

品牌食企上海“探路”

本报记者 刘宁

近日,世界食品全产业链大会暨第二十二届中国国际食品和饮料展览会(以下简称“中食展”)在上海举办,超4500家全球展商汇聚,带来超30万件产品。其中,雅客、亲亲、力诚、久久王、力绿、好来屋等多家晋企亮相,并带来新品。

记者走访发现,功能性食品迎来“大热”,多个晋江品牌发布产品。它们不仅从心理到视觉上聚焦年轻消费群体的审美诉求,更在各自的品类赛道上挖掘功能性食品开发的可能性。同时,对以外贸业务为主的企业而言,中食展已经不仅是展示供应链实力的平台,更是以强供应链优势和自有品牌进一步切入国内市场的好机会。

01 包装“吸睛”更“走心”

身着红色战衣,手持冲锋枪,两眼放光,干劲十足往前冲……这是久久王食品在中食展推出的自由IP形象“哈吉”,其“现身”久久王新品品牌津懿堂的系列产品包装上,为这个主攻年轻人的功能性食品品牌“吸睛”。

“产品包装不仅要触达消费者的眼球,更要触达消费者心智。”久久王食品电商总监吴良温介绍,这是企业自有IP形象“哈吉”的首秀,希望在以年轻人喜爱的卡通形象为新品牌赋能的同时,这款充满能量的IP形象也可以为品牌加分,让消费者一看到产品就能感受到力量。

实际上,从成都春糖到中食展,许多晋江品牌所推出的包装,已经不再是盲目跟从现在的流行元素,而是更深层次地挖掘产品内容物与消费者心理的联结,再从包装视觉上予以呈现、传达。

如亲亲食品今年新品乳酸菌果冻“乳益悠悠”,其结合了当下流行的乳酸菌饮品造型与果冻袋型“挤挤袋”,实现跨界创新,从视觉上传达给消费者“惊喜感”;而其去年推出的由洋葱圈、芝士圈、巧克力圈组成的“圈圈系列”膨化食品,也以无反式脂肪酸的卖点和加入宇宙元素的包装外观,给人以高品质的第一印象,在一众同类产品中脱颖而出……

亲亲食品有关负责人告诉记者,亲亲食品近两年来一直希望传递给经销商“亲亲食品回来了”的感受,并在产品开发与包装层面进行多次创新尝试,探索品牌焕新,让消费者感受到越来越年轻的亲亲品牌形象。

包装不仅要要有新元素,更要有企业文化、产品卖点的“核”。

“不仅产品要给消费者以消费体验,产品包装也是品牌触达消费者情感,给予消费者另一种消费体验的方式之一。”吴良温分析,以往做糖果类产品,大家都希望传递给消费者有趣的感觉,卡通IP形象对年轻一代消费者有天然的亲近感。同时,IP形象在消费者使用产品的过程中,有陪伴的“加分项”。而今,由于津懿堂是着眼于年轻人睡眠、用眼、消化等日常健康诉求的功能性食品品牌,IP形象还要传递消费者以“力量感”,与消费者“互动”。此外,自有IP形象将与新品牌共同成长,终将成为企业品牌价值财富的一部分。



客商正在亲亲食品展位上品尝产品。

02 功能性食品呈细分化趋势

“近几年,保健品‘零食态’趋势逐渐风靡,注重口感、无负担的体验成为年轻一代消费者选择产品的新方向。”在此前举行的中食展配套活动之一“营养健康食品新风潮”论坛上,华润三九大健康事业部总经理喻翔在其主题演讲“消费觉醒下大健康品牌孵化”中提出了这个观点。

双胶原蛋白肽软糖、白芸豆膳食纤维软糖等各式功能性食品(具有特定营养保健功能的食品,即适宜于特定人群食用,具有调节肌体功能,不以治疗为目的的食品)在中食展纷纷亮相,休闲食品在大健康赛道的步伐已经不再是以往的小步慢跑,如增加糖果中的果汁含量、产品配方“减负”等操作。在今年中食展上,我们可以看到,休闲食品加一点“功能”已经成为企业产品开发的一个方向。

如久久王食品推出的津懿堂系列产品就是从年轻人因升学压力、工作压力等而产生失眠、用眼过度等问题着手,提升休闲食品的性价比。

正如久久王食品创始人兼董事会主席郑振忠在接受采访时所指出,企业产品将在健康、时尚之外,更注重产品功能性的开发。他分析,随着生活水平的提升,人们从吃得饱的需求过渡到吃得好,新冠肺炎疫情更加大了人们对健康的重视。现在,人们不仅要吃得好,更要吃得健康、科学。他认为,拥有健康属性的休闲食品一定是未来的趋势之一,这也与企业发展规划中的补充研发团队、做大健康产品的目标契合。

实际上,功能性食品在我国已经快速起步,自2020年以来,几家主打功能性食品概念的企业已经获得融资。如以助眠丸糖广为人知的品牌BUFFX,从2020年4月到2021年3月连续获得三轮融资;功能性食品品牌minayo继2020年初获得天使轮融资后,2021年3月完成了Pre-A轮融资。公开资料显示,包括红杉资本、梅花创投、GGV纪源资本、黑蚁资本、北极光创投等知名投资机构已经进场。

记者在多个功能性食品品牌的电商平台评论中发现,比起中老年人青睐的保健品,功能性食品可以说是“年轻人的保健品”。有着吃零食习惯的年轻消费者,对功能性食品有较高的接受度。

那么,传统的晋江食品如何切入这一领域?

答案是立足已有的优势品类,分析消费者诉求,并向外寻求高校、科研机构的研发力量。如糖果起家的久久王食品和好来屋食品,就着眼于糖果品类,在大家还忙于糖果“减糖”趋势之下,他们试图为糖果加点“功能”,给消费者以更高性价比、更健康的消费体验。

同时,在渠道端,功能性产品多“火”于年轻人聚集的线上销售渠道。吴良温透露,津懿堂通过中食展获得了一定曝光,接下来,久久王将着重在小红书、抖音、快手等新媒体平台上进行新品品牌运作,做更多内容传播,实现全网销售。

03 强供应链切入市场竞争

“这是亲亲食品首次亮相中食展。”亲亲食品有关负责人表示,中食展一直秉承“国际性、专业化、商贸性”的办展方针,这与亲亲食品的产品打造理念极为契合。随着消费升级,亲亲食品立足全球视野,整合国际资源,带给国内消费者更高品质的消费体验。如亲亲蒟蒻果冻就是企业与日本ORIHIRO联合打造的产品,在生产设备、研发配方、技术工艺等方面达到国际领先水平,低卡、零脂的产品卖点赢得年轻消费者的追捧。

亲亲方面相信,通过亮相中食展,亲亲食品的卓越品质将再次得到彰显,有助于进一步巩固和提升其行业地位,打响“中国质造”的新名片。

而作为中食展“常客”,本土企业好来屋食品也有了“新”面貌,其加大了自有品牌“好来屋”的展示面和展品。

无论是今年中食展大热的双胶原蛋白肽软糖、白芸豆膳食纤维软糖,还是传统外贸常见的飞象汉堡橡皮糖、可乐造型软糖、铁板煎蛋造型软糖、五花肉造型软糖,好来屋食品在展位上展示了其强供应链实力。

“这是好来屋食品首次以自有品牌参加中食展,参展效果不错,为企业招揽了超百名意向客户,开发了很多新的国内客商。”好来屋食品总经理许嫣然介绍,以往参加中食展,好来屋食品以OEM产品为主,着重展示企业的生产制造能力。今年,企业更侧重展示自有品牌“好来屋”的系列产品,产品延续了企业在糖果开发、生产方面的优势,从内容物到包装都符合当下年轻消费群体的消费诉求,希望可以借此增加品牌在国内市场的曝光,开发更多国内客户,为企业进一步开拓国内市场。

“由于企业在切入外贸之前有做国内市场,为企业沉淀下了很多客商,许多经销商对好来屋这个品牌并不陌生,这也是我们自有品牌能够取得中食展‘首秀’好成绩的重点。”许嫣然分析。

打响品牌知名度是好来屋开拓国内市场的长期路线。然而,鲜有人知的是,其也是红国潮饮料品牌汉口二厂母公司恒润拾所孵化的品牌“平行宇宙”新品酒味果冻的ODM合作伙伴。该新品样品已经同期亮相中食展,将于近期正式投产。许嫣然透露,目前,企业在国内市场的份额主要还是与京东京造、nome等国内知名品牌的OEM与ODM合作。

许嫣然表示,得益于多年外贸代工的经验,企业供应链完善,产品开发能力强,经得住快消品牌的验厂标准,这一点让企业在国内市场竞争中优势明显。在她看来,供应链是企业发展的基础盘,企业必须在做大、做稳基础盘的同时,发现机会,孕育自有品牌,拥有新的增长点。

实际上,与好来屋一样的晋江企业并不在少数,尤其是原本的外贸食品企业,它们在进入国内市场的品牌厮杀中仍需更多摸索。但是,其强供应链体系可以助力企业更快地感知市场风向,以产品力探路品牌塑造。

供需压力加大 印染业路在何方?

本报记者 吴晓艳

晋江市现有染整企业150多家,从业人员近2万人,规模企业产值70.9亿元,是晋江纺织服装和制鞋这两大超千亿元产业不可或缺的竞争优势。2021年,我国开启了“十四五”发展的新征程。站在新的历史起点,印染行业正处于全面建设纺织强国战略机遇期和实现更高质量发展的重要窗口期。而新时期印染行业如何实现新的跨越也已成为当前面临的紧迫课题。日前,2021“合源环境”新思维·新模式·赋能纺织印染——福建晋江地区印染企业合作交流会举行。来自全国各地的行业大咖围绕纺织印染行业的绿色发展、技术创新、智能制造、数字化营销等内容展开探讨和交流。

01 机遇与风险并存

会上,中国印染行业协会产业部主任刘添涛对印染行业发展情况及趋势进行了分析。回看2020年,由于国内外风险挑战递增,供需压力加大,市场竞争加剧,规上印染企业全年产量同比减少3.71%,全国1581家规上印染企业营收2541.32亿元,同比减少12.15%;营业成本2189.95亿元,同比减少11.91%;实现利润总额126.68亿元,同比减少19.01%;完成出口交货值345.91亿元,同比减少16.83%;亏损企业亏损总额18.89亿元,同比增长15.82%。我国印染八大类产品出口数量231.18亿米,同比减少13.81%;出口金额233.11亿美元,同比减少18.62%;出口平均单价0.97美元/米,同比降低5.38%。总体而言,2020年印染行业终端市场需求低迷,企业经营压力大。

刘添涛认为,2021年新冠肺炎疫情的波动仍将是全球经济复苏的最大变量,其在全球产业链的冲击短期内难以修复,国际市场需求不振将成为长期存在,印染行业出口仍面临较大压力。此外,贸易摩擦与多边合作并存,一方面,中美贸易摩擦将持续存在,一定程度上削弱了我国纺织服装产品的出口竞争力,但也加速了我国纺织产业链的国际多元化布局;另一方面,新时期以区域化特征的经济全球化将进入深度合作的新阶段,我国纺织印染行业将迎来更广阔、更开放的经贸合作市场。同时,内需消费支撑的作用将进一步增强。

“今年我国印染行业开局表现良好,在上年较低基数的基础上,第一季度各项经济运行指标同比均大幅增长,部分指标甚至好于2019年同期水平。”刘添涛表示,国内经济的强劲复苏将成为行业发展的有力保障。

中国印染行业协会会长陈志华表示,当前,纺织印染行业需要立足新发展阶段,坚持新发展理念,培育高质量发展新动能,以内循环促进外循环。重视国内国际两个市场,以双循环新发展格局提升产业链水平。



本报记者 陈巧玲 摄

02 科技创新助推行业发展

印染行业是纺织品服装生产中不可或缺的重要环节,是丰富纺织服装花色品种、提升产品附加值的关键行业,同时也是全球科技创新在产业化应用方面的重要阵地,未来印染行业也必将以技术创新、智能制造、产品升级等重要支撑,构建技术密集、资源节约和科技人才密集型产业,推进行业高质量发展。

“印染工艺的工序多、机台多、补料点多,地方较为分散。按照传统操作模式,每天加料频次高,精度要求高,人工劳动强度大,并且产品质量很难提升。”杭州开源昶晟信息技术有限公司总经理赵万强表示,当前,应该加快行业智能工

厂车间的建设。利用数字化、自动化系统,可以根据生产指令和工艺要求完成染料助剂调配、管控等程序,实现精准控制、减人增效、降低成本、较少污染物排放等。此外,通过系统构建,还能对已有的生产数据进行梳理存储,为将来的AI技术应用奠定好基础。

“印染行业的发展要以品质为核心,优化产品供给体系,这也就意味着对产品制造有了更高的要求,而智能化、数字化刚好能够满足对产品质量上的把控和提升。”在刘添涛看来,科技创新已经成为产业链控制力、竞合新优势的核心来源,围绕关键技术、重要标准、创新体系的国际竞争日渐激烈。目前,我国印染

行业一些核心技术仍旧依靠国外技术,有较大依赖性。而随着我国产业地位和技术实力的提升,从外部引进核心技术的难度越来越大,未来只有坚持科技自立自强,加大自身产品和关键核心技术的攻关力度,才能赢得主动权。除此之外,人才是科技创新的重要支撑点,还要加大人才的培养和引进。

陈志华表示,技术创新是企业生存和持续发展的原动力,企业对印染新技术的研发、应用和创新是企业提升核心竞争力的关键。革命性技术创新将带动印染行业的升级,推动印染行业实现数量到质量的发展转变,是行业未来发展方向。

03 聚焦绿色可持续

印染行业如何可持续发展?上海合源环境科技有限公司执行董事亚蕾认为,要建立绿色园区工厂,除了智能制造、提高附加值,还要实现清洁环保。

“纺织工业是我国污染物排放较大的行业之一,印染废水的处理运营大都存在加药量大、耗能高、污泥量大、膜回用不正常等情况。”亚蕾介绍,印染废水有着有机物含量高、色度高、CODBOD浓度高、可生化性差等特点,废水的水质会随着采用的纤维种类和加工工艺的不同而产生变化。如高浓度的印染废水一般为机织布退、煮、漂废水,牛仔线浆染废水,印花废水和碱减量废水等;中等浓度的印染废水一般包括毛织物染色、针织染色、效绸染整等;低浓度的印染废水一般包括牛仔服洗漂废水等。

亚蕾分析,印染废水处理存在问题的根源在于企业对污水厂设计理念有偏差,在重物化、轻生化的技术方案上有欠缺,运营管理还需提升。她认为,退浆、碱减量废水是印染废水处理成败的关键,比起传统的加药混凝、板框压泥,将污染物转移至污泥中,利用生物将污染物分解、消耗更有效、更节约成本。同时,对于活性、酸性染料的印染废水而言,生化处理效果也将更好。同时,用水及治污统筹规划,科学地处理污水,可以降低成本、减少污泥、减少占地、提高废水回利用率。

“节能减排是长期要关注的话题,印染行业在污水处理上同样能够通过数字化系统进行。”赵万强表示,通过车间排产和污水处理系统的联动互动,能够对车间各机台的排放污水进行分管处理,减少污水处理成本,并且在生产过程中,提前测算污水量和成分,自动监测、自动加药、中水回用。“当前,我国正在加快构建绿色低碳循环发展经济体系,落实绿色发展理念,实现经济发展与生态改善的双赢依然是印染行业在‘十四五’期间的核心战略任务。”刘添涛表示,印染行业要进一步创新工艺技术,包括清洁生产工艺、三废治理技术等。