

网上中国

出口增长四成 规模创历史新高

跨境电商增长势头猛

本报记者 乔彩

2020年以来，中国外贸进出口持续向好。据海关统计，2020年中国跨境电商进出口1.69万亿元，增长了31.1%。跨境电商正成为稳外贸的重要力量，超万家传统外贸企业触网上线、提质增效，跨境电商成为企业开展国际贸易的首选和外贸创新发展的排头兵。



2月9日，一趟满载41个集装箱饰品、箱包、手机周边产品等日用百货的中欧班列（西安），从中国铁路西安局集团有限公司西安西站新筑车站缓缓驶出，为欧洲消费者带去来自中国的“新春礼物”。张丹华 钟翰林摄

“中国制造”需求量大升

“2020年我们的跨境电商出口额达13亿元，预计2021年可以达到16亿元。”浙江某国际贸易有限公司负责人表示，该公司从2014年开始进入跨境电商领域，2018年开始做跨境电商出口，近年来保持了50%以上的高速增长。

这只是中国跨境电商企业发展的一个例子。据海关总署新闻发言人、统计分析司司长李魁文介绍，作为新兴贸易业态，跨境电商在防疫期间进出口贸易额出现了不降反升的迹象。2020年中国跨境电商进出口规模达1.69万亿元，强势增长31.1%，其中出口1.12万亿元，增长40.1%，各项指标均创新高。

当前，全球消费者正在主动或被动地将消费行为转移到线上，跨境电商平台成为消费者采购的重要渠道。受疫情影响，海外许多工厂处于半停产状态，海外消费者对“中国制造”的需求上升，电子产品、日用品等受到海外消费者的青睐。海关数据显示，2020年中国出口笔记本电脑等“宅经济”产品2.51万亿元，增长8.5%。

对于海外消费者需求的变化，中国卖家快速响应，利用国内制造业供应链的成熟和完整度优势，灵活调整自身产品，实现了逆势增长。“我们隔壁有个工厂，原来是生产家用灯具。防疫期间他们开始生产紫外线消毒灯，这个灯在海外卖得特别好。”中山市一名LED厂商称。

亚马逊全球开店企业购大卖家拓展负责人杨钧对此深有感触：“防疫期间，很多卖家开拓了很多新的业务机会。”她指出，疫情导致的居家隔离产生了新的需求，除了医疗用品，包括蓝牙耳机、网络摄像头、升降桌、办公椅等在内的远程办公品类有显著增长。

“海外仓”大大节约成本

“疫情给我们带来了极大的挑战。”某跨境电商负责人介绍，疫情发生以来，国际航空数量锐减，跨境电商遇到了物流配送慢、成本上升、退换货和清关难等问题。

在此情况下，国家出台一系列利好政策，给跨境电商平台和商家注入了“强心针”。2020年，中国与22个国家“丝路电商”合作持续深化，双边合作成果加速落地；国务院新批复成立46个跨境电商综合试验区，跨境电商综试区扩大到105个；海关总署增设“9710”“9810”跨境电商B2B出口贸易方式，推动通关便利化。目前多地的跨境电商综试区正继续推进关于跨境支付、电商平台、物流公司等多个产业链的政策利好措施。

海外仓模式成为众多跨境电商企业的新选择。“物流时效实现了从25到30个工作日甚至一个半月，向七日报、三日报、一日达跃升；区别于其他物流渠道，海外仓帮助我们节省了20%的物流成本；产品破损率降低的同时，买家服务体验和店铺好评率直线上升。”

敦煌网户外骑行用品卖家Roy介绍，截至2020年，海外仓占到公司总量的80%，布局海外仓的产品业绩销量增长了3倍以上。

疫情加速了数字化外贸趋势，技术创新为出口赋能。例如，阿里巴巴国际站通过线上展会、音视频洽谈等模式，以及智能化的翻译、报关、物流、退税等服务，拉近买卖双方之间的跨国距离。“我们既要解决商家精准获取订单的问题，还要确保国际运输、跨境支付等环节的畅通。”阿里巴巴国际站总经理张阔表示。

迈进“精耕细作”阶段

“中国商品不仅物美价廉，产品设计也很出色，很多科技产品都好用。”一位经常购买中国产品的海外消费者赞叹道。

随着出口跨境电商的不断发展，越来越多的中国商品走向海外，全球消费者的需求也不断升级。经历了快速成长、野蛮生长、产能调整之后，中国出口跨境电商行业迎来了库存改善、经营稳健的新发展阶段。

亚马逊日前发布《从新业态到新常态——2020年中国出口跨境电商趋势报告》，总结出中国出口跨境电商发展的五大趋势：卖家地域和类型更多元、全球布局加速、品牌意识增强、产品创新提速、响应能力升级。

“中国出口跨境电商行业和卖家经历了从‘野蛮生长’到‘精耕细作’的演变。出口跨境电商成为中国外贸的重要支持力

量，并正从外贸‘新业态’成为外贸‘新常态’。”亚马逊全球副总裁、亚马逊全球开店亚太区负责人戴坤斐表示，中国卖家在做全球业务的时候，要有全球视野和本土化的思维。

戴坤斐认为，一方面，多元化的发展可以为未来打造更好的发展基础，中国卖家除了发展美国、欧洲、日本等成熟市

场，也可以进一步走入很多新兴市场，比如澳大利亚、新加坡等；另一方面，中国卖家需要了解本地消费者的需求是什么，以消费者作为出发点，做好产品的差异化设计，更好服务本地消费者购买的需求，同时也要了解各个国家不同的贸易法规和产品法规，在合规的基础上获得更健康、持久的运营。



工人在浙江义乌一家跨境电商企业内分拣包裹。

新华社记者 黄宗治摄

互联网大咖秀

马克·莱德沙姆：

用情感联系企业与消费者

海外网 吴倩



捷汇(Xe.com)是加拿大的在线外汇交易服务公司，通过网站、移动应用程序和其他在线渠道提供汇率信息、国际转账和其他货币相关服务，其最出名的是在线货币兑换应用程序。马克·莱德沙姆(Mark Ledsham)是该公司首席执行官。

马克·莱德沙姆毕业于英国曼彻斯特大学，获得会计和金融荣誉学士学位，并于2004年获得特许会计师资格，期间还凭借不错的外形出演过电影。马克·莱德沙姆拥有多年的公共实践经验，在私营和上市的国际公司都曾工作过。

在加入捷汇公司之前，马克·莱德沙姆曾在麦格理集团工作，负责战略投资部门的财务管理。2008年4月，马克·莱德沙姆加入英福外汇(OFX)，担任首席财务官，并于2014年被任命为商业服务主管。加入英福外汇后，马克·莱德沙姆逐渐建立了一个强大的财务控制框架，并与其他部门合作推动公司的战略发展，在业内取得突出成绩。

2017年10月，马克·莱德沙姆正式加入了捷汇公司，担任首席财务官。捷汇总部位于加拿大安大略省，早在2013年，独立排名网站Alexa就已经将捷汇列为全球流量排名前500位的网站。据了解，截至2016年，其提供的服务每年就已吸引超过2.8亿的访客。除了提供各种免费的在线货币工具外，捷汇还允许访问者查看任何世界货币的实时汇率，并提供免费的历史图表和汇率表、货币百科全书、旅行费用计算器和外汇新闻等。

由于在捷汇公司表现出色，马克·莱德沙姆于2019年1月被正式任命为该公司的首席执行官。随后，马克·莱德沙姆为个人和企业提供快速、简便、安全的资金转账服务，并辅之以全面的货币数据服务，包括货币兑换器、市场分析等。

对于公司未来的发展，马克·莱德沙姆说：“我们的愿景是增强客户的国际活动能力，在情感上把捷汇与消费者和企业客户联系起来。”在他看来，必须真正了解企业及其核心价值观，制定战略品牌定位，并努力实现企业制定的各项目标。

图片来源于网络

5G数字城管驿站亮相杭州

近日，5G数字城管驿站在浙江杭州下城区投入使用，让不少在春节期间不能回到家乡的留杭环卫工人通过该城管驿站内5G设施实现向家人“云”上拜年，缓解他们的思乡之情。

在今年春节期间，外卖小哥、快递员、停车收费员等所有留杭的外来务工人员都可进入5G数字城管驿站休息，在喝杯暖和的热水之时，还可免费使用5G设施，向远方的家人进行“云拜年”。

据了解，5G数字城管驿站实现了5G通信网络、休息场地等多方面设施的升级，还配备了必要的消防、医疗急救等服务型设施设备。

图为2月10日，环卫工人从位于杭州下城区的5G数字城管驿站前走过。龙 巍摄(人民图片)

《创造营2021》开播

融合中国元素 打造潮流文化

王洪喆 刘纯懿

腾讯视频自制综艺《创造营2021》近日开播，在累积了前三季“创造营”系列的海外良好关注度基础上，将视线从国内青年文化进一步转向国际青年文化交流的舞台。90名来自中国、日本、泰国、俄罗斯等不同国家多才多艺的学员在节目中交流合作、携手进步，最终将组成一支“中国造”的面向国际市场的男子组合。

中国舞台越来越受青睐

据悉，国际化是《创造营2021》的一大特色，该节目将目光转向国际市场并非偶然。近年来，青年“国潮热”、日韩艺人在中国寻找发展市场等现象层出不穷，彰显了中国在世界流行文化舞台中的重要地位。

自上世纪八九十年代以来，欧美日韩的大众流行文化伴随着改革开放大规模进入中国，之后，这些被海外流行文化塑造的一代青年开始远赴他乡，进入日韩娱乐工业接受训练并努力打拼。可以说，直到21世纪前十年，中外之间流行文化和相关人员的流动几乎都是单向的。而从2014年开始，许多在日韩工



《创造营2021》学员在舞台上表演。

《创造营2021》官方微博供图

作的中国艺人纷纷回国发展。今年腾讯视频《创造营2021》，更是围绕国际

青年文化交流这一核心主题，从嘉宾选择、赛制设置到舞台设计等多个方

面，都更加注重多元文化价值和本土文化自信的表达。例如，在《创造营2021》中，海外学员和国内学员同台演唱了中文歌曲《水星记》，海外学员近田力丸在表演时选用了中国风的曲目进行舞蹈呈现……《创造营2021》中这些外国优秀青年在中国汇聚的场景，展现了中国流行文化海外“圈粉”新阶段的到来。

为流行文化注入新活力

近些年来，外籍职业人士通过跨国流动的方式到中国生活、就业已经变成非常普遍的现象。正如《创造营2021》中日本学员庆怜所说的：“我们从世界各地来，包括日本、古巴、西班牙、弗吉尼亚、夏威夷等，现在都选择了来中国。”

文化强国最重要的标准之一，是看一个国家是否建成了有强大吸引力的文化创意中心，是否成为多元文化和人才汇聚融通的区域，进而成为孕育全球新文化的土壤。《创造营2021》的立意正在于此，来自不同国家的学员，在中国进行文化专业交流，最终节目将选出多个能够彰显年轻态度的正能量青少年，组成一支国际化的男子组合。

多样性是创新的基石。文化自信，不仅是传统文化的出海，更是在全球流行文化创新中的“中国声音”为世界注入的活力。“各美其美，美人之美，美美与共”，《创造营2021》提供的国际化舞台，值得期待。