

从“借船出海”到“自主创牌”： 中国糖果开启全球化“甜蜜远征”

■中国城市报记者 王迪

随着“六一”国际儿童节临近，“宝贝经济”持续升温。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？

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中国城市报记者表示，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。他告诉中国城市报记者，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



SIAL 西雅国际食品展现场，外商在金丝猴展台详细了解“丑八怪”巧克力新品。
受访者供图

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。

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？一名业内人士对中国城市报记者表示，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。



浙江杭州： 人形采茶机器人亮相茶博会

5月21日，在第八届中国国际茶叶博览会会场外的杭州西湖龙井茶园，智元远征A2人形机器人在工作人员训练下学习采摘西湖龙井茶的青叶。人形采茶机器人是基于智元远征A2人形机器人二次开发。该机器人通过对西湖龙井茶树芽叶图像数据的学习与AI识别模型和AI算法相结合，对符合采摘标准的西湖龙井芽叶进行识别和定位，并通过仿生智能手的“捏、拽、提、抛”程序采摘西湖龙井。

人民图片