

FHC2024上海国际烘焙咖啡茶饮展-上海环球食品展览会

产品名称	FHC2024上海国际烘焙咖啡茶饮展-上海环球食品展览会
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	.00/平方米
规格参数	
公司地址	上海市徐汇区虹桥路355号城开国际大厦7-8楼
联系电话	13524187672 13651828941

产品详情

中国传统新年少不了糖果，而年货市场也是糖果品类的必争之地。

01

01

喜庆的春节，久违的活力市场

2024年的春节格外热闹，节日仪式感拉满，以家庭为单位的消费升温，春节期间消费总量上升。线下商超卖场也是喜盈盈的景象，随处可见堆叠的红彤彤，满当当的年货礼盒。据业内人士透露，糖果品类在春节在前三周进入销售高峰期，徐福记、大白兔、旺旺、马大姐等认知度高的品牌一度出现供不应求的现象。

尽管今年市场表现喜人，但在健康观念的影响下，传统糖果产业受到冲击。根据中国食品工业协会数据，从2015年以来，中国糖果行业规模以上企业糖果总产量呈现出震荡下行的发展态势。2020年到2022年，全国规模以上糖果生产企业总产量分别为311.7万吨、304.3万吨和280万吨。

02

01

C位的糖果巨头

提到节庆糖果，自然会想到徐福记。上世纪90年代，徐福记进入大陆市场，凭借先进的糖点生产经验和广为传播的电视广告迅速zhanlingshichang，“过年就吃，徐福记新年糖”的广告语传遍大街小巷，将徐福记与春节牢牢绑定。

今年的新年糖，精选徐福记畅销100亿颗的糖果，一罐包含多种糖果，满足不同口味，包装造型也采用福袋形式，以吉祥喜庆的寓意打动消费者。有供应链负责人表示，今年徐福记糖果包装好看，xingjiabigao，终端陈列也漂亮，来购买的消费者都很喜欢。

图片来源：自己拍的

而大白兔则是几代人童年的味道。走的是相对高端的市场定位和过硬的品牌力。1972年被当做国礼赠予美国总统尼克松的经历更是让大白兔与民族自豪感密切挂钩，称霸奶糖市场许多年，由此成为春节年货清单上的常客。

旺旺则放dapinpai名称，与中国传统节日“讨个好彩头”结合，推出零食大礼包，凭借趣味创意的广告，将旺旺“大眼睛”的IP形象烙印在消费者心里。

03

01

市场结构分化与躺不平的巨头

随着90后成为消费的主力军，“减糖控糖”的口号不是说说而已。糖果巨头们也在努力适应市场需求。

2021年，徐福记推出“坚果+糖果”礼盒，进军坚果市场，同年相继推出非油炸五谷牛奶酥、减糖30%沙琪玛、坚果棒沙琪玛、0蔗糖黑巧、叶黄素果冻等新品零食。

童年回忆大白兔以奶糖为中心，跨界联名其他品牌，搭上“国潮”的快车，唤起老客户情感记忆的同时尽可能拉拢年轻消费者，推出0蔗糖、0乳糖、低脂肪风味奶，力争在健康兼美味新赛道上抢占先机。

已过“四十不惑”之年的旺旺，则凭借丰富的品类和多层次的糖果类产品继续打造属于自己的零食帝国，针对健康赛道开发了功能性糖果产品，瞄准健康细分功能需求。

糖果巨头zhanlingshichang的格局很多年不曾变过，但是糖果品类已悄然发生转变，其中尤以巧克力、功能性糖果的发展最为迅速，研究报告显示，两者销售额加起来已经占据了糖果市场总销售额的50%以上。

04

01

新口味，新玩法，新思路

随着健康观念的深入，消费者不再满足于甜味带来的愉悦，而是关注食品成分、功能、情绪价值以及可持续化。黑巧克力、天然果汁糖果、蛋白质糖果零食等，撬动了糖果市场的杠杆。巧克力等产品在包装醒目位置标注了含糖量及可可含量；软糖则注明添加天然果汁、天然色素；功能性糖果如润喉糖、口香糖等多选用0卡糖。

糖果天然的愉悦属性更容易与趣味包装相结合，许多品牌推出造型糖果、玩具糖果、联名款糖果。甲辰龙年春节，“奶龙”的联名糖果尤为应景，软萌讨喜的形象吸引了众多消费者。2023FHC上海环球食品展上，奶龙、B-Duck、迷你特攻队、奇妙萌可、海底小纵队、PLAYBOY等zhiming动画形象及品牌亮相IP跨界展区，尝试食品创意联名的新玩法。

图片来源：第二十六届FHC上海环球食品展·IP跨界展区

在2023追光者大会暨FHC休闲食品论坛中，徐福记全国分销渠道总监潘法昌也分享了创新之于传统企业的重要意义。他表示当下消费疲软对企业增长是有挑战的，但不必过于悲观。以徐福记为例，尽管糖果行业被称为夕阳产业，但徐福记从疫情开始到现在已经取得了三年的持续增长，2023年甚至因为产品销量的提升，增加了一条新产线用来扩大产能。