

# 全球供应链重构背景下中国厨具产品出口模式转型研究

王佳

宁波沙马家居进出口有限公司, 浙江 宁波 315103

DOI:10.61369/SE.2025050031

**摘要：** 在全球供应链深度重构的大背景下，中国制造企业面临出口模式升级与价值链重塑的双重挑战。厨具作为中国传统优势出口品类，长期依赖 OEM 和低附加值模式，难以适应当前国际贸易格局变化与供应链韧性要求。本文聚焦中国厨具产品在全球供应链变动中的出口模式转型路径，首先分析全球供应链重构的主要驱动因素及对厨具产业的结构性冲击，其次探讨当前出口模式在市场结构、品牌塑造、渠道多元化方面存在的困境，并以典型企业案例为基础，提出自主品牌建设、数字化渠道拓展、供应链本地化与绿色制造融合的发展路径。

**关键词：** 全球供应链重构；出口模式转型；数字化贸易；供应链本地化

## Research on the Transformation of Export Models of Chinese Cookware Products under the Background of Global Supply Chain Reconstruction

Wang Jia

Ningbo Shama Home Furnishing Import & Export Co., LTD. Ningbo, Zhejiang 315103

**Abstract：** Against the backdrop of the deep reconstruction of the global supply chain, Chinese manufacturing enterprises are confronted with the dual challenges of upgrading export models and reshaping value chains. As a traditional advantageous export category in China, cookware has long relied on OEM and low value-added models, making it difficult to adapt to the current changes in the international trade pattern and the requirements for supply chain resilience. This article focuses on the transformation path of the export model of Chinese cookware products in the context of global supply chain changes. Firstly, it analyzes the main driving factors of the global supply chain reconstruction and its structural impact on the cookware industry. Secondly, it explores the predicaments existing in the current export model in terms of market structure, brand building, and channel diversification. Based on typical enterprise cases, Propose a development path that integrates the construction of self-owned brands, the expansion of digital channels, the localization of supply chains, and green manufacturing.

**Keywords：** global supply chain reconstruction; transformation of export model; digital trade; localization of the supply chain

## 引言

在全球价值链分工的作用下，产业链供应链的全球化布局以成本和效率为基本逻辑，推动跨国公司在全球范围内寻找最优生产方案。跨国公司开展对外直接投资已不仅仅是为了降低贸易成本、生产成本抑或扩大第三方市场，而是期望通过对外直接投资把分布于世界各地的价值链环节和增值活动连接起来，在降低交易成本的同时增强自身的市场竞争力。产业链供应链的全球化布局降低了发展中经济体参与全球价值链分工的门槛，加快了其经济发展的步伐。

## 一、全球供应链重构趋势与中国厨具出口理论基础

### （一）厨具行业国际贸易结构与价值链分布现状

厨具作为全球厨房用品的重要组成部分，其国际贸易结构受制造成本、品牌力和供应链布局影响显著。当前，全球厨具消费市场主要集中于北美、欧洲和亚洲新兴国家，尤其是欧美市场对

中高端厨具产品如不锈钢锅、涂层锅和多功能复合锅需求稳定，并对绿色环保与产品功能提出更高要求<sup>[1]</sup>。

在全球价值链分布中，发达国家主要掌控设计、品牌与销售终端，发展中国家则承担大部分生产制造任务。中国是全球最大的厨具出口国，阳江、浙江等地形成了较为完善的产业集群，主要以 OEM/ODM 模式为国际品牌代工。然而该模式附加值低、品

牌议价权弱，长期处于价值链底部。随着国际贸易壁垒增强和终端市场标准趋严，传统出口模式逐渐暴露出响应迟缓、抗风险能力弱等问题。中国锅具企业正面临从制造导向向品牌导向、从量变向质变的出口模式转型关键期。

## （二）中国制造业出口模式的典型演化路径与理论支撑

中国制造业出口模式经历了从OEM（贴牌代工）到ODM（自主设计制造），再向OBM（自主品牌运营）演进的典型路径。这一演化过程受到全球价值链地位、技术能力提升、品牌认知扩展等多因素共同驱动。早期中国制造以成本优势为核心，依托规模化生产为国际品牌提供代工服务，形成了以“低价格+高产能”为特征的OEM模式。随着产品同质化竞争加剧及利润空间压缩，部分企业开始向ODM转型，通过参与产品设计与改良，提升技术附加值。当前，面对国际市场品牌主导的价值链体系，推进OBM成为提升全球话语权的战略路径。

理论上，该演化过程可归因于产品生命周期理论、全球价值链（GVC）理论与微笑曲线模型。企业需不断向价值链高端环节攀升，以获取更高利润率与市场控制力。在全球供应链重构背景下，中国锅具产业的出口模式亦需依循此路径，从制造导向转向品牌导向与服务导向，实现由“生产者”向“整合者”转型。

## 二、中国锅具出口在全球供应链变局下的发展现状与模式困境

### （一）中国锅具产品出口的市场结构与竞争格局分析

中国是全球锅具产品的重要出口国，出口市场以欧美、中东、东南亚为主，其中欧美市场占据较高比重，对中高端不粘锅、不锈钢锅具等需求稳定，具备较强的消费能力与环保标准约束。出口方式以OEM为主，ODM和自主品牌（OBM）占比较低，出口渠道高度依赖境外采购商和传统外贸公司，导致对终端市场的控制力较弱<sup>[2]</sup>。

在竞争格局方面，中国锅具企业面对的主要竞争者包括越南、印度、土耳其等新兴制造国家，这些国家在劳动力成本、关税政策或区域协议（如RCEP、印欧自贸协定）中逐渐获得出口优势，形成对中国的制造“替代效应”。此外，国际知名品牌通过本地化生产和渠道网络强化终端控制，进一步挤压中国代工企业的利润空间。当前中国锅具出口呈现“量大但附加值低”“市场广但集中度低”的结构性特征，迫切需要通过出口模式转型实现从制造优势向品牌优势、渠道优势的战略跃升。

### （二）传统出口模式在全球供应链重构下的适应性不足

长期以来，中国锅具产品的出口模式以OEM为主，依靠低成本、大规模生产满足海外品牌商和大型零售商的代工需求。然而，在当前全球供应链重构的大环境下，这一传统模式逐渐暴露出适应性不足的问题。首先，OEM模式附加值低，企业无法掌握品牌、渠道和终端用户数据，导致市场掌控力弱，抗风险能力差。其次，随着欧美市场对产品环保标准、供应链透明度、交付灵活性的要求提高，中国锅具企业在响应速度、质量认证和绿色合规方面存在一定短板，难以满足高端市场持续变化的需求。

全球贸易政策调整、关税壁垒上升以及区域性供应链布局强化，使得国际客户对“本地化+多元化”供应源需求提升，对单一依赖中国代工的代工模式形成挑战。在此背景下，中国锅具企业若仍停留在传统出口路径，势必在全球竞争中逐渐边缘化，亟需通过品牌建设、渠道拓展与供应链协同向更具附加值的出口模式转型升级<sup>[3]</sup>。

### （三）数字贸易与跨境电商对出口模式转型的推动作用

在全球供应链重构和国际贸易数字化加速发展的背景下，数字贸易与跨境电商正成为推动中国锅具产品出口模式转型的重要力量。传统以B2B为主的代工出口模式正在向B2C、DTC（直达消费者）等新型模式转变，跨境电商平台如阿里巴巴国际站、亚马逊、速卖通、TikTok Shop等为中国锅具企业提供了绕开中间商、直面终端用户的新通道，显著提升了品牌可见度与市场反应速度。

数字贸易不仅拓宽了海外市场的覆盖范围，也促进了数据驱动的产品迭代、个性化定制与智能化运营。通过建设海外仓、布局本地化服务网络，企业可以实现“前端接单+后端柔性生产”的快速响应机制，增强对碎片化、短周期订单的处理能力。此外，数字支付、物流追踪与数字营销工具的整合应用，推动了出口业务从“卖产品”向“卖服务、卖体验”升级。因此，数字贸易与跨境电商不仅是通路变化，更是出口模式价值链结构重构的核心驱动，为中国锅具产业的高质量出海提供了现实路径与转型动能。

### （四）典型锅具出口企业在模式转型中的实践案例与难点

在全球供应链重构背景下，部分中国锅具出口企业已开始探索出口模式转型路径，形成了初步的实践经验。例如，广东阳江的部分龙头企业通过升级自动化生产线、建设海外仓与开设自营品牌电商平台，逐步实现从OEM向ODM乃至OBM的过渡。炊大皇、苏泊尔等企业则尝试在海外布局品牌营销网络，借助亚马逊、沃尔玛等渠道进行多品牌、多层次市场渗透<sup>[4]</sup>。

在实际转型过程中也面临诸多挑战。首先，自主品牌建设周期长、投入大，对市场调研、产品设计与海外营销提出更高要求。其次，企业在数字化能力、跨境供应链协同管理和合规认证方面普遍存在短板，制约了向高附加值出口形态的快速跃升。此外，在人民币汇率波动、海外仓储成本上升及目标市场竞争加剧的背景下，企业还需承受更高的不确定性与运营压力。因此，锅具出口模式的转型不仅是渠道与形式的变化，更是企业综合能力与全球战略思维的系统升级过程。

## 三、中国锅具出口模式转型的实践路径与供应链价值提升机制

### （一）构建自主品牌与多元出口通道实现模式突破

在全球供应链重构和国际市场竞争加剧的背景下，中国锅具产品若继续依赖单一OEM出口模式，将难以实现长期可持续发展。构建自主品牌与多元出口通道，已成为突破传统模式瓶颈、提升附加值的关键路径。自主品牌有助于企业掌握定价权、增强

客户粘性，并通过统一的产品形象与服务标准提升国际市场认可度。当前，部分企业已开始借助跨境电商、社交媒体与独立站等平台拓展海外品牌影响力，实现从“制造为主”向“品牌驱动”的转型。

多元出口通道的建立可有效分散市场与政策风险。企业可在保留 B2B 传统贸易基础上，积极拓展 B2C 直销渠道、发展分销商体系，并探索通过海外仓、本地化团队与展会营销等方式建立立体化市场通路。同时，借助自由贸易协定（如 RCEP）红利，开拓新兴市场也成为重要方向。通过品牌与渠道的双轮驱动，中国锅具企业有望实现出口模式的跃迁，推动从低成本输出向价值链中高端迈进。

### （二）融入全球数字供应链平台提升协同与柔性响应能力

在全球供应链重构趋势下，协同能力与柔性响应成为评价出口企业核心竞争力的重要指标。中国锅具企业若要实现出口模式的转型升级，必须加快融入全球数字供应链平台，构建高效、透明、可调节的供应链体系。通过接入跨境电商平台的供应链系统、第三方智能物流平台（如 Flexport、Cainiao）及 SaaS 型供应链管理软件，企业可实现从原材料采购、制造、仓储到跨境配送的全流程数字化管理，显著提升订单响应速度与资源配置效率。

数字平台支持实时订单追踪、库存可视化、动态预测与风险预警，使企业在面对高波动性订单需求时具备更强的柔性调度能力。此外，基于数据驱动的协同机制，企业可与上下游伙伴形成精准对接，减少信息不对称与冗余资源浪费，从而提升整体链条的运行效率与鲁棒性。通过深度融入数字化供应链，中国锅具企业不仅能增强对国际市场的快速响应能力，也为出口模式向“高附加值 + 高敏捷性”转型奠定坚实基础。

### （三）推动绿色制造与质量认证体系构建增强出口壁垒适应力

随着全球可持续发展议程推进，欧美等主要进口国持续加强对环境标准、碳排放、产品安全的监管，绿色贸易壁垒已成为中国锅具产品出口面临的突出挑战。在此背景下，推动绿色制造转型与建立完善的质量认证体系，已成为出口模式升级的重要支撑。锅具企业需从原材料选用、生产工艺优化到节能减排全流程入手，推动清洁生产与绿色包装的落地，提升整体碳足迹管理能力<sup>[5]</sup>。

积极获取并对接国际权威认证体系（如 LFGB、FDA、ISO9001、ISO14001、BSCI 等）是进入高端市场的基本门槛。质

量体系建设不仅有助于产品合规进入目标市场，也提升了品牌形象和客户信任度。在全球供应链愈加重视可持续责任的趋势下，绿色制造与认证体系正从“合规成本”转化为“竞争资产”。通过构建符合国际标准的绿色与质量体系，中国锅具企业将更好适应出口壁垒变化，在供应链重构中把握制度性市场红利，实现高质量、可持续的全球市场拓展。

### （四）构建区域化供应链布局与本地化运营机制应对地缘风险

在全球供应链重构与地缘政治风险加剧背景下，单一依赖国内集中生产和远程出口的传统模式已难以满足国际市场对稳定性与交付时效的需求。构建区域化供应链布局与本地化运营机制，成为中国锅具企业提升出口模式韧性的重要策略。通过在东南亚、拉美、中东欧等地设立海外工厂、组装中心或轻资产制造点，可有效分散地缘冲突、贸易壁垒与物流中断带来的风险，保障供应链连续性。

本地化运营机制的建立有助于贴近目标消费市场，实现需求响应的前置化。企业可结合海外仓布局、本地客服体系与区域经销网络，提升订单响应速度与售后服务质量，增强客户粘性。同时，借助本地资源降低运营与关税成本，提升整体出口竞争力。通过“前端市场 + 后端生产”的区域联动机制，中国锅具企业不仅能提高抗风险能力，还能推动出口模式向“全球布局、本地服务”的现代供应链模式演进，构建可持续的国际增长路径。

## 四、结束语

在全球供应链加速重构与国际贸易环境日益复杂的背景下，中国锅具产业面临出口模式转型的迫切需求。传统依赖低成本制造与 OEM 代工的路径已难以满足高附加值、快响应、强品牌的新市场要求。本文从全球供应链变革趋势出发，系统分析了中国锅具出口的结构困境与竞争压力，提出了通过构建自主品牌、多元出口通道、融入数字供应链、强化绿色合规与本地化布局等路径实现转型升级。未来，中国锅具企业需在政策引导、技术创新与市场战略协同下，重塑出口价值链地位，提升全球竞争力，实现由“中国制造”向“中国品牌”与“中国方案”的跨越。

## 参考文献

- [1] 张冠华. 全球经济变局下两岸供应链重构走向探讨 [J]. 亚太经济, 2023(5): 143-152.
- [2] 陆森. 社区新零售模式下供应链重构机制分析 [J]. 商业经济研究, 2023(8): 11-14.
- [3] 王如玉, 柴忠东, 林家兴. 全球供应链空间重构下的中国外贸“三新”: 新格局, 新动能与新质生产力 [J]. 高等学校文科学术文摘, 2024, 41(9): 154-154.
- [4] 胡叶帅. 全球供应链重构视阈下物流专业学生的就业路径探索 [J]. 中国物流与采购, 2025(3): 110-112.
- [5] 殷凤, 党修宇. 全球产业链供应链重构背景下上海面临的挑战与对策 [J]. 科学发展, 2023(2): 51-58.