

“两个市场”创新不断 服贸数字化爆发引擎效能

本报记者 李晖 北京报道

面对复杂的外部环境,中国服务贸易正展现出较强发展韧性,创新应用不断,这其中,数字化驱动的价值不可小觑。

根据8月31日的商务部例行新闻发布会披露,2022年我国服务进出口总额近6万亿元人民币,同比增长12.9%;可数字化交付的服务进出口额达到2.51万亿元,同比增长7.8%,居全球第

五位,规模再创历史新高。今年上半年,我国可数字化交付的服务进出口规模继续增长12.3%,高出服务进出口总体增速3.8个百分点。中国工业经济学会会长、中

国社会科学院大学教授江小涓认为:数字全球化创造了贸易发展的新形态,能大幅降低跨国交易成本,提升国际贸易效益。《中国经营报》记者在2023年中国国际服务贸易交易会

(以下简称“服贸会”)上采访发现,数字化驱动下的服务业和服务贸易,正在国内、国外两个市场上发挥引领和助推作用:在国内,数字化手法正在重构商业关系、提升政务效率,产生规模

性经济效益和社会效益;在全球,中国数字交付服务的竞争力持续提升,数字技术驱动的金融科技正在不断打通跨境贸易的交易堵点,融畅中国企业出海之路。

国内引领——数字化创新助推规模经济效应

当前,一些数字企业的解决方案对服务业加快数字化转型具有重要的引导和推动作用,并且有较强的商业应用场景和规模性经济效益,能够促进行业的数字化创新。

中国服务贸易协会9月4日发布的《2023年中国服务业数字化转型创新实践研究报告》(以下简称《报告》)显示,经测算,中国企业数字化转型比例约为25%,低于欧洲和美国。

《报告》指出:现阶段,国内服务业数字化面临三大挑战:一是大部分企业实施数字化转型的基础较为薄弱;二是服务业作为劳动密集型产业,主要依靠人力提供非标准化、定制化的柔性服务,无标准可循,导致转型难;三是部分企业存在数字化认知和数字化人才的短板。因此服务业转型亟须“供给侧改革”,平台和SaaS服务商可以结合各自优势,为商家插上数字化“翅膀”。

中国服务贸易协会副会长兼秘书长仲泽宇认为:当前,一些数字企业的解决方案对服务业加快数字化转型具有重要的引导和推动作用,并且有较强的商业应用场景和规模性经济效益,能够促进行业的数字化创新。

数字化手法在传统行业和品牌的“焕新”价值已经在实践中被不断证实。“在过去一年的时间,支付宝和复星集团以小程序为底层结构共同为60个品牌商家发放了15亿元的消费券。通过数字化能力有效地触达唤醒了4亿会员,同时为上海的老庙黄金实现了2000万元的销售额,单场直播金额超过550万元。”蚂蚁集团副总裁王丽娟在接受本报记者采访时表示。

据她透露:在过去三年中,支付宝平台摸索和提供了一种消费券的发券能力,这个能力不仅可以提供给各级政府,同时可以开放给所有商家。根据统计,平台发券的杠杆率达到了1:25。



当前,全球由数据驱动的服务贸易所占比重已经过半,数字化成为全球化发展的重要驱动力量。图为2023服贸会现场。

李晖/摄影

值得注意的是,数字化手法不仅可以在消费领域帮助传统线下实体改变销售精准度和覆盖力,在就业等传统领域也可以重构“人、岗、场”模式,产生明显社会效益。支付宝方向向记者披露:自年初上线就业频道以来,已经通过就业聚合频道、技能认证、灵工保险等数字化“就业三件套”,联合超150家机构累计发布了超过2000万岗位,超1000场的带岗直播,培育生态衍生出40多种新职业。

中国社会科学院财经战略研究院副院长、教授夏杰长认为:互联网平台作为新就业形态的主要承载者,聚合了数据、技术和资源,连接千万中小微企业和几亿劳动者,具备强大就业吸纳能力;

同时,通过互联网开放平台技术和资源,降低就业市场的交易成本和交易风险、减少工作搜寻成本,可以起到倍增放大作用。

消费、就业等领域的数字化迭代,带动了规模化经济效应和社会效益显现,而在区域协同等更高的顶层设计上,数字化正在积蓄更大势能。

记者注意到,今年5月,《京津冀大数据发展战略合作协议》提出,三地在大数据领域展开合作,握指成拳打造中国式现代化建设的先行区、示范区。在区域一体化背景下,数据流通和数据协同,无疑是京津冀进阶发展的新引擎。

区域一体化,与高效协同的数字政务息息相关。记者在本届

服贸会上了解到,由北京市政府联合京东云共同打造的北京市综合办公平台——“京办”,作为政府办公系统的底座和应用的统一入口已覆盖全北京16+1个区,103家市级单位,服务数十万政府用户,接入政务应用数百个。

“京办”的优势是跨层级、跨部门、跨业务的协同办公平台能力,以此为入口,通过智能城市操作系统为底座的政务协同平台,有望为京津冀数据流通提供新思路。京东云方面负责人向记者表示,“目前智能城市操作系统在北京、上海、雄安等数十座城市落地,提供国际领先的数智底座,深度服务城市治理现代化变革。而企业间的数据合作,已在产业土壤中落地开花。”

全球融合——数字化打通跨境贸易堵点

中国的银行或非银机构如果想要做全球的生意,需要利用SWIFT全球银行间代理行体系来搭建全球清算、结算和外汇体系,但数字化的支付方式提供了一条可以和SWIFT网络平行的、快速的本地化的方式。

当前,全球由数据驱动的服务贸易所占比重已经过半,数字化成为全球化发展的重要驱动力量。数字金融对传统的产业链、价值链和供应链的重构作用正在日益增强。

记者注意到,用好数字工具提升资金效率,已成为不少跨境中小企业加速抢货的“杀手锏”。跨境支付平台万里汇(WorldFirst)在2023年服贸会前公布的最新数据显示:跨境卖家通过跨境宝服务从1688(阿里巴巴采购批发网)进货,今年前7个月的新增用户量同比增长17%;跨境交易额年同比增速超50%,超过220亿元。据该平台测算:过去一年1688的GMV(商品交易总额)里有四分之一来自跨境交易。

特别值得一提的是,中国和“一带一路”沿线国家的跨境贸易在十年来飞速发展。国家发展改革委最新数据显示,2013~2022年,中国与“一带一路”沿线国家货物贸易进出口额、非金融类直接投资额年均分别增长8.6%和5.8%,与“一带一路”沿线国家双向投资累计超过2700亿美元。

服务于跨境贸易的全球支付平台,近年来也受益于“一带一路”倡议加快全球布局。PingPong全球副总裁及合伙人徐征在本届服贸会上透露:近一年来,该平台内企业出口“一带一路”市场的交易规模(TPV)比重环比上年同期增长81个百分点。其中,外贸B2B企业出口“一带一路”沿线国家的交易规模占比超过50%。

跨境支付是企业 and 机构开辟全球市场的基础需求和不可或缺的服务。中国的银行或非银机构如果想要做全球的生意,需要利用

SWIFT全球银行间代理行体系来搭建全球清算、结算和外汇体系,但数字化的支付方式提供了一条可以和SWIFT网络平行的、快速的本地化的方式。

记者发现,伴随服贸出海浪潮的中国公司已经渐成气候。连连数字旗下品牌连连国际(LianLian Global)于2022年正式上线服务贸易行业解决方案“连连服贸”。据了解,该方案即依托其跨境全链路收付兑能力和境内外双边持牌资质,围绕产业链上下游支付及复杂资金处理场景。“比如旅游场景,还有跨境劳务的薪资分发,企业可以通过一个管理后台完成全球收款、全球收单、全球付款、多渠道资金分发、汇兑等动作,以解决贸易链条上多个相关方的资金结算。”连连数字相关负责人表示。

而支付机构服务全球本地化的能力,不仅服务于企业,也大量服务于银行等金融机构。据徐征介绍,银行作为全球贸易的重要主体,在海外本地化部署、小币种能力、数字化平台建设、境外监管等方面有所受限,导致其在服务跨境电商、服务贸易等场景时有所掣肘。

“我们通过Currentz跨境行业解决方案,可以用API或SaaS的方式,将全球支付网络和跨境产品体系一键开放输出给银行,可以为其服务企业开辟全球市场提供更综合性的跨境金融服务。比如面向科技能力高的国有大行和股份行,可以通过一站式API解决方案。针对中小银行,可以基于云上的方式,通过一站式SaaS解决方案快速轻量级的接入,相对API这种方式大概可以节省70%以上的开发资源。”徐征表示。

拥抱跨境电商需求变化 强化支付业务专业性

访PayPal中国区CEO邱寒

本报记者 李晖 北京报道

作为首家在中国获得第三方支付牌照的外资公司,PayPal入华以来的布局思路和发展节奏一直受到业界关注。

PayPal进入中国的三年,也是国内跨境支付随跨境电商外贸新业态快速崛起的机遇期。一个信

号是,PayPal在国内持牌主体贝宝支付分别在2021年5月和今年2月两次大幅增资,注册资本已达45亿元人民币。

PayPal(贝宝)全球高级副总裁兼中国区CEO邱寒在2023中国服贸会上接受《中国经营报》记者采访时表示,“PayPal对中国的长期发展规划特别是跨境电商行业发展充满

期待,持续在中国投入体现了Pay-Pal对中国商户为全球产业链所创造价值的认可,也让我们有更充足的资源更好满足中国业务的发展需求,更好服务中国跨境商户。”

同时,她还向记者表示,Pay-Pal与国内支付机构其实不存在直接竞争,整体看拓展海外市场反而有很多合作机会。

跨境支付业务复杂度急速上升

根据中国海关总署2023年7月发布的数据,去年中国跨境电商进出口规模达2.11万亿元,比上年年增长9.8%。

中国大多数跨境商户是中小企业,他们的交易额比较小,而交易频次比较高。传统支付工具具有成本较高、时效性低、手续繁琐、流程复杂、难以追踪款项流动状态等问题,因此,这就为数字化支付手段的发展创造了机遇。

邱寒认为,出口跨境电商与中国双循环经济发展趋势高速契合。中国政府部门近年不断出台有力政策扶持跨境电商发展,包括放宽B2B跨境出口退换货管理政策、免征部分出口税费等,并在支付、物流、检疫通关等产业链各环节给予支持,大力推动了跨境

电商行业的发展。

行业的快速发展也让商户的展业模式逐渐发生变化。今年上半年,邱寒率团队调研了不少国内商户。她发现,当前,中国电商行业越来越多地开始做DTC(Direct-to-Consumer),即跳过很多中间流通环节直接到达消费者,从完全依赖平台化走向多样性经营,这一趋势说明中国出口电商的整体能力在提升,但也带来了新的挑战——相较于大平台,独立站经营对商户营销、获客、技术、合规、海外链条整合能力都提出了更高要求。

这些变化也要求跨境支付的服务能力必须快速跟进支撑。

在邱寒看来,随着越来越多的商户从大平台走向独立站,在

结算方式上,提供跨境支付服务的机构需要有能力支持跨境商户多渠道、多样化需求;随着商户卖货地域的扩展,支付机构必须拥有覆盖全球的支付网络;随着交易的链路复杂性提高,支付机构的安全性与合规性也需要不断提升。

“举例来说,涉及不同国家时,要考虑能否支持多种货币以及货币转换汇率差异,如何给到商户最小化成本,如何满足各个国家对资金流动和反洗钱的不同要求,以及了解各个国家对消费者的保护政策等;当支付链条中的节点非常多的时候,和什么样的银行合作、整个信息流如何走、速度如何保证,服务的市场越多,复杂性就会急速上升。”她表示。

差异化竞争

相较于境内的支付业务,跨境支付的链路更长、复杂性更高。比如一位英国用户在电商网站上购买了一件中国卖家的产品,支付机构要先在英国完成“收单”环节,然后这些资金经过复杂的清结算才能回到中国境内,最终完成对卖家交付的“收款”环节。而复杂冗长的流程往往就需要简单、集成性的服务。

记者注意到,今年,PayPal推出了面向中国商户的“收款”产品“跨境收款宝”,整个流程均在PayPal贝宝生态内一站完成,中国商户通过跨境收款宝收款,无需跳转第三方,从点击“确认收款”到人民币入账中国境内银行账户,最快4个小时即可完成。这也意味着,只有在“最后一公里”的回款环节,PayPal与国内跨境支付机构存在一定业务重叠。

在邱寒看来,PayPal和主流国内支付机构在核心业务上没有直接竞争。“收单取决于消费者是谁,海外常用的支付工具决定了消费者选择哪类支付工具。”

她进一步对此解释,服务好海外的个人用户(消费者),让他们愿意用PayPal的钱包在海外支付是



PayPal(贝宝)全球高级副总裁兼中国区CEO邱寒

本报资料室/图

PayPal最重要的关注点之一。“我们最核心的竞争力之一就是在全球20多年打造的Two Sided Network(双向网络),链接消费者和商户两端。第二个关注点,是服务好本地商户,服务好中国商户出海,持续不断理解中国进出口行业的变化。”

对于任何一家外资机构,本土化都是绕不开的发展挑战。在国内,由于交易费率低廉,支付之上叠加多种增值业务已经成为行业性的战略共识。外资机构是否会“入乡随俗”?

对此,邱寒向记者表示,PayPal

对多元化经营非常谨慎。公司成立以来,主体收入一直是以支付费率为主,公司的经营理念强调专业性。“虽然这不代表我们不会去提供一些必需的服务,但我们还是坚持以主业为主。”

而与其他本土机构相比,Pay-Pal也存在差异化的优势。“当前海外资金流转的合规性要求较高,数据穿透层面,如果离开了原有的数据链条,可靠性可能会受到挑战。PayPal可以做到从端到端的数据穿透——如果前端通过PayPal收单,回到国内用PayPal,合规性和安全性上就会更有保证。”邱寒表示。