

入门窄 走远路 蓄足后劲

跨境电商代表国际贸易发展方向

■本报记者 陈璐

“跨境电商的出现和快速发展首先得益于信息化技术和互联网广泛渗透,是时代发展的必然趋势。近年来小额贸易、短期贸易已经占据全球贸易的较大份额,国际贸易日渐碎片化的背后是全球市场节奏的不断加快和应对市场风险的强烈需求。”中国电子商务中心研究院院长李鸣涛在接受《中国贸易报》记者采访时表示,跨境电商作为互联网技术和现代物流、电子支付支撑下的新型贸易方式,具有环节少、效率高和数据化的突出优势,在消费品贸易方面也更加契合当前新一代消费者个性化的网络消费趋势,代表着未来国际贸易的发展方向。

疫情之下 跨境电商韧性彰显

派安盈发布的今年一季度全球跨境电商指数报告显示,跨境电商在新冠肺炎疫情之下彰显韧性。其中,中国跨境电商在进出口质量总额下降情形下逆势上扬,总收入同比增长25%,稳居全球跨境电商市场榜首。

对于上述数据,李鸣涛指出,新冠肺炎疫情在全球肆虐进一步加强了跨境电商的广泛应用,主要表现在:一是受疫情影响线下流通受阻,网络采购成为不得不采用的方式;二是消费

信心受到影响,消费者更倾向于通过跨境电商采购性价比更高的商品;三是疫情期间对口罩、消毒用品的集中采购需求也进一步凸显了跨境电商在全球调配稀缺资源的重要价值。

蓝海亿观网创始人吴以辉表示,从供应端来看,传统外贸面向的是传统贸易商,供应链条较长。比如,中国一家制鞋厂出口,先要跟外国采购商签合同,采购商也有分销体系,一级代理、二级代理或者零售店等很多环节,疫情导致港口物流不畅,整个链条被打乱,采购商也会同时缩减此类订单。而传统外贸份额急剧下降,留下的市场空白,则由跨境电商填补。此外,从消费端来看,疫情期间,实体店处于关闭或半关闭状态,线下消费转移至线上。一些曾对电商存在抵触情绪或未使用过的用户开始接触电商平台,一段时间后的购买体验,会形成客户粘性,进而带来一定的增量。

政策红利+企业实力 提升核心竞争力

6月12日,海关总署发布《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》,明确自7月1日起在北京、天津、南京等10个直属海关

进行试点,简而言之涉及两个新的监管方式代码:“9710”和“9810”。前者指的是“跨境电商B2B直接出口”,后者是指“跨境电商出口海外仓”。

“跨境电商综合试验区的建设是我国推动跨境电商监管和服务政策创新的重要载体。”李鸣涛介绍,截至目前,已分5批在全国建设了105个跨境电商综合试验区。从近日商务部公布的今年前5个月跨境零售数据逆市增长可见,各试验区在疫情期间充分发挥业务活力和灵活性,已经成为我国稳外贸、促消费的重要载体。

此外,根据历次国务院对地方城市创建跨境电商综合试验区的批复来看,均要求试验区要在开展跨境零售政策创新的基础上针对跨境B2B的认定标准、业务流程及相关政策方面进行积极探索。当然,各地方试验区也都基于本地区的业务需求开展了跨境B2B的前期实践。李鸣涛称,“此次海关总署出台针对跨境B2B的两个监管代码,也符合跨境电商综试区深入开展创建活动的政策创新需求。未来,以此措施为基础,税务、外汇、商务、市场管理等部门也会陆续出台针对跨境B2B的便利性政策,吸引更多的企业对

企业贸易业务纳入跨境B2B范畴。”

除了便利的政策外,中国跨境电商企业也凭着自身实力,成为走出去的重要力量。各大跨境电商平台、物流、支付等企业积极布局全球市场,海外仓、海外采购中心、海外产品展示中心、培训中心、客服中心等等已经成为投入重点。

李鸣涛指出,中国跨境电商的全球基础设施正在加速完善,这必将进一步增强中国跨境电商企业的全球服务能力。但相对于亚马逊、eBay等全球跨境电商巨头,我国跨境电商平台企业的综合实力尤其是海外收入占比仍处于较低的水平,物流仓储等服务能力、欧美成熟市场的占有率等也还不能与之相提并论。

“跨境电商的卖家企业目前仍以中小微企业为主,企业的核心竞争力大多建立在产品价格方面,有影响力的品牌太少。”李鸣涛称。

蓄足后劲 企业还需入窄门 走远路

外国人对中国产品有一个廉价、质量差的刻板印象,由此形成一种恶性循环。

“目前,跨境电商企业确实存在粗放式经营、精细化运作或两种模式

并行的情况。有的企业注册多个海外网站账户,以刷单、售假、批量铺货等方式粗放运营,踩雷事件频发。而有的企业却力图打破国外对中国产品的印象怪圈,塑造优质品牌形象。”吴以辉以安克为例,和粗放经营的企业不同,安克选择了一条以“研发为根基,产品为核心,品牌为导向”的窄门和远路。自建立开始,安克不仅入驻亚马逊,还建立了独立的品牌网站,去年,安克研发费用高达3.94亿元,占营业收入的比重为5.92%。现在,在亚马逊可覆盖的区域里,安克的知名度达到30%,平均每3人中可能就有一人知道安克,在欧、美、日、中东拥有6500万个忠实用户。截至去年底,安克已经取得520项专利证书,其中发明专利7项,实用新型专利124项,外观设计389项。6月29日,安克在创业板上市申请已被受理,本次拟公开发行不超过4100万股,拟募集约14亿元。

“安克的成功并非偶然,对于跨境电商企业而言,不应注重短期利益,应有长远规划,要入窄门,走远路。”吴以辉对中国电商企业的发展持乐观态度,未来会是持续的螺旋式上升态势。跨境电商不仅是一种销售渠道,对中国品牌走出去也有促进意义。

银行数字化转型路在何方

■本报记者 张海粟

“数字化转型势在必行。”在近日举办的北大汇丰金融前沿讲堂上,蚂蚁集团研究院执行院长李振华表示,数字经济是利用智能算法,用计算发挥数据价值的一种新经济形态。目前,整个社会向数字化社会转型,经济也相对地向数字经济过渡,和传统经济相比发生了较大变化。云计算的大量应用让数据发挥更大的价值,促进了生产力的改变;移动互联网突破时空限制,改变了生产关系;社会活动、形式和管理模式都发生变化。数据越来越成为重要的生产资料。

北京大学汇丰金融研究院执行院长巴曙松教授则表示,随着数字经济的发展,商业银行在许多方面受到挑战。支付结算业务不受重视,第三方支付企业崛起并获得大量用户,数字金融产生的效果使银行中介作用淡化甚至消失。长期来看,网上银行和电子支付快速出击,推动银行向O2O的转型势在必行,线上化正走进中国商业银行的金融版图。

巴曙松认为,高净值客户特别是年轻一代更适应网络服务,大量线下渠道和营业网点的作用在逐渐削弱,盈利性同步下降,但其成本没有降低。例如,2019年银行新设网点较同年前下降,说明银行在调整线下渠道,主动适应数字化环境。

“未来物理网点很可能发生巨大改变。”李振华也表示,更多的智能设备的引入,降低信息采集成本,将对银行工作人员形成取代,但流程体系、算法的应用等需要巨大投入。

此外,零售业务成为新的增长级。以支付宝为例,作为一个纯数字化企业,交易完全基于线上,小额、碎片化的交易需求庞大。巴曙松提到,电商企业具备商业银行不具备的优势,如整合各类数据并进行大数据风控,为商业银行覆盖不到的中小商户提供服务。未来可能出现的情况是,交易有一半以上来源App,服务碎片化对于商业银行的底层架构形成挑战。银行服务的同质化以及对公客户、大客户的需求呈现灵活、定制化的特征等现象,也对银行的能力提出新要求。

李振华提到,一个重要的特征是消费端数字化使金融服务嵌入消费场景。以快速增长的消费信贷市场为例,家电、教育培训、旅游等消费信贷用途最大的行业不断线上化,导致银行服务必须随着线上走。“金融服务不再局限于本身,建立和创造细分、垂直的数字化建设,才能深入到产业链。”李振华说。而数字化转型的痛点分布在生态场景线上化、客户体验(线上App提升体验和活跃度有瓶颈、线下网点数字化升级还在探索中)、IT系统、组织机制(如跨部门协调、数字化战略落地)、数据挖掘应用等各个方面。

“本次疫情就是对商业银行的压力测试,人们居家隔离,办公场所变成线上,突破空间限制和传统的8小时工作时间限制。”巴曙松认为,数字化成功度高的商业银行表现更加主动,不仅是线下业务线上化,要进行整体数字化转型。

疫情下企业AEO认证管理须升级

■本报记者 钱颜

“新的AEO认证标准下,产生了认证标准增多,具体标准更严格,取消规范整改,标准体系更加科学等新变化。加上疫情影响,AEO认证工作存在一定障碍。”山东众成清泰(青岛)律师事务所律师王海迪说,在日前举办的海关认证具体操作指引活动上对此表示忧虑。

王海迪介绍说,公司在准备AEO认证过程中常存在以下问题:公司领导无部署;企业人员不配合、推进困难;准备工作集中在关务,工作难协调;部门负责人不参与、不学习;未认真研究海关认证标准,自测财务指标有误;无跟踪、无验收,基层员工准备效果不理想;缺少与海关沟通,不能及时根据海关反馈进行整改;认证效果难保持,企业管理“一如既往”等。

作为外贸企业的“信用背书”体系,AEO制度是世界海关组织《全球贸易安全与便利标准框架》中的一项重要制度,旨在提升国际贸易供应链的安全与便利。

王海迪建议,企业要建立海关法律法规等相关规定的内部培训制度并有效落实。同时,法定代表人(负责人)、负责关务的高级管理人员、关务负责人、负责贸易安全的高级管理人员应当每年参加2次以上海关法律法规等相关规定的内部培训,及时了解、掌握相关规定。

记者日前从海关总署获悉,截至今年5月底,全国共有“经认证的经营者”(AEO)高级认证企业3236家,一般认证企业25624家,一般信用企业142.44万家,失信企业6788家。

“海关认证企业高级认证标准除在内部培训项目上要求企业每年开展不少于两次针对海关法律法规的内部培训外,还在危机管理、安全培训、商业伙伴安全等多个项目要求企业进行不同内容的培训。紧急内容,如海关总署最新出台的法律法规、防控疫情有关知识,企业可采用视频会议或提供电子材料的方式开展培训。企业在培训过程中应注意做好培训材料的保存,尤其是在无法进行纸质测试答题的情况下,可以采取交流心得体会、网络问卷等形式保存验收成果。”王海迪表示。

同时,完善内审制度也非常重要。“内审工作作为一种自律机制,是促进企业建立健全内部约束机制,维护国家法律法规及企业自身规章制度贯彻落实的必然保证,在建立内部控制制度中起着重要的作用。在企业申请认证过程中,内审制度项目往往是重要失分点。究其根本,是企业对海关认证企业标准的掌握不全面,以为内审制度仅关注财务上的审计,而忽视了该项目实际上是企业对进出口活动全环节的审计。”王海迪认为,企业应每年实施1次以上的内部审计并建立书面或者电子资料的档案。已获得高级认证的企业,应当每年对持续符合海关高级认证企业标准实施内部审计。受疫情影响,原材料供应、订单数量、仓库管理、货物运输等方面均会受到不同程度冲击,这些作为进出口活动的不同环节,在内审过程中均需要被有关工作人员全面记录并如实反馈。抗疫特殊时期,内部审计工作可先行成立内部审计小组,制定审计方案、审计计划。

在疫情期期间,企业应及时调整或新没有关贸易安全的部门或岗位。“如某企业在企业架构外单独成立应急管理小组,全面提升过程,由其负责突发紧急事件的管理及企业经营过程中的每日检查改进,特殊时期由小组成员值班,负责巡检厂区安全情况,记录整理汇总后发至小组工作群中,再分发到各负责部门,由责任人员纠正后拍照反馈。”王海迪表示,这体现了公司治理结构完整健全,符合海关认证企业高级认证标准中内部组织架构的要求,同时其生成的文件、照片也完整记录了企业的改进机制的运行流程,责任部门、责任追究方式和落实评估方式。



位于福建三明埔岭汽车工业园的中国重汽集团福建海西汽车有限公司,在全球新冠肺炎疫情蔓延的背景下,产销屡创新高,实现逆势增长。1-5月累计销量增长8.9%,其中5月份销量同比增长130%,利润总额同比增长579%。图为7月7日工人在该公司生产车间忙碌。

中新社记者 张斌 摄

“三新”经济增加值占2019年GDP16.3%

本报讯 国家统计局7月7日发布的数据显示,经核算,2019年我国“三新”经济增加值为161927亿元,相当于GDP的比重为16.3%,比上年提高0.2个百分点;按现价计算的增速为9.3%,比同期GDP现价增速高1.5个百分点。

“三新”经济是以新产业、新业态、新商业模式为核心内容的经济活动的集合。“三新”经济增加值衡量的是一个国家(或地区)所有常住单位在一定时期内从事“三新”经济生产活动创造的增加值。

分三次产业看,2019年“三新”经济第一产业增加值为6685亿元,相当于GDP的比重为0.7%;“三新”经济第二产业增加值为70443亿元,相当于GDP的比重为7.1%;“三新”经济第三产业增加值为84799亿元,

相当于GDP的比重为8.6%。

“三新”经济稳健发展的背后,与我国供给侧结构性改革扎实推进,创新引领作用持续增强密切相关。随着“放管服”改革深入推进,微观主体活力不断增强。2019年新登记市场主体2377万户,日均新登记企业2万户,年末市场主体总数达1.2亿户。

与此同时,创新环境不断改善。2019年我国位列全球创新指数排名第14位,比上年上升3位。创新投入较快增长。2019年全国研究与试验发展(R&D)经费支出比上年增长10.5%,与国内生产总值之比为2.19%。创新成果不断涌现。嫦娥四号探测器世界上首次成功登陆月球背面,长征五号遥三运载火箭成功发射,雪龙2号首航南极,北斗导航全球组网进入冲刺期。

2019年发明专利申请量140.1万件,每万人口发明专利拥有量达13.3件,提前完成“十三五”规划确定的目标任务。

随着我国供给侧结构性改革持续深化,以及创新驱动发展战略的实施,发展的新活力不断迸发。2019年,我国新兴产业新模式新产品快速发展,成为推动经济增长、结构调整的新动力。2019年工业战略性新兴产业增加值比上年增长8.4%,快于规模以上工业2.7个百分点;战略性新兴产业营业收入增长12.7%,快于规模以上服务业3.3个百分点;服务机器人产量增长38.9%。线上线下两翼齐飞,网络新势力加速形成。2019年实物商品网上零售额比上年增长19.5%,占社会消费品零售总额比重达20.7%。(林火灿)

海外疫情蔓延,全球贸易缩减——

外贸企业如何出口转内销

随着海外新冠肺炎疫情不断蔓延,全球贸易缩减,我国外贸企业面临着前所未有的考验。在政策支持下,不少外贸企业积极“掉头”转向国内市场,开辟内销渠道。专家认为,出口转内销要考虑调整成本,国内的市场标准和国外存在差别,企业需要付出一定的成本去适应。企业要找准自己的战略定位,根据实际情况在经营策略上作出相应调整。

近日,国务院办公厅发布《关于支持出口产品转内销的实施意见》,明确提出要支持出口产品转内销,帮助外贸企业纾困。不少外贸企业积极“掉头”转向国内市场,开辟内销渠道。外贸企业出口转内销,说转就能转吗?还面临哪些现实困难?

急需开拓国内市场

“年初那阵儿生意惨淡,到3月份仅有出口到美国的几个订单。而2月份、3月份恰好是我们公司生产食用菌的成熟季节,若不及时采收加工,很快就会丧失价值,我们每天都心急如焚。”江苏连云港永同祥农业技术开发有限公司法定代表人林小龙回忆起年初公司的困境仍记忆犹新。

意识到再等待下去就是坐以待毙,林小龙下定决心开拓国内市场。“公司生产的绿色无公害香菇品质过硬,肯定会受到国内消费者欢迎。我们迅速转变生产方式和销售模式,对一部分香菇按照国内卫生许可标准变更生产线,抢抓生产时间,抢占国内市场。”林小龙介绍,目前生产线马力全开,国内销售渠道基本铺设完成,公司经营逐渐步入正轨。

林小龙的经历并非个例。由出口转内销,是不少外贸企业选择的求生之道。中国贸促会研究院国际贸易研究部主任、研究员赵萍说,出口转内销是一个必要的、可行的策略。从国外情况看,今年4月份我国出口由负转正,同比增速达8.25%,而5月份出口虽然延续了正增长的态势,但增速已回落至1.4%,未来一段时间国际市场仍不容乐观。从国内情况看,随着疫情防控向好态势持续巩固,复工复产全面推进,居民消费持续改善,6月份国内制造业PMI上升至50.9%,处于景气区间,经济显示出恢复趋势,供需两端都在快速回暖。

“外贸企业转内销有利于企业利用好身边的市场,借助国内供需两端快速回暖的优势,对冲外需不足所带来的订单减少

压力,有利于外贸企业提高生存能力,减少因全球经济衰退所带来的损失。”赵萍表示。

转内销难在何处

但外贸企业“掉头”转向国内市场,想要打开国内市场也并非易事。“上半年我们接到的订单明显减少,很多合作项目按下‘暂停键’。”燕加隆家居建材股份有限公司市场部主管张静珊告诉记者,其公司主体业务涉及建材、家具制造等,主要与东南亚、拉美等地发展中国家的酒店、学校进行项目合作。自疫情发生以来,多国停工停产,项目无法正常开展,公司业绩受到较大影响。

谈及转向国内市场,张静珊感慨:“对于大部分长期接收国外订单的外贸企业来说,一下子转内销并不是件容易的事。就我们公司而言,国内整个产业链的经营模式与国外大不相同,项目回款也相对较慢,同类型产品较多,竞争更加激烈,我们并不具备优势。”种种困难让燕加隆家居企业望而却步,始终徘徊在“转”的边缘。对大部分外贸企业来说,转向国内市场,并不是说转就能转,面临诸多转化

成本。“出口转内销首先要考虑调整成本,外贸企业原来的生产设备、标准都是按照国外市场准备和设计的,国内的市场标准和国外存在差别,企业需要付出一定的成本去适应。”中国社会科学院世界经济与政治研究所国际贸易室副主任、副研究员苏庆义认为,企业在海外销售已经有固定的买家,建立了固定的合作关系,在转向国内销售的情况下,需要去寻找新的买家,建立新的合作关系,这也需要付出相应成本。

赵萍也认同这一观点,“很多外贸企业的产品是根据出口市场需求而生产,不一定适合国内的消费偏好。同时,一些外贸企业专注于加工环节,对于产品的研发和渠道推广并不熟悉,品牌知名度也不是很高,在转内销过程当中,可能会面临更加激烈的竞争。”

福建福州一家电子公司的外贸部负责人表示,企业生产的产品钟、挂钟等产品90%以上出口欧美,由于国内外消费者需求、审美不同,开发国内市场成本较高,且存在不确定性,“不少企业不熟悉国内消费者,也不太懂电商运营。企业转型不仅需要时间,更需要政府引导和平台扶持”。(李华林)