

“小”食品 “大”包装

本报记者 刘宁 蔡明宣 董军平

优势产品迎来工艺、包装的新升级,休闲零食“改装”进入日常场景,经典“小”食品推出大包装,定量装产品也有了散装规格……在上周举行的第六届海峡两岸食品交易会上,上千家企业产品亮相,比起产品求新、抓眼球与低价,基于市场需求及渠道变化的“微调”反而是今年食品行业的“主旋律”。

今年,晋江食品采取了“小步快跑”的模式稳扎稳打。它们瞄准中端消费者及年轻消费群体的诉求,对经典产品与包装进行了升级,增加了主打产品的口味与组合模式,加大对直播电商、零食连锁店等快速发展的新兴渠道的投入,并切入小红书、抖音等社交媒体进行内容营销,对品牌与产品进行真正的“包装”。

01 瞄准中端 高性价比受青睐

当牛轧糖还在9.9元和19.9元的“混战”中,59.9元300克的雅佳特浓手工牛轧糖就显得有些“异类”……该款产品是本土企业华佳食品今年新推出的,其对原有的牛轧糖工艺进行升级,甜味更加温和、奶味更加浓郁,目前已经进驻大润发、吉之岛等终端渠道,并与华润万家等KA卖场进行合作洽谈。

“消费者宁可吃少点,也想吃好点,大家不仅要求食品要安全、美味,更要健康与品质。”华佳食品总经理柯友佳告诉记者,从产品的克重与价格方面进行计算,华佳食品新推出的特浓手工牛轧糖定价可以说是翻了一番,然而,高价并没有阻碍这款产品进驻大卖场的脚步,反而使其更容易被KA卖场所接受。

这种“意想不到”的背后,其实是品牌终端对低价产品的态度产生了转变。

曾经风靡电商的9.9元、19.9元的低价之风已经“刮”到了线下渠道。然而,由于利润点被压缩,许多厂商要获利就必须压缩成本,这就导致这类产品的质量参差不齐。消费者买过一次后就不会再买,产品复购率低、动销差。长此以往,消费者对低价产品有了“免疫力”,产生消费疲劳。

伴随着绿色发展理念的深入,以大健康、可降解、可循环再生等为特点的绿色纤维成为纺织产业一股最强劲的风。在上周末举办的“绿色纺织 健康生活”2022纺织服装产业高端论坛上,“绿色”“循环”“生物质”“零碳”成为行业热词。

来自纺织服装行业的专家云集,从印染、纺织、材料、技术、服装等维度切入,聚焦绿色纤维,擘画绿色纺织。他们纷纷指出,纺织是服装产业发展的基础,是产业的生命线,要从原料端筑牢纺织产业基础、引领纺织产业链价值提升。发展绿色纤维必须要以科技创新为内驱力。绿色纤维从原材料的选择,到纺纱、织造、印染等都离不开科学技术创新。

创新驱动 解决“卡脖子”难题

中国是纺织大国,2020年化纤占我国纺织纤维加工总量的84%以上,我国化纤产量占全球的70%以上。在常规纺织材料方面,中国纺织纤维产业已经达到国际领先水平,但在关键性、差别化新型纺织原材料的发展上,还存在一定的差距。中国纺织产业要想把握话语权,首先就要从发展新型绿色纤维入手,解决被外国人“卡脖子”的问题。

这一过程中,印染环节被业内视为污染较重的一环,如何借助创新驱动,突破技术瓶颈,成为业内关注的焦点。

“印染行业的污水排放是制约中国纺织工业发展的瓶颈,可持续发展是国际国内时尚品牌的关注热点,清洁生产是印染行业生产和可持续发展的关键。”上海工程技术大学学术委员会副主任王际平认为,采用涤纶低压无水染色技术,能够开启纺织清洁生产革新之路。

全球服装和家用纺织品纤维用量2019年达9000万吨,其中70%左右需要染色,达每年6000万吨;全球60%左右的纺织品染色业务在中国,中国的染色业务70%在长三角;中国每年纺织污水排放量超30亿吨,占全国污水总排放量的15%左右。涤纶是纺织工业中最重要的纤维种类,占比70%以上。近年来,我们化纤产量不断增长。2020年化纤产量已经达到6025万吨,其中涤纶产量为4923万吨。若50%涤纶用于染色,废水排放量约7.2亿吨,相当于50个杭州西湖的水量,解决涤纶染色污水排放意义重大。演讲开篇,日本工程院院士倪庆清用一组数据,直观地表达观点。

“常规涤纶染色中,水是重要的介质。染色过程中,分散染料在水中不溶解,以小颗粒状在水中,意味着需要大量的化学助剂。这导致大量污水产生,且处理、回用成本高。”倪庆清表示,换句话说,染1吨纤维需要用掉40吨水。

在这一背景下,无水染色成为厚望被业内提出。超临界二氧化碳染色,作为全新介质染色,其无水染色、无须干燥,目前正被耐克、阿迪达斯等应用。但它需要超高压设备,且工艺控制难、维护成本高。陷于“无水染色”的迷茫,业内依旧急于寻找新的路子。

突破技术瓶颈,倪庆清提出了“针对疏水性纤维纺织品(涤纶、尼龙等)的低压无水染色关键技术”,该技术让染料在非水介质中尽可能溶解,使分子态染色成为可能。通过这一技术,并设置介质回收系统(该系统是一套独立的全封闭式系统,使用方便),可以让介质回收率达99%,回收后的介质可用于染色。

在分享“氨纶纤维的特性及其应用”过程,中国工程院院士徐卫林提到了氨纶产品性能的矛盾点:“氨纶产品有纤维‘味精’的美称,用途很广。但其不耐热,在高温下弹性强度极易受损,且染色时间长、对染料吸附效率不高。”徐卫林指出,立足新品开发,推进绿色制造,在生产排放过程对废水废气可回收再利用,提升品牌竞争力,可以考虑采用新型氨纶体系,缩短染色时间,降低染色温度、减少染色废水排放、降低氨纶纤维损伤。



02 深耕渠道 产品规格更细化

当高性价比的产品成为许多食品企业的共识时,找到合适的渠道与做好渠道更是企业绕不开的话题。

雅客食品今年依旧是加大了对其肉类零食品牌卤大益的推广。其中,卤大益奥尔良小鸡腿凭借其工艺和口感而受到客商青睐。除了市面上肉类零食常见的定量装产品,雅客还推出了系列散装规格的产品。

“在肉类零食领域,定量装产品已经有无极等品牌在前,而散装产品还没有巨头出现,仍有一定的市场存量空间留给‘后来者’。”雅客(中国)有限公司市场总监连国龙分析,卤大益背靠雅客多年来的品牌

积累,有雅客品牌作为散装称重规格产品的背书。同时,近年来,零食便利渠道发展迅猛,散装称重的产品更加符合该类渠道要求,能够与企业产品互为作用,助力产品销量迈上新的台阶。

同样看中零食连锁渠道的还有爱乡亲食品,林荣宗介绍,今年企业不仅上了很多新品,还加大了单个产品的克重,让消费者收获更多美味与饱腹感。

而久久王食品也推出了经典产品清口含片压片糖果的新包装规格。该包装原先是铁盒装,新增加的包装规格是长条塑料盒,大小像一支笔,更加小巧,便于携带。久久

王电商总监吴良温表示,单支包装是迎合当下休闲零食日常化消费场景的需要而生,从产品打造上让其可以更切合消费群体的消费需求,融入日常消费场景中。

“产品规格随着渠道需要进行‘微调’或者增补,尤其是企业一些经典产品,更是需要紧跟所在渠道的变化进行相应的改变。”吴良温介绍,久久王清口含片压片糖果有部分散装、小包装产品,还新增了大包装规格。随着渠道变革,流通渠道也迎来了升级,原有的小卖铺、夫妻店等渠道也迎来了新的装修和扩大,大包装可以满足他们做产品堆头的诉求。

纺织产业的绿色蝶变

本报记者 施珊妹



产业链协同 抢占绿色制高点

新型纺织材料、新型服装面料、绿色生态染整技术、科技创新产品……绿色纺织服装产业,离不开任一环节。唯有各个细分企业加强自主创新,才能从全产业链角度掌握核心技术,创新驱动可持续发展。这是与会专家不约而同表达的观点。

“纺织工业是地球上排放温室气体量最大的工业之一,其发展与民生息息相关,规模巨大且涉及面广。”江南大学教育部针织技术工程研究中心主任蒋高明表示,针织产品应用于服用、装饰用、产业用三大领域。目前,绿色低碳针织技术的创新,需要从源头上“降碳”,推动针织行业向高端化、智能化、绿色化升级,实现针织行业高质量发展。

他以全成形针织技术为例,该技术以整件状态、直接三维立体方式一次性编织,无须裁剪、缝合,即可形成立体感轻盈、穿着柔软舒适的针织服装,具有生态环保、服用舒适、个性化定制、生产模式转变等特点。全成形织物下机后无

须再经过昂贵且费时的套口、缝合等工序,大大降低了用工用时。全成形生产方式可以大大缩短订单下达到款式和工艺设计及生产织造过程的周期,生产周期缩短50%。

东华大学高性能纤维及制品教育部重点实验室主任、国家先进功能纤维创新中心总经理王华平则认为,通过进一步探索节能、减排、高效的生产方式和先进技术,全面提升核心创新能力、可持续发展能力和全球资源配置能力,努力占据绿色低碳发展的新高地。“上游创新需求,下游协同开发,这种专业化细分的发展模式,能够实现各环节的价值链创新。”

作为再生纤维素纤维品类中的“明星产品”,莱赛尔纤维是性能功能一体化创新品,将迎来大发展时期,也将为纺织企业的绿色产品研发提供新的可能。

“2020年以来,美国、法国等发达国家重归产业本质,关注民生,建立了纤维和织物产业创新机构、科技研发中

03 找准定位 打造品牌内容矩阵

无论是价格定位、品质把控,还是渠道分散、包装规格细分,我们可以看到,“小小”的食品背后,有着不少的门道。比起往日的包装样式的改变,当下食品行业的“微调”更加脚踏实地,所谓的“包装”也不再只是一个IP联名、新的图案或者创新的外包装设计,而是渗透到品牌营销的全方位“包装”。

以产业优势聚集网红资源无疑是晋江企业加入品牌营销“新战斗”中的一个机会点。

在本届食交会上,除了连续四年作为海峡两岸食品交易会的分会场,另外一场由晋江市发展和改革委员会、晋江市商务局主办的“休闲食品网红直播节”也在晋江豪新食品市场同步举行。

与企业直播、达人寄品直播不同,本次的网红直播节,各大平台网红用直播平台账号直接链接厂家、商家的产品平台,一经销售,厂家直接负责一件代发及售后服务。

把网红从家里请到展会现场,豪新食品市场有自己的考量。举办网红直播节,一方面可以借助网红直播的流量资源,帮助晋江企业打通线上渠道;另一方面,由单品推荐到晋江专场产品的直播,利用专场的聚焦效应让晋江食品集体亮相。

除了产业优势赋能,当下,以盼盼食品为首的晋江食品也在积极搭建品牌内容矩阵,实现内容与销售的“并肩作战”。

继推出“鲜直播”“冠军探厂”等系列活动之后,盼盼食品编织着一张更大的网。盼盼食品相关负责人告诉记者,目前,盼盼食品、盼盼饮料都在搭建自己的内容矩阵,覆盖小红书、B站、抖音、微博等平台。这些平台不仅是盼盼食品的粉丝聚集地,还是企业新品研发、旧品升级、事件营销等多个维度的信息来源。

在此基础上,盼盼食品也在通过与更多的MCN机构、内容创作公司进行深度合作,试图把单一的网红带货变成一场场有案例、有故事、有营销节奏的整合营销案例。

记者在走访企业的过程还发现,不少企业以员工账号为素人矩阵,搭建以官号为内容核心,以网红为素材来源,以员工小号为多矩阵搭建内容销售渠道,通过强内容曝光与多渠道触角,打造曝光和销售通道。

“如果只是纯粹利用网红来带货,那么C端的竞争就是价格的竞争,现在已经很‘卷’了。我们需要换个思路,跳出卖货的思维,把这些网红的内容产出、流量来源与好的内容输出形成深度捆绑,让他们真正用好内容去带动销量。”盼盼食品相关负责人强调,要加深卖货与品牌营销的融合。

从顾客需求出发 解好数字化必答题

当前,服装行业正面临个性化、多品种、小批量,快时尚、快生产、快交付,成本高、利润低、招工难,产业转移、电商风靡、竞争加剧等挑战。中国服装科创研究院研发中心总经理徐丙顺认为,智能制造、信息技术能够帮助产业变革,数字化将赋能服装行业发展。

“2021年中国服装企业整体市场营销投入增长近20%,数字化营销助力企业更好地满足客户需求。”徐丙顺指出,如今的数字化营销,不再是传统的线上线下之分,更是从内容营销、短视频营销,发展到算法营销。

抖音直播比用户更了解自己的需求;线下智慧化门店,对于每个顾客的行为、动作做分析,为品牌未来的发展和流行提供参考。如此种种正在说明,基于视觉AI技术,大数据算法的数字化全渠道零售系统正在得到广泛应用。

“中国有近4亿人关注虚拟偶像,2022年中国虚拟偶像市场估计达3000亿人民币规模。而仅2021年上半年,中国BILIBILI网站每月就有4000多位虚拟主播开播。”徐丙顺表示,直播、虚拟走秀、品牌宣传中,虚拟偶像都在发挥重要的作用。

截至目前,2022年直播电商GMV已达2.5万亿,全网每天有超过100万场直播,这是全球从未有过的营销变局。徐丙顺认为,智能制造工厂将成为新电商品牌,数字化快反能力将成为制造型企业的核心竞争力。

“消费互联网需求正在倒逼服装制造供应链。电商时代,服装智能制造企业本身将跨界入局成为服装品牌打造F2C模式,越来越多企业运用3D技术帮助自身快速打样,缩短打样周期。我们可以看到,从研发到产品上新的周期越来越短。”徐丙顺说。

在未来,数字化不是问答题,是必答题。徐丙顺表示,打通服装供应链各环节,将形成从生产到销售的数字闭环,从而提升终端运营、物料和成本效率。未来,将有越来越多企业通过AI技术,分析员工行为,避免不必要的浪费,提升操作效率,降低企业运营成本。

对此,倪庆清亦有相同观点。在他看来,数字时尚与未来纺织关系密切。根据2021数字时尚报告,全球约有35亿人是数字时尚客户,在总购买力中超过55%。游戏、虚拟偶像、可穿戴设备、数字服装等数字化时尚,是必然趋势。

基于此,越来越多业态将二者结合。比如,“常态化”虚拟发布会,让品牌线上线下布局,缩短时尚周期,开拓时尚产业元宇宙;“一体化”数字时尚交易平台,联结全球的面料商、制造商、品牌商、设计师整合服饰行业产业链;“去中心化”时尚圈,可面向全球的时尚爱好者,最大化地激发创意者的潜能,人人都是设计师将成为可能。