

FHC上海环球食品展2024零食展

产品名称	FHC上海环球食品展2024零食展
公司名称	暄日策划
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区海坤路1号1幢（住所）
联系电话	17867946664 13917986994

产品详情

众所周知，水果口味一直以来都是食品饮料领域中最具竞争力的风味。

汽水饮料、果味饼干、糖果糕点、膨化零食.....甚至连白酒都有水果口味。而随着大众物质生活条件的日益富足，消费者对产品的水果口味也从原来的水果香精向真材实料的水果果酱、果汁、果肉转变，在喜爱这种果香风味的基础上对品质和价值有了更进一步追求。

加之水果价格的“忽高忽低”，大众们的水果消费行为也开始由刚需食品消费转变为休闲零食消费，对水果的消费需求也从功能性需求过渡到品质化需求。在水果消费的理念及主张方面，很多消费者会更看重水果所带来的情绪价值，也因此，休闲属性的糖果零食品类会更偏爱水果口味。

万众瞩目的第二十六届FHC上海环球食品展将于2023年11月8日-10日登陆上海新国际博览中心！作为各大餐饮食品饮料国际品牌入驻国内的重要平台之一，欧盟、美国、俄罗斯、澳大利亚、韩国等50+国家及地区展团，超600+海外厂商，携各色美食及精彩活动亮相FHC。17大展馆，10大展品板块，9大同期展会，3000+展商，2023FHC焕新绽放，全方位覆盖食品餐饮和地方特色文化美食领域！

FHC上海环球食品展

同期开展：上海国际连锁加盟展SFE/上海国际巧克力展

2023年11月08-10日

上海新国际博览中心（浦东新区龙阳路2345号）

—01—

被选择的水果口味

不止是一张简单的安全牌

自早些年以来，健康便成为了整个行业的关键词。功能性糖果、附加健康属性的零食、三0产品……这些既健康又安全的产品更容易受到消费者的青睐，据《中国糖果》整合网络公开调研数据发现，这些受追捧的产品基本上都是水果口味。

虽说当下消费者的口味越发理性，并挑剔的追求多样化、个性化，商家们也在绞尽脑汁想要研发出更多创新产品来吸引消费者的眼球和舌尖，虽有一些比较出彩的产品脱颖而出，但大多仍表现的有些许“用力过猛”，千奇百怪的产品虽说满足了消费者个性化的需求，但在最本质的口味上却并未征服他们。

而大部分“走出来”的产品基本上都是水果口味，或涵盖水果口味，例如a1零食研究所瞄准水果口味，深度研究其口味的更多可能性，推出爆款香蕉面包和西瓜吐司；ZUO一下通过聚焦市场趋势口味进行产品创新，关注到油柑、山楂、杨枝甘露等水果创新口味的走红，率先将这几种口味改良并应用于蒟蒻果冻，取得消费者好评；Stride炫迈的限定版品牌合作口香糖，推出六种口味，其中有五种都是数据调研后受欢迎的水果口味……

在消费者当道的市场，只有抓住他们的口味才是真正抓住了各流量，许多人将水果口味当做一张安全牌，觉得不知道吃什么的时候，选水果味准没错，而这也让部分商家产生了只要是水果口味就行的错觉，实则不然，虽说水果口味更容易被消费者接受，但只有更深度将水果口味研究透彻的产品才能在消费者心中屹立不倒。

水果口味是各大产品一张保底的安全牌，但运用得当的话，也会是一张绝地反击的王炸牌。

—02—

比起直接吃水果

他们更爱选择水果口味的产品

虽然在市场中，各种猎奇口味的糖果零食层出不穷，但口味常青树仍是水果口味。有消费者说：“比起直接吃水果，我会更青睐于选择水果味的糖果零食，一样的味道，糖果零食会更便携。”

市面上不管是单纯的水果风味，或是草本植物+水果的混合搭配，水果风味都在韧性升级中，水果口味的多样性也在不断被丰富，譬如罗勒+草莓、薄荷+柠檬、番石榴、特殊浆果、热带水果等……这些都在推动水果口味走向“高端化”，使得市面上的产品更加可口。

拿干果零食品牌Rind为例，成立于2018年的Rind生产“带皮干果”，其产品组合包括椰子脆片、椰子瓜、稻草梨和奇异果等多个水果零食品种，不到两年时间，该品牌在2020年收入增长了五倍，并随着其零售业务扩展到3,000多个地点，专业人士分析道，Rind的成功或许很大一部分来自于他们“独家”的水果品种，不管是国人猎奇，或是单纯想吃，都在推动这一水果零食品牌的大跃进。

而像国内市场中的百草味、良品铺子、三只松鼠等休闲零食品牌们，在坚持发家本行的同时，也更多的倾向于水果风味产品的研发，譬如果干、果脯、蜜饯等。

当然，如果水果口味的产品做的太差劲，那也是“死路一条”，毕竟当下的消费者们从不将就，口味至上才是王道，水果口味虽说做起来简单，但要做好，或者说做出来的比水果本身还要好，路还很长。

—03—

偏爱有加的原因

原来是.....

为啥消费者会对水果口味偏爱有加？为何商家愿意逐任水果口味使劲儿深耕？原因如下：

首先，水果种类丰富，多种搭配给人惊喜。据《中国糖果》调查发现，目前世界上被发现的水果大约有33000种，除去大家生活常见的苹果、香蕉、梨之外，还有许多如刺角瓜、红毛丹、莲雾、橄榄这些大家不怎么常见常吃的水果，基于庞大的水果家族，食品饮料可以在此大做文章，不管是专门深耕一种水果口味，亦或是创新研究多种口味搭配，水果口味上，可以发掘的地方还很多。

除去一些主流水果口味，一些“非主流”的水果口味也深受消费者喜爱，如怪味糖豆、黄瓜味薯片等，而这，也不失为处于瓶颈期产品的一条破局之路，当然，也要考虑到消费者的接受程度。

其次，季节水果亲民，造型贴合适配度高。水果因为本身具有强烈的季节属性，致使很大一部分的水果原料极其不稳定，但这也为一些企业提供新的思路，采用当季水果进行相关口味产品的推广，可以打出“新鲜”招牌，再加上应季水果的成本价格，这也为厂商们带来一条新的出路。

吴晓波曾提出“颜值比=90%的颜值+10%的微创新”的公式。他表示当消费者不熟悉、不了解一个品牌的时候，产品是否好看是直观感知、驱动消费的有效途径。对于水果口味的产品来说，除了好吃的果味以外，好看也是消费群体的需求之一，而“象形”于水果原料本身，则更容易获得消费者的信赖，例如a1零食研究1:1完美复刻的香蕉面包和西瓜吐司、好丽友那如紫葡萄般可以剥皮的果滋果心果汁软糖.....

水果口味凭借极具包容性的特点可以与任意产品结合，而对于市场来说，一款新口味的成功，从上市到发展成为一个细分品类，需要经过成千上万消费者挑剔的打磨，而对于水果口味来说，有着“得天独厚”的先人一步，白桃味、草莓味、葡萄味、荔枝味.....下一个爆款水果口味会是啥呢？

历经二十六年的成长和发展，FHC上海环球食品展已经成为食品餐饮业内领先的贸易展览会之一。在中国食品餐饮行业巨大的市场需求下，FHC已成为各大跨国公司进驻中国市场的重要平台。

2023年11月08-10日，上海新国际博览中心，FHC与您不见不散