



糖果、软糖、饼干、饮料……一批批“晋江造”休闲食品从生产车间出发,漂洋过海,销往全球100多个国家和地区。今年以来,晋江休闲食品出口势头强劲,企业扎堆布局海外,自主品牌占比持续提升,产品差异化与渠道建设双向发力,“晋江味”加速走向世界。

据泉州海关统计,前七个月,泉州海关共监管出口休闲食品21.4亿元,同比增长22.7%。作为泉州休闲食品产业的核心集聚区,晋江食品已成为这股出海浪潮中的主力军。

### 多点开花 市场与数据“双增长”

在晋江小牛顿食品工业有限公司的企业生产车间里,一批剥皮软糖正在打包、装柜,即将发往海外。这是晋江食品企业加速出海的生动注脚。

“目前,海外市场已占公司整体销售的七成。”晋江小牛顿食品工业有限公司销售总监陈诗萍介绍,2026年以来,企业持续推出新产品、拓展新市场,出口的国家和地区从原来的15个增加到41个,出口额达2.4亿元,同比增长接近70%,海外市场增长势头强劲。

“以前我们主要做几个熟悉的,现在随着产品力和品牌力的提升,我们有信心进入更多国家和地区。”陈诗萍表示,海外市场的快速增长,既得益于企业持续推出新产品,也得益于晋江食品产业整体的供应链优势和成本优势。

小牛顿的快速增长并非个例。在晋江,越来越多的食品企业把目光投向海外,出口规模持续扩大,出口市场不断扩容。从东南亚到欧美,从中东到非洲,晋江食品的销售版图正在快速扩张。

福建爱乡亲食品股份有限公司同样在海外市场实现了突破性增长。

“公司2026年国内实现40%的增长,国外实现400%的增长。”爱乡亲食品副总经理许俊辉介绍,企业在新西兰拓展了2至3家本地优质经销商,同时在菲律宾、泰国等市场完成渠道从无到有的布局,出口实现跨越式增长。

从企业层面的数据增长,到产业层面的集群效应,晋江食品出口正形成“千帆竞发”态势。

目前,泉州已集聚378家休闲食品出口企业,其中相当一部分来自晋江。这些企业产品涵盖糖果、饼干、蜜饯、预制肉制品等多个品类,形成了从原料供应、生产加工到物流出口的较为完善的出口产业体系。

除了传统优势品类,晋江深加工食品也在国际市场实现新突破。

6月,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,标志着晋江深加工食品拓展国际市场取得新突破。

“依靠独特工艺,我们完整留住了胡萝卜的天然风味与营养,相比胡萝卜原料,附加值提升5倍以上,而且保质期可达9个月。”福建盼盼饮料有限公司生产运营副总监吴革场介绍,在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,“这款产品在海外的潜力十足,预计明年出口量能有新突破。”

## 热销全球的『晋江味』



### 结构升级 自主品牌提速

出口规模持续扩大的同时,晋江食品出口结构悄然生变:新品类不断破局,自主品牌提速加快,越来越多企业从“为他人作嫁衣”转向“为自己打品牌”。

近年来,苏卡咖啡海外布局步伐持续加快,产品已经销往东南亚、中东、南美等多个地区,海外订单呈现逐年增长态势,海外市场已成为企业重要增长极。

苏卡咖啡总经理吴晶祥告诉记者,晋江缺少咖啡豆地缘优势,企业必须依靠硬实力打造竞争力。企业正在筹建符合美国NSF认证的药级GMP标准工厂,预计10月投产,产线对标北美、中东食品准入要求,未来可承接海外高门槛代工业务,并为自有咖啡产品出海打通合规通道,助力企业持续深耕、做大海外市场。

持续拓展代工业务的同时,小牛顿同样在自有品牌出口方面持续发力。企业持续加大研发投入,不断推出自有品牌的新产品,从剥皮软糖到夹心糖果,从功能性糖果到休闲点心,产品矩阵不断丰富。

“亚洲喜欢口感温和一点、果味浓郁一点的,但欧美喜欢重酸、重甜。包装方面,美国喜欢大克重,比如150克、170克,甚至还有300多克的规格,亚洲比较适合小包装。”陈诗萍介绍,针对不同市场的消费习惯,企业开发差异化产品,以自有品牌开拓海外市场,品牌认知度不断提升。

蜡笔小新的品牌结构也在悄然优化。

“今年上半年,企业食品出口业务取得20%的两位数增长。”蜡笔小新食品副总经理郑东方告诉记者,在国内市场竞争加剧的背景下,越来越多食品企业把目光投向海外,出海成为行业共同选择,晋江众多食品工厂由内销转向出口,各类海外展会上本土食品企业身影明显增多。

在市场布局上,蜡笔小新持续开拓海外新

市场,通过参加各类海外展会获取大量新客户。东南亚市场继续保持增长态势,欧洲成为近两年增长最快的核心市场。目前,企业核心聚焦欧美、东南亚、南美三大板块市场。

“当前代工依旧是企业业务基本盘,但自主品牌出口依托较低基数实现较大增长,正在多个海外地区加速推广。”郑东方介绍,企业同时会根据大客户实际需求开展品牌联名合作,不过面向大型客户推广自有品牌依旧存在不小阻力。

面对激烈的市场竞争,蜡笔小新把包装创新作为重要抓手,从包装形式、材料、规格、礼盒设计、卡通IP等多个维度持续迭代升级,以适配不同海外客户的差异化需求。在渠道布局上,不同市场采取不同策略。欧洲市场主要与当地进口商合作,由进口商完成下游市场铺设;东南亚市场则可以直接对接终端渠道开展业务。



### 承压前行 差异化布局谋长远

出口规模持续扩大的背后,晋江食品企业也面临着不容忽视的挑战。海外合规门槛持续提高、行业“增收不增利”、海外市场内卷加剧、地缘政治不确定性……一道道考题摆在企业面前,倒逼晋江食品出海从“跑得快”转向“走得稳”。

合规门槛持续提高,是企业出海面临的首要挑战。

欧盟自今年8月12日起实施全新包装法规,对包装印刷油墨、重金属等指标提出严苛标准,不合规产品将面临召回风险,直接拉高了出口欧盟的实操难度。与此同时,发达国家日趋严格的食品添加剂管控法规、功能性糖果复杂的认证要求,也在不断抬高出海门槛。

面对挑战,晋江企业主动应对,加速升级。

蜡笔小新选择联动合规供应链厂商,采购符合新规要求的包装材料,坚持走高端产品路线,主动放弃低端普通订单,以此适配海外高标准市场要求。“面对欧盟新规,与其被动应付,不如主动升级。”郑东方表示,走高端路线虽然短期会不得不舍弃部分订单,但长期来看有助于企业在海外高端市场站稳脚跟。

“增收不增利”是行业普遍面临的另一重挑战。

“今年企业食品出口业务实现增长,但行业普遍面临‘增收不增利’的现实挑战。”不少食品行业人士表示,海外市场同样内卷,叠加部分地区地缘政治不稳定,企业利润空间被持续压缩。

在利润压力下,晋江食品企业选择从多个维度破局。

面对利润压缩和同质化竞争,晋江食品企业的破局思路并不单一。

产品创新是基础选项。一批原先做传统糖果、巧克力出口的企业,正集体向功能性糖果升级,用附加值和溢价空间替代低价走量。包装创新则被摆在同等重要的位置,从包装形式、材料、规格,到礼盒设计和卡通IP,多维度迭代,让产品在海外货架上“不一样”。

苏卡咖啡是一个典型案例。企业精准捕捉到出行场景的痛点,推出的“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。这款创新产品,帮助苏卡咖啡打开南美和中东新市场。

市场布局上,路径也在分化。晋江中小食品企业出海多以东南亚为首站,依托海外代理商或经销商快速铺开;品牌企业则加速全球化“跑马圈地”,搭建自有渠道,与海外大型零售商战略合作,寻找适合自己的出海模式。不同的路径,指向同一个方向:晋江企业们不再靠低价拼市场,而是靠差异化找空间。

一个个“首次”和“突破”的背后,是晋江食品企业从“为他人作嫁衣”到“为自己打品牌”的坚定转身。未来,随着产品创新、品牌建设、合规升级、多元布局的持续推进,晋江食品将加速出海节奏,成为“晋品出海”不容忽视的一支主力军。

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

