

2025年1月7日 星期二 电话0595-82003110 编辑_施珊妹 校对_黄青稚 设计_翁泽义

晋江食品：做深单品 做优新品

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

2024年，扩大内容、增强消费成为不少企业的工作重点。这一年，消费者不仅追求物质需求的满足，更加注重情感共鸣与精神价值的实现；这一年，产品创新与数字提速成为消费增长的重要引擎；这一年，绿色消费、药食同源等理念深入人心，成为消费新风尚；这一年，企业一边卷国内市场，一边向外寻求新市场……

在这些趋势下，我们看到不少晋江食品企业以科技、创新为核心动能，通过做深单品、做优新品，以绿色发展走出了新的增长曲线，在自我较劲和充分竞争中打造出了自己的“硬实力”。

回归产品 强化“大健康”属性

无论市场有多少不确定性因素，产品始终是企业的立身之本。不同于以往火爆的跨界热、跨界类火，2024年，许多食品企业的研发方向都回归自己的拳头产品品类，继续做“大健康”文章，更踏实地耕耘本业。

《中国健康养生大数据报告》指出，目前我国健康养生市场规模已超过万亿元；而魔镜市场情报也显示，“药食同源”市场近一年销售额也达到将近234亿元，市场规模同比增长22.3%。

紧跟市场风口，晋江食企全方位锚定“大健康”赛道。记者盘点发现，晋江食企的深耕方式各有不同：主要集中在细分“大健康”赛道聚焦新品类，创新产品功能性让产品更符合“大健康”概念，还有通过优化产品配方和生产工艺让产品更健康。

锚定“大健康”的细分赛道——“药食同源”，盼盼食品推出子品牌“三方四季”，并为全国山姆会员店特别定制“三方四季”雪梨枇杷露。目前，该产品已在山姆App平台上累积收获超过7000条消费者评价，好评率高达近98%，月销售量更是突破10万件。

随着“三方四季”雪梨枇杷露进驻山姆，“椰子跳跳”咸柠气泡椰水登陆Costco，“盼盼茶上茶”大红袍进入麦德龙……盼盼饮料凭借健康、中式养生的定位逐渐俘获了越来越多关注“轻饮”的消费者。不仅如此，其销量数据也很可观。根据官方信息透露，在2024年，盼盼饮料的销售额预计复合增长率超过50%。

聚焦“功能型”食品，助力品类转型，奇峰的做法堪称典型。

女孩子补气血的富铁软糖、保护眼睛的蓝莓叶黄素果汁软糖、助消化的儿童鸡内金软糖……在奇峰食品展厅，上百款软糖让人应接不暇。从早期的“淀粉软糖”到“肠衣软糖”，再到如今的“夹心功能软糖”，奇峰食品始终聚焦品类创新与研发提升。

“大健康成为大食品行业的主基调，新消费环境下，糖果在满足味蕾体验的基础上，更倾向于兼顾美味和健康功能性。”奇峰食品总经理林景昌说。

此外，以“大健康”为概念，深挖“无糖”“天然”“航天技术”等产品概念，已成为晋江食企的标配。

2024年，晋江食企的产品配料表全线升级。盼盼食品梅尼耶饼干系列所采用的低GI（血糖指数）技术、饼干可调节成型工艺，以及坚果锁鲜技术、米乳多重分段酶解技术、乳酸菌协同发酵技术、椰子跳跳数款饮品所采用的科技酶解技术等多种工艺；蜡笔小新果冻不仅有真水果，还有天然益生菌；泉利堂的一颗蜜饯的配料表里只有鲜果、水和白砂糖……

谈及2025年，不少业内人士表示，随着消费者对饮食与健康之间关系的日益重视，健康食品的需求将持续增长，传统企业可通过丰富产品线增加植物基食品的选择。



避开深水区 出海寻求第二增长曲线

避开同质竞争，出海寻找第二增长线，是国内企业这几年很热衷的事。

在出海这件事上，中国食企冲向海外，早有先例。2024年，这种趋势更为明显。2024年6月初，盒马自有品牌商品已分别入驻美国最大的华人连锁超市“大华超市”和北美最大的华人购物网站“亚米网站”；蜜雪冰城继续海外扩张，截至目前其在海外已经拥有接近4000家海外门店；茶百道将2024年视为“出海元年”……

晋江食企紧跟这股热潮，从与晋江关联度较高的东南亚国家入手，其发展态势可谓迅猛，交出的成绩单也十分亮眼。

作为生产烘焙、饮料等产品的企业，两年前，盼盼食品开始以自主品牌布局海外市场。截至目前，盼盼食品自主品牌“panpan”整体出口销量同比增长30%，其中东南亚和中东市场表现尤为抢眼。

为实现品牌出海战略，盼盼食品采取了分阶段、循序渐进的方法，以确保品牌在国际市场上的稳健发展和成功扩张。

前期，作为出海战略的铺垫，盼盼食品着眼于采购印尼的优质原辅材料，确保产品的品质可控。通过与当地供应商建立稳健的合作关系，盼盼食品逐步积累了对东南亚市场的认识，为后续的市场拓展奠定了基础。

随后，盼盼采取“两条腿”合作模式，通过海外经销商模式，对东南亚的批发市场、电商市场等进行渗透；借助优质代理商的资源，与大型连锁商超、优质连锁便利店进行合作，实现市场的布局，以此提升品牌知名度和影响力。

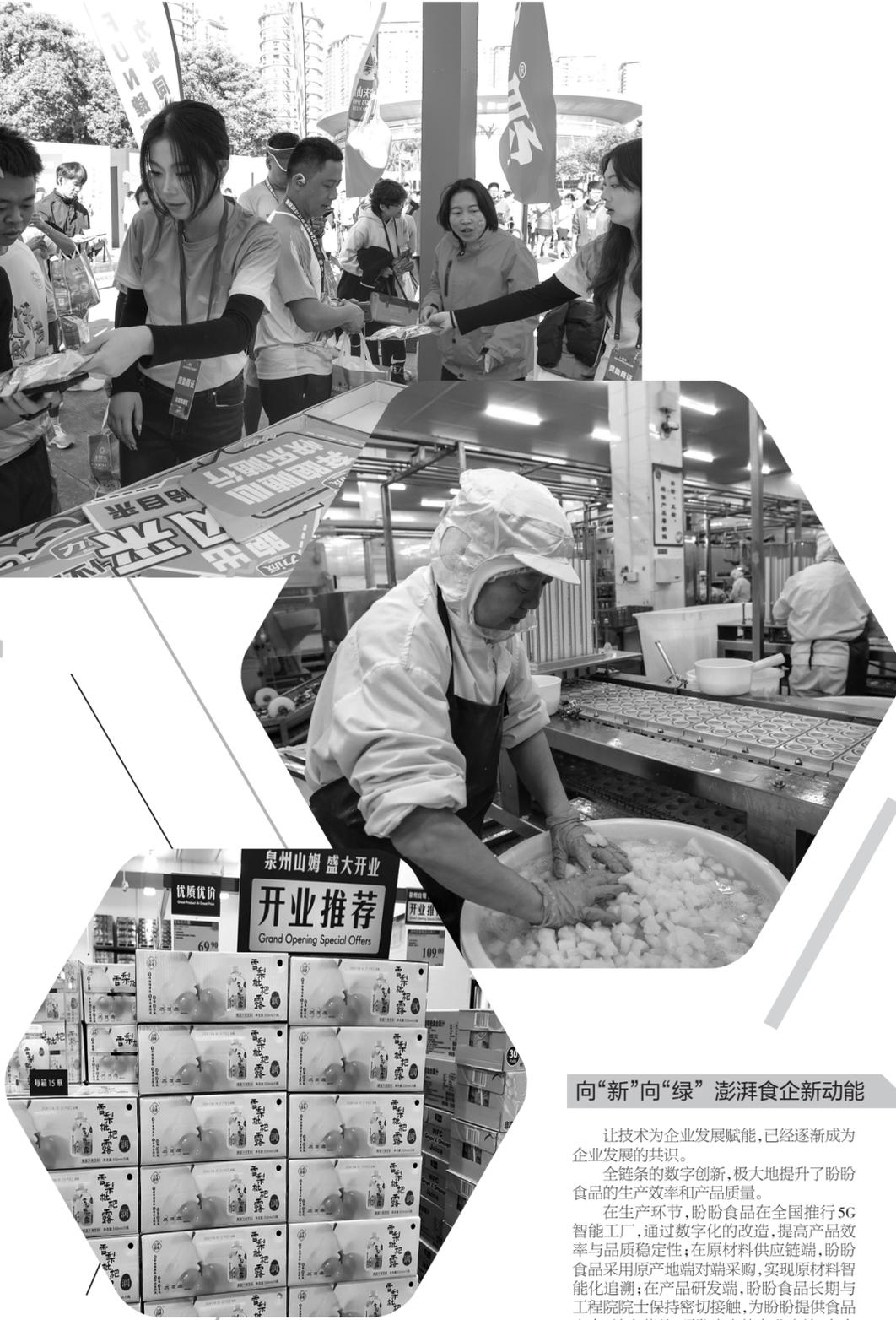
盼盼食品集团董事长蔡金坡透露，下一步，盼盼食品将加快海外布局，持续加大跨境电商贸易，通过参加东南亚各种优质展会，深度布局共建“一带一路”国家市场。

龙头企业加速进行海外布局，中小企业通过协会抱团合作，紧跟其后。

2024年11月，晋江市食品行业协会组织30家企业近50人赴印尼商务考察，调研食品市场需求、举办采购对接会、了解法律法规及投资环境，深入接触当地政府、商会、园区及企业，探索合作机会。

除了品牌出海外，晋江食企还通过海外品牌收购、海外资本合作、海外品牌联姻、海外设厂等各种创新手段，加速品牌出海，寻找市场增量。

不可否认，出海既是风口，也是不少企业不得不做的必选项。然而不少业内人士表示，拓展海外市场并非一蹴而就，晋江食企不仅要面对国外品牌的正面竞争，还需要面对层出不穷的贸易壁垒和政策限制，企业在拓展渠道的过程中，可借助晋江海外华侨资源进行本地渠道的拓展与落地，同时要不断强化国际供应链的搭建。



向“新”向“绿” 澎湃食企新动能

让技术为企业发展赋能，已经逐渐成为企业发展的共识。

全链条的数字创新，极大地提升了盼盼食品的生产效率和产品质量。

在生产环节，盼盼食品在全国推行5G智能工厂，通过数字化的改造，提高产品效率与品质稳定性；在原材料供应链端，盼盼食品采用原产地端对端采购，实现原材料智能化追溯；在产品研发端，盼盼食品长期与工程院院士保持密切联系，为盼盼提供食品安全、健康营养、研发生产等专业支持；在食品安全端，盼盼食品的每一块面包、每一包薯条都有一个电子编码，可全方位进行食品溯源，甚至可以追溯到原辅材料来自哪个批次。

上述的做法，在晋江食品行业并非个案。2024年，晋江食企从工厂、供应链、物流等多个环节全面进行数字化改革，并取得了不错的成绩。

蜡笔小新各项数据通过福创工业互联网平台+“天味”食品云应用实现自动采集、实时传输、系统运算，在控制中心的智慧大屏上，生产进度、产品库存、质量情况等实时数据一目了然。此外，蜡笔小新冷冻车间的智能码垛机，将原本人工近30分钟的码垛时间缩短至15分钟；据蜡笔小新有关部门统计测算，仅2024年一年，就有望降低生产成本1000万元，通过技术变革实现提质、降本、增效。

喜多多与福建联通合作，在晋江总部打造全新的智能椰果种植车间，通过高精度传感器与全智能环境调控系统，不仅实现了种植环境的精细管理，也极大地提高了原料供应的稳定性与质量。此外，在“5G+工业互联网”的技术赋能下，喜多多还解决了生产过程中信息不透明、物料管理粗放、人力浪费、生产协同效率低等问题，尝到了技术变革的“甜头”。

不只是关注市场本身，降低生产过程对环境的影响，已经成为食品产业面临的重要课题。

截至目前，盼盼食品已先后推动安徽滁州盼盼食品有限公司、安徽小岗盼盼食品有限公司、晋江盼盼饮料有限公司完成零碳工厂改造。未来，盼盼食品将推动集团旗下其余工厂实现零碳化。

向上下游供应链要“绿”值的不只是奇峰。

去年4月，晋江拓普旺防腐材料有限公司与香港理工大学晋江研究院在香港举行了合作签约仪式，双方合作的核心内容包括联合开发新型的食品保鲜解决方案。其中，所有方案将以环保和安全为前提，依托于天然物质，力求在延长食品保质期的同时，保持食品的天然品质和营养价值。

食企跨界 焕发品牌新活力

当前，国内市场持续“卷卷”，品牌营销面临不小挑战。“碎片化”“去中心化”“品牌年轻化”“个性化”等被频频提及，在传播环境越发复杂的当下，“出圈”并非易事，借助品牌事件，通过深入人群与场景洞察，找到适合年轻人的营销方式，成为本土品牌提升品牌力的关键点。

晋江食企持续用好“体育+”，开拓消费新场景。

2024年，作为“2024奥运会中国代表团官方赞助商”的盼盼食品，在巴黎奥运会上火出圈。一个很重要的原因在于其充分整合全域资源，以组合拳的方式实现了赛场内外的有机联动，并构建起完整而立体的营销闭环。

在场内，作为盼盼食品的代言人，张雨霏等多位奥运选手奋勇拼搏，展现更高更快更强的奥运精神，生动诠释盼盼食品力争上游、追求卓越的品牌信念；在场外，盼盼食品选择在埃菲尔铁塔旁举办盼盼之家巴黎体验店活动，把中国美食与中国非遗跨界融合，成为一道独特而亮丽的风景线。

无独有偶，在2024年特步晋江马拉松赛上，力诚、蜡笔小新、有零有食、鲜之惠等企业纷纷加入……“食品+体育”不单是企业的一种事件营销，更是拓展新场景、打造企业文化的一种绝佳途径。

代言热，始终是食品企业的典型营销方式之一。

去年7月份，金冠食品官宣签约演员白鹿为全新代言人，通过在社媒上一系列代言人营销作用，金冠成功跨越，与年轻消费群体架起情感共鸣的桥梁，不仅提升品牌在年轻群体中的认知度与好感度，更通过白鹿的正面形象与广泛影响力，为品牌注入新鲜活力与年轻血液，开启品牌破圈增长的新篇章。

实际上，签约品牌代言人早已成为诸多品牌营销的“兵家常用之计”。业内人士表示，在新消费时代背景下，品牌与消费者的有效对话成为市场突围的关键。对品牌来说，签约品牌代言人的营销手法屡见不鲜，借势品牌代言人的营销力，将品牌、产品的知名度再度提上一个台阶已经成为许多知名品牌多年来的常规操作。

去年7月，盼盼零零嘴与福建体彩达成战略合作，盼盼零零嘴省内20多家门店均可代理并销售体育彩票。同时，盼盼零零嘴还可通过福建体彩与其旗下各地区的体彩实体店进行跨界营销。

对消费品牌而言，联名已是常见的营销手段，食品行业尤甚。其背后有彩票成为年轻人“新宠”的主因，更反映了零食海从当初的“流量渠道”到如今红海一片的竞争环境下，企业需要寻找新的营销点来巩固并引入新流量。

2025年，抢抓流量，贴近年轻人的需求，将是晋江食企持续思考、寻求破圈的关键所在。

