



从“糖果春节战”看老字号零食品牌应如何重启增长

作者：王欣蕾

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

编辑：杜少军

审核：张 骐

官方网站：www.cnfic.com

客服热线：400-6123115



糖果一直和春节深度捆绑，买年糖是一种回忆和仪式感的延续。糖果这门生意的特殊之处在于，客单价不高，春节备货期间的销量往往能做到全年业绩的一半，春节以外都是淡季。而摆脱“春节依赖症”，就是将消费日常化、消费场景多元化，将健康零食带入到更多消费场景，才是老字号零食的翻身之道。

目录

一、国潮与年味碰撞，各大零食品牌奋战春节市场	3
二、徐福记：健康零食+多元场景，徐福记重启增长，在雀巢重立存在感.	4
三、老字号零食品牌靠“年轻化”策略翻身，抓住产品健康和消费场景才是关键	5

从“糖果春节战”看老字号零食品牌应如何重启增长

糖果一直和春节深度捆绑，买年糖是一种回忆和仪式感的延续。糖果这门生意的特殊之处在于，客单价不高，春节备货期间的销量往往能做到全年业绩的一半，春节以外都是淡季。而摆脱“春节依赖症”，就是将消费日常化、消费场景多元化，将健康零食带入到更多消费场景，才是老字号零食的翻身之道。

一、国潮与年味碰撞，各大零食品牌奋战春节市场

糖果一直和春节深度捆绑，买年糖是一种回忆和仪式感的延续，属于情感型消费。糖果这门生意的特殊之处在于，客单价不高，春节备货期间的销量往往能做到全年业绩的一半，春节以外都是淡季。除了“零食健康化”需求经常被当成“伪命题”，对于春节的过度依赖是糖果企业可持续发展的又一障碍。摆脱“春节依赖症”，就是将消费日常化、消费场景多元化，引入新流量、做大总量。拓宽消费场景，创造不同的消费时机，走休闲化、健康化道路，将糖果消费培养成休闲习惯，不仅是过年的点缀，天天都有徐福记，天天都有大白兔。

2023年春节前夕，艾媒咨询发布《2023年中国最受欢迎新春糖果礼盒品牌10强榜单》，侧重品牌线上电商平台销量、消费者选择等评价因子，结合定性评价进行分析核算生成指数。报告显示，中国最受欢迎新春糖果礼盒品牌前10名分别是徐福记(瑞士雀巢)、费列罗(意大利费列罗)、阿尔卑斯(不凡帝意大利)、大白兔(上海冠生园)、德芙(美国玛氏)、旺旺(中国旺旺控股)、马大姐(北京康贝尔)、不二家(日本株式会社不二家)、嘉云(德国嘉云)、春光(海南春光食品)。其中，2011年，瑞士雀巢以17亿美元的对价收购徐福记60%股权，虽是外资控股，但国民老字号的品牌形象深入人心，老字号既是一种特色商贸品牌，也是传统文化传承的标志。上海“大白兔”诞生于1959年，伴随了几代人的成长，主打情怀和品质，在消费市场经久不衰。

糖果市场的特点是增长慢、市场集中度高，老公司稳坐行业前列，新公司寥寥无几。徐福记和大白兔一直是糖果行业的两大老字号品牌，与马大姐、阿尔卑斯、费列罗、德芙、旺旺、不二家、嘉云、春光等国内外品牌混战“春节备货季”。有趣的是，虽然线上选购量大便宜，但线下选购的体验感是无可替代的，所以，具有传统商超渠道优势，有显眼的展位展销的品牌无疑是“春节糖果战”最大的赢家。散糖、散巧在平时存在感很低，但是在春节消费季总被装进购物车，相比线上购物的短平快更有仪式感。由于疫情政策调整和“阳康”的消费者增多，走亲访友加速了新年礼消费市场的恢复，沉寂三年的“新年糖”市场迎来井喷式增长。

国潮与年味碰撞，徐福记、大白兔等品牌都是把情感寄托注入糖果产品。对糖企来说，如何在抓住一家人团聚的时刻之外，开发新的消费场景，还需顺应“零食健康化”做出应变，才是“糖果春节战”的新故事。徐福记布局“健康零食化”“多元场景”，重启业务增长，在雀巢集团从边缘化地位找回存在感。将糖果变得休闲化、日常化，将健康零食带入到更多消费场景，才是老字号零食的翻身之道。

二、徐福记：“健康零食+多元场景”，徐福记重启增长，在雀巢重立存在感

糖果行业市场环境整体低迷，糖果销售在徐福记母公司雀巢的存在感较低，在糖果品类，雀巢的第一大品牌是奇巧巧克力(Kit Kat)。雀巢集团合并报表显示，按产品品类划分，2021年糖果销售额75.14亿瑞士法郎，较2020年69.75亿瑞士法郎增长7.7%，占据集团销售额(871亿瑞士法郎)的8.6%，在七大产品品类中仅高于饮用水。其中，在雀巢糖果品类中，巧克力贡献了76.1%的销售额，零食饼干贡献了15.3%的销售额，甜食(sugar confectionery)销售额6.51亿法郎仅占所在品类的8.7%。糖果销售在亚洲、大洋洲和非洲(AOA)大区是雀巢三个大区中最低的，主要受“减糖”趋势等因素影响。

三十而立，国民零食品牌徐福记重回增长。在雀巢集团发布的2022年前9个月财务报告中，对徐福记和Shark Wafer实现的高个位数增长给予重点表述。Shark Wafer是2021年雀巢糖果品类的四大拳头品牌之一，巧克力饼干口感好既能调动情绪又能补充能量，是无数消费者的童年记忆，新产品也延续了在中国市场的成功。尼尔森零售调研数据显示，在“大卖场+超市渠道”，徐福记的散糖和散巧的市场份额都超过了30%，高居市场第一，而散点稳居第一，散果冻稳居第二，徐福记散装的整体市场份额持续提升。2022年，徐福记的增长可能超过Shark Wafer。

资料显示，徐福记成立于1992年，2006年在新加坡上市，2011年雀巢收购徐福记60%股权，本想借助雀巢的研发和资金实力与海外品牌竞争，却因背离“去糖控糖”的时代趋势而走向下坡路，在雀巢“不受待见”。疫情管控放开，打开国内消费空间，年货备货季比往年都来的早，期待徐福记在而立之年交出满意的答卷。

徐福记的焕然一新主要出于两方面，一是抓住了健康零食的趋势：成分做减法、营养做加法、设计有新意，二是“新年糖”定位之外，布局消费场景多元化。80后、90后、00后消费者热爱健身养生，饮食方面注重减糖、减盐、减油、减添加剂。长久以来，零食似乎就站在健康的对立面，“饮食健康化”倒逼零食企业在矛盾中转变。徐福记在产品成分上做减法，多款糕点、果冻、酥糖、巧

克力都有减糖版，在对比中好评反馈更容易发酵。比如说徐福记的凤梨酥号称减糖26%，既可以满足食欲，又不至于太有负罪感，在内容平台上被大力推荐。坚果、枸杞、五谷、梨浆、牛乳被加入到糖果中，这些就是用来填补零食跟健康之间表面违和感的元素。糖果“坚果化”是贴近“零食健康化”趋势的做法，甜味和咸味并存一直是糖果界的包容性趋势，夹杂物还可以帮助创建纹理对比度，是产品创造力的体现。徐福记还尝试在零食领域实现非油炸、少加工的健康工艺，徐福记招牌的米果卷也被做成了非油炸版，“非油炸”概念从方便面卷到了零食界，但从消费者的角度应警惕“健康陷阱”。撞色拼色、卡通图案的时尚包装就是给产品加了一层“滤镜”。

“新年糖”定位之外，徐福记布局消费场景多元化，场景营销应突出产品功能。糖果行业全年的销售一半都集中在春节，“备年货”是最大的销售场景，要做大总量就是需要创造新的消费场景，引入新的流量。徐福记在市场上已有1400多个品种，根据不同的消费场景推出产品组合，做足全年营销，从而摆脱“春节依赖症”。针对夏日出游、熬夜、露营、高考、喜礼(诞生、升学、结婚、乔迁、祝寿的人生五大幸福时刻)等场景，徐福记推出各种零食搭配。但是在糖果行业，极少有可以比肩“怕上火就喝王老吉”这样的神级场景式营销，这将由于饮食、情绪和季节性因素导致的各种上火和可能上火的场景与王老吉紧密地联系在一起。所以说，在场景营销上，糖企还需将消费场景的核心提取出来，更多宣传产品的功能特点。类似于王老吉将产品应用于各种“上火”的场景，糖企也可以将产品应用于各种“饥困”的场景，以突出产品的功能，而不只是象征着回家过年的精神寄托。

三、老字号零食品牌靠年轻化策略翻身，抓住产品健康和消费场景才是关键

近年来，大白兔奶糖以品牌年轻化为品牌建设导向，探索品牌和文化的融合，创造大白兔品牌IP，一系列跨界合作将大白兔的影响力进一步扩大。大白兔糖果板块加强口味创新推出小包装系列、什锦糖礼盒、与“一大文创”跨界推出大白兔一大文创奶糖礼盒。2022年上半年，大白兔推出复古听礼盒、“大白兔-东方明珠”联名款红豆味、咖啡味新品、“豫园”联名礼盒等新品，并进一步拓展喜糖市场。大白兔在兔年春节推出包括芥末和榴莲多种口味的礼盒装，走的是“猎奇”路线。

虽然大白兔在年轻消费者中的知名度有所提高，但大白兔“品牌年轻化”策略似乎没有体现在财报数据上。母公司上海梅林正广和股份有限公司财报数据显示，上海冠生园食品有限公司2022年上半年经营规模6.15亿元，同比下降15.13%；2022年上半年净利润9318.49万元，同比下降30.79%。真正的品牌年轻化策略不只是浮于表面，应当更顺应年轻消费者的实际需求，除了口味创新，还包

括“健康化”需求和多场景应用的潜在需求。零食的优势在于不限场景、不限产品、不限客单价、不限方式、持续创新、年轻有趣、变化快，才能成为消费者的心头好。

中国90后注重养生，健康是食品的第一要素。根据《麦肯锡健康消费图鉴》报告，针对中国、美国、英国、日本、德国和巴西等6个国家的近万名消费者调查，超过60%的中国消费者在日常生活中视健康为头等大事，而这个比例在美国是37%，在日本是14%。调查还发现，新冠疫情让中国消费者更加重视健康，有28%的中国消费者在疫情暴发后认为健康更为重要了。零食一直被认为是糖油混合物，面对这群最注重养生的90后消费者，如何进行自我革新，做到真创新而不是伪健康是所有零食品牌的当务之急。同时，将糖果变得休闲化、日常化，将健康零食带入到更多消费场景，才是老字号零食的翻身之道。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。