区域热点

从产业带觉醒到品牌破局

京津冀跨境电商探索出海新变量

■ 记者 刘宇

“不出海,就出局!”这是今年天津跨境电商圈里最火的一句话。当传统外贸的利润空间被不断压缩,而海外零售端却能卖出数倍甚至数十倍的价格时,越来越多的传统工厂开始意识到,直接面向海外消费者是必然选择。

这种紧迫感,直接体现在近期京津冀跨境电商的一系列数据和平台动作中。2026年9月12日,雄安数字贸易创新发展大会跨境电商专场活动披露,雄安跨境电商综试区已集聚跨境电商海关备案企业306家,进出口额年均增速107.24%,从零售出口到企业批量出口,从海外仓到保税进口,主要业务模式都已打通。2026年8月11日,亚马逊在华北区域卖家大会上正式发布“华北产业带联合赋能计划”,宣布未来两年围绕北京智能硬件、天津武清地毯、邯郸紧固件等十大产业带,孵化500家出海品牌卖家,培育逾50家亿元级标杆新卖家。

今年发布的天津2026年《政府工作报告》明确提出“外贸进出口超8500亿元”的目标,要求“做大跨境电商、海外仓、‘保税+’业态规模”。《天津市港产城融合发展“十五五”规划》则进一步明确,到2030年跨境电商进出口交易额达到1000亿元。跨境电商的转型,正从产业带觉醒走向品牌破局。

北方企业的代工困局

“咱们天津崔黄口地毯产业带有个生动的例子,在行业里被反复提起。”天津市跨境电子商务协会秘书长潘慧峰讲起一位1998年出生的“厂二代”,“他家做地毯生意,祖辈靠传统外贸经营,利润微薄。‘海归’之后,他先去深圳学习,利用海外电商平台,将企业销售额做到2亿多元。”更耐人寻味的是,这位“厂二代”最新的动作是:家里的传统工厂已经关了,不是因为生意不好做,而是在天津成熟的地毯产业带里,他随时可以拿到各种货源,如今只需做好品牌,产品销往海外,利润比自己生产还高。

“厂二代”的故事让不少产业带里的企业看到了新的商机,而天津仿真花的案例,则让更多商户感受到了转型的迫切与残酷。“天津承担了全国仿真花六到七成的生产制造能力。”潘慧峰说,“一朵仿真花的生产成本是1元,其中七成是机器车床加工费,三成是人工拼接费。工厂以1.1元/朵的价格卖给南方企业,中间只挣0.1元。可南方企业一出口,仿真花在海外电商平台上卖9.9美元/朵。”

潘慧峰说,所有技术都掌握在北方工厂手里,但工厂不懂运营,不知道如何给产品增加品牌附加值。机器运转是赔钱的——0.1元/朵的毛利根本覆盖不了设备和人工成本;停工则赔得更惨,人工费照付,设备折旧一分不少。“不干活赔钱,干活只是少赔点。”她说。

对于很多北方工厂来说,跨境电商已经不是一个选择题。“不出海就出局,不转型可能会面临生存问题。”潘慧峰说。

坚守传统外贸路径的企业,同样面临现实挑战。天津市天瑞地毯有限公司业务负责人刘明告诉记者,公司只做出口、不做内销。相比国内以小尺寸地垫为主的市场,欧美客户对大尺寸地毯需求更大,规格常达3米×4米、4米×5米甚至以上。该公司主攻德国、法国等欧洲市场,发货首选天津港——地毯属于货值不高的商品,物流成本对利润影响极大,从天津港走欧洲航线运费最具优势,周边同行常规出货也大都首选天津港。

河北省的产业带同样在觉醒。河北省跨境电子商务协会秘书长王聪伶说:“过去河北省外向型产业带商家偏弱,都是传统大宗贸易,很难触及终端消费者。跨境电商给河北省产业带打开了一扇直达消费者的大门。”据王聪伶介绍,此前,邯郸推出了工业品直播,让相关工业品直接通过小包裹出海;沧州跨境电商运营中心于今年3月启用,目前已入驻百余家企业。

传统工厂的转型阵痛

产业带的觉醒不只发生在个别领域。京津冀乃至整个华北区域,跨境电商的市场活力正在持续增强。在潘慧峰看来,与深圳等成熟区域相比,北方卖家在认知层面仍有差距。比如品牌意识,南方卖家早已完成从“卖货”到“卖品牌”的转变,而京津冀大量工厂仍停留在“为全球供货”的阶段。

唐山华庭中晖电子商务有限公司经营的工具产品依托的是当地钢锹产业带。该公司总经理喻雪妮坦言:“早期产品没有注册品牌,公司将其打造成爆款后,引来大量卖家在同一页面下跟卖,抢走了不少流量和订单。因为没有品牌备案,企业在海外电商平台上有很多高级营销功能都用不了,维权也相当被动。”如今,无论做什么类目,他们都坚持“品牌先行”。

依托“中国钢锹小镇”宋道口镇的产业带,团队聚焦挖掘消费者未被满足的需求,在细节上死磕:加防滑把套、优化铲头锋利度、率先将碳纤维轻质手柄引入美国市场。一把钢锹,从贴牌代工做到海外电商平台品类前五,旗舰款好评率98%,复购率超40%。“把消费者的痛点解决了,就能在价值上实现提升。”喻雪妮说。

物流等基础设施层面的差距同样明显。王聪伶坦言:“在南方,美西快线一周有好几班,而在河北省,一周一班都达不到。不少卖家宁可花费高成本把货拉到深圳、宁波,也不在北方出口。”但她补充说,河北省正在努力扭转局面:“目前河北省周边有七个通道出海,陆港、空港、海港都有,但利用率比较低,相关部门也在想办法。”

人才是另一个瓶颈。潘慧峰透露,天津市跨境电子商务协会2019年就意识到这个问题,成立了产教融合专委会:“天津教育资源多,不少高校已经开设了跨境电商专业,学生在学校就能接触亚马逊模拟系统进行实操练习。从0到1的问题可以解决。没有人,想发展跨境电商会很难。”

AI与平台的双重赋能

对于京津冀地区的跨境电商来说,成熟的产业带、多年积累的认知和充足的人才储备,都是已有的优势条件,而AI则是目前卖家们争先追赶的新变量。

AI在选品、视频制作、商品详情页制作与产品上架、广告投放、客户服务等领域的应用已经相当成熟。潘慧峰举例说:“比如做一把椅子产品图,只需要找个白墙拍张照片投喂给AI,任何场景都能快速搭建出来。我们一直提倡企业用科技改变运营模式、降本增效。”王聪伶说,在河北省,已经有卖家让AI直接运营店铺,电脑可以自己操作和调用广告,节省了大量人工成本。在她看来,如今做跨境电商不用AI慢慢也会被淘汰。

在喻雪妮的公司,AI主要用在美工制图环节。“是不是我就没有存在的必要了?”面对员工的担忧,她的回答很务实:“AI能做的是占用你最多精力的事情,但具体执行方案不完全靠它,有些东西需要人为干预、细致优化。”

按照“华北产业带联合赋能计划”,每个产业带先识别并扶持一批标杆卖家跑通路径,再通过经验分享和实地走访带动更多企业跟进,形成“一家带一片”的集群效应。亚马逊中国副总裁宋晓俊表示,华北每一个产业带背后都是几十年沉淀下来的工艺、供应链和技术积累,华北制造企业完全具备做全球品牌的能力,缺的是一套系统化的方法。

从产业带觉醒到品牌破局,京津冀跨境电商正在经历一场深刻转型。正如潘慧峰所说:“做跨境电商,不怕慢,就怕站,愿意学还是有发展前景的。”

蓟州区270年树龄的梨树。

研究团队在古树周边安装监测设备。

科技赋能解锁古树“朋友圈”

天津盘山启建古树名木基础基因库

■ 记者 陈璠 摄影 赵敬波 钱进

古树名木是镌刻在山野间的活化石,是承载地域生态变迁与千年人文记忆的“绿色文物”。为打破传统管护局限,精准守护珍贵古树资源,近日,天津盘山风景名胜区管理服务中心(以下简称管理服务中心)联合天津师范大学野生动物资源保护研究团队,开启校地深度科研合作,在天津首次同步启动古树名木生境完整性监测保护、古树名木基础基因库建设两大科研项目,以前沿科技激活古树保护新动能,探索综合性、创新性的古树名木保护新模式。

作为天津古树名木集中分布的重要区域,盘山风景名胜区山间留存大量树龄数百年至千余年的古银杏、古柏等珍稀古树,既是景区标志性自然景观,更是天津珍贵的种质资源宝库。长期以来,天津盘山管理服务中心坚持古树常态化管护,落实定期巡护、病虫害防治、树体加固等多项基础保护措施,守护古树健康生长。

但传统管护模式多聚焦古树本体长势、枝干健康等表层状态,手段相对单一,难以全面、动态掌握古树周边生境变化,无法综合识别土壤环境、人类活动、生物群落等潜在胁迫因素,古树保护工作亟须科技赋能、升级提质。在此背景下,依托市规划资源局、蓟州区林业局的大力支持,管理服务中心携手专业科研团队,引入多项前沿技术,开启古树全方位、立体化科学保护新模式。

专注野生动物资源保护的科研团队立足自身核心技术优势跨界探索古树名木保护,成为此次合作的一大亮点。研究团队负责人赵大鹏教授介绍,每一棵古树都不是孤立生长的,古树是陆地生态系统中的“资深”成员,也是支撑区域野生动物栖息生存的关键“载体”之一,古树与其周边动植物之间存在密切关系。

“古树的健康程度,在一定程度上决定了区域野生动植物群落、微生物群落的稳定性。保护古树本质上就是守护众多野生动植物与微生物赖以栖息的家园。”赵大鹏表示,此次研究将跳出“单树保护”的传统思维,立足区域生态系统视角,聚焦古树名木的“朋友圈”,在天津首次构建“古树名木—生境一体化”保护体系,实现跨类群、系统性的生态评估与综合保护。

此次校地合作的另一项突破,是建立天津首个古树名木基础基因库。据了解,古树基因库就像是古树的生命档案库,具有极高的种质保护价值。研究团队将规范采集盘山古树名木的少量新鲜叶片等样本,通过高通量测序、环境DNA(脱氧核糖核酸)等前沿分子生物学技术,系统留存古树独一无二的遗传信息及其微生境多维度监测信息。基因库建成后,可精准判定古树遗传多样性水平,为树种精准鉴定、种质资源保存提供科学依据。同时,针对古树出现的衰老、衰退、濒危等情况,留存的基因遗传资源可为后续古树繁育、优良性状保存、濒危古树抢救复壮提供基础支持。

天津古树资源是京津冀生物多样性的重要组成部分。据悉,两大项目实施过程中形成的监测技术、保护模式、基因库建设标准等成果,将整合形成一套可复制、可推广的古树名木科学化、系统化保护技术范式,为区域古树名木保护提供参考。

天津盘山风景名胜区管理服务中心科长关洪武表示:“古树保护是一项长期工作,我们将与研究团队携手合作,持续开展野外样本采集与动态监测工作,不断完善生境监测数据,稳步扩充古树名木基础基因库,用现代科技守护好这些宝贵的‘绿色文物’”。

京津携手推动非遗融入旅游空间

津派瓷艺落户王府井

■ 记者 刘桂芳

近日,王府井工美大厦,“予寻YUXUN”艺术非遗“中国礼物”旗舰店迎来焕新启幕。天才妈妈·非遗公益空间、“工美造办”品牌旗舰店、“工美黄金”品牌空间、“工美文创”中国篮球之队官方特许商品首店同步亮相,多元文化业态齐聚,为王府井金街增添一道亮丽的非遗风景线。

展厅之中,来自天津的观照轩津派瓷艺作品引得游人驻足观赏,这也是我市市级非物质文化遗产代表性项目陈氏制瓷(手绘)制作技艺首次走进王府井。

观照轩是陈氏制瓷(手绘)制作技艺保护单位。这一传承百年、历经六代的制瓷技艺,融汇南北工艺,兼具北方书画审美,是津沽文化一张重要名片。长期以来,不少地方非遗代表性传承人手握精湛手艺,却困于地域局限,缺少一线城市展示场景、成熟市场化渠道,好技艺难以触达广大消费群体。而北京拥有庞大的消费流量,也需要源源不断的地方非遗内容充实文化消费场景,二者的需求在“予寻”平台实现对接。

北京工美集团有限责任公司副总经理、总工艺师王晶晶接受本报记者采访时介绍,“予寻YUXUN”是集团2023年推出的平台型新消费品牌,寓意“给予和寻找”,承担着老字号年轻化破圈的使命,品牌定位为艺术非遗“中国礼物”新平台,通过艺术共创计划、“予寻”中国行、院校合作等项目,链接艺术家、设计师与全国各地非遗代表性传承人。王府井旗舰店不只是销售门店,更是集展陈销售、手作体验、临展快闪为一体的复合型文化场域。区别于各地局限地域的“城市礼物”,“予寻”倡导跳出地域边界,打造兼具记忆深度、情感温度、文化高度的“中国礼物”,推动非遗产品从简单旅游小商品升级为有故事、有情绪价值的文化消费品。

在跨区域合作模式上,平台输出场景、流量与运营能力,地方输出技艺与文化内核。“外地非遗进京,不必承担开店重负,只要产品调性、定价匹配平台定位,就可以采用代销模式快速落地。除商品销售外,还可开展临展展演、联合共创,完成展示、共创、市场转化一体化布局。”王晶晶表示,京津冀地缘相近、文脉相通,京津两地的深度协作,正是这一模式的典型实践,未来还将持续把全国县域、乡村非遗技艺引入北京,让手艺找到市场,让市场遇见匠心。

“能够入驻王府井工美大厦的‘予寻’非遗展示空间,对我们天津非遗而言是难得的机遇。”观照轩负责人赵彦菊表示,陈氏制瓷(手绘)制作技艺讲究将诗书画印融于瓷胎,过去的传播与展示大多局限于天津本地圈层。依托“予寻”平台,津派瓷艺走出津门,直面全国游客与首都消费市场。“我们带来百年津派制瓷的技艺积累与天津本土文化内核,既有国礼级艺术瓷,也有面向当代生活的日用文创。希望借这次合作,不只把产品卖出去,更要讲好津派瓷艺背后的匠人故事。期待未来双方开展更多联合共创,把传统瓷艺转化为适配年轻人审美的‘中国礼物’,让古老手艺真正走进大众日常生活。”赵彦菊说。

以往不少跨区域非遗合作多为短期展览,展期结束便回归原点,传播与产业相互割裂。本次观照轩与“予寻”平台的合作打破该壁垒,由一次性展演升级为长效入驻。北京工美“予寻”非遗空间发挥平台优势,提供王府井核心区位、展陈空间、供应链与销售渠道;观照轩输出津门非遗技艺与地域文化,双方联动开展产品研发、文化体验活动,实现双向赋能。天津非遗获得向外展示窗口与市场反馈,北京文化消费空间也得到鲜活的地方文化内容补充。

这套分工协作模式,也为全国地方非遗“走出去”提供现实参考。地方非遗手握独特文化资源,但往往缺乏商业运营能力;平台拥有场景、流量,需要多元非遗内容。平台负责场景搭建、市场转化,传承人专注技艺创作,降低非遗外出发展成本,让非遗脱离静态展柜,变得可观赏、可体验、可消费。

立足京津冀协同发展大背景,津派瓷艺落户王府井,既是技艺的跨越,更是文化的互通。以平台为桥梁,以匠心为纽带,推动地域非遗双向流动,在市场的检验下,让传统非遗绽放更加迷人光彩。

津报智库

从“流量”到“留量” 数智赋能激发文旅新活力

本期嘉宾 孙守迁 中国创新设计产业战略联盟副理事长兼秘书长、浙江大学未来设计实验室主任

■ 记者 袁诚

“十一”假期,京津冀文旅市场迎来一轮客流高峰,也为区域文旅高质量发展留下思考。中国创新设计产业战略联盟副理事长兼秘书长、浙江大学未来设计实验室主任孙守迁长期深耕创新设计研究,多次赴京津冀调研,实地考察天津海河、五大道等地,持续关注区域文旅产业转型升级。在接受本报记者采访时,他提出,要发挥创新设计的牵引作用,借力大模型、智能体等人工智能技术,激活沉睡文化资源,让静态历史故事转化为可感知、可体验的动态文旅场景。

“天津文旅家底十分丰厚,运河文化、杨柳青木版年画、洋楼建筑等,都蕴藏着值得深挖的城市故事。依托京津冀协同发展契机,三地文脉相通、客源互通,长城、大运河等串联起大量珍贵文化遗存。”他说。

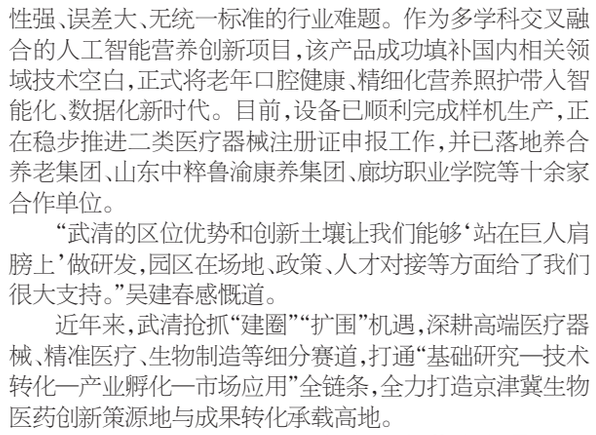
资源禀赋是基础,创新路径才是激活文旅潜力的关键。在孙守迁看来,天津文旅产业升级的突破口,在于推动人类空间、物理空间与信息空间深度融合。人类空间聚焦游客体验、文化传播与产业联动,构建文化情感联结,释放消费活力,形成良性互动;物理空间是津味文旅的核心载体,承载着海河景观、工业遗存等宝贵文旅资源;信息空间则依托文旅大模型、空间智能、三维沉浸交互等新技术,为实体资源赋能,实现文化资源数字化重构。

“天津可立足自身城市特质,主动融入京津冀文旅协同发展大局,以物理文旅场景为基础,以信息空间为赋能手段,链接人文体验、文旅消费、文化传播等场景,借助人工智能整合区域文化资源,推动实景资源、数字技术适配人文需求,加快构建虚实共生、体验多元、产业联动的全新发展格局。”他表示,文旅产业升级绝非发展路径的简单叠加,而应依托原创场景打造不可替代的城市体验,以国际化视野开拓新的客源与消费市场。

立足“三元空间融合”发展理念,孙守迁提出天津文旅产业多维度提升路径:夯实数智基础,系统梳理运河文化、杨柳青木版年画、洋楼建筑等特色资源,将其转化为标准化、可复用的数字资产,为后续开发筑牢内容底座;推动场景活化,以海河、历史洋楼等特色空间为载体,运用智能体、具身智能、沉浸交互等手段,打造辨识度高、难以复制的特色文旅体验场景;强化创新设计,面向主流消费群体,联动艺术家、科研院所与经营主体打造城市IP,开发“AI漫剧+文旅”等数字文创产品,持续提升文旅品牌文化附加值;创新商业模式,跳出同质化发展路径,依托港口、先进制造等资源优势,培育入境游、工业旅游、邮轮旅游、康养旅游等新业态,借助多语种传播及新媒体矩阵拓展增量市场,推动文旅产业从单一门票经济向多元服务经济转型;优化文旅服务生态,依托智能体推出个性化行程规划、智能导览和多语种服务,完善食宿、交通等配套保障,推动文旅市场从短期“流量”转向持久“留量”,实现高质量发展新跨越。

信息速递

AI评估老年“咀嚼力” 津企自研系统填补国内空白



近日,在武清京津产业新城,有一支团队正用人工智能重新定义“养老”。

“阿姨,来,把这个咬胶含在嘴里,慢慢嚼。”在一家养老院里,工作人员将一块特制的口腔功能检测用咬胶递给体验者。对方咀嚼后,工作人员将咬胶放入一旁的智能口腔功能评估设备里,通过多模态数据融合技术,几分钟后便可输出一份涵盖口腔功能等级的详细检测报告。

这台会“看病”的智能口腔功能评估设备,出自位于京津产业新城核心区的唐乐(天津)营养科技有限公司(以下简称唐乐营养)。

“很多老年人不是不想吃,而是‘嚼不动’,甚至‘不敢吃、不消化’。”唐乐营养负责人吴建春告诉记者,“我们走访了大量养老机构,发现护理人员判断老人能不能吃东西,基本靠眼看、靠经验推测,没有科学量化标准。这个痛点,就是我们的起点。”正是瞄准这一空白,他们自主研发了AI口腔功能分级评估与干预系统,彻底解决传统人工评估主观性强、误差大、无统一标准的行业难题。作为多学科交叉融合的人工智能营养创新项目,该产品成功填补国内相关领域技术空白,正式将老年口腔健康、精细化营养照护带入智能化、数据化新时代。目前,设备已顺利完成样机生产,正在稳步推进二类医疗器械注册证申报工作,并已落地养合养老集团、山东中粹鲁渝康养集团、廊坊职业学院等十余家合作单位。

“武清的区位优势和创新土壤让我们能够‘站在巨人肩膀上’做研发,园区在场地、政策、人才对接等方面给了我们很大支持。”吴建春感慨道。

近年来,武清抢抓“建圈”“扩围”机遇,深耕高端医疗器械、精准医疗、生物制造等细分赛道,打通“基础研究—技术转化—产业孵化—市场应用”全链条,全力打造京津冀生物医药创新策源地与成果转化承载高地。

记者 王绍芳 通讯员 史朝

受访者供图