

泉州木雕企業創新商業模式探析 The Study of the Innovative Business Model of Quanzhou Wood Carving Industry

謝德鑫^{1*} 吳碧玲² 王妍²
Te-Hsin Hsieh Bi-Ling Wu Yan Wang

摘要

泉州木雕作為中國四大木雕流派之一，自唐朝開始，距今已有一千多年的歷史，在福建省非物質文化遺產中極富代表性。然而近些年來，隨著高新技術、網絡平臺的發展、全球化的加速，傳統木雕產業受到了極大的衝擊，出現傳承人年齡斷層、木雕形式單一化、宣傳力度不足、傳統木雕文化和新時代、新潮流存在隔閡的問題。針對這些問題，本研究在對泉州木雕現狀、國際市場環境分析後，結合跨境電商發展態勢，提出泉州木雕企業的創新商業模式，旨在為泉州木雕的發展提供新路徑。

關鍵詞：泉州木雕、跨境電商、創新商業模式

Abstract

Quanzhou wood carving, as one of the four major wood carving styles in China, has a history of more than one thousand years since the Tang Dynasty and is representative as the intangible cultural heritage of Fujian province. However, in recent years, with the development of high technology, network platform and globalization, the traditional wood carving industry has been greatly impacted, Quanzhou wood carving industry appears the age fault of inheritor, the simplified form of wood carving, the insufficient propaganda strength, the existing estrangement problem of traditional wood carving culture and the new era and new trend. After analyzing the status quo of Quanzhou wood carving and the international market environment, the study combines the development trend of cross-border e-commerce to propose the innovative business model and a new path for the development of Quanzhou wood carving industry.

Keywords: Quanzhou Wood Carving, Cross-border E-commerce, Innovative Business Models

1. 前言

隨著信息技術的蓬勃發展，科技帶動企業生產效率大幅提高的同時，也使傳統手工藝企業受到較大的衝擊，作為福建省非物質文化遺產的泉州木雕也不例外。一方面，互聯網技術的發展迅速，機器製造的應用導致木雕行業所需的勞動力較少，大量勞動力流失；另一方面，在“快文化”的當下，時代潮流日新月異，泉州木雕因為其題

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授thsieh@xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際商務專業

材老、熱度低，使得相關宣傳報道量呈下降趨勢，瞭解泉州木雕的人稀少，陷入了宣傳瓶頸期；再者，泉州木雕學習的週期長，當代年輕人對其興趣不大，也缺乏學習的耐心，這一現象使得泉州木雕出現了“傳承人鏈條斷裂”的跡象。在互聯網經濟的開放性條件下，消費者和生產者之間的隔閡越來越小，全球範圍內的貿易也迅速發展。本研究結合跨境電商發展方向，探索泉州木雕企業的創新商業模式，助力泉州木雕的文化弘揚與市場拓展。

2. 泉州木雕市場環境分析

2.1 宏觀環境分析

2.1.1 政治環境

泉州木雕作為泉州雕藝文化的載體，傳承並發揚著精雕細琢的工匠精神，已成為當地文化產業發展的關鍵一環。近年來，我國不斷加強對文化產業的重視，“十三五”確立了文化產業成為國民經濟支柱性產業的發展目標，這一態勢將鼓勵泉州木雕文化產業發展向榮（文化部，2017）。

2019年12月25日，泉州成為國務院批復同意設立的24個跨境電商綜合試驗區之一（國務院，2019）。跨境電商是指分屬不同關境的交易主體，通過電子商務平臺達成交易、進行支付結算，並通過跨境物流送達商品、完成交易的一種國際商業活動（智研諮詢集團，2020）。泉州木雕作為我國的出口工藝品之一，未來將通過跨境電商這種新業態、新模式走向世界。

2.1.2 經濟環境

當下，新商業模式跨境電商興起，其在平臺、物流等方面日益完善，正逐漸被廣大國人所接受。根據《2019年中國跨境電商行業數據報告》可知，我國跨境電商交易規模在2019年上半年高達4.6萬億元，同比增長了25.3%（謝亞楠，2020）；2019年，跨境電商平臺用戶規模將近1.55億人，相比去年同期增長近55%（智研諮詢集團，2020）。這說明跨境電商這一創新商業模式有大眾化的趨勢，而其在全球更是擁有不可估量的市場地位。

在這一背景下，泉州市的對外貿易保持快速增長態勢。作為2018年中國跨境電商出口發展20強城市之一，泉州市跨境快遞年業務量同比增長30.65%，業務量（全年9.72億件）排名全國前十，跨境零售商品以“9610”（即表示“跨境貿易電子商務”的四位代碼）方式報關出口5,289.24萬元，同比增長128.6%，居全省首位（泉州市人民政府，2019）。這些都足以說明泉州市具備充分的實踐跨境電商經驗，泉州木雕轉型跨境電商的先行條件較為成熟。

2.1.3 社會環境

經本研究走訪泉州諸位雕藝師傅（鄭銀聘、蘇碰輝等雕藝師傅），瞭解到雖然泉州木雕在轉型跨境電商之路上已有政治、經濟兩方面的一定優勢，但是大多數木雕廠廠主或雕藝師傅仍不願意輕易嘗試這條轉型之路。在泉州當地，木雕產品的國內外買家大多是熟客，買賣建立在彼此熟悉或是與熟人相識的基礎上，賣方通過這種類似“滾雪球”的傳統營銷模式認識買家、達成貿易。這與此前東南網記者的調查情況基本相同，“記者幾乎遍訪了當地木雕行業省級及其以上職稱的藝術家，當提及如何開拓市場時，多數藝術家的回答千篇一律，大致為對市場開拓並不擅長、還停留在等客上門的階段”（東南網，2014）。對於跨境電商這種新型商業模式，雕藝師傅們還處在

觀望狀態；再者，現如今的雕藝相關從業人員基本不是年輕人。年輕人充滿對新鮮事物的好奇，勇於創新，敢於拼搏，而老一輩的手藝人更喜歡求穩；他們為泉州木雕的傳承與發揚苦惱的同時，又沒有敢於革新的魄力，這使得泉州木雕在發展上越來越受到時代潮流的制約。

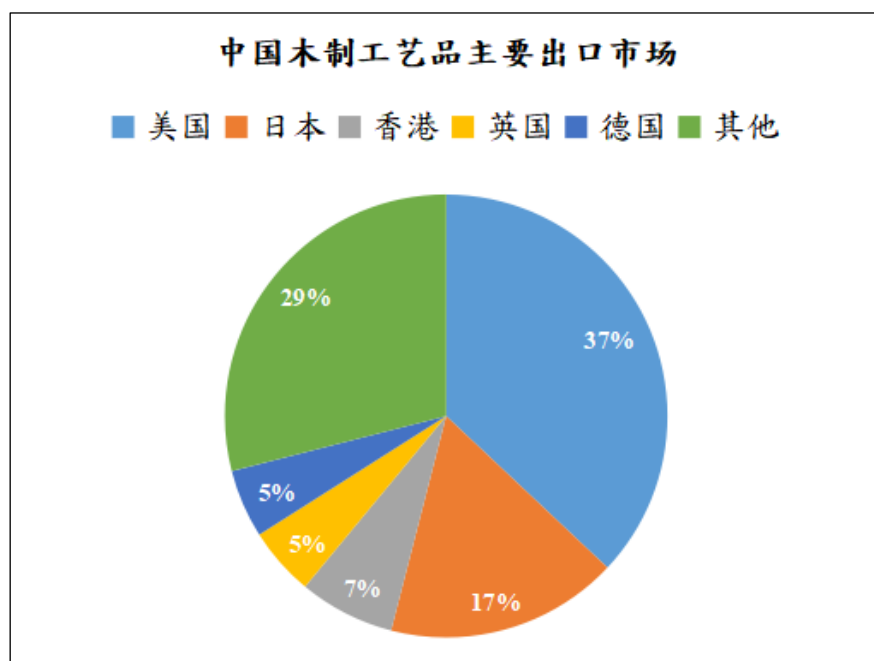
2.1.4 技術環境

在機械技術的迅速發展下，機械化生產已能夠取代一部分傳統（人工）雕刻。例如：光電雕刻（又稱電子雕刻）—先用儀器掃描樣稿，通過電脈衝信號控制刻刀控制器，在木製品上複製雕刻花紋（梅自強，2007）；3D 打印技術—可以全方位複刻同樣木製品（張億玉，2019）；CNC（數控機床）機械雕刻—通過計算機以代碼的形式控制自動化機床進行雕刻（金志兵，2015）；激光鐫刻—利用數控技術和激光照射瞬間雕刻加工材，可做到無痕雕刻（唐戈等，2016）。在此背景下，泉州木雕的生產變革也不例外。經本研究調研，機械雕刻已運用於泉州木雕的生產活動中，不少企業已借助機械雕刻代替人工，完成產品的初步雕刻，或對單一產品進行全機械化生產。

2.2 微觀環境分析

2.2.1 潛在市場

中國木制工藝品的買家主要分佈於美國、日本、香港、英國和德國，其中美國買家占比最大，其次是日本買家，如圖 1 所示。而經本研究實地調研發現，泉州木雕內銷多往福建省、中國臺灣地區、部分中部地區和東北地區，而外銷多往馬來西亞、新加坡、越南、泰國等東南亞地區，這說明大量潛在市場有待挖掘。未來泉州木雕可以通過跨境電商克服地域差異，利用平臺上木製品消費需求大數據，彌補文化上的差異，開拓歐洲、美洲市場，例如製作荷蘭木鞋、歐式木制家具等。



資料來源：阿里巴巴網絡銷售部，2009

圖 1. 中國木制工藝品主要出口市場

2.2.2 個性化消費導向

泉州木雕以佛像雕刻聞名，在同一雕藝文化下，各手藝人的雕刻技法可能大體類似，這使得雕刻出的佛像產品在形態上容易趨於一致，但在國際市場，文化差異導致消費者有多種多樣的需求，這就意味著所雕刻的佛像將形態各異；此外，在木製品雕刻的用料上，消費者可以選擇的類別也有多種，例如楠木、紫檀、非洲花梨木、龍眼木等。泉州木雕未來可在保留其特有技法的同時發展定制化生產，這樣既適應了市場，又極大程度地保留了文化價值。

2.2.3 技術變革助力生產與傳承

在機械技術迅猛發展的背景下，泉州木雕的生產與傳承都迎來了新的機遇和挑戰。經本研究調研發現，機械雕刻在泉州木雕的生產活動中的運用，多在單一樣式的產品化生產中，例如家具生產；此外，該技術也被用於代替設計簡單的人工操作，例如毛坯的完成。技術上的革新，幫助傳統木雕行業節約了不少的時間成本，同時也節約了不少人力成本，不少老一輩的雕藝師傅或將因此面臨下崗威脅。而對於年輕人來說，相比于學習傳統雕藝技法，他們更願意接受機械雕刻這樣的數字化技術學習。

當前，泉州木雕正以優勢地位處在國家政治、經濟的大環境背景下，加之跨境電商的发展助力其營銷變革，機械雕刻的引進助力其生產變革，這兩項變革的雙重發展，將大力促進其擴寬國際市場並弘揚相應文化，將會有更多的年輕人瞭解甚至深入學習其技法。

2.2.4 產品難以大眾化，生產經營模式落後

泉州惠安素有“中國雕藝之鄉”之稱，雕藝產業是其傳統支柱產業，其木雕作品大多以佛教藝術形象為創作主體（中國新聞網，2019）。經本研究調研，木雕廠的大部分訂單以佛教相關的寺廟雕刻為主。濃厚的佛教文化促進了泉州木雕特色發展的同時，又使得木雕產品形象較為單一，且寺廟建築類的產品難以實現平民化。而那些處於泉州木雕創新領域的作品又多出自大師之手，其市場方式以計件為主，導致難以進行批量化、規模化生產，不能實現平價（東南網，2014）。據黃勝陽和倪世傑兩位大師表示：“我們的產品都走高端化路線，普通的平民百姓消費不起，我們應該讓木雕設計更加大眾化，讓每個人都買得起。只有讓產品走入千家萬戶，才能夠實現產業化”（東南網，2013）。

現有產品難以實現創新，創新產品又難以實現規模生產，這也就進一步使得當地多數木雕企業不得不維持“小規模生產”的現狀（東南網，2014）。經本研究調研，泉州當地現有的木雕企業多而散，生產規模各有千秋，因而以共享模式雇用員工。這些企業大多以住房作為廠房，生產空間受土地政策的限制難以擴建，這也就意味著高端生產設備的不能大量引進。而在原材料上，他們大多從外地進口，需要支付昂貴的原材料成本費用，又要承擔運輸風險，大大增加了企業的生產經營成本（劉地養與劉繼順，2013）；此外，多數企業的知識產權保護意識薄弱，沒有注冊商標和申請設計專利，這使得泉州木雕難以符合網絡市場對知識產權的嚴格要求（李文生，2015）。而實現生產面向普通百姓的更加實用，或是個性化的高性價比木雕製品，又將面臨另一個問題—如何通過產業化降低成本以實現平價。未來，實現泉州木雕與跨境電商的充分結合，或許將為這一問題的解決帶來新的轉機。

3. 木雕產業跨境電商發展現狀

從目前的木雕發展現狀來看，木雕工藝品的出口與其它大宗貨物的出口一樣，主要採用“傳統線下實體銷售”的方式來推廣與宣傳產品，傳統的營銷手段就是通過媒體廣告、交易會、博覽會等形式宣傳商品，尋找客戶。目前，一部分木雕企業仍停留在傳統的營銷模式，對現代營銷手段，如跨境商務、移動營銷等使用甚少（趙劼與丁春玲，2014）。

在國家、地方各級政府對於傳統產業跨境電商轉型的各種利好政策影響下，泉州傳統木雕企業也在紛紛嘗試轉型，希望能夠在當前的經濟形勢下實現創新（柳平三與楊樹青，2020）。根據我們對泉州木雕企業的實際走訪調查來看，雖然大部分的企業目前的銷售方式還是傳統的線下交易，但有些企業已嘗試參與電商轉型，主要有以下幾種方式：一是創立自己的網站；二是在一些第三方平臺以及網站上投放廣告；三是在亞馬遜、eBay、速賣通等跨境電商網站中進行銷售。

3.1 轉型存在的問題

我國跨境電商正在飛速發展，企業數量日益增加，其貿易總額在我國對外貿易總額中佔據重要的地位，但與此同時也面臨著許多發展中的問題。泉州木雕的發展缺乏專業行業平臺、企業規模小、產值低、作品文化內涵有待提升、相應的人才缺乏、市場混亂無序、沒有進入規劃發展的軌道，這些都極大地制約了整個行業的發展。

3.1.1 出口商品低端、專業人才缺乏

我國大部分跨境電商企業多以出口日用品、服裝、母嬰玩具等成本低廉、缺乏競爭力的商品為主（新浪財經，2020）；同時我國近幾年跨境電商發展迅速，相關從業者的數量以及專業的電商人才無法與日益增加的跨境電商發展規模相匹配（朱克迎與莊眾顯，2019）。大部分的企業都表示，要找既懂電商又對木雕產品有一定瞭解的專業人才有難度，因此在對於經營電商這一方面的業務，對於老一輩的木雕手藝人存在一定的難度，需要政府的推動與支持來培訓這一方面的技能。從側面也反應出泉州木雕企業電商相關人才缺乏，阻礙了木雕企業的轉型升級（詹國芳，2017）。

3.1.2 泉州木雕產品受眾面少

泉州木雕主要產品以佛像木雕為主，大部分的廠家主要的訂單都是以佛像木雕、寺廟雕刻以及家具為主，消費者大多集中在30歲及其以上的人群。年輕人對泉州木雕瞭解甚少，且當下泉州木雕的產品也無法迎合當代的潮流，因此木雕產品的受眾面僅集中在七十、八十及其以上的消費群體，也限制了泉州木雕的發展。

3.1.3 泉州木雕的宣傳力度不足，知名度低

當下，泉州木雕的宣傳力度不夠，七十、八十代及其之後的年輕人，對泉州木雕的瞭解甚少，也極少見當代年輕人主動發起活動來宣傳、保護這門從唐朝開始傳承、已有上千年歷史的傳統手工藝；而且大部分木雕廠的訂單也大都來自於熟客，以及朋友的口頭宣傳，極少數訂單來自於新客。泉州木雕的宣傳渠道過於單一，知名度小。

3.1.4 物流運輸配套不足

在跨境電商發展過程中，物流是電商產品出口中一個重要的部分。我國物流發展相對發達國家來說仍處於發展中階段，物流等配套設施的不健全，嚴重地阻礙我國跨境電商的發展進步（福建省商務廳，2019）。泉州木雕產品以佛像木雕、木雕家具為

主，這些物品在家庭上的購買都屬於大宗商品交易；大宗商品的物流運輸里程長、且運輸成本過高，會導致企業發展跨境電商的業務成本過高而放棄國外市場。

3.1.5 支付方式有所欠缺

跨境電商業務在企業的交易中屬於跨國交易，各國的支付方式也同時存在著差異。目前，大部分跨境電商交易只能通過第三方支付平臺進行支付和經營，對第三方支付平臺的依賴性較強，因此會有一部分的資金積壓在第三方支付平臺；而泉州木雕大部分的企業都屬於實力不強的家庭作坊，資金鏈不充足，如果資金周轉不靈會影響其發展（李林芝，2020）。

4. 產業轉型升級的策略

基於以上大部分木雕企業面臨的轉型問題，本文提供企業以下六個轉型發展的策略。

4.1 創造符合潮流的木雕產品

泉州木雕的銷售量逐年下降，已不如改革開放之初的繁榮。在這其中，最重要的一個原因就是泉州木雕已無法滿足當代年輕人的興趣。泉州木雕具有一千多年的歷史，發展到現在，形成了宗教人物形象、佛像、古建築修繕的專業化生產。隨著時代的發展，當今年輕人對泉州木雕現在的形象漸漸不感興趣；而年輕人作為有力的消費群體，是一個具有廣闊的、待開發的市場。

日本動漫在近些年來，以其可愛生動的形象席捲全球，得到了廣大年輕人的喜歡與追求。在開展“兩銷一轉”貿易時，可在貿易平臺上引進製作日漫類的木雕工廠。在跨境電子商務平臺上，在進行對外銷售時，面向歐洲市場、美洲市場、非洲市場、東南亞市場，收集各個區域人民的喜好，加入當地的風格和元素，以此設計出符合其取向的木雕產品。以歐洲市場為例，歐洲人大多追求崇尚精緻的品質生活，因而在對泉州木雕工藝品的設計上，要更趨向於藝術品—即更精細、更美觀。木鞋是荷蘭服飾中最著名的特點，泉州木雕生產商可以抓住荷蘭人民的喜好，在木鞋的製作上，融入西歐風格、雕刻 3D 立體的細緻人物，都能進一步開拓市場。可利用速賣通選品的方式，大數據統計分析數據，查看出單量最多的國家和顧客群裡，找到適合泉州木雕的市場。通過借助自己工廠的資源，後期還可以借助跨境電商平臺發展高定產品。

4.2 引入年輕專業人才

現今泉州木雕工廠管理人大多是中年人，他們思想已較落後於時代潮流，因而在木雕的設計、製作上，更偏向於傳統。B2C 電子商城具有便捷這一大特點，為當代年輕人所喜愛，當下天貓、淘寶、京東的發展，則是印證了這一點。自建大型的泉州木雕服務、交易平臺，積極引進各個泉州木雕廠加入，能夠在一定程度上擴大其銷量。其次，加入年輕人設計師，使其利用電腦數控技術將年輕人的新思維、新看法與傳統木雕相結合，一方面讓木雕形式更為新穎、提高銷售量；另一方面也可以吸引年輕人對木雕的興趣，讓更多的年輕人加入該行業，避免出現傳承人年齡斷層的問題，再者，也可以提供就業崗位，提高年輕人的就業率。

4.3 構建泉州木雕生態產業鏈

泉州張阪木雕在 2013 年，打造了“張阪雕藝一條街”以及閩台雕藝文化創意園，兩者形成“前店後廠”模式，打造成有規劃、有規模、有知名度的木雕專業市場，助力

“張阪木雕”品牌集體升級（海峽都市報，2013），並於2014年正式開放。在這個現有的雕藝文化園的基礎上，泉州張阪木雕協會可以進一步促進優化發展，健全泉州木雕工藝品市場管理，加快木雕企業的轉型升級，搭建完善的泉州木雕生態產業鏈。

4.3.1 搭建核心供應鏈管理綜合平臺

泉州張阪木雕企業有268家以上，規模企業40多家，從業人員兩萬多人，但是企業以中小企業為主，缺少帶動木雕行業發展的大企業；同時當下泉州木雕工藝品市場繁雜混亂，應將整個木雕市場與木雕行業標準化、系統化（海峽都市報，2013）。泉州張阪雕藝城應積極強化市場的產業支撐，系統推進木雕產業標準化、系統化的建設，致力於木雕產業“定價、定標、定規”的行業標準建設，促進雕藝城市場由簡單商品輸出向貿易規則、行業標準、貿易技術輸出轉變；同時基於“標準化、專業化、科學化”的原則，提升市場服務管理。

在優化市場服務管理方式上，泉州張阪雕藝城應積極探索建立木雕行業的監管體系及採購商綜合服務平臺，推動建設核心供應鏈管理綜合服務平臺，由原來的簡單交易場所，向集信息發佈、生產組織、貿易展示、物流配送、職能監管、中介服務於一體的功能轉變（中國發展網，2018）。專業市場平臺的建設，可以帶動泉州木雕產業層次的全面提升，張阪木雕現存的廠房規模、人才吸附、品牌建設等瓶頸都可迎刃而解。這一舉措可為張阪雕藝城的市場繁榮提供強有力的支撐。

4.3.2 建立線上與線下結合的產品營銷體系

泉州木雕企業依舊採用“傳統線下實體銷售”的方式來推廣與宣傳產品，對於線上的營銷方式瞭解甚少；泉州木雕想要開拓更大的市場，就應該充分利用線上的銷售渠道。泉州張阪雕藝城應加快電商平臺建設，建立一個線上的木雕工藝品交易平臺，充分發揮雕藝城實體市場的巨大優勢，建設與有形市場功能相匹配的網上展示、交易和商品配送等誠信保障體系，構建木雕家具、工藝品領域的權威電商平臺（高菁，2019）。

4.3.3 推進產業多元化發展道路

當下，文化創意時代正在到來，文創產業具有巨大的發展空間，未來對地方經濟將會起支撐作用；張阪雕藝作為中華一絕，既是工藝精品，又是一種文化創意，存在巨大的內在價值提升空間，產業前景十分廣闊。目前，泉州張阪木雕的主要產品還是以佛像木雕、木雕家具、寺廟雕刻等為主，受眾面小，不是大眾消費者所會購買的產品。因此，泉州張阪木雕應積極推進產業多元化的道路，在佛具用品、高檔工藝品、雕藝家居、文創產品等眾多領域全面發力；同時要在鞏固自身優勢產業的基礎上，發展亮點產業，例如高檔工藝品和中級工藝品等。目前，張阪擁有國家級工藝美術大師3人，省級工藝美術大師6人等眾多大師資源，這些大師的工藝品作品都是行業亮點（海峽都市報，2013）。

4.4 拓寬與創新線上宣傳方式

線上的宣傳方法主要有這幾點：社交媒體營銷、付費流量營銷、行業社區營銷、意見領袖營銷、Coupon及Deal誘惑營銷。泉州木雕在宣傳這方面是十分薄弱的，甚至於連泉州本地人對泉州木雕都不甚瞭解；沒能讓其他地區的人更深入瞭解泉州木雕，購買的人當然也十分稀少。從跨境電子商務平臺來說，主要要從Coupon及Deal誘惑營銷方式下手。在電商平臺建設後期，吸引部分泉州木雕工廠進來後，可以聯動

生產商和銷售商，推出比較吸引消費者的優惠券和折扣力度，並且在保證質量的前提下，可以先放低較多價格。當消費者購買質優價廉的泉州木雕產品後，便會將其推廣給身邊的潛在客戶，從而一帶十、十帶百，拉動入駐該電商平臺的泉州木雕工廠的銷售量。

4.5 推動物流管理的創新

時至今日，大部分的企業工廠都是採用 M2C 供銷模式。雖然該模式在一定程度上能夠加快物流速度，使得出口地的消費者更快地拿到所購買的商品，但在跨境電商的貿易方式下，傳統的 M2C 供銷模式已經不適用。木雕製品對比起其他除鐵之外的製品，要笨重、龐大得多，大宗商品的物流運輸成本高，運輸時間長；並且木雕製品以其精細著稱，在運送、儲存方面需要格外小心，防止碰傷等問題。因此為了推動泉州木雕企業在跨境電商平臺上更好地發展，必須要做好物流方面的管理，積極推動物流企業、海外倉等依託實體網絡加快電子商務發展的步伐，不斷提升物流行業的發展效率，降低物流成本（王康，2020）；同時，泉州張厝木雕協會可以整合資源，在出口地設置服務窗口，搭建海外倉儲，為出口的企業從根本上解決物流運輸的問題，為泉州木雕企業轉型跨境電商的發展做好支撐。

4.6 發展便捷安全支付方式

保障資金通道的安全是跨境電商十分重要的一個環節。資金運輸通道三天兩頭出問題，會非常影響收款。第三方支付平臺應當做好安全措施，不斷提升支付的安全性，首先要重視客戶的信息安全，構建完善的保障體系；其次，相關監管部門要提升對第三方支付平臺的監管力度，保障企業及消費者的利益；第三，打破第三方平臺的壟斷優勢，降低中小企業的交易費率，降低企業的成本，促進企業的對外發展（王康，2020）。這些舉措將有利於開拓泉州木雕的國際市場。

5. 結語

在新形勢下，泉州木雕企業如何成功實現轉型，並沒有固定的模式可以遵循；在新時代的大背景下，泉州木雕正迎來千載難逢的歷史機遇和黃金發展階段。中國電子商務行業的高速發展，在各級政府政策利好的背景下，當地政府應當加大對泉州張厝木雕的政策扶持，利用跨境電子商務幫助泉州木雕轉型，為泉州木雕的發展提供新路徑，多方共同助力泉州木雕經濟發展和轉型升級。

參考文獻

1. 文化部（2017）。文化部“十三五”時期文化產業發展規劃。中華人民共和國中央人民政府網站。
2. 國務院（2019）。關於同意在石家莊等 24 個城市設立跨境電子商務綜合試驗區的批復。中華人民共和國中央人民政府網站。
3. 智研諮詢集團（2020）。2020~2026 年中國跨境電商行業市場競爭格局及未來發展趨勢報告。中國產業信息網。
4. 謝亞楠（2020）。我國跨境電商發展帶來的產業關聯效應。現代商業，26，55-56。
5. 泉州市人民政府（2019）。泉州獲批設立全國跨境電商綜合試驗區。泉州市人民政府公眾信息網。
6. 東南網（2014）。泉州木雕：“大師與產業”融合“傳承與創新”成支點。東南網泉

州頻道。

7. 東南網（2013）。探訪雕藝之鄉張阪木雕產業。
8. 梅自強（2007）。紡織辭典。北京：中國紡織出版社。
9. 張億玉（2019）。淺談 3D 打印技術在潮州木雕工藝中的應用。中國培訓，4，54-56。
10. 金志兵（2015）。紫檀的機械雕刻與手工雕刻鑒賞。大眾文藝，13，132。
11. 唐戈、朱光耀、何煒（2016）。篆刻文化與藝術。北京：中國社會科學出版社。
12. 中國新聞網（2019）。福建惠安“佛博會”展現千年傳統雕刻技藝。
13. 劉地養、劉繼順（2013）。泉州台商投資區張阪雕藝協會成立。人民論壇網。
14. 李文生（2015）。關於泉州台商投資區雕藝產業發展現狀及幾點思考。人民網。
15. 趙劼、丁春玲（2014）。中國木制工藝品出口企業發展建議。林業經濟問題，34(2)，180-186。
16. 柳平三、楊樹青（2020）。“一帶一路”倡議下泉州跨境電商發展的現狀與策略研究。商業經濟，1，65-66+83。
17. 新浪財經（2020）。跨境電商：企業盈利的春天來了嗎？
18. 朱克迎、莊眾顯（2019）。我國跨境電商發展面臨的困境及對策探討。電子商務，8，29-30。
19. 詹國芳（2017）。東陽木雕產業的電子商務融合發展研究。中國商論，10，14-15。
20. 福建省商務廳（2019）。我國跨境物流面臨的三大痛點。福建省商務廳網。
21. 李林芝（2020）。我國跨境電商發展現狀與策略分析。老字號品牌營銷，8，73-74。
22. 海峽都市報（2013）。張阪雕藝一條街，成就“破繭成蝶”夢。
23. 中國發展網（2018）。東陽中國木雕城：助力打造木雕紅木產業完整生態體系。
24. 高菁（2019）。大理劍川旅遊木雕工藝品的市場策略與設計表現（未出版之碩士論文）。雲南省：雲南藝術學院。
25. 王康（2020）。中小外貿企業跨境電子商務發展障礙性因素及對策探討。現代營銷（下旬刊），2，146-147。

收稿日期：2020-12-07

責任編輯、校對：莊斯淇、劉舒霖