

# 为俘获年轻人芳心 消费品开打“花式抢夺战”

记者 钱鑫

谁抓住了年轻人,谁就获得了大市场。随着消费世代的更迭,市场正进入了一个年轻消费时代:年轻人消费不再盲目囤货而是理性消费;不喜欢过多等待,对购物的时效性要求也越来越高;渴望所见即所得的消费自由……针对年轻人的这些消费特点,消费品也开打了各种“花式抢夺战”。这是日前从上海商情信息中心发布的《2022-2023 中国(上海)快速消费品/生鲜品牌发展趋势报告》中获得的信息。

在这个报告中,复盘了2022年生鲜农产品、预制菜、零售渠道、资本等百余家业内龙头企业的市场表现,体现了2022年消费市场的新需求、新赛道、新品牌、新增量。

## 老字号亮出 焕新姿势

老字号和新消费从不是“新老”对立的。根据抖音电商数据显示,2021年4月-2022年3月,平台国货品牌商品数量同比增长508%;爆款榜中,国货品牌数量占比92%,国货商品数量占比93%。

去年,在新大米上市之际,光明农发集团的全新产品“光明谷锦”也全新亮相。光明谷锦大米“六维锁鲜”,通过光明农发集团产业链、供应链、价值链优势,打造光明大米的商业生态链,成为上海市民大米消费的第一品牌。

光明谷锦凸显集团全产业链优势,结合光明火炬形象和米形象的“三色米”,传递出品牌“每一口都是粒粒好鲜米”的概念。光明谷锦源自新鲜之源、产自新鲜之域、依托新鲜之智、储于新鲜之仓、制于新鲜之艺、承载新鲜之速”,通过如此的“六维锁鲜”,打造“育好种、种好粮、出好米”的大米生态理念。在“六维锁鲜”的背后,光明农发有着四大优势支撑:全产业链的一体化、自有的种植基地、自主研发的优良品种、高标准全流程,这样才能让消费者一年四季吃新米、吃鲜米,最大限度锁定大米的营养成分,保证大

米品质和口感。

2022年,金枫酒业聚焦海派风情,石库门品牌焕新,展现海派黄酒魅力,明确石库门海派黄酒开宗立派的地位。与此同时,金枫酒业携手百年雷允上联袂打造女性轻养果味黄酒-“红咕咕”,推出三种果味,跳脱年轻人对传统黄酒的刻板印象。光明随心订联合汪裕泰推出龙井牛乳茶,龙井牛乳茶原叶选自钱塘龙井核心产区,由汪裕泰专业评审团队亲自挑选,条索扁平光滑,嫩绿鲜润圆整,清香持久,鲜醇甘爽,恒温恒湿环境中精磨至一千目,保留本真风味。

## “居家烹饪” 让预制菜井喷式增长

预制菜消费井喷式增长,更加凸显细分的食品消费场景。疫情引发的居家烹饪热潮仍将延续,省时、省力、快速烹饪的产品将受到消费者的欢迎。针对消费者的生活习惯中不同场景,推出不同预制菜产品,例如瞄准工作间隙、泡澡后、夜间休闲等放松时刻的美食需求。同时,随着空气炸锅、电炖锅、自动炒菜机等厨房小家电的普及,中国消费者的厨房革命带来更多创新机遇。

盒马2020年成立3R(即热即食即烹)事业部,盒马工坊SKU数



超过1300个,是盒马最大的自有子品牌,同时推出“网红心智”差异化产品,打造诸如盒马x喜茶青团和大闸蟹鲜肉月饼等网红爆款。在叮咚买菜预制菜全链产品中,目前已布局超过1000个SKU,在品类上满足了年轻用户不同场景下的应用,融合了“叮咚王牌菜”、“蔡长青”、“叮咚大满冠”、“拳击虾”等多个自有品牌,尤其是针对火锅场景打造“氛围感”十足的“叮咚大满冠”充分满足在家聚餐吃火锅的多样化需求。

年夜饭打响消费复苏“第一枪”,今年市民预定年夜饭比往年大幅提前,预制菜年夜饭大受欢迎。叮咚买菜年夜饭相关菜品销量同比增长500%,既有主打家乡味道的传统宴席“八大碗”系列,上线仅半个月,销量突破10万份;也有主打营养健康、高端品质的海鲜预制菜,帝王蟹、波士顿龙虾。

## “餐+饮”新玩法 食力出圈

随着消费世代的更迭,传统品牌如何与新一代消费者建立全新的渠道方式?越来越多的餐企瞄准现制饮品这个抓手,以强调现制、新鲜水果与特色调饮,掀起新一轮的“餐+饮”升级,突破了餐饮场景。

许多品牌纷纷推出联名新品:海底捞“幽幽奶茶”,上海单店日均销售量超500杯,最高达到800杯;喜茶与费大厨联名的辣椒炒肉cp组合“超解辣杨梅冻”也引发了消费者关注,抖音上,#费大厨喜茶联名#的话题播放量达到126.1万次;挪瓦咖啡与成都包子品牌李与白联名,带来咖啡+包子的中式新早餐CP;CoCo都可适合聚餐、宵夜搭配的“嗨啤系列”,为果啤设置了场景。

## 网红品牌以好产品 实现“长期主义”

网红品牌以好产品为支点,才

能实现“长期主义”。喜茶初期依靠好产品+网络口碑传播火了起来,在门店越开越多的同时,它没有放弃继续提升自身的产品力,成立了专门的新品研发团队,每次迭代的新产品都是最符合受众的口感,不断地提升品牌的产品力,用产品留住用户。

2022年植物基新品的势头比以往更为明显,市场上出现了燕麦、大豆、椰子等采用不同原料的产品。例如OATLY宣布推出多款“麦轻雪系列”燕麦雪糕,以燕麦谷物香为主卖点,该系列的雪糕在上海社区团购上线两周后,销量已突破20万支。OATLY与肯德基合作推出“爱吃冰”系列的燕麦雪糕,联合盒马推出了以环保植物基为主题的植物基雪糕。2022年,联合利华在中国推出可爱多首款大豆蛋白雪糕甜筒——迷你可爱多植享,共推出了四款口味,其中包括海盐、椰子、海盐等口味。

## “膳食养生” 讲究新潮便捷

年轻人正在成为养生主力军之一,他们追求新潮化、便捷化、多元化、功能化的膳食养生产品,在膳食养生的选择上也更倾向于新潮便捷的产品。“0乳糖,0蔗糖,0胆固醇”光明乳业糙米奶。以糙米为核心的奶,为乳糖不耐的朋友提供了更丰富的选择,选用的黑土糙米保留了米糠、胚芽和胚乳,让营养能够更全面地传递。除此之外,鲜活的植物能量还包括豌豆蛋白及鹰嘴豆蛋白,成为了健身朋友们和养生爱好者

的新宠。

界界乐推出了“我di系列”,尝试益生菌更多可能。“我di奶酪再制干酪”产品体积很小,主打“随身小零嘴”的概念,却有大大的能量——富含维生素D、矿物质铁,钙含量是牛奶的5倍。同时,还添加了澳洲DHA进口藻油粉、牛磺酸等。光明乳业x大白兔同样推出益生菌奶球。其中添加了日本森永双歧杆菌BB536,每袋38克含有38亿CFU活性益生菌。

## 为情绪 价值买单

如今,越来越多的消费者愿意为情绪价值买单,不断孕育出个性化、多样化的新消费场景,掀起年轻人的打卡热潮,年轻人的仪式感有了新的表达方式,随着热红酒、围炉煮茶风靡社交网络,在小酒馆、咖啡馆与茶馆之外,更有“火锅+热红酒”“烧烤+热红酒”“剧本杀+围炉煮茶”“露营+围炉煮茶”等跨界体验。与此同时,对应场景的产品也层出不穷。

界界乐新成员“奶酿乳酸菌风味饮品”。主打0酒精微醺,微气泡奶香,特别适合搭配热辣的火锅、朋友聚会小酌等多场景饮用,给你不怕醉的微醺感。

RIO强爽全新升级,表现出色,有望成为品牌“第二成长曲线”。品牌精细化营销,主攻“酒劲十足”的8度酒和“0糖轻负担”的9度酒市场,把市场扩大到男性群体了,加速占领喝不惯白酒又有点酒量的年轻男性。

