



# 订单攀升 晋江外贸逆势“破圈”

本报记者 蔡明宣 曾小凤 陈巧玲 董严军

不错、爆单、意向大……提起前4个月的成绩，向来低调的晋江外贸人高调地在朋友圈“晒”单。

无论是企业赶单忙，还是宏观全市数据来看，前4个月晋江外贸持续向好发展。泉州海关最新统计，今年一季度，晋江民营企业进出口164.7亿元，同比增长46.2%。晋江不少优势产业在竞争中逆势破圈。逆势上扬的数据，反映了晋江外贸在面对全球复杂经济形势下的韧性与弹性。

## 01 中高端欧美订单回归

劳动密集型产业是晋江外贸的传统优势产业，但同时也面临着日趋激烈的国际竞争。

多年来，一群外贸人兢兢业业，把晋江制造的鞋服、纺织、雨伞、泳装、玩具等产品销往世界，其中以品质至上的欧美市场，一度成为晋江外贸占比最大的传统优势市场。

然而，近年来受多重因素的影响，欧美订单呈现下滑与转移趋势，不少企业承压前行，或调整出口国家，或借助跨境电商与海外直播抓手弥补订单量。“与其他地方相比，欧美订单的利润更可观，无论如何我们都不会放弃这个市场。”这是大多数晋江外贸人的心声。

可喜的是，今年欧美市场需求一回暖，订单回归晋江明显。

“最近我们车间的订单都是满负荷的状态，光订单已经排到9月份。”福建润邦鞋业有限公司是晋江五里经济开发区一家从事工贸一体的制鞋企业，客户主要以欧美知名的运动休闲品牌为主。该公司总经理邓武苟告诉记者，今年前3个月，公司已完成全年订单量的40%，其中欧美中高端订单增长超30%，英国订单增速最高，预计公司今年出口额将创新高。

欧美订单的回归，在其他优势出口产业同样表现抢眼。

记者走访晋江制伞企业获悉，今年开春以来，各企业订单均有明显回暖。

“截至目前，欧美订单增长明显，客户下单更有信心了。”泉州市雨相伞业有限公司副总经理刘基山告诉记者，今年老客户已经陆续下单，且单量跟去年同期相比，数量也更多，尤其是欧美国家，经过去年一年时间的库存消化，今年已纷纷开始下单。

宏观数据也对这个趋势进行印证。来自泉州海关的数据显示，前4个月，泉州对东盟、欧盟、美国进出口分别为251.3亿元、84.9亿元、84亿元，增长18.1%、16.4%、7.7%。

鸡蛋不能全部放在一个篮子里。维护好欧美市场的同时，晋江外贸积极开拓新市场，经过多年的培育，东盟市场已连续多个季度超过欧美，稳居出口市场第一。

“客户还在陆续下单，总体感觉订单比去年多，目前订单已排到8月份左右。”梅花伞业外贸负责人官雄告诉记者，近两年来，外贸订单回暖明显，整体订单量已回到了2019年的水平，生产可以说是供不应求，反而是产能受到了限制。

梅花伞业作为一家老牌外贸出口企业，本轮新增订单以新兴国家为主，尤其是日本、韩国、德国等的订单增长尤为明显。



## 02 从成品出口到“供应链”出口

劳动密集型产品出口加快复苏。泉州海关数据显示，前4个月，泉州市劳动密集型产品出口349.9亿元，增长18.4%；其中，纺织服装、塑料制品、玩具分别出口179.8亿元、41.4亿元、10.6亿元，增长25.3%、39.4%、2倍。

从晋江出口的商品与往年区别并不是很大。但如果从增量企业的情况来看，一些细微的变化正在发生，并成为晋江外贸出口增量的共性因素。

从出口鞋服成品，到出口鞋服上下游产业链产品。

“阿根廷4个柜、埃及4个柜，最近的外贸形式真的很不错，好几个产品爆单了。”为了安排好订单的生产周期，晋江市万维进出口有限公司总经理黄德美往往需要国外与晋江两头跑。

此轮的爆单，既有成品鞋服，更有供应链上下游所需的其他产品。黄德美告诉记者，现有公司的业务范围相当广，既有成品鞋服的出口，也有原辅材料、设备、模具、配件等

一系列服务。

此种现象的背后，既有产业链转移延伸出的供应链配套服务，也有不少发展中国家正在尝试搭建属于自己的制造体系。

“正因如此，原有不少发展中国家的客户，从成本订单转化为原辅材料采购订单，这种客户正在增多。”黄德美告诉记者，公司正在组建专门的团队，为该类型的客户提供全套服务。

这种“产业链”出口的现象，并非存在鞋服产业，在卫生用品、食品、玩具等多个领域也渐成趋势。

前不久，蜡笔小新(福建)食品工业有限公司才刚刚为南美客户出口一批“果冻杯子”，而非非果冻成品。

“这家南美的客户，原先一直通过公司进口果冻系列产品，前两年该客户投建了果冻厂，可由于当地产业链不够完善，缺乏自动化的设备，该客户不同规格的果冻杯子会选择从公司进口。”蜡笔小新食品副总经理郑郑方说。

谈及上述的现象，郑郑方表示，当前，企业中高端市场的订单仍在增长，而低端市场的订单在成品领域同比前几年会有所下滑，但在原辅材料等半成品出口上却呈现增长，弥补了丢失的订单。

不少晋江企业表示，晋江多个优势出口产业拥有搬不走的供应链能力，其已深度嵌入全球价值链分工，“你中有我、我中有你”是大势所趋。

## 03 “自主品牌”持续扩大全球影响力

伴随着晋江外贸的产业积累，晋江外贸也从代工生产，向自主品牌培育发展。此轮传统产业订单增长的背后，“自主品牌”订单出口占比正在扩大。

更值得关注的是，除了量上增长外，晋江自主品牌出口也呈现出以下几个趋势。复制“国内经销商模式”，让自主品牌快速布局东南亚市场。

“2015年，公司出口东南亚的订单额约300万元(人民币，下同)；如今，年出口额可达3000万元，主要出口果冻、糖果等产品。其中，泰国、印尼、马来西亚等国家的订单增量最为明显。”持续增长的背后，郑郑方看到了更多的商机，东南亚市场可以用“自主品牌+经销商”的模式打开市场。

两年前，郑郑方开始利用身边的侨乡关系寻找合适的当地经销商，并通过复制国内食品经销商模式的一些好做法，如举行经销商对接会、策划各种促销活动等，甚至连当地的业务员都是定期培训，经过这一系列的操作，蜡笔小新借助当地经销商模式，迅速打开自主品牌数量与知名度。

聚焦服务欧美大零售商，让自主品牌快速覆盖全球。

今年，由嘉利儿童自主研发的绿色沙滩玩具在全球多个地方的山姆店热销。不仅是山姆会员店，其他零售商也找到嘉利儿童，希望与其合作。“目前，我们已经在为其他零售商的2025年新品提供设计服务。”泉州嘉利儿童用品有限公司总经理陈艺娟说。

当前，嘉利儿童自主品牌出口超50%。盘点其近5年自主品牌订单高速增长的背后，与其深耕大型零售商的渠道策略分不开。

欧美大型零售商门店数以千计，只有通过零售商，产品才能够快速进入欧美家庭。陈艺娟介绍说，“沃尔玛在美国有4000多家门店，从第一款产品进入沃尔玛后，如今我们保持有5-6款产品常年销售。此外，以美国沃尔玛为支点，我们陆续开拓了沃尔玛全球的其他市场，并借此进入山姆会员店，让新品沙滩玩具在短时间内实现对多个国家的渠道渗透。”

巧借跨境电商渠道，晋江嘉年华婴儿用品有限公司把自主品牌销往全球。

在此之前，嘉年华只是一家传统的国内企业，而借助跨境电商却让企业在外贸市场“弯道超车”。当前，该公司自主品牌正通过亚马逊、速卖通、Lazada等跨境电商渠道实现自主品牌的对外销售。更值得关注的是，该公司婴童品牌在亚马逊等多个国家站点的销售排名前列。

“目前，国内电商卷得比较厉害，我们将继续选择通过跨境电商的手段拓展全球版图。”嘉年华总经理颜呈晓表示，对于中小企业而言，品牌出海并非易事，风险程度也很大。借助跨境电商平台，对不同国家的市场进行渗透，会是公司长期坚持的一种对外出口策略。

从晋江看全国，自主品牌出口正在起势。3月底在国新办新闻发布会上，海关总署副署长王令俊表示，“国货潮牌”在海外广受欢迎，今年前两个月，我国自主品牌产品出口增长14.3%，高出整体4个百分点。



中国品牌之都 领军品牌榜 发布平台: 15880722026

简约男装  
  
 盼盼食品集团  
 信泰·网布科技领航者  
 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY  
 让运动更高单 关注科学健身  
 凤竹纺织 FYNEX TEXTILES  
 搭|腾|  
 企业最新资讯权威发布平台 15880722026  
 茂泰鞋底 MAOTAI SOLES  
 源泰皮业 Suroosafe 服务热线: 0595-85685062  
 星达鞋材 TPU热熔胶、高低温膜 服务热线: 0595-85127511  
 健友皮革  
 企业最新资讯权威发布平台 15880722026