

# 果然財經

GUO RAN FINANCE

春节的糖果盘、婚礼上甜蜜的伴手礼、情人节的巧克力、一年之中，总有些节点会有甜蜜陪伴。随着社会发展和消费者口味的变化，糖果和巧克力的身影已逐渐在团圆的场景中变得模糊。自2013年起，糖果的节日消费占比逐渐从50%下降至2023年的30%，糖巧市场呈现萎靡现象，内卷加剧。



超市中各品牌的坚果礼盒成为重要角色。

文/片 张志恒 济南报道

## 糖果带来的仪式感被伴手礼分走一杯羹

春节期间，记者随机走访了几家大型商超和零食批发市场，有不少消费者在场挑选心仪口味的糖果。经销商介绍，春节期间的销售业绩，经常能占到糖果品牌全年业绩的四成以上。“目前销量还不错，酥糖、软糖，还有巧克力比较受大家的欢迎，还有小包装的蛋卷零食，也比较受孩子们喜欢，老人更喜欢传统的虾酥、花生糖、椰子糖等产品。”

在超市选购糖果的杨女士表示：“平时家里不会买糖果，只有过年的时候会买一些。一是招待亲朋，二是摆供的时候好看，尤其金色和红色包装的糖果，看起来很喜庆。”

带孩子前来购物的张先生则表示，自己本身不喜欢吃糖，对孩子吃糖果和零食管得也比较严，春节期间也就是象征性地买一些，感觉不买就缺点儿过年的气氛。

《中国青年报》之前曾有一则关于吃糖变迁的报道，里面写到“许多家庭在10年前过年要囤10多斤糖，现在却连买1斤都嫌多。”据统计，中国糖果市场规模在2017年达到900亿元顶峰后就开始一路下滑，2023年已降至850亿元，相当于降至7年前的水平。

据中国食品工业协会统计的数据显示，2015年以来，中国糖果行业规模以上企业糖果总产量呈现出震荡下行的发展态势，到2022年，全国规模以上企业糖果总产量为280万吨，已同比下降8%。

糖果之所以出现销售大面积下滑，与消费者的生活方式变化息息相关。

当大家热衷于去餐厅吃年夜饭的时候，在家招待亲朋时糖果的需求就大大降低了，当结婚的新娘追求别出心裁的婚礼，让宾客感受到新人的用心时，糖果的分量就被其他伴手礼挤掉了一块利润空间。

同时，随着健康意识的提升，大家普遍对高糖高油食品的需求在减弱。糖果带来的仪式感和社交功能，已经逐步被其他食品和礼盒所代替。

## 配角“掀桌子”坚果渐成年货“扛把子”

从传统的五香瓜子、鱼皮花生，到现在备受追捧的夏威夷果、巴旦木、碧根果，在之前一直被当作配角的坚果，却打败了糖巧零食，逐渐成为春节

期间年货的“扛把子”。

据艾媒咨询发布的《2024年中国新春礼盒消费者行为洞察报告》显示，坚果产品位居2024年中国新春礼盒消费者计划购买类型第一名，占比高达46.3%。仅在12月28日一天时间里，三只松鼠就在平台渠道实现总销售额1.35亿元。

春节期间，记者在济南一大型超市看到，各种品牌的坚果礼盒堆得满满当当，价格基本在69元/箱-179元/箱之间。促销员介绍，春节期间坚果礼盒的销量很不错，平均一天能卖50箱左右，“价格比较适中，相比啤酒饮料以及糕点来说，坚果老少皆宜，大家都能够吃，所以买来送礼的人还是比较多”。

社交媒体晒图显示，很多公司的过节福利，其中也有坚果礼盒的存在。在人均有限的范围之内选择适合大多数人的过节福利，包装精致、老少皆宜、经久耐放的坚果礼盒无疑成为很多公司HR的首选。

京东超市《年货中国系列报告——30万精华帖里的年货选购数据指南报告》分析显示，在用户选择的年货特点上，好吃和健康成为关注重点，占比高达82%。年货品类上，坚果呼声最高，达到25%。

## 糖巧企业“刮骨疗毒”开启减糖转型道路

在崇尚健康、低糖、无糖、0添加等观念的流行之下，糖巧行业近年来刮起了减糖和零糖的风潮。

稳坐春节糖果市场份额第一的徐福记，在2021年推出了减糖30%沙琪玛、坚果棒沙琪玛、叶黄素果冻等新品零食。畅销多年的徐福记凤梨酥和草莓酥也出现了减糖26%版本。

在散装糖果中，颇受大家喜欢的金币形状巧克力和金元宝形状巧克力，除常规牛奶巧克力外，也出现了0蔗糖的黑巧克力版本。而不少糖巧企业开始使用木糖醇、赤藓糖醇、甜菊糖苷等代糖成分代替蔗糖生产的产品。

中国副食流通协会休闲食品专业委员会执行会长王海宁曾表示：“糖果在婚庆和节假日及家庭重要喜庆的场景下，依旧扮演着重要角色。在消费者对健康需求和减糖需求的增加下，中国糖果也面临变化。未来糖果将围绕有趣、好吃、健康、控糖的方向发展。”



ACE亚洲餐饮展览会已在济南连续举办两届。

李梦瑶 济南报道

## 经济强市抢占赛道济南早已“吃”名在外

“世界美食之都”，堪称城市美食界的“最高荣誉”。目前在全球范围内，获此殊荣的城市也只有56座，其中我国有6座，分别是成都、顺德、澳门、扬州、淮安和潮州。据不完全统计，目前除了济南，还有广州、苏州、泉州、重庆、桂林等城市也提出了申建“世界美食之都”的口号。

颇为遗憾的是，站上“世界美食之都”舞台的中国菜系，皆为南菜。相比之下，曾在“八大菜系”中名声最大、排行最靠前的鲁菜却一直“缺位”。

事实上，“世界美食之都”的头衔，济南筹备已久。不难发现，近两年济南一系列动作都明确地指向了“世界美食之都”的目标。

2016年起，济南开始连续举办中国鲁菜美食文化节，并荣获“中国鲁菜美食之都”称号；2024年商务部的“中华美食荟”活动也在济南落地。

此外，餐饮界的重量级展会ACE亚洲餐饮展览会也连续两年落地济南，其间举办的亚洲烹饪大赛等，进一步提升了济南市鲁菜品牌影响力。济南还连续两年开展十大“名吃、名菜、名店、名师、大师、绿色餐饮”评选；评选“最受欢迎的济南名优特小吃”等，助力鲁菜和济南小吃更上一层楼。

在济南市政协委员、济南市工商联餐饮协会副会长李建军看来，济南作为省会城市，多年来融会贯通，是鲁菜的集中展示窗口；同时，济南的鲁菜还有一个特征：讲究，把儒家“食不厌精”的理念演绎得淋漓尽致。

李建军介绍：以糖醋黄河鲤鱼为例，过去从泺口现捞龙门鲤，再将其放入泉水豢养吐沙再行烹制；先改花刀，再裹上面糊炸成元宝状，最后制成的糖醋汁；爆炒腰花、九转大肠、奶汤蒲菜，各个做起来都有一套讲究的体系；此外，泉水宴席、曲水流觞的饮食场景，依然在部分饭店可以找到。

这份传承、讲究与多元，让济南“吃”名在外，数据亮眼：目前，济南市餐饮业人才辈出，拥有国宝级大师2人；中国烹饪巨匠2人，金匠2人，工匠5人；中国烹饪大师50多人，鲁菜特级大师40人，鲁菜大师200人。值得注意的是，济南市共有餐饮服务企业4.5万余家，从业人员38万多人。2018年以来，山东省餐

饮产值首次超越广东省，成为中国餐饮的第一大省。作为省会城市的济南，餐饮产值一直位居全省首位。

也正因为亮眼数据带来的“底气”，让济南悄然滋生一份“野心”：争创“世界美食之都”。

## 推动鲁菜产业化打造现象级餐饮IP

近两年来，济南在餐饮消费和鲁菜品牌打造上持续发力，已搭建起坚实基础。

泉客厅、鲁采(CBD店)入选“黑珍珠餐厅指南”；连锁餐饮品牌凯瑞集团旗下老牌坊、高第街56号、城南往事、皇城根等品牌各具特色，已在全国开店300余家，跨入中国正餐10强；牌坊宴、贵满楼等多家鲁菜餐厅荣获“2024金梧桐中国餐厅指南”人气餐厅。

此外，济南的黄焖鸡米饭不仅走向全国，还走出国门，在泰国、马来西亚等国新增30余家加盟店；超意兴跻身“2022中国快餐小吃TOP10”的第八名……

不过，鲁菜虽然位居“八大菜系”之首，但鲁菜的“流量”与其他菜系相比，略显“黯然失色”。

山东省委原副秘书长、省精品旅游促进会会长杜文彬曾表示，鲁菜呈现“三多三少”的局面，菜馆多、名店少；菜肴多、创新菜少；厨师多、大师少。

此外，相比成都的“火锅+”业态裂变，济南餐饮业态的现代转化率不足。

“如何让年轻人认可鲁菜，也是关键。”李建军表示，济南缺乏像眉州东坡这样的现象级餐饮IP。

“下一步，可以深度挖掘美食资源的文化内涵，通过讲故事、观风情、感意境来激发认同感。例如，趵突泉不仅是观光景点，更是泉水豆腐的诞生地；大明湖不仅是《老残游记》背景板，也能成为荷香宴的沉浸式剧场。”李建军说。

济南饭店业协会秘书长赵军表示，“不论是早些年被美食带火的顺德，还是近些年靠美食‘出圈’的淄博和天水，美食向来带来的不仅是本身意义，而是作为一种软实力，成为撬动城市升级的‘金汤匙’。”

蛇年春节假期，“世界美食之都”顺德全区接待游客224.69万人次，实现旅游收入17.3亿元，3项旅游数据居佛山第一。山东也看到了“美食”这一重要密码。根据这次发布会内容来看，山东下一步将从“品牌、企业、人才、活动”等方面，推动鲁菜影响力不断提升。



一城山色半城湖的济南，正在酝酿一场美食文化的“复兴”运动。2月8日，山东省政府新闻办的发布会上，明确提出将支持济南创建“世界美食之都”。

在“吃”这件小事上，近些年济南下起了大功夫。背后的考量或将不仅是鲁菜复兴的必然要求，也是城市品牌突围的时代命题。

# 在「吃」这件事上，泉城下起大功夫

创建『世界美食之都』，一场美食文化的『复兴』正在酝酿

# 甜食失宠，糖巧企业面临的仪式感和社交功能逐步被替代