

新品“斗阵” 休闲食品助食客“降火”

本报记者 刘宁 蔡明宣 董严军

炎炎烈日，一根冰棒、一瓶冰饮料已经满足不了老饕们对夏日食品的需求。一粒咬下去会爆汁的杨梅蜜饯、一块带有薄荷清新口味的蛋糕、一罐冰凉的鲜炖桃胶、一颗富含天然果汁或蔬菜汁的果冻、一把嗑了不易上火的瓜子……在喜多多、有零有食、旺瓜等晋江食品企业“开发”的夏日食品清单中，不仅是味蕾的新体验，更是消费场景思路的再开发。

可以看到，今年夏天，除了更精简的配方表、健康元素添加等常规趋势，药食同源的概念也乘风而起。消暑产品不仅关注口感，也要为食客“降火”，从产品端到品牌营销端都要“愉悦身心”。

品类创新 解锁夏日新美味

当夏日的热浪席卷而来，消费者对于食品的渴望不再局限于传统的水与饮料。创新型食品宛如一股清新的旋风，强势登陆夏日市场，改写了人们的夏日饮食清单。

闽南传统喜宴上经常出现的椰果罐头“摇身一变”，就有了“嚼着喝的椰果王”；仙草丸子罐头“摇身一变”，成了仙草小丸子——一盒号称门口吸得到的“嚼着喝的凉茶”……从罐头到200克软萌小巧的便携式纸盒装，是喜多多食品对夏日饮品旺季的一次“华丽变身”。

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”）现场，喜多多食品采用“双展联动”模式，通过馆内特装展区和户外互动展区的协同展示，全方位呈现产品力与品牌力。其中，喜多多食品对夏日饮品旺季的一次“华丽变身”。

我们的产品布局更加多元，产品研发及包装形式也开发了许多新的应用场景，让消费者有更多选择。”喜多多食品副总裁助理许书翰告诉记者，今年，喜多多食品对经典产品进行了再升级，并由企业原有的优势品类进行外延，发布了100%椰子水系列产品。多元化的产品布局及包装形式的创新也为企业赢得了许多经销商关注，他们对下半年的饮品旺季充满信心。

饮品界在开发新口感和口味，传统的零食界也推出了多款创新单品，让传统夏日“淡季不淡”。

夏季最不缺的就是水果，然而，在夏天吃到其他季节的水果不免令人心动。

泉利堂食品用最传统的糖和盐，锁住一颗杨梅的鲜甜与汁水。“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表，还利用配方和工艺升级，让产品尽可能地还原鲜果本味。

有零有食食品解决了吃水果的“麻烦”。“去年夏天我们发现，很多人夏天想吃水果却犯愁，要么觉得清洗麻烦，要么觉得携带不便。”有零有食品牌部经理石榴回忆道。针对这个痛点，有零有食在今年夏季持续推出冻干芒果、冻干草莓、冻干火龙果等应季冻干水果系列，并创新推出独立小包装。

此外，豪利时食品推出了薄荷口味的鸡蛋糕，让烘焙食品更清爽，又中和了薄荷原有的苦味；旺瓜食品推出了“不火瓜子”，利用工艺创新与口味创新，减少了消费者嗑瓜子容易上火的焦虑；金冠食品则推出了金冠无糖冰吸咖啡糖，在咖啡的本味中加入甘草、枇杷、罗汉果等天然草本植物精华……在若干发布的创新单品中，不难看出晋江食品企业对于今年夏天市场业绩的“野心”，淡季不淡成为各家发力的重点。



场景开发 夏季尝鲜新思路

如今，在琳琅满目的商超货架上，“酒香也怕巷子深”。如何让消费者一眼相中、拿下，成为产品开发不得不思考的问题。

为消费者提供更多消费场景思路是有零有食食品开发夏季市场的“主线任务”。

“这个夏天，我们为冻干水果找到了三个新场景，订单也跟着一路上涨。”石榴在接受采访时，难掩兴奋之情。她表示，正是这三大场景的创新，让更多人在夏日里感受到了冻干水果的魅力。

除了水果免洗这一便捷性的展示，户外、轻食等场景也是有零有食新开发的消费场景。

“你看这一小袋，揣在兜里就能出门，打开就能吃，不用洗，还保留了水果原有的营养和风味。”石榴拿起一袋冻干草莓向记者展示，“我们还做了混合装，满足大家一次尝多种水果的需求。”

“很多人喜欢喝鲜榨果汁，但自己榨

太麻烦，外出时更是没法实现。”石榴说，团队在研究产品时发现，用冻干水果整块DIY捏碎后，用来榨果汁，其口感与真实水果的做法不相上下。这个发现让团队欣喜不已，这意味着喜欢喝鲜榨果汁的人，在露营、野餐等外出场景中，只需带上几袋冻干水果，就能随时喝到无添加剂的新鲜果汁。

夏日里，不少人注重身材管理，却没时间好好准备健康餐食。有零有食瞄准这一需求，将冻干水果与燕麦、坚果等搭配，推出了冻干水果燕麦碗等轻食套餐。“早上起来，倒点牛奶泡几分钟，一顿营养丰富的轻食早餐就做好了，很受上班族欢迎。”石榴介绍，这种轻食套餐不仅方便快捷，还能提供充足的能量。

在营销方面，有零有食也围绕这三大场景展开了一系列推广。线上拍摄产品在不同场景的短视频，如办公室分享冻干

水果、露营时用冻干水果做果汁、上班族吃燕麦碗当早餐等，还联合健身博主、美食博主分享体验。

线下进入各大超市、便利店及零食店等渠道。在近日举行的长沙零食音乐节上，有零有食的工作人员更是现场演示用冻干水果制作果汁，让年轻人在音乐氛围中感受冻干水果的多样玩法。

同样通过消费场景开发来加码夏日消费市场的还有好来屋食品。

“我们通过工艺创新，推出了‘烤棉花糖’产品，除了产品造型多样，有鱿鱼、玉米等形状，还将炭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’。”好来屋食品总经理许嫣然介绍，烧烤是亲朋好友聚会常见的场景，即使是炎热的夏天也有许多人选择与三两好友或者亲子家庭聚会，该产品让糖果在淡季也有“新玩法”。

健康加码 聚焦夏天“心”需求

随着“三伏天”启幕，越来越多人关注起了夏季养生之道，不仅要健康的作息，更要愉悦身心。

“‘健康’从一个产业的泛指，变成了消费者生活中始终重要的关键词。”金冠食品产品经理官秋兰告诉记者，当下消费者对健康产品的要求已经不再是曾经停留于口头的“朋克养生”，或者企业给产品加点健康元素就可以满足的，而是需要企业深刻洞察消费心理，了解消费者对健康产品需求背后的社会、心理、情感等各方面因素，与年轻消费者共情。

在今年食交会现场，晋江市顽皮兔食品工业有限公司订单激增，不仅有持续热销的胡萝卜和玉米果冻，新品9种果蔬益生菌发酵胡萝卜饮料更是备受青睐，订单已经排到了年底。

晋江市顽皮兔食品工业有限公司总经理郭焯春介绍，这款引发关注的胡萝卜饮料坚持清洁配方和真材实料的理念，加入了15%的发酵胡萝卜浆及9种果蔬汁，同时做到了0添加防腐剂、0添加色素、0添加香精、0脂肪。接下来，顽皮兔食品计划与健康类、运动类、母婴类达人合作，持续挖掘不同的产品创新场景。同时，借助线上渠道发布更多与产品相关的科普内容，如介绍胡萝卜的营养价值及益生菌发酵的好处，吸引健康意识强烈的人群和关注消化问题的消费者。

此外，药食同源无疑是当下休闲零食和饮品开发的一个重要理念，在今年夏日食品清单上，拥有药食同源概念的产品也层出不穷。

喜多多食品就将桃胶做到了罐头饮品中。许书翰介绍，桃胶作为传统的养生产品，将其做成新品鲜炖桃胶，正是迎合了当下消费者提倡“轻养生”的健康消费理念。

“‘药食同源’理念给了我们打破品类刻板印象的灵感。”旺瓜食品总经理翁柏鸿告诉记者，“不火瓜子”系列产品就是从原材料、工艺等方面进行创新，如其中的红豆薏米口味就是加入了红豆、薏米、罗汉果、薄荷、甘草、茴香等六味草本配方。

可以预见，随着夏日食品市场的多元化发展态势，为食品企业带来了前所未有的发展机遇。从产品研发创新到渠道拓展，再到品牌建设与市场推广，每个环节都蕴含着无限商机。

公益广告

乐享童年·畅想未来 共筑中国梦

乘梦飞翔，远眺浩瀚的云海
做自己的未来畅享家

