

从“借船出海”到“自主创牌” 我国糖果开启全球化“甜蜜远征”

借船出海

以“本地智慧”融入全球体系

“你们这款‘丑八怪’坚果黑巧克力完成度超出预期,可可风味纯粹,甜度也更贴合我们的口味需求。”“如果采购,起订量、交货周期和付款方式如何?”……在上海举办的SIAL西雅国际食品展上,上海金丝猴食品股份有限公司(以下简称金丝猴)展台前,众多外国客商驻足咨询。这家深耕糖巧领域30余年的国民老字号,凭借“丑八怪”系列等创新产品,向全球客商展现从“中国制造”迈向“中国品牌”的决心与实力。

“海外市场是企业未来重要的增长引擎。”金丝猴市场部与电商部总监张岩对笔者表示,海外人均巧克力消费量是国内的数倍乃至数十倍,市场潜力巨大。为此,金丝猴将2026年定为出海“元年”,计划逐步完成法规筹备、团队与渠道体系建设以及信息化布局,并预期在2027年实现爆发性增长。

与大白兔等老字号通过进驻Costco等国际零售渠道拓展海外不同,金丝猴选择了更全面的“借船出海”模式。2025年10月,金丝猴与瑞士百年品牌阿华田(Ovaltine)签署全面战略合作协议,系统性融入全球食品创新与分销体

系。双方合作聚焦糖巧品类,覆盖产品研发创新、供应链协同、市场联动推广及海外市场分销等多个维度。

国内外市场差异显著,张岩认为,核心在于甜度偏好不同:国际市场普遍偏爱高甜度,国内消费者则更青睐低糖、“不甜腻”的风味。对此,金丝猴产品出海第一步是口味本土化调整,第二步是结合当地主流口味做创新升级。例如,欧美市场对“酸条糖”(Sour Strips)等产品的接受度高,企业迅速推出本土化创新产品“口水哒酸条糖”,凭借鲜明包装与丰富口感俘获年轻消费者。

适配口感是参与全球竞争的基础,而金丝猴的目标远不止于此。张岩表示,品牌以“创新驱动增长”为核心,坚持差异化路线,着力打造技术壁垒,通过自主研发、自建设备构建难以复制的核心竞争力。他表示,目前,公司多款产品在国内外市场暂无直接竞品,为海外市场的消费者沟通与定价体系建设奠定优势。“与阿华田合作,是我们学习成熟全球品牌运营经验、提升国际化能力的关键一步。”张岩说。

自主创牌

以“中国创意”抢占全球货架

在湖北省监利市城区工业园乐奇食品厂车间内,高速生产线有序运转,糖浆模具整齐排布;厂房外,满载糖果的货车整装待发,即将发往全球市场。乐奇总经理胡珊的手机上,海外订单持续涌入。这位英国格拉斯哥大学归国硕士,身着工装,与丈夫杨波一同带领团队,用“中国创意”打造开启全球市场的“甜蜜钥匙”。

乐奇的出海之路,始于对全球流行文化的敏锐捕捉。2021年,韩剧《鱿鱼游戏》风靡全球,剧中“抠糖饼”游戏瞬间成为社交热点。胡珊精准把握商机,迅速组织研发,将屏幕上的游戏转化为可食用、可体验的创意糖果。产品一经面世便引爆市场,日销量暴涨十倍,不仅成为国内爆款,更吸引韩国客商主动合作。

胡珊坦言,订单爆发只是起点,真正的挑战是满足国际客户严苛的标准。“韩国客户对生产流程的要求细化到小时,这倒逼我们建立起更精细、更国际化的管理体系。”这次合作成为乐奇国际化的重要历练,推动企业从灵活应变的“创意工坊”,转型为具备稳定交付能力的“现代化供应商”。

如今,针对印尼市场喜爱的动植物造型、法国客户要求的减糖配方,乐奇均可快速响应、深度定制。企业平均每月推出50个创意方案,最终投产率仅2%,却能保证每款产品精

准匹配海外市场口味偏好。胡珊的目光已投向更远的未来,她正与武汉大学动画学院合作,计划将《山海经》神兽元素融入糖果设计,让全球消费者从舌尖感受东方神话的魅力。

如果说乐奇以“创意定制”灵活切入细分市场,深圳阿麦斯则选择“正面攻坚”主流渠道,走出自主创牌之路。创始人马恩多曾带着万圣节糖果,独自前往沃尔玛全球总部所在地本顿维尔,拿下中国创意糖果品牌进入美国主流商超的首单。在日本,阿麦斯先为本土品牌代工积累信任,最终将自有品牌摆上7-Eleven、全家等主流便利店货架。从将“可拼搭”玩具属性融入糖果,到打造“可剥皮”水果造型糖果,阿麦斯持续进行产品创新,把普通糖果升级为兼具趣味与社交属性的创意载体,在竞争激烈的国际市场中建立起独特品牌护城河。

在中国东南沿海制造业重镇,糖果出口生产线正开足马力。今年前两个月,全国重要糖果生产与出口基地——泉州,经海关监管出口的糖果货值达3.04亿元,同比激增近四成。宁波海关数据显示,今年1至4月,包含玩具、糖果在内的童趣产品出口额达94.2亿元,同比增长5.5%。一连串亮眼数据背后,是中国糖果产业集体扬帆出海的蓬勃图景。

当下,中国糖果企业正努力撕掉“世界工厂”标签,不再满足于为国际品牌代工,或仅向特定区域输出低价产品,而是开始以自主品牌身份,主动进军被国际巨头垄断的欧美主流市场,并取得显著突破。但面对文化差异、贸易壁垒与品牌信任等长期挑战,这场“甜蜜远征”能否真正跨越“中国制造”到“中国品牌”的鸿沟?中国糖果企业征服世界味蕾的下一站,究竟在何方?

跨越鸿沟

中国糖果出海的下一站

面对中国糖果企业出海热潮,如何真正跨越“中国制造”到“中国品牌”的鸿沟?一名业内人士表示,最大挑战在于长期品牌价值构建与跨文化信任建立。中国糖果企业在生产效率、成本控制、快速响应、产品创新上已具备极强竞争力,但“品牌”不仅仅是商标和产品,它更是一种情感连接、文化认同和品质承诺。

当前玛氏、亿滋、好时、费列罗等国际巨头仍然占据全球主流市场份额,它们历经数十年乃至上百年积淀,品牌早已深入人心。中国品牌需要更好地传递核心价值,让品牌故事跨越文化差异,引发全球消费者共鸣。此外,品牌建设是“慢功夫”,但资本市场和成长压力往往要求“快回报”,如何平衡二者,是对中国糖果企业智慧与定力的考验。

该人士认为,中国糖果征服世界味蕾的“下一站”,核心关键词是深度本土化与价值升维。

首先,市场选择需要更加聚焦和分层。过去是“广撒网”,未来要“精耕作”。持续攻坚欧美高势能市场,同时将东南亚、中东、拉美等新兴市场作为国际化立足点,企业结合自身资源制定差异化入市策略。

其次,出海模式要从“产品输出”升级为“体系输出”。要推进研发本土化、供应链近岸化、营销内容化、人才国际化。

最后,品牌价值要全面升维。跳出“好吃、好玩、平价”的浅层定位,挖掘情感价值、社交价值、健康价值与文化价值。例如,可以围绕可持续发展、环保包装、公平贸易等全球议题构建品牌叙事,打造健康零食、社交分享、亲子互动等场景化品牌标签,以更高维度的价值理念赢得全球市场认可。

(王迪)

