

我国功能性软糖的市场现状分析

孙琴

(江南大学 江苏 无锡 214122)

摘要: 随着功能性软糖的不断发展, 人们对其需求和消费不断增加。本文具体分析目前我国功能性软糖的市场现状, 从而为我国该行业未来发展提供相应的建议。

关键词: 功能性软糖; 市场分析; 保健食品

一、引言

随着经济的不断发展, 生活水平不断提高, 人们开始逐渐关注生活的品质和身体的健康。根据《年轻人养生消费趋势报告》显示, 当代年轻人养生意识空前上涨, 针对熬夜、美容、补脑等年轻化产品需求存在很大的成长空间; 更多人倾向于选择具有功能性食品和保健食品, 以补充营养, 健康生活。面对这种趋势, 业内相关专家表示“关键问题还是在消费端, 其品类是否符合消费者的需求和诉求。”消费观念的变化, 让消费者对于休闲食品尤其是糖果的需求, 从过去纯粹追求口感逐步向多元化方向发展, 受众也逐渐从儿童和青少年向更广阔的群体延伸, 所以这要求国内企业有更强的创新能力和对市场的应对能力。此外, 近几年由于外资零食巨头不断将其产品引进我国, 迫使国内糖果行业逐渐向高品质升级。

2021年2月, 国家市场监督管理总局发布了《保健食品备案产品剂型及技术要求(2021年版)》, 首次将属于食品形态的凝胶糖果纳入保健食品备案剂型, 这意味着软糖也可以作为一种保健品被市场销售。在具有各种功能性标签之后, 软糖变得越来越受欢迎, 打破了消费者对功能性食品的固有印象, 不是类似药片的形式, 而是以糖果作为载体, 更好地满足了消费者对于外观、口感和随时补充等需求。就我国目前市场来看, 功能性软糖是新消费品牌中不容小觑的品类之一。根据中商产业研究院的数据显示, 预计2022年中国的功能性食品市场规模将突破6000亿元。能达成该销量也有软糖、果冻等形态功能性食品的一份贡献。

二、文献综述

目前, 我国学者针对糖果市场方面的研究主要集中于功能性软糖的生产和研发、糖果市场分析和糖果营销分析, 具体如下。

1. 针对功能性软糖的研究

陈吉江等(2016)研究表明, 在软糖的配制过程中, 用7%聚葡萄糖代替白砂糖, 能使软糖富含膳食纤维营养, 有助于维持正常的肠道功能, 同时也能有效降低甜度。李翔宇等(2015)针对DHA有特殊气味和易氧化的问题, 提出解决方案来改善其对软糖造成的不良影响, 提高了DHA功能性软糖在人群中的接受度。周清涛等(2012)主要介绍了一种功能性益生元软糖的制作方法: 以低聚异麦芽糖、蔗糖、赤藓糖醇、山梨醇和明胶为主要原料, 辅以天然蓝莓果粉, 得到的软糖不含色素和香精, 具有调节肠道健康、低热量的特点, 同时也具有蓝莓特有的风味。

2. 针对糖果市场分析的研究

王苏(2002)对国际的糖果市场进行分析, 指出市场的增长来自于功能性糖果的发展, 也来自消费者增长的健康和营养意识。此现象明显表现在口香糖领域, 同时无糖产品和具有医疗保健作用的糖果近年发展也较快。赵燕萍(2005)将我国糖果和巧克力产品的包装水平与发达国家之间进行对比, 指出目前我国主要的问题是装备水平低、材料种类少以及质量较差。赵蕊阳(2005)表明我国糖果市场国内企业竞争激烈且国外企业不断抢占中国市场, 国内糖果企业发展面临巨大的瓶颈。但同时, 糖果开发也存在巨大的机会, 例如: 功能性糖果可以细分; 儿童市场专门类别糖果匮乏; 缺少增强免疫力和保护视力的糖果。

3. 针对糖果营销分析的研究

赵洋等(2015)指出当前铁质糖果盒包装存在的合理性, 并对铁盒糖果包装的营销方式提出一系列建议。桂旺松(2007)在传统市场营销4P的理论上提出当前中国糖果市场营销的第5P包装, 并指出包装的发展趋势应为不断品牌化、系列化、广告化和人性化。爱娜(2018)通过结合哈萨克斯坦糖果消费市场发展背景, 对“BayanSulu”糖果公司的营销现状进行分析, 从而就对如何保障营销策略的有效实施提出了相应建议。

综上所述, 目前学者针对糖果的研究范围很广, 但鲜有学者对功能性软糖进行分析。因此, 本文具体分析我国功能性软糖的市场现状。

三、市场现状分析

SWOT分析, 即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析。S(strengths)是优势、W(weaknesses)是劣势、O(opportunities)是机会、T(threats)是威胁。SWOT分析能对研究对象所处的环境进行全面、系统、准确的分析研究。因此, 本文用SWOT法来对目前我国功能性软糖市场进行分析。

优势。功能性软糖的需求不断增加。根据相关市场调研显示, 目前90后、95后消费者开始逐渐成为保健食品的消费主力, 而当代年轻人更看重产品的颜值和口味。与传统的营养补充剂例如胶囊、冲剂相比, 功能性软糖具有超高的颜值和酸甜可口的味道, 更受当代年轻人的喜爱, 因此需求不断增加。功能性软糖的销售额巨大。据天猫官方数据显示, 2021年天猫“双11”总交易额为5403亿。据了解, 我国保健品在电商渠道中的销量, 占整个市场销量的40%以上, 并且数据还在不断攀升。而其中的营养软糖产品, 显著超过其他电商保健品, 属于受喜爱程度最高的产品种类。功能性软糖较容易融资。从2021年的食品投资动向来看, 功能性软糖

受资本市场青睐，融资不断。具体来看，2021年1月，功能性食品品牌“BUFFX”获得千万元A轮融资，由黑蚂蚁领投，红杉资本、梅花资本、GGV纪源资本跟投。同时，2021年3月，功能性食品“minayo”也获得了数千万元Pre-A轮融资。

劣势。中国功能性软糖市场产品同质化现象严重，其中添加的功能成分较为局限。同时，功能性软糖中含有多少营养成分、多长时间有效果都具有很大的不确定性。因此，很多人对其产生质疑，认为功能性软糖只是一种“智商税”。

机会。政策支持。2021年2月，我国国家市场监督管理总局发布《保健食品备案可用辅料及其使用规定（2021年版）》和《保健食品备案产品剂型及技术要求（2021年版）》，正式将凝胶糖果（软糖）纳入保健食品备案剂型，6月1日起实施。这意味着功能性软糖不再是一种零食，而是具有保健功能。此外，功能性软糖行业前景广阔。根据行业数据显示，全球功能糖市场2019年到2025年的复合年增长率为4%。以维生素软糖为例，近几年软糖维生素市场的前景十分乐观，复合年增长率约为6%，预计将从2018年的约31亿美元增长到2029年的约58亿美元。

威胁。根据观研报告网发布的《2021年中国功能性软糖行业分析报告—产业发展现状与发展前景研究》可知，在当前中国的功能性食品市场中，美国功能性食品渗透率最高为73%，而中国只有11%。由此可见，中国本土的功能性软糖

品牌要想抢占更多的市场份额，难度很大。

四、结论与建议

根据上述分析可见，目前我国功能性软糖市场需求大、销售量大、受资本青睐和政策支持，因此行业前景广大。但由于外资的扩张，中国本土的功能性软糖市场份额较小。同时，功能性软糖同质化现象较为严重。

鉴于上述问题，本文提出以下建议。一方面，国内企业需要根据当前消费者的需求，研发具有新功能的软糖，以此来增强自身的竞争力。另一方面，企业需要创新营销策略，多元化推广产品，以此来吸引当代年轻人消费。

参考文献

[1]陈吉江,王立艳,丁庆波,王冶,张春华,安骏.功能性无糖凝胶软糖的研制[J].食品研究与开发,2016,37(1):68-71

[2]王苏.世界糖果市场趋势[J].中外食品工业信息,2001(6):59-60

[3]赵蕊阳,袁菱(编).糖果市场的困境与机会[J].新食品,2005(21):40-40

[4]赵洋,徐诚一,郭利民.铁质糖果盒包装的特色与营销分析[J].包装工程,2010,31(10):58-61

作者简介：孙琴（2001-），女，汉族，江苏镇江人，就读于江南大学商学院，研究方向：金融、产业经济。