

节日经济发力 食品消费迎来一波爆发

文/图羊城晚报全媒体记者 汪曼

近日，市场研究公司FMCG Gurus对外公布其对膳食补充剂、功能性食品和功能性饮料2021年消费者十大趋势的预测，市场数据指出，今年全球有90%的消费者更喜欢功能性食品。事实上，在经历了动荡不安的2020年之后，许多围绕营养的新态度和新行为将延续到新的一年，而在节日里，食品消费无论是线上还是线下都比平日旺盛，据了解，Ole'太古汇客流量较平常高出30%-45%左右，商品备货量比平常增加了35%。



较多顾客偏向选择蛋白含量高的乳制品和全脂纯牛奶

低糖、非油炸成为当前食品行业的趋势之一

《2020全球消费者研究报告》显示，疫情期间，全球绝大部分(88%)消费者的零食消费增长或持平，其中接近半数(46%)消费者的零食消费显著提高。零食类别主要坚果、凉果干、膨化、肉制品、海苔、果冻、巧克力、糖果、饼干等。值得关注的是，哪些消费者养成了吃更多零食的习惯?报告显示，在零食消费提高(46%)的消费者中，具有居家工作(62%)、千禧一代(56%)、发展中国家(56%)、重视健康(53%)标签的消费者，在疫情期间吃掉了更多的零食，是推动全球零食消费显著增长的主力军。

这意味着，年轻消费者养成的零食正餐化的这一习惯，对全球零食消费增长起到了至关重要的作用。疫情加速了全社会零食正餐化的习惯养成，并将成为零食消费新常态。虽然零食能够为现代人带来愉悦感，但碳水化合物、脂肪等成分的高摄入量，还是让消费者存在“幸福肥”的烦恼。随着他们对健康和身材的关注度提升，健康化零食受到青睐，使得市场竞争也如火如荼。

在Ole'太古汇店，国内外代表性名品零食如北海道薯条三分(88%)消费者的零食消费增长或持平，其中接近半数(46%)消费者的零食消费显著提高。零食类别主要坚果、凉果干、膨化、肉制品、海苔、果冻、巧克力、糖果、饼干等。值得关注的是，哪些消费者养成了吃更多零食的习惯?报告显示，在零食消费提高(46%)的消费者中，具有居家工作(62%)、千禧一代(56%)、发展中国家(56%)、重视健康(53%)标签的消费者，在疫情期间吃掉了更多的零食，是推动全球零食消费显著增长的主力军。

《2020天猫美食消费趋势报告》显示，零负担，即低糖、非油炸成为当前食品行业的趋势之一。一方面，新锐品牌依靠新观念、高颜值进入市场，通过精准抓住消费者需求迅速崛起;另一方面，传统零食在巩固核心产品力的基础上持续创新，品类细化并向健康属性转移，力求重回消费者的怀抱。

此外，在生活水平提升与品质化消费需求促进下，消费者对于休闲零食的选择也愈发挑剔，满足差异化消费需求，跨界就成为了最好的媒介。一时间，给零食“加点酒”成为食品行业新的流量担当和营销噱头。

“食品+酒”的微醺消费来袭

消费环境的转变，也催生了“食品+酒”的微醺消费，一些传统酒企纷纷向食品企业敞开怀抱，通过强强联手，谋求品牌转型。例如，钟薛高联合泸州老窖和马爹利推出的“断片”和“度数”雪糕，吸引了一批年轻消费者的关注，与之相关的微博话题阅读量，短时间内就达到了1.5亿，吸引超过4.5万网友的热议。在今年的中秋市场，泸州老窖与爱达乐食品推出的“酒香五仁川皇

酥”含酒精月饼，为曾经的月饼界“黑暗料理”大五仁馅，注入了“醉美中国风”。

酒精自带话题流量的属性，为食品行业注入了新的发展动力，在线上不断“种草”的持续推动下，吸引了大批年轻消费者的关注与青睐。“酒食联姻”满足了传统食品行业和企业，谋求品牌年轻化转型的诉求，以新产品与新兴消费群体建立有效的沟通方式，改变了传统品牌在新一代消费者心中的认知。



名庄酒，高值高年份白酒威士忌受到高净值消费者青睐

酒业发展迎来“四新”时代

2020年，酒类行业在市场大环境影响下，错过了春节、小阳春和端午的销售旺季。在去年的中秋国庆期间，白酒市场开始缓慢复苏。沉寂了近一年的酒类消费市场，在“双11”迎来一波释放，消费者的购买热情在线上得到爆发。

今年11月的电商节上，“云上”酒类消费迎来了增长。数据显示，天猫11月1日至3日的酒类整体销售额增长超过了900%;苏宁易购11月11日当天，线上酒水销售额增长了220%;京东超市酒类成交额2分钟突破2亿元，同比增长15倍，其他电商平台也取得了不错的销售业绩。中国酒业协会秘书长何勇表示：“随着智能手机

等数字化工具的广泛使用，消费者更喜欢通过方便快捷的智能平台去消费，在酒类消费领域更是如此。”

近日羊城晚报记者走访广州市各大超市发现，酒类主要分为中式白酒、白兰地、威士忌、清酒、葡萄酒、国产精酿啤酒、偏女性果味配制酒等。《2020中国酒类消费新趋势》报告显示，在高质量转型的经济格局中，弱势酒企加速被淘汰，酿酒行业优化升级步伐加快，结构优化的进程持续深入，而消费升级则使得单价相对较高、品质有保障的产品更受青睐。Ole'太古汇店市场部龙女士告诉记者：“气泡、香槟和甜型葡萄酒受到较多女性消费者的喜爱，而

名庄酒、高值高年份白酒和威士忌受到高净值消费者青睐。”传统酒业正在加大销售端转型升级的力度，线上与线下结合，打造新零售模式，多渠道满足消费者酒类消费需求。

据悉，80-95后作为崛起的主力消费群体，25-31岁群体占主体，不同等级城市存在的结构化趋势，使得国内消费市场的潜力巨大。《2020中国酒类消费新趋势》报告认为，酒业发展已经迎来“四新”时代：低端退场、高端崛起的“新市场”、强调彰显自我、审美多元、需求多样的“新用户”、消费者与品牌深度互动与强链接的“新零售”、品质价值与新文化、新社交主导的“新商业”。

乳制品消费从“有奶喝”转为“喝好奶”

乳制品消费同样是食品消费中不可或缺的一部分，乳制品主要类别有低温保鲜奶、酸奶、常温奶、包装奶酪、奶粉等。

羊城晚报记者了解到，中国乳制品行业起步晚，起点低，但发展迅速。特别是改革开放以后，奶类生产量以每年两位数的增长幅度迅速增加，远远高于1%的同期世界平均水平。中国乳制品产量和总产值在最近的10年内增长了10倍以上，已逐渐吸引了世界的眼光。从股市上反映，乳业板块涨幅居前。但中国人均奶消费量与发达国家相比，甚至与世界平均水平相比，差距都还十分悬殊。

针对国内消费观念逐渐成熟、从“有奶喝”转为“喝好奶”的需求日益强烈，竞争也上了一个新台阶，从低端的价格大战走向高端的技术、产品比拼;从原始

的广告战、价格战，变为对行业健康、长远发展具有促进作用的差异化竞争。

进口奶方面也实现了销售增长。据波兰官方日前发布的数据显示，该国奶产品对中国的出口额在2020年实现大幅上涨。波兰牛奶商会表示，该国奶产品在中国增长势头有望持续。

记者在Ole'太古汇店乳制品柜台观察到，乳制品的主要品类仍以牛奶为主，较多顾客偏向选择蛋白含量高的乳制品和全脂纯牛奶。龙女士表示：“消费升级的顾客会选择富含更高蛋白质的纯牛奶，随着大健康概念的推广，有机奶的热度也在逐渐攀升。作为植物蛋白之光的OATLY，热度逐渐提升，节前乳制品消费旺盛，一方面满足家庭自用，另一方面满足年节送礼需求。”

转出新势能 开启新征程 汾酒全球经销商大会举行

12月26日，汾酒全球经销商大会在山西太原举行。2020年是汾酒深耕细作“活态文化”、以“中国酒魂、活态为魂”为战略定位、全面实现汾酒复兴的关键之年。2020年，汾酒携手全球经销商伙伴砥砺前行，疫情之下实现了逆势增长，为高质量迈入“十四五”时期奠定了发展基础。

“如果将汾酒复兴比作拼图，2016年是汾酒改革的蓄势期，也是收集图块的过程;2017年至2019年，是汾酒改革的发力期，是大刀阔斧梳理、重树拼图的过程;2020年是汾酒改革的巩固期，拼接出了汾酒复兴的雏形。”汾酒党委书记、董事长李秋喜指出，在此背景下召开经销商大会，是汾酒趁势而上的动员大会，也是汾酒在转型发展时期驾驭起航，开启新征程的誓师大会。

新项目+新营销，转出新势能

2020年，汾酒重点投资启动了三大项目：竹叶青大健康产业项目、汾酒集团文旅产业项目、“双中心”项目，这些项目的实施，表明汾酒已不满足于在新一轮酒业竞争中的领先，更大的目标已在谋划之中。

这一年来，汾酒全面启动“行

走的汾酒2020”，瞄准粤港澳大湾区，推动汾酒长江以南市场布局。与此同时，汾酒在新的竞争形势下积极寻求新突破，重点升级、打造“青花30复兴版”“竹叶青·青享版·荣耀版”新品，汾酒与竹叶青“双轮驱动”战略效果明显，全国化品牌发展进程加档提速。

新要素+新三态，助力新征程

对于未来怎么走?李秋喜以拆解后的“赢”字，即“亡、口、月、贝、凡”五个字加以概述，道出了实现“十四五”进取目标的五要素。

亡，是要有危机意识，代表着持续的改革;口，代表宣传，代表着文化的传播;月，讲的是时间，代表着效率的提升;贝，讲的是财富，代表着骄人的业绩;凡，意味着是、所有，代表着每一瓶酒都必须是优质的。

汾酒方面表示，将以新的状态、姿态、心态来直面未来。首先，是继续保持战斗的状态。打响“智慧汾酒战”，推进营销领域智能化进程;打响“文化定桩战”，着力弘扬汾酒活态文化优势;

打响“品牌跃升战”，推动“为高品质生活代言”品牌诉求深入人心;打响“品质再提升战”，不断增强在行业的话语权和影响力;打响“黄河长江布局战”，优化省内外市场结构，布局全国、拓展国际。

其次，是激扬奋斗的姿态。继续将全员营销理念贯穿产、供、销、研及经营管理全过程。最后，是秉承开放的心态。汾酒与经销商伙伴共同成长、不断进步，汾酒将一如既往地给予营销系统最大的支持。

李秋喜表示，2021年是“十四五”开局之年，也是汾酒实现战略复兴的关键一年。汾酒将创新效益增长的方式方法，扎实走好新征程的每一步，进而实现更大的突破。

