



主播在镜头前推介肃宁针纺服装。

肃宁针纺服装吸引外国友人的目光。

刘巨雷摄

产业带+跨境电商+品牌化 寻找那把打开海外市场的金钥匙

□本报记者 吴苗苗 李佳琦

洞见

主嘉宾:崔翔勇

人物背景:

联合国 ITC (国际贸易中心) 认证的国际贸易企业发展与管理咨询师、培训专家, 美国会展咨询有限公司中国首席代表, 河北爱德会展服务有限公司高级顾问, 合众跨境信息科技有限公司 CEO

跨境电商是指分属不同关境的交易主体, 通过电子商务平台达成交易、进行支付结算, 并通过跨境物流送达商品的国际商业活动。其核心特征在于打破地域限制, 实现全球资源配置与消费需求的精准对接。2024 年中国跨境电商市场规模达 17.66 万亿元, 占货物贸易进出口总值的 40.27%, 其中出口占比 77.6%, 进口占比 22.4%。这一数据背后, 是政策支持、技术革新与消费升级共同驱动的结果。

在数字经济重塑全球贸易格局的浪潮中, 县域经济迎来转型升级的历史性机遇。作为全国首个实现跨境电商综试区全覆盖的省份, 广东已形成“核心城市引领、县域特色支撑”的发展格局。在“百县千镇万村高质量发展工程”与粤港澳大湾区战略叠加的历史机遇下, 广东正以跨境电商为杠杆, 撬动县域经济的全球突围。

2024 年广东新增跨境电商卖家超 3 万家, 其中 70% 来自县域产业带。这些企业通过“跨境电商+直播电商”的双轮驱动, 实现了从“代工贴牌”到“自主品牌”的转型。例如, 汕头澄海的玩具企业借助阿里巴巴国际站的“超级工厂”认证, 将客单价从 3 美元提升至 12 美元, 同时通过海外仓布局将物流成本降低 25%。这场始于珠三角的改革实践, 正以“72 小时通达全球”的物流革命、“客单价暴涨 300%”的价值跃迁, 重塑中国县域经济的全球竞争力。

在北方小城河北肃宁, 一场从“内卷红海”向“外销蓝海”的战略跃迁也在悄然进行。6 月 6 日, 中国北方 (肃宁) 跨境电商发展大会暨经贸招商会在肃

宁县科创中心举行。活动以“新丝路、新平台、新未来”为主题, 联动阿里巴巴、亚马逊等平台为当地纺织、鱼竿渔具、电力装备等特色产业“引流”。

据了解, 肃宁县针纺服装产业起源于上个世纪 80 年代, 经过 50 多年的发展, 现已形成集织布、制衣、印花、辅料、销售于一体的产业链条。全县共有各类针纺企业 1200 余家, 从业人员 5 万余人, 年产各类 T 恤、保暖内衣、运动卫衣 10 亿余件, 年产值达 200 亿元, 在全国同类产品中肃宁圆领文化衫占据 70% 的市场份额, 保暖内衣占据 40% 的市场份额。

作为当地优势产业, 出海势在必行。河北爱德会展服务有限公司高级顾问、合众跨境信息科技有限公司 CEO 崔翔勇具有 30 年海外策展经验, 曾帮助超 3000 家企业在 62 个国家和地区实现海外参展超 500 场次。结合已有经验, 他就肃宁针纺产业“出海”提出相关策略及建议。他认为, 建设跨境电商平台的根本目的在于助力“品牌出海”, 从“贴牌代工”到“品牌出海”的肃宁路径, 有利于破解“价格内卷”的核心在于价值重构。

对此, 他建议: 一是培育“跨境品牌孵化器”, 支持原创设计工作室开发文化 IP 产品, 将肃宁本地非遗元素如京绣纹样融入设计, 通过独立站 (Shopify) 和 Instagram “#ChineseStreetwear” 话题吸引欧美年轻消费者, 客单价有可能提升至 40 美元以上。同时, 推动代工企业转型“微型跨国企业”, 通过亚马逊品牌注册、独立站建设建立自有销售渠道。二是打造“数字营销双引擎”, 包

括但不限于内贸平台引流, 如在抖音直播间增设“跨境专区”, 国内爆款同步测试海外市场反应; 利用新兴平台突围, 借力 TikTok 美国闭环店, 以“场景化短视频+本土网红”打开欧美市场。三是构建“产业带品牌认证”体系, 建立“肃宁针纺”白名单标准, 如环保染料、抗起球工艺等, 通过超级仓贴标溯源提升溢价能力。

谈到从“全域淘宝镇”到“全球供应链节点”的跨越, 崔翔勇认为, 肃宁县作为中国裘皮之都和国家电子商务进农村综合示范县, 可依托“中国北方 (肃宁) 超级仓”项目、当地特色产业集群和跨境电商政策红利, 重点围绕裘皮制品、针织服装、乐器、渔具、非遗手工艺品、农产品六大核心品类布局跨境电商, 形成差异化竞争优势, 探索一条“跨境电商+产业带+品牌化”深度融合的高质量发展新路径, 打造驱动县域乃至区域经济高质量发展的新范式。

他建议优先启动“裘皮制品+针织服装”双轮驱动策略, 通过产品创新、精准营销、合规运营构建竞争壁垒。同时, 利用保税物流中心和跨境综试区政策红利快速打开市场, 逐步拓展乐器、渔具等潜力品类, 最终实现从“制造基地”向“全球品牌”的跨越。

水火跨境 (河北) 信息科技有限公司负责人袁晨光从 2018 年从事跨境电商业务至今已有 7 年。2022 年 6 月, 他与沧州泊头一家相框生产企业合作, 专门针对美国市场开展跨境电商业务, 公司的业务规模在全国同领域内排在前十。“目前, 我们公司在海外市场有 3 个品牌, 这意味着我可以掌握产品的定价

权, 从而获得更高的利润空间。”在袁晨光看来, 做流量和做品牌完全是两码事, 特别是针对县域特色产业来说, 摒弃低价内卷、打造出海品牌尤为重要。

针对肃宁针纺产业出海, 袁晨光建议: 一是要扶持县域龙头企业, 发挥头部企业在标准、质量等方面的带动效应; 二是对针纺产品进行高中低档的划分, 进行分层精准营销; 三是鼓励企业积极入驻亚马逊平台、建立自己的独立站等; 四是梳理健全退货通道, 减少企业运营风险; 五是要进行市场测试, 上货速度要快, 形成自己的整体品牌风格。

石家庄奥非特医疗器械有限公司从 2007 年起, 在阿里国际站主营体育、医疗等领域的专业护具, “不出海, 就出局”是公司上下的核心理念。目前公司坚持在互联网平台做增量的同时, 更加注重参与全球海外专业展会。“比起来自互联网平台和跨境业务的中小客户, 公司更希望通过积极参与海外线下的展会, 开展地推活动来争取大客户。”公司董事长李肖静告诉记者, 公司是靠线上业务起家的, 从生产环节到销售渠道建立, 再到打造品牌, 他们选择了一条最难走的路。但也正是缘于这份对长期主义的坚持, 目前公司业务遍布欧美、中东、亚洲等地区的 160 多个国家。

肃宁全域电商生态成熟, 有 4 万余家注册网店、150 亿元年销售额、1.5 亿单快递发单量, 构建了覆盖生产、运营、物流的完整内贸电商生态, 为跨境转型积淀了数字化能力与人才池。

“跨境电商业务的开展, 说到底是一场跨文化的交流, 深谙跨文化交流与

沟通技巧的人才培养十分重要。”崔翔勇建议, 可与深圳、杭州等跨境高地共建“人才飞地”, 吸引高端运营人才; 同步强化本地“数字蓝领”培养, 如与沧州本地高校合作开设跨境电商专班, 培养“外语+运营+供应链”复合型人才, 引入 AdsPower 指纹浏览器和 Ollama 文案生成工具, 降低多平台运营技术门槛。

另外, 构建可持续赋能体系也是重中之重。一是开展“超级仓学院”实训, 联合高校、平台企业 (如阿里国际站、亚马逊), 定期开展平台运营、数字营销、供应链管理实战技能竞赛与认证培训。二是实施跨境电商服务“陪跑”, 引入优质代运营、支付结算、知识产权服务机构, 为针纺企业提供“首年孵化陪跑”计划, 降低出海门槛。三是以数据驱动选品对接, 建立超级仓跨境选品数据库, 基于海外消费趋势分析, 定期组织针纺企业与平台买家、海外仓服务商的精准选品对接会等。

从“内卷红海”到“外销蓝海”, 肃宁超级仓模式的核心价值在于以供应链组织中心重塑北方产业带与全球市场的连接方式, 通过超级仓这类枢纽节点, 实现产业链、供应链、价值链的深度重构, 撬动北方县域跨境新生态, 为北方县域提供可复制的“跨境新基建”模板。同时, 以肃宁为枢纽, 联动京津冀乃至北方多省产业带资源, 实现跨区域“拼船出海”, 将有利于探索区域协同发展新机制。

肃宁的突围或将印证: 县域经济的未来, 在于将本土产业基因转化为全球市场竞争力, 而“超级仓”, 正是那把打开新世界的钥匙。

声音

服装企业突围战, 当 AI 缝纫机开始思考时

□文丹枫

当能自主设计服装的 AI 系统诞生, 当柔性生产线上的机械臂开始理解设计师的草图, 服装行业正经历着从“用数字工具改造”到“被数字思维重塑”的深层变革。

服装业的“中年危机”与 AI 药方

数据显示, 中国服装行业库存周转天数平均高达 180 天, 是零售业平均水平的 3 倍; 每件衣服的平均生产利润已从 2015 年的 15 元跌至现在的 7 元。

这些痛点恰恰是 AI 的突破口。在上海某智能工厂, AI 视觉检测系统正在以 0.2 秒/件的速度扫描流水线上的衬衫, 将传统质检员需要 3 小时的工序压缩到 15 分钟。更革命性的是, 当这套系统积累足够的数据后, 它不仅能识别瑕疵, 还能主动建议生产工艺改进方案。就像给工厂装上了“数字大脑”, 让机器学会思考如何提升品质。

某女装品牌将 AI 算法植入设计环节, 通过分析社交媒体上的 10 亿条穿搭数据, 预测下一季的流行元素。当设计师还在纠结该用蕾丝还是雪纺时, 系统已经自动生成了 300 个设计方案, 并准确预测了其中 27% 会成为爆款。这种“数据驱动设计”的模式, 让他们的新品售罄率从行业平均的 45% 跃升至 78%。

重构服装产业链的数字密码

在某服装市场的档口里, 老板王姐的手机屏幕上跳动着实时数据: 直播间实时销量、淘宝搜索指数、供应商库存情况……这些原本需要人工跟踪的信息, 现在都被整合进了一个智能决策系统。当系统预警某款连衣裙在南方市场销量异常下滑时, 它会自动调整

全国分销策略, 并通知工厂暂停生产相关 SKU。

这种改变源于供应链的重构。AI 驱动的柔性供应链正在打破传统服装业的“批量生产”惯性。杭州某童装品牌引入数字孪生技术后, 实现了从设计到上架的 72 小时极速反应。当设计师在电脑上修改图案时, 生产线的裁床、绣花机、包装机等设备同步更新参数, 真正做到“所见即所得”。更关键的是, 系统能根据实时销售数据动态调整生产计划, 将库存周转率提升了 40%。

面料研发领域也在发生静默革命。某纺织企业建立的 AI 实验室, 每天分析上百万条面料性能数据。当传统研发人员还在试验不同纤维混纺比例时, 算法已经找到了最佳组合: 竹纤维含量 38%、莫代尔 22%、氨纶 15% 的面料, 在柔软度、透气性和抗皱性三项指标上达到最优平衡。这种“数据炼金术”不仅缩短了研发周期, 更让企业获得了技术专利。

从“卖衣服”到“卖生活方式”的智能跃迁

在某商场, AR 试衣镜前排起的长队揭示着消费行为的剧变。顾客轻点镜面, 就能看到自己穿上不同款式、颜色的虚拟形象, 搭配系统还会根据肤色、身形推荐最合适的搭配方案。这不只是简单的科技体验, 更是重构人货场关系的智能革命。

某运动品牌推出的“AI 健身顾问”更展现了服务的智能化升级。当用户穿着带有传感器的运动鞋跑步时, App 不仅能记录步数、消耗卡路里, 还会根据运动数据推荐专属训练计划和产品。当用户完成阶段性目标, 系统会自动生成穿搭建议, 甚至直接推送定制化

的运动服购买链接。这种“服务即产品”的模式, 让客户终身价值提升了 3 倍。

服装品牌的私域流量运营正在被 AI 彻底重塑。某国产女装品牌通过智能客服系统, 将客服响应时间缩短至 8 秒, 同时利用情感分析算法预判客户需求。当系统检测到某位顾客多次浏览孕装却未下单时, 自动触发 VIP 专属顾问服务, 最终促成转化率比传统方式高出 65%。更值得关注的是, 这些沉淀的用户数据正在反哺设计研发, 形成真正的“用户共创”生态。

如今, 服装行业的数字化转型早已超越了“机器换人”的初级阶段。当 AI 开始理解设计师的创意冲动, 当算法能够预判消费者的潜意识需求, 当数字孪生技术在虚拟世界重构真实的产业链, 我们看到的不仅是生产效率的提升, 更是一个产业文明形态的跃迁。那些率先完成“数字基因重组”的企业, 正在将传统的劳动密集型产业, 蜕变为充满智慧的创新型生态。

在这个“实数共生”的新纪元里, 服装企业的突围之道不在于追赶技术浪潮, 而在于重新定义人与机器的关系。就像 3D 打印技术解放了设计师的双手, AI 终将解放服装人的创造力。当第一台能自主设计时装的 AI 系统获得时装大奖, 当消费者为机器创作的限量款买单, 我们终将明白: 真正的智能革命, 不是替代人类, 而是帮助人类重新发现自身的价值。这场始于车间的数字觉醒, 终将在时尚的舞台上绽放出最璀璨的光芒。

(作者系广东省服装服饰行业专家委员会执行主席、协会首席数据官, 广东省现代移动互联网研究院院长)

(广东时尚发布)

镜鉴

广州: 从创意孵化到大模型加持

纺织服装产业是广州万亿时尚产业集群核心组成, 在建设国际消费中心城市背景下, 这一产业尝试摆脱过去“低附加值”“以量取胜”的标签。

广州提出“振兴纺织服装产业”, 从市层面将服装产业纳入了打造国际消费中心城市和构建“链长制”有关时尚产业链的任务。当前, 广州时尚产业集群规模接近 1 万亿元。《广州市建设国际消费中心城市发展规划 (2022—2025 年)》提出, 广州要做做强时尚消费, 打造“服饰+美妆+珠宝+箱包”全时尚消费链条。

数字经济和人工智能技术的迭代也为这一传统基础工业提供了蝶变的机会。一是高效供应链下催生

了希音 (SHEIN) 等现象级跨境电商巨头, 二是在 AI 技术下进一步提升从选品、设计到制衣的整体效率。

广州独角兽致景科技正通过大模型技术变革上下游, 例如其“百布”平台按照布料的一系列特性将布料信息化、标签化, 再通过“AI+大数据+智能硬件”加持的“对布机器人”进行高效的数字化识别, 厂商可以快速找到所需布料。

今年以来, 公司自研的智能设计开款系统“Fashion Mind”迭代出新功能, 设计师输入灵感设计图或设计标签, 就可以生成服装款式, 通过花型生成、智能匹配面料、虚拟模特等功能, 服装开款效率提升了 9 倍。

汕头: “四大工程”补链强链延链

汕头纺织服装产业集群迅猛发展, 经过 40 多年的积淀, 汕头纺织服装产业已成为全球产业链最完整、供应链最先进的核心基地之一。

加快数字化转型。近年来, 汕头纺织服装产业生产设备数字化率超过 55%, 其中从原料加工、织布、印染、无缝产品生产智能制造就緒率达到 75%。在生产环节, 企业借助智能制造技术实现生产设备的自动化、智能化控制, 既能提高生产效率和产品质量稳定性, 又能降低人工成本和资源浪费。在销售环节, 利用电商平台、社交媒体拓展销售市场, 通过大数据分析消费者需求和偏好, 实现精准营销。此外, 数字化还能优化供应链管理, 实现信息实时共享, 提升供

应链协同效率。

提升产业话语权。中国·潮汕国际纺织服装博览会如今已成为国内贴身服饰领域最大原产地展会。除了在“家门口”办展, 汕头纺织服装产业还积极对外交流, 从“潮品中国行”到“潮品世界行”, 组织企业联合参展, 推动汕头“名品、名企、名产业”走向全球。

此外, 锚定“打造超 2000 亿元产业集群”目标, 汕头着力补链强链延链, 高标准谋划打造纺织服装产业“四大工程”, 即全球纺织品采购中心、智能化纺织工业产业园区、汕头国际会展中心、纺织大厦, 已逐步落地成为强劲有力的产业引擎。