

休闲食品出口回暖

本报记者 刘宁 蔡明宣

日前,根据泉州海关发布数据,今年1—4月,泉州共出口休闲食品重量1.94万吨,货值9642.5万美元,同比分别增长14.58%、25.64%,泉州休闲食品出口回暖。蜡笔小新、久久王、好来屋等本土食品企业也透露,今年以来,订单增长明显。

然而,记者走访发现,与订单增长相对应的,却是不断被摊薄的利润。

受原材料、人工、海运运费等成本上涨,以及人民币升值等多种因素影响,企业与客户共担风险的同时,也加快了推新品的速度,以赢得更多利润空间,维持订单量与利润之间的平衡。

01 订单回暖 食品出口数据佳

在好来屋食品的厂区门口,一辆辆满载着糖果、果冻的货车驶出,往码头开去……今年以来,以外贸出口为主营业务之一的好来屋食品迎来订单回暖。

好来屋食品有限公司总经理许嫣告诉记者,今年国外市场开始复苏,生产订单也排得满满的,同比去年有所增长。她分析,由于疫情影响,很多展会没有照常举行,客户也没能接触到新的供应商,在一定程度上有助于企业维持稳定的客商关系。

许嫣与记者分享了一组数据,该数据显示,受新冠肺炎疫情影响,国外客户对甜食的需求量反而有所提升。她认为,欧美市场有以糖果等甜食作为礼品赠送的习惯,同时,糖果等甜食的单价较低,且有助于舒缓紧张、忧伤等因疫情而产生的不良情绪,“这也是甜食类产品外贸回暖的重要原因。”

同样迎来订单增长的还有久久王、蜡笔小新等企业。

据久久王食品创始人兼董事会主席郑振忠透露,外贸订单预计比去年有10%左右的增长,主要来源于企业多年老客户的订单。这得益于企业长期维持的稳定的客群关系。

“从年初至今,我们的订单量增长了不少,即便是夏日淡季,还有不少订单处于等待排期生产中。”蜡笔小新(福建)食品工业有限公司副总经理郑东方分析,订单量持续增长的背后,是欧美新冠肺炎疫情逐步稳定后,市场复苏,消费提升。同时,有不少订单是从国内其他地方转移过来的。

实际上,部分订单回流也是本土食品外贸订单增长的重要原因。许嫣透露,有外国客户反映,其在东南亚的供应商受疫情影响,产能跟不上,因此,部分订单回流到中国供应商手中。



本报记者 董严军 摄

02 多因素影响 利润被摊薄

与不断回暖的订单形成鲜明对比的,是不断被摊薄的利润。

在记者走访过程中,不少企业反映,今年以来,大宗原材料价格上涨,企业生产成本攀升,利润空间遭到前所未有的挤压。其中,有不少国内知名品牌已经对部分产品的终端价格进行调整,以应对成本上涨压力。

对于外贸企业而言,除了生产成本上升,还面临海运成本大幅提升、人民币升值等多种影响因素。这些因素进一步压缩了食品外贸的利润空间。

郑东方分析指出,去年以来,国内大宗原材料、人工成本全面上涨,

导致企业的生产成本普遍高涨,再加上人民币升值,海运费成本比原先高出好几倍,企业所接订单的利润不断被摊薄。

而郑振忠则表示,虽然运费上涨,但企业按照以往的商定,运费成本是由客户支付的。即使如此,面临翻倍的海运成本,久久王仍然要和客户分担一部分成本,“做生意讲究共赢,也要和客户共担风险,对于不可抗力,一味转嫁风险,最后对企业也并非好事。”

“这种市场行情,大家只能选择抱团合作,携手共渡难关。”郑东方也提出了相似观点。在他看来,受多重因

素影响,国内企业订单有增量却无利润,可不少企业仍然选择坚持做,其背后原因在于,这些订单可以缓冲国内食品企业淡季订单少的问题,同时,很多国外客户在频繁更换国内合作商,企业借此机会可以锁定一批优质的海外采购商。

以走美国线的海运费为例,郑东方介绍,原先走美国线的海运费在1000美元至2000美元,现在同样一趟却需要1万美元,海外采购商也承担着巨大的成本压力。在这种情况下,双方只能互相让步,找到一个平衡点,共同开发市场。

面向专业客商 母婴厂家谋突围

本报记者 曾小凤

虽然“三孩政策”给卫品行业注入了一针“兴奋剂”,但卫品行业经过多年的发展,当前已进入从量的积累向质的转型飞跃时期,同时面临着产能过剩、竞争激烈、行业洗牌的市场局面。记者走访本土卫品企业了解到,面对激烈的市场竞争,企业主动转型,重新梳理自己的企业定位,从打造消费者品牌转向专注工厂制造,为品牌商提供服务。

厂家与销售合作共赢

为了更好地适应市场,面对激烈的市场竞争,泉州联合纸业有限公司(以下简称“联合纸业”)从去年10月份开始调整经营策略,不再把精力放在自有品牌的推广建设上面,而是寻找销售能力强的团队,双方共同合作,零售端的消费者品牌由销售团队负责,联合纸业则把精力放在自己最擅长也最有优势的生产上面,双方摒弃自己的短板,强化自己的优势,强强联合,共同搏击市场。

据介绍,目前联合纸业与三个优秀的销售团队达成了合作,经营着联合纸业旗下的5个品牌,从低端到高端覆盖了大部分的消费需求,通过多品牌多渠道做大产能。这样,通过内部独立核算的方式,对外仍然是一个公司整体,抱团做大市场,充分做大各自的长板,实现效益最大化。

该公司副总经理汤代凤告诉记者,这一模式经过今年半年时间的沉淀,成效已开始凸显。今年3月份新上线的一个中高端品牌“爽裤”销售端的渠道已经打开。此外,电商的抖音板块也开始运作了起来,每天均有一定的销售额。在今年的上海婴童展上,精装的展位设计以外贸、成裤、电商及线下进行区域规划,并参与抖音的官方活动“抖IN宝贝计划”,以一个全新的升级的面貌与大家见面,而这一切得益于去年经营策略的调整。

“目前纸尿裤厂家是真的困难,大家都在思考怎么活下去。虽然‘三孩政策’已来,但一些不确定因素及胚胎十月,‘三孩政策’的刺激最快也要一年半以后才会显现。”汤代凤告诉记者。

“如果不是进行了这样的策略调整,一边做工厂,一边做品牌,互相牵扯精力,再加上洗牌期这么激烈的市场竞争,今年会更难。”汤代凤表示,联合纸业在国内经营自己的终端品牌已经有几年时间,然而,国内的市场变化太快,这几年的涌入者也大多,始终没有明显的起色,毕竟工厂更擅长的是生产。经过了策略调整之后,接单渠道更加多样化,工厂有了更多的精力专注生产和研发,当下,一台三片式的全新产品设备即将安装、投入生产。



本报记者 董严军 摄

专注研发生产

福建鼻涕虫婴童用品有限公司(以下简称“鼻涕虫”)也是在去年重新规划公司的发展方向,解放了“布布宝贝”“鼻涕虫”等婴童终端消费品牌的团队,将全部的精力投入产品研发及工厂的生产制造。据介绍,发展方向调整之后,战线缩短,不仅成本管控得更好,报价也比以前更精准,议价更有优势。

“转型工厂制造之后,解放了很多精力,内部管理也更加规范,并在海峡交易所实现了转板,目前正在进行股改,融资的方式更多了,有了更多的精力储备投入资本市场的筹码。”该公司总经理杨明克告诉记者,早在前年,鼻涕虫就已经开始在服务一些母婴品牌的ODM,去年开始砍掉了全品类的终端

品牌转型为工厂制造。不断强化湿巾和洗衣液这两大品类的生产,订单比以前更好,并且逐渐在业界做出自己的细分优势。比如在湿巾这个细分领域里,开发出了婴儿湿巾、成人湿巾、宠物湿巾、口腔乳头湿巾、奶瓶湿巾、文具湿巾、小白鞋湿巾等,赢得了采购商的青睐,因为足够专注和专业而备受信赖。不管是给其他品牌代工,还是外贸市场,鼻涕虫均取得了不错的成绩。

“公司如果不是从品牌代工,今年的发展将是个未知数,婴儿纸尿裤终端品牌竞争太过激烈,今年又有一批厂家会因为行业洗牌而退出市场。”杨明克如是说。

杨明克表示,品牌的经营方式涉及

一整套流程,而本土的制造企业有浓厚的工厂基因,在品牌的运作上,人员不足,营销跟不上。此外,电商的竞争也非常激烈,本土的厂家显然没有优势,短板明显。做减法反而让企业赢得了新的机会,专注生产,做大规模的定位更适合工厂的发展方向。

杨明克坦言,做消费者品牌利润及议价空间肯定更高,但投入及风险成正比,在母婴行业尤其是纸尿裤竞争这么白热化的今天,生存是最重要的。事实上,他并没有放弃做终端品牌,但这不是现阶段有条件下的最佳选择,企业应该随着环境的变化调整发展思路,未来,不排除在成人纸尿裤这一赛道上大施拳脚。

找到长板并持续延长

不管是联合纸业还是鼻涕虫,他们的转型发展均有异曲同工之妙,均为2C(面向消费者)转型2B(面向客商),专注自己的长板——工厂制造,并都取得了一定的成效。在当下激烈的市场竞争中,为企业差异化、可持续发展提供了一种借鉴。

“今年的市场行情跟去年相比,简直是火两重天。去年坐办公室泡茶,客人络绎不绝,产能供不应求,而今年天天跑客户,营收甚微。”本土一家无纺布制造商经营者林先生表示,他的工厂里有4条线,目前只开了2条,而且没有开夜班。整个行业的需求量大幅下滑,目前就寄希望于夏天过后,市场可以有一点回暖迹象。

林先生告诉记者,他很多客户今年的订单“腰斩”,有的甚至“膝盖斩”。当然也有少部分订单还不错的,这一部分客户有一个共同的特征,要么终端品牌比较强势,在消费者心智中占有一席之地,要么是专注工厂生产的厂家,有多渠道的客户源,保证了工厂的正常生产。在林先生看来,厂家如果在品牌的运作上不够强势,与其“吃力不讨好”,不如专注生产,代工如果能做出自己的优势,也有很大的市场空间。

业内人士指出,今年的纸尿裤市场这么难做,与去年“疯狂的口罩”不无关系,口罩拯救了一批早在去年就可能退出市场的厂家,因此,今年洗牌更为惨烈。与此同时,2021年,全球都面临同一个问题:出生率。根据第七次人口普查数据,2020年我国出生人口为1200万人,比2019年减少了265万人,创下了历史新低。5月29日,我国开始实施的“三孩政策”,给行业注入了一剂“兴奋剂”,这虽然给行业带来了更大的市场,同时也带来了更激烈的竞争。“三孩政策”短期内效果难以显现,但对于有竞争力的企业而言不失为一个利好的消息,重点在于找到自己的长板,并持续延长,与路人合作共赢。