

多家品牌竞争 饼干生意“卷中求生”？

近些年来，随着整个休闲食品大市场的快速发展，饼干品类也与之呈现出喜人的增长趋势，并在激荡的市场竞争中迎来新起点。

饼干作为休闲食品中的重要品类，市场规模不容小觑，也因此吸引到不少玩家纷纷加入其中，呈现出百花竞放的景观。

从威化到薄脆，从曲奇到夹心，饼干赛道缔造出不少超级大单品，单就饼干品类来说，这是一条充满发展机遇的向阳赛道。

品牌加码，饼干赛道一派火热

近日，费列罗方表示，其正在进一步提升旗下饼干品牌Famous Amos的高端化，并着眼于该品牌的未来，计划明年初开展营销活动，宣传该品牌饼干的历史和自制配方等。

“在巧克力领域，费列罗中国已经占据了领先的市场地位。在核心业务巧克力之外，我们的触角正持续延伸到更多包装类甜食的细分品类里。”费列罗中国区总经理马如城(Mauro De Felip)曾公开表示道。

早在2019年，费列罗中国首次在中国市场涉足饼干品类，推出了第一款饼干类产品健达快乐河马(Kinder Happy Hippo)；时隔三年后，费列罗中国再次上新饼干产品健达轻脆怡(Kinder Tronky)；去年第四季度，费列罗集团携巧克力、饼干、涂抹酱等多品类的产品矩阵亮相上海，其中包括了Nutella的多款饼干类产品和丹麦蓝罐曲奇龙年春节新品……

费列罗，这个在“2024年度全球100大糖果公司排行榜”位列世界第三的糖巧巨头，正在将饼干品类培育成另一大王牌。

与此同时，另一糖巧品牌徐福记今年也在饼干品类上大展拳脚，将战略新品“美禄运动力量饼干”引入中国市场。

进入中国市场以来，这款美禄运动力量饼干在山姆热销不断，新品在山姆APP平台上已累计超过2000条消费者评价，其中高达97.3%的积极评价，月销量达10万+；不仅如此，这款美禄运动力量饼干在社交媒体上也广受好评，小红书上的相关笔记数不胜数。

据介绍，徐福记引入中国市场的这款美禄运动力量饼干以可可粉、乳粉、麦芽提取物作为核心原料，以雀巢Activ-Go专业配方为基础实现高钙，并强化铁、维生素B2等成分，兼顾风味与多重营养需求，并根据国人的切实需求做了一些配方的调整。

饼干赛道的飞速发展，除了吸引到如费列罗、徐福记、德芙等糖巧品牌外，也“诱使”着其它品类跨界加入，比如蒙牛。

去年年底，乳品巨头蒙牛切入烘焙赛道，推出了一款品牌名为“一口乐趣”的高钙饼干，有牛奶高钙饼干和芝士高钙饼干两个口味。据蒙牛官方旗舰店显示，这款产品是专为儿童市场开发，其产品标准高于婴幼儿标准，无添加香精，0反式脂肪酸。

来自河北唐山的经销商表示：“这款产品虽然是新品牌，但背后挂靠蒙牛大企业，所以在最基本的服务和品质上经销商们无需担心。对于市场，这款产品针对儿童，专为儿童市场开发，不管是立意、技术，还是设计、原料等方面，都十分利于经销商们直接推向C端，消费者对大品牌也十分买单。”

卷中求生，饼干品类夺金市场

饼干是一种非常多样化的休闲食品，可以根据不同的标准进行分类，譬如成分、口感、口味、工艺、用途等。

饼干生意在全球范围内是一个庞大的市场，并且还在持续增长。据搜索结果显示，2023年全球休闲食品市场规模已经达到1万亿美元，并且预计以3%的增长速度保持增长，特别是饼干市场，从2018年的1345.7亿元人民币增长到2020年的1460.8亿元，年均增长率为6.4%，并且预计到2025年将达到1701.8亿元。

饼干这门生意，前景十分开阔，也吸引到不少玩家纷纷加入其中，赛道呈现出百花竞放的景观。

看向业内人士罗列的饼干十大品牌排行榜，奥利奥、康师傅、嘉士利、好吃点、嘉顿、太平、趣多多、格力高、雀巢、好丽友等耳熟能详的品牌赫然位列其中。

中国饼干市场目前还是被亿滋旗下的多个品牌把控着局面，如奥利奥、趣多多、闲趣、太平、belVita倍朗、露怡等品牌，而脆脆鲨、达利食品等老品牌和宅猫日记、莎布蕾等新锐品牌也在不断蓄力中。

在饼干赛道飞驰不断的当下，品牌竞争愈演愈烈，将一块小小的饼干卷出花样。

一方面，在口感上卷出花样。

调研发现，饼干品类的薄脆口感近些年来始终保持着19%增长优势，为用户打造更趣味、更休闲的感官体验，除此之外，饼干品类也在拓展更多有趣的口感。

以经典的奥利奥饼干为例，奥利

奥饼干选用优质的原料制作，其外层巧克力饼干酥脆可口，内部的奶油馅料则绵软香甜。这种丰富的口感层次使得每一口都充满了惊喜。

除此之外，目前，奥利奥这一品牌已有经典夹心款、双倍夹心款、无夹心款、薄脆款等系列“变体”，在口感上让奥利奥不再单一，叠加奥利奥丰富的口味后，又能带来更多样的可能性。

另一方面，在场景上卷出层次。

笔者注意到，高端化、礼赠化成为当下消费者格外注重的消费场景。优质的原料和稀有的食材成为赋予产品安全、健康、功能等利益点，并强化产品价值的直接体现，品牌也会随之增加消费者情感认同，增添品牌隐性价值，聚焦文化内涵，扩大认知度的同时也强化了与用户的情感连接，塑造高端、专业的印象，实现品牌内容化。

如聚焦饼干领域的世纪华奥，推出“红了”“巴布娃”等多个品牌，品牌受众覆盖各年龄段消费群体，全渠道，高定位，在饼干赛道中迅猛的跑出品牌风度，成为细分行业的佼佼者。

足以可见，饼干生意在全球范围内具有较大的市场规模和增长潜力，但也面临着消费者偏好变化、利润空间受限等挑战。企业需要不断创新产品，适应市场变化，同时利用线上渠道拓宽销售，以应对激烈的市场竞争。

行则将至，饼干生意如何发展？

不难发现，近些年来，为了满足消费者多样化的需求，饼干品牌也在产品创新上不断发力，譬如健康、养生、增加功能性成分。

消费者对饼干也提出了更高期待——既要吃得少，又要吃得好。“吃得少”是指在成分上要尽量做减法，例如减糖、减盐、低GI等；“吃得好”是指消费者要求在功能上做加法，譬如选取稀有食材，强调原料配方，添加营养食疗。

看向具体的饼干产品，有强调0添加的江中猴菇、添加益生菌的必思可、主打非油炸非膨化的太平咔咔脆等追随轻养生的风尚，给足消费者安全感，配以“一口一个”的独立小包，在创新中找到美味与健康的平衡。

于消费市场而言，饼干生意的下一步，应当是继续在健康方面发力，并以此为基础点，向四周辐射，打造差异化产品。

(唐飞鱼)

