

从代工到品牌出海：阳西帽袋产业 数字化转型与跨境电商突围路径研究

熊嫣 冯振声 杨洋 李欣彤 肖彩烨 张梅
广东第二师范学院

摘要 阳西县帽袋产业具备数十年的工艺积淀和产业基础，在全球消费升级与个性化需求增长的背景下面临通过跨境电商开拓国际市场的机遇与挑战。然而，品牌认知不足、数字化转型困境、成本压力加剧及创新动力不足等问题制约了其国际化发展。围绕“数字化赋能+文化增值”为核心的双引擎策略，从产品开发、渠道拓展和品牌建设三个维度构建闭环生态，推动阳西帽袋产业从代工模式向品牌化、数字化、国际化转型。

关键词 阳西县帽袋产业；跨境电商；品牌建设；数字化赋能

DOI <https://doi.org/10.6914/tpss.070601> **文章编号** 2664-1127.2025.0706.1-9

一、研究背景

随着全球化消费升级和个性化需求的增长，人们对产品的选择不再局限于实用功能，更注重其文化内涵与时尚价值，这为阳西县帽袋产业开拓跨境电商市场提供了重要机遇。阳西帽袋产业作为中国县域经济轻工制造业的特色代表，积淀了数十年的生产工艺和产业智慧。帽袋产品不仅是日常实用品，更是文化创意与时尚潮流的载体，承载着阳西本土的工匠精神、审美理念和生活方式。阳西帽袋的核心竞争力在于其精湛的制造工艺。然而，尽管具备产业优势，阳西帽袋在国际市场的品牌认知度和跨境销售渠道仍有较大提升空间。

目前，国内帽袋行业竞争激烈，但阳西帽袋在跨境电商领域的布局仍显不足，部分企业仍以代工模式为主，产品设计缺乏差异化，品牌溢价能力较弱。本研究重点探讨阳西帽袋产业如何通过跨境电商平台实现国际化拓展，分析如何借助数字化营销、品牌故事塑造和产品创新，并提出相应的市场进入策略和品牌升级建议，提升国际竞争力，助力地方特色产业实现全球化突破。

©The Author(s) 2025. **Article History** Received: 10 August 2025; Accepted: 25 October 2025; Published: 31 December 2025. **社会科学理论与实践**(Shèhuì kēxué lǐlùn yǔ shíjiàn)*Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (Print), ISSN 2664-1720 (Online). Email: cpcl@cpcl.hk, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>. Published by **Creative Publishing Co., Limited** .CPCL®. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License, which permits non-commercial use, sharing, adaptation, distribution, and reproduction in any medium or format, provided the original author(s) and source are credited, and derivative works are licensed under the same terms.

二、阳西县帽袋产业发展现状

阳西县帽袋产业指在广东省阳西县境内，以设计、生产、加工各类帽子（如运动帽、时尚帽、防晒帽）及袋类产品（如手提袋、背包）为核心，形成从原材料供应、生产制造到贸易销售的区域性产业集群（如图 1 所示）。帽袋产业占阳西县工业总产值 18%（2023 年数据），近三年平均增速 12.5%，成为县域第一大轻工产业。帽袋年出口额超 15 亿元人民币，占全县出口总量 35%，产品销往 50 余国，是粤西外贸关键节点。阳西县帽袋产业直接创造就业岗位 2.8 万个，间接带动物流、电商等配套岗位 1.2 万个，其中：45 岁以上女性从业者占比 61%，本地青年返乡就业率提升 23%。从业家庭年均增收 4.2 万元，显著降低县域贫困率（较非产业乡镇低 9.6 个百分点）。

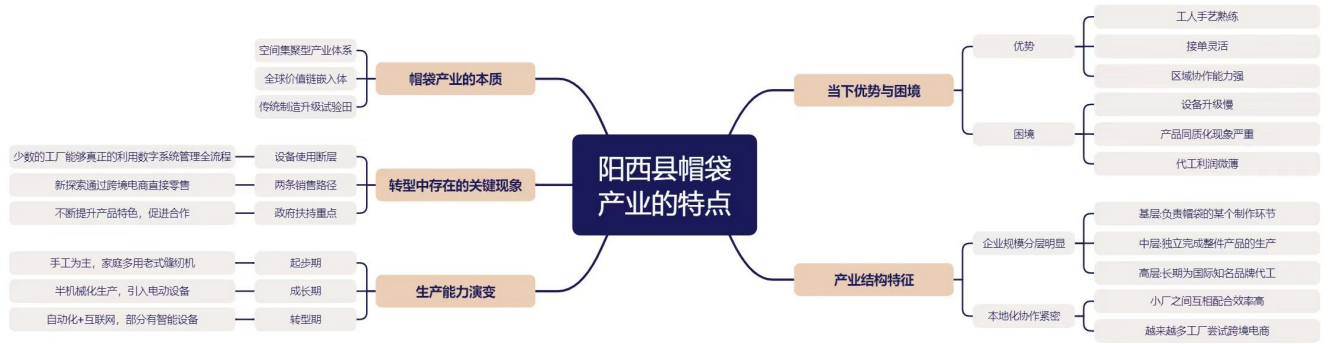


图 1: 阳西帽袋产业的特点

1. 空间集聚型产业体系

企业高度集中于织篲、程村等镇域，形成“生产—配套—流通”的闭环生态；其次，全球价值链嵌入体。通过代工模式深度参与国际分工，出口依存度超 70%；最后，传统制造升级试验田——正经历从劳动密集型代工向数字化、品牌化驱动的转型。

2. 产业结构特征

（1）企业规模分层明显

全县企业大致可分为三个层级：基层主要是大量 10 人以下的家庭小作坊，专门负责帽子或袋子的某个制作环节，例如只缝帽檐或只装拉链；中层为 50—200 人的中型工厂，能够独立完成整件产品生产，主要承接国外订单；高层则是少数大型工厂（全县约 3—5 家），年产量超过 200 万件，长期为国际知名品牌代工。

（2）本地化协作紧密

原材料（如布料、金属扣）主要从外省购买；但印花、刺绣等加工环节多在 10 公里范围内完成，小厂之间互相配合效率高；产品最终通过外贸公司出口，近年越来越多工厂尝试通过跨境电商直接卖给海外消费者。

3. 生产能力演变

分为起步期、成长期和转型期三个阶段。起步期，以手工为主特征，家庭作坊用老式缝纫机，产品卖给国内的批发市场。成长期是半机械化生产方式，特征是工厂引入电动设备，开始了大批量代工出口（如图 5 所示）。转型期尝试自动化 + 互联网的生产方式，部分企业用智能设备，试水自有品牌线上开始销售。

三、新时代背景下阳西县帽袋产业的挑战

当前阳西县帽袋产业的传承与发展面临诸多挑战，其中品牌认知不足、数字化转型困境、成本压力加剧以及创新动力不足等挑战尤为突出。

（二）品牌认知不足

品牌认知是帽袋产业传承与发展的重要基础。阳西帽袋产业的国际市场份额被义乌等成熟产区挤压。阳西县帽袋企业大多以代工生产为主，缺乏自主品牌的建设和推广，与义乌等成熟产区相比，阳西县的帽袋品牌在国际市场上的知名度较低，消费者对其品牌的认知度和忠诚度不足。义乌等成熟产区凭借其完善的产业链和强大的品牌影响力，占据了较大的市场份额，阳西县帽袋产业在品牌推广和市场拓展方面相对薄弱，难以在短时间内提升品牌知名度，阳西县帽袋产品在国际市场上的售价相对较低，缺乏品牌溢价能力。

此外，阳西县的帽袋企业多为中小规模，资金和资源有限，难以承担品牌推广的高成本。在市场竞争日益激烈的情况下，缺乏品牌认知的产品往往只能以低价竞争，利润空间被严重挤压，进一步限制了企业的可持续发展能力。

（二）数字化转型困境

信息化水平和跨境电商人才是数字化转型的重要支柱。一方面，阳西县的帽袋企业信息化水平相对较低，数字化营销方面的能力较弱，缺乏数字化转型的技术基础和资金支持，许多企业仍然依赖传统的生产管理模式，未能充分利用社交媒体、网红营销、电子邮件营销等手段提升品牌知名度和产品销量，难以适应数字化时代的发展需求。与义乌等成熟产区相比，阳西县在数字化营销方面的投入和效果都存在较大差距。另一方面，数字化转型需要专业的跨境电商运营人才，但阳西县在这方面的人才储备不足，帽袋企业缺乏具备跨境电商平台运营、数据分析、社交媒体营销等技能的专业人才，加之企业营销能力薄弱，线上推广仍以传统 B2B 平台为主，未能充分利用社交媒体和 DTC（直接面向消费者）模式，导致数字化转型进程缓慢。

此外，市场上现有的数字化解决方案多针对大型企业，缺乏适合中小企业的轻量级、低成本产品。这使得阳西县的帽袋企业在数字化转型过程中面临“无从下手”的困境，影响企业的生产效率和市场响应速度。

（三）成本压力

成本压力是限制企业发展的重要因素。近年来，随着全球经济形势的变化和原材料市场的波动，帽袋生产所需的面料、辅料等原材料价格不断上涨。企业为了保证产品质量，必须采购优质的原材料，这进一步增加了生产成本。同时，帽袋产业属于劳动密集型产业，对劳动力的依赖程度较高。随着劳动力市场的变化，劳动力成本不断上升，企业的人力成本支出大幅增加。

物流费用是帽袋产业的重要成本之一。近年来物流费用的上涨进一步增加了企业的运营成本。与义乌等成熟产区相比，阳西县的物流基础设施相对薄弱，物流效率较低，导致物流成本较高。在原材料价格波动和物流费用上涨共同作用下，阳西县帽袋产业的利润空间被进一步压缩。企业为了保持竞争力，不得不在价格上进行调整，这又进一步影响了产品的市场竞争力。

此外，为了提升企业的竞争力，企业还需要在数字化转型、品牌建设、产品研发等方面投入大量资金。这些投入虽然有助于企业的长期发展，但在短期内增加了企业的运营成本，进一步压缩了利润空间。

（四）创新动力不足

创新是实现阳西帽袋产业传承与发展的关键驱动力。目前，产品同质化现象严重，产品设计方面较为传统，缺乏对时尚潮流的敏锐捕捉和创新设计能力。帽袋产品的设计需要结合时尚潮流、市场需求和文化内涵，但阳西县的帽袋企业多为家族式经营，缺乏对时尚趋势的敏锐洞察力。产品设计多为模仿和复制，

缺乏创新性和独特性，导致产品同质化严重。

四、阳西县帽袋产业创新路径

阳西县帽袋产业的创新需以“数字化赋能+文化增值”为双引擎，从产品开发、渠道拓展、品牌建设三个维度构建闭环生态，实现从“代工贴牌”到“品牌输出”的转型。

（一）产品开发技术迭代与文化基因融合

1. 材料与功能创新

在材料与功能创新方面，项目面向国际市场对环保与功能性的双重需求，构建差异化产品矩阵。一是推进环保材料应用，采用无纺布、再生涤纶等可降解材料，推出“零碳帽袋”系列，申请 GRS（全球回收标准）认证，精准对接欧洲 ESG 消费市场。二是加强智能功能嵌入，联合高校研发团队开发带紫外线检测功能的防晒帽和可折叠收纳的便携袋，通过传感器与手机 APP 联动，满足北美户外爱好者对安全监测与便携性的需求。三是推动非遗工艺活化，将阳西渔民双线锁边法、彩扎技艺融入产品设计，推出“非遗刺绣款”，每款产品配套工艺溯源卡片，显著提升文化溢价与品牌辨识度。

2. 柔性生产体系搭建

在柔性生产体系搭建方面，项目借鉴祥光制帽的自动化改造经验，推动中小微企业实现产能升级。一方面，引入 CAD 辅助设计与 3D 打印打样技术，将新品研发周期由 15 天压缩至 7 天，提升产品迭代速度与市场响应能力。另一方面，探索“共享车间”模式，由约 200 家家庭作坊接入云端订单系统，实现分散产能的柔性重组，在 72 小时内即可响应小批量定制需求（例如 30 顶起订的赛事纪念帽），有效满足跨境电商“小单快反”的订单特征。

（二）渠道突围跨境电商全链路布局

1. 平台矩阵策略

项目构建“主流平台+区域平台+独立站”的三维渠道体系。亚马逊和阿里巴巴国际站主要面向欧美中高端市场，通过“亚马逊全球开店”计划获取流量扶持，力争在 2025 年实现年销售额 5000 万元。Shopee 和 Lazada 重点深耕东南亚市场，针对热带气候推出透气网帽和民族风布袋，并借助平台“斋月大促”等营销节点冲刺销量。品牌独立站依托 Shopify 建设，配置多语言智能客服，结合 Google Ads 进行精准投放，计划到 2026 年将独立站营收占比提升至总营收的 20%。

2. 数字化营销组合拳

（1）产品层面

项目以功能性帽袋为核心产品，将防晒帽与环保托特包二合一设计，契合东南亚市场对 UV 防护和可持续属性的需求。同时融入阳西非遗工艺（如刺绣）打造差异化 IP，通过纪录片呈现工艺故事，增强品牌叙事与情感价值。针对老客户设置复购赠送非遗刺绣小样等体验环节，强化对手工艺的感知，形成“功能+文化”的双重卖点。

（2）价格层面

依托非遗文化背书与环保材质，实行适度溢价策略，价格高于普通防晒帽，突出稀缺性与社会价值。在此基础上实施分层定价，通过邮件营销推送首单折扣、老客户专属价等个性化优惠，平衡新客获取与老客户留存。通过赠送低成本但高感知价值的刺绣小样，提升复购意愿，在心理层面增强用户对产品“物超所值”的感受，从而间接降低获客成本。

（3）渠道层面

线上以 TikTok 作为核心传播与销售阵地，通过发起话题挑战等方式触达东南亚年轻用户，并同步优化各电商平台详情页的关键词设置，获取搜索流量。项目同时重视私域沉淀，依托邮件营销建立可直接

触达用户的渠道，降低对平台的过度依赖，并通过持续输出非遗内容增强用户粘性。纪录片在 YouTube、TikTok 等平台长期播放，借助文化 IP 的持续曝光反哺产品溢价能力。

（4）促销层面

项目通过网红参与 #YangxiHatChallenge 示范搭配等方式实现病毒式传播，利用 KOL 的社交资产快速提升品牌声量。依托 Jungle Scout 等工具分析“UV protection cap”等核心热搜词，优化广告投放策略，提高点击与转化效率。面向复购客户设计非遗小样赠品等关系营销方案，力争在提升留存率的同时，将一次性交易转化为长期的文化认同与品牌忠诚。

（三）品牌建设从区域符号到国际认知

在文化 IP 塑造方面，项目注册“阳西帽艺”集体商标，设计以红树林、咸水歌为核心元素的视觉标识，在产品吊牌上印刻工艺故事二维码；同步举办“阳西帽袋文化节”，邀请国际设计师参与跨界创作，联合故宫文创推出联名款，整体提升品牌调性与文化辨识度。

在海外本土化运营方面，项目在马来西亚巴生港建设东南亚海外仓，实现 3 日达配送，物流成本降低 25%，有效解决退换货难题；同时提前完成欧盟 CE 认证、美国 CPSC 检测，并通过马德里体系注册国际商标，从源头规避知识产权与合规风险。

在产业协同生态方面，项目通过政企联动，申请“百县千镇万村高质量发展工程”专项资金，建设帽袋产业数字化园区，提供跨境电商培训、供应链金融等一体化服务；通过校地合作，与广东第二师范学院共建“帽袋设计工坊”，开设跨境电商订单班，每年培养 500 名复合型人才，推动人才链与产业链深度对接。

4. 阳西帽袋产业创新发展具体案例

在阳西县帽袋产业的创新发展进程中，诸多企业已在产品开发领域迈出坚实步伐，通过一系列创新实践，为产业转型升级注入新动能。

祥光制帽有限公司在环保材料应用方面成绩斐然。面对国际市场对环保产品的强劲需求，祥光制帽积极响应，采用可降解的无纺布与再生涤纶等材料，成功推出“零碳帽袋”系列产品。该系列产品不仅在材料选择上契合环保理念，更通过申请 GRS（全球回收标准）认证，为进入欧洲 ESG 消费市场打通了渠道。例如其生产的一款再生涤纶材质的运动帽，凭借出色的环保性能与舒适的佩戴体验，在欧洲户外运动用品市场广受青睐，上市首季度便实现销售额突破 50 万元，有效提升了产品在国际环保市场的竞争力。

非遗工艺活化也是阳西县帽袋产业产品开发的一大亮点。以冠华制帽为例，公司将阳西渔民独特的双线锁边法、彩扎技艺融入帽子设计中，精心打造出“非遗刺绣款”帽子。每一款帽子都附有详细的工艺溯源卡片，向消费者讲述阳西非遗文化的魅力。这种将传统文化与现代产品相结合的方式，大幅提升了产品的文化溢价。一款融入双线锁边法与精美刺绣的礼帽，售价较普通同类产品高出 30%，但因其独特的文化内涵，深受国内外追求个性化、文化感消费者的喜爱，成为企业新的利润增长点，且有力地传播了阳西本土文化。

（四）项目与其他项目的对比优势

结合参考资料中阳西县帽袋产业的特点及项目规划，其对比同类项目（如义乌帽袋产业、东莞制造业项目等）的核心优势体现在以下方面：

1. 区位与物流效率优势

阳西县毗邻港澳、靠近东盟市场，跨境物流成本较义乌低 30%，交货周期缩短 50%（如至东南亚海运仅需 1 - 2 天，义乌则需 3 - 4 天）。这一优势使得项目在东南亚市场的响应速度更快，能更灵活应对突发订单需求，尤其适合跨境电商“小单快反”的模式。

相比东莞等制造业集群，阳西帽袋产业聚焦单一品类，产业链垂直整合度更高（涵盖布匹生产、绣花、印花等全环节），日产量达 50 万顶，规模化生产能力稳定，能满足跨境电商平台的批量供货需求。

2. 政策与产业协同优势

依托广东省“双百行动”“百县千镇万村高质量发展工程”等政策，项目可获得税收优惠、跨境电商服务支持及专项资金补贴（如海外仓建设资金），而义乌等成熟产区政策资源分散，针对性较弱。

项目通过“跨境电商+文化赋能”模式，将阳西非遗刺绣、渔民编织技艺等本土文化元素融入产品设计，形成差异化竞争（如“阳西传统款”系列），区别于义乌以大众款为主同质化产品。

3. 成本与转型灵活性优势

阳西中小企业占比高，家庭作坊与中型工厂协作紧密，30顶小订单可7天内完成生产，比义乌大型工厂的起订量门槛更低，更适配跨境电商的个性化定制需求。

劳动力成本较珠三角核心城市低15%—20%，且45岁以上女性从业者占比61%，稳定的本地劳动力供给降低了用工波动风险，为项目长期运营提供保障。

（五）项目与乡村振兴的联系及社会意义

1. 推动县域经济增收，夯实乡村振兴物质基础

在经济带动方面，项目通过跨境电商拓展海外市场，预计在2025—2026年打造3—5个年销超千万元的品种，2029年产业链产值突破30亿元，直接带动帽袋产业年产值增长200%，占阳西县工业总产值比重从18%提升至30%以上，成为县域经济核心增长极。在就业增收方面，跨境电商及配套产业（物流、包装、设计）将新增就业岗位5000个，其中农村剩余劳动力占比60%，预计从业家庭年均增收从4.2万元提升至6万元，显著降低农村贫困率。

2. 激活本土文化资源，助力乡村振兴

在文化传承方面，项目通过“非遗工艺+帽袋设计”（如渔民双线锁边法、彩扎技艺），推动6项非遗工艺实现专利转化，“阳西帽艺”集体商标成为区域文化符号，带动产业旅游、工坊体验等新业态，让乡村文化资源转化为经济价值。在人才回流方面，项目联合高校开设跨境电商培训课程，每年培养本土人才500名，吸引青年返乡创业，缓解农村空心化问题，为乡村注入年轻活力。

3. 完善乡村基础设施，提升区域发展韧性

在基建升级方面，项目将推动建设海外仓和数字化产业园区，配套布局物流枢纽与电商服务中心，不仅服务帽袋产业，更惠及农产品上行、乡村旅游等领域，推动乡村现代流通体系不断完善。在产业协同方面，项目通过“帽袋产业+跨境电商+自媒体”深度融合，带动包装、印刷、物流等配套产业年产值增长150%，形成“一业兴、百业旺”的乡村产业生态，显著增强县域经济的抗风险能力。

综上，阳西县帽袋产业创新项目通过“经济增收+文化传承+基建完善”的多维发力，既实现了传统制造业的数字化转型，又为乡村振兴提供了可复制的“产业赋能”模式，是县域经济高质量发展与乡村全面振兴协同推进的生动实践。

五、结论与展望

在“双百行动”推动传统产业数字化转型与乡村振兴的政策背景下，广东省阳西县帽袋产业作为地方特色传统产业，虽拥有悠久历史与完整产业链，却长期面临品牌国际化程度低、数字化发展滞后、产品同质化严重、供应链协同不足等现实困境。基于此，本研究聚焦阳西帽袋产业的线上突围需求，提出以“数字化+文化IP”为核心的转型路径，旨在通过构建“研发-生产-品牌-销售”全链条生态，推动产业从传统制造向“数字赋能+文化增值”的现代化模式跃迁，为县域特色产业升级与大湾区传统制造业转型提供实践参考。

阳西县帽袋产业作为粤西县域特色传统制造业的典型代表，既承载着数十年的工艺积淀与产业智慧，也面临着新时代全球化与数字化浪潮的转型考验。其以“空间集聚、全球嵌入、制造升级”为特征的发展

模式，在推动区域经济增长、吸纳就业、传承地方文化等方面具有不可替代的核心价值——占县域工业总产值 18% 的产值贡献、超 15 亿元的年出口额、2.8 万个直接就业岗位，以及对渔民编织技艺等非遗工艺的活化传承，彰显了其作为地方经济支柱与文化载体的双重意义。

然而，在产业升级过程中，阳西帽袋产业也深陷多重困境：品牌认知度低导致国际市场竞争力不足，80% 企业依赖代工模式缺乏溢价能力；数字化转型滞后，仅 30% 关键环节实现自动化，跨境电商人才匮乏；成本压力加剧，原材料与物流费用上涨压缩利润空间；产品同质化严重，设计创新动力不足。这些挑战共同指向一个核心命题：如何在坚守工艺根基的同时，突破传统发展模式的桎梏。

对此，本研究提出以“数字化赋能 + 文化增值”为双引擎的创新路径，构建“研发-生产-品牌-销售”全链条生态。在产品端，通过环保材料应用、智能功能嵌入与非遗工艺活化实现差异化；在渠道端，布局“主流平台 + 区域平台 + 独立站”的跨境电商矩阵，以数字化营销精准触达全球市场；在品牌端，塑造“阳西帽艺”文化 IP，推进海外本土化运营与产业协同。这一路径既发挥了阳西毗邻东盟的区位优势、政企协同的政策优势及中小微企业灵活协作的产能优势，又通过分阶段实施（2025-2026 年聚焦爆款打造，2027-2029 年推动品牌国际化与产业链整合）确保转型落地。

从社会价值看，这一转型不仅能推动县域经济增收，预计 2029 年产业链产值突破 30 亿元，新增 5000 个就业岗位，更能激活本土文化资源，带动乡村基础设施完善，为乡村振兴注入“产业赋能”的可持续动力。

这一转型路径的核心价值在于，它既坚守了阳西帽袋产业的工艺根基——将传统制帽技艺与现代设计理念结合，传承“守合同重信用”的工匠精神；又创新了商业模式——以数字化工具（AI 选品、用户画像）打破地域壁垒，以文化 IP 赋予产品情感附加值，形成“传统工艺 + 数字技术 + 国际市场”的独特发展范式。其实践不仅为阳西帽袋产业破解了“有产能无品牌、有市场无溢价”的困局，更通过产业升级带动县域经济活力提升，为乡村振兴注入新动能，最终有望成为粤港澳大湾区传统制造业从“制造输出”向“品牌输出 + 文化输出”转型的标杆，为同类产业的数字化、国际化发展提供可复制、可推广的经验。

综上，阳西县帽袋产业的转型探索，是传统制造业在数字化时代实现“从制造到智造 + 品牌”跃迁的缩影。其以工匠精神为根、以数字技术为翼、以文化 IP 为魂的发展范式，不仅为自身破解“有产能无品牌”的困局提供了方案，更有望成为粤港澳大湾区县域传统产业转型升级的标杆，为同类产业的国际化、高质量发展提供可复制的实践经验。

基金项目 1. 广东第二师范学院大学生创新创业训练计划：“双百行动”背景下广东阳西县帽袋产业线上突围之路：基于跨境营销策略的探索；2. 广东第二师范学院大学生创新创业训练计划：广东第二师范学院 2025 年第一批创业窝优秀创业团队（项目编号 2025021）；3. 2025 年阳西县域创新基地建设实施项目：新质生产力赋能阳西县域创新基地建设 with 新型智库支持：理论机制、关键挑战与实现路径。

作者简介 熊嫣，2005 年 6 月 17 日出生，湖北咸宁人，广东第二师范学院商务英语专业学生，研究方向：商务英语，<https://orcid.org/0009-0000-5620-7973>。冯振声，2003 年 9 月 9 日出生，广东广州人，广东第二师范学院商务英语专业学生，研究方向：商务英语，<https://orcid.org/0009-0005-0017-2608>。杨洋，2003 年 10 月 18 日出生，广东雷州人，广东第二师范学院视觉传达设计专业学生，研究方向：视觉传达设计，<https://orcid.org/0009-0006-7300-9390>。李欣彤，2004 年 8 月 9 日出生，广东海丰人，广东第二师范学院商务英语专业学生，研究方向：商务英语，<https://orcid.org/0009-0007-3994-6919>。肖彩桦，2004 年 11 月 16 日出生，广东湛江人，广东第二师范学院汉语言文学专业学生，研究方向：汉语言文学，<https://orcid.org/0009-0004-6293-8624>。张梅（通讯作者），女，1976 年 7 月出生于广东，博士，广东第二师范学院外国语言文学学院商务英语专业教授。通信地址：中国广东省广州市海珠区新港中路 351 号，邮政编码：510303。电子信箱 meizh@gdei.edu.cn，<https://orcid.org/0000-0002-4897-4619>。

参考文献

- [1] 阳西县人民政府. 阳西县制造业高质量发展“十四五”规划(2021—2025). 阳西县人民政府办公室, 2021. 西府发(2021) 8号.
 - [2] 阳西县科学技术局. 阳西县传统产业数字化转型实施方案. 2022. 西科发(2022) 3号.
 - [3] 阳西县人民政府办公室. 关于支持织篁、程村镇特色产业集聚发展的意见. 2021. 西府办(2021) 15号.
 - [4] 阳西县统计局. 阳西统计年鉴 2023. 2023:87.
 - [5] 阳西县商务局. 阳西县跨境电商试点工作报告. 2023. (内部简报).
 - [6] 阳西县工业和信息化局, 阳西县帽袋行业协会. 阳西县帽袋产业发展白皮书. 阳西县中小企业服务中心, 2022.
 - [7] 阳西县财政局. 阳西县智能设备购置补贴实施细则. 2023. 西财工(2023) 5号.
 - [8] 义乌市市场发展委员会. 义乌帽类产业年度发展报告(2023). 2023.
 - [9] 广东省电子商务协会. 阳西县帽袋产业调研报告(2024). 广州: 广东省社会科学院, 2024.
 - [10] 中国轻工业联合会. 2023年中国帽类产品同质化问题研究报告. 北京: 中国轻工出版社, 2023.
 - [11] 阳西县人民政府. 阳西县特色轻工业发展三年规划. 2023.
 - [12] 王静. 非遗传承视角下的阳西帽袋工艺保护. 文化遗产研究, 2023, 15(2):45-52.
 - [13] 阳江市人民政府网. 强链补链齐聚力县域产业向新进. 2024-11-22. http://www.yangjiang.gov.cn/yjscjd/gkmlpt/content/0/824/mpost_824635.html.
 - [14] 阳江新闻网. 商界I在“老”赛道上跑出“新”高度. 2025-01-24. <https://news.yjrb.com.cn/articles/yawowen/20250124/542789.html>. 另见: 阳西县人民政府. 【“百千万工程”】技术创新引领阳西传统帽袋产业转型升级. 2025-01-14. http://www.yangxi.gov.cn/xw/yxxw/content/post_834689.html.
 - [15] 阳西县人民政府. 华力服饰公司以匠心铸就优质产品荣获“广东省五一劳动奖状”. 2024-05-28. http://www.yangxi.gov.cn/xw/yxxw/content/post_789667.html.
 - [16] 阳西县人民政府. 产业优势. 2025-04-22. <http://www.yangxi.gov.cn/zjyx/tz/tzhj/cyy/>.
 - [17] 李欣茹. 稳定极县域的“民生”工业. 2023-08-10. <https://ipp.scut.edu.cn/2023/0810/c35519a516272/page.htm>.
 - [18] 阳西县人民政府. 【科技工作者风采】吴启贞: 深耕帽袋行业以科技创新引领传统产业转型升级. 2024-08-10. http://www.yangxi.gov.cn/xw/yxxw/content/post_803986.html.
 - [19] IP 公共政策研究院. 李欣茹: 稳定极县域的“民生”工业. 2023-04-01. https://ipp.scut.edu.cn/_t3793/2023/0810/c35519a516272/page.htm.
 - [20] 新浪财经. 公布! 阳东区、阳西县闪亮“新名片”. 2025-03-01. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-03-01/doc-inencnsq9024677.shtml>.
- 引用本文 熊嫣, 冯振声, 杨洋, 李欣彤, 肖彩烨, 张梅. 从代工到品牌出海: 阳西帽袋产业数字化转型与跨境电商突围路径研究 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(6):1-9. <https://doi.org/10.6914/tpss.070601>.
- Cite This Article** Yan XIONG,Zhensheng FENG, Yang YANG, Xintong LI,Caiye XIAO,Mei ZHANG.(2025). From OEM to Global Branding: Digital Transformation and Cross-Border E-commerce Breakthrough Paths of the Hat and Bag Industry in Yangxi County. *Theory and Practice of Social Science*(*Shèhuì kēxué lǐlùn yǔ shíjiàn*), 7(6):1-9. <https://doi.org/10.6914/tpss.070601>

From OEM to Global Branding: Digital Transformation and Cross-Border E-commerce Breakthrough Paths of the Hat and Bag Industry in Yangxi County

Yan XIONG,Zhensheng FENG, Yang YANG, Xintong LI,Caiye XIAO,Mei ZHANG

Guangdong University of Education

Abstract With decades of craft accumulation and an established industrial base, the hat and bag industry in Yangxi County is facing both opportunities and challenges in expanding into international markets through cross-border e-commerce amid global consumption upgrading and growing personalized demand. However, limited brand awareness, bottlenecks in digital transformation, mounting cost pressures and weak innovation dynamics have constrained its international development. Centering on a dual-engine strategy of “digital empowerment + cultural value-added,” this study constructs a closed-loop ecosystem from the three dimensions of product development, channel expansion and brand building, so as to promote the transformation of Yangxi’ s hat and bag industry from an OEM-oriented model to a brand-oriented, digitally driven and globally oriented development path.

keywords Yangxi County hat and bag industry; cross-border e-commerce; brand building; digital empowerment

(责任编辑：孙强 Email: cpcl@cpcl.hk)