

数字一带一路蓝皮书

核心结论与政治建议篇



目 录

一、 课题研究背景	1
二、 中国数字化赋能企业军团异军突起、但国际化潜力尚待挖掘	2
三、 中国数字企业能力高度契合“一带一路”新兴市场的需求	3
四、 中国数字化企业服务“一带一路”市场的三种路径与案例分析	6
五、 数字“一带一路”的内涵	10
六、 数字“一带一路”面临的五个方面挑战与五个建议	12

一、课题研究背景

互联网的互联互通与物联网的迅速发展正在重新塑造我们的经济社会生态系统与全球秩序。中国在这次的重新洗牌中发挥尤为重要作用。特别是在过去的十年，中国成为数字技术最为蓬勃发展的几个国家之一，在许多数字经济的分支领域已经和美国分庭抗礼¹，国家网信办 2018 年发布的《数字中国建设报告》数据显示，中国数字经济规模占 GDP 的比重达到 32.9%，排在美国之后，为全球第二。中国的互联网与大数据公司，依据强大的工程师人力资源和丰富的应用场景，也在人工智能创新方面把欧洲和日本甩在了身后。

第三次、第四次工业革命齐头并进过程中对旧业务模式的不断“跨越”，数字技术应用已使中国社会经济许多领域发生深刻转型。改革开放以来形成的强大融资能力和产业资本积累能力，与建国 70 年以来就奠定基础的全国人力资源培养教育体系的完美结合，保障了中国在信息与通信产业研发方面的投入强度与人才优势，转化为中国数字化企业的强大赋能优势、也转化为数字“一带一路”建设的优势。

在 2017 年 5 月召开的“一带一路”高峰论坛上，30 个国家首脑联合签署的联合公报提出了“电子商务、数字经济、智慧城市、科技园的创新行动计划”，共建“网络空间共同命运体”。中国独特的“跨越式”经验与许多新兴国家的现有发展之路产生共鸣。在“一带一路”沿线国家，中国数字产品能力和资产与本土需求之间自然的高匹配度已引发一轮中国年轻互联网企业、互联网龙头企业以及 ICT 的龙头企业（数字化企业）开展了持续的国际化进程。目前，中国数字化企业大部分聚焦在东南亚新兴市场，地理接近程度、与日俱增的数字互联互通以及热衷于接收新技术的年轻群体，生成了一片数字空间发展的沃土。

¹ 统计数据网站 Statista 将数字经济细分为 Digital Media、E-Commerce、E-Service、Smarthome、Fintech、E-Health、Connected Car、E-Travel 八个产业领域，显然中美各有擅长之处。

我们的课题研究重点是要回答以下问题：中国的数字化企业如何与“一带一路”市场需更好结合？数字“一带一路”的内涵到底为何？哪些挑战与风险在制约数字“一带一路”战略的进一步发展？

二、中国数字化赋能企业军团异军突起、但国际化潜力尚待挖掘

支撑中国数字经济高速发展的基础是中国信息与通信产业 ICT 和消费移动互联网的领军企业，他们也是“一带一路”数字化的强大赋能者（Digitalization Enabler）。在数字基础设施与终端硬件产品制造方面，我们有多个全球第一：华为的核心路由器，浪潮的云服务器，海通威视的安防智能探头，大疆公司的无人机，华为和 OPPO 的智能手机等。在产业链的纵向分布上：IaaS 平台，PaaS 平台、SaaS 平台、移动操作平台、电商交易平台方面，也有优秀的软件和服务商代表，提供云计算、业务运营支撑、应用、安全与交易服务的功能。研究中我们根据世界银行 2017 年公布的最新数据计算，截止到 2016 年底，中国 ICT 服务出口和 ICT 产品出口占总出口比例均处于领先地位，分别高于 OECD 国家 ICT 服务与产品占本国总出口比例平均值 9 个和 19 个百分点，可以得出一个重要论断：中国数字经济赋能能力已经超过 OECD 国家平均水平。一份麦肯锡关于中国数字经济的报告也显示，中国在数字贸易服务出口领域过去几年连续保持年均 100-150 亿美元的顺差。美国仍然是数字服务出口的老大，绝对值为 1780 亿美元，为中国 2 倍，当然考虑到中国服务出口的价格包含人力成本、会有被低估的因素；反过来中国的 ICT 产品出口的绝对值 5560 亿美元是美国出口的 4 倍，可谓名副其实的 ICT 硬件世界工厂。

一方面，按照市场估值进入世界 Top20 科技公司名单中的中国企业数量从 10 多年前没有一家，到今天几乎要占半壁江山²。另外一方面，我们的量化研究却发现：全球化对于大多中国数字化企业来说仍然处于起步阶段。虽然在与巨大的移动互联网用户基数相连接的中国本土竞争市场上，脱颖而出的数字产品与商

² 2018 全球 Top20 科技公司排名中有 9 家是来自中国，数据见：Internet Trends Report 2018, Kleiner Perkins Caufield & Byers。

业模式，已经是可以和世界级别的成熟服务商一比高下，但是，我们筛选出来的 426 家能够获得公开数据的中国数字化企业作为样本的整体研究显示一个略微使人吃惊的结果：

-----“60%上市的中国数字企业以及 65%的中国数字化独角兽企业仍未涉及任何海外活动，即使在已经国际化的上市数字企业这个群体中，平均海外收入也仅仅占整体收入的 10%。”-----

整体上看，和中国与“一带一路”国家之间巨大的跨境电商业务成长、基础设施与手机终端业务交易成长相比，大部分中国数字化企业在“一带一路”市场的能力与潜力还远远没有发挥出来。一个明显的原因是因为国内的行业软件和移动互联网市场规模大、发展快、竞争激烈，主要的中国数字化企业必须对本土市场上出现的任何新变化都保持警惕，这意味着需要高度聚焦国内，所以暂不分散精力开拓国际市场。另外一个原因是 2/3 的被调研企业没有意识到“一带一路”项目的数字化工程与自身业务的关系，显然，政府的引导信号也需要更加强烈。

进一步的研究表明，有 50%已经走上“一带一路”的中国数字化企业对于 2020 年海外市场收入在企业总收入中所占比例的预测性问题，无法作答，显示当前“一带一路”总体氛围下项目投资和政策导向主要还是偏向于基础设施方面而非数字化工程与业务，同时加上其他数据跨境安全政策上的不确定性，导致“一带一路”相关的数字业务未来的难以预测。

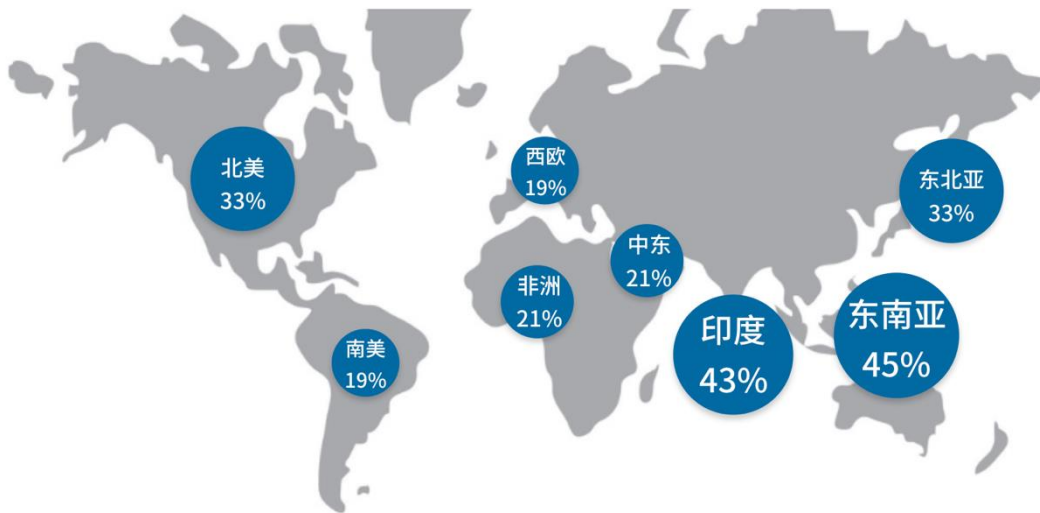
三、中国数字企业能力高度契合“一带一路”新兴市场需求

从竞争态势来看，对于中国的数字化企业总体而言，“一带一路”国家的新兴市场，已成为更加重要、更有发展前景的战略市场。研究报告显示，资金投入和并购能力、数字技术相对领先、本国发展转型积累的经验这三个条件，都让中国方案在新兴市场具备推广优势，大部分的新兴经济体仍旧处于产业碎片化阶段，而数字革命可以给这些国家带来更大的变化，对于中国数字企业是一片肥沃的土壤。相反，在发达国家，产业集中度已经很高，还要面临先进技术的激烈竞争以

及不断上升的数字保护主义等挑战，后来者的日子不好过。

从下图显示的 150 家数字化企业问卷调查反馈的分析结果看，下一步数字化企业选择的投入与业务方向顺序，第一是东南亚和南亚市场，其次是东北亚（日韩）和北美市场。与上面的判断一致。

调查：在未来三年，你的企业已经开拓或者有计划开拓的是哪个海外市场？



来源：中国数字企业全球化调查，DBRC 分析

分析起来“一带一路”新兴市场具备了五个需求侧特点，都十分契合中国数字化企业的产品能力与服务经验：

1. 移动互联网消费年轻市场大：拥有大量年轻和乐于拥抱移动互联变化的消费群体，网络环境差，但对于服务版本升级体验要求高、升级频率要求高。
2. 电子支付与普惠金融需求高：有广大的人群因为缺乏信用积累，不能够得到银行的信用金融服务，或者要支付较高信贷成本，落入“借贷陷阱”。
3. 创业与就业需求迫切：移动互联网时代带来的“跨越式”突然加速，“弯道超车”成为许多领域转型升级的典型特征，可以打破了创新与创业的屏障、提升产业效率、促进贸易便利、扩大非正式领域非大企业的就业规模，如在《数字

红利》的报告中，世界银行定义阿里电子商务平台为推进经济效率提升的创新者那样³。

4. 中小企业供应链合作生态需求高：中国工业互联网平台具有全球最旺盛的市场需求和最完备的供应链生态。与美国和德国的工业互联网平台相比，它们更多是聚焦与大型企业用户群体，而中国则是将工业互联网平台作为大中小企业融通发展的新载体，通过技术模块化，将大企业成熟有效的技术、管理、应用等方面的知识经验，向中小企业复制推广，成本低，转型升级见效快。
5. 性价比高的智慧城市解决方案：在智慧建筑、智慧交通监控、互联网社会舆情监控、分布式能源改造、环境保护监测等领域，中国企业有能力，提供性价比实惠的智慧城市综合平台方案与个性化开发方案。美国、日本和欧洲的方案一是价格比较贵，二是在应用创新、用户规模等领域弱于中国，尚无覆盖全社会的智慧城市生态体系试验田⁴。

世界银行 2017 年全球包容性金融指数的数据证明了数字支付、通过移动电话及因特网获取新一代的金融服务能够改善金融服务的包容性。在一份题为“数字时代包容性金融”的报告中，世界银行集团（IFC）强调包容性金融对于减少贫困及实现包容性经济增长的关键作用。在中国，从农村信用合作社、政策银行到商业银行的重大变革中，结合新一代金融数字技术提供了多种金融服务。我们报告列举了大量的数字化带来普惠金融的案例。这些变革让过去服务匮乏的城市人口、和农村地区及小微企业享受到金融服务，体现了包容性金融的魅力。**菲律宾金融科技联盟的主席 Lito Villanueva 感叹到：**“在菲律宾，69%的人口仍未将钱存在银行。通过创建强大的跨界技术交换，“一带一路”倡议将有助于数字技术应用，并且帮助加快金融包容性。”

³ <http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf>

⁴ “智慧城市”的一个重要方向是通过创建更可持续的综合物流与能源模型减少城市温室气体排放。一个例子是阿里巴巴牵头在杭州部署 CityBrain 城市智慧大脑来优化城市公共资源分配，之后在吉隆坡也在部署这套方案。

在调研中我们发现了排列科技 eCreditpal 这家金融科技创业公司，它的业务是向有许可的农村信用社提供技术，建立更好评估预测客户风险的模型，做法是通过扩展风险评估数据集类型，比如结合个人收入历史、工作类型等以及信贷管理处提供借贷历史、尤其是结合手机使用数据等。另外必须指出，排列科技的商业模式是不从银行带走数据集，银行也只提供匿名、脱敏样本，不提供完整的数据集，这就降低了数据保护的风险。eCreditpal 技术目前服务了 3000 万中国客户。其中大约 1000 万人以前从未使用过金融贷款服务。

排列科技也通过将这项技术授权给印度尼西亚的本土合作伙伴，在“一带一路”国家提供了服务平台。过去，基于银行业及税收数据建立的传统信用积分模型边缘化了没有此类历史数据记录的人群。依靠直接从用户智能手机上收集成百上千条可用的数据集，例如分析下载的应用数目、类型；以及相关行为信息，分析阅读和书写速度、错误频率等，可以创新建立一套个性化的风控模型，以及特定的防范欺诈模型，这些数据和模型被馈入识别算法，来评估信用风险与给出信贷利率、实现了包容性金融。在印度尼西亚通过 eCreditpa 平台获取贷款的人，其中 60%的人从未使用贷款。

四、中国数字化企业服务“一带一路”市场的三种路径与案例分析

不同发展阶段、以及处在不同竞争位置的数字化企业，有不同的“一带一路”市场战略。我们的研究基于波士顿咨询公司推荐的一个企业国际化进程的分类模型（见下图）：其中 x-轴代表中国企业的相对增值能力/竞争优势，而 y-轴显示向海外扩展的成本高低。具备较低的比较优势并且向“一带一路”扩张必须付出沉重代价的企业，将可能选择留在中国发展的防守型策略。我们来看一看其他三类群体在“一带一路”上的样板案例。



来源: BCG, DBRC

1. 赋能者的“一带一路”策略

这一类型包括开展海外活动的大多数中国数字企业，进入模式是选择与本土经济生态的优秀伙伴建立合作，本土伙伴深度了解需求、具备清晰市场战略以及拥有良好生态圈口碑。我们采访样本中的 66% 中国企业提到在“一带一路”合作或者合资企业是自己扩张的主要模式。问卷调查显示，中国企业通常带来领先的数字产品、人机界面以及算法，而本土伙伴大多数承担了新产品与服务的市场导入并确保了本土化特性。

典型案例：蚂蚁金融如何通过“9+1” 赋能支持本土合作伙伴。蚂蚁金融在“一带一路”倡议沿线的九个国家和地区（印度、泰国、菲律宾、印度尼西亚、韩国、马来西亚、巴基斯坦、孟加拉国、香港）投资电子钱包。尽管最初聚焦是在技术使用授权领域，但接着在深入合作中，共同识别更细化的本土业务及消费习惯，改进协同效应，从而服务于更好的业务模式及客户体验。蚂蚁金融科技开发团队与本土团队之间的人文交流，也成为合作伙伴关系的核心要素。

—在菲律宾，蚂蚁金融与其合作伙伴 Mynt 通过 GCash 平台建立一套区块链为基础的汇款系统。旨在降低成本并且改善交易过程的透明度。这也符合大量菲律宾人在海外工作汇款会母国独特需求，大约有 1200 万菲律宾人工作在海外，每年把近 80 亿美元汇至他们的原籍国。

—在印度，蚂蚁金服已授权其本土合作伙伴 PayTM，通过成熟的安全控制、预防欺诈及操作工具操作大量的线上交易。特别是在 2016 年 11 月印度政府决策取消 500 卢比与 1000 卢比的面值纸币后，蚂蚁金服在电子钱包流量激增时全力扶持 PayTM，促成与 PayTM 连接的商户人数在短短几个月内可以三倍增加。依赖余额宝技术标准（蚂蚁金服货币市场基金），蚂蚁金服与 PayTM 创建了一个“数字黄金”基金，该基金允许印度客户通过智能手机买卖黄金。黄金是印度人特别喜爱的投资对象。

—在马来西亚，蚂蚁金服与本土电子钱包经营者 Touch'n Go 合作。有别于其它东南亚地区，马来西亚的银行卡普及率很高（80%）；蚂蚁金服与 Touch'n Go 合作引入一个新的功能，使在吉隆坡扫描 QR 编码乘坐地铁成为可能。

2.“全球公民”的“一带一路”策略

“全球公民”是指具备制造相对高的附加值产品能力以及产品本身易于国际扩展的数字化企业，能在海外市场提供自有品牌。第一波浪潮，即中国企业向海外出售他们自己数字产品，是由提供工具应用程序的企业引领。工具产品的“low content 内涵”有利于未经修改即可进入海外市场及获得较高的接受率。例如，2012 年在海外发布的百度抗病毒软件，再如猎豹移动 2012 年在美国推出清除手机垃圾文件的应用，这一波的出海业绩得益于中国提功了大量技能娴熟并且相对廉价的工程师，以及被西方主流竞争者忽略的突破性创新产品。

随着需求与供给的不断变化，第二波机会产生。突破性的新产品从实用工具转变成内容平台，如流媒体或内容聚合平台，以及为短视频应用提供成熟的解决方案。实现本土化与适应本土应用与习惯成为关键竞争能力，不少数字化企业通过努力做到了使他们大部分用户没有意识到自己正在使用中国产品。例如，

NewsDog, 一个基于人工智能算法, 做个性化推荐的新闻聚合器, 2016 年在最初投放后就成功流行于印度市场。再比如总部在北京的数字“一带一路”先行者 APUS 公司, 也是这样一个抓住连续二波浪潮的典型样板

APUS 案例: 依赖中国经验走向“一带一路”。 APUS 意思是“一个完美的用户系统”, 是一家在“一带一路”国家市场发展迅猛的移动应用平台与服务的提供商。提供适用于安卓系统的智能手机应用, 旨在提供改善设备效率的工具并方便移动用户上网。他们的产品范围包括启动器、浏览器(聚合进入到许多本土浏览器), 安全系统, 信息中心等, 这些工具支持超过 25 种国际语言。2014 年 6 月建立后, 在一个月内获得 1 亿用户; 6 个月后的 2015 年 1 月, APUS 成为世界最年轻的独角兽企业。2017 年 8 月, APUS 已在全球超过 200 个国家的市场获得了 10 亿用户。2018 年 9 月, 用户数在全世界超过 12 亿。70% 的 APUS 用户汇集在 65 个位于“一带一路”倡议覆盖的国家内。APUS 从成立之初就没有考虑国内市场的份额、避开了国内激烈竞争, 同时, 它深深受益于中国在国内数字应用方面积累的产品迭代推进经验、高级开发技能以及可以复制的业务模式。

类似中国前十年的移动互联网快速增长, 正在发生在“一带一路”国家。由于这些国家的数字技术与技能仍然有限, 这个趋势就给 APUS 这样的产业企业巨大的扩张机遇。据 CEO 李涛介绍, APUS 的优势在于三方面因素。第一个因素是产品的低文化内涵, 这有利于高扩展性并避免遭遇那些与数字保护主义有关的障碍。第二方面是提供的工具平台的易用性, 要求很低的学习技巧, 这就适应了新兴国家群体的需求。第三是和中国数字生态经济演化系统的紧密相连带来的产品开发前瞻性。

3. 全球合作伙伴的“一带一路”策略

这是一种具有较低附加值优势、但是在中国有着稳定战略客户基础的数字化企业(或者产品、服务)“一带一路”出海类型, 可选择追随它们的中国客户(个人或者企业)到“一带一路”沿线国家。这种路径往往是双赢的, 因为无需支付获

取客户的国际化成本。B2B 电子商务模式、新兴起的云服务领域，可以归入这个模式，未来阿里云、华为云、微信云、百度云走出去都属于这个类型。

五、数字“一带一路”的内涵

本课题研究团队提出打造数字“一带一路”的三大重要意义。一是通过虚拟空间的打造来支持五大领域互联互通，二是通过开放中国巨大市场，用轻资产方式促进沿线国家传统产业转型、促进创新就业，三是整体利用中国已经形成的数字有形资产与无形资产，主动优化产业布局，形成区域经济利益共同体基础。

如下图所示，数字虚拟空间的产品与服务平台与线下的基础设施项目在“一带一路”的“五大互联互通领域”中互动，“虚实结合”可以发挥独特的战略作用。



跨境电子商务等新业态的快速增长，已经成为当前全球贸易的重要增长点。在重资产的设施联通取得阶段性进展后，以网络相通来促进贸易、金融、民心、制度的相通，是“一带一路”沿线国家的急迫诉求。通过数字经济的电子商务平台

如阿里巴巴的 eWTP 标准，在贸易过程中采用交易资金居中托管制度和交互评价制度，实现了低成本解决商业互信问题，避免信贷风险，增进各国贸易活动，提高贸易成交率。这样就降低“一带一路”沿线多边和双边的贸易成本，贸易便利性大大提高。

其次，对于许多国内消费市场相对有限的“一带一路”沿线国家来说，中国巨大的市场在数字空间上的开放是前所未有的机遇，以数字贸易展开为突破，又可以倒逼“一带一路”沿线国家和地区加紧推进互联网基础设施建设，发挥中国数字化企业的作用，而在发展中国家投资互联网等数字经济基础设施等“轻资产”，可以较快改善其对国际投资者的吸引力，促进消费升级，年轻人就业，提升劳动生产率，之间税收，形成经济发展良性循环。阿里研究院联合 DT 财经发布的《网上丝绸之路大数据报告》显示，东欧、西亚、东盟国家与中国跨境电商连接最为紧密，其中，俄罗斯、以色列、泰国、乌克兰、波兰、捷克、摩尔多瓦、土耳其、白俄罗斯和新加坡等国家排在我国跨境电商连接指数前十位。

最后关于在“一带一路”沿线国家和地区产业转型升级中形成利益共同体。“一带一路”沿线各国的经济发展水平涵盖了工业化的各个阶段，差距较大，因此，存在相互学习、价值链分工、产业升级梯次、合理布局和技术转移的客观条件，存在着发挥中国产业龙头企业牵头结构转型规划布局的空间。“21 世纪数字丝绸之路”的建设理念，一是要突破原有的技术转移路径和方式，实现跨越式发展；二是实现资源共享与平台化生态，避免传统的外来资本对于本地企业与产业的“挤出效应”，亦不存在破坏当地环境、掠夺当地资源的情况，从根本上形成“一带一路”区域共同体国家和地区的政治互信，民心相通，有效减少投资中的政治风险。

综合以上三个方面来看，技术创新、模式创新指导下打造的包容性的、可持续的数字化全球平台具有巨大的转型推动潜力，因此“数字丝绸之路”的理念落地推进，不仅扩大“一带一路”的覆盖空间，也会让“一带一路”更接地气、更通人心。数字“一带一路”是“一带一路”的升级版，也是有力的包容与绿色发展推进抓手。

六、 数字“一带一路”面临的五个方面挑战与五个建议

挑战一：面临全球化道路之争。自 2013 年“一带一路”倡议发布以来，我国已建立起一系列机制，为加强国际互联互通与合作，发展更具包容性和多赢的全球化道路进行不懈努力。然而，在过去几年，西方智库和主流媒体对“一带一路”和“数字丝绸之路”目的采取了系统“抹黑式”报道与扭曲事实的评论，这种把数字“一带一路”“政治化”的趋势还在加强中⁵，已经对于带路国家的决策精英和民众、对于希望参与“一带一路”的欧美跨国企业产生负面影响。

挑战二：中国领军数字企业为发达国家数字优势遭遇挑战而付出代价。数字增长的重心正在由发达国家逐渐转变到发展中国家。十年前，中国还处在电子商务发展的初期，现在已占到世界总份额的 42%；在人工智能方面，2013 年至 2016 年期间，在前 1%的发表被引用次数最多的数学与计算领域论文的 15 所大学中，有 6 所是在中国。2008 年到 2018 年中国的 PCT 专利增长了 7.2 倍，美国专利增长为 3%⁶。在 5G 的专利方面，中国公司更加是遥遥领先。因此美国政府部门开始采取多管齐下的手段，制约中国高端数字技术企业的国际拓展空间。

挑战三：中国数字化企业走出去的本领不够、意识不敏锐。我们调研样本中 3/4 的企业缺乏合适技术产品、2/3 的企业不熟悉国外市场，是走出去面临的重大问题。调研结果也显示，大多数数字企业认为“一带一路”只是基建项目，并未意识到无论“一带一路”的项目还是沿线国家的市场发展，都具有巨大潜在的数字化需求。

⁵ “首先，中国对海量数据的控制是最显而易见的战略风险。光纤能够传输大量个人、政府及金融数据。如果中国公司控制了这些数据，就很可能提供中国政府。东南亚国家愈发认识到中国对数字基础设施投资可能带来的数据安全等方面的风险。。为了帮助东南亚国家认识到使用中国技术所带来的风险，美国政府正在采取一系列措施，以便让这些国家的政府慎重考虑 5G 网络建设。最终，东南亚国家需要在风险与成本之间做出抉择”。摘自 Brian Harding 最新文章: China's Digital Silk Road and Southeast Asia, 美国战略与国际研究中心 Center for Strategic and International Studies, 2019 年 2 月 15 日。

⁶ 根据美国信息技术与创新基金会 2019 年 4 月 9 日报告发布数据。

挑战四：数字保护主义日趋严重。目前在各国民粹主义、保护主义情绪上扬背景下，由于数字技术跨越国界深刻改变了金融、货币、贸易、传媒等各个领域的的能力，使得数字化产品服务的采购和供应链的决策越加复杂、陷入地缘政治的逻辑。在我们的研究中，差不多三分之二的受访公司（61%）认为数字保护主义是在走出去时面临主要的外部挑战之一。

挑战五：数字贸易和数字跨境流动的国际规则尚在博弈。作为数字经济的主导国家，美国一直致力于设定数字贸易的全球标准，从 APEC、加墨美协议等多双边谈判入手，构建新的国际贸易规则体系和数据隐私保护以及流动框架；欧盟通过《数据保护通用规则》法律，也试图在数据流动、数据储存方面扩展自身的主权。我国作为在数字经济发展方面走在全球前列的世界第二大经济体，在推动全球数字贸易规则制定、保护数据资产商业利用、以及网络安全治理主权等多个目标之间，需要权衡取舍。

我们研究团队提出以下的政策建议与思考。

1. 组成和欧洲和日本国际企业的统一战线，秉持有利益大家分享的主张，有利于国际社会正确地认识“一带一路”。聚集发达国家的信息技术领域人才，有利于中国企业在当地有效地抵御政策和市场风险，同时有助于减少西方媒体的负面批评。市场开发的双向与多维度的，借力“一带一路”沿线国家的产业、技术、贸易和市场政策优惠，深化新一代信息技术产业、特别是工业互联网、工业 4.0 方面的第三方市场合作；中国自己也进一步放宽市场准入，扩大制造业开放，用好大数据资源竞争优势，引领关于数字信息处理与保护的国际规则制定过程。
2. 数字时代下，隐私保护、数据保护固然极其重要，然而割裂的数据是没有价值的。要平衡隐私保护、数据安全与跨境商业数据流动的需求。在推进实践上，加强服务提供商管理、实施标准合同和安全协议管理、评估数据跨境安

全风险以及跨境数据流通级别，制定数据跨境流通专用目录等，对跨境数据实施分类监管，采取多种方式提升和改进数据监管技术，可以促进数据依法有序流动。一方面，在带路国家之间通过有效“政策对接”与对等认可，形成数据资源共享和云服务的机制；另外一方面，在中国和美国这二个数字经济大国之间就数据流动规则需要形成共识。中国可以有前提地支持美国推进的亚太国家 CBPR（数据隐私保护）框架的进一步优化与合理化，并倡导建立新型的“国际数据流动合规机构”，客观中立执法和处理争议。

3. 构建“数字丝绸之路”，要尊重各国国家在网络空间的主权，依据相关法律和国际公约，重视网络安全，完善网络安全与数据保护的机制。在联合国专家组指导下，制定出“一带一路”区域性的信息安全国家行为准则，切实加强技术交流合作，在“一带一路”沿线组织技术与管理标准培训，帮助“一带一路”国家应对网络安全问题，携手打击网络恐怖主义和犯罪行为。
4. 从“民心相通”和“政策沟通”建设出发，中国可以率先推动国际化的产业数据共享、建立“自由数字区”（比如在海南自贸区、大亚湾区、浦东自贸区）。各国在数据方面的合作和交流，有益于数字经济的商业创新和政策制定。这类合作将促进更安全、更绿色、更集约的发展模式。中国在数据收集上具有很大优势，可以为“一带一路”沿线国家和整个人类社会提供很大的价值。
5. 需要加强对于中国数字企业参与“一带一路”必要性以及政策的宣传力度。我们研究样本中只有四分之一的企业能对未来的政策趋势和“一带一路”倡议有更好地理解。这体现了企业对于“一带一路”内涵以及与发展的关系缺乏了解。很多企业家认为“一带一路”只是基建项目，差不多三分之一的企业认为“一带一路”倡议与他们并无很大的关联。因此，需要加强有助于数字企业参与“一带一路”的政策支持和宣传，扩大从这个倡议中受益的主体范围，包括小企业。数字企业的国际扩张可以通过促进劳动与资本跨境流动的方式强化，这不仅可以帮助中国企业吸引更多对当地市场有深刻理解的人才，促进中国企业更好地在海外发展。

复旦大学中国研究院
数字一带一路研究中心

出品

联系人： 陈康令（chenkangling@fudan.edu.cn）

李波（libo2039@126.com）

地址： 上海市杨浦区邯郸路 220 号

复旦大学光华楼东辅楼 705 室