



2022年产业大事件回眸

破圈向上 晋江食品勇拓新路

2022年,对于晋江食品而言是破圈向上的一年。

品类不断推陈出新,功能饮料、预制菜、功能食品、冻干水果等产品的突破进展为晋江食品获得更多增量机会;渠道更加多元化,零食店、直播带货等新型销售模式,为晋江食品打开更多销售市场;营销加速接轨国际赛事,赞助北京2022年冬奥会和冬残奥会、跻身“世界杯”等,晋江食品在整合营销、内容营销、体育营销等当下热门的营销领域拥有越来越多经典案例。

回顾2022年,求新、求变的晋江食品,让我们看到了更多的可能性与可塑性,整个产业也朝着千亿产业迈出更为扎实的一步。

本报记者 蔡明宣 刘宁 董严军 陈巧玲 文图

热点事件: 盼盼食品 赞助北京2022年冬奥会

事件回顾:回首2022年大事件,北京2022年冬奥会和冬残奥会必定榜上有名。赛事不仅掀起全球冰雪运动热潮,亦处处彰显中国品牌冬奥的高品质。

2022年2月,盼盼食品作为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方赞助商,向北京冬奥村、各比赛场馆、冬奥酒店等提供了2500多万包盼盼坚果、面包、饼干、方便面、卤蛋等产品,为来自全球的运动员、教练员、各国元首、志愿者提供健康营养美味的休闲食品。

盼盼食品的产品也借由冬奥会让更多人认识。比如,捷克运动员拍摄的入驻Vlog中,盼盼食品C位出镜;英国运动员在社交平台上兴奋地展示盼盼食品丰富的零食库;瑞士运动员在长达8分多钟的冬奥体验Vlog中,化身盼盼零食测评达人;甚至各国运动员在返程时,都不忘带上一份盼盼食品的大礼盒……

除了原有的产品,盼盼食品还专门为冬奥会开发了能量燕麦棒、冻干方便面等产品。历时近一年,这些产品前后经过配方调整研发、安全测试、样品确认等多道工序后面世。其中,方便面采用了冻干技术成品方便面,最大限度地考虑营养不流失和方便等特性,而燕麦棒中则加入了果干、坚果、鸡蛋等食材,营养均衡且方便快捷补充体能。

此外,盼盼食品所有供应冬奥的产品,需经过北京冬奥组委及多方机构的严格检测,在食品安全、兴奋剂检测等一系列指标方面,经过自主CNAS认可实验室和第三方检测机构检测合格后专车配送到赛场上。

记者点评:从“晋江盼盼”到“中国盼盼”,从“中国盼盼”到“世界盼盼”。盼盼食品作为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方赞助商,“面子”上是企业有实力与能力赞助全球顶级赛事,而真正的“里子”却是借由冬奥会这类国际赛事的舞台,盼盼食品带来的诸多正向影响。一方面,盼盼食品向外界展示了一家扎根实体经济近30年企业的产品实力;另一方面,作为晋江食品的龙头企业,盼盼食品再攀事业高峰,对晋江食品既是区域品牌的加分,更倒逼晋江食品供应链的再一次优化与提升。此外,经此一役,盼盼食品向世界展示了中国休闲食品“健康、安全、营养”的品牌品质。

热点事件: 阿根廷夺冠 盼盼玩转世界杯

事件回顾:2022年卡塔尔多哈世界杯已落下帷幕,吸引了全球目光。比拼品牌实力与魅力的营销比赛也在同步进行,来自全球各地的品牌使出浑身解数,吸引声量与流量。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”。

2022年9月底,盼盼食品与阿根廷国家足球队合作签约,正式开启了强强联合的世界杯之路。

早在签约前,盼盼食品就为阿根廷球队的宣传做好了充足的准备,喊出了“一起拼,痛快赢”“一战豹发,助力阿根廷征战世界杯”等世界品牌宣传口号,并从产品开发、品牌创意、营销推广等维度全面发力,线上、线下营销融合并进,开启中国休闲食品的世界杯营销之旅。

世界杯赛事期间,盼盼食品“一起拼,痛快赢”助力赢奖活动在盼盼食品官方公众号与小程序上同步上线,到截止日期已有170万人参与;盼盼食品推出“阿根廷队夺冠,助威礼盒全免单”的活动,2.5万份阿根廷助威礼盒在推出当天就售罄;盼盼“阿根廷助威零食大礼包”于直播间爆发,5分钟销售额就高达500万元……

线上火爆的同时,盼盼食品也将世界杯营销渗透线下多个渠道中。

活动期间,盼盼食品与各地重点商超联合推出“一起拼,痛快赢”的互动游戏;携手“石化加油站、易捷连锁便利店”进行推广买赠促销活动;与“咖之桥”连锁咖啡,邀请球迷现场观看世界杯赛事,吃盼盼食品。此外,盼盼食品还亮相中国高铁站点,让盼盼食品与梅西冲刺的广告遍布中国一二线城市的各大交通枢纽。

除了线上线下的广告宣传与花样的互动活动,盼盼食品还走上了卡塔尔的街头,与阿根廷球迷共同为潘帕斯雄鹰的胜利狂欢。

赞助阿根廷,不仅为盼盼食品带来了前所未有的品牌曝光与美誉度,也其产品走进更多年轻消费群体中。盼盼食品总经理蔡毅骏介绍,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分钟销售额便破百万元。

记者点评:不是“豪赌”,也并非运气,盼盼食品借由阿根廷夺冠跻身世界杯顶流,让盼盼食品的品牌知名度与美誉度再上一个台阶,盼盼食品自创立以来,十年如一日深耕体育营销,从国内到国际,从传统到新兴的战略选择;也是盼盼食品在体育营销领域不断推陈出新,做深做透,打造独有的“盼式营销”,让休闲食品在体育营销领域拥有一系列经典的案例呈现。



热点事件: 渠道分化加速 零食店受青睐

事件回顾:糖巢、老婆大人、来伊份……近几年,各式各样的零食店如雨后春笋般在大街小巷生根发芽。近年来,零食店不再是记忆中的校园小卖铺、乡村夫妻店等传统小店,而是有着品牌零食入驻,货架上琳琅满目,装修有独立、统一的风格。

在线上,线下都面临渠道分化加速的当下,新渠道前途未卜,KA、流通等老渠道增长乏力,而零食店、便利店这类渠道则表现出了较大的增长力量。

针对这一渠道变化,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”。

在晋江食品应对渠道变化的过程中,我们可以看到,企业已经逐渐改变一个单品打天下的观念,开始针对不同的渠道消费群体诉求“抓重点”,从选品、包装等各个方面对不同渠道进行精耕细作。

除了迎合渠道变革对产品品类、包装、克重等多方面进行改变,盼盼食品等晋江头部企业也打起了渠道生意的主意。2022年年底,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,主营产品涵盖糕点、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,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。

此外,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。

记者点评:近年来,受疫情等因素影响,消费者的消费习惯在一定程度上发生了改变,消费者对产品的要求更高,追求性价比成为当下年轻消费者主要消费倾向之一。

此时,以小包装、散称、产品多样等特色为主的零食店、便利店等渠道优势可见一斑,这类小而美的渠道获得的新增量更是不容小觑。与此同时,渠道分化加速也加速了企业的转型升级,促使企业将产品做精、做细,以满足不同渠道需求。

此外,以盼盼为主的晋江头部食品企业“逆周期”投资零食店,给有实力的食品企业主动面对渠道分化一个参考路径,为休闲食品制造行业的转型升级提供了借鉴经验,也为零食直营行业市场注入了新的活力。



热点事件: 大热的预制菜赛道

事件回顾:不用择菜、洗菜、切菜、配菜,也不用担心厨艺拙劣,撕开包装,简单加热几分钟,一道可口的大餐即可在家“复刻”……曾经躲在“幕后”的预制菜从B端走向C端,成为许多消费者餐桌上的“新宠”。

艾媒咨询数据显示,2021年中国预制菜市场规模为3459亿元,同比增长19.8%,预计2026年有望突破万亿元。2021年我国人均预制菜消费量仅为8.9千克,远低于日本的23.59千克,提升空间较大。

有目共睹,今年预制菜生意火爆。闽商陆正耀在打造了神州租车、瑞幸咖啡之后,再度将这一模式继续复制,进入了预制菜市场,创立了舌尖英雄;安井、圣农等上市公司纷纷推出预制菜;而三餐有料、冻品码头等新兴的品牌正加速融资,受到了资本的青睐;预制菜品在抖音、小红书等平台曝光增加……

预制菜不仅被市场看好,还迎来了政策的叠加利好。就省内来看,2022年下半年,福建省、泉州市两级就接连发布了扶持预制菜产业的相关措施。

可以看到,各类资源的大量涌入也进一步激发了行业的快速发展,消费市场逐渐成熟,呈爆发之势。这也引起了不少晋江食品企业的关注,阿一波、鲜之惠、优滋美等一大批原先从事蔬菜加工生产的企业,已经通过各种形式的酱料包涉足预制菜,其中,部分企业正计划从地方特色产品进入预制菜的成品菜领域;而类似渔家翁、三里街等另一批食品企业,则联合餐饮企业,共同开发具有地方特色风味的预制菜品,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教育。加上当下国内的冻品市场发展迅速,渠道从大型商超不断向农贸市场、社区超市等细分市场渗透,冷链物流运输越来越便捷……这些条件都促使预制菜从B端市场扩大到C端市场,消费者诉求也越来越多样。

在行业迎来快速发展的同时,预制菜标准不统一、质量难保证、种类单一、图文不符等问题也随之浮现。其中,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。

不同于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选品、供应商选择等方面加大投入,跑通整个供应链。比起盲目地不断开发新客户,他们更注重找到、圈住自己的目标消费群体,提高复购率,深耕行业。

记者点评:俗话说,民以食为天。在我国,餐桌上的事情向来受关注,各个地方的口味倾向也不同,从餐厅堂食到家庭餐桌,如何将菜品味道成功复刻?对大多数食品企业来说,预制菜是条新赛道,从食材、制作到冷链物流的全链条,都需要一次彻底的重构。

不可否认,预制菜赛道充满了机会,整个市场正从被动式消费转向主动式消费,但是消费者诉求也越来越多样,产品标准也饱受争议。在这个充满机会与挑战的赛道里,无论是预制菜赛道的“新人”,还是“元老”,都需要与时俱进学习。原本做B端的预制菜从业者需要了解更多C端消费者的消费习惯,做出相应改变,而有意于此的新入局者也需要较长时间探索适合自己的商业模式,打通整个交易链条。

从酸菜鱼等大众菜品的风靡到具有地方特色风味的预制菜品“登台”,预制菜之争越来越细分,企业需要更精准定位,才能赢得属于自己的席之地。对于有一定产业基础的晋江食品行业而言,企业要梳理好已有优势,盘活各类资源。预制菜仍有很大的市场机会,也是值得“迎难而上”的新赛道。