

晋江产业早春调查

四维同发力 食企直面竞争新常态

今年春节刚过，盼盼、金冠、阿一波、奇峰、蜡笔小新等晋江食品企业纷纷传出订单飘红的喜讯，为新春注入了勃勃生机与活力。

春江水暖鸭先知。对于许多食品行业从业者来说，开春的头势固然可喜，但仍需保持审慎。当前渠道变化莫测，不确定性犹存，众多企业采取多元化布局，以应对渠道变革带来的影响。同时，企业既持续进行品牌建设，也陆续回归产品本身，以“大健康”为方向研发更多高性价比产品。在今年，技术不仅将赋能食品企业生产端的提质增效，更将连接终端，助力服务提质，促进业绩增长。

本报记者 刘宇 蔡明宣 陈巧玲 张晋福



01 多方布局 渠道变化难测

去年，零食连锁渠道的“厮杀”可谓一片红海。随着这一新晋渠道的变化，不少食品企业的业绩也随之起伏。目前来看，大多数企业仍是零食连锁渠道迅速扩张的受益者，但有不少从业者已经发现，账期、价格等问题已经逼近，渠道优势的诱惑之下，企业能否继续配合需要打个问号。

金冠食品去年迎来了订单量的爆发，业绩整体增速明显，提前一个月就超额完成了该财年制定的目标。其中，零食连锁系统的增量，传统喜糖板块增速明显。

对于去年年底，企业反馈的零食连锁渠道商家对厂家提出了更苛刻的合作条件这一问题，金冠食品相关负责人告诉记者，他们不直接与渠道商配合，而是借与经销商合作切入该渠道。这一合作方式，在某种程度上给了企业较大的应对空间及风险把控。

实际上，从去年下半年至今，已有不少企业表达出了对该渠道发展前景的担忧。其中，大部分企业跟着渠道扩张的脚步得到规模扩张，然而，对于今

年的发展，有企业表示要降低对该渠道的投入，有的则已经在计划退出该渠道。

面对增速如此之快的渠道，业界似乎都持较为谨慎的态度。在保守布局零食连锁渠道的同时，不少食品企业也在积极开拓、布局其他渠道，以守好渠道的基础盘。

阿一波食品有限公司总经理李志江分析，近年来，食品渠道的更迭与变化比较大，线下传统商超渠道的销量逐年萎缩；新兴崛起的零食渠道，表面上可以起量，但实际利润并不可观。基于上述考虑，今年，阿一波将把渠道的重点放在社区商超与团购平台资源的拓展上。这也意味着，公司需要投入大量的人力与财力进行新渠道网点的开拓与新资源的嫁接。

阿一波选择的渠道拓展方向需要与品牌营销打配合。因此，今年，阿一波会更注重社媒矩阵的搭建，尤其以小红书的内容营销为重点。李志江表示，相比其他平台，小红书近年来的活跃度与口碑度持续攀升，再加上使用小红书

的人群以一二线城市为主，偏中高端，更符合品牌的目标人群需求。“今年4月份，公司冻干新品上市期间，我们会邀约小红书上的达人来进行新品的整体传播。”阿一波相关负责人表示。

“今年春节前就在赶订单，所以放假比较迟。今年一、二季度订单已经接近饱和。”提及公司良好的销售形势，蜡笔小新食品集团总裁助理、人力中心副总经理陈阿比难掩喜悦，“基于良好的形势，往年公司都是正月初八开工，今年正月初四就开工了，公司多条生产线满负荷运转。”

订单持续向好的背后是新品驱动与电商直播业绩攀升的正向体现。陈阿比介绍，去年蜡笔小新新推出的“布丁系列甜品”上市，市场反馈不错，线下经销商和线上电商平台整体订单持续攀升。通过该布丁系列甜品，蜡笔小新将果冻新品不断渗透到中高端人群。除此之外，蜡笔小新全面聚焦爪类零食的细分赛道，孵化第二增长曲线的品类品牌认知，通过创新新品类抢占更多细分赛道增量机会。

02 回归产品 强化“大健康”属性

无论市场有多少不确定性因素，产品始终是企业的立身之本。不同于以往火爆的跨界热、跨界类火，今年，许多食品企业的研发方向都回归到自己的拳头产品品类，继续做“大健康”文章，更踏实地耕耘本业。

机器轰鸣声、作业声阵阵传来……春节假期过后，位于晋江经济开发区食品园的晋江奇峰食品有限公司快速复工，生产一线一派忙碌景象。

“初八一开工，我们便接到了百万订单。”奇峰食品总经理林景昌的忙碌从年前持续到现在。即使在食品行业许多从业者大呼不景气的去年，奇峰食品销量仍增长30%，其中核心的增量与利润贡献有一半以上来自功能性软糖。

女孩子补气血的富铁软糖，保护眼睛的蓝莓叶黄素果汁软糖，助消化的儿童鸡内金软糖……在奇峰食品展厅，上百款软糖让人应接不暇。林景昌指着一款荔枝甘露夹心软糖介绍，该款软糖采用先进的夹心技术和独特的烘烤技术，其拥有20%流质夹心。

目前，该流质夹心的技术水平，奇峰处于全球领先水平。

从早期的“淀粉软糖”到“肠衣软糖”，再到如今的“夹心功能软糖”，奇峰食品始终聚焦品类创新与研发提升。这也让奇峰食品在传统产业实现“不传统”。

“当健康成为大食品行业的主基调，新消费环境下，糖果在满足味蕾体验的基础上，更倾向于兼顾美味和营养。”当其他同类软糖企业还在扎堆打价格战的时候，奇峰食品通过功能性软糖，为自己开辟了一条新赛道。林景昌选择另辟蹊径推出一系列带有功能性的休闲软糖，并铺设到火爆的零食连锁渠道。“创新单品+爆款渠道”让奇峰食品销量一路攀升，不仅有量也有价。

持续深耕功能性软糖的市场，奇峰食品“未雨绸缪”。林景昌介绍，当前，公司新推出了高端功能性软糖品牌——伴维，未来将主攻一线和新一线城市的知名连锁渠道，“此外，我们还申请通过了凝胶糖果和片剂两个品类的保健食品备案，预计将于今年5月份启动保健食品赛道的市场布局。”

功能性软糖的市场未来可期。“2024年，我们将持续创新发展功能性软糖，通过渠道差异化、市场多元化、产品矩阵化，以及持续的数字化提升，助力奇峰食品销售增长达35%以上。”

林景昌说。

同样是糖果界的种子选手，久久王食品今年将“重头戏”放在了企业原本的优势品类软糖糖果上。据久久王食品总裁办主任田岚透露，企业已经研发了一款在口感及口味上有突破性创新的产品，目前正在申请相关技术专利，并组建了新的市场团队对产品进行进一步的包装，打出“组合拳”。预计该产品将于7月面世，而近日已有不少同行慕名而来。她表示，企业回归优势产品品类，开发其更多可能性，在前期积累的基础上构筑了自己的技术壁垒，将帮助企业在这个模仿成本较低的市场赢得先机。

而阿一波食品则在之前紫菜深加工的基础上拓展到调味品与休闲食品。李志江介绍，去年，紫菜、冻干系列、调味品这三大品类齐头并进，市场反应与整体销量都比较不错。

“今年，公司将重点聚焦在冻干系列产品的研发上，渠道深耕与数字化提升上。”李志江向记者介绍一款草莓冻干新品，该产品采用零添加的天然草莓酱，并通过冻干技术制作而成。成型后的冻干草莓还与腰果进行跨界“联姻”，形成公司新品——草莓腰果。据悉，该款新品将于春糖期间正式上线，并通过线上小红书等社媒平台进行首发与曝光。

03 姿态各异 品牌力仍被看重

“春节期间，我们接到了不少订单，所以上班就马不停蹄地赶工。”盼盼集团晋江分公司人力资源部经理吕雅玲告诉记者，春节期间，公司仍源源不断接到各经销商的订单。鉴于新品的火爆，公司今年还需持续扩充产能，光晋江地区的两个工厂就预计要招聘上百名员工。

销量持续攀升的背后，得益于全新升级的品牌战略。

去年底，盼盼食品进行品牌战略升级：锚定“国民烘焙大品牌”，提出“一超多强”战略，打造以烘焙为主的食品集团。该集团去年的全新单品卷心吐司，一推出便受到市场认可，订单持续攀升。

在战略方向升级而上的同时，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。盼盼食品集团董事长助理品牌总监宋长镇表示，今年，盼盼食品将在巴黎奥运会期间，为体育健儿提供更多品质单品，向世界传播中国饮食文化，彰显国民烘焙大品牌的责任与匠心。

即使是在整个市场呈现出对性价比产品的青睐之时，品牌力仍然被消费者所看重。

金冠食品相关负责人告诉记者，虽然企业不像前几年那样“砸广告”，但是品牌工作是持之以恒的。去年，企业与知名IP《海底小纵队》合作，推出了联名款产品；今年，企业还将在品牌打造方面有更多大动作，并配合小红书、抖音等线上平台及地推等线下渠道，提升品牌力。“卖货是经销商的工作，而产品和品牌则是企业的责任，大家做好各自的工作，整体业绩自然也就上去了。”该负责人说。

“现在的消费者并不只看价格，而是综合考虑，宁可吃少点，也要吃好吃，追求的是高性价比。”爱乡食品营销总监许俊辉分析，消费者“更聪明了”，他们对产品的要求也更高了。其中，品牌力是对企业产品品质的一种背书。同时，他透露，企业将在去年获得新增量的基础上，开发更下沉的市场，让更多人可以买到、尝到爱乡农产品。

对于企业而言，品牌力打造不再局限于打广告、做内容。

“持续耕耘市场、拓渠道、做产品，让消费者十年如一日地看到品牌，也是品牌力打造的方式。”许俊辉表示，像丽丽薯片等经典品牌及产品，虽然没有打广告，但已经成为一代人的“童年回忆”，消费者对它们有品牌认知。

不同的企业及品牌各有各的品牌营销手段及品牌力打造方式，但可以看到，大多数企业都已经意识到，现在的消费者已经对铺天盖地的广告“脱敏”，当下的品牌力更需要细水长流的投入与维持。

目前，爱乡食品基本上能保持每月都有一个新品上市，这在烘焙领域算是比较高的上新率。

“要去离消费者最近的地方，感受产品到底是不是真的卖座，缩短市场反馈时间。”许俊辉告诉记者，作为市场部的直接负责人，他每个月会有近一周的时间在市场终端，跟随客户、业务员去走店。在这一过程中，除了完成本身的工作任务，他还会观察市场上有竞争力的产品，以及自家产品的不足之处。既要跟得上叫卖的产品，也要对不足的产品进行调整、升级。

04 技术赋能 助力企业发展上新台阶

让技术为企业发展赋能，已经逐渐成为企业发展的共识。

在数字赋能下，“旺季”订单供应井然有序。2023年，奇峰食品积极响应晋江数字化号召，联合华为（晋江）工业互联网中心，开始“试水”数字化改造。

“以前一到年底，生产供应就吃紧。如今，通过智能化排单、数字化库存管理等数字化手段，年底就算订单再多，我们也可以从容应对。”林景昌介绍，借助数字化平台，奇峰实现了对消费者评价反馈与经销商订单情况的实时监测。此外，通过大数据分析，可以助力新产品研发，紧跟市场需求。

近日，蜡笔小新供应链协同管理系统开发项目合作签约，积极打造食品行业供应链管理标杆。谈及今年企业的整体规划，陈阿比表示，公司将持续加大产品创新，优化柔性化生产，不断进行全渠道深耕，并重点提升数字化项目，通过向数字化要效益、向好产品要利润等方式，助力公司销售业绩再上一个新台阶。

无独有偶，田岚透露，今年，久久王将投入光伏项目，在能耗等方面上信息化技术，并上新的生产线，做更多的产品及渠道的布局。

除了让技术赋能生产经营，为企业节能减排、提高效率，还有企业已经将技术引入终端，让技术更好地服务企业市场，提高消费者服务水平，让整个供应链更加高效。

宋长镇介绍，新的一年，盼盼食品要在抓牢强势市场的同时，对终端渠道进行更为精细化与智能化的管理。终端方面，将继续加强产品和品牌的终端展示，推动陈列可视化、推广可视化、销售可视化，覆盖全国范围内百万家店铺，并发力多平台电商矩阵；在系统方面，盼盼食品将对其智慧生产和销售系统进行智能化升级，对整体流程进行精细化管理，提升运营效率。

“除此之外，盼盼食品也将通过不断的产品深耕，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。”宋长镇表示，借助咖啡店等新的零售场景，可以深入一线消费者的场景，去获取一手消费者的喜好，从而为产品创新提供数据支持。

