



2024 年国家高端智库研究报告

“跨境电商+产业带”高质量发展报告

商务部国际贸易经济合作研究院

2024 年 4 月

目 录

摘 要	1
引 言	3
一、“跨境电商+产业带”的内涵及分类	4
(一)“跨境电商+产业带”的内涵	4
(二)“跨境电商+产业带”的分类	5
二、我国“跨境电商+产业带”发展的新进展	7
(一)形成跨境电商集聚化	7
(二)促进传统工贸品牌化	8
(三)加快出口品类高端化	9
(四)推动中小企业全球化	10
三、跨境电商推动产业带高质量发展的机制分析	14
(一)跨境电商推动产业带数字化	14
(二)跨境电商加快产业带产品创新	15
(三)跨境电商扩展产业带国际市场	16
(四)跨境电商提升产业带履约效率	18
四、“跨境电商+产业带”高质量发展的制约因素	20
(一)技术研发投入相对不足	20
(二)知识产权保护存在难点	21
(三)产业生态协同性需提升	22
(四)专业技术人才缺口较大	23
五、“跨境电商+产业带”高质量发展的对策建议	25
(一)鼓励跨境电商产业带研发创新	25
(二)完善跨境贸易知识产权保护体系	25
(三)提升跨境电商产业带生态服务	27
(四)健全人才培养与供求调节机制	27
附录：当前我国部分“跨境电商+产业带”	29

摘要

经过二十多年的发展，我国跨境电商出口进入了深耕国内供应链的新阶段。“跨境电商+产业带”是跨境电商对各地优势产业带全面赋能，推动特色产品出口，实现产业转型升级，培育自主品牌模式，是发展新质生产力的内在要求，是数字经济与实体经济融合的典型场景。近年来，在政府和跨境电商平台共同推动下，我国已经形成一定规模的跨境电商产业带，促进更多地方特色产品更好地进入国际市场。

为全面反映我国“跨境电商+产业带”的最新进展，本报告以“跨境电商+产业带”的内涵为起点，梳理“跨境电商+产业带”发展特点，剖析跨境电商推动产业带发展的内在机制，结合调研归纳当前“跨境电商+产业带”发展存在的制约因素并提出对策建议，希望为各地发展“跨境电商+产业带”提供参考和借鉴。

研究发现：在“跨境电商+产业带”中，跨境电商与产业带是双向促进的关系。即跨境电商通过数字化、协同创新、精准营销、智能物流等方式，形成立体联动的助力生态，推动产业带数字化、产品创新、国际市场扩大、高效履约，形成优质供应链，进一步为我国跨境电商高质量发展提供强大支撑。

目前，我国“跨境电商+产业带”的主要有三种类型：“跨境

电商+新兴产业带”“跨境电商+成长产业带”“跨境电商+成熟产业带”。从地域布局来看，主要集中在东部沿海地区；从推动外贸发展来看，加快了传统工贸的品牌化及出口品类的高端化；从市场主体培育来看，助力更多工厂型中小企业进入国际市场。未来，在“跨境电商+产业带”助力下，跨境电商 B2B 大有可为。

基于实地调研走访，发现“跨境电商+产业带”发展存在：产业带企业的技术研发投入相对不足、跨境电商的知识产权保护和打击售假存在难点、产业链协同性较弱与跨境电商产业服务生态不足并存、制造业和跨境电商都缺乏专业技术人才等制约。需从鼓励研发创新、完善知识产权保护体系、提升产业生态协同、健全人才供求调节机制入手，探索解决当前面临的问题，充分发挥“跨境电商+产业带”赋能产业转型升级的作用，进一步推动我国跨境电商高质量发展。

“跨境电商+产业带”高质量发展报告

引 言

2023年4月，国务院办公厅印发的《关于推动外贸稳规模优结构的意见》（国办发〔2023〕10号）提出，鼓励各地方结合产业禀赋优势，创新建设跨境电商综合试验区，积极发展“跨境电商+产业带”模式，带动跨境电商企业对企业出口。“跨境电商+产业带”是推动跨境电商创新发展的重要抓手，是产业带数字化转型升级的重要动力，也是发展新质生产力的内在要求。目前，各地积极打造跨境电商特色产业带，已经形成多种类型的“跨境电商+产业带”。

当前，外部环境的复杂性、严峻性和不确定性持续上升。据联合国《2024年世界经济形势与展望》预测，全球经济增长预计将从2023年的2.7%放缓至2024年的2.4%；全球通胀率估计将从2023年的5.7%降至2024年的3.9%，但仍高于2010—2019年的平均水平。全球贸易的外部风险挑战仍然较大。如何在新形势下持续推进“跨境电商+产业带”高质量发展亟需关注新情况、新模式、新问题，剖析内在机制，破解行业发展难题，促进跨境电商健康持续快速发展，助力我国经济韧性发展。

一、“跨境电商+产业带”的内涵及分类

（一）“跨境电商+产业带”的内涵

“跨境电商+产业带”，是跨境电商对各地优势产业带全面赋能，推动特色产品出口，实现产业转型升级，培育自主品牌的模式，是数字经济与实体经济融合的典型场景。即跨境电商通过数字化、协同创新、精准营销、智能物流等方式，形成立体联动的助力生态，推动产业带出口规模扩大、出口品类创新，提升产业带抗风险能力，进一步促进我国跨境电商高质量发展（见图1）。

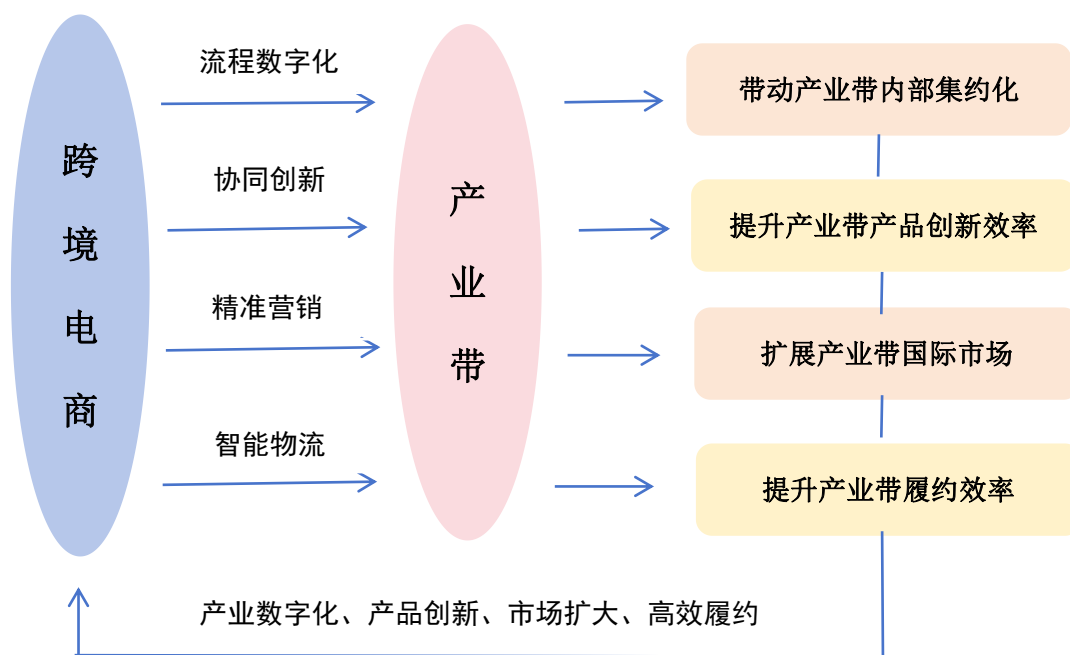


图1 “跨境电商+产业带”双向促进路径

（二）“跨境电商+产业带”的分类

产业带的不同决定了“跨境电商+产业带”的赋能模式、转型方式、成长路径的不同。产业带是一条带状的链条产业集中区域，是相关或相同产业的基地。产业带通常由交通干线、产业以及沿线分布的城市组成。根据交通性质、产业主体和发展阶段三个标准，可以分成不同的类型（见表1）。本报告主要集中于产业主体和发展阶段，即按照品类和发展阶段可以将“跨境电商+产业带”分为九大类（见图2），其中A1、B2、C3是当前我国“跨境电商+产业带”的主要类型。

新兴产业带是处于A1的“跨境电商+产业带”，其品类属于高新技术产品，技术门槛较高，但产业集聚度较低，出口规模较小，未来发展潜力巨大。跨境电商在赋能时，重点解决新品类出口营销问题，其次是扩展国际市场，最后是根据消费市场反馈创新产品和服务。如四足机器人。

成长产业带是处于B2的“跨境电商+产业带”，其品类属于具备一定技术门槛，产业聚焦效应开始显现，出口规模将快速扩大。跨境电商在赋能时，重点解决扩大国际市场的问题，其次是产品和服务的创新，最后是产业链数字化提升。如保温杯。

成熟产业带是处于C3的“跨境电商+产业带”，其品类属于技术门槛相对较低，产业在多个区域产生了聚集效应，出口规模扩大，但增速有所放缓。跨境电商在赋能时，重点解决产品和服务创新的问题，其次是产业链间的协同数字化转型，最后是扩展

新兴国际市场。如服装、箱包。

表 1 产业带分类

分类标准	产业带分类	举例	“跨境电商+产业带”
交通性质	沿海型产业带； 沿江（河）型产业带； 沿路型和综合运输通道型产业带等。	长江经济带； 沿海经济带； 浙赣—湘黔铁路产业带。	数字物流产业带
产业主体	农业产业带； 工业产业带； 旅游产业带等	高新技术产业带； 能源产业带； 制造业产业带。	品类产业带： 如服装产业带、箱包产业带。
发展阶段	雏形期产业带； 成长期产业带； 成熟期产业带。	——	阶段性产业带： 如新兴产业带、成长产业带、成熟产业带。

产品技术密集度

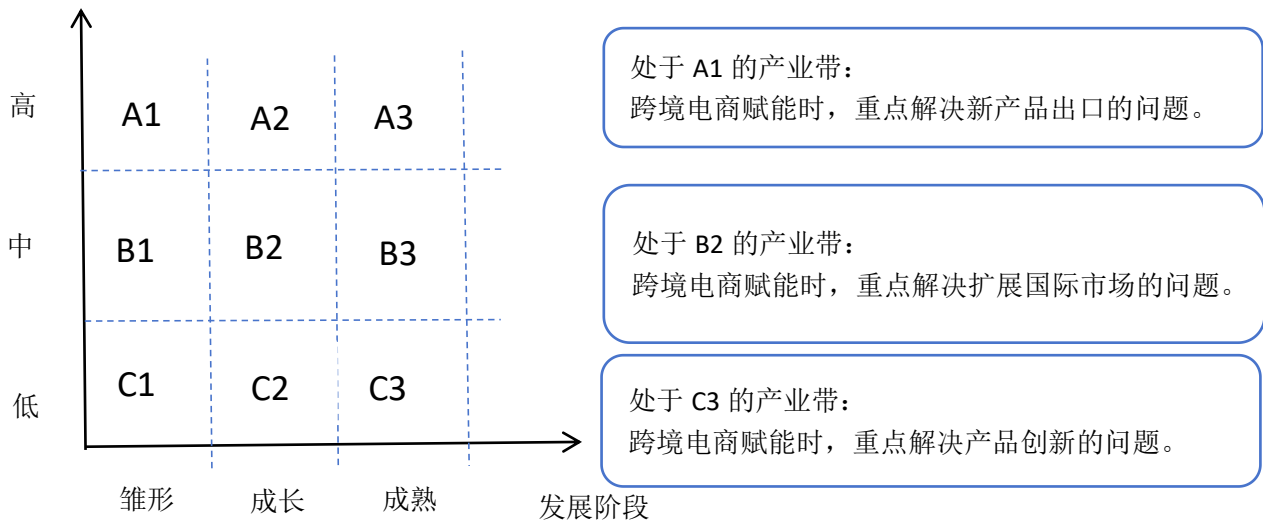


图 2 “跨境电商+产业带”分类

二、我国“跨境电商+产业带”发展的新进展

经历二十多年的发展，我国跨境电商出口规模持续扩大，已经进入了规范发展的新阶段。据海关总署初步测算，2023年，中国跨境电商出口1.83万亿元，同比增长19.6%，比去年高出7.9个百分点。随着跨境电商出口带动效应的不断增强，我国“跨境电商+产业带”呈现出集聚化、品牌化、高端化和全球化等新特点。

（一）形成跨境电商集聚化

近年来，东部沿海是中国跨境电商的集聚区，且集中度持续提升。中国跨境电商进出口总额排名前五的省份占跨境电商进出口总额比重从2021年的40.63%提升到2022年的69.7%（见表2）。

表2 2019—2022年我国跨境电商进出口总额排名前五的省市

年份	中国跨境电商零售进出口总额排名前五的省（市）	占跨境电商进出口总额比重
2019年	广东、浙江、河南、上海、天津	—
2020年	广东、浙江、河南、福建、湖南	—
2021年	广东、山东、福建、浙江、河南	40.63%
2022年	广东、山东、浙江、福建、江西	69.7%

资料来源：商务部《中国电子商务发展报告》（2019-2022）。

目前，“跨境电商+产业带”在东南沿海较为密集（见附录）。其中，广东、山东、浙江、江苏在 2022 年实现了跨境电商综合试验区地级市全覆盖，“跨境电商+产业带”集聚效应日益显著，已经在全国甚至全球供应链中扮演重要角色。如广东顺德是“中国小家电之都”，是全球最大、配套最完善的生产基地之一；广东中山占据了我国照明产品的 80%，广东深圳是全国最大的电子产品集散地，拥有亚洲最大的电子产品集散中心——华强北，广东广州是全国最大、最全的化妆品生产基地。浙江诸暨是全国最大的袜子生产基地。山东青岛拥有假睫毛生产基地，年产量占全球份额的 70%。

（二）促进传统工贸品牌化

跨境电商助力传统工贸企业实时把握消费需求，推动产品直达全球消费者，促进产业带上的传统工贸企业快速打造全球品牌。一方面，“跨境电商+产业带”上的传统工贸企业品牌意识持续觉醒。产业带上的工贸企业，大部分都是做代加工起家，在跨境电商刚兴起时，成为跨境电商平台上商家的供货方。随着跨境电商规模及带动效应的增大，产业带上的工贸企业凭借自身对研发、设计、生产的把控，更愿意通过跨境电商平台直接与海外市场对接，进一步夯实品牌理念，积累消费者认知和信任。调研发现，“跨境电商+产业带”上约有 56%的工贸企业愿意做跨境电商品牌。另一方面，“跨境电商+产业带”上的传统工贸企业通过跨境

电商做品牌的周期更短、效果更佳。通过传统外贸渠道，工贸企业做品牌的周期较长、成本高，通常需要几年甚至十几年的运营；而通过跨境电商渠道，工贸企业做品牌的周期大幅缩短。调研发现，通过跨境电商打造品牌，从前期的市场调研，到设计生产，再到热卖并成为复购率高的产品，约需要一年左右的时间。据《2022 中国出口跨境电商产业集群发展白皮书》显示，过去三年亚马逊上中国珠三角、长三角、海西经济区等区域的品牌型卖家均实现了 2-3 倍的增长；而在华北、中西部地区，品牌型卖家的数量增长了 5 倍，体现出明显的后发优势。据《2023 年亚马逊全球开店白皮书》显示，过去三年，亚马逊上来自中国的品牌型卖家数量增长了近两倍¹。品牌卖家在 2023 年的亚马逊“黑五网一”²也表现出色：在高销量基数的情况下，仍有超过 20% 的中国品牌型卖家在亚马逊成熟站点的产品销量同比增幅超过了 50%；相同条件下，更有超过 15% 的卖家同比增幅超过 100%。

（三）加快出口品类高端化

“跨境电商+产业带”出口品类中技术含量高的产品快速崛起。一方面，传统优势品类的技术含量快速提升。我国跨境电商出口的传统优势品类是服饰鞋履、3C 电子和家居，随着工贸企业对细分消费人群和消费者意见的梳理，传统优势品类向强调功

¹ 注：对比的是 2020 年 6 月与 2023 年 6 月的亚马逊数据。

² “黑五网一”兴起于 2005 年，指的是感恩节后的第一个星期一。因为度过了感恩节假期的人们回到了工作岗位上会试图在网上购买礼物来回馈节日期间的家人和朋友，所以在这天，许多商家都在网上商店里提供了相当大的折扣幅度吸引顾客。对于亚马逊卖家来说，“黑五网一”是继 Prime Day 之后的又一重大节日。

能、健康和环保转变，产品性能提升。如保温杯可以显示杯中水的糖分比例，被子带有促进睡眠的香薰分子，夏季服装通过面料创新提升透气性和吸汗性，冬季服装通过高科技材料提升保暖功能，3C 电子产品与其他设备的兼容性提升。另一方面，基于高技术密度的品类不断扩展。产业带的生产能力与多种成熟技术的融合创新，产生大量技术含量高的新出口品类，且成为全球热销品。如家用储能产品、家用 3D 打印机、四足机器狗、无人机等。

（四）推动中小企业全球化

跨境电商加快赋能产业带，助力更多中小企业进入国际市场。跨境电商平台推动产业带赋能计划（见表 3），加速新业态与优质供应链的融合，提升中小企业核心竞争力。如 2019 年以来，阿里国际站实施“全球产业带计划”，针对地方特色产业开设产业带频道，通过物流、支付、营销等全链路数字化服务助力我国产业带中小企业出海，2023 年阿里国际站发布的“十大数字化外贸产业带”中涵盖了义乌小商品、永康保温杯、威海渔具、汕头澄海玩具、佛山建材、广州汽车配件、长三角包装印刷等传统外贸产业带，也有深圳新能源、山东机械等新兴外贸产业带。亚马逊全球开店多年来一直深入支持和推动产业带发展。2023 年 8 月推出了“产业带启航十条”，从商机拓展、品牌打造、本地化服务、人才培育和品牌标杆塑造等五个方面，推动“跨境电商+产业带”融合发展；9 月发布亚马逊企业购产业带加速器，力争

3 年覆盖 100+产业带。据亚马逊全球开店数据显示，2023 年销售额超过 100 万美金的中国卖家数量同比增长超 25%，销售额超过 1000 万美金的中国卖家数量同比增长近 30%，中国卖家通过亚马逊全球站点向消费者和企业客户售出的商品件数同比增长超 20%。

表 3 近年来主要跨境电商平台推出的产业带计划

平台	产业带计划	预计成效
亚马逊	“产业带启航十条” 企业购产业带加速器	亚马逊全球开店发布并持续推进“产业带启航十条”，从 5 个维度出发，落实 10 项措施助力卖家发展。 亚马逊企业购产业带加速器，力争 3 年覆盖 100+产业带，协助工贸企业完成从传统制造、供应链重塑到数字化转型，再到打造全球品牌的过程，覆盖企业出海完整成长路径，并针对企业在启动、成长和加速阶段不同痛点和需求，提供扶持和服务团队支持。
阿里国际站	“全球产业带计划”	将在全国范围内建设 10 个出口标杆产业带，深度扶持、赋能全国 100 个产业带。
Temu	“2022 年多多出海计划”	计划联合 100 个产业带，首期打造 100 个出海品牌，帮助 10000 个制造企业直连全球市场。
SHEIN	全国 500 城产业带计划	预计三年内将深入全国 500 城产业带，提供从生产到销售再到品牌的一体化赋能，帮助产业带出海。
TikTok shop	“产业带 100 计划”	将与各地产业带进行深度合作，打造超 10000 个全球爆品，助力产业带商家成长。
速卖通	“产业带万商复苏计划”	计划联合各地政府，激活提升 100+产业带，助力百万中小企业出海。

资料来源：根据各平台发布的信息整理。

近年来，我国跨境电商出口目的地以欧美为主，向东南亚等新兴市场拓展（见表4）。随着跨境电商平台持续优化国际站点，提升本土化服务，弥补中小企业国际化短板，进一步加快中小企业全球化步伐。如2023年9月，阿里国际站采用国家馆的形式，全面开展国家化运营，根据当地实际情况，设计独特的商业模式，在语言习惯、交互界面、货品选择等方面更符合当地需求，更好地满足不同市场的特定需求和差异化运营策略。亚马逊正在加大力度支持更多企业布局中东、拉美等蓝海新兴市场。2023年11月，亚马逊中东站启动“万店启航”计划，提出在未来三年，每年将支持过万中国卖家入驻中东站；年末，亚马逊巴西站正式向中国卖家开放注册，与墨西哥站共同形成具有潜力的拉美站点。2024年亚马逊物流远程配送计划也正式拓展至巴西站，支持卖家将储存在美国亚马逊运营中心的FBA库存商品一键配送至墨西哥及巴西站销售。

表4 我国跨境电商出口主要目的地

时间	我国跨境电商出口额排名前十的国家（地区）
2020年	马来西亚、美国、新加坡、英国、菲律宾、荷兰、法国、韩国、中国香港、沙特阿拉伯
2021年	美国、马来西亚、英国、韩国、日本、加拿大、新加坡、荷兰、菲律宾、澳大利亚
2022年	美国、马来西亚、新加坡、澳大利亚、越南、韩国、泰国、菲律宾、印度、日本

资料来源：商务部《中国电子商务发展报告》（2019-2022）。

专栏 1 跨境电商 B2B 大有可为

全球电子商务 B2B 将快速发展。据 AgileIntel Research 数据显示，预计到 2026 年全球电子商务 B2B 规模将达到 36.2 万亿美元。我国作为全球最大的电子商务市场，其跨境电商 B2B 出口规模也将持续扩大。据第三方机构测算³，2022—2025 年我国跨境电商 B2B 出口年均复合增长率将保持在 15.6%，预计到 2025 年规模将达 6.9 万亿元。

跨境电商 B2B 的快速发展，一方面得益于企业采购决策者对数字化销售认可度的大幅提升。据第三方机构调研显示⁴，66%的企业决策者认为数字化销售互动对客户来说比传统的营销互动更为重要，而疫情之前只有 48%的企业决策是这样认为的。据亚马逊数据显示⁵，94%的企业买家认为当前 B2B 全渠道能够实现客户面对面，远程和在线购买；96%的企业客户表示会增加线上采购比例。**另一方面得益于采购决策者愿意在线上采购的金额增大了。**据第三方机构调研显示⁶，在线上购买高达 1000 万美元商品的企业采购决策者增加了 83%。据亚马逊数据显示⁷，40%的制造商和 41%的分销商表示其超过 60%的收入由 B2B 线上渠道获得。

跨境电商 B2B 将重新配置全球采购资源，优化战略采购管理，提升战略采购效率，降低全球采购成本，是未来全球电子商务高速增长的重要动力。**我国“跨境电商+产业带”持续深耕，将推动跨境电商 B2B 出口迎来新一轮增长。同时，各地方政府要加大对海外企业采购业态的支持力度，助力产业带企业抢抓跨境电商 B2B 机遇。**

³ 数据来源：艾瑞咨询，中国跨境出口 B2B 电商行业发展洞察，2023 年。

⁴ 数据来源：McKinsey B2B Decision Maker Pulse Survey, April 7, 2020.

⁵ 数据来源：Amazon Business B2B E-commerce in Evolution Report, 2021.

⁶ 数据来源：The multiplier effect: How B2B winners grow | McKinsey.

⁷ 数据来源：Amazon Business B2B E-commerce in Evolution Report, 2021.

三、跨境电商推动产业带高质量发展的机制分析

通过“跨境电商+产业带”的案例分析发现，当前跨境电商推动产业带转型升级的路径主要有四个路径：一是基于跨境电商的数字化、网络化特性，加快产业带企业的数字化进程；二是基于跨境电商直面消费者的特点，促进产业带企业以需求引领创新研发；三是基于跨境电商能快速触达各国市场，助力产业带企业扩展国际市场；四是基于跨境电商健全的物流体系，提升产业带企业海外履约效率。

（一）跨境电商推动产业带数字化

跨境电商促使产业带从订单模式向备货模式发展，助力产业带上下游各环节的协同，引领产业带数字化。传统外贸以订单模式为主，即由国外经销商（或国外采购商）确定生产数量、规格，国内企业根据要求生产才进行采购和生产。在订单模式下，产业带发展较被动，上下游协同效率较低。在跨境电商的推动下，产业带逐渐形成了备货模式，即提前配备原材料，通过柔性化生产方式，对少量、多次的订单实现快速响应。在备货模式下，产业带上下游企业数字化进程持续提升，对供应链的把控能力增强。在跨境电商平台的带动下，产业带订单积少成多，实现了大批量生产，进一步加快产业带的集聚化和数字化。

专栏2 跨境电商推动产业带制造升级

浙江永康，被称为“中国口杯之都”，是目前全国最大的保温杯生产基地，年产保温杯壶约6亿只，产值超过400亿元，占全国的60%，出口量占全国的80%以上。杯壶品牌哈尔斯（HAERS）根植于永康完善的产业链和强大的生产能力，做了23年的保温杯壶。在国际市场业务方面，OEM业务比重较大，2020年开始涉足跨境电商在亚马逊线上，并成为哈尔斯自主品牌出海的主要渠道。

跨境电商对快反要求较高，能够第一时间获知消费者对产品、品牌的反馈，要求生产方及时做出调整。为满足国际市场的差异化需求，抢抓通过跨境电商做自主品牌的机会，哈尔斯背靠产业带的强大制造能力，将临安基地定位“智能制造4.0模式”，实现生产流水线的高度自动化、智能化，拥有了更大的自主性。同时，哈尔斯也不断在设计和品质上加大投入，创新杯壶产品线，逐渐从制造者蜕变为走向世界的杯壶品牌。

目前，哈尔斯旗下的SIGG、SANTECO等品牌在亚马逊上广受海外消费者青睐，产品远销美洲、欧洲、中东、日本、韩国等80多个国家和地区。跨境电商是产业带企业数字化升级的重要引擎。

（二）跨境电商加快产业带产品创新

跨境电商改变产业链产品创新模式，从单个产品、单个环节创新向上下游协同创新，缩短产品迭代周期。传统外贸模式下，产业带的企业不直接掌握消费市场的信息，产品和环节创新，都是基于国外采购商需求，或是自身成本考虑，多为局部的改进。跨境电商模式下，产业带的企业能够直接面对消费者反馈，通过上下游协同创新，实现产品迭代，是结构型创新，甚至能够引领消费需求。

专栏3 跨境电商助力产业带做自主品牌

杭州萧山被称为“中国羽绒之都”。杭州萧山羽绒产业发展历史悠久、基础良好，汇聚了一大批优秀羽绒企业，构建了较为完备的产业链，形成明显产业集聚效应。2022年萧山羽绒及其制品行业完成工业总产值87.15亿元，出口总值40.57亿元，居全国四大羽绒集散地之首。三星羽绒是杭州萧山羽绒产业带的企业代表。过去三十多年的发展中，三星羽绒经历了从羽毛原料生产供应到羽绒制品研发生产、从羽绒产品OEM代加工到羽绒寝具自主品牌打造的多次升级。2019年，三星羽绒明确了“以自主品牌建设为中心，原料品牌+成品品牌双核驱动”的战略布局，也开启了传统外贸、跨境电商B2C、DTC品牌三条业务线并行的发展阶段。

自2020年开始重点开拓亚马逊业务后，每年三星羽绒的跨境电商业绩都是翻倍的增长。2022年才上线的自主品牌Rest带来更多惊喜。2022年5月，三星羽绒旗下品牌Rest的一款夏凉被在亚马逊上线，仅12个月就实现超千万美元的营收，2023年Prime Day期间在亚马逊美国站实现10倍于平日的销售增长。Rest成功的背后，是对消费者诉求的重视与挖掘以及生产组织的重构。产品上线前，Rest的团队在美国发放近4000份问卷，并利用大数据工具调研消费者需求，历时8个月，决定面向易出汗的人群推出全新的Rest夏凉被。同时，推动原料、工艺及材质等生产环节的协同创新，最终成功打造了爆款。在亚马逊，Rest凉被单价239美元/条，复购率达到25%以上。

一位女性评论者给予这款羽绒被高度评价：“如果我能给这款凉被打十颗星，我会毫不犹豫。”在产业带的协同创新下，跨境电商进一步加快了品牌培育。

（三）跨境电商扩展产业带国际市场

1、带动新兴产业带加入国际市场

跨境电商加速新产品进入国际市场，带动新兴产业带出口。传统外贸一般是通过展会形式获得国际订单，新产品打开国际市场的难度较大、周期较长，导致新兴产业带出口难度较大、成本高。跨境电商模式下，在符合进口国相关标准的情况下，新产品可以随时上架，并向潜在客户进行精准营销，能够缩短新兴产业带出口的周期，甚至快速占领国际市场，成为细分行业头部。

专栏 4 硬科技品牌崛起

近年来，越来越多的中国企业汇聚各类新兴技术，加大在自主创新和产品研发方面的投入，具备硬科技实力的中国品牌正在以技术研发和创新铸造为内核快速成长，并根据消费者反馈迭代升级产品，在全球竞争中获得增长优势，逐渐形成新的产业带。

来自杭州的宇树科技，成立于 2016 年，做四足机器人。宇树科技通过亚马逊从 B 端业务快速延伸至 C 端业务，也对 C 端用户有更好地理解。宇树科技在机器人驱动技术上，没有采用之前应用较广的液压驱动模式，开创性地采用电力驱动系统，自研电机，并实现了机器人相关技术和产品零部件的全面自主研发。凭借在机器人核心零部件、运动控制、机器人感知等综合领域的领先技术，宇树科技自 2016 年起在国内外机器人领域迅速崭露头角，受到全球相关领域企业的广泛关注，并受邀参加 2022 北京冬奥会开幕式、2023 年杭州亚运会等国际盛会。在亚马逊上，其自研的“PUMP 健身泵”和“机器狗”产品一经上线，便收获了众多用户的认可。

来自北京的 XREAL，成立于 2017 年，是全球领先的消费级 AR 眼镜研发、设计和制造公司。XREAL 在探索消费级 AR 之路上开创了多项行业核心创新，包括全球领先的自研空间感知算法和光学引擎，是最早提出将 AR 眼镜与现有智能终端连接的 AR 眼镜企业。2023 年，产品上线亚马逊后，便长期位列亚马逊美国站智能眼镜品类“最受欢迎心愿榜单 (Most Wished For)”，并稳居消费电子产品类目前列。

跨境电商为高技术产业带出海提供了快速通道，也引领高技术产业带产品持续创新。

2、扩大成长产业带国际市场

跨境电商丰富了产业带出口市场，确保出口规模的不断扩大。传统外贸拓展出口市场的难度较大，需要投入更多的营销费用，而且效率较低。跨境电商平台，通常在多个国家开设站点，产业带的企业上线后，能够以最低的成本、最高的速度触到更多的市场，进一步确保产业带特色产品触达更多的消费者，降低了产业带全球化的成本。

专栏5 产业带出海渠道融合

深圳拥有消费电子产业带，目前全国90%的消费电子类公司都集中在深圳，从研发到生产销售具备完整的产业链，且拥有强大的研发创新能力。创想三维位于深圳消费电子产业带，经营消费级3D打印机，自2014年成立后，出海业务经历了三个阶段：第一阶段，2016年以前主要做OEM、ODM；第二阶段，2016年后选择将产品交给亚马逊大卖家代理，逐步涉足跨境电商行业；第三阶段，2019年起，开始涉足亚马逊运营，做自主品牌出海。

创想三维的3D打印走向全球的过程是，中国品牌不断将丰富的品牌营销技巧与亚马逊广告一同探索新的海外营销策略的过程。创想三维建设线上线下渠道，通过亚马逊跟终端消费者产生互动和关联，更好地洞察用户真实需求，以海量的用户反馈倒逼工厂做好产品升级，持续扩大C端消费者。同时，经销代理渠道通过亚马逊快速了解产品是否受消费者欢迎，再确定进货商品，也带动了B端经销商的销售。

通过在亚马逊全球站点上积极投入品牌建设，全球3D打印机领导者创想三维（CREALITY），9年累计出货量超550万台，产品远销100多个国家和地区。

（四）跨境电商提升产业带履约效率

跨境电商催生跨境物流体系，进一步提升产业带履约效率。在传统外贸模式下，产业带部分企业给国外品牌做代加工，走传统海运，效率低下，大批订单在海上漂好几个月，容易出现资金回流周期长甚至严重亏损。当前，在跨境电商的推动下，跨境物流体系逐步完善，形成了“国内中心仓—通关—跨境运输—海外中心仓—海外分拨中心—末端配送”的闭环模式。在跨境电商模式下，产业带企业能够借助跨境物流体系，制定数字化的跨境物流解决方案，改变流通方式，提高履约效率，提升消费者体验，实现智慧供应链建设。

专栏 6 高效跨境电商物流支撑产业带提质增效

河南许昌被誉为“全球假发之都”，有多达 5000 家假发工厂及企业，市场遍布 120 个国家和地区，全球每卖出 10 顶假发，就有 6 顶来自许昌，每年凭借假发能够达到超 200 亿的产值。许昌奥源发业，自 1996 年诞生开始就给国际品牌做初加工，经常大批订单在海上漂了整整半年，导致工厂严重亏损。在选择做跨境电商后，因产品体重小，选用了菜鸟跨境包机服务（端到端的一站式服务）及供应链路径规划，使假发物流时效从平均三四十天缩短到平均 5—7 天。

传统的假发 B2B 贸易需要 3—6 个月才能对消费者需求做出反馈，在跨境电商物流体系的助力下，现在一周时间就能对消费者偏好做出产品更新调整决策，供应链反应速度提升了 30 倍。

四、“跨境电商+产业带”高质量发展的制约因素

调研发现，“跨境电商+产业带”的制约因素是由跨境电商和产业带两侧问题共同组成，主要表现在：产业带技术研发投入不够、跨境电商知识产权保护存在难点、产业带和跨境电商都存在生态协同较弱、制造业和跨境电商都存在专业技术人才不足等。

（一）技术研发投入相对不足

我国技术研发投入相对较少，与发达国家差距较大。近年来，我国对研究与试验发展（R&D）经费的投入⁸在不断提升，从2017年的17606.1亿元增长到2023年的33278亿元，年均增长11.19%（见图3）。其中，2022年我国R&D经费首次超过3万亿元，占GDP的2.55%，达到了工业化国家的平均水平，但基础研究经费占比⁹仅为6.32%。而欧美发达国家在基础研究上的投入占比基本稳定在12%以上，如2022年美国为17.2%，法国高达25%。目前，美国研发投入约占GDP的3%，美国用于基础研究的经费大约是我国的5倍。如我国纺织产业带，服装企业研发投入相对不足，设计公司分散各地、单打独斗，没有形成生态圈；面料企业因国内对低价的追求，基于低碳、健康、安全的创新研发投入不足，最终导致我国服装制造缺乏高端、时尚、高品质产品的设计研发能力。

⁸ 我国国家统计局将研究与试验发展（R&D）经费分为：基础研究经费、应用研究经费和试验发展经费。

⁹ 基础研究经费占比，是指基础研究经费占研究与试验发展经费的比重

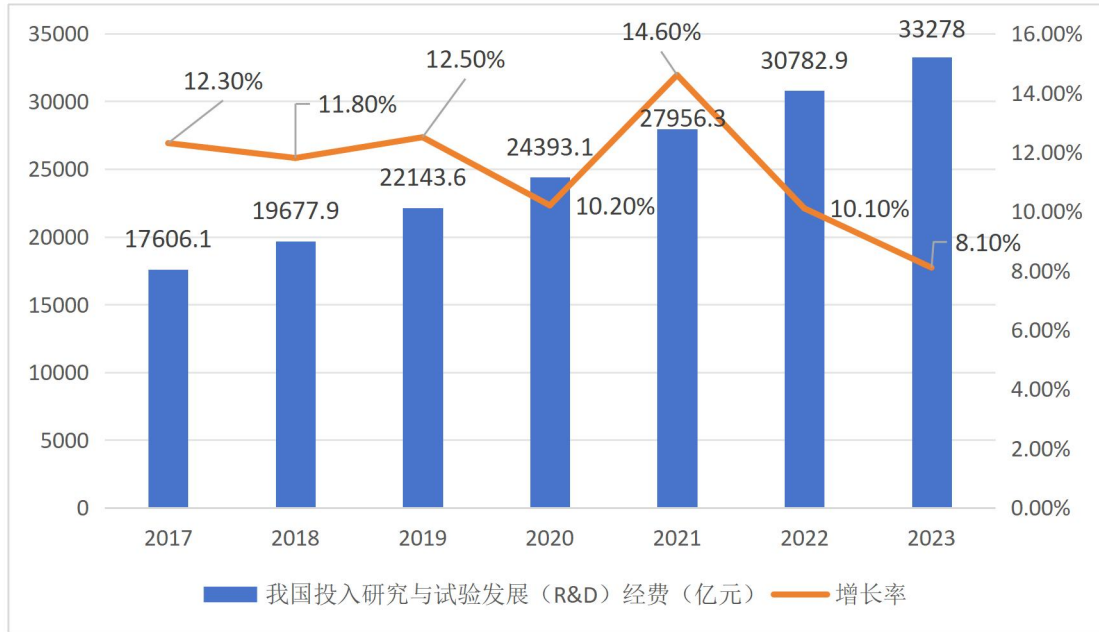


图3 2017—2023年我国R&D经费及增速

数据来源：国家统计局《全国科技经费投入统计公报》（2018-2022）和《2023年国民经济和社会发展统计公报》。

（二）知识产权保护存在难点

近年来，我国跨境电商知识产权保护取得积极进展，但在跨境电商知识产权侵权认定、解决知识产权纠纷、打击跨境售假等方面仍存在难点。一是跨境电商知识产权侵权主体、侵权行为、侵权责任难界定。跨境电商是通过互联网进行的国际交易活动，侵权主体较难确定，如实际经营者与备案登记者可能不一致。同时，跨境电商知识产权侵权行为表现形式多样，主体多元、隐蔽，如消费者或者网络服务商侵权、网络经营者连带责任、与交易活动相关人员的侵权责任、第三方责任等，导致对侵权行为是否存在、何时发生、哪个环节发生不易判定。二是跨境电商有大量小

额订单，主要通过第三方平台网站的交易规则解决纠纷，而极少采用单独诉讼方式解决知识产权纠纷，国际争端解决困难。当知识产权权利人发现存在侵权行为时，会搜集相关证据后向跨境电商平台投诉，并要求将侵权商品下架或冻结侵权账号。但删除链接不能制止侵权持续发生。平台规则的制定还受制于平台所在国法律的规定，而各个国家对本国知识产权的立法、保护内容、保护力度等方面存在着诸多差异，进一步引发国际争端。目前，跨境电商知识产权没有一个国际机构统一管理，也没有通行的国际条约维持交易规则，跨境电商的经营者以中小企业为主，对外国法规认知不足，没有足够的资源和能力去防范潜在的知识产权风险，难以正确运用国际规则来维护自身权益。三是跨境售假的主体大部分是贸易公司（或电子商务公司），调查难度和成本较高。贸易公司一般没有国内订单，不保留或仅保留较少假冒商品库存，接到外贸订单后委托上游工厂生产并直接发货海外，大大增加了调查和打击跨境售假的难度和成本。

（三）产业生态协同性需提升

我国拥有世界上最完整的工业体系，但产业生态协同不足。一方面，我国传统产业集群依然面临产业链上下游联系偏弱，区域产业链同质竞争现象突出。以纺织、轻工等为代表的传统产业是我国的优势产业，发展较早、相对成熟、产能较大，产业链上下游配套能力较强，大多已在产业集群基础上形成了跨区域、多

基地的带状分布格局和以龙头企业为主体的技术创新体系。但区域产业链同质化现象比较突出，如女鞋产业带分布在成都、惠州、东莞、温州、重庆等地；家纺产业带分布在南通、绍兴、义乌、天津等地。跨区域产业协同工作机制尚未形成，存在低端产品产能过剩、品种结构单一、低水平重复建设、创新动力不足等问题。另一方面，我国“跨境电商+产业带”集群正在形成，但跨境电商产业服务生态仍不完善。“跨境电商+产业带”是推动产业带工厂转型的重要抓手。目前，赋能产业带工厂转型的跨境电商产业服务生态仍不健全。部分产业带的物流、金融保险、国际税务、品牌孵化、信息技术、运营推广、知识产权、教育培训等跨境电商服务商的服务能力和效率不足，难以持续赋能产业带工厂。同时，跨境电商平台在匹配和链接产业带时，深耕的方式和途径有待进一步提升，要从赋能卖家（贸易商）向赋能工厂转化，推动产业带与跨境电商、数字化柔性供应链融合，探索更有效更持续的模式。

（四）专业技术人才缺口较大

“跨境电商+产业带”模式专业技术人才供给严重不足。一方面，我国制造业技术人才缺口逐年增大。随着我国制造业逐步从中低端走向高端，技术人才缺口成为制约制造业高质量发展的关键问题。据《制造业人才发展规划指南》显示，中国制造业十

大重点领域¹⁰2020年的人才缺口超过1900万人，2025年将接近3000万人，缺口率高达48%。同时，高端制造业中新业态新模式快速发展，也产生了新的人才缺口。据《中国人工智能人才培养白皮书》显示，目前人工智能行业人才缺口高达500万人，并且人才短缺将长期存在。另一方面，我国跨境电商人才短缺问题突出。近年来，我国跨境电商的快速发展，导致专业人才供需关系紧张。据第三机构测算，我国跨境电商人才需求缺口已经超过400万，并将持续扩大，相关专业人才的培养数量不足100万，无法满足跨境电商行业发展需求。据阿里国际站测算，我国跨境电商专业人才缺口已经达600万，尤其是中西部地区的中小企业面临着严重的人才短缺。未来，随着企业数字化、智能化程度不断提升，“跨境电商+产业带”模式对专业技术人才的要求会更多元更复合，人才缺口将持续扩大。

¹⁰ 《中国制造2025》提出大力推动重点领域突破发展，聚焦新一代信息技术产业、高档数控机床和机器人、航空航天装备、海洋工程装备及高技术船舶、先进轨道交通装备、节能与新能源汽车、电力装备、农机装备、新材料、生物医药及高性能医疗器械十大重点领域。

五、“跨境电商+产业带”高质量发展的对策建议

(一) 鼓励跨境电商产业带研发创新

鼓励先进适用技术在产业带推广应用。支持“跨境电商+产业带”以龙头企业为主体，与高校、科研院所共建研发机构，加大产业带研发投入，提高科技成果落地转化率。优化产业带的国家制造业创新中心、产业创新中心、国家工程研究中心等制造业领域国家级科技创新平台布局，支持面向“跨境电商+产业带”重点领域开展关键共性技术研究和产业化应用示范。完善产业科技成果信息发布和共享机制，制定先进技术转化应用目录，建设技术集成、熟化和工程化的中试和应用验证平台。**大力推进产业带企业数字化智能化**。立足不同产业带特点和差异化需求，加快人工智能、大数据、云计算、5G、物联网等信息技术与制造全过程、全要素深度融合。支持产业带中小企业生产设备数字化改造，推广应用新型传感、先进控制等智能部件，加快推动智能装备和软件更新换代。以适应跨境电商场景为重点，推动数字化车间和智能工厂建设，探索智能设计、生产、管理、服务模式，树立一批“跨境电商+产业带”数字化转型的典型标杆。

(二) 完善跨境贸易知识产权保护体系

开展产业带知识产权保护专项行动。聚焦关键领域、重点环节侵权，组织开展“跨境电商+产业带”知识产权保护行动，提

升执法力度，建立侵权证据固定绿色通道，应对进出口侵权违法新态势，深入推进大数据实战应用，推动查获精准度整体提升。针对进出口高风险渠道侵权，加强与跨境电商平台的信息分享与合作，建立跨平台知识产权保护与治理机制，开展包括生产、仓储、销售、寄递渠道等全链条的知识产权保护。**构建全方位立体防控体系。**健全跨境贸易知识产权工作整体推进机制，强化部门协同、上下联动、区域协作、社会共治，共同打造打击侵权假冒立体防控体系。积极参与各种形式双边、多边知识产权国际执法合作，参与全球知识产权治理体系改革和建设。积极参与世界海关组织打击非法、假冒和不符合标准的产品进出口的“阻止”联合执法行动。**建立服务“跨境电商+产业带”的长效机制。**聚焦产业带企业实际需求，鼓励引导国内外权利人申请知识产权海关保护备案，提升企业知识产权维权能力。完善关企联系机制，畅通维权渠道，持续服务企业创新发展。针对产业带高新技术企业、中小企业，提供针对性的知识产权保护服务措施。**鼓励跨境电子商务企业加强知识产权保护。**对在跨境出口目的国注册自有商标、在跨境出口目的国通过国际认证、在跨境出口目的国获得产品外观、发明等专利授权的跨境电子商务企业给予一定支持。促进跨境电子商务企业进行品牌全球推广。加强跨境电商知识产权保护相关话题的教育培训，倡导更多外贸企业重视知识产权创造、运用、管理和保护，提升其国际经营的合规意识和风控水平，帮助其加强与国际经贸规则和标准的对接。

（三）提升跨境电商产业带生态服务

促进产业园区和产业带集群整体改造升级。推动“跨境电商+产业带”中的产业园区升级数字基础设施，搭建公共服务平台，探索共享制造模式，实施整体数字化改造。以特色产品制造业集群为引领，推动产业带数字化转型，促进资源在线化、产能柔性化和产业链协同化，提升综合竞争力。探索平台化、网络化等组织形式，发展跨物理边界虚拟园区和集群，构建虚实结合的产业数字化新生态。推动“跨境电商+产业带”产业链供应链网络化协同。鼓励产业链龙头企业共享解决方案和工具包，带动产业链上下游整体推进数字化转型，加强供应链数字化管理和产业链资源共享。支持重点行业建设“产业大脑”，汇聚行业数据资源，推广跨境电商应用场景，服务全行业转型升级和治理能力提升。促进产业带企业之间的合作，建立“跨境电商+产业带”联盟，推动产业链上下游的协同发展，实现资源共享、优势互补，提高产业带的全球竞争力。完善跨境电子商务产业生态服务体系。培育和引进跨境电商产业链上下游服务商，支持跨境电商平台探索“跨境电商+产业带”新业态新模式，创造良好的跨境电商发展环境，提升跨境电商产业服务能力。

（四）健全人才培养与供求调节机制

建立市场需求导向的人才培养机制。通过调研市场需求，指导高等教育机构优化专业设置，开设符合“跨境电商+产业带”

需求的专业和课程。以“政产学研”合作为基础，推进跨境电商人才孵化项目，推广高校与企业点对点合作模式，促进高校与企业深度融合，使培养工作更加体系化、规模化。**加强职业教育与技能培训。**加大对“跨境电商+产业带”相关领域的职业教育和技能培训支持力度，建立标准化职业技能培训体系，提高从业人员的素质和水平。推出有行业公信力的跨境电商证书，积极推广执业证书在行业内的使用和认可。**加强人才职业引导和政策扶持。**加强对“跨境电商+产业带”人才的职业规划和引导，建立人才供需信息对接平台，提供更多就业创业的机会和平台。鼓励人才向“跨境电商+产业带”集聚，提供税收优惠、人才补贴等方面的支持。举办国际化、专业化的跨境电商人才交流活动，引进国外优秀人才和培训资源，提升人才队伍的国际化视野和专业素养。

附录：当前我国部分“跨境电商+产业带”

序号	省	市（县）	跨境电商+产业带
1	福建	安溪	家居园艺产业带、藤铁工艺产业带
2		福州	家居日用品产业带、拖鞋产业带
3		温岭	汽摩配件产业带
4		厦门	野营户外用品产业带、运动品类产业带、自行车/电动自行车/自行车零部件产业带
5		南平	竹制工艺品产业带
6		仙游	木制工艺品产业带
7		宁德	机电按摩设备产业带
8		莆田	红木家具产业带、运动鞋服产业带
9		福鼎	汽摩配件产业带
10		闽侯	家居装饰产业带、汽车配件产业带
11		漳州	钟表乐器产业带
12		三明	竹木家居用品产业带
13		晋江	运动鞋服/泳装瑜伽服产业带
14		泉州	鞋服、纺织面料、内衣产业带
15		德化	陶瓷产业带
16	福建	石狮	休闲男装产业带
17	广东	佛山	家具产业带
18		惠阳	吉他产业带
19		揭阳	普宁纺织服装产业带、不锈钢餐厨产业带、家居家电产业带、五金配件产业带、塑胶鞋产业带

序号	省	市（县）	跨境电商+产业带	
20	广东	汕头	内衣家居服产业带、澄海益智玩具产业带	
21		中山	灯饰照明产业带	
22		顺德	小家电产业带	
23		广州	化妆品产业带、狮岭皮具产业带、运动设备产业带	
24		东莞	虎门服装产业带、大朗毛织产业带、长安五金饰品产业带、松山湖高科技产品产业带	
25		深圳	3C 电子产业带、新能源产业带、珠宝钻石产业带、医疗器械产业带	
26		潮州	礼服产业带	
27		惠州	照明产业带	
28		浙江	杭州	家用纺织品产业带
29			义乌	小饰品产业带、宠物用品产业带
30	诸暨		袜业产业带、珍珠产业带	
31	安吉		椅业产业带、竹纤维毛巾产业带	
32	平湖		旅行箱包产业带	
33	台州		灯饰产业带、眼镜产业带、塑料日用品产业带	
34	上虞		伞具产业带	
35	绍兴		纺织服装产业带、窗帘产业带	
36	浦江		绗缝制品产业带	
37	宁波		消费电子产业带、男装产业带	
38	温州		工艺美术产业带、皮具皮鞋产业带、纽扣产业带	
39	富阳		体育器材产业带	
40	湖州		童装产业带	

序号	省	市（县）	跨境电商+产业带
41	浙江	永康	五金、餐厨用品产业带
42		宁海	文具产业带
43	河北	白沟	箱包产业带
44		平乡	童车产业带
45		南和	宠物食品产业带
46		高阳	毛巾产业带
47		固安	鱼漂产业带
48		衡水	汽车零部件产业带
49		河南	许昌
50	郑州		游乐设施产业带、电线电缆产业带、机械设备产业带
51	开封		流量计产业带
52	偃师		鞋靴产业带
53	洛阳		钢制家具产业带、铝制品产业带
54	新乡		锂电池产业带
55	鹿邑		化妆刷产业带
56	湖南	浏阳	烟花爆竹产业带
57		醴陵	陶瓷产业带
58		湘潭	电子元器件产业带
59		邵阳	发制品产业带
60	湖南	蓝山县	皮具箱包产业带
61	江苏	南通	家纺产业带

序号	省	市（县）	跨境电商+产业带
62	江苏	无锡	电动车产业带、汽车零部件产业带、纺织服装产业带、紫砂陶瓷产业带
63		常州	汽配件产业带、轻工纺织产业带、电摩产业带
64		泰兴	小提琴产业带
65		丹阳	眼镜镜片产业带
66	山东	青岛	假睫毛、轮胎、纺织产业带
67		德州	体育器材产业带
68		临清	轴承产业带
69		威海	渔具产业带
70		菏泽曹县	木制品产业带
71		平度	美瞳产业带
72	安徽	合肥	光伏新能源产业带、家电产业带、纺织服装产业带
73		安庆	望江童装产业带、医工医药产业带、清洁用品产业带
74		芜湖	智能家电产业带
75	重庆	重庆	川渝汽车配件产业带
76		荣昌	眼镜产业带
77		大足	五金产业带
78	辽宁	葫芦岛	泳装产业带
79	广西	梧州	珠宝产业带
80		桂林（荔浦）	衣架产业带
81		贵港	休闲运动服产业带
82	江西	上饶（德兴）	窗帘产业带

序号	省	市（县）	跨境电商+产业带
83	江西	景德镇	陶瓷产业带
84		赣州	家居产业带
85	四川	成都	女鞋产业带
86	天津	武清	地毯产业带
87	吉林	辽源	棉袜产业带

数据来源：据已有公开资料整理，列举了部分“跨境电商+产业带”。如有不妥之处，请与课题组联系。