近日，日本海事中心的数据显示，亚洲发往美国的海上集装箱运量9月同比去年减少3%，时隔8个月转为减少；10月减少9%，降幅扩大。其中，下滑明显的是从中国出发的货物，同时从东盟出发的集装箱运输表现强劲。

看起来，亚洲对美国出口的出发地正在从中国更多转向东盟。

这是大势所趋吗？背后有哪些原因？中国的外贸人又应该怎么做？

趋势背后

伴随着中国制造业正在朝着价值链上游的方向转型发展，国际间的产业转移趋势也处于动态的调整中。不可否认的是，中国的市场和供应链在今年受到了国内疫情的影响，整体外贸也面临较大的挑战。对比来说，东盟的外贸即使受到了全球市场萎缩的影响，但在去年受到疫情影响、外贸基数较低的情况下，今年对美进出口的增速比中国更高，并不奇怪。

从中国海关数据来看，中国对美国进出口增速放缓，对东盟进出口增速持续上升，是今年下半年开始变得显著的趋势。中国对美国、东盟进出口增速的落差持续拉大，也加剧了亚洲对美国出口出发地从中国转向东盟的现象。

根据第一财经梳理的海关数据，自2022年7月开始，中国对东盟的进出口增速就反超对美国的增速，并一路向上；出口的反超趋势更为明显也更早出现，从6月开始，前6个月中国对东盟的出口增速就超过了美国，并在前11个月，把增速的差距拉大到了16.4个百分点。

至于进口，今年2月以来，中国对东盟的进口就一直大比例超过美国，整体来说，对东盟的进口保持在6％左右的水平，前11个月达到7.4%。而对美国的进口自2021年12月达到24.2%的高峰后，在今年前2个月迅速回落到5.8%，进而降为负值，然后在2%上下浮动，前11个月的增速为1.8％。

对比2021年12月的数据，中国对东盟的进出口以及对美国的进出口增速，均在20%左右的水平。这也说明，今年同比增速的基数处于较高的水平。

在增速反超且差距拉大的趋势下，今年前11个月，中国对美国的进出口值约4.6万亿元，对东盟进出口总值约5.9万亿元，差距接近1.3万亿元；中国对美国的出口为3.5万亿元，对东盟的出口为3.4万亿元，趋向接近；中国对美国的进口值约1万亿元，对东盟的进口总值约2.5万亿元，差距持续拉大。

在中国对东盟进出口增速一路上扬的趋势中，一部分是中国制造“借道”东盟出口到美国，但更大的动因还在于中国和东盟本身的贸易量在快速上升。

“在RCEP（区域全面经济伙伴关系协定）的推进中，中国和东盟的双边贸易在持续的开放中快速上升。”中国一站式国际物流服务平台“运去哪”CEO周诗豪告诉第一财经，比如，近年来，中国持续放开对东南亚水果的准入，从香蕉到椰子、芒果、山竹，一个品类接一个品类放开，而这些资源类的产品，中国和东盟是高度互补的，“中国原本对泰国大米的关税，在RCEP的框架下也有所降低”，这些都为双方贸易增速持续上涨提供了动力。

也就在12月12日举行的首届全球数字贸易博览会上，柬埔寨龙眼电商举行首发仪式，首批进入中国电商平台的柬埔寨龙眼已于12月9日到达上海口岸，12日起在天猫水果旗舰店等平台即可买到。

事实上，不只是作为我国第一大外贸伙伴的东盟，在中国对美国外贸增速有所回落的时期，中国对“一带一路”沿线国家的进出口增速强势超过了所有其他地区。

前11个月，我国对“一带一路”沿线国家合计进出口12.54万亿元，增长20.4%。其中，出口7.13万亿元，增长21%；进口5.41万亿元，增长19.7%。同期，我国与东盟增速为15.5%。也就是说，我国对“一带一路”沿线国家的进出口增速最快，不仅超过了整体进出口数据的增速，还超过了对东盟的增速。

商务部原副部长、中国国际经济交流中心副理事长魏建国表示，明年是“一带一路”重大倡议提出的10周年，相信明年我国与“一带一路”沿线国家的外贸会有更大的发展。

就从中国出发的集装箱数量而言，的确受到了内外需的影响，但客观的数据并没有出现明显的下降，影响力不减反增。

官方数据显示，截至11月27日，宁波舟山港年累计完成集装箱吞吐量超3108万标箱，提前34天追平去年总量。此前发布的《新华—波罗的海国际航运中心发展指数报告》则显示，2022年上海国际航运中心排名连续三年站稳前三，并且与前两名的差距进一步缩小；2022年三季度，上海港集装箱吞吐量连续打破月度、昼夜等多项历史纪录，追回了上半年因疫情而损失的箱量，今年已实现正增长。

“外贸同比增速是受到历史数据干扰的。”周诗豪提出，在产业转移大趋势持续的情况下，中国对美国以及东盟对美国的外贸增速差距在明年二季度就会出现较大的变化，因为对东盟而言，今年的基数高企，将会为明年的增速带来挑战，而对中国则相反。随着中国防疫政策的快速调整，在保持汇率政策稳定的基础上，中国外贸将会在明年迎来更高的增速，随着中国外贸在“一带一路”沿线国家收获更多贸易伙伴，外贸在迎接挑战的同时，也将迎来向好趋势。

拓市场重点变了

对外贸企业来说，接下来开拓国际市场的重点也要随着趋势而变了。事实上，敏锐的外贸人已经开始了行动。

从英国、以色列和阿联酋“抢单”归来，宁波瑞曼克斯门窗配件有限公司总经理丁言东12月14日顺利结束了5天的酒店隔离，回到了宁波的家中。他告诉第一财经，此行当场下单和正在确认的订单规模在110万美元左右，“明年一季度的订单是没什么问题了”，其中新客户占到了两成左右。

“之前拓市场的重心放在欧洲、中东这些地方。东南亚市场潜力巨大，我们接下来也会通过展会以及线上平台加大对这些地区的拓展力度。”丁言东表示，当下要做的就是抱住传统市场，然后积极开拓东南亚和南美这些新市场。明年他们将去越南、马来西亚等地参展，目前初步行程已经计划好，而在此之前，这些地方是经常出国的他连旅游都没有涉足的地方。

搭乘苏州市政府组织的商务包机，正在欧洲开拓市场的江苏长江纸业有限公司总经理顾丽告诉第一财经，在“一带一路”和RCEP的政策利好下，他们会有意识地开拓相关市场，也让出口的布局更加多元。他们明年的出海抢单计划也已经排满了，各地的展会都会去参加，“一年会出去六七次，比疫情前还要多”。

12月12日，浙江省金华市政府带领企业一同前往印度尼西亚开拓市场，并在首都雅加达举行了中国（金华）－印尼经贸洽谈会；13日，浙江省宁波市也来到雅加达，召开了经贸洽谈会。早在9月底，“宁波出口商品马来西亚展览会”就在马来西亚港口城市巴生的巨盟商城举行，当时企业主要通过“代参展”的方式争取订单。

在今年的最后一个月，浙江、江苏、广东和四川这四个贡献了全国八成外贸的地区，掀起了一场万人出海抢单潮，带动全国更多地方的企业加快“走出去”的同时，也让这股“抢单”士气预计持续到明年中旬。

宁波外经贸企业协会秘书长池俏瑜告诉第一财经，和疫情前相比，企业拓展市场的心情更加急迫了。以往不少企业本身是以出口欧美市场为主的，但在订单普降的时期，都在主动开拓多元化的市场，努力开发新兴市场，尤其在RCEP相关地区发力。

在魏建国看来，外需走弱是暂时的。目前组团出海抢单主要在东部沿海地区和中西部部分地区，下一步将会在更多地方全面展开，建议东北地区和央企及国企也要积极主动地“走出去”。而越是在全球经济萎缩的时候，国外市场对于中国商品的认可度和接受度就越高。因为中国商品物美价廉，质量也在提高。中国企业能够满足国外提出的大批量、多层次、多品种等多方面的订货要求。中国也有着良好的产业链、服务链来支撑中国物流的畅通。