# 多维度发力 晋江休闲食品“大”变化

本报记者 蔡明宣 刘宁 董严军

前不久，盼盼食品签约阿根廷国足，正式成为阿根廷国家足球队的中国独家休食合作伙伴，盼盼食品与卡塔尔世界杯的营销互动也由此启动；而在今年2月，借由北京冬奥会，盼盼食品也火爆国际友人的社交圈……作为晋江食品的龙头企业，盼盼食品这些年在产品、营销、渠道等方面的发展可圈可点。

窥一斑而知全豹。经过多年的发展与壮大，以盼盼食品为代表的晋江食品已经走出了旧品类的束缚，逐渐挣脱旧渠道的捆绑，摆脱旧产业模式的低效及旧营销模式的雷同，“焕发”新活力，从品类、渠道、生产、研发、营销等各方面积极入手，探索出了一条具有晋江特色的产业转型发展之路。

## 01 品类拓展迎“百花齐放”

近年来，国内食品风潮涌动，消费升级、渠道变革等多重影响因素叠加，消费者需求渐长，以硬糖为优势品类的晋江也不得不进行品类拓展，先后在烘焙、饮料、冻干、卤制品、素肉、预制菜等多个领域进行尝试。

可喜的是，经过多年的深耕，晋江休闲食品产业不但实现了品类的突破，在部分新品类领域形成一定优势，还在原有优势领域不断升级创新。

紧跟“食尚”前沿，利用产业优势抢夺热门赛道。

“去年，我们投资1000多万元打造了一个预制菜生产车间，其中，能够达到零下40℃的急冻库投入成本最高。”福建省渔家翁食品有限公司总经理郑东方告诉记者，伴随着新厂房的正式投用与供应链的顺畅运转，渔家翁联合荣誉大酒店已陆续推出十几款中高端的预制菜品，其中就包括姜爆乌鸡、经典酸菜鱼、香煎黄花鱼、葱油鸭等。

渔家翁重金押宝预制菜的背后，既是对行业发展的深度洞察，更来自于对晋江原有供应链的重新整合。当下，阿一波、鲜之惠、优滋美等一大波原先从事紫菜加工生产的企业，已经通过各种形式的酱料包涉足预制菜；而类似渔家翁等另一批企业，则借助原有在食材上的优势，通过鲍汁鲍鱼米饭、葱爆乌鸡等特色菜，企图开辟预制菜新单品。

打破老品类垄断，借助“新定位”抢占大市场。

艾媒咨询近日发布的《2022—2023年全球及中国饮料市场发展趋势及消费行为数据监测报告》预计，2022年中国饮料市场规模将达到12478.0亿元。

面对万亿市场体量的饮料市场，为丰富产品线，强化品类多元化战略，晋江食品龙头企业扛起了大旗。

2013年，盼盼食品正式进军饮料（水）市场。从早期的花生牛奶、香蕉牛奶、核桃慧、格瓦斯、粗能量、上好净水等系列饮品，到近年来深耕功能性、无糖饮料、乳酸菌等多个领域的新品类，盼盼食品在饮料行业进一步深耕。

2021年，盼盼厚椰乳爆品出圈，成为椰子赛道上的一批“黑马”。以“椰子”为据点，盼盼整合上下游供应链，成为星巴克、喜茶等一线饮品的椰子原材料供应商。“盼盼椰子”为晋江食品在饮料市场“先下一城”。

彼时，雅客则利用自身专业和强大的维生素产业优势，采用新工艺、新技术和新配方，跨品类推出维生素果汁汽水。“健康消费趋势下，饮料消费者对于高含糖量、高热量饮料的偏好持续走低，健康化、个性化、功能化是未来饮料市场的主流需求。”雅客食品相关负责人表示，功能饮料行业高速增长是雅客推新的关键。

在开拓新领域之余，晋江传统的糖果、蜜饯、果冻也积极做着“加减法”，使其更符合当下市场需求：如久久王推出气泡口感的含片、恒立食品上架可以剥皮的果汁软糖、华佳食品研发出白砂糖0%添加的纯脂巧克力、亲亲推出的蒟蒻果冻……

新品频出背后，是企业摒弃了往日跨界合作或跨品类出新的“无中生有”，选择立足或研发，或生产，或市场，或企业战略等已有优势，选择时下的“潜力股”品类进行切入。

## 02 渠道变革做“加减法”

当下，传统渠道增长遭遇瓶颈，新渠道层出不穷，整体渠道呈现分散、多元的发展趋势。预计未来一段时间内，线下渠道仍保持主流渠道地位，但零食专卖店、便利店等现代渠道不断挤占传统“夫妻店”市场份额，渠道升级趋势明显。与此同时，传统电商红利日渐消失，电商销售形式持续创新，疫情也加速了直播电商的发展，线上渠道的渗透率将进一步提升。

面对如此纷繁复杂的渠道变化，晋江食品也做起“渠道加减法”，以渠道人群定产品，而不是一盘货卖到底。

近年来，针对零食店这一“老树开新花”的线下渠道，盼盼、泉利堂、渔家翁等晋江食品企业也已经加快渠道布局，在产品创新、包装、市场开拓等方面发力，力求赢得更大“排面”。

“企业仍然在开辟新渠道，获得新的增量。新增的零食精品店、会员店等线下渠道就是一个不错的选择。”泉利堂总经理陈清帅的想法与做法，不仅代表企业本身，更是大多数晋江食品企业的当下写照。

他们对于当下“零食店”的理解，远不止于渠道本身。在他们看来，现在很多零食店客户是直接找到企业，减少了中间商环节，利润增加。而这部分利润让企业很大程度上避免了恶性的低价竞争对产品品质的影响，也让企业得以有空间进行产品升级。

拓展抖音、直播、社区电商等新型线上渠道也是晋江食品绕不开的话题。这期间有挫折、有奋进，更有“试水之后”的从容应对。在他们看来，直播短视频是风口，即便现在不懂，也不能错过，先尝试再说。

事实上，2016年直播刚刚萌芽，蜡笔小新食品便首开先河与那时候还没有这么火的知名头部主播开始合作直播带货。至今，蜡笔小新已跟该主播合作超过20多次，合计销售带货过千万。其中有一款“愤怒小鸟”的果冻，一天的销售带货量就达30万包，是工厂3天的产量。

记者走访企业发现，目前，晋江食品企业主要通过以下几个途径进行新渠道的拓展，一方面，他们会以淘宝、京东等线上渠道为核心，与李佳琦等主播进行合作；另一方面，以抖音快手为另一个渠道点，借助达人短视频进行直播或者内容带货，体量大一点的品牌企业则会采取同步抖音自播等形式。同时，他们也会积极与各种社区电商渠道、社群电商、快闪团等团购电商进行合作。

在晋江食品应对渠道变化的过程中，记者观察到，企业已经逐渐改变“一个单品打天下”的观念，开始针对不同渠道消费群体诉求“抓重点”，从选品、包装等各个方面对不同渠道进行精耕细作。

利用跨境展会、海外经销商资源，海外渠道也成为不少晋江企业的首选增量渠道。

今年年初，盼盼食品重新进行组织架构梳理，独立开设“国际事业部”，专注海外市场。

如今，盼盼食品集团已经将产品出口到40多个国家和地区，海外市场的销售额逐年攀升。盼盼食品相关负责人表示，盼盼食品国际化的下一步就是在东盟和欧洲一些国家直接设厂。

伴随着人群的差异化，渠道划分会越来越细化，服务也会越来越不同。为了满足更多的消费需求，不少从业者表示，晋江企业还是应该始终以生产好产品为己任，以这个恒动不变的初心去应对纷繁的渠道变化，从而达到以不变应万变。

## 03 数字化驱动产业链跃升

当前全球市场疲软，休闲食品市场供大于求，新品类新品牌层出不穷，晋江食品如何捍卫“中国休闲食品之都”？

作为北京冬奥会和冬残奥会官方赞助商，盼盼食品集团自去年8月开始进行5G智能化改造，目前晋江工厂智能化改造已完成80%。

“以面包车间为例，从和面、成型、烘焙、冷却到包装，通过5G系统实现智能管控、人手零接触，生产线所有数据还能自动上传云端。”盼盼食品集团总经理蔡镕骏说，通过数字化转型，盼盼在提质、降本、增效各方面取得全面提升，今年1月至7月产能同比增长11.76%。

实际上，爱乡亲、豪利时食品、力诚食品、奇峰等越来越多晋江食品企业也踏上了数字化转型之路，从生产、管理等制造端入手进行数字化改造，在提质增效的时候，让晋江产品实现可追溯性，为企业产品高品质保驾护航。

与线上互联网品牌求新求快不同，晋江食品一旦看准了一个赛道，就会持续布局、深耕，形成自己的品类优势。

为了全面布局饮料领域，位于晋江经济开发区食品园的盼盼饮料公司引进了12条休闲食品生产线。与此同时，盼盼食品还对椰子相关供应链领域进行深度布局，以便于对该品类进行持续创新；雅客食品则一边拓展素肉与卤制品品类，一边搭建品类供应链；冻干水果有零有食持续加码整合水果供应链产业，以实现对产品品质的控制；好彩头食品推出饮料新品小样刺梨味乳酸菌，深入企业六大基地所在地区，挖掘当地特色农产品，在企业已有产品工艺基础上进行新品开发……

有了优质产业链做支撑，晋江食品也摆脱了大多数网红产品“昙花一现”的困局，有了产业的“虹吸效应”，蒙牛、伊利、三只松鼠、百草味、喜茶等众多品牌选择与晋江企业合作，进行市场开发与品类拓新。

数字化改造、业务渗透到上游供应链等措施让晋江食品立足，专注研发则让晋江食品走得更远。

以盼盼食品为例，其除了与国内顶级科研机构和大学展开广泛合作，还同美国、德国、意大利等食品饮料科研机构共同设立研究室，进行食品饮料研发战略合作；定期派团队到其他国家与地区学习考察，寻找合作机会；通过引进德国、美国等国际先进的生产流水线，提升产品工艺。

上述动作让盼盼食品的技术走出国门走向世界。目前，仅土豆产品方面，盼盼已拥有世界首创产品8个，土豆领域专利17项。

同为晋江食品产业龙头，亲亲食品则另辟蹊径，通过跨品类投资，实现对食品前沿领域的洞察。

近年来，亲亲食品就接连对原创纯茶空间品牌“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。

“未来，企业将继续寻找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的机遇，促进集团的长期发展及业务增长。”亲亲食品在对外公告中表示。

## 04 品牌营销“玩出圈”

上世纪90年代，晋江食品靠“央视+明星”的双重组合曾一度傲视群雄，如今十几年过去了，媒介的传播形式和方式都发生了巨大变化，营销的玩法更是五花八门。可喜的是，这几年，晋江在品牌营销上的玩法越发出圈，有广度也有深度。

包装营销实现了“老树开新花”。

近几年，晋江糖果行业从业者将糖果与新营销方式相结合，在包装、食玩跨界等方面“玩”起了新花样。

久久王食品在新年推出包装印有不同祝福语的薄荷糖产品；盼盼食品在高考期间推出“助考”版的豹发力；好邻居则围绕节点营销，推出六一组合礼盒糖果……

实际上，糖果本身就是符合人性需求的产品，随着企业品牌营销的发力，其还具备鼓励与安慰的情感属性，以及欢乐分享的社交属性。

“官宣”背后是晋江食品品牌战略的又一次深化。

前不久，盼盼食品官宣成为阿根廷国家队赞助商。发布会上，除了展示世界杯系列产品外，盼盼食品还与网易就世界杯营销进行了深度合作。

此外，与这次签约仪式同步进行的还有盼盼的产品发布会。盼盼食品面向全球宣布新鲜烘焙战略升级，发布了《盼盼面包六大“新鲜”标准》及新品产品家族；发布烘焙零售行业首个白皮书，启动《国民营养早餐计划》公益计划。

近年来，盼盼食品在事件营销上的玩法越发成熟，从北京冬奥会到世界杯，盼盼食品入局体育营销，深耕细作，做深做透，形成自己一套独特的深度玩法。

“万物皆可跨界”的品牌联名打破了晋江食品的受众边界。

盼盼食品与游戏“提灯与地下城”推出联名款产品，其自有IP“PP熊”更化身“盼盼熊”现身游戏中；亲亲食品与网易沉浸式娱乐圈体验手游《绝对演绎》联名互动，亲亲食品的“当家”产品蒟蒻果冻与虾条植入游戏场景；力绿食品获得知名动画IP《海底小纵队》授权，发布品牌欢乐禧禧与《海底小纵队》IP联名系列海苔……

与知名动画IP合作，在包装上印上相关IP形象，是以往晋江食品企业进行IP联名的常规操作。然而，随着“万物皆可跨界”的论调越来越多，食品品牌跨界也逐渐跳出原有的框架，往更多年轻消费者聚集的游戏、品牌等领域进军，双方互相借力，拓宽消费受众圈子，多渠道资源共享，合作更深层次。

此外，还有来自明星代言的常规营销做法，也被重新营销一遍。雅客官宣谭松韵成为代言人，并借助其自带的粉丝资源进行产品营销；盼盼食品则借助其旗下各大体育赛事的代言人声量，玩起了一系列延展性的营销活动，如NBA球星罗斯的中国行、冬奥冠军探厂行等。

可以看到，晋江食企的“花样”越来越多，他们勇于尝试，却不再盲目“跟风”，立足产业优势的创新突破才是他们实现产业“焕新”的秘诀。