

记者 都亚男

小小调味品 年产值达220亿元

杨安镇,是县级市乐陵的下辖镇,这座偏安一隅的小镇早已名声在外:全国70%辣椒制品和全国75%桶装方便面调味包都出自这里。

这个小镇可谓“遍地是金”。先来看一组数据:杨安镇大大小小267家调味品企业,产业总产值2022年已达到220亿元,这个数字在近五年内增长近3倍。即便是在疫情期间,杨安镇的调味品产业总产值增速也没有停滞不前,100亿元、150亿元、180亿元……2019年至2021年,这一数字不断向前跃动。

杨安镇的税收也随之水涨船高,从2018年的989万元增加到2022年的5142万元。今年一季度,杨安镇税收约为1700万元,同比增长约23%。杨安镇党委书记孟宪军告诉记者,“镇上企业爆款多、订单多,体量比往年有大的提升,从一家企业利税可以看出,新飞达(杨安镇龙头调味品企业之一)一季度利税达1100万元,而2021年新飞达全年利税只有915万元。”

几千万、几百亿的数字过于宏观,或许个体的案例更有说服力。

在调味品这条康庄大道上,商机无处不在,普通人也有“鲤鱼跃龙门”的淘金机会。

杨安镇调味品产业发迹是从上个世纪70年代售卖辣椒面开始的,至今培育出267家调味品企业,其中不乏年营收过亿的企业,这也意味着至少有267户人家过上小康生活。事实上不止这267户人家,杨安镇户籍人口4.5万,其中有3万人在从事调味品行业工作,在这其中的一部分人早已悄然搭上“顺风车”,年收入可观。

记者在采访中了解到,杨安镇有一位专做电商营销的小姑娘,不做调味品工厂而专做线上营销,帮镇上一些企业推广品牌,靠1200平方米的两个仓库,一年营收近千万元。

没有响当当的名牌 这是个问题

如今的杨安镇,早已形成“买全国、卖全国”的营销格局,不过对于当下的杨安镇来讲,调味品行业还缺少一个全国乃至全球响当当的品牌。目前,杨安镇267家企业中,有庞大食品、新飞达、华畅、乐家客等佼佼者,也有尚在上升期的小企业。其中,11家为规上企业。

不论是乐陵市2023年政府工作报告中,还是杨安镇的产业规划中,杨安镇调味品无“高峰”“大山”,成了政府的“心病”。

乐陵市2023年政府工作报告中点出,“无‘高峰’无‘大山’的现状有待改善”“引领调味品市场向‘买全球、卖全球’升级。”

对此,企业老板们也有自己的看法。

山东虎哥食品科技有限公司(以下简称“虎哥食品”)是杨安镇一家主攻线上电商销售的调味品企业,虎哥食品总经理卞光伟被问及杨安镇品牌建设问题时表示,“杨安镇产品种类太多,做名牌相对来说困难一些。比方说海天、王守义,主营产品就1-3个,还是家庭餐饮必备产品,而杨安镇的调味品复合产品太多,做100个产品的精力,经济投入,肯定要比一个产品多了。”

此外,做名牌势必要付出成本,

花椒面、胡椒粉、干辣椒、八角末……在德州乐陵杨安镇,舌尖上的这一点味道,撑起了产值达220亿元的产业集群。而在这座“遍地是金”的小镇,转型升级的号角早已吹响,什么是杨安镇产业升级最迫切的需求?对此,杨安镇的对策可以总结成一个词——抱团发展。此外,调味品企业也已找准产业升级的锚点,掀起了“自我革命”的浪潮。



去年虎哥食品总营收约1亿元,电商渠道贡献超六千万元。 记者 马志勇 摄

「味都杨安」的自我革命

抱团发展打造区域品牌

抢占风口开辟新「战线」

卞光伟直言不讳地讲,这其中最难的地方还是钱,“找一些大的广告平台做宣传,费用很高。一是很难支付费用,二是担心做了广告也达不到预期效果。”

在山东方记食品有限公司总经理方清刚看来,杨安镇的调味品产业还是要做品牌,“像金锣、双汇,一想到某个品类就会选择一个品牌。像杨安镇企业做的方便面料包,和很多知名方便面品牌合作,一想到料包,就想到一个大企业,想到一个品牌,(合作商)也会更放心。”

“抱团发展” 这样打造区域品牌

大企业有大企业的“张良计”,小企业却未必有自己的“过墙梯”。

4月19日上午,孟宪军主持了一场会议,这不是镇里的会议,而是一个集团的股东大会会议。会上,来自杨安镇20家企业的代表围坐一团,共同听取集团2023年工作目标任务以及相关项目进展。

这个集团叫做乐陵市杨安镇调味品产业集团(以下简称“杨安调味品集团”),2022年9月份成立,是一家国企注资、规模以上企业入股、行业协会运营、政府引导的混合制企业。孟宪军牵头成立的这个集团,就是杨安镇“抱团发展”打出的一张底牌。

“龙头企业有自己的集采通道,有自己充沛的资金,有自己的科研队伍。但是,发展中的中小企业更需要科技助力,政府的扶持和保障。我们成立产业集团就是服务保中小企业的发展,引领调味品产业发展,这是我们的宗旨和方向。”孟宪军这样阐释建立该集团的初衷。

深究杨安镇政府的用意,这意

思再明白不过:杨安镇想打造一个区域品牌——“味都杨安”。从当下的局面来看,这或许是一个一举两得的举措。

“给这些企业挂上‘味都杨安’的区域品牌,使用公共区域品牌来推动和发展企业的市场占有率,叫响‘味都杨安,中国菜魂’的品牌,在一定范围内扶持一些内生动力比较足、发展前景比较好的企业。”孟宪军如是说。

记者获悉,杨安镇还取得了第八届中国调料行业大会举办权。据介绍,届时将邀请500多家全球头部企业、协会,进一步打响杨安镇调味品的品牌知名度。

电商、出海 杨安镇的新路子

谈及产业升级转型,最懂得顺时而谋的还是企业本身。杨安镇调味品企业的嗅觉之灵敏、动作之快速,犹如他们发家的那款香辛料(辣椒面)给人的观感——爽辣、刺激。

在预制菜风口期刚有苗头的时候,杨安镇调味品企业不约而同地调转枪口,对准了预制菜调料包,华畅、新飞达、庞大食品等在杨安镇上能叫得出名字的调味品企业,都开辟了这条新“战线”。

以华畅食品为例,总经理王建国说:“干(预制菜调料)这行,(营收)是成倍地往上翻。”2020年,华畅开始做酸辣粉,逐渐过渡到做预制菜调料。

电商,是杨安镇产业升级又一个新的关键词。

相比较其他企业传统的商超销售渠道,在数字经济时代,杨安镇的山东虎哥食品科技有限公司(以下简称“虎哥食品”)早已乘上电商的东风,仅用两三年时间,就做到了每

日百万单。

不论是和华畅食品相比,还是和杨安镇其他企业相比,虎哥食品入局电商渠道显得更前瞻远瞩一些。因线下市场不景气,虎哥食品2018年转做电商销售,逐渐起量后老厂产能跟不上,2021年创建第二个工厂,现在电商销售占总营收的近七成。去年虎哥食品总营收约1亿元,电商渠道贡献超六千万元。

事实上,不仅是乐陵市政府提出要向“买全球、卖全球”升级,不少杨安镇调味品企业也已跃跃欲试,想把触角伸向海外。

早在2008年,庞大食品就已经开始对接海外业务,是杨安镇做海外贸易比较早的一批企业之一,将复合香辛料以及研磨瓶等商品,销往欧美地区及亚洲日韩等国家。目前,庞大食品海外业务销售额占据全年总营收的1/3,去年营收额达1亿多元。

万事开头难。庞大食品在最初开拓市场时,也并非一帆风顺。

“我们去国外展会联系国外客户,进行报价、选品,了解国外质量标准、检测标准以及当地口味,并通过海关进行辅导,输出适合当地口味的产品。”庞大食品总经理庞学辉回忆起当初出海之路时如是说。

在国外,庞大食品主要通过线下进商超渠道。庞学辉表示,国外生活习惯与国内不同,国外消费者采购一般每周去超市一次买齐一周用品,“我们也做过调查,国外网上购买调味品没有太多的交易量。”

在国内,如果产品想要进某家大型商超,需要先缴纳开户费、条码费、配送费,还须雇用专职人员将商品摆上货架,雇用促销人员售出产品。“整个环节下来,各方面花费精力比较多,费用也比较大。”庞学辉解释道,“国外进入商超的流程比较省心,如果消费者去逛超市,也没有促销人员推荐,反而提供了商品平等竞争的机会,也省下了这一部分钱。”

如果给杨安镇其他想出海的调味品企业提建议,庞学辉给出了15年外贸经验的两点心得:一是坚持,二是品质。

“第1年营收只有几万元,但付出的成本却是四五十万打不住,还是要沉下心来一步一步地摸索。”庞学辉认为,“品质做好了才能够长久。我们坚持这么多年,客户基本0投诉,‘打铁还需自身硬’,关键还得靠品质来打动客户。”

