

坚果炒货消费升级“零添加”成趋势

后坚果时代,新生代群体核心需求和诉求是什么?“零添加”是消费新趋势?9月17日,2018年9·17中国坚果健康周在武汉召开,中国食品工业协会坚果炒货专业委员会(以下简称坚果炒货协会)专家齐聚,以数据和消费者调研案例的结合,深度分析行业趋势以及消费人群特征分析,发布了坚果炒货品类的消费升级趋势方向。

破解困局: 产品升级是根本

彼时,线上电商逐正在兴起,坚果炒货正在快速增长期,谁先抢占渠道,谁就能抢占市场,这一阶段,无论品类还是品牌,消费者选择有限。

如今,一把坚果炒货,已有千亿市场份额。会上,坚果炒货协会副会长翁洋洋发布《2017-2018全国坚果炒货行业经济运行报告》并分享了一组数据:根据国家统计局和坚果行业的不完全统计,2017年,全国坚果炒货食品行业规模以上企业销售额为1473亿元,增幅达11%,大大超过全国的规模以上食品工业的销售涨幅。

亿欧智库发布的《2017年中国休闲零食行业研究报告》表示,中国食品工业协会在参考美国休闲零食定义和人均消费量

后认为,我国目前休闲零食销量已破万亿,并将保持20%以上的复合增速,2020年将突破2万亿。

消费升级: “零添加”成趋势

零食消费日趋健康化:61%的消费人群认同坚果的营养价值,坚果类受宠;线上坚果类零食消费主体为女性:23-28岁女性为核心人群,18-35岁为主流人群……后坚果时代,休闲食品企业如何对接新生代的核心需求与诉求?17日,在坚果行业高峰论坛上,中国食品产业分析师、中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬的分享,引发现场嘉宾的兴趣。

尽管占比国内休闲食品行业规模23%,一直保持增长的坚果炒货行业,受供应链、原材料限制,产品创新一直是坚果炒货行业的难点。比如同质化严重。以综合果仁为例,2015年左右,将多种不同种类的坚果和果干混合一起、独立成包的混装果仁成为消费潮流,各品牌纷纷入局,比如良品铺子率先在针对白领群体推出“一代佳仁”备受好评,如今,也不得不面对同质化的问题。

朱丹蓬认为,伴随新生代消费群体崛起,在品类上,坚果行业正面临三个趋势:一是有壳变无壳。这是一种简单的增添产

品附加值的方法,已被企业使用。变化背后是坚果场景化趋势,无壳坚果更适合办公室和社交场合食用。二是单品变复合。将坚果进行组合销售创造新产品,带来口感、口味的全新体验,比如这两天,良品铺子推出“一代佳仁”“枣夹核桃”、海苔夹脆等。三是粗加工变深加工。从简单的农副产品加工变成以坚果为原料的食品加工;通过精、深加工,真正形成产品创意,并与品牌形成协同效果。

除了细分人群、消费场景,在产品深加工、研发工艺上仍有可挖掘的增长点。

当“佛系养生”被新生代群体挂在嘴边,背后是“更健康”的消费诉求,减少食品添加剂,回归坚果本味。作为国内休闲零食行业领导品牌,良品铺子一向是敢于“第一个吃螃蟹”。

“市场上坚果产品,这么简单的配料表,也只有我们”,去年9月,第二届中国坚果健周上,良品铺子率先推出的“海盐开心果”,一举荣获“具有健康价值与创新价值品牌产品。这款产品配料表上,已看不到常见的甜蜜素、奶油香精等食品添加剂,取而代之的是海盐、酵母抽提物的天然调味料,最大限度保持坚果原有风味与色泽。

从少添加到“零添加”,如何既健康又能美味?这次,良品铺

子研发团队从工艺着手,提出“海盐坚果”升级版——海盐草本系列。“为了最佳配方,试了不下上百次”,在良品铺子临安分公司,从立项到开始研发,3个月的时间,食品工程师吴沁和同事像神农尝百草一样,从配方到生产工艺,不断试错,不断调整。产品上新后,习惯了“重口味”的网友评价尝到了不一样的味道,随后根据消费者反馈,再次优化了配方。今年6月,该技术获批国家专利,也荣获本次坚果炒货行业科学技术二等奖。

消费升级下,健康休闲类食品将快速增长,坚果品类将持续受益。安琪酵母股份有限公司YE研究所所长助理、高级工程师郭辉认为,国内以良品铺子的海盐坚果系列为代表,国内外坚果炒货巨头的所倡导的“零添加,更健康”的概念,可能会引领坚果行业新一轮消费升级,同时带来行业“清洁标签”的产品开发趋势。

如何抢占更多份额, 成为头部品牌?

今年高峰论坛上,天猫和坚果炒货协会联合发布《2018年坚果炒货品类消费趋势白皮书》,新时代消费者趋势整合起来,还是“健康、便捷”,在坚果行业,越来越多坚果消费者会关注

这种低糖无盐的新消费品类。

白皮书指出,坚果行业消费升级的六大趋势:独立小包装、短保锁鲜、运动人群、孕妇零食、混合果仁、每日坚果。后坚果时代,深挖消费者诉求,聚焦产品升级,正逐渐成为行业共识。

现场颁发的“2018年度全国坚果炒货食品具有健康价值与创新价值产品品牌榜”,一向被视为行业风向标。会上,一款名为颗颗香的瓜子新品小视频刷屏朋友圈。

作为本次活动承办方,杨迎春表示,“颗颗香”葵花籽系列,是首款“从原料到产品”全供应链体系升级的产品。

贯穿原料产地选择、播种、栽培、采收、分选、存储、运输、生产、质检、成品配送共计10个环节的全程可追溯、可量化的精细化管理标准。这套标准是13张实时更新的表格,一头连着原料端,一头连着生产端。

表格上的数据,是正在变革良品铺子乃至行业的供应链,提升产品品质,为消费者提供更优质的产品。

“观其形,硕大饱满,品其味,酥香馥郁,取其质,颗颗完好——这是对一颗瓜子的最高期待”,这颗被良品铺子采购员称为“五星级”的瓜子,凝聚着一连串品质升级的密码。

(中经网)

中国酒企品牌价值首次突破2000亿元

茅台集团达2375亿元同比增52%

日前,中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合发布了第10届华樽杯中国酒类品牌价值200强研究报告。报告显示,茅台集团品牌价值大涨52.02%,达到2375.09亿元。据悉,这也是近10年来,中国酒企品牌价值首次突破2000亿元。

在业内普遍看来,华樽杯有“中国酒业奥运会”之称,此前已经连续10年公布中国酒业品牌价值200强名单。华樽杯成为中国酒业最具权威的行业评测,是资本机构、商业机构与消费者评估品牌实力的重要依据。

这并非茅台集团首次因品牌价值引起关注。据公开报道显示,今年3月份,BrandZ披露2018“最具价值中国品牌100强”名单显示,贵州茅台以43%的价值增长,比2017年排名攀升两位至第七,品牌价值为231.75亿美元(约合人民币1590亿元)。在业内看来,品牌价值固然来自品牌文化建设,但更重要的仍然是品牌产品背后的品质。

中国酒类流通协会专职副会长刘员表示,很多酒企能够长盛

不衰,重要原因是拥有优质的产品作为支撑。比如有些品牌曾经也风行一时,在品牌建设上做得非常好,投入非常大,也取得了巨大的成功,但是因为没有优秀的品质作基础,最终仍被市场抛弃。

贵州茅台的品质一直备受市场认可,如今已“一瓶难求”。此外,贵州茅台产品亦持续有所拓展,日前贵州茅台推出43度贵州茅台酒“喜宴”新品上市,产品的市场零售价定位在千元价位带。受市场认可叠加产品线持续延伸等因素,贵州茅台业绩走势强劲。据贵州茅台披露的2018年半年报显示,上半年公司实现营业收入333.97亿元,同比增长38.06%;实现归属于上市公司股东的净利润157.64亿元,同比增长40.12%。

在二级市场上,贵州茅台又以白酒龙头股的地位备受机构推崇,为A股市场上股价最高的个股。有券商研报指出,短期来看第三季度为白酒销售旺季,参照去年同期,预计中秋、国庆假期备货期间,为保证假日市场供应稳定,茅台酒有望实现一定程度放

量,叠加年初产品提价,今年第三季度贵州茅台有望在高基数的情况下保持较快增长。

据公开信息显示,贵州茅台集团拥有全资子公司、控股公司30家,并购21家公司,涉足产业领域包括白酒、葡萄酒、证券、银行、保险、物业、科研、旅游、房地产开发等。

有业内专家指出,主流酒企现金流充足,信誉度高,这些因素均为酒企业务扩展的有利因素,此外金融产业的发展在未来也可反哺实体企业主营业务。

从贵州茅台方面来看,该酒企的上下游产业链庞大,上游有原料供应商、包装设计服务供应商等,下游有大量的经销商体系。茅台作为核心企业,拥有上下游企业的购销数据等,对这些企业的信用状况、金融需求具备较好的判断依据,据此可以提供供应链金融相关的业务。茅台集团此前提出,在2020年茅台集团千亿元销售目标中,茅台酒板块占700多亿元,其余的200多亿元靠金融板块支撑。

(证券日报)

九机构联合倡议食品行业减盐、减油、减糖

本报讯9月18日,在第七届中国健康生活方式大会上,全民健康生活方式国家行动办公室等九家机构联合发布了《推动食品行业“减盐、减油、减糖”的联合倡议》,以配合全民健康生活方式行动的“三减三健”倡导,呼吁食品行业行动起来促进“三减”落地,促进公众健康水平提高。

“三减”的最终实现有赖于消费者主动采取科学理性的消费行为。这需要社会各界的共同努力,通过健康传播逐步引导公众养成口味清淡的饮食习惯,指导消费者做出更有利于自身健康的智慧选择。《倡议》希望食品行业能够通过完善和创新的标签标识等方式,帮助消费者更清晰地了解产品的盐、油、糖等含量;积极与社会各界合作开展健康教育,例如加强对消费者关于食物份量的传播,帮助消费者学会阅读食品标签,并根据有关信息选择适合自己的食物等;在相关营销和市场活动中,逐步融入“三减”理念和营养知识等相关内容;积极参与和支持国家关于“三减”的策略和行动等。

据了解,自2016年中国健康生活方式大会提出“三减三健”以来,食品行业已经在推动“三减”方面做了许多努力。在第七届中国健康生活方式大会上,雀巢、达能、光明、玛氏、可口可乐等企业贡献出“三减”的实践案例供行业参考,并表示会响应《倡议》,在未来的发展战略中进一步将“三减”和引导消费者做出适合自己的选择作为重要的内容纳入其中。

据悉,《推动食品行业“减盐、减油、减糖”联合倡议》是由全民健康生活方式国家行动办公室、中国疾病预防控制中心营养与健康所、中国疾病预防控制中心慢病中心、中国营养学会营养与慢病分会、中华预防医学会健康传播分会、中华预防医学会慢性病预防与控制分会、中华预防医学会健康促进与教育分会、中华预防医学会健康生活方式与社区卫生专委会、科信食品与营养信息交流中心九家机构联合发布。