



官方微信公众号

顺势而变 晋企加速挺进新兴市场

本报记者 蔡明宣 施珊妹

觅商机、争订单、促出口。近日，第136届中国进出口商品交易会(广交会)在广州落幕。在这场热力十足的贸易盛会上，晋江市商务局共组织187家企业参与，斩获393个展位，再次扩大“晋江制造”海外朋友圈，收获颇丰。

数据显示，东盟国家已经成为泉州第一大贸易伙伴。面对新变化，晋江企业加速挖掘新兴市场潜力，以自身为突破口不断向创新要效益，向全球渠道要增量，持续乘风破浪。

核心出口市场排序已变

近年来，晋江核心出口市场的排序已经从欧美市场占主流逐渐向东盟、共建“一带一路”国家等新兴市场转移。据泉州海关发布的数据，前三季度泉州市对东盟国家进出口465.8亿元，同比增长10.4%，为泉州市第一大贸易伙伴，其中，出口443.9亿元，增长11.2%。

记者走访企业发现，在本次广交会上，晋江企业在订单上有一个共性：新兴市场意向采购商明显增多，下单意愿强烈，而欧美采购商尤其是美国采购商明显减少，以老客户居多。

“广交会上，有不少中东客户现场下了瑜伽服、泳装的订单。”七彩狐董事长洪建库告诉记者，展会上来了不少新面孔，其中大多来自新兴市场。而这，恰恰符合公司这几年的战略需要。

原来，响应国家号召，七彩狐这些年也在挖掘共建“一带一路”国家市场客户。“大家过去可能都把重心放在欧美市场，但由于泳装是季节性产品，我们多年前就开始了在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，已能有效消除淡季影响。

“虽然这些客户可能一开始下的订单不大。但我经常跟业务员说，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，就能获得和客户共同成长的机会。”时间，印证了洪建库策略的正确。

去年，洪建库便在广交会上认识了一名阿富汗客户，该客户下单了3万件泳装。今年，该客户再次下单，数量为50万件。除了泳装，订单里还有瑜伽裤、沙滩裤等产品。

“此次广交会整体效果不错，有不少采购商对我们的创新产品表现出较大的兴趣。”蜡笔小新食品副总经理郑东方告诉记者，此次展会欧美客户相对较少，东南亚和南美的客户居多。在这些意向客户中，有一些是当地品牌企业的采购商，另一些则希望洽谈蜡笔小新食品在海外当地的代理权。

郑东方也表示，全球化竞争越来越激烈，企业要想获得国际采购商的青睐，产品既要保证性价比，更要有创新意识。比如，蜡笔小新的巧克力在形状、口感、包装、甜度等多个维度上做创新，果冻则会通过形状、配料等方面的差异化满足不同的消费者需求。

在聚焦新兴市场拓展的同时，晋江企业也持续巩固欧美市场。

瞄准高端化、个性化、时尚化，本次广交会位于晋江的福建莱登进出口贸易有限公司共有三家关联公司参展，共拿下意向订单达7000万美元。“本次广交会我们的参展效果不错，新兴市场与欧美市场齐上涨，其中新兴市场以孟加拉和越南的半成品订单居多，欧美市场则以轻奢品牌的订单为主。”莱登克总经理陈晓康认为，新兴国家中高端市场正在崛起，本次广交会他们承接的不少订单核心来自新兴市场品牌企业的订单需求，它们不仅对工艺要求高，还对新材料与环保有要求。



全球化布局筑“护城河”

与春季广交会相比，走访过程中，有不少企业反映，订单下滑没有春季好，更有不少企业表示，订单客单价越来越低。反观，在大环境不理想的状态下，却有不少企业逆势上扬，形成品牌自有订单“护城河”。

他们持续获单的能力，来自品牌“出海”，搭建全球化的供应链体系。

在蜡笔小新食品的订单增量中，有来自海外代理商的订单需求，也有海外自主品牌爆款后，吸引海外其他品牌模仿创新所带来的订单。除此之外，郑东方还认为，企业自主品牌持续“出海”并下沉到当地的市场，有助于企业提升品牌知名度，从而为企业的制造能力背书，反过来助力企业ODM订单的提升。

前期通过“华侨+当地代理商”模式，蜡笔小新食品迅速拓宽东南亚市场，接下来，该公司将积极布局大型连锁商超。

郑东方认为，东南亚的电商渗透率和中国比还有明显差距，大型连锁商超在当下拥有聚集的人气。东南亚更偏向具有性价比的商品和品牌。“11月底，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。

并购海外品牌并反向进行全球化布局，让莱登克在中高端市场越走越稳。

“目前，莱登克收购的两个国外品牌已推进全球化招商，在日本、美国、欧洲等国家和地区拥有代理商，整体销量发展迅猛，同比增长80%。”陈晓康一边通过当地代理商拓展线下渠道，另一边积极搭建跨境电商渠道，主流聚焦亚马逊渠道，其次渠道下沉到每个国家的主流电商平台进行销售。

利用自主品牌抢占中高端市场的同时，陈晓康也在深度整合晋江优质鞋服供应链资源，以应对日益强大的新兴市场。

“当前的局势，中低端欧美订单转移到东南亚等新兴国家的趋势是不可逆的，在这个过程中，我们只能积极应对、寻找办法。”陈晓康的破局策略是，他坚持把研发与创新留在晋江，把半成品的鞋服材料出口到越南工厂，再由越南组装出口到其他国家。

与此同时，他坚持把中高端的订单留在晋江生产加工和出口。在他看来，所谓的订单转移，实则是低客单价的订单转移，实际上中高端的订单是往晋江流入的，企业把自己的“护城河”构建好，不愁没有订单。

个性化需求增加

本届广交会集中展示新质生产力发展成果，创新产品层出不穷，科技含量、品牌价值不断提升。现场展出新品115万件，绿色产品104万件、自主知识产权产品111万件。数字化、智能化、绿色化产品亮点突出，受到境外采购商青睐。

在陈晓康的办公室，他向记者展示了本次广交会爆单的一款潮鞋。“这款鞋在海外市场售价为500美元左右，其采用环保的超临界材料，融合人体工学，还在版型上与市面上普通的鞋款形成差异化。”

不仅如此，针对中高端客户，陈晓康舍得在设计上花钱。他举例说，国内好一点鞋款的设计费用在5000元左右，而莱登克潮鞋系列的设计均来自欧洲的大牌设计师，每买断一款设计的费用均价5万美元。“我们每年针对中高端客户的SKU预计在100个左右，持续的差异化与高附加值，让我们在欧美中高端市场的份额持续上升。”

在他看来，越来越多的海外客户对产品需求已经从过去的“多且便宜”转向“个性化”。中国制造业的转型升级和完整高效的产业链、供应链优势，有助于中国企业灵活应对国际市场的最新变化。“目前，我们在晋江的配套供应链企业有300多家，涵盖新材料、产品开发、生产加工等各个领域。”

“今年广交会的整体效果不错，我们

现场还收到墨西哥等国家客户的订单。”云鹏服饰总经理洪梓烽介绍，今年广交会，客户除了对泳装感兴趣，还对再生环保材料制作的潜水冲浪衣颇为青睐。外贸客户这些年对于环保型、功能性的产品喜爱度高，相信这会是接下来一段时间的趋势。

此番在广交会上，洪梓烽发现来自欧洲、俄罗斯的客户不少。这些客户虽然来自不同国家，却不约而同对产品的交期有了更高的要求。“客户对产品的交

期要求比过去高了很多，这就对企业的供应链提出了更高的要求。”洪梓烽说：“因为特别是泳装这种季节性很强的产品，出口时在海外运输的时间是必不可少，我们能够做的就是压缩生产的时间。”

在洪梓烽看来，以英林泳装产业集群为依托的企业，能够在面料的选择和供应上更有优势，这种产业链上的优势为云鹏在内的企业提供和其他企业竞争的底气。



中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

利郎 LILANZ 简约男装

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

舒华 让运动更简单 关注科学健身

凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

虚位以待...

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业 Sourtao 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

星达鞋材 服务电话: 0595-85127511

倍龙机械 JILONG

本佳针车 WWW.BEYOUNGSJEW.COM

东骏鞋材 DONGJUN SHOES MATERIAL 电话: 0595-27193333 85090555