



传统糖果年货势力 如何告别“春节依赖症”？

□信息时报记者 陈雅菲

距离春节只剩一周，羊城的年味越来越浓，各超市的通道也早已成为了“年货一条街”，而过去占领各家各户年货柜的“零食大户”也纷纷出动。记者注意到，作为“春节零食大户”的传统糖果，依旧不遗余力在刺激销量的最佳时机使出招式，借此在其主要销售时间抢占制高点。但业内人士认为，近年来我国传统糖果市场疲态渐显，如何告别“春节依赖症”且挽回市场地位成为当务之急。

春节依旧是传统糖果的“主战场”

记者在走访超市时发现，大卖场的主要通道已经成了“年货一条街”。在沃尔玛新港中路店，贺新年的歌曲在超市内回响，往日的通道已被布置成了糖果、坚果等新年礼品的货架，旺旺大礼包、徐福记散装糖果、德芙巧克力等春节“常客”如约而至，另三只松鼠、惠宜（沃尔玛自有品牌）等坚果品牌也占据了一席之地。

一直以来，春节都是传统糖果的主要消费节点，利用此时间开展营销是大部分糖果企业的惯常做法。据了解，雅客食品为了冲刺春节年货的销售目标，从每年的10月、11月召集经销商订货会。以徐福记为例，其不久前就在广州举行了为期

三天的“宫廷年集”快闪活动，借力《延禧攻略》《如懿传》等在荧屏上刮起的“宫廷风”，开启线上线下互动，吸引年轻消费者的目光，发力春节消费市场。为迎合年轻人口味，该快闪活动主打“互动性”，现场除了艺人和观众互动的环节，年集上还有手工艺人制作糖画，以及捏糖人等传统手艺表演。

“对于不少传统的糖果品牌而言，春节期间销量不达标，将事关全年业绩表现。对于他们而言，春节期间的销售额往往占到全年销售额的一半以上。”资深食品产业分析师、中国品牌研究院研究员朱丹蓬说。而徐福记内部人士此前对媒体的透露，徐福记春节的销售额可以占到公司全年的四成到五成。

糖果年货势力有所减弱

在这样的背景之下，传统糖果企业对于春节年糖的销售显得越发依赖。但是，传统糖果“年货势力”却似乎不如往年。根据凯度消费者指数在1月22日发布的《中国年味发展趋势白皮书》，对比以往的传统年货，坚果在此期间的渗透率为39%，并且在整个年货购物篮中涨势强劲，糖果巧克力、膨化食品和饼干次之。可见，坚果在春节年货消费的势头现已强过糖果巧克力。

一位超市的促销员告诉记者：“每年春节旺旺牛奶糖都会卖得特别好，旺旺的大礼包也有很多消费者选择，但糖果没有前几年那么好卖了。这两年有越来越多的年货品种，有些消费者会选择购买坚果来代替糖果，他们说是因为健康一些。”广百股份的相关负责人也向记者透露，今年广百超市瓜子、干果等商品成为年货主力军，消费者更热衷于选择这类型的年货。

对此，朱丹蓬认为，纵观整个中国糖果行业经过三十多年高速发展，从2015年开始就已尽显疲态了，

最重要原因就是在整个消费升级以及大健康意识的不断深化，成为糖果这个品类增长的最大阻碍。再者，随着年货的品牌越来越多，糖果不再是追求健康的消费者对于年货的唯一选择，传统糖果的势力有所减弱也是理所当然。资深零售专家、上海尚益咨询公司总经理胡春也认为，消费习惯的转变是糖果市场显露疲态的重要原因。此外，有替代作用的坚果也正在抢夺原本糖果市场的份额。

企业多渠道寻求突破

“大部分糖果企业在春节的时候加大生产的投入，满足送礼、应节的需求，这么多年来没有太大的变化。中国的糖果属性是和年货相关联，成为这个行业的短板。过分依赖某个时间段的销售，其实风险并不小。”朱丹蓬说。传统糖果品牌如何摆脱春节依赖症，成为行业的重要命题。为了分散风险，徐福记方面曾透露，“近几年，我们也一直试图改变春节依赖的局面，扩大非春节的销售和营销推广，如春季会推出旅游产品、八九月月份会着重喜庆产品营销。”

“中国糖果市场难以再回到过去的高增长时代，行业内企业之间呈现的是挤压式竞争。这种局面下，企业需要找到新的内生式增长。”业内人士说道。记者注意到，传统糖果企业一方面正在加重线上布局的同时也在加大研发的力度。徐福记徐福记行销长乔瑞林在接受采访时表示：“今年徐福记年糖新品就有8个。其中，既有新年糖、酥心糖、沙琪玛等常年畅销的明星产品，也有牛轧糖、巧克力、造型棒棒糖、曲奇饼干等近年风行的产品。”另一方面，记者在电商平台上还看到，德芙、旺旺、阿尔卑斯等品牌旗舰店已有几十万到上百万粉丝，几乎所有的品牌糖果网店都专门开设了年货专区，而买赠、满减优惠则成为吸客的利器。



消费者在选购新年糖果。信息时报记者 郭柯堂 摄

专家声音

“如何对接整个新生代的核心诉求和需求，成为各个企业都需要解决的一个难题。这需要企业在整个渠道、品牌、品类及消费者互动方面展开一系列的颠覆和改革，发力电商这是企业对接新生代购物思维及购物行为的一个转型，但关键的问题还是在消费端，其品类能否符合消费者的需求和诉求。另一方面，当前传统的糖果企业，已不能够匹配新生代对于糖果的需求。中国糖果未来还是要往高端化、定制类发展。”

——资深食品产业分析师、中国品牌研究院研究员朱丹蓬

“糖果企业要走出困局增强市场，首先要做的就是调研，其次是品牌定位，再者，是渠道创新。一线品牌可完善及补充自己的渠道短板，实施全渠道运作并自行开拓糖果专卖店等第三终端；二线品牌可采取‘两栖’渠道策略即固守原有渠道的同时开拓空白渠道，力求做到产品与渠道的高度复合；成长型糖果企业可采取低端渠道全国的运作及局部区域高端渠道运作的‘一高一低’的渠道策略。此外，除传统渠道外，电商、微商、移动网络等新的信息平台，是现今糖果企业拓展销售的主要发展空间。”

——中研普华研究员闫素飞



讯 飞鹤乳业战略成果暨可持续发展大会北京举行

信息时报讯（记者 刘芳）1月24日，飞鹤乳业战略成果暨可持续发展大会在北京举行，飞鹤乳业总裁蔡方良表示，2018年飞鹤提前53天达成百亿目标，百亿目标对婴幼儿奶粉行业来说是一个关键门槛，飞鹤乳业打破了国产奶粉原有的市场格局。2019年，飞鹤的目标是实现销售额150亿。

现场，蔡方良分享飞鹤发展三个方面的经验在于“打造高质量产品”“赋能行业升级”“追求社会价值”。

飞鹤乳业首席科学家赵学军博士表示，在研发层面，飞鹤立足于中国母乳与中外宝宝体质差异，研制“更适合中国宝宝体质”的高品质奶粉，解决母乳化脂肪、母乳化蛋白和蛋白过敏三大难题，并以“更适合”理念扭转婴幼儿奶粉的选购标准。

蔡方良强调，飞鹤创新布局的全产业链模式目前实现了从源头各个环节全程可控，产品品质全面提升，更将实现“全产业链”到“生态产业

链”的绿色可持续发展。今后，飞鹤还将通过中国首家乳品院士工作站等国内外平台，实现部分原料自主掌控，让自主创新成果成为行业集体智慧。

发布会上，飞鹤乳业还发布了以“责任铸就黄金时代”为主题的《飞鹤乳业1962~2018可持续发展报告》，内容围绕品质创新、产业共荣、生态循环、以人为本、爱与责任五大领域。



活动现场。受访者供图