

# 接连上新背后的食企机会

本报记者 蔡明宣 刘宁

上周,2023 闽粤食品产能供需对接会在晋江举行,现场来自闽粤两地的食品制造商、贸易商、原辅料商、机械设备商、新零售等上百家企业齐聚一堂,就产能与需求展开面对面沟通。

火热的对接会背后,新一轮的拓品上新成为“主角”,渠道商渴望找到物美价廉的爆品,品牌商寻觅着与优质供应商合作,而作为供应链端的晋企该如何承接此波红利?

## 品牌接连上新

真的太“卷”了,消费者爱追新,品牌要疯狂上新。

来自台伯食品的相关负责人李志伟早早地从漳州赶到晋江,今天他的目标很明确,要为扩新的鱼糜制品寻找合适的生产企业,对接会现场来自晋江苗苗食品的“日式烤鱼”“炭烤秋刀鱼”等即食食品让他颇感兴趣。

“这家企业做的鱼糜制品从口感与种类上还是比较多的,更为核心的是他们这一行已经有20多年的经验,这些综合的工厂优势都是我们优先合作与考量的点。”李志伟表示,当前,休闲食品的竞争越来越大,消费者对上新渠道比较关注,很多新品有必要自己投产,找到合适的厂家,大家一起抱团合作才是王道。

李志伟的需求很明确,新产品推出的数量和速度不仅要多还要快,对于很多运用社群、抖音、直播电商等新零售渠道的品牌而言,试错成本不高。

展会上,福建省卓美优选食品有限公司的展位上也异常热闹,花胶海参小米粥、蒜蓉虾滑、梅菜扣肉等几十款预制菜产品引来不少渠道商进行洽谈。“我们是一家预制菜的供应链管理公司,目前,我们还在大量选品上新,展会上仅是我们的部分产品。”卓美优选总经理沈文晋告诉记者,他们并没有自有工厂,所有的新品均来自全国优质供应商,整合产品与渠道是他们工作的重点。

这股“上新”引发的涟漪效应,从终端门店与行业供应链端也可以窥见端倪。

“现场,有不少新零售、抖音渠道、拼团团长前来与我们洽谈合作。”泉州市苗苗食品科技有限公司总经理王瑞苗告诉记者,前几年,公司也尝试组建团队运营线上电商等渠道,效果并不理想。“如今,我们更想把精力与资源用在产品研发与创新上,然后通过一些对接会与优秀的销售团队进行合作。”

“从我们承接的食品参展、上新的货架来看,今年食品上新的速度和数量比往年增长了不小。”作为一家专注做食品参展、货架的企业,晋江市振兴五金制品有限公司总经理曾焕举坦言,为了适应这种上新速度和频次,振兴五金也在积极研发各种创新的展架产品,以符合市场需求。

除了上述企业,记者也从现场观展和参展的企业处了解到,消费市场的回暖,渠道准入门槛低,以及流量成本的高企等诸多因素,不断刺激企业加速上新寻发展。



## 上新模式不再单一

与以往追着爆品上新不同的是,此波的上新更多元化。

立足已有优势拓新品。乐隆隆食品总经理蔡庆森告诉记者,预制菜产业发展的良好势头是可以预见的,无论是TO B还是TO C都有市场空间。现在预制菜产业更考验的是企业的研发能力、技术水平、渠道匹配度等综合素质。他透露,上半年,企业有意入局预制菜产业。

除了考虑到预制菜产业的市场潜力,蔡庆森表示,餐饮渠道和流通渠道是企业原有产品的主要渠道,企业原有产品罐头、小菜等与预制菜的受众重合度高,现有渠道、团队等成为企业的优势,进入该赛道并不会过多增加企业成本,反而是企业探索新增量的机会。

对于供应链水平高的企业而言,通过为知名品牌代工提高新品开发

能力,进而反哺企业自有产品也不失为一种好方法。

“以前的思路是公司有啥,电商卖啥;公司剩啥,电商卖啥。加入淘工厂后,通过‘厂小二’的贴身服务,我们开发了新品果冻。去年公司实现果冻销售8000万元。”对福建好来屋食品工业有限公司来说,以强供应链切入国内市场,获得增量已经成为该企业进一步打响招牌的方式之一。该公司董事长洪荫治透露,该款产品在淘工厂销售已近30万笔,成为细分品类第一、淘工厂单品“销冠王”,推动了B端(企业端)客户对好来屋的认可。去年,好来屋先后成为喜之郎、徐福记、名创优品、奈雪的茶等品牌的供应商,代工业务更是为好来屋带来了6000万元的收入。

以不同的消费场景为卖点,搭建上新产品组合,让沈文晋对预制菜的

未来有了更多的想象空间。“目前,我们正在跟泉州一些露营基地合作,为他们提供各种预制菜的菜品组合。就比如,芝士系列产品就很适合户外的围炉煮茶,还有蒲烧烤鳗、河田猪肚鸡等深受露营爱好者的青睐。”在沈从晋看来,当前消费者消费习惯和理念的改念,分化出了更细分的人群和需求,为了跟上这种变化,在激烈的市场竞争中守住优势,品牌不仅要

在常规的渠道上积极深耕,还需要转变思路,利用新场景,为新产品搭建更多的使用场景。露营餐只是沈文晋在商业布局中的一环,其向记者透露,结合旅游场景、健身场景、白领早餐场景等,他们也在积极寻找产品组合,以满足不同场景人群的需求,这也就是一开始他们要做预制菜供应链选品公司而不是制造公司的原因。

# 韧性十足 毛利率净利率“双增长” 利郎2022年净利润4.48亿元

本报记者 施珊妹

近日,中国利郎有限公司发布2022年全年业绩。尽管线下零售业务受到疫情影响,利郎整体业绩表现依旧相当稳健,企业的韧性持续显现。年报数据显示,2022年,利郎集团收入30.86亿元,净利润4.48亿元。毛利率由41.9%增长至46.0%,推动毛利实现了0.4%的增长。毛利率的增长,主要归功于产品销售单价提升及增加新品销售比例;经营利润率因此上升1%至16.8%,净利润率上升0.6%。每股盈利为人民币37.42分。

利郎集团持续保持财务稳健,现金流充足达9.6亿元。利郎董事会建议派发末期股息每股9港仙及特别末期股息每股5港仙,连同已派发的中期股息,全年每股派息合共32港仙,维持稳定的派息比率。



## 极致单品“叫好又叫座”

逆势增长的毛利率,或与极致单品的销售密切相关。

过去一年,利郎推出了拒水羽绒、裤类电商特别款等叫好又叫座的单品。上述商品的新零售业务表现可圈可点。

其中,2022年“6·18”电商购物节,利郎集团在电商平台推出裤类爆款产品;在“双11”电商节前,则率先在网上推出极致单品拒水羽绒。纵使受市场不景气影响零售额轻微减少0.4%,但毛利因新产品较高销售单价及增加新品销售比例而大幅提升,新零售业务开始取得纯利。

2022年,利郎继续贯彻执行“提供物超所值产品”策略,提升产品的个性化和原创设计,目前研发部门共有约350人。年内销售产品中,原创比例升至75%以上,其中应用由集团开发的独有面料的产品比例约50%。

2022年夏季推出的冰波罗衫采用利郎自主研发面料,该面料具备凉感、抗菌双重功能,且面料手感舒适,做到冰凉透气不闷。凭借凉爽的穿着感、商务与休闲的时尚风格,备受消费者喜爱,仅在线渠道连续多轮快速补单。

## 利郎简约男装深入人心

每一款极致单品的火爆,离不开从企划到设计,从生产到销售的精工打磨。

仅仅生产环节而言,无论是面料甄选的用心,还是工艺采用的匠心,抑或是版型调整的精心,多维度的技术加持,最终只为打造利郎简约男装,让消费者有“简单打理 简约舒适”的客户体验。

要真正做到这份简约,是一件非常不简单的事。除了要有时尚的设计、新颖的面料,丰富的款式、舒适的穿着体

验,还要求从版型到花形、再到品牌故事都要符合简约的品牌调性,以满足新商务人士精致、年轻、有态度的要求。

因此,这些年来,利郎在品牌推广方面,亦走在服装业前沿,通过不同的表达方式,传递利郎的品牌理念。

比如,创作虚拟人励LL,以其推广重点产品,展示中国利郎简约男装的 brand 精神,吸引年轻消费者对集团的关注。

再如,利郎集团继续和品牌代言人韩寒合作,除成为韩寒新作电影《四海》

官方男装合作伙伴外,亦与他及《中国国家地理》杂志携手打造联名产品。

此外,中国利郎亦和艺术家曹羽Leo达成联名合作,LESS IS MORE与科幻小说《三体》达成联名合作。

事实上,简约,一直刻在利郎的基因里,刻在利郎36年心无旁骛、力出一孔的初心里。虚拟时尚、跨界联名、产品创新……在各个维度持续不断的创新中,利郎通过一个“加法”,实则为诠释了利郎简约男装的品牌定位,带给消费者最简单极致的购物体验。

## 优化零售网络

过去一年,实体店销售受疫情影响,利郎集团果断关闭若干经营效益未如理想的店铺,并且放缓开店计划,优化零售网络。截至去年底,利郎集团有2644家店铺,其中主系列2385家,轻商务系列259家。

利郎集团进一步优化全国销售网络,持续推广第7代店铺装修,年内完成约300家现有门店装修整改;促成约50家轻商务门店搬迁往一、二线城市优越

位置,以提升店效及店铺空间的利用。

目前利郎已有近四成主系列店铺以代销模式经营。年内,利郎集团继续透过与分销商的长期合作,巩固和开拓全国性的销售网络,为中国消费者服务,同时务实地推动分销商优化零售网络,优越的店铺位置增加门店,并推动实体店、增加利用微信平台,以实现更高的店铺效益。另一方面,轻商务和网店于2020年和2021年先后转为自营,

于2022年12月底,轻商务自营店铺共251家,其他店铺分别由一级分销商或二级分销商经营。

线上方面,利郎集团于2022年积极发展微商城业务,既利用社交平台互动特点,又发挥线上线下互补的优势,带动店效增长。利郎集团逐步将在线销售从以往清理过季库存的渠道,转型成宣扬品牌形象为主的平台,并透过产品促销、直播带货等活动,推动销售。

## 代工边界不断扩宽

如今的代工业务已经不再那么纯粹,要“代工”也要“代趋势、代创新、代供应链、代渠道”,危机中带着机遇。

与诸多忙着生产赶工的企业不同,沈文晋所在公司的几十款预制菜产品的供应商来自晋江、厦门、广东、上海等地,他的合作标准是有技术、有研发、有供应链,价格仅仅是他们合作的一个极小维度。“我们卖的是一种生活方式与消费者场景,而不是以流通或者电商渠道为主,因此,我们在供应链的把控上会更为严格。”沈文晋拿着眼前的一款产品介绍说,像“蒜蓉扇贝粉丝”这块,渔家翁的生产工艺与产品品质比较稳定,选择找他们代加工的同时,公司层面还会在这个爆品的基础上,做二次创新推出“蒜蓉粉丝虾仁”。

当下,代工已经成为许多企业跨品类拓新品的主要方式。有部分本土新入局预制菜产业的企业负责人告诉记者,企业规划预制菜产业发展,多数是在已有基础上的一次“试水”。如调味品企业,其渠道和销售团队都是现成的,这类企业往往会以代工产品的方式进入该市场,待形成一定规模后会引入生产线进行投产。

此外,记者走访发现,有部分食品企业已经布局预制菜产业的上游供应链。他们企图挣脱该品类市场的竞争,利用已有产业优势“入局”该产业链。例如,有海洋休闲食品加工企业投资了鱼类养殖,除了降低企业产品的供应成本,还与预制菜加工企业进行了合作洽谈。

代工的品类不变,可代工的价位却在发生变化。一个果冻的代工业务,正在慢慢被切割。

“这次的产能供需对接会整体还挺不错的,现场我们就与零零嘴、比比赞等一些渠道商品品牌达成了初步意向,这一趟来晋江进行产能对接,很值得!”在广东济公保健食品有限公司业务经理黄建辉眼里,晋江有更多食品资源可以挖掘,这里就包括打工业务。

“这是我们帮王老吉代工的一款凉茶果冻,目前的市场反馈还是挺不错的。”黄金辉指着手中的一袋果冻说,现场这款果冻样品吸引了不少晋江本地的渠道商前来洽谈。他分析指出,现在的新品牌越来越多,这些品牌普遍都没有自己的供应链,他们会根据一系列的市场调研与定位去寻找适合自己的供应链,这个时候产区优势是一方面,可更多时候他们会更为注重企业本身给多少知名品牌提供创新性的产品,以及企业本身在产品创新、专利研发等方面的软实力。

这种代工的细分化也在本土供应链不断显现出差异化。对深耕婚庆渠道的好邻居食品而言,基于其对产品及供应链的不懈追求,近年来,该企业陆续承担了雀巢、亿滋等知名品牌的代工业务。该企业相关负责人透露,国际品牌对代工的体系建设、管理水平、品质等各方面要求高,企业也投入了很多先进的生产线,承接这些品牌在国内市场的代工业务。目前,该板块对公司业务贡献很多。此外,知名品牌的代工业务又给了企业一定的实力背书,既让企业在洽谈新业务时更有底气,也给企业带来了新的客户群体,由此拓展了更多渠道客户。

走访中,记者从不少代工企业的相关负责人处了解到,代工企业本身自创品类,该品类在市场中拥有一定的市场与口碑,此举将为企业带来诸多代工业务的询问,在这个过程中,企业的“明星产品”只是敲门砖,后续企业在该品类的创新力与延展力,则成为生意达成与否的核心。

## 践行社会责任

商以诚为德,人以信为本。利郎始终自觉践行企业社会责任,积极参与和兴办社会公益慈善事业,做到富而有责、富而有义、富而有爱。

利郎集团一直热心回馈社会,致力推动社会企业责任,让有需要人士得到适切的帮助,并提升企业形象。心系社会公益事务,利郎董事会及全体员工捐资“九九重阳节”及支持泉州抗疫捐赠现金及物资。

利郎集团还不断完善美育计划,继续与上海真爱梦想公益基金会合作,展开利郎集团2022-2027年少年美育公益计划,预计投入不低于人民币500万元,帮助中国欠发达地区学生通过美育学习发现美、探索美,呈现美的素养能力。

另外,利郎还带动所有利郎员工深入了解并参与到公益行动中,举办公益课程,让员工积极参与体验,深入感受公益力量及企业文化,对“美育”有了更深的理解与体会。

此外,利郎还向晋江慈善基金会捐赠50万元,用于“爱心接力同心抗疫”关爱新晋江人项目等。

稳健的ESG管治是集团可持续发展的基石,一直以来,利郎集团以可持续发展为目标,将环境保护纳入日常运作。

利郎集团于环保方面积极出力,年内参与及响应世界地球日及中华白海豚保护日,采用环保面料及工艺。

事实上,作为中国时装行业的先锋之一,利郎勇拓自身的业务视野,助力促进永续时尚的发展。自2015年开始,利郎集团部分产品选用可生物降解的竹纤维作为面料;自2020年春夏季系列起推出全新的环保牛仔褲系列,该系列的首批产品由棉纱和从再生塑料瓶中提取的涤纶纱的混纺面料制作而成,有效处理且再用了一定数量的塑料。此外,利郎在辅料开发方面也取得了相应的成果,包括再生纤维装饰标志等。

除了原料方面的创新思维,利郎还注重环保产品在生产过程中降低能耗。为减少在牛仔褲生产过程中其他资源的使用,利郎在部分牛仔褲产品的洗水过程中采用最新的洗水技术,平均减少约20%的耗水量,同时亦节约了劳工及能源消耗。

此外,利郎集团自2021年秋冬季起推出了各款环保网店特别版产品,该等产品的材料从经认证为践行可持续发展惯例的供货商处采购,由以循环再造塑料及或生长快速的非食用植物制成的环保布料制造,令消费者在购买时即可支持环保。

## 2023年业绩增长超10% 净增100家门店

展望2023年,利郎集团对来年上半年零售市场维持观望态度,但全年审慎乐观。

利郎方面表示,中国利郎将以审慎的开店策略加强销售网络,未来一年,利郎集团目标店铺净增长约100家,并计划持续于各省会及地级市优质的购物商场增加店铺,同时将增加在奥特莱斯商场开店,以作为清理库存的常设渠道。利郎集团于2023年的目标总零售金额定为增长10%以上。

利郎集团将大力推动新零售业务,深耕“在线卖货、线下发货”模式,加入更多更好的服务模式,为顾客提供更便捷和贴心的购物体验。网店不仅是集团清库存的渠道,亦将是集团推出新产品的桥头堡,预计2023年,电商销售的产品中新货比例进一步提高,配合精准的网上推广,推动流量及培养顾客的忠诚度,从而推动网上销售增长,争取于2023年在电商业务方面实现显著销售增长。

“疫情加快了零售行业的整合,汰劣存优。中国利郎作为具实力的男装企业,未来一年将秉持‘提供物超所值产品’战略,致力提高产品竞争力。”利郎主席王冬星说,经过几年的努力,对内建构了强大供应链和库存管理能力,对外在原有分销渠道外,新增了代销、零售以及电商渠道,现在新渠道已全部上了轨道并取得盈利。长远而言,利郎集团锐意进一步巩固中国利郎在男装行业的领导地位,实现可持续增长,回馈持有者对集团的长期支持。