

吴荣照：没有“濒临破产” 捐赠承诺正在履行中

本报记者 柯雅雅

热搜里的鸿星尔克又有新回应。25日，针对“火出圈”后的质疑声音，壹基金、郑州慈善总会、鸿星尔克总裁吴荣照纷纷发表声明，对鸿星尔克捐赠作出最新回应。

事情要从7月21日，鸿星尔克宣布向河南捐赠5000万元物资说起。因为这一决定，网友的“野性消费”涌入鸿星尔克的线上、线下店，通过购买产品向企业致敬，仅抖音直播间就卖出了1.3亿元的产品。连日来，鸿星尔克霸屏多日热搜榜。

鸿星尔克成功“火出圈”的同时，也出现了质疑的声音。7月24日，有网友质疑鸿星尔克诈捐。对此，该事件三方纷纷予以正面答复。

01 被“野性消费”的鸿星尔克

因为宣布向河南捐赠5000万元物资，鸿星尔克成了舆论焦点。网友们对于鸿星尔克的“野性消费”效应仍在持续。

数据显示，7月24日，鸿星尔克的淘宝直播间观看人次近2000万。值得注意的是，一周前，该数据最多也不过5000人次，暴涨4000倍！而抖音平台则更甚。24日下午，在抖音连续直播近48小时后，鸿星尔克抖音直播间点赞量4.2亿，创抖音直播最高纪录，鸿星尔克3个抖音直播间的累计销售额超过1.3个亿。

这异常火爆的局面，惊动了吴荣照，他半夜赶到直播间劝大家理性消费。而主播亦在直播间里多次喊话要“理性消费”。鸿星尔克的官方旗舰店下面的发货公告也标注了：建议大家理性消费。

不仅线上，线下全国各地的鸿星尔克门店也挤满了人，甚至出现了卖断货的情况。

由于订单剧增，鸿星尔克泉州制造基地也紧急对外发布了招聘信息：由于订单剧增，为保质保量完成追加订单，热销款返单的交期，急需招聘鞋服各道工序生产员工1000名。

02 两家受捐机构表示：均已签订捐赠框架协议

被捧上“神坛”的同时，也引来质疑声音。7月24日，有网友对鸿星尔克捐赠5000万元物资等真实性提出质疑。在豆瓣等社交网站上，也有部分网友对鸿星尔克捐赠事项提出了疑问。

25日，壹基金、郑州慈善总会纷纷发表声明，对鸿星尔克捐赠的事情作出回应。

郑州慈善总会发文回应表示，7月21日，鸿星尔克子公司与郑州慈善总会初步签订捐赠框架协议，约定协议签订后5日内捐赠100万人民币到郑州慈善总会指定账户；捐赠2900万元物资。目前，100万善款已经到账，上述其他相关

物资鸿星尔克将分批捐赠。

壹基金则发布了“关于鸿星尔克捐赠2000万元物资的说明”。说明中提到，7月21日鸿星尔克与壹基金签订捐赠框架协议，双方约定拟于7月20日起向壹基金捐赠现金和物资，其总价值不超过人民币2000万元整，其中包括人民币200万现金捐赠和1800万元物资捐赠。上述200万元应急款项鸿星尔克公司已拨付，将于未来几日到账，其他相关物资将由壹基金根据物资到达情况和灾区需求分批次接收和发放。



03 吴荣照回应：企业没有“濒临破产” 捐赠承诺正在履行中

伴随着事件的发展，7月25日凌晨2点10分，吴荣照在个人微博表示，公司近几年经过调整，已取得一定的收益，转型过程依然艰难，但没有“濒临破产”。

25日下午，吴荣照再次通过抖音个人账号进行回应。抖音中，他主要表达了三点：其一，恳请大家一定要理性消费，同时，恳请大家避免对别的同行造成困扰，尤其是国货品牌的发展，需要大家的支持和爱；其二，针对部分网友们关注的捐赠事宜进行说明，鸿星尔克5000万物资的捐赠承诺正在履行中，会根据郑州慈善总会和壹基金两家慈善机构的需求陆续推进；其三，请不要神话鸿星尔克，鸿星尔克只是中国千万个埋头创业的企业之一，初心在做力所能及的事情，希望大家能够把目光放到灾情现场，关注一线救灾人员。

吴荣照这一回应视频再次迅速被推上热搜，截至记者发稿前已有超过677.9万的点赞量，超36.6万条评论，引起12.2万转发。

与此同时，鸿星尔克在26日凌晨3点25分公布了捐赠的具体情况：鸿星尔克通过郑州慈善总会捐赠的3000万元物资、壹基金2000万元物资正在紧密鼓地运输及发放中。

吴荣照于抖音上的回应引发关注。本报记者 王云霏 摄

赛道扩容 晋江食品探索新增量

本报记者 刘宁 蔡明宣

日前，第五届海峡两岸食品交易会暨第八届闽台(泉州)食品交易会(以下简称“食交会”)落下帷幕。雅客、蜡笔小新、亲亲、久久王等本地龙头，以及泡吧、康辉、盛香珍、太祖等行业知名品牌纷纷亮相。他们或晒出新品，或对经典品类进行微调、升级，或推出新品牌，或进军新品类……在产品差异化的过程中，企业产品更讲究配方表里的成分，针对当下消费者的健康、美味诉求，对产品做“加减法”。

实际上，无论是随处可见的“微创新”，还是大刀阔斧的品类扩充，以“健康”作为新的突破口，已经成为晋江食品探索新增量的主要方向。

无处不在的“微创新”

兼具棉花糖和果汁软糖的口感，连接处需要自己咀嚼才能尝到融合点，形似魔方，外包装也似魔方……这就是久久王今年新推出的产品魔方果宝。

据久久王相关负责人介绍，这是企业对盲盒玩法与产品的一次碰撞尝试。魔方给人以探索、神秘的感觉，而糖体添加果汁、富含维C等元素，故称为“果宝”。

除了结合互联网思维推新品，在升级后的咀嚼片中，久久王添加了叶黄素酯、胶原蛋白肽。其包装设计也增加了带开窗的便捷设计，有助于提高产品洁净度，方便携带。

比起以往“平地高楼起”式的跨品类创新，在今年食交会现场，与久久王一样选择立足优势品类进行“微创新”的不在少数。

如旺旺推出了“这颗瓜子不太冷”系列薄荷味瓜子；哈密食品推出了海盐花生和海苔味花生；力绿食品则将热门产品奶酪与企业优势产品海苔进行结合，发布奶酪味夹心海苔、奶酪味岩烧海苔等多个奶酪味海苔制品……

立足优势品类的“微创新”有助于巩固优势，开发新的客商及消费群体。

在旺旺食品副总经理翁柏涛看来，市面上薄荷味的食品已经不稀罕，但是在炒货品类中，薄荷味则较为少见。他分析，薄荷味不属于甜味或者咸味，该口味偏中性，经过长时间、多品牌的市场教育后，其受众群体更广。在夏日炎炎的7月推出有冰凉口感的瓜子，能够补充企业的淡季产品矩阵。

而力绿食品营销总监郑富也表示，奶酪味与海苔早已是经过市场验证的味道与产品，将两个“爆款”结合在一起，就会产生不一样的火花，能够在热爱奶酪味与海苔的爱好者中再次斩获一批新粉丝。

除了产品“微创新”，在包装层面，也有企业“旧瓶装新酒”，有了新形象。

如亲亲食品以主力产品虾条为内容物，搭载动漫电影《许愿神龙》，推出亲亲神龙版虾条，不仅包装融入了神龙的卡通形象，更提出“召唤许愿神龙，许你亲亲美味”的品牌Slogan。



食交会上，晋江食企亮相。本报记者 董严军 摄

配方表里的“加减法”

“0糖”“0脂”“低糖”“无添加蔗糖”……今年，上述表述在新品包装上比比皆是。可以想见，现在的消费者不再是看第一印象下单，他们越来越关注产品配方表的成分，以及个人对健康与美味的追求。

以烘焙领域为例，今年最抢眼的产品之一莫过于奶皮面包。友臣、小白心里软等知名品牌都推出了这一产品，其中，小白心里软还打出了一个奶皮面包的蛋白质>一杯牛奶的口号。

而佳由食品所推出的全麦无蔗糖手撕面包也引人注目。晋江佳由食品有限公司营销总监兰宇彤介绍，该产品是企业针对有减肥、降糖等需求的消费人群专门研制的产品，该产品加入了无蔗糖糖浆和全麦粉，让面包的口感更出众。同时，无蔗糖添加

的清爽口感和烘烤后自然呈现的状态，形成了无添加蔗糖产品的特色。

同时，作为烘焙领域的细分力量，咸味烘焙今年也有了新概念“轻咸”，即通过在蛋糕或面包中添加芝士、岩盐、肉松、咸蛋黄等元素，推出了咸味的烘焙产品。以推出经典大单品肉松饼的友臣食品为例，该企业全面开启“肉松+”的研发方向，陆续推出肉松海苔吐司、肉松芝士面包等。其中，友臣肉松芝士面包的肉松添加含量≥9%，而肉松下再覆盖芝士，更突出了“咸味”的特征，在食交会上为企业斩获不少意向客户。

除了在以甜味为主导的烘焙中加点“盐”，为糖、蜜饯等高糖产品减糖，进行“功能+”的创新也是大势所趋。

“在如今稍显疲软的糖果市场，企业需要从产品健康化、品牌年轻化、品类多样化方面做出突破和改变。”福建久久王食品工业有限公司总经理郑国恩表示。

久久王在新品魔方果宝的60克系列中添加了胶原蛋白肽和维C，新品轻糖果宝则打出了0脂肪、添加维C果汁的卖点；好来屋针对婴童渠道开发的棒棒糖新品也添加了铁和钙两种元素……

而泉利堂食品在去年无添加产品“真正杨梅”的品类基础上，又推出了红茶味和绿茶味两种新口味，并加入了乌梅粉中和甜味。传统闽南蜜饯风味上多了一抹清新淡雅的茶香，口感上更符合年轻消费群体对休闲食品的需求。

泉州市泉利堂食品工业有限公司总经理陈清帅表示，“真正杨梅”系列产品颗粒更饱满，可以保持杨梅天然营养成分，保留鲜果本身的营养。

健康概念食品也有差异化

除了“抗糖”，减少食品添加剂、增加功能性元素等方式也成了许多企业推出健康概念产品的选择。

翁柏涛介绍，“这颗瓜子不太冷”为传统印象中容易导致上火的瓜子“降温”，同时，薄荷具有提神醒脑的作用，可以切入运动赛事、KTV、酒吧等消费场景中，增加消费者对嗑瓜子的消费场景想象。

在保留原汁原味方面，泉利堂“真正杨梅”系列产品所打出的健康卖点则是追求“0食品添加剂”与保留鲜果原味。

“健康、营养已经成为食品企业研发新品的主要方向，但是每家企业对健康的定义与卖点的提取都有所区别。”晋江拓普旺防霉材料有限公司总经理何水洞表示，拓普旺作为食品企业的供应商，企业也已经转变思路，从卖给企业保鲜产品到给予企业产品以保鲜方案。如，五谷杂粮类加工品需要抑制微生物的生长，时下流行的冻干蔬菜与冻干水果则需要干燥的环境……他认为，现在健康概念食品已经进入多元化发展的时期，而保鲜与质量管控既是食品安全的保障，更是未来食品健康强有力的支撑。

据食品板块记者观察，“功能+”成为闽台交易会上糖果的关键词。不少企业都推出了功能性糖果，如添加玻尿酸、胶原蛋白肽、叶黄素酯、γ-氨基丁酸等元素，分别主打美容、护眼、助眠等功效。这一类糖果不仅在常规渠道中销售，也适销于美容院、健康会所等高端渠道。

除此之外，不少知名药企也开始借助自身优势，切入“功能+”糖果赛道，如云南白药、南京同仁堂、广白云山等企业纷纷跨界推新。不仅推出了“功能+”糖果的集中趋势，还很大程度上拓宽了糖果的适销和食用场景，为糖果行业提供了更多的可能。

品类扩容中的晋江食品

除了立足优势品类做健康概念食品，在品类众多的晋江食品行业，硬糖、烘焙领域逐渐遭遇发展瓶颈，晋江食品早已把“破圈”的方向瞄准卤制品、冻干产品、功能饮料、酱料产品等热门品类，做热门品类中的具有健康概念的差异化产品。

低脂鸡胸肉、柠檬鸡胸肉、原切猪肉脯……食交会上，蜡笔小新打出了“卤味研究所”的概念广告，正式全面布局休闲卤制品类。记者发现，蜡笔小新并不是唯一推出卤制品类的企业。食交会上，出现了不少推出卤鸡翅、卤鸡爪、卤鸭腿等各式各样卤制品的企业。

区别于传统的卤制品，蜡笔小新相关负责人表示，蜡笔小新看好卤制品市场的前景，将在原有卤制品的基础上进行产品与口味的创新。

继“非油炸”素肉火出圈后，雅客食品也在积极推进卤制品项目的进度。雅客食品集团董事长助理梁东波透露，雅客看好卤制品市场，但拒绝做传统的卤制品产品，雅客会采用新工艺、新手法，制作出更健康的卤制品。

梁东波还提出，良好的前景驱动着卤味品牌从产品端和营销端不断升级。在产品端，将新技术与传统卤味融合是大势所趋。此外，与植物基等食品新趋势进行跨界结合也是创新的方向。在营销端，利用线上渠道，通过电商提升获客的效率，建立并强化和消费者的连接是营销重点；其次，兼顾线上线下双渠道，实现线上平台反哺线下渠道，这才是线上化的最终目的。

除了进军卤制品赛道，还有不少积极进行品类扩容的晋企。如海霸王推出领跑篮球水、跑步水、足球水等功能性饮料，正式切入水市场；阿一波花费巨资引入冻干生产线，正式推出冻干速溶汤、冻干银耳等系列冻干产品；雅客食品高调推出“非油炸”手撕素肉；蜡笔小新继续加码海味零食、海珍素食等。不少业内人士表示，相比之前，晋江企业在品类扩充上更有魄力。除了深耕原有产品及市场外，积极探索新品类，寻求新赛道已成为近年来不少企业发力的重点。

除了加码新品类外，晋江企业也把整合优质供应链打造品类壁垒放在了首位。据业内人士透露，雅客、盼盼、蜡笔小新等一些头部食品企业，在品类扩张的同时，迅速配套优质的供应链资源。这些资源一方面来源于企业自主投资建设新厂房，另一方面则通过并购、整合成熟的工厂资源。