

企业家纵横

# 中小微外贸企业需要更优质跨境金融服务

■ 孙霄谷

当前,以中小微企业为主的民营企业已经成为拉动我国外贸发展的重要力量。据海关总署统计,今年前11个月,我国货物贸易进出口总值38.34万亿元,同比增长8.6%;其中,出口21.84万亿元,增长11.9%;民营企业出口13.22万亿元,增长18.1%,占出口总值的60.6%。

中国贸促会商业行业委员会与一站式外贸企业跨境金融和风控服务公司XTransfer联合发布的《2022年前三季度中小微企业出口贸易(B2B)指数报告》披露,2022年前三季度,中国中小微外贸企业收数量同比增长12.8%,国际竞争力持续增强。复杂局势之下,广大中小微外贸企业表现出较强韧性,有力支撑了中国出口贸易增长。

与此同时,今年以来,外贸发展环境日趋复杂,不确定性增加,中小微外贸企业面临的风险和压力也不容忽视。其中,难以获得效率高、成本低、体验佳的跨境金融服务乃是中小微外贸企业全球展业面临的难题之一。

## 跨境支付“便利化”势在必行

在过去,中小微外贸企业较难获得优质的跨境金融服务。究其原因,反洗钱风控难题是重要的制约因素。具体到B2B外贸出口,由于交易链路更为复杂,涉及大量线下环节,其反洗钱风控的难度系数更高,更容易成为不法分子的“目标”。

以往,传统机构以服务大型企业为主,其反洗钱风控模型也

是针对上述企业制定的。当面对体量小、交易特征多变的中小微企业时,如何高效且低成本地获取足够数据和信息、精准控制风险成为挑战。

为助企纾困,助力外贸高质量发展,近年来,人民银行、国家外汇管理局不断深化外汇收支便利化改革。

2019年1月,国家外汇管理局在粤港澳大湾区、上海、浙江开展首批货物贸易外汇收支便利化试点。3年多以来,试点地区、范围不断扩大,试点条件、业务种类逐渐放宽,政策惠及实体经济广度逐步拓展。

2020年5月,国家外汇管理局发布《关于支持贸易新业态发展的通知》,提出多项举措支持跨境电商等贸易新业态的发展,以提高贸易外汇收支便利化水平。

2020年12月,央行等六部门联合发布《关于进一步优化跨境人民币政策 支持稳外贸稳外资的通知》,将跨境人民币业务扩至跨境货物贸易等经常项下,

加大了跨境人民币的结算力度,并进一步简化跨境电商主体的收结汇流程;银行和支付机构对于资金跨境层面的操作准则更加清晰,对推动跨境电商等外贸新业态高质量发展起到了积极作用。

2022年9月,国家外汇管理局发文《持续推进贸易外汇便利化 服务构建新发展格局》,其中提及,将继续增加外汇便利化政策供给,引导银行提升外汇服务水平,切实优化外汇营商环境,支持涉外经济高质量发展。

此外,越来越多第三方跨境支付企业也参与其中。以XTransfer为例,该公司自2017年成立就专注于服务B2B中小微企业出口企业,通过打造全球多币种统一结算平台,链接全球大型金融机构和中小微企业,建设针对B2B中小微企业跨境贸易的风控基础设施。

这一商业模式形成了多方共赢的行业重要实践。一方面,第三方跨境支付企业通过与金

融机构深度合作,为B2B中小微企业提供了高效且低成本的服务,帮助企业降低展业成本;另一方面,金融机构也能够通过此类合作,安全合规地服务中小微企业群体,拓展相关业务,获得增量收入;更重要的是,这一模式解决了B2B中小微企业跨境金融服务的可得性和稳定性,跨境交易的合规安全得到保障,进一步促进外贸生态的健康发展。

当下,第三方跨境支付企业已成为金融机构之外的有力补充。

## 服务企业提质提效意义重大

值得注意的是,过去,中小微外贸企业在获得跨境金融服务时长期被忽略的痛点还有服务的及时性、有效性不足和服务体验欠佳。

由于涉及跨境资金的反洗钱风控,传统机构难以对B2B中小微出口企业客户提供优质服务。究其原因,B2B出口贸易具有非标性,买家和卖家之间的沟

通方式、订单、物流单据都是非标准化的。一旦出现问题,需要比较长的时间解决,服务人员难以高效地提供针对性解决方案。

为此,优质的跨境金融服务企业需要通过与金融机构的深度合作,为中小微外贸企业在提供跨境金融和风控服务的基础上,做到及时响应。同时,通过创新服务模式——例如对新客户推出“一对一陪伴计划”——更好地帮助其顺利完成收款、结汇等操作。

船小能量大。中小微企业是我国外贸行业最有活力和创新性的组成部分之一,助力中小微企业解困,对于中国外贸高质量发展具有重要意义。未来,金融机构和第三方企业应当进一步凝聚共识、形成合力,在政策指导下,为中小微外贸企业提供更全面、优质的金融服务,源源不断为其注入发展动力。

(作者系XTransfer联合创始人兼CFO)

## 共享发展红利 eWTP 促进发展中国家农民增收

■ 本报记者 刘禹松



柬埔寨龙眼种植农户 阿里巴巴集团供图

12月12日,世界电子贸易平台(eWTP)携手阿里巴巴数字乡村和天猫举办柬埔寨龙眼电商首发仪式。记者从阿里巴巴集团了解到,首批进入中国电商平台的柬埔寨龙眼已于12月9日到达上海口岸。目前,在天猫的数乡宝藏旗舰店、米果时鲜旗舰店均可买到新鲜的柬埔寨龙眼。

“在柬埔寨龙眼获得入华准入前,柬埔寨农户时常遇到滞销问题,不少农户甚至都动过砍树的念头。”柬埔寨驻上海总领事谢志君表示,“我很高兴通过与eWTP合作,让柬埔寨的龙眼能够上线到阿里巴巴的电商平台。这为柬埔寨农产品的销售和推广拓展了数字化新渠道,也让更多中国消费者可以认识我们柬埔寨的农产品。”

今年已经50岁的柬埔寨SeasonFresh龙眼园管理员Soun Hing介绍,柬埔寨龙眼虽好,在以前却很难找到出口市场,只能眼睁睁地看着很多龙眼在树上腐烂。“现在,我很高兴龙眼能直接出口到中国,而且价格合理。今年,我可以为我的孩子买摩托车去上学了。”Soun Hing说。

据了解,此次从柬埔寨引入的龙眼产自柬埔寨最大的龙眼产区马德望省,肉多核小,口感香甜。国内的龙眼主要在六七月采收,而柬埔寨龙眼采收期从每年10月下旬开始,可持续到次年5月。因此,中国消费者能够在今年冬天享用到新鲜的柬埔寨龙眼。

阿里巴巴集团相关负责人告诉记者,eWTP是一个由阿

里巴巴引领、多方参与的全球性平台,旨在促进公私合作和对话,支持全球普惠贸易。通过eWTP合作倡议,柬埔寨龙眼进入中国后上架淘宝天猫,不仅拓展了线上销售渠道,还会通过直播、新零售等各种灵活的电商售卖形式到达消费者手中。在未来,eWTP还将携手柬埔寨政府围绕柬埔寨龙眼等农产品及供应链,通过更多数字化知识和技术,合作开展产地溯源、供应链升级、包装设计、品牌打造等,帮助更多柬埔寨产品提升附加值。

目前,借助阿里巴巴电商平台和eWTP倡议带来的便利性,已经有不少世界优秀农产品进入中国。

2019年,马来西亚猫山王整颗冷冻带壳榴莲在天猫、盒

马、淘宝吃货三大平台联合首发,迄今为止,在中国的销量增加了5倍。榴莲月饼、榴莲冻干等衍生品的销量也迎来飞速增长。许多马来西亚的村子开始转型种植出口到中国的榴莲,获得显著增收。

2020年,基于eWTP倡议,盒马开始订购非洲最辣最美味的哈瓦那辣椒,这些辣椒会先在卢旺达当地进行粗加工,抵达中国后,再由盒马国内的合作工厂进行精加工,制成火山猎人辣椒酱,现在已经成了盒马的宝藏单品。按一个农民种1公顷辣椒、种植收获周期8个月来算,平均日收入是他们以前打工的五六倍。因为销量可观,卢旺达干辣椒的对华准入门槛也得到了推动。

此外,埃塞俄比亚耶加雪啡、瑰夏咖啡、泰国山竹等农产品也通过eWTP的倡议来到中国,受到中国消费者的广泛欢迎。

今年1月1日《中柬自贸协定》正式生效,双方经贸合作将迎来更广阔的发展前景,随着RCEP生效实施,越来越多东盟国家农产品也乘RCEP东风加快进入中国市场。

作为继巴沙鱼和玉米之后第三个获准出口中国的柬埔寨农产品,柬埔寨龙眼也成为继香蕉、芒果之后第三种获检疫准入输华的柬埔寨水果。柬埔寨商务部长潘索拉表示:“我希望柬埔寨与阿里巴巴集团之间的eWTP合作伙伴关系能够取得更多丰硕成果,为柬中两国人民带来更多福祉。”

## 京津冀直通捷克 中欧班列首发

本报讯(记者 马晓玥)12月12日,满载着100个标准集装箱出口货物的中欧班列从石家庄国际陆港启程,驶往捷克首都布拉格。这是京津冀地区首列直通捷克的<sub>中欧班列</sub>。

据悉,该班列由中国—中东欧(沧州)中小企业合作区与石家庄国际陆港共同组织开行,是双方继合作推动“沧石欧”班列匈牙利布达佩斯线路之后的又一条中东欧线路,载有取暖器、服装、装载机<sub>等货物</sub>,货重587.16吨,货值2862.32万元。班列经由二连浩特口岸出境,途经蒙古、俄罗斯、白俄罗斯、波兰等国家,全程运行9854公里,预计18天后抵达布拉格。

河北陆港集团冀欧供应链总经理高翔说:“班列的开通,将促进京津冀地区加强与中东欧国家双边经贸合作升级。”他表示,班列将为双边基础设施、产能等领域合作提供有力支撑,进一步推进京津冀参与“一带一路”建设,不断增强双向经济合作,加速打造“一带一路”国际合作新平台。

此次通往布拉格的首发班列,是石家庄国际陆港开通的第14条国际线路,也是欧洲方向的第9条线路。在北京铁路局高邑货运和高邑车站的大力支持下,石家庄国际陆港至欧洲国家线路“扩军”,为京津冀地区制造业“进军”欧洲市场提供了一条时效性强、经济性好、稳定性高的新路径,有助于促进货物和服务跨境流动,为京津冀外贸产业和外向型经济发展增添强劲动力。

“捷克班列将成为畅通京津冀地区与中东欧贸易的‘稳定器’和‘加速阀’。”河北陆港集团执行总裁郭全福表示,未来将进一步拓展中欧班列运行线路,提升开行规模,提高跨境通达与集散服务能力,加快创建京津冀中欧班列集结中心,强化物流枢纽与制造业等产业融合。

截止到12月12日,今年石家庄国际陆港已开行中欧班列469列,发送标箱46208个,货重45.3万吨,货值96.98亿元,同比分别增长165%、163%、237%、176%,各项指标继续稳居京津冀首位。

“在数字化时代,跨境贸易的发展离不开数据要素跨境流通交易。”浙江大数据交易中心总经理助理、总经办主任刘梦迪在接受《中国贸易报》记者采访时表示,浙江大数据交易中心打造的数据国际交易专区近日正式发布。

近年来,随着数字经济的蓬勃发展,数据跨境活动日益频繁,跨境贸易企业对第三方数据流通平台的需求也在快速增长。刘梦迪介绍,浙江大数据交易中心是浙江省第一家也是唯一一家省级数据交易中心。2021年,该中心数据交易累计2亿余次,交易额全年超7000万元。自2016年成立以来,累计交易额超1.8亿元。

“依托浙江省数字经济优势资源,浙江大数据交易中心已形成‘1个平台+N个专区’的数据交易市场建设规划。”刘梦迪告诉记者,“1个平台”即浙江省数据交易服务平台;“N个专区”分别指区域专区、

行业特色专区及综合专区,此次发布的数据国际交易专区则是为数据跨境流通交易服务的行业特色专区。

为了满足跨境贸易领域中多类型的数据要素流通交易需求,数据国际交易专区为企业提供了数据交易服务。该服务依托大数据、区块链与数据安全等技术,通过数据撮合、数据产品交易,为数字贸易和跨境贸易领域企业间数据交易流通提供全流程安全保障。

以跨境电商物流保险金融综合服务为例。刘梦迪表示,针对跨境电商出口货物的各种风险,如货丢、货少、货损、未上架等货物损失风险,以及国内提货、国内物流仓、国内港口、海外港口、海外物流仓、电商平台仓、目的地地址等全链条流程风险,数据国际交易专区通过跨境物流数据服务网络,解决各业务环节中资源需求方与供给方之间信息不对称问题,同时通过数据

资源体系,集成保险精算业务所需的数据风控指标分析内容,快速识别并规避相关风险内容。

“现阶段已有客户在跨境物流及保险联合服务领域形成合作,初步实现跨境物流场景中多方数据的融合建模,服务于国内外保险公司精算业务。”刘梦迪称。

此外,为了助力企业逐步完善数据合规治理体系,数据国际交易专区还提供了数据合规服务。该服务涵盖了专家政策解读、数据合规场景适用性自查以及涉外法律服务联盟生态资源,有利于企业进行风险自评和个人信息保护影响评估,保障数字贸易和跨境贸易企业健康持续发展。

今年7月,国家互联网信息办公室发布《数据出境安全评估办法》(下称《办法》),自9月1日起施行。《办法》指出,“数据处理者向境外提供数据,有下列情形之一的,应当通过所在地省级网信部门向

国家网信部门申报数据出境安全评估”“数据处理者在申报数据出境安全评估前,应当开展数据出境风险自评评估”。

对此,刘梦迪介绍说,很多有数据出境需求的企业并不清楚自身是否符合网信部门申报安全评估的条件,也不了解如何进行数据出境风险自评评估。但如果使用数据国际交易专区的数据合规服务,则可通过专家解读和适用性自查对企业数据进行评估,从而了解该企业是否需要向网信部门申报数据出境安全评估。

值得注意的是,数据作为新型生产要素,已快速融入了贸易领域的生产、分配、流通、消费各个环节。在刘梦迪看来,尽管浙江大数据交易中心等第三方数据流通平台一直致力于挖掘数据要素的潜力,但整体上跨境贸易领域对数据的应用程度依然不够,很多数据的价值有待充分释放。一方面,我国

“如今,越来越多的国际护肤品牌选择在中国开展研发。这表明,进口品牌正在越发贴近中国消费者。与此同时,我们也看到很多中国品牌正在以各种形式,将部分国际品牌引入国内。未来,两种趋势将越发重合。中外品牌产品的界限也会越来越模糊。”凯度消费者指数大中华区总经理虞坚日前在《2022年中国购物者报告,系列二》发布会现场接受媒体采访时表示,从长远来看,企业应该更加注重品牌投资,而不能只是注重品牌营销。

虞坚介绍,在过去的三个季度里,国内美妆品类的销售受到新冠肺炎疫情比较大的影响。随着社会生活逐渐开放,人们回归正常的社会生活,不论是进口品牌还是国内品牌,这一品类的消费都将实现快速增长。在这个过程中,如果仅仅依靠品牌营销,企业很难实现长远发展。进口品牌也需要考虑在跨境电商渠道之外,建设本地营销团队。同时,也要有针对性地推出中国消费者喜爱的相关产品。“只有这样才能持续赢得中国消费者的青睐。”虞坚说。

根据上述报告,2022年前三季度中国快速消费品市场展现出强劲韧性,整体销售额较去年同期增长3.6%,一举扭转2020年以来的一贯趋势,跑赢了第二和第三季度的全国GDP增速。

“中国快速消费品市场销量较去年同期增长5.9%,成为拉动销售额增长的主引擎。疫情催生的消费者囤货行为是推动销量增长的原因之一,且各品类的销量均有所增长。”贝恩公司资深全球合伙人布鲁诺表示,“尽管整体市场环境复杂多变,中国快速消费品市场依然展现出强劲韧性,未来几个月乃至几年依旧前景可期。”

伴随着市场的动态变化和竞争的日益加剧,贝恩公司认为,品牌必须打造全新增长引擎。它们可以通过全面评估市场和消费趋势,规划部署可靠的增长路径,例如向新的地域市场扩张,进入或开拓新的市场细分,打通新的销售渠道,通过新触点与消费者互动等。

不断上升的生产要素成本以及无法预料的供应链“断链”危机也迫使品牌商采用更审慎的成本管理方式,甚至重置成本基础,以实现可持续的财务回报。为了持续刺激消费需求、确保品牌与时俱进,品牌商应采取“边测试,边学习”的方式;不断优化营销效果,同时动态调整定价、分类、包装和促销,充分释放营收潜力。

贝恩公司表示,面对起伏反复的疫情和地缘政治紧张局势,品牌商必须加强提前预测变化的能力,构建灵活性和韧性。“可以借助情景规划,基于各项前瞻性指标和触发条件,针对不同事件制定应急预案。”该报告称。

贝恩公司建议,鉴于零售行业整体面临持续的紧缩压力,零售商应当从以商品交易总额(GMV)和营收增长为重心,转变为注重利润率和运营的可持续性,可利用的战略抓手包括优化门店布局 and SKU组合。

面对零售市场的诸多挑战,零售商应聚焦核心消费人群,通过差异化的服务和跨渠道消费者运营提高消费者忠诚度,同时进一步着力打造线上线下无缝衔接的O2O渠道购物体验,为制胜市场奠定根基。

随着消费者缩减开支,资本市场削减零售业投资,零售商应当构建差异化的产品组合,通过自有品牌或独家商品持续引流、拉新获客。

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席邓晏表示,展望2023年,中国快速消费品市场可能会持续波动。尽管市场前景存在巨大不确定性,我们依然有理由对未来保持乐观态度。中国快速消费品行业在今年前三季度展现出了强大的韧性,品牌商和消费者应变能力的提升有目共睹。随着防疫政策逐步放宽,消费者信心将逐步恢复。快速消费品公司应当精心部署战略,持续关注消费者需求动向,不断提高业务敏捷度,优化组织应变能力,从而在动荡的市场环境中瞄准方向,稳健前行。

品牌投资有望成为消费品零售增长新引擎

■ 本报记者 刘禹松

## 大数据为数据跨境流通交易保驾护航

■ 本报记者 张寒梅 刘禹松