新进界

一齐飞 泉州探索“航空+”产业生态

本报记者 吴晓艳 秦越

12日，正值泉州晋江国际机场通航28周年之际，一场别开生面的空港产业联盟启动仪式在机场空港商务区举行。此次活动不仅标志着“一齐飞”空港产业联盟正式成立，更预示着泉州临空经济区建设迈入新的发展阶段。

活动现场，泉州晋江国际机场及其五家子公司同无锡苏南国际机场、福建三明机场发展集团、厦门航空、深圳航空等70多家单位，共同签署了包括“客货并举·一齐飞”“航空+文旅·一齐飞”“航空+国潮·一齐飞”等在内的20个合作项目。这一举措通过充分发挥机场的流量平台优势，不断拓展“朋友圈”，实现机场、航空公司、物流企业、本地制造商、品牌方等多方资源的有效整合与优化配置。

“航空+”产业生态的构建，是发展泉州临空经济的重要举措。这一模式不局限于传统的航空运输业，而是将航空与旅游、文化、商业、物流等多个领域深度融合，形成具有泉州特色的临空产业生态链。

“航空+文旅”擦出新火花

连日来，在泉州晋江国际机场候机楼，“航空+惠安·一齐飞”石雕精品展吸引了众多旅客的目光。惠安石雕作为泉州的传统工艺之一，以精湛的技艺闻名。此次石雕精品展不仅展示了惠安石雕的精湛技艺，还展示了惠安女服饰文化等，为旅客提供了解泉州传统文化的机会。

“这种近距离的互动体验，不仅让我们感受到了传统技艺的魅力，更激发了我们对传统文化的热爱和尊重。”旅客林斌说，这样的活动，让他对泉州的文化底蕴有了更深的认识。

作为海上丝绸之路的重要起点，泉州拥有丰富的历史文化遗产和独特的闽南文化。近年来，泉州晋江国际机场充分利用门户枢纽区位优势，将闽南特色文化和世遗元素等融入规划建设和日常运营中，通过举办各类文化活动，积极推广泉州的文化旅游资源。

今年6月6日，首架展示泉州城市形象的彩绘飞机——“宋元中国·海丝泉州”号正式首航。这架彩绘飞机机身上喷绘了泉州的城市LOGO，向所到之处的旅客展示最闽南、最国潮的泉州独特文化魅力，成为泉州流动的“空中名片”。

此外，今年来，泉州晋江国际机场打造候机楼“文旅主题街区”，先后策划了“礼遇泉州”进机场线下集市展销、戴着簪花去曼谷、深沪美食进机场、泉州茶迎天下客、“福”文化进机场等系列活动，让旅客在候机过程中沉浸式体验泉州文化，收获良好反响。

在“航空+文旅”方面持续发力，泉州晋江国际机场还联合泉州13个县（市、区）共同签署“航空+文旅·一齐飞”海丝会客厅项目。该项目将以泉州晋江国际机场13个登机口为载体，搭建展示各地区特产和文旅资源的平台，将旅客候机区域打造为全方位展示海丝泉州历史底蕴和文化内涵的“会客厅”。

“机场作为城市的窗口，不仅拥有天然的流量优势，更具备旅客沉浸式的时间等候优势。这些优势为机场在服务地方经济建设上提供了广阔的空间。”泉州晋江国际机场党委副书记、纪委书记许党恩表示，依托机场流量平台展示地方经济、文化、产业特色，可以让广大进出旅客了解泉州产业、泉州历史文化等，推动泉州文化、优品走向世界，吸引更多旅客来泉。

签约仪式上，泉州晋江空港商旅服务有限公司还同泉州中国国际旅行社有限公司、泉州宝中国际旅行社等11家旅行社签署了“航旅同盟·逐梦山海”项目合作协议，旨在为旅客提供更加便捷、舒心的旅游体验。

“航空+文旅”的融合发展，不仅为泉州文旅产业注入了新活力，也将为泉州临空经济的发展带来新机遇。“接下来，我们将以‘航空+文旅’为驱动，整合优质文旅资源，策划推出更多‘航空+旅游’产品，满足旅客多样化需求，助力泉州文旅经济发展。”许党恩说。

“航空+国潮”产业通世界

泉州是全国首个“国潮品牌之都”，纺织服装销量占全国10%、运动鞋销量占全国40%，被誉为“半个国货圈的娘家”。在“一齐飞”空港产业联盟启动的同时，由晋江市商务局携手泉州晋江国际机场共同打造的“国货潮品·一齐飞”消费季活动也正式拉开帷幕。

此次消费季，突出国潮主题，通过发挥机场窗口优势聚势引流，构建集航空、购物、娱乐、文化于一体的消费新场景，是政府主动服务企业，助力企业挖掘自身特色资源创新发展的有力举措，对促进消费提质升级，满足人民日益增长的美好生活需要具有重要意义。

“这是我们首次将泉州的国潮品牌与航空结合在一起，也是首次将各种产业联盟在一起。”泉州晋江国际机场战略发展部经理丁煌续说，通过“航空+”模式的实施，有望将空港商务区打造成泉州特色的临空经济区。

在“国货潮品·一齐飞”跨年消费季期间，安踏、鸿星尔克、特步等知名国潮品牌聚集在空港商务区，为旅客和市民提供优惠折扣，并展示品牌独特的魅力和实力。

打造“航空+国潮”，泉州晋江国际机场早有动作。早在2022年，该机场就联动亚洲十佳设计师刘思聪，结合泉州的历史文化及文创作品，推出《刺桐古城》衍生品丝巾。该产品不仅具有独特的文化内涵和时尚感，还成为“国潮泉州”品牌走向世界的载体。

在推动泉州国潮品牌走向世界的过程中，泉州晋江国际机场还积极与国内外知名机场合作。例如，与无锡苏南国际机场集团、福建三明机场发展集团等合作，将泉州国潮品牌推向更广阔的市场。

“无锡硕放机场也在与我们联系，希望将泉州的产品整合到当地销售、展示。这说明‘航空+产业’这个模式是可行的。”许党恩说，通过机场2600米跑道连接全世界的优势，让“国潮泉州”飞向世界，助力地方经济建设。

“通过产业联盟可以进一步发挥机场作为城市重要空中门户的作用，聚焦‘港产城’融合发展，形成民航行业客运和货运‘一齐飞’、民航产业和地方经济‘一齐飞’的生动局面。”中国民用机场协会标准管理部部长刘靖宇认为，这是推动民航业和地方产业融合发展的一次探索实践。

“航空+物流”畅通双循环

在当天的签约活动中，泉州晋江国际机场不仅与厦门航空、深圳航空等多家航司签订合作协议，进一步优化“内网活、外联畅、国际通”的航线网络布局，还携手中国邮政、顺丰速运、圆通速递等7家货运航司及货运代理公司，共同挖掘、拓展、整合泉州市航空物流资源，通过优化流程、强化协作，为客户提供更为便捷、高效的物流保障服务，共同推进泉州航空物流产业健康发展。

事实上，近年来，泉州晋江国际机场深入贯彻落实泉州市委市政府提出的“强产业、兴城市”双轮驱动战略，以泉州入选国家物流枢纽建设名单为契机，与各航司紧密合作，全力打造航空物流枢纽。目前，该机场已成功引进中国邮政、顺丰、龙浩、中州等多家货运航空公司，并开通了泉州至杭州、深圳、无锡、北京、鄂州、南京及马尼拉等多条国内外货运航线。每周运行40架次国内全货机航班和8架次国际全货机航班。2023年货邮吞吐量在全国259座运输机场中排名第38位。

“泉州是民营经济大市，也是全国重要的现代制造业基地，拥有丰富的货源和旺盛的物流需求。同时，随着机场航线网络不断完善，物流产业发展潜力巨大。”泉州机场航空物流发展有限公司相关负责人介绍，“航空+物流”的融合发展，将推动泉州物流产业的转型升级和提质增效，也将为泉州临空经济的发展注入新的动力。

通过此次“一齐飞”空港产业联盟的成立和项目签约，泉州晋江国际机场正以前所未有的姿态，迎接临空经济发展的新机遇。未来，泉州晋江国际机场将充分发挥“航空+”的引领作用，推动临空产业与制造业、服务业深度融合发展，为泉州市经济社会高质量发展注入新的强劲动力。

食品企业瞄准低GI赛道

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

近日，盼盼食品华东区经销商大会在盼盼滁州有限公司召开。会上，盼盼食品正式推出低GI系列产品，并宣布布局低GI食品赛道。

有别于以往仅仅是新品发布，这次盼盼食品把低GI系列产品纳入集团大健康食品战略。

无独有偶。旺旺集团、三只松鼠、喜茶等品牌纷纷推出低GI系列产品，以提前锁定有特殊产品功能需求的消费人群。

从功能食品到低GI赛道，我们可以看到以盼盼食品为龙头的本土企业正在紧跟行业发展趋势，寻找市场增量。

从小众走向大众

喝饮料要买零糖的，吃零食前先看脂肪的含量，吃饭前计算一下卡路里和GI值……你身边有没有这样的控糖人士？近年来，无糖、零卡、低脂等象征健康的标识，越来越多地出现在食品包装上；低GI更是成为当下食品行业的热门词。

所谓的“GI（Glycemic Index）”，也就是血糖生成指数，是衡量食物对餐后血糖影响的相对指标。GI值大于70是高GI食物，56~70是中GI食物，小于或等于55的就是低GI食物。

受此健康风潮的影响，消费者对健康饮食越发重视。他们对食品的需求已经不再局限于满足口腹之欲这么简单，还要叠加控糖、减脂、补充能量等诸多功能属性。

在此背景下，低GI食品迅速走上台前，成为大健康市场上一种高潜力产品。低GI食品不再是特殊人群的专属，而是已经从细分人群的青睐逐渐成为大众需求。

京东发布的《2024京东食品饮料健康趋势白皮书》显示，低GI食品受关注度与销售额迅速增长。近一年，低GI食品饮料的搜索热度同比增长56%，相关销售额也显著提升。

对此诱人的市场机遇，盼盼食品、旺旺集团、喜茶等企业纷纷涉足。

盼盼食品发挥自身供应链创新优势，发力低GI赛道，打造出了涵盖低GI饼干、低GI营养欧包等低GI产品，以极致产品力满足消费者精细化、个性化的消费需求。旺旺集团推出低GI系列子品牌“fixxbody”，涵盖豌豆脆非、奇亚籽饼干、燕麦夹心卷等。妙可蓝多今年5月上市的一款奶酪棒，以不含蔗糖和低GI为卖点；此外它还涉足主食，其中低GI食品就更多了，从青稞挂面、荞麦挂面，到豆乳餐包、全麦欧包，还有抗性淀粉含量较高的控糖米等。

在新茶饮品牌的门店中同样有低GI产品。今年6月，喜茶发布“果茶控糖宣言”，并联合薄荷健康推出使用低GI糖原料制作的“+慢糖·多肉葡萄”。霸王茶姬也强调了自身产品低糖、低卡、低GI的特性，消费者从下单界面上会看到几款饮品前多了一个低GI标识。

伴随着大量品牌的涌入，低GI产品从小众市场走向大众市场已成趋势。

入局者众多

相比于普通食品，低GI食品不仅是糖尿病患者的专属，近年来，更是成为越来越多年轻消费人群减肥、控制体重、养生的核心食品。

记者在小红书App输入“低GI食品”，该平台沉淀的相关笔记有4万+。众多网友分享的笔记中，核心场景涵盖了应酬、熬夜、早餐、晚餐、夜宵、下午茶、户外等多个领域，与“控糖减肥”“健康饮食”“精致上班族”“抗炎食品”等进行强关联。

在不少网友看来，“低GI食品”是保持好身材的一种好办法。

来自晋江青阳的沈文晋，目前从事为品牌会员提供家庭健康整体解决方案的工作，其本人也是R3控糖减脂教练。沈文晋告诉记者，低GI食品在国内已风靡多年，早些年健康人士、有体形管理的人会特别关注。近几年，随着社交媒体的活跃，低GI食品的被关注度也越来越高，其受众人群，也从小众向大众扩充，甚至其使用场景也变得更为日常。

慢教授是一家专注做“低GI食品”的公司，其创始人李俊堃曾经做过一个调研，低GI食品并非糖尿病患者的专属。在人群画像的勾勒上，慢教授将低GI食品的用户定义为“血糖健康关注者”，并划分出四类人群：高血糖用户（包括糖尿病和糖前期用户）、孕期控糖用户、减肥抗糖用户和提前关注血糖健康的普通用户。

李俊堃认为，低GI食品之所以能被摆上货架，而不仅流通于药房，核心在于它所具备的控糖能力绝不只是某一类人群的刚需，随着生命健康被更多关注，“慢糖”将成为一种生活方式。

而作为新进入者，盼盼食品进入低GI食品赛道，有其更为深远的思考。盼盼食品相关负责人分析指出，从最初坚持“减糖减盐减油”的健康休闲食品，到近期推出全新子品牌“三方四季”及其首款新中式养生饮品——雪梨枇杷露，再到发力低GI食品领域，“大健康食品”是盼盼食品集团的战略首选。

不仅于此，低GI食品赛道符合年轻人与老年人的需求，其拥有庞大市场体量，这些对于处在高速发展中的盼盼食品来说，不仅是一个好项目，更是一个提升增量的好通道。

行业有待规范

10月，2024·第六届中国GI(血糖生成指数)国际会议在北京召开。会议期间，适用于不同人群的营养功能主食——米、面、粥、代餐包等创新产品集中展出。可以看到，很多企业已经开始布局低GI食品领域。多名与会专家表示，低GI已经成为未来食品产业发展的新趋势。

上述的观点，也从另一个侧面反映，国内低GI食品市场发展还存在较大空间，但在消费者认知、产品标志、生产规范等方面还存在不足。

盼盼食品相关负责人告诉记者，根据相关条例规定，只有通过“低GI产品认证”的产品，才可以在包装、标签、广告、宣传、说明书上使用“低GI产品认证”证书。通过低GI认证的产品不仅GI值要达到国家的规定标准，而且质量指标、安全指标和生产条件、管控制度都要满足要求，这一过程中非常考验产品的配方构成、原料添加、研发技术、上游支撑等。

GI食品与普通食品有什么区别？盼盼食品相关负责人给记者打了一个比方：比如盼盼悠点低GI无糖燕麦高纤饼干，在原料层面，相较于“纯细粮”的配料而言，研发团队在该产品的配料上选择加入燕麦等粗粮谷物来延缓胃排空速度。以≥50%的谷物含量、≥7.5%的高膳食纤维等科学配方做到GI值≤49，经过专业认证，确保了其低GI、慢升糖的特性，并通过临床人体测试，证实血糖上升不明显。

除此之外，盼盼食品还加强与科研机构的合作。盼盼食品与中国食品发酵工业研究院联合研发的盼盼领鲜低GI营养欧包经过中国检验认证集团认证，GI值等于48，不仅低于国家标准的55，还拥有高蛋白质、高膳食纤维、高微量营养素（钙、铁、锌）等多项完美健康指标。

记者在电商平台搜索“低GI食品”后发现，很多食品都打出“低碳水”“控糖”“低卡”“代餐饱腹”等宣传语，但其实并没有“低GI认证”，很容易误导消费者。

影响“低GI食品”发展的另一个“槛”便是渠道。

李俊堃在接受媒体采访时表示，慢教授的基本盘在天猫、京东、拼多多等电商平台，但以小红书、抖音、快手为代表的社交电商已经展现出不俗的增长潜力。“拓品时我们会找部分用户内测，他们就相当于我们的第一批种子用户。在食用过程中，我们会鼓励他们餐前餐后测一下血糖。当他们明确感知到产品有效果时，其实是会有分享欲的。”

不少业内人士表示，在国外，低GI食品的定位并非是糖尿病患者的专属食品，而是泛健康用户的日常所需，“未来，低GI食品要想成为无糖饮料这种普罗大众的饮料食品，不仅需要有更多有认证资质的产品进入，还需要这些品牌在产品营销、渠道搭建、健康普及等多个领域进行深耕。”上述人士说。