

晋江探路新“食”代

本报记者 蔡明宣 刘宁

盼盼冻干泡面、雅客v汽水、蜡笔小新小新酪酪、多能多金冠……近日,晋江食企频频出新品。这些新品的背后是一个个全新的品类,每一个品类都是晋江食企在探索的新方向。

晋江食品的千亿产业目标无法一蹴而就,不断调整与突破才是其发展的原动力。

01 拥有更多可能的晋江食品

拥有30多年产业基础的晋江食品正在走出糖果市场下滑带来的“困局”,不断求新求变,近年来不断涌现的新产品,让我们看到了晋江食品的更多可能。

上个月,雅客食品高调推出雅客v汽水,主要包括桃花荔枝、海燕凤梨、巨峰葡萄、橙蜜口味4种口味,并快速通过全国上千家经销商渠道,在全国汽水行业占得一席之地。这已不是雅客食品跨界类推新品,近年来,企业陆续进军休闲肉制品、瓶装水、汽水、冻干水果、烘焙等多个赛道。

与雅客食品一样,盼盼食品也在加速扩充版图。继盼盼小面包、盼盼梅尼耶之后,盼盼食品借助北京冬奥会迅速将品牌力提升到新的高度,盼盼每日坚果、冻干方便面、能量棒等多款新品迅速出圈。“以冬奥会为契机,基于盼盼全国近20多个生产基地及遍布全球的供应链资源与设计能力,未来,盼盼食品还将不断进行品类创新。”盼盼食品董事长助理宋长镇表示。

亲亲食品利用资本,选择跨界类投资的方式也为晋江食品品类创新提供了新思路。

此前,亲亲食品就接连对原纯茶空间品牌“一茶一舍”、精酿厂牌Taste Room、华稼食品、永璞咖啡、武汉恒润拾运营管理有限公司(知名品牌“汉口二厂”的母公司)等食品企业进行投资,覆盖了茶饮、低度酒、燕麦奶技术、咖啡、饮料等多个热门消费品类。

亲亲食品在2021年的业绩公告中提到,未来,企业将继续投资具有快速发展潜力、与集团业务产生协同作用的消费品公司,促进集团的长期发展及业务增长。

大企业不断扩展品类广度,中小企业则聚焦品类深度,强化行业壁垒。有零食专注干冻干水果领域;奇峰食品把功能性软糖做到行业领先;泉利堂不断升级蜜饯生产工艺;爱乡亲在烘焙领域不断精益求精……

拓展新品类并非就是对旧品类的摒弃,在糖果、果冻这两个优势行业,晋江企业始终坚持精益求精。雅客食品围绕“维生素”这个健康概念,推出了v9系列功能性软糖;蜡笔小新创新果冻品类,推出果冻跨界结合的小新酪酪;久久王食品也在原本强势品类清口糖的基础上,推出了具备提神、维生素等一定功能的糖果产品……

“中国的市场体量很大,老品类并非就是淘汰的品类,只需要在原有基础上创新,还是会有很强的生命力。”不少业内人士表示。



晋江食品行业涉及的产品种类越来越多。 本报记者 董严军 摄

02 重构产业链 打造新壁垒

品类创新的背后,是晋江食品寻求产业发展的更多可能,也是产业链重构,“腾笼换鸟”的商业布局。

“市场机会总是留给有准备的人。雅客在饮品市场经历了近十年,在消费迭代升级的关键期,所有品类都在重做一遍,雅客也要顺势而为。”谈到最新推出的雅客维生素果汁汽水时,雅客长白甘泉有限公司总经理陈铨生表示。

早在十几年前,以晋江为核心,不少食品企业向外寻求资源整合。盼盼在贵州、安徽、湖北等地拥有近20个大型现代化生产基地;雅客则在全国拥有2座工业园区及6个大型分工厂;亲亲股份目前在全国也有6处生产基地……

“相比贴牌、租赁厂房而言,雅客通过自建工厂,可以把控好生产中的每一道工序、把控供应链,使产品所有成分和配料都是行业内高标准,通过加强工厂运营管理,保证出品品质安全。”雅客食品相关负

责人表示。

以一斑窥全豹,雅客投产建厂拓卤制品的方式,是诸多晋江企业的拓新做法,既可就地取材,发挥当地供应链优势,也可保障原有品类有条不紊地进行,不至于受拓新影响。

比起大手大脚地重起炉灶,有的企业则采取更为缓和的方式试水新品类。

在大众印象中,以罐头产品闻名的老牌食品企业乐隆隆,去年建起了宠物食品生产车间,引进宠物食品生产线,并已承接若干宠物食品品牌订单,正式投产。同期,开始布局企业宠物食品品牌“乐檬”。“这并不冲突,宠物食品是企业在食品领域探索的新品类,也是企业对发展新增长点的一个布局。”乐隆隆总经理蔡庆森说。

乐隆隆的做法并非个例,盼盼帮蒙牛、伊利等代工乳酸菌等饮品,借以提升其在饮料行业的产品力;爱乡亲长期为三只松鼠、百草味等一线品牌做烘焙代工,使其在烘焙领域的技艺越发娴熟;三只松鼠、来伊份等肠衣软糖来自奇峰食品,使其在功能软糖领域的市场敏感度始终领先于行业。

“借助供应链优势,帮助其他品牌做代工,一方面让昂贵采购的进口生产设备得以运作并产生效益,另一方面在诸多品牌的经验累积下,企业自身创牌的试错成本则会更低。”在不少业内人士看来,晋江食品从无到有尝试各种新品类的底气,始终来源于他们对生产端的投入与掌控,看似高投入重资产的投入背后,却有着另一番的商业筹谋。

与上述不同的是,有一批企业则选择贴牌造品。

“在漳州那边,冻干产业链非常完善,生产工艺成熟,代工的成本比我们自己投产还便宜。”有零食创始人陈世伟认为,当下,食品行业供大于求,企业要把重心放在企业管理与产品创新上,需要采取轻资产运作。

除了不断强化供应链优势,晋江企业也不断通过创意包装设计、智力资源对接、机器自动化、邀请国内顶尖的咨询公司、赞助国际级体育赛事等方式,深层次、全方位地重构食品产业优势,为拓新打下坚实基础。

蕉下伞启示录

本报记者 曾小凤

近日,蕉下控股有限公司(以下简称“蕉下”)向港交所递交主板上市申请。此举在东石制伞圈引发热议。

作为一家从伞具出发,又跳出伞具向防晒和户外领域多品类延伸的公司,蕉下真正走红不过短短几年时间。在这短短几年时间内,蕉下走出的上行轨迹令人侧目。而更让业界关注的是,蕉下的经营理念——无论是爆品的包装,或者是营销,或者是企业的经营理念,蕉下都与本土伞企截然不同。

对于本土伞企而言,蕉下的模式或许不可复制,但其中的一些独到做法,却可为本土企业所借鉴,从而为东石伞业的重新崛起提供新思路。

蕉下崛起

2013年,一款外层为黑色、内里是花色的遮阳伞,将可高效阻隔超过99%紫外线的L.R.C涂层首次在伞布上使用的伞具,在全国制伞行业激起了不小的水花。这款“小黑伞”是由两位“80后”创立的伞具品牌“蕉下”。

最早让蕉下出圈的双层小黑伞,助力蕉下打败国内伞界巨头天堂伞,一举成为在线渠道伞类品牌销售额第一名。数据显示,早在2020年“6·18”当天,天猫平台蕉下伞类销售额达681万元,远超排在第二位天堂伞392万元的销售额。不过彼时的销量,蕉下还不占优势,对比天堂伞10万多把的销量,蕉下销量仅有3.5万把;但天堂均价不到40元,近200元的均价让蕉下最终在销售额上实现了超越。

在蕉下出现之前,国内除了“天堂”还没有哪个品牌占领消费者心智,也没有哪个厂家的产品,将外层设计为黑色,内层设计为花色。颠覆性的设计理念加上对产品质量的严格把关,蕉下很快收获了一批粉丝,并快速发展壮大。

从伞具这一单品打爆,蕉下从遮阳这一功能向全品类扩展,陆续推出遮阳帽、防晒服、丝袜、口罩等产品。近年来,蕉下的防晒产品销售实现了“全面开花”。蕉下天猫旗舰店显示,目前蕉下热销第一的口罩售价在59元至99元之间,月销量超20万个;热销第一的防晒帽月销量为9万+,不算优惠售价在179元至298元之间;此外销量排前的防晒服、全脸防晒口罩,累计月销量亦超过8万个。

自2013年推出第一款防晒产品双层小黑伞以来,蕉下搭建了多元化产品组合,主要覆盖服装、伞具、帽子、其他配饰、鞋履等。招股书显示:2019年蕉下伞具收入的占比最大,为86.9%,帽子服饰等其他产品的收入占比均不到10%。而到了2021年,主要品类产品的收入占比趋于平衡状态,其中服装收入占比涨至29.5%,墨镜、口罩等其他配饰的收入占比也涨至25.4%。伞具收入占比则降至20.8%。

从业绩来看,近三年来,蕉下营收实现稳步增长。招股书显示,2019年至2021年的营收分别为3.8亿元、7.9亿元、24.1亿元,年复合增长率为150.1%。2019年至2021年毛利润分别为1.9亿元、4.6亿元和14.2亿元,毛利率分别为50.0%、57.4%和59.1%。2021年经调整净利润为1.4亿元,近三年的复合增长率达到162.6%。



优安纳伞业成品车间正在赶制新品。 本报记者 陈巧玲 摄

经营逻辑有差异

从伞具出发,蕉下成功地将一把伞卖到200元,之后又开始跳出了伞这个行业,进入防晒和户外领域。如今,蕉下更是将发展的下一步瞄准资本市场。这对于已经在行业耕耘了近40年的晋江伞业来说,触动不小。

与蕉下一样由伞“起家”,在过去的30年里,有“中国伞都”之称的东石,全镇成品伞产量约占全国的1/3,占全球的1/4,全镇制伞业产值达100亿元。因此,东石成就了全国最大的伞业集群,也是全国最大的伞具制品及制伞原辅材料生产和出口集散地。

“我们很羡慕蕉下,但我们也清楚知道,它的路线难以复制。”本土一家制伞企业负责人表示,蕉下虽然没有制伞工厂,但它对产品的质量要求非常高,甚至细到

车伞的每一个针脚,一般的工厂难以承接蕉下高质量的订单。另外,它的创牌方式风险也很高,机会与风险并存,高定位的背后是其高额的营销费用,它的操盘方式与生产厂家的经营方式在逻辑上有很大的不同,在缺乏电商基因且侧重生产制造的东石,厂家的优势在于生产,产地的优势在于供应链。

正因为有了清晰的自我判断,东石制伞业沿着老路子,在深耕外贸的同时,加强产品的开发力度。比如,承接蕉下订单的集成,生产制造不断升级;在产品及设备持续投入研发的优安纳,自动化生产继续提升;在海外有良好知名度的梅花,在新材料的应用上,不断推陈出新……目前,自动开收伞具东石占绝对的主导地位,市场上90%的自动开

收伞都来自东石。

“自动开收伞的技术主要集中在手柄,小小的一个手柄,内部结构比较复杂,每一个手柄不低于5个配件,每一个配件都需要不同的供应商,这一类别的材料供应商东石不低于50家。此外,骨架的结构也同样很复杂,不低于20个配件,这一类的原材料供应商,东石不低于100家,小到一弹簧、螺丝钉都可以很快找到。”福建优安纳伞业科技有限公司总经理王翔鹏表示,基于产业链配套优势,以及从业人员精湛的组装技术,东石在自动开收伞领域独占鳌头。

记者走访获悉,得益于产业链优势,以及东石产业集群的先天优势,再嫁接上国内的新渠道,当下,东石有一批新生力量正在崛起。

创新带来更多附加值

即使东石制伞企业与蕉下走的是不同的道路,但蕉下仍然是东石制伞人研究的样本——如何利用好互联网,吃到KOL、社区种草与直播电商的红利,以及如何让雨伞产生更多的可能性。

这些是东石伞业这几年一直在思考的问题,也是整个中国伞业乃至中国很多类似产业集群都在尝试解决的问题。

蕉下正是抓住不断扩大的防晒市场,以主要满足年轻女性消费者对户外防晒的需求,从外观设计到功能上,做出有别于天堂伞乃至之前其他伞具的产品,从而打开品牌知名度。

蕉下打破了雨伞只是用来挡雨这一传统观念,把握了当代人防晒的需求,成功把遮阳伞的价格提升到近200元,是同类天堂伞价格的4倍。在伞具单品火爆之后,成功出圈的蕉下迅速推出更多品类。蕉下给出了品牌打造的密码:“定位自己的目标人群”,让他们成为自己的粉丝。以前的经营思维是把一个产品卖给很多人,在粉丝经济的推动下,换种思维:把很多产品卖给一个人。蕉下通过伞具这一细分产品的成功,培养起了一部分铁杆粉丝,再把这一打造爆品的模式进行复制,为粉丝提供防晒、户外所需要的其他品类的产品,进而把体量做大,品牌影响力也得到了进一步提升。

这给中国伞都的启示是:伞还可以跳出伞本身。

随着“90后”“00后”登上舞台,消费力升级,对伞的消费诉求也越来越多。在线上渠道很火的“手电筒”手柄伞、“劳斯莱斯伞”就是很好的例子,这些创新产品都叠加了功能性及社交话题,满足了当下年轻人更为多元的消费需求。实际上,这些创新产品都来自东石,在老牌制伞企业的基础上,东石一波后起之秀正在崛起,东石伞并不乏有想象力的产品。

业内人士指出,伞具本来就是户外用品,随着人们生活方式的改变,在户外用品这个大方向上,伞企还有更多想象空间。