

5月5日,第139届中国进出口商品交易会(广交会)在广州落下帷幕。作为中国外贸的“晴雨表”,这届广交会释放出一个清晰的信号:全球采购商正在用订单为中国制造“投票”,其订单也正加速向拥有品牌、创新和绿色能力的企业集中。

晋江,这座拥有244家企业参展,揽获现场意向成交额1.96亿美元的县域外贸重镇,成为观察这场结构性变革的绝佳样本。

记者在走访企业时发现,光鲜的总量数字之下,一场深刻的分化正在上演:头部企业订单“接到手软”,中小企业却普遍反映“客流稀少、订单难抢”。而这1.96亿美元,既是晋江外贸转型升级的阶段性成果,更是一声催促中小企业家加速突围的号角。

### 订单两极分化: 头部企业“不够吃” 中小企业“吃不着”

广交会第三期,201家晋江企业斩获1.614亿美元意向成交额。但记者走访发现,这份成绩单的“含金量”分布极不均衡。

在晋江市七彩服装织造有限公司的工厂里,广交会的余热尚未褪去。接待室里人声鼎沸,洽谈桌前座无虚席,一拨又一拨海外客商带着合作意向进门洽谈。

“这次参展共对接100多个意向客户,有望转化一半以上。这些客户大多来自俄罗斯、阿根廷等我们此前布局较少的国家,刚好补上了短板。”晋江市七彩服装织造有限公司副总经理许永祝言语间透着底气。这家企业凭借80%的新品占比和绿色材料应用,在展会上成为“热门”。

同样的忙碌场景出现在福建优安伞业有限公司。

福建优安伞业有限公司总经理王翔鹏在陪同拉美客商考察车间后,跟记者坦言:“人流多少不是那么重要,关键是要有有效的人流。”

他注意到一个鲜明的变化:拉美、非洲的客户明显增多,欧美客户减少,而且客户对价格的敏感度大幅提高。“终端零售商比以往多了,采购商相对减少,这说明当地市场竞争越来越激烈,对我们的供应链和服务能力提出了更高要求。”

在食品赛道,蜡笔小新食品的订单系统在展后迎来爆发。

“参展效果比去年更好,展会刚结束就接到不少订单,完全超出了预期。”蜡笔小新食品副总经理郑东方告诉记者,当前外贸市场的一个明显趋势,就是订单持续向头部企业集中。

然而,与这些头部企业的忙碌形成强烈反差的,是大量中小参展企业的落寞。

记者在非品牌展位区域看到,不少展位前客商寥寥,企业负责人或低头刷手机,或无奈地望着隔壁大展位的人流叹气。

“展位位置太关键了,优质展位大多被大企业占据,我们连展示产品的机会都很少。”一名中小企业负责人向记者“倒苦水”,即便偶尔约到客户,也会因新品不足、价格缺乏优势而眼睁睁看着订单溜走。

多名业内人士指出,这种两极分化并非短期现象,而是全球供应链重构下的必然结果。“马太效应”正在加速淘汰创新能力弱、品牌辨识度低的中小企业,倒逼它们必须跟上转型步伐,否则未来的路只会更加艰难。

# 迎结构性变革

# 晋江外贸转型正当时

本报记者 蔡明宣 曾小凤 陈巧玲



### 品牌跃升:从“为他人作嫁衣”到“自主品牌出海”

订单分化的深层原因在于品牌力的差距。而广交会的品牌展位,正是衡量企业品牌实力的“试金石”。

“品牌展位可不是随便能拿到的,得有实打实的出口业绩、境外注册商标,还要过研发、认证等多道硬关,在全国范围内优中选优。”业内人士告诉记者。

本届广交会,晋江29家企业拿下133个品牌展位,其中第三期22家企业占97个。这一数字背后,是晋江企业几十年的产业沉淀,更是一条从OEM代工到ODM升级,再到品牌出海的完整进阶之路。

晋江协翔贸易有限公司的转型颇具代表性。今年,该企业首次斩获广交会品牌展位。这家以食品出口为主的企业,早年一直埋头做OEM、ODM代工,近年来持续加大自主品牌出口。

“品牌展位带来的改变立竿见影。客流量显著提升,不仅吸引了更多优质海外客户,也让老客户更加认可,持续下单支持。”晋江协翔贸易有限公司总经理林宏耀表示,这让他们坚定了走自主品牌道路的决心。

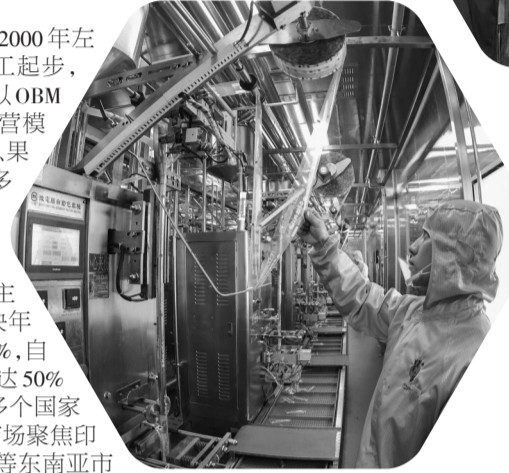
而在食品领域,蜡笔小新食品的品牌出海之路则走得更早。这家公

司的外贸之旅始于2000年左右,从早期OEM代工起步,如今已逐步转型为以OBM自主品牌为主的经营模式,产品涵盖巧克力、果冻、糖果、威化饼等多个品类。

郑东方告诉记者,近年来,蜡笔小新食品积极推动自主品牌出海,外贸板块年复合增长率超过30%,自主品牌出口占比已达50%以上,产品远销70多个国家和地区,核心出口市场聚焦印尼、泰国、马来西亚等东南亚市场,以及欧美地区。

令人关注的是,在品牌出海过程中,蜡笔小新食品摸索出一套独到的“渠道赋能”打法。

“与国内相比,国外渠道的整体运营模式还停留在20世纪90年代。基于此,我们选择从渠道赋能开始,推动品牌出海。”郑东方介绍,在传统代理模式下,公司会通过提供展会补贴、促销活动、品牌推广等方式,激励代理商转变经营模式,主动下沉市场、拓展销售渠道。一个典型案例



是,蜡笔小新食品为印尼经销商配置冷藏车,解决了巧克力在配送过程中易融化的难题,从而有效提升了市场份额。

除了通过代理商入驻大型连锁超市,蜡笔小新食品还持续深耕新兴渠道,深入东南亚水果批发市场、蛋糕店等下沉市场,全方位提升品牌曝光度和市场占有率。

正是这种从产品到渠道,从代工到品牌的立体化转型,让蜡笔小新食

品在2026年开春便实现了订单同比增长20%~30%的“开门红”,其中,东南亚市场表现尤为突出。

与其他忙着接单的企业不同,此次广交会,蜡笔小新食品的目标不是接单,而是全球招商。全球招商离不开自主品牌。为此,企业主动收购了LANDHIKER、ELHENNH两个国外轻奢品牌,下一步计划通过跨境电商实现品牌全球化运营。

“未来的外贸竞争,一定是品牌综合实力的竞争。”蜡笔小新食品负责人陈晓康告诉记者。基于这一判断,企业一方面引入欧洲高端设计师,强化品牌调性;另一方面投入重资研发新材料、新工艺——在深耕传统ODM代工的基础上,同步培育自主品牌,两条腿走路。

几十年的产业沉淀,正让晋江企业彻底摆脱“为他人作嫁衣”的困境。广交会上越来越多的晋江品牌展位,印证着晋江从“产品出海”到“品牌出海”的坚定转身。

### 需求之变:从“拼性价比”到“拼绿色创新”

过去参加广交会,晋江企业最常听到的词是“能不能再便宜点”。拼价格、性价比,是企业抢订单的主要手段。

但本届广交会上,许多企业反映,他们都感受到了一个明显的变化:采购商的口头禅从“多少钱”变成了“有什么新材料”“有没有认证”。当然,性价比仍然是基础门槛,但“绿色”和“创新”正在成为决定订单归属的关键变量。

订单向头部企业集中,正是这个变化的直接反映。能够在展会上脱颖而出的晋江企业,几乎都在产品创新和绿色转型上做了长期投入。

以七彩狐为例。展位上,3000多套样品中新品占比高达80%,涵盖儿童泳衣、成人泳衣、沙滩裤等约2400个SKU,能够精准匹配不同区域客户的差异化需求。

创新之外,绿色转型更是企业发力的重点。

七彩狐在绿色新材料应用上已布局五六年。许永祝介绍,七彩狐通过回收面料废料、旧衣物、塑料瓶、废旧渔网等,加工成再生纱线,整件产品可100%采用再生原料。同时,依托从染布、织布到辅料配套的完整产业链,叠加智能制造设备,企业有效控制了成本,形成了突出的价格优势。

许永祝感叹:“现在客户来广交会,不问价格先问材料,张口就是环保标准和相关认证。绿色资质不过关,连深入洽谈的机会都没有。”他告诉记者,尤其是欧美客商对环保的要求极为严苛。为适配这一需求,七彩狐

不仅聚焦可再生材料,还将绿色理念贯穿生产全环节:厂区用电依靠光伏发电,运输采用新能源电车,构建起从原料回收、生产加工到运输的完整绿色供应链。

本届广交会也精准契合这一行业趋势。三期展馆还专设了“新材料新工艺展区”,集中展示鞋服新材料、新型纺织材料及环保工艺等前沿成果。晋江泳装、运动鞋服等企业组团前往学习交流,实地了解行业最新绿色技术与应用方向,对接优质科创资源。

不少参会企业表示,后续将把环保再生材料、绿色纺织技术融入产品研发,持续提升“绿”量,以绿色创新增强竞争力,契合海外市场的绿色需求。

蜡笔小新食品则在产品品类上持续创新,本届广交会带去两三百个新品,涵盖果冻、巧克力、糖果等多个品类。“新品是我们斩获订单的关键,不仅贴合全球休闲食品消费趋势,还具备极高的性价比。”郑东方说。

优安伞业凭借持续创新持续打造展会爆款:去年推出的创意胶囊伞持续热销;今年全新推出的“背包伞”,通过伞面延伸设计,解决了雨天背包包易淋湿的痛点,获得海外客户高度认可。

“持续创新是我们立足市场的关键,只有不断推出贴合需求的产品,才能在激烈的竞争中站稳脚跟。”王翔鹏说。

事实证明,广交会上的每一笔订单背后,都是一场关于技术、品牌与绿色能力的无声较量。而这场较量的胜负,正在重塑晋江外贸的底层逻辑。

### 记者观察

## 分水岭处的新选择

1.96亿美元意向成交额,既是一份成绩单,更是一张“体检表”。

它清晰地向外展示了晋江外贸转型的现实图景:头部企业凭借品牌、创新和绿色能力抢占全球市场份额,而中小企业如果不加快转型,将面临被边缘化的风险。

但换个角度看,这种分化未必是坏事。它倒逼整个产业从“拼规模、拼低价”的低水平竞争,转向“拼技术、拼品牌、拼高附加值”的高质量发展。正如一位业内人士所言:“马太效应虽然残酷,但它是产业升级的必经之路。”

采访结束前,郑东方对记者说了一段话,或许可以作为这篇报道的注脚:“转型不是一蹴而就的,我们也是交了多年学费才走到今天的。但方向对了,路再远也不怕。”

对晋江而言,方向已经清晰:从“造产品”到“树品牌”,从“拼价格”到“拼绿色创新”,从“代工贴牌”到“产品出海”。这条路上,先行者已经尝到甜头,后来者正在奋力追赶。

而1.96亿美元的意向成交额,只是一个开始。

