

晋江食品出海增速11.8%的“涨字诀”

本报记者 蔡明宣 刘宁 陈巧玲

来自泉州海关的数据显示,1—8月,晋江休闲食品出口额超14亿元,同比增长11.8%,面包糕点品类更是成为增长主力。这份亮眼成绩的背后,是晋江食品企业集体出海的热潮涌动、产品创新的精准破圈,以及出海模式的深度迭代。



组团出海 中小企业与龙头齐发力

在晋江经济开发区超佰味食品的生产车间,机械臂与工人协作打包“元气打糕”,这批价值8.3万元的烘焙糕点即将发往澳大利亚——这是超佰味今年开拓海外市场的又一订单。

“2024年试水海外,一年多就打开局面!”超佰味总经理郭凯旋难掩欣喜,企业前7个月出口额突破1000万元,同比翻倍,订单排至11月,“车间两班倒仍赶不上需求”。如今,“元气打糕”已远销东南亚、俄罗斯等国家和地区,成为海外市场的“网红单品”。

“以前我们长期专注国内烘焙市场,去年发现海外休闲食品消费需求变化,果断调整方向,没想到能这么快站稳脚跟。”郭凯旋的话语里,满是对出海决策的庆幸与对市场前景的信心。

专注即食肉制品的晋江市力诚食品有限公司,则是“深耕市场”的典型。

此前,力诚食品主打东南亚市场,香辣、甜辣口

味的产品深受当地消费者喜爱;为进一步突破增长瓶颈,公司将目光投向欧美市场,针对当地消费者对健康饮食的偏好,针对性调整产品配方,减少盐分与添加剂,推出低盐、高蛋白的即食肠产品,成功敲开欧美商超大门。

如今,力诚食品的出口版图已从去年的14个国家和地区扩展至19个,今年前7个月出口值突破1亿元,同比增长15%,两项数据均创下同期历史新高,成为晋江肉制品出口的“中坚力量”。

行业龙头企业的出海动作,则更具“标杆意义”。

盼盼食品出海之路动作频频,2023年完成印尼生产基地前期调研并启动工厂筹备,其自主品牌出口占比从2018年的20%猛增至2024年的80%,在东南亚和中东市场收获亮眼成绩。“今年以来,盼盼食品出口量持续攀升。”盼盼食品国际业务部外贸

资深经理黄海轮表示,十年前出口产品都不敢印自己的商标,现在盼盼的LOGO醒目地出现在东南亚超市货架上。

除超佰味、力诚、盼盼食品外,晋江糖果、布丁、休闲零食等领域企业也加速加入出海阵营,形成多元发力态势。久久王食品2025年上半年外贸订单保持增长,日韩市场客户订单量显著增加;亲亲食品通过出口业务与OEM代工的协同策略,2025年上半年实现果冻产品销售额增长;2025年上半年,好来屋食品外贸板块出口地区以欧美国家为主,新加坡、马来西亚、泰国等东南亚国家出口量显著增加……

从中小企业的“试水突破”到龙头企业的“战略布局”,从单一产品的“零星出口”到多品类的“批量输出”,晋江休闲食品企业正以蓬勃的出海热情,共同推动区域出口数据稳步增长,勾勒出“晋江味道”走向世界的生动画卷。

“量体裁衣” 品质创新双轮驱动

如果说企业出海是“主动出击”,那么产品破圈就是“克敌制胜”的关键。1—8月晋江休闲食品出口的增长,绝非简单的“数量叠加”,而是企业围绕海外市场需求,在产品品质、口味配方、品类布局上精准创新的结果。

在全球健康饮食趋势的影响下,“天然、无添加、少负担”成为海外消费者选择休闲食品的重要标准,晋江企业敏锐捕捉这一需求,纷纷在产品配方上做“减法”与“加法”。

巧妈妈食品在这一领域的探索颇具代表性,公司总经理许树曾直言:“出海是动作,品质升级是核心。”今年上半年,巧妈妈投入近千万元聚焦核心大单品——焦糖鸡蛋布丁的“清洁标签”优化迭代,通过简化配料、升级原料与工艺,将产品标签配方表数量减少至行业平均数量的60%以下(即减少40%以上);用可代替传统黑糖,去除化

学苦味;将普通蛋液升级为真实全蛋,提升营养成分;用天然柠檬汁代替工业调酸剂,让风味更自然。

这种对健康品质的极致追求,让巧妈妈产品获得了国际市场的认可,尤其是对品质要求较高的日韩市场,其产品的动销周转率得到客户肯定。

区域化适配,是企业扎根海外的“关键一步”。

不同国家和地区的饮食文化、消费偏好存在显著差异,晋江企业深谙“入乡随俗”的道理。

亲亲食品通过与外商的频繁交流,精准把握不同区域的市场需求。其相关负责人透露,通过客商对接洽谈,企业了解到中东地区消费者对薯片等膨化产品接受度更高,因此在开发中东市场时,将膨化产品作为核心推广品类;而针对重视资质认定的欧洲客商,亲亲食品计划对靠近港口的生产基地进行厂区改造及资质认定,以满足欧洲市场严苛的标

准要求。

除了在现有品类上做精做优,晋江企业还通过拓展新品类、获取国际认证,进一步提高海外市场的“准入门槛”。

好来屋食品今年新增液体咖啡生产线,丰富出口品类,为企业带来新的增长极;巧妈妈食品陆续通过ISO22000、ISO9001、HACCP、BRCCS等食品行业认证,为产品出口扫清障碍;久久王食品凭借BRC、HACCP等国际认证资质,产品得以顺利进入美国、英国等标准严苛的市场。这些认证不仅是产品品质的“背书”,更是晋江食品企业敲开海外高端市场的“敲门砖”。

从健康化升级到区域化适配,从品类拓展到品质认证,晋江休闲食品企业正以“精耕细作”的产品思维,打破海外市场的地域与认知壁垒,为出口增长提供坚实的产品支撑。

从特步少年看体育品牌战略升维

本报记者 柯雅雅 柯国笠 董严军

2025年夏季,特步在北京举办了一场独特的发布会。没有热闹的商业秀场,没有流量明星站台,取而代之的是医学健康、科研教育等跨领域专家的深度分享。在这场发布会上,特步儿童正式升级为“特步少年”。这不仅仅是名称的改变,更是品牌战略的重大调整——聚焦成长科学运动装备市场,助力3-15岁大国少年“向上生长”。有意思的是,不止特步,安踏、李宁等品牌越来越多地使用“少年”“YOUTH”“YOUNG”等特指青少年的词语。各品牌正以不同角度从儿童领域细化出少年板块,并切入这个千亿市场。未来几年,谁能成为中国青少年运动市场的领导者?答案可能不在于谁的门店最多或营销最响,而在于谁真正理解了中国青少年的需求。但有一点是确定的:随着α世代(2010年以后出生)逐渐成为消费主力,那些能够将科技、体验和完美融合的品牌,将最终赢得这场竞赛。

从儿童到少年 品牌重新定义目标客群

8月10日,特步的儿童业务线正式更名为“特步少年”,同时发布国内首部《中国青少年运动长高蓝皮书》,并正式推出全国首个专为儿童运动追高打造的“成长鞋”。

特步提出的“成长科学”理念之下,特步少年通过专业运动装备与解决方案,助力青少年科学健康成长,并直击中国家庭核心焦虑——身高发育问题。

从“儿童”到“少年”的转变背后是品牌战略的重大调整——精准狙击2亿中国家庭需求,聚焦成长科学运动装备市场。这既是特步对目标客群的精细化识别,也是对产品价值的重新定义。

无独有偶,安踏早已在2023年推出“安踏少年”子系列,定位在全面满足新生代更多新兴的细分运动需求。

2024年,安踏儿童营收突破100亿元,整体营收板块破百亿的情况下,品牌的进一步细分化发展成为下一阶段扩张的必然动作。安踏儿童推出的“安踏少年”系列,是其面向12-14岁青少年,主打专业运动和高端市场的重要产品线,有利于更好地服务青少年群体对更专业运动产品的需求。

过去两年,李宁落地青少年运动店,将客群缩小到13-18岁的中学生群体,李宁YOUNG的店效也表现不俗。此外,斯凯奇也推出了斯凯奇YOUTH少年概念店,预计在全国布局40多家斯凯奇YOUTH。

运动品牌对青少年市场的细分达到了前所未有的程度。传统划分中,品牌将3岁前的孩童定义为婴幼儿;6岁前划分为儿童;7岁以上划分为中大童,范围大多覆盖至12或14岁。

如今,品牌们重点关注的是“少年”群体便是涵盖了原先的中大童群体,甚至扩宽至16-18岁,品牌们这一举动背后,看下去安踏少年的产品线便能知晓一二。

当下,安踏少年的产品线覆盖了滑雪、户外、跑步、花样滑冰等专业及新兴运动领域,构建起与成人产品无缝衔接的格局,让青少年消费者未来也成为安踏主品牌消费者。

除了专业运动品牌,传统童装品牌也加入战局。巴拉巴拉已在近两年陆续推出足球服、篮球服、登山鞋、篮球鞋等产品。其高端品牌balabala premium推出专业户外系列,主打越野跑和徒步登山两大场景;新锐品牌moodytiger从儿童瑜伽打底裤起步,到如今覆盖网球、水上运动、滑雪、滑冰等多场景。

高端化发展背后也有出生率的变化对童装市场的整体规模带来长期的隐忧挑战。对此,有从业人员告诉记者,当前儿童消费市场面临着整体基数减少的现实问题,但与此同时,儿童青少年消费者对于更多样、更高价值产品的需求也推动着行业发展。



产品创新 科技与专业深度融合

随着市场竞争的不断深化,品牌之间的角逐已不再局限于单一的产品功能,而是逐步延伸至对青少年运动健康生态的系统性构建。特步、安踏等头部品牌通过

科研合作与数据积累所建立起的专业壁垒,正在推动整个行业从“产品差异化”迈向“服务系统化”的新竞争阶段。

特步发布全新“成长鞋”——首创“植跟垫三段论”结构,以成长宽植跟,跟骨生长锁、三弓支撑鞋垫、三大核心技术,构建了“1测2配3运动”的科学追高解决方案。

作为国内首款基于运动追高原理研发的儿童鞋,该产品由特步与清华大学体育与健康科学研究中心合作研发,背后凝结着15万组中国儿童足部数据的科研积淀。

特步还与斯坦福大学转化研究和应用医学中心联合宣布成立国际合作联合实验室,标志着中国青少年运动成长领域从“本土创新”迈向“全球协同创新”的新阶段——双方将聚焦运动生物力学前

沿,通过顶尖科研成果的本土化转化,加速特步产品的技术迭代。

特步少年的“运动追高”路径,无论在数据支撑、原理清晰度、干预效果逻辑上,都形成了专业壁垒和信任感。

今年上半年,安踏儿童联合国家骨科医学中心上海六院共同设立“儿童足弓健康研究中心”,并推出首款动态足弓科技跑鞋“足弓PRO”,体现出品牌在细分市场中构建技术壁垒的决心。该款产品在安踏少年等店铺中成为热卖单品。

针对青少年足部发育的情况,安踏少年在鞋帮、鞋尺码等方面进一步开发,增加鞋帮覆盖面积,同时鞋帮更加贴合少年群体的发育空间。

尔克儿童与上海体育大学运动与公共健康创新中心合作,研发适合青少年的运动装备,推出兼具校园常见11种运动的全能鞋款。

品牌们还根据校园内不同的运动特点及国人运动习惯,细化产品矩阵。比如,FILA KIDS打造出的“超能家族”,包

括超跑鞋、彩弹鞋、云行鞋等;361°推出的YOUNG系列青少年专属产品线,包括“弹力慢跑鞋4.0”“飓风篮球鞋”“闪羚5.0跳绳鞋”等。

青少年运动市场的发展也反映出消费者需求的深层变化。当前家长群体愈发重视运动装备的科学性、功能性与安全性,尤其关注产品是否真正契合中国儿童的生理结构和运动习惯。品牌推出的宽楦设计、分龄段功能细分、动态支撑技术等,正是对这类需求的精准回应。

而诸如“跳绳鞋”“篮球训练鞋”“校园全能鞋”等细分品类的出现,也体现出品牌从“一双鞋满足多场景”向“每项运动皆有专用装备”的战略转变。

未来,随着人工智能、运动大数据、生物力学仿真等技术的进一步应用,青少年运动装备的研发将更加精准化和个性化。品牌或将向“提供精准解决方案”走向“定制化成长支持”,青少年运动市场的竞争终将回归到科技研发与用户洞察的双轮驱动。

模式迭代 构建全球化运营体系

出口数据的持续增长,不仅得益于产品的创新破圈,更离不开晋江食品企业出海模式的迭代升级。

从早期单纯的“产品出口”,到如今“海外建厂”“品牌出海”“本地化运营”的多元探索,晋江企业正逐步摆脱“代工贴牌”的低端定位,构建起更具韧性与竞争力的全球化运营体系,这也是1—8月出口增长背后的“深层逻辑”。

对晋江食品龙头企业而言,海外建厂与产业链输出已不仅是拓展市场的“战略选择”,更是实现从“走出去”到“扎下根”的核心路径。

作为区域品牌出海标杆,盼盼食品在这一领域的探索颇具代表性,其以东南亚为核心的全球化布局,正构建起“本土化生产+本地化销售”的完整闭环。

早在2023年,盼盼食品便启动印尼生产基地的筹备工作。这一决策背后,是企业对全球化发展痛点的精准破解——近年来,盼盼自主品牌出口占比实现跨越式提升,东南亚、中东市场销量持续领跑,但订单量激增也带来新挑战:国际物流成本

高企、交货周期长,成为制约市场响应速度的关键瓶颈。“海外工厂建成后,能近距离服务当地市场,大幅降低物流成本,还能缩短交货周期,让产品更快触达消费者。”黄海轮表示。

为进一步强化产业链韧性,盼盼食品还将布局延伸至上游资源端。在泰国,企业打造千亩椰子林基地,保障优质椰子原料供应;在印尼,设立专业椰子工厂,专注椰浆、浓缩椰水等原料加工。“上游布局是产业链闭环的重要一环。”黄海轮解释,

一方面能规避国际物流波动、原材料价格上涨带来的风险,确保生产原料稳定供应;另一方面可深度融入当地产业链,实现椰子相关产品“种植—加工—销售”全流程本地化。

品牌出海与本地化运营,则成为中小企业的“破局之道”。对于资金与资源相对有限的中小企业而言,直接海外建厂门槛较高,因此“品牌出海+本地化运营”成为其更务实的选择。

今年,晋江市顽皮兔食品工业有限公司成功对接两笔欧美订单,主要出口果冻布丁产品,覆盖荷兰等对品质要求较高的国家,且首次以自主品牌出口。

“从自营出口到直接叩开欧美市场,自主品牌是我们的核心竞争力。”顽皮兔食品总经理郭焯春介绍,目前企业产品在欧美市场主要通过超市销售,虽暂未进入主流商超,但已开始积累终端素材,为后续品牌推广奠定坚实基础。此外,顽皮兔还

计划跟进AI在跨境出海中的应用,将AI用于产品开模、创意设计,进一步提升品牌竞争力。

好来屋食品则明确提出从“产品出海”向“品牌出海”转型的战略,计划通过强化自主品牌建设,进一步挖掘俄罗斯、印尼等空白市场潜力。为实现这一目标,好来屋不仅加强新品研发以适配不同市场需求,还通过参加海内外展会获取新增客户,提升品牌在海外市场的知名度。“以前我们更关注订单量,现在则更看重品牌的长期价值,要让海外消费者提到休闲食品,能想到‘好来屋’。”好来屋食品相关负责人表示。

不过,在出海步伐加快的同时,晋江食品企业也面临着系统性挑战。

晋江市食品行业协会秘书长陈昌熙分析指出,这些挑战集中在多个维度:文化与市场差异上,海外饮食习惯各异且品牌多陷“廉价代工”认知,自建渠道成本

高、周期长;法规标准层面,各国认证严苛且政策变动频繁,增加经营不确定性;供应链与物流领域,冷链建设难且受全球性事件影响大,物流受阻、原料断供

风险凸显;人才与管理方面,复合型人才短缺,海外团队管理与跨文化沟通常遇困境;融资与风险防控上,中小企业前期投入大、融资难,缺乏应对政治、汇率风

险的有效手段。

面对这些挑战,陈昌熙认为,需政府、企业、行业协会三方联动形成破局合力;政府层面要重点发挥“搭台赋能”作用,推动搭建“福建食品出海公共服务平台”并借鉴泉州市壹合食品研究院的成熟服务模式,为企业提供认证

辅导、质量检测等支持,同时简化企业对外投资备案审批流程,设立海外援助机构,为企业海外经营保驾护航。企业层面则需做好“精准布局”,出海前

通过市场调研、参加国际展会等方式先行“试水”以摸清目标市场需求;进入市场后推进产品配方、人才聘用、供应链建设的本土化适配,主动申请BRC、HACCP等国际认证,以品质背书

打开市场;而资金和资源有限的中小企业可优先选择与海外经销商合资、品牌授权等“借船出海”模式,降低独自开拓市场的风险。

“企业必须从‘产品出口’转向‘品牌出海+本地化运营’思维。”陈昌熙强调,唯有政企协同发力,才能推动晋江从“食品工业大市”蜕变为“全球食品产业重要参与者”,让“晋江味道”真正立足全球市场。

渠道营销同步升级 打造互动体验空间

线下门店不再仅是销售终端,更逐渐成为品牌与用户互动的体验空间。

“中大童可以自己决策,婴幼儿是爸妈说了算,要服务不同的目标对象,现在却放在一个组织里面,肯定是不好的。”安踏品牌CEO徐阳在接受媒体采访时表示,“把儿童和婴幼儿业务进一步分开,前者放在线下,做好店效,后者做成线上门店。”线下将逐渐成为青少年生意的主要承接地。

显然,“一种门店打天下”的模式已经过时。去年,和安踏主品牌门店一起大变革的是安踏儿童板块门店的进一步细分化。在各大城市,安踏少年店、安踏校园店(CAMPUS)、安踏儿童运动场、以“灵小龙”为主题的“灵龙店”等全新的店型开始出现,其中,截至今年上半年,安踏校园已经有44家店,店效相比传统店铺提升不少。多店型的出现,让安踏不仅覆盖儿童青少年全年龄段的消费渠道和需求,同时,在进一步细分的策略下,提高了产品销售和店铺运营效率。

特步少年“成长鞋”上线后,已经将AI智能检测仪带入近500家门店。线下店内引入3D脚型扫描仪,提供动态步态测试,并通过小程序或App生成孩子的“足部健康报告”。

特步将AI智能检测仪铺进数百家门店,其意义远不止于提供一个酷炫的工具。它背后是一套完整的“检测—分析—推荐—追踪”服务闭环,通过生成一份专业的“足部健康报告”,品牌将一次性的鞋履销售转变为一次专业的健康服务和科学育儿知识的输出。这极大地提升了家长的信任感和品牌的专业权威,使交易升级为一种基于解决方案的长期用户关系建立过程。

耐克儿童最近落地北京的首家“好动体验店”,其意义远不止于提供一个酷炫的工具。它背后是一套完整的“检测—分析—推荐—追踪”服务闭环,通过生成一份专业的“足部健康报告”,品牌将一次性的鞋履销售转变为一次专业的健康服务和科学育儿知识的输出。这极大地提升了家长的信任感和品牌的专业权威,使交易升级为一种基于解决方案的长期用户关系建立过程。

耐克儿童的“好动体验店”则代表了另一种思路:沉浸式游戏化零售。它深刻洞察了儿童“通过玩耍来认知世界”的天性,将产品测试巧妙地融入互动游戏中。不同材质地面的试鞋区,不再是静态的功能展示,而是动态的、情境化的体验触点。这种设计不仅让孩子乐在其中,主动延长停留时间,更让产品功能(如抓地力、缓震性)得以被孩子亲身感知和理解,从而潜移默化地影响其偏好,甚至主导家庭的购买决策。

各家品牌的这些举措标志着青少年运动市场的渠道建设正从“规模扩张”转向“精准体验与深度运营”。品牌不再满足于简单的货品陈列,而是致力于将线下门店打造为集产品体验、科学服务、社群互动与品牌教育于一体的复合型场域。

未来,线下门店的角色将继续放大,成为品牌链接用户、收集数据、验证产品、运营社群的核心阵地。谁的零售空间能提供更具科学、更有趣、更贴心的整体体验,谁就能在赢得下一代消费者心智的竞争中占据先机。