

贵阳城市可信数据空间跻身国家级试点 走向“数据价值高地”

贵州日报天眼新闻记者 李娟

在数据要素被视为新时代“黄金”的今天，公共数据正成为贵州破除“数据孤岛”、点燃企业数据价值释放引擎的重要牵引力。

2025年7月，贵阳城市可信数据空间成功跻身国家级试点，“这标志着贵阳市在公共数据运营、数据要素市场化等关键领域赢得国家级先行先试资格，巩固其全国大数据‘试验田’地位，是驱动城市从‘数据存储中心’向‘数据价值高地’跃迁的核心抓手。”贵州大数据集团数据事业部运营总监龙婕表示。

作为试点项目的投资、建设和运营方，贵州大数据集团同时承担着贵州省政务云平台的建设使命，构建了上联国家、横联部门、下通市县乡村的省级政务云平台，实现全省政务部门数据的“一盘棋”归集、管理和使用。

“这意味着我们所能调动的，不仅是贵阳的数据，更是全省的公共数据资源。这也是贵阳相比其他试点城市独一无二的优势。”龙婕介绍，依托省级统筹和省市一体化协同发展优势，通过数据平台、制度与

管理的深度整合，能有效打通跨数据壁垒，实现数据生产、治理、交易、应用全生命周期闭环。

贵阳城市可信数据空间本质上不仅是一个技术平台，更是一个蓬勃生长的“数字生态圈”，致力于汇聚数据提供方、需求方、开发团队和应用企业等多方力量，共创繁荣的数据要素市场。

这一创新实践，直指当前数据要素市场化中最棘手的难题——许多企业仍对数据共享持观望态度，“不愿供、不敢供”成为普遍现象。

“究其原因，一方面是数据资产边界不清、收益机制不明确，企业担心‘供了无回报’；另一方面是企业对数据安全、合规要求存在理解盲区，缺乏必要的治理能力与合规手段，担心‘供了有风险’。”贵州大数据集团数据事业部数据架构师王似巍分析。

在这一现实背景下，线上“贵阳城市可信数据空间”与线下“贵州大数据集团数据开发利用加工基地”协同发力，共同构成了贵州探索数据价值的重要驱动力

量。与传统数据平台不同，城市可信数据空间基于“共识治理”机制，吸引和推动多方共同参与数据产品与场景开发，并严格遵循“原始数据不出域、数据可用不可见、数据可控可计量”的安全原则，同时依托区块链技术实现全流程使用留痕和可追溯，在保障安全的前提下推进数据价值利用。

而线下的贵州大数据集团数据开发利用加工基地，则成为这一数字生态中不可或缺的物理支撑。贵州大数据集团数据开发利用加工基地于5月29日揭牌投产，联合贵州电子信息职业技术学院与白云区政府共建而成，是集公共数据授权运营空间、数据产品开发利用、产教融合、产业生态培育四位一体的数据要素创新基地，是贵州数据生态中不可或缺的“实体工厂”。

王似巍介绍，基地依托贵州省公共数据平台，已获得贵州省省内48个厅局115个数据资源、147亿余条数据资源授权，涉及全国范围内交通运输、知识产权等相关数据资源，构建了从数据接入到产品出域的完整流程体系。目前，已经打造62个公共数据

授权运营初级产品，18个二级产品，已覆盖金融、交通、用工等领域，实现了公共数据的“可用、可控、可计量、可交易”。

“线上+线下”两者协同发力，以公共数据“率先下场”开展示范运营，清晰展示了“数据如何供、谁来用、怎样分利、安全如何保障”的全流程样板，有效降低了企业对数据流通的风险顾虑，提振了参与信心——数据要素的真正流通，从此有章可循、有据可依。

基地的首批产品已催生出诸多应用成果。贵阳某大型物流平台企业接入“运单合规性验证数据产品”后，将人工抽检升级为基于交通、税务等公共数据的自动核验，已完成超380万张运单的智能验真，助力企业合规开票超30亿元，显著降低了合规成本，增强了市场信誉和业务拓展能力。

“最初企业以为只能调用本省数据，没想到我们通过国家级渠道接入了全国范围的数据资源——数据的广度和质量实现了跨越式提升，最终的产品效果完全超乎他们的想象。”王似巍说，“客户真正感受到了跨界数据融合带来的巨大潜力。”

本报讯（通讯员 肖春 记者 管云）近日，贵州磷化集团无水氟化氢装置小型化攻关工作组主导开发的“氟硅酸制取无水氟化氢（AHF）小型化、模块化成套装备开发应用项目”完成工艺包编制，部分关键核心技术设备正在推进工业化应用验证，并通过贵州省科技创新平台项目评审。

该项目的相关负责人介绍，此项技术若取得阶段性进展，不仅为成功打破贵州磷化集团传统万吨级以上氟硅酸制取无水氟化氢工艺的规模化装置壁垒奠定了基础，还将以其“小型化、模块化、数字化、智能化，实现快速部署、绿色低碳”的颠覆性优势，为磷、氟基础化工行业的转型升级开辟全新路径。

项目计划2026年内实现工业化落地建成投产，届时，将重塑磷、氟化工价值链，促进跨行业协同创新，为构建“磷矿—磷肥—氟硅酸—无水氟化氢—高端氟材料”一体化绿色循环产业生态奠定坚实基础。

对磷化工行业（上游）而言，将使所有规模的磷肥生产企业，特别是原先无法负担氟硅酸制取无水氟化氢大型装置的中小企业，能经济高效地将副产氟硅酸转化为高附加值的无水氟化氢和白炭黑产品。

对氟化工行业（下游）而言，能够显著提升利用磷化工副产氟硅酸路线的经济性和普适性，实现原料来源多元化与本地化，更加有效降低行业成本，增强产业链供应链韧性。

经过十余年的发展，贵州磷化集团利用传统磷肥副产氟硅酸制取无水氟化氢的技术已成熟稳定，但普遍存在装置规模巨大、投资高昂、建设周期长、技术门槛等问题。

如何将万吨级规模的AHF生产装置缩小至千吨级甚至更低规模，使AHF生产装置能够灵活部署在30万吨规模以下的磷酸生产企业，彻底打通中小磷肥企业副产氟硅酸高效转化的“最后一公里”，成为贵州磷化集团新的使命和挑战。

2024年以来，为进一步落实氟硅化工“331”战略部署，加快推进无水氟化氢产业布局，贵州磷化集团组建攻关工作组，进行磷矿伴生氟资源高效利用小型化成套装备开发及应用探索，开展了浓缩系统改进、反应流程缩短、装置除杂系统应用等方面的工艺优化，实现了耐高温耐腐蚀高效填料应用开发以及换热器等关键设备小型化选型和材质升级。

固达电缆 上半年销售额增长超五成

本报讯（记者 杨学安）近日，记者从固达电缆集团获悉，今年1月至6月，固达电缆销售额同比增长58%，产值同比增长49%，发展势头强劲。固达电缆生产总监许波说：“公司业绩的攀升，得益于数字化战略转型，目前正满负荷生产，全力冲刺全年41亿元的总体产值目标。”

固达电缆打造了“5G+AI大模型数字工厂”，将实体工业与数字经济深度融合。通过研发、生产、营销等全链路数字化闭环管理，最终实现了订单交付周期缩短35%，显著提升了运营效率和市场响应能力，中标了国家电网、南方电网在多个省市的项目。

固达电缆利用营销大模型系统实现指尖终端管控和精准决策，工艺优化响应速度提升40%。目前，公司中低压电缆日产能达8万米，电线日产能达100万米，新能源线缆日产能达20万米，能高效满足各领域项目建设的及时性和安全性需求。

数据知识产权金融服务 政银企对接会举办

本报讯（记者 朱登芳）8月20日，贵州省知识产权局联合贵州省工业和信息化厅举办数据知识产权金融服务政银企对接会，旨在通过政银企协同，破解企业数据资产融资难题，为全省聚焦算力、数据、应用、产业做强做优数字经济注入金融动能。

会上，贵州省知识产权局系统解读《数据知识产权质押登记指引》和数据知识产权质押融资资助政策，贵州省工业和信息化厅详细讲解《贵州省支持工业领域数字化转型的若干政策措施》和申报流程，贵阳大数据交易所分享了“数据交易生态构建与价值挖掘路径”，为企业数据资产市场化运作提供实践参考。4家银行结合各自优势，介绍数据知识产权金融产品的申请条件、审批流程和成功案例。

面对面咨询环节，企业代表与金融机构、服务机构就数据资产确权、登记、评估、质押等内容开展交流，现场达成多项合作意向。

本版主编：岳振 本版责编：李阳 梅明杨
版式设计：侯刚 张睿

贵州省广告产业园区管理办法发布



东纺西移

毕节高新区抢抓“东纺西移”机遇，大力承接东部轻纺服装产业转移，积极招引轻纺产业链上下游企业，推动产业集聚、集群、集约发展。总投资18.12亿元的“研产销一体化”轻纺项目将打造集纺纱、织布、印染、面料、销售于一体的全产业链，进一步提升产业集聚效应和整体竞争力。图为毕节高新区毕节宏盛纺织科技有限公司智能化生产车间。 李华 摄（影像贵州）

大城小店

在电商日益蓬勃发展的当下，线下门店如何走出自己的路？近日，记者走进位于贵阳市南明区贵阳万象城的OPPO一加旗舰店，探访其经营密码。

作为OPPO在全国范围内最大的旗舰店，同时也是行业内首个以游戏为主题的旗舰店——OPPO一加旗舰店（贵阳万象城店）从单纯交易转向体验服务，从价格竞争进化到价值创造，用新零售方式让门店成为时尚打卡地。

千余平方米的明亮店铺内，消费者不仅可以享受到买手机、修手机、充电、贴膜等传统服务，还可以把玩游戏手办、观看电竞赛事直播等，也可以点上一杯贵州特色的特调咖啡在休闲区处理工作或娱乐。

2024年10月开业至今，贵阳OPPO旗舰店通过二次元打卡、IP联名等活动，吸引了近10万人次客流量。4月16日全球首发的OPPO Find X8 Ultra机型，在贵阳旗舰店拿下了全国销售量前三的好成绩。

融合科技、咖啡与电竞，打造沉浸式品牌体验空间—— 贵阳OPPO旗舰店 年轻人爱逛

贵州日报天眼新闻记者 卢世容

“一直以来，OPPO的用户群中年轻人的占比很高，贵阳又是一座年轻、朝气蓬勃的城市，这与OPPO的用户画像十分契合。我们融合本地传统文化与年轻潮流文化，就是要打造‘年轻人的城市公园’。”旗舰店店长夏子淋说。

针对不同客户群体的个性化手机需求，OPPO打造了精准的产品矩阵，为每位用户提供量身定制的科技体验。Reno系列以时尚外观+人像摄影深得潮流达人喜爱，Find系列主打高端商务体验，一加系列搭载独家游戏引擎，A系列开发简易模式更适合银发群体……“千人手机”的精准化服

务，是OPPO赢得市场的关键。不仅是产品的差异化，更是生活方式的专属化。面对电商渠道的冲击，门店品牌重新定位了线下渠道的价值。

OPPO营销策略的升维之战在2023年正式打响，广州旗舰店让OPPO实现了场景服务升级化，而贵阳旗舰店在此基础上还结合地方属性特色化，给OPPO带来新的尝试，给OPPO用户带来新的体验。

如今的消费者，更愿意为服务品质和情感认同买单。“相较于网购的多样性带给顾客多元的选择，服务与场景式体验成为线下实体销售门店的‘生存法宝’。”夏子淋说。

淋说，打造“线下体验+线上效率”的新零售模式，让线上线下形成协同效应。

OPPO线下零售转型是消费市场从“规模增长”向“价值升级”跃迁的典型样本，线下零售门店告别了以往单纯追求渠道数量的盲目，通过“人一货一场”的重构，成为品牌与消费者间深度交互的价值枢纽。

“无论早期单纯的产品销售，还是如今打造沉浸式品牌体验空间，我们始终聚焦消费者需求，并坚定人文关怀，不仅体现在硬件设施上，更渗透在服务细节中。”夏子淋说。

公益广告



贵州日报报刊社 贵州日报当代融媒体集团

贵州磷化集团

探索磷氟化工行业转型升级路径