

食尚前沿
2015年第二期



Givaudan

engage your senses



目录

General 行业整体信息	3
食品创新的新思维：跨界	3
2014 进口食品大数据 地县级城市增速快,礼品渠道抢市场!	4
骨骼强健的解决方案【翻译】	5
Beverage 饮料行业信息	6
坚定看好鸡尾酒发展前景,行业规模有望突破 3000 亿元	6
打气增口感,咖啡茶饮皆卖泡泡新滋味	6
王老吉、可口可乐等相继试水主业外其他品类,饮品现多元“井喷”潮	7
康师傅清淡饮料水漾全面上市	8
麒麟首推有助于脂肪吸收的无酒精聚糖啤酒【翻译】	8
脉动 12 年来首推新品“随悦”,清淡饮料再添一“炸弹”!	9
“碧赢”正式上市,恒大组织全员市场铺市!	9
摇滚鸳鸯奶茶,一杯奶茶三种味道!	10
可口可乐,酷儿阔别多年终回归	10
百事将推出一种更加健康的碳酸饮料【翻译】	11
FOODAILY 海外新品鉴赏会展品特色分析: 饮料	11
Confectionary & Bakery 烘焙糖果行业信息	13
2015 年上半年全国糖果产量数据公布!	13
宝氏食品推出果汁冰露口味麦片【翻译】	13
康师傅“MINTIA 酷活”无糖薄荷糖上市,上海地区已率先上市	14
2014~2015 年度饼干销售排行榜出炉,皇冠、蓝罐超 10 亿	15
FOODAILY 海外新品鉴赏会展品特色分析: 糖果&巧克力	16
2015 年营养能量棒流行趋势【翻译】	18
Dairy 乳品行业信息	20
2015 年乳品趋势【翻译】	20
伊利推常温乳酸菌新品	21
用甜叶菊/罗汉果增甜的巧克力牛奶得到美国孩子和父母的认可【翻译】	22
澳乳品供应不减 中国需求影响价格趋势	22
Savory 咸味行业信息	23
2015 年酱汁开发趋势【翻译】	23
“你爱谁家的面”,2015 方便面王国口碑报告出炉!	25
Good Deli 公司推出新的水果香黑醋和香番茄酱【翻译】	26
双汇三款高端新品上市,逼格、高冷、上档次!	26
明治宣布正式进军冷藏加工食品产业	27
亨氏推出“新鲜美味”的芥末酱【翻译】	27
调味品的创新——民族风味、简单和俏丽【翻译】	27
Food Service 快速餐饮行业信息	30
美国各州薯条真是碉堡了,无数种吃法让你口水流满地	30
美国汉堡品牌 Johnny Rockets 将布局中国百店	32
站稳品牌原点,德克士反攻一线优势不止一点!	32
从今天开始,你可以去麦当劳定制专属汉堡了	33
便利店如何黏住消费者: 速食是竞争利器	33
真功夫发布“中式快餐孵化器”战略,上市步伐暂缓	34
Snack 零食行业信息	35
Corkers 首次推出 3 种口味的蔬菜片【翻译】	35
Navitas Naturals 推出新超级食品【翻译】	35
卡乐比罐装薯条牡蛎酱油新口味上市	36
Ape Snacks 推出健康新零食——椰子卷片【翻译】	36



General

食品创新的新思维：跨界

来源：Foodaily

创新，一个永远值得关注和追捧的话题，在信息爆炸、竞争激烈的互联网时代，对企业尤显重要。

食品行业的快消属性决定了消费者必然“喜新厌旧”，因此，创新成了很多企业脱颖而出的不二法宝，也成了很多百年老企难以逾越的鸿沟！

谈到食品创新，几乎所有的人都会说：抓住顾客需求、洞悉市场趋势、紧跟前沿技术……这确实没错，但并非创新的本质。产品开发理念与思维方式上的全新改变才是创新的灵魂。FBIF 2015食品饮料创新论坛上，来自思略特、尼尔森等公司的演讲嘉宾从不同视角谈到了创新思维的几个关键特质。这里我们先从跨界谈起。

以两三年前互联网大佬们进军农业为发端，跨界风潮就在食品行业一直刮，而且越来越大！这其中，“本分”一些的从这个食品领域跨到那个领域，如俏江南推出茶饮料；野心勃勃的则从食品圈外杀入圈内，最典型的莫过于江中药业开卖猴姑饼干。跨界行为打破了传统的产品开发理念，会从全新的视角设计产品，包括消费诉求、产品特色以及看上去完全“另类”的包装和营销手段。

今年3月，日本化妆品界巨头资生堂以其主打产品“红妍肌活精华露”为背景，与餐饮集团 Wagas合作推出一款主打提高免疫功效的“红妍肌活果汁”。此款饮品以甜菜根、香梨和羽衣甘蓝为主要成分，就连果汁颜色也十分接近资生堂的“红妍肌活精华露”瓶身色彩。新品一经推出，深受追求健康生活方式的都市女性青睐，仅仅半个月就把一个月的销售任务达成了。

再来看一个业内跨界的例子。2014年12月，哈根达斯重磅推出融合了其经典冰淇淋口味与illy咖啡豆的最新咖啡产品——“彩虹拿铁”。哈根达斯咖啡带有明显的冰淇淋特质，比如主打的彩虹拿铁就是将草莓冰激凌同咖啡结合。而菜单上其它的抹茶拿铁、夏威夷果仁拿铁、巧克力拿铁等也被装在一个具有独特设计感的玻璃杯中，颜色丰富多样，迅速成为年轻人的最爱，在竞争激烈、大牌林立的咖啡市场中独树一帜。

然而并非所有跨界的尝试都会成功。

喜力啤酒全球消费者市场洞察主管Marcelo Amstalden Möller在

《客户灵感驱动的创新：成功的来源》中，引用了某知名公司跨界开发冷冻快餐食品（意式面条）的失败案例。

该公司为这款产品注入了“健康营养”的诉求，产品外观与风味也无可厚非，然而他们忽略了一点：消费者对其“个人口腔卫生护理”的品牌形象已经根深蒂固，突然移植到食品上，如果仍沿用老品牌，在心理上将很难接受。短暂的试销反馈已经充分印证了这一点，该公司不得不撤下这一耗时费力研发的跨界新品。

谈到这里，笔者认为，跨界是一把双刃剑，如果能将原有品牌的消费诉求合理地转移到新产品中，并且让消费者因此而充满新奇感和体验欲望，那么跨界就很可能成功。如果仅仅追求新奇感而忽视消费诉求和产品内在特质的关联与融合，则会伴随巨大的失败风险！



foodaily

2014进口食品大数据 地县级城市增速快，礼品渠道抢市场！

来源：糖烟酒周刊食品版

受宏观经济影响，2014年整个快消品行业增长速度放缓，涨幅有5.7%，食品市场增长率仅有5.6%，销量增长0.2%。其中食用油、碳酸饮料、方便面、面包等品类在大众消费者中的渗透率较高，但销售增长率偏低。高端酸奶、饼干、巧克力、白酒等品类的消费开始增加，渗透率和销售额都有明显提高。

值得一提的是，在这些增长的热门品类中，进口食品占据了半壁江山。根据凯度消费者指数对中国城市家庭购买行为的连续数据监测显示，2014年进口食品金额增长14%，远高于食品整体的增长。有86.7%的中国城市家庭至少买过一件进口食品，这一渗透率指标较前一年上升了2.1个百分点，年平均购买频次达到8.6次。

凯度消费者指数业务群总监赵晖用大数据解析了进口食品当前发展趋势，阐述了消费者对进口食品的消费行为及进口食品的渠道特征。

1. 进口食品不再“高冷”，平均价格降低3.4%

对很多人而言，进口食品曾经是稀有的奢侈品，但现在它已经进入了大多数中国家庭，不再高冷。数据表明，2014年进口食品金额增长14%，远高于食品整体的增长，86.7%的中国城市家庭至少买过一件进口食品。进口食品平均价格降低3.4%，达到了67.74元/升，这也表明进口食品越来越接近大众消费。但与此同时它的促销也越来越多，导致整体价格降低。

而进口食品在我国增长的最主要因素则是消费者购买进口食品越来越多，其平均单次购买量上涨了4.7%，消费频次也比去年同期增加了7.2%至8.6次，这导致国人购买进口食品的数量较一年之前上升了18%，达到了13.4亿升。

2. 礼品渠道占比32%，地县级城市增速快

那么，进口产品在哪些区域及城市级别表现不错呢？研究表明：重点城市、省会城市及地级市的消费家庭仍然是进口食品的主要购买者，其消费比重超过了80%。

不过，县级及以下城市的消费量已有明显提升。从数据来看，2014年进口食品在县级市的金额增长达到11%，与重点城市和省级市的增长持平。令人意外的是，目前进口食品的销量在中国的地级市（第三线城市）和县级市（第四线城市）增长速度最快。而在一线城市（北上广深）和二线城市（省会城市）的增幅则开始放缓，分别从2013年的17%和20%下跌到了11%左右。

从消费节气来看，进口食品呈现出了明显的节日特征，春节和国庆贡献了其全年近40%的销售。这充分印证了零售行业的一句老话：“得春节和国庆者，得天下。”数据显示，在2014年进口食品所有渠道中，送礼渠道的金额占比达到了32%，年销售金额增长了16%。这也解释了为什么进口食品在中国每年40%的销量是在春节和国庆期间完成的。目前，进口食品已经成为消费者之间互相送礼的热门选择。因此，各商家更需要深入了解消费者对礼品消费的需求，包括品类、包装形式及大小等。

另外，海外购买和网络购物在最近两年的贡献显著增长。其中，海外购买去年的增长率是33%，网购购买是25%。网购和跨界电商已成为未来的消费趋势，越来越多的消费者第一次接触进口食品，就是通过线上渠道购买的。其中1号店凭借进口食品的先发优势，占据了线上销售的主要份额。以进口牛奶为例，2014年1~9月份，1号店进口牛奶占电商销售总量的50%，

占进口量的10%。此外，进口水表现突出，在1号店的增速明显，其销量占比已经达到电商销售总量的70%，成长速度非常快。

3. 奶粉销售209.2亿元位居第一，饼干和巧克力涨幅快

在进口食品中，哪些品类销量和涨幅更被看好呢？

从数据来看，由于层出不穷的国产奶制品安全风波，导致中国消费者对进口奶粉开始依赖，2014年共花费了209.2亿元购买进口奶粉，进口奶粉也由此成为去年最大的进口食品品类。位居第二的是休闲食品达145.2亿元，营养品为140.5亿元，排名第三。其次是酒类、糖果类、液体饮料、厨房食品等。在休闲食品和糖果中，进口饼干和巧克力受到中国消费者欢迎。其中进口饼干增幅27%，销售额达到91.91亿元，位居休闲食品销售第一位。

由于中国传统饼干市场增长放缓，这让国外的高端饼干厂商抓住了时机。据相关数据统计，2014年皇冠曲奇饼干销售额近10亿元，其“送礼就送皇冠曲奇”的广告语已深入人心，随着皇冠、蓝罐的热销，更多国外厂商开始进军中国市场。2015年，进口饼干竞争将日趋激烈，高端化、礼品化概念将凸显。

进口巧克力在2014年的增幅为16%，销售额达到了69.83亿元，位居休闲食品销售第二位，对国产巧克力产生了巨大冲击。

张晖表示：“产生冲击的原因在于进口巧克力与国产巧克力的不同：第一是价格，国产巧克力平均价格达到114元/公斤，进口巧克力的平均价格则达到了196元/斤，相差1.7倍；第二是单次购买量。国产巧克力单次购买为221克，而进口巧克力单次购买为263克，进口高出国产1.2倍。

目前巧克力的销售仍然取决于春节和国庆，对比国产巧克力，进口巧克力单价更贵，单位包装更大，且消费者更倾向于选择进口巧克力来送礼，所以进口巧克力优势明显。”

虽然总体来说进口食品的渗透率已经很高，但不少品类依然可以通过吸引更多消费者来推动销量上升。以进口液态奶为例，它在2014年的销量大幅上涨了43.6%至24.2亿元。这一品类上升最重要的因素是渗透率上升了2.7个百分点。换句话说，仅仅通过新增了2.7%的中国家庭就使得进口液态奶的市场规模增长了近10亿元。鉴于目前这一品类的总体渗透率只有13%，它的增长潜力之大可想而知。

那么，进口牛奶到底抢占了谁的市场呢？数据表明，进口牛奶主要抢占了基础白奶、儿童奶、高端奶的市场。同时进口牛奶在市场竞争中，也输给了常温酸奶，以光明莫斯利安为代表的常温酸奶在过去乳制品的销售中拔得头筹。

2014年，进口奶中的原味、全脂、无糖口味更受到消费者欢迎。进口奶价格增长1.7%，达到15.65元/升。从侧面来看，进口牛奶的促销开始加大，其市场零售价已经低于国产高端奶。但进口牛奶的礼品装销售占比只有19.5%，所以进口牛奶在礼品市场的表现还远不如中国的高端奶。

骨骼强健的解决方案【翻译】

来源: Foodaily

从年轻人到老年人,拥有健康的骨骼都显得至关重要。在不同的年龄阶段,对骨骼健康关注的角度也不尽相同,在青年阶段,构建骨架相对重要,随着年龄的增长,保持骨骼强度、减缓骨质疏松则更加受到关注。

骨骼可为机体器官提供支持和保护,协助机体运动,起着矿物质储存库的作用,并在红细胞和白细胞产生的过程中发挥重要作用。考虑其对机体健康所起到的功能,骨骼,尤其是健康骨骼在生命的不同阶段都显得至关重要,随着年龄的增长,这一作用日益突出。

钙元素和维生素D是被消费者所熟知的对维持骨骼健康有益的两种营养素。钙元素是一种重要的骨骼矿物质,在构建强壮的骨骼中扮演着重要的角色。维生素D可促进钙元素和另一种重要矿物质磷元素的吸收。除了这些必需营养素,其他一些营养成分也被证实构建骨架、维持骨骼强度,促进钙元素吸收以及预防骨质疏松等方面发挥着重要作用。以下所展示的是对骨骼有增强作用的一些营养成分。

乳制品

乳制品因其是钙元素和维生素D的主要来源而被广泛地和骨骼健康联系在一起。自2010年实施的调查表明,成年人在保证足够乳制品摄入量的前提下,将对骨骼健康有着全面的益处,这将鼓励美国9岁甚至更大龄的儿童每天摄入三份量的低脂或无脂乳制品。有证据表明摄入足够量的乳制品、钙元素和维生素D可以帮助改善骨骼质量、骨代谢标志物,尤其在成年女性中。

位于罗斯蒙特的美国乳业委员会通过引用前瞻性队列研究来表明乳制品对骨骼健康有着全面的益处。在一份对625位绝经后妇女的研究中显示,从乳制品中摄取的钙元素量与骨密度呈现良好的正相关关系,而钙元素的低摄入量则与骨折有关。在一份对弗雷明汉后代人群乳制品摄入量与骨密度及髌骨骨折风险关系的12年随访研究中发现,大部分乳制品的摄入与髌及脊柱的骨密度呈正相关,而牛奶及液态乳制品的摄入与髌的骨密度呈正相关,与脊柱则无明显关联。

蛋白质和钙元素

蛋白质大多情况下都是与构建和维持肌肉联系在一起的。当涉及骨骼健康的时候,蛋白质被证实与骨密度也存在联系。来自美国乳业委员会的信息显示,骨密度可能受益于高蛋白膳食,特别是在钙元素和维生素D均达到膳食推荐摄入量的情况下。2003年, Kerstetter等人指出,低蛋白饮食可能减少钙元素的吸收进而降低了骨密度。

位于丹麦Viby J的Arla食品配料公司健康与营养执行部市场开发经理Anne Poulsen说道,钙元素是有益于骨骼健康的关键营养素,并且其最好的来源是牛奶中的钙元素。

Poulsen解释道,当比较不同来源钙元素对

骨质增生的影响时,牛奶来源的钙元素明显要优越于其他来源,食物中钙元素的生物利用率是通过衡量一段时间后其对骨量变化的影响来评价的。研究表明,即使在停止牛奶钙补充多年之后,其对骨密度的改善效益依然存在,这与补充无机钙元素的效果相反,当停止无机钙元素的补充后,骨密度含量将出现反向改变。

Arla供应Capolac牛奶钙和Nutrilac Ageless乳清蛋白质及钙。Capolac牛奶钙可制作一系列适宜妇女、老年人及婴儿的产品。今年推出的Nutrilac Ageless乳清蛋白质及钙成分帮助乳制品公司为老年人制作酸奶酪和甜品。

胶原蛋白

荷兰VION N.V.集团罗赛洛peptan品牌全球主管Mai Nygaard说,蛋白质比如胶原蛋白对骨骼的健康至关重要,因为它们扮演着构建骨架、促进肠道钙吸收及刺激骨生成的角色。作为机体含量最丰富的蛋白质,胶原蛋白占据了骨骼有机骨架的90%,为骨架提供了钙元素及其他矿物质,并有益于骨骼的活动。在骨质缺乏的妇女中发现,每天摄入10克的胶原蛋白可以提高骨密度值。

Nygaard指出,调查显示每天摄入Rousselot的Peptan胶原蛋白有助于修复骨密度并提高骨强度。Peptan胶原蛋白在细胞水平上通过刺激骨形成细胞、成骨细胞,抑制骨再吸收细胞、破骨细胞,使得平衡更倾向骨基质的形成。

为帮助生产商制定新的胶原强化剂应用配方,Rousselot已经萌生出一系列革新生产理念来展现对老年营养关注的趋势。Good4Bone Dairy Shot是一款新鲜、高蛋白益生菌饮料,其中含有的关键成分可帮助促进骨骼健康。Peptan因富含钙元素和维生素D确保了构建骨基质的最佳蛋白质含量,克非尔还可助消化,维持肠道健康。Peptan Pumpkin Soup则成功将Peptan、南瓜、栗子和牛奶结合在一起。

Beverages

位于美国爱荷华州的Gelita, Sergeant Bluff公司同样提供具有生物活性的胶原蛋白,其已被证实可刺激成骨细胞来提高细胞外骨基质的生产,这是钙元素发挥矿化作用的重要骨架。FORTIBONE胶原蛋白通过减少破骨细胞中蛋白酶的分泌来调节退化进程,并为机体健壮稳定的骨架提供基础成分。该机制支持了骨骼整体的稳定性和灵活性。

益生元纤维

Whisner在2014年指出可溶性谷物纤维不单单仅是提高了食品中纤维的摄入量,同时能增加肠道中益生菌进而增强青少年体内钙元素的吸收。研究者通过低纤维常规膳食研究了可溶性谷物纤维对青少年体内钙元素吸收和滞留的潜在影响。在一份可控饮食研究里,处于青少年阶段的女孩子和男孩子每天从可溶性谷物纤维里摄入12克纤维后相比对照组可发现,钙元素的吸收可提高12%。此外,研究者发现,青少年在摄入可溶性谷物纤维后,肠道内一种叫拟杆菌的特殊益生菌含量将增加,这种增加趋势与钙元素吸收的增加呈正相关。

假设在这份研究里,被研究的青少年继续摄入可溶性谷物纤维,考虑到因此带来的钙元素吸收的增加,研究者估计这将导致每天在体内额外有41.4毫克的钙元素留存,持续一年,将有15.1克的钙元素储留在体内,这相当于机体总钙含量的1.8%。

其他益生元也被证实可促进钙元素的吸收。新泽西州的BENEEO, Morris Plains公司提供Orafti Synergy1低聚果糖强化型菊粉。从菊苣中提取出来的纤维,其中的细菌经过发酵后通过将吸收能力延伸至大肠来提高钙元素的吸收容量。它的链长模式已被发现可显著提高膳食中钙元素的生物利用率,促进吸收。

Ingredion公司提供NUTRAFLORA短链低聚果糖。它来源于甘蔗,利用专利生物发酵技术,配合非转基因作料,最终制成纯度高的短链低聚果糖。

美国嘉吉公司提供Oliggo-Fiber菊粉,它是从菊苣中提取出来的天然果糖。研究表明菊粉可能促进膳食中钙元素的吸收,特别是在青春前期孩子和绝经后妇女中效果更加显著。

维生素K

维生素K已被证实可通过将多余的钙离子排出动脉而对心脏具有保护作用。就骨骼健康而言,维生素K2可影响骨骼中钙离子的结合。新泽西州莫里斯敦的PLT Health Solutions公司供应MenaQ7天然维生素K2(MK-7),维生素K2通过地衣芽孢杆菌生产,这项工艺被用来生产不含大豆的制品。

在双盲随机临床试验中,Knapp等人于2013年证实,健康绝经后妇女连续三年每天摄入营养剂量水平(180微克)的MenaQ7,可提高骨密度、骨强度,并促进心血管健康。因为该研究时间跨度较大,这是第一份用于证实MK-7在营养剂量水平具有诸多益处的研究,同时也是第一份证实对骨骼和心血管健康具有显著改善的研究。



Beverage



打气增口感, 咖啡茶饮 皆卖泡泡新滋味

来源: 中国饮品快报

天气越来越热, 许多饮料以“打气”为号召, 连手摇饮都要加入刚打好的气泡, 满足消费者夏天想喝“碳酸气泡饮料”的欲望, 还有咖啡店也把气泡打进咖啡里, 透过“生啤酒机”倒出来, 没有酒精成分, 但上头被绵密的泡泡覆盖, 看起来就象是“生啤酒”, 倒是热量差很多, 气泡咖啡就是黑咖啡, 热量只有2-3卡, 但一杯黑啤酒, 热量至少200大卡。

这不是生啤酒, 而是像啤酒的咖啡。气泡从咖啡中慢慢浮出来, 上头形成象是啤酒泡泡一样的咖啡泡泡, 而底部的咖啡逐渐从深褐色转变成琥珀色。

冰美式咖啡没太多泡泡, 但是把气泡咖啡和左边这一杯黑啤酒相比, 如果捏住鼻子, 几乎分辨不出来, 甚至连倒出来的器具和方式都相似, 倒是热量差很多, 气泡咖啡就是黑咖啡大约只有2-3卡, 气泡打进咖啡里, 多了碳酸饮料口感, 不只咖啡有了新喝法, 手摇饮市场也开始这么做!

以茶为基底的手摇饮料加入打好的气泡, 诉求低卡热量, 却能满足夏天想喝碳酸冰饮的欲望, 手摇气泡饮料以700ml要45元半糖热量约140卡, 但市面上, 瓶装碳酸气泡饮料500ml要20多元, 一瓶热量200卡, 换算成700ml就要280卡, 等于是手摇气泡饮的2倍, 饮料市场推新品, 希望这往上冲的泡泡也能冲高买气。

坚定看好鸡尾酒发展前景, 行业 规模有望突破3000亿元

来源: 国海证券

1、预调鸡尾酒代表了一种生活方式, 是未来发展的趋势

中国的饮食文化决定了无酒不成席的传统, 但现代年轻人社会交际和应酬更喜欢轻松和休闲的方式, 想喝酒但又不想醉, 这是他们的初心。目前, 年轻人白酒喝的已越来越少, 低酒精度饮料日渐成为时尚和潮流, 并逐渐形成了一种趋势, 预调鸡尾酒适时而出, 充满无限商机。

饮食习惯是很难改变的一个习惯, 但一旦趋势形成就很难逆转。因此, 预调鸡尾酒市场, 就像是04年开始的凉茶市场, 有望在未来很长时间都会处于高速发展时期。

2、预调鸡尾酒即可当酒又可当饮料, 市场空间很大

(1) 品类上有优势

在酒水饮料各品类上, 预调鸡尾酒具有不可比拟的优势: A. 相对于白酒, 低酒精度, 好喝不伤身, 年轻人更喜欢, 更放得开喝; B. 相对于啤酒, 鸡尾酒含有各种果汁, 口感更好, 消费者更愿意接受; C. 相对于饮料, 有点酒感, “想喝又不醉”, 能放松心情; D. 鸡尾酒多种果汁多品类口感, 胜于白酒和啤酒的单一口感, 可满足不同消费者的喜爱。多品类意味着市场空间更大。

(2) 受众广

初中生及以上年龄人群、男女都是消费者, 预调鸡尾酒定位年轻人的聚会泛饮料, 比起劲酒

等酒类, 它的饮料属性更强, 受众群体更大。此外, 对中老年人而言, 年轻人爱喝的东西也有一定的接受度。

(3) 可实现全渠道铺货

预调鸡尾酒由于既有酒的属性又有饮料的属性, 因此, 可以同时在这两个渠道实现全渠道销售, 如酒吧、KTV、商超、连锁超市、便利店、餐饮都可铺货。从目前预调鸡尾酒市场销售情况看, 鸡尾酒还主要是小瓶装, 在KTV、酒吧、连锁超市铺货, 而便利店、餐饮系统还没怎么铺货, 未来大瓶装和罐装都可在餐饮渠道销售。根据啤酒行业即饮(餐饮)和非即饮(家庭)消费的比重约为65:35。由此可见, 预调鸡尾酒未来的市场空间很大。

(4) 可实现多层次市场铺货

预调鸡尾酒主要是2014年开始兴起, 目前RIO主要在沿海一二线城市和内陆一线城市铺货, 大范围内陆地区, 三四线城市、乡镇农村铺货还很不成熟, 尚属星星之火。未来随着市场的逐步渗透, 铺货率和流转率都会大幅提升。从某种程度上而言, 预调鸡尾酒这个品类尚属“小荷才露尖尖角”, 尚在萌芽发展阶段, 到成熟阶段增量空间很大。

(5) 行业规模有望突破3000亿元

王老吉、可口可乐等相继试水主业外其他品类 饮品现多元“井喷”潮

来源：华夏时报

对于快速消费的饮料行业而言，中国饮料市场的主角更迭频繁，从上世纪九十年代的碳酸饮料到纯净水、茶饮料，再到近年来的功能饮料，轮番“当家”。随着人们生活水平的提高，消费观念日趋成熟，消费者对饮料的需求也不断升级，“能解渴、口感好”已经无法满足消费者。

近日，《华夏时报》记者获悉，连一直固守碳酸饮料的可口可乐以及凉茶起家的王老吉等单一品类的饮品企业也开始试水其他品类。饮料市场的激烈竞争，倒逼饮料企业不断创新，在类别、营销概念、包装等层面下足功夫，以保住并进一步扩大市场占有率。而世事变幻，在未来，谁才是饮品界的“霸主”，却无法预料。

饮料涌现多次方

当越来越多的新式产品层出不穷，那些曾经固守自己核心领域的老牌饮品企业显然已经坐不住了，开始跃跃欲试地尝试新鲜品牌的拓展。

其中，最为引人瞩目的便是百年品牌可口可乐。随着人们健康理念的增强，消费者越来越重视水、咖啡、保健饮料等产品，碳酸饮料市场份额下滑明显。国家统计局近日发布的报告显示，目前，碳酸饮料的市场份额已下降到21.9%，落后于饮用水的25.7%以及果汁类的22.2%。

从数据来看，以茶饮料为代表的无糖饮品迅速崛起，成为新的饮料市场主力军。

作为碳酸饮料起家的可口可乐和百事可乐两大巨头开始将目光瞄向了其他领域。据本报记者了解，近日，可口可乐陆续推出了水、维生素饮料和咖啡等产品。百事可乐则通过与立顿(Lipton)和星巴克(SBUX)之间的合资企业出售茶和咖啡饮料，这些业务也正在实现健康的增长。

事实上，布局更多细分饮料品类已成众多饮料企业的选择。从国内市场看，2012年，娃哈哈在上年销售150亿元的冠军单品营养快线销量下跌的现状下，快速推出功能饮料“启力”拉动销售，希望成为新的利润增长点。康师傅也推出“蜂蜜柚子”、“冰糖山楂”和“竹蔗马蹄”三款新品。

连一贯被冠以“凉茶始祖”头衔的王老吉也不甘示弱，近来开始进军功能性饮料、发酵乳酸菌饮料和植物蛋白饮料市场。

多元化是大势所趋

无论从行业发展现状还是消费习惯的改变等方面因素考虑，在这些传统饮品企业看来，多元化都将是未来明显的发展趋势。

“随着人们经济条件的好转以及健康意识的提高，中国社会已经进入大健康时代。另外移动互联网改变了人们的生活习惯和消费习惯，整个消费品的需求也变得更为多元和细分化。”广州医药集团大健康产业板块相关负责人在接受《华夏时报》记者采访时表示，“这种大环境的改变，促使消费品企业应该从社会经济和消费者出发，除了聚焦于原有的领域，也要进行战略储备，在不影响核心业务的前提下，作出新的品类尝试。”

同时，可口可乐(中国)饮料有限公司中国业务总经理施德辉也称，可口可乐还将根据市场发展趋势，不断开发出新产品，在几路兵马夹击下，大力提升可口可乐在非碳酸饮料上的市场地位。

目前，饮料已经分化成由十几个品类构成的超级市场。近年来，茶饮料市场成长迅速，已经成为仅次于碳酸性饮料、水和乳品之后的第四大饮品。据王老吉方面披露，仅凉茶市场就已经达到了400多亿元的市场容量。

在这种茶饮料和功能饮料当红的时代，已经难以阻挡饮品企业们一头倒地涌入这个热门产业领域。

中投顾问食品行业研究员向健军在接受《华夏时报》记者采访时表示，

最近几年，中国的饮料市场保持持续的增长，市场蛋糕越来越大，市场空间广阔，市场蕴含的潜在商机推动饮品企业采取多元化战略；品牌溢价在饮品市场上的作用越来越突出，企业进行多元化是想将品牌价值最大化。

在广药白云山方面看来，“王老吉”品牌应立足于凉茶加以发展，凉茶是王老吉的根，绝对不能舍弃和动摇；但同时也需借鉴可口可乐、雀巢、康师傅、娃哈哈等不同类型饮料巨头品牌管理经验，不能局限于凉茶一个品类，应通过合适的方式加以发扬光大。因此，近两年该公司针对不同的消费人群推出了不同功能的饮料以满足不同的细分消费需求，并积极推动集团业务发展。

三种模式并驾

根据以往经验，拥有丰富饮品操作经验的企业例如娃哈哈，在多元化战略上一般采用自营的方式。不过，由于新品推出速度过快，不乏出现一些新品昙花一现的尴尬局面。

同时，一些资金丰富的企业例如可口可乐则愿意选择并购的模式进入新鲜产业领域，但向健军认为，这种模式整合过程风险高。

为了分担风险，王老吉则另辟蹊径地选择了三种模式并驾齐驱。据了解，王老吉品类多元化战略主要采用三种模式：一，自推新品、自主经营模式，如王老吉推出了核桃乳、虫草饮、龟苓膏、吉智、吉悠、吉动力；二，商标授权模式，通过授权经营企业等探索进入新领域，如授权广东省国资下属企业广粮实业，这也是目前唯一的授权合作企业；三，收购模式，背后有上市公司白云山的资金支持，收购也将成为一种模式。

上述广药集团相关负责人告诉本报记者，其实，品牌授权的方式是一种国际通行的做法，并有各自的一套管理规范流程，广药集团自然也不例外。目前，这些产品主要授权给广药集团下属企业，也有部分授权给其他企业。

在品牌授权的同时，据上述广药集团相关负责人介绍，公司有严格的授权控制体系，对被授权企业在原材料采购、生产加工、市场宣传和运营销售等各个方面进行监管，并出台了一系列相配套的品牌管理规范，以保证授权产品质量可靠、运营规范。

此前，广药百亿融资定向增发方案已经获批，将有40亿元的资金注入王老吉，其中一部分将作为产业并购基金，据本报记者获悉，王老吉已有不少潜在收购项目正在洽谈中。

向健军认为，自营、授权和并购模式都是饮品企业多元化发展的途径，各有利弊。自营风险相对较小，但周期长、研发成本高，授权成本较低且能与其他企业共担风险，但是可能出现技术外泄。只要控制好企业多元化的进度和程度，最终采用什么模式都能够达到企业多元化发展的目标。

但是，依然值得注意的是，本身拥有医药背景，一直专注做凉茶的王老吉是否也会遇到多元化战略上的水土不服问题，依然令人担忧。

对此，上述广药集团相关负责人表示，广药集团大健康产业以王老吉品牌为核心，90%的精力主要聚焦于凉茶和药品的领域，在聚焦以外，同时也进行相关大健康品类的延伸，进行产品创新和小范围试水。广药集团在推出这些新品之前都进行过系统的市场调研以及完善的产品设计，包括外观、口感、功能、卖点等方面。

“多元化的新品战略，是大多数快消行业品牌的‘常态化’之举，我们多年来每年授权推出的新产品及品牌速度远远低于娃哈哈等企业。推出新品并不意味着品牌影响力的分散，相反只要各自定位准确、契合市场需求，这对于广药集团品牌的影响力反倒是有着非常积极的正面作用。”

麒麟首推有助于脂肪吸收的无酒精葡聚糖啤酒

【翻译】

来源: Foodaily

日本啤酒生产商麒麟公司透露: 将计划生产含有可消化葡聚糖的无酒精啤酒, 它有助于身体吸收蔗糖和脂肪。

新款Perfect Free不含蔗糖, 无热量。带有“冲击你的喉咙, 也将冲击你的脂肪水平”广告标语的终端售货机, 将支持该产品的上市。在日本, 监督保健产品注册审批范围的法律有所放松, 所以该公司可以对其新饮品做些相关的健康声称。

在日本市场, 这款新产品的开发也拓宽了以葡聚糖为主的系列产品的创新。三得利的软饮料品牌将推出含有吸脂分子的限量版饮品。

继日本花王公司类似产品成功之后, 麒麟也将推出以葡聚糖作为基础成分的茶Shokuji no Namacha——“膳食中的纯茶”。该体内减脂茶的包装上也将着重阐述葡聚糖的作用。



康师傅清淡饮料水漾全面上市

来源: 糖烟酒周刊食品版

水漾于6月初在全国范围内同时铺开, 逐步运作市场。

色彩差异化

放眼望去, 卖场货架上的清淡饮料外包装多以淡蓝色或是透明色为主。从康师傅宣传海报上我们可以看到这样一句话“饮料液体颜色为叶黄素和维生素B6颜色”, 可见水漾从产品内容和外观包装上均选择亮黄色作为主色调, 确实十分抢眼。

主推1L装畅享瓶

据悉, 新品水漾共有550ml和1L装两种规格, 终端建议零售价分别是3元/瓶和4元/瓶。考虑到年轻人运动之后需要补充大量水分和营养成分, 同时避开市场上清淡饮料500ml、600ml的主销规格, 因而康师傅现在力推的是1L装畅享瓶, 550ml的时尚瓶将于7、8月份切入市场。

此外, 从新品价格定位来说, 1L/瓶(4元)的水漾, 相较于同等价格的脉动、今麦郎来说, 更实惠, 竞争优势更为明显。

力推西柚、水蜜桃口味, 形成品牌区隔

统观市场上的清淡饮料, 多是以柠檬口味为主推, 脉动也是由青柠味起家。而今, 康师傅水漾推出的是西柚与水蜜桃两种口味。这不仅与其他品牌主推的柠檬口味形成区隔, 同时与前段时间上市的海晶柠檬相互补充, 满足更

多消费者的需求。而水蜜桃口味更多是为了吸引广大女性消费群体。

从产品定位来讲, 水漾是天然低卡的补水维生素饮料。其中特别添加了可防止心血管硬化、肿瘤等疾病以及有效缓解视疲劳的叶黄素。此外, 水漾中还添加了甜菊糖苷, 天然低卡, 同时富含维生素B6和维生素C, 是爱美女士的最佳选择。

多维立体营销组合拳助新品拓市

内部人士介绍说, 炎炎夏日, 康师傅会多措并举进行新品水漾的推广。

首先, 为加强与消费者互动, 水漾将率先在一二级重点商圈、学校、运动场馆等渠道开展试饮活动;

其次是渠道品牌推广, 康师傅将在优质的终端网点进行新品的堆头、陈列展示并加强冰箱的投入和管理, 同时在其直营的KA卖场, 进行包柱、拱门等的品牌布建, 达到生动化效果;

再次是在互联网和信息化大爆炸时代, 顺应年轻消费群体爱上网的趋势, 有针对性地在优酷、乐视、爱奇艺等网络媒体进行广告投放。

今年, 康师傅接连推出海晶柠檬和水漾两款清淡饮料, 可见其对这一市场的重视程度。如今, 各大企业针对新品的铺市推广活动现已全面展开, 清淡饮料大战迅速升级。



脉动12年来首推新品 “随悦”，清淡饮料 再添一“炸弹”！

来源：中国饮料行业网

脉动在“饮料小年”2014年的抢眼表现，惹来一众饮料同行的眼红：水动乐、海之言的推出，以及近日刚刚发力的恒大“碧赢”、百事可乐“维动力”，或定位、或口感、或瓶型的设计，似乎无一不在与脉动争夺80亿市场。至此，脉动终于不甘沉默，发起了反击！

新品命名为“随悦”，售价与脉动基本持平。

不得了！这可是脉动在进入中国12年来首次推出新品，对，首次！不再是仅仅推出脉动新口味、新包装，这回真的出新品了！

经小编调查了解，脉动新品——“随悦”维生素果味饮料于4月份上市，产品瓶型与脉动瓶型高度相似，而规格为400ml/瓶，零售价格为4元。拥有海盐猕猴桃口味以及海盐柚子口味两种口味（老实交代，是不是想到了海之言？）。产品诉求为：含维生素、天然GABA氨基酸，以及海盐微咸果味，口感清爽细腻，悦动你心情。并将目标消费者扩展到中青年群体：步入事业和生活巅峰的70后和80后。

据了解，目前随悦仅在京东商城进行售卖。并在5月4日起，推出了在京东直营单张订单购买随悦2箱，可获得小米手环1个的促销活动。

据达能公司一区域主管表示，由于企业一贯做事严谨的风格，脉动每推新品都会做局部地区试销，并不会立即做全国范围推广。例如去年脉动推出的新口味黄瓜青柠味开始仅在部分地区试销，金桔姜口味也是在电商平台抢先发售。因此这次推出的“随悦”目前仅在线上售卖，暂时不会在线下传统渠道等进行售卖。

另一区域主管表示，达能推出的随悦产品早有计划。由于仅在线上销售，因此在今年年会上并没有和经销商提及。不过当随悦的产能达到后，不排除全渠道销售的可能。



“碧赢”正式上市，恒大组织 全员市场铺市！

来源：中国食品招商网

近日，小编得知，这款外包装神似脉动的“碧赢”已经在国内部分市场陆续上市，恒大正组织各省公司开展全员市场铺市活动。

只不过，与此前高调上市的恒大冰泉、奶粉、粮油等产品不同，至今还没有见到恒大为“碧赢”组织媒体云集的新品发布会，也没有看到动辄上百亿订单的招商会。这一次，难得见到恒大如此低调的一面。

500ml瓶装零售价4元，三种口味同步上市

根据目前拿到的资料显示，“碧赢”是恒大全新推出的一款维生素饮品，500ml瓶装零售价4元，包扩柠檬、甜橙、水蜜桃三种口味，目前已同步上市。该产品不但含有烟酰胺、维生素B6、维生素C、牛磺酸等活性维生素群，更特别添加γ-氨基丁酸（简称“GABA”）。

据悉，γ-氨基丁酸是一种天然存在的非蛋白质氨基酸，是哺乳动物中枢神经系统中重要的抑制性神经传达物质，对机体的多种功能

具有调节作用，可调节人的自律神经，减轻压力，减缓紧张情绪。

“怕状态不行，喝恒大碧赢！”——这是恒大为“碧赢”设计的广告宣传语，与同属维生素饮料阵营的脉动类似，都突出了“状态”二字，再加上外包装的色调和字体均有脉动的影子，也难怪一些业内人士把“碧赢”戏称为脉动的姐妹版产品。

恒大一纸通知，各省公司全员市场铺市

在《恒大矿泉水集团有限公司关于要求各省公司开展全员市场冲击活动的通知》的文件指导下，广西销售公司于16日率先行动，由省公司负责人牵头，省领导班子亲自上阵，带领南宁职能部门全体员工进行轰轰烈烈的“碧赢”铺市活动。

摇滚鸳鸯奶茶,一杯奶茶三种味道!

来源: 现代快报

摇滚鸳鸯奶茶你知道吗?在南京吃货圈,最近这种名字听起来就很带感的奶茶在小范围内流行。据喝过的吃货反馈,买上一杯摇滚鸳鸯奶茶去吃小龙虾,绝配。

摇滚奶茶之所以深得吃货心,据说是因为一杯摇滚奶茶可以喝出三种味道:刚冲调好冰块还没有化的时候,可以尝到正宗的港式奶茶;当咖啡冰块渐渐融化的时候,就可以品尝到茶味与咖啡味兼具的鸳鸯;如果你很渴,一下子喝完了奶茶,那么杯中剩下的咖啡冰块慢慢融化以后,就可以喝到纯咖啡啦。听上去是不是很诱人?

现代快报记者研究了一下这款奶茶的制作过程,其实很简单,就是港式奶茶加上咖啡制成的冰块。友情提醒,摇滚鸳鸯奶茶再好喝,晚上临睡前也要少喝哦。别忘了,奶茶里的冰块是咖啡制成的。

用料:红茶、黑白淡奶1包、速溶黑咖啡2包、水、糖

1. 准备所需材料。红茶1包,黑咖啡2包,黑白淡奶1包。
2. 取适量温水,倒入速溶咖啡搅拌均匀。准备冰格或一次性冰袋。咖啡冰块的浓度可以根据各人喜好,自行调配。
3. 将调匀的咖啡倒入制冰袋中,放入冰箱冷冻层,待其结成冰块。
4. 等待冰块冻住的时候,可以开始用滚水泡红茶。水的多少决定红茶的浓淡,这个就看个人喜好啦。不过建议不要太淡。泡完之后可以将红茶放至室温,或者将红茶和等会要用来装奶茶的杯子都放入冰箱冷藏。等咖啡冰块冻住后一起取出。
5. 先将冰块倒入杯子中,多加一点咖啡味比较浓,倒入黑白淡奶。
7. 最后倒入红茶。也可以直接将淡奶和红茶调匀之后倒入杯中。分批次倒入可以看到有层次感的样子。
8. 用吸管或者勺子搅拌一下,愉快地喝起来吧。感受一下冰块在杯子里互相碰撞的动感,以及咖啡味渐浓的口感。



可口可乐,酷儿阔别多年终回归

来源: 每食每克 食物日记

健力宝、北冰洋、山海关……近年来食品行业掀起了一股炽烈的“怀旧风”,引发大家的密切关注。这不,作为可口可乐旗下曾经最为经典的果汁饮料品牌,酷儿于2015年重新回归市场,并在夏季饮料销售旺季来临前通过社会化媒体开展了一波又一波的营销活动,开启了一场唤醒80、90后童年记忆的怀旧热潮。

酷儿此次回归,在包装、概念、行销等方面都做了全新的升级,甚至跨出果汁饮品圈子,踏入含乳饮品市场,寻求更广阔的生存空间和可能。

发力微博微信等社会化媒体,酷儿温情回归有新意

酷儿酷萌可爱的卡通形象一直是很多80、90后小时候的美好记忆,很多人一提起它,就想起了自己的童年。那么,在“酷儿回来了”这场营销战役中,可口可乐是怎样把它重新上市的消息带给大家,在短时间内唤醒消费者的童年记忆并意识到“酷儿回来了”呢?

在打响“酷儿回来了”这场营销战役之前,酷儿在社会化媒体上充分聆听了消费者的诉求,发现相当一部分消费者提起酷儿时,说得最多的就是“那是我儿时喝的饮料”、“童年最爱喝的饮料”等。正是基于这样的发现,酷儿决定将品牌与童年回忆联系起来,通过#童年挑战#这个活动给大家一个分享儿时记忆的机会,告诉大家“酷儿回来了”。

整个酷儿的“回归之旅”,还有一个亮点就是充分调动了消费者的互动以及UGC内容的自发传播。酷儿在#我和酷儿的独家记忆#的话

题讨论中,和忠实粉丝深入对话,并为其定制了限量版酷儿礼盒。收到礼盒的粉丝,第一时间在微博晒出礼盒,并再次分享关于酷儿的童年往事,从而引起了话题的二次传播。

显然,酷儿前期对消费者全面的聆听和深入洞察,在这场“温情回归”中功不可没。只有真实触达消费者内心,引发的情感传播才能触摸受众的情感脉搏,才能给消费者、参与企业都带来真正的价值。

酷儿“果奶系列”5月上市,首先登录10个省市

今后,酷儿不再只是一款果汁饮品,因为,全新的酷儿“水果牛奶饮品”系列即将正式上市。

新的产品系列目前只有草莓和香蕉两个口味,除了秉承一贯的好喝、好玩,在健康、功能元素的补充上又有新动作。

根据官方介绍,新品所含所富含的“锌”是孩子们生长发育中必不可少的元素,不仅可以改善他们的食欲,更有助于皮肤健康,还将提供能量代谢中不可或缺的“烟酸”,对于维持他们神经系统的健康出一份力。此外,新品中还富含抗氧化作用的“维生素E”,有助于增强孩子的免疫能力。

显然,同酷儿果汁饮品一样,酷儿果奶系列也是将孩子们列为主力目标消费群体。另据小编的追踪调查显示,酷儿水果牛奶饮品规格250ml,零售价3元(国大超市海报价),5月份会率先登陆全国10个省市,其他省份将在后续逐步完成铺货。

百事将推出一种更加健康的碳酸饮料【翻译】

来源: Foodaily

随着美国市场健康意识的增强,百事公司计划引进一条更加健康的碳酸饮料生产线。据互联网新闻博客Mashable报道,百事公司为迎合健康意识不断提高的美国市场,计划引进更健康的碳酸饮料品种。世界著名的食品和饮料生产商正在计划生产具有自然味道的碳酸饮料。新推出的健康饮品用甘蔗赋予其天然的甜味,从而代替了高果糖浆的使用。新饮品还有多种口味,包括黑樱桃和龙蒿味、龙舌兰香草奶油味、凤梨奶油味和橘色木槿花味。

Mashable报道,在发现近10年来碳酸饮料销量的降低之后,百事公司提出了引进一条新碳酸饮料生产线的想法。现在的美国公众对健康的关注使得人们更喜爱瓶装水、能量饮料和茶,因此碳酸饮料的消费也就相应的下降。

较小的手工啤酒酿造商为消费者提供了一些异乎寻常的饮料,像樱桃小麦啤酒和枫树咸肉-咖啡波特啤酒。而这些手工啤酒酿造商也通过这一做法冲击了主要啤酒生产商,如Budweiser和Miller的市场份额。百事可乐和山露汽水现在也像这些小酿造商一样,通过这些方式努力取得成功。

公司迄今为止没有提及协议的细节。碳酸饮料制造商计划继续运行传统设备来支持其旗舰碳酸饮料品牌。

小的碳酸饮料生产商正努力使自己在市场上占有一席之地,而大多数美国公民还是一如既往的喜爱主要的品牌,如百事公司和它的竞争对手,可口可乐公司以及旗下的可乐,雪碧和Dr. Pepper产品。

碳酸饮料巨头,百事公司和可口可乐公司正在尝试用零卡路里的甜味剂,如甜菊糖苷,来恢复碳酸饮料的销量。



FOODAILY海外新品鉴赏会展品 特色分析: 饮料

来源: Foodaily

【小编按语】饮料一直是一个经久不衰的主题,主要满足营养与嗜好两类消费需求。这次FOODAILY海外鉴赏会上最能冲击到伙伴们的也非饮料莫属了。“蛋白饮料”、“气泡酒”、“果汁”,还有以经典多年的“monster”为代表的能量饮料,款款惊艳,意义非凡!

此次展出的24个饮料单品包括了当下最热的果汁饮料、气泡酒、植物蛋白饮料和运动&能量饮料。

从产地上看,来自日本的有14个单品,占了近6成;北美8个单品,欧洲2个。从上一期的糖果&巧克力总结中我们已经领略到日本对于产品“精耕细作”的风范,这次仍然是他们唱主角。

下面,我们对每一类展品所包含的一些值得关注的特色逐一分析。

1、果汁饮料

在挖掘出各种各样的果汁新品种以及主打“抗氧化”、“膳食纤维”、“水溶性维生素”等各类营养概念的组合果汁之后,业界在寻找着下一个能够触动消费者神经的元素。对发酵食品一直情有独钟的日本食企适时推出了发酵果汁。Calpis公司以酵母菌发酵鲜桃汁,获得了别具一格的口感与风味,



日本Calpis公司的这款发酵桃汁以独特风味在众多“新秀”中熠熠生辉

而英国Harry Brompton's公司则以“含醇果蔬冰茶”的混搭概念吸引了足够多的眼球。这款冰茶含4%的酒精,以树莓、蔓越橘和黄瓜的跨界组合,突出混搭、天然的产品诉求。



英国Harry Brompton's公司的这款含醇冰茶添加了树莓、蔓越橘和黄瓜,含4%酒精

再来看一款让小编更为惊奇的果汁!美国GO BODY公司为两餐之间饥饿的人以及体育锻炼者设计了一款富含蛋白质的果汁饮料,除了采用水果与坚果搭配(椰子、甘蔗和印度醋栗)外,还添加了浓缩乳清蛋白,使得每100ml产品中含有5克蛋白质,3克膳食纤维。我已经分不清这到底是果汁还是乳蛋白饮料了!你喜欢吗?反正我喜欢!

果汁?乳蛋白饮料?傻傻分不清楚



虽然从严格意义上看,上面两款已经不属于纯粹的果汁饮料,但这种跨界的尝试无疑将给果汁饮料市场带来新思维,新动力!

2、调味酒饮料

说到调味酒（又称预调酒），马上就联想到始自去年以来的以锐澳崛起为标志的国内预调酒消费热潮！这股热潮不仅引得黑牛、五粮液、百威等业界巨头纷纷斥资下海鏖战，更是一下子让国人找到了一个彰显个性、丰富社交的好产品。

那么，日本的调味酒又是怎样一个风格呢？——随我来！

我们搜集的6款调味酒饮料全部含有二氧化碳，因此也称做“气泡酒”。Suntory公司无疑是这个领域的领军企业，他们推出的“Chu-Hi Horoyoi White Flavoured Drink”添加了乳酸菌饮料，爽口柔和的甜奶风味与伏特加的热烈奔放冲撞在一起，赋予产品妙不可言的口感。



烈酒+乳酸菌饮料+二氧化碳=爽口、柔和的甜奶风味气泡酒

果汁是气泡酒必不可少的经典元素。Suntory在去年也推出含葡萄汁和草莓汁的气泡酒。虽然酒精度跟啤酒相仿（3%~4%），但却用果汁的清甜包裹住了乙醇的浓烈，用“果汁香槟”来形容它应该是恰如其分。



含2%葡萄汁的气泡酒



含草莓汁的气泡酒

草本提取物也成为气泡酒的创新元素。日本Yomeishu公司开发的柠檬气泡酒就加入了薏苡，生姜，枸杞，迷迭香，红花等5种草本植物，赋予产品“天然、健康、多彩”的消费诉求。



柠檬汁搭配多种草本提取物，这款气泡酒不论在口味还是内涵上均堪称“异彩纷呈”

最后来看一款欧洲的碳酸饮料。捷克Fentimans公司生产的这款

饮料，添加了接骨花木（8%）和发酵生姜的提取物，富含维生素和膳食纤维，将碳酸饮料引向全新的境界！



接骨花木、发酵生姜，碳酸饮料也可以如此“时尚”！

3、蛋白饮料

植物蛋白饮料一向是果蔬、谷物、各类植提成分混搭的大舞台。虽然“天然、全谷物、膳食纤维、全营养素”等各类概念早已被市场用尽用透，但是鉴于可选取的食材实在丰富，因此如何进行巧妙组合仍然大有学问，也大有空间！

美国Pacific公司出品的一款植物蛋白饮料采用“燕麦、大米、小黑麦、小麦、大麦、斯佩尔特小麦和粟”七种谷物组合，还锦上添花地添加了燕麦糠、亚麻籽油和香草提取物，将谷物概念用到极致！产品口感清爽、厚实，不含大豆和添加糖，对于追求天然饮食的人士和素食者都是很好的饮品。



7种谷物混合的非大豆蛋白饮料——将谷物元素用到极致

4、能量饮料

能量饮料在国外是一个相当重要而又新品辈出的品类。这次我们挑选两款颇具特色的新品为大家介绍。一款是日本Asahi Soft Drinks公司的MONSTER能量饮料，采用了高丽参和瓜拉那提取物作为核心成分，活力四射！



高丽参参与瓜拉那提取物让这款零热量的能量饮料“动力十足”



另一款是美国Nuaquos公司带来的产品，“胶原蛋白+乳清蛋白+酪蛋白”的组合（蛋白质含量约2%），为植物蛋白饮料的研发开拓了新



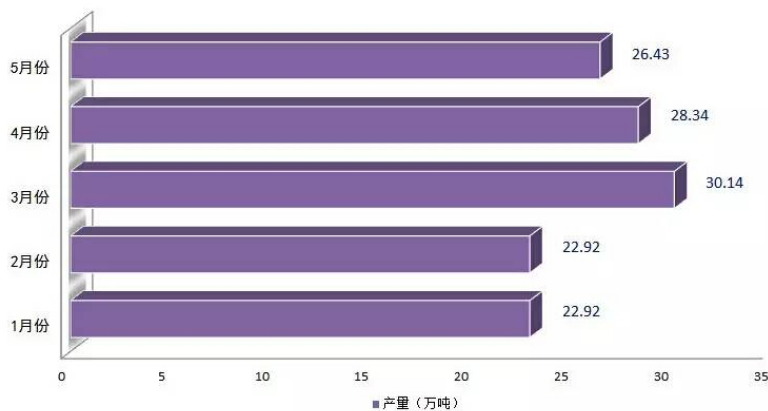
Confectionery & Bakery

2015年上半年全国糖果 产量数据公布!

来源: 新食品评介

近日, 国家统计局公布了2015年上半年全国糖果产量数据, 还不快来速速围观?

2015年1-5月各月份全国糖果累计产量



2015年1-5月全国糖果累计产量月份同比增长



宝氏食品推出果汁冰露 口味麦片【翻译】

来源: Foodaily

在美国, 宝氏食品已经在Ice Cream Pebbles的品牌名下推出了一款新型彩虹果汁冰露口味早餐麦片。

该麦片由粉红, 橙和酸橙三色果味薄片组成, 含有10种人体必需的维生素和矿物质。

该冰淇淋麦片扩展了公司现有产品组合, 包括果味Pebbles和可可Pebbles。

宝氏高级品牌经理Sue Fruzzetti-Reich表示: “虽然水果味和可可Pebbles是主打的麦片, 但我们一直在寻求创新, 并带来新的不同的口味来吸引我们的粉丝的味蕾。炎炎夏日来一勺果子露冰淇淋是一种传统的甜蜜享受。我们希望把这种体验也带到麦片的碗里。只要你打开一盒Ice Cream Pebbles, 那彩虹果子露的香甜气息和风味真的来到了生活中。无论是打开包装盒直接食用, 还是倒在碗中加入牛奶, 或是在家庭最喜爱的食谱中添加, 该新品麦片的清凉, 甘甜的果子露口感都使它成为一种完美的享受!”

康师傅“MINTIA酷活” 无糖薄荷糖上市，上海 地区已率先上市

来源：糖烟酒周刊食品版

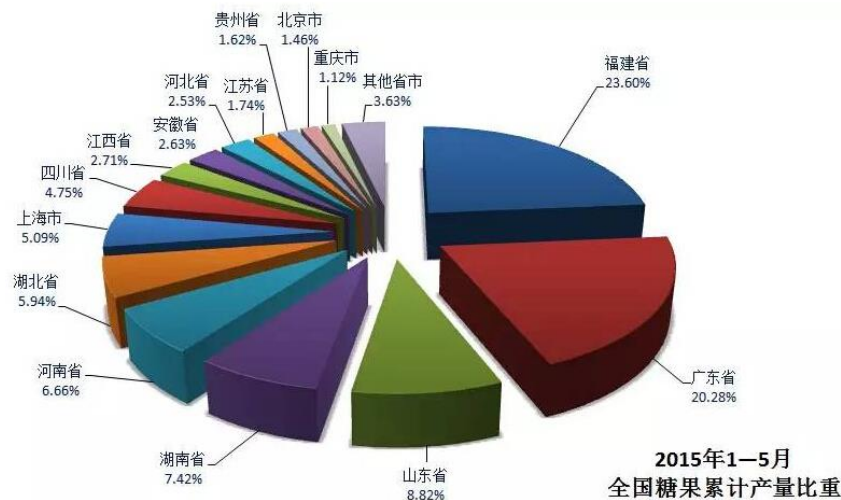
康师傅集团与ASAHI FOOD & HEALTHCARE Co., Ltd. 合资成立康全（杭州）食品有限公司，近日推出新品“MINTIA酷活”无糖薄荷糖，共三种口味，薄荷味、柠檬味、葡萄味。

产品以“瞬间好口气，快到想不到”为品牌诉求，据记者调查了解，目前在上海地区已经率先上市，连锁便利通路为主要销售渠道，同时在写字楼开展派样活动和新品上市路演等宣传活动，提升消费者品牌认知度。目前已跻身全家等重要便利通路薄荷糖品类前10名，初步获得市场认可，为2015年全面开展销售打下基础。

据悉，“MINTIA酷活”属于坚实压片型硬糖，硬糖型润喉糖，一面印有凹进去的“M”图案。目前“MINTIA酷活”主要面向年轻人群和白领一族。

据了解，MINTIA诞生于1996年的日本，现在是日本家喻户晓的薄荷糖品牌。恰到好处的清爽口味，酷炫时尚且便携的包装设计使得MINTIA迅速成为日本凉糖市场的领导者。

（接上页）据国家统计局公布的数据显示，2015年1月~5月，全国规模以上糖果企业累计生产糖果119.75万吨，同比增长11.52%。其中：1月份完成产量22.92万吨，同比增长12.52%；2月份同样完成产量22.92万吨，同比增长也同为12.52%；3月份完成产量30.14万吨，同比增长12.38%；4月份完成产量28.34万吨，同比增长16.85%；5月份完成产量26.43万吨，同比增长12.69%。



从主要的糖果生产地区分布情况来看：福建、广东两省的糖果产量占据比重最大，山东、湖南、河南等省份糖果产量比重较大。其中：福建累计生产糖果28.26万吨，占全国糖果总产量的23.6%，比去年同期增长33.33%，无论产量或增长率都独占鳌头；位居第二位的广东糖果产量占总产量的20.28%，为24.28万吨，同比增长5.56%。

在产量增速方面，福建省产量明显增长最快，山东省虽然10.57万吨的产量远低于广东省产量的一倍，但增速却比广东省快3倍有余，湖北省位居第三也不甘示弱；除上海市的增速为负值以外，全国主要地区糖果产量均有增长，趋势稳定。



2014~2015年度饼干销售排行榜出炉， 皇冠、蓝罐超10亿

来源：糖烟酒周刊食品版

根据凯度消费指数最新调研报告指出，截止到2015年3月20日，在过去的一年中（2014.4.18~2015.3.20），全国饼干销售额达到411.22亿元，同比2013~2014年度增长9.5%。

礼品渠道表现抢眼，网购市场增速最快

在饼干销售渠道上，大卖场和超市占比明显，销售额分别达到了120.99亿元、137.12亿元，金额占比为29.4%和33.3%。其次饼干消费在礼品渠道表现颇为抢眼，销售额达到了75.70亿元，金额占比为18.4%，这一趋势主要得益于过去一年中高端饼干的逆势增长，众多企业纷纷推出高端曲奇、猴姑饼干产品，加上更多进口饼干加码中国市场，其打造的“年货消费送饼干”的消费理念，带动了高端饼干的消费热潮。

在增长率方面，增长较快的前三名依次为网购、便利店和超市。网购渠道表现尤为突出，增长率相比2013年涨幅45.9%，其次为便利店，涨幅达到15.8%。而饼干产品在食杂店、自由市场、批发市场的增长较为乏力，综合来看这些区域销售的低价、传统饼干产品动销越来越难，众多饼干企业亟待创新升级，以改变传统饼干市场增长疲软的状况。

在渗透率方面，饼干品类在全国的渗透率达到了98.1%。排名前三的渠道依次为超市、大卖场和礼品渠道，渗透率依次为74.7%、59.9%和41.1%。

注：该调研报告是凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)通过对中国4万户城市家庭真实购买记录（包括购买时间、地点，购买品牌，价格等）连续的跟踪，并进一步解读消费者购物行为的变化，从而整合出渠道数据、饼干品牌金额占比及渗透率

奥利奥45.64亿元居第一，皇冠、蓝罐突破十亿

在过去的一年中（2014.4.18~2015.3.20），全国饼干品牌的销售排行榜发生了明显变化，其中奥利奥以45.64亿元，占总销售额的11.1%高居榜首，其次为徐福记、皇冠丹麦曲奇、雀巢、丹麦蓝罐曲奇、江中猴姑等。

引人注意的是，皇冠丹麦曲奇和丹麦蓝罐曲奇两大进口饼干品牌，凭借高端的定位、进口食品标签以及礼品渠道的优势，实现了高速增长，其中皇冠丹麦曲奇销售额为13.20亿元，丹麦蓝罐曲奇销售额为12.66亿元，二者的销售占比分别为3.21%和3.08%。这一突出表现，也引领了国内高端曲奇的消费热潮，旺旺、达利等众多食品大佬纷纷推出高端曲奇产品，试图抓住机会分得一杯羹。

而另一关注的焦点，要属江中集团推出的江中猴姑饼干，短短两年时间，江中猴姑打造的养胃理念，点燃了功能饼干的消费热潮，全年获得了9.86亿元的销售收入，增长速度明显。同时，这一品类的开创也救活了不少中小饼干企业，为饼干行业的走向指明了新的方向。

老牌饼干渗透率更高，高端饼干未上榜

在饼干品牌渗透率方面，奥利奥仍位居第一位，过去一年中，全国共有54.5%的消费者购买过奥利奥，其次为徐福记、好吃点、趣多多和雀巢。这些老牌饼干仍然是消费者认可的主要对象。

与此同时，皇冠、蓝罐、江中猴姑并没有上榜，这也证明了它们的入围更得益于高价格带来的高销售额，今后还要加强消费者的购买率，提升品牌影响力和渠道占有率。



FOODAILY海外新品鉴赏会展品特色分析： 糖果&巧克力

来源：Foodaily

【小编按语】FOODAILY海外新品鉴赏会（2015春季）虽然结束，但是这些新产品中蕴含的流行新元素、新趋势正不断在Foodaily报道的产品资讯中，在广大用户心中激起层层波澜



有机抹茶、绿茶，柑橘提取物以及甜菊糖构成了这款薄荷糖清新自然的特质口感

2、推陈出新的水果元素

日本Meiji公司的果汁系列软糖（5#）和夹心巧克力（9#），以及Morinaga公司（6#）、Kanro公司（7#）的软糖中都添加了丰富的水果汁或蜜渍果干。水果元素可以说是糖果里最经典也是最具有创新精神的一个，开拓具有地域特色的新品种，使用各类果味组合以及采用各类加工形式的水果制品，都会为糖果企业带来无穷尽的想象力和研发动力！

这张琳琅满目的糖果类展品“全家福”是不是让你有了一种冲动？

此次展出的23个糖果&巧克力单品涵盖了胶基糖果、压片糖果、硬质糖果、硬质夹心糖果、凝胶糖果；夹心巧克力、坚果巧克力等小类。

从产地上看，来自日本的糖果有18个单品，占了近八成；欧洲4个单品（上图中2#、8#），北美1个（11#）。总体而言，日本的产品包装精美小巧，产品在风味和质感上均体现出浓郁的本国消费习俗。

再来看看这些产品的配料体现出怎样的流行趋势。

1、以植物提取物强化“天然”的产品形象

不论是日本Lotte公司的BLACK★BLACK系列口香糖（1#），还是英国Tree of Life公司的压片薄荷糖（2#），均选用了多种植物提取物，不仅在口感上更具特色，而且强化了产品“天然、健康”的消费诉求



明快鲜亮的水果图案，货真价实的果汁，可谓“秀外慧中”！



来自瓜拉那、菊花、银杏叶、可可豆的提取物赋予该系列口香糖超凡脱俗的“天然”气质



含有蜜渍苹果、橘皮和柠檬的夹心巧克力

3、跨界风味

日本糖果仍然偏爱传统的水果、焦糖、巧克力等风味，而欧洲人则大胆地将钟爱的鸡尾酒元素融入到糖果中。英国Smith & Sinclair公司推出的一款软糖（8#）就是由三种烈酒——朗姆酒、杜松子酒和威士忌——调制而成六种鸡尾酒口味（杜松子滋补酒口味、混合浆果代基里酒口味和威士忌酸酒口味等），给产品注入了全新的生命力。日本的Kabaya Foods公司则在一款偏硬质构的糖果（4#）中糅合了可乐、苏打这些饮料流行风味



不拘一格的鸡尾酒风味软糖



这款偏硬质构的软糖有可乐、柠檬和苏打三种口味

4、“去人工化”

“色、香、味、甜”是糖果必不可少的感官元素。随着“天然之风”越刮越猛，糖果企业也纷纷通过“去人工化”，即大量使用天然食品添加剂来迎合消费者。美国BarkThins®的坚果巧克力片（11#）宣称无转基因成分，不使用人工色素与香精。上面提到的融合鸡尾酒风味的8#软糖也是宣称不含麸质、乳成分、人工色素和防腐剂。



采用公平贸易认证的巧克力浆、可可黄油、椰子、蔗糖，以及杏仁和海盐制成的这款巧克力零食片，咀嚼时脆感十足，入口又倍加丝滑，满足了人们对于脆饼、巧克力和坚果完美组合的想象与期待

除了上面总结的4个特色外，几款凝胶软糖（5#、6#、7#）的质构也值得一提：酥脆的薄层包衣里裹着软糯的糖芯，让人口腔里的每个细胞都感受到惬意！小编相信，跨界使用原料和风味将会是糖果界一个永远流行的趋势！

2015年营养能量棒流行趋势【翻译】

来源: Foodaily

【导言】2015年的能量棒会有什么样的趋势?富含蛋白质和新口味的能量棒将席卷所有食品商店。

现在的消费者不再将棒状食品仅作为一个快速、简单的零食。他们希望能量棒能够提供健康、清洁和营养的成分。

远离过敏原和麸质——ZEGO Bar、Lola Granola Bars、INBars

“消费者越来越重视配料，”旧金山ZEGO的CEO Colleen Kavanagh说，“他们还想要更美味的东西，但是其中的配料要富含更多他们觉得应该摄入的成分，而其他的要少。”

ZEGO致力于教育消费者了解他们所吃的食物，并且追求制作出完美的棒状食品。

该公司不仅对每批产品进行过敏原和麸质测试，而且在每个包装上都有二维码(或是ZEGO所称的Z-码)，这样消费者就可以查到特定批次的检测结果。

为什么生产清洁的棒状食品对Kavanagh如此重要?因为她有麸质过敏症。她的三个孩子中有两个有麸质和乳糖不耐症以及糖敏感症。试图给她的孩子们找到健康的高蛋白零食是很困难的，因为孩子们的学校禁止学生摄食坚果产品。

“种子是坚果的天然替代品，因为它们有类似的健康营养成分，但大多数人并不真的喜欢一把把吃种子，”她解释说，“所以我决定做一个健康、美味，以种子为基础的方便零食，它们可以放在背包中或手套箱中，不会引发任何常见的过敏、敏感或不耐症。”

ZEGO的向日葵和巧克力棒的关键配料是向日葵种子、藜麦、糙米粉、豌豆和米蛋白、糙米和木薯淀粉糖浆、可可豆和可可粉、有机龙舌兰和旧金山湾海盐。



“大多数食品公司一直与过敏原人群保持一定的距离，”Kavanagh说，“我们的目标就是他们。他们最需要营养的零食。这些人是我们的顾客——我们需要关心他们。”

一些公司已有数年的棒状食品生产历史，而另一些公司则是新加入者。位于科罗拉多州博尔德市的Rudi有机面包坊就发现自己对棒状食品市场的第一次进军可以算是对现有产品的自然扩张。

“现在许多的棒状食品都含有糖分，因此设计一款美味的、含清洁配料的能量棒就很重要，”高级品牌经理Denise Day说。“Rudi在一月正式推出的无麸质烘焙樱桃杏仁棒，具有每个人都会喜欢的淡淡甜味和香味，无论他们是否需要吃无麸质的。”

这款用樱桃、杏仁和糙米片制成的无麸质棒含有3克蛋白质、2克纤维和仅仅120千卡的热量。

由于无麸质市场的持续增长，消费者对无麸质产品的认知也在不断

增长。

“由于消费者对无麸质产品的口味有负面印象，Lola Granola Bar原本是不在其包装中增加无麸质字眼的，”位于纽约州Croton Falls公司创始人兼首席执行官Mary Molina承认。“但我们意识到吃无麸质产品的消费者不选择Lola Granola Bar。我们改变了包装，随后看到了销售的增长。”



foodaily

Molina最初创建Lola Granola Bars是为了满足家人的需要。她发现，市场上大多数的棒状食品都是含巧克力的，并添加了大米或大豆馅料，而她想要的是营养丰富、无过敏原和非转基因的产品。消费者会发现该公司产品中的个人印记，因为所有的棒都以Molina孩子的名字命名。

“我创建的第一个口味是蔓越莓杏仁味，主要是因为那时候我的柜子里有这些东西，”Molina解释说。“我把它命名为Lola，尽管这是我Ernie[我丈夫]做的，但我希望我的女儿Lola，也可以吃。”

不久之后推出的能量棒，Ruby(小红莓)、Ellie(枣和腰果)和Enzo(杏仁和腰果)棒，都源自其他孩子的名字。而Nathan(蓝莓杏仁)则是以她侄子的名字命名。所有的棒状食品都含有本地采购的燕麦、蜂蜜、亚麻籽粉、葵花籽和椰子等基本原料。

“我们的产品不同于其他燕麦棒，因为除了配料，我们的产品质地湿润，更美味。”Molina这样认为。

如前所述，市场上正在出现的许多新型棒状食品都是为了满足特定的营养目的。INBalance Health Corp.的INBars也不例外。



foodaily

蛋白质成为新动力——thinkThin Bar、Perfect Bar

对某些人而言，生产一个健康的、可靠的能量棒意味着无过敏原。对其他人来说，这意味着确保产品增加了更多健康的益处。为了实现这一点，许多制造商正在寻找优质蛋白质。

thinkThin首席执行官及创始人Lizanne Falsetto说：“很多棒状食品的消费者正在寻求非转基因、无麸质和更高蛋白的产品，我们面临的挑战不仅仅是增加蛋白质，而是要使蛋白质拥有好风味。”

总部位于加州的Santa Monica公司已经在专为女性开发的营养棒市场占据了较大份额，他们认识到蛋白质是为消费者制造健康效果的主要部分，于最近推出了thinkThin精制蛋白质与纤维营养棒。每150千卡的营养棒在提供10g蛋白质和5g纤维的同时保证了产品不含麸质。这种营养棒有多种风味，包括巧克力杏仁布朗尼、大块巧克力花生、咸焦糖、蜂蜜花生碎和白巧克力肉桂小面包等。



Falsetto说：“很多消费者，尤其是女性，认为我们的产品应归类为适用于健身者的蛋白质棒或适用于专业运动员的能量棒。他们没有意识到thinkThin同样可以让你满意，可以给你全天的能量或作为甜食的营养替代品。”

消费者对于高蛋白质营养棒的偏见是许多生产商都在努力克服的挑战。幸运的是，严格的素食主义者或有素食生活方式的人也可以食用这些新产品，以增加其膳食中所缺乏的蛋白质。



圣地亚哥市Perfect Bar公司的Perfect棒的配料表上包含20多种有机食品，但是不包含任何化学防腐剂、人造配料或精制糖。需要冷藏。

Perfect Bar有水果和坚果、蔓越莓碎、杏仁奶油以及新推出的杏仁阿萨伊和杏仁椰子等风味，这是Perfect Bar的第一个适应素食主义和“旧石器时代”饮食的系列产品。

多彩风味——Taste of Nature Bar、KIND Healthy Bar

对食品公司来说，添加坚果和种子是使产品中含有有机蛋白质的一种简单方法。但是一段时间之后，消费者可能就会想要从棒中得到更多独特的东西了。

这正是Taste of Nature Foods公司看中的切入点。这家位于多伦

多的公司开发的棒状新产品采用100%非转基因配料并且通过了有机认证，产品的名称也十分具有吸引力，比如阿根廷花生平原、巴西坚果嘉年华、加州杏仁谷、尼亚加拉苹果之乡、新斯科舍蓝莓农场、魁北克蔓越莓狂欢节、波利尼西亚椰子风情以及路易斯安那州山核桃盛宴等。该公司还开发了异国风情系列产品，其中包括加勒比生姜岛、喜马拉雅枸杞子盛会、地中海开心果热情以及石榴园等产品。



消费者们对于那些设计更加大胆创新的产品具有强烈的需求，从拉差辣椒酱出现在各种不同种类的零食中就可以看出。另外一个大的风味趋势是甜味和美味（咸味），为顺应这一潮流，位于纽约的KIND Healthy Snacks公司扩大了其KIND Nuts and Spices系列产品。

焦糖杏仁海盐、黑巧克力坚果以及海盐是以下系列产品中产生甜味和美味（咸味）的添加剂，该系列产品包括：黑巧克力摩卡杏仁、巧克力肉桂山核桃、马达加斯加香草杏仁、枫树海盐山核桃、黑巧克力辣椒杏仁、酱汁辣味腰果。

但是，KIND公司也没有忽视市场对于富含蛋白质的营养棒的需求，这促使其推出Strong and Kind系列产品，这也是该公司的首个风味零食系列。

该系列能量棒有蜜汁烧烤味、墨西哥火爆辣椒味、蜂蜜芥末味、桃木烟熏味以及泰式甜辣味等口味。



新的零食棒宣称将蛋白质与某些鲜美味道组合。

希腊风流行时——Nature Valley Bar

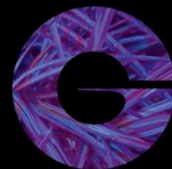
当一些生产商采用坚果和种子来提高棒中蛋白质的含量时，通用磨坊公司却转向了希腊酸奶的开发。

天然山谷蛋白质咀嚼燕麦棒包括花生巧克力、椰子杏仁、花生、黑巧克力杏仁以及咸味焦糖坚果等口味，希腊酸奶蛋白质燕麦棒则有混合浆果和草莓两种口味。

天然山谷最近还推出了一款草莓苹果Fruteria棒，可以满足消费者想要看到食品中真实配料的要求。

“希腊风”棒状食品：将非常流行的希腊酸奶作为蛋白质来源。





Dairy

2015年乳品趋势【翻译】

来源: Foodaily

【导言】乳品制造商仍需要风味、卫生和便利来促进常温或冷冻货架上产品的销售。



Mintel——全球最大的情报机构，对牛奶、奶酪、冰激凌和酸奶的全球发展情况做了系统的总结与展望。

2009至2014年，酸奶和酸奶饮料类别的销售额强势增长了46%，销售额已达到80亿美元。

希腊风格的产品在2011年以后逐年增长。尽管增速将随着产品的新颖性消失而放缓，但继续将产品定位落在“健康与纵享”仍不失为积极的表现。

更进一步地研究这个品类，会发现希腊酸奶将继续占主导地位，但品牌将在2015年发生转变。来自Information Resources' multi-outlet data (MULO) 数据表明，截止2015年3月18日，希腊酸奶和酸奶饮料在过去一年中增长了6%，很大程度上是由于消费者对希腊酸奶的持续青睐。

该类别的前三家公司——达能、通用磨坊(Yoplait)和Chobani——总共占有73%的市场份额。其中，达能占三分之一的销售额，该

公司的销售额一年来增加了6%；虽然其销售的大部分是来自Oikos和Light&Fit lines，在2014年该公司宣布计划将重点落在希腊酸奶和改善所有产品的营养概况——通过减少总糖、脂肪含量和增加营养密度。

酸奶和酸奶饮料近些年的蓬勃发展是由于强化了健康定位和产品创新，从而满足消费者对于便利、责任和快速服务的需求。尽管Mintel预测酸奶销售额仍将持续增长，但它会放慢速度。这是由于其他关注健康的食品&饮料的大举扩张，以及希腊风格的产品在新成长消费群体中受重视程度的变化所致。

另一个增长的类别是奶酪，得益于其相对较低的价格和对于日常膳食的通用性，奶酪达到了较高的家庭普及率，并在口味和产品形式上不断翻新。

据报道，奶酪的销售从2009到2014年涨了14%，2014年达到214亿美元。人们对零食的偏爱以及对健康饮食的兴趣都促进了奶酪销量的增长。

奶酪的多样性和丰富的品种、风味和形式帮助其拴住了消费者的兴趣。消费者对再制干酪的营养价值的担忧不会大幅度影响销售额。

Sargento Tastings line将目标定为零食、个人嗜好与时尚的冒险。8种3.25~3.95oz包装的产品让消费者们用来举办派对或者满足个人对于新口味的好奇。

Mintel预测奶酪销售额会在2014年~2019年增长24%，并在2019年达到265亿美元。未来，吃零食的时间和场合将超越正餐，超过三分之

一的消费者会因为吃零食而更频繁地购买更多的奶酪。许多人将奶酪视为一种无处不在的小吃，在奶酪上的创新包括产品食用形式的多样性，因此美国人无论何时何地都可以尽情享受用奶酪。

奶酪的总销售额中，73%来自天然奶酪。天然奶酪销售额在2012年~2014年间增长了7%，2014年达到156亿美元。这得益于天然奶酪“多功能、高蛋白和健康食品”的形象。

Mintel还注意到：随着消费者接触到不同类型的菜肴，他们的口味偏好和喜好会开始扩张，导致他们对进口食品，对美味或具有独特风味的产品更感兴趣。

卡夫在2014年7月13日以28%的市场份额持续保持着52周的市场领导者地位。卡夫旗下品牌包括费城奶油芝士，卡夫纯天然，卡夫 Singles lead 奶油芝士，天然奶酪和再造干酪。另一个行业领跑者是Sargento，在截至2014年7月13日的过去一年里，得益于品牌在风味和天然成分上的强化，销量增长了6%。该品牌还邀请零食制造商们登录Sargento Tastings line——针对风味爱好者提供独特选项的网站。

私有品牌的销售额增加了3%，目前占有37%的市场份额。私有品牌也在通过扩大产品的风味类型而促进销售。

这里谈谈几个有趣的现象和乳品市场上几个重要变化。

伊利推常温乳酸菌新品

来源：糖烟酒周刊食品版

如果说，低温乳酸菌市场的品牌格局已经基本确立，那么，常温乳酸菌市场的百家争鸣之势或许才刚刚拉开帷幕。

根据AC尼尔森的一组数据显示，截止2013年，常温乳酸菌市场年度复合增长达到了37%，比2006年市场规模扩大了9倍，2013年的销售额更是比2012年增长了近一倍！

或许正是看到了常温乳酸菌如此大的市场潜力，国内又一家食品巨头终于按捺不住出手了。

近日，小编得知，伊利将在6月份推出全新的常温乳酸菌饮品——畅意100%。吼吼！相比此前的黑牛、盼盼、洽洽，伊利的加入似乎更具标志性和里程碑意义。

预计6月全面上市，建议零售价5元

伊利“畅意100%”乳酸菌饮品诉求“让你感受100%畅意，5种乳酸菌发酵、2种强化维生素、0脂肪”，强调其有助肠道蠕动、消化的功效，保质期为6个月。

产品从包装视觉的设计上，具备一定功能感，并附加休闲属性。目标人群为16—25岁的年轻人，传播调性将是轻松、阳光、活力、幽默。

经进一步调查了解得知，该款产品规格为330ml，终端建议零售价为5元/瓶，目前只有原味一种口味，预计6月份陆续发到经销商手中，继而推向市场并会在全渠道铺货。

力邀“都教授”，为新品保驾护航

据悉，为了给“畅意100%”这款新品保驾护航，伊利可真是下足了血本。为啥这么说？从下面这张图片你就可以清楚看到，伊利专门邀请了这两年火遍中韩的“都教授”金秀贤作为产品形象代言人。



(接上页) 根据调查统计，地域性品牌如今在乳品市场份额中占到36%，减小了与私有品牌的差距。这体现出地域性品牌在非乳制品，乳替代品领域的成功。私有品牌在乳制品领域是领跑者，但在非乳制品领域却无法赶上地域性品牌。WhiteWave Foods Co. 和 Prairie Farms Dairy都注意到2012-2013年间乳品市场的强劲增长，有机牛奶、牛奶替代品，以及风味独特产品的消费热度在上升。

消费者对健康与营养饮料的期望，推动了牛奶品类的创新。为了回应消费者们的喜好，食品工业界开始推动经典饮料接轨当前的消费趋势。

随着经济衰退，个人可支配收入下降，牛奶、奶油和非乳制品在2009年销量下降了12.5%。但是随着此后经济开始复苏，该类食品在2013年时销售额开始增加，随之而来的是非乳制品市场的复兴。

Mintel预测，2014~2018年，“牛奶有益健康”这一概念将有助于推动市场成长。2018年乳品市场将达到304亿零售额。

牛奶继续主导着市场，同时消费者也开始对牛奶替代品表现出兴趣，包括调味乳。一旦因其高糖、高脂的形象而感受到市场危机，调味乳则会积极宣称其具有的整体健康益处。而碳酸软饮则一直受到舆论抨击，助长了其他更注重营养而仅非口味的饮料的发展。

涉及产品营养性和风味性的实验有助于提高乳制品和非乳制品的销售，但这并不会影响到脱脂/低脂牛奶，这类产品占有超过45%的市场份额。然而，乳品和非乳品消费之间的重叠表明大部分受访者会将产品用于不同的场合或为家庭成员采购多种牛奶制品。

替代乳类在过去两年中增长最快，而牛奶在2013年已开始逐步下降。除了脱脂/低脂奶外，2011至2013年，其余品类牛奶的销售额也都明显上涨，令人印象深刻。然而，脱脂乳和低脂乳仅仅是整个牛奶市场的一小部分。

冰激凌和冷冻食品以高家庭普及率成为另一个乳制品大类。不过，很多消费者表示在过去一年里对这类食品购买的少了——而对于另外一些食品，他们吃的更多了。业界在尽力延缓该品类销售急剧下跌的局面，制造商也需要更多地通过创新产品和营销手段来挽回颓势。

Mintel估计整个美国的冰激凌和冷冻食品零售额在2014年将持续停留在119亿。该品类的销售自2009年以来增加了8%，但是扣除通胀因素后，实际上下降了3%。

这个品类主要由冰激凌所带动，它占据品类市场份额的一半。冰激凌近年来的销售尚可，通过口味创新和产品质量的提高吸引消费者，高价产品一直保持稳定，尽管消费量略有下降。

消费者对健康饮食的关注是该类产品面临的重大挑战。68%的消费者认为产品的健康相关性会影响其购买决策。当被问到对冰激凌和冷冻食品的购买驱动时，近三分之一的消费者表示他们正在寻找全天然的产品。

同时，尽管超过一半的冷冻食品买家表示价格和口味对他们购买决心的重要影响，但是对产品质量和个性化的兴趣也很明显。所有这些表明应该考虑提供负责任的产品，包括更小的包装规格，使用天然成分，或者不含牛奶。



新口味，新包装和营养信息在推动着feuel牛奶的销售。

用甜叶菊/罗汉果增甜的巧克力牛奶得到美国孩子和父母的认可【翻译】

来源: Foodaily



一项调查研究发现,使用甜叶菊或罗汉果提取物增甜的巧克力牛奶得到美国家长和孩子的认可。

这项发表在食品科学杂志的研究记录到,来自北卡罗莱纳州立大学的学者试图评估在巧克力牛奶中添加甜叶菊或罗汉果提取物作为一种单一的或部分的增甜剂是否能被家长(18-35岁)和孩子(5-13岁)接受。

相比于仅仅使用51.4g/L的糖来增甜,那些使用天然非营养的甜味剂的巧克力牛奶不怎么得到父母们的认可。

然而(在调查中),46mg/L的罗汉果提取物或30mg/L的甜叶菊提取物,加51.4g/L的糖,均比单纯只加糖更受父母和孩子的喜欢。

不过,这些天然非敏感性的甜味剂的描述信息对父母们对其接受度有不同的影响。

研究显示,传统的父母更青睐只加蔗糖的巧克力牛奶,而那些关注标签的父母则更倾向于糖分少的巧克力牛奶,这类巧克力牛奶部分是用天然非营养的甜味剂来补充甜味的。

众所周知,通过在学校里供应巧克力牛奶可以增加孩子们的牛奶消费。

然而,据该报告说,巧克力牛奶中的糖含量是个问题,有些学校因此将巧克力牛奶从午餐中移除,这就减少了孩子们的牛奶消费。

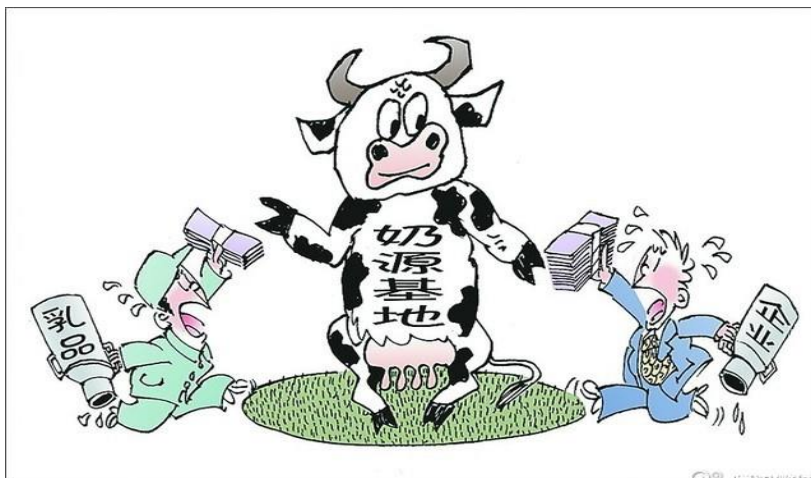
堪萨斯州,密苏里,Omaha和内布拉斯加州的一些学校已经选择了提供含糖和罗汉果提取物增添的巧克力牛奶。

因此巧克力牛奶加工商可能对此项来自北卡罗莱纳州立大学的研究会非常感兴趣。

研究文档写到,理解消费者,尤其是孩子和父母们,对那些添加天然非营养甜味剂,如甜叶菊或罗汉果提取物的巧克力牛奶的接受度对生产低卡路里的巧克力牛奶加工商非常重要。

澳乳品供应不减 中国需求影响价格趋势

来源: 中国食品科技网



抢“鲜”

中国市场对于乳制品快速增长的消费需求促使近年来全球乳品价格上涨,预期其需求持续增长也是许多乳业投资的决策基础。然而正基于此,中国需求退出国际市场同样带来了“难以承受之重”。

乳品价格持续回落,供应不减

ACB News《澳华财经在线》报道,国际乳制品价格仍保持下滑势头。5月中旬最近一次全球乳制品交易拍卖平台(GDT)均价下跌了2.2%,至每吨2472美元,创下五期连跌,而上次跌至该价位还是在2009年9月。全脂奶粉价格下跌了0.5%,至每吨2390美元。

澳乳业局分析师John Droppert指出,全脂奶粉价格已经稳定住了,但还没有出现预期中的反弹。脱脂奶粉价格为每吨1992美元,Droppert将之描述为“很糟糕”,而这也是2008年GDT开办以来创下的最低价。

尽管乳品价格走势相当平淡,今年全球牛奶池预计保持增长。不受配额限制的欧洲奶农们已完成两个月的产量目标。澳洲方面,据澳乳业局,2014-15财年内,截至今年4月份全澳牛奶产量同比提升2.9%。与去年同期相比,塔斯马尼亚增长11%,维州上涨2.3%。西澳牛奶产量连续大幅增长,同比提升4.9%,3月曾环比增长6.92%。维州产奶量最大地区吉普斯兰较去年同期增长了5.9%。

乳品价格走低,而产量增长,导致当前的牛奶采购价不可持续,加工商削减奶价的预期正在增强。自5月25日起,英国最大奶酪制造商Arla已下调了面向供应商的付款,相当于农场交付价下降了0.84便士至每升24.99便士,据称比去年同期要低26%。新西兰恒天然乳业已将牛奶采购价下修到4.5纽币/kg/MS。

据澳乳业局分析,目前多种复杂因素影响国际乳制品市场。欧盟自4月1日起取消牛奶生产限额,大量产能释放对市场的影响不久将会显现。美国出口则主要受

饲料价格及供应影响,并不稳定。

专家:中国需求影响价格趋势

全球乳品市场此番动荡与中国市场的变化有莫大关系。自去年下半年开始,中国乳品需求大幅下降且国内库存开始累积。荷兰合作银行食品农商研究部上海分支高级分析师Sandy Chen近日预估,“最早”在今年底来自中国的购买力才会重返全球乳品市场。

中国还在消化过去两年由于国内牛奶产量大增而积累的库存,而2014年头8个月进口一直保持增长。“忽然之间,供应开始大于需求。而需求增长不足,难以吸收所有供应”。

据估计,截至2014年6月中国市场增加等价液态奶约30亿升,进口乳品的上行势头直到去年9月才打住,到下半年需求方面却没有改善。Chen指出,去年底的时候中国乳品库存已经很高,而且进口乳制品出现的任何供应缺口都会快速被国内产品补上。

由于供应过剩,去年9月份以后中国国内奶价跌幅达20%,生产商首当其冲。今年中国国内牛奶产量增长预计最高达5%,但Chen预期最终很可能仅增长2%。较小农场退出乳业市场的势头在加快,不少小农场在去年底开始被迫“甩卖牛奶”,迫于低价,今年初湖北省一些牛奶被白白倒掉的事件引起了国内外大量关注。与此同时,大公司也在淘汰低产能奶牛,停止产量扩张。

从消费者一端来看,2013-14年间乳品价格高达20%的上涨导致了需求增长的断裂,但Chen预计乳品价格下跌将有利于零售商推销产品,刺激需求回升。他对中期前景十分看好,因为中国乳品消费水平还远不及东亚其它国家。目前中国人均牛奶年消费量为33kg,低于韩国的40-50kg和日本的70-80kg。“从中国消费者角度看,他们仍认为牛奶是很具营养价值的食品”。



Savoury

2015年酱汁开发趋势【翻译】

来源：Foodaily

在食品行业中酱汁、沙拉酱和卤汁也许并不是最令人激动的产品品类，但他们一起充分说明了口味的不断变化；美国饮食的持续发展；以及消费者为节约时间和金钱所作的努力。



优质酱汁解决了消费者对健康的需求。

2014年新出的酱汁、沙拉酱和卤汁反映了人们对简餐解决方案不断增长的兴趣。但产品推出活动也反映了经济的反弹，像松露和特种蘑菇这类配料在主流产品中更加常见。

2008年经济大萧条后人们对家庭烹饪和家常菜的关注越来越强，近几年也并没有减弱的趋势，因此简餐创新（而非品牌推新）仍持续推动着新产品的问世。

事实上，关于家庭烹饪的最新统计显示包装食品制造商前景乐观而餐馆行情看跌。根据芝加哥NPD集团的数据，最近美国人在餐厅用餐的数量降至1993年以来的最低水平。截至2014年8月，美国人每人每年在外购餐191次，而现在每10餐就有8餐是在家做的。

这并不是说更多的消费者在花费大量时间做饭——因为他们没有这样。饭菜越来越快餐化，且消费者花在厨房的精力越来越少。酱汁制造商一直很乐意提供配料简单、适用于家庭餐的新型酱汁。

事实上，2014年对新式烹饪酱汁而言是重要的一年，如金宝汤公司的新烤箱酱（Oven Sauces）。新烤箱酱作为金宝平底锅和慢炖锅系列产品的延伸，仅需五分钟的准备时间以及三个或更少的原料。所有这三个系列打算以“终点”为概念进行共同销售，金宝汤公司估计该策略已经说服了大多数零售商在店铺中为其提供4英尺的额外展示区。这一增加的空间对烹调酱汁而言是好兆头。

2014年金宝汤公司推出的新品还有Soups for Easy Cooking，这一系列汤品（如Savory Portobello Mushroom）被包装成了“当今忙碌的父母的秘密武器”。产品采用无菌纸盒包装，既像汤又像调味酱汁。

冷藏区也对烹调酱汁开放了。虽然这并不是人们寻找烹饪酱汁时会首先想到的地方，但它确实也吸引了一些像通用磨坊公司旗下Progresso这类大品牌的关注。这款名为Progresso Create a Meal! 酱的产品宣称从“冰箱冷冻到餐桌只需至多30分钟，”其口味包含诸如奶油干酪、意大利香草和日式快炒。这款酱汁被作为四组成餐的第一部分而推出，蔬菜、淀粉和蛋白质则代表了其他三种饭菜组成。

沃尔玛也推出了新式冷冻Pop & Cook酱汁，其口味有粉红伏特加（Pink Vodka）和香烧鸡柳（Tikka Masala）。受冰冻香草块的启示，Pop & Cook一盘切成四条；消费者需要时弹

出一条，正好是一餐所需用量这对想减少浪费的小家庭和独居用户是很有吸引力的。

浓汤在2014年不太可能成为一个热点，由于浓汤制作者总是受餐厅趋势影响。民族风味趋势鼓励金宝汤公司斯旺森风味浓汤推出了墨西哥玉米饼和泰国生姜两种口味。斯旺森奶油头道奶油浓汤也是新品，有减脂25%和传统两个品种，方便人们在家制作餐厅里的那种奶油浓汤、主菜和酱汁。

消费者通常愿意省略每餐的开胃菜，因为家庭餐准备通常不会完整地从头盘开始。根据Datamonitor信息服务公司2014年的全球消费者调查报告分析，只有10%的美国消费者表示他们会每天做包括开胃菜在内的一顿完整晚餐。

Kitchen Accomplish减盐浓缩浓汤是一种与众不同的新产品，这是一种装在塑料挤瓶中的浓缩液体，具有浓汤/调味品双重用途。

Kitchen Accomplish被誉为“新一代浓汤”，可以像传统液体调料一样使用，并能菜肴带来丰富的口味。它的另一个卖点是减少浪费，相比原先包装液态浓汤只有数天的保质期而言，这款产品开封后能够冷藏六个月。

意粉酱在2014年的创新改走高档路线。引领这一走向的是联合利华旗下的佰多力（Bertolli）推出的Bertolli Gold Label这款产品，其口味有艾斯阿格奶酪配以朝鲜蓟和带有焦糖洋葱味的意大利香醋。这一系列声称要建立一个“酱汁的金牌标准”，所有产品都以“来自意大利的地域特色配料”为特征——例如艾斯阿格芝士、牛肝菌菇和白松露油。



添加蛋白质：给美味的新产品增加多功能性。

foodaily



供两人餐桌食用？家庭食用的高档产品。

（接上页）受餐厅启发而进行的风味创新是来自金宝汤公司和它的新式Prego意式酱汁种类：**Merlot**海员沙司和佛罗伦萨菠菜&奶酪。戈雅食品公司推出的戈雅意粉酱具有一种扭曲的民族风味，如浓厚大蒜&香菜味，可以说是“西红柿、蔬菜、香草和拉丁调味料的完美结合。”

2014年的调味品创新着重于异国情调和放纵风味，由此产生了一些令人着迷的番茄酱新口味。黑松露和空气焙烤咖啡是美国**Fine Foods**公司（总部位于美国堪萨斯州利伍德市）生产的12种**Fine Vines**手工番茄酱中比较独特的两种风味。**Skillet Pumpkin**番茄酱打开了番茄酱的风味新领域，其三种产品大肆夸赞了南瓜的风味和健康功效。这些由**Skillet Food LLC**公司（总部位于西雅图）推出的南瓜风味番茄酱有小辣椒、泰国椰子和黄糖&苹果醋等新风味。

培根、威士忌和波本威士忌是2014年的另外几种热门配料。**Fresh Market**公司（总部位于北卡罗来纳州格林斯博罗市）推出的**Fresh Market**培根风味番茄酱以及**Vita Specialty Foods**公司（总部位于西弗吉尼亚州因伍德市）推出的**Jim Beam**培根芥末都有培根元素。烈酒代表了放纵。**Sutter Buttes**公司（位于加利福尼亚州萨特市）推出的**Sutter Buttes**胡椒芥末中加入了威士忌，**Schutterbeck & Foss**公司（位于缅因州波特兰市）则推出了**S&F Schlotterbeck & Foss**甘甜波本芥末。

沙拉酱市场不景气已经有一段时间了，其增长出现了严重的两极分化：冷藏调味酱位于顶峰而低价产品则处于低谷。但没有哪个门类表现得足以好到可以拯救整个行业。**Datamonitor**公司的消费者市场调查分析报告预测2013-2016年间美国调味酱（包括蛋黄酱）销售额的复合年增长率仅为1.1%。

牧场沙拉酱是沙拉酱门类中少数亮点之一。确实，据**NPD**集团调查显示，牧场沙拉酱在餐饮业中也是冠军，它的利润和销量份额是最受

欢迎调料第二名——蓝纹奶酪的两倍。该市场调查公司估计，普通美国人每年大约食用38次沙拉酱，而牧场沙拉酱就占了将近40%。

牧场沙拉酱是顶级调味料，因为它既可以当蘸酱也可以当沙拉酱。2014年推出的新式牧场沙拉酱如**卡夫蘸调料酱（J.L. Kraft Dressing & Dip）**、**塔可钟辛辣牧场沙拉酱（Taco Bell Spicy Ranch）**、**靶心烧烤牧场沙拉酱（Bull's Eye BBQ Ranch）**、**盖瑞波旁Dijon牧场沙拉酱（Grey Poupon Dijon Ranch）**和**Velveeta奶酪墨西哥胡椒牧场沙拉酱（Velveeta Cheesy Jalapeno Ranch）**等，则将这一多功能性发挥的更加淋漓尽致。卡夫食品集团显然不愿将牧场沙拉酱的市场机会给高乐氏旗下畅销的隐谷牧场沙拉酱（**Hidden Valley Ranch**）。

牧场沙拉酱可能美味，但是它未必视为健康。然而，当希腊酸奶减少热量并增加蛋白质后这一点发生了改变。这正是**灯塔食品公司（位于爱达荷州桑德波因特市）**出品的**灯塔希腊乳酪酱**的优势，它以墨西哥胡椒和卡拉马塔杨奶酪风味为特征。

在2014年十月调味料和酱料协会将**Opa**羊奶酪莼萝希腊乳酪提名为“年度调味品”。据**灯塔食品公司**说，**Opa**在它推出市场的第一年里就获得了酸奶类、冷藏沙拉酱21%的市场份额。**Opa**声称具有传统沙拉酱两倍的蛋白质。

在希腊，**灯塔食品**依靠奶油牧场和干辣椒牧场风味的**Opadipity**希腊乳酪蘸酱将销售额翻了一倍。这也推动了休闲食品门类资本的增长——这也是这一类其他产品都停滞不前时牧场沙拉酱却能不断发展的另一个原因。

Saladshots同样专注于零食，这是装在**无双酚A**塑料袋的新款美味沙拉酱系列产品，被宣传为是向沙拉酱、蔬菜和更多食材中加入风味的最佳方式。从其巧克力屑、花生黄油果酱三明治（**PB&J**）和**马克恩奶酪（Mac N' Cheese）**等突破性风味来看，很明显这不是普

通的沙拉酱。赋予沙拉酱更多乐趣和健康是**Saladshots**（位于加利福尼亚州西好莱坞市）的信念，这是一家“能满足千禧一代喜好”的创业公司。

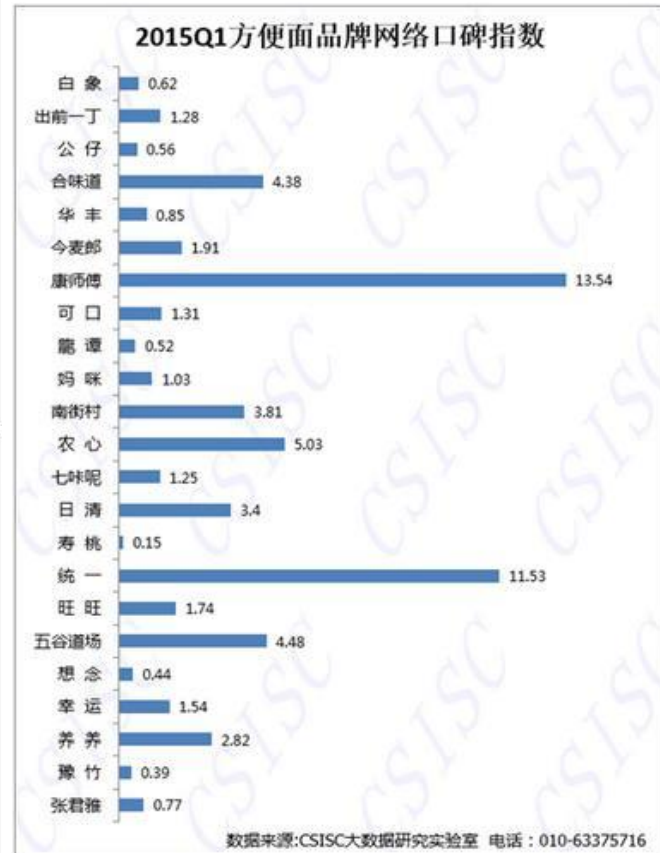
其他新品也推动了酸乳酪热潮的发展。金宝汤公司的**博尔豪斯庄园**品牌推出**博尔豪斯庄园希腊乳酪酱**，口味有**花椒牧场沙拉酱**和**深蓝奶酪酱**，还推出了**博尔豪斯庄园乳酪酱**，有**香菜鳄梨和芒果干辣椒**风味。这四种都属于冷冻农产品，在这类产品中冷冻酱获得了一些健康美誉。

在2014年，调味酱制造商也加入了蛋白或其他对消费者有益的成分。**Tru**餐桌蛋白酱&蘸酱对乳清分离蛋白进行了强化，每份含量高达蛋白质每日推荐摄入量的20%。小米草和蒲公英根等草药和植物性治疗药物是**希拉里健康**首选沙拉酱&蘸酱中出现的新型添加剂，这款产品由位于堪萨斯州劳伦斯市的**希拉里健康**首选公司（**Hilary's Eat Well**）推出。该公司的**苹果茴香加蒲公英根酱**和**香百里香加小米草酱**都使用了植物性成分，公司声称这两款产品分别可以消炎和促进眼部健康。

“你爱谁家的面”，2015方便面王国口碑报告出炉！

来源：摘自 天下金融网

CSISC联合中国质量新闻网、千龙网今日发布2015年第一季度《中国方便面品牌口碑研究报告》，这份报告整理了泡面吃货们所涉及到的243个方便面品牌，以网页搜索声量结合电商平台销售评价情况按照品牌活跃程度筛选出23个品牌进行研究。



2015 排名	排名 变化	品牌	Brand KPIs			Awareness			Loyalty		
			C-BPI	Awareness Power	Loyalty Power	第一提及 (%)	未提示 (%)	有提示 (%)	品牌形象 (%)	购买可能性 (%)	偏好(满意) (%)
第1名	--	康师傅	738.7	586.4	152.3	74.0	95.7	99.1	50.7	50.8	50.8
第2名	--	统一100	446.5	295.2	151.3	12.6	75.3	94.1	50.5	50.5	50.3
第3名	--	来一桶	339.1	181.6	157.5	4.0	42.2	81.5	53.4	52.5	51.5
第4名	--	福满多	316.4	172.7	143.8	2.6	38.7	84.8	47.7	47.6	48.6
第5名	--	今麦郎	278.8	136.9	141.8	2.1	26.9	74.8	47.8	46.5	47.8
第6名	--	好劲道	245.4	101.4	144.0	0.7	16.2	66.1	48.0	48.6	47.2
第7名	+3	巧面馆	231.8	86.5	145.3	0.4	13.7	57.2	47.5	50.3	46.9
第8名	--	白象	231.7	72.7	159.0	0.5	10.8	49.0	56.0	52.4	50.9
第9名	-2	五谷道场	229.1	81.7	147.4	0.7	12.0	55.0	50.6	47.6	49.6
第10名	N/A	面霸120	224.1	68.5	155.7	0.7	9.4	46.9	52.1	52.6	50.8
第11名	--	华丰	182.5	53.2	129.3	0.2	7.6	37.1	42.7	42.4	44.5

Good Deli公司推出新的水果香黑醋和香番茄酱【翻译】

来源: Foodaily

Good Deli 公司为餐饮行业推出了7款调味醋。

该系列包括6种水果香黑醋—鲜橙和樱桃口味的250ml喷瓶装；无花果，梨子，蜂蜜和苹果味的250ml标准瓶装；以及一种额外的香番茄酱。

香番茄酱由意大利摩德纳市的香黑醋制成，12个300ml瓶装组成。好的公司称，“这个酱味道很丰富，是肉类食物的完美调味品。”

“这些调味醋具有多种口味，方便使用，保质期长，非常适合那些追求正宗美味和丰富口感的消费者。”

好的公司销售主管Lara Bicknell说，“随着消费者对食物懂得越来越多，高品质的调味品对就餐体验也越来越重要。我们新推出的系列调味醋能够帮助餐饮商家以高品质低成本的菜肴赢得顾客。”



双汇三款高端新品上市，逼格、高冷、上档次！

来源: 微信 食业家

一个企业，最本质的核心，是将产品做得更好，更极致，呈现给消费者最优质安心的食品，这是双汇不变的初心。

专注肉制品几十年，双汇已站在一个国际高度，但前进的步伐，任何一个企业一刻都不敢松懈。双汇一直在钻研，到底怎样的火腿肠，才称得上是最高端、最美味、最极致的？

据悉，直到今年年初，双汇才拍板确定上市“上选鸡腿肠”、“智品牛肉肠”、“食享鱼肉肠”等，作为高端系列的先锋新品。但从2014年初，此次高端肉品系列就历经多次不停地试验、创新、试食、市调，工艺配方精细到0.01的比率微调，希望呈现出来的产品，能担得起高端定位。

火腿肠好不好吃，食材这一环，最为关键。精选进口牛肉、进口深海鱼糜、优质鸡腿肉等优质食材，作为原材料。为了保持鲜肉入口般的嫩切感，融合国际顶尖技术，严格品控程序，确保每一根火腿肠都品质上乘，安心可口！每一口都弹韧可撕，口感脆爽，肉香浓郁！

好的产品，也要有好的形象设计与包装。既希望突破传统设计，呈现出高端系列的品质

感，同时也要被传统消费者接受认可。这就意味着，设计创意需要有所突破，感观彰显高贵。

就形象设计与包装研发上，层层商讨，严谨市调，经过不断创意激荡，最终创作出完美效果。以原创素描插画，使双汇精工细作的形象跃于纸上。

食物拍摄上，创新采用西餐厅式的香肠造型摆拍模式，配以进口牛肉、进口深海鱼肉、优质鸡腿肉实物为食材参考图片，美伦美奂地呈现在消费者眼前。

再配以高端时尚的品名，大气高贵的色系，精美的立式纸塑包装袋，环保而彰显高贵气质，传递出双汇对高端品质精益求精的态度。

高端肉品系列一经上市，便受到消费者的喜爱和热捧。我们相信，双汇一定能通过自身强大的创新实力，持续为消费者带来更时尚、更营养、更美味的优质肉品，引领肉类行业的发展。



明治宣布正式进军 冷藏加工食品产业

来源：日本通

食品产业网讯：据日本媒体报道，明治公司5月27日发布消息称，将正式进军冷藏加工食品产业。明治认为随着双职工家庭数量的扩大，烹饪简单的冷藏食品需求会出现较大增长。

明治计划率先在关西、中部和北陆地区推出可以制作包括咖喱等欧式料理的“Daily Rich”系列冷藏食品，今秋起销售范围将扩大至日本全国。

据悉，明治对冷藏加工产业2016年度的销售目标为30亿日元，2020年度更是期望达到150亿日元。明治社长川村和夫在东京都内举行的记者会上表示：“对于双职工家庭中没有时间烹饪料理或想在家也做出酒店一样的美食的人，请务必购买尝试。”

亨氏推出‘新鲜美味的’ 黄芥末酱【翻译】

来源：Foodaily

亨氏首次在加拿大的零售商店推出了一款与以往不同的，新鲜美味的黄芥末酱。

亨氏新款黄芥末酱中包含了细磨粉碎的芥末籽，香料和食醋的神秘组合；该集团称：“此配方实现了风味与刺激的完美平衡。”

亨氏北美总裁Eduardo Luz称：“黄芥末酱的推出对于亨氏和芥末酱品类来说都是前所未有的。亨氏是美国人喜爱的番茄酱品牌，我们也致力于打造受欢迎的芥末酱品牌。我们想要人们像喜爱番茄酱一样喜欢这款黄芥末酱。”

加拿大亨氏品牌的副总裁Jessica Ryan说：“我们知道人们想象不出黄芥末酱是什么味道，所以我们需要以大胆的创见来激发他们，颠覆常规。我们新的营销活动关注亨氏一直在做错的芥末酱的理念，但最终创造出了一款高品质的芥末酱。”

营销活动支持北美地区新配方的发行，这在芥末酱品类赚足了眼球。冠名“番茄酱的新欢—芥末酱”的广告营销将讲述亨氏决定与前任芥末酱分手，携手新款黄芥末酱配方开启新旅程的故事。

此产品有38 cl和55 cl两种规格，用倒置挤瓶包装，在加拿大零售店里售卖。

调味品的创新——民族风味、 简单和俏丽【翻译】

来源：Foodaily

5月16日-19日在芝加哥举办的美国餐馆协会(N.R.A)国际餐饮与酒店用品展上，来自东南亚的烹饪专家与烹饪书作者Robert Danhi厨师在演讲中说：“正宗的风味在不断的变化发展。但是，不要以一个正宗风味来为一个食物命名。Piri piri酱并不是Piri piri辣椒的蛋黄酱。你可以将后者称为受Piri piri启发的蒜泥蛋黄酱。”

名为“现代消费者心中的正宗风味”的会议涵盖了一项消费者调查的要点，这项调查由KOR Food Innovation公司的总裁John Csukor厨师主导，该公司位于弗吉尼亚州Ashland市，是一家提供烹饪方面的全方位服务以及食品饮料营销的机构。



印第安纳州埃尔伍德市的Red Gold与加利福尼亚州欧文代尔市的原Huy Fong Hot Chili Sauce合作，推出拉差辣椒番茄酱。

Csukor先生说：“我们询问了200名消费者，如果他们在民族餐厅中看到了美国厨师，他们是否还会认为这家民族餐厅是正宗的呢。”

58%的人表示肯定，42%的人表示否定。这表明消费者对什么是正宗的以及民族风味是什么样的感到困惑。

Csukor先生说：“重要的是去寻求正宗并通过沟通了解如何变得正宗”。

Danhi先生补充说，“我们的经历造就了我们。对于我来说，我需要去亚洲，将自己沉浸在那里的文化中。我需要学习一些语言并了解他们选择某些配料的原因。在那里，我可以得到一应俱全的新鲜食材，并且我可以学习如何使用它们。”

当被问及使用新鲜食材而不是使用提前准备好的酱汁、混合调料及卤汁来走捷径的问题时，Danhi先生说，“我在泰国Si Racha时了解到，即使是当地人也会购买预制是拉差辣酱。因此，这种快捷的办法也很好，但是厨师们需要做功课以确保产品实现。”

换句话说，不要吝啬。另一项调查问题的结果支持了这一结论，该项调查表明，62%的消费者愿意为了在民族餐厅中获得正宗的风味及配料而支付更多金钱。

俄亥俄州Kirtland市的Great Cranberry Island公司是一家开发招待概念及食品服务的机构，其总裁Martin Murch是第三位会议发言人，他提醒与会者称，美式烹饪也是民族的正宗的。他列举了符合他的观念的一个例子，芝加哥的Burger Bar，该餐厅的菜单被称为“芝加哥的本地风味”。它的美味汉堡尽可能多的使用当地的食材来保证正宗的芝加哥风味。

当你在菜单上看到香蒜蒜泥蛋黄酱和哈瓦那烧烤酱等酱料时，人们可能会质疑其是否正宗。他解释说，“混合烹饪是100%正宗的美国风味”。

（接上页）风味创新亮点

正宗、民族或简单的俏丽，众多创新的调味品出现在今年的N. R. A. 展会上，其中包括厨师Danhi的一个概念产品。他推出的Global Flavor Shakers，是一系列局部调味料，如Sriracha Flakes和Sriracha Crunch Thai Peanut Crunch。这些新产品可撒在米饭、面条、薯条和甚至三明治上，或者可涂在寿司卷上以提味和展现令人惊叹的色泽。

印第安纳州埃尔伍德市的Red Gold与加利福尼亚州欧文代尔市的原Huy Fong Sriracha Hot Chili Sauce合作，推出了拉差辣椒番茄酱。最初的产品为20盎司的红色倒立塑料挤压瓶，六月初该调味品将同时为超市零售商和餐馆经营者供货。瓶子图标是深红色的Huy Fong标签配以标志性的白色公鸡和绿翻转顶盖，可让顾客快速识别。2015年晚些时候，Red Gold将为快餐店和外卖推出9克定量控制包。

餐饮服务经营者不仅在寻找充分调味的辣椒酱以满足多样的菜单需求，他们也追求快速、易于使用的包装，巴尔的摩市的Tulkoff食品公司总裁Phil Tulkoff说。针对这种情况，过去的一年里，该公司制作了3种高端需求、香味浓郁的餐饮服务产品——奶油辣根酱、超劲鸡尾酒酱和Spicy Chipotle Chili Aioli——约18盎司倒立定量挤压瓶，旨在消除混乱和防止过量挤出。该公司目前正在现有产品中增加两个新口味：超劲辣根酱和辣泡菜蒜泥蛋黄酱。

位于伊利诺伊州Mount Prospect的味滋康美洲提供食品服务业用的World Harbors调味汁和调味酱。最新的产品是亚洲风格甜辣酱，这是一种注入甜味和辣味并混合了胡椒、红青椒和大蒜的辣椒酱。其他种类包括亚洲风味是拉差、澳式芝麻生姜、东亚风格泰国、牙买加风格Jerk、缅因州自己的柠檬胡椒和大蒜以及墨西哥风格肉卷。该公司目前提供了许多广受欢迎的日本调味品，如盒中袋方便装5.28加仑的大米味蒸馏醋和Honteri。

150多年来，Plochman家族企业一直都致力于芥末酱的生产，从基础的黄色芥末酱到第戎芥末酱。为了能够吸引消费者们不断变化的味蕾，这家位于伊利诺伊州Manteno的公司推出了一款有不同种类的风味黄芥末酱，例如愤怒的黄色——在黄芥末酱的基础上添加了胡椒粉，以及芝加哥烈焰（Kickin）——包含有塔巴斯克辣椒油和Kickin辣椒（通过对辣椒的缓慢加工而得到其热辣的风味）。现在为餐饮行业提供的加仑装科修斯科麻辣棕色芥末酱已经面世，而在零售产品方面，该品牌也推出了一款麻辣啤酒芥末。

新中式南国佳人亚洲风味酱是由一家同名的亚特兰大公司生产的，该产品采用新鲜的乔治亚州酱作为配料。这种酱是由一对母女设计的，初衷是为了展示她们的亚洲血统以及一点南方人的情怀。这种酱料有一个独具特色的商标标语，叫“瓶中的食谱”，一共包括三个系列：我亲爱的少女（My Sweet Hottie-包含桃子、生姜和蜂蜜）、狂热东方（Wild Wild East-包含芝麻、凤梨和糖浆）以及迷人的你（You Saucy Thing-包含生姜和维达利亚洋葱）。



新中式南国佳人亚洲风味酱包括三个系列：我亲爱的少女（My Sweet Hottie）、狂热东方（Wild Wild East）以及迷人的你（You Saucy Thing）。

手工以及本地制作的产品在今年的国家餐饮大会上十分流行，原因十分简单，它们可以用清洁标签并且是素食产品。位于伊利诺伊州拉格兰奇市的SuckerPunch Gourmet有限公司就用其SuckerPunch番茄酱为我们提供了一个典型的例子。采用干红辣椒和红糖制成，其火辣的风味和纯手工制作的调味料都是纯天然的而且是完全素食的。为满足自助的需求，该产品采用9盎司玻璃瓶装。其将来也有可能为餐饮行业提供量贩装。

位于纽约的Sir Kensington's公司推出了同名的通过非转基因验证的全天然番茄酱、蛋黄酱和芥末酱，这些产品都是采用简单的配料制作而成的。这些产品的零售装已经在天然食品商店上架销售大约五年了。单人份包装的产品正在努力开拓其在精品酒店领域的市场，以期出现在酒店的客房服务菜单上，而在一些提供better-for-you快捷式服务的饭店中，不管有没有挤压泵，都可以见到这些产品的量贩装。这种番茄酱比市场上的主流番茄酱少50%的糖和33%的盐，而蛋黄酱则是用散养鸡蛋白制作而成的，其饱和脂肪的含量要比主流的蛋黄酱低33%。

只为儿童开发的产品也在餐饮服务业占有一席之地。来自华盛顿OT Team Ventures有限公司的Chef Kidd's Funagrette!产品就是一系列方便儿童食品的食品调味料，它可以帮助年轻消费者们摄入更多的水果和蔬菜。该产品采用12盎司挤压塑料瓶装，含有健康有益成分，比如菜籽油、蜂蜜以及水果汁等配料，这些全部都是无麸质的非转基因成分。该系列产品有五个不同的风味——干酪披萨、可可浆果、蜂蜜浆果、青柠汽水以及黄油花生果酱，全部产品的的盐含量都很低，并且都不含有任何人工色素和人造香料。一份两餐匙装的热量大约为90~100千卡，油脂含量为6~10g。

当然，培根仍然盛行，特别是在食品服务行业。宾夕法尼亚州西切斯特的Bacon Jams L.L.C.为了能在所有类型的菜单项中添加这种烟熏鲜香的美味，将培根涂抹酱制成了三大种类：原味、黑胡椒味和红辣椒蒜味。9盎司的罐装产品在市场上及在线零售还不到一年。现黑胡椒味以2.5磅的塑料瓶装形式销售给餐饮业。公司表示，它也许可以作为一种风味酱涂抹于三明治和汉堡上，同时也可作为开胃菜的浇头（顶饰）。它也可用作通心粉、奶酪和二次培烤土豆条等美食的香料涂层。

(接上页)

1、Chef Kidd's Fungrette



foodaily

Chef Kidd's Fungrette!是一系列广受孩子喜爱的调味品，专为帮助年轻消费者摄入更多果蔬而制。该系列调料有五个品种，包括干酪披萨、可可浆果、蜂蜜浆果、青柠混合饮料和果酱吐司三明治。

2、Suckerpunch 番茄酱



foodaily

SuckerPunch番茄酱是一种以干红辣椒和红糖为原料的辛辣调味品。它采用玻璃瓶装的自助式食用模式，每瓶净重9盎司。

3、Bacon Jams Bacon Spread Group



foodaily

一种以涂抹酱形式享用培根的新方法。Bacon Spread有三个种类，分别是原味、黑胡椒味和红辣椒蒜味。9盎司的罐装产品在市场上及在线零售还不到一年。现黑胡椒味以2.5磅的塑料桶装形式销售给餐饮业。

4、Tulkoff 辣根酱和Tulkoff 泡菜蒜泥蛋黄酱



foodaily

Tulkoff品牌调味品采用净重18盎司倒立定量挤压瓶包装设计，从而为餐饮服务消除混乱并防止倒出过度。公司现在这种包装形式产品中增加了两种风味：超劲辣根酱和辣泡菜蒜泥蛋黄酱。

5、Mizkan World Harbors



来自Mizkan 美洲的World Harbors 腌泡汁和调味料有亚洲风味甜辣椒之类的品种，它将甜与辣融合在一起，并混合了墨西哥椒、红灯笼椒和大蒜。公司现提供多种受欢迎的日本调味品，如采用5.28加仑盒中袋方便包装的米饭风味白醋和Honteri。

6、Plochman's 芥末



f

Plochman家族一直致力于开发芥末，从基本的黄色到第戎。为吸引不断改变的口味，公司推出了风味黄色芥末，有如下几个品种：Angry Yellow，掺入标准胡椒粉的基础黄色芥末；Chicago Fire，包括了塔巴斯科辣酱油；还有Kickin' Chili-Style，从慢加工辣椒中获得热辣风味。

7、Sir Kensington系列



位于纽约的Sir Kensington's推出了同名的纯天然和经非转基因项目验证的番茄酱、蛋黄酱和芥末均，产品采用简单配料制成。该系列已在天然食品商店零售近五年。



Food Service

美国各州薯条真是碉堡了， 无数种吃法让你口水流满地

来源：微信 新先聚品

很多朋友都特别喜欢吃香软粗大的法式炸薯条，不过好吃的炸薯条可不只在法国，美国就在炸薯条的路上走的非常远。下面大家就跟我们一起来看一下美国每个州最好吃的炸薯条，看看哪些创意炸薯条值得尝试吧！

阿拉巴马州：最好吃的汉堡在伯明翰的高档餐厅里，**Chez Fonfon's**的经典法式炸薯条非常美味。但在这里有一个问题：想在这里吃薯条也要点一个汉堡，因为食物是不单独销售的。

阿拉斯加州：什么食物能跟热乎乎的热狗搭配食用最好？当然是香菜炸薯条（**Cilantro fries**）了！脆脆、美味的炸薯条配上热乎乎的热狗，人间美味！

亚利桑那州：在**Zinburger**你会感觉自己又变成了一个孩子，在这里你可以找到你童年最喜欢吃的汉堡、奶昔以及成人薯条！薯条里面有松露、南瓜，这家店现在在凤凰城附近。

阿肯色州：在这里，你可以要炸薯条、炸土豆和松露大蒜薯条等，**Big Orange in Little Rock**菜单上的煎汉堡也不错。不过为了尝尝薯条你可能还要点份饭，但这项花费是值得的，绝对能满足你的味蕾。

加利福尼亚州：最好吃的薯条就在洛杉矶的街头餐车里，洛杉矶的街头食物永远是最值得品尝的。街头餐车里的薯条有满满的大蒜蛋黄酱、芝士、洋葱、绿辣椒、橄榄、番茄和希腊金椒，虽然是垃圾食品，但也绝对美味！

科罗拉多州：著名的炸薯条在一个百年小酒馆里，就是**Jonesy's EatBar**，在丹佛市。这里有《今日美国》、**CNN**和“**Travel + Leisure**”。这里的炸薯条是由四种东西制作的，分别是黑松露、水牛、泰国姜以及绿辣椒！

康涅狄格州：**Super Duper Weenie**的炸薯条被公认为是最好吃的，这家炸薯条所用的土豆都是最新鲜的，还曾登上过康涅狄格州的封面，在这里吃薯条可能需要点个热狗，但当尝过味道之后，你会发现还是炸薯条最棒！

特拉华州：最好吃的炸薯条在两块石头酒吧（**Two Stones Pub**），薯条还曾登上过《**Delaware Today**》。酒吧在威尔明顿，炸薯条拥有三种口味，有大蒜美澳松露薯条、香辣薯条和肉桂糖地瓜薯条。

佛罗里达州：每一款多汁的牛排都要搭配上美味的薯条，而在**Bourbon Steak**，美味的鸭油薯条早就和波旁牛排在一起“相亲相爱”了。金黄酥脆的薯条再搭配上三种咸味酱，让你每一顿饭都唇齿留香。

乔治亚州：**Atlanta's The Fry Guy**的菜单上只有一个最重要的食物，那就是有大量浇头的薯条，薯条的口味很多，从培根芝士到苏香菜、烟熏三文鱼、梅奥等，总能找到你的最爱口味。

夏威夷：随着参加了**James Beard Award**奖并获得了一大堆荣誉，薯条也名扬四海。薯条在**Kaimuki**可以买到，味道名不虚传，非常酥脆还有香草、欧芹、鼠尾草等多种口味。

爱达荷州：爱达荷州本身就盛产土豆，特别是**Boise Fry**公司，他们的口号就是“汉堡放一边”。在这里你可以定制自己的薯条，用各种方式，可以选择不同种类的土豆、烤制的设备以及一大堆将酱汁，从枫糖到蓝莓，无所不有。



(接上页)伊利诺斯: Edzo's Burger Shop里有最好吃的薯条,薯条脆脆的,吃起来口感特别想奶酪、鲜肉或者新鲜的龙虾。除了这里,著名的泰勒街的薯条也很棒,那里的薯条配备了意大利牛肉汁、甜辣椒和giardiniera。

印第安纳州:这里最好吃的薯条是经典的比利时薯条,在Brugge Brasserie中。这里有一系列不同的蘸酱,从烤蒜泥蛋黄酱和蓝色奶酪再到新鲜的香草酱。和薯条的配菜也有多,有12种左右。

爱荷华州:这里最好的薯条是法式薯条,并且赢得了两届《爱荷华公民报》的新闻评奖,在当地非常受欢迎。薯条在制作的过程中一直是手工切割,搭配signature烧烤酱更好吃。

堪萨斯州:在这里,你会发现最好吃的薯条竟然来自加油站中的一家店——Joe's Kansas City Bar-B-Que。这里的慢熏牛腩、猪肉三明治搭配上金黄的薯条,绝对能是最完美的旅途休息站。

肯塔基:在Caffe Classico,配着蘸酱的比利时炸薯条是开胃菜。The Louisville参观甚至把薯条放在早午餐的菜单上,配上鸡蛋作为主菜。

路易斯安那:在新奥尔良,经常有顾客在网站上给最好吃的薯条命名,尤其是在Delachaise。在那里,顾客将薯条沾着麦芽醋酱和辣花生酱,美味无比,但让薯条美味的真正秘密在于炸它时使用了鹅的脂肪油。

缅因州: Duckfat在波兰特,这家餐馆的薯条都使用鹅脂肪炸两次,炸出来的薯条金黄松软,再沾一点黑松露酱或者柠檬香草蛋黄酱真的是美味无比!

马里兰州:脆、咸的在搭配上醋,难怪Thrasher的炸薯条如此受人欢迎。

马萨诸塞州:一共有13种蘸酱和配料的薯条才是最棒的。这就是这里最棒的薯条。你在波士顿的时候有没有在午餐或宵夜的时候烦恼到底要吃什么蘸酱?我们的建议是,最好把所有的蘸酱都尝一遍!

密歇根州:红薯薯条看起来很小,但味道很强大。薯条配上淡盐或蜂蜜蘸酱,这家底特律餐厅已经掌握了甜味和咸味之间简单而微妙的平衡。

明尼苏达州:在圣保罗的阿姆斯特丹酒吧和大厅,你会为了等待吃上最好吃的薯条而看一场表演之类的。在这里,他们用薯条蘸酱或者是“oorlog style”,配上花生酱、蛋黄酱或蜂蜜等东西,所有的薯条上淋上一层切碎的洋葱,这就是正宗的阿姆斯特丹风格。

密西西比州:在D'Iberville的Belgians,如果你能吃完的话炸薯条本身就是午饭或者晚饭。在这里,每份炸薯条订单都有配料,从蟹肉、虾到培根、生菜、西红柿等。

密苏里: St. Louis的The Shaved Duck

完全将薯条提升了一个等级,这里的著名的炸薯条有猪肉、融化的奶酪酱和新鲜磨碎的干奶酪等。餐厅也会打出“Diners, Drive-Ins, and Dives。”

蒙大拿州:最好吃的薯条来自The Burger Dive。在这里,就算是普通的工作餐,你都能尝到最棒的薯条。

内布拉斯加州: Omaha's Block的薯条十分景点,这里的薯条是“鸭鹅薯条”(Duck Duck Goose),淋上鸭子或鹅的酱汁、奶酪等,或者是“炸龙薯条”(Dragon Fries),搭配龙酱、乳酪凝乳和压碎的饼干,也别有一番风味。

内华达州:这里的热狗、美食等都颇具韩国风味,薯条也不例外。这里的热狗和炸薯条都选用新鲜的食材,比如自制的辣椒和凉拌卷心菜,还有五花肉和切达干酪等,而且薯条还会被浇上牛肉或烤肉的两种梅奥。

新罕布什尔州:在这里,清教徒也可以放心的品尝他们的薯条,这里的薯条都很厚,使用的是甜土豆。

新泽西州:在这里你一定要密切注意身边的街边餐车,如果他们出现,那就一定要买一份薯条尝一尝。这里的薯条制作时使用了印第安品种的土豆和巴马草本植物,非常值得你花时间去尝试一下。

纽约州: Nothem Spy Food Co.的薯条非常像,让你流连忘返,薯条会被洒上香菜,搭配奶油酸奶奶酱,绝对美味。

北卡罗来纳州:法戈JI啤酒薯条是当地最好吃的。薯条中有海盐,胡椒切达干酪,或烧烤调味料,高级水牛酱,还尝试他们奶酪啤酒、咸肉。

俄亥俄州:克利夫兰是一个高档餐厅,在这里,薯条是一顿主餐。在保持与餐厅的奢华氛围,薯条也变身为高大上的食物,可以搭配陈年切达、黑松露和韭菜。

奥克拉荷马:在这里吃薯条,你可以选择15种蘸酱,比如芥末蛋黄酱、草莓酱或沙拉酱。而这种最好吃的薯条就在塔尔萨的Fat Guy's Burger Bar。在这里你还可以选择招牌汉堡,搭配松脆的薯条和酱汁绝对美味。

俄勒冈:这里最好吃的薯条使用的是波特兰的马铃薯材料。还有多种蘸酱的混合,例如菠菜芝士酱。这里也有一些独特的张江,例如龙蒿鳀梅奥、泰国花生什么的。

宾夕法尼亚:在薯条中浇上蟹味调味品或者白奶酪酱,再点一些开胃菜,绝对是让人幸福的一餐。

罗德岛州:在Providence和Greenwich,食物完全被提升了一个档次。薯条搭配上松露或者蒜泥蛋黄酱,味道香浓,还可以尝试一下这里的淡菜薯条,也很不错。

南卡罗来纳州:在Greenville的The Green Room,精致休闲的氛围表明这里的

食物也会让人感到舒适。这里的松露薯条,搭配上磨碎的干奶酪和新鲜的香菜,让你觉得非常舒适。

南达科他州: Taphouse 41的薯条会让人上瘾!用鸭的脂肪来炸薯条,再加上盐、新鲜干奶酪等,绝对的美味。在这里,PBR汉堡搭配薯条也很不错。

田纳西州:在这里汉堡比股票都要出行,但薯条也不遑多让。Metro Pulse's award曾评选出最佳薯条。

德克萨斯州:这里的炸薯条非常新鲜,而且制作手法老练,在一个清闲的下午,来Southwell's Hamburger Grill点一份薯条,可以好好的享受。

犹他州: Salt Lake City's Lucky 13的薯条有迷迭香和大蒜的集中味道,如果你选择大蒜味的薯条,吃完之后你的口气闻起来就像是大蒜。

佛蒙特州:在这里,令人垂涎欲滴的炸薯条历史可以追溯到上个世纪四十年代。Burlington stronghold AI的炸薯条一直是最好的,就算没有花哨的酱汁或者噱头也是最棒的。如果你想要酱汁的话,可以让咸咸的炸薯条配上番茄汁和奶酪,这里只有这种经典的搭配。

弗吉尼亚: Eammon's A Dublin Chipper的薯条非常好吃,薯条已经在每日膳食的列表中,在这几点一份炸鳕鱼配薯条也很不错。

华盛顿:在华盛顿的夜晚,没有什么比炸鱼薯条最好吃的了,如果你够幸运的话,在西雅图可以尝一尝Pike Street Fish Fry的薯条,配上柠檬蛋黄酱或者咖喱酱,绝对美味。

华盛顿,哥伦比亚特区: Blue Duck Tavern的薯条非常厚,比手指宽多了,吃的时候可以搭配蒜泥蛋黄酱,味道香醇。

西弗吉尼亚州:如果你在DiRty BiRd吃薯条的话,你肯定会说“脆、咸、鲜”。你在这里不会找到任何酱汁或者精致的摆盘,这里只要最纯正味道的薯条。

威斯康星州:在Oscar的酒吧和烧烤店你可以不点汉堡,但一定要点炸薯条。新鲜出炉的炸薯条非常脆,撒上干酪和大蒜后,美味的味道甚至能抗衡美味的汉堡。

怀俄明州:有什么能比薯条配汉堡还好?那就是无敌的薯条(Bottomless fries)!在2 Doors Down,你可以找到最正宗的厚切牛排薯条。

看完了美国各大洲最好吃的薯条,是不是都觉的饿了?如果身在美国,那就赶快去尝尝吧!

美国汉堡品牌Johnny Rockets将布局中国百店

来源：联商资讯

据外媒4月10日消息，美国汉堡连锁公司Johnny Rockets近日宣布，计划在华开设100个餐厅，这也是该公司首次进入中国。

Johnny Rockets餐厅指出，其已和AUM Hospitality与百盛零售集团有限公司(Parkson Retail Group Ltd)之间的合资企业建立了合作伙伴关系。而合作伙伴希望在2016年开设第一家在华分店。

据悉，AUM Hospitality是Johnny Rockets在马来西亚的特许经营合作伙伴和运营商。百盛零售集团(Parkson Retail Group)是总部位于马来西亚的集团成员和百货商店运营商。

此外，该公司国际发展部高级副总裁Scott Chorna公布说“中国仍对美国品牌有强烈需求。”，日益增多的中产阶级数量不断增长，其购买力也越来越大。具有越来越大的购买力。”

资料显示，Johnny Rocket是以以20世纪60年代为主题的连锁餐厅。其成立于1986年，总部设在加利福尼亚州Aliso Viejo，在32个州和27个国家拥有330企业和特许经营餐馆，其中包括在六旗(Six FlaGS)游乐园和Royal Caribbean游轮上开设的餐馆。

Johnny Rocket表示，在美国以外，其特许经营合作伙伴目前经营125多家餐厅。2009年，该公司开始布局墨西哥、德国、中东和菲律宾等国家开设特许经营店。



站稳品牌原点，德克士反攻一线优势不止一点！

来源：糖烟酒周刊食品版

对于现在的快餐行业来说，可谓是“三分天下”——肯德基、麦当劳、德克士鼎足而立。面对两大“洋快餐”的夹击，德克士如何才能顺利突围、走出一条长远发展之路？改变，从2015年已经开始。

以退为进，德克士全国停业培训

日前，德克士全国2300家门店在上午暂停对外营业4小时，以“6月9日我们不炸鸡，只为365天的绝品脆皮炸鸡”为主题，展开内部培训，引发业内和消费者普遍关注，被认为是“以退为进”，背后大有深意。

德克士新闻发言人王意文表示，此次停业培训，是“为了365天的‘绝品脆皮炸鸡’”。德克士声言，这次可是动员了全国数万名员工和加盟伙伴，希望共同回归德克士“品牌原点——脆皮炸鸡、脆皮手枪腿”。与其他“洋快餐”巨头谨慎开放加盟体系不同，德克士一直奉行加盟或特许经营模式。它在中国目前已经拥有多达2300家门店，其中90%是由加盟商所开出，凸显了弹性的加盟体系。据了解，2015年将成为德克士的加盟转型年。在这样一个关键时刻，德克士如此大范围停业培训，不得不让人猜测其背后原因。其中，直面肯德基、麦当劳的挑战，进军一线市场可能是原因之一。

反攻一线，德克士优势绝不止一点

众所周知，相对于麦当劳、肯德基从一二线市场启动扩张，德克士是从三四线城市开始布点的。截至今年2月底，肯德基的门店数超过4800家，德克士的体量逊于肯德基，但已超越麦当劳。从门店分布的市场看，德克士一直给人只深耕二三线城市的印象。不过从该公司透露的信息，一线城市也已经有所布局，其中上海有40家、北京有32家、广州有25家。更为重要的是，德克士如今反攻一线市场，自身优势也相当明显。

德克士介入北上广之初，已很清楚市场要

以产品力带动品牌，以产品与消费者慢慢沟通。据了解，德克士主打的是“东方舒食文化”这个定位，与麦当劳、肯德基有所区别，此前也推出早餐粥，加入多种蔬菜，以满足消费者的口味需求。对一线市场，德克士的策略很明确，即占心率大于市占率，要抢夺的是消费者心里的份额。顶新国际集团正在考虑推出新品牌，董事长魏应行远在美国考察新品牌，尝试不同的口味。据悉，顶新方面希望餐饮事业群未来成为集团“第二艘航空母舰”。

紧抓“双脆”，产品才是德克士的核心

顶新国际集团餐饮事业群副总裁李明元表示，德克士如今的动作，就是要“固守美味起点”，让“双脆”（脆皮炸鸡和脆皮手枪腿）赢得消费者的认可，坚持差异化，影响未来。无论做怎样的战略性调整，重点产品才是德克士的核心竞争力。

有德克士的第一天就有脆皮炸鸡，20多年来，德克士研发团队精益求精，从本土口味出发，使脆皮炸鸡广受国人喜爱，2009年诞生的脆皮手枪腿，更是德克士自豪的独家产品。懂得如何做出好吃的脆皮炸鸡及如何品味脆皮炸鸡，是德克士人血液中的DNA。德克士坚守358道工序，从特选上等原料、独门腌制工艺、低温秘制脆浆、裹粉两扣一拍、到酥脆外皮魔法，创造出金黄、皮脆、肉嫩、多汁的脆皮炸鸡和脆皮手枪腿。

由此来看，“全国4小时停业培训”，更像是德克士释放出来的一个信号。未来快餐领域的争夺，将随着德克士的战略布局而愈发激烈。

从今天开始，你可以去 麦当劳定制专属汉堡了

来源: Foodaily

个性化定制这么火，连麦当劳的汉堡也加进来了。

今天，麦当劳宣布在中国开启首个“我创我味来 (Create Your Taste)”项目，作为品牌入华 25 周年的献礼。新项目直接指向汉堡定制服务，允许顾客从 24 种精选好的食材中，挑出自己喜欢的面包、牛肉饼、蔬菜、芝士以及酱料、配料等，进行自由组合，创造属于自己的麦当劳汉堡。

需要留意的是，这项新业务目前仅限于上海市黄浦区西藏中路 525 号的麦当劳雅居乐餐厅。在上海乘坐地铁 1、2、8、10、12 号线都可以到达。

从面包到配料，先来看看麦当劳都为顾客准备了些什么食材。

如果你不想自己动脑子定制，麦当劳也提供 3 款主厨推荐版厚牛堡，分别装满了新鲜蔬菜、铺有辣酱或是带着浓厚美式口味。至于价格嘛，汉堡 + 中可 + 中薯共计 49 元。

是不是觉得这样的定制方式很熟悉？嗯，如果你去赛百味买一份三明治，也是一样要在各类食材中挑喜欢的放一起，然后到手一份专属款。不过跟赛百味的方式不同，麦当劳的“我创我味来”还要高级一些：用上了数字化手段。

走进提供汉堡定制服务的麦当劳餐厅后，你可以到一块触摸屏前一步一步选择面包、牛肉饼、蔬菜、芝士等等（不会玩的话，也会有店员在旁边教你），然后麦当劳的汉堡厨师们就会根据你的点单需求现场制作。

这样的做法很容易给人一种新鲜食材、健康快餐的感觉，而且从目前已在北美、澳洲等地开启此项服务的门店装潢来看，店内还会出现黄绿配色版麦当劳 logo。毕竟“健康”主题，已经成了麦当劳现在非常想要传递的信息。

便利店如何黏住消费者：速食是竞争利器

来源：国际商报

当谈起7-11时，你会谈些什么？各种饭团、关东煮、盒饭、面包等速食产品也许不是不少消费者首先想到的商品，同时，这些产品也是这一知名便利店品牌旗下最受欢迎的商品。上班族们的早饭、午饭甚至晚饭都可以在7-11解决。如果你选择晚上六七点前往毗邻写字楼或社区的7-11，甚至会发现货架上的饭团、手卷等早已被抢购一空。“公司每年都做顾客调查，结果显示，60%以上的受访顾客来7-11的目的是消费速食产品以及日配食品。”在近日举行的2015年中国便利店大会上，柒一拾壹（北京）有限公司总经理福田达也如是说。

综观罗森、全家等日系便利店，无一不是以速食商品为特色。本土便利店也纷纷效仿，小型便利店即使无法提供饭团、盒饭，也会有包子、茶叶蛋、豆浆、烤肠等热食。“相比普通食品，我们制作的非常温食品利润率更高，也更能增加顾客的黏性。”一位便利店经营者对本报记者表示。

日系便利店自制的速食不仅仅是果腹的主食，冰激凌、咖啡等休闲食品也相当受欢迎。2014年，全家便利店在上海推出了现做冰激凌，尽管价格超出了麦当劳、肯德基甜筒的价格，但由于口感好、品质优良，加上一系列成功的营销推广活动，市场接受度很好。今年夏天，全家决定在上海扩大冰激凌机的门店覆盖面，并且增加新口味。

中国连锁经营协会和野村综研（上海）咨询有限公司联合发布的《中国便利店发展报告2013~2014》显示，日本便利店在餐饮服务（即食、快餐食品等）方面的销售占其整体门店销售的比例达34%，台湾便利店的快餐销售占比达18%，中国大陆地区便利店的快餐销售占比仅为7%。

为了增加来客数、提高客单价，台湾和日本的便利店都在餐饮服务上大做文章。台湾便利店会在店内设置充足的就餐、休息区域，提供现磨咖啡、现做冰激凌，或是在店内开辟烘焙区销售现烤的面包等。日本全家便利店效仿肯德基的原味鸡块，自主开发“全家炸鸡”；罗森推出的“自家café”，以蛋糕房中畅销的甜点着力抓住顾客眼球，吸引顾客进店；7-11在店内导入专业咖啡机，销售现磨咖啡，在一定程度上分割了星巴克、麦当劳这些餐饮连锁企业经营的主打业务。

在借鉴日本同行的经验后，本土便利店把餐饮服务也当成了市场竞争的利器之一。其中，北京的全时便利店采取了“便利店+吉野家+星巴克”结合体模式，目的是将店面打造成一站式生活消费平台，抗衡主要竞争对手7-11。据报道，今年3月在北京总部基地开业的全时便利第二代旗舰店引入了快餐店系统，辟出门店一半的面积放置堂食的桌椅。后厨可加工10余种盖饭套餐，通过传菜窗口送到前厅，前厅设立一两位服务人员进行打理。收银台则设立了销售现磨咖啡、奶茶、果汁、酒等10多款饮品的酒吧，并且开启了外卖窗口。

发端于广西南宁、正深耕湖北市场的Today便利店也专门开辟了休息区，顾客可以在此消费各类小吃熟食与奶茶、咖啡等饮品。值得一提的是，Today便利店在整体设计、视觉风格上走简约文艺路线，更贴近年轻消费者的审美诉求。“便利店就是做时段的生意，要搞清楚每个时段顾客的需求是什么再进行产品开发，而不是供应商提供什么做什么。”Today便利店创始人、武汉东翼今天商贸有限公司首席执行官宋迎春表示。其透露，今年Today便利店与湖北本土的食品品牌仝吉食品、周黑鸭等正在进行跨界深度合作。





真功夫发布“中式快餐孵化器”战略 上市步伐暂缓

来源：网易财经

核心提示：连锁餐饮企业真功夫主要创始人潘敏峰、潘宇海今日在企业25周年庆典公开亮相，推介“中式快餐孵化器”创业平台。随着真功夫7年家族内战接近尾声，董事长兼总裁潘宇海首度面对媒体发布真功夫未来发展战略，他将真功夫股权争夺的核心问题归为“家庭问题”，但潘宇海未就是否接手即将被拍卖的蔡达标部分股权进行回应。

网易财经6月18日讯 连锁餐饮企业真功夫主要创始人潘敏峰、潘宇海今日在企业25周年庆典公开亮相，推介“中式快餐孵化器”创业平台。随着真功夫7年家族内战接近尾声，董事长兼总裁潘宇海首度面对媒体发布真功夫未来发展战略，他将真功夫股权争夺的核心问题归为“家庭问题”，但潘宇海未就是否接手即将被拍卖的蔡达标部分股权进行回应。

据了解，目前真功夫在全国拥有607家直营店，逾22000名员工。在餐饮低迷的环境下，真功夫此前计划2016年达到1000家门店的战略规划将有所变更，门店扩张与上市步伐趋缓，同时，潘宇海称未来真功夫将以互联网金融平台暂代上市融资。

潘宇海表示，真功夫从2006年起进行股改，对于上市已经做好准备，“但上市是手段而不是目的，互联网风潮中，上市不是唯一的融资方式，甚至互联网金融平台起来比上市还要快，在发展与整合中，需要动用社会资源，平台的打造是我们侧重的一方面”，潘宇海说。

网易财经从会上了解到，目前，中餐占据国内餐饮市场85%的市场份额，而第一大餐饮品牌真功夫的占有率不足1%，行业寡头还未出现。在高度碎片化与快速变化的餐饮市场中，真功夫扩张战略也随之调整。

潘宇海坦言，时代变化太快，真功夫此前发布五年战略，计划2016年开1000家门店，“但从没想过收到电商的冲击如此大，现在企业战略已经做到一年一调整，餐饮市场利润削薄，我们不强求开更多门店”，潘宇海表示，中式快餐工艺复杂、原料多样，且对烹饪者依赖过重，要做到品质稳定才能与西式快餐竞争，而在高端餐饮下沉、电商快速入侵、人工等四大成本高涨以及行业集中度不升反降、食品安全矛盾尖锐的情况下，餐饮业竞争愈加白热化。餐饮业正在重新洗牌，优胜劣汰。如

今，随着国民收入的提升，国家战略提出未来是服务业的黄金十年，餐饮刚需持续扩大，去年底行业增速重回两位数，都预示着餐饮业的前景依然广阔。在政府鼓励“大众创业、万众创新”的号召下，餐饮行业的创业风口已经来临。

潘宇海表示，餐饮创业门槛很低，但连锁化、标准化门槛很高，真功夫将依托已健全的O2O营销系统，三大供应链基地以及物流系统，门店系统，以互联网金融为依托的资金条件，人才培养系统打造中式快餐创业平台，与创业者共享真功夫从田间到餐桌的整个系统，愿意对创业者开放真功夫米饭大学的“科教研体”系统，用互联网金融为创业者提供资金支持。

潘宇海称，真功夫的未来总部和中式快餐创业园区已经于2015年3月在广州南沙自贸区落户，占地1.64万平方米，建筑面积超过6万平方米，预计在2017年即可投入使用。在潘宇海的规划中，真功夫的中式快餐孵化器是一个具有互联网特性的产业平台，它依托“O2O营销系统、供应链系统、智能门店营建系统、互联网金融和真功夫米饭大学”五大支柱，将以平台化模式支持和帮助创业者，从而推动中式快餐行业的集群式发展。

众筹金融交易所、领筹网现场与真功夫签订了战略合作框架协议。FDS特交所领筹金融集团董事局主席刘文献透露，该项目一期基金将在今年10月推出。在孵化器中，真功夫将扮演“领筹人”的角色，孵化器预计最快在2016年年底建成。



Snack



Corkers 首次推出3种口味的蔬菜片【翻译】

来源: Foodaily

品牌Corkers推出了一个新系列的混合蔬菜脆片,旨在寻求其现有薯片产品的多元化组合,为消费者提供更多选择。

首先推出的是海盐味,另外的两个口味要在今年晚些时候推出。使用自然风味的两次煮熟的根块类蔬菜,下个月推出的新产品将会有 40 g和125 g两种包装。

该生产商借此从传统薯片领域跨入蔬菜片市场。

随着一项超过100万英镑的针对专业蔬菜油炸设备的投资,该公司已经调整了生产工艺,“为了生产出与薯片相似标准的蔬菜片”。

Corkers联合创始人罗斯·泰勒说:“土豆自19世纪以来就已经成为我们面包黄油一样的主食,土豆的农业种植技术也获得了长足发展。我们在英国已上市四年,洞察到高品质的机制蔬菜片与家庭自制产品之间的品质差距和需求差距,这也正是我们为什么推出该系列新产品。”

Navitas Naturals推出新超级食品【翻译】

来源: Foodaily

Navitas Naturals向其颇受欢迎的有机零食系列中添加了三种超级食品+果仁和坚果:可可火麻仁、椰子火麻瓜子、姜黄焗杏仁。这类主打“果仁+坚果”的超级食品不仅能够带来营养,还能应用到不同食谱中来提升口味,如沙拉、甜点、混合食物等。

新推出的这款有机超级食品结合了最畅销的有机食品、有机果仁和坚果。不含谷蛋白和转基因成分,能够平衡体内的抗氧化物、纤维、蛋白质、必需脂肪酸、维生素和矿物质。这三种新注册的有机零食强化了火麻仁、可可、椰子和姜黄等超级食品。

Navitas Naturals 做现代生活中的食品™,而且他们的产品在北美的上千家商店及网上均有销售。超级食品+果仁和坚果以4盎司可自封袋装售卖。售价为5.99美元到7.99美元。其他4种原始种类的超级食品+是在2014年发布的,包括玛卡枫糖腰果、奇亚籽迷迭香瓜子、枸杞巴西腰果和姜杏仁。

姜黄焗杏仁(Turmeric Tamari Almonds)——这种风味极佳的即食零食将美味的杏仁和姜黄的强大营养特质相结合。营养来自于其丰富的蛋白质、杏仁中健康的脂肪和

姜黄的抗氧化物质——姜黄是一种天然黄色香料,在印度被当做传统药材使用近千年。姜黄中主要抗氧化物为姜黄素。Tamari是日本的一种调味料,类似于酱油,由发酵大豆制得。Tamari提供了大豆中的营养物质,但与传统酱汁不同——Tamari不含谷蛋白!

可可火麻瓜子(Coconut Hemp Pepitas)——富含脆皮的瓜子、有嚼劲的椰子和坚果味十足的火麻籽。火麻籽提供蛋白质、抗氧化物质和ω-3脂肪。椰子是热带能量食品,可以提供可供燃烧的脂肪。瓜子提供了丰富的氨基酸、不饱和脂肪(包括ω-3)和矿物质(如钙、钾、锌和磷)。同样也是β-胡萝卜素、维生素B、C、D、E、K的有效来源。这些健康又不会上瘾的“椰子果仁”经过椰子棕榈糖和海盐的轻微调味。

可可火麻杏仁(Cacao Hemp Almonds)——这款美味且坚果味十足的零食同样使用了火麻籽和可可。可可棕榈糖和海盐包裹着奶油杏仁,使其有一点点甜味且美味可口。这些“黑色巧克力坚果”提供了杏仁和火麻籽中大量的蛋白质和健康脂肪,以及黑巧克力可可中的抗氧化物质。





卡乐比罐装薯条牡蛎酱油新口味上市

来源：日本通

罗森独家销售的卡乐比罐装薯条牡蛎酱油新口味，是与日本朝紫株式会社旗下牡蛎酱油品牌“朝紫”合作推出的新产品。

朝紫牌牡蛎酱油由浓缩了广岛牡蛎精华的汤汁与有机酱油熬制而成，是总公司位于日本广岛县福山市的日本朝紫株式会社进行酿造销售的一流酱油品牌，曾于1923年成为宫内省御用酱油。

其美味程度直到如今也未曾改变，于2012年被世界品质评鉴大会授予最高金奖，并且被iTQi2012授予国际优秀味觉三星奖，成为日本首个获此殊荣的产品，是被全世界认可的味道。

另一方面，罐装薯条是卡乐比旗下人气商品，算上期间限定或是地区限定商品，迄今为止已有约100种口味。

牡蛎酱油口味罐装薯条3月31日起在日本全国罗森便利店内开始期间限定销售。盒身上写有“不愧是！加入牡蛎的酱油！”，勾人食欲。

撕开包装，烤至焦黄的薯条映入眼帘。香味不浓，微微飘着酱油的味道，和风满满的薯条。

一口咬下，嘎嘣脆，好吃的酱油味顿时盈满舌间。鱼贝类熬制而成的汤汁配以酱油的醇厚口感真是绝妙。满口牡蛎酱油与薯条的甜味混合在一起，又是另一种美味。

这个口味还很适合当下酒菜，既配啤酒，又配烧酒、日本酒。

卡乐比×朝紫的合作产品——牡蛎酱油口味罐装薯条售价141日元（含税152日元）。



Ape Snacks推出健康新零食——椰子卷片【翻译】

来源：Foodaily

Ape Snacks推出更加健康的传统零食替代品椰子卷片。

新产品每包净重20 g，有微咸和轻胡椒两种口味，提供的热量分别为每袋109和107卡路里。

Ape 的椰卷脆像正常的薯片一样，含有椰子中健康的中链甘油三酯和纤维。

Ape Snacks创始人Zack Nathan说：“我们想要生产一种绝对美味且对你全然有益的产品。没有疯狂的化学物质，没有怪异的防腐剂，无糖（也没有隐藏的甜味剂），无麸质，非油炸，一切都是自然的……！你懂的！”

“对我们来说最大的目标是让普通的人吃的更好。我们相信，可以达到此目的的唯一途径就是制作一款普通的零食，但是它需要很‘健康’，无论在风味还是营养上都不应该有任何打折。椰卷的出现解决了这个问题，同时我们也专注于消费者喜欢的爆米花和椰子的创新。因此，我们生产了一个吸引大众的产品，但它也是一款让人难以置信的好产品。”