

编辑 张茜岚 美编 宋媛媛 责校 李月 电话:64101863 kuaijiaogao@163.com

年味渐淡 新年糖大佬谋转型

还有10多天就到春节了，糖果市场也迎来了传统的销售旺季。不过，节前各大超市的糖果卖场再琳琅满目也难以掩盖近年来糖果春节销量下滑的事实。北京商报记者近日获悉，曾经专注传统新年市场的徐福记正在谋求新的转型，欲借助更换代言人、发力休闲新品突破现有产品的节庆限制。在业内人士看来，受近些年节庆糖果市场逐渐萧条的影响，徐福记的转型已经势在必行，但最终会通过什么品种突围成功仍有待进一步研究探索。

敲定转型

日前，北京商记者在走访超市时发现，徐福记专柜的宣传海报出现了一位新的代言人：高圆圆，而不再是形象喜感的香港艺人曾志伟。这一变化随即也得到了徐福记相关负责人的证实，该人士介绍，徐福记日前已低调签约“国民女神”高圆圆，并已上线新电视广告。

对于代言人的变更，徐福记方面称是为了转型的需要，寻找符合徐福记在新时代的定位，并表示这也是为调整品牌形象，应对徐福记在季节性产品结构上的挑战。除了换代言人之外，徐福记也在拓展平日零食糖果，打造适合与大众朝夕相伴的休闲糖果。据徐福记方面透露，今年还将推出二三十种新品，开发麦

谷力、朱古酥心和脆朱古力豆等休闲巧克力类产品，顺应市场朝休闲化、零食化、营养化、健康化的发展趋势，逐步细化市场。

事实上，为了吸引“80后”、“90后”主流消费群体，国内糖果企业去年在产品代言人的选择上都费了不少心思。据了解，去年8月，马大姐推出新品——致爱巧克力，邀请热门偶像剧女主角赵丽颖为其代言；雅客的新晋代言人则选择“00后”新生代力量TFBOYS。中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示：“代言人的变化也反映出目前糖果市场向休闲化、零食化的转变趋势，选择当下消费者喜爱的明星做代言，也是糖果企业重新定位的举措之一。”

打破节庆限制

一直以来，徐福记代言人曾志伟欢乐喜感的形象，与中国传统农历新年的喜庆气氛呼应。消费者看到徐福记便联想到过年，对徐福记新年糖的印象深刻。但在业内观察人士看来，新年糖印记深刻是优势，但太过依靠春节等节日，由节庆带来的销售波动也会更大。

徐福记相关负责人也向北京商报记者表示，每年春节期间的销售可以占到全年销售总额的四成左右。换言之，徐福记的全年销售一度十分依赖节庆销售旺季。据朱丹蓬介绍，春节期间糖果的销量在2011年左右便开始呈现下滑态势，传统新年糖大佬徐福记去年春节糖果销量下滑了5%左右，不过相关销量的数据及占比徐福记方面还未透露。

此外，食品饮料战略定位专家徐雄俊

表示，徐福记种种转型动作也不单单是为了打破节庆市场的限制。随着人们消费水平的提高，对休闲食品的日益青睐，已经逐步取代了传统糖果的位置，休闲新品必然要成为未来徐福记的发力方向。

据欧睿咨询数据显示，去年国内糖果市场的规模为584.9亿元，而其他甜食品类市场规模模达939.78亿元。朱丹蓬表示，巧克力、胶基糖等休闲甜食是目前发展得很快的品类，特别是巧克力，近年的增速超过30%。而一位业内人士还简单算了笔账，白糖成本约占传统糖果的六成以上，而过去几年，普通散装糖的总成本上升了两成以上。相比国际品牌动辄两三成的提价，国内糖果企业大多只能提价7%-10%，因而传统糖果的利润严重被摊薄。

两年后见分晓

朱丹蓬坦言，像徐福记这种国内糖果巨头，其实很早就意识到要突破节庆限制，向休闲化升级转型，但国内糖果研发能力较差，通过什么品种实现突破一直在探索。而据徐福记相关负责人介绍，自三年前与全球食品巨头雀巢合资后，半年前雀巢在徐福记总部东莞设立的糖果研发中心在糖果研发方面与徐福记实现了无缝对接，全面支持徐福记糖果饼干的研发。

据悉，该研发中心先后推出的多谷物杂粮系列、鲜奶糖“浓99”等新品吸引了不少年轻消费者，今年徐福记推出的绝大多数新品也是由该研发中心研发推出的。“雀巢在休闲食品的研发及新品营销上经

验丰富，将对徐福记转型给予很大的帮助。”朱丹蓬表示。

而市场上可替代传统糖果的其他休闲食品品类也几乎呈现饱和状态，特别是巧克力，外资牢牢把持了大半江山——德芙、吉百利、好时和金帝四个品牌占据了中国巧克力市场70%以上的份额。徐福记此番转型最重要的还是新品的出新出彩，在食品领域，唯有不断创新工艺、口感，丰富品类，才能适应不断变化的市场需求。

徐福记转型结果如何，还有待市场观察，预计2017年左右会有一个初步判断。

北京商报记者 齐琳 张茜岚

