

中秋文化赋能 盼盼食品构建品牌消费新场景

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

2025 晋江九十九溪田园风光文旅嘉年华虽已落幕,但盼盼食品借中秋博状元活动展开的品牌宣传,却为“节日营销+文化融合”写下了清晰注解。盼盼以本场嘉年华为载体,构建了“场景契合—用户互动—价值渗透”的完整赞助逻辑,让“做给亲人吃”的品牌初心与产品实力,在热闹而融洽的节日氛围中自然呈现。

锚定民俗场景 让品牌与用户情感同频

博状元作为闽南中秋独有的民俗活动,天然承载着“团圆、欢乐、分享”的情感内核,这与盼盼食品“做给亲人吃”的品牌理念高度契合。正是这份场景与情感的双重契合,成为品牌赞助的逻辑起点。

本场活动中,盼盼没有选择单纯的品牌曝光,而是将产品深度融入博状元的环节当中:盼盼玉米油、盼盼原味酸奶作为状元元礼品,成为用户参与民俗互动的“奖励载体”。

强化用户互动 以现场参与深化品牌认知

“系列新品+闽南盘担文化”双摊位布局,是盼盼此次赞助中打破消费者“固有印象”的关键。不少人原本以为“盼盼只做休闲零食”,却在现场体验中解锁了品牌“更健康、更多元、更文化”的全新一面。

新品摊位前,盼盼工作人员主动递出“金桂祁红”新款饮料试饮杯,“盼盼用桂花融合祁门红茶,成就一盏秋日诗意好茶,是中秋搭配月饼的绝佳饮品!”不少参与者试喝之后频频点头:“没想到市面上热销的茶饮也来自盼盼,以后家庭聚会要多备几箱。”

特别设置的低GI系列试吃区前,控糖人群拿起饼干仔细查看配料表,“以前觉得零食都高糖,没想到盼盼还有专门的低GI系列,不但高纤维还饱腹,即使嘴馋也能放心吃了。”

脸上满是惊喜:“从小就吃盼盼的饼干、面包,一直以为盼盼是做休闲食品的。没想到,盼盼还出了粮油,正好拿来中秋团圆饭!”

最热闹的要数小朋友们,拿到盼盼原味酸奶后,肉乎乎的小手攥着包装盒,用吸管戳开就“咕嘟咕嘟”喝起来,仰着小脸跟妈妈撒娇:“这个酸奶滑溜溜的,比冰淇淋还好吃!以后我都要喝这个!”

这些真实的反馈,让盼盼的产品植入跳出了“硬推广”的框架,最终让品牌与“实用”“本土”“美味”的标签深度绑定,自然融入嘉年华活动的团圆氛围里。

闽南盘担文化摊位上,红绸竹编盘担格外吸睛。盼盼食品-盼盼滋补堂总经理蔡万金介绍:“这是2024年10月新推出的盼盼滋补堂盘担礼,米油、糖果等近千种健康食品,还有海参、燕窝等滋补品,都是工厂直产,订婚、寿宴等场合都能用。”

一旁看热闹的陈阿婆凑上前,摸了摸盘担竹编纹路,笑着说:“咱闽南人办喜事,就讲究这份‘担礼’的心意!以前总买盼盼饼干给孙辈,没想到现在连婚庆盘担都做了,米油、滋补品都是自家产的,质量放心,以后邻居孩子订婚,我肯定推荐这个。”

双摊位互动让用户从“被动接收”变“主动感知”,不仅刷新了大家对盼盼的认知,更让品牌多元、健康、本土的形象深入人心。



传递多元价值 借赞助展现全链路实力

这场嘉年华活动,是盼盼向市场展现品牌多元布局与品质坚守的窗口,这也构成了品牌赞助逻辑的深层延伸。盼盼食品将“健康、美味、文化传承”三大核心价值,通过不同产品线集中呈现。

蔡万金介绍,“把高品质美味融入团圆与欢乐”,本质是借赞助传递品牌责任:通过优质产品证明品质坚守;通过多元品类展现市场布局;通过婚庆盘担链接传统文化。这种“产品+文化+理念”的多维价值输出,让赞助

不止于一场营销活动,更成为品牌实力与温度的集中亮相。

回望这场赞助活动,盼盼的逻辑清晰可见:以民俗场景为切入点,用互动体验搭建沟通桥梁,最终实现品牌理念与产品价值的深度渗透。这种“从场景契合到价值认同”的赞助模式,不仅让品牌在活动期间收获用户好评,更让“盼盼=品质团圆味”的认知,持续影响大家的后续消费决策,为品牌长效发展注入动能。

嘉年华上凭好味“圈粉” 鲜之惠稳坐家庭调味新宠

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

2025 晋江九十九溪田园风光文旅嘉年华虽已落幕多日,但鲜之惠在活动中留下的印记仍被频繁提及——从成为围桌博状元“对堂”奖品的产品礼盒,到消费者口中的一致好评,再到企业赞助活动背后的初心,每一段故事都让这个本土品牌的形象愈发鲜活。

多元美味覆盖 定制本土特色“对堂”礼盒

嘉年华期间,鲜之惠专为围桌博状元定制了“对堂”的专属礼盒,并且凭借丰富的品类成活动现场的焦点礼品。

这款“对堂”礼盒围绕日常烹饪需求,精选六大核心品类,覆盖基础调味及特色风味:金标蚝油选取当季优质生蚝,经12小时慢熬熬鲜,适配炒菜、凉拌;鸡精减盐25%,减盐不减鲜,食用更加健康;手工紫菜以传统工艺手工制作,确保紫菜表面胶体不受破坏,相比普通机制紫菜,风味营养保留更完整。此外,针对消费者的细分需求,礼盒

还包含法式黑椒牛排腌料、原味微辣两种口味的牛肉沙茶酱,以及鲜香小炒汁,都是仅用一包就可以料理出一道美味佳肴的调料,让厨房小白也能轻松料理出特色美食,全方位满足不同烹饪场景与口味偏好。

除了品类上的精心搭配,礼盒在包装设计上也暗藏巧思——融入闽南传统纹样元素,既保证了礼品的实用性,又进一步凸显地域文化内涵,让这份“对堂”礼品兼具使用价值,更承载着浓厚的本土文化心意。

实力当选“新宠” “最惊喜的就是鲜之惠!”

嘉年华期间,每当各桌的“对堂”奖项揭晓,鲜之惠礼盒出现时,总能引发一阵欢呼。而这份欣喜并非偶然,而是来自消费者的真实体验与口碑积累。

活动现场,刚博到礼盒的市民陈女士迫不及待地打开礼盒查看,“我平时就爱用鲜之惠的蚝油。这次礼盒里居然有这么多样品,正好家里的紫菜快用完了,这下连下半年的调味料也都备齐了!”她还当场和身边人分享,“之前用他们家的沙茶酱做沙茶面,我儿子说比外面店里的还好吃。这次有微辣款,刚好给我老公试试。”

参加活动的游客李先生是第一次接触鲜之惠,拆开礼盒,看到法式黑椒牛排腌料的他眼前一亮,特意找到工作人员咨询购买渠道:“本来是来晋江旅游,没想到博到这么实用的礼品。这个牛排腌料太适合我了,回去能给人露一手,以后网购也要认准这个牌子。”

即便活动结束后,社交平台上也仍有不少参与者分享博得“对堂”的喜悦,“鲜之惠的礼盒太懂家庭需求了,每样产品都用得上,不像有的礼品华而不实……”“用礼盒里的小炒汁炒了个青椒肉丝,我家孩子多吃了一碗饭。以后调味料就认这个牌子了!”……



以嘉年华为桥 链接品牌、文化与消费者

谈及赞助本场嘉年华的理由,鲜之惠董事长李永钟围绕“品牌价值”与“消费者需求”展开,道出其中的深刻缘由。

在他看来,嘉年华首先是与消费者“零距离对话”的重要契机,“活动汇聚市民、周边游客及外地旅行者,覆盖多元人群。我们希望借博状元的互动形式,让大家直接接触产品,而非仅看广告——只有实际体验,才能真切感受品质,这种‘体验式认知’比任何宣传都更有说服力。”

嘉年华“文旅融合”的属性,也与鲜之惠的品牌理念高度契合。李永钟表示:“晋江文化在日常饮食中也有很多体现。本次活动以田园风光为载体,传递‘回归生

活本真、感受本土美好’的理念。而鲜之惠作为本土品牌,始终坚持以优质调味料让家常更有滋味、团圆更有温度,二者‘传递美好’的内核相通。”

更关键的是,此次赞助承载着鲜之惠对传统文化的敬意。“中秋前后的嘉年华满是‘团圆、欢聚’氛围,与产品‘家庭聚餐、朋友小聚’的使用场景匹配。我们希望借礼盒,让大家在享受美食时感受‘家常幸福’,让本土品牌知名度借文化活动传得更远。”

在李永钟眼中,赞助并非单纯“品牌曝光”,而是“以活动为桥,让产品走进更多家庭,延续本土饮食文化”,这既是对消费者的承诺,也是本土品牌的责任坚守。

连续赞助开拓市场 顽皮兔新品成孩子“心头好”

本报记者 蔡明宣 陈巧玲



这场吸引了数以万计市民、游客参与的2025 晋江九十九溪田园风光文旅嘉年华,不仅留下了徒步赏景、民俗互动的欢乐记忆,更让本土品牌顽皮兔食品的新品——9种果蔬益生菌发酵胡萝卜饮料火爆出圈。

口味清甜外观可爱 新品饮料成孩子“心头好”

一阵骰子撞击瓷碗的清脆声刚落,人群中立刻响起孩子们雀跃的喊声:“一个四,一秀!是顽皮兔的胡萝卜饮料!”嘉年华期间,这样的热闹场景在每一天的围桌博状元环节都在上演。

每当“一秀”产生,这款印着可爱胡萝卜图案的果蔬饮品被递到孩子手中时,欢呼声总能盖过周围的喧闹。有的小朋友攥着饮料直奔同伴,迫不及待地分享“战利品”;有的则举着包装凑到家长手机镜头前,摆出俏皮姿势拍照留念;还有的小心翼翼抱着罐子,指尖反复摩挲瓶身上的卡通图案,生怕错过半点细节。

这份喜爱并非偶然。早去年的嘉年华活动中,顽皮兔的胡萝卜网果果冻就凭借俏趣的胡萝卜造型、清甜的口感圈粉无数。今年,顽皮兔推出的9种果蔬益生菌发酵胡萝卜饮料,更是延续品牌“胡萝卜IP”优势——不仅包装延续可爱的胡萝卜设计,还坚持清甜配方与真材实料:添加15%发酵胡萝卜浆及9种果蔬汁,做到零防腐剂、零色素、零香精、零脂肪。

小朋友爱它的清甜口味与可爱外观,家长则认可其健康属性,“比市面上很多饮料靠谱,给孩子喝,我们放心。”不少家长表示。

连续两年参与赞助 嘉年华搭起新品桥梁

作为嘉年华的“老朋友”,顽皮兔已连续两年参与赞助。不同于去年主推网红胡萝卜果冻,今年品牌特意将新品胡萝卜果蔬饮料带到活动现场,通过博状元这一充满民俗趣味的活动,让新品与消费者零距离接触。

顽皮兔食品市场总监葛润波表示:“本届嘉年华聚集了大量家庭客群,正是我们新品触

达目标用户的好机会。博状元是大家熟悉的互动形式,把新品作为奖品,既能让孩子们直观感受产品,也能让家长了解我们的健康理念,比单纯的产品展示更有感染力。”

而从活动反馈来看,这款新品确实不负期待,不仅现场收获诸多好评,更在接下的市场推广中深受消费者青睐,销量持续攀升。

锚定胡萝卜爆品 不断挖掘市场潜力

除了借嘉年华推广新品,顽皮兔对产品的市场布局还有更清晰的规划。

葛润波介绍,后续,品牌计划与健康类、运动类、母婴类达人合作,针对不同场景挖掘产品价值,比如为运动后补水、儿童日常营养补充等场景定制推广内容;同时,还将通过线上渠道发布科普内容,详细介绍胡萝卜的营养价值、益生菌发酵的益处,进一步吸引关注健康、关注消化问题的消

费者。作为专注果冻、饮料研发的本土企业,顽皮兔目前已在晋江、漯河布局现代化生产基地,以先进设备与科学管理保障产品品质,旗下“顽皮兔”系列果冻饮料、“宠我”甜品布丁两大品牌,覆盖了从儿童到成人的多元消费需求。未来,该品牌仍将以“健康”“美味”为核心,持续创新产品,让更多人通过一口甜蜜,感受本土品牌的匠心与温度。

浸润中秋烟火气 有零有食亿桶水果火爆出圈

本报记者 蔡明宣

2025 晋江九十九溪田园风光文旅嘉年华火爆出圈,吸引了众多市民、游客参与。作为活动赞助商,有零有食亿桶水果、冻干草莓等产品亮相,凭借出色品质与多元玩法,收获大量粉丝。

活动现场,有零有食的亿桶水果作为“小状元”礼品格外抢手,不少获奖者拆开包装后连连称赞。“这里面有五种精选水果,还是独立小包装,每天一包,正好补够膳食纤维!”来自磁灶的王女士刚刚博中“小状元”,就翻出桶里的独立包装向身边的朋友展示,“我特意看了配料表,零添加还低脂,100%纯水果,家里老人孩子都能吃。早上拌酸奶当早餐,是水果本味的,比买新鲜水果方便多了!”

“我们家一直买有零有食的冻干产

品。这次博到冻干草莓,太开心了。”家住梅岭街道的林女士是有零有食的忠实粉丝。她表示,家里从老人到孩子,都爱这款涂层的冻干草莓,“草莓不好保存,外出旅行时,新鲜草莓也比较容易坏。自从有了冻干草莓,解决了我们一家外出旅行的痛点。”

有零有食亿桶水果能在嘉年华中脱颖而出,正是源于其对包装与品质的双重创意巧思。亿桶水果跳出传统零食包装思路,以“大容量收纳桶”为载体,不仅方便家庭储存,空桶还能二次利用于玩具收纳、杂物整理,兼顾实用性与环境性;桶内更搭配独立小包装设计,既避免开封后受潮,又能精准控制每日摄入量,适配早餐、办公、出游等多种场景。

除了作为博状元的奖品受到大家青睐,有零有食的冻干产品还是市民生活里的“百搭好物”。在社交平台小红书上,众多博主分享出冻干水果的创意吃法——搭配酸奶,酸甜交织;拌入麦片,丰富口感;甚至直接当作烘焙原料,为甜点增添别样风味。无论是日常解馋、哄娃,还是踏青出游时作为便携零食,都十分合适。

值得一提的是,这已是有零有食连续第二年在此类活动中亮相。“我们希望通过持续参与这类充满烟火气与文化味的活动,让健康美味的冻干食品更深度地融入大家的节日生活与日常体验中,为消费者带来更丰富的美食享受。”有零有食相关负责人表示。

一场美丽的邂逅 “盒止”,让艺术与生活撞个满怀

本报记者 施珊妹

日前,2025 晋江九十九溪田园风光文旅嘉年华活动现场人声鼎沸。清脆的骰子声与阵阵欢呼声混响出秋日交响乐,吸引不少市民驻足观看。

许小姐便是闻声而来的。“我和闺蜜来这里露营,发现这里在举办活动,便顺便逛逛。没想到,这里还有热闹的集市。”在集市中,许小姐意外邂逅了盒止美术馆的摊位。

摊位前,许小姐停留了20多分钟。文身贴、防水贴纸、魔术贴、亚克力挂件、明信片、冰箱贴……各式各样的文创产品映入眼眸,让许小姐爱不释手。“我很惊讶,这些文创产品全都是自主设计的,很有自己的格调,很有个性,我也很喜欢。”精挑细选许久,许小姐买下了文身贴和二十四节气手账。

在购物之余,许小姐还有意外之喜。在摊主陈韵韵的介绍下,许小姐得知“亲爱的小H·亲爱的生活”洪伯明个展正在举办,“我以前很喜欢到处看展,但都是跑到厦门、上海、深圳等地,泉州本地很少有这样的展览。听到这一消息,我很开心,家门口的展览一定要去看一看,何况我很喜欢他的作品。”

而正在展览的“亲爱的小H·亲爱的生活”,展示的正是策展人洪伯明从2008年至今的百余件作品。

洪伯明总说自己是“斜杠”,可这些斜杠从没割裂过。谈财报时,笔记本边角画着穿西装的小H;布展到深夜,抬头望见月光,想起12岁时偷用妈妈口红画的月亮。原来,CEO会为没画完的恐龙掉眼泪,美术馆馆长最珍贵的是小学捡的鹅卵石,策展人西装的内袋里,永远躺



着了十年的铅笔。与其说是展览,洪伯明更愿意和大家分享他的历程。他希望大家到盒止美术馆看看,看看那些带咖啡渍的画纸,听听投影仪里的笑声。或许在这过程中,大家会懂:生活的褶皱里,藏着最珍贵、没长大的自己。

据悉,“亲爱的小H·亲爱的生活”展览位于晋江市传统街区大井口3号盒止美术馆,展览持续至年底。