

从“世界工厂”到“全球中枢” 晋江供应链再跃迁

本报记者 柯国笠 秦越

在中国东南沿海,一个面积仅649平方公里的县级市正掀起一场供应链转型跃迁。上周,晋江全球鞋服纺织供应链创新中心正式启动。当下,晋江编织着全球最完整的产业网络——半径50公里内可完成从“一根纱”到“一双鞋”的全流程生产。然而在鞋服行业的内外贸领域,交易模式仍有较大的转换空间。当世界级生产规模遭遇商贸体系现代化瓶颈,如何实现产业能级与流通效能的匹配升级?这已成为晋江在双循环新格局下面临的时代答卷。

全球鞋服纺织供应链创新中心的启动恰逢其时。从“造得出、造得好”到“卖得畅、卖得俏”,产业跃迁需要双重引擎驱动。如何实现“晋江制造”与全球市场脉搏的同频共振?全球鞋服纺织供应链创新中心落地,正是晋江破局工贸协同发展的战略性选择。通过全链路数字化重构、柔性化响应、全球化配置,这个千亿级产业集群正在书写“中国制造”向“全球供应”进化的新范式。

01 焕新“标签” 全球供应链的“MADE IN JINJIANG”

走进晋江国际鞋纺城,空气中弥漫着皮革与化纤交织的特殊气息。对于外来客商来说,这股气息中透露着无限商机。

在这1014家商户构成的“材料帝国”里,新辉煌皮革贸易有限公司的环保型皮革正装箱发往意大利,而炫龙科技纺织的智能温控面料则即将登陆纽约时装周。

这个年交易额495亿元、外贸占比超60.4%的全球最大鞋材市场,如今成为供应链创新中心的引擎。

晋江的目标是用五年时间实现产业规模翻番,从5000亿元迈向万亿产值。全球鞋服纺织供应链创新中心启动仪式上的宣言揭开了这场变革的雄心。

这一目标的底气源于晋江深厚的产业根基——5成全国鞋服配套产量出自晋江,全球每5双运动鞋、每5件泳装、每5件夹克中均有1双(件)产自这里。

支撑这一野心的,还有“四端协同”的精密体系。在研发端,东华大学晋江研究院的石墨烯智能鞋垫项目已量产,中皮院、中纺院的“企业发榜—平台解题”机制攻克47项技术瓶颈;在生产端,陈埭鞋服产业园里,AGV机器人将交货周期压缩至7天;在展览端,陆地港枢纽每周发出200个集装箱,直达覆盖16国的46个海外仓;在服务端,跨境电商中心则为中小企业提供76项“出海导航”服务。

育英集团的转型印证了这一逻辑。“研发中心与面料工厂,作为产业链的‘大脑中枢’,必须扎根晋江。”该公司总经理陈起评说,这更是重塑企业竞争优势的关键。

在晋江的供应链创新中心的蓝图中,“研发创新、生产创造、展贸物流、服务配套”四端协同的立体化体系早已布局——研发端,东华大学、北京服装学院等高校研究院所,中皮院、中纺院等平台与企业合作,通过“企业发榜、平台解题”机制攻克技术瓶颈;生产端,陈埭、池店、深沪等8大镇域特色产业园加速智改数转,AGV机器人穿梭的智能车间正重塑制造效率;展览端,陆地港枢纽每周有200个集装箱通过“晋江优品全球购”直达覆盖16国的46个海外仓;服务端,跨境电商公共服务平台为中小企业提供涵盖政策、金融、人才等76项出海服务。

要让产业毛细血管都充满创新血液。目前,晋江运动时尚创新中心已布局全球时尚产业大脑,流行趋势图书馆等12大业态,每季度发布的“JOIN 晋江时尚季”成为行业风向标。而在国际鞋纺城,七大功能板块构成的国际采购商服务中心,正为全球买家提供从设计找料到通关物流的一站式服务。



02 双循环新生态 从工贸共振到全球织网

在滨江商务区的跨境电商公共服务中心,主播们同时用不同语言直播。他们身后的选品中心陈列着3000款晋江优品,智能系统可即时匹配Shein、TEMU等70多个平台的流量规则。“以前做外贸像蒙眼过河,现在有了数字导航。”诺一科技在此助力下,半年跨境电商销售额激增370%。

如今,通过该中心新增跨境电商业态,22个本土品牌成功出海。

这场变革不止于外贸。在晋江鞋纺城,

半数商户深耕内贸市场。通过供应链创新中心,上下游企业实现无缝对接;上游化纤厂提前获知流行色系,中游织造厂同步调整工艺,下游品牌商即时锁定优质产能。

位于晋江池店镇的星联中心,长期用强大的供应链服务赋能传统智造工厂。“这是上中下游企业的集体福音。”星联中心相关负责人李吟雪认为,通过全球供应链创新中心,上游企业可以更好地整合原材料资源,优化渠道降低成本;中游企业可以实现与上下游企业

的共享协同,提升整个供应链的响应速度和灵活性;下游企业可以借势品牌孵化和资源推广,提升市场竞争力。这种协同效应让产业链韧性全面提升。

当下,“晋江优品”的出海舰队已初具规模。阿联酋、澳大利亚等地的海外展销中心总面积达1835平方米,马来西亚的“前置展示仓”实现验货后直发全球。更令人瞩目的是“万船出海”计划:与宁波港共建的海运专线降低物流成本18%,义乌

03 定义未来 从制造之城到时尚策源地

俯瞰晋江,产业图景充满生机;金井新材料产业园的石墨烯实验室里,科研人员正在攻克自发热面料;深沪镇的智能织机不停歇,编织着纽约、巴黎的爆款订单;东石伞业园的纳米涂层技术,让晴雨伞兼具抗UV与自清洁功能……这些场景印证着晋江的蜕变——从接单生产转向定义标准。

“千名设计师培育计划”正在发酵能量。“JOIN 晋江时尚季”每季度发布6000余款设计元素;安踏的267家全球研发机构中有1/3扎根晋江;曾经代工的七彩狐泳装,如今通过自有供应链掌控欧美高端市场;而POP设界,用3D虚拟打样将研发周期从45天缩至3天。

有行业从业者告诉记者,当全球买家习惯在晋江实现“一周上新”,当流行趋势从晋江设计中心流向世界,晋江的供应链势就能真正完成了价值跃迁。

随着“千名设计师培育计划”“百亿产业基金集群”等工程启动,晋江计划三年内集聚30家省级以上工业设计中心、20家头部跨境电商平台、1000家高新技术企业,让“晋江标准”成为全球鞋服纺织业的通用语言。

从陈埭小镇走出的安踏、特步、361°等品牌,如今在全球市场开疆拓土;而更多中小企业也将借助创新中心这个“共享实验室”,实现“小鱼群”的集体跃升。

在全球化的坐标系里,掌握供应链者终将定义产业未来。晋江不仅要做好产品、好品牌,更要定义产业新未来。

“去药味” 食企瞄向“轻养生”

本报记者 刘宁 陈巧玲

饮料添加中草药成分,糖果添加叶黄素等微量元素,银耳百合添加燕窝,黑芝麻丸有了低GI的标签,面包强调全麦……食品领域,“轻养生”已经成为一种产品创新研发的风向。面对这个等待着进一步开发的市场,盼盼食品旗下子品牌“神农很忙”“三方四季”接连推出多款养生饮品,金冠食品在糖果中加入胶原蛋白肽、叶黄素和益生菌等,泉利堂部分蜜饯产品中有看得见的陈皮,乐隆隆在罐头产品中添加燕窝……晋江食品企业动作频频。

在“轻养生”这条赛道上,药食同源的产品开发无疑是主流。然而,在标准尚未明确的鱼龙混战中,危与机并存。如何去“药味”,转向“零食化”,从形态、包装等方面创新发力,开发更多元的食用场景,已是摆在食品企业面前亟待解决的“考验”。

健康焦虑催生新市场

起床后一罐即食燕窝、一片低GI吐司和一颗黑芝麻丸做早餐,上班坐着艾草加热坐垫,午间小憩后来两颗含铁软糖,下午茶是一把坚果和一杯冲泡的银耳羹,晚上加班后喝一袋黑枸杞原浆,带上草本味道的蒸汽眼罩进入梦乡……“95后”小吴是本地一名短视频行业的剪辑师,这是她跟记者分享的“养生之道”。

在小吴看来,自己工作时长,作息不够规律,年龄渐长,难免有健康焦虑。这种将“养生”融入日常的生活方式对她来说“很实用”,既不费力,又确实缓解了她的焦虑。

实际上,像小吴这样将养生零食作为缓解健康焦虑的年轻人并不在少数,并有持续增长趋势。

据头豹研究院数据,2024年养生零食市场规模已突破千亿元,其中养生饮、芝麻丸等细分品类增速

超30%。更值得关注的是,健康零食市场呈现出显著的结构性增长:2025年功能性零食渗透率预计达22%,益生菌软糖、低GI食品等品类年均增速超18%,市场规模有望在2030年突破1.8万亿元。

年轻人的健康意识正在加速觉醒,是“轻养生”食品迎来爆发式增长的主要原因。根据国家统计局发布的《中国美好生活大调查》,保健养生消费已进入我国18至35岁年轻人群的消费榜单前列。

政策层面的支持进一步强化了这一趋势。2025年中央一号文件明确提出“推广全谷物膳食”,《中国食物与营养发展纲要(2025—2030年)》则将营养型食品研发列为重点任务,推动药食同源食材的工业化应用。这为枸杞、红枣等传统养生食材的零食化创新提供了

政策背书,例如河南郑州推出的“中医冰激凌”,将茯苓、玫瑰等药食同源食材与现代工艺结合,凉而不寒且低糖低卡,迅速成为年轻人追捧的爆款。

而在晋江最新出台的《晋江市加快推进县域重点产业链高质量发展行动方案》中,明确将养生食品、功能性食品列为重点发展方向,进一步强化了区域产业协同优势。

有不愿具名的食品行业资深从业者分析,“轻养生”这一提法实际上就是大健康赛道的具象化,给许多食品企业指明了开发的方向。随着拥有养生意识人群的年轻化,打上“养生”这一标签的产品售卖将优于同类产品。“现在食品卖的不仅仅是口腹之欲,更是‘概念’,一种生活方式,尤其休闲食品、饮料这些可吃不可吃的品类。”他说。



从“药味”到“零食化”的改造

“良药苦口利于病”是人们对中药的传统认知。那么,在“轻养生”这一市场中,要如何在去“药味”的同时,保留其功效是养生零食、饮品等开发的重点。

在年轻人“朋克养生”的理念中,口感仍然对复购率起着决定性作用。通过牺牲口感来追求健康显然不是他们对“轻养生”产品的选择。

以盼盼旗下子品牌“三方四季”推出的雪梨枇杷露和苹果黄芪饮等产品为例,根据官方公布的数据,这些产品在山姆渠道取得了很不错的消费者反馈,如雪梨枇杷露不到2个月的时间就获得了98%的好评率。相关产品介绍也提出,其打破了传统中式养生药味重、形式

单一的固有形象,将“轻养生”引入日常消费场景中。其中,雪梨枇杷露通过雪梨与枇杷天然润肺、止咳的功能性优势,结合现代工艺的萃取与配比,实现了高效便携的消费体验,更贴合当代年轻人随时随地养生的需求。

除了产品口味,年轻消费者对养生食品的需求也呈现出了多样化的特点,便携化、包装设计等也是他们在选择养生食品时的考虑因素。

糖果添加叶黄素、铁元素等已经屡见不鲜,而金冠食品今年推出的MBTI人格测试糖果则是在包装和产品层面进行了创新。其中,包装紧跟MBTI人格测试这一IP的年轻玩法,产品内容物则根据不同性格所需的能量支持而做了不一样的

口味与添加物。

金冠食品相关负责人表示,品牌进行年轻化转型,不仅要在产品端了解年轻人的诉求,更要了解他们的审美、情感等各方面需求,给足品牌与消费者互动、交流的空间。在一众都添加了健康元素的糖果中,有情感共鸣或能满足他们社交需求的包装设计肯定会更有竞争力。

此外,传统养生食材正以全新的零食化形态出现。黑芝麻糊变为开袋即食的黑芝麻丸,大瓶秋梨膏缩小成小支便携版,红糖姜茶也推出了勺状便携装。天猫数据显示,2024年便携装黑芝麻丸、秋梨膏等产品销售额同比增长3倍,其中七成被“95后”消费者买走。

同质化竞争中的危与机

正如金冠食品选择在包装上进行“突围”,实际上,随着“轻养生”赛道的热度与日俱增,越来越多食品企业也在添加更天然的中药成分,或者加入一些已经有大众认知基础的微量元素。

当然,越来越“严格”的法规及标准也对企业品牌营销带来了一定的挑战,企业既要真材实料,也需要用上“巧劲”。

以盼盼在“轻养生”的布局为例,在供应链上,盼盼搭建了集原料、生产、渠道的全链条网络。原料方面,与核心原料基地合作,比如与武夷山茶叶基地、河北赵县雪梨产区等达成

直采合作,在泰国、印尼建设椰子种植基地;生产方面,打造了覆盖全国的17个生产基地。此外,盼盼将传统食材与现代科技深度融合,加速品类与产品的创新升级。比如,与江南大学合作研发“生物酶解技术”,将大米、黑豆等原料分解为小分子营养,加速人体吸收。

细分场景需求也是养生食品营销用“巧劲”的一大方向。传统滋补品如阿胶、人参被制成即食软糖、便携茶饮——在产品形态创新的同时,瞄准“轻养生”的企业也需要开发更多消费场景。例如办公场景催生代餐能

量棒,露营地带动冻干汤品销售,健身场景则推动高蛋白零食崛起……

可以看到,有许多保健品巨头、老字号等也感受到了这股热潮,加入“朋克养生”的队伍,品牌间的竞争也越来越激烈。但是,从当前的市场来看,“轻养生”食品赛道仍然没有明显的龙头出现。具备真正研发实力,能够将中医学原理与零食、饮品等进行结合,开发出受年轻人热捧产品的企业仍是少数。总体来说,行业还处于初步发展阶段,只有深刻了解新一代消费者的养生需求,主动拥抱变化才能在这片培育独角兽的新土壤里生根发芽。