晋江伞企入局“轻户外”

本报记者 曾小凤 叶许意

随着气温回升，人们对于户外休闲活动的热情越来越高，户外产品市场也迎来了蓬勃发展的黄金时间。其中，夏日帐篷成为炙手可热的新宠。同时，随着“轻量化露营”“城市野餐”等概念的兴起，户外消费场景从专业化向家庭化、便捷化演变。晋江伞企敏锐地捕捉到这一趋势，以帐篷伞、庭院伞等创新产品切入市场，入局“轻户外”。

晋企帐篷伞受青睐

随着天气转暖，不少人走到户外运动踏青，这也带动了户外产品的热销。近期，许多市民出门踏青露营，在晋江紫帽山浴仙谷营地，帐篷、帐篷伞和庭院伞随处可见。

不少市民表示，他们更倾向选取轻便、省力的户外产品。记者在线上购物平台了解到，可容纳四人的帐篷是最近的热卖品，不仅易折叠，而且重量不足两公斤。此外，许多户外产品也开始进行材质革新，像钛金属材质的茶杯、炉子，主打轻巧、耐用，很受消费者青睐。

随着户外产品热销，晋江伞具企业也忙碌起来，梅花伞业的帐篷伞广受市场青睐。

“这款沙滩帐篷是梅花与供应商联合开发的，有两种规格，小的尺寸可以容纳1家3口，大的尺寸可以容纳6个人。且收纳方便，总重量不到1公斤，出门携带十分方便。”梅花伞业总经理王卿泳告诉记者，这款产品通过设计，解决了市场上原有帐篷中间有一根中棒的痛点，不仅空间更大，使用也更舒适。为了更好地服务客户，降低客户的成本和风险，梅花公司这款帐篷产品准备了现货。

这款产品不仅可以作为沙滩帐篷使用，还可以用于观看足球赛、带小朋友户外活动等多种使用场景。

“我们在开发这款产品时，做了市场调研，主要是看中它的新颖性。现在很多人喜欢户外活动，传统的帐篷搭建起来比较麻烦，我们的产品轻巧便携，开合也很方便。一般打开只需要20秒左右，收起来大概40秒就能搞定，整个过程非常快捷。”梅花伞业国内负责人黄雄芋表示，现在大家周末都喜欢去公园野餐，有个舒适的个人空间很重要，能让人放松地享受户外时光。以前大家可能就带个地垫，现在我们做了这款帐篷伞，为消费者户外休闲提供了一个创新选择。帐篷伞的出现，正好填补了地垫和帐篷之间的空白。它既轻便好收纳，又具备类似帐篷的功能，省去了烦琐的安装过程，使用起来非常方便。

记者了解到，近年来，晋江制伞企业积极进行产品创新，在原有伞具的基础上，向户外用品延伸。福建优安纳伞业也在户外用品方面进行探索，福建集成伞业在雨衣这一产品上也有不错的表现，每年出口200多万件。

入局“轻户外”显优势

随着人们生活水平的提高，对休闲生活品质的追求愈发强烈。户外运动逐渐成为一种热门的生活方式，这为户外用品市场带来了广阔的发展空间。伞具企业向户外用品如帐篷伞、雨衣等产品延长产品链，有着诸多利好因素。业内人士指出，全球户外用品市场规模超6000亿美元（Statista数据），中国年增速达15%，其中短途露营、家庭野餐占比超40%。传统伞具市场趋于饱和，而户外品类毛利率高出普通伞具20%~30%，如钛金属炉具、折叠桌椅等高附加值产品成为新增长点。

从市场需求来看，消费者对于户外用品的需求日益多样化。传统的伞具功能较为单一，而帐篷伞、雨衣等户外产品能够满足人们在不同户外活动场景下的需求。例如，帐篷伞不仅能遮阳挡雨，还为人们提供了一个相对独立、舒适的户外空间，适合野餐、露营等活动。雨衣则是在户外遇雨时的必备品，其功能性和时尚性的结合也受到消费者关注。晋江制伞企业凭借多年在伞具制造领域积累的技术和经验，能够快速适应市场需求，进行产品创新和转型。

在行业竞争方面，制伞行业市场竞争激烈，产品同质化现象较为严重。通过向户外用品领域拓展，企业可以开辟新的市场赛道，寻找新的利润增长点。以帐篷伞为例，它作为一种新兴的户外产品，市场饱和度相对较低，具有较大的发展潜力。晋江的伞具企业能够利用自身的品牌影响力和销售渠道，快速将新产品推向市场，在竞争中占据先机。

从产业链协同角度看，晋江拥有较为完善的制伞产业链，涵盖原材料供应、生产制造、产品设计等各个环节。向户外用品领域延伸产品链，可以充分发挥产业链的协同效应。企业可以整合产业链资源，降低生产成本，提高生产效率。例如，在生产帐篷伞时，可以利用原有的伞具生产设备和工艺，对原材料进行优化组合，生产出兼具实用性和美观性的产品。同时，企业还可以与供应商加强合作，共同开发适合户外用品的新型材料，提升产品质量。

“传统伞具不可避免面临价格竞争，而‘伞+X’模式（如伞+照明、伞+太阳能充电、伞+风扇）可提升产品溢价。”业内人士指出，企业在竞争中取胜，要看其在原有的基础上还可以为客户提供什么价值，户外产品线的延伸可以说是晋江伞企的差异化策略。

产业链整合赢市场

“去年，我们公司也推出了庭院伞、沙滩伞，但由于晋江的产业链不配套，以及市场竞争激烈，后来放缓了这一户外产品的持续推进力度。”本土一家不愿意透露姓名的企业负责人告诉记者。

上述事例折射出了伞具企业延长产品链的现有困境，晋江制伞业历经多年发展，已然构建起一条相对成熟的产业链，从原材料的供应，到伞具的设计、生产与销售，各个环节紧密相连。然而，当试图跨界涉足帐篷等户外产品领域时，仍面临诸多挑战。

“面对产业链不配套的问题，晋江相关部门和行业协会可发挥积极作用。”有业内人士建议，可以加大对户外用品产业相关配套企业的扶持力度，吸引更多优质的原材料供应商、零部件制造商等入驻晋江，完善产业链结构。同时，鼓励企业加强与高校、科研机构的合作，共同开展技术研发和创新，提高产品的科技含量。例如，针对户外用品对材料性能的特殊要求，研发新型的轻量化、高强度、防水透气的材料，提升产品在市场上的竞争力。

事实上，近年来，晋江制伞业每年都有举办工业设计大赛，可借助赛事，充分发挥“外脑”的作用为产品开发注入活力。黄雄芋告诉记者，面对激烈的市场竞争，梅花不断提升产品品质和服务水平。在产品设计上，要更加注重个性化和差异化，满足不同消费者的需求。可以通过市场调研，了解消费者对于户外用品的功能、外观、使用体验等方面的需求，设计出具有独特卖点的产品，并加强品牌建设，提高品牌知名度和美誉度。利用线上线下相结合的营销方式，拓展销售渠道，提升产品的市场占有率。

据介绍，梅花的庭院伞经历了多次升级，从中棒在中间，升级为中棒在旁边；从手动升级为自动等。

尽管面临诸多挑战，晋江制伞产业链并非毫无优势。多年积累的制造经验，使得企业在产品质量把控、成本控制方面有着深厚功底。同时，晋江拥有庞大的产业集群，企业之间的协作能力较强。若能整合各方资源，通过技术研发提升原材料性能，对生产工艺进行针对性优化，晋江制伞产业链完全有可能在户外帐篷等领域开辟出一片新天地。这不仅需要企业自身加大创新投入，更需要政府、行业协会等多方力量协同合作，共同推动产业链的转型升级，让晋江制伞业在户外产品市场中绽放新的光彩。

“链”上发力 晋江食品向“绿”兴

本报记者 刘宁

春季正是绿意盎然的好时节，盼盼食品的“领鲜印尼鲜虾肉片”获得“清洁标签”认证证书；喜多多食品获得碳足迹管理认证等多项绿色、低碳相关的荣誉；久久王等企业继续推进清洁能源项目；爱乡亲、泉利堂、力绿等企业明确今年将精简产品配方表，开发更少添加、天然、健康的美味食品……晋江食品制造也正向“绿”发展。

从降本增效、精益管理到产业链升级，从好食材到精简配方表，从简化包装到重复利用……在国内外市场需求及政策要求等多方驱动下，食品行业也不得不“卷”起来，做起“绿色”的文章。

产品发力好“食”光

在大健康概念风行、功能性产品成为趋势的当下，绿色制造无疑为产品的健康值插上一双新的翅膀。

1月，盼盼食品的“领鲜印尼鲜虾肉片”获得“清洁标签”认证证书，这也是国内专业认证机构方圆认证在全国范围内开展的首个食品行业“清洁标签”认证。

据悉，获得该认证意味着认证产品在添加剂、防腐剂、人工色素、人工香料等方面比市场上同类产品更少添加或不添加，将成为更多消费者的优先选择。盼盼食品相关负责人表示，接下来，企业将在“领鲜印尼鲜虾肉片”的所有包装上贴上“清洁标签”，向消费者展示盼盼在产品配方上的优势和差异化。此外，盼盼食品还将把“清洁标签”认证作为未来产品开发和创新的重要方向，计划在未来几年内，进一步扩大相关产品的研发和生产线。

同为晋江食品企业，在开发出零添加的高端蜜饯产品“真正杨梅”之后，泉利堂食品陆陆续续对产品配方及工艺进行了“加减法”，不断减少产品配料表，为蜜饯产品减糖，提升其口感、包装、健康属性等操作……这样的“自我革命”也让企业圈住了一批忠实的消费者，在中高端市场站稳了脚跟，保持了业绩的稳步增长。

泉利堂食品总经理陈清帅告诉记者，今年，泉利堂依旧以健康为产品开发及工艺升级的主题，明确所有产品添加剂要低于三种。其中，新品全部做到零添加，传统产品尽量做到少添加或者不添加。

不仅食品企业向“绿”发力，食品产业链相关企业也在增加自己的“绿”值，提升对企业的服务能力。

早在去年，晋江拓普旺防霉材料有限公司就与香港理工大学晋江研究院进行合作签约。拓普旺总经理何水洞介绍，本次签约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。

食品制造向“绿”行

绿色制造不再是对外喊出的概念，而是企业实实在在的实践。

以喜多多食品为例，该企业获得碳足迹管理体系认证，并斩获环境管理体系、能源管理体系等多项权威认证。

碳足迹管理体系认证成为衡量企业低碳转型能力的重要标尺之一。喜多多集团总裁办主任吴嘉玮表示，喜多多通过数字化能源监控系统、清洁能源替代及供应链碳减排优化等举措，系统性地降低了碳排放强度，不仅响应了国家“碳中和”战略，更助力客户及消费者实现低碳选择，推动产业链整体向绿色价值链升级。对企业而言，这是向“绿”发展的一个阶段性成果，标志着企业从原料采购、生产加工到产品流通的全生命周期碳排放管理达到国际标准，为行业探索绿色可持续发展提供了创新范本。

实际上，对传统食品制造企业而言，绿色制造的概念越来越具象化，许多企业选择从清洁能源入手，来带动整条生产线的改造。

吴嘉玮介绍，在生产制造端方面，企业内部有专门精益变革小组，定期制定节能专项项目，对生产线及生产环境的各个高耗能环节、设备进行评估、诊断、改造，降低企业能耗，让生产更环保。以设备改造为例，目前，企业已经投入超3000万元，使设备能够更好地应用清洁能源，减少生产能耗，提升工艺的“绿”值。他透露，企业未来预计还将投入约5000万元进行生产线改造。

而久久王食品也在去年就启动了光伏项目。据久久王食品总裁办主任田岚介绍，今年，企业仍将继续进行生产线技改和能源改造，落实光伏项目。她认为，绿色生产才是企业发展的长久之道。

“链”上发力见真章

有业内人士分析，虽然多数消费者对绿色生产、健康食品的概念仍存在模糊性，但是也有越来越多消费者，尤其年轻消费群体，通过社交媒体学习了辨识食品健康属性的方式，例如配方表的“干净性”、认证标识等。

爱乡亲食品营销总监许俊辉透露，企业必须具备“卷”自己的能力。在不断打磨供应链与产品的同时，他们也邀请供应商共同开发配方尽可能干净的产品。他相信，虽然这类产品价格更高，但是是作用于企业未来的产品，会有越来越多的客户为之买单，企业需要有这方面的技术储备及产品。

而力绿食品则在这两年陆续提出了做“全产业链休闲农产食品”的概念。该企业市场部相关负责人介绍，今年，企业新推出的产品提出“原料可溯源，配料很简单”。他认为，产品始终是企业的立身之本，好的产品要渗透到上游供应链，随着消费者对食品健康属性的要求越来越高，企业也必须开发出更多健康、美味的食品。

“良性的经营一定是可持续的、发展的。”吴嘉玮表示，在获得国家级绿色工厂认证之后，喜多多食品没有停下发展的脚步。除了响应国家政策号召、不断深化绿色制造的步伐，喜多多食品也在不断扩大国际市场的版图，这些市场也对企业绿色生产、低碳生产有着严格的要求。

可以说，向“绿”发展既是喜多多对市场的主动出击，也是企业社会责任感的体现。吴嘉玮表示，企业本身有上游供应链资源，接下来，喜多多也将持续以认证体系为支点，撬动“低碳+绿色”双轮驱动战略，通过技术创新和全链低碳实践，为消费者提供安全、健康且环境友好的食品。此外，在向“绿”行的过程中，企业也希望借此将绿色生产的理念带给合作商，对整体供应链、产业链有好的、正向的影响。