

零食“闯”药店 找寻新渠道

本报记者 蔡明宣 陈巧玲



过去一年,功能食品跨界药店成为行业最清晰的增长风口之一。奇峰食品进驻全国超万家药店、医药渠道贡献销售额10%;咕咕豆覆盖近2万家连锁药店、医药板块营收全面提升;金豆芽金银花柚子汁借药店场景半年热销破亿袋……

当传统休闲食品深陷价格战、同质化的竞争中,一批食品企业以功能化、健康化、专业化破局,把零食摆进了最具信任度的连锁药店终端。一场由渠道创新驱动的产业变革,正在改写休闲食品的竞争逻辑。

药店成功食品增量新蓝海

近日,记者走进福州东街口的康佰家大药房,收银台旁的奇峰叶黄素酯软糖成为不少家长的“随手购”商品。“孩子经常看电子产品,药店卖的护眼软糖,审核严格,成分清楚,我更放心。”一位消费者的选购场景,直观道出了药店渠道独有的信任优势。

2025年初,奇峰食品正式布局医药连锁渠道,短短一年便实现从无到有的跨越式突破。“我们医药渠道2025年才正式启动,销售实现从无到有、快速突破,目前已占公司总销售收入的10%,成为企业重要的增量来源。”奇峰食品总经理林景昌透露。

凭借过硬的产品与渠道口碑,奇峰食品快速打开全国市场。截至目前,旗下功能性糖果已成功入驻全国TOP50医药连锁中的20余家合作伙伴,覆盖终端门店超10000家。

前不久,奇峰食品医药渠道再传捷报,接连拿下两大头部连锁药店合作:与全国排名前五的海王星辰正式签订战略合作协议,全面进驻其全国7000家门店;同时与一心堂开启年度新合作,产品销售范围从1000家门店拓展至5000家,渠道势能持续释放。

无独有偶,同为晋江食品企业的咕咕豆,早在2023年便布局医药渠道,如今已覆盖四川、重庆、河南、天津等多区域,成功进驻一心堂、健之佳、万民药店等头部连锁近2万家门店,医药渠道营收稳定占据公司总营收的15%,成为企业高质量增长的强力引擎。

咕咕豆总经理黄培才告诉记者,儿童健康零食的核心是信任,药店自带专业背书,是建立品质认同、拉开竞品差距的最佳阵地。在他看来,“这15%的营收是高复购、高信任、高溢价的优质增量,比传统渠道的规模增长更有价值。”

功能零食走进药店渠道正从个别企业的探索演变为全行业的趋势性浪潮,有更多品牌看到了这个渠道的潜力。

去年,国内其他食品品牌打出医药渠道零食爆品,如金豆芽金银花柚子汁凭借药食同源定位在药店渠道快速爆发,半年销量突破1亿袋,轻上、生和堂等品牌紧随其后,功能性饮品、健康零食批量进场,共同推动功能食品与药店渠道走向深度融合。

当下,越来越多晋江食品企业紧跟趋势,正加紧调研、筹备资质、打磨产品,计划全面进军医药渠道,区域集群化转型态势已然形成。

专业渠道突围

从传统渠道转向高门槛、高标准的医药渠道,并非企业一时兴起之举,而是食品企业面对行业困境、消费趋势、渠道价值做出的主动选择,更是晋江企业突破红海内卷、实现高质量发展的关键一步。

此前,奇峰食品长期以大卖场、商超、零食渠道为主阵地,凭借稳定供应与成熟运营在传统休闲食品领域站稳脚跟。但随着行业竞争日趋激烈,传统线下零食赛道陷入白热化价格战,同质化严重、利润空间持续被挤压,增长后劲不足的瓶颈日益凸显,渠道创新成为企业破局突围的必由之路。

转型方向何在?林景昌一度没有头绪。

直到2021年,一次日本考察为团队打开了新思路。在当地药妆店,各类功能性休闲食品琳琅满目,定价坚挺,从生产日期便能看出动销极快,市场接受度极高。

敏锐捕捉到这一信号后,团队迅

速回国开展调研,结果显示:当时国内药店保健食品以片剂、胶囊为主,功能性软糖几乎是一片蓝海。林景昌当即下定决心,将普通软糖升级为功能性软糖,挺进医药渠道,打造核心竞争力。

为此,奇峰投入大量人力物力,用整整两年改造生产车间、完善生产体系,成功增项保健食品生产许可,完成了从休闲食品企业向健康功能食品企业的“硬核转身”。

医药渠道的准入门槛远高于传统商超,在林景昌牵头下,团队多次对接头部连锁药店审核部门,摸清核心差异,组建专项攻坚团队反复打磨配方、溯源原料,全项检测,以专业与严谨叩开了医药渠道大门。

与奇峰的路径不同,咕咕豆则立足自身儿童健康零食的定位。

黄培才认为,医药渠道绝非简单的销售增量,而是品牌战略升维的核心抓手。“我们定位健康又好吃的高端儿童

零食,家长最看重‘放心’。医药渠道自带专业背书,是提升品牌可信度、强化品质认同的最佳场景,这是传统渠道无法替代的价值。”

黄培才尤为看重医药渠道带来的高质量增长:“这里客群精准、复购稳定、溢价合理,能让企业跳出价格战‘内卷’。15%的营收占比只是开始,我们更看重它带动品牌向上、产品升级、全域增长的长期效应。未来,咕咕豆会持续把医药渠道作为战略核心,用更严苛标准、更贴合健康需求的创新,把这份增量做实。”

去年7月,国家卫健委发布关键政策:药食同源产品包装可合规印制健康声称,店员无须再对功效含糊其词,中医药理论与现代营养学得以合法呈现。叠加商务部等12部门提出“强化药店健康促进功能”,多地放开药食同源开架销售门槛,政策“松绑”为食品进场彻底扫清障碍,也为企业转型提供了有力支撑。

药店渠道从“进场”转向“精耕”

成功切入医药渠道只是第一步,如何在赛道中站稳脚跟、实现长远发展,成为晋江企业持续探索的课题。

医药渠道的专业化转型与全民健康需求升级,为晋江食品产业开辟了全新增长赛道。奇峰等晋江企业的探索实践,正是当地企业抢抓风口、切入这一领域的生动缩影。随着医药渠道从“卖药终端”向综合健康服务枢纽转型,其对标准化、功能化健康食品的需求持续扩容,为深耕健康领域的晋江企业带来多重发展机遇。

从品类拓展与终端运营来看,医药渠道的核心需求聚焦于功能性零食、儿童健康食品等领域,晋江企业在健康饮品、预制养生食品等板块的产业优势有望充分释放。

以奇峰食品为例,其功能软糖已在药店形成成熟的“双区布局陈列”模式:收银台旁的陈列抢抓即时消费需求,方便消费者随手选购;保健专区区的布局则精准触达有明确健康诉求的客群,双线发力实现终端高效动销。

不仅如此,医药渠道的专业背书,更为晋江食品企业拓展海外市场注入了强劲动力。

提及奇峰功能软糖已进驻国内近万家药店,日本合作方的信任度显著提升,2025年该产品出口日本销量实现翻倍,真正实现了国内、海外市场双向赋能、协同发展。站在2026年新起点,奇峰食品总经理林景昌目标明确:实现全国TOP50医药连锁全覆盖,推动医药渠道销售额再翻番。

除了奇峰,咕咕豆也在积极布局差异化的医药连锁渠道。“我们将坚守洁净配方底线,依托近2万家药店终端强化品牌专业形象,推动线上线下联动发力,并以此为契机,研发更多贴合儿童健康需求的功能性产品。”黄培才说。

随着更多企业涌入医药渠道,赛道同质化可能引发价格战,产品合规性与场景适配性仍是需要警惕的风险。“我们计划推出医药渠道专属产品,规避渠道间价格冲突,同时强化终端服务,筑牢品牌竞争力。”黄培才说。

医药渠道的严苛标准正倒逼食品企业从“做零食”向“做健康产品”转型升级。无论是奇峰投入资源改造生产车间、增项保健食品生产许可,还是咕咕豆坚守高端儿童健康定位,都是企业主动适配赛道需求的务实之举。未来,其他食品企业想要进入该渠道,不断升级产品品质与创新力成了不可逾越的门槛。

业内人士认为,未来药店渠道竞争将从“进场”转向“精耕”,产品专业化、场景精细化、生态协同化成为核心趋势,功能食品与医药渠道的融合已成为行业确定性方向,唯有坚守专业与品质的企业,才能在这场大健康变革中赢得新的主场。

食遇文旅 解锁品牌新局

本报记者 刘宁

在春节期间的晋江梧林、五店市、高铁站等地,金冠黑糖话梅的产品、元素和闽南文旅IP的肌理深度融合;在莆田湄洲岛景区的商店货架上,喜多多与妈祖IP的联名罐头产品占据核心陈列位,成为文旅消费场景的标志性产品……这一现象并非偶然。

随着各地文旅融合进入深度发展阶段,食品品牌与地方文旅的联动也越来越频繁。近年来,洽洽、好想你、海底捞等头部食品企业纷纷入局,推动品牌与地方文旅资源的深度绑定。在食品行业同质化竞争加剧、传统营销效能持续递减、消费需求向情感化、场景化升级的背景下,突破传统营销内卷、布局文旅赛道已成为食品企业破解增长瓶颈、实现品牌价值升级的主动战略选择。

联姻文旅 助力品牌破圈

“来晋江,Di(啘)一下!”大年初五,晋江梧林传统村落举办了一场融合了传统民俗与现代创意的文旅活动。

当天,身着喜庆服饰的工作人员捧着有金冠LOGO的金元宝,身后跟着两名工作人员分别举着“恭喜发财”和“万事如意”的小对联,走进人群之中,引起一阵又一阵欢呼声。无论是外地来旅行的游客,还是趁着春节假期来梧林走走的本地居民,都忍不住伸出品尝工作人员送的糖果,哪怕没拿到糖果,也摸摸工作人员手中的金元宝或者合照“打卡”,沾沾“财气”。

“趁着春节假期,我们与晋江文旅尝试了一次不一样的合作。”金冠食品市场运营总监赖冬香告诉记者,在春节前后,金冠食品在泉州南站出站口、梧林、五店市、安平桥游客服务中心、田洋九九访客中心、紫帽山咖啡吧台等闽南文旅IP投放了10万颗金冠黑糖话梅糖。

“传统营销模式与当前市场需求适配度越来越低,单纯依靠电视广告投放与线下渠道铺货,不能完全满足销量持续增长的要求。”赖冬香介绍,食品行业同类产品扎堆,功能同质化严重,消费者决策链路缩短,单纯的产品功能卖点已难以形成核心竞争力。与此同时,年轻消费群体对老字号品牌的认知度持续下滑,传统营销渠道的触达效率下降,成本攀升,品牌增长亟须寻找新的增长突破口。

无独有偶,同样作为闽系食品产业的代表性企业,喜多多近两年与鲤城、莆田等地的文旅也互动频繁。

上个月,喜多多联合湄洲妈祖,推出“妈祖平安联名礼盒”,将妈祖的文化内核与马年“马到成功”的寓意结合,礼盒以椰果王为载体,搭配妈祖平安贴纸。而在此前,喜多多还推出了与泉州古城马年吉祥物“鲤鲤”联名的“马上喜多多”礼盒,以赤兔马为设计灵感,附赠喜神摇摇乐、帆布挎包等周边产品。

“文旅产业的快速崛起,为品牌破圈提供了全新路径,将地域文化与品牌文化深度绑定,可实现文化赋能与品牌传播的双向共赢。”喜多多品牌总监陈文对表示,文旅场景已成为品牌触达泛消费群体、传递品牌价值的天然载体。

实际上,在与文旅进行互动的背后,是行业竞争白热化,食品品牌面临增长瓶颈。这种破局诉求在国内食品行业具有普遍性。近两年,洽洽食品与合肥文旅达成战略合作,以场景化营销绑定春日文旅消费,破解休闲零食场景化不足的行业痛点;好想你深耕红枣产业三十余年,突破区域限制,在开封清明上河园布局文旅首店,将郑州枣文化文化与汴京宋文化深度融合,加速区域品牌向全国性品牌转型。

可以看到,这些企业的布局逻辑其实高度一致:当传统营销效能触顶,文旅融合成为食品品牌破圈同质化、触达年轻群体、实现品牌升级的关键路径。



深度绑定 文旅融合多元化

从实践来看,食品品牌与地方文旅的合作已摆脱“简单植入、短期赞助”的浅层模式,呈现出差异化布局、深度绑定的行业特征。

作为晋江老字号企业,金冠食品优先聚焦本土文旅资源,推动产品与晋江古街、核心景区等场景深度融合。在晋江五店市传统街区、梧林传统村落等景区,其产品与红砖古厝等地域建筑风格高度契合,实现品牌曝光与场景体验的自然融合。同时,春节期间,其借助晋江文旅核心活动,开展试吃、互动打卡等体验式营销,强化消费者品牌认知。

而喜多多则以IP化运营为核心,构建

“文化+产品+场景”的融合体系。其与莆田湄洲岛妈祖文化的深度合作,打造“产品+文创”双重输出模式,推出妈祖IP联名罐及周边文创产品,精准投放于湄洲岛景区及妈祖祖庙等核心场景,实现线上、线下联动曝光。

其他头部企业的文旅实践同样颇具行业参考价值。

洽洽与合肥文旅联合打造“躺春嗑瓜子大赛”,在祥源花世界构建“草坪躺嗑”特色场景,配套春日市集与打卡装置,全平台曝光量近3000万,同时推出城市主题包装产品,通过扫码解锁景区介绍的形式,实现“零食+文旅”的趣味互动;好想你

清明上河园文旅首店,深度融入宋式场景,打造沉浸式打卡空间,推出宋潮主题零食及复刻宋代“熟水”饮品,实现从“产品销售”向“体验消费”的转型;海底捞景区及妈祖祖庙等企业的布局,将当地省级非物质文化遗产雷山鱼酱酸打造为门店爆款锅底,并同步在全国门店融入苗族装饰,开展苗族特色巡演,推动非遗大众化传播。

如果说金冠食品与喜多多的文旅实践形成了鲜明的闽系特色,那么,洽洽、好想你、海底捞等企业的布局,则进一步丰富了文旅融合的路径,为行业提供了可借鉴的实践样本。

长效共生 营销逻辑重构

可以发现,食品品牌的营销思维正在发生转变,过去,食品品牌营销以产品功能为核心,聚焦单一渠道投放,营销场景相对零散。而今,企业的品牌营销更多是结合自身定位,进行场景化绑定与“讲故事”,拉近与消费者的距离。

陈文对告诉记者,在与地方文旅的合作过程中,比起更多的品牌和产品展露,企业更强调品牌故事、文化、IP等元素与文旅场景的适配,融入当下的文旅场景中,类似“润物细无声”的感觉,不让游客或者消费者觉得唐突,反而成为他们打卡的一个“加分项”。如喜多多绑定莆田湄洲岛妈祖文化、漳州长泰文庙场景等,均是贴合“喜事”核心定位。这种精准匹配,摆脱了传统营销的生硬植入,实现品牌与消费者在文化体验中的自然共鸣,提升营销转化效率。

从金冠食品与喜多多的闽系实践,到洽洽、好想你、海底捞的全国性布局,食品品牌与地方文旅的合作已从战术层面上升至战略层面,倒逼品牌营销逻辑发生深层重构,推动行业从“功能导向”向“价值导向”转型,从“被动营销”向“主动布局”升级。

赖冬香透露,接下来,企业还在规划工业旅游线路,打造“透明参观走廊”,让消费者直观了解产品生产流程,进一步强化品牌信任度,实现“产品+体验”的双重输出。

而陈文对也表示,近日,企业聚焦漳州长泰文庙“金榜题名”文化,打造升学场景专属营销,深度融合品牌“喜事文化”定位,实现品牌价值与地域文化的双向赋能。后续,企业也将进一步延伸合作场景,继续打造喜悦情绪食品第一品牌,弘扬中华传统喜文化精神。

“营销模式从短期噱头转向长效共生,品牌价值沉淀成为品牌营销的核心目标。”赖冬香表示,如今,品牌营销更多是长期主义思维,即不再追求短期曝光量与销量提升,而是通过持续的文旅绑定,沉淀品牌价值,实现“流量”与“销量”的良性循环。

双向赋能成为合作核心,实现品牌与文旅的共赢发展。对食品品牌而言,文旅场景为其提供了天然的曝光载体与情感连接点,助力品牌破解同质化、年轻化难题,实现品牌破圈;对地方文旅而言,食品品牌的参与,让地域文化有了更贴近生活的传播载体,可以预见,未来,随着文旅融合的持续深化,预计将有更多食品企业入局文旅赛道,依托地域文化资源,实现品牌突围与价值升级,同时推动地域文化借助食品载体,走向更广阔的市场。