

2022

创新谋突围——2022年晋江产业年终盘点特别报道

稳基本盘 晋江食品跨界焕活力

本报记者 刘宁 蔡明宣 董严军 陈巧玲

助力北京2022年冬奥会、赞助世界杯参赛队伍,与体育、美妆、游戏等不同行业进行深度联合营销,以开零食店、计划合伙等方式切入热门渠道,在预制菜、卤制品、冻干等多个热门品类进行尝试……2022年,晋江食品“跨界”动作频频。

“跨界”不再是停留于表面的简单联名,而是深入到行业相关性、热门品类、风口渠道等方面面中,是晋江食品在2022年原材料上涨、物流变化、渠道分散、品类单一等因素影响下,实现“1+1>2”的积极尝试。

除了积极向外发力,大多数晋江食品企业2022年更倾向于稳扎稳打,深耕原有优势品类,对产品进行“减糖”、简化配方表、增加营养元素等符合人们健康需求的开发,并借机修炼“内功”,逐步将数字化技术引入企业生产与管理当中。

01 营销全球化

世界杯是球星的竞技场,也是各大品牌争夺的赛场。伴随着阿根廷队夺得冠军,盼盼食品精准网罗“顶级流量”,无疑成为本届世界杯上的品牌“大赢家”。

9月,作为阿根廷国家足球队的中国独家伙食合作伙伴,盼盼食品正式开启了晋江休闲食品向全球输出品牌力量的新征程。围绕“一起拼,痛快赢”这个盼盼世界杯主题,盼盼食品从产品开发、品牌创意、营销推广等维度全面发力,线上线下双向融合并进,开启中国休闲食品的世界杯营销之旅。

合作启动以来,盼盼食品打造了“一起拼,痛快赢”“一战豹发,助力阿根廷征战世界杯”等世界杯宣传口号。围绕“一起拼,痛快赢”,盼盼进行了一系列的矩阵式、线上线下的互动活动。如全国各地重点商超都推出互动游戏“一起拼,痛快赢”盼盼-阿根廷小游戏;携手石化加油站、易捷连锁店便利店进行推广买赠促销活动;携手“咖之桥”连锁咖啡,邀请球迷现场观看世界杯赛事……一系列营销组合拳,让盼盼与本届世界杯深度捆绑,有效地与球迷群体建立链接,增加了品牌曝光,有效实现品牌年轻化。

2022年对于盼盼食品而言,可以说是一个与体育有不解之缘的年份。除了下半年与世界杯的合作,在2022年开年,盼盼食品就作为北京2022年冬奥会、冬残奥会官方赞助商,向北京冬奥村、各比赛场馆、冬奥酒店等供应了多款产品。

借助体育赛事,让企业品牌、产品品质等各方面都被更多消费者所认知。合作看得到,产品也要买得到。

“不得不承认,比赛期间阿根廷队的球迷购买力还是很强的。”盼盼食品总经理蔡裕骏介绍,世界杯期间,盼盼食品产品销售业绩上扬明显,主力产品麦香鸡味块、豹发力销售火爆,部分地区业绩增长超过50%。其中,盼盼阿根廷定制礼盒也深受消费者喜爱,上市5分钟便被破百万。

而在冬奥会期间,盼盼食品也借机推出冬奥保障系列的产品,让更多消费者可以体验到冬奥的“味道”。该类产品在全国范围、全售卖渠道同步上市。

除了跨界体育行业,2022年,晋江食品企业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,进行更深层合作。

如盼盼食品与游戏“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,将“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……让产品与品牌之间的互动更加紧密。



02 品类多样化

有目共睹,2022年预制菜生意火爆,入局者众,自然也少不了晋江食品企业的身影。

日前,省、市两级分别发布了扶持预制菜产业的相关措施,预制菜领域迎来了政策的叠加利好……随着各类资源的大量涌入,预制菜行业迎来了快速发展的爆发期。

2022年,市面上可以看到许多闽南特色风味的预制菜:闽南姜母鸭、沙茶牛肋排、闽南醋肉、姜爆马鸡、葱烧排骨……实际上,不仅是闽南风味,不少具有地方风味的预制菜产品正涌进预制菜赛场,以期在这个万亿元的赛道中崭露头角。

实际上,近年来,酸菜鱼等大众菜品已经完成了一波预制菜的消费者引导,预制菜从B端市场扩大到C端市场,消费者诉求也越来越多样。工艺成熟、有着广泛“群众基础”的大众菜品预制菜竞争激烈、鱼龙混杂,让许多从业者苦不堪言。

选择地方特色风味不仅是预制菜入局者们想要“出彩”的机会点,也是面临转型的食品企业的机会所在。在晋江的预制菜从业者中,除了一开始就选择了地方特色风味的预制菜企业,还有许多是尝试转型的企业。如阿一波、鲜之惠等以紫菜调味品起家的企业,最开始将目标瞄准了预制菜酱料包,如今也有部分企业计划从地方特色产品进入预制菜的成品菜领域。

比起以往热门赛道流行的“以快打快”,快速扩张市场,晋江大多涉足预制菜的企业选择在产品、供应商等方面加大投入,跑通整个供应链;比起没有目标的不断开发新客户,它们更注重找到、圈住自己的

目标消费群体,提高复购率,深耕行业。

稳扎稳打是2022年晋江食品发布新品类的风格。比起以往的从0到1,更多产品创新更着力于从“1”的基础上再发力。

2022年3月份,以“黑糖话梅”等糖果类产品打出“一片天”的金冠食品,在陆续推出了蛋糕、果冻等新品类后,正式进军面包品类,发布品牌“多能多金冠”战略新定位,以及多款面包新品;好来屋食品则将棉花糖生意做到了饮品界,成为咖啡等热饮上面的“拉花”;而早已进军饮料(水)市场的盼盼食品则迎来了又一爆品——盼盼厚椰乳,成为椰子赛道上的一匹“黑马”,以“椰子”为据点,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;以维生素为卖点的雅客糖果则在2022年推出了维生素果汁汽水。

除了跨界类推新品,对原有优势产品进行深耕细作也必不可少。其中,提升产品附加值,尤其是产品的营养价值与功能价值是食品企业产品升级的重点。

如力诚食品的果蔬鱼棒则是将企业擅长的鱼糜制品加工与果蔬进行结合,增加产品的营养组合,借此提高附加值;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、维生素等多款具备一定功能性的糖果产品;亲亲食品对果冻进行升级,推出0脂肪的蒟蒻果冻。

正如亲亲食品相关负责人所强调的,未来的食品一定是更健康的产品。他透露,亲亲食品将增加植物提取类产品,用技术缩短产品配料表,为产品减盐、减糖、减脂。

价竞争对产品品质的影响,得以有空间进行产品升级。

不仅加快产品进入热门渠道的速度,更有如盼盼食品等头部企业,做起了渠道生意。

2022年11月16日,由盼盼食品集团打造的零食品牌——“零零嘴”全国首家直营店在泉州正式落地运营,主售产品涵盖糕点、饮料、坚果、蜜饯等数千款产品,不仅有盼盼的热门产品,更有来自国内外各大品牌的经典产品及网红产品。

据盼盼食品董事长助理、“零零嘴”零食连锁副总经理宋长镇介绍,盼盼食品布局零食连锁店主要考虑到,零食消费高端化、多元化等特点对盼盼食品的战略发展提出了更高要求,且线下零售连锁渠道崛起,已成为零食行业的新增量聚集地。此外,受疫情影响,原有的商业模式与渠道搭建受到了挑战,盼盼食品布局零售渠道有助于打造品牌的第二成长曲线,加固竞争壁垒,提高盼盼食品的综合竞争力。

在积极耕耘以零食店为代表的线下渠道的同时,晋江食品也同步加快了线上渠道的布局更新,其中,拓展抖音、直播、社区电商等新型线上渠道也是其绕不开的话题。

热点回头看

●2022年2月,盼盼食品作为北京冬奥会、冬残奥会官方赞助商,为来自全球的运动员、教练员、志愿者及部分国家元首提供健康营养美味的食品。

●9月,盼盼食品成为阿根廷国家足球队的中国独家伙食合作伙伴,正式开启了晋江休闲食品向全球输出品牌力量的新征程。

●11月,第六届海峡两岸食品交易会暨“爱泉州·大乐购”泉州优品美食专场活动正式启动,同期举办第三届线上食交会。

●11月,由盼盼食品集团倾力打造的零食品牌——“零零嘴”全国首家直营店在泉州正式落地运营。

●12月,泉州四部门出台加快推进预制菜企业发展若干措施,力争到2025年泉州市预制菜产业链年产值超300亿元。



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,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直播等形式。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。

此外,跨境展会、海外经销商等海外渠道也成为不少晋江企业的首选增量渠道。

2022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。

04 管理数字化

在积极“开疆扩土”的同时,晋江食品也“勤练内功”,引进数字化技术,赋能企业生产、管理等各个方面。

作为北京冬奥会和冬残奥会官方赞助商,盼盼食品集团自2021年8月着手进行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。”蔡裕骏透露,通过数字化转型,盼盼在提质、降本、增效等方面取得全面提升,2022年1月至7月产能同比增长11.76%。

而在2022年晋江市“智造融合·数创未来”企业创新发展大会上,爱乡亲食品与联通签约5G智慧工厂建设项目。

爱乡亲食品总裁林荣宗介绍,爱乡亲2022年提出了未来十年的战略规划,即用智慧工厂助力爱乡亲未来十年的发展,并先后与多家数字化科技公司对接,准备以智能化替代人工,利用数字化云端连接各部门进行运营管理,以工业4.0理念推动公司全面发展。他透露,目前,企业已经完成财务、生产管理、业务等各个部门数据的收集、打通。

“实时数据是企业管理者眼睛,企业管理者可以根据数据去做更准确的决策。”林荣宗告诉记者,在数字化改革之前,各部门之间信息封闭,企业管理者要看相关数据最快也得半天,管理滞后,已经无法满足现在的企业经营发展需求,让数字化赋能企业生产经营的方方面面已经是制造业发展的大势所趋。

“企业如果不适应环境,就会被社会淘汰。企业数字化改革是作用于企业未来发展的。”林荣宗很坚定爱乡亲的数字化改革之路。以招工难,年轻工人、人才不愿意进传统制造工厂为例,他认为,企业要找到适合的管理方式来吸引年轻人,如通过技术手段进行管理,减少人为因素对年轻人工作的影响,让员工工作更有章法可依,工作成绩看得到、被认可,可能更能满足当下年轻人的就业取向,更能吸引年轻工人进入工厂,年轻人才加入制造业。

林荣宗透露,接下来,爱乡亲将寻求与上海复旦、同济大学及智能高科技公司进行深度合作,共同打造爱乡亲智慧生产的样板工厂。如将物联网技术融入工业生产的各个环节,让生产数据能够实时反馈到企业生产管理系统中,及时处理生产过程中出现的问题,即使产品出厂了也可实现溯源,提高企业食品安全的风险管控能力。

记者在走访过程中发现,大部分能够进行数字化改革的企业其生产线本身自动化程度较高。有不愿透露姓名的食品企业管理人员告诉记者,进行全面的数字化改革首先离不开生产自动化,而有些企业的产品由于品类原因仍然需要较多人力,受制于工艺发展,生产自动化水平较低,更别提数字化技术的应用。

为进一步提升企业的数字化营销能力,有零有食与阿里云&瓴羊联手探索营销系统解决方案。

有零有食CEO陈世伟表示,数字化营销转型的重要性不仅体现在对消费者的服务上,阿里云&瓴羊提供的数字化布局还基于有零有食的全产业链模式,为产品研发、品控、物流各个环节赋能。有零有食希望基于阿里云&瓴羊提供的数据技术,能够打通研、产、销的数据,帮助有零有食实现对冻干水果领域更精细的管理。

数字化管理技术也不仅赋能生产、销售、管理等方面,也对产品研发起到了积极作用。

陈世伟介绍,研发前期,有零有食会员对于食品的需求及市场动向调研数据分析是研发的风向标;研发中期,通过仪器感知及市场洞察对食物的口味形成标准化的测算和分析。在品控上,数字化让冻干水果生产的流程清晰可见、品质透明有保证;在物流运输环节,产品都有明确编码,品质在动态监控中让消费者吃起来更放心。

不难看到,过去一年,在重重压力之下,晋江食品仍然执着于对产品品质的不懈追求,积极尝试各种玩法,实现企业产品与品牌“齐步走”。

