



# 刘世奇：用AI把“丑鞋”卖到全世界

本报记者 蔡明宣 丘天

晋江的冬天裹着点产业的热意，鞋都路上货车还在路口穿梭。1997年出生的刘世奇手持一双镶满假钻的“丑拖鞋”，正通过阿里巴巴国际站向欧洲客户演示：“鞋面孔洞能贴鞋花，鞋底凸起可按摩，美国卖145美元，欧洲调整配色后建议150美元。”客户没多犹豫，盯着AI投屏里滚动的产品细节图，当场就确认了订单。

屋里的热闹比窗外更盛。数字人主播正在海外直播间介绍产品，AI(Artificial Intelligence 人工智能)生成的“汽车拖鞋”设计稿铺满桌面，业务员通过AI辅助话术与东南亚欧美客户沟通。谁能想到，几年前这个来自中国内蒙古的小伙还在北京设计院，对着CAD图纸画重复的建筑结构？如今，他带着6人团队扎进晋江，靠“AI+外贸”闯出名堂。



## 带着5万元南下创业

2021年春天，在北京某设计院工作满一个月的刘世奇，看着电脑屏幕上重复的建筑结构图，突然萌生了辞职的念头。彼时，他刚从内蒙古工业大学土木工程专业毕业，靠着老师的推荐信拿到这份“铁饭碗”，但在心里，“每天朝九晚六画图纸，比高考复习还枯燥”。

拿着母亲给的5万元(人民币，下同)，刘世奇没敢告诉家人创业方向，只因他在抖音上刷到福州跨交会的广告，心里早已埋下“做跨境电商”的种子。“当时对跨境电商一窍不通，就觉得‘能把货卖到国外’很新鲜。”他背着书包独自南下，第一次坐高铁出远门，第一次在跨交会上见到人山人海的外贸商家，“当时阿里巴巴国际站的客户经理跟我说，拖鞋外贸是块蓝海市场，走信用

保险订单还不用自己囤货垫钱。我一听就特别心动，毕竟我没多少启动资金，真的输不起。”

跨交会结束后，刘世奇直奔晋江。“这里是鞋都，4000多家鞋厂，供应链肯定靠谱。”他在鞋都附近的民房里租了30平方米公寓，带着从宠物店花90元买的断尾猫“阿顺”，成立了泉州蒂万坦斯贸易有限公司。“当时公司就只有我和阿顺。白天我对着电脑研究平台，晚上跟阿顺说话，饿了就吃楼下的煎饼果子。”

创业首月，他走了不少弯路。从1688搬图上架，觉得“哪个好看就卖哪个”，结果店铺产品杂乱，还收到侵权投诉。那段时间，他每天工作18小时，凌晨还在研究平台规则，“有次跟加拿大客户聊订单，从晚上7点聊到第二天早上9点，英语不好就靠翻译软件，客户最后说‘看你这么拼，订单给你’。”

这笔200双拖鞋的订单，让他

赚了1000多元，更让他摸到了B2B外贸“靠复购稳增长”的核心逻辑：复盘初期零散订单时，他发现北美客户不仅下单意愿明显高于其他地区，还会主动反馈“鞋底防滑性”“鞋面材质舒适度”等具体需求，甚至提出后续定制想法，这种“愿意深度沟通”的特质，让客户有更高的长期合作潜力。

也是从这份订单开始，他决定放弃“撒网式”做全球市场，转而聚焦北美市场——一方面，北美客户的高意愿度和需求反馈，让他看到明确的市场机会；另一方面，在与加拿大客户沟通及研究亚马逊美国站拖鞋类目评论时，他敏锐捕捉到关键审美差异：“美国人喜欢夸张、亮闪闪的设计，像鞋面镶钻、色彩饱和度高的款式，中国人觉得‘丑’，在他们眼里却是‘个性’，能满足日常穿搭的吸睛需求。”这种对美国市场需求的精准判断，成了后来“丑拖鞋”爆款的起点。

(Pantone,全球色彩研究机构)流行色，一天就能生成上百款设计图。“我们做‘香水拖鞋’的时候，就是AI从5000条客户差评里发现‘脚臭’是高频痛点，建议把‘防脚臭’升级为‘越穿越香’。结果，这款产品的利润率比普通款高30%，上线3个月复购率达40%。”

上架效率也大幅提升。“以前上架一个产品链接要4小时，写英文详情页、填物流模板特别费时间，还容易出错；现在用阿里国际站的‘商品运营助手’，把图片丢进去，5分钟就能完成所有操作。”刘世奇补充，AI还能根据不同国家调整用词，“给欧洲客户的描述会侧重‘环保材质’，符合当地法规；给美国客户的会强调‘个性设计’，贴合消费偏好。”

“晋江人谈生意，特别实在。”刘世奇说，这是他扎根晋江四年最深的感受。初到晋江时，他带着“丑拖鞋”的设计图找工厂，当地老板不仅帮他优化模具，还主动承担一半开模费，“他说‘你的想法有意思，我赌你能卖爆’。”

这种“抱团发展”的氛围，让他快速融入。晋江供应链的“小单快反”能力，更让他少走了很多弯路。“从设计到打样，最快3天就能出样品，50双的小单定制也能接；之前尝试与外地工厂合作，仅打样就耗时一个月，还不接受小批量订单。”刘世奇举例，去年做“汽车拖鞋”时，他跟晋江工厂提出“要把毛绒材质和跑车线条结合”，工厂当天就调出3种毛绒面料测试，一周就出了样品，“这种对市场需求的快速响应，在其他地方很难找到。”

如今，刘世奇的办公室从30平方米换到688平方米，团队从1人变成6人，但他依然保持着创业初期的拼劲。“每天还是会刷TikTok看趋势，跟客户聊需求。”他计划拓展东南亚市场，还想把产品线从拖鞋延伸到毛绒玩具、家居用品。

采访结束时，刘世奇指着办公室墙上的地图，上面用红笔标注着美国、欧洲、东南亚的市场分布。“我从内蒙古来晋江，就是想看看外面的世界。现在我想带着‘晋江制造’，去更多地方看看。”

## 义乌选品中心订单破亿元 “超级晋江”IP效应持续放大

本报讯(记者 蔡明宣)新年伊始，义乌核心CBD，超级晋江(义乌)国际选品中心(以下简称“选品中心”)近千平方米展示空间内，始终热气腾腾、商机涌动。不同肤色的采购商驻足选购、询价洽谈，工作人员细致介绍产品亮点、耐心答疑，签约区不时传来订单敲定后的爽朗笑声。

这块串联起“晋江制造”与全球市场的贸易热土，不到半年时间便交出硬核成绩单——自2025年7月开放入驻、9月正式运营以来，选品中心订单总额已强势突破亿元。

据悉，由“晋品出海”指挥部、晋江市商务局、晋江产业集团联合义乌市晋江商会共建的超级晋江(义乌)国际选品中心，如今已汇聚超50家晋企、超1000件展品，达成意向订单超800个，转化率近30%，业务覆盖东南亚、欧洲、非洲、拉美等核心市场，有力破解了中小企业“渠道窄、成本高、对接难”的出海困局。

入驻选品中心半年，福建普拉特鞋业便签下印尼大额订单，总额达数百万美元，公司业务已拓展至东南亚及欧美市场；去年7月入驻后，福建金猫日化在两个月时间内斩获5个成交客户，如今，每月稳定出货5个柜，外贸渠道延伸至中东、拉美地区；入驻选品中心后，泉州赤承服饰累计订单已近100万美元，实现从“本土品牌”到“全球布局”的跨越。

“以前出海是单打独斗，现在则是抱团远航，底气完全不一样！”泉州赤承服饰有限公司总经理许世游道出了入驻企业的心声。

## 29名南非企业家来晋江学习跨境电商技能



本报讯(记者 蔡红亮 董严军)近日，在泉州职业技术大学举行的共建“一带一路”电商谷国际合作项目——“学在中国”计划南非跨境电商技能专训班开班仪式上，一场充满中华传统韵味的拜师礼，让29名来自南非的企业家与青年大学生沉浸式感受到中国尊师重道的文化传承。

现场，29名学员身着汉服，在老师指导下整理衣冠，相互致意。拜师环节，学员们逐一上前，向导师郑重呈上拜师帖，表达求学之心；导师回赠回徒帖，寄托授业之期。随后，学员奉茶行礼，导师接茶勉励。短短的一场仪式，传递出“师徒相授、亦师亦友”的深厚情谊。

“通过该项目的实施，一方面为南非当地培养具备国际视野和中国经历，掌握跨境电商技能和产业渠道资源的优秀人才；另一方面服务泉州外向型经济高质量发展，助推‘泉州优品(晋品)出海’，以及与共建‘一带一路’国家的经贸合作走深走实。”泉州职业技术大学校长吴滨如介绍，本次培训不仅有干货满满的课堂实践，还将安排学员实地探访顶尖电商企业、智能工厂，以及高效的物流枢纽与创新的产业园区，与中国企业家、供应链专家、平台操盘手进行面对面的智慧碰撞。