

龙海小零食 500亿大产值

□本报记者 杜正蓝 通讯员 蓝毅辉

经济观察眼·县域经济系列报道之龙海篇

暑气渐盛,第五届中国漳州(龙海)食品博览会于6月16日至18日成功举行。博览会现场人气爆棚,各路“吃货”纷纷前来探品、探展、探厂,品味香气四溢的各色美食。

一袋小零食,一部龙海休闲食品发展史。得益于星罗棋布的食品集群,2023年龙海区拥有SC认证食品生产加工企业815家,产业规模突破500亿元,其中规模以上食品工业企业158家。这一庞大产业规模的背后,是龙海休闲食品产业从同质化走向差异化的发展历程。

“革新发展模式不仅提升了企业竞争力,也形成了梯次分布的产业聚集,孕育出食品行业新的增长点与增长带。”龙海区工信局副局长林或琨表示,优质产业基因逐渐觉醒,使龙海食品企业在求同存异中拉开梯次。

突破痛点 开拓“微创新”赛道

1909年,由华侨创办的华祥制糖公司,开启了龙海食品工业发展的历史。改革开放后,以海新、紫山为代表的一批食品企业崛起,零散的家庭作坊、小微企业如满天星辰般闪烁。经过近40年的发展,形成了以休闲食品、罐头食品等为主的健康食品产业集群。

龙海的食品产业有多“香”?烈日炎炎下,驱车前往龙海食品产业集中区,仿佛置身于一个巨大的烘焙房,被浓郁的香气包围。在这里,面包、蛋糕、麻薯、三明治、猪肉脯等休闲食品种类齐全,平均每秒出炉数万份美食,通过全国各地的物流供应链,香飘万里,满足食客的味蕾。

然而,休闲食品名城的成长并非一帆风顺。由于技术壁垒低、创新难、仿造快等特点,龙海食品企业屡屡面临产品同质化的困扰与考验。

李伟清的父辈在龙海白水镇经营膨化、糕点等多种类型休闲食品。“最早蛋卷只是一个单品,后来单品越来越多,产值却没有显著增长。”李伟清意识到这一困境,开始尝试给品类做减法,专注于“品类精”,从最熟悉的蛋卷入手,单点突破。

“普通小蛋卷包装烦琐且易碎,我们对蛋卷皮的配方进行了研发调整,使其外部不易碎,口感依然脆。”李伟清的蛋卷产品迅速切入细分市场,瞄准咸蛋黄、奶茶、豆乳等口味开发新品,成功进入赵一鸣、零食很忙、好想来等多家量贩零

食连锁品牌,一年内从零产值增长到5000万元,成为当之无愧的“超级单品”,带动蛋卷行业实现10倍增长。预计今年,其销售额将增至4亿元。

像李伟清这样的“食品二代”经历并非个例。“鼓励新生代企业紧盯消费者需求,以小切口寻找‘微创新’,打开新市场的流量密码。”林或琨介绍,经过三年的“冷静期”,食品企业意识到不能再随波逐流,转而按需生产,向“新”求变。

“为解决三明治保质期短的问题,我们研发出脱氧锁鲜的脱氧剂,将袋内空气抽干成无氧环境,延缓食品氧化霉变过程,使三明治保质期延长至90天。”哈兰德公司总经理陈毅伟介绍,这是一家主打“健康代餐”的食品企业,产品定位于20至40岁健身人士以及需要准备家庭早餐的宝妈,精准投放至商超以及健身房贩卖机等。2023年,哈兰德三明治以健康取胜,跻身“短保赛道”,年销售量超2亿枚,持续飘红两年,产品供不应求。

“大单品”的生命周期有限,用户需求必须持续追踪、按需生产。”陈毅伟说,哈兰德近期推出的全麦口味“腹肌面包”,因包装新颖、定位精准,在小红书等社交平台上广受欢迎,成功实现了生产端至销售端的新一轮转化。

工业链网 破解大数据孤岛

《龙海区健康食品产业高质量发展实施方案(2023—2025年)》提到,将支持智能化改造应用、支持建设创新平台,并对获评新一代信息技术与制造业融合发展新模式新业态标杆企业和省级工业互联网示范平台的企业,在省级奖励基础上,再分别给予25万元、100万元的补助。

一份方案,展现当地政府对企业发展的大力支持力度和决心,亦是食品企业转型升级的号角。

童城集团是一家从事婴幼儿食品的企业。2019年,童城建成婴幼儿辅食产业园区,覆盖从出生6个月到12周岁婴幼儿辅食的研发、生产和销售。“婴童食品对质量要求极高,每批原材料都需严格检测,包括蛋白质、脂肪、膳食纤维和微量元素等,必须在标准范围内。”集团总监吴典桓介绍,信息滞后或误差会影响生产节点,进而导致销售端信息不对等,业务流程被割裂,难以按原计划流通市场。

为此,童城于去年与中国联通合作,开启数字化管理转型之路。“园区建设了一套5G混合专网,串联办公、生产等流程软件,实现高效协作,确保数据不出园区,安全又高效。”吴典桓介绍,如今一部手机就能完成原料进厂、来料检验、出入库管理、生产配送、配方执行、预防差错、生产绩效等相关数据的采集与执行。

数字化转型后,童城突破数据孤岛,生产效率提升10%,订单交付及时率提升25%,不仅快速覆盖国内市场,同时开拓国际市场,产品出口至东南亚、欧美多个国家和地区,为企业经济增长打造全新的契机。

与童城相邻的卡尔顿(集团)有限公司,同样是转型升级路上的一匹“黑马”。走进卡尔顿生产车间,偌大的生产车间持续高速运转,却不见工作人员的身影。

理料、开箱、抓包、称重、封箱、码垛等工序全部自动化操作;关键工序全程无人工接触,仅有少数工人在关键环节进行监督;车间内的温度、湿度、设备运行情况等通过环境看板实时更新监测……

“卡尔顿透明工厂全程实现自动化生产,减少大量人工操作,提高了生产效率,同时减少了人为误差。”卡尔顿食品公司相关负责人向记者介绍,车间的机械手与包装机一对一配合,如果产品出现问题,可以追溯到具体机器,既提高了设备维护效率,也保证了生产线的稳定运行。

另辟蹊径 拓展品牌溢价空间

不同产品采取不同销售策略,定位不同人群。龙海多家食品企业跻身全省行业前列,多个产品成为畅销全国的“超级单品”,例如这个端午节前后,七点食分公司每天卖出100万粒水晶冰粽,成为新晋爆品。

“我在最接近产地的地方,掌握生产成本和物流双重优势,建立供应链系统。”七点食负责人陈进财坦言,几年前,由于龙海的电商基因不足,他便做起电商生意,收购百世汇通龙海分公司等物流企业,打出“全网最低价”的口号,迅速成长为福建食品电商企业龙头。

经过几轮电商淘汰战,陈进财意识到这并非持续优势,决定更换策略:让电商物流倒逼生产。2020年,他开始布局仓储基地,介入食品生产环节,形成产业链闭环,夯实“全网最低价”。创业4年,他开创的七点食品牌销售额从2022年的8.8亿元增长到2023年的10.8亿元。目前,拥有6个仓储基地、300多家代工厂,日均发货20万件,正加快谋划建设总部基地。

近些年,龙海食品集群多了些大相径庭,多了些另辟蹊径。新生代风生水起,诸如卡尔顿、新星、然利等中生代群体冲劲十足,走红或畅销,各有各的打法。

“其实,10年前可以预料到今天的食品产业产能过剩。”卡尔顿董事长黄秋平坦言,论生产、价格和管理经验,他们不敌本地老一辈企业家,因此在其他企业埋头生产时,卡尔顿及时停下脚步,积蓄品牌势能。

走在龙海大街小巷,时常能看到卡尔顿老人头标志,后港古街的卡尔顿咖啡馆成为潮牌打卡地,一杯原创新咖啡搭配一块原创新烘焙,体验感和仪式感十足。“我们加强品牌的代入感,在上海等多个城市推出品牌快闪店。”黄秋平说,卡尔顿定位年轻活力的消费人群,以此试水开放的烘焙空间,直达用户深度体验。

黄秋平感觉到,创新十年,年轻十岁。“下一个十年的卡尔顿logo,磨去些许法令纹,意味着更加灵活地应对市场风云,变得更加年轻有活力。”他表示,品牌势能孵化出全产业链,让生产与营销齐头并进,拧紧核心竞争力。如今,企业实行原料集采制度,利用大数据科学分配给5家“超级伙伴”,对不同品类进行生产和研发,搭建共享工厂,推出卡尔顿品牌的爆款产品,风险共担、利益共享。

一袋小零食百亿腾飞的故事,一条食品产业集群成链的由来,在龙海循环往复,却又日新月异。“通过这些努力,龙海休闲食品产业正在不断优化升级,形成梯次分布的格局,也促使其成为漳州千亿食品产业集群高质量发展的重要支撑。”龙海区委常委、常务副区长林茂成表示。

记者手记 精准洞察用户需求

精准洞察用户需求

□本报记者 杜正蓝

休闲食品产业虽未跻身“高精尖”,但关联着民生和经济两端。

曾有人说,龙海食品生意仅仅停留在货车出厂的那一刻。意思是,生产企业对产品是什么年龄的人群食用、什么类型的人群食用、在什么场景食用、食用的体验如何等用户画像不够清晰,常常依靠经销商反馈的销售数据来做下一步的生产计划,没有明白产品为谁创造了怎样不可替代的价值,更未做详细的调研和思考,长期停留在惯性思维里。

据记者早先的观察,许多在龙海兴起的某一单品,并非精准洞悉用户需求所致,更多来自当地某一家企业的爆单,引起跟风。

类似现象不在少数,究其原因,在于缺乏对用户需求的精准洞察与深入分析,未能及时调整产品策略,适应市场变化。许多公司还停留在以往的生产方式,更多依赖经销商的反馈来制定生产计划。这种方式虽然在短期内能够维持市场供求平衡,但在快速变化的市场环境中,未能及时调整产品策略,难以适应日益多元化的

消费需求。创新部分源于需求。如今的消费者对于产品的需求愈加多样化和个性化。仅靠传统的生产模式,龙海食品企业难以在激烈的市场竞争中持续保持优势。而通过对大数据与消费者调研等手段的应用,企业更能够了解消费者的偏好、习惯和趋势。这种精准的需求洞察将有助于企业在产品研发上更加贴近消费者需求,从而提升市场反应速度和产品竞争力。

总体来看,龙海食品产业的未来在于更深入的用户需求研究,同时提高快速响应市场的能力。通过大数据、消费者调研等现代技术手段,精准洞察用户需求,实现产品与市场的高度契合,龙海食品企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,推动产业实现更高质量发展。



卡尔顿品牌开放空间理念。(资料图片)



参展商现场直播推介特色食品。沈昊鹏摄



泡吧食品牛奶面包生产线。蓝毅辉摄

航拍中国休闲食品名城
(资料图片)