



近日,2025泉州跨境电商供应链焕新大会在晋江落幕,12682名全球专业采购商齐聚,意向成交额近10亿元。这场高规格盛会的落地,不仅是对晋江跨境电商发展成果的集中检阅,更是“晋江经验”在新时代产业转型中的生动实践。

新需求催生新变化。晋江以鞋服、纺织、食品等优势产业为根基,正通过跨境电商链式焕新,破解传统外贸瓶颈,走出一条独具特色的产业出海之路,为建设新福建注入强劲动能。

跨境破局 双轨并行筑牢出海“压舱石”

在晋江,跨境电商早已从少数企业的“试水之举”,成长为产业抵御市场风险、拓展增长空间的“必选项”。这份转型自觉,既源于晋江数十年深耕外贸的深厚积淀,更来自企业对市场趋势的敏锐洞察与主动求变。

万家和帽业的转型之路颇具代表性。这家长期深耕外贸领域的企业,2021年正式启动跨境电商布局,通过五年深度合作完成从产品设计到市场适配的全面升级,构建起外贸与跨境双渠道互补格局。“跨境业务让我们有效应对了欧美市场关税波动、汇率变化等挑战。今年订单同比增长1.5倍。”该公司总经理黄秀叔的话语中透着底气,企业针对性推出的折叠型功能帽和闽南文化高端定制礼盒帽,精准契合了跨境市场需求。

从足球鞋代工起步的创达鞋业,深耕骑行鞋领域十余年,积累了深厚的设计与工艺沉淀。面对电商浪潮,企业顺势构建“国内批发+跨境零售”双渠道体系,通过多平台运营分散市场风险。“新兴的共建‘一带一路’国家市场表现亮眼,大会期间不少跨境采购商围着骑行鞋询价洽谈。”企业负责人李俊华的自信,源于转型带来的实实在在增长。

泉州市帝恩体育用品有限公司的双轨并行模式更具前瞻性。始创于1993年的帝恩体育,聚焦摔跤、拳击等小众功能鞋赛道,传统外贸端主攻批量定制订单,跨境电商端聚焦主流平台终端消费者,支持小批量贴牌定制。“双渠道让抗风险能力显著提升。”该公司业务经理姚明勇介绍,企业跨境电商订单持续攀升,其中拳击、摔跤鞋成为核心增长款,举重和攀岩鞋也持续发力,在本次大会上,其专业功能鞋款更吸引了众多客商驻足询价。

先行企业的探索实践持续发挥示范引领作用,越来越多的晋江中小企业主动拥抱跨境电商新赛道。

“晋江成熟的供应链与产品创新能力,能精准契合跨境选品需求。”晋江市商务局局长林琪表示,未来晋江将持续引入更多优质跨境电商交流活动,不断为企业搭建高能级对接平台,畅通多元化贸易渠道,助力更多“晋江优品”借跨境电商扬帆出海,进一步巩固晋江作为泉州制造核心承载地的重要地位。

链式焕新 晋江跨境电商激活产业出海新动能

本报记者 蔡明宣



模式创新 “单品深耕+快反供应链”破解行业痛点

跨境电商市场竞争日趋激烈,如何在同质化赛道中突围?晋江企业给出的答案是:聚焦单品、深耕细分、以快制胜,将产业集群优势转化为市场竞争优势。

泉州舒依晟服装供应链的展台前,清一色的冲锋衣产品吸引着采购商驻足。“不贪多求全,就把冲锋衣做精做透。”总经理陈爱珍的坚守,让企业在细分领域站稳脚跟。依托晋江产业链优势,企业坚持深度备货策略,单款备货量达10万—20万件,80%参展商品均有现货,可满足50件至100件的小批量采购,5万件订单7至10天即可交付,高性价比与高效响应应成为核心竞争力。

差异化创新让单品更具市场穿透力。万家和帽业的折叠型功能帽,采用防紫外线涤纶布与可折叠钢丝软架设计,体积小便于携带,适配户外、旅游等多场景,还支持印花定制;更深挖闽南文化底蕴,打造高端定制礼盒帽,以文化赋能提升产品附加值。创达鞋业则精准对接不同市场偏好,为东南亚市场主打透气款鞋型,为欧美市场设计复古款产品,将电商标品出厂价锁定在98—120元区间,贴合客户低投入试错需求,同时保持每季度3—5款的迭代速度。

帝恩体育的小众赛道深耕策略同样成效显著,核心是跳出大众鞋履赛道的同质化内卷,专攻他人涉足较少的专业功能领域。

“小众鞋款看着冷门,但对专业性能要求极高,比如拳击鞋得兼顾薄底贴地和护脚需求,我们就用橡胶薄底搭配中底设计,完全贴合人体工学。”姚明勇介绍,遇到客户特殊需求时,企业还能提供专属研发定制服务,其公司曾为加拿大队打造过单只鞋底含300多个钉的钉底滑雪鞋。

此外,为了保持差异化优势,帝恩公司专门设立独立研发室,主打私模生产,从根源上避开同质化竞争,再加上晋江鞋产业集群提供的原材料、鞋具配套一站式服务,让定制生产效率大幅提升。

“小单快返”的供应链响应能力,也成为晋江企业留住客户的关键。

创达鞋业整合本地产业集群资源,优化上下游协同效率,提前备料实现原料快速调配,产能灵活调整,已具备“一个月内快速响应订单”的服务能力。万家和帽业的响应速度更令人瞩目,配备专用后加工设备与进口快递配套设备,实现现货供应模式,支持1顶起订,做到1小时出初稿,2小时出样,3天完成全尺码备货,完美匹配跨境电商快反需求。

“中国供应链已从性价比优势转向原创优势与响应效率优势。”会上,不少专家的判断,精准契合晋江企业的实践路径,“‘单品聚焦+小单快返’模式,正是晋江产业带在跨境赛道的核心竞争力所在。”

品牌升级 从代工贴牌到自主出海的价值跃升

从赚取微薄加工利润的代工贴牌,到掌握市场主动权的自主品牌出海,晋江企业在跨境业务发展中实现价值跃升,这背后既有企业的主动探索,更有产业生态与专业平台的强力赋能。

泉州舒依晟服装供应链在深耕冲锋衣品类的同时,已布局自主品牌“硬核熊猫”,产品在跨境平台与国内平台同步销售。“代工只能跟着别人的节奏走,自主品牌才能掌握主动权。”陈爱珍的话道出了众多企业的心声。其产品凭借高性价比优势,同质量产品价格比市场低10%—20%,一级真充冲锋衣具备防风、防水等多重功能,已吸引回力、吉普等品牌贴牌合作,自主品牌影响力正逐步提升。

帝恩体育同样在自主品牌出海之路上稳步探索,走出了一条“分销拓面+精准深耕”的特色路径。姚明勇介绍,依托多年跨境业务积累的海外渠道资源,企业以自主运动竞技品牌为核心,通过商家分销模式联动全球优质合作伙伴,将摔跤、拳击等专业功能鞋款推向不同区域市场,借助合作伙伴的本地运营优势扩大品牌曝光与市场覆盖。与此同时,针对小众功能鞋的专业属性,企业还会为分销商家提供产品专业参数、使用场景解决方案等配套支持,帮助海外消费者更好地认知品牌价值。

更值得关注的是,帝恩公司敏锐把握国内小众功能鞋市场的增长机遇,同步推进对内场景布局。随着国内体育消费升级,各类搏击俱乐部、攀岩场馆、专业训练机构不断增多,帝恩体育针对性调整产品策略,一方面将海外市场验证成熟的优质鞋款引入国内,满足专业训练需求;另一方面根据国内消费者的使用习惯、体型特征优化产品细节,推出更贴合本土市场的定制化款式。

通过“海外分销拓增量+国内场景挖潜力”的双向发力,帝恩体育正逐步构建起覆盖海内外的自主品牌矩阵,让小众功能鞋领域的“晋江品牌”在全球市场稳步扎根。

数字化工具与创新模式为品牌升级注入新动能。不少专家在分享中提到,超60%的亚马逊卖家运用AI产品进行消费者洞察、产品升级与运营创新,AI在产品研发、运营洞察、搜索推荐和售后服务等方面的应用,能有效提升企业效率。“深圳有卖家仅凭一人管理8个品牌,背后正是AI的赋能。晋江企业应充分运用AI工具,聚焦产品创新与品牌打造。”企业的品牌化转型,离不开优质产业生态的支撑。

近年来,晋江市商务局以精准政策赋能构建跨境电商全链条服务网络,出台的“电商八条”政策中,有6条专项聚焦跨境电商集聚区建设、海外仓布局、独立站运营、自主品牌推广等关键环节。同时,该局创新推出“一镇一产业带一对接会”模式,走进西滨鞋服、英林泳装等特色产业带,累计助力121家企业在主流跨境平台开店,推动183家外贸企业新增跨境电商业态;而滨江商务区通过专项招商,吸引亚马逊等平台及纵腾集团等服务商入驻,补全“合规+物流+运营”服务闭环,实现跨境卖家“不出园区搞定全流程”的高效运营。

专家领航 锚定AI技术 重构“晋江优品”价值

当前跨境电商行业正处在机遇与挑战交织的关键阶段,晋江企业主动转型的实践,恰好契合了行业发展的核心趋势。业内专家立足全球市场动态,结合产业发展规律,从现状分析、破局路径到应对之策,为晋江跨境电商高质量发展提供了全方位指引。从全球市场现状来看,行业正发生深刻变革。

本次大会亚马逊分享一组数据,中国供应链的价值已从单纯性价比转向原创能力与响应效率,在亚马逊上,80%的新发布产品为原创,超81%的企业将超10%营业收入投入研发。

与此同时,当前跨境电商市场呈现三大核心趋势:新站点布局向全球化拓展,2024年40%入驻亚马逊全球开店的卖家选择同时入驻欧洲,越来越多的企业实现“生而全球”;ToB市场潜力爆发,亚马逊企业购销售额3年翻4倍,全球ToB市场规模达37万亿美元,与ToC市场形成双轮驱动;AI赋能成为核心竞争力,超60%的卖家运用AI产品优化运营全流程。

对晋江而言,“产业带+跨境电商”的模式潜力巨大,既能让工厂产品直接触达海外消费者,更能推动企业利润从制造端向品牌营销端升级。但机遇之下,挑战同样突出,中国跨境电商50人论坛主席汤敏直言,行业正面临欧美关税政策变化、运营成本飙升等多重压力,不过欧洲、日本、东南亚等地市场已成为新增长极,34.2%的企业将欧洲作为首选新增市场,新的增长空间正在孕育。

面对复杂的市场环境,破局之道在于精准发力。汤敏指出,产业发展必须与跨境电商、供应链深度绑定,这是行业高质量发展的核心路径。广东等地将产业链与跨境电商紧密结合,江苏常州等区域积极探索融合模式,这些成功经验值得晋江借鉴,通过完善的供应链体系构筑核心竞争力。

在获客与用户体验层面,汤敏建议企业,优化退货政策,实现次日送达、解决结账、货到付款及产品适配等问题,是有效获客的关键,尤其在发达国家,这些服务能力的完善能显著提升用户黏性与转化效率。

针对晋江大量从传统外贸转型跨境业务的企业,汤敏特别提醒,转型不能停留在“客户要什么做什么”的被动模式,需要精准的眼光与持续的创新力,在流行色、款式设计、新品研发等方面超前布局,才能构建真正的核心竞争力。

而应对行业变革、抢占未来先机,关键在于抓住AI赋能的战略机遇。汤敏着重强调,当前行业已进入发展瓶颈期,新的增长点就在人工智能。国务院人工智能行动计划明确要求到2027年AI普及率达到70%,到2030年,90%的智能终端将实现AI相关应用。跨境电商企业必须借助AI在选品预测、供应链优化、用户服务等关键环节提前布局。

不少专家建议,晋江企业应立足本地产业带集群优势,充分运用AI工具,聚焦未被满足的市场需求与场景化选品蓝海,让“晋江制造”在全球市场实现价值重构。

