

# 改革先行者 市场开拓者 乘风破浪，让“晋江创造”享誉海内外



本报记者 蔡明宣 陈巧玲

### 盼盼食品董事长蔡金坡

位于晋江经济开发区五里园的盼盼食品厂区门口，两名工人正分别将货物搬上货车。“一批货物是直接发给海外客户的，另一拨则是发往国内的仓储管理机构，用于国内零售市场销售。”盼盼食品国际业务部外贸资深经理黄海轮介绍。

作为生产烘焙、饮料等产品的企业，盼盼在创立伊始是一家内向型企业。2022年，盼盼食品开始以自主品牌布局海外市场。截至目前，盼盼食品自主品牌“panpan”整体出口销量同比增长30%，其中东南亚和中东市场表现尤为抢眼。

数据是最好的市场反馈。“盼盼食品自主品牌出口占集团出口东南亚市场整体份额的80%左右，出口的国家主要以印尼、泰国、缅甸、柬埔寨、菲律宾为主，其他国家仍在持续开拓中。”黄海轮表示，伴随着渠道的持续深耕，自主品牌的出口份额也将成为出口的下一个重点品类。

为实现品牌出海战略，盼盼食品采取了分阶段、循序渐近的方法，以确保品牌在海外市场上的稳健发展和成功扩张。

前期，作为出海战略的辅翼，盼盼食品着眼于采购印尼的优质原辅材料，确保产品的品质可控。通过与当地供应商建立稳定的合作关系，盼盼食品逐步积累了对东南亚市场的认识，为后续的市场拓展奠定了基础。

随后，盼盼采取“两条腿”合作模式，通过海外经销商模式，对东南亚的批发市场、电商平台等进行渗透；借助优质代理商的资源，与大型连锁商超、优质连锁便利店进行合作，实现市场的布局，以此提升品牌知名度和影响力。

在此基础上，盼盼食品不断进行本土化创新。其根据不同国家的市场特性，对国内的产品包装进行二次创新，以符合当地需求，也会不定期配合经销商开展各种商超试吃活动，让消费者第一时间可以感受到产品的口感、风味及品质。

上述方式让东南亚市场的消费者提升了对品牌与品质的重视程度，这与盼盼的经营理念不谋而合。“黄海轮表示，近年来，盼盼食品不断强化体育营销，还借力奥运会、世界杯等国际性体育赛事开展深度合作，此举为品牌国际化打下了坚实的基础，让盼盼食品在全球范围内拥有了一定的美誉度和知名度。

从热销产品入手，再逐渐扩大到全品类，盼盼食品边试探市场，边逐步完善供应链体系。

去年5月，盼盼食品前往东南亚考察，利用这次考察的机会，从印尼引进优质的原材料资源，并打造出爆款“盼盼鲜虾片”。目前，该款产品已经在国内四个工厂生产，并销往全球。盼盼食品集团董事长蔡金坡透露，下一步，盼盼食品将加快海外布局，持续加大跨境电商贸易，通过参加东南亚各种优质展会，深度布局定建“一带一路”国家市场。



本报记者 柯雅淮

### 舒华体育董事长张维建

在刚刚落幕的2024年阿联酋迪拜体育用品及健身器材展览会 Dubai Active 上，舒华体育将曾服务于北京冬奥会、杭州亚运会等国际性重大赛事的多种产品集中亮相，吸引了不少客商。对于舒华体育而言，此次亮相 Dubai Active 是加快中东市场布局迈出的重要一步。

“上半年，我们参加了德国 FIBO、美国 IBSA、SIBEC 等多场线下展会，在全球范围内成功推广了多款新产品，填补了欧美多个市场的业务空白。”舒华体育总裁特别助理傅勇告诉记者，与此同时，舒华体育正积极推进连锁健身俱乐部业务，并计划在欧洲和北美市场进行战略性布局，进一步提升品牌在全球健身市场的竞争力。

今年以来，舒华体育在海外市场的布局取得了显著进展。数据最为直观，1—9月，舒华体育海外自主品牌业务销售额同比增长幅度 60%。“预期接下来，海外业务将继续保持快速增长的趋势。”傅勇坦言。

近年来，中国企业积极寻求国际化机会，“出海”已成为时代发展的必然趋势。舒华体育也积极调整市场结构，紧抓国际机遇，加大海外市场开拓力度。截至目前，舒华体育全球业务覆盖 80 多个国家和地区，在全球设立了近 30 家自主品牌门店，在境内外 1000 多个健身中心开展业务。

产品升级是舒华体育国际化战略的核心亮点，“在产品升级过程中，我们不断深入推进数字化智能化融合。”傅勇指出。

近年来，舒华体育更注重满足消费者需求，“我们充分研究不同国家和地区消费者的健身习惯、身体特征等审美观念，对产品进行了针对性优化。”傅勇告诉记者，正是产品本土化使得舒华体育的产品能较好地满足所在地区消费者的个性化需求，有效提升了产品在海外市场的应用性和竞争力。

同时，舒华体育也更加注重智能化的打造，积极将先进科技融入健身器材。如通过内置智能传感器和连接模块，健身器材能够实时监测用户运动强度、心率、卡路里消耗等运动数据，并同步到用户的移动设备上，为用户提供便捷、个性化的健身体验。

值得一提的是，舒华体育 2024 年前三季度研发投入约 2963 万元，同比增长 50%。目前，舒华体育取得国家专利技术近 400 项，并主导、参与 40 余项国家及行业标准制定。

2024 年是舒华体育实现全球化战略升级的一年。舒华体育董事长兼总裁张维建表示，今年，舒华体育制定了一个新战略——“长海行动”，将继续聚焦健身器材销售、科学健身服务和企业健康管理三个业务模块，计划 2030 年实现“开设 5000 家门店，用 5 万条教练服务 500 万个终端用户，1 万家 B 端企业”的愿景，进而帮助更多人实现健康目标，同时实现企业新一轮的增长。



本报记者 施珊妹 董严军

### 七彩狐董事长洪建库

走进晋江市七彩狐服装织造有限公司，几辆大卡车正停在仓库门前，工人们正将刚从生产线下来的冰装产品紧急装车。“目前，公司的订单生产已经排到了明年 7 月，所有车间的生产线都在全力运作。”七彩狐董事长洪建库说。

“大家过去可能都把重心放在欧美市场。但由于冰装是季节性产品，我们多年前就开始了对南美洲等南半球新兴市场的开拓。”洪建库透露，新兴市场的增长，已能有效抵消淡季影响。

这些年，七彩狐的客户版图正在悄然发生变化。过去主要以欧美客户为主，现在其客户在传统外贸市场，共建“一带一路”国家市场、南半球“全面开花”。新兴市场客户的充分挖掘，让七彩狐全年订单格外充裕。

“我经常跟业务员说，不要小看每一位小客户，只要有需求，我们在款式、数量上都可以配合。因为我始终相信，先把网撒出去，就能获得和客户共成长的机会。”时间，印证了洪建库策略的正确。

一直以来，洪建库都以“培养客户”的心态，不断提升客户的黏性。在时间的长河里，他甚至把客户培养成了自己的合作伙伴。

4 年前，洪建库在展会上认识了一位埃及客户，2 年前，该客户遇到了一些难题，洪建库便出资帮对方购置设备，让客户能继续经营，成功渡过难关。而今，该客户从帮他人代工，转向开设自己的冰装厂，更在当地打造出独立的冰装品牌。

“现在，我和他是客户关系，也是合作伙伴关系。他每年不仅找我买冰装，还采购我们的面料。”洪建库告诉记者，响应国家号召，自己这些年有意识地培养“一带一路”国家市场的客户，每年开拓 3-10 个新兴市场客户。他始终相信，长时间的积累中，这些客户会慢慢结出硕大的果实。

挖掘新兴市场客户的同时，七彩狐亦同步练好内功。“我们不断构建全产业链体系，优化供应链，持续创新，建立价格和品质的双重优势。”洪建库紧贴市场热点，紧盯产品开发，确保设计部门每月有不少于 100 个 SKU 的产品创新，满足客户的最新需求。此外，七彩狐还坚持以客户为中心，每周为客户提供创意样品，并根据客户需求进行产品研发和共创设计，确保准时保质交货，进一步提升了客户黏性和市场竞争力。



本报记者 王云霏 张晋福

### 恒途总经理刘良斌

“这个颜色可以再修正。”这款面料完全可以达到功能要求。“……记者来到泉州市恒途户外用品有限公司时，该公司总经理刘良斌正忙着接待一位蒙古国的代理商。根据客户的需求，恒途已经提前打好了几款高帮登山鞋的样品，并针对产品细节与代理商进行讨论。

不久前，洪建库在“工交会上认识了一名阿富汗客户，该客户下单了 3 万件冰装。今年，该客户再次下单，数量为 50 万件。除了冰装，订单里还有瑜伽裤、沙滩裤等产品。

“我一直以来，洪建库都以‘培养客户’的心态，不断提升客户的黏性。在时间的长河里，他甚至把客户培养成了自己的合作伙伴。”

4 年前，洪建库在展会上认识了一位埃及客户，2 年前，该客户遇到了一些难题，洪建库便出资帮对方购置设备，让客户能继续经营，成功渡过难关。而今，该客户从帮他人代工，转向开设自己的冰装厂，更在当地打造出独立的冰装品牌。

“现在，我和他是客户关系，也是合作伙伴关系。他每年不仅找我买冰装，还采购我们的面料。”洪建库告诉记者，响应国家号召，自己这些年有意识地培养“一带一路”国家市场的客户，每年开拓 3-10 个新兴市场客户。他始终相信，长时间的积累中，这些客户会慢慢结出硕大的果实。

挖掘新兴市场客户的同时，七彩狐亦同步练好内功。“我们不断构建全产业链体系，优化供应链，持续创新，建立价格和品质的双重优势。”洪建库紧贴市场热点，紧盯产品开发，确保设计部门每月有不少于 100 个 SKU 的产品创新，满足客户的最新需求。此外，七彩狐还坚持以客户为中心，每周为客户提供创意样品，并根据客户需求进行产品研发和共创设计，确保准时保质交货，进一步提升了客户黏性和市场竞争力。

“我希望让全世界都知道恒途，无论在任何一个国家，消费者都能买到恒途的产品，都认可恒途是非常优秀的户外品牌。”刘良斌期待能够不断夯实品牌竞争力和影响力，早日实现这个愿景。



本报记者 王云霏

### 宏华董事长吴炳忠

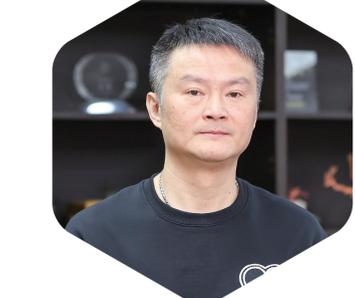
吸水率低、硬度高、耐磨性好、品种多……凭借诸多优势，宏华集团的陶瓷产品远销欧洲、北美、东南亚、非洲等海外市场，出口量在同行中名列前茅。宏华集团常务副总经理洪文生介绍，近年来，通过积极参展拓展市场，以及借助跨境电商平台，该公司出口增幅较大，目前出口额已占销售总额的 80%。

出口态势喜人的背后，是宏华的产品“硬实力”。宏华董事长吴炳忠表示，在以往薄板起家的宏华集团，针对不同时期的市场潮流及需求进行产品调整。如今，仿古砖成为宏华的核心产品。与其他品类相比，仿古砖产品能承载更多工艺技术，其较强的装饰性可以大幅提升产品附加值。

自 2015 年开始，宏华潜心研究低吸水率（双零吸水率）高质仿古砖，经过从原料端到设备端等各流程的不断攻关，2018 年终于实现了技术突破。其中，乾顺品牌双零吸水率仿古砖手感舒适、质感上乘，同时具备防滑、耐磨等功能，得到了市场认可，远销澳大利亚、新加坡、日本、韩国等国家。在国内出口至澳大利亚、韩国的双零吸水率仿古砖中，乾顺品牌占比最大。

在保持产品质量的同时，每年，宏华积极参加国内外行业展会，既能捕捉最新流行趋势，又能积累客户资源。更重要的是，结合不同国家的市场需求和审美特点，宏华有针对性地开展不同规格、颜色和工艺的产品。例如，韩国三星集团的一个大型工程项目所需的 20 多款建陶产品中，一半以上是从宏华采购的双零吸水率仿古砖。“在为客户提供样品时，我们提供了韩国流行的 400mm×800mm 规格的产品，并在生产上，结合糖果釉等工艺，从而成功拿下订单。”洪文生介绍，该合作已持续五年。

如今，宏华产品的足迹不断向外延伸，澳大利亚悉尼机场的厦门航空候机厅就使用了宏华仿古砖系列产品。洪文生表示，接下来，宏华会继续关注国际流行趋势，积极拓展海外市场。“今年，我们参加意大利博洛尼亚陶瓷卫浴展，关注到数码工艺和胶水干粒这两项新工艺。公司准备添置新设备，结合研发团队的力量，进行相关的工艺开发。”



本报记者 柯国莹 董严军

### 新凯嘉机器总经理苏义阳

“Fully automatic PU injection machine is on the way!(全自动 PU 射出机在路上!)”近日，晋江市新凯嘉机器制造有限公司总经理苏义阳在朋友圈发了一个产品出货的短视频并习惯性地附上了一句英文，为的是方便向国外客户进一步推介。

不久前，苏义阳亲身前往印度尼西亚等拜访客户，开拓新客。对新凯嘉机器而言，东南亚市场销量可观。过去几年，新凯嘉机器的不少产品获得了以东南亚为主的新兴市场客户的青睐，订单增长迅速。

“通过参加展会，新凯嘉机器知名度逐渐提高，收获了大量市场订单。”新凯嘉机器副总经理许礼说，目前，新凯嘉机器的产品已经远销至意大利、葡萄牙、墨西哥、巴西、土耳其等数十个国家，展现了强大的国际竞争力。

畅销的背后是新凯嘉机器在鞋机领域通过智能化、绿色化升级，带来的差异化竞争优势。目前，新凯嘉机器提供鞋业和塑胶制品行业用的多种型号 EVA 射出机，如 EK3-6E2 全自动 EVA 射出发泡成型机、EK55-6E2 全自动双色 EVA 射出发泡成型机等。这些机器一律配备“傻瓜式”操作系统平台、高速开模功能，同时多射枪和省用料、智能的设计，让用户不仅提升了效率，还节约了成本。不少客商在展会上看过后，“就都不开脚”。

“全自动热熔压成型机是我们的新型设备。相比传统机器需要人工手动增压，这款新设备可以实现自动开模，自动热压冷却等。人工的劳动强度不大，女职工也可以轻松上手。”苏义阳说，更重要的是，该设备除了可以使用新型模具外，还能兼容传统机器使用的模具，让企业不会造成资源浪费。同时，其产能也较传统设备的 1.6 倍，且至少可以减少 30% 的能耗。

产品热销让新凯嘉机器的生产也不停歇。近年热销的 4 枪 EVA 射出机，不仅可以生产各类鞋具，还能生产出颜色鲜艳、韧性好的沙滩包；凯嘉机器一款国内首创的全自动橡胶注射机，实现了双色一次注射成型，将原本需要多个工艺流程才能完成的工作简化为一次性成型，极大地提高了生产效率……新凯嘉机器每年都会有不少新机器推向市场，不少产品达到国际领先水平。以新品拓新，以优势产品稳大盘、保增量，新凯嘉机器对行业同行保持“一定的技术领先身份和市场规模优势”。

在苏义阳的定位中，新凯嘉机器虽然属于传统优势产业制鞋业，但走的是以创新为核心的高科技研发发展的路子。“鞋机行业的创新不仅体现在单一设备的升级上，更在于整个产业链的协同创新和跨界合作。”苏义阳表示，越来越多的企业开始引领市场需求变化，通过技术创新和多元化应用，激发了行业新的发展活力。面向未来，新凯嘉机器将继续以技术创新、产品创新，推动更多中国智造走向世界。



本报记者 曾小凤 董严军

### 优安纳总经理王翔鹏

第 136 届广交会刚落幕，福建优安纳伞业科技有限公司总经理王翔鹏便赶忙从广州回到晋江。因为正在等待他的，是几批从海外而来的客人。

凭借着“全球折叠伞制造专家与领导者”这一定位，优安纳持续深耕海外市场，产品出口 50 多个国家，不仅市场份额逐年上升，自有品牌出海的比重也在持续加大，尤其是在东南亚新兴市场的布局成效显著。

“围绕‘全球折叠伞制造专家与领导者’这一定位，优安纳持续深耕海外市场，产品出口 50 多个国家，不仅市场份额逐年上升，自有品牌出海的比重也在持续加大，尤其是在东南亚新兴市场的布局成效显著。”王翔鹏表示，优安纳伞业在一些新兴市场本就有一定的竞争优势。当地也有电商商家过来拿货，近两年，优安纳的当地电商客户持续增加且都取得较好的发展。基于良好的市场基础，优安纳也准备在当地启动线上销售，做大做强自有品牌，目前正在筹划加大与当地的合作。

事实上，优安纳在深耕传统线下批发、展会等渠道的同时，早在 2020 年就搭建了公司网站及海外社媒，通过独立站与海外社媒的联动运营，提升线上曝光率及品牌知名度。经过几年的沉淀，成效开始显现，陆续接到了来自线上的订单。

“近两年，公司外贸订单每年持续增长，外贸业务持续向好。在跟海外客户交流的过程中，明显感受到他们对中国晋江东石伞具的认可，很多专业的采购商都对晋江东石的伞具颇有深刻的印象。尤其是近三年，国际伞具采购商也经历了一轮新的洗牌，留下来的多为专注专业经营伞具的客商。现有的经营者不仅越来越年轻化，而且越来越专业。他们对产品包括质量在内的综合要求更高，这也为晋江东石伞具带来了更多机遇，毕竟在中高端产品的赛道上，晋江东石的伞具更具有竞争力。”王翔鹏表示。

“鞋机行业的创新不仅体现在单一设备的升级上，更在于整个产业链的协同创新和跨界合作。”苏义阳表示，越来越多的企业开始引领市场需求变化，通过技术创新和多元化应用，激发了行业新的发展活力。面向未来，新凯嘉机器将继续以技术创新、产品创新，推动更多中国智造走向世界。



本报记者 蔡明宣 陈巧玲

### 蜡笔小新总裁郑育双

近日，记者来到蜡笔小新（福建）食品工业有限公司的现代化工厂，映入眼帘的是不停运转的自动化设备。一颗颗晶莹剔透的果冻在生产线上“诞生”，工人们则忙碌地包装着。隔着玻璃，蜡笔小新食品副总经理郑育双方告诉记者，这批果冻将通过海运发往泰国。

“今年以来，公司对东南亚市场开拓成效显著，来自印尼、泰国、马来西亚的多款新品订单量持续攀升。前三季度出口东盟金额同比增长 50%，订单生产已经排至明年 1 月份。”郑育双说。

此外，蜡笔小新食品对东南亚市场的出口额，比上一年翻了一番。“公司二十多年前便开启国内国外两条腿并进的模式。经过多年的沉淀，蜡笔小新食品逐渐由代加工向自主品牌出口发展，积极进行全球化布局。”郑育双介绍，当前，公司自主品牌出口占比超 30%，而东南亚市场则达到 60% 以上。未来，这个占比还将持续扩大。

“企业‘出海’之所以能够顺风顺水，与其练好内功分不开。两年前，郑育双开始利用身边的侨亲关系寻找合适的当地经销商，并通过复制国内食品经销的一些好做法，如举行经销商对接会、策划各种促销活动等，甚至当地的业务员都是定期培训，迅速在当地提升自主品牌的销量与知名度。”

做好面上渠道覆盖的同时，蜡笔小新食品也在积极布局大型连锁商超。郑育双认为，东南亚的电商渗透率和中国比还有明显差距，大型连锁商超在当前拥有聚集的人气。东南亚更偏向具有性价比的商品和品牌。

为了更好地承接市场订单，蜡笔小新食品把重心放在产品研发上。围绕东南亚市场消费人群的特点，蜡笔小新食品持续在糖果、巧克力、果冻、威化饼等“老产品”上下功夫。郑育双举例说，国内火爆的一碗果冻在东南亚市场却卖不动，照照国内的成品是打不开销路的。

“11 月底，我们国内的销售团队也将深入东南亚市场进行考察，借此拓展更多新品类。”谈及下一步，蜡笔小新集团总裁郑育双表示，明年，蜡笔小新食品计划在印尼设立分公司，以印尼市场为中心，多渠道多场景深挖东南亚市场机会。

