

# 逆势飘红 晋江伞“撑”全球市场新天地

本报记者 曾小凤 陈巧玲

泉州海关最新数据显示,今年前三季度,泉州市伞具出口额达15.8亿元,同比增长3.5%,热销全球121个国家和地区。一把把“晋江制造”的伞具,正画出逆势上扬的曲线。

从碳纤维超轻伞到“量子滤光盾”,从免折叠自动伞到便携胶套伞,晋江伞具不再只是遮雨工具,而是科技、时尚与文化的载体。其背后,是一场以创新为矛、链条为盾、全球布局为阵的系统性突围。

## 创新驱动

### 从“功能代工”到“潮流定义”

在全球贸易整体承压的背景下,晋江伞具凭借持续的产品创新打开了增长新空间。今年产交会上,一款来自福建优安纳伞业科技有限公司的胶囊伞成为焦点。“这款产品可像水杯一样背在身上,彻底解决了传统雨伞携带不便的痛点。”公司总经理王翔鹏介绍,该产品从概念设计到上市历时近一年,目前已成功出口欧洲,在东南亚及我国港澳台市场反响尤为热烈。

创新已成为晋江伞业抵御市场风险的核心竞争力。今年以来,晋江伞企密集推出一批技术领先的创新产品:集成企业的“量子滤光盾”突破塑料透光难题,通过分子结构内嵌防晒技术实现紫外线阻隔率99.9%,将“遮雨塑料”进化为“防晒堡垒”;优安纳伞业的免折叠伞采用三折自动开收铁伞架,配合具有折叠记忆功能的黑胶伞面,实现3秒轻松收纳;富祺伞业推出的全碳纤维超轻伞,采用全碳纤维一体式伞架,整伞重量仅176克,相当于一部手机的重量,完美解决了传统直伞笨重的痛点。

“对于年轻人而言,伞不再只是功能性用具,更是展现个性、扩大社交话题的工具。”王翔鹏表示,这种消费观念的转变成为晋江伞业带来了新的发展机遇。以宠物伞为例,东石企业推出的透明宠物伞采用19寸大伞面搭配环保材质,萌宠图案跃然伞上,雨天遛弯秒变沉浸式互动剧场。这类精准切分小众市场的产品,已成为日本等高端市场的爆款。

研发投入是创新的坚实保障。梅花伞业早在2020年就瞄准碳纤维材质赛道,其推出的航空级碳纤维伞重量仅220克,较普通雨伞减重近一半,伞骨伞架全采用航空级材料,连手柄与中棒都采用一体化设计。“当时就是想避开低价竞争,靠差异化打开市场。”梅花伞业总经理王卿泳表示,这款定价18—20美元的产品已成为日韩市场的热销单品,仅在今年广交会一期便拿下80万美金订单。



## 链条协同

### 从“单点突破”到“系统竞争力”

“小小一把伞,涉及的材料、配件多且杂,工序多达几十道。小到一弹簧都能在东石找到供应商。”深圳德成伞业总经理曾省花的这番话,道出了晋江伞业最深厚的底气——全球最完备的产业链生态。在晋江东石镇,450多家伞企构筑起从原材料、配件到成品的全链条产业集群,年产量超6亿把,年产值超150亿元,占据全国三分之一、全球超四分之一的市场份额。

今年6月,“全球伞业供应链中心”在晋江正式揭牌,标志着当地伞业进入

“四链融合”新阶段。这一平台整合了产业链、创新链、资金链、人才链资源,推动制伞产业向“智链融合”迈进。在首次供需对接活动中,签约金额突破10亿元,梅花伞业与腾兴洋伞签下3000万元伞配件订单,盛和雨具与集成伞业达成4800万元伞架采购战略合作,展现出产业链协同的强大活力。

产学研深度融合为创新注入持续动力。由福州大学、华侨大学等高校联合优安纳、梅花、集成等龙头企业组建的“福建省伞业知识产权创新联合体”,

重点聚焦伞用新材料、智能制伞设备等关键技术领域的研发与应用。同步上线的“海西智创网共享专利池”,有效解决了“高校专利转化难”与“企业技术荒”的双重痛点,成为创新成果转化的重要枢纽。

人才培育体系同步升级。从“中国伞都制伞工匠”表彰到职业技能竞赛,晋江构建起“技术比武—人才认证—荣誉激励”的全周期培育机制。晋江伞业行业协会不仅组织“精益管理”培训课程,还通过举办国际工业设计大赛,为行业注入新鲜血液。“现在有大量年轻群体及创业者涌入制伞行业,他们带来了创新思维和活力。”王翔鹏表示,行业年轻化趋势明显,为创新发展提供了人才保障。

## 全球布局

### 从“贸易出海”到“生态输出”

“我们卖的不再是一把伞,而是一套让全球企业运转更高效的生态方案。”王翔鹏的这番展望,正在成为晋江伞业全球化战略的生动实践。前三季度,泉州伞具热销121个国家和地区,其中民营企业出口11.3亿元,增长14%,占泉州市出口伞总值比重超七成,展现出强劲的市场竞争力。

市场多元化战略成效显著。统计数据显示,东盟、欧盟、日本是泉州市出口伞的前三大市场,分别出口4.8亿元、3.1亿元、3亿元,同比增长60.5%、0.2%、19.1%。值得一提的是,泉州对共建“一带一路”国家出口8.1亿元,增长17.5%;对RCEP其他成员国出口9亿元,同比增长31.5%,其中对泰国出口增长高达84.3%。这种多元化的市场布局,有效降低了单一市场波动带来的风险。

跨境电商成为“晋品出海”的新引擎。晋江市伞业行业协会与晋江跨境电商公共服务中心进行“晋品出海”企业跨境电商合作签约,将为会员企业提供孵化陪跑、平台运营诊断、国际商标注册、海外仓物流等一站式服务。优安纳伞业副总经理丁敬豪透露,企业全球布局持续提速,“在俄罗斯开启线上销售,赴中亚四国拓展市场,更在希腊设立研发中心,前置捕捉欧洲个性化需求。”

线下渠道创新同样精彩。在2025泉州滨海文旅消费季暨JOIN晋江时尚季(夏季)活动中,东石伞业以“伞具x海洋”为核心主题,通过“听海·敢潮”主题大秀与滨海市集双场景联动,将伞具产品的功能性与海洋文化的浪漫属性深度融合。这场以全国唯一触角沙滩为舞台的时尚大秀,通过多平台直播触达千万级受众,让全球看见中国伞具产业的潮流革新力。

今年夏季富祺伞业总经理黄淑珠表示,企业正加大直播电商布局,“目前还在加速招聘主播,增加直播频次及优化直播内容,采取直播和单品相结合的方式,尽可能地展示产品给消费者。”与此同时,线下中国伞都产业园搭建了专属展陈,帮助企业进行产品曝光,对接各种线下走秀等活动,构建起“永不落幕的首发舞台”。

这种全方位、多维度的全球布局,让晋江伞业在逆势中实现了从“产品出海”到“品牌出海”,再到“生态出海”的跨越。正如行业观察者所指出的,晋江伞业正在输出的不仅是一把把雨伞,更是一套整合了研发设计、生产制造、品牌营销、渠道建设的全产业链解决方案,或许正是其能够在全球市场中逆势增长的关键所在。

# 调味争「鲜」升级

当健康消费升级遇上市场需求分化,调味品行业正经历一场以“鲜”为核心的价值重构。根据调味企业近期发布的第三季度数据,太太乐松茸鲜系列营收同比增长68.21%,而行业调研显示传统品类新品上市更趋谨慎,这种分化增长态势折射出行业从规模扩张向价值深耕的深层转型。

在旺季推迟、渠道库存高企的挑战下,太太乐等头部调味企业正加速推进产品健康转型、服务模式创新等策略,而鲜之惠、新意食品等晋江企业也在不断探索产品健康化转型、提高品牌知名度等策略,大家纷纷在这场“逐鲜”浪潮中寻找增长新锚点。

## 传统焕新与赛道开拓的双向突破

调味品行业的“鲜”味革命,首要战场聚焦于产品端的健康化改造。

根据海天味业近期发布的三季度报,今年前三季度,海天味业实现营收216.3亿元,同比增长6.02%,其中酱油品类以7.9%的增速领跑主力产品线。这一增长得益于其减盐工艺的持续升级——通过酶解技术提升氨基酸态氮含量,在盐分降低20%的同时保持鲜味物质稳定,相关减盐酱油系列在餐饮渠道渗透率已突破35%,印证了传统品类健康化改造的市场潜力。

新兴健康赛道则呈现爆发式增长态势。同花顺研报显示,2025年第三季度太太乐松茸鲜系列营收同比增长68.21%,该产品采用“松茸提取物+酵母抽提物”的复合配方,构建区别于单一鲜味剂的立体风味体系。通过进驻盒马、山姆等精品商超的“健康调味区”,并推出定制化包装切入高端预制菜供应链,实现C端与B端的双重覆盖。此外,企业同步建立松茸直采基地,利用区块链技术应用实现从产地到货架的全程可追溯,形成差异化竞争壁垒。

高盐传统品类同样迎来健康转型契机。中国调味品协会调研显示,今年上半年,减盐酱油新品数量同比增加18%,平均含盐量较2023年下降15%。多家企业通过延长生物发酵周期,利用微生物自身代谢降低钠含量。同时,吉香居等企业开发小包装即食型产品,适配“Z世代”单身消费场景,让传统酱腌菜品焕发新活力。

而对于耕耘调味行业的晋江企业而言,这场调味品的健康化转型则更加具象化。新意食品、鲜之惠将“鲜”做进了产品升级的文章中。新意食品相关负责人告诉记者,企业与高校合作,通过天然材料替代与技术升级,在提升鸡精类产品“鲜”味的同时,也提升其健康属性。而鲜之惠精准捕捉消费者对健康调味品的需求升级,如鲜之惠三好鸡精围绕减盐战略迭代升级的“健康提鲜”单品,在配料极简(仅6种常见食材,不含香精、色素及防腐剂)的同时,提升品质,鸡胸肉含量达12%,是传统鸡精的3倍,其生产环节采用熬煮工艺锁住食材本味,跳出传统鸡精依赖添加剂堆砌味道的局限。



本报记者 刘宁

## 从产品供应到解决方案的价值跃迁

在消费需求日益细分的背景下,调味品企业正从单纯的产品供应向综合解决方案服务商转型。

欣和集团的实践颇具代表性,其针对预制菜行业推出的“专用酱汁套餐”,根据不同菜系特点精准调整酸甜平衡度,如为酸菜鱼预制菜开发的“高酸耐受型泡椒酱”,可承受121℃高温杀菌仍保持风味稳定。根据公开数据,该产品已成功进入海底捞、西贝等头部餐饮企业供应链,2025年前三季度为公司贡献营收增长12%,推动企业新品存活率从2023年的32%提升至2025年的47%。从整体业务看,欣和集团2025年前三季度营收同比增长10.50%,第三季度营收同比增长14.60%,进一步体现定制化服务模式对业绩的拉动作用。

此外,数字化技术成为服务模式升级的重要支撑。面对全球行业分析报告披露的2025年第三

季度调味品经销商平均库存周转天数达62天(较往年同期增加15天)的行业困境,李锦记搭建“智慧进销存管理系统”,实时监控全国3000多家经销商的库存动态,通过算法预测消费需求并自动调节发货节奏。同时,李锦记配合《炎热游戏:百厨大战》综艺营销,联动淘宝闪购打造“即买即买”场景,活动上线首周即时零售销量同比增长270%,最高单日增幅超400%,有效缓解渠道库存压力。

作为调味品行业的重点渠道——餐饮渠道的服务创新则更进一步。联合利华饮食策划推出“智能调味系统”,可根据餐厅客流量自动调节酱料输出量,搭配定制化菜谱设计,帮助连锁餐饮企业降低30%的调味成本。这种“硬件+内容+数据”的服务模式,正在重构餐饮渠道的竞争规则,推动行业从产品竞争向服务能力竞争转型。

## 信任构建与价值认同的双重赋能

调味品企业的“逐鲜”之路,最终落脚于品牌价值的提升。

“品牌认知度的积累帮助我们实现业绩的稳步增长。”正如新意食品相关负责人在回顾今年企业业绩增长显著的原因时所说,企业从一开始就认定了中高端赛道,并持之以恒地进行相应的地推及铺货,让目标消费者看得到、尝得到、记得住。在他看来,调味品品牌营销不仅是媒体推广,更要在经常走市场的厨房“主理人”心中留下痕迹,而这背后靠的就是足以给人留下深刻印象的产品力及长期在购物场景中的曝光度。

“说得再多,不如买回去尝试,消费者的每一次尝试都是我们留住他们记忆的机会。”上述负责人表示,调味品品牌除了要曝光度,更要严格品控,老到的食客就像科学家,对调味品是非常敏感的。但是,这也是品牌的机会,因为这类消费者的品牌忠诚度很高。

而头部企业海天味业则通过线上、线下协同策略强化品牌渗透。根据海天味业2025年三季度报,前三季度,海天味业线上营收占比提升至18%,天猫超级会员日活动实现销售额同比增长62%,新会员人数增长12倍。其创新在于将线上会员数据反哺线下,依据电商平台消费画像在重点城市商超设置“零添加产品体验区”,形成线上引流与线下转化的闭环,增强

消费者品牌认同感。

品质溯源成为品牌信任构建的核心抓手。太太乐通过区块链实现松茸鲜产品从产地到货架的全程可追溯,消费者扫码即可查看松茸采摘时间、加工流程等信息,这种透明化运营显著提升品牌公信力。李锦记则通过主导行业标准制定强化品牌话语权,先后参与修订《蚝油》国家标准、《蚝汁》行业标准及《减盐酱油》团体标准等多项标准,推动行业产品标准化、高质量发展,进一步巩固品牌市场地位。

场景化营销助力品牌年轻化转型。宝立食品针对“Z世代”开发“低脂藤椒调味粉”,通过小红书KOC场景化测评、高校美食社团挑战赛等精准营销方式,上市首月即实现500万销售额,复购率达28%。这种与目标消费群体深度互动的模式,有效提升品牌在年轻消费者中的认知度和好感度。

可以看到,站在调味行业转型的关键节点,调味品企业的“逐鲜”升级已形成产品、服务、品牌三位一体的系统变革。当健康转型夯实产品根基、服务创新拓展价值边界、品牌提升凝聚消费认同,行业正告别同质化竞争的蓝海,迈向以价值为核心的新发展阶段。正如行业观察家所言,调味品行业的下一个黄金十年,将属于那些能在“鲜”味赛道上持续创造差异化价值的企业。