

# 移动支付“出海记”

如果说移动支付海上半场,主要是方便出境的中国游客他乡遇故“支”,那么下半场的重点则在于助力改善当地人的生活。

应鼓励中国企业牵头制定国际支付行业标准,增强“中国标准”的话语权,避免“西方标准”阻碍中国移动支付走出去。

夜幕降临,华灯初上。曼谷的唐人街上,吃罢晚饭的泰籍华裔商人Tim在7-11便利店用泰国人自己的“支付宝”True Money扫一扫买了一瓶水。

在距离泰国数千公里之外的菲律宾乌达内塔,五年级的小学生Nicole通过妈妈手机里的电子钱包GCash,及时拿到了妈妈从香港给她汇来的学费,3秒钟不到的零时差汇款拉近了她与妈妈之间的距离。

印度新德里的街头巷尾,二维码随处可见,菜市场、杂货店、药店、餐厅,移动支付正在改变着印度人生活的方方面面。

各国都在积极发展移动支付产业,欧美传统金融和科技巨头纷纷瞄准这个快速崛起的市场,面对激烈竞争,中国企业如何保持领先优势?

## 持续的“支付故事”

钱币在官方和民间的商贸交往活动中起到重要的媒介作用。中外经济交流的融合发展反过来又影响了各自货币文化的形成。福建省社会科学院亚太经济研究所研究员翁东玲认为,丝绸之路也是一条钱币之路。

如今这条钱币之路的传奇故事有了新的演绎,主角变成了出海的中国移动支付企业,货币变成了看不见的数字科技。

带领支付企业出海的,最初是遍布世界各地的中国游客。随着中国人出境游和海外购范围不断扩大,他们希望能够延续在中国境内的移动支付方式,第三方支付提供商通过连接更多海外商家,提升国人出境旅游消费体验。

国家外汇管理局近日发布的《2019年上半年中国国际收支报告》显示,上半年中国人境外旅行支出1275亿美元,其中,通过移动支付方式发生的境外消费额较2018年同期翻番。

中国支付企业一“码”当先走向世界。最新数据显示,支付宝目前已经遍布全球56个国家和地区,接入了包括吃喝玩乐、交通出行等领域的数十万商家

外商户门店。

服务出境中国游客只是移动支付出海的第一步。“今后如果每个国家和地区都可以用上自己的电子钱包,那才是真正的便利!”蚂蚁金服全球化钱包技术负责人熊务真说。

这些年他和他的同事们马不停蹄,推动支付宝这张中国移动支付名片在印度、泰国、马来西亚、菲律宾等9个国家和地区落地生根,已服务“一带一路”沿线超过12亿人,小微用户和小微企业是其中主要受益对象。

Tim便是其中之一,作为叫车平台暹罗交通有限公司的创始人,他从2008年一个人开出租,到如今已经拥有一支超过2000辆车的车队。他的梦想是做泰国版“滴滴”。

一直以来收款是Tim最头疼的问题。国际客人主要通过跨境汇款付款,结账时间长,存在汇率风险,每单还会损失10%~15%不等的手续费。

当Tim知道泰国也有了自己的“支付宝”True Money后,他毫不犹豫地成为了第一批本地钱包用户。

## 技术分享惠及当地

如今,印度人可以用Paytm打突突车;孟加拉国人用bKash拼车、收助学贷款;而马来西亚人则享受着用TnGD“无现金”通过高速公路的种种便利。

这一切的改变与中国支付技术的输出密不可分,惠及友邻的背后是无数工程师忙碌的身影。

熊务真已经记不清这几年前往印度的次数,护照上每页几乎都盖满了戳。每个国家的金融市场成熟度、监管制度以及民众对于移动支付的期待都不尽相同,因此出海绝不是简单的复制。

比如,在印度手机号码不是实名制,有一些Paytm用户“钻空子”套取转账奖励金。创始人贾维伊·谢卡尔·沙玛反思,这是由于当时公司风险控制能力太弱,团队不到10人,审核用户行为数据时采用的还是线下纯手动方式。

2015年底开始,蚂蚁金服的技术团队开始频繁飞往印度,从系统架构改造,到风控体系搭建,全面帮助Paytm提升平台能力。最多的时候,蚂蚁金服向印度Paytm派出了一百多名工程师,Paytm也派出技术团队到杭州来学习。

“蚂蚁金服最主要的产品支付宝,在中国经历了十多年的发展,也踩过很多坑。以支付宝踩出来的一些经验,帮助



10月11日,俄罗斯首都莫斯科一地铁站内,一名男子展示银联APP扫码进站功能。

全球合作伙伴在技术、业务、风控、运维上节省时间,让他们少踩一点坑。”熊务真说,“一地一策是支付宝走出去的基本方法论。在不同国家和地区我们首先要尊重当地的合作伙伴,找到当地痛点,可能采取不同的措施,但最终的目标一致,就是使当地民众可以享受跟中国国内一样的移动支付便利。”

这种“技术分享+当地合作伙伴”的模式被业内总结为“出海造船”。这种注重本土化、经验和技术的分享以及本地伙伴培育的海外投资模式更易于被接受,特别是在国际金融合作领域。

## 竞争已来

与Paytm的合作取得成功之后,蚂蚁金服又宣布与泰国、印尼、韩国、菲律宾等展开类似的合作。

从区域上来看,移动支付在发展中国家成长很快,商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究所副所长白明认为,移动支付发展领域主要是电子商务和批发零售业,发展中国家市场潜力巨大。

新兴市场的移动支付蓝海目前并非支付宝一家独舞,国际互联网巨头已经落子布局。“以印度为例,谷歌、脸书、亚马逊等欧美科技巨头都在加快布局,分别推出移动支付产品。维萨和万事达卡等在印度推广自己的移动支付标准,

市场竞争异常激烈。东南亚、非洲等新兴市场也已出现类似局面。”中央财经大学金融学院教授贺强表示,“世界主要国家都逐步重视移动支付的发展,我国在移动支付国际竞争中的领先地位并不牢固。”

长期以来,国际上的支付标准是国际芯片卡及支付技术标准组织(EMV-Co)制定的,全球银行和商户必须遵守这一“西方标准”。针对中国领先的二维码支付,EMVCo在2017年制定了一套标准并在全球推广,但是,中、西两种标准的技术兼容难度较大,一旦EMVCo标准成为主流,将使中国移动支付产业处于国际竞争的劣势。

从某种程度上讲,支付宝这类中国支付企业代表中国科创和服务实力,直面一场国际化多维度竞争。

贺强建议,应继续为移动支付创新提供赋能的政策环境。政府应支持企业开展具有社会价值的有益创新,如试点生物识别应用于偏远农村地区的远程开户等。同时,鼓励中国企业牵头制定国际支付行业标准,增强“中国标准”的话语权。政府应鼓励中国支付企业全球推广“中国标准”,争夺未来发展“制高点”,避免“西方标准”阻碍中国移动支付走出去。

(瞭望)

# 代表中国、享誉世界 五粮液入选『中欧地理标志产品清单』

日前,中国与欧盟签署联合声明,宣布结束中欧地理标志保护与合作协定谈判,并将双方各275项地理标志产品纳入文本协定附录。五粮液作为中国浓香型白酒的典型代表和飘香世界的“中国名片”,成功入选“中欧地理标志产品清单”,获得欧盟地理标志产品认证。

地理标志是表明产品产地来源的重要标志,属于知识产权的一种,是保护特色产品出口的利器。今年11月6日,在中法国家领导人的共同见证下,中国商务部部长钟山与欧盟农业委员霍根共同签署了《关于结束中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定谈判的联合声明》(以下简称:协定)。中欧双方接下来将按照各自法律规定履行内部报批程序,正式签署该协定,使协定尽早惠及中欧双方企业和民众。

中国商务部表示,该协定是中国对外商签的第一个全面、高水平的地理标志双边协定,对加强中欧经贸关系具有里程碑式的意义。协定的达成显示出中方对中欧双边经贸关系的高度重视,也体现了中方加强包括地理标志在内的知识产权保护的决心。

据悉,中国与欧盟历经多年谈判,最终达成14条文本协定,对地理标志设定了高水平的保护规则,并在附录中纳入双方各275项具有各自地区特色的地理标志产品。入选产品根据知名度、出口情况、经济效益、质量技术要求等原则选定,最终确定包括五粮液、“爱尔兰威士忌”等极具中欧地域特色、品牌声誉与优质品质的“中欧地理标志产品”。

五粮液入选成为欧盟认可的中国地理标志品牌,标志着中欧各界对五粮液优异品质及其在欧洲及全球市场影响力的认可,将为五粮液加快进入欧盟市场创造重要商机和更加便捷的贸易条件,有利于五粮液进一步完善全球营销网络,将这杯品质与文化俱佳的美酒带给全球更多消费者。同时,得到素以食品监管严苛著称的欧盟的认可,将进一步提升五粮液在欧盟乃至全球的品牌影响力和美誉度。随着以五粮液为代表的中国白酒更快走进欧盟千家万户,中华优秀传统文化“以酒为媒”在世界范围也将走得更远。

五粮液源自千年酒都、万里长江第一城宜宾,此地被联合国教科文组织与世界粮农组织定义为“地球上最适合酿造优质纯正蒸馏白酒的地区”,优越的自然条件赋予五粮液世界一流的基因。宜宾地处“中国白酒金三角”核心区,位于四川盆地南缘、川、滇、黔三省结合部,是长江上游的重要生态屏障。来自雪域高原的金沙江、岷江水,经地岩深部由地下岩石自然渗出,纯净甘甜,为酿造美酒提供最佳的水源;属亚热带湿润季风气候,适宜微生物的生存,形成得天独厚水质、土壤、空气、气候、微生物生态的酿酒环境。经过上千年传承,五粮液拥有全国数量最多、历史最悠久、持续使用时间最长的明清古窖池群,赋予了五粮液酿香天下独有“秘方”。

一直以来,五粮液以精益求精的工匠精神和绣花功夫,“用心不计代价、用工不计成本、用时不计岁月,去酿造每一瓶好酒”,先后于1990年、2003年、2011年获得全国质量奖这一质量管理最高荣誉,成为唯一三次问鼎这一奖项的白酒企业。从1915年五粮液首获巴拿马万国博览会金奖以来,五粮液演绎了百年世博“百年金牌不倒”的传奇。目前,五粮液的品质和品牌得到了越来越多的国际认可,正在“代表中国、享誉世界”的世界一流酒业企业和著名品牌。

(新华网)

# 海尔在印尼：做有责任感的全球化品牌

作为全球家电发展潜力巨大的新兴市场,印尼是全球家电巨头逐鹿的红海。在印尼市场上小试牛刀的水晶AQUA品牌凭借过硬的产品质量和强大的售后服务系统,持续收获印尼用户的认可。

AQUA是海尔的一个全球化品牌,2015年正式加入印尼海尔的大家庭。今年8月20日下午,AQUA印尼负责人来到印尼当地一家孤儿院,为约80名小朋友送去电视、电冰箱、洗衣机、文具和书本,受到他们的热烈欢迎。

## AQUA为孤儿带去爱

从2019年起,AQUA印尼重点关注孤儿的成长,力所能及地为他们带去欢乐和积极成长的信心。

此次义捐是AQUA印尼在2019年的第二次爱心捐赠活动。在今年5月,AQUA印尼拜访了位于雅加达的一家孤儿院。除了送去家电、文具和教科书等物资,AQUA的工作人员还和孩子们一起生活,一起做游戏,了解他们的学习和生活情况,给他们带去了家人般的体贴与关心。

AQUA印尼还计划今年12月在印尼泗水的孤儿院举办类似捐赠活动,继续兑现AQUA对加强企业和印尼社区互动、联系的承诺。

AQUA印尼只是海尔践行社会实践的一个缩影。作为全球化的大品牌,海尔在走出去的过程中长期致力于儿童和教育等公益事业的推进,成为当地社会公益事业发展进程中的活跃力量。至今,海尔用于社会公益的资金和物品总价值已超过5亿元。

目前,海尔已经与联合国儿童基金会达成共识,成为联合国儿童基金会家电类首家企业合作伙伴。海尔通过关爱留守儿童,成立“海尔爱心救助基金”,联手联合国儿童基金会合作伙伴等多种途径关注儿童健康成长。

## 产品差异化是成功之道

AQUA是海尔面向东南亚市场的高端品牌,发展至今,AQUA印尼已形成了冰箱、冷柜、洗衣机、空调、彩电等全品类的产品布局,产品类型呈现逐年上升的趋势。其中,冰箱、洗衣机在印尼市场的销量和销售额上已双双迈进TOP5。AQUA印尼的营销总监格伦(Glenn Manengkei)表示,时时为本地消费者着想,处处在产品上打造差异化是AQUA印尼重要的成功之道。

海尔在梭罗市中心最大的商场里举办了AQUA品牌展,吸引了众多客人前来咨询。在这其中,AQUA的Magic Cooling系列冰箱吸引了不少人的注意。

格伦说,结合印尼当地人的生活及消费习惯,印尼AQUA创新性的研发GTM第三代产品Magic Cooling系列冰箱,该系列产品可通过简易调节,实现冷冻、冰沙、速冻、节能及冷藏快速切换的功能,满足用户对制冷、冷鲜、冷饮等多种日常生活需求。

AQUA印尼还推出了能给自己“洗澡”,能吹出干净、带香味空气的自清洁空调。

## 过硬的品质与售后服务能力

在印尼市场上小试牛刀的水晶AQUA品牌凭借过硬的产品质量和强大的售后服务系统,持续收获印尼用户的认可。尼亚(Nia)是一位来自印尼梭罗郊区的家庭主妇,她在AQUA品牌展现场对记者说,她家里的洗衣机和电视都是AQUA品牌,大概都用了3年,一点问题都没有。

她说,AQUA的洗衣机给她留下了深刻的印象。“洗衣机的清洁能力强,下地干活弄脏的衣服放进去很快就能洗得干干净净,而且还不浪费水,非常适合农村市场。我建议农村的印尼百姓一定要试试AQUA的洗衣机。”印尼岛屿众多,这导致很多品牌的家电产品售后服务跟不上,影响了消费者体验。在这方面,格伦分享了AQUA在创新服务方式上的心得。

AQUA目前在印尼共有18家分公司,216个官方售后服务店,3500家分销商,售后方面在印尼全国首创“2-1-7”服务方案,即AQUA客服在收到服务请求2小时内将直接联系消费者,保障售后安装服务在1天内完成,7天之内解决所有售后问题。

“AQUA未来将继续坚持自主创新,依靠差异化创新产品和完善的服务,为印尼用户带去美好生活体验,成为印尼市场上“家庭友好”品牌。”格伦说。

(新华网)

# 从产业链到价值链——全球健康事业发展的伊利路径

2013年4月,随着落子新西兰婴幼儿配方奶粉项目,伊利集团的全球健康事业由此开启新征程。

六年后,2019年8月7日,在“营养健康70年——2019中国国际健康产业峰会”上,伊利集团联合20多家来自全球的食品业相关企业共同成立了“全球健康合作伙伴发展联盟”。联盟企业的业务范围覆盖了全球大部分国家和地区。该联盟成立后,将深化全球健康合作,搭建高端交流平台,形成强大合力,共同推动健康事业发展。

在这条国际化路上,伊利集团——这家走出去的中国企业在国际化的过程中不断完善自身发展思路,将国际合作的理念与追求不断提高,逐渐显示出一家有担当的现代中国企业风范。

## 完善全球产业链

“独脚难行,孤掌难鸣,汇聚产业链上所有合作伙伴的力量,在全球范围构建多元化的朋友圈,才能让全球健康产业合作更加深入。”8月7日,伊利集团董事长潘刚在人民大会堂出席了当天的国际健康产业峰会,他在发言中开宗明义道出了伊利的国际化发展路径。

如许多近年来成长壮大的跨国企业一样,伊利的国际化之路始自我国发出“一带一路”倡议的国际大背景,也源自整个行业的发展需求,跨国合作可以说是当时乳品行业补短板的必经之路。多年前,随着国内消费者健康意识不断增强,以及传统产业短板的制约,我国原奶供需矛盾逐渐加大。权威机构的报告显示,2013年,我国原奶供需缺口已突破400万吨。另一方面,随着市场日趋活跃,消费者对于乳制品品质和种类的需求日益增长,单一

的国内乳制品供应已经无法满足。

此时,作为行业龙头的伊利集团,在积极强化国内奶源地建设,协助国内牧场主增产增收的同时,将产业链延长到了南半球。2014年11月21日,伊利大洋洲生产基地揭牌。该项目成为当时全球最大一体化乳业基地之一,覆盖科研、生产、深加工、包装等多个领域,总体投资额高达30亿人民币。

## 打造全球智慧链

当今全球经济发展离不开物质资源构成的产业链,也离不开智慧汇聚的象牙塔。在制造业更是如此,如华为、苹果这样的成功企业无一例外具有高度发达的供应链与创新链条。在伊利的国际化布局中,智力资源与产业资源是同步展开的,潘刚创新性地提出了“全球智慧链”的概念。

“创新已经成为推动经济增长和企业发展的主要力量。特别是随着5G、大数据、云计算、物联网等技术的发展和运用,创新已经不是一家企业完全靠自己的力量就能实现的。”潘刚认为,在国际化的过程中,不仅要完善全球产业链,更要打造全球智慧链,汇聚全球的技术、人才等智力资源,让全球智慧在为全人类提供健康营养的过程中发挥更大的价值和作用。

2014年,在大洋洲乳业基地开工的同期,伊利与新西兰林肯大学签署战略合作协议,并于次年主导实施中美食品智慧谷。同年,伊利与全球顶尖农业科技学府——荷兰瓦赫宁根大学合作成立了欧洲研发中心。2018年,伊利将欧洲研发中心升级为欧洲创新中心。未来伊利还将进一步与欧洲其他高校、科研机构、合作伙伴等开展创新合作,加



全球健康合作伙伴发展联盟成立仪式

快创新协同,同时也有越来越多行业专家加入进来,研究的方向涵盖生命科学、营养健康、食品安全和技术研发等各个方面,以实现在健康食品领域对前沿科技的全方位探索。

## 优化全球价值链

新中国成立70年来,中国企业从小到大、从弱到强。随着我国经济深度融入世界经济,一大批优秀企业正日益走向全球经济舞台。从博鳌亚洲论坛到夏季达沃斯,从一衣带水的东南亚到远隔重洋的美洲大陆,到处都有中国企业和中国品牌的身影。它们是全球经济发展的重要引擎,也为全球各项公益事业贡献着智慧与力量,展现中华民族的担当,在不同领域发挥着领导力。

作为中国健康食品企业的龙头,伊利推动构建全球健康生态圈,持续推进产业与智慧的积累,是为了优化价值链,以此来实现完成价值的共创。

2018年11月,伊利正式收购泰国本土最大冰淇淋企业Chomthana。2019年8月1日,伊利集团全资子公司完成了对新西兰第二大乳业

合作社Westland的收购,进一步提高了整合全球优质资源的能力,与之前的跨国产业链与智慧链共同构成一幅标准、技术、资源、市场结合的全球图景,也构建起了横跨太平洋的“健康桥梁”。

伊利深知,全球健康领域的产业合作,是推动健康事业的重要驱动。在7日举行的峰会上,由伊利发起,嘉吉、利乐、科汉森等20多家伊利合作伙伴共同成立“全球健康合作伙伴发展联盟”。

正如潘刚在峰会上所说,伊利将在国际化的过程中持续优化全球价值链,让更多国家和地区的消费者从产品品质、行业发展、经济推动、环境友好等不同维度共享发展红利、共享健康成果,让“全球健康生态圈”不仅能创造商业价值,更能创造社会价值,真正实现价值共创。

作为一家健康食品企业,伊利一直以“让世界共享健康”为梦想。在构建起商业领导力之后,伊利正向其梦想果断进发,通过联盟式的发展道路,构建全球健康生态圈,携手全球伙伴实现价值共创。

(新华网)