



三个晋江故事解锁传统外贸出海新范式

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

3月的福州，第六届中国跨境电商交易会举行。晋江80多家企业组团亮相“晋品出海 贯通全球”特展馆，交出亮眼成绩单——达成成交额1.65亿元，意向订单近10亿元，用实打实的成果，展现了晋江传统外贸转型活力。

过去几十年，晋江凭借健全的供应链支撑起全球鞋服市场半壁江山，安踏、利郎等巨头从这里走出，但更多企业停留在供应链前端，以代工为生、赚辛苦加工费。如今，全球贸易环境波动、国内同质化竞争加剧，传统外贸“等单、拼价”的老路难以为继，处在微笑曲线底端的晋江企业，迫切需要找到差异化出海路径。

此次跨交会上，三家不同企业的实践，虽路径不同，却都践行着“把单一品类做透做强”的理念，串联起晋江传统外贸出海的全新范式。

深耕竞技鞋赛道 把单一品类做深做强

从普通运动鞋代工企业到竞技类运动鞋细分标杆的转型之路，帝恩体育用“一厘米宽，一公里深”的企业定位，推动其从传统企业向专业体育用品企业转型。

本届展会上，帝恩体育收获颇丰，不仅吸引了上百个海外采购商的问询，还成功拿下3个精准意向订单。这份成绩的背后，源于帝恩体育在全行业陷入同质化内卷的困境下，毅然选择了细分赛道。

2012年之前，帝恩体育也和晋江很多传统制鞋企业一样，做普通运动鞋代工。“当时，普通运动鞋市场竞争太激烈，价格战打得头破血流，利润空间被压得越来越小，再这样下去迟早被淘汰。”帝恩体育总经理黎长仁坦言，正是看清了这一点，企业才果断放弃全品类布局，转向竞技类运动鞋这一细分赛道，专注于摔跤鞋、竞技专用鞋等产品的研发与生产。

晋江完善的产业配套，给了帝恩体育转型的底气。“我们方圆几公里内，就能配齐生产所需的所有材料，不用分心去对接上下游，能集中所有精力搞研发。”黎长仁介绍，竞技类鞋子的要求极高，比赛时差0.1秒就可能决定胜负，因此对鞋子的抓地力、耐磨性等功能性要求格外严格，这也倒逼企业不断加大技术投入。

黎长仁透露，公司的研发费用占总投入的30%。他们引入纳米、石墨烯等新材料，优化产品的功能性，让鞋子穿起来更轻、更耐磨，还积累了100多套私有鞋底模具和100多个竞技鞋设计款式，慢慢构建起自己的技术壁垒。

从代工到品牌，帝恩体育走了一条“水到渠成”的路。最初，企业以OEM为主，客户提供设计，他们负责生产；后来技术积累足够了，开始做ODM，客户直接采纳他们的设计；再到后来，他们推出了自己的品牌PO-DARCEK，从幕后走到了前台。

黎长仁还向记者讲了个小故事，这也是企业技术实力最有力的证明：“2022年北京冬奥会前，加拿大钢架雪车队在晋江找竞技鞋合作，找了两三年都没人接，毕竟这类鞋品投入太高。我们凭借聚焦竞技类鞋品的定位，咬牙投入30多万元成本，完成了产品开发与生产；主动对接后，顺利达成合作。”

他笑着说，这次合作不仅打响了公司品牌，还带来了意外收获：“一位加拿大教练特别认可我们的品质，后续给我们介绍了好几个同领域客户，进一步巩固了我们在细分赛道的优势。”

目前，帝恩体育的海外业务占比已经超过80%，其中传统外贸占60%、跨境电商占40%。跨境电商业务每年还在以20%左右的速度增长。而跨境电商“小单快返”的模式，正好适配竞技鞋订单量小、需求个性化的特点，也为帝恩体育的出海之路，探索了更多可能。



跨界开拓宠物品类 精准对接海外需求

曾在代工赛道深耕十余年的捷鹰贸易，并未彻底告别传统代工制造，而是选择将部分产能转向宠物用品领域，创立“好朋友”品牌，在海外宠物经济浪潮中找到新增长曲线。

本届跨交会上，捷鹰贸易“好朋友”品牌的宠物展位前人头攒动，现场对接意向客户超两百个。不少海外客商当场试单体验，为长期合作埋下伏笔。这份热闹的背后，是企业从“被动代工”到“主动创牌”的艰难转型。

2024年之前，捷鹰贸易长期为国内中小品牌及海外客户品牌代工，靠着“按图生产、批量出货”的模式维持运转，虽然安稳却深陷同质化内卷。“我们只懂生产，不用思考市场需求，利润被不断压缩，却不敢轻易改变。”捷鹰贸易业务经理苏秋萍说，舒适区里藏着随时被淘汰的危机。

面对原有产业赛道的增长瓶颈，捷鹰并

未选择彻底转型，而是灵活调整产能结构：保留部分代工业务的同时，将核心团队与产能转向宠物用品领域，依托晋江成熟的纺织供应链优势，以及十余年积累的面料、工艺经验，切入宠物衣出口赛道。“转型不是从零开始，我们熟悉亲肤面料、精细缝制，这些都能直接复用在宠物衣生产上，成本可控且方向清晰。”苏秋萍说。

尽管有供应链与工艺基础，跨界之路仍充满挑战：宠物衣需适配不同犬种体形，还要兼顾耐磨、透气等功能，与童装核心需求截然不同。为读懂海外市场，创始人带领团队耗时3个月调研欧美、东南亚市场，收集宠物体形数据与消费偏好，甚至通过养宠试穿优化版型——曾因版型过紧导致首批宠物卫衣被批量退回的经历，这让她更坚定“以用户为核心”的产品逻辑。

如今，“好朋友”品牌已形成差异化产品矩阵：在宠物衣领域，主打中小型犬秋冬保暖款，同时针对性推出适配欧美市场的薄款透气服饰，全部采用A类纯棉材质，对标母婴级安全标准；在牵引绳品类上，自主研发专利手柄产品，凭借防甩脱、防爆冲功能与舒适包边设计，成为海外采购商关注的亮点；更有贴合潮流趋势的爆款设计，比如Burberry风格宠物衣，精准契合海外年轻消费者审美。

“我们不再是只懂代工的工厂，而是能为海外市场提供完整宠物用品解决方案的品牌方。”苏秋萍介绍，目前，捷鹰已转向跨境电商B2B+B2C模式，减少中间环节提升利润。同时，“好朋友”品牌正推进全球化布局，通过对接专业代运营团队，让带着晋江制造基因的宠物用品，走向更广阔的海外市场。

文创赋能拖鞋 重构旧品类出海价值



不追求品类扩张，而是通过“拖鞋/凉鞋/休闲鞋+文创”的模式深耕创新，圣亚进出口贸易有限公司（简称“圣亚”）选择把传统鞋类做精做透，以文化创意重构产品价值，走出了一条独具特色的差异化出海之路。

本届跨交会上，圣亚的文创拖鞋展位人气十足，不少海外采购商驻足洽谈、细看样品。这背后，是企业摆脱传统代工困境的坚定转型。

圣亚总经理江亚红告诉记者，公司在外贸领域深耕十余年，长期以传统代工模式出口普通拖鞋，产品主要销往东南亚、非洲等市场。然而，普通拖鞋行业同质化严重，价格战

频发。

更让她感到焦虑的是，海外消费者的需求正在悄然转变，大家不再只满足于低价实用的产品，反而更加看重个性化表达与文化内涵。一次与韩国采购商交流让她印象深刻，对方明确表示，愿意高价采购带有中国非遗元素的拖鞋，这类产品在韩国线上市场差异化优势明显，根本不愁销路。

这番话点醒了江亚红：“晋江有南音、高甲戏等非遗，把这些特色元素融入拖鞋，既能摆脱低价内卷，又能实实在在提升产品附加值，这不正是我们要找的出路吗？”

起初，这个转型想法遭到了团队的一致

反对。大家普遍担心，转型文创拖鞋需要投入额外研发资金，还要重新开拓客户群体，市场风险太大。但江亚红态度十分坚定：“跨境出海已经进入‘卖价值’的时代，不改变就会被市场淘汰。”

为了让转型落地，企业主动与本地艺术家展开合作，将非遗元素、晋江城市特色手绘设计融入鞋款，推出文创拖鞋与定制服务；同时，优化生产工艺、选用优质面料，全面提升产品品质，让文创鞋不仅有颜值，更有质感。而此次参展，正是企业展示转型成果、对接海外客户的重要契机。

圣亚带来了手绘原作、艺术衍生品及主打鞋款三大类产品。其中，拖鞋与凉鞋不仅融入艺术家原创手绘设计，还支持3D打印个性化定制，蝴蝶女、生肖等本土元素加持，让原本普通的实用鞋履摇身变成“行走的艺术品”，且品质明显优于市面普通产品，兼顾功能性与艺术性，精准契合当下年轻消费群体的喜好。

功夫不负有心人，本届展会上，圣亚的文创拖鞋一跃成为晋江专区的“网红产品”，不少东南亚采购商当场对接定制合作。截至展期结束时，企业已收获超百个意向客户，其中十几家达成初步合作。尽管订单多为十几双、二十几双的小批量试单，却极大增强了江亚红转型跨境电商的信心，也印证了“鞋+文创”转型路径的可行性。

谈及未来，江亚红表示，企业将继续立足文化创新，聚焦主业、深耕细作，主动适配跨境电商小单快返趋势，以高品质、有文化内涵的产品拓展国际市场，推动传统外贸实现高质量发展。

相关新闻

刘润： 跨境电商成商业 “大迁徙”核心赛道



近日，在第六届中国跨境电商交易会上，2026中国跨境电商大会“跨境大迁徙”主论坛等30多场高端论坛活动同步启幕。商业咨询顾问刘润围绕“跨境大迁徙”分享观点，为跨境行业发展指明方向。

作为核心嘉宾，刘润在演讲中表示，当前，全球商业正处于一场深刻的系统性“大迁徙”。而跨境电商正是这场迁徙的核心赛道，也是中国企业摆脱内卷、找到新增量的核心路径。

他基于“商业世界六大迁徙”框架，结合跨境电商行业特性进行深度定制化拆解，为现场参展企业及跨境从业者提供了极具价值的实践指引。

在品类迁徙上，刘润表示，企业不能被固有品类困住，要摒弃“我有什么就卖什么”的传统外贸思维，转向“全球用户需要什么，我就研发制造什么”的逻辑，实现从“卖产品”到“解决用户需求”的转变。

在价值迁徙方面，他强调，消费者拒绝为溢价买单，但愿意为价值付费。跨境电商企业要跳出价格内卷，重点挖掘产品的情绪价值与文化价值，完成从“功能价值”到“情绪价值+核心价值”的跨越。

关于出海迁徙，刘润指出，出海绝非简单将国内货物卖到国外，而是要完成本土化全链条适配，真正把自己变成“当地的企业”，而非“去当地卖货的中国企业”，才能在海外市场站稳脚跟。

在模式迁徙上，他认为，企业要剥离高行业红利带来的虚假增长，找准自身核心竞争力，包括极致的供应链能力、产品研发能力、本土化运营能力，并将其复制到新场景、新市场，构建可持续盈利模式，实现从“赚流量的钱”到“赚能力的钱”的转变。

针对智能迁徙，刘润表示，AI已深度赋能跨境电商全链条，能有效解决跨境企业人力成本高、多语言门槛高、运营效率低等核心痛点。企业要学会用AI替代所有重复劳动，聚焦核心决策与创新，构建自身智能竞争力。

最后，在关系迁徙上，他提出，工厂、卖家、平台、物流、营销服务商等相关主体，需形成完整的共生生态，与上下游合作伙伴、平台甚至同行携手，共同抵御海外市场风险，共享出海红利，实现从“单次买卖关系”到“共生共荣的生态关系”的升级。

