

跨境电商赋能民族特色产品提升竞争力研究 ——以苗绣为例

施玲丹, 胡雨欣, 贺青青, 曾 赞, 谭熠康

吉首大学外国语学院, 湖南 吉首

收稿日期: 2025年8月24日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年9月26日

摘 要

随着跨境电商的快速发展,民族特色产品在原有国际市场布局的基础上,正迎来更具竞争力的拓展机遇。本研究以苗绣为例,基于波特价值链模型与文化创意产业生态系统理论,探讨跨境电商如何赋能民族特色产品提升竞争力。通过分析苗绣的文化价值、市场现状及跨境电商平台的运营模式,研究发现跨境电商能够有效降低交易成本、拓宽销售渠道、增强品牌国际影响力,并通过数字化营销策略精准对接海外消费需求。同时,研究也指出民族特色产品在跨境电商发展中面临的挑战,如文化认知差异、物流效率及知识产权保护等问题。最后,本文提出通过政策支持、产业链整合与文化IP打造等策略,进一步发挥跨境电商的赋能作用,为民族特色产品的国际化发展提供参考。

关键词

跨境电商, 特色产品, 出口, 对策研究

Study on Cross-Border E-Commerce Empowering Ethnic Characteristic Products to Enhance Competitiveness —A Case Study of Miao Embroidery

Lingdan Shi, Yuxin Hu, Qingqing He, Yun Zeng, Yikang Tan

School of Foreign Languages, Jishou University, Jishou Hunan

Received: August 24th, 2025; accepted: September 18th, 2025; published: September 26th, 2025

Abstract

With the rapid development of cross-border e-commerce, ethnic characteristic products are

文章引用: 施玲丹, 胡雨欣, 贺青青, 曾赞, 谭熠康. 跨境电商赋能民族特色产品提升竞争力研究[J]. 现代市场营销, 2025, 15(4): 313-322. DOI: 10.12677/mom.2025.154031

embracing more competitive opportunities for expansion based on their existing international market layout. Taking Miao Embroidery as an example, this study explores how cross-border e-commerce empowers ethnic characteristic products to enhance their competitiveness based on Porter's value chain model and the theory of cultural and creative industry ecosystem. By analyzing the cultural value of Miao Embroidery, its market status, and the operation modes of cross-border e-commerce platforms, the study finds that cross-border e-commerce can effectively reduce transaction costs, expand sales channels, enhance the international influence of brands, and accurately connect with overseas consumer demands through digital marketing strategies. Meanwhile, the study also points out the challenges faced by ethnic characteristic products in the development of cross-border e-commerce, such as differences in cultural cognition, logistics efficiency, and intellectual property protection. Finally, this paper puts forward strategies including policy support, industrial chain integration, and cultural IP development to further exert the empowering role of cross-border e-commerce, providing references for the international development of ethnic characteristic products.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Characteristic Products, Export, Countermeasure Research

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

在经济全球化与数字贸易快速发展的时代背景下，跨境电商已成为推动中国民族特色产品走向国际市场的重要渠道。作为中华优秀传统文化的代表，苗绣等民族特色产品兼具文化传承与商业开发的双重价值，但在传统贸易模式下长期面临市场化程度低、国际认知度不足、销售渠道单一等发展困境。与此同时，随着全球消费升级与文化需求多元化，国际市场对具有独特文化内涵的民族手工艺品的需求显著增长。据统计，2024 年天猫国际“新国风”标签商品的 GMV 突破 120 亿元，其中苗绣品类连续三年保持 20% 以上的增速，海外消费者对东方文化的持续追捧带动其需求激增。例如，湘西苗绣通过跨境电商 B2C 模式出口，累计创汇 1100 万元；东南亚市场贡献了苗绣出海 90% 的销售额，菲律宾、泰国、越南的订单量年均增长达 145%。这些数据印证了跨境电商为民族特色产品“走出去”创造了新机遇。近年来，中国政府相继出台《“十四五”非物质文化遗产保护规划》等政策，明确提出支持民族特色产品通过跨境电商拓展国际市场。凭借数字化营销、精准需求匹配、供应链优化等优势，跨境电商有效破解了传统贸易中的渠道、品牌、成本等瓶颈。以湘西为例，2024 年 1~5 月湘西州跨境电商出口额达 2.1 亿美元，同比增长 173%，其中苗绣占比 27.8%；施秉县舞水云台公司通过数字化生产线，产品远销英国、俄罗斯、墨西哥等国，2023 年直接出口及代理出口额达 100 万美元，预计全年产值突破 3000 万元。然而，现有研究多聚焦于跨境电商或民族文化保护的单一领域，对二者融合发展的机制探讨相对不足。在此背景下，系统考察跨境电商赋能苗绣等民族特色产品国际竞争力提升的路径，具有重要的理论与实践意义。

1.2. 理论基础

1.2.1. 波特价值链模型

迈克尔·波特提出的价值链模型认为，企业的竞争优势来源于其在设计、生产、营销、配送等基本

活动及人力资源管理、技术开发、采购等支持性活动中创造的价值。跨境电商赋能苗绣产业的过程，本质上是通过优化价值链各环节实现价值增值：在基本活动中，跨境电商平台简化营销与销售环节的中间流程，降低交易成本；物流合作与仓储建设提升配送效率；售后数据反馈反向优化生产设计。在支持性活动中，数字化技术开发(如 AI 纹样设计)赋能技术创新；政策支持与产业联盟强化采购与人力资源管理。通过价值链各环节的协同优化，苗绣产业的国际竞争力得以提升。

1.2.2. 文化创意产业生态系统理论

该理论强调文化创意产业的发展依赖于核心创意层、生产制造层、营销传播层及支撑服务层构成的生态系统协同作用。苗绣作为文化创意产品，其跨境电商发展需构建完整生态：核心创意层依托绣娘技艺与文化 IP 开发；生产制造层通过标准化生产与数字化改造提升效率；营销传播层借助跨境电商平台与社交媒介触达海外市场；支撑服务层依赖政策支持、物流配套与知识产权保护。各层级相互联动，共同推动苗绣产业的国际化发展，若某一层级存在短板(如支撑服务层的物流滞后)，将制约整个生态系统的运行效率。

2. 研究方法

2.1. 研究方法选择

本研究采用案例研究法，以贵州苗绣与湘西苗绣为核心案例，通过深入剖析二者借助跨境电商发展的实践，揭示跨境电商赋能民族特色产品竞争力提升的共性规律与差异化路径。选择案例研究法的原因在于：苗绣产业的跨境发展具有较强的情境性，需结合具体地域的文化、政策与产业基础展开分析，案例研究能有效捕捉多维度变量间的互动关系，满足研究的深度需求。

2.2. 案例选择标准

选择贵州与湘西苗绣作为案例，主要基于以下三方面考量：

文化代表性：二者同属苗族刺绣文化体系，均为国家级非物质文化遗产，承载着苗族图腾符号与传统技艺(如贵州的“打籽绣”、湘西的“八勾纹”)，但又因地域差异形成独特的文化表达，具有“同源异流”的典型性，便于对比分析文化资源转化的不同路径。

产业发展差异性：贵州苗绣依托“锦绣计划”等政策与旅游产业联动，形成“政府主导 + 文化 IP”的发展模式；湘西苗绣则更注重数字化技术应用与跨境专列物流支撑，呈现“企业主导 + 技术赋能”的特征，二者的发展模式差异为比较研究提供了丰富样本。

跨境电商实践成熟度：两地均较早探索苗绣跨境电商业务，积累了可追溯的数据与实践经验。如贵州苗绣在 Lazada 平台的东南亚市场占比达 90%，湘西苗绣通过 Etsy 平台实现高端产品溢价，为研究提供了充足的实证支撑。

2.3. 数据收集途径

文献分析：系统梳理国内外关于跨境电商、民族特色产品出口及苗绣文化研究的学术论文、专著(如《乡村振兴战略背景下贵州苗绣发展路径研究》)；收集政府发布的政策文件(如《“十四五”非物质文化遗产保护规划》)、行业报告(如《2023 年湘西州跨境电商发展白皮书》《Southeast Asia Cross-Border E-commerce Trend Report 2023》)及企业年报(如施秉县舞水云台公司年度经营报告)。

3. 苗绣跨境电商发展现状

贵州苗绣与湘西苗绣同属苗族文化分支，均以浓烈的色彩、细腻的针法传承苗族古歌与图腾符号(如

龙纹、蝴蝶妈妈),多作用于服饰装饰,尤其重视盛装绣衣的文化表达与身份象征,虽地域不同但技艺与核心审美一脉相承。本研究通过查阅资料与考察,对贵州与湘西苗绣跨境电商现状进行分析:

3.1. 贵州地区苗绣跨境电商的独特优势及机遇

贵州地区的苗绣在跨境电商领域展现出的独特优势源于其深厚的文化底蕴,政府的大力支持,并在旅游产业蓬勃发展的背景下获得了广阔的市场空间。

3.1.1. 文化资源

贵州有 17 个世居少数民族,是全国苗族聚居最多的省区,拥有深厚的苗绣文化底蕴[1]。精湛的技艺、丰富的图案和独特的色彩,从“蝴蝶妈妈”等象征性图案到“打籽绣”“辫绣”等复杂工艺,苗绣的每一针每一线都蕴含着丰富的文化内涵和艺术价值。这些独特的文化元素为苗绣在国际市场上提供了强大的吸引力,使其成为贵州地区具有代表性的特色产品,具备广阔的市场开发潜力。

3.1.2. 政府政策支持

近年来,贵州省通过举办展会、搭建“锦绣计划”“黔贸优选”等销售平台等,助力苗绣企业拓展市场;实施民族工艺人才培养计划,举办刺绣技能培训,黔西南州兴仁职校编写《苗族绣品》教材,申报苗绣产教融合基地。全州累计开展苗绣类培训 2000 余人次;政府还通过提供资金扶持、税收优惠、建设跨境电商产业园区等措施,为苗绣跨境电商的发展提供了良好的政策环境和发展平台。

3.1.3. 旅游产业带

贵州的旅游业发展迅速,吸引了大量国内外游客。黔西市化屋村借助乌江源百里画廊景区的旅游优势,吸引了大量游客购买,为苗绣的推广和销售提供了重要契机。在旅游景区如青岩古镇、西江千户苗寨等设立苗绣体验空间,让游客在旅游过程中增加对苗绣文化的了解和喜爱,为苗绣跨境电商企业提供了与国际市场的直接接触机会,拓展跨境电商销售渠道。

3.2. 贵州地区苗绣跨境电商的发展成就

3.2.1. 文化独特性和非遗 IP 价值

贵州苗绣作为国家级非物质文化遗产,其独特的文化符号如蝴蝶纹、龙纹等传统图腾具有深厚的文化内涵,在国际市场上被视为“东方美学”的代表,其稀缺性和艺术价值为产品带来高溢价空间。依文集团建立中国手工艺者数据库,收录 8900 多种民族纹样,吸引 400 多个国际品牌和 1600 多名设计师合作,年创新设计 1.5 万款民族文化产品[2]。苗绣品牌“古阿新”推出的“孙悟空”系列服饰曾创下单日销量 1.2 万件、销售额破 1000 万元的纪录。

3.2.2. 数字化技术赋能生产与传播

在数字化浪潮下,苗绣产业正加速转型,AI 与 3D 技术的应用极大提升了苗绣的生产效率和传播广度,为跨境电商发展注入新动力[3]。2025 年中国国际时装周上,45 名贵州“村 T”少年身着民族服饰惊艳全场,走秀活动在全网累计传播量超过 130 亿次,带动苗绣服饰订单激增。“锦绣黔承”项目通过搭建苗绣纹样数据库和全球设计师协作平台,实现了传统纹样的数字化存储与跨境创意合作,进一步拓宽了苗绣的商业化路径。

3.2.3. 低成本高溢价的市场表现

东南亚市场对苗绣的需求呈现爆发式增长,Lazada 平台数据显示,该地区贡献了苗绣出海 90% 的销售额,其中菲律宾、泰国、越南的订单量年均增长达 145%。天猫国际的销售数据进一步印证了这一趋势:

2024 年“新国风”标签商品的 GMV 突破 120 亿元，而苗绣品类已连续三年保持 20% 以上的增速，显示出海外消费者对东方文化的持续追捧。

3.2.4. 政策赋能与跨界创新推动苗绣出海

政策红利与产业创新为苗绣跨境电商提供了重要支撑。“一带一路”倡议下的物流便利化措施显著降低了出海成本，天猫国际将民族服饰包邮区扩展至哈萨克斯坦、蒙古国等 12 国，施秉县舞水云台公司通过数字化苗绣生产线，产品远销英国、俄罗斯、墨西哥等国，2023 年直接出口及代理出口额达 100 万美元，预计全年产值突破 3000 万人民币。

3.3. 湘西苗绣跨境电商的独特优势与机遇

3.3.1. 丰富的苗绣文化资源

湘西苗绣纹样遵循“几何化 - 图腾化 - 叙事化”三重编码逻辑。以国家级非遗“八勾纹”为例，其原型取自苗岭山区蕨类植物卷曲的幼叶，经抽象后形成“∞”形循环结构，隐喻苗族先民在五次大迁徙中“折返 - 再出发”的永恒轮回。该纹样在 TikTok 话题#MiaoEmbroidery 中播放量达 2.3 亿次，成为“治愈系东方循环”的视觉符号。

3.3.2. 政府政策的支持

政府的“非遗扶贫 - 乡村振兴 - 自贸试验区”纵向政策链，让如“让妈妈回家”计划等一系列计划措施并非是简单的就业培训，而是嵌入“县 - 乡 - 村”三级妇联组织、人社部门技能等级认定与乡村振兴局产业基金的三螺旋结构。2023 年，凤凰县禾库镇绣娘月均收入增至 4200 元，比 2018 年提高 110%，其中 38% 来自跨境电商订单。依托怀化 - 明斯克中欧班列的“湘西号”跨境电商专列，苗绣企业运输时间由 45 天缩短至 18 天；长沙黄花机场新增“跨境电商生鲜港”，可为植物染料提供 $15^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ 、湿度 $65\% \pm 5\%$ 的恒温监管仓。2024 年 1~5 月，湘西州跨境电商出口额 2.1 亿美元，同比增长 173%，其中苗绣占比 27.8% [4] [5]。

3.3.3. 旅游产业的带动

携程大数据显示，2023 年凤凰古城“苗绣旅拍”订单量同比增长 260%，客单价 688 元。游客在古城内租赁苗绣嫁衣拍摄短视频，经平台算法推荐后回流至 Etsy 店铺，形成“线下体验 - 线上复购”闭环 [6]。

3.4. 湘西苗绣跨境电商的发展成就

3.4.1. 非遗 IP 的国际化叙事重构

从“民族服饰”到“文化奢侈品”，“金毕果”2024 春夏巴黎时装周系列以“蚩尤的铠甲”为主题，将“板板绣”金属质感与钛合金 3D 打印结合，单件礼服工时 780 小时，售价 2.3 万欧元。该系列被《VOGUE》评为“东方赛博格美学”代表作，带动品牌官网访问量激增 900%。从“博物馆藏品”到“Z 世代社交货币”，故宫文创联名“苗疆故事”推出“苗绣机甲”盲盒，将“蝴蝶妈妈”图腾解构为机械姬形象，上线 72 小时售罄 5 万套。

3.4.2. 数字化赋能与传播范式创新

湘西民族职业技术学院联合腾讯云开发的“MiaoGAN”模型，通过 2000 张高清图样训练，可生成 1024×1024 分辨率的“新纹样”，设计师输入关键词“水 - 龙 - 云”，30 秒内即可输出 12 种变体。该技术已授权 7 家跨境企业，降低设计成本 60%。抖音“湘西非遗直播间”采用 XR 技术复现苗寨“四月八”跳花场场景，观众打赏“虚拟银角”，可触发绣娘实时展示对应针法。2023 年“双十一”期间，单场 GMV 突破 500 万元，其中 55% 订单来自海外华人 [7]。

3.4.3. 海外市场表现的量价齐升

Etsy 平台数据显示, 湘西手工苗绣围巾均价 120~300 美元, 是义乌机绣产品的 8~10 倍; Lazada 泰国站“图腾胸针”复购率达 22%, 高于平台工艺品均值 14 个百分点[8]。

3.5. 贵州与湘西苗绣跨境发展模式比较

基于波特价值链与生态系统理论, 从三维度构建比较框架见表 1:

Table 1. Comparative framework constructed from three dimensions

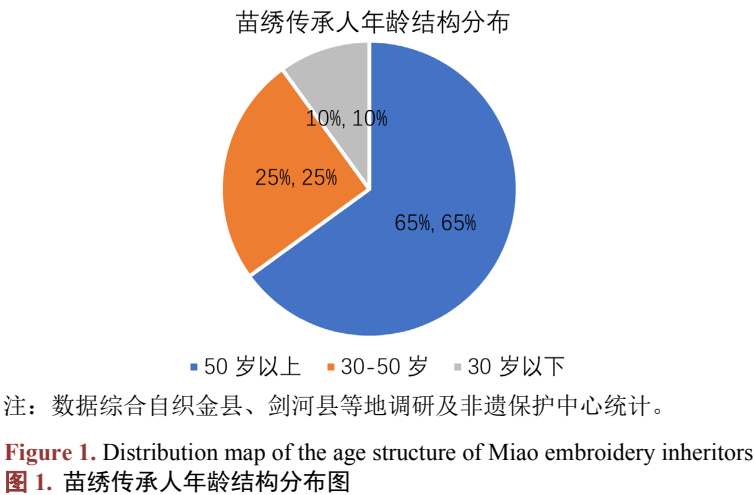
表 1. 三维度构建比较框架

比较维度	贵州模式	湘西模式
业态模式	政府主导	企业主导
产品定位	大众消费品(服饰、配饰)	高端艺术品/文创(定制礼服、盲盒)
市场策略	B2B 为主(对接海外批发商)	B2C 为主(Etsy、独立站直连消费者)

4. 跨境电商赋能苗绣竞争力的困境

苗绣在借助跨境电商拓宽国际市场、提升竞争力的过程中, 其发展瓶颈与对策建议形成鲜明对应, 具体困境可从人才、文化保护、产业协同、国际传播四大维度展开分析:

4.1. 人才结构失衡与综合型人才匮乏(价值链“人力资源”环节短板)



根据长沙理工大学调研数据以及织金县人民政府相关数据显示, 苗绣传承人数量有限且文化水平较低, 学徒多为短期学习, 难以长期投入(见图 1)。织金县全县仅 500 余名刺绣从业者, 且面临“传习难度大、传承断代”问题, 政府虽通过培训计划培养 300 余人, 但年轻群体参与度仍不足。

苗绣产业的人才短板会直接制约跨境电商赋能效果的发挥。一方面, 传承断层与技艺人才不足, 从业人员以中老年人为主, 年轻一代对传统技艺学习意愿低, 导致核心绣制技艺面临失传风险, 且现有绣娘多缺乏标准化生产意识与现代设计理念, 产品工艺稳定性不足, 难以满足跨境电商对产品质量一致性的要求。另一方面, 跨境电商复合型人才严重缺失, 既懂苗绣文化内涵、能将民族符号转化为国际审美语言的“文化翻译者”稀缺, 又缺乏熟悉跨境电商平台规则、国际营销、外语沟通、数据分析的运营人

才，导致苗绣在跨境平台的产品定位、市场推广、用户运营等环节难以精准发力。

4.2. 知识产权保护薄弱与创新动力不足(生态系统“支撑服务层”缺失)

苗绣在跨境传播中面临文化资源保护与价值挖掘的双重困境。其一，知识产权保护体系不健全，苗绣纹样多为集体传承的传统图腾，缺乏明确的版权归属界定，在跨境电商平台中易被恶意盗用、仿冒。部分商家以机器批量生产低价仿品冒充手工苗绣，不仅分流正品订单，更因仿品质量低劣损害苗绣的国际品牌形象，而现有民族地区知识产权保护法规执行不到位，难以应对跨境环境下的侵权纠纷[9]。其二，创新动力不足，导致产品同质化严重，与现代市场需求脱节。吉首大学调研显示，十八洞村年接待游客超 80 万人次，但苗绣购买转化率不足 5%，价格偏高(千元级绣品占比 70%)和产品形态单一(装饰性挂画占比 60%)是主因。同时许多商家为了降低成本、提高产量，开始放弃传统绣娘的手工制作，转而采用机器绣品。

4.3. 产业链分散与产业协同效应缺失(价值链“基本活动”断裂)

苗绣产业链的松散状态难以适配跨境电商的规模化、专业化需求。从产业结构看，三产融合度低，产业链断裂明显：农业层面，植物染料种植、蚕丝养殖等原材料供给分散，缺乏标准化种植基地，导致绣品原材料质量不稳定；手工业层面，生产主体以家庭作坊、小型合作社为主，规模化企业占比极低，生产流程无统一标准，产能波动大，难以承接跨境电商的大额订单或快速响应补货需求；服务业层面，与旅游业、文创产业的融合不足，苗绣产品应用场景局限于服饰、配饰等传统品类，未拓展至家居、美妆、文创 IP 等高附加值领域，产品同质化严重。从产业集群看，品牌集群效应尚未形成，各地苗绣以“地域 + 产品”的模糊名称散落存在，缺乏统一的区域公用品牌整合，企业品牌与产品品牌“小而散”，难以形成合力对抗国际市场竞争，也无法通过集群优势降低跨境物流、营销等成本[10]。

4.4. 跨境电商自身局限性与国际传播乏力(生态系统“营销传播层”与“支撑层”双重短板)

4.4.1. 跨境电商平台的潜在风险

算法导致审美趋同：亚马逊、Lazada 的推荐算法偏好“简约纹样”，倒逼 80%的受访企业修改传统复杂图案，削弱文化独特性；

利润分配不均：平台佣金(10%~15%) + 推广费(占销售额 20%)挤压企业利润空间，绣娘收入仅占终端售价的 8%~12% (调研数据)。

4.4.2. 国际传播与基础设施不足

认知度低：苗绣国际知名度仅为日本和服刺绣的 30% (海外消费者调研)，70%的受访者将其误认为“中国结绣”；

营销单一：90%的企业依赖平台自然流量，仅 5%开设海外社交账号，未针对东南亚市场挖掘“文化同源性”(如苗族与泰国泰族的关联)；

物流薄弱：贵州偏远地区跨境物流时效达 25 天(行业均值 15 天)，绣品受潮、磨损率超 8%，引发售后纠纷占比 30%。

5. 跨境电商赋能苗绣竞争力的优化策略

苗绣作为中国非物质文化遗产，在借助跨境电商拓展国际市场的过程中面临人才、文化保护、产业协同和国际传播等多重困境。针对这些问题，我们需要从实际出发，制定切实可行的解决策略，以逐步提升苗绣的国际竞争力。

5.1. 优化人才结构，加强综合型人才培养

5.1.1. 具体措施

苗绣产业的人才困境主要体现在传承断层和跨境电商复合型人才匮乏。为解决这一问题，可建立“校企合作”培训机制，与当地院校合作开设苗绣技艺与跨境电商结合的短期课程，重点培养年轻学员的标准化生产意识和现代设计理念。同时，邀请拥有丰富跨境电商经验的教师开展实务培训，教授国际营销、数据分析、外语沟通等技能地，逐步建立专业能力强的人才队伍。设立“苗绣技艺传承人”职称评定通道，提升绣娘的经济待遇。此外，企业可引入“文化翻译者”角色，招募具有设计或文化传播意识的人才，协助将苗绣的传统纹样转化为符合国际审美的现代设计，让苗绣艺术与时俱进，通过与现代技术的结合和国际交流合作，提升产品的市场适配性。

5.1.2. 现实阻力与潜在风险

年轻群体参与意愿低：苗绣学习周期长(掌握基础针法需 6 个月以上)，而跨境电商行业薪资波动大，年轻群体更倾向选择短期高薪职业，可能导致培训招生不足，预计首期实训班报名人数或低于预期 50%。

校企培养衔接不畅：院校教学侧重理论，企业需求偏向实操，若缺乏企业导师深度参与课程设计，可能导致培训内容与市场脱节，学员上岗后需额外花费 3 个月适应岗位。

激励政策可持续性不足：传承人奖励资金依赖地方财政，若后续财政预算缩减，政策可能中断，影响传承人参与跨境电商的积极性。

5.2. 强化知识产权保护，提升文化附加值

5.2.1. 具体措施

苗绣在跨境传播中面临知识产权保护薄弱和文化价值转化不足的问题。为应对这一挑战，可推动苗绣纹样版权登记，联合知识产权局对经典纹样进行集体版权登记，明确归属权，并在跨境电商平台上进行版权声明。同时，设立侵权举报快速通道，联合平台方下架仿冒产品，维护正品的权益。在产品开发方面，企业应结合国际市场需求，推出苗绣元素的家居用品或文创产品，如抱枕、桌布、纸杯等，这可以创造更多的文化价值和商业价值。同时，可利用 3D 打印等现代科学技术为每件产品附上“文化故事卡”，通过二维码链接展示苗绣的制作工艺和文化内涵，增强苗绣与消费者的情感连接。

5.2.2. 现实阻力与潜在风险

版权界定与分配争议：部分家庭作坊认为传统纹样为“祖辈流传”，拒绝参与集体登记，可能导致版权保护覆盖不全，预计初期登记纹样仅能覆盖核心纹样的 60%。

平台协作动力不足：跨境平台更关注用户流量与交易规模，对侵权处理的人力投入有限，可能出现“响应延迟”“处罚宽松”等问题，实际侵权投诉解决率或低于 80%。

文创产品市场接受度不确定：苗绣文创衍生品需契合海外 Z 世代审美，若设计风格与市场需求错位，可能导致库存积压，增加企业资金周转压力，初期试销阶段或面临 30%以上的滞销风险。

5.3. 整合产业链，提升协同效应

5.3.1. 具体措施

由于目前苗绣产业链处于较为松散的状态，这制约了跨境电商的规模化发展。为解决这一问题，由政府牵头，联合家庭作坊、合作社和企业成立苗绣产业联盟，统一生产标准，共享订单资源，由此提升协同效应。在供应链方面，与跨境物流公司合作，针对苗绣产品设计专用包装，如防潮、防震材料，降低运输损耗，并设立跨境电商仓储中心，集中处理订单，缩短物流周期^[11]。同时，推动区域品牌建设，打

造统一的“贵州苗绣”区域公用品牌，制定品牌使用规范，提升国际辨识度，鼓励企业通过跨境电商平台开设品牌旗舰店，形成集群效应。

5.3.2. 现实阻力与潜在风险

小作坊标准化改造困难：多数家庭作坊生产设备简陋、工人老龄化，难以满足联盟制定的生产标准，若强制改造需投入 5~10 万元/户，企业抵触情绪较大，预计联盟初期仅能吸纳 30%的小作坊。

供应链投入回报周期长：原材料基地与仓储中心建设需投入超千万元，且需 2~3 年才能实现盈利，地方财政与企业资金压力较大，可能出现建设进度滞后问题。

品牌管理难度大：区域品牌使用企业较多，若部分企业偷工减料(如以机绣冒充手工绣)，可能损害品牌声誉，而品牌监管需专人专项负责，后期运营成本较高。

5.4. 加强国际传播，增加其影响力

5.4.1. 具体措施

苗绣在国际市场的认知度低和跨境基础设施薄弱是其竞争力提升的主要障碍。为改善这一状况，可开展精准数字化营销，在 Instagram、YouTube 等海外社交平台开设账号，发布苗绣制作过程的短视频，突出其“手工”“可持续”“东方美学”等卖点，并针对不同市场定制内容，如对欧美市场强调环保理念，对东南亚市场突出文化相似性。此外，积极参与国际文化交流活动，借助“一带一路”倡议，组织苗绣作品参加国际手工艺展或博览会，在扩大文化影响力的同时提升曝光率，与海外博物馆、文化机构合作举办苗绣主题展览[12]。建立跨境信息共享平台，收集海外消费者反馈和市场动态，及时调整产品设计和营销策略。

5.4.2. 现实阻力与潜在风险

本土化营销专业能力不足：企业缺乏熟悉海外社交平台算法与文化禁忌的营销人才，可能出现内容“水土不服”(如触碰宗教敏感元素)，导致账号被限流，初期粉丝增长速度或低于行业均值。

国际展会投入成本高：参与国际展会单次费用超 10 万元，中小企业难以承担，若政府补贴不足，可能导致参展企业以大型企业为主，无法全面展示苗绣产业特色。

基建补贴可持续性存疑：物流与仓储补贴依赖地方财政，若后续财政压力增大，补贴可能缩减或取消，企业物流成本将回升，削弱价格竞争力。

6. 结语

基于对跨境电商赋能苗绣竞争力的系统研究，本文得出以下结论：

跨境电商通过数字化营销、精准需求匹配和供应链优化，显著降低了苗绣的国际交易成本，拓宽了销售渠道，并有效提升了其文化品牌溢价与国际影响力。研究表明，贵州与湘西苗绣凭借深厚的文化资源、政策支持和旅游产业联动，在非遗 IP 价值转化、数字化生产传播及海外市场拓展方面取得突破性进展，如东南亚订单年均增长 145%、高端产品溢价达 8~10 倍。然而，苗绣国际化仍面临人才断层、知识产权保护薄弱、产业链分散及国际传播乏力等核心挑战。对此，需构建“政产学研”协同机制：通过校企合作培育复合型人才，建立纹样版权保护体系；以产业联盟整合供应链，打造区域公用品牌；运用数字化营销强化文化叙事，完善跨境物流与信息平台。未来，苗绣的可持续发展需深度激活“文化 + 科技 + 商业”三元动能：将传统纹样转化为全球化 IP，利用 AI、XR 技术革新设计与体验，依托“一带一路”基础设施拓展多元市场。本研究不仅为苗绣产业提供实践路径，更为中国民族特色产品借助跨境电商实现文化价值与商业价值的协同跃升，提供了可复制的理论框架与策略范式。

基金项目

2024 年国家级大学生创新创业训练项目“跨境电商助力民族特色产品出口策略研究——以湘西地区为例”(项目编号: S202410531087)。

参考文献

- [1] 陈晓英. 乡村振兴战略背景下贵州苗绣发展路径研究[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2022(4): 111-117.
- [2] 张秦平. “互联网+”背景下民族手工刺绣工艺品创新发展研究——以贵州苗族刺绣为例[J]. 营销界, 2020(26): 39-40.
- [3] 班熙霞. 数字赋能贵州苗绣产业创新发展的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2023.
- [4] 湘西州商务局. 2023 年湘西州跨境电商发展白皮书[R]. 2024.
- [5] 湘西州乡村振兴局. “让妈妈回家”就业培训项目总结报告[R]. 2023.
- [6] 张茜. 文旅融合视角下湘西苗绣产业化研究[D]: [硕士学位论文]. 吉首: 吉首大学, 2022.
- [7] 湘西民族职业技术学院. 苗绣纹样 AI 数据库技术白皮书[Z]. 2023.
- [8] Lazada Group. Southeast Asia Cross-Border E-Commerce Trend Report 2023.
- [9] 龙兰. 贵州苗绣产业全球高端价值链嵌入研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2020: 7-21.
- [10] 滕楚弋. 产业化背景下松桃苗绣文化变迁研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023: 68-71.
- [11] 胡珊珊, 李海波, 黄子蔚, 等. 跨境电商环境下茶产品贸易现状与改善路径研究[J]. 商场现代化, 2024(23): 90-92.
- [12] 傅曼颖. 基于贵州苗族刺绣视域下的地方性艺术复兴研究[J]. 黑龙江纺织, 2025(2): 52-55.