

休闲食品消费趋向健康化

全域营销助力品牌突围升级

休闲食品消费趋向健康化

“在我们国家从生产社会转变为消费社会的大趋势下,企业创新一定要把消费者放在首要位置。”今麦郎面品有限公司董事长兼总裁范现国表示。

在本次创食展,多位参展商代表强调了把握食品消费升级新趋势的重要性。

徐福记公共事务总监高卫东介绍,目前中国食品消费者对产品本身和消费方式的偏好均已发生改变。

“零食的健康化是大趋势,疫情加速了消费者对健康的关注,对健康零食提出了更高的要求,既要添加益生菌、膳食纤维等对身体有益的营养元素,又要关注糖分和油脂的摄入是否过量。”高卫东还表示,由于疫情居家消费场景增加,零食代餐化进程也在加速。

在东莞本土连锁食品品牌广隆蛋挞王(简称“广隆”)的展位,广隆重点展示了该公司自主研发的“广隆帝王饼”。这款月饼以薄皮绿豆沙和咸蛋黄为原料,经传统工序制成,突出低糖少油的特点。

广隆创始人、总经理张灶金表示,广隆在确保产品健康安全的同时,持续在产品口味、口感、品质、外形上进行创新,从而引领广隆产品不断迭代升级。

消费观念变化催生了健康功能性零食的新赛道。天猫新品创新中心发布的《2020 功能零食创新趋势》报告显示,2020 年天猫功能零食市场增速达 40%,购买人数上涨 50%,消费群体呈现出年轻化、下沉化和女性多的特点。

该报告还提出,功能零食正处在从“泛功能”向“减负担”、“强益处”转型的阶段,优质营养、低卡饱腹的代餐零食备受青睐。

高卫东认为,目前零食消费群体及其需求更加细分,既有儿童健康派,也有 Z 世代尝新派、白领奋斗派、中产品质派等,行业端细分赛道上的竞争也因此更加白热化。

基于对消费人群和零食趋势的洞察,徐福记此次携 8 款主打乳酸菌、非油炸、减糖、0 蔗糖、0 脂肪的新品入驻展会,其中包括添加木糖醇和膳食纤维的熊博士无糖棒棒糖,以及总含糖量分别减少 26%、30% 的凤梨酥和沙琪玛。

“要想在健康赛道上拉开差距,占据市场份额、领跑赛道,加大品牌差异化是关键。”高卫东表示,食品企业需要与时俱进,从产品、品牌、品类等多方面出发,深挖消费者需求,从而打造核心竞争力。

7 月 30 日至 8 月 1 日,由中国食品工业协会与东莞市人民政府联合主办的 2021 第二届中国食品品牌创新发展大会暨粤港澳大湾区食品博览会(简称“创食展”)在东莞举行,共有包括中粮、徐福记、李锦记等龙头食品企业在内的 300 余家国内企业及采购商参展,聚焦食品行业消费新趋势,探索提升品牌效应、实现创新发展的新路径。

中国食品工业协会常务副会长沈旻表示,中国拥有全球最庞大的食品消费群体和消费市场,已经从解决温饱时代进入到小康社会,城乡居民生活方式和食品消费结构也已经发生重大变化,具体表现在对食品营养与安全要求更高、对品类要求更多、对品牌要求更执着。

“在我国迈进高质量发展的新时期,食品行业要积极主动推进品牌战略,以市场为导向、以满足人民对美好生活的多样化需求为目标,培育出更多在国内外具有影响力的民族品牌、传统老字号品牌,同时还要创造更多的新兴品牌引领行业发展。”沈旻说。

全域营销提升品牌影响力

面对消费者消费方式的转变,食品商家也相应调整营销策略,目标持续提升品牌影响力。

高卫东表示,从渠道看,目前线下渠道仍是主体,其中近场型、专业型业态如社区团购正在加速发展。同时,线上新型业态如社交电商、兴趣电商也在高速增长。

今年 4 月,徐福记与京东

超市签订 2021 年度战略合作,双方将共建供应链中台,打通徐福记在京东到家、物竞天择、七鲜等渠道供应链体系与京东主站供应链体系的链接,提升徐福记在京东超市休闲食品品类的渗透率,推动品牌用户年轻化、渠道多元化和产品精品化。目前天猫徐福记官方旗舰店粉丝订阅数也达到 192.4 万。

数字赋能助力品牌孵化

“新生代消费者作为目前主流消费群体,更加注重产品的社交属性,偏爱与品牌进行深入互动,了解品牌故事,分享企业价值观。”福建盼盼食品集团有限公司(简称“盼盼食品”)董事长助理宋长镇表示。

近年,中国消费者对国产品牌的信心和偏好持续增加。百度搜索大数据显示,近五年,中国品牌搜索热度占品牌总热度比例从 45% 提升至 75%,达到海外品牌三倍,食品位居搜索热度增长最快的六大品类之一。

在“国潮涌动”的消费新趋势下,盼盼食品选择强化自身民族品牌形象,于去年 10 月正式签约成为北京 2022 年冬奥会和冬残奥会官方赞助商,提出全力支持北京冬奥组委做好各项服务保障工作。

今年 5 月,盼盼食品发布全新品牌升级战略,推出基于

大熊猫造型的品牌形象符号“PP 熊”,并冠名认养秦岭大熊猫。据悉,该形象将广泛应用于盼盼食品的产品包装及品牌宣传。

值得注意的是,综合分析线上线下营销渠道,通过数字化能力洞察消费者需求,成为数字化时代布局营销策略的重点。

在分享天猫孵化新品牌的成功经验时,天猫食品生鲜品类营销负责人俞雯表示,数字化能够提升品牌孵化成功率和产品研发效率。

“从挖掘消费趋势、与消费者沟通进行开发测试,到产品上市后的私域投放冷启动、公域投放快速孵化,以及在产品完全脱颖而出之后通过营销 IP 实现全分销体系爆发,这个过程中的每一步背后都有数字化的洞察和提效。”俞雯表示。(常乐昕)

新中式糕点受年轻人青睐

□ 王小月

近年来,新中式糕点受到越来越多的年轻人青睐。

社交和生活场景也为新中式糕点提供了新的机会。随着一些新创品牌出圈,也被赋予了更多社交属性,甚至也出现了中式下午茶餐厅。

新中式糕点不仅在工艺和口味上不断创新,在包装设计上也更贴合年轻人喜好,这些新品牌逐渐得到年轻人的认同。现在中式糕点采用精美的小包装或在设计上改良,解决了这一问题,年轻人经常会在办公室分享一些中式糕点。

智研咨询信息显示,截至 2020 年底,中国烘焙行业市场规模达到 2358 亿元,并预计未来五年也将维持在 7% 左右的增长速度。有投资机构预测我国烘焙行业零售端潜在市场约 4700 亿元,存在至少一倍市场的增量空间。

现如今,新中式糕点品牌正在凭借产品、工艺创新以及营销吸引更多年轻消费者。新品牌在门店装修、外包装方面花尽心思,通过对包装设计革新,改变消费者对中式糕点的刻板印象。

上海高纲咨询研究总监高海平表示,资本入局糕点市场,有助于品牌扩张规模,升级运营和管理水平。“糕点业具有一定的地域特性,有一定的差异,到外地扩张太快,有可能遭遇水土不服。企业规模大了以后,管理水平也需要随之提升。运营 10 家门店和运营 100 家门店所需要的人才和机构能力是不同的。”

高海平表示,与茶饮相比,新中式糕点的创新门槛相对较高。

时下年轻消费者对于健康关注度日渐提高,市场上出现的低脂低卡产品更多是为顺应消费趋势做出的针对性改变。一般糕点具有高糖高热量的特点,出于健康考虑,一旦尝鲜过后,消费者很难有持续的购买动力。

国家高级食品检验师王思露表示,中式糕点并非是一种营养全面、均衡的食物,其中更多的是碳水化合物、精制糖、脂肪和少量的蛋白质。长期摄入这类食物,无疑会给人体健康带来不良影响。同时,糕点吃得太多,又会由于糖、脂肪摄入过多,增加龋齿、糖尿病、肥胖等慢性疾病的发病风险。

当前,不少品牌都在低糖上做功课,推出木糖醇等品类,但能否获得年轻消费者持续喜爱,仍是未知数。

