

主要应用版入口

开发单位：广州数字地球科技有限公司
主要版规划：公益的统一数字标识供需对接与多中心自治圈层对接，盈利的自营业务提供与线上线下整合产品/服务

商业模式：统一“产品编码+地区编码+供需编码”数字标识全网络互通互操作，线上线下整合资源对接提供产品/服务
盈利模式：通过统一数字标识的全产业链数字化融通的信息汇集分流，各主体接入产业链发展各自专长核心产品/服务

第一部分 平台互通互操作

2025 年 10 月 24 日，在中国工业和信息化部信息通信管理局的指导下，中国互联网协会正式发布了《推动互联网平台互通互操作自律公约》。

指导单位：工业和信息化部信息通信管理局

发布机构：中国互联网协会

签署规模：共 61 家单位。除了淘天、京东、抖音、腾讯、美团外，还包括百度、蚂蚁、快手、滴滴、贝壳找房等多家知名互联网企业，以及全国 32 个地方互联网协会

公约明确了平台间互通互操作的三大核心场景和原则：

承诺事项	核心内容
应用与服务互通	支持用户在不同平台间便捷切换服务，无正当理由不得限制用户使用合法合规的第三方服务
外链开放	在以安全为底线的前提下，推进平台间外链的正常识别与访问
数据互通	遵循“最小必要”原则，在获得用户授权或符合法律规定的前提下，逐步推进数据的安全流动与共享

注意：

不会绝对无差别流通：奢侈品、稀缺品、独家定制款仍会留在单一平台作为“护城河”。比如“京东独家首发”的手机型号，你在淘宝依然买不到。

不会完全去除中间层：直播带货、社区团购等强社交、强信任属性的场景，会形成新的数据封闭圈。因为“信任”本身无法被数据完全量化。

完全互通后：购物将不再是“去某个平台”，而是“我的需求在云端流转”。每个 APP 都变成一个“数据终端”，你才是数据的唯一中心和所有者。平台从“卖货的商场”退化为“提供服务的管道”。

一个更具象的比喻：现在的购物是你跑遍全城商场，未来是商场们组成一个“智慧城市”，而你坐在家，喊一声“我要什么”，整个城市为你调度。

第二部分 统一数字标识

一、关于“三码合一”

要实现“三码合一”，关键是为每一个商品（甚至是零件）颁发一个全球唯一的“二代身份证”。

产品编码（唯一 ID）：采用国际通用的 GS1 编码标准，通过全球二维码迁移计划（GM2D），为每个单品赋予唯一身份，一物一码，全球通行。

地区编码（时空锚点）：采用“产地码+区域码”分层结构，精确定位物料来源与流通区域，为供应链追溯与区域精准营销提供支撑。

供需编码（状态标识）：通过标识解析体系实现，动态反映商品是“待售”、“已订”还是“急需补货”，让商品自己“说话”，连接供需两端。

二、技术如何实现“一码通全网”

这并非传统的静态二维码，而是一个“活”的、可交互的数据入口。其运作机制如下：

工业互联网“神经系统”：国家已建成覆盖 31 省、服务超 40 万家企业的标识解析体系。当你扫码时，系统通过这个网络，精准定位并调取存储在云端的产品档案。

“一码多能”的分层设计：新国标要求二维码能根据不同身份（消费者、收银员、监管方）展示不同信息。比如消费者看到的是溯源信息，而超市的 POS 机则自动读取价格和保质期，过期商品会自动拦截。

全球数据同步：通过全球数据同步网络，一旦厂家修改了产品信息，全世界所有电商平台和超市的系统都能在极短时间内完成同步更新，保证信息一致。

三、给购物带来变革

当这套体系彻底落地，你在京东、淘宝购物时，将体验以下变革：

跨平台“透视眼”：你在 A 平台看到一个“某品牌某型号”的冰箱，系统会自动同步 B 平台同款的价格，并提示你：“B 平台该型号由于仓储地点更近，总价便宜 50 元且明日达”。

全流程“上帝视角”：你不只是买到一个商品，而是买到一个完整的时间轴。扫码即可看到：某年某月某日，在某某工厂由哪条产线生产，途经哪个仓库，全程冷链温度记录是多少。

购物车“全域调度”：你在淘宝加购一件广州仓的 T 恤，在京东加购一件北京仓的书籍。后台通过供需编码自动识别库存与物流成本，一次性结账时，系统会自动匹配最优的配送方案，甚至允许你将两个商品合并成一个包裹送达。

源头杜绝“串货与假货”：由于商品的地理位置信息被实时记录，品牌方可以精准防止经销商串货。对于奢侈品或高价值商品，物理防伪与数字身份绑定，假货将无处遁形。

总结：

“三码合一”的本质，是让商品从“沉默的盒子”变成“联网的智能终端”。

当这种编码成为像身份证一样的基础设施后，京东和淘宝将不再仅仅是交易平台，而是变成了数据管道的服务商。你所设想的“互联互通”，其实不是平台愿意互通，而是**标准化的商品数据本身，冲破了平台的围墙。**

未来，你信任的不是某个平台，而是那个覆盖全球的统一编码系统。

四、与国家统计局产品目录的不同和融合

国际通用的 GS1 编码标准和国家统计局用产品目录的不同：

维度	国际 GS1 编码标准（流通身份证）	国家统计局用产品目录（统计户口本）
服务对象	全球供应链（企业、仓库、收银台、消费者）	国家宏观经济（统计局、政府部门、行业研究）
核心目的	唯一标识 ：确保产品在全球交易中不被认错，能扫码结算、物流追踪	分类汇总 ：为了算清楚“有多少”、“产值多少”，用于经济分析和政策制定
颗粒度	单品级 ：能具体到“某品牌 500ml 红色瓶盖的那一瓶饮料”，甚至一物一码	品类级 ：通常只分到“碳酸饮料”或“瓶装饮用水”，无法区分颜色和品牌
编码规则	全球统一 ：由国际组织管理，前几位数字代表厂商，具有唯一性	国家标准 ：由统计局发布，按国民经济行业或属性分层分类，具有排他性
结构形态	组合式 ：厂商代码 + 产品代码 + 校验码	层级式 ：大类 -> 中类 -> 小类 -> 细类（代码逐级缩窄）

从过去的隔离走向融合：

映射关系是基础：国家正在推动将“统计目录”的代码作为“GS1 编码”的一个属性字段。例如，一瓶水的 GS1 码是唯一的，但它的“统计分类属性”是“软饮料制造”。扫描 GS1 码，后台不仅能结算，还能自动计算出这笔交易属于哪类“行业产值”。

数据转化是趋势：过去统计部门需要企业层层上报汇总数据。未来，通过解析 GS1 码的流通数据，系统可以自动“翻译”成统计目录的格式，实现**“通过微观交易直接生成宏观数据”**，这能大幅提高经济数据的时效性（比如实时统计社会消费品零售总额）。

管理维度互补：

企业管货用 GS1（库房要认出这是哪个批次的产品）。

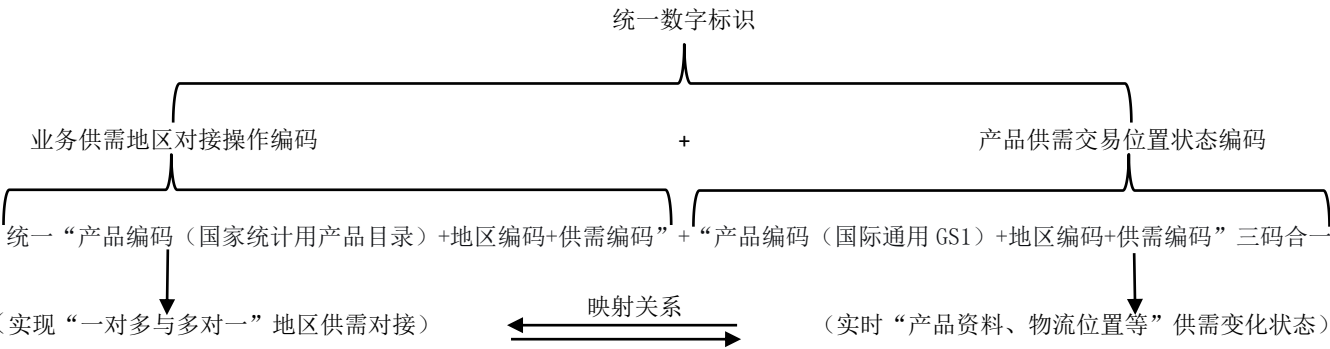
政府管宏观用统计目录（政策要扶持哪个行业）。

实际操作中：企业在给产品申请 GS1 条码时，通常需要在备案系统中勾选该产品对应的“国家统计分类”，以此完成两套体系的对接。

五、与商业运营融合的“统一数字标识”

企业往往是以自身所处行业、产业上中下游链环节等，对接供需发展：

供需编码（指向标识）：编码可以结合“层级式”和“组合式”。“层级式”为公共约定业务操作编码，如、供应编码：01，需求编码：02，实物类产品编码：01，服务类产品编码：02，混合类产品编码：03，上游环节编码：01，中游环节编码：02，下游环节编码：03，上中下游环节编码：04，上中游环节编码：05，上下游环节编码：06，中下游环节编码：07，在上中下游供应实物产品的层级编码：010104；接着，是组合式，供需编码：公共约定业务操作编码+各自协议业务操作编码。



六、统一数字标识的扩展段与分段编码映射关系

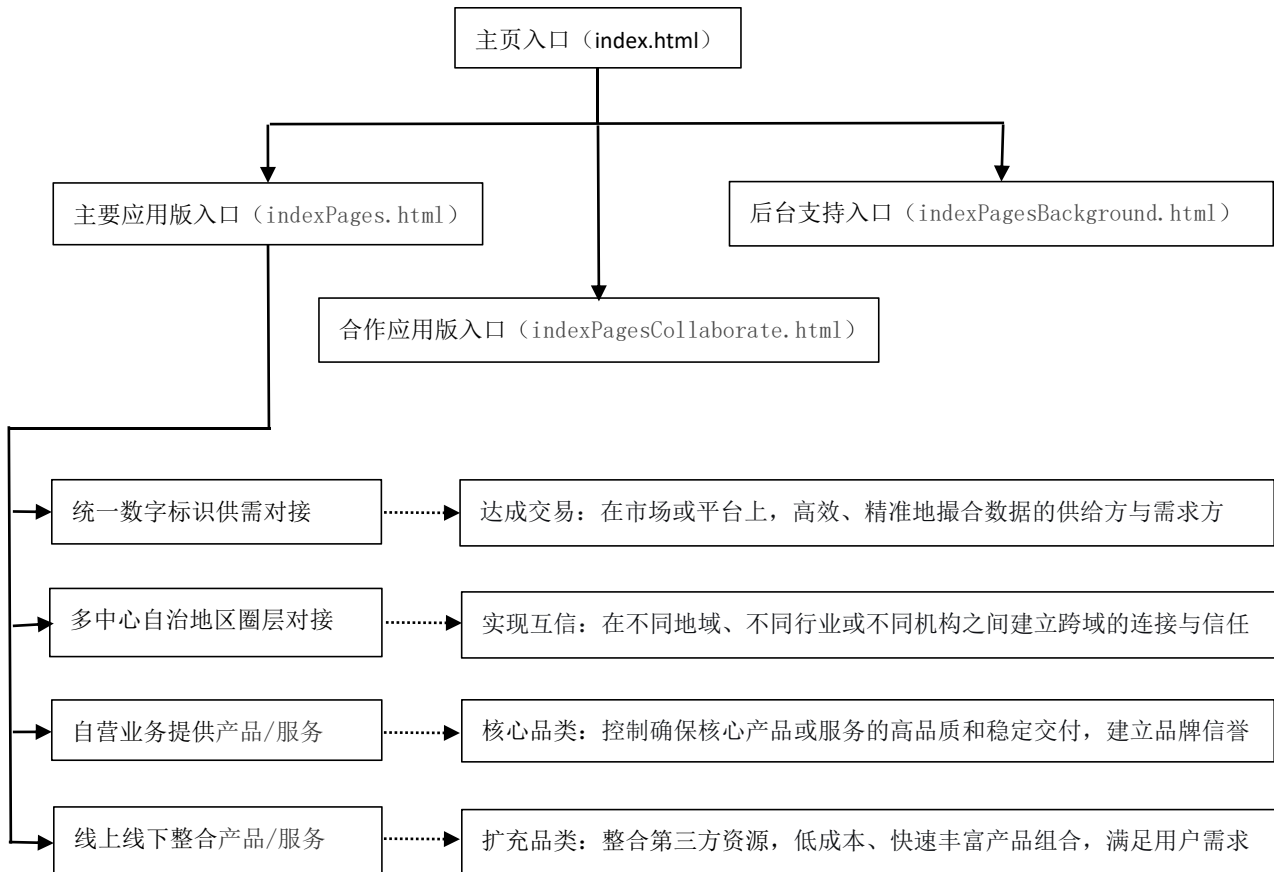
统一数字标识要根据实际业务情况，作必要组合式扩展与分段，才适合自身应用：

“统一数字标识编码 + 约定业务编码”：用一个统一、标准、对外通用的“身份证号”来保证全局唯一性和互操作性；同时，建立一套企业或系统使用、富含业务含义的编码来满足管理运营需要。

“统一数字标识编码 + 约定业务编码”的分段映射：从“码对码”到“段对段”的映射，需要增加一张或多张映射表来管理多种关系，动态“码对码”映射；可以实现高度自动化的数据集成和智能处理。

业务编码分段-网格化映射-算法运行-AI 网格分析工具：将“统一数字标识编码 + 约定业务编码”的分段映射，转变成网格与网格之间算法的“格映射”管理运行；训练 AI 网格分析工具操作运作。

第三部分 开发架构



一、公益的统一数字标识供需对接与多中心自治圈层对接

统一数字标识供需对接是在统一标识体系下实现资源匹配，而多中心自治地区圈层对接是在分布式信任架构下实现数据互通。两者的核心区别在于“谁来管”与“怎么连”，而内在关系是前者为后者提供基础支撑，后者是前者在复杂场景下的高级形态。

1、统一数字标识供需对接 (SupplyDemandDocking.html)

为产业链构建统一数据基础；实现从原料到终端的全链路追溯，产品流向清晰可查，支撑智能化服务；实现跨地域、跨行业、跨企业的信息查询和共享，打破信息孤岛；通过供需对接会发布产品供给清单，帮助企业找到合适的数字化转型服务商。

2、多中心自治地区圈层对接 (RegionalCircleAlignment.html)

通过多中心圈层对接，各地区可以联合打造消费品牌，推动核心商圈升级；通过“清单”到“订单”的精准匹配策略，推动产业项目从需求清单转化为实际订单；“商圈合伙人”模式通过建立“走访共商、资源共享、包干共管、多方共赢”的行动机制，增强商户参与感和归属感，形成“问题共管、责任共担”的治理新格局；有效整合区域资源、降低交易成本、扩大市场空间，为商业交易创造更加有利的条件。

二、盈利的自营业务提供产品/服务与线上线下整合产品/服务

自营业务通常聚焦于核心品类，而整合模式能以更低成本、更快速度丰富产品/服务组合，满足用户的一站式需求。这形成了“**自营爆款引流 + 整合长尾变现**”的经典组合。

1、自营业务提供产品/服务 (SelfOperated.html)

取决于企业的类型、规模、行业以及其核心战略。这里的“自主经营”是指企业自己掌控业务、独立决策和运营的模式。有两大类：一类是近年火爆的创新型“一人公司”，另一类是传统行业的全链条企业。

类型一：创新型“自主经营”的“一人公司”与“手搓经济”，这是当前最热门的一种自主经营形态，指的是借助 AI 等先进工具，由个人或极少数人独立完成产品从创意、研发到市场投放的全过程。它们提供的产品/服务通常具有“轻资产、高智力、快迭代、小而美”特点。实体产品与“手搓”，即通过手工或简易工具制作，依赖个人技艺和对供应链的整合能力。

2、线上线下整合产品/服务 (IntegrateOperated.html)

类型二：传统型“自主经营”的全产业链整合；通过自主掌控从生产源头到最终销售的完整产业链，来实现经营利润。它们提供的产品和服务覆盖了产业的各个环节。可以通过线上线下的整合各方资源，形成完整产业链。

三、对公益统一数字标识供需全网络流通贡献与对发展自身产品盈利提升

公益统一数字标识的核心逻辑是“入口即服务”，将分散的参与者通过一个标准化的数字身份连接起来，形成可信的流通网络。你在公益网络中贡献的价值越大，获得的流量和数据反馈就越精准，反哺自身业务的效率就越高。

因此，引流对接推送越多越精准，对自身把握市场需求提供适应实物产品和服务产品，越有竞争优势。以上是提供了一套“发展公益与实现盈利”结合的运作结构；我们开发，是随着市场变化，删去或增加的调整开发相关功能应用。

希望各方在“互联网平台互通互操作”大环境下，都采用“以公益利于他人供需对接，实现利于开发适应市场需求自身产品盈利”！

特别提示：本平台的各版块的功能和数据处理，都会因应现实市场环境改变，不是固定的；也因应 AI 智能生成功能文件代码的快捷，一般只是给出大致的应用功能框架，会随着业务发展对应完善相关功能。会陆续编排（列出）可发展的业务项目，以需求增长趋势方向，优胜劣汰的重新编排（列出）业务项目。

有合作意向的，可点击“合同模版”，下载对应业务版块的合作模版，参照沟通合作。可点击“合作\建议”，上传意向或建议的文件。对发生的问题，可点击“投诉方式”，描述和上传相关资料！