



全周期创新 撑起广交会“百亿订单”底气

本报记者 蔡明宣 张晋福

11月4日,第138届广交会三期进入收官日。作为贯穿本届广交会的外贸主力军,晋江传统制造业交出亮眼阶段性答卷。222家次企业累计拿下442个展位,覆盖鞋服、纺织、箱包、文具等核心品类,叠加“晋江之夜”创新赋能,预计意向成交订单金额近百亿元。

从品牌拓展到技术创新,晋江企业以全周期发力、多维度创新,打破传统制造业“守旧”刻板印象,在广交会这个全球贸易舞台上,展现出“老而弥新”的强劲竞争力。

技术创新 在老品类里做升级

对晋江传统制造企业而言,“上新”不是抛弃老本行,而是在熟悉的品类里做技术突破。这一思路不仅贯穿本届广交会始终,更是梅花(晋江)企业多年深耕的战略方向。

作为做了几十年伞具的“老厂”,梅花伞业早在2020年就瞄准碳纤维材质赛道。该公司总经理王卿泳直言:“当时就是想避开低价竞争,靠差异化打开市场。”

如今,这款押注多年的碳纤维伞,不仅成为本届广交会三期箱包户外展区的“明星产品”,更直接拿下80万美元订单,用业绩印证了技术升级的价值。

“以前客户选伞,先问‘能不能便宜1美元’,这次广交会,客户追着问‘能不能加印logo,下月能不能交货’。”王卿泳拿着碳纤维伞向采购商演示时,语气里满是自豪。这款伞重量仅220克,较普通雨伞(400-500克)减轻近一半,伞骨伞架全采用航空级碳纤维,连手柄与中棒都采用一体化设计。这种设计,尽管制造难度更高,却带来了更优的手感与防紫外线功能。

18-20美元的定价,精准击中日韩市场对“轻便+品质”的需求,自推出后便持续热销。“接下来还会针对不同国家需求,调整产品性能,比如适配东南亚的防晒强度、欧洲的个性化定制,进一步贴合全球市场需求。”王卿泳补充道。

以“技术创新”为驱动力,梅花伞在本届展会上,收获颇丰。截至目前,梅花伞业累计接待大几百个海外采购商,东南亚、欧洲采购商咨询尤为密集,除已敲定的80万美元碳纤维伞订单外,轻便防晒伞也收获不少意向,预计20%-30%的咨询客户将转化为长期订单。

“后续,我们还提前给老客户发邀请函,会后计划去东南亚做海外拜访,重点拓展‘一带一路’国家的中高端市场。”王卿泳说,除了升级雨伞品类,企业还借广交会契机推出冰袋、商务洗漱包等箱包新品,进一步拓宽差异化赛道。

尽管欧美客商参与度有所降低,但他对未来信心十足:“全球离不开中国的制造能力,现在关税政策也逐渐明朗,我们会继续深耕外贸,把碳纤维伞创新优势延续到更多品类上。”

IP 赋能 老行业里开辟新赛道

如果说产品创新是“在老品类里做升级”,那品类创新就是“给老行业加新赛道”。在广交会文具展区,做了30多年传统文具的艾派集团,靠IP化拓展,让原本“拼款式、拼价格”的文具,变成“有情感、有记忆点”的文化产品,吸引了大批海外采购商关注。

“以前我们生产笔记本、文件夹,客户看的是‘页数不够、耐不耐摔’,现在客户看的是‘有没有IP,能不能吸引年轻人’。”艾派集团(中国)有限公司执行总裁柯天从的话,道出了企业转型的核心逻辑。

本届广交会上,艾派的IP化成果直观呈现:全新IP“霓刻Neekyo”系列虽未正式发售,凭借萌趣的角色设计与场景化包装,已吸引东南亚、欧美代理商抢先预订;深耕日韩市场五年的“烦人鸭”IP,更以“情绪表达”为核心,将文具与年轻人的生活态度深度绑定,成了采购商口中“能讲故事的产品”。除了IP文具,艾派还同步展出潮流玩具、毛绒盲盒等新品类,通过“文具+潮玩”双轨布局,构建起IP驱动的产品矩阵。

从展会反馈来看,艾派的创新路径已获得市场认可。柯天从介绍,广交会期间,展位新老客户到访不断,整体订单量持续攀升,不少采购商围绕IP授权、新品合作展开深度沟通。据介绍,艾派的IP创新并非单一设计,而是形成了“原创孵化—产品落地—市场验证—IP拓展”的完整链路:企业依托广州等地的强大研发团队,通过收购、合作等方式积累自有IP与知识产权,既推动文具与潮玩的跨界融合,还通过全球代理商开展IP授权业务,让“IP价值”突破产品本身,深化与客户的合作黏性。

目前,艾派文具与潮玩的订单占比呈从“三七七”至“二比八”的动态变化。尽管潮玩当前占比约20%,但凭借对年轻人“情绪价值”需求的精准把握,已成为艾派增长潜力最大的板块。

对于未来,柯天从介绍,艾派有着清晰的规划,一方面朝着“全球最大文具制造商”的目标迈进,依托海外工厂布局,进一步扩大全球市场份额;另一方面持续加码IP创新,计划在广交会玩具区争取更多展位,让IP新品获得更广阔的展示空间。



场景创新 “晋江之夜”用文化场景精准吸单

前面三种创新聚焦“产品和技术”,而场景创新则聚焦“渠道和体验”。作为本届广交会晋江企业的“加分项”,11月1日至2日举办的“晋江之夜”活动,为更多晋江中小企业搭建了突破边界的精准对接平台。

很多晋江鞋服、食品企业跟着广交会跑了十几年,产品品质过硬,但受限于展位名额,以及对接时间的紧张,无法直面全球买家。为破解这一痛点,由晋江市商务局主办的“晋江之夜”活动,在广交会展馆A区中庭花园搭建平台,跳出传统展会“展位+展板”的单一模式——丝竹悠扬的古音、灵动翻飞的木偶戏与土笋冻、面线糊等闽南美食同台,让东南亚、南美等海外采购商,在感受晋江文化魅力的同时,自然走进企业的产品展示区,实现“文化引流+商贸对接”的双向赋能。

这种场景创新让企业收获超出预期。晋市长泰服装织造有限公司总经理蔡尔霖表示,企业第一时间报名参加“晋江之夜”。活动效果远超预期,不仅对接的中东、南美国家客户精准度比展馆更高,且仅活动两天,就已收获12个合作意向客户;后续将推进这些客户的项目落地,目前已有4-5个客户确定下周来厂考察。他认为,“晋江之夜”活动为企业精准触达海外市场打开了新通道,后续有类似活动会继续积极参与。

同样做服装的晋江号手服饰,也通过这一场景找到转型机会。号手经理柯婉真发现:“现场采购商多倾向小单试单,正好契合我们想从‘大宗批发’转向‘小单快反’的计划,这种对比在展馆里‘守展位’更灵活。”

据统计,本次“晋江之夜”活动为超百家传统制造企业搭建了与超百名采购商对接的桥梁。据悉,晋江市商务局后续还将为采购商制定产业路线,组织深入晋江产业带考察,让“文化+商贸”的新场景,从广交会的短期活动,变成服务企业长期外贸的重要链路。

11月4日广交会三期收官之际,晋江传统制造业企业预计意向成交订单近百亿元。这份成绩单的背后,是政企协同贯穿展会全周期,发力产品、品类、科技、场景四大创新维度。正如不少受访的企业表示,晋江传统制造业不是“老古董”,而是“老而弥新”。它们懂产品、懂市场,更懂得在广交会长期中找机会、做创新。

3D打印 解决订单痛点

作为晋江的核心传统产业,鞋业在本届广交会上科技创新尤为亮眼。随着更成熟的3D打印技术落地,晋江鞋企正尝试用技术突破解决“老痛点”,让传统制鞋从“大规模量产”转向“小单快反”。

本届广交会上,泉州鹏翔兴进出口有限公司展位前围着人——展台一侧的3D打印机正缓缓“吐出”成型定制鞋,众人目光时追着机器运作路径,时而落在成品鞋上,指尖划过一体成型的鞋身,不时赞叹“这工艺真‘新鲜’”。

这款“打印”的鞋子,搭配现场打印演示,不仅成了展区“网红”,更让大家直观看到晋江鞋业突破传统的新玩法。

“以前客户要小批量定制鞋,我们只能摆手,开模、裁剪、缝制套流程走下来,成本高得吓人。”鹏翔兴业公司董事长李云鹏弯腰拿起一只刚从机器旁取来的3D打印鞋,指着鞋身没有一丝缝线的接口介绍,“现在不一样了,你看这台打印机,24小时能‘长’出20双女鞋,一次还能同时打印4双,省去了好几道工序。”他笑着补充,这双鞋出厂价才200元左右,效率比传统手工快3倍,客户想要调整鞋型、改个尺码,工程师在电脑上更改参数,机器就能立刻切换“模式”,“小单快反”终于不是难题了。

展会的第二天,这台“会造鞋的机器”和它打印出的鞋子,就收获了实打实的认可:俄罗斯采购商蹲在机器旁,盯着打印进度看了十多分钟,反复比对样品后,当场下了3000双的意向订单;还有不少客户拿着设计图追问,能不能让机器“打印”出他们想要的款式。李云鹏透露,团队已经忙着准备,后续会根据客户需求,对另外两款鞋子重新设计优化,争取尽快让机器“产出”更多新样式。

不同于单一发力某环节,鹏翔广交会订单持续攀升的背后,还隐藏着多个领域的持续创新。李云鹏介绍,在产品研发层面,公司一方面聚焦产品本身与色彩流行趋势研发,紧跟市场审美;另一方面重视供应链前期研发,通过工业设计实现“高效、好看又便宜”的目标。



中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026



中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

