

从“中国制造”到“全球青睐” 一双拖鞋的环球之旅

近期,“Becoming Chinese”(成为中国人)正以意想不到的方式风靡海外社交媒体,国外网友争相分享“中式生活清单”,通过模仿中式日常生活习惯,来认同和体验中国文化。中式生活美学火了,连带着以拖鞋为代表的中国家居用品也成为关注热点。

一双小小的中国拖鞋,承载着中国制造业的升级密码、中国文化的传播力量,是中国好物“走出去”的生动缩影。从代工贴牌到品牌引领,从廉价单品到潮流标杆,从商品出海到文化共鸣,中国拖鞋经历了怎样的嬗变?



1

小商品大市场 “地摊货”变身“全球潮”

全球平均每8人中,就有1人穿着“内坑拖鞋”;平均每秒钟,就有40双拖鞋从晋江走向全球市场……走进福建省晋江市内坑镇,这个拥有上下游产业链近2000家企业的闽南小镇,年产拖鞋超10亿双,全产业链年产值突破300亿元。

上午8点,内坑镇震龙鞋业公司已是人声鼎沸。中东商人萨里仔细检查着拖鞋的防滑底纹,而本地厂商张振限的手机上,英文、法文的订单信息不断弹出——这位晋江市拖鞋行业协会执行会长的一天,就这样在全球化的交响乐中开启。

而在一旁,来自非洲的采购商穆萨一边拖着行李箱,一边用手机

扫描一款拖鞋底部的二维码,产品参数、3D拆解图、全球合规认证证书瞬间弹出。他的手指在平板电脑上滑动,实时调整着鞋面颜色与图案。30秒后,一笔3000双、发往尼日利亚的个性化订单,在云端生成并同步到5公里外的智能工厂排产系统。

曾经看似普通的中国拖鞋,如今正以惊人速度风靡全球。从东南亚的炎热街头,到美国年轻人的公寓,中国制造的拖鞋已成为外国消费者日常生活中的潮流单品。

把目光从生产重镇晋江市转移到世界小商品之都浙江义乌市,中国拖鞋通达全球有了更清晰的

印记。

眼下,正值棉拖鞋销售旺季。在义乌特娜鞋业的仓库里,公司负责人刘波正带领团队加紧处理订单。而在日本大阪,去年5月落成的特娜鞋业展厅内,不少日本的客商正在驻足并洽谈合作。

“这里的拖鞋设计简约,品质过硬,也很符合我们的使用习惯,我们常常来这里采购或者定制产品。”一位日本客商连连称赞,此前他通过和特娜鞋业的合作,产品取得大卖,还专程送来感谢信。

义乌特娜鞋业专注拖鞋制造20多年,产品远销欧美、日韩等多个地区。仅在去年一年,特娜鞋业

便在日本市场销售超过800万双拖鞋。

特娜鞋业直播间中,来自马来西亚的直播团队正在介绍一款定价约120元的凉拖鞋——这款拖鞋在原有的拖鞋基础上增加了蜂巢式的防滑片,可以在45度倾斜的玻璃面或者钢面上,倒上油踩上去都如履平地。数据显示,仅仅3小时便售出4万双。

“这两年,随着东南亚直播电商的崛起,我们敏锐地把握到机会,通过跟当地头部机构合作,成功将产品打入当地市场,销售额连年实现翻倍增长。”刘波介绍,从2024年开始,企业还持续拓展东南

亚市场。过去一年,在东南亚的销售

额相比之前增长了5倍。小商品,大市场。相关市场调研显示,2024年全球拖鞋市场规模达300亿美元,同比增长7.2%,成为国际贸易增长最快的消费品类之一。中国作为全球拖鞋主要供应国,行业正向智能化、健康化、环保化方向升级,其产量和出口额稳步攀升,产品主要销往欧美、东南亚、中东等多元市场,成为中国轻工出口的优势品类。一些外国游客甚至总结出“一定要带空箱子来中国”的实用攻略,在产品品类丰富、性价比高的中国市场,选购拖鞋等日用品已成为跨境购物新体验。

2

从“制造”到“智造” 创新驱动与产业升级,塑造竞争优势

在晋江市祥泰鞋业的无尘实验室,副总经理张振杰将一块看似平常的白色材料放入零下20摄氏度的冷冻箱,一小时后取出,手感依然温润。“这是相变调温材料,能吸收和释放热量,让脚部始终处于舒适区间。”他解释,这项源自航天领域的技术,如今被用于一双面向北欧市场的户外拖鞋,售价是传统产品的数倍。

实验室,已成为晋江头部鞋企的“标配心脏”。祥泰与中国科学院海西研究院合作的“抗菌除臭EVA复合材料”项目,能将拖鞋的抑菌率提升至99%;另一家企业的研发团队,则从福建本土的“菌草”中提取纤维,制造出可自然降解的环保鞋材。

专利数据印证了这种转向。过去5年,晋江拖鞋产业授权的发明专利和实用新型专利年均增长

超过30%,内容涵盖结构设计、环保材料、智能制造工艺等多个维度。“我们正在从成本竞争转向专利竞争。”张振限总结道。

中国拖鞋能够征服全球消费者,背后是科技创新驱动与产业链整体升级的结果。

——技术革新提升产品品质。超临界发泡技术、新型发泡材料、竹炭抗菌工艺……中国拖鞋制造技术持续更新迭代,不断提升产品舒适度和功能性。

广东省揭阳高新区,在揭阳市圣路保鞋业有限公司工厂内,几十部台机和中底设备上,一双双火爆海外的罗敷(LUOFU)品牌零感拖鞋正在被生产出来。

“你看,这是我们自主研发的罗敷品牌‘零感拖鞋’系列运动拖鞋。穿上的体验被许多家居和生活博主称为‘在云朵上行走的感觉’。它的

核心在于我们成功地将传统被认为简单的拖鞋变成了兼具极致舒适和时尚设计的功能性产品。”揭阳市圣路保鞋业有限公司外贸部经理郑洁纯说。

“我们围绕‘舒适时尚’这个核心体验做了系统创新。”郑洁纯告诉记者,从拖鞋材料上,通过自主研发TPE科技中底,软而不塌,轻质回弹,提升客户体验感。在拖鞋结构上,“3D足弓承托模块”的应用,通过大数据分析运动健身人群足型数据,零感拖鞋设计了最舒适的足弓支撑曲线,加上轻弹中底,就像为脚提供了一个恰到好处的“支撑桥”,让消费者长时间站立或行走也不易疲劳。

——产业协同支撑市场快速反应。设计快、开发快、生产快、创新快,确保消费者第一时间买到新款产品。这种产业链配套优势与

快速反应机制使中国拖鞋企业能及时捕捉全球市场趋势变化,灵活调整产品策略。

在家家乐品牌的“柔性智造”车间,生产场景迥异于传统工厂。一条生产线上,前30双是印着北欧极简图案的室内袜套鞋,中间50双是点缀着东南亚风情花卉的沙滩拖,最后20双则是为日本市场设计的、带有细微足弓支撑的功能拖。

“一条线,全球货”成为现实。这背后,是彻底的数字化改造:客户订单通过跨境电商平台直达制造执行系统(MES),系统自动分解工艺、计算物料、排产调度。AGV小车根据指令,将不同配色和材质的原料精准配送至工位。

“小单快反,是赢得新一代消费者的关键。”家家乐品牌主理人陈志华说。通过数字化系统,品牌将新品开发周期从45天压缩至15

天,最低起订量从3000双降至300双。“这意味着,我们可以为荷兰的一个小众户外社群,或者洛杉矶的一个瑜伽工作室,快速开发专属产品并实现盈利。”

郑洁纯对此深有体会。以零感拖鞋为例,通过将产业链优势与快速反应能力深度融合,这款鞋从概念到市场,周期从传统3—6个月缩短至1个月,能够快速抢占市场先机。而全流程的专业化分工与协同,确保产品从材料到工艺的高标准。

揭阳市工信局有关负责人介绍,全市产业链优势覆盖了上、中、下游,包括原材料生产、工业设计、模具制造、配料加工、成品制造、物流配送和市场交易等各个环节,产业链完整,供应链体系较为完善。2025年全市鞋业规模以上企业116家,规上工业总产值50多亿元,本地出口额9.46亿元。

3

迈向品牌出海,强化文化共鸣 书写全球化新篇章

走进陈志华的办公室,一款“国潮拖鞋”摆在显眼位置——鞋面采用闽南“胭脂砖”的暗红色,纹理源自“出砖入石”的古老墙体工艺,鞋底则压印着泉州海上丝绸之路的航线图。

“国潮不是简单贴图,而是用当代设计语言翻译传统文化。”陈志华团队设计的一款以国家体育场“鸟巢”和国家游泳中心“水立方”为主要元素的拖鞋,一经上市便获得泰国客户的青睐,买下授权并在海外发售。

强化文化认同与价值共鸣,这是中国拖鞋走向海外的“重要法宝”。同时,中国拖鞋出海正经历

从产品输出到品牌输出、从价格竞争到价值竞争的转型。

坚持品牌化与IP化战略,努力站上“微笑曲线”上端。

去年1月,由义乌中国小商品城集团牵头,借助义乌品牌发展促进会的资源优势,“义乌好货”品牌出海集合店在义乌国际商贸城开业,其中便有多款特娜鞋业的拖鞋产品。

“这样我们就可以在义乌市场花最少的时间,找到想要的工厂。”在外贸公司的带领下,一位来自马来西亚的拖鞋采购商来到了品牌出海集合店,连连点赞。

“目前,我们依托品牌出海集

合店已经在11个国家落地,接下来我们还将持续拓宽渠道,更加积极地拓展海外业务。”刘波说,眼下自己正在与德国和法国的客商接触,争取早日推动海外直营店落地。

与义乌市一样,揭阳同样注重品牌建设,成效显著。截至目前,全市共培育200多个自主品牌,迪凯鞋业“KADY”品牌稳居沙特阿拉伯同类产品市场占有率首位,亮丰达和双星集团、迪士尼建立品牌授权生产的长期合作关系。

随着竞争加剧,中国拖鞋企业越来越重视品牌建设。2024年带有自主品牌或IP联名属性的中国拖鞋出口均价提升显著,中国拖鞋

企业正通过品牌化战略提升产品溢价能力。

跨境电商赋能,致力打开海外增长新空间。

跨境电商的兴起,让中小微企业出海渠道更为畅通。”张振杰说。走进晋江市祥泰鞋业有限公司,展厅里的样品墙宛如一幅微缩版“世界拖鞋地图”,不同款式、功能的拖鞋,对应着全球不同市场的需求。而在一旁的直播间里,主播正对着镜头流利介绍:“这双拖鞋是EVA材质,不磨脚、不挤脚,哪怕脚底外翻、有足弓筋膜炎,也能穿……”

“在出海渠道上,我们实行‘双轮驱动’。一轮是跨境电商平台,

它不仅是销售渠道,更是新品试金石和品牌旗舰店。另一轮是线下渠道,我们与海外区域性的连锁超市、家居买手店合作,提供定制化配色或联名包装。线上积累的口碑和品牌认知,极大地助推了我们进入线下渠道的谈判。”郑洁纯说。

从功能到时尚,从低价到高端,从产品到品牌,中国拖鞋的环球之旅展现了中国制造转型升级的生动轨迹。随着中国企业继续深化创新驱动、品牌建设和文化传播,这一看似普通的生活用品将继续在全球市场书写精彩篇章。

据《人民日报》