

日趋复杂的外部环境的味道在外贸商人中间弥漫，他们在观望，也在思考。有人说，是15年前的一场“非典”让国内网购市场真正走上了前台，那么15年后，电商出口生意也能同样发现“危”中之“机”吗？如果大象和大象之间容易发生碰撞，那么鱼群和鱼群之间是否能产生新的和谐？



# 出口电商的机会与隐忧

## 线上交易量暴增

索菲(Sophie)是中国人，住在江苏常州。英文名是外贸圈子里的必备品之一，索菲做的是办公家具，是一个名为ORFORD家具品牌的运营总监。这个品牌做了十几年外贸，最近几年，他们开始接触跨境电商，没想到有了意外之喜。

“我们今年上半年在亚马逊上的销售增长非常快。”索菲说，ORFORD作为制造商是缺乏对终端客户的了解的，借助亚马逊的一项名为Amazon Business的服务，企业直接接触到了美国高校、研究院、企业等优质客户，并了解到了客户的真实需求。

Amazon Business是亚马逊的一个专门提供企业采购的业务，并帮助中国卖家开展电商出口。值得注意的是，2018年以来，亚马逊在全球加速了Amazon Business的布局，目前向中国卖家开放Amazon Business业务的7个站点(美国、日本、英国、德国、法国、意大利、西班牙)中，有3个站点是今年刚刚上线的。

亚马逊为什么如此热衷帮助中国卖家尤其是中小卖家开发海外市场？“在跨境电商时代，外贸不再是大型企业的专利，而是形成了由大型企业和中小型企业共同主导的普惠贸易。”亚马逊全球开店亚太区市场营销和产品负责人彭嘉屹说，亚马逊创始人杰夫·贝索斯在最新发布的致股东信中提到，亚马2017年的全球业绩增长超过了50%，其中中国卖家的表现非常优秀。

电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任张周平认为，新的全球贸易环境确实有可能成为跨境电商加速发展的催化剂，他说：“在目前的大环境下，出口电商会迎来一定的发展机遇，会加速传统贸易

企业由线下向线上发展，促进整体交易规模的扩大。”

电子商务研究中心发布的《2017年度中国出口跨境电商发展报告》显示，2017年中国出口跨境电商交易规模为6.3万亿元，同比增长14.5%。此前的2016年和2015年交易规模分别为5.5万亿元和4.5万亿元。清华大学教授、电子交易技术国家工程实验室主任柴跃廷表示，出口电商在快速发展的同时，所涉及的范围也将不断扩大：“今天的跨境电商涉及的主要是小额的消费品，它会逐渐扩展到一般货物、数字商品和服务贸易领域。”

## 围观跨境电商

9月1日，深圳。京东全球售POP开放平台招商负责人周芹演讲结束，她背后的大屏幕上出现了一个供卖家联系京东用的二维码。台下四五百名卖家几乎同时举起手机，扫描二维码发出的声音就像发生了连锁反应的爆竹。

9月13日，南宁。这是一场以新经济为主题的国际论坛，绿衣黑裙的王树彤缓步走到舞台中央。“如果国家间的主要贸易往来是在数以千万计的中小企业之间完成的，那么许多精确细腻的调整就会自行进行。这就像两大群鲤鱼，在水里交汇的时候，没有鱼会撞车。”王树彤是跨境电商平台企业敦煌网的创始人，她在这个行业做了14年。

王树彤对于跨境贸易的未来持“大象与鲤鱼”的理论。“如果国与国之间主要靠大企业贸易，那么‘大象与大象’之间很容易发生碰撞。”她说，两群鲤鱼之间就会留有很多余地。在她看来，中小企业涉及各国数以千万计的人民，关系到国计民生，

也是各国创造力的源泉。全球支持自由贸易的力量应该整合起来，为全球中小企业

建立更公平的数字贸易基础设施，让中小企业不但获得数字贸易的“入场券”，更拥有与大企业同台竞技的“公平机会”。

9月17日，北京。尹军在北三环边的办公楼里阳光明媚，但他脸上却没什么笑容。尹军是干了几十年的老外贸人，现在是北京市进出口企业协会秘书长。尹军说，外贸企业近年来的日子不太好，这种时候把鸡蛋放在不同的篮子里会是个不错的选择。“电商当然也是个选择”。

## 机会中的隐忧

但另一方面，也有人担心跨境电商不会立刻成为所有外贸企业的帮手。“电子商务是外贸企业许多求生方式中的一种，而且不一定对所有企业都适用。”尹军认为，一些年轻的中小外贸企业更容易接受利用跨境电商来分担风险。

“人才短缺、传统外贸企业思维理念落后、跨

境电商物流发展滞后等都是目前电商出口行业遇到的实际困难。”张周平说。尹军也表示，一些大型传统外贸企业一时难以将电子商务作为主要替代手段，他们更习惯于利用多年积攒下的大客户资源。

敦煌网则提醒，卖家端大型生产商和品牌商连接到海外买家端的大型零售商，这种大B大B的交易结构极易被“短路”，也就是甩开平

台直接交易。交易体量越大，就越不需要中间平台，买卖双方直接议价就好，平台很可能沦为黄页。直达终端消费者的B2C跨境电商模式，冲击贸易落地国家和地区的中小零售业几乎无可避免，有着结构性的阻力，而B2B的赛道优势就会凸显出来。

部分业内人士认为，电商出口的发展仍将经历一个比较长的时期，因为它涉及国际贸易的全产业链，而这一产业链上牵扯到的利益是来自方方面面的。尹军认为：“跨境电商的发展不会像国内电商发展得那么快。传统外贸企业尤其是比较大的企业对电商平台有所顾忌，害怕平台从外贸企业这里拿走了核心数据，外贸企业反而失去了主动权。”柴跃廷认为，跨境电商的未来意味着全程的数字化，随着信息网络技术的发展，跨境电商的全流程一定是数字化的。今天的数字化程度还没有达到百分之百。

而张周平则认为，电商平台获得大数据有其必要性：“中小企业发展出口跨境电商难度在于对市场的把握不准，导致存在备货过多、过少和挑选品类的风险。解决之道就在于通过各大跨境电商平台掌握各种数据，通过数据来帮助选品及备货。”

(据《北京商报》)