

## 泉州木雕企业创新商业模式探析 The Study of the Innovative Business Model of Quanzhou Wood Carving Industry

谢德鑫<sup>1\*</sup> 吴碧玲<sup>2</sup> 王妍<sup>2</sup>  
Te-Hsin Hsieh Bi-Ling Wu Yan Wang

### 摘要

泉州木雕作为中国四大木雕流派之一，自唐朝开始，距今已有一千多年的历史，在福建省非物质文化遗产中极富代表性。然而近些年来，随着高新技术、网络平台的发展、全球化的加速，传统木雕产业受到了极大的冲击，出现传承人年龄断层、木雕形式单一化、宣传力度不足、传统木雕文化和新时代、新潮流存在隔阂的问题。针对这些问题，本研究在对泉州木雕现状、国际市场环境分析后，结合跨境电商发展态势，提出泉州木雕企业的创新商业模式，旨在为泉州木雕的发展提供新路径。

**关键词：**泉州木雕、跨境电商、创新商业模式

### 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

随着信息技术的蓬勃发展，科技带动企业生产效率大幅提高的同时，也使传统手工艺企业受到较大的冲击，作为福建省非物质文化遗产的泉州木雕也不例外。一方面，互联网技术的发展迅速，机器制造的应用导致木雕行业所需的劳动力较少，大量劳动力流失；另一方面，在“快文化”的当下，时代潮流日新月异，泉州木雕因为其题

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商学院副教授thsieh@xujc.com\*通讯作者

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商学院国际商务专业

材老、热度低，使得相关宣传报道量呈下降趋势，了解泉州木雕的人稀少，陷入了宣传瓶颈期；再者，泉州木雕学习的周期长，当代年轻人对其兴趣不大，也缺乏学习的耐心，这一现象使得泉州木雕出现了“传承人链条断裂”的迹象。在互联网经济的开放性条件下，消费者和生产者之间的隔阂越来越小，全球范围内的贸易也迅速发展。本研究结合跨境电商发展方向，探索泉州木雕企业的创新商业模式，助力泉州木雕的文化弘扬与市场拓展。

## 2. 泉州木雕市场环境分析

### 2.1 宏观环境分析

#### 2.1.1 政治环境

泉州木雕作为泉州雕艺文化的载体，传承并发扬着精雕细琢的工匠精神，已成为当地文化产业发展的关键一环。近年来，我国不断加强对文化产业的重视，“十三五”确立了文化产业成为国民经济支柱性产业的发展目标，这一态势将鼓励泉州木雕文化产业发展向荣（文化部，2017）。

2019年12月25日，泉州成为国务院批复同意设立的24个跨境电商综合试验区之一（国务院，2019）。跨境电商是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动（智研咨询集团，2020）。泉州木雕作为我国的出口工艺品之一，未来将通过跨境电商这种新业态、新模式走向世界。

#### 2.1.2 经济环境

当下，新商业模式跨境电商兴起，其在平台、物流等方面日益完善，正逐渐被广大国人所接受。根据《2019年中国跨境电商行业数据报告》可知，我国跨境电商交易规模在2019年上半年高达4.6万亿元，同比增长了25.3%（谢亚楠，2020）；2019年，跨境电商平台用户规模将近1.55亿人，相比去年同期增长近55%（智研咨询集团，2020）。这说明跨境电商这一创新商业模式有大众化的趋势，而其在全球更是拥有不可估量的市场地位。

在这一背景下，泉州市的对外贸易保持快速增长态势。作为2018年中国跨境电商出口发展20强城市之一，泉州市跨境快递年业务量同比增长30.65%，业务量（全年9.72亿件）排名全国前十，跨境零售商品以“9610”（即表示“跨境贸易电子商务”的四位代码）方式报关出口5,289.24万元，同比增长128.6%，居全省首位（泉州市人民政府，2019）。这些都足以说明泉州市具备充分的实践跨境电商经验，泉州木雕转型跨境电商的先行条件较为成熟。

#### 2.1.3 社会环境

经本研究走访泉州诸位雕艺师傅（郑银聘、苏碰辉等雕艺师傅），了解到虽然泉州木雕在转型跨境电商之路上已有政治、经济两方面的一定优势，但是大多数木雕厂厂主或雕艺师傅仍不愿意轻易尝试这条转型之路。在泉州当地，木雕产品的国内外买家大多是熟客，买卖建立在彼此熟悉或是与熟人相识的基础上，卖方通过这种类似“滚雪球”的传统营销模式认识买家、达成贸易。与此前东南网记者的调查情况基本相同，“记者几乎遍访了当地木雕行业省级及其以上职称的艺术家，当提及如何开拓市场时，多数艺术家的回答千篇一律，大致为对市场开拓并不擅长、还停留在等客上门的阶段”（东南网，2014）。对于跨境电商这种新型商业模式，雕艺师傅们还处在

观望状态；再者，现如今的雕艺相关从业人员基本不是年轻人。年轻人充满对新鲜事物的好奇，勇于创新，敢于拼搏，而老一辈的手艺人更喜欢求稳；他们为泉州木雕的传承与发扬苦恼的同时，又没有敢于革新的魄力，这使得泉州木雕在发展上越来越受到时代潮流的制约。

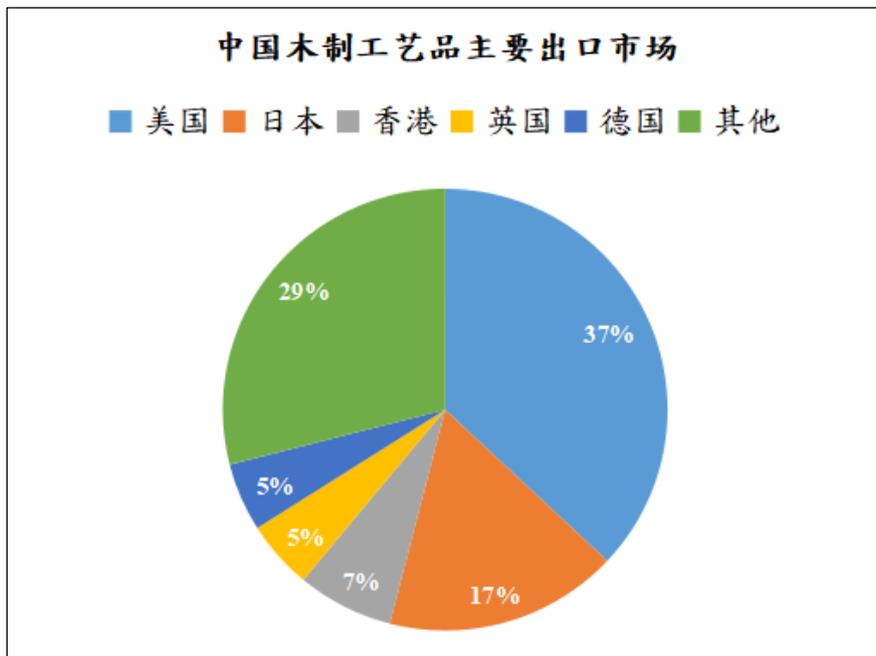
### 2.1.4 技术环境

在机械技术的迅速发展下，机械化生产已能够取代一部分传统（人工）雕刻。例如：光电雕刻（又称电子雕刻）—先用仪器扫描样稿，通过电脉冲信号控制刻刀控制器，在木制品上复制雕刻花纹（梅自强，2007）；3D 打印技术—可以全方位复刻同样木制品（张亿玉，2019）；CNC（数控机床）机械雕刻—通过计算机以代码的形式控制自动化机床进行雕刻（金志兵，2015）；激光镌刻—利用数控技术和激光照射瞬间雕刻加工材，可做到无痕雕刻（唐戈等，2016）。在此背景下，泉州木雕的生产变革也不例外。经本研究调研，机械雕刻已运用于泉州木雕的生产活动中，不少企业已借助机械雕刻代替人工，完成产品的初步雕刻，或对单一产品进行全机械化生产。

## 2.2 微观环境分析

### 2.2.1 潜在市场

中国木制工艺品的买家主要分布于美国、日本、香港、英国和德国，其中美国买家占比最大，其次是日本买家，如图 1 所示。而经本研究实地调研发现，泉州木雕内销多往福建省、中国台湾地区、部分中部地区和东北地区，而外销多往马来西亚、新加坡、越南、泰国等东南亚地区，这说明大量潜在市场有待挖掘。未来泉州木雕可以通过跨境电商克服地域差异，利用平台上木制品消费需求大数据，弥补文化上的差异，开拓欧洲、美洲市场，例如制作荷兰木鞋、欧式木制家具等。



资料来源：阿里巴巴网络销售部，2009

图 1. 中国木制工艺品主要出口市场

### 2.2.2 个性化消费导向

泉州木雕以佛像雕刻闻名，在同一雕艺文化下，各手艺人的雕刻技法可能大体类似，这使得雕刻出的佛像产品在形态上容易趋于一致，但在国际市场，文化差异导致消费者有多种多样的需求，这就意味着所雕刻的佛像将形态各异；此外，在木制品雕刻的用料上，消费者可以选择的类别也有多种，例如楠木、紫檀、非洲花梨木、龙眼木等。泉州木雕未来可在保留其特有技法的同时发展定制化生产，这样既适应了市场，又最大程度地保留了文化价值。

### 2.2.3 技术变革助力生产与传承

在机械技术迅猛发展的背景下，泉州木雕的生产与传承都迎来了新的机遇和挑战。经本研究调研发现，机械雕刻在泉州木雕的生产活动中的运用，多在单一样式的产品化生产中，例如家具生产；此外，该技术也被用于代替设计简单的人工操作，例如毛坯的完成。技术上的革新，帮助传统木雕行业节约了不少的时间成本，同时也节约了不少人力成本，不少老一辈的雕艺师傅或将因此面临下岗威胁。而对于年轻人来说，相比于学习传统雕艺技法，他们更愿意接受机械雕刻这样的数字化技术学习。

当前，泉州木雕正以优势地位处在国家政治、经济的大环境背景下，加之跨境电商的发展助力其营销变革，机械雕刻的引进助力其生产变革，这两项变革的双重发展，将大力促进其扩宽国际市场并弘扬相应文化，将会有更多的年轻人了解甚至深入学习其技法。

### 2.2.4 产品难以大众化，生产经营模式落后

泉州惠安素有“中国雕艺之乡”之称，雕艺产业是其传统支柱产业，其木雕作品大多以佛教艺术形象为创作主体（中国新闻网，2019）。经本研究调研，木雕厂的大部分订单以佛教相关的寺庙雕刻为主。浓厚的佛教文化促进了泉州木雕特色发展的同时，又使得木雕产品形象较为单一，且寺庙建筑类的产品难以实现平民化。而那些处于泉州木雕创新领域的作品又多出自大师之手，其市场方式以计件为主，导致难以进行批量化、规模化生产，不能实现平价（东南网，2014）。据黄胜阳和倪世杰两位大师表示：“我们的产品都走高端化路线，普通的平民百姓消费不起，我们应该让木雕设计更加大众化，让每个人都买得起。只有让产品走入千家万户，才能够实现产业化”（东南网，2013）。

现有产品难以实现创新，创新产品又难以实现规模生产，这也就进一步使得当地多数木雕企业不得不维持“小规模生产”的现状（东南网，2014）。经本研究调研，泉州当地现有的木雕企业多而散，生产规模各有千秋，因而以共享模式雇用员工。这些企业大多以住房作为厂房，生产空间受土地政策的限制难以扩建，这也就意味着高端生产设备的不能大量引进。而在原材料上，他们大多从外地进口，需要支付昂贵的原材料成本费用，又要承担运输风险，大大增加了企业的生产经营成本（刘地养与刘继顺，2013）；此外，多数企业的知识产权保护意识薄弱，没有注册商标和申请设计专利，这使得泉州木雕难以符合网络市场对知识产权的严格要求（李文生，2015）。而实现生产面向普通百姓的更加实用，或是个性化的高性价比木雕制品，又将面临另一个问题—如何通过产业化降低成本以实现平价。未来，实现泉州木雕与跨境电商的充分结合，或许将为这一问题的解决带来新的转机。

### 3. 木雕产业跨境电商发展现状

从目前的木雕发展现状来看，木雕工艺品的出口与其它大宗货物的出口一样，主要采用“传统线下实体销售”的方式来推广与宣传产品，传统的营销手段就是通过媒体广告、交易会、博览会等形式宣传商品，寻找客户。目前，一部分木雕企业仍停留在传统的营销模式，对现代营销手段，如跨境商务、移动营销等使用甚少（赵劫与丁春玲，2014）。

在国家、地方各级政府对于传统产业跨境电商转型的各种利好政策影响下，泉州传统木雕企业也在纷纷尝试转型，希望能够在当前的经济形势下实现创新（柳平三与杨树青，2020）。根据我们对泉州木雕企业的实际走访调查来看，虽然大部分的企业目前的销售方式还是传统的线下交易，但有些企业已尝试参与电商转型，主要有以下几种方式：一是创立自己的网站；二是在一些第三方平台以及网站上投放广告；三是在亚马逊、eBay、速卖通等跨境电商网站中进行销售。

#### 3.1 转型存在的问题

我国跨境电商正在飞速发展，企业数量日益增加，其贸易总额在我国对外贸易总额中占据重要的地位，但与此同时也面临着许多发展中的问题。泉州木雕的发展缺乏专业行业平台、企业规模小、产值低、作品文化内涵有待提升、相应的人才缺乏、市场混乱无序、没有进入规划发展的轨道，这些都极大地制约了整个行业的发展。

##### 3.1.1 出口商品低端、专业人才缺乏

我国大部分跨境电商企业多以出口日用品、服装、母婴玩具等成本低廉、缺乏竞争力的商品为主（新浪财经，2020）；同时我国近几年跨境电商发展迅速，相关从业者的数量以及专业的电商人才无法与日益增加的跨境电商发展规模相匹配（朱克迎与庄众显，2019）。大部分的企业都表示，要找既懂电商又对木雕产品有一定了解的专业人才有难度，因此在对于经营电商这一方面的业务，对于老一辈的木雕手艺人存在一定的难度，需要政府的推动与支持来培训这一方面的技能。从侧面也反应出泉州木雕企业电商相关人才缺乏，阻碍了木雕企业的转型升级（詹国芳，2017）。

##### 3.1.2 泉州木雕产品受众面少

泉州木雕主要产品以佛像木雕为主，大部分的厂家主要的订单都是以佛像木雕、寺庙雕刻以及家具为主，消费者大多集中在30岁及其以上的人群。年轻人对泉州木雕了解甚少，且当下泉州木雕的产品也无法迎合当代的潮流，因此木雕产品的受众面仅集中在七十、八十及其以上的消费群体，也限制了泉州木雕的发展。

##### 3.1.3 泉州木雕的宣传力度不足，知名度低

当下，泉州木雕的宣传力度不够，七十、八十代及其之后的年轻人，对泉州木雕的了解甚少，也极少见当代年轻人主动发起活动来宣传、保护这门从唐朝开始传承、已有上千年历史的传统手工艺；而且大部分木雕厂的订单也大都来自于熟客，以及朋友的口头宣传，极少数订单来自于新客。泉州木雕的宣传渠道过于单一，知名度小。

##### 3.1.4 物流运输配套不足

在跨境电商发展过程中，物流是电商产品出口中一个重要的部分。我国物流发展相对发达国家来说仍处于发展中阶段，物流等配套设施的不健全，严重地阻碍我国跨境电商的发展进步（福建省商务厅，2019）。泉州木雕产品以佛像木雕、木雕家具为

主，这些物品在家庭上的购买都属于大宗商品交易；大宗商品的物流运输里程长、且运输成本过高，会导致企业发展跨境电商的业务成本过高而放弃国外市场。

### 3.1.5 支付方式有所欠缺

跨境电商业务在企业的交易中属于跨国交易，各国的支付方式也同时存在着差异。目前，大部分跨境电商交易只能通过第三方支付平台进行支付和经营，对第三方支付平台的依赖性较强，因此会有一部分的资金积压在第三方支付平台；而泉州木雕大部分的企业都属于实力不强的家庭作坊，资金链不充足，如果资金周转不灵会影响其发展（李林芝，2020）。

## 4. 产业转型升级的策略

基于以上大部分木雕企业面临的转型问题，本文提供企业以下六个转型发展的策略。

### 4.1 创造符合潮流的木雕产品

泉州木雕的销售量逐年下降，已不如改革开放之初的繁荣。在这其中，最重要的一个原因就是泉州木雕已无法满足当代年轻人的兴趣。泉州木雕具有一千多年的历史，发展到现在，形成了宗教人物形象、佛像、古建筑修缮的专业化生产。随着时代的发展，当年轻一代对泉州木雕现在的形象渐渐不感兴趣；而年轻人作为有力的消费群体，是一个具有广阔的、待开发的市场。

日本动漫在近些年来，以其可爱生动的形象席卷全球，得到了广大年轻人的喜欢与追求。在开展“两销一转”贸易时，可在贸易平台上引进制作日漫类的木雕工厂。在跨境电子商务平台上，在进行对外销售时，面向欧洲市场、美洲市场、非洲市场、东南亚市场，收集各个区域人民的喜好，加入当地的风格和元素，以此设计出符合其取向的木雕产品。以欧洲市场为例，欧洲人大多追求崇尚精致的品质生活，因而在对泉州木雕工艺品的设计上，要更趋向于艺术品—即更精细、更美观。木鞋是荷兰服饰中最著名的特点，泉州木雕生产商可以抓住荷兰人民的喜好，在木鞋的制作上，融入西欧风格、雕刻3D立体的细致人物，都能进一步开拓市场。可利用速卖通选品的方式，大数据分析数据，查看出单量最多的国家和顾客群里，找到适合泉州木雕的市场。通过借助自己工厂的资源，后期还可以借助跨境电商平台发展高定产品。

### 4.2 引入年轻专业人才

现今泉州木雕工厂管理人大多是中年人，他们思想已较落后于时代潮流，因而在木雕的设计、制作上，更偏向于传统。B2C电子商城具有便捷这一大特点，为当代年轻人所喜爱，当下天猫、淘宝、京东的发展，则是印证了这一点。自建大型的泉州木雕服务、交易平台，积极引进各个泉州木雕厂加入，能够在一定程度上扩大其销量。其次，加入年轻人设计师，使其利用电脑数控技术将年轻人的新思维、新看法与传统木雕相结合，一方面让木雕形式更为新颖、提高销售量；另一方面也可以吸引年轻人对木雕的兴趣，让更多的年轻人加入该行业，避免出现传承人年龄断层的问题，再者，也可以提供就业岗位，提高年轻人的就业率。

### 4.3 构建泉州木雕生态产业链

泉州张坂木雕在2013年，打造了“张坂雕艺一条街”以及闽台雕艺文化创意园，两者形成“前店后厂”模式，打造成有规划、有规模、有知名度的木雕专业市场，助力

“张坂木雕”品牌集体升级（海峡都市报，2013），并于2014年正式开放。在这个现有的雕艺文化园的基础上，泉州张坂木雕协会可以进一步促进优化发展，健全泉州木雕工艺品市场管理，加快木雕企业的转型升级，搭建完善的泉州木雕生态产业链。

#### 4.3.1 搭建核心供应链管理综合平台

泉州张坂木雕企业有268家以上，规模企业40多家，从业人员两万多人，但是企业以中小企业为主，缺少带动木雕行业发展的大企业；同时当下泉州木雕工艺品市场繁杂混乱，应将整个木雕市场与木雕行业标准化、系统化（海峡都市报，2013）。泉州张坂雕艺城应积极强化市场的产业支撑，系统推进木雕产业标准化、系统化的建设，致力于木雕产业“定价、定标、定规”的行业标准建设，促进雕艺城市场由简单商品输出向贸易规则、行业标准、贸易技术输出转变；同时基于“标准化、专业化、科学化”的原则，提升市场服务管理。

在优化市场服务管理方式上，泉州张坂雕艺城应积极探索建立木雕行业的监管体系及采购商综合服务平台，推动建设核心供应链管理综合服务平台，由原来的简单交易场所，向集信息发布、生产组织、贸易展示、物流配送、职能监管、中介服务于一体的功能转变（中国发展网，2018）。专业市场平台的建设，可以带动泉州木雕产业层次的全面提升，张坂木雕现存的厂房规模、人才吸附、品牌建设等瓶颈都可迎刃而解。这一举措可为张坂雕艺城的市场繁荣提供强有力的支撑。

#### 4.3.2 建立线上与线下结合的产品营销体系

泉州木雕企业依旧采用“传统线下实体销售”的方式来推广与宣传产品，对于线上的营销方式了解甚少；泉州木雕想要开拓更大的市场，就应该充分利用线上的销售渠道。泉州张坂雕艺城应加快电商平台建设，建立一个线上的木雕工艺品交易平台，充分发挥雕艺城实体市场的巨大优势，建设与有形市场功能相匹配的网上展示、交易和商品配送等诚信保障体系，构建木雕家具、工艺品领域的权威电商平台（高菁，2019）。

#### 4.3.3 推进产业多元化发展道路

当下，文化创意时代正在到来，文创产业具有巨大的发展空间，未来对地方经济将会起支撑作用；张坂雕艺作为中华一绝，既是工艺精品，又是一种文化创意，存在巨大的内在价值提升空间，产业前景十分广阔。目前，泉州张坂木雕的主要产品还是以佛像木雕、木雕家具、寺庙雕刻等为主，受众面小，不是大众消费者所会购买的产品。因此，泉州张坂木雕应积极推进产业多元化的道路，在佛具用品、高档工艺品、雕艺家居、文创产品等众多领域全面发力；同时要在巩固自身优势产业的基础上，发展亮点产业，例如高档工艺品和中级工艺品等。目前，张坂拥有国家级工艺美术大师3人，省级工艺美术大师6人等众多大师资源，这些大师的工艺品作品都是行业亮点（海峡都市报，2013）。

#### 4.4 拓宽与创新线上宣传方式

线上的宣传方法主要有这几点：社交媒体营销、付费流量营销、行业社区营销、意见领袖营销、Coupon及Deal诱惑营销。泉州木雕在宣传这方面是十分薄弱的，甚至于连泉州本地人对泉州木雕都不甚了解；没能让其他地区的人更深入地了解泉州木雕，购买的人当然也十分稀少。从跨境电子商务平台来说，主要要从Coupon及Deal诱惑营销方式下手。在电商平台建设后期，吸引部分泉州木雕工厂进来后，可以联动

生产商和销售商,推出比较吸引消费者的优惠券和折扣力度,并且在保证质量的前提下,可以先放低较多价格。当消费者购买质优价廉的泉州木雕产品后,便会将其推广给身边的潜在客户,从而一带十、十带百,拉动入驻该电商平台的泉州木雕工厂的销售量。

#### 4.5 推动物流管理的创新

时至今日,大部分的企业工厂都是采用 M2C 供销模式。虽然该模式在一定程度上能够加快物流速度,使得出口地的消费者更快地拿到所购买的商品,但在跨境电商的贸易方式下,传统的 M2C 供销模式已经不适用。木雕制品对比起其他除铁之外的制品,要笨重、庞大得多,大宗商品的物流运输成本高,运输时间长;并且木雕制品以其精细著称,在运送、储存方面需要格外小心,防止碰伤等问题。因此为了推动泉州木雕企业在跨境电商平台上更好地发展,必须要做好物流方面的管理,积极推动物流企业、海外仓等依托实体网络加快电子商务发展的步伐,不断提升物流行业的发展效率,降低物流成本(王康,2020);同时,泉州张坂木雕协会可以整合资源,在出口地设置服务窗口,搭建海外仓储,为出口的企业从根本上解决物流运输的问题,为泉州木雕企业转型跨境电商的发展做好支撑。

#### 4.6 发展便捷安全支付方式

保障资金通道的安全是跨境电商十分重要的一个环节。资金运输通道三天两头出问题,会非常影响收款。第三方支付平台应当做好安全措施,不断提升支付的安全性,首先要重视客户的信息安全,构建完善的保障体系;其次,相关监管部门要提升对第三方支付平台的监管力度,保障企业及消费者的利益;第三,打破第三方平台的垄断优势,降低中小企业的交易费率,降低企业的成本,促进企业的对外发展(王康,2020)。这些举措将有利于开拓泉州木雕的国际市场。

### 5. 结语

在新形势下,泉州木雕企业如何成功实现转型,并没有固定的模式可以遵循;在新时代的大背景下,泉州木雕正迎来千载难逢的历史机遇和黄金发展阶段。中国电子商务行业的高速发展,在各级政府政策利好的背景下,当地政府应当加大对泉州张坂木雕的政策扶持,利用跨境电子商务帮助泉州木雕转型,为泉州木雕的发展提供新路径,多方共同助力泉州木雕经济发展和转型升级。

### 参考文献

1. 文化部(2017)。文化部“十三五”时期文化产业发展规划。中华人民共和国中央人民政府网站。
2. 国务院(2019)。关于同意在石家庄等24个城市设立跨境电子商务综合试验区的批复。中华人民共和国中央人民政府网站。
3. 智研咨询集团(2020)。2020~2026年中国跨境电商行业市场竞争格局及未来发展趋势报告。中国产业信息网。
4. 谢亚楠(2020)。我国跨境电商发展带来的产业关联效应。现代商业,26,55-56。
5. 泉州市人民政府(2019)。泉州获批设立全国跨境电商综合试验区。泉州市人民政府公众信息网。
6. 东南网(2014)。泉州木雕:“大师与产业”融合“传承与创新”成支点。东南网泉州

州频道。

7. 东南网(2013)。探访雕艺之乡张坂木雕产业。
8. 梅自强(2007)。纺织辞典。北京：中国纺织出版社。
9. 张亿玉(2019)。浅谈3D打印技术在潮州木雕工艺中的应用。中国培训,4,54-56。
10. 金志兵(2015)。紫檀的机械雕刻与手工雕刻鉴赏。大众文艺,13,132。
11. 唐戈、朱光耀、何炜(2016)。篆刻文化与艺术。北京：中国社会科学出版社。
12. 中国新闻网(2019)。福建惠安“佛博会”展现千年传统雕刻技艺。
13. 刘地养、刘继顺(2013)。泉州台商投资区张坂雕艺协会成立。人民论坛网。
14. 李文生(2015)。关于泉州台商投资区雕艺产业发展现状及几点思考。人民网。
15. 赵劼、丁春玲(2014)。中国木制工艺品出口企业发展建议。林业经济问题,34(2),180-186。
16. 柳平三、杨树青(2020)。“一带一路”倡议下泉州跨境电商发展的现状与策略研究。商业经济,1,65-66+83。
17. 新浪财经(2020)。跨境电商：企业盈利的春天来了吗？
18. 朱克迎、庄众显(2019)。我国跨境电商发展面临的困境及对策探讨。电子商务,8,29-30。
19. 詹国芳(2017)。东阳木雕产业的电子商务融合发展研究。中国商论,10,14-15。
20. 福建省商务厅(2019)。我国跨境物流面临的三大痛点。福建省商务厅网。
21. 李林芝(2020)。我国跨境电商发展现状与策略分析。老字号品牌营销,8,73-74。
22. 海峡都市报(2013)。张坂雕艺一条街，成就“破茧成蝶”梦。
23. 中国发展网(2018)。东阳中国木雕城：助力打造木雕红木产业完整生态体系。
24. 高菁(2019)。大理剑川旅游木雕工艺品的市场策略与设计表现(未出版之硕士论文)。云南省：云南艺术学院。
25. 王康(2020)。中小外贸企业跨境电子商务发展障碍性因素及对策探讨。现代营销(下旬刊),2,146-147。

收稿日期：2020-12-07

责任编辑、校对：庄斯淇、刘舒霖