



这既是挑战，也是机遇：“当低成本优势不再，企业必须思考如何提升附加值，这是倒逼产业升级的绝佳契机。”

被中间商赚走，但中国企业凭借规模效应与成本优势，迅速在全球市场站稳脚跟。在长三角、珠三角，一座座工厂拔地而起，流水线日夜运转，将衬衫、玩具、小家电等源源不断地生产出来输送到全球各地。这是中国制造业的“黄金年代”，也是代工模式的巅峰时刻。

2001年中国加入WTO时，外贸进出口总额为5096.5亿美元，到2013年突破4万亿美元大关。这一成绩标志着中国成为世界第一货物贸易大国，是中国对外贸易发展道路上的重要里程碑。

2013年，移动互联网的浪潮为外贸注入新活力，跨境电商的兴起，标志着中国外贸进入新阶段。吴晓波特别提到安克（Anker）创新的案例：这家曾经的代工厂，通过亚马逊平台，将自有品牌的充电器、耳机等产品推向全球。“独立站的建立，让中国企业第一次直接面对海外消费者，品牌意识开始觉醒。”在深圳，一大批类似安克的企业崛起——大疆创新的无人机、Shein的快时尚服装，不仅在产品质量上比肩国际品牌，更在设计、营销上展现出中国智慧。这一时期，出口产品的结构悄然变化：机电产品、电子产品的比重持续上升，2018年，中国机电产品出口额占外贸出口总额的58.6%，传统轻工产品的占比则逐渐下降。吴晓波感慨：“中国不再只是世界的加工厂，开始成为全球产业链中不可或缺的一环。”

2018年，中美贸易摩擦爆发，如同一场暴风雨，打破了中国外贸的平静。美国对中国商品加征关税，并进行溯源式清查。在吴晓波看来，这既是挑战，也是机遇：

“当低成本优势不再，企业必须思考如何提升附加值，这是倒逼产业升级的绝佳契机。”

吴晓波用“一甲子理论”将中国产业与供需发展以

60年为周期，划分为三个阶段。“第一阶段从1978年到1998年，是从短缺经济到过剩经济的过程。国内市场处于商品短缺状态，主要致力于满足国内基本需求。第二阶段为1998年到2008年，为出口驱动阶段。出口产品的科技含量开始提升，从传统的服装、鞋革、箱包等逐步扩展到充电器、路由器、手机等领域。第三阶段是2018年以后，是中国企业全要素出海阶段，预计这一阶段将持续20年。企业不再局限于商品出口，而是将供应链、设备、研发等全要素向海外布局。同时，在‘一带一路’倡议下，中国与沿线国家的贸易合作不断深化，这些国家对中国产品需求增大，成为中国外贸企业新的增长极。”

全要素出海

在采访中，吴晓波多次提到“全要素出海”的概念。

“这不再是简单的商品出口，而是技术、品牌、管理、供应链的全方位输出，是中国企业真正走向全球的标志。”

在越南，中国的家电企业不再只是设立组装厂，而是将研发中心、供应链体系一同迁移过去；在中东，中国的光伏企业不仅提供太阳能板，还参与电站的设计、建设与运营，输出整套新能源解决方案。上海电气在迪拜的光伏项目，成为“全要素出海”的典范——这个能为整个迪拜供电的大型项目，从技术标准到施工管理，都深深打上了中国烙印。

吴晓波表示，现在以美国为首的一些国家对中国原产地的产品进行制裁，这个局面在短期内不会减弱，甚至已经出现了对原部件在中国生产，在海外进行装配的