

防跨境支付欺诈需大处着眼小处着手

■ 本报记者 钱颜

近年来,身份盗用和欺诈案件频发,案件越来越复杂,仅凭借数字支付的技术创新很难完全应对。PayPal 2017年发布的白皮书《数字支付:超越交易的思考》显示:46%的受访者认为,交易安全的保障是促使人们接受数字支付的一大因素。为保障数字经济繁荣发展,能够安全、便捷且快速处理交易至关重要。

“跨境数字支付过程中遇到安全威胁,是很多跨境企业都遭遇过的问题,这既可能直接影响客户体验,令企业流失大量的潜在客户,也可能给企业的正常运营带来资金损失的风险。企业出海,跨境数字支付交易安全不可不防。”UIA支付平台相关负责人莎朗(Sharon)在接受《中国贸易报》记者采访时表示。

在PayPal亚太区财务风险管理总监阿默雷什·莫汉(Amaresh Mohan)看来,从引进电子支付系统开始,我们就要着手预防网络诈骗,建立有效的风险管理。支付公司负责开发先进的安全技术,落实风险分析来监控用户当前和过去的账户活动情况,以辨别潜在的风险并验证用户身份。对任何接触数据传输的相邻系统(无论是否属于专属系统),支付公司都需要确保其通过适当的控制和加密来实现风险管理。

莎朗指出,跨境支付欺诈风险是常见的数字支付安全隐患,也是企业非常关注的问题。“如今,随着国内外贸易往来日益增多,金融交易日益频繁。为了减少授权失败率,提升用户的支付体验,很多跨境电商企业开始采用无密支付方式操

作,用户只需输入卡号、有效期及CVV2即可完成支付流程。这样一来,虽然提高了支付成功率,但也为交易欺诈提供了便利。”莎朗告诉记者,跨境支付交易过程中发生的欺诈行为追溯流程多、时间久,往往要几个月才能判定一笔交易是否属于欺诈交易。并且跨境支付交易的来源方遍布全球各地,跨境支付交易管理系统可能要承受来自全球犯罪分子的攻击。这给跨境支付交易的风险管理提出了巨大挑战。

除此之外,交易风险也是跨境支付能否健康发展的一大痛点。实践中,既存在第三方机构不合规交易带来的风险,也存在用户遭遇的交易风险。第三方支付机构可能出于追求利益最大化的心理,省去有成本的操作流程,疏于审核身份信息,造成平台上虚假信息泛滥,为犯罪分子制造躲避监管的机会。而用户遭遇的交易风险主要是跨境支付

交易过程中可能遭遇的各类网络诈骗安全问题,如个人隐私信息被窃取、账号被盗、银行卡被盗用、支付信息丢失等。

很多从事跨境电商的中小卖家自身实力不足,跨境交易过程中的支付成本、放款效率、资金安全是他们非常关心的。“很多跨境电商平台为了促成交易,以买家的利益为主,在碰到纠纷时倾向保护买家,而令入驻平台的中国卖家遭受损失。当发生知识产权纠纷或交易纠纷时,卖家资金往往会被跨境电商平台冻结,需要自行申诉才能解除。”莎朗说,这对众多中国中小卖家而言颇为不利,他们没有时间、精力应付繁琐的上诉流程,只能被迫退出当地市场。

阿默雷什·莫汉认为,要想预防网络诈骗,一方面,数字支付供应商必须提供严密的保护措施,积极降低风险,保障业务的稳定性。考虑到各个方面,包括风险评估、系统未

来的防护需求以及为金融科技奠定稳定基础的关键要素等。另一方面,从事跨境贸易的企业必须认识到,提升支付安全性,能够增强消费者和客户安全保障的信心。无论是提升内部风险管理能力,还是与提供风险管理服务的外部支付供应商合作,都要建立适当的投资风险控制方案和健全的系统基础设施,有效识别和降低风险。

莎朗强调,可以发挥新技术在跨境支付监管领域的运用,利用分布式账本、数字加密、云计算等技术,提升监管效能,降低机构合规成本和政府监管成本,在一定程度上防止国际国内投机者的违法违规行为,维护全球贸易稳定。也可以利用差异化分类监管措施,改善过去“一刀切”的处理方式,通过对跨境支付机构进行分类评级、分类监管、实行不同备付金要求等方式,合理分配监管资源,提高监管效率。



据阿里巴巴今年前两季度在全球市场的投资来看,其正缩减美国的业务,将投资重心重新转向国内和东南亚市场。截至目前,阿里对美只有一项新的投资,即5月底向以色列数据分析初创公司领投2640万美元。(冯庆艳 赵喆)

市场前沿

中行报告:预计今年GDP增速为6.7%

本报讯 近日,中国银行国际金融研究所发布《2018年三季度经济金融展望报告》。《报告》认为,在世界经济持续复苏、国内新动能不断增强等因素的支撑下,上半年中国经济总体上延续了企稳向好态势,估计GDP增长6.7%左右。预计下半年和全年GDP增长均在6.7%左右,全年增速比上年放缓0.2个百分点。

值得注意的是,《报告》指出,下半年消费有望稳定增长。首先,消费者信心指数处于高位。前4个月,消费者信心指数均值为122.9,比去年同期高11.3,连续7个月为120以上,表明消费者信心较强。其次,政策利好有利于提振消费。最后,部分城市房地产销售增长较快,将带动家电、家具、家装等消费增长。

从政策方面看,《报告》认为,积极财政政策将加快支出进度,优化支出结构。货币政策方面,预计将把解决企业融资难、融资贵问题放在更加重要位置,把握好结构性去杠杆的力度和节奏,防范由于处置风险而引发新的风险。在金融监管上,报告强调,金融监管重在落实,避免政策叠加“超调”。(中证)

《新中产高端家电消费趋势白皮书》发布

本报讯 近日,2018首届“新中产生活+论坛”在北京举行,其间发布了《新中产高端家电消费趋势白皮书》。《白皮书》显示,高端化、智能化成为冰洗、厨卫产品、生活电器的主要特征。当前,中产阶层购买高端家电更看重个性化和定制化,注重品牌和品质,拥有高品质生活理念,50%的消费者选择符合自己喜好的商品,40%选择自己熟悉和信任的品牌,4%出于彰显身份的选择。超过70%的消费者选择享受高品质的生活,获取卓越的产品品质和体验。

高端品牌价值战颠覆了低端价格战思维,企业竞争聚焦产品价值本源。苏宁零售集团副总裁范志军表示,国内家电市场6000元以上高端家电产品零售额份额占比已提升至28%,苏宁渠道的高端产品贡献占比高达35%。

中国电子商会副秘书长陆刃波认为,用产品、技术创新推动家电产业格局升级,这是家电行业不断进步和发展的根本,而如何让高端家电产品满足新中产阶层的消费需求,成为家电企业未来最优先考虑的问题。(飞雪)

强大的品牌要有优质产品作支撑

■ 本报记者 周东洋

“品牌是一个时代商业文明最好的承载者和传播者。”品牌中国战略规划院理事长刘振华近日在《品牌中国》新书发布会上介绍,品牌与企业综合竞争力的有效提升密不可分。据了解,从1979年恢复商标统一注册、1983年实施商标法开始,我国采取多项措施推动品牌建设。

“经过30多年的发展,我国的产品和服务质量不断提高。但我国的品牌建设水平仍与一些国家有所差距。在2016年世界品牌500强排行榜中,美国上榜品牌有227个,英国、法国各有41个,日本有37个,而我国只有36个。在最新的国家品牌指数排行榜中,中国在163个参评国家中仅位列第64位。”刘振华强调。

品牌中国战略规划院副理事长兼秘书长张建明解释,这主要是因为相对于外国知名品牌企业,中国企业产品质量不高,创新能力不强。“国际知名品牌往往具有自己的核心优势,这种优势包括独特的产

品、丰富的商业文化内涵、核心技术等。”刘振华说。

为了打造一批既有中国特色又有国际水准的品牌,张建明建议,产品要进行精准的品牌定位。品牌的建立本身就是一个创造差异的过程,必须同竞争对手区别开来,并且被消费市场迅速认同,比如提到沃尔沃就想到“安全”,提到海飞丝就想到去头屑等等。想尽可能地满足消费者的所有愿望是不现实的,每一个品牌必须挖掘消费者感兴趣的某一点,而一旦消费者产生这一方面的需求,就会立即想到它。

刘振华认为,建设品牌,首先需要用传统文化滋养品牌,历史悠久的成功品牌,必定承载着某种优秀的人文精神。比如:德国品牌的严谨、日本品牌的精致、法国品牌的浪漫等等。其次,通过品牌并购振兴民族品牌。应抓住当前国内市场需求旺盛、互联网经济蓬勃发展、“一带一路”建设深入推进的历史机遇,整合市场、技术、装备、管

理和资金等资源,积极实施品牌并购战略,促进民族品牌发展壮大。最后,应该注重对战略性新兴产业的品牌培育,并且以金融创新支持品牌发展,不断推动金融创新,建立品牌金融服务平台,支持自主品牌发展。

另外,品牌建设软实力也很重要。“应尽快提高品牌研究水平,成立相应的研究和培训机构,完善人才培养机制,从人才、科研、文化、交流等多个领域增强我国品牌建设的软实力,实现从简单模仿别人向中外融合发展转变。”刘振华强调。

需要注意的是,品牌不是万能的,曾经手机领域的全球第一、市值位居全球上市公司之首的诺基亚以72亿美元出售了旗下最核心的手机业务,因此单靠品牌的力量不可能永久获得消费者的信任。张建明表示,品牌对一个公司固然重要,但是如果优质的产品做支撑,品牌的力量也会苍白无力,不可能让消费者做到一而终。

企业动态

一带一路奶业联盟成立



本报讯 近日,“一带一路”世界奶业新动能·奶业颁奖盛典——第九届中国奶业大会暨2018中国奶业展览会在四川成都举办。会上,中国奶业协会与10家乳企共同发起成立“一带一路”奶业联盟。对此,中国奶业协会会长李德发表示,中国奶业协会联合相关企业成立“一带一路”奶业联盟,旨在顺应奶业国际化趋势,实行引进来和走出去相结合,促进资本、资源和技术等优势互补,增强自我发展能力。同时,希望借此平台,协助企业解决奶业发展相关问题,努力提高我国奶业国际竞争力。

据了解,首批加入“一带一路”奶业联盟成员包括:内蒙古伊利实业集团股份有限公司、内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司、光明乳业股份有限公司、中国牧工商集团有限公司、黑龙江飞鹤乳业有限公司、北京三元食品股份有限公司、新希望乳业股份有限公司、贝因美婴童食品股份有限公司、皇氏集团股份有限公司、中鼎联合牧业股份有限公司等在境外投资奶业的企业。此外,为体现共商、共建、共享“一带一路”建设的原则,雀巢(中国)有限公司、荷兰皇家菲仕兰、恒天然商(上海)有限公司、利乐(中

国)有限公司、安捷伦科技(中国)有限公司等知名跨国公司在华企业亦成为首批加入“一带一路”奶业联盟的成员。

会上发布的“一带一路”奶业联盟成立宣言提到,联盟将秉持开放、包容、合作之精神,发挥各方优势,体现各方智慧,各尽所能、各施所长,促进资源共享,实现优势互补,积极推进“一带一路”沿线国家和地区奶业交流合作,互联互通、互学互鉴、互惠互利。

中国乳业市场的快速发展吸引着世界的目光。会上,联合国粮农组织亚太办事处官员维诺德·阿胡贾提供了一组数据:1980到2012年间,亚洲牛奶产量以年均4.5%的速度增长,而全球平均增长率为1.5%。2015年,亚洲牛奶产量已经超过欧洲成为全球牛奶产量最高的地区。亚洲地区奶业产值超过1100亿美元,按生产总产值计算,在所有农产品中排名前三位。

“根据相关数据,2000年到2012年,中国的牛奶产量以年均10%的速度增长。”维诺德·阿胡贾表示,预计在接下来的10年,全球牛奶产量增量将超过1亿吨,其中65%的增量来自于亚洲地区。“这为我们带来了巨大的机遇,同时我们也面临着新的挑战。”(沈美)

中铁中标12项重大工程项目

本报讯 据香港大公网报道,中国中铁近日公布,公司近日中标12项重大工程项目,中标价合计约人民币221.8亿元,约占公司在中国会计准则下2017年营业收入的3.21%,彰显了中国中铁强劲的业务能力,并且进一步巩固了公司行业领先的工程承包商地位。

报道称,中国中铁紧贴国家政策方针,积极响应“一带一路”倡议,大力开发联通边境的基础设施建设。此次公司中标的铁路工程项目中包括由中铁八局中标的新建弥勒至蒙自铁路(调整)工程先期开工段站前工程MMZQ-1标段,中标金额达8.55亿元。

报道称,弥蒙铁路是中国西南地区出境至越南及东盟国家的重要通道组成部分,铁路建设对加快沿线城镇化进程,以及对发挥云南毗邻越南、老挝、缅甸等国的区位优势,促进中国与东南亚地区的经贸联系和人员往来具有重要意义。

报道称,公路工程方面,由中国中铁、中铁北京局及协力厂商中标的双辽至桃南高速公路建设项目施工ST01标段的中标金额为64.33亿元。市政及其他工程方面,由中铁十局中标的苏州国际快速物流通道二期工程一春申湖路快速化改造三标(CSH-TJ03)项目的中标金额为23.88亿元。(参考)

家居上市企业涌动海外并购潮

■ 张丹

援”,家居企业对于国外大牌家居品牌的收购,更像是直接“归化”,在今年的海外并购中,国内家居企业的表现较为强势:

1月8日,美克家居针对近期两笔并购发布公告,分别是公司全资子公司美克国际事业贸易有限公司以现金492万美元,购买M.U.S.T. Holdings Limited 家具公司60%股权;以及公司、公司全资子公司美克国际事业之子公司VIVET INC.拟收购Rowe Fine Furniture Holding Corp.100%股权,收购价格为2500万美元。上述两项收购资产交易金额合计2992万美元,折合人民币约1.95亿元。

1月10日,顾家家居发布公告称,与Natuzzi成立合资公司——纳图兹贸易(上海)有限公司,未来该公司将具体执行顾家家居与Natuzzi在大中国区Natuzzi Italia和Natuzzi Editions零售网络的发展以及经营,顾家家居以自有资金投资6500万欧元,持有合资公司51%的股权。紧跟其后,3月1日,顾家家居

居发布公告称其全资子公司于2月28日与LoCom GmbH&Co.KG签署《股权转让协议》。当然更为人所熟知的说法是“Rolf Benz”这一号称“家居界奔驰”的高端品牌被顾家家居收入囊中。

曲美家居5月23日发布公告称,曲美家居拟联合华泰紫金向挪威上市公司Ekornes ASA的全体股东发出现金收购要约。拟收购的公司至少55.57%的已发行股份,至多为其全部股份。假设全部股东接受要约,交易价格为51.28亿挪威克朗,合计40.63亿元人民币,公司需支付的对价约36.77亿元。此外,公司拟定增募资不超25亿元用于上述要约收购事项。据了解,Ekornes ASA创办于1934年,是北欧地区规模较大的家具制造商,产品涉及床垫、沙发、沙发椅等,旗下拥有Ekornes Collection(家具)、Stressless思特莱斯、Svane(床垫)等子品牌。

试水、布局、升级殊途同归
据业内人士分析,较之国内并

购案,各大上市企业收购海外知名品牌的主要目的包括三点:一是并购在国内具有一定知名度的高端海外品牌,即通过并购“最舒适的沙发”“家居界的奔驰”这类品牌方式另辟蹊径,为其试水高端市场的策略吃下定心丸;二是通过引进其主打业态外的优秀产品,较为稳妥地为企业布局“大家居”业务版图打下

坚实基础;三是通过品牌融合和技术联姻,进一步提升企业竞争力。

而也有业内人士提出,轰轰烈烈的并购背后,映射出了各大一线企业跑马圈地的“野心”,收购海外品牌目前存在的主要风险是这些海外品牌是入乡随俗,还是水土不服。这就需要企业理智思考,并购海外品牌,说到底融合而非取舍。

