

东石“撑”起全球伞业智造新生态

本报记者 曾小凤 董严军

仲夏的晋江东石镇,T台上模特手持碳纤维伞骨轻盈走过,79克的重量让携带者“接近无感”;透明宠物伞引得观众纷纷举起手机……6月18日,福建省重点培育的国际知名品牌伞具全球首品首发首秀现场,20件创新产品揭开面纱。

与此同时,“四链融合”供需对接活动签约额突破10亿元,“全球伞业供应链中心”正式揭牌——这座生产全球超四分之一雨伞的“中国伞都”,正以系统思维重构产业生态。

从“代工贴牌”到“定义潮流”

“新一代免折叠伞,3秒自动收伞!”T台解说词引发阵阵惊叹。这场首发首秀不仅是产品展示,更是晋江伞业创新转型的宣言。12家龙头企业携创新产品登场,太阳城、优安纳、雨丝梦、集成等国际知名品牌集体“亮剑”,告别“同质低价”的旧战场。

“作为全国乃至全球最大的一个产业集群,晋江制伞业不仅有成品伞还有原辅材料的销售,通过此次首品首发首秀,政府和企业共同搭建这个平台,鼓励企业往创新差异化方向发展。此次,首品首发首秀活动将这些好的有创新力的产品推向全世界,让更多人来到晋江东石进行产业对接。”晋江市伞业行业协会会长王翔鹏表示,晋江出品的伞具有60%~70%供出口,以早期传统的贸易方式为主,随着全球消费的变化和渠道的多元,晋江制伞业也开始搭上跨境的便车,借助跨境的渠道将晋江的伞进一步推向全球。

晋江市伞业行业协会与晋江跨境电商公共服务中心进行“晋品出海”伞业跨境电商合作签约。晋江跨境电商公共服务中心将为晋江市伞业行业协会会员企业提供孵化陪跑服务,为企业提供本地报关出口、跨境电商平台运营诊断、平台引荐和注册指导、国际商标注册、海外仓、物流、海外营销、展会对接、人才双选会对接等服务。晋江市制伞业进一步构建起“研发设计—生产制造—国际流通”全链条生态。

“全球伞业供应链中心”的成立,为整合伞业全球供应链资源,推动制伞产业向“智链融合”迈进,搭建起原材料采购、技术研发、物流配送的国际化协同平台,助力“晋江制造”在全球价值链中攀升新高度。

深圳德成伞业总经理曾省花感叹,“小小一把伞,涉及的材料、配件多且杂,工序多达几十道。小到一个弹簧都能在东石找到供应的厂家,晋江东石制伞业不仅产业链完善,更重要的是链条持续升级,创新产品不断吸引行业的眼球。”

如今这一完备生态正升级为全球资源配置引擎,让晋江从“世界工厂”蜕变为“供应链大脑”,完善的供应链正升级为定义潮流的能力。



一把伞“撬”动的产业协同革命

产业链、创新链、资金链、人才链四大洽谈区人声鼎沸,交织成一幅生动的产业协同图景。梅花伞业与腾兴洋伞签下3000万元的伞配件订单,盛和雨具与集成伞业进行4800万元的伞架采购战略合作签约,这正是“四链融合”精准疏通产业堵点的直观体现。这场深度融合绝非概念堆砌,而是一场由内而外的系统重构。

从早前的雨伞销售到现在原辅材料及成品伞全产业链向全球供应,晋江东石作为中国伞都是全国最大的一个产业集群,此次“四链”的融合,增加了人才链、资金链、创新链。在本就很强的产业链基础上,晋江制伞业正进一步向品牌运营、产品创新等方向多维发展。

由福州大学、华侨大学等高校联合优安纳、梅花、集成等龙头企业组建的“福建省伞业知识产权创新联合体”,重点聚焦伞用新材料、智能制伞设备及其他关键技术领域的研发与应用,引领产业向绿色化、智能化、可持续化转型升级。同时,着力于高价值专利的培育与布局,推动专利

技术与行业标准的深度融合等。同步上线的“海西智创网共享专利池”,直击“高校专利转化难”与“企业技术荒”的双重痛点。平台通过专利集中管理、供需精准匹配,正是产学研深度融合的实践,是创新成果转化的关键枢纽。

从“中国伞都制伞工匠”表彰到即将举办的职业技能竞赛,晋江制伞业正构建“技术比武—人才认证—荣誉激励”的全周期培育机制。绍兴上虞伞业商会秘书长何永昌率队来晋交流时曾感慨:“晋江的工艺创新人才与上虞的渠道运营团队互补,让我们有底气共拓高端市场。”

创新链攻坚赋能、人才链筑基培元的体系也在同步完善。行业观察人士指出,晋江制伞业通过“四链融合”展现的系统思维,正在改写产业竞争规则:“从追求‘一把伞’的极致创新,到推动‘一条链’的整体升级,这里为全国同行提供了转型样板。”当产业链条被打通,创新成果加速转化、金融活水精准滴灌、人才价值充分释放后,这场静水深流的协同革命,正让晋江制伞业的骨骼愈发坚韧。

从“世界工厂”到“全球枢纽”

晋江制伞业的多项举措,进一步打响“中国伞都”文化IP,推动“一把伞”向“科技+文化+时尚”的创新升级。

签约台的火热场景,揭示晋江伞业价值逻辑的深刻变革。福建集成伞业销售总监张百润签下伞架采购协议后坦言:“上下游齐聚,质量与交付沟通效率倍增。”这种高效协同正催生“生态红利”,绍兴上虞伞业商会秘书长何永昌率队跨省参会,因为“上虞三分之一原材料来自晋江”,两地欲携手攻坚高端市场。

王翔鹏对“生态红利”的阐释更具前瞻性:“要让每项技术找到转化路径、每个需求匹配供给资源、每笔资本发现优质标的。”从搭建起全球伞业供应链中心的运营,到知识产权机构、跨境电商平台的多元主体平台,晋江制伞业的发展蓝图已不仅是制造基地。晋江制

伞业要成为覆盖新品全生命周期的“永不落幕首发舞台”,输出“安全、高效、国际化的晋江方案”。

暮色中的全球伞业供应链中心(晋江伞都产业馆)仍灯火通明。这里刚刚见证了超10亿元产业链签约的盛况,也开启了全球供应链中心的征程。当碳纤维伞骨在T台折射出科技冷光,当跨境电商标识照亮“晋品出海”的航路,东石伞业正将“四链融合”的基因密码写入每把伞的骨架。

从“规模红利”到“生态红利”,晋江伞业这场静水深流的变革,或许恰如王翔鹏所言:“我们卖的不再只是一把伞,而是一套让全球伞业运转更高效的生态方案。”当中国制造步入深水区后,这把“撑”起全球超四分之一天空的晋江伞,已在风雨中划出产业跃升的新轨迹。

大众体育成食企营销“香饽饽”

本报记者 刘宁

“比赛第一,友谊第十四”“没有假球,全是世仇”“爆火原因是,天时地利人和”……随着江苏省首届城市足球联赛(以下简称“苏超”)相关网络热梗的广泛流传,大众体育赛事也迎来了新的关注热度,赞助商数目也从开赛时的6家一路飙升,其中,不乏肯德基、安井食品、伊利等食品企业的身影,与之进行深度的品牌营销互动。

随着苏超这股“热气”,大众体育赛事这块品牌食企营销的“香饽饽”再次引起了大范围的关注。实际上,除了加大竞技体育赛事的赞助,近年来,盼盼食品、力诚食品等本土品牌食企也不断加码城市马拉松、越野赛、亲子跑等大众体育赛事,赛场所在城市的文体旅产业也能看到它们的身影。大健康趋势之下,体育营销不仅成为食企品牌营销的“香饽饽”,在食品原材料、产品、包装等相关产业链上也可看到其身影。

品牌加码大众体育赛事“热”

谈起大众体育赛事,难免想起近期的流量热点——“苏超”。一个以江苏省内城市为队名的足球比赛,只要身份证是本地的,或已在本地落户,甚至只是在本地工作、学习,不管身在何处,是不是职业球员,只要有水平、有意愿,都能代表这个城市出战,其网络关注度甚至赶上同期的欧冠,现场观众能上万,网传赞助商席位一席300万元起。

值得一提的是,除了19家“苏超”赞助商,参加“苏超”的13支球队也拥有各自的赞助商。仅从数字来看,“苏超”的赞助商数量已超过2025中国足球超级联赛。

可以看到,在竞技体育的赛场之外,有热度的大众体育赛事赞助席位一席难求,已经成为品牌食企合作的“香饽饽”。

近日,在刚刚升级为“世界田联精英品牌赛事”的2025多彩贵州马拉松超级联赛(第三站)暨贵阳马拉松上,3.5万名跑者开跑,还可看到盼盼食品、力诚食品等晋江食品企业的身影。

其中,盼盼食品携“盼盼低GI无糖燕麦高纤维饼干”等美味产品上阵,而力诚食品则奉上了“力诚控卡原切鸡胸肉”“鲑鱼王超长发挥”和鲑鱼竹轮等美味为跑者们补充能量。

“从2022年开始,我们提出了‘百城马拉松’的概念,就是要带着我们的产品,助力百座城市的马拉松赛事。”力诚食品GTM中心总监曾进城告诉记者,企业从晋江马拉松、厦门马拉松等“家门口”的赛事开始,加大与城市马拉松、越野跑、亲子跑等大众体育赛事的合作,让越来越多体育爱好者接触、了解力诚食品的产品、品牌。

据了解,仅今年截至目前,力诚食品已持续赞助成都世遗马拉松、石家庄马拉松、长春马拉松等多场盛大赛事。在曾进城看来,随着大家对健康的重视程度与日俱增,有越来越多的人加入体育运动之中,而大众体育赛事发展越来越成熟,准入门槛低,参赛体验也越来越好……可以看到,大众体育赛事的火热已经成为趋势,其目标群体也越来越下沉。而力诚食品主打健康、美味,两者的目标消费群体高度契合。此外,品牌营销已经不再是大范围广告投放就能完成触达的时代,当下消费者获得信息的渠道更加多样化,要触达他们既要原有的投放,也需要更多形式的品牌营销手段,实打实的体验与品牌真诚。



营销细分聚焦“小”互动

在“苏超”赛场内,来自各行各业的运动员为了各自所代表的城市挥汗奔跑;赛场外,从这场全民参与的体育赛事衍生出的消费场景正在不断释放夏日消费新的活力。

根据江苏省商务厅发布的数据显示,6月14日至15日举行的“苏超”第四轮5场比赛,各主场城市重点监测的商业综合体、住宿餐饮企业、生活服务业门店,销售额较上个周末增长48%,客流量增长43%,相关数据“狂飙”。全省打造“苏超联赛+苏新消费”联动IP,叠加推出“跟着苏超去购物”“跟着苏超品美食”“跟着苏超去体验”系列活动,从舌尖美味到购物狂欢,一站式串联吃喝玩乐购,让赛事热度最大程度激发消费活力。

让赛事带动城市文体旅消费成为许多城市举办大众体育赛事的选择,而现在的食品企业品牌营销也“进化”了。曾经

食企体育营销聚焦“大”曝光,如赞助赛事、明星代言,高举高打,广而告之。而今,食企体育营销除了赛场上的品牌战略,还聚焦在“小”互动上,如将产品送上了赛场、赛道,为参赛选手和工作人员提供能量支持,在场外搭起台子与观众做深层互动,在线上结合热门赛事、热门选手、热梗等更细节的内容,与网友进行“对话”。

如伊利选定定了“苏超搭子有伊利”的主题。在苏超第四轮比赛前夕,伊利在南京上空放飞了1000架无人机组成“飞机”图案进行呼应。伊利方面表示,希望通过一系列深度、有趣、接地气的互动,提升其在“苏超”球迷及泛体育人群中的活跃度、好感度,引发情感共鸣,并推动在江苏及周边区域市场的渗透与增长。未来,伊利还将考虑推出定制化联名产品、组织球迷观赛派对、提供专属门票福利等。

而冻品品牌“锅圈食汇”则选择“玩梗”与苏超球迷们进行互动,如在江苏13市的楼宇LED大屏上梗王附体,“大声打call”:“赢的城市不管能不能当省会,反正锅圈请全城吃小龙虾”……这种“玩梗”营销在赛场之外有更多的传播效能,无论是商店海报还是楼宇LED广告,都会成为消费者主动分享的内容,正好“踩”在了消费者的情绪价值需求点上,传统营销的单向输出也成为品牌与消费者之间的双向“对话”。

区别于竞技体育,大众体育赛事的“全民狂欢”意味更浓,像“苏超”这类从赛事、宣传再到外界的讨论上,都有一种久违的“松弛感”,企业从更细节处入手做品牌营销,反而能够跟大家“玩到一起”,如果品牌的动作很紧绷,就容易和赛事本身的内容产生违和。当然,企业也要拿出“诚意”,认真区分赛事属性,从细节处入手,做好相应的营销策略。

体育营销可覆盖全链路

体育营销除了给食品企业品牌营销提供一条“不会错”的路子,也给食品企业原材料、产品开发及包装设计等各方面提供更多参考,企业可以将体育营销做得更深层、更全面。

例如盼盼食品以“盼盼低GI无糖燕麦高纤维饼干”为主要赞助贵阳马拉松的产品。马拉松跑者多数是健康生活的簇拥者,对控糖、升糖等有明晰的概念。盼盼食品在此提出其卖点“无糖配方”“生糖指数≤49,好吃慢生糖”;而力诚食品以“力诚控卡原切鸡胸肉”切入贵阳马拉松赛道,则是看到了马拉松跑者对热量、原材料等方面的关注度……每个点都可以精准地“踩”在马拉松跑者这一群体的关注点上,达到精准营销的目的。

安井食品营销市场总监魏克涛接受媒体采访时表示,安井与“苏超”的合作从6月13日正式开始,以新品肉多多烤肠为主线进行嫁接,推广渠道覆盖线上与线下。安井经销商也在积极转发造势。其中,线上推广包括微信公众号、官方视频号、微博、小红书、抖音、门户网站、经销商视频号、电商应用等,从安井美食的百变吃法到达人投放、借势“苏超”话题来联动安井品牌、行业深度报道,以及京东、天猫等店铺结合主题搭建宅家看球囤货场景等。线下推广包括赛事现场、商超门店等,从赛场安井物料到商超海报陈列,再到以江苏为主的经销商大户结合“苏超”热点,不断出品相关内容。实现线上、线下齐发力,并设置互动送门票、限时折扣等各种活动,热度值拉满,可谓360°全广角营销推广。

而在包装层面,好的赛事资源和热门选手资源一直是食企抢夺的重点。

在2023年的杭州亚运会期间,作为聚集亚洲40多个国家和地区的仅次于奥运会的顶尖赛事,亚运会吸引着全球人的目光。盼盼食品为亚运特制“杭州亚运会零食大礼包”。赛事期间,该礼盒在亚运村超市、比赛场馆各大盼盼食品售卖点排起长龙,销售人员几乎每隔一刻钟就要补货一次。赛后,各国运动员代表陆续离开的身影中,也能看到他们手提该礼盒的情形。据科威特代表团随团助理透露,科威特代表团贵宾归国前还特意询问并向盼盼订购一批纯蛋糕。

实际上,品牌食企在竞技体育层面上的“玩法”,在大众体育赛事上也可以再“玩”一次,只是需要更贴近大众,打法也更细分。