

# 生态赋能 晋品出海路更广

本报记者 曾小凤 董军

近日,荷兰采购商前往恒安集团考察交流;福建盛达机器股份有限公司迎来了利比亚、阿尔及利亚的客人,他们准备向盛达订购大理石或花岗岩设备(五轴石材加工设备);Globalcare-Info全球赋理资讯平台(以下简称“GCI”)创始人陈辉容拜会东非共同体(EAC)秘书长Hon. Veronica M. Nduva, CBS, 双方围绕深化经贸合作、扩大市场准入及产品流通等核心议题展开了交流……晋江企业与企业客商互动频频,有越来越多国家的客户关注到了晋江造。

从传统外贸到跨境电商,从产品输出到品牌深耕,从单点突破到生态布局,在全球化的竞速中,晋江企业以产业链优势为依托,以技术创新为驱动,以海外仓模式为纽带,构建起全球化发展的新格局。

## 战略升级: 从“走出去”到“融进去”

在晋江,企业出海的逻辑早已超越简单的“卖产品”。近日,悍途户外用品有限公司2025年秋冬新品发布会暨订货会举行,来自韩国、俄罗斯、迪拜等20多个国家和地区的客商齐聚,印证了这家企业的全球化野心。

“未来五年,我们的目标是拓展至100多个国家,外贸占比提升至80%。”悍途总经理刘良斌信心满满。过去一年,悍途海外市场销量占比已达40%,新增越南、土耳其、伊拉克等代理渠道,总销售增长26%。在伊朗,悍途产品甚至成为当地消费者的“心头好”。伊朗客商Asad直言:“晋江产品的性价比和品质优势,让悍途在伊朗市场迅速打开局面。”

与悍途的渠道扩张不同,福建盛达机器股份有限公司选择了以技术破局。这家从1999年意大利石材展上的“中国学生”,如今已蜕变为全球五轴数控技术的引领者。其自主研发的石材加工设备和数控软件,不仅跳出了同质化竞争的泥潭,更以“技术生态”叩开了100多个国家的市场大门。“做外贸不仅是卖设备,更是输出标准和解决方案。”该公司总经理苏铭表示。近年来,盛达海外市场年均增长20%~30%,其“长期主义”理念成为关键。

“保持耐心是做好海外市场的一个最重要因素,需要做好投入三年没有成果的准备,怀着长期主义的心态,就一定可以把海外市场做好。”苏铭表示。

恒安集团的出海路径则更具标杆意义。2025年3月24日,荷兰采购商在GCI的引导下,走进恒安集团考察。作为国内生活用纸和妇幼卫生用品的龙头企业,恒安凭借“心相印”“七度空间”等驰名商标,在欧美成熟市场站稳脚跟后,正将目光投向中东、非洲等新兴市场。

晋江企业的出海战略已从“机会导向”转向“体系化布局”,通过差异化路径精准切入目标市场。无论是悍途的渠道下沉、盛达的技术突围,还是恒安的品牌深耕,其核心逻辑都是将产业链优势转化为全球竞争力。



## 创新驱动: 技术+品牌双轮破局

在晋江企业出海的进程中,“创新”始终是关键词。盛达机器总经理苏铭深有感触:“从‘卖设备’到‘建生态’,技术创新是唯一出路。”这家企业不仅自主开发五轴数控设备,还推出配套软件系统,形成“硬件+软件+服务”的全链条解决方案。这种模式让盛达在非洲市场迅速打开局面,当地客商评价:“中国技术不仅高效,还能根据需求定制,这是其他国家难以替代的。”

品牌建设的创新同样不容忽视。记者了解到,“晋品出海”品牌营销进一步扩大。2025年3月,恒安集团“心相印”品牌亮相迪拜高档生活区300多栋楼1500块屏幕的电视广告,将“心相印”系列纸巾等优质产品的广告精准触达迪拜的都市主流消费群体。

梅花伞业股份有限公司总经理王卿泳指出:“欧美市场竞争激烈,品牌认知度高,需要长期耐心;而东南亚、东欧等新兴市场更易实现品牌破圈。”为此,晋江企业通过跨境电商、直播带货、海外展厅等多元化方式,构建品牌传播矩阵。以泉州(晋江)优品迪拜展销中心为例,其通过线上线下联动,定期举办选品会、直播活动,让中东客商“一站式”体验晋江制造的魅力。一位迪拜采购商坦言:“在这里,我们能直观感受产品质量,就像在‘家门口’选品一样方便。”

GCI的创新服务模式则为企业出海提供了“加速度”。其海外仓不仅解决物流时效难题,还叠加电商孵化、采购对接等增值服务。以肯尼亚展销中心为例,GCI通过链接当地超市、酒店等渠道,帮助晋江企业快速触达终端消费者。陈辉容表示:“我们提供的是‘小成本试错’机会,企业可根据当地需求调整产品,降低出海风险。”

技术突破与品牌升级的双轮驱动,让晋江制造从“价格竞争”转向“价值输出”。无论是盛达的“技术生态”、恒安的品牌深耕,还是GCI的服务创新,其本质都是通过差异化策略构建护城河。

## 生态赋能: 海外仓模式重构全球链路

如果说技术是引擎,品牌是名片,那么海外仓则是晋江企业出海的“基础设施”。近日,晋江市第二批海外仓企业名单正式对外公布,共计8家。至此,晋江已发布两批次海外仓企业名单,累计达46个,总运营面积47.34万平方米,标志着晋江在全球物流网络布局上迈出关键一步。“目前,GCI已在迪拜、洛杉矶、悉尼等8个城市设立海外仓,形成覆盖五大洲的仓储网络。”陈辉容告诉记者,通过肯尼亚海外服务中心,晋江优品可精准对接非洲8国需求,同时将非洲特色产品引入中国市场,构建双向流通的贸易生态。

海外仓的价值远超“仓储”本身。对消费者而言,它能将跨境物流时效从30天缩短至3天;对企业而言,它解决了“最后一公里”难题,并助力突破市场认知壁垒。以中东市场为例,GCI通过迪拜展销中心链接大型超市、零售店等渠道,帮助晋江产品快速铺货。“海外仓帮助企业的产品能即时响应市场需求,客户满意度显著提升。”业内人士表示。

更深层的意义在于,海外仓推动了产业链的全球化整合。海外仓不仅是物流节点,更是资源整合的平台。通过链接全球市场,优化资源配置,晋江企业正从“单兵作战”转向“生态协同”,实现从“产品出海”到“产业出海”的跨越。

从悍途的“百国计划”到GCI的“海外仓网络”,从盛达的“技术生态”到恒安的“品牌深耕”,晋江企业以多元路径诠释了“出海”的深层内涵——不仅是市场的拓展,更是产业链、创新链、价值链的全球重构。

当前,晋江已形成“政府引导、平台赋能、企业主导”的出海生态。随着RCEP(区域全面经济伙伴关系协定)红利释放,共建“一带一路”倡议深化,晋江制造的全球化之路将愈发宽广。正如一位企业家的感慨:“出海虽有阵痛,但晋江人骨子里的拼搏精神注定让我们在全球舞台走得更远。”

# 晋江食品蓉城“迎春来”

本报记者 刘宁 蔡明宣

又是一年春,随着第112届全国糖酒商品交易会(以下简称“成都春糖”)在成都开展,来自五湖四海的食品人再次相聚蓉城。蜡笔小新、金冠食品、亲亲食品、力绿食品、鲜之惠食品等晋江食品企业也“如约而至”,紧跟大健康绿色之风,在成都秀出“拳头产品”,亮出品牌风采。

## 健康元素做主角

新潮的品牌形象、吸睛的展位展示、绝佳的产品品质……鲜之惠食品在成都春糖展商吸引了众多客户的高度关注和代理咨询。其展位设置的“原料实景体验区”更让客户为之驻足,沉浸式感受产品的天然原料和健康工艺。

“此次成都春糖,我们的参展效果出乎意料,现场共斩获300多个意向客户。”晋江鲜之惠食品有限公司市场部总监薛永贵告诉记者,此次参展,鲜之惠食品核心推广“3不加鸡精”,这款产品主打健康化,配料仅含7种天然食材,符合国家环保趋势和消费者对简单配方的需求。

薛永贵分析,在健康饮食浪潮的推动下,中国调味品行业正经历着深刻的革新与转型,正从“基础调味”向“健康赋能”跃迁。而低盐、零添加、纯天然等健康标签产品的需求增速超行业平均水平。

在2025全国春季明星新品发布会上,鲜之惠推出的“3不加鸡精”凭借技术创新与健康理念,荣获“2025全国春季明星产品奖”和“中国大健康食品产业年度明星新品奖”。根据颁奖词,鲜之惠“3不加鸡精”精准契合消费者对“清洁标签”的需求,与当前食品行业“健康化、功能化”趋势共振。

无独有偶,产品创新健康化也是蜡笔小新食品今年参展的战略。在成都春糖展上,蜡笔小新食品推出“五项0添加可吸果冻”系列,主打“零防腐剂、零香精、零色素、零脂肪、零甜蜜素”。同时,蜡笔小新还推出了行业首创的燕麦奶布丁。以OATLY燕麦奶为基底,凭借其低脂和高膳食纤维的优势,实现了更低的热量、更均衡的营养配比。

蜡笔小新相关负责人表示,近年来,蜡笔小新果冻系列产品销量持续攀升的背后,得益于品牌通过“需求洞察—产品创新—技术赋能”的闭环,成功将果冻从“零食”重新定义为“健康载体”,在红海市场中开辟出了一条高价值赛道。

同期,豪利时食品旗下品牌“卡卡豪”推出了鲑鱼蛋糕、香蕉蛋糕、白桃蛋糕等产品,在包装层面就强化了鲑鱼、香蕉果酱等的添加含量,给消费者以健康元素的联想。

不难发现,今年成都春糖各家推出的新品中强化了产品的健康“标签”。实际上,随着消费者对健康的关注度越来越高,即使是休闲食品行业也离不开健康元素的加持。大多数食品企业所开发的新品都在产品包装上打出与健康相关的关键词,今年,有更多企业明确提出将从配方表的“加减法”为产品健康与美味赋值。



## 经典产品差异化

除了健康唱起了产品开发的主基调,今年食品企业的产品创新中,挖掘经典产品卖点,基于原有优势品类做“加法”,以优势品类做差异化竞争成为许多企业的选择。

以鲜之惠食品为例,其正从传统鸡精向“健康提鲜类产品”转型。薛永贵介绍,以鲜之惠“3不加鸡精”为例,相比行业内十几种配料的传统鸡精,鲜之惠鸡精产品仅含7种常见天然食材,未来还将推出更高端、更健康的提鲜新品,进一步强化差异化优势。

此外,鲜之惠食品以“天然提鲜”为产品特性,契合了新一代年轻消费者对调味品的需求从“增味”转向“健康提鲜”这一

消费趋势,这也为该品牌聚焦中高端渠道打下基础。

而以果冻出彩的蜡笔小新食品则以多元化的产品矩阵覆盖儿童、年轻人群,打破了“果冻=儿童零食”的刻板印象。

以蜡笔小新食品燕麦奶布丁为例,该产品零蔗糖的配方精准捕捉到当前的“减糖风潮”,而燕麦爆珠的爽脆口感与细腻布丁的绵柔质地结合,则是复刻了年轻人所热衷的“奶茶化”趣味体验,满足消费者对于健康与潮流的双重需求。

而力绿食品则深耕海苔品类,在抢占国内海苔产品的第二把交椅后,又创新推出“咔嚓”海苔。通过工艺升级的方

式,让海苔产品更加薄、脆,并在市场调查基础上新增了芥末口味,“圈”住年轻消费者。

除了产品差异化,卖点提取与品牌营销也需要差异化打法。

蜡笔小新食品相关负责人介绍,企业通过IP联名、打造线上流量+线下场景体验等一系列有效营销来助力品牌销量提升。例如,从IP打造入手,推出超级飞侠联名可吸果冻;治愈系插画师Mikko联名的草莓牛乳布丁;海绵宝宝联名的蓝莓果冻、焦糖布丁等一系列产品……让产品成为承载社交货币与自我表达的载体,赢得了消费者的青睐。

## 精耕渠道早布局

人勤春来早,不仅春耕要讲究时候,市场渠道布局也要把握好节奏。对于经销商而言,春季作为全年布局的黄金窗口期,经销商如何快速捕捉消费趋势,并借助差异化产品抢占市场高地,将直接决定全年生意的起步节奏。

蜡笔小新食品提出了“一渠一策”策略。蜡笔小新食品相关负责人以三、四线城市为例进行介绍,据企业统计,该类城市果冻消费增速达12%(高于一线城市8%),据此,企业定制了专门的产品策略。即高端IP联名布丁礼盒和高性价比产品并行,同时,高周转散装果冻+定量装减味零食(如凤爪筋、脆皮肠类)定散结合,通过品类组合提升连带率。

蜡笔小新食品相关负责人表示,“通过‘一渠一策’的精细化运营为经销商缓解库存压力,又以精准营销实现高效转化,提升整体利润,真正构建起可持续发展的商业生态。”

同样进行渠道深耕的还有鲜之惠食品。薛永贵告诉记者,企业在稳定的渠道体系基础上,将重点向中心城市和大型商超拓展,从乡镇市场向上升级。“同时,我们也将采用‘三条线并行’策略:在餐饮渠道大力开拓连锁餐饮合作;线上渠道持续在抖音、小红书等平台推广,与优质达人合作;在传统线下渠道则巩固现有优势,进一步向中高端市场渗透。”

“2025年是鲜之惠的‘品牌元年’。”薛永贵透露,企业已联合专业咨询公司重新梳理了品牌定位,计划从三方面发力,即与行业媒体、美食类媒体联动,传递健康化品牌形象;在线上通过抖音、小红书等平台曝光,线下结合户外广告与终端推广;与此同时,品牌也会进行高端化探索,考虑与IP合作或综艺赞助,强化品牌调性。

渠道开发策略与企业战略总是起步并行。在亲亲食品展区,除了企业自由品牌产品展出,还特别开辟了系列定制专区和OEM代工专区,展出供应链实力。正如其在刚发布的年报中所提出的,企业将拓展销售渠道,巩固现有分销网络,发展出口和OEM代工制造业务,并进一步积极开拓零食品牌店及餐饮渠道等新的市场通路,提高渗透率。