

江门食品企业“触网”转型
侨乡美食插上电商翅膀



食在广东,产在江门。或许你的购物车里就有来自江门的宝藏美食。

江门是中国食品工业生产基地,相关企业数量逾1400家,拥有李锦记、无限极、天地壹号、顶益(康师傅)、嘉士利等龙头企业。近年来,江门食品企业纷纷“触网”转型,打造线上线下全渠道销售网络。

今年“双十一”购物节,江门食品企业也交出了亮眼的成绩单:新宝堂全平台销售额3299万元,同比增长9.6%;嘉士利直播间累计4亿人次观看,全平台GMV(商品交易总额)同比增长251%;恒益烧鹅全平台销售额是去年同期的3倍……

电商时代,有流量就有销量,江门一批掌握了流量密码的食品品牌成功出圈。不过,也有不少手捧金字招牌的食品企业,面对流量的新打法,却显得有些不知所措。食品企业进军电商究竟难在哪里?企业又该如何破局?近日,记者走访市场,了解江门食品企业的电商成长故事。

文/图 江门日报记者 陈倩婷



源亨食品的主播正在直播。

江门食品企业积极竞逐电商赛道

“所有烧鹅,都是收到订单后再制作的,现做现发,消费者收到之后用烤箱、微波炉、平底锅或者高温淋油加热就可以。”近日,记者走进江门市新会区恒益食品有限公司(以下简称“恒益食品”)看到,生产车间配备了专门的电商生产线,虽然整体规模不大,但功能齐全,涵盖了烤制、称重、分装、密封、冷藏、打包、发货等工序。

恒益食品是百年烧鹅世家,不仅在当地有多家酒楼,而且古井镇80%的酒楼都是由其供货,每年制作烧鹅约20万只,产量大到能让李锦记专门为其定制酱汁。2013年,为顺应互联网时代潮流,恒益食品开始积极“触网”,旗下的烧鹅、腊味等产品全面进驻多家电商平台,结合互联网模式推广侨乡饮食文化。目前,该公司线上业务占总营收10%以上。

“电商在几年前可能还算是新奇,但现

在基本属于标配,是与线下门店一样重要的销售形式。”恒益食品负责人吕日新认为,线上平台作为促销和引流销售的渠道,除了能为企业销售“谋出路”,也能更有效地为企业品牌“开疆土”。“线上平台为我们打开了省外市场,而且客户的复购率较高。”吕日新说。

老字号积极“触网”,“在线”越活越年轻。新品牌则自带互联网基因,在线上市场卖得风生水起。

江门市源亨食品(以下简称“源亨食品”)成立于2021年,其产品“金喜蛋”,采用的是司前温蛋卤制工艺的改良配方,口味更加贴近全国市场。目前,“金喜蛋”在全国各地很多商超和电商平台都有售卖,一个月产量100多吨,包括广式原味、陈皮甜酸味、鲍汁味、海鲜咖喱味、虎皮辣味等多种口味,其中,广式原味最受市场喜爱。

“鹌鹑蛋在线上一直属于低价格模型的产品,大多品牌将价格锁定在19.9元60枚至80枚这个区间。作为新晋品牌,我们在供应链上无法与这些品牌去拼价格,所以我们坚持做产品的差异化,尽可能去做一些高附加值的动作,避免陷入线上价格的内卷。”源亨食品品牌主理人凌源亨告诉记者。

据介绍,自去年5月产品正式上线以来,源亨食品不断研发和推出新口味的司前温蛋,如和李锦记联名推出蚝油味司前温蛋。同时,该公司还围绕主打产品延伸推出鸡腿、无骨凤爪、鸭脖等一系列产品,形成产品矩阵。在品牌推广上,该公司十分注重新媒体种草,与达人合作在小红书、抖音、哔哩哔哩等平台上做推广,并结合线下活动,将线下流量反引到线上平台。目前,该公司线上业务占总营收的30%。

线上线下加速融合,打造零售全渠道

江门特色美食众多,近年来通过电商在全国市场崭露头角,但其成名之路也并非一帆风顺。

吕日新认为,食品企业转型电商最大的难点是:如何在运输过程中,有效维持产品的口感,确保送达消费者手中的产品质量。以古井烧鹅为例,产品通过冷链配送后,鹅皮自然没有现场新鲜的脆,但古井烧鹅原本吃的也不是脆,而是香,带有甜甜的酒香,些微熏烤气息以及陈皮、苹果等构成绵长的回甘。为此,该公司团队花了大量的时间去研究,怎么让消费者收到产品、经过简单加热后,仍能品尝到古井烧鹅该有的香。

此外,地域属性也在一定程度上限制了产品的推广。“江门有很多美食,在本地和广东很出名,但出了省外就很难与消费者产生共鸣,被全国市场所接受。”吕日新认为,江门食品品牌要走向全国市场,首先要去掉地方的标签化,转为深入挖掘产品背后的制作工艺和营养价值,才能得到更多消费者的认可。

在产品竞争之外,近年来,电商行业的马太效应也愈发明显。少数几家巨头企业凭借雄厚的资本实力、完善的供应链

体系及强大的品牌影响力,占据了市场的主导地位,而众多中小企业则面临着流量获取难、用户转化率低、运营成本高等困境。

面对激烈的市场竞争,企业还有必要进军电商吗?答案是肯定的。日前,嘉士利集团执行董事赵刚在FBIF2024零售与烘焙创新分论坛小组讨论时说:“尽管电商很卷,且已经是红海了,但还是要做。因为这就是渠道的铺设和建设,当企业具有全渠道优势能力和全渠道运营能力,才不会因为某一天线下渠道突然关闭了而导致业务断崖式下滑。”

赵刚认为,其在2021年有一个观点到现在还有效,凡是现在还未转型到全渠道经营的传统渠道类企业,其过去的历史越成功,现在内部创新思维就会越固化。真正能转型成功的企业往往是老板亲自推动,就像良品铺子当年从单纯线下门店,转型成为线上线下双轮驱动型企业,其创始人是真正在内部不计成本调动资源支持电商业务,因为互联网转型第一步是电商业务成功,而电商仅凭运营动作的增量是有瓶颈的,商品供应链、信息技术、物流、客服等后台系统投入和线上线

下冲突的政策保护是核心,只有熬过持续投资期的至暗时刻,才能赢得转型成功的业绩喜悦。

凌源亨认为,企业做电商不能操之过急,要有长期的规划。“电商作为当下重要的交易渠道之一,已成为商家的必争之地,整个渠道非常拥挤,不是说商家将产品上架了就一定卖得动。我们企业在做电商之初就明确了以引流为目的,按照1千个粉丝、1万个粉丝这样的目标去不断推进,逐步搭建起我们的电商渠道。”凌源亨说。

融合线上线下,绽放多元商机。虽然源亨食品正式上线产品才一年多,但通过“互联网+实体店”的全渠道营销方式,迅速扩大营销渠道,打响了产品品牌知名度。司前温蛋,这款昔日在乡村流传的传统小吃,如今也走到全国各地,被端上了千家万户的餐桌。去年,源亨食品总产值超2300万元。

新零售时代,加快线上线下融合,打造全渠道营销已成为大势所趋。如何攻克电商难关,这是时代赋予每一位企业家的命题。

延伸阅读

江门市电商协会副会长钟敏波:让传统稻香灰咸蛋香飘海内外

在江门市白沙镇,有一家名为威胜蛋品加工厂的企业,它不仅承载着传统的味道,更是侨乡儿女乡愁的寄托之一。

这家工厂的负责人钟敏波,以其对传统腌制技艺的坚持和对品质的执着,通过电商及线下渠道,将传统稻香灰咸蛋送上更多消费者的餐桌,让侨乡味道香飘海内外。

外贸精英在台山做起咸鸭蛋

台山市白沙镇,一个山清水秀的地方,孕育着钟敏波的创业梦想。

从当时的广州外贸学院大学毕业后,钟敏波便投身于外贸行业,积累了丰富的进出口贸易经验。随着中国加入WTO,这位外贸精英看到了机遇,决定“下海”创业,开启自己的商业旅程。后来,电商兴起,钟敏波与时俱进,开展跨境电商业务,将国内的一些日用品销往世界各地,并带头创办了江门市电商协会,成为该协会的创始会长。

早在2005年,钟敏波就发现了食品行业的商机,并将目光锁定在产业链环境优越的台山市白沙镇茶园村,建立威胜蛋品加工厂,生产咸鸭蛋。

“选择白沙镇,不仅仅是因为这里的自然条件,更因为这里有一群浙江籍养鸭大户的支持。”钟敏波回忆道。他的话中透露出对这片土地的深入了解。

如今,威胜蛋品加工厂员工从最初的15人发展到旺季时超过100人,除了技术人员,员工基本上都是附近村民,让他们在家门口实现就业。随着工厂规模的扩大,2021年,茶园村被纳入广东省“一村一品 一镇一业”咸蛋专业村建设项目,这不仅是对威胜蛋品加工厂的认可,也是对乡村振兴的有力支持。

电商销售额不断扩大

在京东、淘宝、天猫等电商平台,威胜蛋品加工厂生产的“金奇香”咸鸭蛋广受欢迎,旺季时一天销售1000多单。“我们的产品,通过出口、内销两条腿走路,内销占多数,电商销售额不断扩大,已占整体销售额的1/3左右。”钟敏波说。

近年来,电商平台销售竞争激烈,同类产品内卷严重,但威胜蛋品加工厂坚守传统与匠心,坚持生产高品质产品,这也是威胜蛋品加工厂在电商平台受消费者青睐的重要原因。

威胜蛋品加工厂的咸蛋,因其古法腌制技艺而闻名遐迩。钟敏波透露,自建厂以来,他们始终坚持用最原始的纯手工“灰浆腌制,低盐慢腌”古法腌制工艺。经过长达45天以上的精心腌制,打造出了咸蛋的绝佳风味,保留了原汁原味的咸蛋品质。“此外,我们还对鸭蛋进行分级,以满足不同客户的需求,并确保产品的一致性和品质。”钟敏波说,他们的目标是供应出口市场,因为出口市场对品质的要求更高。

未来,威胜蛋品加工厂将继续走好电商之路。钟敏波说,下一步要打造自己的视频、直播带货团队,在自媒体营销上发力。

(江门日报记者 吕胜根 通讯员 李旭康)

如何创新商业模式?
著名经济学家黄力泓到江门开讲
颠覆传统思维
企业不只有靠卖产品赚钱

在内卷严重的市场竞争中,企业如何进行商业模式创新?如何做好顶层设计,形成自己独特的获利模式?11月16日至17日,美国华盛顿大学企业管理学博士、美国圣玛丽斯大学医学博士黄力泓围绕这一主题,在2024—2025江门市企业家工商管理研修班精彩开讲。

课堂上,黄力泓从商道的本源出发,站在满足客户价值最大化的角度,从产业价值链的角度重构价值链,帮助学员企业实现商业模式的创新与顶层设计,为学员带来新的商业启迪和实践指导。

文/图 江门日报记者 陈倩婷



著名经济学家黄力泓为学员们带来新的商业启迪和实践指导。

赚钱越来越难,企业如何反内卷?

黄力泓分析认为,中国企业的发展会经历三个时代:一是暴利时代,市场上产品稀缺,企业投资少、盈利好、成本低;二是微利时代,市场上产品过剩,企业成本上升,提高收入越来越难,利润很低;三是无利时代,市场上产品泛滥,企业收入很低、成本很高,利润几乎没有甚至负利润。

传统企业追求产品利润最大化,以产品为中心,通过营销提高收入,通过管理降低成本。但如今,大多行业正处于微利和无利时代,赚钱越来越难,企业如何反内卷?黄力泓认为,在这个时代,产品利润已经无法支持企业的发展,企业若要生存下去,唯一的方式就是放弃利润,经营现金流。“我们现在

看到的新型企业,它们以模式为中心,追求现金流最大化,研究如何聚人和如何赚钱。企业家要深入挖掘买卖背后的价值链,创新商业模式,才能适应新时代的变化。”黄力泓说。

什么是商业模式的创新?黄力泓分析说,自古以来人类一直存在的交易场景有三种:一是教堂,做粉丝、崇拜者的生意;二是集市,做学徒的生意;三是集市,提供买卖交易平台。这三种生意整合在一起,就是大生意的模式,如谷歌、百度、腾讯。“任何市场需要的传统行业,都值得用新的商业模式再重做一遍,企业家要敢于打破认知惯性、盈利惯性和产业惯性。”黄力泓说。

八大商业模式及盈利方式

如果把企业比作一台戏,那么商业模式就是剧本,描述了一个企业怎么赚钱的故事。这个故事包括了企业怎么吸引顾客、提供什么产品或服务、怎么维持运营,还有怎么从这些活动中赚到钱。课堂上,黄力泓为大家拆解了多家知名企业的商业模式,并总结了八大商业模式及其背后的盈利方式。

一是产品盈利。格兰仕与松下在电器领域质量都很好,可是松下发现格兰仕的价格比他的出厂价还低,最后松下就直接找格兰仕做代工生产,在保证产品质量的基础上极力压缩成本。

二是品牌盈利。LV等品牌投入大量的品牌营销费用,成功制造消费者认知,一件普通的产品都可以赋予高回报的价值。

三是模式盈利。小米电视比市面上的大部分同类产品都要便宜,但消费者在使用过程当中就能发现,想看影视作品就要充值会员。小米赚的是隐性盈利,把看得见的钱分掉,赚背后看不见的钱。

四是系统盈利。自己酒店没有一家酒店是自己的,但他们凭着手中掌握的旅游App会员资源和成熟的管理系统,吸引了众多创业者加盟,在全国做到了裂变式的扩张。

五是资源盈利。这一类企业往往在某一细分领域或

资源上做到垄断,如山东阿阿阿胶,阿胶的原材料驴皮,基本上全国80%的驴都在他们手里。

六是专利盈利。每个消费者用的手机,一大部分的费用用来购买各种专利,每生产一部手机都得付给专利拥有者。

七是金融盈利。如银行,它并不是单纯赚贷款利息和存款利率的差价,而是靠杠杆实现利润。企业就好比一家银行,如何让企业价值放大,这就是企业家接下来需要研究的。

八是强制盈利方式。商家进驻淘宝可以免费,但是在平台上让消费者搜索到你,就需要交钱推广。买家和卖家在交易的过程中,资金还会在平台上停留7—15天,这笔现金流就相当于无息存款了。现在互联网公司都在布局做生态,腾讯生态、百度生态、乐视生态、小米生态等,所以强制盈利方式也是所有互联网企业追求的最高盈利方式。

没有成功的企业,只有时代的企业。所有伟大的公司都是在正确的时间点上选择了对的商业模式。黄力泓认为,从过去的产品为王,到现在的模式为王,再到即将到来的生态为王,企业要赚钱就要跟上时代的步伐,创新商业模式以适应市场的变化、技术的更新和消费者观念的转变。



发展低空经济,消费与生产“两手抓”

刚刚结束的珠海航展首设低空经济馆,低空经济相关新闻报道引人入胜。

作为一种战略性新兴产业和综合性经济形态,低空经济是新质生产力的突出代表。其以低空空域为依托,以各种有人驾驶和无人驾驶航空器的各类低空飞行活动为牵引,辐射带动相关领域融合发展,对于促进经济发展、加强社会保障、方便人们生活等方面具有重要作用。

近年来,在市场需求和政策驱动的双重作用下,我国低空经济发展迅速,特别是民用无人机产业已处于全球领先地位,全国很多地方争先竞逐低空经济。2023年全国低空经济相关企业数量超1.5万家,今年持续增长,截至10月底,相关企业数量超过1.9万家。广东省是相关产业链上企业数量最多的省份之一,展现出强劲的发展势头和优势地位。在低空经济赛道,我市也是抢抓机

遇,奋勇争先。今年1月8日,江门市委十四届六次全会暨市委经济工作会议首次提出将低空经济列入江门重点做大做强特色产业,寄予厚望。

从低空经济的应用来看,有空中交通、物流、观光等场景,也有偏远地区的工业、农业、林业、渔业和建筑业的作业飞行,还有医疗救援、抢险救灾、气象探测、海洋监测、科学实验、教育训练、文化体育等方面的飞行活动。在江门,广东省启航通用航空有限公司、广东省启行通用航空有限公司等也在科普、研学、旅游等低空经济应用领域大放异彩,让江门市民对低空经济有更多了解,切身感受到低空经济就在我们身边。

一些媒体的报道,以及一些市民对低空经济的了解,很多还是在应用领域。其实,应用只是低空经济的一个方面。低空经济

以通用航空产业为主导,产品包括无人机、直升机等,主要由低空制造产业、低空飞行产业、低空保障产业和综合服务产业构成。低空经济融合第一、二、三产业,产业链长、带动性强,在研发端、生产端也有很多文章可做。一些江门企业不一定具备整机生产能力,但在零配件上则大有可为。如,江门格威精密机械有限公司早在2018年就成功跨界无人机产业,为深圳大疆配套生产零部件,在低空经济领域,深圳走在前列,既有技术支撑,又有成功经验,“深江合作”是一条切合江门实际的道路。11月6日,

补短板,固强板。低空经济需要高效协调发展。在低空经济领域,深圳市走在前列,既有技术支撑,又有成功经验,“深江合作”是一条切合江门实际的道路。11月6日,

冯如低空经济产业园在江门恩平正式动工,计划以“深圳总部、深圳研发+恩平制造、恩平应用”模式,打造深江低空经济产业园,这样就将深圳的人才、科技优势与恩平的空间、生产优势结合起来,更容易达到“1+1>2”的效果。

低空经济方兴未艾,前景广阔,接下来有待突破的地方还有很多,在消费应用方面还需进一步活跃,在研发生产方面还需持续创新。消费、生产“两手抓”,以消费促生产,吸引相关企业聚集,进而完善产业链,在低空经济领域全面发力,或许是发展低空经济的一条坦途。江门恩平是“中国航空之父”冯如的故乡,江门人有着敢为天下先的精神,江门也有一定的产业基础,相信我市在低空经济赛道一定能鲲鹏展翅,腾空而起!

(吕胜根)