

去壳、添加配料、小包装深受女性白领喜爱 坚果市场玩花样 挑逗女人的味蕾

在零售市场上,带壳的零售坚果少了,果仁多了、造型产品多了,甚至还出现了搭配水果干等各种品类的综合果仁包。

记者调查发现,在写字楼密集的零售店内,独立小包装、综合果仁受到女性消费者的喜爱,而在大型超市内,带壳散装坚果则成了春节节庆时才能看到的堆头。

随着消费需求的不断升级,坚果企业也不得不开始寻求改变,而产业竞争的加剧,已不再是价格低廉就能完胜的年代。

■记者 朱蓉 实习生 唐云峰 钟凤清



【现象】坚果玩花样 不仅讲究产地,还卖起了颜值

进入秋冬,新一季的坚果开始大量上市,以坚果为原材料的各种零食也成了零售店内的主力军。10月27日,记者对长沙市进行了走访发现,散装、带壳的坚果已凤毛麟角。

天心区下黎家坡路附近的喜叫零食店老板就介绍,“消费者更喜爱购买袋装的扁桃仁,所以店里在进货时袋装扁桃仁的进货频率都比散装产品更高一些。”记者发现,该店内散装带壳扁桃仁价格为每斤38元,500克带壳扁桃仁价格为每袋40元,而228克装去壳扁桃仁的价格则为每袋56元。

除了售卖去壳坚果仁和带壳坚果,该零食店老板表示,也会自己制作一些“枣夹核桃”进行销售,“枣夹核桃都是做多少卖多少,46元一斤,有时候店里还会有人等待我做好,然后直接买刚做好的,图的是新鲜。”

据一位在悦荟广场2楼沃尔玛超市内工作的销售人员回忆,一年多前刚到该店工作时,店内在售的散装坚果就只剩下了散装瓜子。据她介绍,目前,超市内除经过加工的散装果仁和桶装、袋装的坚果在售外,还有在产品中添加了葵

瓜子、南瓜子、芝麻、小麦粉、木薯淀粉、糖浆等配料,混合在一起做成饼状或花状的腰果饼出售。

而位于解放西路上的良品铺子专卖店内,除了散装核桃外,在架销售的更多的则是小袋装、桶装等,这其中,还有不少是包装精美的礼盒。“小袋装果仁最受欢迎,我们还推出了综合果仁,一天一袋吃着健康的概念。”该店营业员表示,消费者也很讲究产地,虽然都是瓜子,有的消费者偏爱长白山红松,有的则喜欢巴基斯坦松子,在挑选时会相对注意产地。

一个值得关注的现象是,坚果的花样除了去壳、加包装,还在口味上进行了创新。在太平老街上的山发板栗王坚果炒货铺内,就有原味、焦糖、核桃等多个口味的瓜子在售。

该店老板表示,“核桃味的瓜子是用核桃粉炒出来的新口味,几个月前才刚推出,今天早上卖得最多。”

【调查】女性白领成消费中坚

坚果销售市场悄无声息的变化,更折射出消费市场消费者喜好的变化。

据喜叫零食店老板介绍,“年轻人喜欢在办公室工作之余,或者其他休闲时间吃一点儿零食,健康的坚果成了他们的不二选择,然而带壳的坚果很不方便食用,为了迎合消费者的需求,去壳的坚果果仁在这两年大量出现。”

据他说,如果是带去办公室当零食吃的话,消费者一般会选择袋装的果仁,同时,年轻女性消费者更偏爱购买去壳果仁,而年纪大一点的阿姨们则喜欢买散装的带壳坚果。

而在沃尔玛有丰富零售经验的销售员也表示,超市内销售的坚果中,果仁占约八成,除瓜子、花生和核桃外,少有其他品类的带壳坚果销售,“坚果果仁保质期比较短,所以一般采用袋装或者桶装,开袋即食,不能长时间存放,放久了就容易变潮。”

如此背景下,各品牌争相推出的“每日坚果”正在成为坚果品类中的新潮流。这种以坚果和果干为主要原料的混合型休闲零食,提倡科学配比,同样因为主打健康概念,在市场上形成风潮。

据三湘都市报记者调查,如百草味、良品铺子、来伊份、三只松鼠等以销售坚果为主的企业均先后开发了此类产品,其中,不乏按年龄给产品打上“90后”标签,或专门为女性消费者研发的产品。

10月27日,记者在淘宝网上就看到,一款雅集品牌的每日坚果甚至推出了孕妇版,每包25克共计30包售价159元,月销量已达3563笔。而在果果先森的每日坚果产品中,也有每包90克的专有女款设计,一包售价36元。

位于开福区蔡锷北路的千惠超市内,店内收银员告诉记者:“前来购买坚果的大多是年轻人,其中女性更多。”而在该店内,记者同样见到了千惠的自有品牌坚果,均用礼品盒进行了包装。

“用综合坚果做零食和早餐都很不错,如果保质期能再长点儿就更好了。”在河西一家房地产公司工作的罗女士表示,自己的早餐经常为综合坚果与酸奶的搭配组合,“也有不少同事当做办公室零食吃,比较受同事们的欢迎。”

【行业】各企业提前布局,争夺原产地资源

根据英敏特全球新产品数据库(GNPD)显示,2014至2016年的3年间,我国坚果瓜子类零食中的新品最多,达17.5%,比全球的15.3%高2.2个百分点。而根据英敏特最新报告《零食消费趋势——中国2017》显示,40%的中国消费者比半年前吃了更多的坚果,且58%的消费者广泛地认为坚果好吃,仅有9%认为坚果不健康。

在中国零售零食市场上,坚果瓜子类零食也是市场份额最大的零食品类,2016年市场销售份额达2637亿元。据英敏特同时预测,该品类将在2015年至2020年保持10.7%的年均复合增长率,销售额在2020年或达3456亿元。

潜力巨大的市场,也促使各大零食生产商开始提前布局。三湘都市报记者从良品铺子了解到,2017年上半年,该品牌已有30亩地块挂牌,并计划于年内摘牌并筹建加工厂。

统计数据显示,2016年,该品牌全渠道坚果品类销售总额达12亿,累计销量12000吨,每年开发的坚果新品多达35种。

今年9月,良品铺子位于杭州临安坚果分装基地将进行扩容,这也是国内休闲零食连锁企业首例自建自有工厂,最具优势的产品为临安当地的山核桃。据临安分公司负责人吴恩焕介绍,在坚果包装过程中,工厂植入产品溯源系统,“实现扫码可识别原料产地及产区,甚至农户,了解其生长周期等内容。”

此外,大批通过互联网起家的坚果品牌如新农哥、三只松鼠等,也开始在坚果产地上做文章:产自美国的开心果和紫衣核桃,产自巴基斯坦的松子,产自墨西哥的碧根果……越来越多的品牌开始为产品打上不同的产地标签,其中甚至有品牌标注“独有基地”等字样,以强调其坚果类产品的品质和唯一性。

记者手记

一点附加值推动的化学反应

坚果这个虽然并不算新奇的零食品类,随着时间的推移也经历了变化。

从卖货郎踩着三轮车,用箩筐装着的瓜子花生一果难求,到后来批发市场里论斤出售的开心果、松子逐渐消失在超市、小卖部,再到包装精美的综合坚果通过零食专卖店、线上渠道大受欢迎……可以清楚看到的是,品种越来越丰富的同时,包装更加便利精美,产品形态更加丰富,甚至是品牌对健康概念的打造,都是被附加值推动而产生的化学反应。

在不少80后、90后的心中,零食被与“垃圾食品”划上等号,但现在,更多厂家从健康角度出发进行研发,根据

消费者需求推出符合健康观念的产品,价格相对于粗加工产品而言,高出不少,这同样是附加值而推动的化学反应。

今年9月,《零售革命下的坚果大时代》调查报告显示,超市休闲零食中增长最快的品类即是坚果,2016年同比2015年销售额增长了近150%,其中,“每日坚果”成为推动坚果市场增长的重要动力。

每日坚果的出现,同样意味着,坚果市场正在面临从单品类开发向综合品类衍生。从传统的坚果、瓜子厂商,零食厂商,还有国内的电商零食巨头均纷纷涉足于此,孕妇专用、女友版、儿童版相继推出,这一次,附加值又是否能够达到预期?这不禁让人有点期待。

