



数字化为贸易全链条赋能

□ 本报记者 孟妮

数字化是“十四五”时期中国对外贸易高质量发展的关键词之一。就如何提升贸易数字化水平,商务部日前发布的《“十四五”对外贸易高质量发展规划》给出了指引:一是加快贸易全链条数字化赋能,二是推进服务贸易数字化进程,三是推动贸易主体数字化转型,四是营造贸易数字化的良好政策环境。

对此,业内人士表示,规划提出“提升贸易数字化水平”,是对当前复杂国际形势下中国外贸发展所做出的综合判断和创新举措,将为中国对外贸易从“大外贸”走向“强外贸”提供强大的发展动能。“十四五”时期,数字化将在企业管理、生产制造、市场营销、国际物流、金融服务等方面助力外贸高质量发展,从而提升中国外贸全产业链在国际市场中的竞争优势。

推进服务贸易数字化进程

在加快贸易全链条数字化赋能方面,规划提到,推动外向型产业依托工业互联网平台提升智能制造水平。搭建云展会等线上平台,促进数字化营销。拓展国际贸易“单一窗口”功能,推动通关智能化。持续推进进出口许可证件无纸化。加快智慧港口建设,打造融合高效的跨境智慧仓储物流体系。鼓励运用数字化工具提升售后服务质量,推广智能诊断、远程运维等数字化售后服务模式。推行贸易融资、跨境支付等金融服务线上化场景应用。加快在贸易领域运用区块链技术,提升服务和监管效能。

作为对外贸易的重要组成部分,服务贸易的数字化步伐正越迈越大。据联合国贸易和发展会议(UNCTAD)测算,到2025年,中国可数字化的服务贸易进出口总额将超过

4000亿美元。

规划提出,推动数字技术与服务贸易深度融合,促进传统服务贸易转型升级。运用数字化手段,创新服务供给方式,提升交易效率。大力发展远程医疗、在线教育等,积极支持旅游、运输、建筑等行业开展数字化改造,推动跨境服务供需精准匹配。

在中国服务外包研究中心研究员郑伟看来,“推进服务贸易数字化进程”可从四个方面理解:一是对于运输、建筑等主体贸易标的物不可数字化转型的传统服务贸易,加快推动其贸易流程的数字化进程,提高贸易效率,便利供需匹配;二是对于可数字化转型的传统服务贸易,强化数字技术赋能,扩展数字服务贸易范围;三是加快数字贸易发展,依托新一代信息技术,推动以数字产品、数字服务、数据信息、数字技术为贸易标的物的服务贸易加快发展;四是支持数字技术创新,鼓励新业态新模式,推出更多数字产品和服务,丰富数字贸易内容。

推动贸易主体数字化转型

推动贸易主体数字化转型是提升贸易数字化水平的关键环节。规划提到,支持生产型外贸企业开展产品研发等全价值链数字化转型。鼓励贸易型企业提升数字化服务水平,提供智能、便捷、高效的服务。引导外贸企业提升信息化、智能化水平。支持贸易数字化服务商为外贸企业提供优质数字化转型服务,协同推进外贸企业数字化转型,提升企业综合竞争力。

这对一站式外贸企业跨境金融和风控公司 XTransfer 而言,无疑是一个利好消息。该公司创始人兼 CEO 邓国标表示,“XTransfer 的企业愿景是‘让全球中小企业共享金融服务’。规划提出‘推动贸易主体数字化转型’进一步坚定了我们服务中小微外贸企业的决心。”“十四五”期间,XTransfer 将继续专注于 B2B 跨境金融和风控服务,围绕‘数字化’为广大中小微外贸企业提供更加高效、低成本的服务”。

邓国标举例道,在跨境支付方面,B2B 中小微外贸企业在跨境支付时往往会遇到一些难题,如开通传统银行账户门槛高、资质要求严格、开通操作不方便等,XTransfer 通过提供全球多币种统一结算平台以及以中小微企业为中心的洗钱风控基础设施,帮助他们解决外贸收款痛点,助力

其拓展全球市场。在搭建并持续打造服务体系方面,今年9月 XTransfer 进行了多项服务升级,包括结汇提现功能覆盖香港企业、提升交易人账审核和结汇提现时效、全球收款账户免费使用、建立资深客服团队等,为中小微企业提供更精细化的服务。

看到机会的还有亚马逊云科技。对于跨境电商企业而言,亚马逊云科技利用遍及全球26个地理区域,共84个可用区的全球基础架构,为跨境电商企业实现区域之间的网络联通、资源匹配、数据同步,成为其数字化体系的坚实基础与成长平台。

据亚马逊云科技大中华区 CTO 刘亚肖介绍,亚马逊云科技还打造了让品牌能够跨越时空界限,与海外消费者贴身交互的云端服务及解决方案。比如“云直播”可以让消费者直观了解到产品优势,“云端客服”通过客户服务云端化、数据处理移动化、信息共享短视频化等,让企业的客服人员为万里之外的客户提供快捷、优质的服务。

今年以来,中国纺织品出口有所增长。2021年前11个月,中国服装出口同比增长25.4%,中国家纺产品出口规模首次突破300亿美元大关。

据中国海关统计数据显示,2021年1-11月,中国服装(含衣着附件,下同)出口1592.7亿美元,同比增长25.4%,比2019年同期增长15.9%,创2015年以来同期新高。今年前三季度,中国服装出口增速分别为47.4%、35.7%和9.6%。四季度以来,服装出口增速比第三季度明显回升,10月当月出口169.4亿美元,同比增长25%;11月当月出口159.2亿美元,同比增长23.6%。

纺织服装对出口增长的贡献率较高,梭织服装出口迅速回升。数据显示,2021年前11个月,中国针织服装出口681.1亿美元,同比增长43.1%,比2019年同期增长23.2%,出口单价同比增长8.7%。整体服装出口增长的三分之二左右来自于针织服装。梭织服装出口612.9亿美元,同比增长12.1%,比2019年同期增长6.1%,出

克戎病毒的影响尚难判断,海外产能恢复并争取中国订单仍需时日;三是上半年海运瓶颈仍难以全面解决,采购商提前下单备货的做法仍将延续;四是国内产能增加空间有限,成本上涨、劳动力短缺、能源供应、内需增长等因素都可能对中国服装出口产生交叉影响。

中国服装出口增长的同时,今年前11个月,中国家纺行业产能充分释放,中国家纺出口始终保持较快增长。数据显示,2021年1-11月,中国家纺产品出口313亿美元,比去年同期增长28.7%,比2019年同期增长

中国纺织品出口增势强

□ 本报记者 刘叶琳

口单价同比增长18.1%。10月以来,梭织服装出口增长迅速,连续两个月出口增长超过25%。

数据显示,今年前11个月,中国防疫类服装中医用防护服出口71.2亿美元,同比下降55.7%,医用手套出口98亿美元,同比增长24.5%。

今年以来,中国服装对主要市场出口保持较高增长,11月对美出口有所减速。数据显示,2021年1-11月,中国服装对美国、欧盟、日本三大主要市场出口分别增长38.1%、22.6%和8.5%,对“一带一路”沿线国家出口增长28.6%,对东盟、中东、非洲、拉丁美洲出口分别增长26.3%、27.6%、35.3%和48.7%,对韩国、澳大利亚、加拿大出口分别增长23.9%、30.6%和11.7%,对英国和俄罗斯出口分别下降4.2%和0.6%。“在美国强劲消费的带动下,前11个月中国服装出口增长的三分之一来自于对美出口,但11月当月中国对美出口增速大幅放缓至11.1%,比全球出口增速低12.5个百分点。”中国纺织品进出口商会服装分会的相关负责人表示。

2022年,中国服装出口将呈现怎样的走势?对此,中国纺织品进出口商会服装分会的相关负责人表示,从明年形势看,一是2022年一季度乃至上半年海外订单仍较充足;二是奥密

22.3%。“前11个月的出口规模就已经超过历史最高的2014年全年的283亿美元,首次突破300亿美元大关。出口规模虽创新高,但主营企业反映,四季度以来,企业利润大幅收窄,主要受生产要素成本和国际物流成本居高不下等因素挤压。”中国纺织品进出口商会家用纺织品分会的相关负责人表示。

2021年前11个月,附加值较高的床品、窗帘及毯子等产品领衔出口实现较快增长,增幅均在28%以上,毛巾、厨房用品等产品增速相对较低,增幅在16%~23%。

今年以来,北美、拉美和东盟领衔国际市场需求复苏。数据显示,2021年前11个月,中国家纺产品对全球各主要市场出口均保持较快增长。其中,美欧市场需求较旺,中国家纺产品对美出口107.1亿美元,同比增长31.6%;中国家纺产品对欧盟出口42.2亿美元,同比增长27.9%。值得关注的是,11月,中国家纺产品对美欧市场出口累计增幅均有所回落,分别下滑4.4和2.1个百分点。从洲际市场来看,前11个月,中国家纺产品对拉丁美洲出口高速增长,增长78.3%;对北美洲和东盟出口增长较快,增幅均在31%以上;对大洋洲出口增速相对缓慢,增幅为18.8%。

乌兹别克斯坦塔什干与中国甘肃互设海外仓

据新华社电 乌兹别克斯坦塔什干中国甘肃海外仓12月27日在甘肃(兰州)国际陆港揭牌成立。业内人士分析,“国际班列+海外仓”运营新模式,有助于促进国际班列“重去重回”稳定运营。

海外仓是出口企业或跨境电商在海外买家国家和地区建立的仓库。在当地客户下单后,跨境电商或出口企业可以通过海外仓直接向当地发货。

乌兹别克斯坦塔什干中国甘肃海外仓设在兰州陆港保税物流中心(B型),由兰州

国际商务区投资开发有限公司运营,有效仓储容积9000立方米,主要承担乌兹别克斯坦货物在中国的集散功能。

兰州国际商务区投资开发有限公司董事长孙炜介绍,设立海外仓后,商品运送时间可从过去的30天左右缩减至三四天。对于企业来说,有了仓库后,货物可以批量运输,有效解决了产品客户数量多、单次需求量小的问题。

甘肃的农副产品、机械设备和乌兹别克斯坦的棉纱等货物是双方主要的贸易品种。今年10月,中国甘肃乌兹别克斯坦塔

什干海外仓已先期设立。随着乌兹别克斯坦塔什干中国甘肃海外仓揭牌成立,双方现已成功互设海外仓。

“一带一路”倡议提出以来,甘肃省与乌兹别克斯坦经贸往来密切。去年6月,甘肃开通首列“中吉乌”公铁联运国际货运班列,开通了与中国与中亚有关国家商贸往来的贸易新路线。在今年10月举办的第八届中国—中亚合作论坛上,兰州陆港管委会与乌兹别克斯坦粟世昆公司、捷时特物流有限公司签署了《商贸物流战略合作协议》。

携手企业、机构 共享服贸创新机遇

2022年服贸会市场开发工作启动

□ 本报记者 孟妮

12月24日,2022年中国国际服务贸易交易会市场开发工作启动仪式暨合作伙伴授牌仪式在北京举办。在集中展示2021年服贸会市场开发工作重要成果的同时,正式启动2022年服贸会市场开发工作,向各方发出共享机遇、携手发展的诚挚邀请。

首都会展集团董事长魏明乾在致辞中表示,2021年服贸会立足国家对外开放重大展会平台定位,围绕“培育服贸会品牌、扩大国际影响力、增强展商粘性”的目标,以“事业单位+会展集团”的筹办新模式,引入市场化运营机制,创新市场化运营模式,加大市场开发力度,充分调动政府和市场资源,加快服贸会市场化进程,服贸会市场化发展进入了新阶段。

2021年服贸会市场开发工作取得丰硕成果,与多家品牌形象优秀、社会影响力广泛的企业和机构建立了合作关系。其中,与中国银行股份有限公司、京东集团、中国太平洋保险(集团)股份有限公司达成全球战略合作伙伴关系,与北京银行股份有限公司达成战略合作伙伴关系,展会期间4家企业均在

数字服务专区展示了数字技术在各行各业的智能化应用。与以岭健康科技有限公司、北京廿一客食品有限公司、西藏地球第三极产业发展有限公司、北京雪莲集团有限公司、北京工美集团有限责任公司、中粮集团有限公司、北京馨阳青苗家居用品有限公司达成合作关系,各赞助企业为2021年服贸会的成功筹办提供了资金、技术、服务及产品等方面的重要支持和保障。

2021服贸会首次推出特许经营,推动品牌建设和衍生品开发。经向社会公开征集、比选确定北京金三环纺织进出口有限责任公司、北京工美集团有限责任公司、中山市恒泰创展实业有限公司等三家企业成为服贸会特许经营商。特许经营工作的开展实现了服贸会市场开发工作的创新突破,彰显了服贸会市场开发工作正向全面化、多元化、个性化不断探索迈进。

聚势合力,服贸会创新合作机制提升论坛影响力,与中国电子学会、中国国际经济合作学会、中国联合国采购促进会、中国外商投资企业协会、中国国际贸易中心股份有限公司等5家企业和机构签订会议论坛铂金级战略合作伙伴关系,为服贸会打造更多具有影响力的品牌会议论坛活动引入优势资源。

作为与进博会、广交会并列的中国对外开放三大展会平台之一,服贸会是专门为服务贸易搭建的国家级、国际性、综合型交易会,也是中国服务业对外开放的重要窗口。多领域赞助商、支持单位、特许经营商、会议论坛合作伙伴的加入,体现了社会各界对服贸会品牌价值的高度认可。

“2022年服贸会将持续从品牌赞助、广告招商、特许经营、商业运营等方面发力,提升赞助商层级,丰富回馈内容,综合服贸会筹办实际制订差异化回馈服务方案。欢迎国内外优质企业、机构参与服贸会的筹办工作,发挥服贸会平台的综合性效应,聚集优势资源,展示企业实力,巩固提升企业品牌形象,共享服务贸易创新发展带来的新机遇。”魏明乾如是说。

魏明乾还表示,未来,首都会展集团将持续为服贸会注入商业活力,进一步提升服贸会国际化、专业化、市场化和可持续发展水平,为企业提供更高质量的展示洽谈商业平台和开放窗口,助推服贸会成为全球最有影响力的服务贸易国际一流展会。

服贸会执委会办公室、首都会展集团相关负责同志,各合作企业、机构代表等参加了授牌仪式。