

摩根大通张鼎：贸易融资数据显示外贸发展四大趋势

■ 本报记者 张凡



摩根大通环球企业支付部亚太区贸易及营运资金部总经理、亚太区贸易及营运资金部销售总经理张鼎

“今年全年贸易形势大概率会保持相对良好。”摩根大通环球企业支付部亚太区贸易及营运资金部总经理、亚太区贸易及营运资金部销售总经理张鼎在接受《中国贸易报》专访时表示，他对今年中国外贸增长充满信心。中国海关数据显示，今年前8个月，中国进出口总值达29.57万亿元，同比增长3.5%，增速与前7个月增长水平保持一致，较上半年加快0.6个百分点。在张鼎看来，中美关税谈判取得正向进展、感恩节与圣诞采购季临

近等因素，都为中国外贸下半年发展奠定了“不会明显回落”的基调。除宏观数据之外，张鼎更愿意从贸易融资的指标中洞察企业动向。他将观察框架拆为四层：企业战略、供应链布局、产品升级与币种选择。张鼎介绍说，在企业战略层面，外贸市场目的地版图重塑，东盟成为中国第一大贸易伙伴，中东市场持续升温。根据中国海关数据，今年前8个月，中国与东盟贸易总值为4.93万亿元，同比增长9.7%，占我国外贸总值的16.7%。他表示，“应对企业产业链供应链的调整，摩根大通持续提升在东盟各国的贸易融资业务能力，在今年前7个月里，我们在东盟国家的贸易融资业务体量增长40%。针对中东地区对中国商品需求日益增长的情况，摩根大通为更好地支持中资企业出海到中东，也相应加大在中东地区的投资，并部署讲中文的业务团队，专门服务于中资企业，让中国企业能在当地体验具有‘中国特色’的当地贸易融资服务。”

外资企业在中国外贸发展中扮演着重要角色。张鼎观察到，尽管逆全球化、保护主义有所抬头，地缘政治动荡，外资企业提高了中国境外的产能，但这并不意味着供应链在转出中国，与此相反，外资企业仍然在中国市场上持续推进供应链本土化。“虽然‘中国+1’被频繁提及，但由于中国市场的集合效益、成本效益和高协同性，仍然有不少外资企业把供应链由境外采购转向境内采购。原来外资企业的解决方案是‘境外采

购—境内生产—出口’，现在更多变成‘境内采购—境内生产—出口/内销’。”张鼎介绍说。海关数据显示，今年前8个月，外商投资企业进出口达8.59万亿元，增长2.3%，占我外贸总值的29.1%。而在摩根大通近年承接的供应链相关融资项目中，基本以中国境内的供应链为主，并占亚太区业务整体体量的60%。中国产品转型升级也是驱动外贸向稳发展的重要因素。张鼎举例说，过去15年，不少融资主体集中在中低端制造、建筑行业相关工程设备及纺织品等行业；如今，随着太阳能电池、新能源汽车、锂电池等“新三样”带领中国制造业升级，摩根大通也随之调整相关贸易融资解决方案和服务，涵盖了更广泛的客户群体，以助推客户发展，响应经济、能源结构的转型。值得注意的是，近一年来，人民币融资成本明显低于美元，推动不少企业改用本币结算。“180天的出口回款用美元还是人民币融资？当企业面临这两个选择时，目前成本和供应链的本土化让他们倾向使用人民币。”张鼎还给出两组对比数据，近期境内人民币融资利率约2%至3%，美元则升至5%以上，人民币在跨境贸易融资中的体量正在提升，“虽然SWIFT统计口径未必体现，但从金融机构的角度观察，人民币使用量确实在逐步增长。”谈到企业未来的布局，张鼎建议，地缘政治冲突、贸易壁垒等因素使得纯粹的加工或转口贸易受限，企业应提早

进行海外投资和布局，比如把制造环节前移至越南、泰国、沙特等地。他分享越南客户的案例时说，当地企业采购中国设备后，仍需长期依赖中国的软件升级、维修与零配件服务，“一次性设备出口带动的是十年以上的服务贸易”。未来十年，中国的成套设备出口有望带动服务贸易崛起，而人民币国际化也将在外贸发展中持续推进。为了应对这种形势变化，张鼎提醒说，中企需要及时转变观念，以适应全球化发展。他提到，部分中国企业的集团战略希望每个子公司自力更生，这可能导致境外子公司海外授信受限。因此，他建议，为匹配中国企业国际化战略，企业以及监管可考虑动态优化对外子公司的担保或支持政策，使其在恪守风控原则的同时，更能适应国际市场的竞争规则，并且更为便利地在当地市场获得融资。张鼎还强调，企业出海后会面临很多协调方面的挑战，包括如何应对当地的法律法规和文化差异，如何协调当地和海外的金融团队支持业务发展等。摩根大通为此组建了跨亚太区的中资企业专属客户经理团队，赋予中国贸易融资团队“一键调动”全球资源的权限，同时尽量确保融资流程符合企业在国内的惯例，以更好服务中国企业出海。张鼎表示，随着中国持续扩大高水平对外开放，特别是不断扩大金融等服务业领域的开放，摩根大通将持续深耕中国市场，更好助力“引进来”和“走出去”。

艺术赋能文化出口：打造文旅贸易高质量发展新引擎

■ 李强 谢倩倩

在全球文化交融日益深入、数字经济快速崛起的背景下，文化贸易已成为提升国家软实力和推动经济转型升级的重要抓手。党的二十大报告强调要“增强中华文明传播力影响力”。在此背景下，艺术作为文化的核心载体和教育的关键内容，正逐步成为文旅贸易高质量发展的“基因密码”，推动中国文化产品与服务走向世界。近年来，我国文旅贸易规模持续扩大，不仅体现为实物商品出口，更逐步构建起以文化叙事、审美体验和情感共鸣为特征的复合型输出模式。从景德镇陶瓷、敦煌数字化展陈，到宽窄巷子、长恨歌实景演出等文化地标与项目，都体现出“艺术+文旅”融合所带来的显著附加值。这些项目不仅吸引国际游客，更成功将中国文化元素通过审美化、故事化的方式嵌入全球消费市场。艺术元素的深度嵌入，极大提升了文化产品的竞争力和辨识度。无论是传统工艺美术、非遗项目，还是基于数字技术的沉浸式体验，都通过艺术转化实现了文化价值的提升。不少文创产品和企业借助IP授权、跨境数字营销和区块链技术，推出具有中国风格同时具备国际审美表达的艺术商品，成功进入欧美及共建“一带一路”国家和地区。在这一过程中，教育扮演着产业赋能和人才支撑的核心角色。中国多所高校已设立“文化遗产与旅游开发”“艺术策展与传播”“文化贸易”等专业方向，通过产教融合、校企合作，培养具备艺术创新能力和国际视野的复合型人才。职业教育也通过“订单培养”“工学结合”等模式，为地方文旅产业输送了大量技能型、创意型劳动者。此外，教育还在非遗活化、传统艺术现代转化方面发挥桥梁作用。中央美术学院的苏绣振兴项目，不仅重新激活了传统刺绣技艺，还通过产品创新与品牌化运营，使其成功走向国际市场。此类实践表明，教育能够有效衔接文化与产业、传统与当代、本土与全球，是实现文化资源向文化资本转变的关键推动力。

当前我国艺术文化出口也面临诸多挑战。部分文化产品国际传播力不足，难以跨越文化差异实现共鸣；商业化与原创性之间的平衡尚未完善；文化中介服务体系 and 跨境交易平台仍显薄弱。这些问题亟需通过政策引导、平台构建与跨界协作加以应对。为此，我们应进一步推进“艺术+文旅+贸易”的融合发展模式：强化政策顶层设计，建立涵盖产业、教育、贸易的联动机制，建设一批文旅教育创新示范基地和文化出口示范站点；构建适应国际市场的课程与教材体系，突出审美教育、国际文化传播、品牌设计等内容；推动“双师型”教师队伍建设，引入艺术家、设计师和文化企业专家参与高校教学；加快发展数字艺术、AI内容生成及跨境电商运营能力，支持文化产品数字化出海；依托京津冀、长三角、粤港澳等重点区域，建设文旅人才孵化集群，形成可复制推广的产教协同模式。艺术不仅是文化表达的形式，更是文明互鉴的桥梁、产业创新的平台和国家形象的窗口。立足新时代，我们应进一步发挥艺术基因与教育赋能的双重优势，推动中国文化贸易从“数量扩张”转向“质量提升”，从“商品出口”迈向“价值输出”，在全球文化交流与竞争格局中展现更加强劲的中国动力。（作者分别系广东财贸职业学院基础教育学院教师、广东艺术职业学院艺术教育专业助教）



2025年中国国际服务贸易交易会(服贸会)9月10日至14日在北京首钢园举办，主题为“数智领航，服贸焕新”。据悉，本次服贸会正式启用“一会一址”举办模式，永久落户首钢园。图为在北京首钢园拍摄的2025年服贸会安徽展台展出的第一款载人飞行器。中新社记者 张祥毅 摄

当“钟馗”破圈，世界正在体验一种很新的中国文化服务

■ 卜一航

8月20日，现象级游戏《黑神话：悟空》续作《黑神话：钟馗》游戏的首支CG先导预告片一出，便在全球范围内激起层层涟漪，释放出世界正期待主动“体验”中华文化的鲜明信号。这一现象背后，是我国文化服务贸易蓬勃发展的生动注脚。正值2025年中国国际服务贸易交易会举办之际，我们专访了长期深耕文化服务贸易领域的专家、北京第二外国语学院经济学院院长王海文。王海文表示，文化贸易的核心是文化服务贸易，它体现了文化最核心的、以服务为本质的体验价值。与看得见、摸得着的文化产品不同，以游戏、网络视听为代表的文化服务贸易，提供的是一种无形的、可跨时空交互的沉浸式体验。这要求我们必须以一种全新的视角，去理解这场正在重塑全球文化交流格局的深刻变革。数字时代的文化服务贸易新逻辑王海文认为，以数字技术为核心的文化服务，天然具有无形性和

可跨境交付的属性，正是科技创新引领产业升级的重要体现。这不再是简单的产品出口，而是利用科技优势，创造高附加值、知识密集型的文化体验。在这条新兴的数字丝绸之路，最核心的驱动力是市场。“相较于文化交流与传播，以市场为导向的文化贸易是更高效的手段，因为它建立在消费者自主选择的基础上。”王海文认为，当海外消费者主动为一部中国游戏付费时，他们购买的不仅是一个产品，更是一种文化服务体验。这种市场导向的模式标志着中国文化“走出去”的理念正经历一场从文化宣传到文化吸引的根本性转变，这要求创作者必须打磨出真正具备全球竞争力的优质内容。王海文相信，“内容为王”，优秀的文化服务必须建立在全人类共同价值之上，并在此基础上巧妙地融入独特的中华文化元素。文化服务的目标不是文化压制，而是平等的文化对话。要做到这一点，创作者必须做好向内挖掘和向外探寻的双重功课：既

要深入研究自身的文化宝库，进行创造性转化和创新性发展；也要对目标市场进行精细化研究，洞察当地用户的需求、偏好乃至文化禁忌。“真正成熟的文化不仅能讲好自己的故事，还能吸收并重塑世界元素，未来的中华文化不仅要要将中国元素推向世界，更要以开放胸怀吸纳世界文化，这种兼收并蓄正是中华文明绵延不绝、历久弥新的内在特质。”王海文表示。当然，文化服务贸易的发展离不开坚实的制度与产业支撑。在王海文看来，国家是铺路者和引导者，通过国际谈判与合作等手段，为企业出海扫清规则障碍，搭建交流平台，提供战略指引；企业是主角，以市场化运作提供优质文化产品与服务。国家搭台，企业唱戏，二者协同发力，共同推动中国文化走向世界。从梅兰芳到“黑神话”的“成功密码”当我们探讨今天的文化服务贸易时，历史总能提供宝贵的镜鉴。王海文认为，近一个世纪前梅兰芳

先生的访美演出仍是一个值得深入研究的经典案例。1930年，梅兰芳先生的团队开启赴美巡演之旅，此行的目的被清晰地定义为“沟通文化”，为此他们拒绝了许多纯商业性的演出邀约。然而，梅兰芳的演出却在百老汇取得了空前的成功，这证明高水平文化艺术所具有的强大穿透力。王海文认为，梅兰芳赴美巡演成功的背后，是一套极为专业和现代的运作体系，这已经超越了单纯的产品输出，而是一次完整的文化服务交付。首先是长达近十年的周密筹备与市场预热。以齐如山为代表的文化学者，提前编撰了《中国剧之组织》等作品，系统性地向美国观众介绍京剧的程式与美学，这在当时是极具前瞻性的市场教育服务。其次是精准的文化转译与在地化调整。在演出过程中，团队听取了张彭春等深谙中西文化的文化经纪人的建议，根据美国观众的理解习惯，及时调整演出剧目，实现了京剧艺术的跨文化精准传播服务。近一个世纪前的探索与今天的数字文化出海实践并置，我们能

看到一条清晰的传承脉络：无论是梅兰芳团队对京剧美学的阐释，还是今天游戏团队对用户界面、叙事方式的本地化改造；无论是当年的书籍预热，还是如今基于大数据的精准营销，其成功的底层逻辑——尊重、理解、沟通与适应——始终未变。这正是文化服务贸易的精髓所在。Z世代的文化使命在这场由国家与企业共同谱写的宏大叙事中，王海文将目光投向了未来真正的演奏者——即将走上社会舞台的年轻一代。“青年人首先要建立一种现代的‘服务价值观’。无论是心理咨询、健康管理，还是文化体验、游戏娱乐，高品质的服务是构成美好生活不可或缺的部分。”王海文希望青年人能够超越传统物质消费的观念，深刻认识到服务的价值，即为他人提供优质服务，本身就是一种重要的价值创造。“服务经济的发展，在某种意义上，是人类社会在经历了工业化时代人际关系的疏离后，向人

与人之间更紧密连接的一种回归。”王海文认为，技术极大地拓展了我们的连接范围，但也可能带来数字化的隔阂与孤独。而无论是共同沉浸的一场游戏，还是一起追看的一部剧集，文化服务贸易的核心都是在创造情感的连接和共享的体验。他强调，新时期的青年一代要自觉肩负起推动中华文化走向世界的历史责任，善于运用最前沿的科技，创造更多满足人类共同精神需求的文化产品。要勇于在文明交流互鉴中展现青春作为，努力成为建设文化强国、推动中华文化走向世界的先锋力量。从梅兰芳到“黑神话”，从历史经典到数字时代，贯穿其中的成功密码始终如一。今天，中国文化服务贸易正站在新的历史起点上。面向未来，中国文化服务贸易必将不断拓展新空间、开辟新路径，为中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展提供动力，为世界文明交流互鉴注入活力，为构建人类命运共同体贡献更多中国智慧和力量。