



上周,2023 SIAL 西雅国际食品展(上海)(以下简称“SIAL 西雅展”)在上海开展。作为世界三大食品展之一,SIAL 西雅展迎来许多国外展商和采购商,雅客、蜡笔小新、好来屋、爱乡亲、奇峰等晋江食品企业或带来新品,或展示新包装,或有新品牌亮相……

“太卷了!”这是许多晋江食品从业者参展、逛展的直接体验。可以看到,品牌营销已经渗透到企业经营方方面面,大健康赛道的产品层出不穷,也考验着企业的产品创新及研发实力。此外,适配以零食连锁店为主的终端渠道产品及包装也是今年食品展的重点之一。对当下食品企业而言,从同质化与低价竞争的漩涡中脱颖而出已经成为市场开发的一大命题,企业需要从更多层次去思考、设计产品及品牌,让消费者有实实在在的“高性价比”消费体验。

特色营销引关注

“爱乡亲的神秘盒子里面有什么?”在SIAL 西雅展开展前期,爱乡亲食品业务员们就在微信朋友圈等社交平台推出了预热短视频,引起客户好奇心。

这个问题在SIAL 西雅展现场揭开了神秘面纱,可以看到,爱乡亲食品的展会空间设计结合了“box”盲盒核心元素,并延展设计应用在整个空间中。不管是核心岛柜陈列方式,还是打卡互动氛围装置都贯穿了惊喜盒子元素。此外,爱乡亲食品通过“盲盒+”的营销模式,增强消费者消费时的喜悦感、探索性,让爱乡亲的产品、品牌获得更高关注度及认知度,这也是企业品牌营销的一部分。

“我们每次展会都会进行活动定位,聚焦时下热点,调研市场数据,为爱乡亲食品定制不同主题,帮助品牌做到无形的推广及营销,减少沟通成本,快速占领消费者心智。”爱乡亲食品总裁林荣宗介绍,在“盲盒+”商业模式迅速发展的时代,盲盒文化惊喜营销,更能让消费者在整个购买过程中上瘾。“盲盒+”营销模式的背后是对消费者心理的洞察,企业把盲盒文化带来的神秘感、快乐感、好奇心这种模式背后的诱惑和猎奇的心理,吸引消费者去探究。同时,该主题展示也是企业从外部触发到内部触发争夺消费者视线,打造产品矩阵,快速占领消费者心智。

除了将品牌营销贯穿到企业展位设计与展商互动中,也有不少晋江企业借助展会的平台,带来了新品牌和新包装。

如力诚食品也带来了前不久才亮相的新品牌“肉博士”,整个展位设计也倾向于中高端、更年轻化的形象展示;而在出口领域具备优势地位的好来屋食品,在本次展会上除了展出功能型糖果、剥皮糖、冰淇淋布丁等热销产品,也更倾向于展示企业自有品牌包装的产品。

好来屋食品总经理许嫣然介绍,本次展出了更多自有品牌产品,主要是基于前期的市场积累考虑,希望可以让更多人看到好来屋的品牌及供应链实力,开拓更多的国内客户。同时,这也是今年企业在上海设立专门的销售办事处的重要动作之一,希望可以借此为上海团队引流、方便更多市场业务对接,并辐射周边市场。



好来屋食品展出了许多自有品牌包装的产品。

沪上开展 晋江食品露新颜

本报记者 刘宁 蔡明宣



蜡笔小新在果冻等经典品类上进行了产品创新。

实力单品展新意

“此次SIAL 西雅展整体的人流量非常可观,展会上不仅有国内各种渠道的采购商,还有不少海外的。整体的参展效果很不错,企业已经接待了上百个意向采购商。”蜡笔小新食品伙食事业部市场部负责人黄炳昆表示,休闲食品的消费复苏日趋明显,好产品获得的关注度将越来越多。

人气爆棚的背后,与蜡笔小新食品此次参展的创意新品分不开。此次蜡笔小新甜品系列参展,主打健康美味的产品,添加鲜梅汁的青梅蒟蒻果冻、一品两吃的酸奶冰淇淋布丁、椰香浓郁的厚椰乳布丁及双蛋白布丁等产品。

除了经典产品“焕”新颜,近年来,蜡笔小新食品也发力休闲卤味赛道。此次参展,蜡笔小新食品还带来了手撕蟹味棒、低脂魔芋丝、火锅素毛肚、板烧肉脯、鹌鹑蛋豆干等产品,产品线涵盖蛋制品、海洋水产零食与肉制品零食。

不可否认,产品仍是企业立身之本。

预制菜就是渔家翁此次参展的重点,该企业在预制菜专区展出了极具闽南特色的五香卷、黑土猪午餐肉、即食烧汁鲍鱼、扇贝粉丝、牛肚、掌筋等。渔家翁总经理郑东方表示,从展会现场来看,各个品类的竞争都非常激烈,大家都十分重视产品创新。然而,并不是每一个新品都可以获得市场认可,企业还是要围绕自己核心的供应链,做强、做深、做优产品。例如,



在渔家翁的展位上,客商正在品尝预制菜。

渔家翁在海产品的供应链比较有优势,公司就会持续去深耕海系列的产品,并同步结合本地的美食特色,推出极具地方特色的产品。

“参展效果出奇的好,现场收获了不少意向订单,更有20多个新客户现场下订单。”同样受益于产品创新,奇峰食品销售总监赵世昌表示,当前,休闲食品的竞争越发激烈,展会上到处是新产品、新品类,然而,真正的好产品不仅要有创意包装,产品本身的创新也要领先于行业,而不是“假大空”。

赵世昌以奇峰食品的明星单品之一——一款水晶软糖为例,该产品区别于市面上其他软糖,其软糖芯体中包含了45%的果汁,可以做到夏天不融化,口感更好。

实际上,随着健康化风潮席卷休闲零食市场,消费者对休闲零食的要求也从最初追求口感的基础上追加了健康、营养需求,低脂、低糖、低卡等具体健康诉求日趋旺盛,甚至成为休闲食品新标配。而晋江本土糖果、果冻等传统食品行业也面临着创新升级,只有打破同质化才能持续吸引消费者,这对企业自身研发实力和创新能力也提出了实实在在的考验。

渠道变化紧跟上

好产品不仅要好吃,还要迎合渠道与消费者的真实购物场景。

黄炳昆介绍,为迎合新的消费需求变化,蜡笔小新食品围绕集团具备核心竞争力的供应链,推出极具性价比的量贩装产品系列,通过好而精且具备性价比的产品,让消费者获取最大化性价比感知的体验,从而推动下游经销商销售业绩的提升及在下沉渠道的拓展。

比如以“一大袋,超划算”为产品核心开发理念,“极致性价比”量贩装产品系列首批上市手撕蟹味棒、低脂魔芋丝、火锅素毛肚、板烧肉脯、鹌鹑蛋豆干等五大产品。

“多产品混搭,既满足了消费者多口味尝鲜的需求,也让传统经销商在产品品类上有更多亮点。”黄炳昆说,持续发挥公司沉淀多年的供应链优势,把更多价值让渡给消费者。

独居经济和消费者尝鲜需求进一步催化了“一人食”产品的高速增长。在本次展会上,蜡笔小新食品也发布了蜡笔小新休闲卤味流通小食系列产品,产品线涵盖蛋制品、海洋水产零食与肉制品零食,包括盐焗和卤香鸡蛋、鹌鹑蛋、

黑猪午餐肉、烤鸡翅和烤鸭翅根,以及占据海洋零食类核心的卤制香辣鱿鱼。

“当下,休闲食品的竞争异常激烈,无论是线上还是线下,新零售还是传统渠道,每一个渠道都充斥着低价与同质化的竞争。企业要想从无序的竞争突围,创新好每一款产品是基础,不断通过洞察市场需求,来满足消费者不同的需求,更是一种贴近服务的表现。”黄炳昆表示。

春江水暖鸭先知,而何处市场“水暖”,企业往往是最先感知到的。

郑东方观察到,SIAL 西雅展现场,参展的采购商主要集中在新零售、传统电商、直播等各种新兴渠道。

而深耕下沉渠道让奇峰销售业绩迎来爆发式增长。赵世昌介绍,去年以来,公司持续深耕零食店渠道,目前已覆盖全国近90%的该类渠道,企业年销售增长了近2亿元。今年,除了持续深耕零食渠道外,奇峰食品还将把渠道进行下沉,聚焦优化批发市场与县级市场,从原有的省市经销商下沉到县级市渠道。

渔家翁的新品受到了客商的欢迎。

中国品牌之都
发布平台: 15880722026

领军品牌榜

LILANZ 利郎

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINLONG 晋江
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

KELME 卡尔美国际

舒华
让运动更简单



凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

小样! 搭膳

MACHINERY
HAINA 海纳机械

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

源泰皮业
SOURCESAFE
服务热线: 0595-85685062

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

佳龙机械
JILONG

JIANYOU
健友皮革

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026