《2020跨境电商发展报告》

营销要智能化与社交化

■ 本报记者 穆青风

《2020跨境电商发展报告》近日发布，给出海企业提供了把握机遇的方向。具备高效管理和运营能力的企业可以借此机会打开海外电商消费市场，冲破难关，实现二次增长。

据统计，2019年中国跨境电商市场规模已超10万亿元，占当年中国进出口总值31.54万亿元的33.29%；2019年通过海关跨境电商管理平台进出口1862.1亿元，同比增长38.3%，2016—2019年4年平均增速超过50%。受新冠肺炎疫情影响，2020年外贸进出口低迷，至三季度实现由负转正，而跨境电商进出口则逆市增长，前三季度海关跨境电商监管平台进出口1873.9亿元，已超去年全年，大幅增长52.8%，为外贸进出口回稳作出突出贡献。

报告显示，尽管欧美仍是目前跨境电商最主要的市场，但东盟已经成为我国最大的贸易伙伴，接近四成企业已经进入东南亚，超过日韩和俄罗斯。此外，进入非洲、拉美、中东等市场的企业均不足20%，未来将有极大拓展空间。

亿邦智库负责人表示，相对中国电商平台高度集中的情况，海外市场普遍电商集中度较低，跨境行业格局相对分散，长尾平台、独立站等方面都有一定的竞争空间。在新冠肺炎疫情的进一步推动下，跨境电商已经进入立体化渠道布局阶段，很多企业已经开设独立站或正在筹划建立独立站。对比第三方平台，跨境电商独立站的自主性、成长性优势突出，成为企业打破业务天花板或者拓展新市场的重要渠道，也有越来越多的出口卖家将目光投向了独立站。

“未来，品牌化成为跨境企业重要出路。随着跨境行业发展的深入，低水平同质化竞争难以为继，品牌化则以其自主性和溢价能力，成为行业公认的出路。根据海关总署的统计，2019年我国自主品牌商品出口2.9万亿元，增长12%，占出口总值近17%，比2018年提升了1.1个百分点。”亿邦智库负责人表示，但当前，跨境企业的品牌化仍面临困境，如缺乏品牌意识和运营能力，贴牌模式习惯固化短期利益思维，假冒伪劣盛行，助推劣币驱逐良币，行业同质化竞争严重，设计能力有限，高端、核心技术缺乏。

报告指出，跨境电商已经走过了粗放式经营的时代，未来创新营销方式将在企业生存发展要素中占据较大权重。除却行业常规的营销提升优化手段之外，智能化和社交化成为近年来跨境电商营销领域的两个新趋势。

借助大数据和智能算法能够实现营销决策和营销过程的自动化，让自动化广告生成和优化、集成式智能广告投放、自动化客服运营等成为可能。智能化营销能够满足用户全时、全域全场景的消费体验，在极大加快消费者购买决策过程的同时，也提升了用户生命周期价值，因此跨境电商正向智能化方向发展。

卓志跨境电商CEO李金玲表示，跨境电商早期靠中心化的平台快速聚集流量，卖大标品的产品可以非常快地形成高成交额，解决平台从0到1的问题，但后期难以获得持续增量和利润。这时，社交电商通过信任关系和社交裂变带来的优势就迅速体现了出来——社交群或粉丝效应的信任和信息传播，可以给产品带来高毛利和高附加值，解决跨境电商在后期发展中存在的难以持续获利和流量获取的问题。

深化一带一路合作 谱写中乌合作新篇章

■ 本报记者 陈璐

近日，由中国国际商会、乌克兰工商会、哈尔滨市人民政府主办的“2020中国—乌克兰企业家理事会大会暨中国（哈尔滨）—乌克兰经贸投资洽谈会”在北京举行，本次会议主题为“携手促进‘一带一路’国际合作，谱写中乌合作新篇章”，采取线上、线下形式同步进行。

乌克兰副总理办公室顾问谢尔盖·涅任斯基代表乌克兰内阁副总理兼中乌双边合作委员会联合主席奥尔加·斯特凡尼什纳在致辞时指出，世界不断变化，我们面临着新挑战，也有了新发展机遇。“一带一路”建设为乌中企业之间的深入合作提供了很多机会，未来还期待在基础设施、工业技术园区等方面开展进一步合作。

乌克兰驻华大使卡梅舍夫称，“乌克兰工商界以及政府和大使馆，愿意积极推动两国关系的发展，落实重要的举措、计划，深化各领域的合作。”

据乌克兰国家统计署消息，2020年上半年，中国保持乌克兰第一大贸易伙伴国地位，中乌货物贸易额66.5亿美元，同比增长21.3%。其中，乌对华出口30.1亿美元，同比增长92.7%；自华进口36.4亿美元，同比下降7.2%。

中国—乌克兰企业家理事会乌方执行主席伊戈里·利特文表示，发展和提高两国区域间对话的效率非常必要，在全球化的背景下，有着重要的意义，通过互利共赢的项目来充实双方的合作。

哈尔滨市委副书记、市长孙喆指出，哈尔滨地处东北亚区域中心，具有与生俱来的开放特质，是践行“一带一路”倡议，深化中国、中东欧17+1合作机制的枢纽城市。举办这次经贸投资洽谈会，是彰显开放优势、融入新发展格局、加快振兴发展的实际行动。这必将为中乌合作良性互动注入新的活力、赋予新的内涵，为哈尔滨扩大与乌克兰及东欧国家多领域交流合作，实现互利共赢，带来新的契机。

哈尔滨市委常委、副市长程晓明指出，素有东方莫斯科、东方小巴黎、天鹅项下的明珠等美誉的哈尔滨，区位优势明显。日本、韩国、蒙古、俄罗斯远东地区等都处在哈尔滨2小时航空交通圈内，是中国赴美洲空中航线最短的一个城市。近日，中国乌克兰双边企业家理事会哈尔滨联络办公室授牌，这是贸促会授权在地方设立的唯一一个国家级的中乌双边通商合作机制的地方联络办公室，为中乌合作提供了新的机遇，也为哈尔滨扩大开放、积极投身到“一带一路”建设增添了新的动力。

“乌克兰是第一个对‘一带一路’倡议作出积极响应的欧洲国家。自2011年4月，中乌企业家理事会成立以来，得到中乌两国政府的高度重视和大力支持。”中国—乌克兰企业家理事会中方主席、中国机械工业集团有限公司董事长张晓仑指出，在中乌两国商会的指导下，理事会积极了解双方企业在经贸合作中面临的困难与问题，及时和政府、相关部门沟通协调，努力为双方企业务实合作创造有利条件，为两国发展多领域、多层次经贸合作，提供了良好的渠道。

畅叙合作情谊，共谋发展大计。据悉，为进一步深化中乌工商界交流合作，会议选举中国农业机械科学研究院、中国一拖集团有限公司、新欧邦（北京）国际物流有限公司、安徽华力建设集团有限公司、哈尔滨电气国际工程有限责任公司7家企业为中国—乌克兰企业家理事会中方委员会副主席单位，选举中国成套工程有限公司为理事会中方执行主席单位，宣布设立中国—乌克兰企业家理事会哈尔滨地方联络办公室。当日，中国、乌克兰工商界代表共280余人现场参加会议，100余家乌克兰本地企业通过线上参加大会，从中乌合作愿景，当前形势下的问题、困难，有关建议举措等多方维度进行交流。

新加坡企业：投资中国 让企业大展宏图

新加坡辉联集团有限公司总裁柯建强日前在接受记者采访时表示，利用好中国和新加坡政府间合作项目打造的物流便利条件以及中国广阔的市场，投资中国将让企业大展宏图。

在中新（重庆）战略性互联互通示范项目框架下，辉联集团参与联合投资的多式联运智慧物流园2019年在重庆两江新区正式开工建设，预计明年年中完工。物流园将整合新加坡在现代物流业方面的经验，结合中国广阔市场，打造国际物流示范作业区。

柯建强告诉记者，中新（重庆）项目为外国企业在华发展提供了机遇，给民间跨国投资带来便利。他说，交通物流是项目框架下的重点合作领域之一。项目打造的国际陆海贸易新通道大大缩短了物流时间，极大降低运输成本，在运输途中亦可收揽、分发货物，提高物流效率，为物流企业提供更多商机和盈利空间。

中新（重庆）项目于2015年启动，是中新政府间第三个合作项目。柯建强表示，中新经贸合作关系密切，中新（重庆）项目辐射中国广大西部地区，为企业提供庞大的市场和广阔的合作机遇。 （王丽丽）

柬埔寨将迎来 农业发展良好契机

为期5天的2020年中国（海南）—柬埔寨热带农业技术培训班（第四期）日前在柬埔寨桔井省的柬埔寨—中国热带生态农业合作示范区闭幕。

本次培训班由海南省农业对外交流合作中心、中国热带农业科学院海口实验站、柬埔寨皇家农业大学联合主办，来自柬埔寨皇家农业大学的学生及柬埔寨当地农业技术工人等约60人参加了培训学习。

海南省农业对外交流合作中心副主任林春表示，中国农业农村部和海南省农业农村厅积极开展对柬热带农业技术培训，已经在中柬两国成功举办多期培训活动，希望助力提高柬埔寨热带农业种植、加工技术水平，与柬方建立有效沟通机制，合力推动“柬埔寨—中国热带生态农业合作示范区”发挥更大作用，成为两国农业合作的典范。

柬埔寨波雷烈国立农业研究院农业科学系主任春得里表示，农业是柬埔寨经济发展的支柱之一，尤其是农作物的生产加工。但柬埔寨农业技术发展水平较低，限制了其农业生产能力和出口竞争力。中方举办这次培训，有利于促进柬埔寨农业发展和农产品出口，也将增进柬中两国由来已久的深厚友谊。 （张保）

12月3日，在中俄东线中段天然气管道河北廊坊永清联络压气站，技术人员对输气管道进行安全巡检。当日，中俄东线中段天然气管道（吉林长岭至河北永清）投产通气，标志着来自俄罗斯的清洁天然气将正式抵达首都北京和京津冀腹地。 中新社发 张玉宇 摄

中国本土品牌疫情之下展现更强韧性

■ 本报记者 刘禹松

12月2日，贝恩公司与凯度消费者指数发布《2020年中国购物者报告，系列二》。该报告显示，面对今年的新冠肺炎疫情，中国市场上的本土品牌表现亮眼，相比跨国品牌展现出更强韧性。

该报告指出，在2020年的最初几个月，中国市场本土品牌的损失低于跨国品牌，主要原因是供应链受到的影响较轻，以及线上销售的大幅增长。在分析造成上述现象的各种因素后，贝恩公司发现顶级中资包装食品品牌受益最大。其中，方便面品类整体消费暴增，而康师傅、白象等中国本土方便面品牌的表现更是超过整个品类。另外，中国著名婴儿配方奶粉品牌飞鹤的表现远超大多数外资品牌。

贝恩公司表示，外资品牌通常在个护领域占据更有利的市场地位，但该领域相比包装食品和家庭护理品类，受到疫情的冲击更大，也影响了外资品牌在整个快消品市场的表现。随着新冠疫情影响逐渐消退，外资品牌开始奋起直追，但它们依然落后于中国本土的竞争对手。

据了解，自2013年以来，贝恩公司一直追踪外资与中资品牌之间的激烈竞争。在最初5年，本土品牌的增长更为强势，直到2018年跨国企业开始缩小差距。尤其是在跨国企业从本土竞争对手身上学到了在中国销售的诀窍，即掌握了“为中国消费者设计、中国团队自主决策、以中国速度执行、中国业务数字化”的“4D”法则之后，外资品牌发展动力十足。2019年，外资品牌的市场销售额增速曾一度超过了中国本土的竞争对手。但是，“疫情的暴发掐断了这个趋势，改变了发展的进程”。

上述报告指出，新冠疫情导致中国消费者行为发生巨大改变。尤其在年初的几个月，消费者更加谨慎，纷纷选择囤积必需品和低价商品，并缩减不必要的支出，导致市场整体销售额大幅下滑。尽管第二和第三季度有所恢复，但仍不足以完全抵消此前大幅下滑带来的影响。

数据显示，过去三年，在高端化趋势的引领下，中国快速消费品市场连续实现了5%以上的增长，平均售价持续跑赢通胀水平。然而今年前三季度，尽管整体销量保持了2%的稳定增长（与2019年持平），但平均售价依然下降了2.1%。平均售价下降的主要原因在于疫情影响下，消费者购买了更多的中低端产品，且选择了促销活动更多的线上渠道购买。

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本次报告联合作者邓旻则认为：“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场，中国市场整体恢复情况较好，但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持“以消费者为中心”的理念，以大数据驱动的消费者洞察为基础，深入分析并紧跟消费趋势，从而抢占行业领先地位，致胜疫后新常态。”

凯度消费者指数大中华区总经理虞坚提醒，不要简单地把中国本土品牌和低价划等号。据他介绍，在一些品类里，中国本土品牌的确比进口品牌价格略低，但在另一些品类——如鲜奶等——中资品牌同样推动着整体品类溢价的提升。“中资品牌有很大的机会推动品类的高端化。”虞坚说。

贝恩公司资深全球合伙人、本次报告的联合作者布鲁诺（Bruno Lannes）表示，“新冠肺炎疫情对中国快速消费品市场产生了巨大影响，其中最值得关注的是消费者信心的巨大改变，消费者表现出更为谨慎的消费态度和对促销活动的热情追捧。在这种消费行为改变下，我们认为‘双速增长’的趋势将会延续，追求高端化和重视性价比两大趋势将同时并存。”

“十四五”时期加快提升金融核心竞争力

■ 本报记者 周东洋

近日，在2020第五届新金融论坛上，国务院参事、中国银保监会原副主席王兆星表示，我国即将迈入“十四五”时期，金融将承担更加重要的使命和责任。只有进一步提升金融的核心竞争力才是对金融安全的最大保障，才能更好地支持和服务实体经济和经济高质量发展。

在王兆星看来，“十四五”开局时，我国将继续受到新冠肺炎疫情的影响，同时也将面临气候变化灾害、中美关系波折、债务负担拖累以及世界经济可能进一步在困难中徘徊的复杂和艰难的国际环境格局，经济困难和金融风险的压力仍会很大，因此我国金融业应在支持企业走出困境、巩固好防范化解金融风险攻坚战的重要成果的同时，特别强调提升服务实体经济和抗风险的能力，要紧紧围绕增强我国金融业的核心竞争力方面下工夫、谋改革、扩开放、促创新。

他表示，“十四五”时期，我国金融业应在以下九个方面下力气：

一是进一步深化体制机制改革，加快打造金融人才优势。体制、机制决定着金融资源的配置与使用效率，决定着金融业创新发展的动力和活力，也决定着对金融人才的吸引力和凝聚力，金融人才特别是国际高端金融人才将是一国金融业的最核心竞争力。

二是要进一步完善金融体系结构，加快提高资金配置的能力。要建立更加高效的金融机构体系和金融市场体系，同时进一步增加金融产品的有效供给。

三是进一步完善金融监管体系，加快提升金融创新的能力。要借鉴国际监管改革的成果，进一步提升我国的金融监管能力，包括对风险的识别、度量、判断、预警、控制、处置能力。

四是进一步深化金融机构内部改革，加快提升金融机构的公司治理能力。

五是进一步完善金融宏观审慎管理，加快提升逆周期和抗危机的能力。作为资源配置和经济调控的主要手段，金融对经济也能够发挥重要的调节、抗周期和抗危机能力，防止经济过热和经济衰退的功能。“我们要不断完善逆周期的金融宏观审慎的政策体系和工具体系，对宏观金融风险能够早识别、早预警、早调控。”

六是进一步加强科学统筹规划与管理，加快提升金融科技与金融基础设施的支撑能力。应大力开发和运用大数据、云计算、人工智能、区块链等先进科技，提升金融服务与创新的能力。

七是进一步推进国际金融中心的建设，加快提升国际资本聚集与配置能力。

八是进一步推进人民币国际化，加快提升人民币行使国际货币的能力。要积极稳妥推进我国的汇率体制、资本账户管理改革，在保持人民币稳定的基础上提高人民币的自由兑换、自由流动水平，增强人民币在进出口贸易中的计价、结算、清算功能，进而提升其在国际投融资、外汇资产组合和国际储备中的地位。

九是进一步推动国际金融改革，提升参与全球金融治理的能力.应积极地、主动地参与国际金融改革，积极主动参与全球的金融治理，推动国际金融合作。