

# 亮相春糖 晋江食品的“重返”与“重构”

本报记者 蔡明宣 刘宁 陈巧玲

作为全球餐饮行业的“晴雨表”与“风向标”，全国糖酒商品交易会(以下简称“糖酒会”)展示了餐饮行业正在经历的深刻变革。在这场行业盛宴中，来自晋江的食品军团格外引人注目。盼盼食品时隔十余年重磅回归，雅客、奇峰、巧妈妈、力绿等本土企业携全新产品集中亮相，一改过往传统形象，以创新姿态惊艳全场。

从头部企业的战略回归，到腰部企业的集中突围，如今复盘来看更见鲜明：晋江食品产业正告别过去的发展模式，开启一场以创新为核心的重返与重构之路。

## 龙头再造“龙头”

全国糖酒会是食品行业展示实力、对接渠道、发布新品的重要平台，对不少企业而言，参展是拓展市场的常规动作。

盼盼食品却是例外。阔别十几年，2026年恰逢盼盼成立30周年，企业高调重返成都糖酒会，成为本届展会最受关注的焦点之一。

展会现场，盼盼设置500平方米展区，健康馆与新品馆两大主题展馆，双馆气势恢宏，客商络绎不绝。

立足30年积淀，盼盼全面发力大健康赛道，围绕低GI、高纤维、0反式脂肪酸升级产品矩阵，推出零食、烘焙、植物饮料、草本饮品等全品类战略新品。“魔遇爽”魔芋、“舌敢当”卤味贴合年轻消费群体；“神农很忙”“三方四季”药食同源饮品切入养生赛道；低GI乳餐包、木薯片等迭代产品进一步完善健康布局。

时隔十几年再度亮相，盼盼为何选择在这个节点回归？

盼盼食品董事长蔡金按表示，未来，盼盼将践行“大食物观”“大农业观”“大健康观”，以科技创新丰富产品矩阵，拓宽食物来源，用工业理念提升农业效益，同时坚守“做给亲人吃”的初心，围绕健康消费趋势加大研发，推出科学配方产品，携手合作伙伴深耕健康食品赛道，朝着百年品牌目标稳步前行。

这一从“跟随市场”向“引领赛道”的战略转型，在饮料业务板块得到了最为鲜明的体现。

盼盼做饮料已有13年，早期多采取市场跟随策略，热门品类悉数布局，覆盖面虽广却始终缺少标志性大单品，品牌辨识度一直不够突出。甚至有零售商直言反问：“盼盼饮料做了很多品类，但你到底代表什么？”

经过多年的反复试错与战略调整，盼盼在饮料板块似乎有了更为清晰的战略布局。

与以往不同的是，此次展会盼盼饮料推出了无糖茶、电解质水、椰子水、胡萝卜汁及轻养生类饮品，这些产品无论从包装、规格、定价及品类创新上，在展会上都是独一份的。

“这些产品是10年后都不会过时的产品。”盼盼食品集团饮料事业部总经理蔡鹏表示，盼盼饮料过去两年踩中药食同源风口后实现了不错的增长，但养生饮品这个赛道目前规模还比较小，且不适合夫妻店一类的流通渠道。相反，无糖茶在当下是一个更大、更包容的品类。

战略聚焦带来强劲增长。食品内参提供一组数据：2024年以来盼盼饮料板块增速超40%，2025年实现翻倍，整体体量突破10亿元，养生系列销售额突破2亿元，在药食同源饮品领域位居全国前三、福建第一。

从盲目跟风到长期主义，从品类铺量到健康引领，盼盼以一场回归完成了从烘焙巨头到全品类健康食品集团的转型宣言，迈出“龙头再造龙头”的坚实一步。

盼盼的重返，从来都不是孤军奋战。雅客、奇峰、顽皮兔、巧妈妈、力绿等一大批晋江食品企业同步发力，携创新产品扎堆亮相，形成了极具辨识度的晋江食品军团。

## 锚定品类精度与深度

盼盼的回归，展现了晋江食品龙头企业转型的广度与魄力；雅客、巧妈妈、力绿等企业集中亮相，则诠释了中小企业创新的深度与精度。

品类跨界，打破边界寻增量。深耕海苔品类25年的力绿食品，面对行业增长承压、低价竞争加剧的困境，主动跳出单一赛道，推出“蔬圈天菜”“植得开心”两大新品，切入果蔬汁与健康果冻布丁领域。

力绿食品相关负责人表示，近年来果蔬汁市场增速强劲，线上热度持续走高，而果冻布丁赛道虽市场体量可观，却普遍存在产品同质化、配料不够洁净等行业痛点，两大领域均存在明显的市场空白，这也是企业果断布局的重要原因。

功能细分，赋予产品新价值。晋江老牌糖果企业奇峰食品，多年前便前瞻布局功能性糖果，持续深耕迭代构筑专业壁垒。

本届糖酒会上，企业进一步丰富产品矩阵，一方面做强蓝莓叶黄素、γ-氨基丁酸等软糖，满足护眼、助眠、补铁、消食等刚需；另一方面融入陈皮、甘草、乌龙茶等草本元素，推出新式硬糖，实现从营养补充到药食同源轻养生的升级。

“消费场景与需求持续迭代，企业正重点发力医药渠道，并以海外市场为第二增长曲线，目前在日本市场增长表现亮眼。”奇峰食品总经理林景昌说。

配方升级，打磨品质筑壁垒。果冻、布丁作为晋江传统优势品类，当下，却面临着同质化竞争激烈的困局。

顽皮兔耗时一年研发，改用琼浆原料升级配方，让产品口感更细腻、配料更干净，以原料革新摆脱低价标签。巧妈妈深耕布丁品类11年，坚守清洁标签，全系产品严控添加剂，将普通零食升级为营养型甜品，展会两天便收获超200位经销商合作意向。

“当下消费者买食品，先看配料表，原料品质决定产品生命力。”顽皮兔食品市场总监葛润波坦言，企业放弃低成本的传统果冻配方，投入大量研发成本打磨原料，就是要掀起一场“配料表革命”，从“好不好吃”转向“用什么做的”，用优质原料建立产品差异化壁垒，满足消费者日益提升的品质消费需求。

如今，晋江食品企业的创新早已不是单点试探，而是系统化、体系化的主动变革，这也成为晋江食品产业发展逻辑的核心转变。



## 糖酒会上的“创新密码”

晋江企业集体选择跨界、细分、升级的创新路径，看似是企业各自的自主选择，实则是对行业发展大势的精准顺应。

本届成都糖酒会，释放出清晰的行业新信号。健康化、功能化、场景化，已成为食品行业不可逆转的核心趋势，这正是晋江企业集体创新的底层逻辑，也是企业应对行业“增收不增利”困境的关键举措。

健康化从可选项，变成行业必答题。

“本届糖酒会最鲜明的特征是，健康理念全面融入产品创新。”江南大学食品学院副院长程力在糖酒会现场观察到，“健康关注群体正从中老年向年轻群体快速延伸。”在程力看来，年轻人的养生不只是“保温杯泡枸杞”，而是既要功能价值又要情绪价值。

盼盼食品无糖系列茶饮成为会场爆品；奇峰功能性糖果摒弃多余添加剂，添加天然营养成分；巧妈妈坚守清洁标签底线，全系产品实现0反式脂肪酸、0防腐剂、0色素；力绿“蔬圈天菜”果蔬汁坚守零添加底线，采用NFC鲜榨工艺与产地限定优质原料……

这些动作，都是晋江企业对健康化趋势的直接回应，健康属性已然成为产品的核心竞争力。

食品功能化趋势凸显，零食向保健化延伸。

当下的消费市场，年轻群体成为消费主力，悦己消费、轻养生成为主流需求。消费者不再满足于食品的基础食用功能，更愿意为能够缓解压力、调理身体、提供精准营养的功能性产品支付溢价。

本届展会上，盼盼食品大魔椰、

奇峰的新款功能性糖果、巧妈妈的能量蛋布丁、力绿“植得开心”果冻布丁，正是踩中了这一风口，让传统品类跳出解馋范畴，切入轻养生赛道，实现产品价值翻倍。

“传统食品的边界正在被打破，不仅是功能性糖果、饮料、果冻等品类也纷纷被赋予护眼、助眠、补充膳食纤维等新功能。”在林景昌看来，这一行业趋势在日本市场已有清晰体现，2021年他带队赴日调研时发现，当地药妆店内功能性休闲食品琳琅满目、定价偏高，而从产品生产日期即可判断其动销迅速、市场接受度极高，也为奇峰布局医药渠道与全球化发展提供了重要参考。

渠道场景化变革，催生小单快直采新模式。

本届糖酒会上，采购商结构发生明显变化。以往以传统大经销商为主，如今量贩零售连锁、直播电商、社区团购等新兴渠道买手成为主流，采购模式从大批量订货，转向小单快反的直采模式，这也让依托直采模式压缩成本的量贩店，成为行业不可忽视的新力量。

这就要求企业具备快速研发、柔性生产的能力，针对不同渠道、不同消费场景，打造定制化产品。

盼盼为量贩零售、电商渠道开发专属新品；巧妈妈适配家庭、外出等多场景设计产品规格；力绿则针对新品推行“全渠道覆盖+精细化适配”策略，新品全面适配商超、便利店、母婴店等多元终端，精准对接不同渠道需求。

可以说，晋江食品企业的每一步创新，都紧扣行业发展脉搏。它们不是盲目跟风试错，而是深度解读新消费密码，主动顺应行业趋势。

## 从“制造高地”到“创新策源地”

本届成都糖酒会，晋江食品军团集中亮相、强势突围，不仅是一次新品集中展示，更是整个产业转型思路的集中释放，为行业观察晋江食品提供了最鲜活的样本。

中国食品产业分析师朱丹蓬直言，2000年初晋江曾是中国休闲糖果的制高点，但近十年发展有所回落，除盼盼在品牌、规模、供应链上优势突出外，多数企业仍有较大提升空间。产业要东山再起，关键在于经营思路与发展思维的根本革新。

这一判断既点出了晋江食品的长期短板，也为本届糖酒会上企业的系统性转型写下了生动注脚。

作为拥有四十余年积淀的全国休闲食品制造高地，晋江产业链完整、企业集群密集、供应链成熟。但在消费快速迭代的新阶段，部分企业对市场变化响应不足，产品创新偏弱，品牌营销相对传统，叠加同质化竞争，盈利空间与品牌溢价受到挤压。

这些问题曾制约产业提质升级，而本届糖酒会，标志着晋江食品正式迈入转型突围的关键节点。

拐点的核心，是从拼规模、拼价格的老路，转向以研发创新、渠道共创、场景拓展为核心的长期价值增长模式。

在这一思路下，以盼盼为代表的龙头企业率先走出高质量创新之路。

蔡鹏表示，与大型零售商合作共创，让企业真正贴近消费者、读懂市场数据，经营理念也从“以我为主”转向“以消费者为中心”。为此，盼盼饮料坚持高强度研发投入，2025年的打样次数是2400次，是2013年—2024年打样次数总和的2倍，远超行业平均水平。不仅如此，盼盼饮料还将重点投向科研人才、设备、院校合作与新品开发，以创新打破行业同质化困局。

与此同时，盼盼与山姆会员商店深度合作共创，推出“三方四季”雪梨枇杷露、黄芪饮等爆款，雪梨枇杷露单月销量最高突破35万箱；子品牌“神农很忙”也持续定制新品，企业从传统供货商升级为渠道创新合伙人，立志打造十年后仍能站稳市场的长线产品。

其他企业也同步实现差异化突围。奇峰跳出价格战，持续深耕功能性糖果，拓展药食同源品类，布局医药渠道与海外市场；顽皮兔研发琼浆果冻，以原料革新重构赛道价值，在果冻市场开辟一片蓝海；巧妈妈则坚守清洁标签，用多元化场景持续深耕中高端布丁领域……

当行业仍在追逐流量爆款、陷入低价内卷时，晋江食品企业在本届成都糖酒会上以集体创新突围，展现出全新的发展思路。凭借发展思维的彻底转变，晋江食品坚定走上长期主义道路，为产业东山再起打下坚实基础。

