



从制造基地到“全球卖场” 青岛家纺织就出海新蓝图

■青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静



凭借工艺成熟、品类齐全等优势，“青岛造”纺织服装产品成为跨境电商平台耀眼的“源头好货”。



在青岛,即使是一块不起眼的毛巾,也可能隐藏着出海的密码。

跨境电商正成为越来越多企业“走出去”的优选路径。一根纱线、一匹布料,正跨越重洋,直面全球消费者,走进千家万户。

重塑青岛家纺产业生态

如果说过去的纺织业是青岛工业化的起点,那么目前的家纺跨境出海则是数字化时代青岛制造的再出发。作为中国最早的纺织工业基地之一,青岛凭借深厚的产业基础,曾与上海、天津并称“上青天”,构建起独特的轻纺产业优势。

如今,在全球贸易环境剧烈波动和数字经济迅猛发展的背景下,“青岛制造”正以更加富有创意的方式重塑边界,其中一条关键路径便是跨境电商。

“以前出口靠代理、靠展会,现在动动鼠标、运营线上门店就能接到海外订单。”一些外贸从业者对于行业的新变化感受颇深,在他们看来,跨境电商带来的是底层逻辑的变化:从B端向C端延伸、从渠道走向品牌、从卖货走向运营。这场转型,正在重塑整个青岛家纺产业生态。

近年来,青岛纺织服装产业带加快数字化转型,一批本地传统外贸企业借助亚马逊、日本乐天等跨境平台,开启了从“幕后”走向“台前”的品牌化之路。

2022年,青岛市商务局发布《青岛特色产业带跨境电商培育行动实施方案》,明确打造“E通四海,品达八方”的城市品牌,并联合亚马逊举办多期线上论坛,首期便聚焦包括家纺在内的家居用品。

传统外贸为什么转向跨境电商?原因不仅是出口通道更加便捷,更在于生产端与消费者之间的距离被大幅缩短。“我们过去只是接单生产,现在要自己去了解消费者的需求,这种改变是挑战,更是机遇。”一位从传统外贸转型跨境电商的青岛企业负责人表示。

目前,青岛家纺产业涵盖床品套件、浴巾地毯、窗帘围裙、水暖床垫等多个细分门类。凭借工艺成熟、品类齐全等优势,“青岛造”纺织服装产品成为跨境电商平台耀眼的“源头好货”。

根据2024中国家纺大会披露,青岛市规模以上家纺企业数量达41家。2024年1至10月,青岛纺织相关产品的出口额达152.8亿元,

同比增长6.7%,占全市出口总额的3.5%。这一增长速度超过了全国纺织品服装出口2%的平均增长率、山东省纺织服装出口额2.9%的增长率。

从贸易商到品牌商的路径突破

买卖全球的生意,企业最有发言权。如果说政策与平台提供了“风口”,那么真正让家纺产业“飞起来”的,是一批敢闯敢试、持续探索的本地企业。

探索并非一蹴而就。四五年前,青岛不少传统家纺厂商起步于B端,对跨境电商的认知几乎为零。然而,正是这份“陌生感”,激发了产业带企业主动求知的欲望和迅速嬗变的力量。

众多企业采取了“学中干,干中学”的策略,在一次次摸索与实践,开辟出了通往海外的道路。

“在线下市场,海绵褥类产品销售得很好,但面向线上市场,商家要节约运费配送费,因此包装上往往需要极致压缩,经过四五十天存储周期后,买家收到的产品卖相难看,这就要求筛选出比较适合线上销售的产品,而不是照搬过去的销售经验。”一位来自青岛家纺企业的跨境电商运营负责人表示。

这种转型的背后,凸显出青岛家纺企业在加工制造等传统领域上的路径锁定效应,以及对跨境电商市场认知的匮乏。

相比传统大贸(商品清关报检在消费者购买之前的进口贸易模式)的稳定单一,跨境电商虽然打通了加工制造企业与海外终端消费者的直接联系,改变了传统B2B(企业对企业)贸易模式下企业接单加工的被动局面,但同样产生了新的问题。企业普遍面临从“会做产品”到“会卖产品”转型的难题。

跨境电商需要面对多变的市场、个性化的需求以及更短的供应链反应周期。对企业而言,发展跨境电商并非仅仅意味着“换个平台卖货”,它实质上是一场经营模式的深刻变革。

放眼全球,随着个性化消费趋势兴起、线上销售渠道加速普及,中国家纺的竞争优势仍在延续。如今,许多企业也意识到,品牌的建立不能仅靠价格战。“不是便宜的就好卖,而是了解消费者痛点、具有针对性的产品才能在海外站稳脚跟。”有企业主感慨。

在此趋势下,青岛市家纺协会与青岛市纺

织服装行业协会今年共同组织“青岛纺织服装产业出海交流沙龙活动”,为会员企业“抱团出海”搭建交流平台,形成产业集群效应。

出海之后,如何“扎根海外”

尽管青岛家纺借助跨境电商已开启“出海新航线”,但从全局来看,不少企业尚处于“试水期”,真正拥有品牌影响力与成熟运营团队的标杆企业仍然稀缺。

如何在“走出去”的同时“留下来”,成为当下青岛家纺产业必须面对的问题。

在过去的产业链中,青岛家纺企业多集中于制造加工环节。如今,当工厂型企业向工贸一体型企业转型,企业既要在前端加强面料研发和原创设计,也要在后端提升品牌运营与终端销售能力。

因此,行业对高质量人才的需求愈发迫切。从业者表示,随着我国跨境电子商务的迅猛发展,对具备复合能力的人才需求日益增长。根据调研报告,2021年我国跨境电商进出口规模达到1.98万亿元,增长15%。行业不仅需要人才具备平台操作能力,更强调产品调研、品牌策划、内容营销、客户服务等多方面的专业技能。例如,工厂贸易一体化企业需要考虑产能,从业人员需延长预判周期,结合历史经验和数据分析预测市场需求,并提前通知供应部门储备相应产能。

当前,在人才培养方面,山东外贸职业学院、青岛跨境电商孵化基地有限公司及青岛盈汇跨境电商有限公司等省级跨境电商孵化机构试点单位,正积极助力本地企业培养运营人才。

此外,跨境电商平台自身也在更新迭代。从亚马逊、速卖通到TikTok、Temu,平台打法、用户画像乃至营销逻辑各不相同。越来越多的企业意识到,品牌出海需要建设自己的品牌阵地、拥有自己的消费者社群和私域流量,建设独立站成为新的趋势。

为此,多项政策正在加快赋能企业。在出台《青岛市支持跨境电商高质量发展若干政策措施》的基础上,青岛市商务局印发了《2024年度青岛市加快推进跨境电商高质量发展若干政策措施的实施细则》,明确提出支持跨境电商出口独立站建设。对于开设境外子网站或独立页面(面向境外消费者的网站)的跨境电商出口平台企业,根据2023年政策,企业可获得当年度硬件投入或运维研发等资金投入50%的扶持,最高不超过10万元的一次性资金支持。

“未来五至十年,中国纺织产业势必将在全球迎来一次‘品牌潮’。”一位行业老兵如此感慨道。从“加工代工”到“品牌出海”,从“制造基地”到“全球卖场”,青岛家纺产业正用一根根纱线“织出”通往世界的新蓝图。

财经数据

前4月我国汽车产销首次双超1000万辆

本报综合消息 中国汽车工业协会昨日公布的数据显示,今年前4个月,我国汽车产销量首次均突破1000万辆。

据统计,今年1至4月份,我国汽车产销量分别完成1017.5万辆和1006万辆,同比分别增长12.9%和10.8%。其中,新能源汽车产销量分别完成442.9万辆和430万辆,同比分别增长48.3%和46.2%,新能源汽车新车销量达到汽车新车总销量的42.7%。

在出口方面,今年1至4月份,汽车出口193.7万辆,同比增长6%。其中新能源汽车出口64.2万辆,同比增长52.6%。

中国汽车工业协会有关负责人表示,今年以来,各项宏观政策协同发力,经济呈现向好态势,为我国汽车市场的稳定增长提供了坚实的支撑。同时“两新”等政策及时出台实施,企业产品技术不断升级,产品价格相对稳定,共同促进市场活力持续释放。(编辑:李旭超)

铁路建设高效推进前4月固投同比增5.3%

本报综合消息 中国国家铁路集团有限公司近日表示,今年1至4月,铁路建设优质高效推进,全国铁路完成固定资产投资1947亿元,同比增长5.3%,充分发挥铁路建设投资对经济的拉动作用,积极为经济持续回升向好注入新动能。

4月份,多个铁路建设项目取得积极进展,雄安至商丘高铁枣清特大桥完成箱梁架设,宜昌至兴山高铁高岚河特大桥顺利合龙,成渝中线高铁磨盘山隧道、广州至湛江高铁文昌隧道、西安至十堰高铁西岭隧道顺利贯通,西安至延安高铁、成都至达州至万州高铁进入轨道施工阶段,成都至宜宾高铁天府站钢结构全面完工,柳州至梧州铁路全线首座站房东乡站封顶。(编辑:李旭超)

财经速读

● 财政部、工业和信息化部近日联合印发通知,部署做好2025年中小企业数字化转型城市试点工作。重点任务包括围绕企业需求,突出转型实效;供需双向发力,强化专业供给;鼓励探索创新,加强路径引领;强化机制创新,夯实要素保障;加强经验总结,持续优化举措等五方面内容。今年将选择34个左右城市开展第三批试点工作,试点城市应为地级市及以上,包括各省(区)的省会城市、其他地级市,直辖市所辖区县。已纳入前两批试点范围的城市不得重复申报。

● 近日,教育部基础教育教学指导委员会发布《中小学人工智能通识教育指南(2025年版)》和《中小生成式人工智能使用指南(2025年版)》。此次发布的两项指南是科学规范推进人工智能全学段教育,进一步落实培养具有人工智能素养的创新人才的重要举措,为全球教育领域应对技术变革贡献中国方案。

● 国家粮食和物资储备局昨日发布的数据显示,截至4月底,全国各类粮食经营主体累计收购2024年度秋粮达3.45亿吨,为近年来较高水平。我国秋粮收购主要包括中晚稻、玉米和大豆。旺季收购期从当年的9月中下旬开始到来年的4月底结束。秋粮收购占全年粮食收购量四分之三左右,品种多、范围广、数量大是全年粮食收购工作的重中之重。本报整理