

MBA案例：糖类休闲食品市场竞争 咬破糖衣是炮弹 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/159/2021_2022_MBA_E6_A1_88_E4_BE_8B_EF_c70_159156.htm

在沈阳秋季糖酒会上，人气最旺的展位可谓是花花绿绿的糖果展位。事实上，九月份糖果市场即进入了销售旺季，无论是传统的流通市场，还是现代的卖场终端，糖果生意一片红火。但不同于以往的是，今年的糖果旺季不仅表现在市场消费的增长，还表现在各厂家大手笔的广告投放，从今年八月份开始，在半年内，糖果企业投向央视的广告费将达五千多万元。除了糖果以外，包括巧克力、果冻等在内的糖类休闲食品，近两年在市场的表现都出人意料，无论是产品定位、推广手段、还是售卖方式都呈现出比以往有更多创新的特点。业内人士分析的结论是：糖果行业已进入市场成熟期，行业将加速洗牌，糖果大战已揭开了序幕。请看本期“糖类休闲食品市场竞争案例”。

市场背景来源：www.examda.com 外资品牌纷纷介入，本土品牌层出不穷，产品定位主题化、功能化、个性化趋势更加明显，品牌推广利用整合传播手段与消费者深度沟通，渠道选择刀光剑影抢夺终端。 市场潜力巨大，增速高出全球，中国糖业成为国际亮点。糖果业已成为我国食品工业中快速发展的行业，连续五年保持增长。目前，我国年人均消费糖果为0.7千克，约为发达国家人均水平的1 / 10,国际人均水平的1 / 3,糖果市场有很大的扩展空间。预计在今后数年将保持8%左右的增长速度，高于全球糖果近年年均增长速度6个百分点。

据国家统计局最新的统计数据，2002年糖果行业230家500万以上企业生产的糖果、巧克力产量达46.39万吨，产

值113.53亿元，同比增长15.9%，销售收入约为230亿元，同比增长14%左右。据中国食协糖果专业委员会统计，2002年国内糖果巧克力总产量为91.48万吨，同比增长10.8%，500万元以上企业产量占当年总产量的50%强。从增长速度上分析，胶荃糖(主要为口香糖)、巧克力增长强劲，硬糖、奶糖市场下滑，其它糖果稳中有升，糖制品行业总量保持可观发展速度。

外资品牌纷纷加大对国内糖果业的投资，中国糖果市场受到国际糖果品牌的青睐。一方面，国内合资企业的外方代表加大对糖果的投入，纷纷收购中方股份；另一方面以费列罗为代表的外资企业在广东、北京都纷纷设厂，扩大巧克力、胶荃糖的生产经营。最近从箭牌中国公司广州工厂投产10周年庆典上传来的消息是：中国已成为箭牌公司除美国本土外的最大海外市场，箭牌还将向相关糖果领域进行多元化延伸。

本土成长起来的糖果企业发展到5000多家，行业内已形成诸如河南金丝猴，福建雅客、梅林，上海冠生园、晋江金冠、喔喔，山东鲁洲、悦家，北京义利、绿得、京源马大姐，天津奥奇特、安徽绿波浪，广东徐福记等一批骨干企业，全行业有5家骨干企业进入中国食品企业排名50强之列，出现了几大品牌占垄断地位、民营企业较国有企业市场份额更大的局面。

同时，国内各大食品集团也加紧了对糖果业投资，如巨能集团的胶荃糖、旺旺的明胶糖果、喜之郎的果冻软糖等。区域性企业协同作战，形成产业集群优势，走上规模化发展的道路。

如资料显示，福建晋江的糖果产量约占全国总产量的18%。集中了糖果行业多个知名品牌，包括蜡笔小新、金冠、雅客等，它们在今年秋季糖酒会上集体发力，全力抢食糖果市场。一直以来，类似于糖果、巧克力、果

冻等糖类休闲食品，人们习惯上都把它们称为零食，或叫应季、应节销售的小食品，这从一个侧面上说明了，糖类休闲食品并非是生活的必需品，糖果市场是窄众市场。但实际情况则是：近年诸多企业突破市场领域，想方设法扩大产品的范围及消费层面。一是品种齐全，产品系列化，产品创新的步伐更快。二是扩大产品消费群体，扩大消费空间。拿果冻来说，在此之前，整个行业将果冻定位于儿童食品，是孩子的专利，这无异于给产品的消费空间设置了壁垒。而喜之郎的做法是立足“亲情”的传播，突出男孩女孩一起练习芭蕾和柔道，浪漫永恒的喜之郎情侣，幸福温馨的喜之郎家庭……这些广告向消费者传达的信息是，吃果冻的可以是儿童、少年、青年、中年人和老年人，老幼皆宜；果冻既可在运动后品尝，也可娱乐休息时吃一口，也适宜于全家分享。另外，包装糖代替散装糖成为市场的主流，无论是从产品的品种到产品的包装，以及售卖的方式都极大地丰富，满足不同消费群体的需求。如针对婚庆的喜糖，针对节日的礼品装，针对年轻人传情达意的各式巧克力，针对吸烟人群的润喉糖，针对儿童的各种新奇特包装，还有新兴的“糖吧”等等。不同年龄段、不同喜好的消费者随时、随地都可以享受到糖果带来的便利与愉悦，从而带来糖果消费市场的繁荣。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com