

跨境电商赋能纺织品贸易：现状、问题与发展建议

洪锦华

江西工业职业技术学院，江西 南昌 330096

DOI: 10.61369/TACS.2025100013

摘 要： 我国高水平对外开放进行不断加快，跨境电商赋能纺织品贸易开展地如火如荼。依据国际最新贸易协定以及跨境电商规模持续扩大，探索纺织品贸易市场多元化发展现状。并且，明确相关自主品牌竞争力薄弱、数字化能力与人才缺口大等的核心问题，提出几点可行且有效的发展建议。

关 键 词： 跨境电商；纺织品贸易；产业带；问题；数字化转型

Cross - Border E - commerce Empowering Textile Trade: Current Situation, Problems and Development Suggestions

Hong Jinhua

Jiangxi Industry Polytechnic College, Nanchang, Jiangxi 330096

Abstract： With the accelerating pace of China's high - level opening - up, the empowerment of cross - border e - commerce in textile trade has been developing vigorously. Based on the latest international trade agreements and the continuous expansion of the cross - border e - commerce scale, this paper explores the current situation of the diversified development of the textile trade market. Furthermore, it identifies the core problems such as the weak competitiveness of relevant independent brands and the huge gaps in digital capabilities and talents, and puts forward several feasible and effective development suggestions.

Keywords： cross - border e - commerce; textile trade; industrial belt; problems; digital transformation

引言

2016—2019年间，中国的传统货物贸易增长率仅略高于3%，而同一时期中国跨境电商的增长率超过了40%。截至2020年5月已先后分批设立了105个综试区，以适应和促进跨境电商的迅猛发展。2024年我国纺织服装类跨境电商交易额占行业出口比重达19.3%，较2020年提升11.2个百分点。也就是说，跨境电商赋能纺织品贸易交流深入，进出口市场呈现出一片繁荣，传统企稳、新兴爆发。在此背景下，剖析跨境电商赋能纺织品贸易的现状、问题与发展策略，对稳固我国纺织产业国际竞争优势具有关键现实意义。

一、跨境电商赋能纺织品贸易的发展现状

近年来，跨境电商迅猛发展，成为推动全球纺织品贸易转型升级的重要引擎。从规模上看，受全球消费线上化趋势及供应链数字化加速的双重驱动，中国纺织品通过跨境电商出口持续增长，2023年相关交易额已突破千亿美元大关，占全球纺织品电商贸易比重显著提升。虽然传统欧美市场仍占据主导地位，但东南亚、中东、拉美等新兴市场增速迅猛，呈现出多元化、分散化的消费格局^[1]。同时，B2C模式日益普及，中小企业借助平台直接

触达海外终端消费者，削弱了传统中间商环节，重构了全球纺织品流通体系。相关企业依托小单快返、按需生产等方式快速响应国际市场变化，并通过独立站与第三方平台双轨并行拓展渠道。大数据分析、人工智能选品、智能物流系统及区块链溯源等数字技术深度嵌入产业链各环节，提升库存管理效率与跨境履约能力，也增强了响应产品透明度与品牌信任度^[2-3]。总之，跨境电商正通过重塑贸易流程、优化资源配置和强化数字赋能，系统性提升中国纺织品在全球价值链中的竞争力与附加值，但也面临诸多新的挑战，亟需政策引导与企业协同创新加以应对。

二、跨境电商赋能纺织品贸易面临的核心问题

（一）自主品牌竞争力薄弱

我国纺织跨境电商企业对 OEM 代工模式高度依赖，导致自主品牌缺失、竞争力偏低，仅有的优势在于价格。长此以往，本土企业在高端市场中出现明显差距，不利于纺织品跨境电商可持续长足发展。据相关数据显示，欧美功能性纺织品市场规模达 280 亿美元，年均增长 18%，但我国企业渗透率不足 10%，远低于国际品牌 35% 的平均水平^[4]。这就导致我国跨境电商纺织品利润率低，不得不接受“价格内卷”，逐步陷入“接单亏损”“不接单停产”的现实困境，需要引起重视与反思。

（二）数字化与人才缺口大

我国纺织品贸易发展的另一大问题就是数字化建设、数字人才缺口问题。2024 年纺织品跨境电商领域数据分析师、海外营销专员缺口分别达 12 万人、18 万人，人才供给率不足 50%^[5-6]。与之相应的小语种与年轻化人才断层，海外贸易场景下需要各类越南语、阿拉伯语相关的运营人才，但这方面的人才也是对接不足的，尤其年轻人才更是供给萎缩。即使各大高校有人才输送，但非对口专业导致的适应期拉长、离职率提升，进一步加剧就业与人才的不匹配属性。

三、跨境电商赋能纺织品贸易的发展建议

（一）强化自主品牌建设，提升国际溢价能力

当前我国纺织品跨境电商仍高度依赖 OEM 代工模式，导致产品同质化严重、品牌辨识度低，在国际市场中难以摆脱“低价竞争”的恶性循环。要实现从“制造”向“创造”转型，必须系统性推进自主品牌战略。首先，企业应深入研究目标市场的文化偏好、消费习惯与审美趋势，结合环保理念、功能性创新或民族文化元素，打造具有差异化定位和情感价值的品牌形象。例如，可借鉴 SHEIN 通过数据驱动快反设计的成功经验，但更应注重长期品牌资产积累而非短期流量收割。其次，政府应设立专项扶持基金，支持中小企业注册海外商标、开展国际认证、参与全球知名展会及数字营销活动，降低品牌出海的制度性成本。同时，鼓励行业龙头企业牵头组建品牌联盟或产业联合体，整合设计、供应链与渠道资源，形成集群化品牌输出效应。此外，需加强跨境知识产权保护体系建设，完善海外维权援助机制，为自主品牌提供法律保障^[7-8]。通过提升品牌溢价能力，不仅能显著改善企业利润结构，还能增强客户黏性与市场话语权，从根本上破解“接单亏损、不接单停产”的困局，推动中国纺织品在全球价值链中迈向中高端，实现从“世界工厂”到“全球品牌”的历史性跨越。

（二）加快数字化转型，构建智能柔性供应链体系

面对全球消费线上化、订单碎片化与交付时效要求提升的多重挑战，传统纺织企业亟需通过深度数字化重构其供应链体系。一方面，应全面推进 ERP、MES、WMS 等信息系统的集成应用，打通从订单接收、原料采购、生产排程到物流配送的

全链路数据流，实现全流程可视化与协同管理。另一方面，应积极引入大数据分析 with 人工智能技术，基于历史销售、社交媒体舆情及区域节假日节点等多维数据，精准预测海外市场需求波动，动态调整产能与库存策略，真正实现“小单快返”与“按需生产”的柔性响应机制^[9-12]。同时，应大力发展智能物流基础设施，包括在重点海外市场布局海外仓网络、引入自动化分拣与包装设备，并探索区块链技术在产品溯源、碳足迹追踪中的应用，以提升履约效率与消费者信任度。政府可引导产业园区搭建共性技术服务平台，为中小企业提供低成本、模块化的数字化解决方案。唯有构建起高效、敏捷、透明的智能供应链，才能在全球纺织品电商竞争中赢得先机，支撑高质量、可持续的出口增长，奠定我国纺织品全球贸易与跨境电商可持续发展的坚实基础。

（三）加大复合型人才培养与引进力度

人才是跨境电商赋能纺织品贸易的核心支撑，而当前行业面临严重的数字化与国际化人才缺口。据数据显示，2024 年纺织品跨境电商领域数据分析师、海外营销专员缺口分别达 12 万与 18 万人，供给率不足 50%，且小语种运营人才尤为稀缺。为此，必须构建“政产学研用”协同的人才培养体系。高校应优化专业设置，推动“纺织 + 外语 + 电商 + 数据科学”的跨学科课程改革，开设跨境电商实务、国际数字营销、跨境供应链管理等方向，强化案例教学与企业实训^[13]。同时，鼓励职业院校与龙头企业共建产业学院，实施“订单式”培养，缩短毕业生适应期。企业层面应建立内部培训机制，通过轮岗、海外派驻、数字工具实操等方式提升现有员工的复合能力。政府可设立专项人才引进计划，对具备海外运营经验或掌握关键技能的高层次人才给予落户、住房、税收等政策支持。此外，应推动行业协会搭建人才共享平台，促进区域内人力资源的灵活调配。只有系统性解决人才断层问题，才能为纺织品跨境电商的高质量发展提供持续动能。

（四）深化产业带协同，打造跨境出海生态圈

我国纺织产业具有显著的集群化特征，如绍兴柯桥、东莞虎门、南通家纺等产业带已形成完整的上下游配套体系。然而，当前多数中小企业仍“单打独斗”出海，缺乏资源整合与风险分担机制。因此，亟需以产业带为单元，构建集品牌孵化、数字营销、物流仓储、合规服务于一体的跨境出海生态圈。地方政府可牵头搭建公共服务平台，整合第三方服务商资源，为中小企业提供一站式出海解决方案，包括独立站建站、海外社媒运营、本地化支付、税务合规及知识产权咨询等^[14-15]。同时，鼓励产业带内龙头企业开放其海外仓、物流通道与客户资源，带动中小配套企业“抱团出海”。还可依托综试区政策优势，试点“产业带 + 跨境电商 + 海外仓”联动模式，在重点新兴市场建立前置仓与展示中心，实现本地化运营与快速响应。此外，应推动行业协会制定跨境电商纺织品标准，统一产品质量、环保与标签规范，降低贸易壁垒风险。通过生态化协同发展，不仅能降低个体企业出海成本，还能提升整个产业带的国际竞争力与抗风险能力，实现从“分散突围”到“集群出海”的战略升级。

五、结束语

总体而言，跨境电商赋能纺织品贸易事业，以其独特的规模迅速扩张、市场模式优化、技术持续创新，成为纺织品贸易发展的强劲动力。但不可否认的是，当前纺织品贸易发展仍然面临诸

多新的挑战，必须积极创建自有品牌、增强国际竞争力，逐步完善专业服务与管理体系，推动纺织品贸易向质量效益方向升级。研究中提出的发展策略与建议，必将助力我国纺织产业转型与升级，巩固在全球格局中的竞争优势。

参考文献

[1] 唐丹. 基于大数据技术的跨境电商智慧化物流配送系统建设研究 [J]. 中国储运, 2024, (12): 185-186.

[2] 周国辉, 庄晓芳. 流通产业现代化背景下我国跨境电商海外仓建设模式研究 [J]. 环渤海经济瞭望, 2024, (12): 69-72.

[3] 贾琳, 王西贤, 汤小龙, 等. 跨境电商背景下 " 纺织品国际贸易 " 课程教学改革探析 [J]. 纺织服装教育, 2024, 39(03): 45-48.

[4] 史丽燕, 张馨蕾, 叶萍, 等. 探析我国纺织品和服装出口贸易的现状与发展路径 [J]. 纺织报告, 2024, 43(05): 31-34.

[5] 关江帆, 江涛. 中国对东盟国家纺织品出口贸易潜力研究 [J]. 对外经贸, 2024, (04): 6-10+21.

[6] 陈奥. " 一带一路 " 沿线国家贸易便利化对我国纺织品出口的影响 [J]. 社会科学动态, 2024, (04): 65-73.

[7] 牛爽欣, 崔晓凌. 我国依托 " 孟中印缅经济走廊 " 开展纺织品服装贸易合作的现状及前景探讨 [J]. 纺织科学研究, 2023, (11): 59-62.

[8] 牛爽欣. 2023 年世界经济与我国纺织品服装贸易形势展望 [J]. 中国纺织, 2023, (Z3): 125-127.

[9] 蒋真, 母仕洪. 近代早期新朱勒法亚美尼亚人在印度洋的贸易活动及其作用——以蚕丝、纺织品、硝石贸易为中心的考察 [J]. 史学月刊, 2022, (09): 80-94.

[10] 王百通. 关于纺织品专业市场贸易模式创新发展探究基于中国轻纺城市场的调研报告 [J]. 纺织服装周刊, 2022, (22): 16-17.

[11] 张慢乐, 丁欢, 徐靖, 等. 浅谈纺织品服装贸易中常见的技术壁垒 [J]. 中国纤检, 2022, (05): 108-110.

[12] 王晶. 中国纺织品对外贸易存在的问题与发展对策 [J]. 纺织报告, 2022, 41(02): 36-38.

[13] 王丽娜, 张亚琴. 我国纺织品和服装出口贸易的现状与发展对策 [J]. 对外经贸实务, 2022, (01): 65-68.

[14] 王宁. 智能制造推动我国纺织品贸易比较优势的动态转换 [J]. 对外经贸实务, 2021, (11): 36-41.

[15] 董新昕, 兰丽丽, 周李琼, 等. 国际纺织品技术性贸易措施现状及应对策略 [J]. 标准科学, 2021, (09): 43-47.