

布局礼盒市场 食企抢滩「春节档」

本报记者 刘宁 蔡明宣 董严军

临近春节,食品行业的“春战”已然打响。其中,礼盒、礼包作为年节市场的“常客”,自然也是食品企业的“兵家必争之地”。目前,盼盼、力诚、泉利堂、力绿、亲亲、金冠等多家本土食品企业早已布局礼盒、礼包市场,在外观设计、产品组合、渠道投放等多个层面全面发力,铺开市场,力求分得春节馈赠市场的一杯羹。

可以看到,今年礼盒和礼包的设计上更有更强的年味和生肖属性,产品组合也更加多样化,在高端与性价比之间“卷”起“硝烟”。除了KA、BC等常规投放渠道,在零食连锁店、茶叶店等渠道也可见食品礼盒的身影。此外,随着春节礼盒的受众人群和消费场景的需求呈现多样化与个性化,跨界组合的礼盒定制越来越多,企业所提供的定制服务也更加全面。

礼盒产品多样化

早,外观设计也更有年味和生肖属性,产品类型更加多样化。

盼盼食品推出“龙年大吉”系列礼盒,有“盼盼圆满盼美好年节礼盒”“盼盼每日坚果礼盒”“盼盼综合坚果礼盒”等多款产品;雅客食品延续“鸿运礼盒”的主题,以龙凤为包装的核心元素,推出一系列组合套装的年货礼盒,有糖果系列、烘焙系列、冻干系列等,也有不少混合组合的零食礼盒,选择范围更宽更广;金语食品则以“金龙送福”为主题,以金龙元素为核心,贯穿系列礼盒的创意包装,涵盖坚果系列、蜜饯系列……

有食品行业从业者告诉记者,往年春节档的礼盒设计更重视喜庆、热闹的元素,这样产品不仅可以卖春节档,后续的售卖时间还可以拉长,对企业来说可以减少包材损耗。然而,今年明显感觉到大家强化了龙年的元素,可见大家对春节档礼盒、礼包消费的信心很足。

除了休闲食品“唱主角”,今年礼盒市场还涌现了不少预制菜、调味品等产品的礼盒装,鲜之惠、福厂家、阿一波等本土调味品企业已经在抢夺这块春节市场。

“去年以来消费场景的恢复,让快消品行业迎来了新一轮的增长。”食品产业分析师朱丹蓬认为,随着春节消费旺季的临近,预计龙年年货销售将呈现出良好的增长态势。整体来看,今年的年货市场将更加注重性价比,因此有优势的休闲食品品牌在消费红利方面值得期待。

一走进超市,红红火火的氛围布置和中间礼盒、礼包的堆头,都在提醒着顾客春节将至,让人忍不住想拎点什么回家备着;打开手机,淘宝、京东、抖音等平台推送的产品也有了“年”的味道……无论是线上平台,还是线下商超,年货采购的气氛已经弥漫,许多消费者也已经出手。

上周,一份由三只松鼠全资子公司——三只松鼠(芜湖)企业管理有限公司对外发布的告知函在业内流传。根据该函内容,2024年年货节期间,三只松鼠礼盒/礼包类产品在线下分销各渠道热销,均远超预期,目前分销全系列礼品礼盒/礼包产品已全线售罄;自2024年1月10日起,全线停止新增接单供应;公司将全力保障前期已接款的有效未发订单在1月底之前分批有序供应交付完毕。

而三只松鼠创始人章燎原也在朋友圈公开表示,“分销业务被迫收官,全力聚焦线上to C业务。不是松鼠牛,而是高性价比迎合了市场需求,2024年年货礼远超预期,感谢所有人的支持,线上才刚刚开始!”

实际上,三只松鼠只是今年礼盒、礼包市场情况的一个“缩影”。从目前的市场反馈和企业推出的产品动作可以看到,大家对今年的年货市场,尤其是礼盒、礼包类产品很有信心。今年不仅礼盒、礼包上得



定制化服务更全面

近日,记者来到位于晋江安海的零零嘴零食店,发现店铺的C位已经被各种礼盒占据。有坚果、糖果、糕点、进口食品饮料等多个品类,价格从几十元到几百元不等。

“最近太忙了,从1月初至今,公司上下连周末都在打礼盒,我们预计今年春节礼盒的销量有望突破2000万元。”零零嘴零食市场负责人程伟告诉记者,在春节销售旺季,零零嘴零食会持续推动全员营销,结合品牌宣传、新品推广、团购优惠等营销活动,加速推广零零嘴零食礼盒。预计1月底年货礼盒将迎来一个高峰,届时销量有望再上一台阶。

程伟介绍,目前,零零嘴零食已经上市了盼盼食品十几款热销礼盒产品,还围绕市场需求,增加了进口零食、

蜂蜜类等健康滋补产品,丰富了产品矩阵,为消费者提供更多样化的选择,目前多品类合集礼盒的销量处于领跑,其他品类的礼盒也保持较大的增速。

零零嘴零食礼盒火爆的背后,有对礼盒市场的深度洞察。

“与过往相比,春节礼盒的受众人群和消费场景的需求呈现多样化与个性化。”程伟介绍,前不久有家企业需要定制一批高端客户的礼盒,礼盒价值在500元左右,围绕客户对品质与档次的要求,礼盒里不仅配有坚果、进口零食、进口饮料等,还搭配上进口水果。

通过跨界整合零食、水果、海鲜等春节礼盒需求,以满足客户个性化的需求,是零零嘴零食礼盒喜提销售的关键。在此基础上,零零嘴零食对春节礼盒人群也不断进行渗透。据程伟介绍,当前零零嘴零食的礼盒业务已经从送礼人群,向婚庆、成人礼、节假日等不同的消费场景进行外延。

除了做好人群需求洞察外,零零嘴零食在礼盒包装上的心思也别有用心。

据悉,全国零零嘴门店都有一份礼盒目录清单,客户可以根据需求从目录清单里挑选自己喜欢的礼盒产品,也可以根据需求挑选自己心仪的礼盒包装。这些礼盒包装有龙年剪纸系列纸质礼盒、行李箱礼盒等,还有方形、长方形、圆形等不同规格形状可供选择。

“现在年轻人送礼,不仅要好看,还要好看、有创意。”程伟表示,为了把创意礼盒做出彩,他们团队两个月前就开始准备筹划,并邀请专业团队参与礼盒创意制作。

投放渠道多元化

经常刷抖音、小红书等社交App的消费者可以发现,平台推送内容与年货相关度正在提升,春节档的“硝烟”早已弥漫。

在线上渠道加大推广力度的同时,礼盒、礼包类产品在线下渠道的投放也呈现出多元化趋势。在KA、BC等常见的礼盒、礼包产品投放渠道之外,今年大热的零食连锁店,以及茶叶店、水果店等特殊渠道也出现了不少食品类礼盒。

泉利堂近期推出了零添加类产品礼盒、品类畅销单品集合礼盒等多款特色礼盒产品。其中,最令人印象深刻的莫过于一款售价超200元的黑金礼盒。该款礼盒设计与茶叶礼盒相似,以红和金作为主色调,内里装置的产品为企业的拳头产品陈皮系列,产品盒子为透明黑,传递给消费者高端、大气的感觉。

泉利堂总经理陈清涛告诉记者,泉利堂长期深耕产品研发、品牌打造等各个方面,如今整体定位和投放渠道以中高端为主,给消费者以高品质的产品体验。该款产品就是企业根据自身定位设计推出的,其投放渠道最特别的一个就是茶叶店。他介绍,年节送茶的消费者多,蜜饯与茶叶的关联度高,将这类礼盒投入这一渠道,不仅消费群体的接受度高,也有助于推广、强化企业产品的品质与品牌定位,是一个产品与渠道高度契合的尝试。

在许多企业将春节礼盒市场作为主要战场之一在布局的同时,也有企业结合自身产品特色及渠道特性,将礼盒、礼包类产品作为渠道补充。

早在2023年9月,金冠食品就配合休闲渠道推出了多款礼盒、礼包类产品。该企业相关负责人告诉记者,下半年是食品销售的旺季,尤其春节市场,更是大家都在争抢的“蛋糕”。企业适时推出的礼盒、礼包类产品,可以作为休闲渠道定量装产品的补充,让消费者有更多选择的空间,也迎合了下半年的节庆产品需求。

上述负责人解释,精巧类产品相对单一,比较少作为送礼的选择之一。同时,比起礼盒,一般消费者更倾向于购买这类休闲零食的礼包,一方面价格上更有性价比,另一方面更符合大家对这类零食产品的期待。

此外,有业内人士分析,春节前45天为休闲食品的传统旺季,年货销售占据全年销售较大比重。近年来,春节礼赠需求也在发生变化,传统的烘焙、牛奶等产品已经无法满足当前消费者需求,随着“90后”“00后”逐渐成为消费主力,在健康化和时尚化的大趋势下,坚果礼盒、混搭礼盒、创意礼盒等产品的礼赠需求正在逐渐攀升。

省重点技术改造项目开始申报

本报讯(记者 蔡明宣)日前,记者从晋江市工信局获悉,2024年省重点技术改造项目已开启申报工作。符合条件的企业可于每月3日前根据规定进行申报,超过汇总截止时间的将顺延至下一批,11月份为最后一批。

项目范围包括产业项目、工业(产业)园区标准化建设项目和其他项目。产业项目方面,支持企业运用新技术、新工艺、新设备、新材料,重点围绕产业基础再造、传统产业改造升级、支柱产业巩固提升、县域产业链做大做强、新兴产业赛道培育等方向遴选项目;工业(产业)园区标准化建设项目建设方面,聚焦产业集聚、要素集约,完善园区基础设施配套;其他项目方面,为制造业新业态新兴产业增资扩产项目及有利于推进产业转型升级、提质增效的项目。

需要注意的是,申报产业项目应符合项目实施主体应为福建省域内的工业和有关信息化领域企业。同时,项目申报对优质中小企业、省级以上制造业单项冠军企业、福建省产业领军团队所在企业实施的技改项目,以及省级以上工业互联网标杆企业和新一代信息技术与制造业融合发展标杆企业实施的数字化技术改造项目不作投资额要求。

此外,2023年末未全面投产的省重点技改项目直接续列为2024年省重点技改项目,无须再行申报。省重点技改项目库将作为省级技改项目投资奖补、融资贷款贴息等技改相关政策申报的重要依据。

“鱼龙劲跃”中国龙文化特展在晋展出

本报讯(记者 施珊妹)近日,“鱼龙劲跃”中国龙文化特展在晋江五店市盒止美术馆展出。特展由劲霸男装CEO兼创意总监洪明志策划,邀请艺术家陈世哲、蔡笃取、任重、颜晓军、郑珊珊、李桂煌、董越东携手共创,为龙文化的传承与发展注入新的活力。展览将持续至3月12日。

展览通过千年的历史纵览,展示了龙在中华文明中的传承与演变。其中,包括龙的图腾形象演变、帝王龙袍、龙的艺术表达、龙元素在建筑中的运用、民间艺术舞龙等。艺术家以“鱼龙劲跃”为主题,探寻龙在中华文化中的丰富内涵,体味龙的力量和智慧。

劲霸方面表示,时尚的创造力离不开文化的滋养,也离不开日常生活。服装是文化的载体和精神的表达,希望此次展览能为大家带来一场独特的文化体验,为现代社会注入新的文化活力。

许开发、吴师艺当选会长 2024中国(晋江)新网商发展大会举行

本报讯(记者 蔡明宣)近日,“新网商 创未来”2024中国(晋江)新网商发展大会暨晋江市网商会换届大会举行。

在晋江市网商会换届大会上,泉州必扬贸易有限公司许开发当选晋江市网商会第四届理事会会长,泉州先锋网络科技有限公司吴师艺当选晋江市跨境电商协会第二届理事会会长。

“面对全球复杂的经济形势,作为晋江市网商会新一届负责人,我深知责任的重大和使命的光荣。”许开发告诉记者,截至日前,晋江市网商会已有285家会员企业,这些企业大多数以中小微企业为主,涉及的行业涵盖传统外贸、跨境电商、跨境B2B等。换届后,协会将积极深入走访企业,通过收集会员企业的痛点与难点,从资源共享、经验分享、运营培

训等多个方面为企业答疑解惑。

许开发表示,网商会后续会尝试进行企业化运作,通过这种方式盘活整个商会的运营能力,并将搭建抖音、小红书、视频号等互联网渠道,多维度提升网商会的全国声誉,为会员企业带去流量曝光。同时,积极走出去与全国优秀的网商协会进行建联和资源的链接,也成为商会运营重点。

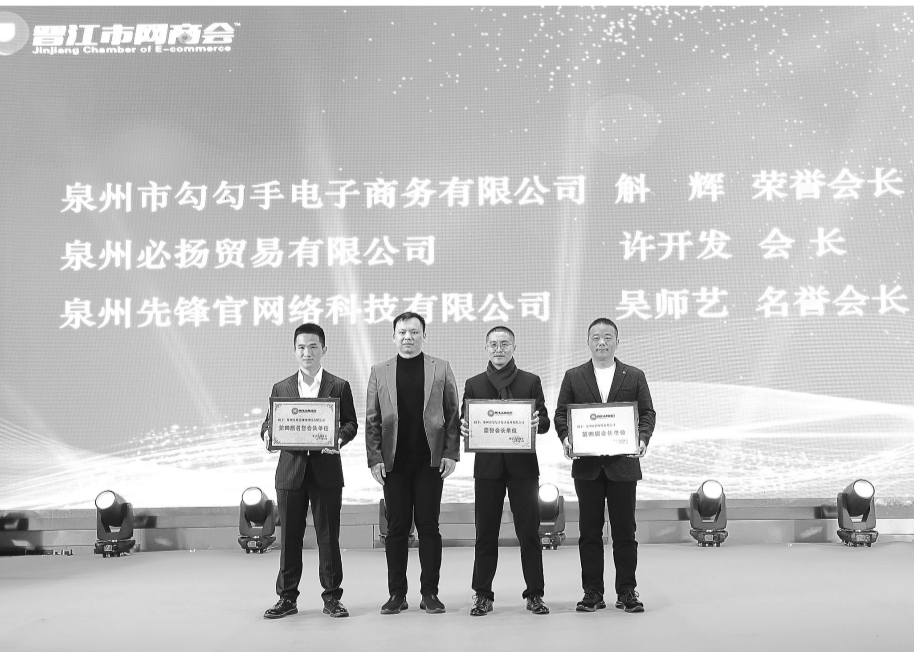
谈及后续的发展思路,吴师艺提出,要打造协会个性化标签,走差异化路线;提升协会内外在价值,提高专业度;同时,积极畅通沟通交流方式,搭建互动平台。“未来三年,我将与协会成员一起努力,为晋江经济发展赋能,打造跨境电商新高地。”

围绕晋江网商企业要如何找到发展的新定位、新方向,迈

阿密大学经济学博士谭卓带来了“宏观经济趋势研判与双循环新格局的构建”主题演讲。他分析,从2023年的维度来看,CPI通胀和PPI通胀都已经在年中触底,未来将有一个温和上升的过程。但考虑到中长期内我国仍然面临着供需失衡的格局,预计通胀中枢相较较之前可能会有下行。

纵腾集团副总裁李聪作“重塑供应链,助力品牌出海”主题演讲。李聪认为,库存周期是影响行业销售形势的重要变量,而优质供应链则是成功商业模式的后盾。目前中国跨境电商的供应链效率相较于美国线下零售商仍有较大差距,其物流体系仍有待优化。

大会还举行了校企共建启动仪式及晋江市网商会2023年度优秀会员、2024年度优秀合作单位颁奖仪式。



泉州跨协组织TEMU春夏备战会

本报讯(记者 刘宁)日前,泉州市电子跨境电商协会(以下简称“泉州跨协”)携手TEMU官方举办“泉州跨境生产力系列——TEMU 2024春夏备战会”,聚焦家居装饰、节庆派对类目产品,吸引了泉州、莆田、福州、厦门等地的卖家参加。

活动中,TEMU节庆&派对类目负责人唐珩、TEMU家居庭院装饰行业负责人古猫零,从2024年平台重点投放站点、2024年平台新增业务、平台新规、春夏产品规划布局等方面详细解析了家居装饰、节庆派对类产品如何备战2024年春夏。

据介绍,2024年,北美、欧洲、中东、南美将是TEMU平台的重点投放

站点。同时,平台新增了美国西部部分区域、韩国全域海运业务,以及图片定制业务。

据了解,3月份起,海外将进入为期半年左右的婚庆旺季。本土商家产品特色很适合上半年热销产品的特性。其中,伴手礼、婚庆场景用品、抱枕套,以及墙面装饰目前属于定制类的蓝海商品。

晋江市染整行业 高质量发展交流会举行

本报讯(记者 施珊妹)近日,晋江市染整行业协会(2023)年会暨暨瑞·晋江市染整行业高质量发展交流会召开,共有100多家企业近200人参加。

会上,石狮市瑞鹰纺织科技有限公司总经理夏继平作“绿色低碳纺织业可持续发展趋势”主题分享,晋江经济开发区绿色高端面料整理微工业园招商主管王鑫作“纺织后整理专业化园区建设助力绿色高端面料高质量发展”主题分享,山东泰达仁信机械装备有限公

司总经理刘新海作“创新驱动,科技为先,不断追求卓越”主题分享,厦门市亿染化工科技有限公司副总经理李鑫作“环保染色技术的革命——酶化纤维材料及其产业化发展方向”主题分享,晋江市工业和信息化局中小企业科林祺廉作“晋江产业经济扶持政策解读”。

现场,晋江市染整行业协会分别与北京市京师(泉州)律师事务所、中国邮政储蓄银行股份有限公司晋江市支行签署战略合作协议。