



全员到岗,火力全开;销售激增,产能扩充;订单排满,创下新高;嫁接数智化,降本提质……连日来,晋江企业生产车间热火朝天,客户订单纷至沓来,迎来新春“开门红”。
相比往年,今年晋企开工普遍出现开门红、开门稳的特点。火热开局的背后,是晋企数十年的深耕。深耕一鞋一衣一食,洞悉市场前沿,晋企以“技”傍身、向“新”突围、朝外出海,高科技含量创新产品屡获市场认可,稳扎稳打拿下新订单。
千字当头,奋勇争先。“热辣滚烫”的晋企,映衬热气腾腾的晋江。当下,晋江各行各业正铆足干劲,激发经济发展活力,以首季“开门红”迈向全年“满堂红”。

晋品出海正当其时

本报记者 蔡明宣 刘宁 柯国笠 曾小凤 柯雅雅 王云霏 董军军

新春伊始,晋江市“晋品出海”指挥部正式揭牌。在全球产业链重构与中国经济转型升级的交汇点上,晋江这座民营经济重镇迎来新一轮的出海浪潮。
安踏在20年前便开启全球化布局;恒安集团产品已销往37个国家及地区;盼盼食品自主品牌出海增幅达30%……晋江龙头企业海外营收占比持续提升,越来越多的中小企业也正通过跨境电商等方式试水国际市场。
这场出海行动既是企业突破增长瓶颈的主动选择,也是晋江构建新发展格局的关键落子。然而,在国际竞争加剧、贸易壁垒高筑的当下,晋江企业如何借力政策东风、释放供应链势能?政府又将如何为企业护航?

多重变量 “出海”成必答题

2024年中国社会消费品零售总额增速降至3.5%,增速相比上一年回落。
龙头企业率先承压,并在战略上提前布局。

不做中国的耐克,要做世界的安踏。其实,早在2005年,安踏集团便开启了全球化布局。

安踏集团董事局主席丁世忠曾表示,在全球化面前,企业永远只有创业,没有守业。如果不能主动走出去开辟第二战场,就会连中国市场都保不住。

近年来,安踏集团主动出击,从收购亚玛芬体育,开拓多品牌矩阵和两大集团携手千亿外,背靠“国内市场第一”的坚实基础,集团旗下主品牌安踏牵手国际奥委会合作,签约NBA明星球员欧文,布局新加坡、菲律宾、美国等国家的线下门店,开启了安踏品牌的全球化新征程。

面对从“存量竞争”到“增量博弈”的国内市场,中小企业也在寻求出路。

近年来,由于国内大基建的需求降低,不少工程机械企业、品牌整体营收下滑明显。

“布局海外成为填补晋国国内市场下滑的关键。”晋工机械有限公司相关负责人指出,在国外特别是东南亚国家,基建的相关需求仍然旺盛,中国工程机械品牌在制造、成本和综合服务上逐渐占据优势,获得了新兴市场的青睐,也成为企业获取新增量来源。

对于以传统民生制造业为主的晋江产业与企业而言,经过数十年的耕耘,国内市场需求已经充分挖掘。无论是对单个企业还是对整个晋江而言,未来要想保持已有发展增速,品牌出海成为突破增长天花板的必然选择。

从“制造出海”到“价值出海”,产业升级的晋江已做好准备,向国外中高端市场要利润。

主动布局海外市场是泉利堂食品今年战略的重要一步,当前,企业除了洽谈相关资质办理的问题,产能扩张、产品包装设计、品牌定位等方面的工作也已经陆续展开。

谈及海外市场布局,泉利堂食品总经理陈清帅表示,企业看中东南亚市场,蜜饯产品在该区域仍然属于较低附加值的产品,而泉利堂目前的蜜饯产品以品质为主,客单价会比较高,这意味着企业有漫长的消费者教育工作要做,但是这种市场空白反而也是一种机会。

过去的一年,晋江跨境产业服务中心负责人陈嘉达调研了晋江超200家中小企业,针对“晋品出海”,他们有一个共识,那就是从“成本优势”向“敏捷创新”要效益。

陈嘉达认为,经过几十年外贸代工的锤炼,晋江不仅有供应链“护城河”,还在不断内化优势。比如在数字化改造中催生产能溢出,在ODM代工中淬炼产品力,还在科技创新、功能性材料运用等多个领域拥有世界话语权,这也成为不少晋江企业选择出海,寻求更高的利润、更大的市场的底气。



势能共振 海外布局正当时

晋企出海正当时。从国际环境到产业基础,从政策红利到数字革命,多重势能在此刻形成共振,构建起“天时、地利、人和”兼备的出海生态。

凌晨2点,晋江滨江商务区4B座的一角依旧灯火通明。26岁的林婷婷对着手机镜头,用流利的印尼语展示手中的智能跑鞋:“Kain ini bernapas!(这面料会呼吸!)”直播间右上角的数字疯狂跳动,2000公里外的雅加达,年轻人们正为“中国黑科技”买单。三小时直播,3726双订单,这是晋江中小鞋企“飞织时代”征战全球的日常。

像这样专业的跨境直播,每日都在上演。而林婷婷所在的MCN公司——OPEN THECAN开罐有益,则大有来头,它是2024年全年跨境MCN榜第一,与全球多个知名运动品牌合作。更是在2024年“双11狂歡节”,助力安踏、特步、361°等品牌,在户外运动排名取得Top10的佳绩。

为推动晋品高效出海,晋江引入浙江国贸数字科技公司在晋落地成立晋江市跨境电商数字化服务中心,为晋品出海提供一站式的专业服务。当下,诸如OPEN THECAN开罐有益这样的顶尖MCN机构、海外仓、跨境结算、软件等优质资源正在向晋江汇聚。

“在家门口,让企业享受与杭州、深圳等前沿出海城市一样的资源,是助力晋江中小企业成功出海的重要抓手。”陈嘉达告诉记者,与国内领先区域相比,晋江在出海方面的步子还是慢了点。比如重要国际资讯比领先区域滞后一两个月,跨境结汇成本比杭州要高出20%等,这些差距和不足将在不久的将来被补齐。

“晋品出海”的另一个机会点,来自于海外展销中心的初见成效。
前不久,一车车恒安集团的优质产品在晋江顺利装柜,运往迪拜。这是泉州(晋江)优品迪拜展销中心自去年11月中旬揭牌以来达成的首笔出海订单,实现首柜货物顺利出航。

“晋品出海”是一个具有前瞻性和战略性的举措。当下,不出海,就出局、与全球多个知名运动品牌合作。更是在2024年“双11狂歡节”,助力安踏、特步、361°等品牌,在户外运动排名取得Top10的佳绩。
为推动晋品高效出海,晋江引入浙江国贸数字科技公司在晋落地成立晋江市跨境电商数字化服务中心,为晋品出海提供一站式的专业服务。当下,诸如OPEN THECAN开罐有益这样的顶尖MCN机构、海外仓、跨境结算、软件等优质资源正在向晋江汇聚。

看准了机遇,GCI持续深耕新兴市场。除了迪拜展销中心,GCI与肯尼亚国家工商会(以下简称“KNC-CI”)正式达成战略合作意向。这标

志着该展销中心的辐射范围将从中东地区扩大至东南亚及非洲市场。目前,肯尼亚的展销中心正在筹建中。

Statista 数据显示,全球跨境电商市场的预计在未来5年中将持续保持增长,2025年全球跨境电商交易额将达到4.8万亿美元。

阿联酋福建总商会执行会长杨清亮认为,晋品出海面临着大机遇。首先,共建“一带一路”国家为晋江产品出海提供了政策支持和平台保障,晋江政府也出台了一系列鼓励企业出口的政策,降低了企业出海成本,提高了企业的积极性。其次,晋江的功能性鞋服、高端伞具等特色产品符合消费升级的趋势,有望占据更大的市场份额。再者,大数据、人工智能等数字化技术为晋江企业提供了更便捷的营销渠道和市场调研手段,使得企业更了解海外消费者的需求,精准推送产品。

除此之外,双循环战略下的“出海窗口期”及不断扩容的海外市场,更加坚定了晋企出海的信心。RCEP协定生效带来关税减免红利,晋江对东盟出口商品综合成本逐年下降;“一带一路”沿线基建完善,中欧班列晋江专线将物流时效缩短……多股资源形成势能共振,助推晋企海外布局。

货通全球 品牌出海在加速

和国外品牌在中国市场采取的本土化策略一样,相对的,晋江品牌在海外开疆扩土的时候,也在考虑不同语境,因地制宜地制定品牌化策略。

龙头企业以“渠道为王”进行品牌的全面渗透。

安踏成立东南亚国际事业部作为其多品牌全球化战略的起点,并在新加坡、马来西亚、菲律宾等国家的核心商圈展开了直营零售业务。

值得关注的是,在东南亚部分国家、地区,安踏品牌还通过携手当地优质经销商,推动品牌门店进入在地优质商业体,实现门店扩张。与在中国市场广泛采用的DTC模式不同,安踏品牌的直营策略并未直接应用于欧美市场。在美国,安踏主品牌与美国主要鞋服商超、批发商如Dick's Sporting Goods和Foot Locker等合作,将安踏优势鞋款推上主流货架。
无独有偶,同为体育用品企业,361°也没有停下海外拓展的步伐。2024年,361°东南亚首家直营店与北

美品牌体验旗舰店相继落地,海外市场开始向精细化零售转型。截至去年底,361°业务网络覆盖全球60多个国家和地区,海外销售点已超过1700个,将“中国智造”的高品质运动产品带到世界各地。

除了提高订单量,力诚食品通过“内容矩阵+当地广告”投放的方式,持续进行海外品牌打造。

“当时企业通过参加展会,引起了一些海外客户的关注,我们马上对接这些海外客户,并针对不同国家的客户进行产品研发。”回溯最初出海的经历,力诚食品外贸总监鲁杰介绍,通过与当地经销商对接,开始了出海的第一步。

当然,产品及品牌出海并不是一蹴而就的事情,每一步都是在“打怪升级”。

以泰国市场为例,该市场与国内产品的设计及包装标准不同,泰国要求产品标签必须有备案,才能把完整的信息印到包装上,进入市场流通。由此,“一国一策”就成了力诚食品海

外市场扩张的一个指导方针。鲁杰告诉记者,品牌及产品出海并不是简单地完成出口认证,把东西卖出去,不同国家、地区都有更加细化的“规矩”。同时,随着与客户配合度的提升,口味、包装设计等细节也不断完善。

不同于许多食品外贸企业以承接OEM、ODM订单为主,力诚食品主打品牌出海。

鲁杰介绍,近年来,力诚食品联合经销商在柬埔寨、越南等地持续进行创意广告的投放,让企业品牌抢占当地消费者心智,“大家想到火腿肠就会想到力诚。”此外,力诚食品也陆续在越南等国家与当地网红、主播进行合作,在Tik-To、虾皮等平台做直播与产品推广,在Instagram、Facebook等社交平台搭建账号,通过多元场景帮助海外消费者深入了解品牌。

随着品牌走出去,越来越多的晋江企业选择在海外设立分公司或办事处,以此来帮助海外客户加强当地市场的渠道渗透。

延伸阅读

构建晋江“出海生态圈” 从“单兵作战”到“系统作战”

随着前不久晋江市“晋品出海”指挥部正式揭牌,接下来,晋江将汇聚各方力量助企出海抢订单、拓市场,推动“晋品出海、货通全球”。

晋品出海的背后,是政企的同向发力,企业冲锋在前,政府服务在后。

围绕海外仓费用高、国际物流航班少等诸多问题,晋江正在编织一张更高效的服务网络,让海陆空日新通达,助力晋江外贸跑出加速度。

海上,有“福建晋江—金门快线”外贸集装箱航线、“晋江围头港—马尼拉北港直航快线”等;陆上,有铁路国际货运班列一站式快速通关,中欧班列双向对开、常态化运行;空中,有泉州晋江国际机场开拓、复航与马尼拉、达沃、曼谷、新加坡、万象等国家、地区的国际客运航线。

针对中小企业缺人才、少资源等问题,晋江搭平台、建集群。在滨江商务区落地晋江跨境电商数字化服务中心,聚集电商企业70多家,其中跨境电商企业20多家,超亿元卖家企业2家;在陈埭镇,鞋都电商园聚集电商企业600家,并创建鞋都国际网批中心……

晋品出海,不仅有“黄金”,也有“荆棘”。接下来,晋江如何质效护航? 答案是加快推进海外商协会、企业海外服务中心、海外仓组建工作。

侨商资源“赋能”。晋江将通过组建海外商协会,全面架起合作共赢桥梁纽带。预计2025年,晋江将完成62个海外商协会组建工作,覆盖100多个国家和地区,通过积极拓宽国际经贸网络,有效助力企业低成本、高效率嫁接渠道资源出海抢单。

产业协同“共生”。晋江通过布局海外服务中心,为企业高质量出海增势赋能。

据悉,晋江拟新设迪拜、肯尼亚、马来西亚等8个海外服务中心,覆盖中东、中亚、非洲、东盟等“全球南方”国家和新兴市场,为晋江企业出海提供集商贸撮合、商法服务、风险防控等功能于一体的全方位综合服务。同时,加快整合各类贸易和投资服务资源,在重点国家(地区)设立企业海外服务中心。

基础设施“筑路”。晋江坚持把海外仓建设作为助推“晋品出海”的一项重要举措。目前晋江已构建首批38个海外仓、总面积达42.75万平方米,覆盖五大洲、15个国家。

后续,晋江将继续全力整合各方资源,组建全球晋江华侨海外仓联盟,制定晋江公共海外仓分级分类标准,构建集仓储物流、货物分拣、末端配送、增值服务于一体的综合性海外仓服务体系。

