

晋江产业早春调查

迎市场回暖 食品行业布局加速

本报记者 刘宁 蔡明宣 董严军 陈巧玲

开工即赶工,订单量同比攀升,市场需求超预期,投产动作多,数字化提升加速……正月还未过去,晋江食品行业就动作频频。

回首整个市场变化,去年年底就可以明显感受到休闲零食、婚庆等市场的回暖。在满足当下市场需求的同时,食品企业正加速对细分渠道的渗透,从产品开发到品牌营销等各个环节加快布局。

人勤春来早,春早人更勤。面临消费提升、大众健康意识前所未有提高的黄金期,记者走访发现,不少本土企业已经早早筹划,以期望在原有的优势基本盘上寻找机会占得先机,开发具有更高健康价值和性价比的产品。此外,多家本土食品企业透露,将加快内部的数字化提升,并做好相应的产能规划,实现提质、降本、增效。

01 家庭消费现风口

近三年,我们可以看到,关于家庭消费的传统认知正在被改变,社区团购等消费方式获得更大程度的普及,预制菜、方便食品等产品站上“风口”,代餐产品的诉求也越来越多样。同时,小家庭的消费需求被看见,甚至属于独居者的家庭消费需求也被越来越多企业所觉察。

从数据上看,根据中国家庭追踪调查(CFPS)2018年的调查数据,在所有规模的家庭中,食品的消费支出远高于其他类型的消费支出,大约占据总消费支出的三分之一。

而在企业公开数据中,家庭消费板块的涨势也不容忽视。以食品行业龙头达利食品2021年的数据为例,其实现营业收入222.94亿元,同比增长6.36%。其中,家庭消费板块高速增长,实现营业收入65.96亿元。达利食品方面介绍,根据凯度消费者指数的数据显示,公司2021年度吸引了1.22亿城市家庭消费者,同比增长3.4%,行业龙头地位巩固。

家庭消费板块的消费潜力仍有挖掘空间。可以看到,在这一领域,既有预制菜、方便食品、短保食品等方便快捷的代餐食品,也有1千克规格的预制面粉、带嘴包装的鸡精等契合其消费习惯的产品……实际上,许多消费产品都能找到其在家庭消费领域的突破口。

以近两年受到高度关注的预制菜为例,根据Statista(全球综合数据资料库)的数据,未来我国预制菜将维持20%左右的高增速发展,预计2026年我国预制菜市场

规模将超1万亿元。随着酸菜鱼等大众菜品的普及,关于预制菜的消费者认知教育取得了肉眼可见的进展,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,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。

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。

预制菜领域也迎来了政策利好期,泉州市印发的《关于进一步一季度工业经济“拓市场、开满机、开门红”系列措施(二)的通知》提出,成立国家级预制菜产业分会。

“预制菜将是食品行业的一个全新风口,对于晋江食品企业寻求新增量也是一个不错的机会。”晋江深沪小吃协会秘书长黄清海告诉记者。

“后疫情时代,我们还是非常看好预制菜行业的整体发展趋势。”渔家翁食品公司总经理郑东方告诉记者,去年年末,公司新推出了粉丝扇贝和粉丝虾滑两款新品,聚焦于十几元的预制菜新品,整体市场反馈很不错。后续,公司将加大对预制菜的投入,主要集中在对预制菜菜品的创新、数字化工厂投入与渠道拓展上。



03 产品创新更务实

当牛轧糖还在9.9元和19.9元的“混战”中挣扎,59.9元300克的雅佳特浓手工牛轧糖就显得有些“异类”。作为本土企业华佳食品去年推出的新品,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,也想吃好一点,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一番,然而,高价并没有阻碍这款产品在各大卖场的脚步,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。

相比低端市场的鱼龙混杂,高端市场的体量缩小,中端市场的产品反而比往年更加走俏。爱乡亲总裁林荣宗认为,企业必须更加用心地做产品,给予消

费者更高性价比与品质的体验,才能赢得这部分越来越庞大的消费群体的青睐,抢到这个机会市场。

其实,比起低价,消费者更倾向于为性价比买单。比起从“0”到“1”开发产品,反而是在已有优势品类上进行“微创新”的可操作性更强。

去年,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,今年其饼干线还将迎来投产;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”;盼盼食品对原有盼盼小面包进行配方升级,选用新西兰进口奶粉,采用更优质的面粉,并进行生产工艺的改良,使其口感更香甜松软……无论是对产品配方表做好“加减法”,增加健康元素,减糖和添加剂等,还是为产品开发新的消费场景,都是企业摒弃了追着风口跑的去,推新品更加务实的一个趋势。

此外,大众对健康的重视在过去三年达到了一个新的高度,这也意味着企业在产品端更要注重健康这一要素。记者从盼盼食品处获悉,今年,盼盼食品还将借助全球供应链资源,开始逐步涉足冻品食品、预制菜、调味品等各大板块,并围绕为消费者提供更健康的产品,推出更多创新产品。



04 数字化转型注动力

向外积极拓版图,向内也不能忽视练“内功”。在记者走访过程中,多家晋江食品企业都表露了较强的数字化转型意愿,并透露将加大企业数字化提升的投入。

“目前,公司的订单排期已到3月份,还有不少意向订单正在洽谈中。”蜡笔小新食品集团总裁助理陈阿比透露,今年,蜡笔小新食品将持续加大产品创新,优化柔性化生产,并重点启动数字化工厂项目建设,通过向数字化要效益、找好产品要利润等方式,助力蜡笔小新全方位提升企业综合实力。

盼盼以“产品质量提升为抓手,在管理体系上实现了盼盼智能工厂”数字化、运维一体化、产销协同智能化。通过数字转型,在提质、降本、增效各方面取得全面提升,2022年同比2021年产能效率提高9.76%,次品率降低1.8%,水电燃气能耗降低1.71%,设备故障率降低1.56%,成为食品行业数字化转型标杆企业。

“今年,我们厂房二期将投入使用,计划引入两条全自动智能生产线,全面提升产能”,全年单盼盼食品晋江食品产业园工厂就有望新增数千万产值。”盼盼食品集团董事长助理宋长镇透露,一季度盼盼订单量持续攀升,已经安排至4月份。为了满足订单增量,该厂区从农历正月初二就恢复生产。

“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工作。”林荣宗介绍,爱乡亲去年就提出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。

“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。他以招工难、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。

除了生产管理,有零有食还提出了数字化营销转型。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,其布局更是基于有零有食的全产业链模式,赋能产品研发、品控、物流、员工管理,甚至是果农种植、采摘等各个环节,能够打通研、产、销的数据,实现对冻干水果领域更精细的追求。

05 行业蓬勃展新机

食品行业的蓬勃受到了资本的青睐,而资本的引入将让食品行业拥有更多可能性。

宋长镇透露,近日,盼盼食品集团新孵化公司——伽那食品将首次公开亮相,并完成与中国热带农业科学院椰子研究所、福州大学食品科学技术研究所三方签约与授权,同时与黑蚁资本、内向基金达成签约。

而在晋江外围,由可口可乐前市场通路总监创立的含气水果醋饮料“轻了”完成近千万元天使轮融资;君乐宝投资奶酪品牌“酷神世家”……新春气息还在,资本与食品就动作不断,不难想象,2023年二者将有更多碰撞。

除了行业本身的蓬勃,不同行业之间的“借势”也不容忽视。去年,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,发布品牌欢乐溜溜与《海底小纵队》IP联名系列海苔……

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。

在众多跨界合作中,食品与体

育的跨界合作可谓是“黄金搭档”之一。

回顾过去的一年,本土企业盼盼食品选择与央视体育合作,聚焦体育营销的破圈传播。围绕看2022年度的体育大赛,央视体育通过整合营销资源推荐和匹配营销激活服务,帮助盼盼食品运筹决胜体育大赛营销,不断提升其知名度及影响力。2022年,盼盼食品不仅助力北京2022年冬奥会和冬残奥会,更牵手阿根廷国家足球队登顶世界之巅。此外,企业联动足球头部KOL丰富盼盼话题内容营销,布局卡塔尔当地资源,将盼盼食品带入国际顶级赛场,直面国际化消费群体。除了提高企业的品牌声量,盼盼还以产品为本推出阿根廷纪念大礼包和马黛茶口味新品,发挥品牌产品优势,在营销激活上实现突破。

放眼2023年,对于体育用品行业来说,推迟一年举办的杭州亚运会、巴黎奥运会资格赛及各项世锦赛将逐一开战,过去三年波折不断的马拉松等体育赛事也将陆续上演,可谓是一个体育大年。无疑,这也必将给与能量补充、健康等关键词相关的食品行业提供更多合作的想象空间。

“今年,体育营销仍然是盼盼食品的重头戏,我们将持续深入与国内外的大型体育赛事进行深度合作。”宋长镇透露,下一步,企业将陆续官宣与各大体育赛事的签约发布会,还会陆续策划推出一系列与体育、健康、全民运动等有关的产品。

