

## 广府金绣跨境电商出口瓶颈分析与对策研究 ——基于数字新丝路战略的视角

梁俊铭<sup>1</sup> 邓镜江<sup>1</sup> 陈静茵<sup>1</sup> 陈春润<sup>1</sup> 胡晨宇<sup>2</sup>

(1.广东职业技术学院, 广东 佛山 528500, 2.智家研创学术工作室, 广东 佛山 528500)

**[摘要]** 在数字新丝路战略推动非遗“走出去”与全球文化消费升级的双重背景下, 广府金绣凭借铜铝合金丝材质创新优势、钉金绣等独特技法, 构建“高端艺术品+文创衍生品+服饰配件”产品矩阵, 且具备AI智能定制平台基础, 在跨境电商出口领域具有差异化优势。然而, 其在跨境实践中存在文化适配性不足、跨境供应链短缺<sup>[1]</sup>、品牌数字化传播乏力及技术赋能不深等核心痛点。研究依托数字新丝路政策红利、跨境渠道与技术优势, 提出“文化赋能-供应链优化-品牌传播-技术深化”四维解决方案。通过研究, 旨在为广府金绣突破出口瓶颈及同类非遗产品走向国际化提供可落地参考。

**[关键词]** 广府金绣; 跨境电商出口; 非遗出海; 供应链优化; 数字化传播

**[基金项目]** 2025 年广东职业技术学院大学生创新创业训练项目立项

### *Research on the Bottleneck Analysis and Countermeasures of the Export of Guangfu Gold Embroidery Cross-Border E-Commerce: Based on the Perspective of the Digital New Silk Road Strategy*

Junming Liang<sup>1</sup> Jingjiang Deng<sup>1</sup> Jingyin Chen<sup>1</sup> Chunrun Chen<sup>1</sup> Chenyu Hu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Guangdong Polytechnic, Foshan , 528500, Guangdong Province, China

<sup>2</sup>Smart Home Research and Innovation Academic Studio, Foshan , 528500, Guangdong Province, China

**Abstract:** Under the dual background of the digital new silk road strategy promoting intangible cultural heritage “going out” and global cultural consumption upgrading, Guangfu Golden Embroidery has built a product matrix of “high-end art + cultural and creative derivative products + clothing accessories” with its innovative advantages in copper aluminium alloy silk material and unique techniques. It also has the foundation of AI intelligent customization platform and has differentiated advantages in the field of cross-border e-commerce exports. However, there are some core pain points in cross-border practice, such as lack of cultural adaptation, shortage of cross-border supply chain, weak brand digital communication, and lack of technical empowerment. Based on the policy dividends, cross-border channels, and technology advantages, the research proposes a four-dimensional solution of “cultural empowerment-supply chain optimization-brand communication-technology deepening.” Through the research, the aim is to provide practical reference for Guangfu Jinxiu to break through the export bottleneck and the internationalization of similar intangible cultural heritage products.

**Keywords:** Guangfu Golden Embroidery; Cross-border e-commerce export; Intangible cultural heritage going to sea; supply chain optimization; digital communication

**Fund Project:** 2025 Guangdong Vocational and Technical College Student Innovation and Entrepreneurship Training Project

当前，非遗国际化传播与产业化是文化自信的建设重点，跨境电商成非遗“走出去”的核心渠道。广府金绣作为岭南代表性非遗，其跨境电商出口<sup>[2]</sup>关乎工艺传承与文化传播，从政策、产业、渠道等多方面进行研究，可以明确其背景价值，并梳理当前局限。政策上，国家有“非遗保护+跨境电商”支持体系，如相关法律鼓励非遗与现代产业融合，数字新丝路战略搭建出口通道；广东针对性扶持广府金绣，培养传承人、整合生产基地、缩短通关时间。产业上，广府金绣面临传承难（工匠少且年龄大、年轻人兴趣低）与国内市场饱和（同质化严重）问题，需借助跨境电商渠道拓展全球市场、吸引海外年轻人。渠道上，跨境电商是非遗出口核心，目前全球文化消费升级带动需求，相关平台非遗产品销售增长，其“线上+线下”模式契合数字新丝路方向。为此，文章采用文献研究法，通过中国知网、国家图书馆、UNCTAD（联合国贸易和发展会议）数据库，梳理《数字新丝路建设行动计划》《2023 全球非遗手工艺品跨境电商发展报告》等政策文件与行业报告，结合广府金绣工艺史料，奠定理论与数据基础、案例研究法；同时，选取广府金绣（肇庆生产基地、AI 定制平台）、苏绣（苏州亚马逊商家）、苗绣（贵州东南亚跨境项目）三类案例，在 2023 年 10 月至 2024 年 3 月期间累计访谈 12 家企业（含高校合作工作室、跨境电商公司），对比分析跨境痛点与解决方案差异，并通过问卷调查法面向欧美、中东潜在用户发放问卷 500 份（有效回收率 82%），分析用户审美偏好、购买决策因素，用以支撑文化适配与品牌传播方案设计。研究的理论意义在于填补空白、构建框架、完善相关理论，为同类非遗提供参考；实践意义在于通过方案落地助力非遗活态传承。

## 一、广府金绣跨境电商出口的基础条件

广府金绣的工艺创新构建了独特国际竞争力，是跨境出口的核心壁垒。与苏绣、蜀绣采用传统蚕丝线不同，其以铜铝合金丝为核心材料，通过钉金绣、垫绣、盘丝等技法形成“金碧辉煌、层次分明”的视觉效果。在 2016 年的 G20 峰会上，礼品《岭南风情金绣屏风》充分彰显了此工艺的特色。同时，广府金绣在保留传统精髓的基础上简化流程，将景泰蓝 37 道工序缩至 5 道，生产效率提升 60%，广东学府文化公司月产能超 1 万件，可满足跨境“手工品质+稳定供货”的双重需求。目前，产品体系已形成覆盖多元跨境需求的矩阵：高端艺术品（客单价 5000~20000 美元，毛利率超 60%）适配欧美、中东收藏市场；文创衍生品<sup>[3]</sup>（20~100 美元）覆盖日常消费，国内年销量占比 55%；服饰配件（金属丝胸针、头巾扣）契合海外时尚趋势，适配 Instagram（国外社交软件，简称 ins）、TikTok（抖音海外版）“内容种草”场景，可精准对接不同层级海外客群。

在此基础上，技术与平台基础进一步降低跨境门槛：AI 智能定制平台（国内用户超 1 万，定制转化率 35%）具备跨境适配潜力，已新增 3 种语言界面，并接入了跨境支付（PayPal、Klarna）功能，仅需优化算法适配海外审美即可延伸至跨境场景，其定制服务能提升产品附加值 40%；“非遗+文旅大数据系统”整合跨境销售与宣传资源，金绣作品获省创意设计银奖等荣誉，增强了海外信任度；政策层面，国家级跨境电商综试区提供通关、退税优惠，地方补贴覆盖海外仓 20% 成本、营销 15% 费用，显著提升价格竞争力。

## 二、广府金绣跨境电商出口的核心痛点分析

尽管广府金绣在工艺、产品、技术层面具备跨境出口优势，但受文化认知、供应链布局、传播渠道、技术适配等环节制约，这些优势未能有效转化为跨境竞争力，其跨境电商出口仍面临四大核心痛点，具体分析如下：

## （一）文化适配性不足

广府金绣海外认知度远低于苏绣、蜀绣。据《2023 中国刺绣跨境电商报告》，苏绣亚马逊年搜索量超 50 万次，蜀绣通过海外孔子学院课堂累计覆盖 100 万人次，而广府金绣海外认知度仅 12%（源于跨境用户问卷，样本量 N=410）。岭南文化内涵（海洋文化、骑楼元素）未系统传播，且海外用户审美偏好与现有设计脱节——问卷显示，欧美用户 60% 偏好几何图案、75% 偏好低饱和色，中东用户 80% 偏好金色元素、65% 偏好花卉图案，而广府金绣现有产品中 70% 含木棉花、罗氏虾等岭南符号，适配度不足 20%。

## （二）跨境供应链短板

物流成本高、时效差问题突出。金属丝产品物流成本占售价 25%~30%（日用品仅 5%~10%），海运时效 30~45 天、空运成本占 15%，调研显示，时效超 20 天的产品复购率较时效 10 天内的低 40% 以上，严重影响用户体验。

合规与仓储管理薄弱。未对接欧盟 OEKO-TEX®、美国 ASTM 等国际标准，欧盟对金属丝抗氧化性、染料重金属含量有明确限制，产品易遭海关扣留；无海外仓布局导致退换货周期为 20~30 天（成本占销售额 8%~12%），远高于有海外仓的商家（3%~5%），且库存管理薄弱，易出现缺货或积压问题。

## （三）品牌数字化传播乏力

跨境渠道布局单一且精准度低。当前销售以国内电商平台、文旅景点为主，跨境渠道仅初步考虑广交会等线下展会，未布局 Etsy（全球手工艺品电商平台，月活 8100 万，70% 买家关注非遗手工艺品）、Artsy（高端艺术品平台，中国非遗刺绣询单量年增 42%）等垂直跨境平台，错失精准客群触达机会；在亚马逊、速卖通等通用平台缺乏差异化运营，未突出“非遗手工”标签与文化解读，产品易被淹没，搜索排名靠后。

国际营销体系缺失。无多语言文化内容（工艺纪录片、传承人故事仅中文），无法传递文化价值；未联动海外 KOL（关键意见领袖，Etsy 头部手工类 KOL 单条视频可带销 2~3 倍）；缺乏跨境直播、线上体验课等互动活动，数据显示，开展跨境直播的商家转化率较无直播的商家高出 35%，而广府金绣用户参与感弱、转化困难。

## （四）技术赋能不深

现有 AI 智能定制平台无法适配跨境场景，核心问题体现在“界面适配不足、算法精准度低、服务可视化缺失”三方面。界面仅支持中文，海外用户操作门槛高，且未接入 PayPal、Klarna 等跨境支付方式，导致 25% 的海外用户因支付障碍放弃定制；大数据推荐算法基于国内用户偏好（70% 推荐岭南花鸟图案），未纳入海外审美数据（欧美 60% 偏好几何、中东 80% 偏好金色），定制成功率仅 28%（国内 65%），失败案例中，40% 源于“审美不符”、30% 源于“支付障碍”；缺乏“跨境定制进度查询”功能，海外用户无法实时了解流程，需通过邮件反复沟通进度，沟通成本高、易导致信任危机——沟通成本占运营成本的 15%，海外用户的信任度评分 3.2 相较于国内水平 4.8 存在明显差距，差值达 1.6 分（总分均为 5 分）。

数据协同存在断层。未打通“跨境电商平台数据-国内生产数据-物流数据”链路，如海外平台某款胸针日销 50 件，生产端未及时获取该数据，仍按日产能 20 件进行生产，导致缺货；定制需求需经人工传达至工坊，交付周期较国内长 15~20 天，供需匹配效率较数据通畅的商家低 50%。

## 三、数字新丝路战略下的解决方案

### （一）文化赋能：破解认知与设计困境

设计本土化需深度结合海外需求与工艺特色：联合海外设计师重构金属光泽、岭南建筑线条等核心元素，开发欧美简约金绣挂毯、中东轻奢头巾扣；优化产品形态，将大型屏风缩至 1m×1.5m，开发可拼接装饰片，降低物流成本与破损风险，适配海外居住空间。

文化传播需借助数字新丝路渠道实现国际化<sup>[4]</sup>：制作英语、西班牙语、阿拉伯语多语言短视频，围绕“工艺传承”“匠人故事”主题，每季度在 YouTube、TikTok 更新 10~15 条，如 TikTok 发布“金属丝

“盘绕”视频并解读唐代技法；线上举办“广府金绣国际设计大赛”，获奖作品跨境销售，同时将其纳入欧洲“中国非遗周”线上3D展，强化“中国岭南非遗”品牌认知。

## （二）供应链优化：构建高效协同体系

初期在东南亚（新加坡）、欧洲（德国）、中东（阿联酋）设500~800 m<sup>2</sup>海外仓，储备胸针、小型装饰画等高频产品，其核心逻辑为“批量运输降低单位成本+近距离配送缩短时效”：广东广府文化公司数据显示，金属丝产品国内直发海运成本为30元/件（占售价的28%），通过海外仓批量运输后单位成本降至18元/件，成本降低40%；时效从国内直发的30~45天缩短至1~3天，参考苏绣海外仓运营经验，物流时效提升后复购率可从15%提升至35%，进一步扩大市场份额。大件产品采用“分装配送”模式，拆解为模块运至海外仓组装，破损率从20%降至5%以下。

质量合规与物流协同需对接国际标准<sup>[5]</sup>：2025年内完成欧盟OEKO-TEX®、美国ASTM认证，为每件产品赋予区块链溯源码，记录原材料、工艺、质检信息，海外用户扫码可查；与菜鸟国际开通“广府金绣跨境专线”，依托数字新丝路清关便利政策，将清关时效从3~5天缩至1~2天；开发物流监控系统，实时追踪货物位置与温湿度，异常情况自动预警，提升货物安全保障。

库存与退换货管理需提升响应速度：接入数字新丝路跨境库存平台，实现“跨境销售-海外仓库-国内生产”数据实时同步，库存低于预警值（日均销量5倍）自动触发补货指令；依托海外仓实现本地退换货，周期从20~30天缩至3~5天，成本降至3%~5%，轻微瑕疵产品修复后通过“折扣专区”销售，减少库存浪费。

## （三）品牌数字化传播：提升覆盖与转化

全渠道布局需分层触达不同客群：垂直平台方面，Etsy设“广府金绣非遗专区”，推出15cm×20cm定制装饰画（客单价50~150美元），Artsy上线G20峰会同款高端品，InstagramShop（ins商店）、TikTokShop（抖音海外版商店）发布产品制作与场景搭配的短视频并插入购物车；通用平台方面，紧扣数字新丝路“贸易畅通”中“跨境电商平台协同”的要求，在亚马逊、速卖通开设“广府金绣非遗文化专区”，一方面对接平台“数字新丝路非遗扶持计划”，获取节日流量倾斜（如圣诞节前“非遗+节日”关键词搜索权重提升30%），另一方面配置英语、西班牙语、阿拉伯语三语客服，契合战略下“多语种服务联通”的要求，解决海外用户沟通障碍。通过“专区运营+政策扶持”，节日前产品搜索排名可提升20~30位，参考阿里国际站数字新丝路<sup>[6]</sup>专区数据，此类运营可使跨境订单转化率提升25%以上。

精准营销需依托数据驱动：利用数字新丝路跨境数据平台分析用户画像，向欧美30~50岁女性客群投放“手工定制+家居美学”广告，向中东25~40岁女性客群投放“金色奢华+独特设计”广告，提升转化率25%以上；联动海外非遗博主、家居博主、时尚达人拍摄测评与场景视频，每月在TikTok、Instagram开展2~3场跨境直播，演示钉金绣工艺、解答保养疑问，推出“满100美元减20美元”直播折扣与定制优先权益，直播转化率较日常提高35%。

## （四）技术深化：适配跨境智能需求

AI智能定制平台需针对性升级：界面与支付层面，新增英语、西班牙语、阿拉伯语界面，贴合海外用户习惯，接入PayPal、Klarna等跨境支付，支持多币种，支付流程从5步缩至3步；算法层面，基于“技术赋能理论”中“数据驱动决策”核心要素，分两步优化——第一步收集Etsy、Artsy等平台近1年热门图案数据（欧美几何图案占比40%、中东金色花卉占比55%），结合跨境用户问卷偏好（N=410），训练“海外审美推荐模型”，对欧美用户优先推荐“几何+低饱和色”组合，对中东用户优先推荐“金色花卉+轻奢纹样”组合，模型测试阶段定制成功率从28%提升至82%，第二步开发“跨境定制场景推荐功能”，通过用户IP定位地区（如北欧用户推荐暖色调装饰画适配冬季场景）、订单类型识别场景（如企业订单推荐带logo的定制挂件），进一步提升定制适配度，该功能可使定制订单确认周期从3天缩短至1天，用户满意度提升至4.6分；服务层面，新增进度查询功能，关键节点自动发送邮件或短信通知，降低60%的沟通成本。

跨境数据协同中台需实现全链路打通：对接跨境电商平台、海外仓管理系统、国内生产ERP（企业资源计划）与物流追踪系统，构建统一中台，如亚马逊某款胸针日销50件时，中台自动分析库存并向生产端发送补货300件指令；利用大数据分析海外市场趋势，每月生成《广府金绣跨境市场分析报告》，指导产品研发（夏季推轻薄配饰）、库存备货（黑五前备货5倍，黑五即“黑色星期五”，指美国感恩节的第二天，通常是大采购日）与营销投放，提升产品研发适配度40%、库存周转率30%，降低供需错配风险50%。

#### 四、实施保障与风险防控

政策衔接需最大化利用数字新丝路红利：主动申请“非遗出海专项补贴”与跨境电商出口退税，将广府金绣纳入“广东省非遗跨境贸易重点项目”<sup>[7]</sup>，借助政府平台对接海外文化机构<sup>[8]</sup>（孔子学院）与阿里国际站、亚马逊“非遗专区”资源，获取流量扶持；成立“跨境合规小组”，成员涵盖电商、外语、法律人才，研究目标市场法规（欧盟《通用数据保护条例》、美国消费品安全法规），每季度联合SGS（瑞士通用公证行）等机构开展合规审计，整改广告绝对化用语等问题，降低运营风险60%以上。

人才培养需打造复合型团队：内部开展“跨境电商专项培训”，每季度20课时，邀请平台讲师与专家授课，内容涵盖Etsy运营、跨境客服话术等，安排团队参与广交会、巴黎非遗展，显著增强团队跨境业务能力，预计可使跨境运营效率提升50%；外部招聘跨境运营专员（两年以上Etsy/亚马逊经验）、国际设计师（熟悉海外审美）、多语言客服，与广东职业技术学院、肇庆学院合作设立“广府金绣跨境电商实习基地”，开设定向课程，每年输送10~15名“非遗+跨境”人才，解决长期人才需求。

风险防控需覆盖全运营环节：市场风险方面，新开发产品小批量试销（50~100件），收集反馈优化后量产，市场布局避免依赖单一区域，初期拓展东南亚（文化近、物流成本低）、欧洲（非遗需求高）市场，2026年再拓中东、北美市场，单市场销售额占比控制在30%以内；物流风险<sup>[9]</sup>方面，为跨境产品投保运输破损险与丢件险，费用占物流成本的5%~8%，覆盖90%的意外损失，设置15%~20%的安全库存，定制产品采用预售模式，提升库存周转率25%、降低积压成本30%；汇率风险方面，与银行合作采用跨境人民币结算、远期结售汇（锁定3~6个月汇率），产品定价实行动态调整，汇率波动超5%时微调售价，将利润影响从10%~15%降至3%~5%。

#### 五、结语

研究结论显示，广府金绣具备跨境电商出口的独特优势，包括工艺与产品差异化竞争力、技术与政策基础支撑，但受文化适配性不足、跨境供应链短缺、品牌传播<sup>[10]</sup>乏力、技术赋能不深四大痛点制约。依托数字新丝路战略，“文化赋能-供应链优化-品牌传播-技术深化”四维解决方案可形成闭环，有效破解痛点，实现“文化价值与经济价值”协同提升，保障跨境出口可持续。未来3~5年，广府金绣可依托数字新丝路拓展“一带一路”沿线国家20个以上市场，在欧洲、中东核心区域设立“广府金绣文化体验中心”，开展线下工艺体验与非遗展览，同时与海外轻奢服饰、高端家居品牌合作推出联名产品，推动“产品出口”向“文化输出”进阶，打造“中国岭南非遗”国际品牌。此外，研究提出的“工艺优势+数字赋能+文化适配”模式，可复制至苏绣、苗绣、侗族刺绣等同类非遗技艺的文化传播中，为我国非遗“走出去”战略落地提供实践参考，助力更多中华优秀传统文化在全球市场绽放光彩。

#### 参考文献：

- [1] 韩欣芝. 中华优秀传统文化融入高职国际化人才培养的路径研究[J]. 文教资料, 2025(12): 99-102.
- [2] 韩冰, 林焕博. 数字贸易壁垒对我国跨境电商出口的影响研究: 以东盟为例[J]. 国际商务财会, 2025(15): 3-6+13.
- [3] 秦瑜, 刘宁. “活态传承, 守正出新”: 以文创产业推动非物质文化遗产衍生品研发[C]//中共沈阳市委, 沈阳市人民政府. 第二十届沈阳科学学术年会论文集: 三等奖论文. 沈阳: 沈阳城市学院, 2023: 425-430. 王维强. 国际贸易背景下物流供应链中的跨境采购挑战与对策[J]. 中国航务周刊, 2025(33):

54-56.

- [4] 詹丽珍, 王鸿伟. 供应链协同管理研究: 演化脉络、体系框架与未来展望[J]. 投资研究, 2025, 44(2): 145-159.
- [5] 杨生举, 周明全, 赵凡. 新丝路经济带文化遗产数字化保护及发展对策研究[J]. 甘肃科技, 2016, 32(16): 65-69.
- [6] 廖喜凤. 跨境数字贸易助推湖湘非遗文化国际传播的实践路径与体系构建[J]. 商展经济, 2024(4): 84-87.
- [7] 肖宇强. 东风西渐: 中国民族民间服饰在海外的收藏、传播及文化影响: 以美国公共文化机构藏品、图像为中心[J]. 艺术传播研究, 2023(4): 101-116.
- [8] 张伟伦. 外贸亮眼仍要警惕供应链物流风险[N]. 中国贸易报, 2021-10-21(001).
- [9] 赵梦迪. 品牌文化对外传播案例研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2023.