晋江食品“链”接全球

本报记者 蔡明宣 刘宁 陈巧玲

在位于晋江五里开发区的盼盼食品5G智能厂房内，两条全新的烘焙生产线正高速运转，带有阿拉伯语标识的“盼盼法式小面包”包装箱整齐码放，即将发往沙特吉达港；距此五公里外的蜡笔小新食品生产基地，研发团队正根据印尼经销商发回的反馈意见，调试一款降低甜度的果冻配方……这些忙碌场景，构成晋江食品产业“出海”图景的生动切面。

继游戏、短视频后，食品饮料企业出海成为新的趋势。今年，晋江食品饮料企业也在加速出海进程。

晋江食企扬帆“再出海”

晋江饮料食品出海的第一步，往往聚焦在当地华人消费者。

“十年前我们出口产品不敢印自己的商标，现在盼盼的LOGO出现在东南亚超市最显眼的货架上。”盼盼食品董事长助理宋长镇指着马来西亚经销商发来的陈列照片感慨。这家以薯片起家的企业，自主品牌出口从2018年的20%提升至2024年的80%。其中，东南亚和中东市场表现尤为抢眼。

而在2010年就进军海外市场的力诚食品，如今更是在越南、柬埔寨等国家打出了自己的品牌知名度。

“当时企业通过参加展会，引起了一些海外客户的关注，也发现了海外市场对我们产品的需求，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，身处沿海地区，业务向海外扩张并不是什么罕事，企业当时积极拥抱了海外客户的需求，通过与当地经销商对接，开始了出海的第一步。

相同的口味和消费习惯，更有情感纽带的品牌影响，这是中国食品被海外华人青睐的核心因素；此外，海外华人有着同比更高的消费力。

龙头企业扛旗先行，中小企业紧跟其后。

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。

“海外市场对企业来说是一个机会市场，两条腿走路肯定更稳，我们将会把海外市场作为一个新增长点来培育。”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。

以东南亚市场为跳板，晋江食品锚定全球市场。

近日，盼盼、久久王、雅客、蜡笔小新、友臣、好来屋等23家食品企业抱团参加科隆国际糖果及休闲食品展。晋江市食品行业协会秘书长陈昌熙告诉记者，欧美市场对食品质量和价格的接受度较高，只要产品质量过关、价格合理，就不会面临过度压价的问题；而东南亚、中东等发展中国家市场则更注重价格。接下来，协会将引导不同类型的企业针对不同的国外市场进行市场需求拓展。

品牌营销“扎根”本土

晋江品牌如何“破圈”海外消费圈层，这也是核心命题。

晋江食品产业基础深厚，早在20世纪就迈出海外步伐。

最初，晋江食品出海多是借助海外华人的力量，他们委托晋江本地的亲戚“组货”，再凭借自身的货运渠道将产品运往世界各地。随后，外贸公司成为晋江食品走向海外的重要中间商，众多晋江食品通过外贸公司的渠道销往海外。而越来越多的晋江食品企业也开始主动出击，走出去参展，直接接触海外客商。

“目前，大多数晋江食品企业出海都只是产品销售，只有少数的龙头企业是真正的品牌出海。”陈昌熙表示，大多数企业的产品，通过经销商自发带出去，品牌营销和供应链管理都很粗放，这也导致同类品牌往往先进入门槛较低的华人商超，而深入当地主流渠道则是一个漫长的过程。

以久久王食品为例，20世纪90年代，久久王食品董事长郑振忠就从带队参加广交会开始，布局“出海”业务。

食品出口往往比其他产品更为严苛、复杂，不同国家的进口要求也不同。为打通这条路，郑振忠听取了出入境检验检疫局和许多外国客商的建议，围绕当地的饮食习惯、宗教风俗和审查制度等地域差异，对产品进行反复改良。

不能简单复制国内的营销方式，做好本土化产品和运营，也是晋江食品出海的必经之路。

以力诚食品泰国市场为例。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。由于缺乏经验，最初出去的那批货没有考虑到这一问题，也因此引起了当地市场监管部门的注意。后期，随着与客户配合整改、备案等工作，产品在该市场的体量也逐渐起来了。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。

不同于许多食品外贸企业以承接OEM、ODM订单为主，力诚食品采用的是自主品牌出海的方式。

近年来，力诚食品在柬埔寨投入广告曾一度引起业内讨论。鲁杰透露，当时产品在该国家的市场占比已经达到了一定的体量，企业便向经销商客户建议进行进一步的品牌动作，具体工作由客户去执行，企业方面则给予品牌定位、补贴等方面的支持。目前，企业的产品已经在当地抢占了消费者心智，“大家想到火腿肠就会想到力诚。”

随着海外社交电商的兴起，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TikTok、虾皮等平台做直播与产品推广，在Instagram、Facebook等社交平台，企业也有布局相应的推广内容，并拥有自己的Facebook官方账号，不定期做产品推广，帮助海外消费者了解更多产品的使用场景。

不少业内人士表示，相比做全球化产品的游戏和短视频，投其所好的营销策略、对当地独特消费习惯的尊重，食品饮料品牌往往能借此积累品牌认知度，也呈现一个开放、友好的中国消费品牌形象。

产业“链”接全球

在原材料、物流、跨境营销人才等方面，晋江食品饮料出海面临着诸多的挑战。

在海外自建供应链，已成为企业优化供应链成本最直接的一步。

近年来，盼盼食品将品牌国际化作为核心战略，强调“系统化经营”和“文化自信”，依托中国庞大的市场基础，整合全球资源进行产品研发和技术攻关。盼盼食品集团董事长蔡金垵表示，盼盼食品要坚持走国际化道路，打造具有国际影响力的知名品牌。

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

前期，作为出海战略的铺垫，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健的合作关系，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、电商市场等进行渗透；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。

不仅如此，盼盼食品还通过长期赞助国际顶尖的体育赛事，如2022北京冬奥会、2024巴黎奥运会等，来提升其全球美誉度。巴黎奥运会期间，盼盼食品开设“盼盼之家”，通过奥运营销传递“中国烘焙高度”。

值得关注的是，盼盼食品供应链亮点不少，尤其在原料采购和生产布局上。原料走全球化采购路线，生产上迈向全球化。目前，盼盼食品已着手在印尼、泰国筹建工厂，既能就近利用当地原料、实现当地销售，又能把优质资源引入国内供应链，反哺国内供应链，全方位提升竞争力。

当下，在海外自建供应链，已成为企业优化供应链成本最直接的一步。

谈及未来，鲁杰也表示，目前，企业已经在越南成立了分公司，除了延续经销商配合的模式，企业还计划在海外其他国家成立分公司或办事处，帮助客户加强当地市场的渠道渗透。

加速全球布局，中小企业又该如何搭建供应链？

“现在海外在食品方面的政策整体比较宽松，而且以往食品出海的案例较少，这意味着食品出海存在较大的发展空间。”陈昌熙认为，与鞋服这类传统的出口产业不同，食品产业过去主要面向国内市场，所以在出海领域竞争相对没那么激烈。从食品的安全保障、品牌建设及生产流水线等方面来看，晋江具备较大优势。

然而当前，众多企业一哄而上，可能会引发诸多负面影响，比如陷入价格战，这显然不利于食品行业发展。陈昌熙表示，“鼓励企业打造属于自己的品牌是我们目前重点考虑的方向。”

“联合公司发展是一种可行的思路。对于大多数企业而言，到海外发展基本上都要从零开始。当下食品出海市场中，白牌产品居多。实力雄厚的企业可以借鉴安踏的发展模式，在收购品牌的同时，大力发展自主品牌。中小企业实力稍弱，则可以选择联合其他品牌，共同打造品牌，整合供应链优势，重新开拓销售渠道。”陈昌熙建议，尽量减少贴牌生产，贴牌的利润空间非常有限。

记者手记

晋江食品剑指世界级品牌

与那些轻松跨越地域文化差异的娱乐内容不同，晋江食品品牌出海，面临的挑战远超想象。饮食习俗与消费习惯筑起了高高的壁垒，国内各地有特色的区域品牌也有响当当的国货品牌，海外亦是如此。

当前，晋江已有不少品牌跑“出圈”。盼盼食品“领鲜印尼鲜虾肉片”火爆东南亚，盼盼食品更是凭借奥运营销打下品牌知名度；力诚食品通过精准的内容营销，让大家想到火腿肠就会想到力诚；蜡笔小新食品精心研发适合不同地区口味的果冻产品，成功打入当地连锁超市，让海外市场销量实现倍增……

食品饮料出海并非易事，却有成功的经验在前。

在全球化的进程中，大量的食品饮料品牌通过全球购销成为跨国巨头，重塑不同地区的饮食风尚。如碳酸饮料原本在中国算舶来品，但经过可口可乐、百事可乐等巨头的多年深耕，如今早已在中国逆袭，并成为中国消费者日常必备汽水。

然而，有海外布局不代表就是全球化。当下，晋江食品饮料乃至中国食品饮料品牌出海，不仅要在营销、渠道、产品开发上齐发力，培育差异化海外市场，还要不断进行全球供应链的布局，以实现就近销售，降低运营成本。这一系列的操作也意味着晋江食品出海需要更多的资金投入和耐心等待。

未来，晋江食品企业机遇与挑战并存，能否打造出世界级品牌，考验着企业家们的智慧与魄力。我们拭目以待，看它们如何在全球舞台书写属于中国食品的传奇篇章。