

关注“夏日经济”

# 抢占商机 消暑食品玩新营销

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

炎炎夏日，骄阳似火。食品界的战争也随温度升高进入了“白热化”阶段。盼盼大红袍茶上茶、蜡笔小新一整颗果肉冻、喜多多可以嚼着吃的仙草丸子……在新品层出不穷的当下，无糖、养生、创意等已经成为夏日产品热销的关键所在。除此之外，晋江食品企业紧贴热点，与线上线下渠道进行捆绑，推出一系列创新的营销玩法，也为助力销售提供更多鲜活的动力。

## 01 产品密集上新

近日，盼盼食品官宣与挪瓦咖啡联名，在其全国1800多家门店上新氨基酸果咖系列饮料。该款饮料结合了盼盼饮料的活力、真实果汁与咖啡，合计有柚C氨基酸美式、菠萝氨基酸美式、葡萄氨基酸美式、橙C氨基酸美式和蜜瓜氨基酸美式。

不仅如此，盼盼食品还持续加码饮料赛道，推出大红袍茶上茶、盼盼凉茶及不同规格的豹发力矿泉水等，从茶饮、功能饮料、咖啡、矿泉水等多个赛道，抢夺夏日饮品市场。

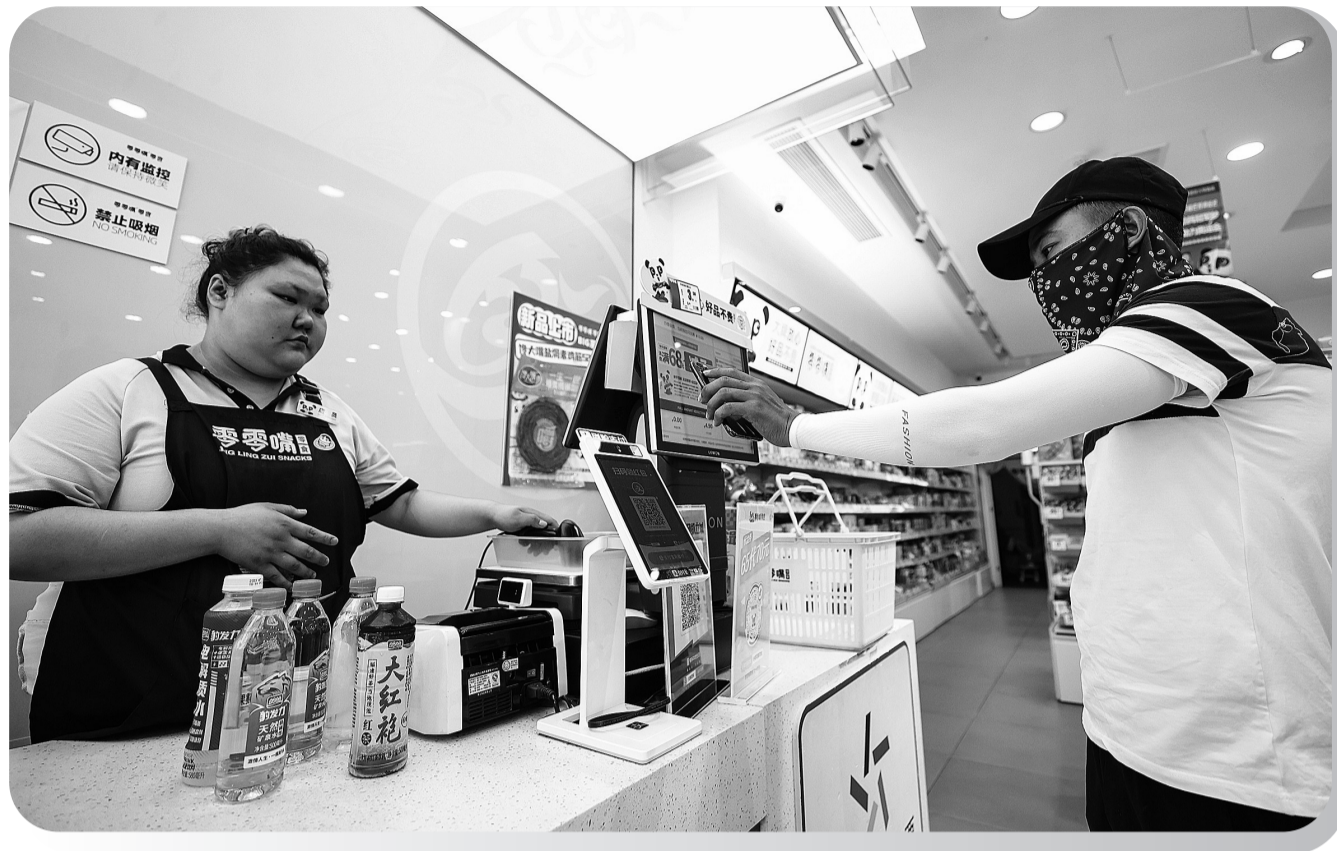
除了常见的瓶装饮料，果冻、杯装类饮品也是晋江食品的一大特色。

6月份，蜡笔小新推出“一整颗果肉冻”，引发网红博主争相带货。“与普通的果冻不同，我们运用创新的生产工艺，把草莓、青梅等当季水果，与果冻进行跨界，创新推出一整颗果肉冻。”蜡笔小新相关负责人表示，在头部主播的带动下，目前，该款产品在抖音平台上销量很好。此外，在小红书、抖音等社媒平台上，也有不少消费者自发分享果冻饮品DIY笔记。

“近两年，我们加大对冻干厂房及车间设备投入，在冻干产品上也在持续研发新品。前不久推出的冻干水果茶正式上线亮相，也是为了抢夺夏日饮品流量。”阿一波总经理李志江介绍，此次共推出金桔柠檬百香果、茉莉橙橙百香果、凤梨多百香果三种口味。阿一波通过工厂规模化生产，将传统茶饮店门店鲜果茶的制作工序标准化，保留水果和茶叶本味，服务于年轻人追求风味、健康的方便化冲泡场景。

缘何推出冻干水果茶？李志江分析指出，随着健康理念的普及，茶饮市场将进入全面去糖、去香精的“自然时代”，消费者日益加快的生活节奏，也让以冻干茶饮为代表的产品类成为生活便捷品乃至必需品。“相信随着冻干技术的日渐成熟，以冻干茶为代表的冻干茶饮将得到持续的发展，其市场份额将持续进一步扩大。”

“进入7月份以来，大润发饮料板块的销量持续攀升，其中以矿泉水、可乐、茶饮等产品销量最大。与往年相比，今年没有所谓的大爆品，热销款核心聚焦在经典产品上。”晋江大润发宝龙店客服经理杨文菊告诉记者，以饮料为引流款，大润发陆续推出了一系列送清凉活动。



## 02 “大瓶装”成企业发力新重点

当“爆品”已成过往，品牌把更多心思放在包装上，越来越多的经典单品正在不断变大。

记者来到大润发宝龙店，除了常见的可乐、雪碧等碳酸饮料有大包装容量外，农夫山泉、元气森林等品牌均推出不同规格的大包装饮料，容量从900ml到1249ml不等。除饮料以外，很多商家还推出1.5L、4L、4.5L、5L、5.5L、12L等不同规格的大包装饮用水。

饮料变“大”的势头愈演愈烈，从无糖茶到凉茶，从电解质饮料到功能饮料，大瓶装几乎覆盖所有主流饮料品类。

值得关注的是，盼盼食品与挪瓦咖啡联名的饮料，采用的就是吨吨桶版的

包装，既方便消费者运动健身，又满足当下“大”的需求。盼盼集团饮料事业部市场副总监叶理跃表示，每年夏日都是水和饮料的销售高峰期，选在7月推新，既是迎合年轻消费需求，也是对品牌联名策略的一种延续。

据尼尔森IQ3月发布的《2024中国饮料行业趋势与展望》显示，600ml-1249ml规格的大瓶即饮饮料成为行业增长的新亮点。

越喝越“大”，不仅在线下茶饮市场不断走热，在线上“食品水饮”板块也是持续高增。记者打开京东商城平台，各种类型的大瓶装饮料或者矿泉水，成为平台“百亿补贴”的核心，从椰子水、乌龙茶、矿泉水、电解质水到AD钙奶，其单瓶

规格均超过220ml。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“中国的饮料消费者，要么喜欢很小的，要么喜欢很大的，这是一个趋势，也是行业发展的规律”。

朱丹蓬分析称，大包装饮品的推出，可以看作是企业在成熟期采取的一种市场渗透和价格策略，基本上是头部企业挤压中小型企业，建立差异化优势，提供给消费者高性价比产品的一个重要举措。例如，曾经以500ml产品打入市场的东鹏特饮进入了高增的红利期，也让这个细分市场有了良好发展。此外，市面上2L、3L、4L等不同规格饮用水的推出，其实也是基于这样的底层逻辑。

# 直面刚需 防晒伞具全面升级

本报记者 曾小凤 董严军

已至入伏天，室外温度与“防晒经济”节节攀升，防晒产品市场走俏。除了传统的防晒霜、遮阳帽和墨镜等产品，一系列创新的防晒伞正迅速崛起，成为消费者的新宠。这些防晒伞不仅在设计上独具匠心，更在防晒效果和便捷性上进行了全面升级，引领夏日防晒经济的新趋势。

## 防晒伞销量陡增

“养儿不防老，防晒才防老。”在晋江新塘上班的许女士开玩笑地说，防晒做得好，防晒又防老。周末，许女士带着孩子准备去海边玩，只见她手持遮阳伞、身穿防晒服、面戴“脸基尼”，鼻子上还架着墨镜……她告诉记者，她上班的地方离家有一段距离，平时上班路上，她也是这样的装束，夏天日头长，不做好防晒一方面怕晒伤皮肤，另一方面皮肤美白的费用也很贵。

爱美之心，人皆有之，女生更甚。走在晋江的街头，记者发现，像许女士这样“全副武装”的行人并不在少数。

近年来，越来越多人对“光老化”有了认识，防晒意识也不断增强，防晒成为日常护肤中不可或缺的一环。在小红书、微博等社交平台上搜索相关笔记，帖子数量多达百万，话题阅读量达25亿，其中涵盖“光老化”知识科普、护肤经验分享、防晒用品测评、防晒服饰穿搭等内容。

大众防晒意识的增强为本来就火热的“防晒经济”再添一把柴。根据艾瑞咨询发布的《中国防晒衣行业标准白皮书》，2022年我国防晒服配市场规模已达675亿元，预测到2026年，这一数字将接近958亿元。

“以前都是夏天紫外线很强的时候才会想到买防晒产品，现在不管什么季节，只要有太阳，出去玩的话，防晒产品都会拿出来用。”许女士说，她发现身边的人也跟她一样，对防晒越来越重视。

“进入7月份，防晒伞的销量有明显提升。5折伞、6折伞、锁扣伞等产品都卖得很好。”在泉州富祺伞业有限公司副总经理黄淑珠看来，防晒伞市场规模正在快速增长，预计未来几年将继续保持高速增长。随着人们健康意识的增强和对高品质生活的追求，防晒伞的需求将进一步增加。此外，旅游、户外运动和露营等活动的普及，也为防晒伞市场带来了更多的商机。



## “精细化”需求带动伞企扩容

消费者对防晒产品的热衷，以及各商家在“防晒经济”赛道上激烈角逐，共同点燃了今夏防晒消费市场。

黄淑珠告诉记者，今年其公司卖得最好的是一款16骨、涂层向外、古风风格的遮阳伞，这款产品的设计清新且有自己的风格，伞架采用纤维结合铝合金的材料，电镀香槟金的颜色，不仅把伞很轻便，还不缺时尚感，很受消费者的欢迎。

据黄淑珠介绍，除了上述16骨古风伞备受青睐之外，一款黑胶中棒加长的8骨伞架伞也很受欢迎，以及一些伞面设计清新、木伞柄、竹伞柄等产品也取得不错的销量。

相较于2023年，今年防晒市场的热

度只增不减。据义乌国际商贸城官方数字贸易平台今年5月初发布的数据，2024年义乌国际商贸城防晒用品商辅数比2023年同期增加近40%，防晒面罩、冰袖等产品最为畅销。

当下，无论是年轻人还是中老年群体，都对防晒产品的功能提出了新要求。一位“60后”消费者表示，退休后她经常外出游玩，对防晒需求高，但夏天“全副武装”太闷热，拍照也不好看，所以她更倾向于“冰丝”类防晒衣，市面上新兴的防晒长裙和套装外观时尚，她也非常青睐。

“平时户外运动比较多，比如跑步、骑车，偶尔也爬山，太阳直晒真受不了。”70

后消费者曾阿姨说，她选购防晒产品时更关注其适应户外场景的专业性，如高防晒系数、轻薄面料、防水材质等。

“可以说防晒产品覆盖了全年龄段消费者，消费者的多样化、精细化需求推动了产品的持续升级。”业内人士指出，今年防晒衣已经代替冰袖、“脸基尼”、防晒口罩成为增长最快的产品。除了基本的防晒功能，消费者对防晒衣的便携性和多功能性也提出了更高要求，希望能够通过一件防晒衣满足多种场合的穿着需求。记者了解到，煌煌纺织科技有限公司通过功能性面料的开发，今年夏季防晒衣卖得很火爆，成为晋江伞具之外的另一个爆款夏日遮阳产品。

## 出圈的风扇伞

防晒需求的持续升级，也倒逼企业产品创新。

今年，森创伞业有限公司推出的一款“风扇伞”格外吸引眼球。这款电风扇伞的核心功能当然是内置的电风扇，将伞面推开，按一下手柄的按钮，置于蜂巢位置的三片风叶即启动，且电风扇的风速可以调节，消费者可以根据自己的需求调整风力的大小，非常方便。

“这款电风扇伞的使用场景非常广泛。无论是在户外进行休闲活动，如散步、购物、旅行等，还是在户外工作，如拍摄、演出等，它都将为消费者带来一片清凉的世界。”据该公司总经理陈光志介绍，风扇伞手柄的位置安装有一块2600毫安的锂电池，可连续工作4-5个小时。这块锂电池采用了贴心的可拆卸式设计，不仅是电风扇伞的电池，还可以充当手机充电宝。当手机没电的时候，这块电池就发挥了它的作用，增强了伞的实用性，让生活更加便捷。

陈光志告诉记者，除了带有风扇，这款产品的伞面采用高密度覆膜材质，能反射80%的太阳光，里层黑胶涂层还能吸收90%的紫外线，防晒效果显著。此外，在伞骨方面，采用玻纤材质，增强了伞的柔韧性和抗弯性能，伞中棒采用了铁质材料，为整把雨伞提供了足够的支撑力，使得伞在面对强风时仍能保持稳定。

据介绍，除了这款三折风扇伞，该公司还推出一款升级的直骨可洒水风扇伞，即在保持原有风扇伞功能的基础上，伞柄的位置可外接矿泉水瓶，这样，在风扇的基础上，还可实现洒水，就像爽快水喷在脸上一样舒服。

传统的遮阳伞虽然能够为人们遮挡阳光，但在闷热的天气里，它并不能有效地降低我们的体温。而电风扇伞的出现，给人们带来全新的伞体验。它不但具备了传统雨伞遮风避雨、防晒的功能，更是融入了科技及创新元素，兼顾时尚实用新美学，将雨伞、电风扇、充电宝融合在一起，引领智能遮阳新革命。

“以前我只用防晒霜和遮阳帽，但总觉得不够全面。现在有了这种高科技防晒伞，出门时既能防晒又有风，感觉特别棒。”消费者蔡女士说。

创新防晒伞产品不仅满足了消费者多样化的防晒需求，也推动了夏日防晒经济的蓬勃发展。在科技、设计和环保等多重因素的驱动下，防晒伞市场正迎来更大的发展机遇。