

坚守品质、创新产品、追赶潮流——

# 国产零食品牌： 留住“舌尖上的童年”

本报记者 赵昊

大白兔奶糖、北冰洋汽水、娃哈哈AD钙奶、盼盼白薯片……这些国产零食陪伴了一代代儿童的成长。与此同时，打造出这些经典产品的零食企业守正创新，不断追赶新的潮流，和孩子们一起“成长”，让童年的味道长驻舌尖。

近日，顾客在贵州省安顺市西秀区一家超市选购零食。  
陈熙摄（新华社发）



## 童年回忆的一部分

味蕾总能勾起对童年的回忆，老一辈人对大白兔奶糖情有独钟。在物资相对匮乏的上世纪六七十年代，大白兔奶糖对孩子们来说是可谓“奢侈品”，吃一颗就好像过了年。孩子们剥开糖纸后，总是不舍得吃太快，而是细嚼慢咽，奶糖在口中溶化后，奶香味依旧在舌尖缠绕。

改革开放初期，孩子们的零食更多了，但国产零食品牌还处于起步阶段，在资金、技术上无法与外资品牌相抗衡，市面上的中高端零食被国外品牌牢牢把控。这种情况下，娃哈哈于1987年成立。

“90后”杨先生是娃哈哈的忠实粉丝。小时候他的零花钱并不多，一板6小瓶的娃哈哈AD钙奶要四五块钱。那时他常常攒够一星期的零花钱，去学校门口小卖部买一板娃哈哈AD钙奶，咪咪咪咪一瓶接一瓶地喝完，再眼巴巴地等着下周攒够零花钱。“这是我童年回忆中的一部分。现在，有时看见超市货架上有娃哈哈AD钙奶，我还会买一板。”已近而立之年的杨先生说。

杨先生念念不忘的娃哈哈AD钙奶是1996年推出的，一上市就获得孩子们喜爱，这离不开娃哈哈在产品理念和生产工艺上的创新。“当时，市面上大量国外品牌并没有提供丰富产品种类，主要局限于3种口味的饮料，即可乐、柠檬汁和橙汁，孩子们选择的余地不大。”娃哈哈集团董事长宗庆后在接受本报记者采访时说，“娃哈哈AD钙奶吃起来酸酸甜甜，兼顾口感与营养。因为我们当时采用全新的生产工艺，确保了饮料中蛋白质和维生素A、D的稳定。”

当娃哈哈推出AD钙奶时，主打休闲食品的福建盼盼食品集团有限公司在泉州晋江成立。谈及进军休闲食品行业的初衷，盼盼集团董事长蔡金坡向本报记者讲了一个小故事：1995年，蔡金坡在天津一家商店里，看到一个七八岁的小男孩缠着妈妈买虾条，他妈妈一开始没给买，小男孩就哭闹，直到心满意足地拿到想要的几包虾条才笑逐颜开。这让蔡金坡意识到，当时虾条等休闲食品行业市场广阔，只要生产出更适合中国儿童的产品，就能对国外品牌实现“弯道超车”。

经过前期市场调研，盼盼研发出首批产品“盼盼白薯片”。与当时市面上流行的薯片不同，盼盼白薯片色泽鲜黄、含油量少、保质期长，内部纤维更紧密，深受消费者欢迎。蔡金坡说：“当时公司订单不断，经常加班加点生产，工厂外面排起了运输队长。”这款产品经久不衰，如今仍能在超市中看到。“小时候经常吃的薯片，现在尝起来还是很好吃。”有网友这样评价。

## 创新丰富零食产品线

儿童零食市场竞争激烈，新产品层出不穷。如何让品牌常青？宗庆后认为，质量和诚信是企业的立身之本。为此，娃哈哈构建了食品安全风险评估体系、质量追溯体系和分级质量监管体系，防范食品安全问题。

创新丰富产品线，打造“明星产品”，是国产零食品牌做大做强的一法宝，但盼盼曾为此遇到过一场不小的挫折：

盼盼白薯片小有名气后，蔡金坡想乘胜追击，将薯片做得既好吃又有营养，进一步占领薯片市场。经过研发团队的技术攻关，盼盼将鸡蛋和牛奶添加进薯片里，研制出“蛋奶薯片”。然而，投放大量广告、提前布局市场的这款产品并未获得消费者认可，产品大量滞销。“生产这款产品最终赔进去两三千万元。给刚成立不久的盼盼食品造成巨大困难。”蔡金坡说，受此影响，盼盼食品在此后数年间不敢再有太大的市场动作。

进入本世纪以来，由于人们生活水平不断提高，烘焙食品成为消费者的“新宠”。已经恢复元气的盼盼食品



北京冬奥会志愿者之家的盼盼零食。  
受访企业供图

消费者在一家超市选购娃哈哈产品。  
受访企业供图

察觉到这一变化，聚焦烘焙食品赛道，研制出盼盼法式小面包，这款面包口感佳，是第一款可长时保鲜的国产面包。“我们选用优质乳粉和小麦粉，小小面包用料十足，每个小面包还要经过120分钟慢发酵和传统旋转烤炉烘焙，保证烤出来的面包色香味俱全。”蔡金坡说。这款小面包成为盼盼食品又一款“明星产品”，带动企业营收增长超300%，稳固了品牌形象。

为了及时响应市场变化，娃哈哈建立包含研发、生产、销售、运输各环节的完整产业链，并拥有了自己的食品研究院、机电研究院，一旦消费者有新需求，娃哈哈可以在短时间内研发出新产品并投放市场。以营养快线为例，该产品首次把牛奶和果汁混合起来，同时添加15种营养素，最高年销售额达200亿元。

如今，低糖、低卡的健康食品成为新潮流，在无糖食品的蓝海中国，国产零食品牌不甘落后。盼盼不再局限于休闲食品，研发出0脂肪、0防腐剂、0甜味剂的“豹发力”功能饮料和生榨椰子汁等。在饮料行业拥有技术优势的娃哈哈顺势推出了低糖营养快线、无糖版非常可乐、藜麦牛奶粥等，并成立了现代生物工程研究所，专注于益生菌研发及产业项目布局。目前，娃哈哈已拥有超过4500株菌株的菌种资源库，并建设智能化菌种生产车间，成功打造目前国内一流的智能化菌种生产线。

“未来我们将把中医食疗传统理论和生物工程、现代提取等技术相结合，开发科技含量高、附加值高的大健康产品。”宗庆后说。

## 继续挖掘老味道的无限可能

伴随年轻一代消费能力的提高和文化自信的增强，符合中国审美的“国潮”产品成了越来越多人的选择，老牌零食企业也在积极拥抱消费者的新需求。

除了满足消费者的味蕾，还要用颜值吸引年轻人的眼球。盼盼集团所在的泉州是古代海上丝绸之路的起点，以此为灵感，盼盼推出一款国潮生榨椰子汁礼盒，包装设计整体呈藏蓝色，海浪、椰子、帆船、青花瓷等中国元素点缀其间，画面精致，设计优美。

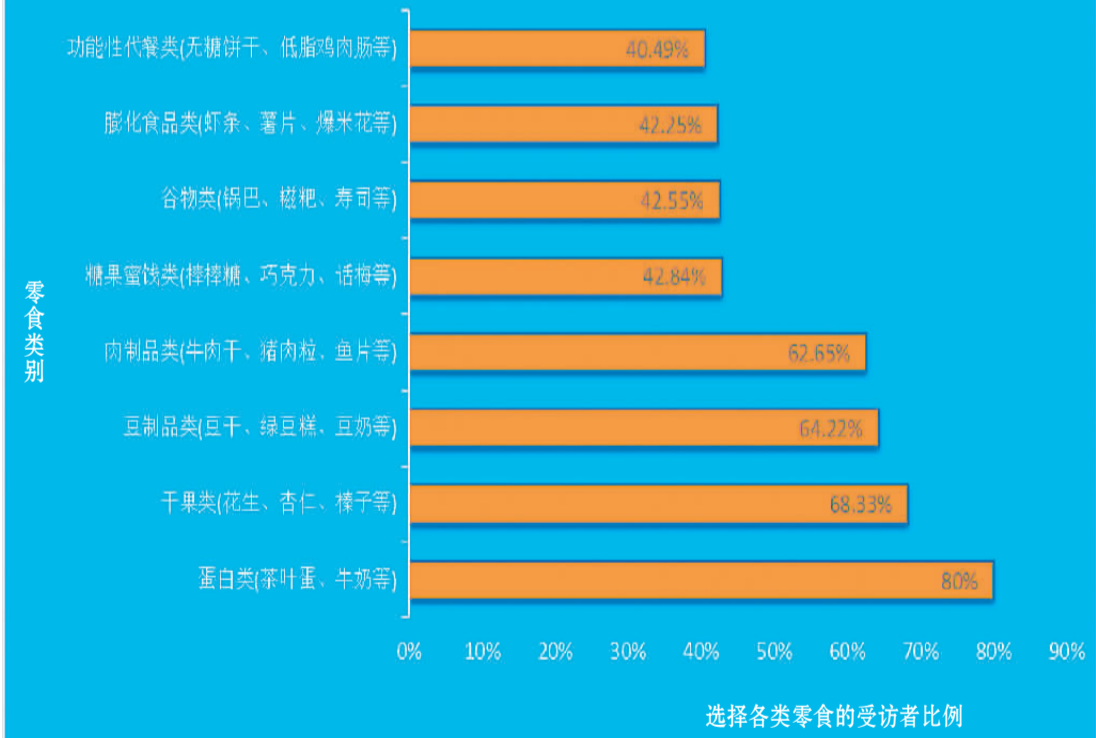
娃哈哈在2021年中秋节推出国潮版包装的非常可乐，该包装以“百鹿迎福归”和“千鲤共婵娟”为主题，以中国传统文化中具有美好寓意的鹿和鲤鱼为设计主体。根据网友投票结果推出的人参、油柑、话梅三款无糖非常可乐，在包装和口味上都有浓浓的“中国风”。

只在包装上改良并不足以让年轻人买单，国产零食企业还积极与知名IP联名，推动产品“破圈”，赢得更多消费者。盼盼推出包含蛋白饮料的敦煌·国潮纪念版礼盒，设计中包含莫高窟、九色鹿等敦煌文化符号，外观精美又富有文化内涵。“我们希望通过国潮礼盒的推出，让产品成为中国传统文化的载体，让消费者对中国传统文化有更深层次的理解。”蔡金坡说。

与中国动画《斗罗大陆》联名合作，推出营养快线风味酸奶，打进二次元圈层、收获更多年轻消费者，是娃哈哈的一步妙棋。营养快线根据动画剧情，设计了青提玄冰草和柔舞仙蜜梅两大口味，受到动漫迷的喜爱，在微博、抖音、小红书、B站等社交平台上大量关于该产品的开箱视频、口味评测，相关文字和视频的阅读量和播放量达到2600万。

陪伴一代人成长的娃哈哈AD钙奶和非常可乐，产品本身也有成为大IP的潜力。娃哈哈围绕AD钙奶推出一系列产品，不仅有AD钙奶月饼、粽子，还制作AD钙奶的拟人化形象、表情包及周边产品，更有AD钙奶主题曲《做个小孩吧》等。“自2018年娃哈哈采用AD钙奶IP化的营销策略，AD钙奶销售额已连续3年保持两位数增长。”宗庆后说，“我们将继续挖掘AD钙奶的无限可能，希望它能成为陪伴一代又一代消费者的经典产品。”

## 给孩子选择哪些零食？



制图：康朴

数据来源：《中国母婴市场及儿童营养零食需求调研报告》

# 让零食“老字号”迸发新活力

邹翔

糖果巧克力、熟卤制品、烘焙糕点、坚果炒货……零食品类、品牌和样式的丰富程度不胜枚举。无论是喜食甜品还是无辣不欢，无论是中意爽脆的口感还是独爱果肉肉脯的醇香，五花八门的零食总有一款或几款击中你的味蕾，也正因此，零食有庞大的受众群体。不过，在物资相对匮乏的年代，零食不那么容易“触手可得”，上学前缠着父母要零花钱、放学后冲向校门口的小卖部买零食解馋，成为不少人童年回忆和青春记忆的组成部分。

今天，供给不断丰富，“吃得好”取代“吃得到”，成为零食消费的主要诉求。伴随人们健康意识的提升和健身、养生等需求的增长，国产儿童零食正在逐渐摆脱“高油高糖”，在健康化的轨道上加速迈进。有报告显示，购买休闲食品时，除了口味，消费者最看重的因素是“成分、健康”。从杂粮锅巴、黑芝麻丸到糙米饼、

无糖酸奶，各种被打上“天然”“低脂”“无添加”等标签的零食越来越受到消费者青睐。

不仅是成分和口味，零食的功能和定位也在消费者心中悄然发生着改变。零食，对应的是“正餐”，但如今不少代餐零食也有了正餐的作用。这类零食一般具有低热量、易饱腹、营养均衡等特点，能够快速、便捷、定量地为人体提供适量蛋白质、脂肪、碳水化合物等必要的营养。此外，各种主打“功能性”概念的零食也逐渐出现在消费者购物清单上。对于既想要健康、又不愿放弃美味享受的消费者而言，添加

有益健康的功效性成分、兼具营养补充功能的零食俨然成了“香饽饽”。新的饮食风尚和消费习惯，折射出社会理念和人们消费观念的变化。

休闲零食市场竞争激烈，如何在快速更迭的市场上站稳脚跟、高出一筹，是摆在国产零食厂商面前的共同课题。有的产品在外包装和形状上下功夫，如通过把零食做成地标性建筑、知名文物或卡通动漫人物的形状来博取消费者关注；有的企业不断推出新奇口味，如大白兔奶糖、咸蛋黄肉粽、酸菜鱼等口味的薯片，以个性化、地方化、多元化的特色满足人们的尝鲜心态；有

的挖掘零食的附加功能，让零食附带的好玩属性、社交属性唤起消费者的情感共鸣，从而走进消费者内心……事实证明，善于根据消费者需求和市场变化推陈出新、守正创新，实现品牌长红、产品常青的基础才会更加牢固。

食以安为先。就零食而言，最基本的也是最重要的食品安全关卡绝对不能失守。近年来，为吸引家长购买，有的所谓“儿童食品”会在显著位置标明“适合儿童食用”“专为儿童设计”“有利儿童健康”等字样。但事实上，这些更像是一种营销策略，因为目前国内并没有设置专门的“儿童食品”分

类。从出台《儿童零食通用要求》，对儿童零食的原料、营养成分等进行规范，到对面向未成年人无底线营销食品的行为开展专项治理，保障孩子“舌尖上的安全”、呵护儿童健康成长，还需要更多出真章、见实效的有力举措。

一些老牌零食企业在品牌营销上的创新举措收获了良好反响。不过，“情怀滤镜”可以起到助销的催化作用，但不能取代安全、品质和口味等，而这些才是零食产品的根本。零食企业应当更加专注于修炼内功、打造品牌，让超市货架和网购平台上的零食品种更多样，更好装点人们的幸福生活。

品牌论