

从岩缝中破土

## 休闲食品「后浪」如何汇成潮流

本报记者 康朴



①

## 解码消费新品牌①

包里放着完美日记口红随时补妆,渴了来杯元气森林气泡水,饿了来块每日黑巧,出去滑雪带着自嗨锅……不知不觉间,这些消费新品牌逐渐占据更多生活场景。CBNDATA数据显示,2019年线上新增新品牌数量增长至2017年的2.49倍。品牌后浪的强势不仅体现在数量上,其战斗力也十分出色。以天猫平台为例,今年“双11”期间,360个新品牌拿下细分品类第一,而在去年这一数字仅为11个。

“今年有太多新品牌出来了,这不是一个偶发事件,背后有一个逻辑支撑。”目睹“双11”新品牌的爆发,完美日记创始人陈宇文发出这样的感慨。

那么,这个逻辑是什么?“品牌后浪”为何汹涌来袭?我们今起推出“解码消费新品牌”系列报道,邀您跟随记者脚步,解密新品牌成长逻辑,探寻国货新品牌的未来。



②

零食是不少人的快乐源泉,无论是商超百货还是网购平台,琳琅满目的零食最勾人。从古巴糖到干脆面,从辣条到燕麦片,几十年来,中国人的零食经历从单一到多元、从匮乏到充裕的转变,如今各式各样的休闲食品已成为“第四餐”,带动休闲食品市场规模进入万亿级别。

这片市场红海从来不缺竞争。老品牌巩固阵地的同时开疆拓土不停步,后起之秀则迎头赶上。钟薛高、王饱饱、每日黑巧,这3个品牌成立时间都不足3年,却在各自细分领域迅速站稳脚跟,成为天猫“双11”细分行业销售第一。它们从岩缝中破土而出的秘诀何在?

## 品牌更具个性

“我们就叫钟薛高吧!”

“啥意思?”2018年初的一个凌晨,钟薛高副总裁周兵接到创始人林盛的电话,林盛显得十分兴奋。那阵子他们想打造一个雪糕品牌,正为名字犯愁。

“意思就是‘中式雪糕’,咱就选3个中国姓氏的谐音!”林盛觉得,姓氏伴随着中国文化的传承,是中国最古老的DNA之一,这样的名字最能表达品牌态度。

名字有了,外观造型也要与众不同。一场头脑风暴在创业团队刮起。

有人提到瓦片。“我们希望把对中国文化的理解贯穿到产品中。瓦片构筑起古建筑的东方韵味,不论对王公贵族还是平民百姓来说,瓦下面就是家。”周兵说,“寓意十分契合家庭消费场景。”

而这正是钟薛高锚定的目标。

在钟薛高看来,中国冰品市场是两极分化的。一方面,国际巨头占据着高端市场,本土实力派在中低端市场激烈角逐,市场已从“增量竞争”转化到“存量竞争”阶段;但另一方面,在家庭消费场景中,零食篮子里十分丰富,但冰品消费几乎无人提及,而电商平台和冷链物流逐渐完善,使得家庭这一新的冰品消费场景具有广阔前景。

“随着国民收入水平不断提高,消费升级是

大势所趋。”周兵说,“但现有产品无法满足部分市场需求,消费者需要更新鲜更个性的品牌。”

面对新消费趋势,休闲食品领域的不少行业巨头和老品牌都存在“转身慢”的问题。据天猫行业小二昆成介绍,中国麦片市场被卡乐比、桂格等国际大牌掌控,但当时市场上主要的两种麦片都有明显缺陷:裸燕麦营养丰富但口感不佳,膨化型麦片则会添加淀粉和米粉,口感不错但营养不够。

鱼和熊掌如何兼得的问题同样困扰巧克力行业。怎么吃才能既享受巧克力带来的幸福感又不用担心增重?与此同时,“越来越多的进口商品进入国内市场,消费者对产品更加挑剔,倒逼本土品牌升级。”每日黑巧创始人周也观察到巧克力行业老品牌身后留下的空白和机会。

瞄准这些空白,新锐品牌大举进入市场。

## 品质更有追求

精准洞察、明晰定位只是万里长征第一步。作为食品行业新人局者,如何抓住消费者的心才更关键。

王饱饱围绕健康和颜值做起文章。“新一代年轻人更追求‘保温杯里泡枸杞’的‘朋克养生’,而高颜值食物会给大家带来更多的幸福感。”王饱饱相关负责人说,得益于美食和美妆的自媒体经验,创始团队对年轻消费者的喜好了然于胸。

低温烘焙技术解决口感问题,麦片营养也得以保留;辅料采用天然植物提取的甜菊糖苷代替白砂糖,保证健康又不失甜美。一系列迎合时尚个性口味的产品,如贝贝南瓜冲泡麦片、草莓优酪乳烘焙麦片等,搭配不同颗粒大小的果干,颜值更高的同时制造口感惊喜。既是零食,又能代餐,不少减重路上苦苦挣扎的消费者,把王饱饱当作“心头好”,“每一口吃下去都是满足感。”有人这样评价。

钟薛高则耐心打磨口感。食品原料是农产品,而农产品一个很大的问题是品质存在不稳定性。“同样一头牛,因为心情或者身体状态的差异,产出的奶味可能会有所不同。”周兵说,这

种指标却无法量化。常规检测只包含固化物、蛋白质含量等项目,这些指标通过之后即为合格产品,但钟薛高还有一道关:林盛和感官测评小组员工会对每批产品进行品尝。

“好舌头能够分辨产品的细微差别,这是机器检测达不到的,我因为味觉不够灵敏而被踢出局。”周兵笑言。感官测评小组员工有时一天要品尝上百个产品,肚子里冻得像冰一样。

没通过这一关的产品,就与消费者无缘了。不过随着制造工艺日益成熟,不稳定因素逐渐被排除,被销毁的产品越来越少。

“无限回购,减肥期只能靠这个解馋了。”以“0白砂糖添加”为切入点,踩准食品行业减糖大趋势的每日黑巧同样大受健康人士欢迎。

搜罗各地优质原料为消费者打造极致口感,这已不是什么新鲜事,每日黑巧直接把工厂选在瑞士。“提到巧克力,人们就会想到瑞士和比利时,那里有世界领先的供应链,更有助于打造世界级水准的巧克力品牌。”周也说。

把口味研发、产品生产都选在瑞士,当地丰富的生产资源得到充分利用。每款产品生产立项前都要经过10位巧克力师品鉴,这样的口感调试无疑更为专业。传统的牛奶巧克力过甜,黑巧克力又太苦,口味不够大众化,明星产品“黑牛奶巧克力”的诞生,离不开当地专业人士的精心打磨。从40%到55%,产品团队挨个打样尝试不同可含量带来的细微口感差异,48%成为最终方案。这款产品一上市就成了爆款,第一天卖出50万片,如今还开发出不同口味,在线下近8万个终端销售。

## 产品植入文化

但生产线上的故事,消费者无缘得见,消费者看到的是品牌后浪不断携新面孔、新口味袭来,不断勾起自己的食欲。

每隔2-3个月,王饱饱会出一款新口味。“产品是一切营销的基石,营销的本质是对消费者诉求的深刻洞察。95后、00后已经成为当下消费的主力军,他们乐于接受新鲜事物,追求个性敢于尝试,容易被‘种草’,既想享受休闲食

品带来的多样口味,又不希望影响自己的健康和营养。”王饱饱相关负责人说。

借助电商平台,产品试错的成本变得更低。昆成介绍,天猫为王饱饱开通平台最高数据权限“策略中心”,同时平台还会发布一些洞察报道,消费偏好、趋势得以一览无遗,大大减少了品牌试错成本。以往通过线下渠道测试一款产品的市场反响,往往需要投入数百万元,而线上这种成本几乎为零。

“新鲜感”也被钟薛高反复提及。在钟薛高看来,对食品企业而言,“产品好吃只是底线”。“消费者还会关注产品拍照好不好看、有没有好玩的故事。”周兵说,这些内容决定产品的社交属性和生命力。

在合理安排长青产品和季节性产品的基础上,钟薛高不时推出爆款打造话题,给消费者带来更多惊喜。今年7月,有粉丝在钟薛高品牌微博留言说,想要话梅味的雪糕。留言立即得到响应。调试配方、平衡口感,还不时向粉丝更新进度:“今天要去尝话梅味的产品啦”“研发小哥哥测试了大半个月的加奶话梅雪糕,终究败给了感官测评小组的盲测”,有趣的互动强化了受众期待,产品预热海报中的句子“这是一款和你们共创的产品”,更迅速拉近品牌与受众的距离。“梅你不行”的产品名称,通过“谐音梗”强化与用户共创的印象。

与产品研发同步的是广告创意。“万有引力我有你”我心里有两个人,一个是你,另一个还是你”“云想衣裳花想容,我就想你依我依”……品牌“请来”不同时空的人物荆轲、李白、鲁迅、爱因斯坦、牛顿,模拟各自口吻说一句“土味情话”,撩拨用户情绪,同时不断地重复“梅你不行”,加深用户记忆,为新品宣传造势。

周也也有同感:“从产品功能来看,同质化竞争不可避免,因此,产品的精神属性是体现差异化、构筑品牌护城河的关键所在。”他认为,作为一个新品牌,每日黑巧的精神属性是自信。赞助说唱综艺、邀请潮流艺人代言、与运动品牌跨界合作……“年轻、时尚、运动、潮流”等品牌印象得以传递给消费者,这是品牌持续竞争力所在。



③



④

图①:钟薛高天猫超级品牌日定制雪糕。

图②:今年9月,在上海举办的第五届中国国际食品和饮料展览会上,每日黑巧吸引不少消费者选购产品。

图③:王饱饱与国漫IP罗小黑联名的产品。

图④:每日黑巧团队在对产品进行多维度风味评测。图片均由品牌方提供

## 休闲零食新趋势

随着零食产业的不断革新以及消费者的消费水平持续提升,零食已不再只是三餐之外的补充。消费者对于零食的要求也不断升级,为零食赋予了更多的新含义和新角色,休闲零食市场逐步呈现出新趋势。

玩趣零食	严选品质	功能零食	农货国潮	儿童零食
盲盒、IP联名等新玩法走进零食品类,零食不仅要好吃也要好玩	有机、低糖、无防腐剂等高品质零食越来越受到消费者的青睐	具有减脂、代餐、养胃、美容养颜等功能性零食市场规模高速增长,为零食赋予更多功能和角色	原产地直供的农货零食成为消费者的新宠,众多国产老牌全面焕新,农货国潮蔚然成风	零食市场更加细化,市场上越来越多专为儿童设计的零食,助力儿童的成长,让父母更加安心

吃出乐趣 → 吃出品质 → 吃出美丽 → 吃出颜值 → 吃出安心

CBNDATA与天猫联合制作《休闲零食新趋势报告》

## 紧紧抓住消费者的胃和心

史志鹏

伴随消费水平显著提高和消费方式深刻变革,休闲食品逐渐成为人们日常生活的必需品。数据显示,中国休闲食品市场规模已突破万亿元。今年以来,受疫情影响,以坚果炒货为代表的休闲食品市场更是持续火爆。

从供给端看,新食品生产技术不断提质增效,电商和物流的发展打破原有零食销售的地域限制;从需求端看,新的消费主力形成,新需求、新场景、新行为层出不穷。在这一过程中,许多新锐零食品牌乘势崛起,吸引越来越多的消费者和资本关注,驶入发展快车道。同时,行业门槛低、同质化严重的问题也困扰企业进一步发展。紧紧抓住消费者的胃和心,就成为休闲食品行业新锐品牌破局的关键。

把握需求,精准定位。“零食代餐化,正餐零食化”的趋势渐显,随着消费者健康意识增强,“舌尖上的享受”已不

是唯一标准,消费者越来越关注零食的健康和营养属性,绿色、低脂、无添加的零食更受市场青睐。巧克力明星品牌每日黑巧在研发生产巧克力时,用菊粉的甜味取代白砂糖,减少糖分摄入的“罪恶感”,还添加了富含高膳食纤维的藜麦和坚果,增加营养摄入的“幸福感”。低糖分、低热量、高纤维的特性使其迅速受到众多消费者欢迎。

紧跟潮流,突出社交。休闲零食,能帮助食用者减轻心理压力,是人们在放松

休闲时享用的食品,与人们的业余生活关系密切。在“90后”“00后”成为消费主力的背景下,休闲零食品牌不仅要注重休闲功能,还应不断满足人们在情感、时尚、文化等方面的多元需求,个性化、互动性、社交性是休闲零食发展的大趋势。网红麦片品牌王饱饱通过联名伊利打造潮玩礼盒、联手国漫IP罗小黑推出国风产品、不断开发全新的食用场景,与年轻人增加了互动,拉近了距离,让零食好吃的同时也能变得好玩。

善用渠道,增强黏性。新锐品牌多是凭借互联网阵地初露头角,但在全新的零售时代,单一销售渠道很难满足消费者的需求。据统计,1-11月,全国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为25%,线下消费势头仍然强劲。线上线下相结合,打造多重消费体验,方为正道。线上线下并非割裂,线上便于更好地营销传播,提升知名度,线下则能给消费者更多直观体验,完成推广转化。不少新锐零食品牌在B站、抖音、小红书等社交

平台和天猫、京东等电商平台频频登场的同时,也积极布局线下,在超市、便利店、专卖店或体验店屡屡亮相,进一步放大品牌效应。

当然,休闲零食归根结底是食品,食品安全始终是头等大事,若放松了这根弦,再多的探索也无济于事。中国人均消费休闲食品水平远低于发达国家,中国食品品牌仍有很大发展空间。新锐零食品牌应抓住机遇,迎接挑战,从产品研发、营销创新、渠道搭建、市场拓展等方面发力,在激烈的市场竞争中实现自身可持续发展,打造越来越多叫得响的本土食品品牌。

品牌论