

食企蓉城秀新姿

本报记者 刘宁

3月,正是万物复苏、草长莺飞的时候,第110届全国春季糖酒会(以下简称“春糖”)也在成都如期开展,吸引来自国内外数以万计的食品行业从业者参展。亲亲食品、蜡笔小新食品、喜多多、力绿食品、泉利堂等众多晋江食品企业汇聚蓉城,展出品力,秀出品牌力,借春糖平台发力渠道拓展。

除了招商,春糖素有中国食品行业“晴雨表”之称。在天下“食客”汇聚之际,可以看到,即使不少业内人士反映春糖的关注度不如往年,但仍是企业品牌营销无法忽略的重要一城。在“消费降级”声调之下,品牌力仍然被看重,企业产品也回归美味、健康的初心,拼起了配方表,性价比成为更多食品企业今年产品研发及营销的关键词。



01 展风采 借力春糖秀品牌

“喜欢ta就亲亲ta”“欢糖制造站”“香格里拉厨房”……在中国西部国际博览城,也是今年春糖的会展现场,亲亲食品带着果冻、膨化食品等主打品类的产品亮相,通过新颖的互动形式,吸引了许多客商驻足,也传递着这个经典品牌的年轻与活力。

据亲亲食品市场相关负责人介绍,这是企业首次参加春糖在会展中心的展览,以往企业参加的都是春糖的酒店展部分。他表示,酒店展的传统经销商更多,而寻找品牌合作的客户会更倾向于在会展上寻找目标,客户更多、更精准,他们来自各个不同渠道,既有商超、零食连锁店,也有来自不同网络平台的,还有寻找OEM代工及外贸的客人。

这次选择会展中心展出,也给企业带来了利好。上述负责人透露,展会上有超400名客户表明了较强的合作意向,其中,已有40名左右的客户下了意向订单,后续企业也会对其他意向客户进一步地回访、开发。总体来说,展会既秀出了亲亲品牌的风貌,让更多客商看到企业的品牌与产品,也有了招商层面的收获,有助于企业进一步拓渠道,扩大基本盘。

同样在今年选择以春糖的会展,作为展示平台的还有泉利堂食品。比起开发新客户,这家老字号蜜饯品牌更希望能够借助春糖,增加品牌与

产品的曝光度,“治一治”令他们头疼已久的同行冒牌、跟风的顽疾。

泉利堂食品总经理陈清帅告诉记者,当下市场鱼龙混杂,出现了许多跟风、仿冒的企业和产品,这严重影响了企业及其产品的口碑,也打击了企业原创、开发的积极性。泉利堂本次选择在会展中心,延续以往闽南古厝元素的展位布置,主推的也是企业耕耘多年的经典产品和包装,就是希望通过这种坚持与曝光,让客户及同行对企业品牌、企业文化、产品及包装等各方面元素有更加深刻的印象。同时,他认为,春糖也是倾听客户声音、与客户增加沟通、了解需求的好机会。

喜多多的IP形象喜神成排逛展吸睛;友臣食品精心打造的专属展位牢牢占据了“黄金第一眼”,并在展位外的广场上进行了特别安排,设置了“料多多”玩偶巡游、幸运大转盘等一系列趣味环节;蜡笔小新将广告铺上了公共交通C位……在多家企业的选择中,可以看到品牌打造权重正在提高。

在整个市场不缺产品的大环境下,食品企业也愈发意识到品牌打造与品牌营销的重要性。对于年轻消费群体而言,他们可能不会为品牌附加的“智商税”买单,但是他们会更倾向于信任有品牌背书的产品,品牌力已经成为消费决策的加分项。

02 拼配方 锚定“大健康”做研发

“大概逛了一下春糖,感觉整个市场的创新产品不多,跟风现象还是很严重,大家产品开发都有些迷茫,研发的成本太高,跟风的成本太低。”有本土食品行业人士跟记者分享了他的观展体验。

实际上,比起过去几年食品研发的“猎奇式”创新,近两年可以明显感觉到,大家降低了横空出世一款新品,直接引爆市场的期待,而是回归做食品的初心,

专注兼顾美味与健康。

以亲亲食品为例,该企业市场相关负责人介绍,本次企业参展的产品以果冻、膨化食品等优势品类居多,新品也以健康为导向进行产品升级,如0卡、0脂、果肉果冻等。

而该企业在近期发布的年报中也明确表示,“随着消费者逐渐关注健康饮食,本集团将针对消费者的习惯进行深入研究,研发健康概念的新零食产品,务

求为消费者提供不一样的口感及味道的产品,继续扩展新产品种类以提高销售。”例如膨化食品将持续深化虾条的领先地位,迎合消费者对健康零食的需求,通过提升口感、包装升级及增加口味等一系列措施,持续开发新产品以满足消费者对健康零食的需求。

同样锚定“大健康”赛道,力绿食品不仅在本届春糖全新打造了展厅视觉体系,升级了集团所有品牌的VI和形象,其旗下品牌“农享食品”还带去果蔬拌饭海苔、果蔬海苔脆、双烤

岩烧海苔等三款重磅新品。

“原料可溯源,配料很简单。”力绿食品市场相关负责人介绍,这次的三款新品都是通过工艺创新,以美味、健康、品质为产品卖点,开发了多个食用场景。此外,他表示,在产品创新层面,展会中涌现的新型食材、健康理念、创新工艺等为企业发展提供了借鉴。接下来,企业将进一步加大研发投入,注重产品差异化与个性化,迎合消费者日益提升的健康需求和口味追求,开发更多兼具营养、口感和时尚元素食品

新品。除了本土企业更加重视对健康产品的开发,在晋江外围,本土企业较少涉及的品类,这股“大健康”的风也长久不衰地刮着。

“将以往的热销产品搭上健康的属性,从配方表、卖点提取等角度进行梳理、升级,将获得这类经典产品的‘老粉’,可能还会有更多意想不到的收获。”从事食品研发及营销多年的业界人士告诉记者,比起单打独斗,根据趋势跑好自己的赛道反而能让企业事半功倍。

03 拓路子 发力全渠道扩基本盘

在春糖展上,零食连锁渠道客户仍然是不少食品企业在争取的,如何拿到“入场券”成为许多食品企业本次春糖的重点。然而,也有部分企业对此仍然感到迷茫,处于观望阶段。

“渠道拓展虽然难,但是仍然要迎难而上,像零食连锁渠道短期内的增长仍是大势所趋,即

使越来越难做,也是企业不得不拥抱的阵地。”有不愿具名的食品企业市场负责人告诉记者,当下,零食连锁渠道“吃掉”的是传统商超的份额,如果企业不加速布局该渠道,那么,不仅吃不到零食连锁渠道扩张的红利,现有传统商超的存量也在减少。

对于许多企业忧心的零食

渠道商厮杀严重,发展前景不明朗、账期变长、利润点被压缩,其他渠道受冲击等多个问题,上述负责人表示,只能尽可能拓展全渠道,但是零食连锁渠道是没办法绕开的一块。他透露,已有消息说零食连锁渠道之争将进一步往北方市场蔓延,有更多一二线的食品品牌决定“进场”。对当下的渠道而言,不差厂商的“这口饭”,但对

食品品牌及产商而言,即使不进这个渠道,也必须重新考量企业的渠道布局。

实际上,全渠道布局以应对由于依赖单一渠道而受掣肘带来的风险,已经成为一些食品企业的共识。

以蜡笔小新食品为例,该企业在开春的经销商大会就明确提出,要坚定三个方向不动摇,即坚定全渠道营运、坚定大产品

打造、坚定大客户培育。并发布了企业对行业趋势的洞察及应对,即以消费者为核心,精准把握消费者分层需求,寻求价格和成本的平衡;面向未来的产品创新(性价比及健康概念),找准产品在不同渠道的差异化定位;加强下沉市场(流通渠道)需求,释放新的增长机会点。此外,进一步贴近渠道,提升工厂前端能力,以此来满足客户需求。



周悌贵:在“福地”晋江不断成长

本报记者 王云霏 张晋福

初出茅庐 用真诚赢得信任

来到泉州市炫龙科技纺织有限公司,公司董事长周悌贵正和业务员、技术员一起接待一位来自英国的客户。周悌贵认真倾听客户的需求,不时拿出样品进行讲解……这样的场景在过去20多年里屡见不鲜。他深深扎根鞋服行业,对每一块面料都充满了热爱。

如今,炫龙纺织已发展成集研发、生产、销售为一体的纺织企业,其产品涵盖经编网布、针织服装布、贾卡提花、3D飞织等品类,在市场上颇具声誉,积累了众多国内外优质客户。

1997年,年仅17岁的周悌贵离开家乡江西上饶,只身来到晋江。“听早先来晋江打工的亲戚说,晋江工厂很多,有很多工作机会。”那时他的愿望十分淳朴——寻找一份稳定的工作。

时隔27年,他仍清晰地记得,当时自己辗转各种交通工具,单靠绿皮火车就坐了近20个小时。到厦门后,他搭乘了一辆中巴车,终点就在晋江和石狮交界处的一个路口。

人生地不熟的周悌贵感觉很茫然,只记得当时亲戚说在陈埭邮电局附近的工厂上班。于是,他打了一部“摩的”到陈埭邮电局,一路内心忐忑不安。到达后,他找到公用电话亭给亲戚打了一通电话,这才安顿下来。

“没有技术,也没有经验,就不能好高骛远。”彼时的周悌贵虽然年轻,却懂得脚踏实地的道理。他到一家工厂做搬运工,虽然干的都是苦力活,却也很知足。

在当时工厂老板和工友的眼中,周悌贵不仅有力气,更是“舍得吃苦”。当时没有电梯,搬运工都是扛着重物爬楼梯。一匹25公斤的布,他通常都是一次扛上两匹,最多时甚至一次扛过三匹。

“有多大付出就有多大收获”,周悌贵从来不拖延时间,只要交代给他的活儿,都能够保质保量完成。但他并不是“蛮干”,而是处处用心、留意,善于观察和思考。

当时,工厂的仓库共有七层楼,原本布料都是无序地随意摆放着。每天上上下下地搬货、找货,他从来不是机械地搬运,而是渐渐开始用自己的想法把这些布料分门别类地摆放,这样一来,找货就有规律可循,效率自然就提高了。渐渐地,其他工人也在他的带动下效仿这个做法,仓库变得井然有序。靠着用心观察和记忆,日复一日,他把七层楼每个区域存放的布料种类都记得清清楚楚,“有一次仓库停电,客人临时要找一块布,我直接跑到三楼的一个角落取出一匹布,款式、颜色丝毫不差。”

记者手记 与晋江共同成长

来晋江27年的时光里,周悌贵收获了家庭、事业,也见证了晋江这座城市的成长。“刚来晋江时,这里工厂很多、生意兴旺,这些年来,晋江产业不断转型升级,城市的基础建设也越来越好,在这里生活、创业都很幸福。”周悌贵说,晋江是自己的“福地”,晋江市委市政府、各相关部门对企业十分关心支持,出台了各种各样的政策,让企业享受到了实实在在的优惠和便利。

早前,周悌贵的店面开在陈埭四境的老市场里。2017年4月,在晋江国际鞋纺城试营业之际,他就带着炫龙纺织扎根鞋纺城。“鞋纺城作为政府主导的专业市场项目,区位优势明显,规划十分合理,从皮革、布料等原辅材料到机械、设备,全产业链的产品都在此集中。”提起鞋纺城,周悌贵连连点赞,他期待在这里实现更大的发展。

今年1月,周悌贵被推选成为泉州上饶商会新一届会长,对此,他深感责任重大,立志带领在泉州、晋江的会员企业抱团发展,推动上饶和泉州的经贸合作和文化交流,为两地经济发展和建设贡献更多力量。

艰难起步 摆脱同质竞争

凭借着在平凡的岗位上处处用心,周悌贵得到了工厂老板的赏识,老板也逐渐将一些排单的工作交给他。从此,他得到了更多锻炼的机会,无论大小环节,他都格外认真对待。

“老板很信任我,给我这个外地小伙子成长的空间,这让我更加努力,不能辜负这份信任。”周悌贵说,当时他更注重了解市场需求和客户的喜好,提前预判哪种产品、颜色接下来会更受欢迎,提前进行储备。

2001年,“风火鞋”风靡一时,类似的鞋面材料供不应求,甚至很多省外客户来晋江“抢货”。得益于周悌贵的敏锐判断,提前备货,企业顺利斩获了不少订单。

随着点点滴滴的积累,周悌贵在日益精进的过程中,内心最初“养家糊口”的想法,也渐渐有所改变——他期待突破自我,在更广阔的舞台上实现更多成长。带着这样的想法,他的创业之路开始了。

2007年,周悌贵去广东考察市场,先后考察了广州中大布料生产、花都市场、东莞的厚街市场等。“当时也考虑过是否在广东发展,但我对晋江已经有了感情,也更熟悉晋江的环境,更看好晋江产业基础。”一番学习后,他还是回到了晋江,将这里作为梦想腾飞之地。

2009年末,周悌贵收购了三台旧机床,开始了创业之路。“我们夫妻俩都是打工出身,创业条件并不乐观。”



稳步向好 发力高端领域

“从最开始的五六台大圆机起步,我们克服了种种困难,不断扩大生产规模,第二年机台增加至15台,第三年增加到40台,第四年达到六七十台,也开发了一批外贸公司等客户,逐渐站稳脚跟。”周悌贵一步一个脚印地前进着。2014年,他开始主动升级设备,引进经编设备对生产链条进行全面的提升,扩大鞋材品类的研发与生产。

“相对于大圆机,经编工艺生产的鞋材耐磨性更好,产品花色也更加丰富,是市场的主流趋势之一,发展前景可观。”周悌贵在设备更新换代上很舍得投入。2021年,他再次把所有的早期老旧经编设备全部淘汰,换成高效稳定的数控经编机,高效稳定,不仅能节省三分之二的工人工,设备的生产力比之前翻了一倍。除了经编设备,炫龙纺织后续增加的飞织、贾卡等设备是升级迭代产品,在规范化、精密化生产等方面大幅度提升。

通过不断地升级换代,炫龙纺织如今的设备不仅减少了人工,还实现了生产环节的智能化、精密化。而通过不断对研发团队进行建设与培育,炫龙纺织的研发、生产实力稳步增强,成为其在市场竞争中的核心竞争优势,收获了客户的信赖与认可。

企业的稳步向好,让周悌贵对未来发展战略有了更明确的市场定位。“我们已经具备高端生产的硬件条件,通过下游采购商销售的产品,也已符合耐克、阿迪达斯等国际品牌的产品体系标准。未来,我们将通过提升产品品质,增强团队研发实力等方式,生产更多更新的功能性面料产品,进一步发力高端领域。”周悌贵说。