

“无糖”的糖果更好卖？不甜的蜜饯更叫座？IP联名依旧火爆？……在刚刚落幕的第七届海峡两岸食品交易会(以下简称“食交会”)上,千家企业齐聚晋江秀新品、展“新颜”、亮“新招”,可谓食品行业的“神仙打架”。无疑,零糖、低卡、功能型等大健康赛道的元素已经成为大多数企业上新的“风向标”,IP联名、小红书社群运营、抖音直播等方式也逐渐成为品牌营销的主流。

在多家企业开发的包装及产品规格中,不难发现,如何用好已有的供应链优势成为品牌企业不得不思考的问题,这份“纠结”既可以在探索新增量、新合作模式的路上看到,也表现在是否要拥抱当下大热的渠道市场的态度上。

秀「新品」
大健康赛道是主流

在以炒货闻名的旺瓜食品展位上,一袋袋“卤味花生”十分抢眼,这是旺瓜食品首次“试水”水煮类产品。

“水煮类的产品更健康,产品内容物、口味等方面有更多玩法。”旺瓜食品总经理翁柏鸿介绍,水煮类产品对加工工艺的要求更高,在产品开发方面更有想象空间,企业希望这能成为品类扩张的突破口,并进一步提高产品的健康值和美味值。

无疑,健康已经成为企业开发新品、市场检验新品的主流标准之一。

今年,多年未参加食交会的喜多多食品携仙草丸子、鲜炖银耳、椰果王等王牌产品“回归”。除了强调产品原料选择方面的“养生”属性,喜多多仙草丸子更推出了“零糖”版本,契合当下饮料市场风靡的无添加蔗糖风格。

喜多多品牌中心总监陈文对表示,今年参展意在加强对休闲零食渠道的全面开发。他透露,接下来,喜多多还将继续打造更多零添加、零糖、零脂的健康产品。

而奇峰食品的糖果更是展出了满满的科技感,如胶原蛋白肠衣软糖、高流质夹心居中率的伴维爆浆果汁软糖、夏天不融化的高透明双层大夹心3D软糖等。

在产品配方表上做“加减法”已经成为健康产品创新的一大路径,还有的企业玩起了“降维打击”。

豪利时食品总经理蔡思铠介绍了旗下品牌“亲芙”新推的戚风蛋糕类产品。该企业引进了新的机器,改进了蛋糕制作的工艺,将饼房的戚风蛋糕工艺引入产品之中,增加了蛋糕的新鲜和风味,“让蛋糕口感更好,回归蛋糕原本的味道。”

而对经典产品在包装、口味上进行二次创新,仍是许多食品企业新品开发的思路。

香港传统街头小食“鸡蛋仔”是华夫饼的一种变体,一口咬下去有鸡蛋和牛奶的香味。本土企业晋江佳由食品有限公司在食交会上推出了一款名叫“微笑蛋仔”的小面包,就是在“鸡蛋仔”的基础上进行创新。

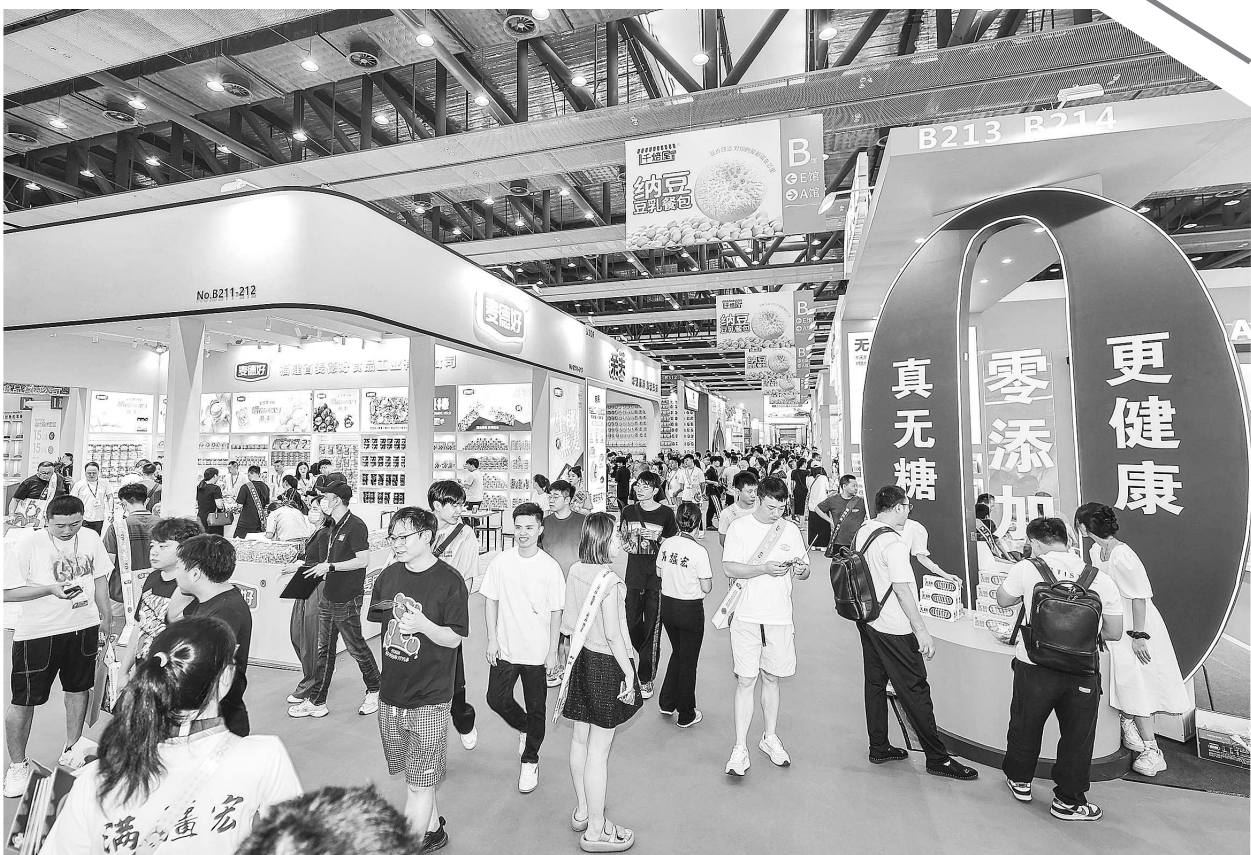
晋江佳由食品有限公司市场总监王思鹏告诉记者,这款产品是在“鸡蛋仔”的基础上,加入网红的夹心概念与鸡蛋造型,使其吃起来口感更柔糯,外形更能吸引小朋友喜欢。

在佳由的展厅内,记者还看到了半熟小芝士蛋糕、迷你披萨、鸡蛋三明治等其他创意新品。“当前的烘焙市场竞争激烈,而我们面对的又是大众市场,为了避开价格战,我们选择做大众市场的高性价比产品。”王思鹏进一步解释,所谓的高性价比产品,就是能够满足80%用户的80%的需求,如佳由“迷你披萨”产品,满足披萨人群的食用场景多元化,同时为更多人提供了买披萨吃披萨的便捷渠道。

预制菜成为当前消费热点之一,本次食交会有不少企业带来预制菜新品的展示。

围绕闽南特色菜谱推出的五香卷、红豆鲍鱼等预制菜新品;结合露营、出游等休闲场景,创新推出了系列午餐肉、即食肉肠、鲮鱼豆腐等。渔家翁凭借新品在本届食交会上拿下了上百个意向客户。

福建省渔家翁食品有限公司总经理郑东方分析,预制菜仍处在渗透率的早期,这其中就包括产业链升级上有很多需要补齐的能力,另一方面产品与消费者和渠道的匹配上仍然处在探索中。渔家翁的闽南系列预制菜的市场反应之所以不错,主要得益于与闽南婚庆渠道的结合,并在终端农贸市场、冻品市场上得到了渠道商的大力助推。



品味「新」「鲜」 食交会展行业风向

展「新颜」
品牌营销更「时尚」

一排“财神爷”卡通人偶穿梭在不同展位之间,将观众的目光引向了喜多多展位,并带去可观的人流量。据悉,该人偶是喜多多今年发布的企业IP形象“喜神”。

“今年是喜多多发展的关键一年,我们将继续深度挖掘‘喜文化’,开辟喜悦情绪食品赛道,从喜宴到喜悦情绪传递,扩大品牌食用场景。”陈文对介绍。他告诉记者,近年来企业的品牌年轻化动作取得了不错的成效,喜多多仙草丸子等产品更是在小红书等新兴社交平台上收获了一波“自来水”,许多年轻人自发分享了该款产品的DIY攻略,帮助企业进行了有效的产品“种草”。

无独有偶。友臣食品也带来了品牌IP“料多多”。友臣集团品牌经理连真敏介绍,此次展会,企业对展位设计、新品选择、品牌IP形象互动等多个层面进行了品牌年轻化。同时,发布的多款新品还针对不同的消费场景设计了不同的包装规格,可以满足不同渠道消费群体的消费诉求。

食交会已经成为许多“老”面孔展示“新”样貌的平台。

今年,华佳食品旗下品牌“香港雅佳”携手知名国际品牌Paul Frank(大嘴猴)展开跨界合作。以Paul Frank为主要元素,其展位设计、产品包装等都打破了以往风格,一展品牌的年轻感、时尚感。

“问询量和意向客户数量倍增,已经有二三十名客户打款。”截至开展首日午后3时,华佳食品总经理柯友佳透露,企业已经斩获不少订单。无疑,这个喜人的成绩离不开Paul Frank的助力。他表示,华佳食品一直围绕时尚、年轻开发设计产品,这与Paul Frank自带的潮流属性十分契合。“和家喻户晓级别的国际知名品牌合作,让企业能够在同类产品中抓住消费者眼球,帮助企业迅速提高品牌知名度。”

可以看到,IP联名仍是食品企业快速“品牌变现”的有力方式之一。

拼「新路」
渠道选择需谨慎

在产品、品牌营销方式等都在“迎新”的同时,渠道市场也在迎接属于自己的变革。是向上探索更高的产品附加值,还是下沉市场提供更高的性价比,如何选择新渠道、平衡不同渠道市场,已经成为摆在许多品牌企业面前的问题。

比起往年的9.9元产品占“C位”,今年旺瓜食品着重推出了多款5元价格带的产品。“这次我们在食交会上展出的多款新品,在稳固原有优势之余,推出了更多样的产品规格及包装。”翁柏鸿透露,今年企业新开发了一些更契合下沉市场需求的产品,客单价更加“亲民”,有助于企业扩大消费者客群,让不同价格带的消费群体都能品尝到企业产品。

而友臣集团则带来了“友臣”“好点”“泉利友”等多个子品牌。同时,该集团还设置了多规格礼品展示区和电商专区,可以满足

线上、线下不同经销商的需求。友臣集团方面透露,企业不断进行品牌年轻化动作,并开拓新的渠道市场,更多的规格和规划了专门的展区,就是让渠道商可以更精准地找到合适的产品。

实际上,从包装设计及规格上就可以看出企业的渠道开发方向。

今年,久久王食品推出了铁盒装产品,久久王电商总监吴良温告诉记者,铁盒装更有质感,其产品口味也选择了当下年轻人喜爱的杨枝甘露、白桃乌龙等复合口味,意在加速企业在终端市场的市场占有率,尤其时下大热的零食连锁店等。同时,企业还推出了新品牌以满足不同渠道对品牌的不同要求。

已经在零食连锁渠道占有“一席之地”的泉利堂食品,本次食交会展位虽然保留着往年融入闽南古建筑元素的设计,但是其展品包装却有了新面貌,罐装的蜜饯换了更结实耐用的盒子,配色也更为小清新,“排位”显而易见地增加了不少;以往的小袋装称斤产品也新增了方形小盒包装,一次吃不完还可以盖上盖子下次吃。

泉利堂副总经理陈烨阳介绍,不仅是改变包装,近年来,泉利堂不断升级产品工艺,逐步对产品进行健康、美味升级,以契合当下消费者的消费需求,并在中高端渠道市场取得了不错的成绩。此外,本次在食交会亮相的部分新品包装受到许多客商的青睐,将在展会结束后进入市场。

近年来,零食连锁渠道成为休闲食品获取增量的核心渠道,雅客、奇峰、有零有食等不少本土企业反映,持续加大与零食连锁机构的合作,并为其提供个性化的产品定制,是企业下半年工作的重点与核心。

在许多品牌企业拥抱零食连锁店这一新兴渠道的同时,也有不少企业对该渠道表现出了较为谨慎的观望态度。

“这类渠道很清楚我们的利润点,并且他们愿意合作的一定是企业的拳头产品。”有资深食品企业负责人告诉记者,该渠道对价格的“碾压”非常严重,进入该类渠道可以带来产品短期内的销量增长。但是作为厂商,不同的品牌力也决定了企业在该类渠道中的话语权及生存空间。对于中小型企业而言,一方面要保持比普通市场更强的产品竞争力,另一方面还要承受其他渠道经销商客户在价格端的压力,“稍有不慎,有可能两三年内失去原有的优势渠道市场。”

财说道

专业展会 仍是“揽客”主平台

曾经全国糖酒会以“食品行业风向标/晴雨表”著称,不仅对行业意义重大,对地方交通、住宿、旅游等展会经济也有着重要的带动作用。在这个样本之下,许多食品行业细分领域的展会也纷纷诞生,一度给急需“揽客”、扩大市场与知名度的食品企业以机会。

然而,随着互联网的崛起,销售渠道的增加与细化,品牌营销方式的多样化,参展在部分业内人士看来,仿佛食之无味、弃之可惜的鸡肋,展会的经济社会效应也一度受到质疑。

在刚过去的食交会上的一组数据证明了专业的行业展会仍是企业“揽客”的重要平台。据官方不完全统计,2023年食交会意向交易额达180.26亿元,创历史新高,同比2021年增长10.2%,同比2022年增长144.9%。

不同于美食展等面向大众的展会,专业的食品展会针对性更强,参展者也以食品行业全产业链的从业者为主。同时,随着互联网经济的发展,专业的食品展还迎来了网红博主、直播主播等新渠道的小B订单。无疑,面对质疑,专业展会需要做的不是打嘴皮子,而是继续以专业的布展、组织能力,链接全产业链的资源,有效缩短“洽谈距离”。

文刀



亮「新招」
合作模式待检验

社会化媒介时代,万物皆媒介,产品即营销,产品包装也获得了从未有过的价值,它除了保持最初的外包装功能价值,还承载了产品的附加值,为拓展新渠道提供更多可能。

本次展会上,雅客食品糖果专区出现了不少新产品,区别于市面上的流通品,这些糖果有独有的“喜芙”文化元素包装,它们主攻婚庆渠道;专注于水果冻干的有零有食,也在包装规格上做了创新,一款以婚庆元素为创意元素的纸包装规格的产品将重点布局婚庆市场……

记者在走访展会的过程中发现,婚庆市场已经成为不少企业拓展渠道的新方式,他们通过包装换新、礼盒组合等方式下沉到市场,从而获取新市场和新增量。

除了客户开发,食交会也成了新品牌、新模式亮相的舞台。

隔着四五个展位都能闻到浓浓的咖啡香,这个将咖啡店“搬”进食交会的是新晋品牌“OF COFFEE”。现场制作的咖啡,吸引了许多展商及观众驻足。

“OF COFFEE”品牌相关负责人告诉记者,他们是来自晋本土的咖啡企业,正在布局线下连锁咖啡店。希望可以借助企业原有的供应链优势,为消费者提供新鲜的咖啡,创造与用户连接的新型体验场景,打造咖啡生态闭环。

除了品牌企业在寻找不同的合作模式,像1688超级工厂这种线上渠道也成为工厂的关注焦点。

“伴随着渠道的多元化与碎片化,网红博主、直播机构及社区团购等行业越来越多,他们会选择源头工厂进行贴牌,一件代发和‘轻定制’,他们希望找到更多高性价比的产品。从另一个角度看,这些做得比较好的网红博主、主播等小B的订单需求也将进一步提升工厂的订单量。”1688商家发展中心华南大区总经理胡华东表示,晋江食品产业带以工厂为主,品类多,创新力强,在经济疲软的当下,可以通过更灵活且柔性化生产,为各种新型渠道供货,从而获得订单增量。

