回眸·进击——2023年晋江产业年终特别报道

聚焦谋突破 晋江食品迎渠道『大考』

本报记者 刘宁 蔡明宣 董严军

在过去的一年里，以零食量贩店渠道的变革为主的渠道变化无疑是食品行业最大的挑战之一，其背后是消费群体、消费需求与消费诉求等各方面的改变。此外，短暂的消费回暖、消费乏力等现象更是给企业把握行情、战略筹备带来了更多不确定性与挑战。

然而，危与机总是同生共存的。以盼盼、雅客、力诚、喜多多、爱乡亲、蜡笔小新、奇峰、好来屋、泉利堂等企业为代表的晋江食品行业也在积极聚焦品类创新、数字化赋能、营销多元化等各个方面。他们或厘清定位，选好属于自己的赛道下去“卷”，或将商业版图扩展至渠道端，探索在渠道的更多可能性……在有着资本、市场等多方搅动的渠道变革之中，晋江食品企业迎难而上，谋求企业发展的新突破。

01 渠道变革迎考验

近两年，量贩零食店渠道发展势头强劲，大街小巷随处可见新店开张。2023年上半年，零食很忙、零食有鸣、来优品、赵一鸣、糖巢等量贩零食店品牌仍然保持着狂飙冲击休闲食品及零售行业规则的态势，疯狂“跑马圈地”。

梳理过去一年的成绩可以看到，及时跟上量贩零食渠道扩张脚步的企业已经赢得了第一波红利，但是，2023年下半年更剧烈的渠道变革也对企业渠道布局提出了新一轮的挑战。

在渠道布局层面动作可圈可点的奇峰食品，该企业总经理林景昌提供了一组数据，在奇峰目前的渠道结构中，线下传统渠道占据50%的市场份额，量贩零食渠道占比30%，线上渠道的贡献率相对偏少，占10%左右。他介绍，全渠道布局的模式为奇峰构建了密集的销售网络，驱动了产品的全国热销。

据林景昌介绍，2023年，奇峰食品的市场销售同比增长23%，其中主要增长来源于零食连锁系统。预估过去一年奇峰食品在零售连锁系统中的销售额将达到8000万~9000万元。

和奇峰一样，蜡笔小新、喜多多、久久王、有零有食、泉利堂等本土企业也尝到了量贩零食渠道增长带来的“甜头”。

无疑，“圈地”提速是这种以低价走量为核心的商业模式进一步发展的必由之路。然而，在资本、市场等要素助推下，量贩零食店在野蛮生长、渠道下沉加速的同时，也迎来了一场又一场的“洗牌”。

2023年下半年，不少量贩零食品牌就选择以合并的方式来扩大规模。经过一系列的并购混战、上游食品企业站队，目前的市场格局为零食很忙集团拥有门店6500余家，万辰集团拥有门店4100余家，爱零食及旗下品牌拥有门店超过1400家……显然，整个量贩零食赛道的竞争，已由跑马圈地快进到并购阶段。

随着量贩零食品牌实力的增强，其话语权也在不断加强，在价格、账期、竞品规避等方面对不少食品品牌及生产商也逐渐提出了更高的要求，这对食品企业而言，无疑又是一个新的挑战与抉择的时刻。

面对日益强势的渠道方，有的食品企业也利用自身优势探索起渠道搭建与扩张。

2022年底，本土食品龙头企业盼盼食品旗下零食集合门店零零嘴首店开业，数百种产品可供选择。截至目前，零零嘴在福建地区已经开出了40多家门店，伴随着开店数量的稳步增长，这个盼盼食品孵化的自有特通零食渠道也顺利“出圈”。

不仅试水量贩零食渠道，在2023年初冬，盼盼食品还开起了连锁咖啡店“UPPiNG COFFEE×加油满分”，提供面包、甜品、咖啡、茶饮等四个品类产品，延续了盼盼食品“健康、营养、绿色、美味”的理念，为消费者带来更新鲜、更健康的现烤烘焙与更高品质的咖啡。

利用自身产品、资金、市场等各方面优势进行渠道探索，正是企业在渠道变革之际试图掌握自主权的一种方式。

盼盼食品集团董事长助理、品牌总监宋长镇表示，盼盼食品在原有积淀基础上，通过零食、预包装食品与咖啡的跨界合作，拓展新渠道获取新增量的同时，还可以通过深入一线消费者的场景，去获取一手的消费者喜好，从而为产品创新提供数据支撑，为集团寻求一个长期的、新的业务增长第二曲线。

02 品类创新更细分

回首2023年，婚庆市场的“春暖花开”无疑是以糖巧类食品起家的晋江食品行业迎来的第一波“暖意”。

2023年正月初就火热开工，这波热潮一直持续到了3月底，晋江食品企业在开年就感受到了淡季不淡的市场反馈。而能够及时承接住这波“暖意”的，是企业在行业被唱衰之际的不断探索与突破。

以金冠食品为例，该企业不断对已有的经典产品进行了工艺升级和产能提升，并引进了饼干生产线，以应对市场的多样需求。金冠食品相关负责人告诉记者，不能放弃婚庆、休闲等企业已有的优势渠道，同时也要聚焦优势领域与优势品类，积极探索品类创新，对经典产品进行创新升级。

比起以往的跨品类创新，晋江食品2023年的产品创新更加立足于企业已有的优势品类，并在该领域进行更细分、精准的品类创新。

2023年12月12日，在贵州盼盼食品投产仪式暨盼盼食品品牌战略升级及新品发布会上，盼盼食品发布了全新品牌战略“国民烘焙大品牌”。

“烘焙赛道大有可为，‘国民烘焙大品牌’会是盼盼的一个全新开始。”盼盼食品总经理蔡镕骏在采访中表示，未来将突出烘焙产品占比，发力中短保产品，推动现象级大单品的出现。

可以看到，在已有的基础上“卷”产品已经成为许多晋江食品企业的选择，这也是他们在渠道变革中仍然保有一定话语权的根本。

奇峰食品从“糖果”向“流质夹心软糖”进发，既是大单品战略的延伸，也是对品类细分创新的探索。自2018年推出重磅单品“肠衣软糖”打破日本的技术壁垒后，目前，其重点大单品是一款20%流质夹心软糖，采用先进的夹心技术和独特的热烘烤技术，夏天高温也不会融化，解决了糖果储运的一大难题，驱动了糖果行业在工艺上的升级。

华佳食品总经理柯友佳认为，企业要立足于市场，必然要有一两款拿得出手的大单品，这类大单品可以帮助企业稳住一定的市场份额，如华佳食品的牛轧糖和巧克力就是企业在婚庆渠道的“锚”。

旺瓜食品也依旧围绕着花生、瓜子等产品“做文章”，不仅炒货层面有了口味和包装创新，还进军了水煮类产品。“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，企业希望以此为突破口，增加企业产品品类，提高产品的健康值和美味值。

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，回归原本的味道。”

除了在已有的品类上再细分进行产品升级与创新，还有企业利用原材料创新来倒逼品类升级。

在近日举行的Hotelex深圳国际酒店及餐饮展上，椰子跳动与安佳专业乳品联合研制的新原料“椰酪乳”一亮相就吸引了许多人驻足。

据了解，“椰乳+芝士”的风味组合是行业内一次突破性创新。椰子跳动市场部总监叶理跃表示，椰乳产品仍主打健康路线。冬季以前，椰乳的发力点在“低热量”上，如零糖厚椰乳；到了冬季，切入点变成“动植物双蛋白”，“椰酪乳”可以为椰基产品的创新提供支撑点。同时，为了探索“椰酪乳”新的使用场景，椰子跳动二度联手连锁咖啡品牌Seesaw推出芝芝椰酪拿铁，“二者的组合为椰乳产品带来了新鲜感、记忆点和价值感，为产品增加了卖点。”

“无论市场如何变化，产品品质永远是企业的立身之本。”泉利堂食品总经理陈清帅告诉记者，在行业进入价格战之时，企业通过多年的工艺升级，不断减少产品配料表，为蜜饯产品减糖，提升其口感、包装、健康属性等操作，已经在多个线下渠道取得了好的业绩增长。即使定价在中高端，产品仍然供不应求，并反过来赋能品牌，为企业多个线上渠道带来了新的增量。在他看来，稳住产品这一基本盘，才是保证企业及品牌长久发展的根本。

03 品牌营销更精准

选对了渠道，守住了产品，如何让消费者对品牌有记忆点，既是晋江食品企业近几年的“沉疴”，也是食品品牌突破增长瓶颈难以避开的关键课题。

IP联名是许多晋江食品企业的选择。

在过去一年里，雅客携手北京WB王者荣耀战队剑指电竞零食，喜多多与奶茶品牌一点点、餐饮品牌塔斯汀中国汉堡泉州区域有了联名、联动的动作，力绿食品发布品牌欢乐禧禧与《海底小纵队》IP联名系列海苔，华佳食品签下知名IP大嘴猴……

在瑞幸咖啡与茅台酒联名成就现象级营销事件之后，我们无法否认，跨界联名仍然是品牌营销的一剂“猛药”。既有打造现象级事件的可能性，又能通过联名打破圈层，吸引新的粉丝圈层，在提升销量的同时提高品牌知名度。

随着“联名热”愈演愈烈，许多品牌跨界合作不再停留于营销阶段，而是打出从营销到产品，甚至延伸出IP周边的组合拳，将流量转化为实实在在的“留量”。

“IP联名能够帮助品牌进一步圈住私域流量，与目标受众有更强的黏性。”作为从玩具企业力利玩具工业设计部门独立出来的设计公司，至空设计负责人许铭煌表示，从企业目前与蜜雪冰城合作开发的盲盒款产品来看，除了常规的产品口味及包装，食品品牌的联名仍有很大的创意发挥空间，联名考验的是企业整体的营销设计。

同时，联名也成为食品品牌“解答”品牌年轻化与增长瓶颈的主要手段之一。借着品牌之间的互动，大家各取所需，有的实现品效合一，有的得到品牌背书，有的增加了曝光度，有的联名产品被赋予了文化消费及精神消费的意义……实际上，如今品牌之间的互动，已经不仅仅是营销层面的动作，更是企业战略层面的布局。

在喜多多品牌总监陈文对看来，品牌联动与品牌联名是企业快速“破圈”的方式之一，好的合作有助于衔接不同圈层的消费群体，短期内可以提高品效，长期来看则可以为品牌赋能，增加与消费群体的沟通，强化品牌黏性。

从喜多多近年来的增长可以看出，与其他品牌之间的互动已经成为喜多多作为国民品牌推进品牌年轻化的重要举措之一，包括与《异人之下》《男朋友典当行》《假日暖洋洋2》等影视剧IP、《追光吧2》等综艺IP实现深度捆绑、植入，从中可以看到，企业已经将品牌、IP之间的合作作为品牌战略在做。

除了联名这一常规操作“升级”，晋江食品以盼盼食品为首的企业更是深耕体育营销板块。

前不久，盼盼食品宣布持续助力中国体育事业，正式成为2024年巴黎奥运会中国代表团的官方赞助商。

“做食品和体育的精神一样，都需要精益求精。”蔡镕骏表示。

从“深耕”到“深挖”，记者发现，2023年，盼盼食品不仅做足了体育营销的“文章”，在女性体育营销这一细分领域更是动作频频。

2023年7月，盼盼食品宣布与张雨霏、葛曼棋、王思雨和张琳艳等分别来自女子游泳、短跑、篮球、足球领域的4位女性运动员签订代言协议；其后，盼盼食品又宣布与中国女足国家队达成战略合作伙伴关系；2023年10月，盼盼食品冠名福建女篮，队名为福建盼盼食品女子篮球队……

究其背后原因，女子体育营销的市场热度逐年攀升，是被广为看好的、未来数年有增长趋势的细分领域。同时，女性群体也是休闲食品的核心购买人群。宋长镇表示，盼盼食品通过锁定国内四大核心领域的杰出女性运动员，进行更多元的女性体育营销，既是在传播品牌美誉度，更是在鼓励并支持更多女性参与体育运动，展示女性力量与魅力。

04 供应链提质增速

在开拓市场“各显神通”之余，保持供应链实力仍然是晋江食品的“日常功课”。

2023年，更多晋江食品企业做起了数字化的“功课”，从工厂数字化向营销数字化、渠道数字化及研发数字化等数字化生态迈进。其中，盼盼、喜多多、奇峰、豪利时等企业积极布局数字化赛道，向“智”转型。

福建省泉州喜多多食品有限公司陆续投入2800万元，建设了3万平方米现代化无尘无菌生产车间，并采用清洁生产技术，最大限度地降低能耗和废水、废气等污染物的排放。目前，企业每年减少温室气体排放约154吨，节约水资源近40%，绿色制造水平位居行业领先地位。

而在盼盼食品5G智慧工厂的小面包生产线，从和面到醒发、烘烤等多个工序环节，随处可见5G技术的应用。

以和面环节为例，“5G+物联网”的技术能够对投料进行实时采集、分析和调度，解决物料配错或者漏配的问题，精准控制投料，提升生产的稳定性和一致性。在烘烤工序，自动化运行的隧道式烤炉出口处安装了5G+AI视觉检测，从而对烘烤的面包色泽进行检测，并对残缺品自动剔除，极大提高了生产效率。

如今，盼盼食品车间生产的各个流程已经实现了可视化、智能化、精益化。未来，还将综合标识解析应用，面向食品安全溯源、防伪防篡等构建产品运营能力，深化碳运营，引入碳足迹，通过3D数字孪生等技术进一步实现智能化，为食品行业的5G全链接工厂建设树立全国标杆。

走进奇峰食品，在企业的样品室、数字工厂平台、全自动生产线等地方都可以体验到食品企业在数字化改造中的最新进展、应用场景和取得的成效。

自去年数字化系统上线后，奇峰食品就尝到了“甜头”。该企业IT经理王文平介绍，在引进MES（制造执行）系统之前，奇峰食品面临着产品追溯难、降本增效难等困扰。数字化改造后，该企业实现了生产过程的可视化、可追溯和成本管控的精细化，产能大大提升，并实现了节能降耗。

供应链的提质增效背后不仅是先进技术引进、设备改造，更是思维的改变。

以烘焙行业为例，该品类非常注重产品生产日期。如何保证生产日期尽可能新，考验的就是企业的供应链实力。

爱乡亲食品将线上渠道作为调节渠道，以此应对工厂生产波动。例如，线下生意有波动，类似月初月末综合征，如月初和月中生意好，月末的生意就比较差。那么，就在月末将电商下个月的需求一次性补完，这样电商库存会相对大一点，但是线下的库存就能保证不超过三天。烘焙产品很看生产日期，通过线上、线下渠道的调配，可以保证客户货到仓库的生产日期不超过一周。

爱乡亲食品营销总监许俊辉介绍，企业还设立了新的考核标准。以客户的订单满足率这一数据为例，如果在约定时间内送达，就判定为“1”，即满足客户需求；如果没能在约定时间内完成交货，就判定为“0”，即不满足。以往企业订单满足率在63%左右，而现在订单满足率达到99.7%。这组数据的背后是企业供应端速度的整体提升。

除了设备层面的升级，爱乡亲食品做更多的是供应端战略的改变，即不惜代价去完成订单。

以物流配送为例，线下客户50件以下的订单，爱乡亲食品会选择顺丰快递为配送方式，不走物流，其实也是不惜代价去完成客户的订单需求。

“这其实是一种选择，从工厂思维调整为市场思维。”许俊辉表示，优先考虑产能最大化是为了提高利润，而以完成客户的订单需求为宗旨，则是提高供应端的服务意识，提高客户满意度，增加订单量，让产品日期更新鲜，最终也能够达到产能最大化，提高利润。