

# 从晋江到世界 一场跨越山海的双向奔赴

本报记者 吴晓艳 施珊妹

“这条冷粘鞋智能成型生产线真棒，正是我们需要的。”“晋江的制鞋工艺太先进了。”……近日，晋江各大鞋机制造车间迎来一批国际访客——来自伊朗的采购商。在实地考察晋江企业后，他们不仅直呼“大开眼界”，更有人当场拍板，签下了价值500万元(人民币，下同)的鞋机采购订单。这批风尘仆仆的客商与晋江的缘分始于今年11月晋江政府组织的一场赴伊经贸考察。如今，他们“反向”来华采购，成为“晋品出海”吸引力的生动注脚。

从主动“走出去”参展揽单，到吸引客户“走进来”考察下单，这条越走越宽的双向贸易通道，折射出晋江这个民营经济重镇拓展新兴市场的战略深化：它不再是企业单枪匹马的冒险，而是政府精准搭台、企业集群出击、侨亲穿针引线、市场深度互动的系统工程。

## 出海拓新 从“试探”到“拥抱”

许多企业家初涉新兴市场时，都带着审慎与试探的态度。真正的转变，往往始于一次真实的接触。

“原本是抱着出去旅游的心态。”回忆起不久前参加“晋品出海”西非采购交易会的经历，晋江市福安贸易有限公司总经理洪世泽坦言。然而，展会现场的热烈程度远超预期：工装裤样品被抢购一空，甚至有当地客商追问他回国时间，只为抢订最后库存。这股“热浪”让他真切触摸到非洲市场的脉搏——消费执着带来产品的长生命周期，巨大的贫富差距则造就了多层次的市场结构。

“他们认准一样商品，这个品类就可以延续很多年。”洪世泽分析道。与此同时，面对当地普通保安月薪仅约500元的现实，他意识到原有产品定价偏高。回国后，他立即着手研发成本更低、品质可靠的中低端产品线，瞄准更广阔的大众市场。

服装之外，洪世泽看到了更丰富的商机。“我准备再做一个食品项目。”他发现糖果、蚊香等日用品在非洲需求旺盛。这一观察，与不少同行不谋而合。

晋江市汇立拓贸易有限公司总经理张明珠同样在非洲展会上收获了“超预期的回报”。她带去的辣条、糖果及20多种口味的调味料大受欢迎，现场成交一个货柜，货值50多万元，更对接了40多家意向客户。“当地调味料市场品种单一，我们的多样化产品极具竞争力。”更让她兴奋的是，多家客户表达了要成为尼日利亚总代理的意愿，合作范围从销售延伸至贴牌生产。这让张明珠确信，面对非洲庞大的人口基数与本土制造业的薄弱环节，晋江食品产业大有可为。

对于泉州韩洋化学有限公司总经理王华友而言，非洲之行更是“高效”与“惊喜”并存。在展会上，他偶遇了期盼十年的“非洲拖鞋大王”——李氏集团。双方一拍即合，当场敲定三个货柜，超150万元的订单。“意外之喜！”王华友感叹。李氏集团此前长期采购韩国化工产品，正寻求质量更好、成本更低的供应商。韩洋化学历时7年打磨的PVC超轻橡胶产品，恰好满足了这一需求。

从服装到食品，从化工原料到日用消费品，晋江企业家用双脚丈量市场，用产品对话需求，真切感受到了新兴市场，特别是非洲市场蕴含的巨大潜力与勃勃生机。



## 入乡随俗 从“产品出海”到“服务落地”

新兴市场机遇诱人，挑战亦实实在。基础设施不足、交易成本高企、文化差异显著，是横亘在前的普遍难题。晋江企业没有止步于简单的产品输出，而是以灵活务实的态度，开展了一场从生产到服务的全方位深度适配。

这种适配，首先体现在对产品的精雕细琢上——为特定环境“量身定制”。

晋江市凯嘉机器制造有限公司已有五六百台设备在尼日利亚投入运行，该市场目前占公司全年总销量约10%。公司副总经理苏楠对当地条件深有体会：“电压不稳、水质差、气候炎热。”为此，该公司对产品进行了针对性改造：采用伺服电机和分段式加热电路稳定电压波动，开发强效风冷系统替代对水质要求较高的水冷方案。“这些改

进并非一蹴而就，是我们过去十多年深入市场、持续听取客户反馈并迭代的成果。”苏楠说，这种源于长期驻守的“微创新”，是设备赢得客户信任、占据当地鞋机市场相当份额的关键。

产品过硬是基础，而服务的深化则让合作纽带更加牢固。韩洋化学在获得李氏集团大单后，做出了一个超越常规贸易的决定：指定一名技术人员留守尼日利亚，待货到后直接进驻客户生产一线，协助完成从配方调试到样品达标的全过程。“就像炒菜，即便食材相同，火候与调料配比才决定最终味道。”王华友比喻道。这种深度服务模式，不仅解决了客户的技术应用之忧，更构筑了牢固的合作壁垒。

“在新兴市场，建立信任远比完成一单交易重要。”与此同时，面对激烈的市场竞争，

晋江企业探索出“抱团出海”的新模式。在本次“晋品出海”西非采购交易会上，晋江市拖鞋行业协会组织15家会员企业联合参展，集中展示数百款产品，形成了“晋江拖鞋”的区域品牌合力。其中，宝盛鞋业推出“西非定制款”，包括耐晒EVA材质、当地流行元素印花等，精准对接需求，现场意向成交额达80多万美元。“这种模式改变了企业单打独斗的局面，增强了晋江拖鞋的国际竞争力。”晋江市拖鞋行业协会会长张文通道出了“抱团”的优势。

从单个产品的适应性改进，到深度服务的价值延伸，再到集群作战的模式创新，晋江企业正以一套务实创新的“组合拳”，稳步破解着“水土不服”的难题，在新兴市场的土壤中扎下更深的根。

## 系统支撑

### “政府搭台”与“以侨为桥”的双轮驱动

企业的个体冲锋离不开系统性支撑。在晋江企业开拓新兴市场的征程中，地方政府与遍布全球的侨亲网络，构成了独特的“双轮驱动”支撑体系，为企业“走出去”注入持续动力。

政府的角色正从鼓励“走出去”的倡导者，深化为提供信息、对接资源、搭建平台、化解风险的全周期“护航者”。晋江市贸促会副会长蔡伟群介绍，此次组织企业赴非参展属首次尝试。政府不仅提供展位费全免与人员补贴的“经济礼包”，更扮演着“导航员”角色。“出发前数月，我们便依托当地侨亲资源，为企业对接专业的物流、支付等服务商，提前扫除障碍。”蔡伟群说，周密的行前准备，让企业出海告别“盲人摸象”，走得更稳、更安心。

值得一提的是，在尼日利亚，晋江市国际商会还与华展工业园签署了战略合作协议，设立海外联络处，着力打造长期稳定的合作支点，推动从“单品出海”向“生态出海”升级。

海外侨亲是晋江企业开拓市场最可信赖的“桥头堡”。他们的作用不止于牵线搭桥，更在于提供深度的本地化赋能。在尼日利亚从事物流与跨境支付的晋江籍侨亲陈天配，为参展企业提供了关键的交易支持，化解了陌生市场的信任难题。“没有他的协助，我们很难当场达成交易。”张明珠感慨道。

伊朗福建商会创会会长陈银女则为赴伊晋江企业提供从海外仓、政策协调到资金回流的“全方位服务”，全力化解企业后顾之忧。她同时积极“以商引商”，直接带领伊朗采购商到晋江考察下单。“晋江产品很适合伊朗市场，但存在贸易壁垒。通过我们，企业可将半成品运至伊朗进行合规二次加工，大幅降低运营难度。”陈银女的做法，正是侨亲网络破解具体市场壁垒、提供落地解决方案的生动体现。

更为组织化的侨亲网络正在形成。西部非洲晋江同乡会预计于2026年正式成立，目前已凝聚数百位乡贤。筹备组发起人之一的林金铜表示，这将是服务型乡贤的实干平台，为新到企业提供从考察到落地的全方位服务。而在尼日利亚的华展工业园董事长苏有良，正积极推动建设“晋江园中园”，构想让产业链上下游企业集群入驻，形成协同生态，降低单个企业风险。苏有良说，这意味着，他们的角色将从“乡贤”转变为家乡与企业“双向奔赴”的合作伙伴，“我希望家乡的亲人朋友能放心地来、顺心地谈、安心地投”。

# 从利郎拒水羽绒服看羽绒服争夺战

本报记者 施珊妹 董严军

冷空气来袭，御寒装备升温。羽绒服成为冬季服装最热品类，吸引不同领域的品牌争相发力、加码。从羽绒服品牌，到专业运动户外品牌，乃至四季常服品牌，羽绒服产品的创新层出不穷。

面对各大品牌兵家必争之地，如何精准踩中需求？如何让创新与消费者的痛点密切联系？既考验着品牌的市场洞察力和快速反应能力，也对品牌持续深耕产品力的决心和耐力提出了更高的要求。能够在这场竞争中脱颖而出，利郎拒水羽绒服背后的逻辑值得一探。

## 购销两旺 “羽绒服太火爆了”

最近一个月，社交媒体上围绕羽绒服涨价的讨论在持续升温，诸如#羽绒服出厂家价已逼近千元、#羽绒服涨价狂潮、#300元以下基本买不到真羽绒等话题频频登上社交媒体热搜榜，动辄破千万的阅读量足以说明：这个冬天，羽绒服有多火爆。

主流羽绒服品牌相继推出的新品也证明，消费者的感知没有出现偏差。户外品牌中以凯乐石为例，11月以来推出的新款羽绒服，价格最低的一款是3600元的阿莱奇硬壳羽绒服，最贵的8000GT连体羽绒服的价格则突破了万元大关。

传统平价羽绒品牌同样“不甘示弱”，拿伯希和来说，其新品羽绒服的主流价格带已逼近四位数，部分产品价格甚至上探到了2000元。至于加拿大鹅、盟可睐等主打奢侈路线的羽绒服品牌，销量最好的主力产品价格都已超过五位数。

从销售端的数据表现来看，消费者的购买热情并没有因为高价而被浇灭。天猫“双11”第一阶段的数据显示，羽绒服成交额同比增长超过60%。如衣科技的统计则指出，今年“双11”羽绒服的销量和销售额均实现两位数增长，稳居淘系女装头把交椅。其中，0-500元价位的羽绒服销量同比增长56.56%，其中450-500元的增速甚至高达201.29%。

春江水暖鸭先知。晋江龙头面料企业10月便感受到市场的变化。

国庆以后，北方开始降温，客户的热情也随之高涨。10月中旬，该企业突然收到来自一家女装客户的2笔订单：300多平米15D超轻无胆羽绒面料、300多平米20D超细腻无胆羽绒面料。

“客户的需求远超预期，一下子下这么多订单在过去极为罕见。”该企业相关负责人告诉记者，生产该面料的日本津田驹一台一天最高产能有80米，1000台织机需要工厂不停不休、快马加鞭生产38天才能完成。而该工厂的现有备货只有30万米，一时间难以满足，只能到市场上扫荡。

羽绒服的火爆，不仅带动面料销售，作为必不可少的羽绒行情也随之上涨。根据中国羽绒信息网的数据，今年冬天95白鹅绒每公斤的价格已经突破1000元，相较半年前的价格涨幅超过两位数。



## 另辟蹊径“红海”里杀出“蓝海”

中国羽绒服市场快速增长，从2017年的不足千亿元，到2023年已接近2000亿元，预计2025年会达到2500亿元。

羽绒服市场规模之大，增长之快，亦意味着厮杀之激烈。面对这一市场红海，利郎在其中找到了自己的突围路径。“羽绒服一直以来被称作时尚洼地，最大的根源在于它的臃肿造型，且色彩普遍为深色系。此外，一直以来羽绒服的洗涤都是消费者最头疼的事情，每到冬天，各种各样的洗涤小妙招层出不穷。但是每洗一次依然是保暖性能大幅下降。普通羽绒防水性差，容易受潮导致保暖性下降。”利郎产品经理陈文晓说，这不仅是消费痛点，也是行业难点。

这一背景下，利郎希望能够研发出

一款高效保暖，并且在湿冷环境下同样拥有很好保暖效果的高品质羽绒服。这件羽绒服不仅要足够轻盈、不臃肿，最好还能够机洗易打理。

利郎拒水羽绒服由此应运而生。采用保质保量的长效拒水羽绒，再通过自主研发的专利蓄热里布为辅助，提升保暖效果，引入800+高蓬松度、95白鸭绒，利郎拒水羽绒服摆脱“易湿”“难洗”的难题。

利郎最新的拒水羽绒4.0，搭载了Downtek拒水绒，于IDFL震荡测试中创下超10000分钟的优异成绩，斩获了双项WRCA世界纪录认证。这一硬核技术不仅成为产品竞争力的核心，更构成了标准制定的技术基石。

日前，作为第一起草单位，利郎领衔发布的《拒水羽绒服装》和《羽绒服装抗湿冷性能的检测和评价》两项团体标准正式实施。标准不仅对“拒水羽绒”“抗湿冷性能”等概念做出了明确解释，还创新地建立了统一的“抗湿冷性能”检测与评价方法，为羽绒服的“拒水性能”提供了科学依据。

标准的发布，标志着中国羽绒服市场在功能化、专业化进程中迈出关键一步，也为消费者在湿冷环境中的穿着体验提供了明确的产品标准与选购依据。

在羽绒服行业的变革中，利郎的角色也悄然转变。它不再只是一个产品的制造者，而是通过制定标准、定义赛道、输出文化，升级为游戏规则的建设者。

## 抢占心智 与“抗湿冷”强绑定

有好产品，还要考虑怎么让消费者知道并接受它。

一开始，利郎主要把重心放在“拒水羽绒可以放心机洗”这个信息上来进行传达和渗透。但经过一段时间市场的反馈，利郎逐渐意识到，消费者对一款羽绒服可以机洗的体验，往往是在羽绒服购买试穿了三个月之后才会形成。

换句话说，“放心机洗”可以成为产品的一个独特卖点，但它不能成为一个能够让消费者快速形成感知和心智的记忆点。

于是，利郎决定在消费者心智上下功夫。2024年，利郎把拒水羽绒服的传播点放在大众体感最直接的点上——湿冷。利郎联合新周刊发出了一份“南方忠告”，建言那些北方的朋友来南方之前务必小心，因为“南方的冬天，比想象中残酷”。

忠告发布后，“南方湿冷VS北方干冷，到底哪一种更冷”这个话题引起热议。利郎借势承接并占据“湿冷”心智，在消费者心目当中重新做了一次价值锚定和产品定位，深化专属于拒水羽绒的位置。

卡准今年冬天来临的时间点，利郎再一次围绕“湿冷”这个场景，邀请模特张亮做了一场特别的走秀。与此同时，利郎与专业机构“中国天气”合作，一起划分出了不同湿冷等级，并落地到产品线层面，根据抗湿冷性能差别推出了轻薄款、Pro款、Max款三个等级的拒水羽绒。

当其他品牌还在纠结于绒子含量的百分比时，利郎已经将竞争维度拉升到了为特定湿冷提供系统解决方案的层面。

正如利郎执行董事、副总裁王俊宏所说的，“我们希望做1米的宽度，挖1万米的深度。”通过“技术研发—产品专利—标准制定—市场教育”的闭环，利郎成功地将“抗湿冷”这一需求，与自身的品牌资产进行了强绑定。

