

Swift中国区总裁杨文：

# 进一步普及电子提单 赋能全球贸易增长

■ 本报记者 张凡

与纸质提单相比，电子提单的应用降低了贸易过程中文档丢失和欺诈的风险，加快了文档传输速度，并可以减少贸易过程中与纸质流程相关的碳足迹。麦肯锡预测，采用电子提单每年可为行业节省65亿美元，到2030年可以为400亿美元的全球贸易额赋能。近期Swift与纽约梅隆银行、德意志银行及四家电子提单平台合作，成功测试了一种推动电子文档广泛使用的交互性解决方案，促进电子提单的进一步使用。

“贸易提单长期以来一直与手动流程、效率低下以及文件丢失和欺诈的风险联系在一起。而且，更长的处理时间和纸质流程会带来更多的碳足迹。改用电子提单将有利于国际贸易，加快贸易流程并增强商业信心。”Swift中国区总裁杨文告诉《中国贸易报》记者。

近年来，相关方面正在不断推行诸多旨在促进电子提单进一步使

用的倡议和措施。例如，约80家机构已签署未来国际贸易联盟(FIT联盟)的电子提单声明，该声明承诺国际贸易利益相关者从实施电子提单开始推动其行业内的数字化转型。再如，2023年9月英国电子贸易文件法案(EDTA)的通过是一个重要的里程碑，该法案赋予电子贸易单证与纸质贸易单证同等的法律效力，并首次赋予不同体系下创建的电子提单同等的法律效力。

未来国际贸易联盟(FIT联盟)的一项调查显示，各方对电子提单的认知度很高，有四分之三的受访者至少听说过比较多的有关电子提单的信息，94%的受访者至少听说过少许关于电子提单的信息，但只有28%的受访者将电子提单与纸质提单结合使用。

虽然各方面普遍认可广泛采用电子提单的必要性，但电子提单的大规模普及仍任重道远。杨文认为，目前影响电子提单进一步使用

的因素来自两个方面：

一是尽管联合国国际贸易法委员会《电子可转让记录示范法》提供了一个全球统一的框架可供各国采用，但如今只有英国、巴林和新加坡等少数国家已采用或认可电子提单，还有些国家不予采用或认可。

二是各方对技术、平台和缺乏交互性的担忧。目前，9家电子提单解决方案提供商获得了国际保赔集团的授权，然而，每个供应商都独立运营，拥有自己的客户群和合同规则，并且每个供应商都有自己的专有身份、连接性和安全性构架，这导致不同电子提单系统的客户无法相互开展业务。企业和金融机构需要注册并连接到多个电子提单系统才能交换电子提单，从而增加不必要的成本，导致延迟和效率低下。

杨文介绍说，这次成功测试的交互性解决方案可以实现电子提单的平台和Swift之间发送数据，不同的参与者在无需注册到同一平台的情

况下也可交换文档。在这个交互性解决方案之下，每个电子提单平台只需与Swift集成，而不是与其他每个单独的平台集成以处理全球交易，这样就可以支持更多电子提单平台参与，而不会增加点对点集成的复杂性，从而产生网络效应并覆盖所有连接的Swift成员。

“这次测试证明了Swift平台可以利用其现有的核心基础设施实现电子提单交互性，我们将在此基础上进一步与社群成员和主要行业专家合作，探索开发可推向市场的解决方案。”杨文表示，随着银行对低成本电子提单解决方案兴趣日益浓厚，Swift对成功实现该解决方案的产品化持乐观态度。展望未来，电子提单的进一步使用还需要解决法律交互性问题。业界需要法律交互性来适应所有相关方，并与世界各地目前正在采用的更广泛、不断发展的法律和监管变化保持一致。

“党的二十大报告指出，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务，而对于推进经济高质量发展而言，当前来看无论是短期稳预期、强信心，进一步促进经济回升向好，还是中长期增强活力、释放潜力，进一步夯实高质量发展的基础，无论是防范化解各类风险，还是促进科技的自立自强，都离不开深化改革扩大开放。”在近日举办的国是论坛2024年会上，第十四届全国政协提案委员会副主任、中国发展研究基金会理事长、国务院发展研究中心原副主任张军扩如是表示。

“当前形势下，深化改革扩大开放要紧紧围绕促进经济高质量发展的要求，突出重点问题、回应社会关切，力求取得实质性的进展。”张军扩说，要重点从五个方面推进深化改革和对外开放。

一是要坚持和完善基本经济制度，把促进民营经济发展壮大的各项要求落到实处。近年来，我国陆续出台了一系列促进民营企业发展的政策和举措，发挥了很好的作用。下一步要从两个方面持续用力，一方面，要把文件提出的各项要求真正落实，让企业真正见到实效，要抓紧出台细化具体化的政策措施，使其具有可操作性可检验性，比如，如何切实解决民营企业在参与招投标、获得融资支持、参与重大科研项目等方面的隐形壁垒问题；另一方面，要深入研究民营经济发展与社会主义初期阶段，与中国式现代化的关系，进一步明确在国家现代化和民族伟大复兴中民营经济的作用，进一步明确和夯实民营经济理论和基础，建立和完善相关的法律法规，为保障民营经济长期健康发展提供更加坚实的理论和法治基础。

二是要坚持市场化的改革方向，更好发挥政府作用，着力保障市场的决定性作用。下一步改革需要紧紧围绕促进高质量发展的要求，进一步明确政府作用的边界，尽可能减少自由裁量权，该管的一定要管到位，该提供的服务要充分提供，同时该由市场决定的事情要充分放开，充分尊重和保障企业的自主权，以更好发挥政府的作用来保障市场的决定性作用。

三是要进一步优化改革推进的方式，促进重点领域改革落地见效。张军扩说，十八大以来党中央对新时期深化改革扩大开放的重视程度和所部署的重大改革举措都前所未有，推进改革的力度也前所未有，改革开放在诸多重要方面也不断取得积极的进展。但从对企业和地方的实际调查所反映的情况来看，改革举措真正落地还是不够有力，与市场主体的期待还存在一定的差距。针对上述情况，他建议，结合改革开放以来的成功经验，下一步要处理好顶层设计与基层探索的关系，给基层探索留下更大的空间；充分调动广大干部，尤其是地方领导干部干事创业的积极性，强化对干部的正向激励和能力建设，建立健全容错纠错机制。

四是要通过深化改革着力创造稳定、透明、可预期的政策环境。政策的调整要在充分调研论证的基础之上做好新旧政策的衔接，处理好存量与增量的关系。政策的酝酿、颁布与实施都要有一定的提前量，要给相关的企业调整留下必要合理的过渡期。同时要切实贯彻落实把非经济政策纳入宏观政策取向一致性的评估要求。

五是要以更加主动的姿态努力扩大对外开放。“在逆全球化浪潮愈演愈烈、地缘政治博弈不断加剧的背景下，我国扩大对外开放所面临的环境将会更加复杂，挑战和困难也会显著增多。”张军扩说，对此，必须保持战略定力，在充分维护我国利益的前提下，以更加主动的姿态、更多的单边方式扩大对外开放；处理好释放内部需求潜力与扩大对外贸易的关系，处理好自主创新与开放创新之间的关系，在内外互动、合作共赢中形成良性循环的新发展格局。

从五方面推进深化改革扩大开放取得实质性进展

■ 本报记者 王曼

## 国际商情

### 2023年加纳黄金产量有望超过400万盎司

据加纳《财经时代报》近日报道，加纳矿业协会透露，2023年加纳黄金有望在上年的370万盎司基础上增加至400万盎司以上，保持非洲最大产金国地位。2023年黄金占加纳GDP的比重有望从去年的6.5%增加至7.05%，黄金在加纳出口总额中的比重有望从去年的35.7%增至43.4%，达到46.7亿美元，保持第一大出口产品地位。

### 欧盟就减少重型车辆碳排放达成临时协议

据新华社报道，欧盟理事会和欧洲议会近日就重型车辆二氧化碳减排目标达成临时政治协议，旨在进一步减少道路运输领域二氧化碳排放量，推动欧盟到2050年实现碳中和目标。欧盟理事会发布的公报说，与2019年排放水平相比，从2030年起，新的重型车辆平均二氧化碳排放量必须减少45%，从2035年起必须减少65%，从2040年起必须减少90%。该目标适用于7.5吨以上重型卡车和长途客车。据了解，2019年，欧盟针对某些类型的重型车辆设定了2025年至2029年期间以及2030年以后的二氧化碳减排目标，并规定到2022年对减排规定进行审查。

### 美国民众信用卡拖欠率持续上升

据美国福克斯新闻近日报道，美国费城联邦储备银行公布的最新数据显示，受到美国高利率和高通胀的影响，越来越多的美国人每月拖欠信用卡还款，拖欠率持续上升。数据显示，2023年第三季度，美国民众信用卡逾期30天、60天和90天的比例均有所上升，首次超过了新冠疫情前的水平，拖欠率正接近2012年的最高水平。研究人员发现，2023年7月至9月期间，2.21%的信用卡逾期60天，高于2019年同期的1.93%。逾期30天的信用卡占3.19%，逾期90天以上的严重欠款占1.52%。由于拖欠率的飙升，许多银行正在降低信贷额度。

### 泰国正在建设电动车测试路段

据《曼谷邮报》报道，泰国汽车研究所近日表示，泰国正在建设电动车测试路段，供车商进行刹车、速度、距离、电池等测试。此举可比去泰国外测试节省30%到50%的成本，预计给泰国带来每年10亿泰铢收入，同时帮助泰国达到区域电动车中心地位。泰国政府目标是在2030年之前将电池电动车产量提高到汽车生产总量的30%。该测试路段的60%已经建设完成，位于汽车和轮胎研究创新中心(ATTRIC)内，已有超过10家汽车公司使用过相关测试服务。电动车测试路段的全部建设将于2026年完工。

(本报编辑部综合整理)



2024年1月19日，在江苏省连云港市赣榆区塔山镇一家玩具企业，工人在生产出口英国市场的毛绒玩具。新年伊始，江苏省连云港市赣榆区的百家玩具企业加快出口玩具生产速度，全力冲刺首月开门红。 中新社发 司伟 摄

## 全球新贸易保护主义这样产生

■ 本报记者 刘禹松

世界银行东亚太平洋地区首席经济学家阿狄忒亚·玛图1月17日在全球化智库(CCG)北京总部发表演讲时表示，全球化带来机遇的同时，也伴随着国家间经济增长速度的不平衡和国内财富分配的不均；各国认识到过度依赖全球市场的潜在风险，不同国家在贸易份额上的竞争又推动了政策导向的演变。这些因素相互作用，共同催生了新贸易保护主义的兴起。

阿狄忒亚·玛图说，国际贸易造成全球发展的不平衡。尽管有一些国家能够因此实现国内经济

的增长，但依然有一些国家并不能从国际贸易中获得平等的增长机遇。如今，在国际上有一种声音认为，贸易会带来风险。在天灾人祸面前，贸易中断造成部分生活必需品的短缺令经济变得更加脆弱。在此背景下，能够对国际贸易施加更多影响的国家会因此变得愈发强大。国与国之间的关系也会因此变得愈发紧张。

阿狄忒亚·玛图认为，国际贸易的发展加剧了发达国家与发展中国家之间的不平等。国与国之间的差距逐渐被拉大。越来越多的资本

通过贸易流入相对富有的地区，让那里的人们更加富有。与之不同，贫穷地区的人们依然一无所获。此外，一些国家的政府为富人积极减税，却使穷人的纳税增加。而这也令在全球化的过程中通过对获益者征税实现对受损者补偿的做法变得更加困难。国内再分配的失败也导致了这些国家将贸易壁垒作为一种不完善的社会保护手段，使用意愿越来越强烈。

阿狄忒亚·玛图指出，各国纷纷采取贸易限制措施，其影响包括贸易转移、贸易政治化、间接贸易、抑

制创新性，使全球贸易环境更具不确定性。通过出口国的监管承诺来换取市场准入，可能是拓展国际贸易合作的新路径。他强调，中国一直在持续开放市场，致力于国际合作，并积极承担起作为国际大国的责任。通过这些努力，中国不仅能够促进自身的贸易发展，还能够为全球经济的稳定和繁荣作出贡献。

阿狄忒亚·玛图认为，尽管世界经济面临下行压力，但是增速放缓是对抗通货膨胀所必需付出的成本。而当下通胀得到了很好的控制，大规模的衰退不会继续发

生，全球的就业、市场等经济要素都在复苏。经济下行带来了保护主义的抬头，全球经济也进一步面临碎片化的风险，为了维护贸易秩序，促进世界贸易繁荣，需要超越贸易领域，跨越国界的广泛合作，尤其是在WTO、气候框架下的合作是至关重要的。在贸易方面，中国取得了很显著的科技成就，在很多领域都可以惠及全球，也可以从世界获取资源惠及自身发展。贸易协定既能联合志同道合的国家，也能促进目标不同的国家走到一起。

# 2024年跨境电商处在从量变到质变的前夜

■ 戴铮斐

最近卖家朋友和我聊得最多的一个话题，就是高质量出海。过去一年，纵使全球经济持续波动，跨境电商依旧势不可当。在全球，电商交易额同比增速从2022年波谷期的6.5%，上升到了2023年的8.9%；在美国，这一数字在2023年达到了9.3%，预计在2024年将超过10%；以拉美、中东为代表的新兴地区，电商增长势头更为迅猛；在中国，海关总署初步统计，2023年我国跨境电商进出口2.38万亿元，增长15.6%，其中，出口1.83万亿元，增长19.6%。在亚马逊，中国卖家在2022年10月1日至2023年9月30日期间，在全球站点的产品销量同比增长超过了20%。

不久前，中国政府再次提出加快培育外贸新动能，其中就包括拓展跨境电商出口。如果说中国出口跨境电商的崛起，是供应链、政策和人才等优势叠加下的顺势而起；那么踏入2024年，跨境电商发展处在从量变到质变的前夜。我坚信未来5年乃至10年，高质量出海将是出口跨境电商下一阶段顺势而为最好的选择。

## 跨境电商前景广阔

全球消费的复苏、消费习惯向线上持续转移给跨境电商行业带来了新机遇。而以数字化转型、产品创新、品牌建设、全球布局、现代供

应链等为代表的高质量出海则带来了更多增量机遇。

以品牌建设为例。2023年的亚马逊黑五网一业绩再创新高，其中品牌卖家尤为出色。在高销量基数 的情况下，仍有超过20%的中国品牌型卖家在亚马逊成熟站点的产品销量同比增幅超过了50%；相同条件下，更有超过15%的卖家同比增幅超过100%(亚马逊数据，时间段为2023年11月17日至11月27日与2022年同期相比)。

以全球布局为例。亚马逊所在的新兴地区，例如中东、澳大利亚、拉美以及中欧、东欧等地区电商增速已经超过了成熟地区。过去12个月，在亚马逊上线美国站以外其他站点的中国卖家数量增长了45%，其中拉美站和中东站尤其受到中国卖家青睐(亚马逊数据，时间段为2022年7月至2023年6月)。

以产品创新为例。中国卖家过去12个月的销售额，有35%以上来自12个月内创建的新选品，有60%以上来自24个月内创建的新选品(亚马逊数据，时间段为2022年11月至2023年11月。)持续推陈出新带来的价值不言而喻。

以跨境商采为例。海外企业逐步转向在线采购的趋势，为我们打开了一扇新的大门。大量传统工贸

企业转型跨境电商，通过亚马逊企业购，直接触达全球超过六百万企业和机构买家。相较三年前，亚马逊上同时布局了B2C和B2B电商业务的中国卖家数量增加了近90%(亚马逊数据，时间段为2023年6月与2020年6月相比)。

## 练好内功是门必修课

更进一步来看，推出消费者喜爱的产品，打造消费者信赖的品牌，提供消费者满意的服务，这些高质量产出的深层次背后，考验的是卖家全方位的能力。许多成功卖家对建设企业内部能力的重视以及在这方面取得的进展，让我印象深刻。

例如，杯壶品牌哈尔斯(HAERS)，他们发挥“中国口杯之都”当地完善的产业基础优势，在生产环节力推“智能制造4.0模式”，实现生产流水线的高度自动化、智能化；同时 在产品设计和品质上加大投入，创新产品线，逐渐从制造商蜕变为走向世界的杯壶品牌，产品远销全球80个国家和地区。

又如三星羽绒，他们把差异化作为战略方针，旗下一款夏凉被在亚马逊上线仅12个月就营收超千万美元，产品的复购率也超过了25%。成功的背后，是他们对挖掘消费者诉求的重视：在产品上线前，

他们不仅在美国发放近4000份问卷，同时还利用大数据工具深入调研消费者需求。历时8个月，推出了面向易出汗人群的夏凉被。

再如运动休闲服饰品牌Baleaf，他们在面料的研发上不断投入和迭代，以解决版型 and 尺码的包容性问题，推出贴合不同运动场景使用需求的产品。在运营方面，他们根据不同站点消费者的喜好，对产品的详情页作出相应的调整，突出产品的独特卖点。未来，他们还要在团队的国际化，供应链升级等方面继续加大投入。

这样的例子还有很多。但论能力建设，无外乎都落在品牌力、产品力、运营力和认知力四个方面。与之相反的是，过去那个只要有渠道、有产品、价格低，就能把业务做得还不错时代已经过去了。

自2015年起，已经有数十万中国卖家通过亚马逊全球开店把产品远销海外。作为跨境电商崛起的参与者、见证者和领导者，我们有责任帮助卖家练就面向未来高质量出海的全方位能力，帮助他们积累品牌价值，建立发展的护城河，这也是我们2024年把战略重点聚焦在赋能品牌打造、简化全球运营、强化全球供应链解决方案、驱动全球拓展和提升本地服务背后的思考。

## 共同培育面向未来的跨境电商

当然，无论是积累品牌价值，投入产品创新，还是布局全球业务，都不是容易的事情，更不能一蹴而就。但我们可以确定，这是高质量出海、让业务长久发展的必由之路。

在亚马逊，我们始终不断加大投入，以提高卖家的销售体验：每年亚马逊在物流、工具、服务、项目和团队等方面的投入达到了数十亿美元。同时，我们也充分发挥灵活性，及时推出贴合本地卖家需求的服务。我们还推出了诸多创新实践。例如，我们将亚马逊全球开店亚太区首个创新中心落地深圳；向中国卖家开放“亚马逊供应链整体解决方案”；在全国设立五大区域中心，以更好地整合资源，服务当地卖家，并加大推动“跨境电商+产业带”的融合发展。

尽管未来仍将面临不确定性，但是中国出口跨境电商稳步发展、长期向好的基本盘不会改变。在高质量出海的驱动下，更多来自中国的“全球品牌”闪耀世界，将成为一个可预见的常态。我们期待和更多中国卖家一起，共享跨境电商的广阔未来！(作者系亚马逊全球副总裁、亚马逊全球开店亚太区执行总裁，本报对文章略有删改。)