

培养数字化复合型外贸人才， 促进跨境贸易高质量发展

——访阿里巴巴集团副总裁、阿里国际站总经理张阔

▶ 本刊记者 黄婧



张阔，阿里巴巴集团副总裁、阿里国际站总经理

清华大学110周年校庆期间，清华大学国家服务外包人力资源研究院（NISO）主办“一带一路”数字贸易人才教育对话。在共建“一带一路”和跨境电商发展的大背景下，对话探讨了国际化、复合型数字贸易人才培养和教育合作等话题。

清华大学国家服务外包人力资源研究院的研究成果——“（跨境电商领域）现代服务业应用技术型人才标准与认证体系”是目前跨境电商领域唯一获得教育部科技成果鉴定的人才标准。清华大学与阿里巴巴集团共同研发的《跨境电商B2B数据运营职业技能等级标准》已列入教育部的“1+X”证书体系，最新数据显示，已有2万名毕业生通过该体系认证并顺利就业。预计2021年将超过600所院校、近10万名大学生参与认证。

阿里巴巴集团副总裁、阿里国际站总经理、清华大学1999级校友张阔出席对话并发表演讲。活动期间，本刊记者就相关问题采访了张阔。

记者 阿里巴巴国际站是跨境电商平台，倡导数字化新外贸。那么，您是怎么理解“数字化贸易”的？中国的数字化贸易现在发展到了什么水平？

张阔 数字化贸易一部分解决生产力问题，一部分解决生产关系问题。

解决生产力问题的如云计算；解决生产关系问题的如电商平台，跨境电商是其中一种。之前老百姓消费受地域限制，现在因为有了电商平台，任何商品都能以很快的速度送到消费者手上。我们最早对数字化国际贸易的基本描述是通过数字化的方式解决全球贸易问题，让海外任何一个中小企业都能找到中国的商品，中国人也可以跟全球任何一个中小企业实现快速交易、快速履约。

先前，我们在国内只能服务部分企业，很多企业对于数字贸易不感兴趣或根本不懂，他们获得信息的方式是派人参加全国或世界各地举办的商品展销会。现在情况则发生了很大改变。一方面是“一带一路”的倡议为数字贸易发展提供了历史性机遇，另一方面是科技尤其是互联网技术的发展给线上交易提供了基础设施，再一个突发因素就是新冠疫情迫使传统贸易方式的改变。现在，有越来越多的企业接受了数字化贸易。而且交易的链条也在慢慢延长，原来是“中国卖全球”，现在延长到“全球卖全球”。

改革开放初期，中国的对外贸易以加工贸易为主，比如富士康等，现在中国对外贸易主体是民营企业的一般贸易，直接把最终的商品卖到海外。数字贸易的增速令人瞩目。WTO预测2021年全球贸易将以8%的速度增长，这已经是全球贸易最近15年的最快增速了。

中国 2021 年第一季度的贸易总额跟去年相比增长了 30%，跟疫情发生之前的 2019 年第一季度相比，大概增长了 20%。在数字贸易方面，阿里国际站最近 4 年数字贸易规模都是以每年 100% 的速度增长。

“一切都会数字化”已经是一个共识。在这个基础上，我们要考虑怎么把速度做得更快，用什么方式建立共同的标准。

记者 是否可以认为中国的数字化贸易在国际上处于领先地位？

张阔 中国在世界范围的电子商务领域中一直都是领先的。美国虽然最早发明了 PayPal，但是没有线下支付，美国人连怎么扫二维码都搞不清楚。而中国在数字基建及数字贸易方面一直都做得非常好。

我在阿里负责的核心业务是跨境电商。很多人对跨境电商的想象是通过跨国物流，把包裹发到外国人手上。事实上 B2C（即企业直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式）的跨境电商只是数字贸易里的赛道之一，主赛道还是 B2B（即企业与企业之间使用互联网技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程）。

目前全世界范围内大概有 20 万亿美元左右的货物贸易，6 万亿美元左右的服务贸易，服务贸易不一定是实体货物，人力外包、旅游，都包括在内。货物贸易里 95% 以上都是 B2B。所以我们的核心业务是跟 B2B 相关的货物数字贸易，目标是通过数字化贸易，让中小企业做外贸像做内贸一样简单。

电子商务本身已经存在很久了。我们都有这样的体验：在淘宝网上购买商品，支付宝点一点就能送到家。早些年在淘宝上买东西，还要和商家再聊两句，甄别一下信誉，现在基本上都用不着了，因为有 7 天无理由退换货政策。商家也都知道，一旦出了问题，平台会惩罚他的信用积累。

从逻辑上看，跨境 B2B 跟境内 B2C 的差别没有那么大。海外的企业要买中国企业的商品，也要找到商

家了解他的信用，进行线上担保交易，最后完成端到端的物流履约。只是要花时间去解决核心的问题。

记者 目前国际环境比较复杂，中美贸易战是否会影响中国的企业走向海外？您觉得对外数字贸易中，最大的挑战在哪里？

张阔 实际上在中小企业要考虑的众多因素里，贸易战的影响只是其中一部分。以原材料成本为例，要考虑哪一个国家的生产链条最长、货品最齐全、质量最高。综合来看，中国的企业还是很有竞争力的。

中国的 B2C 数字贸易已经发展得比较成熟，其中有很多 B2B 的对外数字贸易可以借鉴的地方。但有一些部分是要重构的。这给我们带来了两个挑战，一是人才缺口，目前中国范围内数字贸易人才缺口大概有 600 多万。

二是数字化贸易每一个节点都要实现数字化，只要其中一个节点有纸质的材料参与，整个链条的速度就快不起来。

以前做跨境贸易，有专门用来储存各种纸质单证的仓库。现在正在逐步把这些单证数字化。目前很多区域的海关报关单，税局接收到的电子合同提单等等都可以通过数字化完成，原来退税流程可能需要一个月以上的时间，现在只需要一秒钟就可以拿到退税。

与之相似的还有支付环节。国际结算和汇兑过程与国内交易有很大差别，海外交易使用的是多币种，而且不同国家用不同的支付方式，有的用信用卡，有的是线下银行的大额转账，还有各种各样的线下机构去做支付。我们给客户的体验应该是屏蔽中间所有的复杂点，最终达到的效果是，买家用本地货币支付，卖家下一秒钟就可以用人民币把资金提出来。

数字贸易重新定义了很多标准，生意到底怎么做，商家之间的信任如何基于数字化建立等等。我们做的所有事都是要帮中小企业降低门槛、降本提效，让外贸像内贸一样简单。在这个指导方向下，逐步一条线路、一个货币、一种语言的解决。

记者 未来几年中国在数字化贸易方面的上升趋势是否会有所变化？或者说，要想在未来保持中国的外贸优势，现在需要如何布局？

张阔 受疫情影响，数字化贸易增速很快。我们预测主要国家之间恢复正常通航可能需要较长的时间。在这个过程中数字化贸易尤其是跨境贸易中的数字化，肯定处于一个快速发展的窗口期。而且一旦大家习惯了数字化贸易的高效、快捷，再想退回原来的状态就比较难。

最近三年数字贸易基本上每年都能达到100%以上增长，预计到2024年，线上数字贸易能够占到中国民营企业一般贸易的10%左右。目前数字贸易在中国零售业的渗透率早已超过10%，如果加上内容电商，可能占比已超过20%。

未来我们觉得数字贸易对于中国的电商渗透应该达到一半以上。全球贸易中数字贸易的占比离50%还差得很远，空间很大。相信接下来的几年，我们对于海外企业的渗透可以达到一个新的高度。

这其中人才储备尤其重要。跨境贸易的人才培养不是一个学校、一个专业能解决的问题，至少要有1000所学校参与进来，因为人才的缺口是百万级。这也不是一年能完成的事情，而是需要长期、持续去做的。

另外，今年从上到下都在强调的一个词是“高质量”。

我理解，首先是要有科研能力的高质量。过完红利期，当大家的数字贸易技术水平发展到差不多的程度时，再加上还有一些贸易保护，确实可能会对中国部分企业的优势地位产生影响。所以企业在生产制造领域的技术能力要有提高，要让真正有科技能力的企业越来越多地出海。

第二是服务能力的高质量。跨境贸易中很重要的一部分是怎么服务好自家的买家，更好地把握当地的需求，做出更优质的设计，这都是跟服务质量相关的。

第三是品牌建设的高质量，实现中小企业从数字化出海到品牌化出海。



借助智能制造、数字营销、5G运用、智能融合技术等数字领域成果，越来越多的数字技术和数字企业参与电商数字化变革，助力传统电商转型升级，打通电商全产业链发展。新华社发商海春作

去年 Orolay 羽绒服的个案曾被很多媒体报道，背后是中国跨境电商坎坷又励志的探索发展之路。中国能出海的牌子其实很多。北京有一家企业生产服装面料，面料有杀菌的功能。它的技术含量跟同类产品相比有明显壁垒，在疫情情况下，也很符合大众对于健康的要求。这些企业未来会有机会。我们还有一家合作的企业叫敏华，它的主营产品芝士头等舱沙发已经很有知名度，现在他们希望能在国际站上找到合适的分销渠道，把商品卖到更多的地方去。国内知名品牌怎么走向全球化，成为海外人民也喜欢的品牌，品牌能力需要建设更长的时间。

记者 您刚才提到数字化贸易中人才缺口很大，但另一方面，今年高校毕业生人数突破900万大关，就



2021年5月9日中国国际消费品博览会上的电商平台展台
新华社记者 郭程 摄

业压力巨大。教育部2019年启动的“学历证书+若干职业技能等级证书”制度（“1+X”证书制度）试点工作效果如何？怎样实现人才和企业之间更好的匹配？

张 阔 教育部明确提出“在职业院校、应用型本科高校启动学历证书+职业技能等级证书（即1+X证书）制度试点，鼓励学生在获得学历证书的同时，积极取得多类职业技能等级证书”，阿里国际站和清华大学NISO联合研发的《跨境电商B2B数据运营职业技能等级标准》，弥补了跨境电商行业缺乏通用人才评价标准的短板。只要通过考试、拿到证书，至少意味着你在认知水平和对工具的使用水平上，是与跨境电商企业的岗位需求匹配的。

我在2011年加入阿里，2017年开始接触跨境贸易。我太太原来是北大学国际贸易的，我曾翻阅了她的教材，感觉已经落伍于时代很多。它的大前提是信息的不对称性，学校教授的知识是如何在信息不对称的情况下，用复杂的跨境贸易规则约束双方的交付和履约。

而现在数字化贸易最核心的问题首先是获客，即如何找到你的买家。第二是了解全世界的需求，确定开发什么样的商品。然后才是担保交易。

今天的交易方式、协议跟之前比也已经有天翻地覆的变化，如果学生还在学习20年前中国加入WTO时代的贸易规则，跟现在的数字贸易就是脱轨的。

所以我们一直在联合清华持续开发课程资源，从2015年开始，有的教材已经在300多所高校内推广使用。去年经过培训，毕业拿到证书的有1万多人，在一个多季度里，这些人产生的贸易增量超过1亿美金，平均每人增量1万多美金。

在正式取得“1+X”认证资质后，今年我们要与各地的职业院校，尤其是中西部城市广泛展开合作，计划跟800个以上的高校对接，完成10万+以上的跨境电商人才认证。

如果要解决问题，需要有一定的规模，这是一个面向未来10年甚至更长时间的事情。

记 者 跨境电商人才标准的出台是否会对职业教育领域内的人才培养起到示范作用？在“一带一路”的倡议下，未来是否将搭建数字贸易人才教育的国际合作平台？

张 阔 数字贸易本身是全球性的，理论上讲中国的人才培养标准海外也适用，就像我们的平台其实全世界都可以使用，只不过从供应商的规模和数字化的程度来看，中国可能是最快的。计划是到2025年，在海外有10个以上的合作高校，把人才和标准输出到世界，目前海外还是以自学成才为主。

阿里与清华的合作是一起设计课程，把教材和考试认证的范围确定下来。最终要解决百万级的人才缺口不是一个学校的力量能解决的。跨境数字贸易属于应用学科，对于业界的认知的最高水平一定是在有长期数字化实践的企业里，要把学校教育和企业应用相结合。另外，这也不是短时间内能解决的问题。

学校的人才培养有其优势和局限性。拿我自己来讲，我1999年入学，在学校学习的科目有一半是基础性课程，这些学科到今天变化也不太大，但奠定了我的知识基础。学校不可能把所有的知识都教给学生，而且知识的迭代也越来越快，只靠在校期间的学习是远远不够的。所以要培养终身学习的能力，要有长期主义的坚持。📍