晋江食企掘金千亿魔芋市场

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

5月，盼盼食品完成魔芋全系产品升级，正式推向全国市场。升级后的魔芋爽、28酱素毛肚快速铺市，进驻便利店、A类商超、校园店等主流渠道，短期内市场动销火热。

赛道另一端，晋江本土老牌食企雅客，同样按下加码加速键。魔芋金钱肚、魔芋贡菜两款新品自去年试水以来，市场反响稳步向好，逐步站稳细分市场。

如今，距离卫龙推出魔芋爽已过去12年，距离盐津铺子“大魔王”上市也已两年半。盼盼、雅客这两个晋江品牌，几乎同时盯上了这片蓝海。

当行业竞争从“比谁先入局”转向“比谁做得精”，供应链、渠道、研发正在成为决定下一阶段格局的关键变量。

产业能力外溢下的长期落子

当下休闲零食大盘整体遇冷，增长疲软成为行业常态，魔芋零食成为为数不多的逆势增长赛道。

马上赢数据显示，2025年休闲零食整体销售额同比下滑11.94%。反观魔芋零食，同比增速高达17.45%，增长韧性遥遥领先其他品类。

目前入局品牌数量已超30家。其中卫龙、盐津铺子两家头部企业，合计拿下六成市场份额，形成双寡头引领、多品牌混战的行业格局。

赛道超高景气度，背后是庞大的增长空间。据盼盼食品产品负责人雷俊测算，2026年国内魔芋零食市场规模已突破400亿元。未来两至三年，行业仍将保持倍增式增长，远期有望冲刺千亿产业体量。

对急需寻找第二增长曲线的传统食企而言，魔芋赛道是无法忽视的优质增量。

值得一提的是，盼盼、雅客入局赛道，并非中小品牌式短期套利，而是成熟企业的能力外溢，更是长期战略的精准落子。

盼盼的布局早已埋下伏笔。企业早在2021年便推出魔芋产品，深耕该品类已有五年之久。2026年恰逢该品牌成立30周年，升级后的魔芋系列，被定位为继法式小面包之后，又一款冲击百亿体量的战略级单品。

与其他品牌不同的是，依托三十年积淀的供应链、品控、渠道、品牌四大优势，盼盼无须从零拓市。短短数周，魔芋系列新品整体销量实现倍增。

品牌势能是晋江企业独有的竞争底牌。“经销商不愿贸然代理小众新品牌，但愿意信任并代理盼盼的产品。”雷俊直言，成熟品牌的渠道认可度，能够大幅降低新品孵化成本与试错风险。

雅客的入局逻辑，同样循序渐进、谋定而后动。

五年前，雅客提出“甜咸并驱”核心战略，打破单一糖果业务桎梏，逐步布局卤味、素毛肚等咸味零食。魔芋单品，正是其完善咸味产品矩阵的最后一块关键拼图。

历经近两年技术攻坚与市场筹备，雅客先后推出魔芋金钱肚、魔芋贡菜。企业坚持稳步培育市场，不追求短期爆发，两款产品整体销售走势稳中有升。

在雅客食品营销总监汪松节看来，魔芋赛道走红有两层核心逻辑。第一，魔芋食材可塑性极强，适配多元化口味改造；第二，低脂高纤的健康属性，精准解决消费者“想吃又怕胖”的核心痛点。

当前，洽洽食品、三只松鼠、良品铺子、来伊份、劲仔食品、百草味、王小卤等头部零食企业均已推出魔芋类产品，积极布局这一细分赛道。

此外，阿宽食品、野人日记等品牌从轻食切入，将魔芋加工成面条、饺子、米粉等形态，拓展了魔芋的消费场景。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，魔芋品类萌芽已久，在头部上市公司多年市场教育下，成功突破圈层限制，成长为全民级网红零食。

错位竞争挖掘新增量

当前魔芋赛道内卷乱象频发。对于后发入局者来说，正面硬刚头部品牌，成本高、容错率低，并非最优解。

雷俊认为，魔芋赛道最大的陷阱是同质化。“大家都在做麻酱、麻辣口味，你再跟进去，永远只是在跟随。”盼盼的选择是“错位开发”，跳出单一辣味的内卷。

他介绍说，盼盼的条状魔芋爽做了香辣、麻辣和贵州红酸汤三种口味。其中红酸汤是重点打造的单品，用地道贵州底料调配，酸辣爽口。“目前全国还没有一个品牌把红酸汤魔芋做成爆款，这是我们的机会。”片状素毛肚则打造了28麻酱、烧椒皮蛋和黔东南红酸汤三款产品，同样避开行业主流的单一辣味。

“我们不跟风复刻别人的爆款。”雷俊说，盼盼的底气来自企业自身的研发能力。地域特色风味需要专属调料配方，不是简单换个名字。烧椒皮蛋用的是80%烧椒酱加20%皮蛋丁，红酸汤来自贵州当地供应链。“消费者吃一次就能记住，因为味道不一样。”

除了零食，盼盼还把魔芋做进了饮料。小蓝瓶、小粉瓶添加魔芋和椰奶，5月底上架后意外走红。“魔芋不只是零食，它可以做成代餐、饮品，甚至礼品。”雷俊透露，盼盼正在拓宽魔芋的应用边界，未来还会探索更多场景。

“产品创新不是堆数量，是做差异。”雷俊总结说，“你做一个跟别人一样的，不如做一个只有你能做的。”

不同于盼盼全域化、多场景布局，雅客选择产品+渠道双向差异化，深耕垂直细分市场。

“盲目全国铺市，成本太高，效果未必好。”汪松节这样解释雅客的渠道思路。卫龙和盐津铺子已经占据了商超最好的陈列位，正面硬碰不明智。雅客的做法是“点、线、面”阶梯推进，先挑北方人口大省，找优质经销商定点投放，把标杆市场做深做透，再逐步向外辐射。“一个区域做扎实了，自然能带动周边。我们不求快，而求稳。”

产品上，雅客不愿做“又一个魔芋爽”。汪松节说，魔芋金钱肚主打超大块形态，“一口下去满足感强，跟市面上那些小片素毛肚完全不一样”。魔芋贡菜则是另一种逻辑——魔芋柔韧，贡菜脆爽，两种口感叠加。“这不是换个口味，是换个吃法。”

贡菜的加工门槛是雅客敢涉足这个品类的底气。汪松节透露，贡菜含水量高、保鲜窗口期短，加工过头会失去脆感，加工不足又无法杀菌入味。“大多数品牌不愿意碰，因为太麻烦。”雅客提前近两年做技术攻关，从采摘到加工反复调试，最终突破了瓶颈。“现在我们能做到，而别人短时间做不了，这就是我们的护城河。”

“这是‘魔芋+’的起点，后续雅客还会推出更多跨界组合，把魔芋与不同食材搭配。”汪松节说，要做别人做不了的产品，这条路虽然慢，但走得踏实。

搭建新场景瞄准海外市场

虽坐拥千亿增长潜力，但魔芋赛道并非一片坦途。

抢占用户心智，是后发品牌最难逾越的一关。

雷俊表示，盼盼聚焦特色风味打造，主打红酸汤、烧椒皮蛋等小众创新口味，以侧翼渗透的方式，慢慢积累消费群体；汪松节则认为，无须执着成为品类标杆，雅客只需打造特色化魔芋产品，凭借独特口感收获专属受众。

市场争夺也传递到了产业上游。

盐津铺子2025年年报显示，公司主要原材料魔芋精粉采购均价较上年同期变动超过30%。盐津铺子相关负责人表示，盐津控股在云南曲靖及印度尼西亚等优质魔芋产地自建加工厂，新一代魔芋车间生产效率较2021年大幅提升。

盼盼食品则依托自身强大的供应链体系，一方面整合云南、贵州、湖南等优质魔芋主产区的资源，另一方面与多家头部魔芋精粉供应商签订长期合作协议，通过长期锁价、多供应商合作对冲原材料价格波动；同时依靠工艺优化实现降本增效。

内卷化的产品竞争，进一步加剧行业内耗。目前市面魔芋产品口味高度重合，麻辣、麻酱、火锅风味泛滥，模仿复制成本极低，原创新品很难长期守住竞争优势。

雷俊认为，未来赛道比拼的核心是供应链、渠道、研发三大板块。“中小品牌受渠道、研发、资金等限制，生存压力较大，竞争将集中在头部大品牌之间。”

朱丹蓬认为，相关企业要在激烈的竞争中突围，要践行“五多战略”，即多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群。

盼盼食品将目光投向海外市场，雷俊告诉记者，后续盼盼魔芋爽系列将聚焦东南亚市场进行深耕，此外，还将持续拓展伴手礼、零食礼盒等新场景，以及借助魔芋这种原材料持续开拓更多更健康的魔芋新品类产品。

而雅客食品则会持续深耕魔芋赛道，通过“魔芋+”，探索代餐、素食等更多创新方向。

记者采访发现，无论是盼盼还是雅客，他们在魔芋品类的打造上都有一个共识，以三至五年为发展周期，坚持差异化发展，持续打造企业发展第二增长曲线。

纵观晋江食品产业发展，从糖果、烘焙到咸味零食、魔芋赛道，能力外溢始终是核心发展逻辑。这套不赌爆款、深耕创新、错位竞争的发展模式，也为全国传统休食企业转型升级提供了全新参考范本。

站上百亿新阶 泉州卫品“出海”提速

本报记者 曾小凤 董严军

日前，第33届CIDPEX南京生活用纸国际科技展览会落幕，这场全球卫品行业规模最大的产业盛会集中释放了智能制造升级、高端功能迭代、全球化出海提速三大年度趋势。

此前，一组来自海关的数据引起了业界关注：2025年泉州市生活用纸和卫生用品出口104.6亿元，同比增长3.4%，出口值创同期历史新高，占全国总额的17%，位列全国地级市第一位。作为泉州卫品产业的核心腹地，晋江的卫生用品出口情况，正是观察中国卫品“出海”的一扇窗口。

新兴市场多点开花

数据显示，2025年，泉州卫生用品前三大出口市场分别为东盟（39.4亿元，占比37.7%）、拉美（18.8亿元，占比18%）和俄罗斯（14.4亿元，占比13.8%）。从产品品类看，出口以成品纸、湿巾和纸尿裤为主。

值得关注的是，出口品类结构正在发生深刻变化。厦门海关2026年前4个月数据显示，福建省纸尿裤出口额29.5亿元，位居全国首位。

更值得关注的是成人纸尿裤赛道的爆发式增长。2025年，位于晋江灵源街道的兴裕新材料科技有限公司外贸增长约40%，其中，成人纸尿裤、宠物纸尿裤材料的销售额同比均实现翻两番的增长。该公司总经理王东丘分析，背后驱动因素是“双重引擎”：一方面国内人口老龄化程度加深，成人护理用品需求显著增加；另一方面悄然兴起的“它经济”将宠物纸尿裤推向市场前沿。

从装备端也能看出这一趋势：海纳智能2025年财报显示，成人纸尿裤生产线实现收入1.76亿元，同比增长52.4%，成为拉动整体收入增长的重要动力，增速远超婴儿纸尿裤生产线（同比增长21.8%）。

恒安国际2025年财报显示，生活用纸业务营收141.7亿元，同比增长5.6%，旗下高端柔纸巾、加厚卷纸等产品凭借品牌优势，持续深耕中东、东南亚商超渠道，出口量稳步提升。

“去年公司持续拓宽全球市场布局，加大科技研发投入，国际竞争力不断提升，自有品牌的卫品、纸品出口超亿元，增长20%以上。目前部分客户订单已排到7月底。”恒安集团国际供应链总经理吴华南介绍。

近日，在恒安集团2026年上半年工作会议暨研讨会上，该集团总裁许清流表示，2026年初，集团已明确两大发展战略。其一是积极“出海”，在坚持国内市场根基不动摇的前提下，同步拓展海外市场。在不影响现有品牌与主业的基础上，承接海外订单，挖掘增量空间。

三维出海体系成型

记者通过走访获悉，依托完善的产业生态，晋江卫品产业形成了独有的“品牌成品出海+代工成品出海+智能设备出海”三维全球化模式，三大模式互补协同、错位发展。上游可实现无纺布、胶贴、包装耗材等原辅材料本地化配套，宝舒国际等龙头企业实现关键原材料自主生产，保障供货稳定、压缩生产成本；中游集聚恒安、婴舒宝等成品制造企业，覆盖纸巾、湿巾、母婴护理、成人护理等全品类；下游由海纳智能提供全套智能生产装备，以及外贸报关配套，形成“原材料—智能装备—成品制造—跨境外销”完整闭环。

据悉，为帮助生活用纸和卫生用品企业稳订单、拓市场、增效益，泉州海关持续推进“提前申报”“抵港直装”等通关便利化改革，优化通关流程，提高通关效率；聚焦企业需求，积极服务生活用纸和卫生用品企业引进先进设备开展数字化、智能化改造。同时，积极引导企业用好RCEP、AEO认证、知识产权保护等惠企政策，让更多“泉州造”生活用纸和卫生用品畅销海外市场。

与此同时，晋江在“新产品、新渠道、新营销”上持续发力，赋能全球化市场的拓展。

福建兰斯贝儿卫生用品股份公司凭借“超声波黏合技术”这一“无胶黑科技”，其公司裤型婴儿纸尿裤迅速在欧美市场走红，订单量持续攀升，目前排期已覆盖全年。高端化已成为晋江卫品出海的关键词。海纳智能在装备层面加码高端化，新一代高速智能纸尿裤生产线生产效率提升近30%，单位能耗同步降低约30%；全伺服护垫生产线产能每分钟可达3000片。

与此同时，跨境电商的布局加速，线上线下融合升级，打破传统外贸局限，叠加泉州海关的惠企政策及展会持续发力，进一步推动晋江卫品加速出海。

产业优化升级

百亿出口的突破，印证了泉州卫品产业完整的集群优势与强劲的全球产能竞争力。但全球贸易不确定性风险加剧，企业在市场迭代升级上持续投入。

线上，天骄妇幼、宝舒国际等企业布局亚马逊、Shopee、TikTok Shop等跨境平台，通过直播带货、D2C直营模式直面终端消费者，摆脱中间商溢价限制。此外，龙头企业联合行业协会在泰国、马来西亚、美国等布局公共海外仓，实现本地备货、即时履约，适配海外商超小批量、高频率补货需求。

记者了解到，产业内部结构性短板制约着高质量出海。一方面，自主品牌出海渗透率极低，除恒安国际外，绝大多数企业依赖ODM/OEM贴牌代工模式，产品终端溢价被海外渠道截取，难以进入欧美主流商超渠道。另一方面，中小外贸企业人才、资金缺口明显，缺乏专业的跨境运营、国际合规、海外法务团队，海外市场布局前期投入大、回报周期长，中小企业难以规模化深耕。同时，行业同质化竞争严重，大量中小工厂扎堆普通卫品赛道低价内卷，导致产业整体外销利润率持续下行。

当前，继续推进降本增效，以高端产品提升利润空间抵御价格竞争已成为行业共识，比如，海纳智能搭建的远程运维系统已全面覆盖海外设备，从需求对接、研发生产到售后运维构建起全生命周期服务体系；恒安集团内坑二期现代化卫生用品产业园已建设投产，为出口增长提供产能保障。

业内人士指出，晋江在低端成品代工、成套设备输出具备优势，但仍面临品牌溢价不足、高端市场缺位、同质化竞争等问题。未来，晋江卫品产业需依托全产业链独特优势，顺应全球消费升级趋势，以产品高端化、品牌本土化、渠道多元化为核心，持续破解出海痛点、优化全球布局，稳步实现从“晋江制造外销”到“晋江品牌全球化”的跨越。