

糖酒会新品受捧，都有哪些新卖点

时隔10年，全国糖酒交易会回归长沙，处处透露消费升级信号



时隔十年，全国糖酒会再次回归星城。在10月25日至27日的第99届全国糖酒交易会的展会以及20日至23日的糖酒会酒店展中，除了市场所熟知的各品类绿茶外，来自贵州的高山白茶、四川的中叶黑茶也首次亮相。

本届糖酒会处处透露着消费升级的市场信号，从蜂蜜、茶叶等主打健康时尚的个性化新品种，到自动冲泡的咖啡机、茶饮自动冲泡贩卖机等智能“黑科技”产品，都成了关注的焦点。

■记者 朱蓉 实习生 郑晨红



▲展会现场，各类咖啡等冲调饮品。

◀消费者在展会现场试泡白茶。记者 朱蓉 摄

中叶黑茶、高山白茶纷纷亮相

新鲜

10月23日，在本届糖酒会酒店展现场，十余家茶叶企业集中在茶叶专业展区亮相。三湘都市报记者在现场看到，一家来自四川的黑茶企业展示的茶饼原叶舒展开来如一片嫩树叶，吸引了不少参观观众的围观。

“一般的黑茶茶饼，采用大叶型或小叶型进行压制，而我们的黑茶是采用的中叶型，所以叶片看起来和日常见到的有所不同，会感觉有点新奇。”四川木叶心茶叶有限公司相关负责人表示，此次特意带来了原叶，就是希望能够吸引更多的参观观众了解到四川黑茶的独特之处。

除了传统的福建白茶，此次展会上也出现了产自贵州梵净山的高山白茶。在展会现场，记者了解到，白茶属于“低温敏感型”茶叶，采摘期为清明节前的20天左右，其氨基酸含量为普通绿茶的2-3倍。

湖南常名庄茶业有限公司相关负责人罗艳红介绍，常名庄的茶园种植园位于贵州海拔1000米以上的高山，外包物理除虫和人工除草的种植模式是其最大的特点，“此次为首次在展会亮相。”

近年来，随着茶品类的细分，除了一直大热的绿茶、普洱、黑茶，过去在市场上鲜有耳闻的如白茶、黄茶等也开始崛起，加大了产品推广力度。



观察

快消行业稳步回暖 品质消费是主旋律

据数据机构尼尔森检测的线下70个快消品销售数据显示，今年以来，快消品整体均出现了3%的增长，其中，食品增长达4%，而非食品增长达1%。

一项值得关注的调查显示，有约66%的消费者愿意为更天然的成分多付钱，63%的消费者愿意为结实耐用多付钱，而53%的消费者愿意为先进的技术优势多付钱。

尼尔森相关负责人表示，在未来，让消费者更健康、拥有更便捷服务的产品将成为快消品发展的主旋律，“价格的高低已不再是消费者考虑的主要因素，品质消费将成为未来发展的主旋律。”

而来自本届糖酒会的现场反馈也显示，市场售价高达99元的300克装黑龙江蜂蜜、仅20条便售价88元的冲泡型花茶蜂蜜以及高出市场普通纯净水1至2元售价的碱性水等产品，都获得较高的市场接受度，无论是前往展台了解的观展观众，或者是在展会现场的签约代理、销售成交数额，都让前来参展的厂商直呼“还不错”、“挺满意”。

食品企业搭秋糖快车 集体讨好90后

10月25日，被视为年度食品行业风向标的秋季全国糖酒会（以下简称“秋糖”）在长沙举行，吸引数千家海内外食品饮料企业参展。三湘都市报记者实地探访发现，曾随处可见的商品广告、游街推介、花式促销似乎不再流行，更多的食品企业选择在包装、定位和渠道上呈现年轻化趋势，意图讨好90后。

95后参与设计包装 扎堆上新品

一直以来，秋糖被企业认作是增加品牌知名度、曝光度的机会。在湖南省翻天娃食品有限公司展位内，悬挂了神厨四宝5201系列、盒装魔性豆皮等新产品，吸引了不少前来洽谈的经销商与采购商。

据了解，为迎合年轻人喜好，翻天娃邀请95后设计师参与新包装设计，新包装除使用薄荷绿、藕粉等清新颜色外，还在包装上加印“PICKME”网络流行语，与之相匹配的手绘小白鞋、帆布袋、滑板等周边产品也同步亮相。

据不完全统计，在本届秋糖期间，长沙长龙食品有限公司、武汉旭中旭食品有限责任公司等超20家食品企业推出辣条、煎饼等休闲食品。长沙市馋大嘴食品有限公司负责人介绍，11月，品牌将推出化妆盒、化妆镜、眼影盒造型的包装辣条，“满足一个女吃货的味蕾和少女心”。

发力电商和社区团购 抓住年轻消费者

业内人士透露，酒店展是秋

糖时期休闲食品主阵地，“会展主要是展示品牌形象，接待经销商，告诉他们品牌还活着。”10月26日中午，记者在现场看到，广州贤哥食品有限公司工作人员将展位产品撤走，解释称品牌布展的主要目的是展示，并非签单。

同时，盐津铺子将在糖酒会期间举行答谢会，邀请全国400多个经销商做客。未来3年，该品牌将重点打造休闲食品和“短保”烘焙食品两大品类，争取实现年销售额双双突破20亿元的目标。

近两年，食品企业将销售重心转入社区团购和互联网电商平台。如翻天娃于2017年开设天猫店，目前店铺销量第一的素面筋累计销量已超过13万件；大师兄泡泡干、靖港古镇毛毛鱼则通过社区店、社区团购打开市场。

燕窝放下身段 飞入寻常百姓家

记者注意到，今年糖酒会上，“燕窝+”饮料取代往年的清淡饮料和植物蛋白饮料，成为行业新宠。“泡小燕”燕窝饮是60秒冲泡型速食燕窝，并通过综艺《亲爱的客栈》打响知名度；“华人爱燕窝饮”使用半盏燕窝概念，以每罐10元的价格打破消费者对高价燕窝的印象……

“在大众视野中，燕窝是高端产品，传统即食燕窝主打滋补功能。”俞文清燕窝水品牌宣传负责人李娇介绍，品牌目标客户为22岁-35岁的年轻女性，从20日酒店展到25日的会展，已累计接待经销商上万人次。

■记者 黄亚苹

捎带“轻奢”风，冲泡更便捷

“以黑龙江的蜂蜜为基底，加入蓝莓、玫瑰花等不同种类的花茶，是专门针对办公室白领研发的新品种。”迎春黑蜂相关负责人赵先生告诉三湘都市报记者，除了传统罐装蜂蜜外，此次带来参展的主要品种为便利包装产品和针对女性饮用习惯开发的新品，以期能够找到合适的销售渠道，“目前已经有数家企业有了合作签约意向。”

湘茶集团也带来了“2分钟即可冲一杯”的轻轻茶。据

新品

记者了解，近期推出的该款新品采取低温萃取技术，将8克原叶茶浓缩为1克“轻轻茶”。而这款新品与目前茶叶市场上的主要原叶产品最大的不同即为“速溶”。

而据三湘都市报记者了解，加入更多科技元素，解决饮品便捷性需求的如咖啡、茶饮自动冲泡贩卖机也开始出现在市场上。如在阿波罗商业广场、长沙音乐厅等地点，咖啡之翼咖啡自动售卖机、易泡全民茶饮机等能够实现便捷饮用的机器也开始投放市场。

更加注重健康概念的推动

趋势

采访中，三湘都市报记者发现，健康、方便和快捷成为展会上诸多新品强调的卖点。而另一组行业数据则显示，在过去受到年轻人喜爱的高糖、高热量的碳酸饮料，也开始积极研发低糖产品，以期挽回市场颓势。

在可口可乐公布的第二季度财报中，其整体饮料销量实现增长。而随着消费者减少对碳酸饮料的摄入，可口可乐针对细分消费需求，推出了低糖、无糖可乐以及运动饮料。可口可乐CEO表示，来自健怡可乐和零糖可乐的增长弥补了经典可乐销

量的下滑。在糖酒会现场，蚂蚁农场也推出了新品益生菌。与其主打品牌青汁不同的是，益生菌有调理肠道的功能。展示人员介绍，益生菌是该品牌旗下首次现身市场的产品，“反响很好，十分受女性的欢迎，现货已经基本售光。”

此外，还有不少企业主打健康观念，例如，民生物产大连贸易有限公司就推出了“爱渴力”的弱碱性矿泉水；俞文清燕窝水则在饮料中添加了少量燕窝，增加饮料附加值之外，也吸引更多爱美的女性消费者关注。