

母婴与银发市场迎来利好

近日,国家统计局发布了第七次人口普查数据,全国人口共141178万人,与2010年的133972万人相比,增长了5.38%。数据表明,我国人口10年来继续保持低速增长态势。

值得关注的是,与2010年相比,0-14岁、60岁及以上人口比重分别上升1.35个百分点、5.44个百分点。儿童人口与老年人口占比的提升,有望助力晋江母婴、童装童鞋、成人纸尿裤等行业迎来高速发展,这也成为业内不断关注的焦点。

本报记者 蔡明宣 曾小凤



成人纸尿裤生产线。本报记者 董严军 摄

创新驱动是后劲

妈妈经济研究报告指出,针对二胎妈妈展开了一次深度调研,发布《2020二胎妈妈消费洞察》,深度揭秘二胎经济的营销密码。新晋宝妈可能会追求新奇的东西,然而,二胎妈妈的消费理念有了很大转变:消费能力“水涨船高”,二胎购物“精选严选”。

在此背景下,我们看到了诸多母婴品牌为了紧跟趋势所做出的改变和调整。

“目前,抱抱熊正在与英国一家知名的母婴公司洽谈合作,抱抱熊将拿下该品牌的中国代理权,同时双方品牌将进行联动,共同推出创新单品。”颜呈晓向记者透露,未来的母婴市场,一定是强强联合,抱团合作,只有学会分享,才有可能获得更多好的经验。

在颜呈晓看来,与国外品牌的深度合作,不单单是提升公司整体的销售量,更为核心的是,搭建与国外品牌的合作,能够让抱抱熊品牌在品牌调性、设计研发、销售管理等层面迅速得到提升,在利用国外创新单品布局中国市场的同时,为抱抱熊品牌迎来全面发展。

大黄蜂童装童鞋在积极对外拓品的同时,也把创新品控放在核心位置。今年4月初,大黄蜂强强联手跨越优联福建质量技术有限公司,启动“大黄蜂优品工程”,大黄蜂投资成立“大黄蜂品牌质量发展研究中心”,该中心由大黄蜂与跨理优联共同运营。

钱刻真介绍说,该中心将监控大黄蜂原材料和完成品的质量,定期提供质量分析报告;研发新材料和解决产品质量问题。同时,跨理优联还将协助大黄蜂推动、制订内外部供应链体系的质量管理标准,通过定标准、定措施、抽查、监测、对标等方式,全面优化提升大黄蜂的整体质量管控水平。

钱刻真表示,大黄蜂童装童鞋已成立30多年,是消费者喜欢与认可的儿童品牌,而这背后则是大黄蜂童鞋长期严把产品品质关。大黄蜂有这么多老粉丝也是基于对大黄蜂产品品质的信任,因此,我们希望持续提升品牌的专业性。此番引入第三方检测认证机制,增加数据化评估,对大黄蜂现有产品是非常重要的延伸和补充,多了这一层保障,消费者可以更加放心地通过大黄蜂的线上与线下渠道购买产品。

“今年6月,我们将把这种严格的质量管控,以大黄蜂独有的‘质量标’形式植入所有大黄蜂产品中,实现每一个生产环节质量的可追溯,帮助消费者把好质量关。”钱刻真说道,大黄蜂始终如一把产品品质放在第一位,这不仅是大黄蜂得以持续发展的动力,也是大黄蜂不断爆单的核心竞争力。

与上述品牌相同的是,海纳智能为了迎合“银发经济”带来的全面利好,也在不断进行设备创新。

据介绍,在成人纸尿裤板块,海纳智能将常规产品与轻度失禁产品区分开来,目前已经生产出了多台轻度失禁生产线设备,并持续对设备进行升级,比如,更舒适、更轻薄、更个性。“效率及产品的舒适度一向是海纳智能产品研发的方向,目前海纳智能推出的成人纸尿裤设备已经历了多次研发升级,生产出的产品更具舒适性。”何子平表示,我们希望消费者在使用这一款产品的时候,不要感觉是在使用纸尿裤,而是像使用一次性内裤一样自然。

成人纸尿裤还是蓝海

人口结构的变化,尤其是老龄化的加速为卫生用品产业带来了新的机会。在婴儿纸尿裤竞争已经非常激烈的当下,银发产业快速崛起,成人失禁市场也正在成为争抢的热门赛道。

“纸尿裤行业近几年发展很迅猛,行业不断有新产品推出。”福建省卫生用品商会执行秘书长郭慧斌指出,当下纸尿裤行业竞争激烈,价格战严重。去年下半年,纸尿裤国家标准审查会举行,此次与以往最大的不同是,将婴儿纸尿裤和成人纸尿裤分别独立修订标准。标准的修订将一定程度改善劣币驱逐良币的现象,尤其是对于成人纸尿裤而言,将进一步规范成人纸尿裤的发展。从标准的独立修订就可以看出,成人纸尿裤已经发展到一定程度,具备相当的体量。

“根据年龄结构,虽然0-14岁的比重有所上升,但‘育龄妇女’的比重在下降,育龄妇女生育意愿降低,‘理想子女数’和‘意愿子女数’存在差距。”业内人士指出,婴儿纸尿裤已经进入存量市场的竞争,而且已经非常激烈,因此成人纸尿裤是这一行业未来竞争的主战场。

记者走访获悉,婴舒宝(中国)有限公司近两年不断加大成人纸尿裤的重视力度,不仅投入了更多的研发费用,高速设备也在增加。旗下康舒宝、老一套、亲宁等多个成人纸尿裤品牌陆续在市场中占有一定份额。

“未来几年,成裤将迎来高速增长,虽然目前人们的认识度还不高,一些农村市场还不了解有这么一种可以为老人护理的产品,大城市的认识度会高一些,但品牌也是参差不齐,目前国内还没有哪个品牌占有绝对优势,大家都有发展的空间。”厦门市贴伴科技

有限公司创始人苏旺松说。

“虽然婴儿纸尿裤的订单总体比成人纸尿裤的订单多一些,但成人纸尿裤设备的增幅有了很大提升。”海纳智能装备国际控股有限公司执行董事何子平告诉记者,自去年以来,成人纸尿裤设备订单增加了很多。

据介绍,海纳智能出厂的成人纸尿裤设备每分钟可达300片以上,这也是海纳智能未来的发展重心。在何子平看来,人口老龄化是全球的问题,未来成人纸尿裤的市场将超过婴儿纸尿裤。“人口出生率在下降,但老龄化却很严重,根据人口普查数据显示:60岁及以上人口为26402万人,占18.70%,可以说中国已经步入了老龄化。与此同时,经济水平在不断提升,老人的社交活动始终繁荣,现在最大的市场是老人的轻度失禁,如果他们从60岁开始用,有二十年的市场。”何子平说。

虽然目前成人纸尿裤还是蓝海市场,但市场竞争早已悄然开启,作为后入者,差异化尤为重要。在苏旺松看来,成裤的一个矛盾点是:现在是一个小市场,但未来是一个大市场,所以企业的定位就非常非常重要。因为目前成裤的市场还在培育期,如果定位中高端的话,量就大了。而如果定位低端的话,行业未来是个大市场,随着消费能力的提高及意识的增强,低端产品发展后劲不足,且发展过程中品牌定位的改变,涉及品牌建设的方方面面,所以在当前和未来的发展历程上,找准自己的定位至关重要。

除了成人纸尿裤外,鞋服、食品等行业企业也在积极布局银发产业,如老年鞋、中老年保健品等。不少业内人士表示,银发经济有望催发晋江新一轮的产业与品类变革。

母婴细分赛道寻增量

第七次人口普查数据分析得出,2020年我国新出生人口为1200万人,这也是连续第四年新出生人口的减少,从2016年开始,我国新出生人口从1786万人逐年下滑,2019年的新出生人口数为1465万人。然而,0-14岁人口却上升5.44个百分点。

从电商平台来看,母婴市场增速整体放缓的背景下,伴随着人们养娃成本提高,消费升级与需求细分,催生行业众多新赛道,成为新品牌与新品集中爆发的领域。尤其是诸如宝宝不同年龄层的辅食细分到玩乐学习、出行运动等亲子场景覆盖,新的商品供给正在创造新的增量。

欧睿发布的《α世代出圈,解锁母婴行业新趋势》报告显示,国内母婴市场的增长主要来自于人群迭代、消费升级和下沉市场的拓展,预计到2023年将增长到5.9万亿。

上述趋势,记者也从近年来晋江龙头母婴企业的变化看出端倪。晋江嘉年华婴儿用品有限公司是全球知名的婴儿纸尿裤生产商,旗下抱抱熊品牌在婴儿纸尿裤领域的品牌知名度与销量始终领先于同行。早于两年前,抱抱熊不再仅仅局限于做婴儿纸尿裤,还将品类由婴儿纸尿裤向婴儿睡袋、儿童水杯、保温杯、幼儿小书包等领域拓展。

“在2020年,母婴市场增速整体放缓的背景下,母婴亲子领域的新兴细分行业在天猫增速迅猛,几乎每隔一段时间就会有新的母婴亲子品牌出现。这些品牌有自主创立的,也有引入国外一些细分小众的品牌。”在抱抱熊总经理颜呈晓看来,母婴市场已经过了黄金十年,接下来的比拼将

异常激烈,品牌调性、产品设计、新零售渠道、品类创新等都将为消费者购买的因素之一。

为了迎合这种行业趋势,抱抱熊进行了全方位的品牌升级。颜呈晓介绍说,一方面,抱抱熊选择与全球知名的研发设计公司合作,进行现有产品品类的创新升级;另一方面,积极探索集社交、私域、内容为一体的线上口碑矩阵,以便获取第一手的消费者信息;同时,寻求在品类上有更多创新的玩法。

无独有偶,大黄蜂童装童鞋则采取“囊外必先安内”的做法,在建立好现代化质量管理体系的同时,积极对外开拓新品类。

记者在“大黄蜂旗舰店”天猫店发现,大黄蜂品牌旗下产品,不仅有童装童鞋,还有拖鞋、书包、内裤、旅游帽等其他配件,产品年龄更是从婴童、小童做到了中大童。

大黄蜂品牌运营副总裁钱刻真告诉记者,前不久,他们对天猫数据进行复盘发现,大黄蜂品牌的粉丝覆盖率相当高,有不少粉丝的复购年龄超过5年。基于不断的数据复盘,近些年大黄蜂不断进行品类的扩充,一方面为了满足粉丝群体“全面两孩”的增量需求;另一方面,伴随着粉丝群体的年龄增长,他们对产品的码数需求也在不断扩容。此外,伴随着消费升级,消费者对于品牌的需求呈现多元化,他们希望有更多的装备来实现他们出行、学习、生活等各种场景需求。

不少业内人士表示,伴随着儿童人口比例的上升,将会有更多原先做婴童产品的企业参与儿童市场的竞争。

“质”“智”“知” 食企的三个“zhi”

民以食为天。人口普查数据在一定程度上也是食品行业发展的方向标之一。

对于晋江食品行业而言,靠单一渠道走销量的方式已经不足以支撑其后续发展,企业必须积极引“智”以开发更高价值的功能性食品,在增加产品利润的同时,让消费者体验品牌与产品的高性价比。此外,提升机器代工比例以解决“招工难”痛点已成为行业共识。

本报记者 刘宁 蔡明宣

拼质量 大健康赛道的「精耕细作」

“最近我们都在关注全国第七次人口普查的相关新闻报道,‘80后’已经成为劳动和消费的主力,中国老龄化程度进一步加深,儿童人数有所增加……”这些数据的背后,都意味着巨大的新消费市场。“盼盼食品品牌部相关负责人表示,盼盼食品始终坚持以消费者需求为导向,围绕‘盼盼食品是做给自己家人吃的’理念,紧跟市场,推出了许多更健康、更便捷、更符合终端消费者需求的产品。”

在前不久召开的盼盼食品集团东区经销商会议上,盼盼新成立的健康事业部、饼干事业部、坚果事业部相继亮相,并推出一系列新产品,如“辣么嗨”、鲑鱼肠、梅尼耶饼干、每日坚果等多个健康产品系列,涵盖近百种单品。

盼盼食品集团董事长蔡金按表示,盼盼食品集团始终追求卓越的产品品质。今年,企业要加强“鲜”字管理法,将生产出来的食品以最快的速度送到消费者手中,各相关部门要紧密配合,协同努力,努力提高消费者的产品体验。同样盯紧“鲜”字做文章的企业不在少数。

本土食企鲜之惠今年推出的“锁鲜鸡精”产品得到了较好的终端反馈。晋江鲜之惠食品有限公司总经理李永钟分析,从该产品的市场反馈可以看出,伴随着消费者水平的不断提升,目标消费群体对于健康与功能性产品的需求量逐年增加。

李永钟介绍,鸡精是复合调味品里的大品类,以往老一辈消费者对于鸡精的需求仅停留在使用层面上,伴随着新一代年轻消费群体的崛起,他们对鸡精的配方、包装、品质有了更高的要求。借此,鲜之惠推出的“带嘴”鸡精包装有很好的密封作用,可以防止重复使用过程中产品的品质稳定;鲜之惠“锁鲜鸡精”则通过升级原有包装设计,在防潮抗菌方面更稳定,从而使鸡精的“鲜”更稳定。

实际上,目前,加码大健康赛道已经成为许多晋江食企的共识,各大品牌现在比拼的是如何“精耕细作”。

今年,主打虾条与果冻的亲亲食品推出了亲亲挤挤袋,其包装更符合儿童的饮食习惯;而同为果冻“大咖”,蜡笔小新食品玩起了食玩跨界,赋予了果冻包装瓶盖更多“玩法”,寓教于学;以糖巧起家的雅各食品发布的新品“手撕素肉”,以植物为原料制作而成的仿肉食品,其产选非转基因大豆和优质小麦精华等原料,经过“非油炸”相关特殊工艺生产,传统印象中“不健康”的“辣条”有了“高植物蛋白、轻脂少负担”的卖点……

引智慧 机器代工比例提升

产品受欢迎,企业产能得跟上。

今年,“招工难”这一顽疾仍让许多晋江食企头痛不已。不少企业在拓展招工渠道的同时,更积极引进新设备、新生产线,力求提升工序中的机器代工比例。

有不愿具名的烘焙企业负责人告诉记者,工人越来越难招,即使食品工厂比其他行业的环境更好,但是制造业终究还是比较辛苦,年轻一代宁愿少赚点也不愿意进工厂。而从人口普查数据也可以看出,有大学文化程度的人口超2.18亿,这意味着人口素质更高,大家更不愿意从事重复的机械工作。因此,机械代工已经是大势所趋。

“今年以来,我们的整体销量同比增长了不少,夏天原本是行业淡季,可目前发现,销量比往年的旺季稳中有升。”李永钟表示,最近公司正在积极寻找新厂房,拓展新产能,并引入了两条全自动生产线。

对于大学文化程度的人口创新高,国家统计局局长宁吉喆对媒体分析道,这意味着人才红利新的优势将逐步显现。同时,大学生就业压力加大,产业转型升级步伐需要加快。

在提升机械代工比例之余,培育自己的人才队伍,为传统制造业引入“智慧”,也是许多企业的战略布局之一。如盼盼食品就联合渤海大学马涛教授在该项目中开展了长期深入合作,针对全谷物食品面临的“口感差,成型难,不易吸收”的三个难点展开了多项研究,采用脉冲强光催化物发芽、乳酸菌发酵、生物酶解、超细微粉碎及流化床干燥等技术,有效改善了全谷物食品的口感品质、加工品质及营养品质,并在项目转化应用和社会效应方面取得显著进展。

而今年刚上市的久久王食品,其创始人兼董事会主席郑振忠就表示,企业将引进资本,对设备进行更新换代,以机械化替代人力,降低人工成本,解决大环境下的“招工难”。此外,久久王将扩大研发团队,加强团队创新能力,从时尚、清口的产品定位转向大健康方向的研发。

除了向内培育人才队伍,向外寻求高校、专业机构合作,企业还积极寻求新技术,让科技创新为产业赋能。

近日,正式投产的灵源药业分布式光伏发电项目,就是企业引入新能源,为企业生产经营降本增效的措施之一。

据灵源药业法人代表吴文槐介绍,该项目为灵源药业与晋江本地新能源企业福建能科的合作项目,总计安装容量为364.08KW,年发电量约42万度,每年可为企业节约电费31万元。



本报记者 董严军 摄

增知名度 抢品牌红利

随着社区团购、直播电商等新销售渠道的兴起,不难发现,大多晋江食企早已不再拘泥于单一渠道的“走量”,而是在渠道分散中寻找新的机会点。

“如果赚了品牌溢价,那么你只能赚加工费。”中国副食流通协会休闲食品专业委员会副会长王海宇表示,总人口增速放缓的背后,是单纯“走量”方式的式微。

有不愿具名的坚果企业负责人告诉记者,现在传统电商逐渐出现一个问题,就是价格打得更低,销量也没有以往来得“疯狂”了。企业需要不断增加品牌声量以“圈”住自己的粉丝。

蔡金按表示,要以创新推动集团发展,通过改进制造工艺、优化产品包装、推出新一代高端柜等方式,切实提高集团品牌的美誉度、知名度。

亲亲食品相关负责人表示,企业除了积极推新品,拓产能,更是跨界联合马拉松赛事,将马拉松赛事的“流量”转化为品牌发展的“能量”。以活力运动的品牌新形象走到众多参赛者和目标

消费群体面前,赋予品牌新的理念,更好地激发消费需求。

李永钟也透露,鲜之惠将引入经验丰富的第三方品牌咨询公司,在品牌战略、视觉、渠道拓展等领域进行全面升级。同时,积极布局线上渠道,通过搭建自媒体矩阵,切入私域流量等新零售渠道,助力鲜之惠后续的发展。

力绿食品更是在成都春糖上发布社区电商的专供品项。力绿食品销售总监郑成富告诉记者,力绿看中社区电商这一新兴渠道的潜力,计划开拓超200名社区电商渠道的新客户。

除了线上渠道的拓展,线下渠道的品牌曝光与渠道深耕也不容忽视。乐隆隆食品总经理蔡庆森透露,企业今年开发了不少新的经销商客户,且推出新一代高端柜等方式,切实提高集团品牌的美誉度、知名度。同时,西南片区的市场开发也是企业接下来的重点,通过成都春糖上的展出,企业有了更高的曝光度。目前,乐隆隆的产品已经进入永辉超市、红旗便利店等西南热门的商超渠道。