



官方微信公众号

集群效益显 晋江休闲食品出口亮点足

本报记者 蔡明宣 刘宁 董严军 文图

上半年,泉州海关驻晋江办事处共监管出口休闲食品 2257 批、1.48 亿美元,同比增长 48.19%、71.09%。当前,休闲食品出口已成为晋江稳外贸的一大亮点。

可以看到,晋江休闲食品出口迎来出口品类数与出口国家数量等数据增长,晋江休闲食品出口产业集群规模渐显。



展会仍是食品出口的主要获客途径。

01 晋江休闲食品出口迎新增长

从糖果、果冻出口为核心,到不断有新品类加入出口阵营,晋江休闲食品版图不断扩张。

时间追溯到 2014 年,晋江一跃成为福建省最大出口休闲食品生产基地,彼时主要以出口糖果、调味紫菜、果冻、糕点饼干类为主。

伴随整体食品产业升级,今年前六个月,晋江出口休闲食品主要包括糖果、果冻、饼干、香肠、膨化食品等产品,出口地涵盖东南亚、中东、非洲、拉美等地区。

出口品类更多了,出口国家覆盖面也更广了。

前不久,泉州海关驻晋江办事处监管放行,晋江力绿食品有限公司生产 1 批 2 万元的“网红食品”芝麻夹心海苔顺利出口荷兰。

“得益于海关高效专业指导,让我们能按进口国的食品法规要求针对性地开发新产品。力绿食品现已成功开发日式、泰式、韩式等系列海苔产品,产品热销 12 个国家和地区。2023 年上半年出口 56 万元,同比增长 4.8 倍。”晋江力绿食品有限公司外贸部经理黄宇豪说。

作为老牌出口企业,蜡笔小新出口业务也迎新增长。

“从年初至今,公司食品出口与去年同期上涨 40%,其中以泰国、印尼、马来西亚等国家的订单增量最为明显。除了果冻、糖果等传统品类持续保持出口优势,我们在鱼糜制品、预制菜等新品类上也有了新突破。”在蜡笔小新食品副总经理郑东方看来,此波休闲食品出口与早几年不同的是,除了出口品类更丰富,出口国家也更多。其中,东盟国家的出口与需求不容小觑。

同样感受到外贸出口增长的还有久久王食品。久久王食品总裁办主任田岚告诉记者,企业的外贸订单一直保持着增长态势,今年上半年增长更为明显,其中主要是由于老客户的市场扩张带来的订单增长。

过去三年,虽然通过线上交流的方式,久久王食品与客户保持密切联系。但是,无论是企业,还是海外客户,都迫切地希望能够见面,像以往一样面对面坐下来聊聊市场、交流技术。田岚透露,在相关政策改变后的一周时间,企业就迎来了第一批来自韩国的客户探厂,“可以想象我们彼此有多迫切。”

自首批韩国客户探厂后,久久王几乎每周都会接待海外客户,他们来自德国、韩国、南美等国家、地区,进行探厂、洽谈订单、技术交流等各方面工作。此外,企业业务员也恢复以往出国拜访客户的频率。

02 苦练“内功”效果显

数字化生产、大数据选品、产品创新、渠道多样化……近年来,晋江食品产业不仅发力设备与营销,更是苦练“内功”。

从传统制造到数字化生产,助力食品产业提质增效。

2022 年,蜡笔小新与中国联通泉州分公司联手,打造可视化、全连接的 5G 智慧工厂。据介绍,该项目计划 5 年总投资约 8000 万元,目前已完成投资 483 万元,第一期自动化及 MES 管理系统(指生产信息化管理系统)正在推动。

如今,蜡笔小新通过 5G 应用,缩短了决策周期,大大提升了管理效率;通过可视化提高了发现异常的反应速度,及时纠正并加以预防;通过信息化,大大减少了人工传递信息的工作量,无纸化的运作得以降低成本,同时保证信息的

准确性和可追溯性。

“通过 5G 应用,我们达到了降低运营成本、提高质量水平,从而增加企业市场竞争力的效果。”在郑东方看来,与东南亚地区相比,晋江食品拥有智能化的现代化工厂、完善的食物产业链,在产品生产领域拥有极大的优势。同时,再加上不断推陈出新的产品研发力,让晋江食品在东南亚中高端市场拥有竞争力。

从前期出口摸索到后期出口体系沉淀,不断累积的经验,让晋企在出口领域越做越顺。

老客户增加了对原有产品的订货量是上半年久久王出口订单增长的主要原因。田岚表示,经过多年在出口方面的沉淀,久久王食品的技术研发、供应链等各方面实力已经经过市场考验,且企业资质齐全,与客户合作稳定。经过过去三年的沉淀,客户的业务范围扩大,订单需求量提高,而久久王则在技术研发、

资质、产能等各方面都得到提升,双方的成长让彼此合作更加安心,订单量也呈明显的上升趋势。

对于食品出口而言,获得更多的资质认证,就意味着更多的市场机会,更高的获客率。

对于好来屋而言也是如此,企业在准备资质验证方面可谓下足了工夫,如通过 BRC a 级认证等。以企业近期获得的 Primark 验厂认证为例,好来屋食品总经理许嫣然介绍,为获得该认证,企业准备了一年多。当然,这个认证的通过也为企业拿下了新的订单。值得一提的是,虽然要求获得该认证资格的客户不多,但是目前有很大可能由于该认证而获得新客户,该认证的通过为企业进入新渠道赢得了入场券。

“接下来,好来屋食品还将通过积极参展,进一步开发俄罗斯、印尼等企业相对空白的市场,挖掘新增量。”许嫣然透露。

03 勤参展拓全球“朋友圈”

走出去参展,引进来对接,晋江食品双管齐下,积淀产业优势。

许嫣然告诉记者,上半年企业外贸板块增长约 30%,主要增量是老客户订单量的增长。她介绍,除了老客户,今年企业获客渠道以参展为主,通过参加多个海内外展会,接触到了更多国家的客户与采购商,也增加了企业产品与品牌的曝光。

从出口地区来看,欧美国家仍是好来屋食品产品出口的主要区域。除此之外,新加坡、马来西亚、泰国等东南亚国家的出口量上半年也明显增加。与欧美客户不同,东南亚地区的客户产品轮换速度更快,企业需要更积极与客户配合,一有新品就发给对方。

今年以来,像好来屋这样频繁外出参展的企业并不少,许多企业表示,走出去参展对接客户,仍然是食品企业获取订单的最佳途径,除此之外,也有不少企业正在尝试通过跨境电商渠道、抖音海外版直播等方式,提升食品出口新增量。

这几年,晋江政府搭台、引资源,全面助力晋江食品出口,也成为晋江休闲食品出口的一大亮点。

其中,海峡两岸食品交易会作为政府搭台中的核心平台,其助推作用尤为明显。

财说道

以韧劲穿越周期

连日来,本土体育用品、服装等多家上市龙头企业陆续发布半年报。从数据来看,尽管相比以往的高速增长,增速有所放缓,但在行业中无论是体量还是增速却仍处于领跑地位。在经济下行周期、行业整体处于困境的大背景下,晋江上市龙头企业用自身韧劲,穿越周期,走出一条较为明显的上行曲线。

韧劲,源自于对实体经济的坚守。实实在在、心无旁骛做实业,这是晋江企业的本色,也是最大特点。尽管在发展过程中,晋江的企业家们也面对着各种各样的诱惑,但他们却能够以最大的定力坚守在实体经济上,把自身从实体经济上所赚取的利润再次投入实体经济,夯实发展的基础,而不是随波逐流去做那些虚无缥缈的投资。在经济进入下行周期的时候,这种定力的优势体现得淋漓尽致。

韧劲,源自于对自身不足的清醒认识。由于发展路径的差异,以及发展时间较短,在此前,产品的技术含量或许是本土企业与国际同行相比最大的不足。正因为正视了这个短板,所以我们能够看到,在过去几年间,本土企业特别是龙头企业加大了在科技研发上的投入,努力缩短与国际产业巨头之间的差距,在产品的某些性能上甚至达到了国际领先的地步。产品“含科量”上去了,消费者自然而然也就“路转粉”。

任凭风吹雨打,我自岿然不动。凭借韧劲穿越经济下行周期的晋江企业,在穿过迷雾后,势必会让自己的上行曲线更加坚挺。

世新



中国品牌之都 领军品牌榜
发布平台: 15880722026

发布平台: 15880722026