

饼干行业竞争白热化:外资品牌精准超脱玩法花样

近年来,我国饼干行业一直保持快速发展势头,到2020年零售总额有望接近900亿元。在以嘉士利为代表的本土品牌不断针对年轻人推出新品,加速同业并购步伐的同时,以卡夫、亿滋为首的国际品牌已经开始把目光转向了千禧一代。可以说,相对于外资品牌精准超脱的花样玩法,本土品牌除了在保证质量和口感以外,更要学会“脑洞大开”。

本土品牌 同业并购步伐加速度

近日,嘉士利集团与几家本土企业洽谈合作,公司有望在2020年通过兼并合作实现10亿规模,整个集团实现30亿规模。2018-2020年是嘉士利在香港主板上市以来第二个3年规划期。嘉士利方面表示,主营业务重点发展饼干、蛋糕、手信、糖果、果茶等系列产品,进一步提升产品的渠道渗透率和覆盖率,巩固其在饼干细分市场的民族品牌地位。

近年来,国内饼干市场增速放缓。尼尔森数据显示,2017年上半年,整体饼干市场销量同比衰退0.9%;2017年第三季度整体饼干市场销售额增长1.1%,但销量同比衰退了2.4%。如何重新赢得消费者,成为本土饼干企业不可回避的课题。

嘉士利相关负责人表示,近年来嘉士利通过持续不断的产品创新,为不同的消费群带来新品。例如针对年轻人推出的“果乐果香”系列,针对侨乡市场的“金山客”系列,都非常受欢迎。此外,饼干的包装每年都有更新,为方便消费者食用,嘉士利推出了方便携带、随开随吃的小包装和片装。

目前,我国饼干市场仍被外资品牌占据,卡夫、亿滋、好丽友等外资品牌的知名度和市场接受度,明显高于本土品牌。某饼干企业相关负责人表示,与洋品牌相

比,很多本土饼干的口感、质量不一定输,但在形象包装和品牌打造方面还需加强。本土企业更了解本土消费者,这有助于企业快速做出市场判断。

英敏特数据显示,2015年中国饼干市场零售额达639亿元,到2020年零售总额有望突破879亿元,这5年间,年复合增长率有望达到6.6%。巨大的市场潜力加剧了饼干行业的竞争。业内人士认为,目前饼干行业的竞争已进入白热化阶段,有规模和品牌优势的企业更显优势,实力弱小的中小企业则可能被淘汰。国内饼干企业并购成风,行业整合正在提速。

早在2016年,嘉士利方面便表示,未来将加速同业并购步伐。上述嘉士利相关负责人称,嘉士利正利用国际资本市场的优势资源,寻找国内与自身产品、品牌、渠道能协同发展的糕饼企业,建立深度合作,实现规模的扩张与发展。

外资品牌 个性化争夺千禧一代

作为全球第五大食品和饮料公司,卡夫亨氏对中国零食市场也是高度重视。卡夫亨氏大中华区总经理Ze Dias表示,卡夫亨氏深知中国是一个拥有多元化和尝新性饮食文化的国家,因此致力于推出与中国消费者生活息息相关的品牌和产品。近日,该集团正式推出的卡夫趣族饼干系列正是基于在这一理念下,打造的一款零食品牌,其目标是在同质化严重的中国零食消费市场,以全新的理念唤起新生代消费者的好奇心,并推动消费者作出更多新尝试。

此外,亿滋集团重新扩建升级的苏州全球研发中心也于近日正式启用,该研发中心将以一流的技术和设备投入使用,支持旗下饼干品类的创新研发,其中包括中国市场已有的奥利奥、趣多多、闲趣、太

平、焙朗、王子、乐之等消费者所熟知的品牌。亿滋国际全球研发中心执行副总裁Rob Hargrove表示,随着全球研发中心的建立,亿滋将注重对研究、设备和生产力的投入,打造高质量的生产平台,通过创新来助力公司的增长战略,并提高利润率。这些研发中心能够提高生产速度、效率和效益,研发中心规模的扩张则使亿滋能够更快地应对年轻消费者不断变化的需求。

根据阿里巴巴的数据分析显示,目前的零食消费呈现4类趋势:颜值与怪咖的感官张力、趣泛与专精的功能极化、情绪与时空的场景兼备、追溯与怀旧的认同共处。卡夫亨氏亚太地区新产品开发的负责人Roshni Chatterjee也表示,与千禧一代对话的核心战略就是尊重年轻人娱乐至上的观念,打造好吃好玩好有趣的品牌——产品好吃,品牌定位好玩,打法有趣。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,目前整个中国新生代的消费思维跟消费行为发生了巨大变化,单一的产品功能已经不能符合新生代对于产品的诉求,所以企业要从产品外观形象的“呆趣萌”“新奇特”入手,同时把实物与娱乐、情感融合在一起来吸引消费者。目前整个中国饼干的销售情况还是呈逐年下滑的趋势,但随着卡夫、亿滋等一些主流品牌发生了变化之后,对于整个中国饼干行业,应该能起到积极、良性的促进作用。

新品研发 数据赋能拓展新渠道

除了产品的个性化,消费者购买习惯的改变也引领着企业不断自我更新。目前,卡夫亨氏在电商渠道也是迅猛发展。据了解,2016年和2017年,卡夫亨氏亚太

区最成功或扩展最快的品牌,就是卡夫亨氏的坚果品牌Planters。而新的趣族饼干等产品,卡夫零食也希望联手天猫,从数据、渠道和营销3方面落地新零售战略。

在数据方面,卡夫零食结合天猫打造了“零食实验室”。其中,卡夫零食和天猫新品创新中心将针对市场趋势、消费者洞察、新品研发等课题进行了深度合作,用数据赋能新品研发,助力卡夫亨氏推出更多由天猫首发的定制零食;同时,通过数据银行、策略中心、阿里妈妈及用研中心的深度共创,通过数据洞察及智能营销,将运营效率最优化,从而达到品效协同。从渠道上来讲,双方也进行了长期深度合作的探索。通过全渠道合作的模式,共同拓展产品推广新渠道。在营销方式上,卡夫亨氏与天猫致力于共创全领域营销新亮点。在全面利用天猫平台数据的基础上,卡夫零食结合自身品牌营销策略,全链路与天猫共创营销新玩法。

近日,支付宝也联合奥利奥首创了“可以吃的”游戏。游戏的入口搭载在支付宝的AR扫描功能中,通过支付宝AR扫描识别奥利奥饼干即可进入游戏——当然,直接扫奥利奥饼干的图片也可以。奥利奥的H5游戏采用了“游戏盒”的形式,通过扫描不同品相的奥利奥可以解锁不同的游戏,这就使得“扫奥利奥”这一行与支付宝扫福一样,具有了收集游戏的属性,扫描过程本身也成为游戏的一部分。

朱丹蓬分析认为,电商渠道的主流受众是新生代。而零食产品的消费群体与电商的受众重合率非常高,这也是为什么很多的企业发力于电商端以及移动端的很重要的原因。从未来的角度来看,千禧一代成为主流的消费群体之后,这个特征以及电商渠道的重要性会更加凸显出来。

(中国网)

■ 企业动态

紧抓机遇 创新发展

东来顺青岛子公司打造强势品牌

本报讯 崔岚 2018上合峰会花落青岛,让人艳羡,让人期待,为青岛向世界展示新形象、为发展增添新活力提供了难得的历史性机遇。全世界的目光将再次聚焦青岛。上合元首级峰会将于6月在青岛举行,借助上合组织峰会的影响力,在青岛市政府的大力支持下,青岛市食品工业协会将在青岛搭建中国北方最大的餐饮行业交流平台。来自世界各地的美食大咖共襄盛举,共谋发展,唤醒“舌尖上的梦想”。

在这个伟大的时代,青岛东来顺六家门店紧抓机遇,力争用现有资源打造强势品牌。首先是宣传自己的食材“本色本味”,讲述传统火锅对身体健康的重要性,并以当地海鲜极致的产品主义,加上战略系统的品牌打法,在竞争中做大做强。其次是继续强化自己的基因,继续在“匠心服务”这条道路上一直走下去。第三是在现有基础上尝试向

第二市场转型。

近期东来顺将努力通过以下五点开启挑战模式:聚焦于年轻客群,创造某种特定需求,而不是重复满足现有需求,他们的现有需求早已被其他餐厅超负荷满足了;推出年轻品牌,如果是老品牌,要么进行年轻化升级,要么老树新花,在老品牌上嫁接出新品牌;单品战略,不是只卖一个菜品,而是销售以某个核心菜品为核心的精品组合;互联网运营,日常运营以互联网为依托,既可以提升信息传播效率,也能有效降低管理成本;社群营销,以微信为平台的全程自主营销。相信此次上合元首级峰会,必将让世界刷新对青岛市、山东省乃至中国东部地区的发展、资源以及政策优势的认知,让这片热土获得更多全球投资者的重视。东来顺青岛子公司将狠抓全新的发展机遇,力争为公司运营带来新的发展商机,为品牌115周岁生日贡献贺礼。

工坊啤酒行业标准出台

本报讯 近日,《工坊啤酒及其生产规范》团体标准草案出台,对工坊啤酒(精酿啤酒)生产的人员、机器、原料、方法、环境进行全面规范。业内人士认为,精酿啤酒对工业啤酒冲击越来越大,但也无法阻挡主流工业啤酒的生存进化,“双方的博弈会越来越激烈,而工业啤酒也将利用精酿啤酒进行产品升级。”

精酿啤酒席卷啤酒消费市场,使部分消费者的消费升级,转向口味更独特、价格更高的小众啤酒。据了解,广州的精酿啤酒吧数量急剧上升,主要集中在天河城、五羊新城等商圈,不少酒吧更以自酿啤酒为主打产品。也有一家酒吧的经营者告诉记者,他们的产品除了供应给本地的酒吧外,已经开始供应给周边省市的酒吧。

日益扩大的精酿市场需要相应的管理办法和行业标准。据悉,在已经成熟的美国啤酒市场中,美国酿酒商协会的工坊啤酒标准是小型的、年产量在600万桶(70.2万吨)以下、独立的、非微型



酿造者或公司机构占股不能超过25%。

啤酒行业专家方刚透露,自己了解到这一次的草案主要是从规模角度、原料、制作方法等方面做了规定,但是行业内对真正的精酿啤酒的定义还是存在争议,“所以官方角度使用了‘工坊啤酒’这种更‘中性’的用词。”对于这次发布的“有中国特色的精酿啤酒”的标准,他认为是否合理还需要经过实施过程的考验,“精酿啤酒本身就代表着独立、自由,市场能不能认同这个标准,还需要时间来确认。”

精酿啤酒能为工业啤酒企

业所用? 精酿啤酒对主流工业啤酒的冲击不容忽视,作为与工业啤酒对立而生的精酿啤酒,是否会冲垮主流工业啤酒的大门? 方刚认为,目前市场有两种观点,一种认为精酿啤酒是独立的新生力量,将蚕食、颠覆传统的啤酒市场;一种认为精酿啤酒的繁荣是整个啤酒市场共同升级的结果,“哪一种观点会占上风并最终取胜,目前仍没有定论。”在他看来,精酿是啤酒的一个种类,没有知识产权、专利的保护,所有的企业都可以对这个品种进行开发和推广,精酿再发展,也不能阻挡主流啤酒的生存进化,“精酿也能为主流工业啤酒所用。”

他认为,青岛啤酒在推出精酿啤酒产品的同时,也已经成功经营了某些地区的啤酒屋,旨在抢占精酿啤酒的市场。“无论双方博弈的结果如何,啤酒市场在求新求变,这对行业来说总归是好的变化。”

(新华网)