

警惕！跨境电商面临支付风险

■ 本报记者 张凡

“据我们观察,针对跨境电商的拒付欺诈等行为在一些地区存在季节性的高发。比如在北美,年末的假期或者节假日是欺诈行为的高发期。但是从整体上来说,欺诈行为全年都随时在发生。”Riskified亚太地区负责人泰斯妮·帕蒂亚斯(Tasneen Padiath)近期向《中国贸易报》记者分享了该公司对拒付欺诈行为的观察结果。

Riskified是一家预防电商欺诈和支付风控解决方案提供商,其发布的《信用卡拒付挑战及其应对:2024 全球观察》报告显示,消费者越来越多地将拒付作为一种回笼资金的手段,英美大约有 75% 的消费者在 2023 年提出过拒付。这份

报告称,除了消费者的正常诉求之外,越来越多的消费者以虚假借口提出拒付以获取赔偿。有数据显示,这种全球性的支付欺诈行为会使商家平均失去其 3% 的年度收益。随着拒付金额的上升,其对利润的侵蚀足以达到危害程度。因此,跨境电商进入支付模式混乱的时代。

在中企通过跨境电商等模式加速出海的当下,企业所面对的跨境支付环境十分复杂。

一般来说,一个商家通常需要接受四五种不同的支付方式,包括信用卡支付、电子钱包支付、实时账户转账支付等。对于商家而言,必须要在平衡多种不同支付方式

的同时,防范每一种支付方式所存在的欺诈风险。特别是人工智能等技术的快速发展,降低了人们实施欺诈行为的门槛。

“人工智能技术的发展让欺诈者找到了有用的工具,但人工智能也可以被商家使用来进行反欺诈行为。”泰斯妮·帕蒂亚斯说,人工智能可以帮助商家进行大量数据分析和识别,并且实时对风险进行监测,而且人工智能的持续学习能力可以适应新的欺诈手段,不断提升防范风险的水平。例如,人工智能技术可以对多个账户进行交易行为分析,从其历史上的索赔、拒付订单、政策滥用等事件来判断其是真实用户还是存

在恶意欺诈行为。

泰斯妮·帕蒂亚斯说,近期一些中国跨境电商平台推出“仅退款”选项,这有助于快速地拓展市场,或者保持一定竞争力,但这也提高了商家成本,带来了较高的支付风险。她说,除了拒付欺诈之外,Riskified 对商家数据进行分析的结果显示,27% 的退款申请属于退货政策滥用行为。全球范围内还有 2% 的全球收入锐减都是因为退款政策的滥用造成的。

就具体行业而言,泰斯妮·帕蒂亚斯认为可以重点关注数码电子行业的支付风险。一方面这个行业发展速度快,竞争激烈,利润率较低;另一方面该行业特别受欺

诈者青睐,因为这些产品符合高售价、可转售、体积小、高需求等特点。这一行业经常遇到的风险有非法转卖、空箱寄回索赔等。

面对拒付、政策滥用等支付风险,许多商家只能坐视收入流失。为此,泰斯妮·帕蒂亚斯提出了以下建议:一是出海商家需要利用数字化手段制定风险管理战略,确定商家能够接受的交易类型,确定能够接受的拒付率范围,有效识别欺诈性或者不安全的交易,并及时阻止;二是了解目标市场的主流支付方式以及当地的政策法规,在此基础上制定反欺诈的政策和战略;三是与外部技术团队和供应商合作,提高识别风险和应对的效率。

可乐涨价 国产汽水跟不跟

■ 孔文璧

可口可乐近日在河北、河南、山东等区域发布了调价通知。此前百事饮料旗下多款汽水也明确提价。“两乐”涨价的同时,国产汽水加大对终端餐饮渠道的渗透,新一轮汽水行业角逐战拉开序幕。

4月,湖北太古可口可乐、江西太古可口可乐、郑州太古可口可乐陆续发布部分产品调价的告知函称,4月下旬起部分产品供货价格调整,建议零售价从3元/瓶调整至3.5元/瓶,提价幅度16%。

5月,百事饮料旗下多款汽水产品明确提价,除了550毫升的主力产品建议零售价调整至3.5元外,百事饮料将900毫升百事、七喜、美年达系列产品建议零售价调整至5元/瓶。

同时,可口可乐在河北、河南、山东、江西、吉林、重庆等区域也或明或暗提价,不过各地终端调价的产品和幅度不一。

重庆某便利店老板表示,“之前500毫升可口可乐进货价1.9—2元/瓶,现在大概2.1元/瓶,估计到夏季会提到2.3—2.4元/瓶。本来商家不敢涨价,结果厂家统一涨价,2元的进货价恐怕再也拿不到了”。

从去年5月开始,可口可乐就在多地悄然提价,标准规格汽水已经从原先的3.5元/瓶提高到了3.8元/瓶。但此次涨价并未对其销量产生任何影响,其营收和利润均实现了增长。2024年3月19日,中粮可口可乐母公司中粮食品发布2023年业绩报告,报告期内实现销售收入达到214.46亿元,同比增长2.3%,经调整EBIT(息税前利润)和EBITDA(息息折旧及摊销前利润)分别同比增长10.7%和13.3%;期内溢利达到13.86亿元,同比增长14.47%,利润增幅快于收入。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“两乐”的涨价,既有内部创新迭代带来的成本增加,也有外部竞争及原材料涨价的一些因素。外资涨价的节点之下,会留下更多的价格空间给国产汽水,这几年整个国产汽水也收获了高速发展、高速增长、高速扩容的红利。

据联合国粮食及农业组织数据显示,受厄尔尼诺现象影响,产糖国印度和泰国糖产量下降,2023年9月6日白糖报价为7390元/吨,该价格创近13年来新高。由糖所制成的白砂糖,也是很多饮料的重要原材料。按海通证券测算,软饮料行业原材料端成本中,15%来自白砂糖。

近日,部分餐饮渠道上新罐装大窑汽水,500毫升价格为4元/罐。在石景山某烧烤店,通过团购平台下单,520毫升玻璃瓶装大窑低至3元/瓶,与建议零售价相比降幅62.5%。

除大窑外,北京北冰洋和西安品牌冰峰在餐饮渠道的价格也有所下调。海淀某陕西面馆内,冰峰汽水作为老陕“三件套”之一,330毫升价格为3元,部分渠道低至2元。五棵松某火锅店內,248毫升玻璃瓶装北冰洋价格为3.2元/瓶,与建议零售价相比降幅达六成。该火锅店老板表示,北冰洋一直卖得好,一天能卖出一箱。

武汉二厂实控人兰世立表示,会抓住这次“两乐”上调价格的机会,把1.99元果汁汽水作为网上主推产品,“今年夏天,我们做了很大的布局,特别是在周边省份如湖南、安徽、重庆以及广东等地,会有比较大的突破和提升,包括宣传、渠道和品牌等方面,今年的出货量至少翻倍。”

大窑品牌相关负责人表示,对于“两乐”涨价大概率不会跟进,“最近的新品还在制定价格中,目前来看还是追求质价比,暂无涨价计划。未来可能还会推出2元高质价比产品。”



德国汉堡是中欧班列在欧洲的重要站点。汉堡—比尔韦尔德 DUSS 货运场站位于汉堡市东部,建于1993年,2012年升级改造,通过增加吊车轨道数量提升了装卸能力。今年以来,该场站中欧班列货物处理量显著增加,中欧班列让这座货运站焕发新活力。图为5月27日拍摄的德国汉堡—比尔韦尔德 DUSS 货运场站。

新华社记者 任鹏飞 摄

汉风起兮裙飞扬 “小”县城涌动“大”流量

■ 张曼 王阳 韩啸

“这件衣服上绣着寓意祝福的神兽,我第一次穿带有这种寓意的衣服。”近日,在意大利罗马举办的一场汉服体验活动上,意大利女孩阿里安娜·萨尔瓦蒂和同伴们仔细观赏汉服纹样细节、试穿拍照,兴致盎然。

让萨尔瓦蒂爱不释手的是一条“优雅、轻盈、舒适且由手工制作”的马面裙,它产自万里之外中国的一个县城——山东曹县。

作为曹县汉服界代表,原创汉服设计师孟晓霞受邀前往罗马展销汉服。“带去的汉服火速销售一空,就连我自己在现场穿的展示服最后也被当地顾客买走了。”孟晓霞说。

“虽然文化背景不同,但当地人对汉服蕴含的中华优秀传统文化元素兴趣浓厚。”孟晓霞说,“我在介绍一件马面裙的设计灵感时,讲述了‘白娘子盗仙草’的中国民间故事,大家被深深地吸引。”

伴随国潮文化兴起和文旅市场升温,曹县

汉服产业近年迎来井喷式发展,这里也成为中国汉服主要生产销售基地之一。据曹县电子商务服务中心统计,截至2024年第一季度,曹县汉服从业者近10万人,汉服上下游企业逾2200家,相关网店逾1.39万家。

“我们是中国最大的原创汉服产业集群。”曹县电子商务服务中心副主任刘霞说,“从原创设计到裁剪打版,再到绣花、印花、辅料辅具、网络营销和售后,我们在方圆5公里内打造了一个完整的汉服产业链。”

电商经济和直播模式的兴起,打通了县城产业销售端的“任督二脉”,让曹县汉服生意向全世界扩展。2024年第一季度,曹县汉服销售额达19.8亿元人民币,其中马面裙成为畅销海内外的“单品冠军”,一季度网络销售额近9亿元人民币。

汉服的国际认可度正不断提升。法国博衍汉章传统研习会会长仲巾函介绍说,目前该机

构每年举办约90场与汉服相关的活动,“汉服不再只是挂在家里用于欣赏的服装。不少法国当地会员还会带着十几套汉服回到家乡,成立小型汉服社,创造更多穿汉服的文化场景”。

孟晓霞曾赴意大利、法国、瑞士等国参加汉服展销活动。在与外国服装设计师的交流中,她深刻体会到不同文化碰撞与交融的重要意义。“汉服走出国门,获得了大家的认可。这彰显了文化自信,也在借鉴与交流中推动了中西文化的双向互动。”

“非常高兴能在意大利欣赏到汉服这一传统服饰。”意大利罗马国际跨国文化协会主席利贝拉托·米伦纳说,这是双方旅游文化和经济对话的一部分。

文明因互鉴而精彩。如今,曹县推动在全球十多个国家成立青少年汉服社,希望推动汉服走向全球,也期待海外友人通过汉服进一步了解中国传统文化。

可从四方面提升北京文化产业对外开放水平

本报讯(记者 刘国民)北京市科学技术研究院与社会科学文献出版社近日联合发布《文化科技蓝皮书:北京文化科技融合发展报告(2022~2023)》(以下简称“蓝皮书”)。蓝皮书认为,可从四个方面提升北京文化对外开放质量与水平。

一是加强“两区”制度创新,加快文化“走出去”与“引进来”步伐。发挥北京“两区”建设的制度创新优势,积极探索“两区”文化科技融合的对外开放制度,通过开放型制度促进国内外资本、技术、信息、人力资

源、服务的自由流动,吸引集聚全球优质的文化和科技要素,以制度创新吸引和引进一批大而好的文化科技项目。

二是培育具有国际影响力的文化科技企业,促进对外文化贸易高质量发展。聚焦国家文化出口重点企业及重点项目,鼓励在京文化企业、科技企业深入研究中华优秀传统文化价值品质,充分吸收全世界优秀传统文化精髓及文化科技融合发展成功经验,与全球优秀文化科技企业合作,打造由国内企业引导、全球共享的具有中华文化特色的精品力

作,培育一批具有国际竞争力的文化科技融合旗舰企业。

三是借助北京的多元国际文化交流平台,提升北京文化的品牌影响力。依托北京文化论坛、中国国际服务贸易交易会、北京国际电影节、北京国际音乐节、北京国际设计周、“电竞北京”、中国(北京)国际视听大会等平台 and 活动,促进国内外的文化和科技交流,持续提升北京文化的品牌影响力。

四是落实“一带一路”倡议,为文化和科技融合发展开辟新空间。实施国家“一

中国友谊关—越南友谊国际口岸新增通道启运

■ 俞靖 邓敏 赵卫东

“从家里到浦寨过境仅需要几分钟,比过去走友谊关方便多了。”26岁的越南边民黄氏水接受记者采访时说。

5月27日,中国友谊关—越南友谊国际口岸扩大开放至浦寨—新清,弄尧—谷楠通道正式运行。

当天,来自中国 and 越南的货车、旅客在友谊关口岸浦寨通道办理通关手续,整个过程不超过3分钟。

友谊关口岸位于广西凭祥市,是中国通往越南乃至东盟的便捷国际贸易通道,也是中国最大陆路水果进出口口岸。因口岸交通便利、通关便捷,成为众多旅客进出越南的通道首选。

据友谊关海关介绍,浦寨、弄尧通道正式运行使得友谊关口岸成为拥有3个客货运通道同时通关的国家一类口岸,将极大提升友谊关口岸通关承载能力,为进出境人员、车辆和货物提供更多通关便利,进一步降低跨境物流成本。

据统计,通道正式运行后,截至27日12点,满载货物的185辆跨境车辆,20余名旅客已经顺利从浦寨通道完成通关。

国际商情

孟日举行第一轮经济伙伴关系协定谈判

据孟加拉国《新时代》《商业标准报》综合报道,孟日经济伙伴关系协定第一轮谈判日前在达卡举行。在本轮谈判中,双方就谈判方式以及货物贸易、原产地规则、海关程序与贸易便利化、投资、电子商务、知识产权等领域广泛交换意见。日本驻孟大使馆表示,双方决定将通过外交渠道确定第二轮谈判的日期。

斯里兰卡科伦坡港口城项目完工日期延长至2027年

据斯里兰卡媒体报道,斯里兰卡内阁发言人班杜拉·古纳瓦德纳表示,将把科伦坡港口城项目的完工日期延长两年。因此,科伦坡港口城开发项目的实施期限将延长至2027年6月5日,相关补充协议将由投资促进部、科伦坡港口城经济委员会和科伦坡港口城公司签署。早些时候,斯出口发展局与科伦坡港口城签署了一项协议,以吸引和支持面向出口的企业。

(本报综合整理)

中国茶带给世界惊喜

■ 蒋春红

今年5月21日是第五个国际茶日。这个由中国推动、联合国通过的节日,如今正变得越来越深入人心。两年前入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产名录(名册)的制茶技艺和风俗,现代新茶饮的无限创意和现代化生产技术,让茶在过去与现在都呈现出无穷魅力。在不断创新的“活水”浸润之下,源自中国的茶叶正在焕发出新的活力和生机,吸引全世界的目光。

“茶之为饮,发乎神农氏。”陆羽《茶经》头一句话听起来像是传说,但浙江余姚田螺山遗址的人工种植茶树根,则实实在在地把中国种茶历史追溯到了6000年前。茶正式成为国饮是唐代中期以后的事,《封氏闻见记》里写道:“茶道大行,王公朝士无不饮者。”到了宋代,上至国君,下至百姓,对喝茶这件事都倾注了极大的

兴趣和精力,也将茶道美学提升到一个新的高峰。明清两代,茶的泡饮方式与我们今天已非常接近。

作为世界三大饮品之一,茶受到世界的重视与喜爱。在茶的故乡中国,茶文化、茶业生态一直在发展。中国农业科学院茶叶研究所发布的《2022年新式茶饮高质量发展报告》显示,2022年新式茶饮行业市场规模超过2900亿元,带动茶产业增值,释放茶产业活力。

中国茶本身由于茶叶品种和制作工艺的不同呈现出品类丰富的特征,再得益于历史文化的加持,“名茶”一直是老茶客的专宠。现在,各式各样的新茶饮又吸引着年轻人的目光。有些商家用小程序设计茶汤、料、甜度,几分钟后,顾客就可以拿到一款专属于自己的特制奶茶。它们以不同品类的茶叶为基底做成,甚至还能做成各

种冰淇淋和点心,它们的特点是创新、时尚、健康,以此吸引了大量年轻消费者。年轻人的消费崇尚颜值,也追求个性,于是许多茶饮品牌凭借花样翻新的调配和造型、层出不穷的包装和文案俘获了当代年轻人的心,而与传统文化结合、与国际流行文化接轨的方式也吸引着年轻人去探索传统文化、拥抱国际流行文化;另外,一些茶饮品牌已经悄然出海,凭借着原料优势以及先进运营模式在海外打开了市场。

由茶带动的新产业模式也数不胜数,无论是开在茶园里的民宿,还是结合研学的采茶、制茶体验,品尝以茶为主原料做成的餐饮美食,都拓展出宽广的产业空间。福建、浙江、河南、山东等地依靠茶园大力推动新业态发展,让茶产业完全融入文旅、餐饮、大健康等新赛道,同时也成为吸引外国人来中国体验的创新模式。在城市里,

带有社交属性的围炉煮茶以及提倡静处的新中式茶馆、茶空间也正在建构起新的中式美学,而放置在乡村茶园的装置艺术作品、沉浸式的茶剧场体验空间,以及各种茶文化雅集的兴起,让茶与艺术结合的方式衍生出无限可能。自古以来,与茶相关的各种文化艺术精神都是闲适惬意,“吃茶去”这简单的3个字,也契合了悠然恬淡的心境,抚慰着当代人的心灵。

茶,是饮品,也是生活;是日常,也是文化;是审美,也是精神。它曾经走向世界,成为最具代表性的中国文化符号。如今,我国作为主要的茶叶出口国,仍在世界茶文化的舞台上扮演着重要角色,相信在不久的将来,中国茶会以更具创意的文化模式为世界带来惊喜。

(作者系对外经济贸易大学中文学院硕士生导师)