

曾被视作送礼佳品 如今大牌接连“翻车” 巧克力市场“甜蜜”不再

前段时间,多家巧克力品牌被连续曝出食品安全问题,其中不乏歌帝梵、费列罗、德芙等知名品牌。

曾几何时,巧克力被视作送礼佳品,尤其在圣诞节、情人节以及婚宴场景下,巧克力甚至代表着神圣与甜蜜。

然而自2015年以来,巧克力市场“甜蜜”不再,销量不断下滑,销售额也降至只有个位数的增幅。

2020年受疫情影响,中国巧克力零售规模更是同比缩水了近20亿元,这对于大盘只有两三百亿的巧克力来说,不是个小数。



本版图片来自网络

大牌接连“翻车”

据媒体报道,辽宁抚顺一消费者在德芙巧克力中吃出虫子,撕开包装时虫子还在蠕动。据该名消费者反映,涉事巧克力是从当地大型超市购买,都是正品且在保质期内。

针对上述情况,德芙品牌所属方玛氏(中国)委托相关人士回应新京报记者称,巧克力在生产包装过程中经过高温消杀,不可能存在昆虫虫卵或者活的虫子。该巧克力含有坚果,在仓储和流通过程中可能会遭到印度谷螟(一种昆虫)的侵扰,该虫会咬破包装袋在里面生存,但几率很低,只是个别情况。德芙方面会检查事件是否属实,并根据国家相关标准进行赔付。今后德芙方面会加强仓储物流管理,确保产品存储环境安全。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,目前来看,确实不好认定问题出在哪个环节,但应该做到尽快给出调查结论,同时确保调查的过程公正客观。

事实上,前段时间曝出食品安全问题的巧克力品牌不止德芙。

据新民晚报2021年12月24日报道,上海一位消费者在当地一家超市内,购买了一盒4条装的健达巧克力。回到家后,她撕开包装,咬了一小口,立马感觉味道不对劲,“仔细一看,巧克力竟然长毛发霉了。”

随后,费列罗的工作人员向该名消费者表示,对于产品流通环节的初步调查结果为,该超市为费列罗非正规销售覆盖的渠道,运输和储存环节可能存在问题。“巧克力对于存储环境、湿度、温度等要求高。从出口到流通环节,会有影响。”

更早之前,高端巧克力品牌歌帝梵还由于冰激凌含有致癌成分被香港食品环境卫生署食物安全中心通报。

2021年12月9日,香港食品环境卫生署食物安全中心发布公报称,建议市民不要食用6款歌帝梵法国进口雪糕,原因是相关产品所使用的稳定剂被验出含有欧盟禁用的除害剂环氧乙烷。

据了解,环氧乙烷是一种有机化合物,被广泛应用于洗涤、制药、印染等行业。2017年,在世界卫生组织国际癌症研究机构公布的致癌物清单中,环氧乙烷位列一类致癌物清单。

歌帝梵官方微博12日发文回应称,自法国进口部分批次杯装冰淇淋产品系列中,一项常用于冰淇淋制作原料,增稠剂“刺槐豆胶”有可能受到超微量“环氧乙烷”(ETO)的影响。出于谨慎考虑,已将杯装冰淇淋产品系列主动下架、停售。

赖阳表示,当出现问题时,消费者其实更看重的是企业的态度。企业首先应该想的是如何保障消费者的权益,而不是把自己的责任弄清楚。消费者既然选择品牌企业,就是冲着大品牌能够让人放心。作为品牌企业,应该全方位加强产品质量保障和监管。

巧克力不香了?

曾几何时,巧克力是送礼佳品,尤其在圣诞节、情人节及婚宴场合,巧克力是恋人们表示爱意的首选。然而近年来,巧克力“甜蜜不再”,不少超市和便利店表示,巧克力近几年逐渐卖不动了。

2021年12月24日,记者来到北京一家大型连锁超市,发现糖果巧克力区丝毫不见节日氛围,反倒是不少品牌正在打折促销。

当被问到哪款巧克力卖得好的时候,工作人员直接表示,哪款都卖得不好,并指向另一处摆放坚果等休闲零食的货架,“现在人们都买那个”。

记者梳理资料发现,其实早在2015年,中国巧克力市场就进入瓶颈期,销量缩水,销售额也仅维持个位数的增长。

2020年受疫情影响,巧克力销售更是遭到重创。欧睿国际的数据显示,2020年中国巧克力零售市场规模为204.3亿元,与2019年的223.4亿元相比,缩水了近20亿元。

资本青睐与否,也能在一定程度上反映消费市场的风向。2020年,投融资界难觅巧克力的踪影。在被统计入列的53个投融资品牌中,主营糖果的仅有每日黑巧一家,这与饮料、零食、餐饮等赛道热火朝天的景象形成了鲜明对比。

巧克力为什么不香了?零售专家鲍跃忠分析认为,巧克力并不是高频消费品,送礼属性非常强。

艾媒咨询数据显示,送礼是巧克力的主要消费场景,占比达到38%。但时至今日,巧克力不再是爱情的代名词,也不再是节日的必需品。尤其是疫情的出现,进一步导致这些消费场景受阻,巧克力这种冲动型消费产品销售便出现下滑。

巧克力和可可产品制造商百乐嘉利宝中国区总经理张家淇此前在接受采访时表示:“中国的巧克力市场2020年受疫情影响尤其严重。传统上,婚礼推动了中国巧克力的销售。然而,随着新冠肺炎疫情、中国出生率的不断下降和晚婚现象的出现,婚庆行业一直在走下坡路,对巧克力市场产生了影响。”

鲍跃忠还补充道,近年来三只松鼠、良品铺子和百草味等休闲零食品牌的快速崛起,也对巧克力市场形成一定程度的分流。

数据显示,过去5年,休闲食品行业保持了6.5%以上的年均增速,其中又以坚果炒货和熟卤制品最为火热。层出不穷的零食品牌在带给消费者更多选择的同时,也弱化了选择巧克力的动力。

不过在食品产业分析师朱丹蓬看来,抛开疫情影响,巧克力的消费低迷更多是由于其高糖高热量的特点,无法契合如今健康、低糖的

消费趋势。

朱丹蓬进一步指出,中国的糖果巧克力市场持续萎缩下滑,与国内消费快速升级,人们对体重、颜值、大健康管理的重视相关;同时,企业创新升级的速度也赶不上消费升级的节奏。

“传统巧克力品牌并不是说没有消费者了,而是它们没有解决消费端的核心需求跟诉求,并没有解决消费端的痛点。”

巧克力能玩转低糖吗?

健康、低糖的风潮下,巧克力应该如何应对?

在赖阳看来,巧克力的高端化需求一直都很旺盛,未来将进一步凸现。企业可以在原料、口感、工艺等方面发力,本土品牌在这方面尤其需要加强。

朱丹蓬则表示,整个中国糖果、巧克力市场的同质化程度已经非常高了,巧克力品牌应该采取差异化的发展策略,以应对市场萎缩带来的风险。

事实上,就在巧克力市场被一片唱衰下,某些细分品类正在成功突围,比如黑巧克力。

据《青山资本2020中国快消品早期投资机会报告》显示,在细分品类中,黑巧克力增长迅速,因其制作工艺和成分原因,更加健康,符合新消费者的需求。

第一财经商业数据中心(CBNDData)联合天猫新势界发布《2019年线上甜食消费趋势》亦显示,70%以上浓度的黑巧克力占比近7成,而其中80%-90%浓度的黑巧克力销售份额连续两年大幅增加,越来越多的品牌正在源源不断推出高浓黑巧系列产品,以适应95后年轻人的口味。

消费需求的变化,倒逼巧克力市场不得不做出改变。

2018年10月,好时推出新品Reese's thins,最大的变化是比常规巧克力杯少大约40%,希望以更健康的食品、更少热量吸引更多消费者。2019年8月,好时宣布以3.97亿美元的价格收购零食棒品牌One brands,该品牌主打低糖和高蛋白的零食棒产品。

德芙则在去年新上市了0糖黑巧克力新品,采用了甜味剂麦芽糖醇。此外,该品牌还推出了减糖25%、同时含有更高比例的膳食纤维的牛奶巧克力新品。玛氏箭牌则推出了两款具备本地风味和松脆口感的士力架巧克力棒——轻脆紫薯威化巧克力、轻脆黑米威化巧克力。

不过鲍跃忠进一步表示,对巧克力品牌而言,转型不能只是配方与工艺的调整,而是要从品牌和产品线来一次彻底的升级改造。“如果仅靠推出几款低糖产品,恐怕很难扭转巧克力目前的颓势。在这种情况下,研发全新的产品、开拓更加丰富的消费场景就显得非常必要,这样才能重新唤起消费者的兴趣和购买冲动。”

来源:中国新闻周刊