

# 深耕场景化 食品破同质化之争

本报记者 刘宁

早餐便捷、办公低卡、露营便携、养生天然……今年,这些细分需求将食品行业的新品逻辑从“大而全”转向了“小而精”。纵观连日来达利食品、盼盼、力诚食品等本土食品企业推出的新品,“场景化”成了关键词。

随着传统食品同质化严重,价格战加剧,利润持续压缩,存量市场增长乏力,食品行业也加速了从“卖产品”向“卖场景”的转变。显然,具备健康属性、清晰卖点与明确消费场景的产品,正在成为新的“通行证”。

## 产品创新逻辑改变

面包是零食还是代餐?香肠是蛋白质营养补充品还是偶尔吃一次的泡面搭档?果汁是饮料还是膳食纤维的补充方式?……可以看到,当下,食品企业上新的逻辑已经发生了变化。

以达利食品新推出的达利园K17吐司专家系列为例,在第114届全国糖酒商品交易会(春季)(以下简称“春糖”)现场发布时,经销商最先考虑的不是口味和价格,而是“能不能进早餐场景”。

有业内人士告诉记者,现在面包如果只是零食属性,动销很慢,而强调健康和营养的吐司产品则更容易被当作日常的早餐推荐,并形成稳定复购。因为其消费逻辑已经从“偶尔买的零食”,转向“可以每天买的早餐”。

实际上,一场关于“选品”的变化正在悄然发生,也正在重塑产品的进入门槛。经销商从“多铺货”转向“选好货”;门店里的消费者反复查看配料表,决策更理性;在校园等特殊渠道,“高油、高盐、高脂”产品已被明确限制……

从本土食品行业龙头达利食品今年重返春糖所发布的系列新品矩阵,可以看出,场景化已经成为当下企业无法绕开的一个关键词。其中,可克推出“简配方”“简薯条”,以“三种配料”主打清洁标签,适配办公、追剧、户外等场景,小规格包装贴合即时消费;好吃点推出低GI无糖燕麦饼干,瞄准控糖人群、中老年人加餐和早餐代餐,通过配方升级贴合健康趋势;达利园推出食药同源系列和吐司专家系列,分别适配居家养生、办公加餐及家庭早餐、儿童辅食等多元场景,实现烘焙品类场景化深耕。

这种转变并非个例,而是全行业趋势。比起卷价格、口味、包装等方式,现在食品行业出现的新风潮是卷配方,大部分食品品牌企业的新品不仅在精简配方、添加营养,更带有明确的“场景标签”。

力诚食品今年跳出“做零食”的局限,经销商大会推出的新品均围绕场景打造:新的子品牌“星鲜派”聚焦家庭餐桌和职场代餐,鳕鱼面、鳕鱼排主打高蛋白、简配方,适配家庭烹饪、加班垫饥和儿童辅食;“烤肠派”以“肉≥80%”为卖点,覆盖早餐、露营、便利店速食等全场景,追求场景内不可替代性。

今年恰逢成立30周年的盼盼,新品也全面转向场景化。春糖现场,看见山野·NFC胡萝卜汁以小规格包装,适配儿童早餐、办公室即饮;低GI豆乳餐包、木薯片瞄准控糖人群、老人和下午茶场景;饮品赛道发力无糖茶、电解质水,小瓶装设计适配运动补水、餐后解腻,推动饮料板块持续高速增长。

今年,无论是晋江食企还是行业龙头,新品均呈现小规格、便携化、健康化特点,拼场景适配度和价值感,本质是全行业从“规模思维”向“用户思维”的转变。



## 多重力量推动场景化转型

食品企业上新的场景化转型,并非孤立现象,而是消费需求、渠道变化、产业基础等多重力量推动的结果,与达利、盼盼等龙头的布局形成呼应,核心驱动力是消费者需求的深刻变革。

当Z世代成为消费主力后,快节奏生活催生了便捷早餐、低卡零食、便携速食等需求;新银发人群、家庭品质管理者则追求易吸收、健康安全的产品,传统通用型食品已难以满足需求。

同为肉制品企业,力诚食品在人们日常生活食用场景上“做文章”,而巨头双汇则更聚焦户外出行场景,抢抓“文旅+露营”热潮,构建全场景产品矩阵。

露营场景推出开袋即食食材及即食香肠、午餐肉,满足户外烹饪和能量补充需求;文旅场景依托洛阳牡丹文化节等节庆,进驻91个重点景区,推送即时零食,形成“露营+文旅”双场景布局,成为行业标杆。

其实,像达利的低GI饼干、双汇的户外产品、力诚的代餐系列这类产品,都是对细分消费需求的精准回应。

此外,渠道变革也加速了食企新品逻辑的转型进程。零食量贩店、便利店、即时零售的崛起,要求产品小批量、高周转、强场景适配。以往晋江食企主打大流通、大包装,难以适配新渠道。而达利小规格简薯片、双汇即食香肠、盼盼便携食品等依托新渠道快速打开市场,倒逼企业调整产品形态。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

## 行业迎价值重构

今年新品可以看到明确的场景化标签,其背后是让食品行业摆脱价格内卷,实现从“拼价格、拼规模”到“拼差异、拼价值”的价值重构。

纵观达利园此次烘焙板块的布局,不再局限单一产品升级,从配方精简到营养强化,从早餐主食到代餐补充,再到融合中式营养理念的创新尝试,达利园正在推动糕点品类从传统零食向“日常刚需型食品”转变。

场景化新品将显著提升企业盈利能力。根据企业对外发布的数据,场景化产品复购率均超40%,远超传统食品,营收更稳定。

场景化转型还推动产品品类刻板印象的转变。长期以来,晋江食品标签是“大众化、高性价比”,随着企业新品的场景化布局,大家也正逐步摆脱传统印象。如饼干、薯片不再是高油、高盐的代名词,它们还可以有低G、高纤等新的属性,其原材料也更强化“原料真实感”,强调产品的自然属性和品质感,让消费者在视觉与口感上,都能感知到“更接近食材本身”的体验;早餐场景的增长,也使面包从零食逐步向“轻主食”转变;糖果也从偶尔吃个开心的零嘴变成每天可以来两颗的营养“补剂”……

有业内人士透露,许多食品品牌也正通过场景化产品在进行品牌形象的升级,希望获得更多消费者信任。如随着吐司、薯片等品类高端产品的推出,达利食品也加速了向高端健康的转型;而双汇则是借由场景化,拓宽品牌边界;盼盼、力诚近年年轻消费者,均实现溢价能力提升。

上述人士表示,虽然食品场景化成为新的产品创新共识,但热门场景扎堆引发新的同质化,场景化新品研发营销成本高,中小企业难以跟上,部分产品仅靠概念炒作,生命周期短……则是全行业共同面临的课题。

不可否认,场景化已是食品行业发展的必然趋势。未来,场景布局将更细分,头部企业引领创新,中小企业深耕垂直场景,与健康化、数字化、文旅化等深度融合。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

食品场景化的背后其实是企业研发团队及供应链的支撑。亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅告诉记者,她明显可以感受到客户及渠道对功能性、药食同源等新概念产品的接受度正在提高,从以往的企业推广到客户主动询问,可以发现,当下消费者对于清洁标签、功能性、场景明确的产品需求正在提高。对于像亲亲食品这类较早布局新概念产品的企业,反而是一种好的信号,企业也具备能够快速响应消费市场需求的能力。

# “慢研发”换“长增长” 果冻告别“价格战”

本报记者 蔡明宣 刘宁 陈巧玲

第114届全国糖酒商品交易会(春季)(以下简称“春糖”)落幕已有半月,果冻展区的热度仍在渠道商的朋友圈里持续发酵。顽皮兔琼浆果冻试吃台前的长队、雅客拉丝果冻展位整日人头攒动的盛况,让不少采购商返程后的第一件事,便是追加订单。

与过去争抢商超摊头,比拼促销力度的套路不同,这一轮果冻行业的核心焦点,正悄然从“谁更便宜”转向“谁更真材实料”。

从晋江产业带到春糖,从企业研发室到消费者手中的配料表,从零食折扣店走向更广阔的市场……一颗小小的果冻正在进行一场深刻而安静的升级。

## “慢熬”与“破壁”：从概念跟风到品类首创

2026年开春的春糖现场,顽皮兔带来的琼浆果冻格外引人注目。在这个向来以促销力度论热度的场合,一款新品能让渠道商主动排队试吃、反复端详,并不多见。

这款备受关注的果冻,起源要追溯到一年前的顽皮兔研发室。

去年7月,顽皮兔研发中心的实验台上,第25版琼浆果冻样品刚刚凝固。顽皮兔市场总监葛润波拿起一盒,仔细品尝了一下,轻轻摇头:“嫩滑感还是差一点。”为了这一丝口感差异,团队已经埋头打磨了四个月。

表面看,这只是一次用海洋藻类提取的天然琼脂,替代行业常用的传统魔芋粉、卡拉胶。但往深处看,顽皮兔真正在做的是重新定义果冻的口感,甚至实现了品类首创。

“琼脂的凝胶特性和传统胶体完全不一样,配比、温度、酸碱度、凝固时间,每一个参数都要从头摸索。”葛润波回忆,团队不仅内部反复试验,还联动高校对接新型原料资源,光是胶体配比就调整了上百次。

同期顽皮兔还创新推出原浆果冻和胡萝卜原浆果冻,三款新品前后耗时近一年才最终定型。而这段时间里,市场上已有不少品牌靠着“0糖0脂”这类概念新品,快速铺满了终端货架。

葛润波表示,当前,果冻行业的竞争仍停留在浅层。要么扎堆打价格战,靠压缩成本换取低价优势;要么追逐各种概念噱头,靠简单添加功能性成分制造新品热点。这些做法看似热闹,实则门槛极低,难以形成长期优势。对原料稳定性的把控、对口感体验的精细打磨,以及对整套生产工艺的持续深耕,是整个品类最考验功底难点,绝非短期跟风所能复制。

这样的工艺创新并非孤例。为打破传统果冻的口感局限,不少企业开始引入跨界思路,推动产品形态升级。亲亲食品在布丁上做出流心口感,灵感源自爆浆软糖,属于行业内少见的工艺创新;巧妈妈则通过121℃炙烤工艺还原现烤风味,搭配流心馅料和盲盒幸运签设计,让产品在口感之外多了互动体验。

行业数据也印证了这一转型的必要性。中研普华产业研究院近期发布的《2025—2030年中国果冻行业市场全景调研及投资价值评估研究报告》显示,2024年我国果冻市场规模已突破310亿元,预计未来几年将以14.8%左右的复合增长率持续扩张,到2030年有望达到650亿元。

根据上述报告,技术与生产工艺的革新,是推动果冻行业发展的核心动力。在原料创新上,越来越多企业加大新鲜水果、植物提取物等天然原料的使用比例,减少人工香精与色素的添加。



## “减法”与“加法”：配料表上做出新空间

如果研发端的“慢”是果冻行业转型的上游信号,那么配料表上的变化,就是直接面向消费者的下游革命。

如果你是一位宝妈,在超市货架前拿起一袋果冻,第一个动作是什么?力绿集团“植得开心”产品团队做过上百次终端观察,答案出奇一致:翻过来,看配料表。

于是便有了“全素零添加”的产品思路:以天然果蔬为核心,部分产品蛋白含量做到7g/100g以上,配料表短到一行就能读完。这不是简单的营销话术,而是精准抓住了消费痛点:17岁以下消费者贡献了过半数果冻市场份额,而家长最关心的就是成分安全和营养强化。当宝妈成为果冻消费的关键决策者时,配料表不够“干净”,就是产品能否进购物车的第一道门槛。

这股“净脸”风潮,正在成为行业共识。巧妈妈全素布丁实现0反式脂肪酸、0防腐剂、0色素,靠高端化、健康化走出差异化;亲亲食品在果汁果冻上实现突破,推出100%果汁含量的高浓度产品,远超国标15%的果汁含量要求,同时选用产地可溯源的果肉,把传统单瓣果肉果冻升级为一整颗果肉,大幅提升品质与口感。

减法做到极致,加法才有真正的空间。随着消费者健康意识不断加强,果冻的健康化、功能化趋势越来越明显。企业纷纷加大天然原料、功能性成分、减糖技术的研发投入,除了益生菌、胶原蛋白肽等常见成分,针对特定人群、特定需求的功能型果冻也不断出现。

亲亲食品集团产品品牌分部负责人孙诗雅介绍,果冻品类凭借良好的载体特性,成为功能性元素添加的优质选择,头部企业纷纷布局功能性产品,满足消费者多元化营养需求。以亲亲食品为例,企业在吸吸果冻中添加益生元、维生素、钙、铁、锌等营养素,同时布局药食同源类产品,相关新

品已参与行业奖项评选,即将正式上市。实际上,果冻市场持续扩容,核心来自消费人群的代际变化。果冻早已不再是儿童专属,18至35岁年轻群体成为消费主力,更看重健康、颜值与个性;中老年市场也在快速崛起,无糖、高纤、补充微量元素的产品越来越受欢迎。人群结构的多元化,直接推动整个行业不断拓宽边界、升级产品。

这种从“添加剂堆砌”到“科学营养添加”的转变,也彻底改变了渠道商的选品逻辑。“现在低价果冻根本不好卖,我们采购也不看谁便宜了,只选原料扎实、配方干净、有差异化口感的产品。消费者认这些,我们才敢拿货。”春糖现场,多位果冻采购商给出了几乎相同的选品方向。

有人向上突围,就有人被市场出清。一场静默的行业洗牌,正沿着配料表的长度悄然展开。

## “转身”与“出海”：从铺货走量到品牌化突围

产品端的创新逐渐落地,果冻行业的变革也随之延伸到渠道布局与品牌建设层面。不同层级的品牌如何在竞争激烈的市场中活下来?

“我们没有渠道壁垒,就只能靠创新走在行业前面。”葛润波这句话,道出了众多中小食品企业的生存法则。

当下的渠道格局正在发生剧变。量贩零食店、会员制商超等新兴渠道的增速更为显著。而这些遍布下沉市场的新兴渠道,已经成为果冻品类销售最核心的增量来源。

但新兴渠道同样面临同质化困扰。一位零食渠道采购负责人坦言:“货架上的果冻大同小异,消费者选择越来越随机。我们现在缺的不是低价产品,而是能让消费者愿意停下来、记住的差异化产品。”

顽皮兔的策略是主动放弃低毛利、低品质的传统走量产品,每年推出30余个创新SKU,用持续的新品为渠道提供差异化竞争力。与此同时,研发投入占比逐年提升,原料采购标准只升不降,这是一场需要定力的取舍。

渠道也在反过来推动这场升级。永辉、物美等大型商超不再只是简单铺货销售,而是主动和果冻企业联手做产品共创,用终端需求倒逼产品开发。

传统渠道的升级同样在悄然进行。巧妈妈持续深耕胖东来、永辉、大润发等主流商超渠道,鸡蛋布丁早已成为渠道爆款;力绿对新品采取全渠道覆盖、精细化运营的思路,让产品顺利进入商超、便利店、母婴店等各类终端,精准抓住健康零辅食消费人群;亲亲食品则一边稳固传统流通渠道,一边加快拓展新兴渠道,持续优化渠道结构。

孙诗雅介绍,公司将差异化、功能性更强的新品优先布局零食量贩、会员店等高增长渠道,进一步提升动销效率。

与此同时,代工业务也在为亲亲的品牌创新持续赋能。孙诗雅透露,目前,亲亲已为无印良品等头部品牌提供代工服务,从果味系列、复合果汁系列,到果茶奶茶风味及功能性系列,均由亲亲研发团队主导提案,将自身产品创新理念深度融入合作。这不仅盘活了产能,更积累了多元产品开发经验,持续反哺自有产品的研发迭代与升级。

放眼更广阔的全球市场,国产果冻正加速走向国门、拓展版图。

雅客食品已正式启动海外市场布局,其产品已进入北美、东南亚、欧洲等多个地区,在这些市场形成了初步的基础布局。针对不同区域的市场特色,雅客将结合自身产品优势,持续推出贴合当地需求的爆款产品,进一步扩大海外市场份额。

雅客营销总监汪松节表示,未来,雅客食品将持续完善果冻产品矩阵,全面覆盖高中低档价格带,以中高端产品为核心带动品牌向上突围,力争长期稳居行业第一梯队,夯实品牌核心竞争力。

从价格内卷到价值深耕,果冻行业的新一轮格局,正在真材实料与创新坚守中悄然成型。