

重体验 休闲食品“玩”起来

本报记者 刘宁 董严军

当休闲食品从“味觉满足”转向“体验消费”，食玩跨界正成为食品企业激活市场的经典选项。随着旺旺食品NBA联名款QQ糖于淘宝等平台正式上市，中国乒乓球运动员孙颖莎成为雀巢品牌代言人(糖巧饼干类)……食品与体育的跨界互动、食玩等话题又上尘嚣。而金冠食品、好来屋食品、恒立食品等晋江食品企业今年也玩起“微创新”，IP联名、场景延伸等方式屡见不鲜。

从产品创新到品牌营销，当下休闲食品产业更加关注“体验”二字。如何从产品设计、包装、品牌营销等层面“靠近”目标消费群体，成为“自己人”，俨然成为品牌食企们思考的“体验经济”学。

“微创新”升级产品体验

据艾瑞咨询数据，2025年中国IP联名食品市场规模将突破千亿，年复合增长率达29%，功能性趣味食品市场规模年增速更是高达27.3%。

在这一蓝海市场中，以晋江食品为代表的产业集群正凭借产品创新、IP联动与场景重构，打响一场“好玩”突围战。

恒立食品研发的“烤蛋挞形软糖”打破品类刻板印象，外层是仿真蛋挞的酥脆表皮，内芯为软糯流心质地，通过口感层次差异制造记忆点。恒立食品产品研发部COO吴锦涛透露，其设计初衷是让糖果兼具“食用价值”与“社交价值”，产品上线后迅速进驻多家便利店系统，在小红书、抖音等平台引发自发种草，成为年轻消费者社交破冰的新选择。这种将烘焙工艺与糖果品类结合的创新，使产品在同质化市场中脱颖而出。

健康化与趣味性的融合成为创新新方向。旺瓜食品推出的“不火的瓜子”，将红豆、薏米、罗汉果、薄荷、甘草、茴香六味草本成分融入传统炒货，精准解决消费者“嗑瓜子易上火”的痛点。旺瓜食品总经理翁柏鸿表示，产品从品名设计就注重引发好奇心，如同之前旺瓜食品的爆品——“难吃的瓜子”系列，通过逆向思维促进消费决策。

翁柏鸿分析，当下市场同质化产品很多，比起特立独行的猎奇式创新，最重要的还是沉下心来了解当下消费者对产品的需求点，再进行“微创新”。

“看见”消费者情感诉求其实在今年产品上尤为突出。

金冠食品今年推出的MBTI性格测试糖果“踩”在了年轻消费者所喜爱的MBTI性格测试这一IP上，满足他们“自我定义”和“不被定义”的复杂情感诉求；而好来屋食品则通过工艺创新，推出了“烤棉花糖”这一可玩性极高的产品。



近场化趋势下的场景延伸

“我们在‘烤棉花糖’这一国外客户很喜欢的食用方式上获得灵感，通过工艺创新，让我们的新品棉花糖烤过之后拥有焦香的脆皮，咬下去还能拉丝。”好来屋食品总经理许嫣然告诉记者，除了产品造型多样，有鱿鱼、玉米等形状，他们还将炭炉等烤棉花糖所需的器具也搭配在产品包装中，消费者一打开就可以“玩起来”。

不难发现，像好来屋食品一样从产品端开始，让食用场景多样化的场景延伸已经成为许多食品企业开发新品或者产品营销时经常被考虑的创新点。

前不久，徐福记官宣中国乒乓球运动员孙颖莎正式成为雀巢品牌代言人(糖巧饼干类)，奇巧、趣满果成为其新代言产品，备受整个行业的关注。

徐福记品牌总经理蔡典儒接受媒体采访时表示，与饼干类似，巧克力也是属于高频次、低介入度的消费，消费者同样是依赖感性或情绪喜好进行决策。作为国民经典零食品牌，徐福记自身具备广泛的大众认知与信任度，而代言人的公众影

响力恰好与这一特质形成共性，双方携手共同提高奇巧、趣满果品牌在中国市场的认知和关联，形成社交传播势能，进一步拉动糖果、巧克力、饼干全品类零食消费。

同期，徐福记还针对官宣推出了休闲、秋游、活力奇巧款，三款不同风格设计的代言人定制礼盒，加之立足于满足不同球迷和消费者喜好进行全面升级的配套周边的助攻，这款礼盒在多个平台引发了抢购热潮。

此外，随着“近场业态”兴起，晋江食玩企业加速渠道适配，推出符合便利化、即时性消费需求的产品形态。

泉利堂食品的单颗杨梅蜜饯采用鸭鸭蛋式独立包装，解决传统蜜饯“开袋易变质”的痛点，更加便于携带，可以满足如旅行、野餐等更多消费场景。该企业总经理陈焯阳介绍，这种包装设计使产品复购率有所提升，该企业同时布局新疆、广西的鲜果基地，通过0℃-15℃恒温锁鲜工艺打造零添加果干，将健康属性与便携包装结合，契合消费者“轻量化”消费习惯。

情绪价值向品牌价值的转化

如今，品牌食企们不仅“看见”了消费者的产品需求，更“看见”了其背后的情感需求。品牌营销已不再停留于“官宣”，更注重丰富消费者的“体验”。

以NBA联名旺旺QQ糖为例，该系列产品最吸引眼球之处在于采用NBA球队限定元素，如湖人、勇士、尼克斯等标志性队徽的包装设计，每包随机分配不同球队主题，增强年轻人热衷的盲盒趣味性。打开包装便能看见3款全新NBA主题的糖果，荔枝味的“可爱旺仔”在保留经典形象的同时融入篮球元素；可乐味的“仿真篮球”逼真再现篮球纹理；蓝莓味的“NBA标志”则精准捕捉联盟视觉符号。这种造型创新不仅满足了味觉体验，更成为年轻人社交分享的视觉利器。

旺旺食品还同步推出了一系列NBA主题周边产品，构建了一个完整的IP消费生态。更有趣的是，在9月份举办的成都东郊记忆街球赛上，NBA巨星托尼·帕克空降现场，向观众抛撒联名QQ糖，并参与直播互动。这场活动的单场直播观看量突破500万人次，将糖果零食文化注入篮球场景。

可以看到，要吃透休闲食品的“体验经济”学，需要企业深刻洞察消费心理，了解消费者对健康产品需求背后的社会、心理、情感等各方面因素，与年轻消费者共情。

当前年轻消费群体的健康诉求已经从身体上升到情绪。根据知萌咨询机构发布的《2020—2024中国消费趋势报告》，年轻人不缺功效型产品，他们需要的是“共情型品牌”，有64.8%的“Z世代”愿意为调节情绪而花钱。此外，他们与健康相关的消费行为也发生了变化，即意识上深度提升，行动上愈加懒惰，手段上更加精细，“悦养身心”成为2025年度健康消费方式的关键词。

今年，金冠食品以“健康休闲甜点创领品牌”为目标，提出“健康心养 情绪调节 能量补充”的产品策略，在健康赛道上精细化耕耘，不仅满足身体健康的需求，更在情感上满足情绪调节的诉求。其产品经理官秋兰以金冠食品MBTI性格测试糖为例分析，当MBTI性格测试火爆年轻人的社交网络，成为他们的社交语言时，针对这个IP设计的新品让这个网络语言有了新的载体。此时，糖果不再只是味蕾的抚慰，还有口味上的差异化针对性，可以满足消费者个性展示和社交分享的需求。

有不愿具名的食品行业资深从业者告诉记者，当下休闲食品品牌看似强调的是“体验”，实际还是看品牌如何抢占消费者心智，将“情绪价值”转化为品牌价值，在消费者心中有所沉淀。

安踏发布焱壳抓绒衣 以科技创新重塑行业标准

本报讯(记者 柯国笠)日前，超级安踏举行新品发布会，全新焱壳抓绒衣亮相，以299元的亲民价格实现轻量化、高保暖性能，打破传统保暖服饰“厚重才暖”的行业认知。

据悉，该产品采用Polartec®Micro Series专业面料，男款L码仅重325克，相当于一听可乐的重量，保暖性能却相当于四件羊毛衫的总和。该产品设计兼顾日常通勤、户外徒步等多场景需求，实现“一衣多穿”的实用功能。

焱壳系列体现了安踏“科技普惠”的理念，让专业级面料技术以更亲民的价格服务大众消费者。

同期，超级安踏发布的还有采用Resibrane耐水洗膜技术的青松冲锋衣，解决冲锋衣洗后性能衰减的行业难题。

值得一提的是，在营销创新方面，安踏通过“Polar面”创意包装设计，以泡面桶造型和限量发售策略，将专业参数转化为情感化沟通。配合上海环球港超级安踏门店的“场景化体验”模式，重构品牌与消费者的互动关系。

TEMU晋江鞋靴“黑五”备货启动大会举行

本报讯(记者 蔡明宣)近日，TEMU晋江鞋靴黑五备货启动大会在晋江举行。大会特邀TEMU配饰、男鞋运营及招商等部门核心负责人到场，为晋江鞋靴商家解读黑五旺季运营策略，现场吸引近50位本地商家参与，为即将到来的海外购物旺季蓄力。

作为晋江鞋靴商家对接跨境平台资源的重要契机，本次大会聚焦“干货分享”，多位嘉宾从市场需求、运营实操、工具应用、选品策略等维度展开讲解。

TEMU配饰高级运营经理木辛围绕海外市场动态，详细分享各季节商品偏好、节日商机挖掘路径、爆款产品开发逻辑及店铺核心运营指标，助力商家精准布局鞋靴配件类目；TEMU男鞋高级运营经理不桀则针对男鞋赛道，梳理从店铺入驻、商品资质审核到品牌项目合作、爆单运营的全流程指南，解答商家实际操作中的疑问。

会后，商家与TEMU平台经理展开自由交流，针对黑五备货节奏、店铺运营优化、选品方向调整等问题进行一对一咨询。不少商家表示，此次大会内容贴合实际需求，为冲刺下半年跨境旺季提供了清晰思路，将结合分享内容调整备货与运营策略。



柒牌举办第十四届质量月之消防技能竞赛

本报讯(记者 施珊妹)近日，柒牌第十四届质量月之消防技能竞赛开幕。比赛共设消防理论知识竞赛、体能竞赛、消防技能竞赛等项目。

据悉，消防理论知识竞赛以“普及消防知识，提升安全素养”为主题，采用笔试形式，内容除了涵盖消防法、火灾预防、器材使用、逃生自救等核心知识，还加入公司安全管理相关制度等题型。现场由两名工作人员全程监考，确保竞赛公平公正。

消防技能竞赛采取负重爬楼的形式进行，参赛者需穿戴负重10KG装备完成指定楼层攀登，以时间定胜负。本次竞赛充分检验了参赛者的体能。

消防技能竞赛由接水带、喷水、灭火器使用三个环节组成，参赛者两两自由组队共同完成，最后由完

成时间定成绩。该竞赛既能进一步锻炼参赛者的消防灭火技能，又可以增强人员的团队合作意识。

经过三轮激烈角逐，按照总分排名，最终，物流部陈星获得一等奖，供应链人力行政部黄国文、茄克生产管理部黄伟彬获得二等奖，茄克生产管理部纪毓、物流部蔡景昭、茄克生产管理部江新平获得三等奖。

柒牌方面表示，柒牌员工在比赛中不仅展现了卓越的消防技能与专业素养，更体现了无畏的勇气和团队协作精神。他们的拼搏精神体现了企业对安全的重视，也彰显了“预防为主，防消结合”的理念。安全是企业发展的基石，本次竞赛不是终点，而是新的起点。希望大家以此次活动为契机，将安全意识融入日常，共同筑牢企业安全防线，为创建“零事故”职场环境而努力。

福建纺织鞋服产业链特聘专家团试点调度会在晋江召开

本报讯(记者 蔡明宣)近日，福建省纺织鞋服产业链特聘专家团试点工作调度会在晋江召开。会议围绕专家对接、项目推进、服务保障三大核心议题部署工作，为晋江纺织鞋服产业高质量发展注入关键智力动能。

会上，各挂钩联系单位详细汇报专家来晋调研成效，重点介绍专家实地调研、技术指导、项目对接等进展；并结合产业实际需求，明确后续优化专家服务清单、推动合作项目落地、组织专题技术交流等计划，为精准推进合作夯实基础。

与会人员聚焦专家年度重点项目建议深入研讨，结合晋江产业发展实际逐一分析项目方向。他们既肯定了项目在突破技术瓶颈、引领产业升级等方面的前瞻性与可行性，也针对项目落地可能涉及的资源协调、政策配套等问题提出了自己的建议，推动构建“专家献策+政府搭台+企业受益”的协同发展格局。

为保障服务无缝高效，会议还部署纺织鞋服产业链特聘专家团服务保障中心轮值安排，明确轮值单位、周期及职责，进一步优化服务流程，切实打通智力服务产业的“最后一公里”。

晋江市纺织鞋服产业链相关负责人表示，下一步，晋江将以此次调度会为契机，持续完善专家服务机制，加速重点项目落地，强化服务保障联动。通过发挥特聘专家团“智囊团”与“动力源”作用，破解产业发展难题、激活创新活力，助力晋江纺织鞋服产业实现更高质量、更可持续的跨越发展。

义乌市晋江商会召开第一届第三次理事会议

本报讯(记者 王云霏)近日，义乌市晋江商会召开第一届第三次理事会议。

义乌市晋江商会会长张水顺表示，商会将继续充分发挥桥梁与纽带作用，积极整合资源，不断创新服务模式，切实为会员企业排忧解难，共同应对市场挑战。

商会理事会一致认为，应继续强化自身建设，提升服务水平，同时积极引导会员企业把握新机遇、开拓新市场。全体成员将携手并肩，共同致力于将商会建设成为在义晋商信赖的温暖之家和发展平台，为促进义乌与晋江两地的经济文化交流与合作贡献更大的力量。