

IP为食品“加价”

本报记者 刘宁 蔡明宣

金冠食品推出 MBTI 性格测试益生菌压片糖果和果汁软糖,蜡笔小新果冻联名超级飞侠、海绵宝宝等动漫 IP……今年,“IP+食品”仍然是黄金搭档,二者的跨界联动仍然是食品行业的“流量密码”。

不同以往,食品与 IP 的联动已经不仅存在包装层面,更是渗透到产品内容物、品牌营销、渠道等多个层面。对新一代消费者而言,休闲零食提供的不仅是口腹之欲的满足,更有健康、文化等多方面的附加价值提供。

IP 联名仍热

“你是 I 人还是 E 人?”“我是 INFP,你是 ENFP,我们很合得来!”……近年来,MBTI 人格测试(即迈尔斯布里格斯类型指标,是在荣格心理类型理论的基础上编制的一种人格类型评估工具)正在悄悄取代星座,成为现代年轻人打招呼的一种新方式。在社交场合中,MBTI 人格测试不仅是一个安全有趣的话题,而且似乎还成为迅速了解一个人的途径。

钥匙扣、玩偶、面包、蛋糕……各种与 MBTI 相关的衍生品也逐渐出现在人们的生活中。近日,金冠食品将 MBTI“做”成了糖果,不同性格的人可以买到自己类型相关的糖果。

据金冠食品相关负责人介绍,企业与食品品牌 Aoligei 合作,推出了 MBTI 性格测试糖果。该系列糖果共有 8 个包装,每个包装都特别突出了 MBTI 性格测试的对应属性。例如,包装上印有大写字母 E,即外向型人格,内有 I 和 E 两种性格图案。她表示,当下的消费者既要“去标签”活出个性,也要“贴标签”找到伙伴。MBTI 性格测试的元素正是应和了这一需求,而金冠食品新推出的 MBTI 性格测试糖果包装视觉冲击力强,让消费者可以自由选择自己性格类型相关产品的同时,还给了他们以分享、讨论等情绪与社交的附加价值体验。

同样看好 IP 联名的不仅金冠食品,盼盼食品 AD 钙奶与超人气卡通形象奶龙达成战略合作,推出限量联名款产品;蜡笔小新食品以健康、零添加为基础,从 IP 打造入手,推出超级飞侠联名可吸果冻、治愈系插画师 Mikko 联名的草莓牛乳布丁、海绵宝宝联名的蒟蒻果冻和焦糖布丁等一系列产品……产品成为承载社交货币与自我表达的载体。

而在晋江外围,食品与 IP 合作的热度亦是不减。

蒙牛、库迪咖啡等食品品牌携手百亿电影 IP《哪吒之魔童闹海》;奥利奥与全球畅销电子游戏创作的真人电影《我的世界大电影》合作,推出了限量版方形饼干;乐事与游戏 IP《重返未来:1999》联名;绿箭与《蛋仔派对》联动合作,推出礼盒产品……不难发现,IP 联名仍然是一招好棋,食品品牌们与动漫、游戏等热门 IP 联动,成为品牌突围的利器。



联动方式更多元

在联名成为风潮的当下,如何与 IP 联名玩出差异化,成为品牌不得不思考的问题。

从上述案例可以看出,食品品牌联名已经不再是简单买个卡通 IP 或是明星代言印上包装,而是需要更深度挖掘 IP 属性,了解受众群体与 IP 的情感共鸣点,让产品、品牌与 IP 有更高的契合度,让消费者为之买单。

金冠食品推出的 MBTI 性格测试糖果,不仅有包装上的视觉冲击,更有内容物的不同。金冠食品相关负责人介绍,品牌根据不同性格所需的能量支持而做了不一样的口味与添加物,例如 E 型即外向型,该性格对应的

是树莓水蜜桃味果汁软糖,添加了铁元素及叶黄素,还原后果汁含量达 50%;P 型即知觉型,该类型对应的是柠檬橙子味益生菌压片糖,添加了胶原蛋白肽、叶黄素和益生菌。

IP 联名之下,产品不再只是单一的口味竞争,更是形态叙事与情感价值的消费注意力抢夺。

盼盼食品 AD 钙奶与超人气卡通形象奶龙的联名款外观延续了经典的窄口细颈塑料瓶身设计,方便儿童抓握,其包装上奶龙抱着 AD 钙奶的卡通形象也十分适配。此外,该产品也针对当下儿童食品的需求进行

了配方升级,糖分减少 30%,在保持酸甜口味的同时降低龋齿风险,并添加乳钙及维生素 D。

如今,产品不仅是 IP 的载体,更是品牌年轻化的具象化,而热门的 IP 将进一步助力企业品牌年轻化战略推行。

在绿箭与《蛋仔派对》的联动中,联名款礼盒上线第 3 天,首批 7.5 万套现货联名礼盒就全数售罄。不仅销售转化见好,在《蛋仔派对》的游戏内,稀有的绿箭薄荷柠柠联动外观也限定回归,让更多年轻消费者看到了绿箭这一传统品牌。

文化为媒 产业为基 时尚泉州“链”全球

本报讯(记者 施珊妹)近日,泉州时尚产业联盟组织多家龙头企业共赴西班牙参加“丝路时尚 共谱世界华章——从泉州到马德里”时尚产业对话活动。安踏、七匹狼、鸿星尔克、匹克、卡宾服饰、卡尔美体育、天守集团、美佳爽、福诚等企业参会。

来自中西两国的行业领袖、设计师与学者共赴盛会,以海丝文化为纽带,编织产业共生与文明互鉴的全球时尚图景。

活动当天,泉州时尚产业联盟于欧洲、巴黎的两大交流中心正式授牌,标志着东方智造与欧洲设计的双向赋能进入实质阶段。随后的签约仪式奏响了新的“产业协作曲”;卡宾服饰与西班牙专业服务公司签订合作协议,以“新中式”风格开拓新市场;泉州时尚产业联盟与西班牙相关机构签署合作备忘录,明确技术共享、人才交流等六大框架,为“泉品出海”锚定航线;泉州市工商联与西班牙中国商会建立进一步联系……多维度的握手签约,不仅是技术、人才和资源的联结,更是双方对“时尚不止于商业,更应承载文明对话”的共识。

本次对话会不仅是经贸领域的对接,更是文化层面的交融。马德里市议会主席博尔哈称赞:“当闽南的‘爱拼精神’遇见斗牛士的无畏,时尚便成为连接两大文明的黄金桥梁。”值得关注的是,对话会现场特别推介了将于 4 月 17 日举办的首届“泉州时尚周”。作为“世遗泉州 时尚之都”的开篇之作,该活动将延续“海丝”基因,邀请西班牙设计师参与传统工艺再创造,带着西班牙斗牛士所象征的勇气、自信与坚持,以及闽南所代表的敢闯敢试、追求卓越,共同向全球时尚界发出了东方美学的“刺桐邀请函”。

当安踏的“氮科技”跑鞋邂逅马德里高定工坊的剪裁哲学,当泉州苕麻遇见西班牙有机棉……在对话环节,六位“双城”产业领袖的发言照亮中西时尚业界共荣共生的“新质”路径。

安踏集团 CEO 赖世贤以“无界共创”破题,将中国运动科技的硬核实力与西班牙百年工坊的匠心情怀比作“丝路双桨”;“奥运战

靴的晋江基因,正在与伊比利亚半岛的设计哲学共振,这不是简单的‘出海’,而是让泉州智造成为全球运动时尚的底层代码。”马德里商会主席施莱瑟则以 Zara 的快时尚帝国为引,提出“让马德里设计飓风催动泉州智造云帆”,强调闽南创意与东方供应链的天然互补性。

匹克集团总经理许志华的“篮球外交”颇具诗意:“当弗拉明戈的热情融入南音的韵律,文化壁垒便在一颗篮球的旋转中消解。我们要让马德里街头的少年穿上印有闽南红砖墙的球鞋,让泉州匠人读懂高迪曲线里的几何美学。”这种双向解码在卡宾主席杨黎明实践中具象为“新中式出海”——汉服宽袖收纳地中海阳光,闽南红砖映托莱多月光。“这一次签约承载的不仅是商业合作,更是文明互鉴的时尚表达。”他说。

西班牙慢时尚品牌创始人塞布里安则带来“反浮躁”哲学:“泉州海上茶路的可持续智慧,与西班牙有机棉的环保实践,本就是地球公民的共同语言。当苕麻与有机棉交织时,我们编织的不是衣服,而是人类对未来衣橱的绿色承诺。”西班牙古铁雷斯设计师则以“元宇宙刺绣实验”展现技术赋能:“高迪的曲线正在与金苍绣的千年针脚共舞,数字艺术让非遗在虚拟空间重生,这是时尚对文明的当代转译。”

从技术共享到文化共振,从快时尚效率与慢时尚哲学的辩证,到非遗技艺与先锋设计的共生,嘉宾们的思想火花始终紧扣“可持续创新”的全球议题。正如泉州时尚产业联盟主席、七匹狼公司董事长周国斌所言:“从‘泉品出海’到‘文化共融’,我们不止于销售产品,更希望让东方美学成为世界时尚的重要声部。”

活动现场,双方嘉宾共同见证了“东西塔与阿尔卡拉门共舞于丝绸皮革之上”的画面,恰似这场对话的隐喻——柔韧共生,无界共创,一个关于全球时尚的新可能正在揭晓:它不止于文化交流,更是海丝文明的美美与共;它不止于产业共赢,更在编织人类对可持续未来的共同想象。

安踏集团获第九届中国公益年会 多项社会责任奖项

本报讯(记者 柯国笠)日前,第九届中国公益年会在北京中华世纪坛启幕。本次年会以“爱与 AI 看见未来”为主题,吸引了数百位公益慈善事业的行动者、观察者和创造者参加。安踏集团作为企业代表之一,其“与自然同行”“安踏茁壮成长公益计划”项目备受关注。该集团也凭借在社会责任领域的卓越表现获得年度殊荣。

组委会方面表示,安踏集团以

“与社会共生”为核,聚焦青少年体育公益,赋能百万欠发达地区青少年;联袂世界自然基金会,与自然同行;携手联合国难民署,为流离失所的儿童点亮未来的灯塔。以运动领跑公益场域,革新从慈善捐赠到价值共创公益新范式。

资料显示,“安踏茁壮成长公益计划”于 2017 年由安踏集团发起,联合中国青少年发展基金会和上海真爱梦想公益基金会共同实施,聚焦

青少年体育公益,以体教融合实践助力乡村全面振兴,8 年以来,累计投入近 12 亿元,覆盖了全国 31 个省级行政区的 18473 所学校,近 848 万名青少年受益。“Moving to Nature 与自然同行”项目是安踏集团自 2020 年起与全球战略合作伙伴 WWF 共同推动的公益项目。2024 年,安踏集团携手 WWF 和 OPF 开启了“与自然同行”公益项目新三年计划,致力于中国生物多样性保护,并通过组

织和参与公众活动、联动品牌消费者等方式,推动生物多样性保护的宣传。

目前,安踏集团搭建了“集团+基金会”双公益平台。集团公益与集团创始人家族捐资百亿成立的和敏基金会一起,共同搭建了“五个一”企业社会责任体系,连续十年发布 ESG 报告,披露在 ESG 领域的实践和成绩,持续发挥行业引领作用,通过创新与合作,积极推动企业可持续发展。

柒牌供应链举办 “提质增效”创研分享活动



本报讯(记者 施珊妹)近日,柒牌供应链举行“提质增效”创研分享活动。

活动伊始,“提质”板块率先发力。柒牌品质高级总监周利剖析了供应链质量提升的核心要义,点明质量是柒牌立足市场的根本保障,也是应对激烈竞争的关键防线。

活动上,各组协力共创,以敏锐的洞察力梳理出从产品设计构思、原材料采购、生产制造、仓储物流到售后服务的全流程质量管控要点,精准勾勒出质量管控的关键节点与潜在风险,为后续精准施策提供了清晰的“作战图”。

午后,活动聚焦“增效”议题,探寻供应链效率提升的创新路径。在竞争激烈的市场环境下,效率是企业突破发展瓶颈、实现弯道超车的关键所在,各组成员结合实际工作经验与行业前沿理念,纷纷献计献策。

人效提升“头脑风暴”环节,各组踊跃提出众多高价值方案:在员工管理上,建立技能等级激励机制激励员工,培育多面手实现人员灵活调剂;生产流程优化,复盘生产与人数数据;杜绝产线因质量问题停摆等问题。这场“头脑风暴”凝聚智慧,为提升人效生产指明方向,助力实现新突破。

在当今瞬息万变的商业格局

中,柒牌供应链作为公司发展的坚实梁柱,其优化升级已成为公司在激烈市场竞争中脱颖而出关键密码。柒牌集团副总裁施丽贞表示,“提质增效”是供应链可持续发展的核心战略。她鼓励全体员工将所学用于实际,持续优化供应链管理。以顾客为中心,靠质量提升价值,以人效达成目标,切实解决内外痛点,打造更优质的供应链。

柒牌方面表示,本次活动的举办,为柒牌供应链的变革与升级奠定了坚实基础。未来,柒牌将凭借“提质增效”的有力武器,在市场竞争中脱颖而出,引领行业发展新潮流。

亲亲食品 产品斩获行业双奖

本报讯(记者 刘宁)近日,亲亲食品旗下的亲亲海苔脆果和亲亲零卡可吸冻获 iSEE 全球美味奖;同时,亲亲零卡可吸冻在第 112 届全国糖酒会 IDEAS 创新产品大赛中获“优秀产品奖”。

据悉,iSEE 全球美味奖由 foodaily 每日食品于 2022 年发起,致力于发现、表彰顶级美味,从用户体验出发,结合中国传统文化中的色、香、味、意、形、养,打造具有世界影响力的东方特色食品美味奖。

而在第 112 届全国糖酒会 IDEAS 创新产品大赛中,亲亲零卡可吸冻获“优秀产品奖”。该赛事共设立产品创新组、包装设计组、舌尖美味组、营养健康组、营销创新组五大核心赛道,全面覆盖行业创新链条。自启动以来,吸引了超过 160 家品牌、390 个产品踊跃报名。亲亲零卡可吸冻凭借创新的产品理念、出色的口感与领先的健康属性,在众多参赛产品中脱颖而出。

亲亲食品方面表示,多年来,亲亲食品始终坚持创新驱动发展战略,不断加大在产品研发上的投入,致力于为消费者带来更多美味、健康、便捷的食品选择。此次两项大奖的获得,不仅是对亲亲食品现有产品的高度认可,更是对其未来创新发展的有力鞭策。未来,亲亲食品将继续深耕食品领域,以消费者需求为导向,持续创新,为推动食品行业的发展贡献更多力量,为广大消费者带来更多优质的产品。