

# 从新品“小巧思”看食品“新变化”

本报记者 刘宁 董严军

随着第九届海峡两岸食品交易会暨第十二届闽台(泉州)食品交易会(以下简称“食交会”)开展,上千家食品企业参展,千款新品亮相,海内外客商云集觅商机。

可以看到,今年新品设计从内容物到包装都蕴藏“小巧思”。不仅是口味的创新,还有更多元的口感变化,既迎合大健康及便利化的食品零售趋势,又“看见”了消费者的情感诉求。值得一提的是,有许多展商在展位上挂上了“可出口”的中英文牌子,并在展位内设置了出口产品展区,扬帆出海、贸通全球脚步加速。

## 更好吃 口感层次多元化

嗑瓜子如何不容易上火?吃软糖吃出了烤蛋挞的感觉?品杨梅蜜饯竟然一口“爆汁”?……食交会上,一款款打破品类刻板印象的新品让人充满期待。

“我们杨梅现在不仅可以做到配料表只有杨梅、糖、盐,一口咬下去还有满满的汁水。”泉利堂食品总经理陈焯阳介绍,目前,泉利堂食品除了精简配方,还利用配方和工艺升级,让产品尽可能地还原鲜果本味。他透露,如今,泉利堂传统工艺产品中的添加剂已精简至两三种,零添加产品则在0℃~15℃恒温车间完成糖渍,鲜果直投、快速锁鲜,最大限度保留原果本味,更贴近健康本质。

让甜蜜更健康的同时,增加产品的风味及口感已经成为食品研发的方向。

在一众爆汁软糖“卷”果汁含量的市场上,恒立食品推出的“烤蛋挞形软糖”让人眼前一亮。恒立食品研发部COO吴锦涛介绍,该产品有烤蛋挞的外形及酥脆表皮,里面是软糯的软糖内芯,口感层次更加丰富。他透露,目前,该产品已经上线多个便利店系统,在小红书、抖音等平台“种草”,收获了一众年轻消费者的关注。

而喜多多食品则将桃胶做到了罐装饮品中。喜多多食品副总裁助理许书翰告诉记者,桃胶作为传统的养生产品,将其做成新品鲜炖桃胶,正是迎合当下消费者提倡的“轻养生”健康消费理念。该产品在展会获得了许多经销商关注,让他们对下半年的饮品旺季充满信心。

无疑,药食同源已经成为当下休闲零食和饮品开发的一个重要理念。

“我们推出了一款新品‘不火瓜子’,有金银花柚子味和红豆薏米味。”旺瓜食品总经理翁柏鸿介绍,瓜子产品的创新以口味为主,今年,企业将药食同源的理念融入产品研发中,让喜好嗑瓜子的消费者减少嗑瓜子容易上火的健康焦虑,在展会一众炒货产品中脱颖而出,收到了许多客商问询。



## 更好玩 消费者情绪“被看见”

“‘不火瓜子’从品名上就容易引起消费者的好奇心,正如企业之前打造的爆品‘难吃的瓜子’一样,能够促进消费决策的产生。”翁柏鸿分析,当下市场同质化产品很多,比起特立独行的猎奇式创新,最重要的还是沉下心来了解当下消费者对产品的需求点,再进行“微创新”。

“看见”消费者情感诉求在去年的新品上尤为突出,今年,许多食品企业推出的新品不再是企业研发的自娱自乐,而是针对性地“各个击破”。

如泉利堂食品就致力于打破蜜饯是不健康食品的刻板印象。陈焯阳认为,品牌抓住当下消费者对蜜饯产品的焦虑点做突破,让蜜饯也可以更健康的观念被广泛接受。目前,泉利堂除了打造系列零添加蜜饯产品,还聚焦健康果干赛道,通过布局新疆阿克苏、广西南宁等生产基地,以当地优质鲜果为核心,打造纯鲜果零添加的果干品类。此外,企业深耕文化赋能,推出非遗联名款,将传统习俗元素融入产品,既提升产品的文化价值和品牌认同感,也让蜜饯成为承载文化的载体。

“糖果不仅要好吃,也要好玩,让人有分享的欲望。”在吴锦涛看来,恒立食品的“烤蛋挞形软糖”能够在便利店渠道迎来业绩突破,与其“可玩性”是分不开的,糖果除了能量补充,还可以在社交分享场景让人们有话题,通过产品可以实现交友等场景的“破冰”。

对此,金冠食品、好来屋食品等经典糖果企业新品也可窥见其“好玩”的痕迹。

金冠食品今年推出的MBTI性格测试糖果“踩”在年轻消费者所喜爱的MBTI性格测试这一IP上,满足他们“自我定义”和“不被定义”的复杂情感诉求;而好来屋食品则通过工艺创新,推出了“烤棉花糖”这一可玩性极高的产品。

“我们在‘烤棉花糖’这一国外客户很喜欢的食用方式上获得灵感,通过工艺创新,让我们的新品棉花糖烤过之后拥有焦香的脆皮,咬下去还能拉丝。”好来屋食品总经理许嫣然告诉记者,除了产品造型多样,有鱿鱼、玉米等形状,他们还将焗炉等烤棉花糖所需的器具也搭配在产品包装中,消费者一打开就可以“玩起来”。



## 更好出 食品“链”通全球

值得关注的是,今年食交会现场,许多展商纷纷挂上了“可出口”中英文字样的牌子,并在展位上专门划出一块区域,对企业已经有做出口的产品做部分展示。同时,展会现场也可看到比往年更多的海外采购商的身影。

“食交会的产品太丰富了,种类也多!”丽日(柬埔寨)进出口有限公司负责人王朝阳是一名贸易商,其在柬埔寨经营生意近20年,与力诚食品等晋江企业合作密切,对晋江食品产业印象深刻。记者看到他时,他手上正拎着两袋刚拿的样品。他表示,自己每年都来食交会,一方面是与力诚食品等合作企业交流下一步的市场开发规划,另一方面也是看中晋江食品产业的实力及晋江企业家的魄力。

食交会首日,王朝阳就看到了很多有意思的新品,他手上的样品就是打算带回去研究是否适合柬埔寨市场。他坦陈,今年明显可以感受到食品企业“出海”意向比往年更强烈,很多企业都“挂牌”展示出了自己获得的认证及制造加工实力,愿意共同尝试不同形式的“出海”方式。

“我们目前已经有承接出口代加工业务,也有通过贸易商采购到海外市场上,接下来,我们希望可以自有品牌‘出海’。”豪利时总经理蔡思锐透露,现在企业要进一步发展,不能只“卷”国内市场,要做世界的贸易,企业也通过代加工等各种方式进行“试水”,并不断完善多个出口资质认证。

“此次,来访的客商与企业初步意向出口区域高度重合,希望能借助食交会的平台,加速打开东南亚、中东、非洲等新兴市场,并进一步开发欧美等发达国家市场。”乐隆隆食品总经理蔡庆森透露,食交会首日,他们展位就有很多客户前来问询,其中有许多是共建“一带一路”国家、东南亚地区的采购商。

食品“出海”的“新手”们跃跃欲试,“老手”们则稳扎稳打。

力诚食品在展位正中间秀出了已经出口多年,在海外具备一定影响力的品牌产品,而好来屋食品则将外贸市场上热销的糖果及糖果果冻摆在显眼的位置。

对于想要“扬帆出海”的企业来说,产品、厂家资质与企业多年在行业的沉淀才是获得更多海外客户的根本。

许嫣然表示,企业在外贸领域沉淀多年,服务客户众多,获得的资质也越来越多,增强了企业的市场竞争力。同时,像造型棉花糖、工艺糖这类产品相对来说较为小众,人工成本较高,好来屋食品在这个领域深耕多年,有了自己的优势门槛。

食交会上琳琅满目的产品、花样繁多的包装及各项生产加工资质也让海外客商看到了许多合作可能性。

泰国商会暨泰国贸易院主席陈培强表示,今年泰国商会组织了来自冷冻食品、糖果制造等相关行业的企业家参访晋江,看到了很多好的商业合作机会。接下来,商会将发挥桥梁作用,将泰国的优质食品引入中国,同时为晋江食品开发泰国市场寻找契机,让更多泰国人可以享用更多优质的晋江食品。

## 更好带 “近场化”已成趋势

过去两三年,休闲小零食“变大”一度在社交媒体上引发关注及讨论,让食品企业纷纷入局,“做大”产品。而今年,小包装、包装更便捷成了食品包装的主要趋势,不少食品企业相关负责人看到了便利店系统等渠道的增长态势,纷纷推出了适合该渠道的产品。

根据凯度消费者指数发布的数据,现代渠道分化加剧。其中,地级市、县级市和县、镇等下沉市场对快消品销售的拉动明显,便利店、小超市等现代渠道快消品销售增长显著,山姆等会员店势头强劲,零食店模式也更加多样化。

在这一市场及渠道变化之下,“近场业态”“近场化”等满足消费者便利化、即时性需求的零售业态和消费新模式也被广泛关注。有从业多年的食品产品经理给记者总结了当下消费者的消费习惯要“轻量化”“低门槛”,而健康实践则需要“立竿见影”,哪怕只是心理上的一种“安慰剂”。

在食交会现场,记者也看到了许多产品正往便捷化的方向发力。

例如,泉利堂食品今年推出了单颗杨梅包装的产品,“跟市面上的鹌鹑蛋零食产品似的,很方便,剥开就可以吃,汁水也缩在里面,给人一种很新鲜的感觉。”陈焯阳介绍,这是今年他们在包装上的一次新尝试,从包装形式上更便捷、易携带,而且不会有吃不完又不好存放的负担。

翁柏鸿则向记者展示了“不火瓜子”计划进入便利店系统的包装形式,该包装更轻薄,克重为100克,包装前面简单明了地标明产品名称及口味。他介绍,炒货产品在便利店的克重普遍在100克至120克之间,符合相应消费群体的食用诉求。同时,企业包装前面更加简单明晰,在SKU精简的便利店货架上能够较快抓住消费者眼球,这些细节能够帮助产品实现初次购买,给企业产品一次“入选”的机会。

