

从规模扩张转向价值提升 晋江食品构筑全球化发展新格局

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

第十届海峡两岸食品交易会暨第十三届闽台(泉州)食品交易会(以下简称“食交会”)日前收官。展会虽已落幕,但其折射出的产业升级导向极具风向标意义。展会期间,出口供采对接会吸引全球50多个国家和地区的外商前来采购,雅客意向订单翻倍增长、苏卡咖啡新获近百万元现场定金、顽皮兔拿下海外意向大单……一组组亮眼数据,彰显出晋江食品产业强劲的市场活力。

透过展会看晋江食品,无论是品类扩充、产品创新,还是全球化布局,晋江食品企业已逐渐跳出低价内卷的困局。出海、跨界、下沉、加码,正成为食品企业的发展共识与行动方向。

创意新品 走到哪里都是订单收割机

记者走访整场食交会发现一个显著特点:凡是展位摆满今年新推出的创意新品、功能化产品的企业,其展位前均被经销商和海外采购商层层围住;而传统老款通货、同质化零食则普遍少人问津。

产品创意、新颖包装、药食同源健康属性,已然成为撬动订单最硬核的三张“王牌”。在雅客展位,营销总监汪松节随手拿起一支跳跳糖跨界而成的棒棒糖向记者讲解,舌尖炸开的趣味口感瞬间吸引不少年轻客商驻足试吃。“今年,我们主推‘紫气东来’国潮糖果、爆浆软糖、‘梅抱抱’夹心蜜饯等一系列年轻化新品,此次展会意向订单较去年直接翻了一倍,海外采购商到访量也大幅上涨。”汪松节坦言,行业早已不靠低价走量抢占市场,有趣味、有颜值、有国潮内涵的创新产品,无论在国内渠道还是海外商超,认可度都更高。

老字号品牌泉利堂则玩起跨界创意,将传统蜜饯与花卉相融合,推出洛神花蜜饯系列新品,打破大众对蜜饯“老式腌制品”的刻板印象。泉利堂食品总经理陈烨阳表示,当下,行业扎堆宣传药食同源,竞争已趋白热化,品牌专注于食材混搭打造独特风味。接下来,企业将持续加码产品创新,同时推进晋江厂房扩产以扩充产能,还计划通过多种方式开拓海外市场,以风味创新与文化底蕴双向赋能品牌发展。

顽皮兔果冻展位更是排起长队。市场总监葛润波现场拆开双吃电解质果冻,向海外客商演示两种吃法:常温下是绵密果冻,冷冻后则变身夏日冰沙,不仅0脂配方,还能补充运动流失的电解质。“这款场景化新品是我们今年的核心爆款,完全跳出果冻低价内卷的赛道,在展会现场直接拿下海外意向大订单。食交会是新品最好的试验场,像我们这种成长型企业,创新新品就是我们稳定订单的核心所在。”葛润波说。

“药食同源”仍是创意新品研发最为核心的一大抓手。苏卡咖啡总经理吴晶祥站在满满一柜的新品前向记者介绍:“我们今年重点推出添加100%人参提取物的药食同源功能咖啡,还有整颗烘焙咖啡豆裹纯脂巧克力的特色单品。这一届展会是我们参展以来效果最好的一届,近百万元现场定金中,绝大部分来自功能性创新产品。”

超佰味同样押注药食同源赛道。超佰味总经理郭凯旋介绍,品牌升级推出枸杞桂圆养生糕点,跳出普通烘焙点心的红海竞争,养生属性精准击中海内外健康消费需求。

盘点晋江食品企业推出的新品,不难发现,如今的企业更加注重长效竞争力,不再依赖低价走量。持续迭代的创新产品与稳定品控,正成为他们持续斩获订单的关键所在。



全球拓展 从“可选项”变成“必选项”

本届食交会出口供采对接会释放出明确信号:海外市场已不再是晋江食品企业的“副业补充”,而是破解国内同质化内卷、拉动业绩增长的确定性增量赛道。

据统计,本次食交会共吸引全球50多个国家和地区客商到场参会。专程参会的孟加拉国奥尔温国际有限公司代表Sharoz Nadim对晋江制造给予高度评价。他多次参与广交会,对比之下更加认可本届食交会的对接质量:“此行最大的收获不是低价货源,而是亲眼看到晋江企业强劲的新品研发能力与完备的全产业链配套。后续,我们将持续下达大批量长期采购订单。”

展会现场,创意新品、药食同源产品、特色包装成为外商下单的核心考量因素。

苏卡咖啡精准把握海外需求,推出“器物革新”容器式双萃咖啡。耐高温瓶身可直接通过飞机安检,冷热水均可冲泡,极强的出行场景适配度当场打动南美、中东采购商。吴晶祥直言,此次展会现场定金中,有一部分来自东南亚、中东、南美等境外客商,海外渠道增量贡献十分突出。

泉利堂依靠跨界创意产品成功打开外销新空间。泉利堂外贸经理吴俊妮分享了品牌出海逻辑:“当下,消费者愈发看重产品新意,蜜饯与花卉跨界混搭形成天然差异化,再叠加我们‘三腌三晒’古法工艺、零添加干净配料表,本身就是核心竞争力。本次出口对接会上,不少拉美、中东采购商一眼锁定这款跨界蜜饯,帮助我们顺利切入此前从未涉足的海外区域市场。”

展会现场一系列亮眼的意向订单并非短期效应,其背后是晋江食品企业长期深耕海外市场所沉淀的扎实外贸实绩。

6月,记者从泉州海关获悉,经泉州海关检验合格,福建盼盼饮料有限公司生产的5040升胡萝卜汁顺利通关出口北美市场。这是福建产胡萝卜汁首次出口国际市场,也标志着晋江深加工食品拓展国际市场取得新突破。

福建盼盼饮料有限公司生产运营副总吴昊革杨介绍,首单顺利挺进北美市场后,还有不少欧洲、东南亚客商纷纷抛来合作意向。这款产品在海外市场潜力十足,预计明年出口量有望突破50万升。

此外,小牛顿食品仅用两年时间便实现外贸占比超90%,剥皮软糖产能位居全球第一。从展会平台精准牵线,到爆款创新产品出海,晋江食品正加速完成从“内销为主”向“内外双循环并重”的战略转型。当下,主动拓展海外市场,已然成为晋江食品产业高质量发展不可动摇的“必答题”。

非传统优势新品类 批量崛起并不断壮大

长期以来,大众对晋江食品的印象停留在糖果、果冻、蜜饯等传统品类。但经过多年产业培育,晋江企业积极跨界布局咖啡、花茶、天然调味品、冻干零食、药食同源糕点、魔芋爽等非优势赛道,多个细分品类已跻身全国头部,产业空间得以全面拓宽。

在咖啡赛道上,苏卡咖啡在晋江不具备咖啡豆原料禀赋的前提下实现逆势突围,成为区域咖啡品类的“黑马”。该公司展位上,容器式便携双萃咖啡、人参药食同源功能咖啡、咖啡豆裹巧克力等多款创新产品集中亮相,吸引众多海外采购商驻足了解。

吴晶祥告诉记者,品牌深耕咖啡赛道十余载,线上用户沉淀效果显著。平台数据显示,苏卡咖啡复购率连年走高,大批消费者已形成五年以上长期复购,部分老客户持续回购长达十年,产品口碑基础稳固。谈及长远全球化布局,吴晶祥透露,“晋江没有咖啡豆地缘优势,我们只能靠硬实力构筑壁垒。企业正在筹建通过美国NSF认证的药级GMP全球标准工厂,预计今年10月投产,全线对标北美、中东严苛食品准入规则,既能承接高门槛海外OEM、ODM订单,也为自有功能咖啡大规模出海扫清合规障碍。”

在烘焙赛道,超佰味成功实现非优势品类弯道超车,成为晋江新式养生烘焙的代表性品牌。本届食交会,该企业重磅推出迭代升级的枸杞桂圆药食同源养生糕点,健康化、功能性的产品升级迅速吸引大批海外采购商驻足试吃、专项对接,成为烘焙展区热门展品。

“往年元气打糕已经让我们做到国内同类产品销量领先,本次升级枸杞桂圆配方,就是精准抢抓全球健康零食风口。”郭凯旋告诉记者,品牌能持续发力国内外市场,核心是依托晋江成熟的全链条产业优势。晋江拥有完备的包装、冷链、代加工配套,企业可根据不同国家的甜度标准、食品准入规则快速完成产品柔性改版,“这种可定制化的柔性产能,就是中小食品企业深耕海外最扎实的底气。后续,我们还将持续扩充养生烘焙产品矩



阵,不断提升在糕点类市场的占比。”

在新晋火爆的魔芋健康零食赛道,盼盼食品、雅客等企业以差异化产品和清晰市场规划不断巩固品类市场地位。

今年3月以来,盼盼食品新推出的红酸汤魔芋爽、烧椒皮蛋素毛肚等魔芋新品持续热销。该产品负责人雷俊表示:“行业普遍扎堆麻辣口味,我们靠贵州地域特色风味打造独家配方壁垒,同时长期锁定云南、贵州魔芋主产区对冲原料价格波动。魔芋系列作为品牌30周年战略级单品,国内动销已经放量,下一步,我们将主攻东南亚海外市场,借助成熟出口网络快速落地铺货。”

从深耕糖果、果冻等传统品类,到拓新咖啡、养生糕点、魔芋零食等多条赛道,非优势品类的强势扩容,极大拓宽了晋江800亿食品产业的发展空间,也以多元化、高附加值产品矩阵,为晋江食品参与全球市场竞争筑牢了坚实底气。

向下直击消费端 线下开辟新场景

如果说新品创新、出海拓市、品类跨界是企业面向经销商和海外买家的前端突破,那么,近年来晋江食品企业最直观的模式革新,则在于部分企业不再只埋头生产产品、供给B端渠道,而是主动向下游C端延伸,直面消费者终端业态,挖掘全新增长空间。

苏卡咖啡的布局颇具代表性。该企业主业为咖啡产品研发生产、咖啡豆深加工,但品牌跳出单纯卖货思维,在晋江开出7家直营线下咖啡店,打造沉浸式咖啡体验空间。

吴晶祥向记者透露:“今年,我们正式开放门店加盟,但为了保证运营品质,严格限定只在大泉州可控范围内招商,不会盲目向外扩张。线下门店既是产品体验窗口,也能反向带动咖啡豆、功能咖啡、礼盒产品的销售,实现线上线下双向赋能。海外客商参观后,对我们品牌长期运营能力也更加认可。”

盼盼食品在终端布局上则迈出更大步伐,一口气落地两类不同业态的实体门店。一是推出自有零食量贩品牌“零零嘴”,重点布局校园店、社区店,依托盼盼全品类零食货源做量贩零售,搭建直接触达年轻群体的自有零售网络;二是开出盼盼咖啡&烘焙复合门店,融合现磨咖啡、现烤面包、休闲零食、轻食简餐,将烘焙、饮品两大新品类全部装进线下体验店,彻底打破食品工厂只做批发供货的传统模式,抢占下午茶、日常休闲消费场景。

鲜之惠则走出一条“向上游扎根、向下游延伸”的发展路径。向上,该企业在福建上杭自建菌菇深加工基地,推行“企业供技+农户种植+保价回收+精深加工”的秀珍菇产业经营模式,从调味品生产企业转型为菌菇原料的供应方和组织者;向下,瞄准餐饮渠道和中央厨房赛道,布局复合酱料生产及菌菇类原材料供应,将健康提鲜理念从商超延伸到餐饮后厨。

鲜之惠董事长李永钟表示,布局线下餐饮店并非单纯拓展营收渠道,核心在于近距离抓取食客口味偏好和消费反馈,通过大数据分析沉淀消费需求,反向赋能酱料研发事业部,针对性迭代天然提鲜调味料配方。

今年6月,鲜之惠牵头编制发布国内首份《天然提鲜调味料发展白皮书》,补齐行业标准短板,进一步巩固在天然复合调味品赛道的话语权。

这种向下延伸终端的逻辑简单又务实。企业牢牢掌握终端定价权,一线消费数据反哺工厂新品迭代,成为品牌参与市场竞争的重要加分项。

一场食交会直观呈现了晋江食品产业摆脱低价竞争、迈向高质量发展的完整答卷。依靠产品创新抓订单,借助“晋品出海”寻增量,跨界新赛道觅新机,下沉C端渠道强品牌——四条路径环环相扣,共同推动晋江食品产业从规模扩张转向价值提升,为晋江食品全球化长远发展筑牢了坚实根基。

