

# 数字服务贸易迎发展关键期

## 数据确权 and 认证、企业外网服务、人民币跨境支付、中间品贸易数字化为突破口

■ 张伟

经贸领域正在发生史无前例的大变局。

一是贸易格局正形成三个区域性自贸协定为核心的贸易圈：以中日韩为中心的亚洲贸易圈，以美国为中心的北美贸易圈，以德国和法国为中心的欧洲贸易圈，东亚、北美、欧洲的GDP占全球GDP总量的75%，而人口只占32.4%。

二是市场规则嵌入更多的地缘政治色彩。拜登政府实质上延续了“美国优先”政策，表现形式不同罢了。美国以符合自我国家利益的价值观扭曲市场规则和行，所谓公平公正、竞争性的游戏规则在发生变化。中国为了适应发展，也在不断调整应对，争取能够通过技术融入市场，形成“你中有我，我中有你”互动格局。

三是后疫情时代服务贸易实现路径发生了变化。数字技术引领线上活动飞速发展，贸易领域跨境电商改变了商业模式和消费行为，成为国际贸易的重要流通方式。可以说疫情改变了世界，改变了世界贸易格局。

四是传统产业被数字产业所颠覆。2019年数字经济占全球经济的总量已经达到41.5%，中国数字经济占GDP总量的34.8%，而且十四五期间趋势还会增大。

数字经济和数字贸易正在引领全球经济发展。数字服务贸易是创新发展的关键领域。所谓数字服务贸易，由货物贸易数字化和服务贸易数字化两部分构成。随着新一代技术革命快速发展，货物贸易指向了技术、金融、数据、知识产权等，2019年，中国数字贸易进出口规模达到了2036亿美元，占服务贸易总额的26%。与此同时，制造业数字化服务在不断深

化，服务数字化在快速推进，比如，跨境电商、直播电商、远程数字、服务外包等新服务模式呈现两位数的增长。

以下四方面是数字服务贸易寻求突破的关键领域：

### 数据确权 and 认证

数据流的确权是基础，政府要搭建一个政策制度体系，引领和规范确权 and 认证有序发展。

此外，标准即话语权，要构建多层次的综合标准体系，提升我国在数据流领域的数字评估，提升我国制造业在国际上的主动权和影响力，建立研制相关国家标准和行业标准。可从易到难，循序渐进，比如，先从以数字形式存储的资产（各种数字化的数据、软件代码、文档、图片、音频对象）和数字化的形式流通的资产（如数字化的供应链金融权益、文艺收藏品）开始交易。

在此阶段，政府可授予行业组织去实施确权 and 认证的不同标准，提出收集、检测、算法、评估的行业办法，组织企业实施并得到企业认可。

企业规范使用数据，最终，数字流才能形成产业，为实施数字税构成坚实的税基。到这一步，数据才真正称得上是生产要素，是生产力。

### 企业外网服务普遍化

传统制造业企业的外网服务主要是提供商业信息的沟通交流。大部分企业的信息系统都部署在内网络上，企业外网连接对象少，服务单一，这是工业互联网要解决的首要问题。

随着云技术的快速发展，企业信息系统正在外网化，而未来海量设备的远程监控、维修、管

理、优化等业务都将基于制造业外网开展。

外网建设还欠“最后一公里”。比如，需要解决企业分支互联问题，提供差异化服务能力（分钟级按需服务、端到端切片）、确定性网络（带宽、时延、抖动服务能力，满足企业分支互联需求。解决数据中心互联问题，提供强大的编程接口，以允许应用程序提供网络资源满足服务级别协议和监视网络性能。解决企业上云问题，新型的网络体系结构：软件定义网络（SDN）能为公有云、私有云以及越来越丰富的混合云应用提供高效的解决方案，为企业客户提供快速云接入。解决网络安全问题，加快推进数据加密、访问控制、漏洞监测等关键技术研发与应用，增强平台对非法入侵的甄别和抵御能力。明确数据主权归属，防止信息泄露，清晰界定权利和义务边界，尊重用户的信息隐私和数据主权，提供安全可靠、值得信赖的平台服务，保障平台稳定可靠运行，综合利用数据备份与恢复、冗余设计、容错设计等方法提升平台运行质量。

### 探索 RCEP 背景下的人民币跨境支付

RCEP 协议国家将获得关税减免优惠，这将推动跨境电商发展，也会间接导致跨境支付规模的成倍增长。

目前两个问题也提上日程：一个是人民币和东盟国家的货币协同发展不够；二是现有 SWIFT 渠道的清算链条长，导致了跨境支付的时效低成本高。但区块链技术将为上述问题解决带来新思路，可建立东盟国家共同参与的统一跨

境支付渠道，向客户提供支付的统一标准平台，并在同一平台下提供支付即结算服务。先从国内区域做起，比如，建立粤港澳大湾区的平台，逐步面向部分东盟国家，再扩大至所有的 RCEP 成员国。还可将数字资产交易中心与人民币国际化结合，发挥香港国际金融中心的“桥头堡”作用，并推进专利技术、软件产品、专业服务产品等数据资产的跨境流动，助推数字人民币国际化的加快覆盖和使用。

### 加快中间品贸易数字化转型

在全球制造业进出口中，中间品贸易占80%，我国制造业的中间品贸易占70%以上。

当前，我国制造业产业链主要集中在下游的加工、组装和中低端领域，在上游的关键材料、核心零部件、核心技术、设备、主要软件等方面仍然受制于人。

近几年，中间品贸易数字化转型的步伐加快，企业产品使用条形码认证、芯片溯源，确保产品质量和有效保护知识产权。比如，茅台酒使用了广州市艾利包装有限公司的防伪芯片，几乎百分之百的实现原产地品质。

培育新型的中间品贸易来加强供应链建设十分必要，要采取促进价值链向高端攀升，推动产业链上下游企业构建产业技术协同创新体系，加快形成世界领先制造业的产业集群。

借助 RCEP，加深亚太区域内供应链的整合，使 RCEP 经济体的供应链联系比以往更加紧密，形成更精细、更完整的产业链分工体系。

（作者系中国服务贸易协会首席专家、中国贸促会原副会长）

## 农业贸易百问



## WTO 新任总干事：各成员应携手应对冲击和挑战

■ 谢众民

3月1日，世贸组织(WTO)迎来了新任总干事一恩戈齐·奥孔乔-伊韦阿拉(Ngozi Okonjo-Iweala)，其任期至2025年8月31日。她是WTO成立以来的首位女性总干事，也是首位来自非洲的总干事。总干事作为WTO体系中最重要职位之一，在WTO的日常工作中发挥着极其重要的作用。

### WTO 总干事职责知多少？

部长会议(Ministerial Conference)是WTO的最高决策权力机构，它由所有成员主管外贸的部长、副部长级官员或其全权代表组成，至少每两年召开一次会议，拥有广泛的权力，包括立法权和准司法权等。

部长会议下设总理事会(General Council)和秘书处(Secretariat)，负责WTO的日常会议和工作。总理事会议设货物贸易、服务贸易、知识产权三个理事会和贸易与发展、国际收支、行政预算三个委员会，秘书处设总干事一人。

根据WTO章程第6条规定，WTO总干事由部长会议选定，其权力、职责、任职条件和期限均由部

长会议通过的规章来确定。总干事的主要职责和职权包括：任命秘书处职员，确定职员任职条件和职责，并领导其工作；负责向WTO预算、财务与行政管理委员会提交WTO的年度预算和财务报告等。

### 历任WTO总干事 工作成果一览

在WTO的前身关税及贸易总协定(GATT)八轮谈判期间，总干事作为谈判的协调者，为谈判的顺利进行发挥了积极作用。GATT总干事分别是由怀特(国籍英国，任职时间为1948年-1968年)、朗(国籍瑞士，任职时间为1968年-1980年)、邓克尔(国籍瑞士，任职时间为1980年-1993年)和萨瑟兰(国籍爱尔兰，任职时间为1993年-1995年)担任。

在GATT时期，总干事主要负责在贸易谈判中发挥协调作用，推进关税逐步降低。到了WTO时期，总干事负责的工作更多，要顾及到贸易谈判、争端解决和贸易政策审议等诸多领域。WTO历任总干事的国籍、任职时间和主要工作如表1所示。

表1 历任WTO总干事的国籍、任职时间及主要工作

总干事	国籍	期限	任职时间	主要工作	
	萨瑟兰	爱尔兰	4个月	1995.1.1-1995.4.30	乌拉圭谈判以及WTO的建立
	鲁杰罗	意大利	4年	1995.5.1-1999.8.31	推进多边贸易体制，关注贸易与环境、贸易与社会标准、投资与竞争政策等新议题
	麦克·穆尔	新西兰	3年	1999.9.1-2002.8.31	发起新一轮多边谈判(多哈回合)，吸纳新成员加入WTO
	素帕猜	泰国	3年	2002.9.1-2005.8.31	推进多哈进程，关注发展中国家的经济发展和推进联合国千年发展目标
	拉米	法国	4年	2005.9.1-2009.8.31	推进多哈谈判，主张推进经贸交流，发达国家应消除贸易壁垒，兼顾各方利益
			4年	2009.9.1-2013.8.31	推进多哈谈判，酝酿WTO相关体制的改革
	罗伯托·阿泽维多	巴西	4年	2013.9.1-2017.8.31	推动达成“巴厘一揽子协定”和《内罗毕部长宣言》，推动第一个多边贸易协定《贸易便利化协定》
			3年	2017.9.1-2020.8.31	发布《电子商务联合声明》与推进WTO改革

### 期待团结合作的世贸组织

恩戈齐·奥孔乔-伊韦阿拉是尼日利亚籍国际金融专家、经济学家和国际发展事务专家。她于1981年获得美国麻省理工学院区域经济学与发展博士学位，2003年回到尼日利亚先后担任该国的财政部长与外交部长。此外，奥孔乔曾在世界银行工作超过25年，曾担任世界银行常务副行长一职。

世贸组织于今年2月15日正式任命奥孔乔为新任总干事。在获得世贸组织任命后，奥孔乔表示，一个团结合作的世贸组织对于全球经济的恢复至关重要，其上任后的首要任务就是与各成员一道携手合作，共同应对新冠肺炎疫情给全球经济和卫生带来的冲击和挑战。

来源：中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心)

## 整治直播乱象不能“罚酒三杯”

■ 辛识平

直播平台建立黑名单制度，直播人员要年满十六周岁，严禁销售假药、数据流量造假……《网络直播营销管理办法(试行)》近日公布，释放出根治网络直播营销乱象的强烈信号。

近年来，网络直播行业方兴未艾，直播带货成为日益火爆的新业态。在快速发展过程中，一些直播乱象不容忽视：有的知假售假，假燕窝、假口红、假名牌服饰等屡见不鲜；有的虚构或篡改数据，进行数据流量造假；有的靠畸形饮食方式引流吸睛，“一口气喝一瓶白酒”“一顿饭吃13斤面”；有的把儿童培养成“娃娃主播”，直播表演危险动作以牟利……这些不良现象，让网民直呼“辣眼睛”，不仅扰乱网络生态，更向公众尤其是青少年传递错误价值观，社会对此反映强烈。

直播乱象千奇百怪，究其根源，还是“流量为王”“利益至上”在作祟。不论是以各种有违公序良俗行为博取眼球，还是利用粉丝信任售卖假冒伪劣，都是眼里只有利益而没有底线。在资本力量推动下，一些网络平台缺乏责任担当，为不良直播大开方便之门，放任了直播乱象的滋长蔓延。

直播带货，既要追求大流量，也要带出正能量。靠蹭热点、搞炒作来吸引观众，注定走不远；“带假货”“割韭菜”的行为，损害消费者权益，更为法律所不容。依法依规运营，健康有序发展，才能行稳致远。直播营销从业者当强化法律意识，守住道德底线，决不能靠“售假”“审丑”来牟利。各直播平台也要加强内容和人员管理，对涉嫌违法违规的高风险营销行为及时采取弹窗提示、违规警示、限制流量、暂停直播等措施，有效清除有害内容和“害群之马”。

《网络直播营销管理办法(试行)》的出台，进一步明晰了直播行业的责任清单，为依法有效治理提供了有力武器。要抓好办法的落实，切实让制度成为不可触碰的高压线。对那些劣迹斑斑的问题主播，不能只是“罚酒三杯”、停播数月，必须依法予以惩处。对他人造成损害的，要依法追究民事责任；构成犯罪的，要依法追究刑事责任。



4月18日，“壮美越南·壮美中国”图片展在越南首都河内开幕，近400名越南青年学生当天观赏精彩图片，体验中国瑰丽文化。新华社记者 陶军 摄

## 税收大数据透视中国经济增长含金量

今年中国经济迎来“开门红”：一季度GDP同比增长18.3%，各项指标增幅都较高，那实际含金量如何？近日，国家税务总局发布10组税收数据，勾画出经济运行的“硬核”支撑。

税收大数据被称为“金山银山”，可以准确反映企业复产复销和经济运行情况。

增值税覆盖国民经济各个领域，其发票数据既可以在微观上反映企业生产经营状况，也可以在宏观上反映经济运行态势。

增值税发票数据显示，今年一季度全国企业销售收入同比增长50.5%，比2019年同期增长27.2%，两年平均增长12.8%，延续了去年下半年以来平稳向好的增长态势。

制造业是实体经济的重要基础。2021年《政府工作报告》中提出，要坚持把发展着力点放在实体经济上，保持制造业比重基本稳定。今年以来，一系列支持制造业发展的税费优惠政策落地见效，有力促进了制造业发展。

增值税发票数据显示，2021年一季度，全国制造业销售收入同比增长49.7%，比2019年同期增长20.2%，两年平均增长9.6%。其中，装备制造业同比增长59.7%，两年平均增长10.8%，快于制造业

平均水平。

制造业的快速发展，有力加快了工业复苏。今年一季度全国工业企业销售收入同比增长46.7%，比2019年同期增长19.6%，两年平均增长9.3%。41个大类行业中，38个行业两年平均增速实现增长，其中18个行业两年平均增速超过10%。

同时，企业的创新能力不断提高。今年一季度我国高技术产业销售收入同比增长53%，比2019年同期增长41.6%，两年平均增长19%，快于全国平均水平。企业科技投入持续加大，随着研发费用加计扣除比例不断提高，各项支持科技创新的税收政策有效落实，促进了企业科技创新能力的不断增强。

市场主体是经济的力量载体，保市场主体就是保社会生产力。近年来，作为激发市场主体活力和发展内生动力之关键之举，减税降费、“放管服”改革等一系列政策红利持续释放，新办涉税市场主体不断增加。

国家税务总局数据显示，2021年一季度，全国新办涉税市场主体为279.2万户，同比增长86%，比2019年同期增长34.9%，两年平均增长16.1%。其中，今年

一季度新增个体工商户同比增长101%，比2019年同期增长36%，两年平均增长16.6%。

作为推动经济社会发展的重要力量，民营经济新办涉税市场主体为275.8万户，占总体户数的98.8%，比上年同期提高0.3个百分点。在一系列助企纾困政策的带动下，民营经济销售收入同比增长54.5%，两年平均增长14.7%。

经济的持续回暖带动了消费市场的恢复。增值税发票数据显示，2021年一季度，全国零售业销售收入同比增长52.9%，比2019年同期增长28.7%，两年平均增长13.4%。其中，食品饮料、纺织服装零售收入同比分别增长62%和54.2%，两年平均分别增长28%和16.7%。

与此同时，部分升级类消费增长明显，珠宝首饰、钟表、保健医疗器材等销售收入同比分别增长75.4%、88.6%和73.2%。

新冠肺炎疫情发生以来，在线教育、互联网诊疗、远程办公等新业态新模式成为激活消费潜力的新动能。2021年一季度，数字文化服务、居民互联网服务销售收入同比分别增长60.3%和65.4%，在去年的高基数上继续保持较快增幅。(张均斌)