

7 Steps of
Best-selling Food
Design

畅销食品设计

入门书
工具书
案例书



超级产品
设计



配方创新
设计



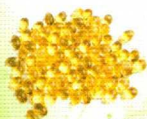
工艺创新
设计



质构组合
设计



营养声称
设计



保健功能
设计



味化
设计

畅销食品 设计

刘静 邢建华 编著



化学工业出版社

7
步

7 Steps of
Best-selling Food
Design

畅销食品 设计

刘静 邢建华 编著

7
步



化学工业出版社

· 北京 ·

市场竞争，产品为王；畅销食品可以创造销售奇迹，把企业带入发展快车道。本书以理论加案例的形式，全面讲解了如何进行畅销食品设计。在概述了畅销食品的概念、查询渠道、内在逻辑的基础上，分7步介绍了超级产品设计、配方创新设计、工艺创新设计、质构组合设计、营养声称设计、保健功能设计、趣味化设计，其中包括每一步的设计原理、方法、设计举例等，由此形成一组设计的维度，便于形成高维度的优势，从而产生畅销产品乃至超级产品。

本书兼具理论性和实用性，可供食品生产厂商、食品产品设计人员、食品工艺开发和生产技术人员、食品行业的中小投资者参考，也可作为高等院校食品相关专业师生的教学参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

畅销食品设计 7 步 / 刘静, 邢建华编著. —北京: 化学工业出版社, 2017. 11
ISBN 978-7-122-30607-4

I. ①畅… II. ①刘…②邢… III. ①畅销商品-食品-产品设计 IV. ①TS201.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 221185 号

责任编辑: 傅聪智
责任校对: 边涛

装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 三河市延风印装有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张 12 $\frac{3}{4}$ 字数 248 千字 2018 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 48.00 元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

市场竞争激烈，狭路相逢，如何取胜？这是每个企业都在思考的问题，也是技术人员面临的课题。

我们需要透过现象找规律，探究其中的有效路径，从而达到预期的目标。

食品工业是一个永恒不衰的常青产业。中国经济步入新常态，食品行业也呈现出相应的变化与趋势。我们可以从三个方面来看：

一是市场的需求量实现了快速增长，生产水平得到快速提高，产业结构不断优化，品种档次也更加丰富。

二是市场竞争异常激烈。我国作为世界最大的食品市场，外资企业涌进来；进口休闲食品也涌进来，需求量的年增长率达到15%~20%；行业内部竞争加剧，某些产品同质化竞争严重，形成红海。

三是消费需求在变。消费升级趋势到来，消费品类出现分化，由过去的“吃得多”，向“吃得好”转换；社会逐渐进入老龄化，亚健康人群增加，促使人们越来越重视健康；食物消费行为呈现个性化、多样化趋势，对优质品牌的消费意识增强；随着网购食品的趋势化，定制个性化的产品成为潮流……

市场风浪多，何是心安处？

几家欢乐几家愁，几家飘零在浪头。

市场的残酷在于大浪淘沙，胜利者的姿态总是一将功成万骨枯，大约20%的产品成为畅销产品，占据了80%的市场份额，如图1所示。其中，还有极少部分是畅销品中的畅销品——超级产品，勇立于浪潮之巅，令人赞叹。例如八宝粥市场，仅银鹭和娃哈哈两家企业就已占据了近九成份额。

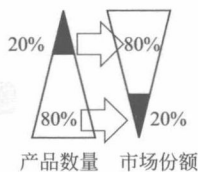


图1

狭路相逢智者胜，思维的维度决定自身的高度；所有的规律都是相似的，那就是：市场竞争就是维度的竞争，升维和降维就是命运的转变，升维思考、降维打击是市场竞争的法则。

升维思考，就是意识必须上一个新的台阶，站在一个更高的维度看问题，整合已有的资源，利用不在同一竞争层面、高于同行业竞争者的技术、模式创新，取长补短，旁通汇贯，为我所用，想方设法地提升自己的水平。

降维打击，就是运用高维度思维，与竞争对手站在不同的维度展开竞争，找到可以将竞争对手一击致命的那个维度，把它去掉，也就是降低对手的维度，形成以高打低的局面，打败竞争对手。例如，将高级别的技术和行业标准应用到低级别的行业，利用“高维世界”中压倒性技术优势对“低维”市场的对手进行秒杀。如图2所示。



图2

同维度的竞争形成红海，弱者即为平庸，强者也很难过，跟人硬碰硬地较量，伤敌一千，自损八百。

降维打击是一种“上帝视野”，居高临下，这种攻击不在一个层面上，着眼点、发力点不在一个层面，代差太大，无法抵挡。它能让原来体量和规模都不具优势的企业，借助新维度的优势，有了可以挑战强敌的机会，从而实现以小博大、以弱胜强的竞争结果。

有现象就有规律，基于上述背景，我们编写了本书，以“三见”（见天地、见自己、见众生）为宏观的维度，由此出发，提出了畅销食品设计7步的框架，形成一组设计的维度，从而达到“升维思考，降维打击”的目的，形成畅销食品。如图3所示。

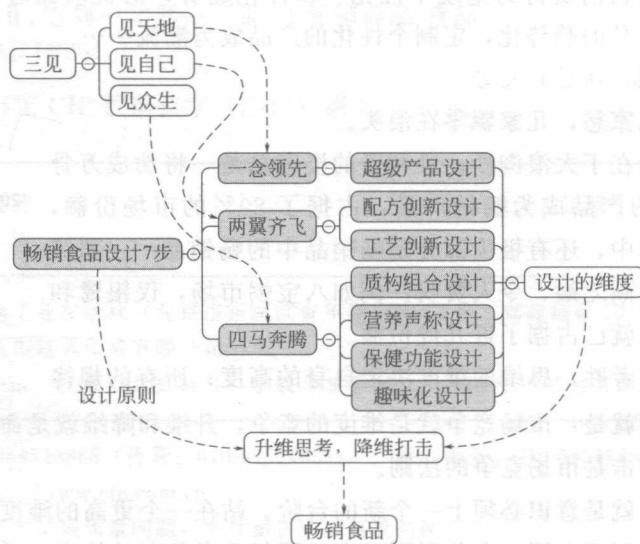


图3

见天地，就是心有大格局，装得下世界，掌握规律，随顺自然。这需要在激烈的竞争中看待产品的生死，在潮起潮落的过程中悟出道来，向死而生，才能有成长和新生。

一念领先，就是要追求卓越，顶天立地，瞄准畅销品中的畅销品出击：超级产品设计。

见自己，就是了解自身。从企业自我的视角来看，配方设计与工艺设计是产品开发的核心，配方设计解决做什么的问题，工艺设计解决怎样做的问题。掌握实情，谋求发展。

两翼齐飞，是指在此基础上进行技术创新，提升自主开发能力，它包括两个方面：配方创新设计、工艺创新设计。两翼齐飞，越飞越高。

见众生，就是以众生心为我心，众生需要，我也需要。即以顾客为中心，提升顾客体验。好看、好吃、好玩，就会好喜欢；有趣、有料、有效，就会有市场；在产品特色上寻找立足点，在差异化的道路上求发展，就会获得更多生机。

四马奔腾，是指通过质构组合设计、营养声称设计、保健功能设计、趣味化设计，形成差异化的定位、清晰的卖点，具有震撼力和感染力，从众多的产品中脱颖而出。

这个“三见”是宏观的维度，把控大方向；所形成的“7步”是设计的维度，明晰具体方法。畅销食品设计7步就是为了形成高维度的优势，如秋风扫落叶，席卷市场，由此产生畅销产品，乃至超级产品。

思路决定出路，思路有多远，就能走多远。只要思想之树常青，我们的思路就会喷涌而出，我们脚下就会有路，而且越走越宽，我们的前途就会无限光明。

编著者

2017年8月

目录

CONTENTS

第一章 畅销食品设计概论

第一节 畅销食品的概念 / 2

一、畅销食品的相关定义 / 2

二、畅销食品的指标、识别 / 3

三、畅销食品的良好循环 / 4

第二节 畅销榜的查询 / 5

一、阿里指数 / 5

二、查询内容 / 5

第三节 畅销背后的逻辑 / 6

一、普通的解读→同维度竞争 / 6

二、进化的启示：主流衰丧，异端兴起 / 7

三、实施的原则：与其更好，不如不同 / 8

四、实现的路径：一个流程，模式呈现 / 9

五、三见的视野：见天地、见自己、见众生 / 9

六、维度的指向：升维思考，降维打击 / 12

第四节 畅销食品设计7步概述 / 13

一、设计模式 / 13

二、一念领先 / 13

三、两翼齐飞 / 14

四、四马奔腾 / 14

第二章 超级产品设计

第一节 什么是超级产品 / 17

一、概念 / 17

二、特点 / 17

- 三、作用 / 18
- 第二节 超级产品的逻辑 / 18
 - 一、谋局 / 18
 - 二、产品内核 / 20
 - 三、价值设计 / 22
 - 四、引爆流行 / 22
- 第三节 超级产品的设计方法 / 24
 - 一、设计的关键 / 24
 - 二、两大类方法 / 24
- 第四节 超级产品的跨界设计 / 28
 - 一、跨界设计的趋势 / 28
 - 二、跨界设计的方式 / 29
 - 三、跨界设计的要点 / 30
 - 四、跨界设计的流程 / 31
 - 五、跨界产品的优势 / 33

第三章 配方创新设计

- 第一节 配方设计的方法 / 35
 - 一、配方设计的原则 / 35
 - 二、配方设计的框架 / 37
 - 三、配方设计的流程 / 40
- 第二节 建立配方资料库 / 41
 - 一、原料资料库 / 42
 - 二、关系资料库 / 42
 - 三、配方案例库 / 42
 - 四、专题资料库 / 43
- 第三节 配方创新的方法 / 43
 - 一、识变应变 / 43
 - 二、系统化设计 / 45
 - 三、两大创新法 / 46

第四章 工艺创新设计

- 第一节 工艺设计的方法 / 50
 - 一、工艺性设计 / 51
 - 二、文件编制 / 53

- 三、设计工艺性评价 / 54
- 第二节 创新知识的来源 / 55
 - 一、技术实践 / 55
 - 二、反思、复盘 / 56
 - 三、数据库信息网站 / 56
 - 四、技术专利 / 57
 - 五、创新案例 / 58
 - 六、专家经验 / 58
- 第三节 工艺创新的方法 / 59
 - 一、建立基础：工艺知识库 / 60
 - 二、工艺定位：确定层次 / 60
 - 三、发展雏形：从块到线 / 61
 - 四、技术整合：形成结果 / 62

第五章 质构组合设计

- 第一节 设计原理 / 68
 - 一、质构的影响与构建 / 68
 - 二、质构组合的目的 / 69
 - 三、质构组合的方式 / 70
- 第二节 果粒悬浮饮料设计 / 71
 - 一、产品分类与特色 / 71
 - 二、果粒制备 / 72
 - 三、悬浮要点 / 74
 - 四、配方设计 / 76
 - 五、工艺设计 / 77
- 第三节 气(喷)雾食品设计 / 79
 - 一、产品分类 / 79
 - 二、设计思路 / 80
 - 三、配方设计 / 81
 - 四、容器构成 / 84
 - 五、工艺设计 / 85

第六章 营养声称设计

- 第一节 设计原理 / 89
 - 一、声称的分类与关系 / 89

- 二、营养素含量、参考值及其计算 / 90
- 三、声称的基本使用原则 / 92
- 四、声称的要求和条件 / 92
- 五、功能声称标准用语 / 94
- 第二节 富含类产品设计 / 97
 - 一、产品分类 / 97
 - 二、市场需求 / 97
 - 三、典型原料 / 99
 - 四、配方设计 / 101
 - 五、工艺设计 / 105
 - 六、举例：高钙奶 / 108
- 第三节 不含类产品设计 / 110
 - 一、市场需求 / 110
 - 二、典型原料 / 112
 - 三、设计要求 / 118
 - 四、设计方法 / 119
 - 五、举例：无糖硬糖 / 122

第七章 保健功能设计

- 第一节 基本概念 / 125
 - 一、定义 / 125
 - 二、分类 / 126
 - 三、市场需求 / 128
- 第二节 配方设计 / 128
 - 一、配方依据 / 128
 - 二、原料选择 / 130
 - 三、选方组方 / 131
 - 四、组方规律 / 132
- 第三节 工艺设计 / 133
 - 一、剂型选择 / 133
 - 二、工艺研究 / 134
 - 三、资料整理 / 138
- 第四节 制定标准 / 139
 - 一、采标来源 / 139
 - 二、标准的针对性 / 139

- 三、标准的编写 / 140
- 第五节 设计评价 / 141
 - 一、稳定性评价 / 142
 - 二、卫生学评价 / 142
 - 三、安全性毒理学评价 / 142
 - 四、功能学评价 / 142
- 第六节 产品评审 / 143
 - 一、评审的操作 / 143
 - 二、评审内容 / 144
- 第七节 增强免疫功能产品的设计 / 145
 - 一、基本概念 / 145
 - 二、有效成分 / 146
 - 三、中医免疫 / 147
 - 四、营养免疫 / 151
 - 五、组方规律 / 154
 - 六、功能评价 / 154
 - 七、举例：免疫保健饮料 / 155
- 第八节 增强骨密度功能产品的设计 / 156
 - 一、基本概念 / 156
 - 二、中医疗法 / 157
 - 三、营养疗法 / 159
 - 四、组方规律 / 165
 - 五、功能评价 / 166
 - 六、举例：健骨胶囊 / 167

第八章 趣味化设计

- 第一节 设计原理 / 169
 - 一、趣味与趣味化设计的概念 / 169
 - 二、趣味化产品的类型分析 / 170
 - 三、趣味化设计的二元操作 / 175
 - 四、设计中的游戏心态 / 177
- 第二节 成像印刷 / 178
 - 一、可食性油墨设计 / 178
 - 二、承印材料 / 181
 - 三、印刷工艺 / 181

四、印刷设备 / 181
五、发展前景 / 182
第三节 裱花 / 182
一、裱花的定义 / 182
二、裱花的方式与设备 / 182
三、裱花设计的要素 / 184
四、裱花料 / 184
第四节 3D 打印 / 184
一、3D 打印机 / 184
二、3D 食品打印机 / 185
三、3D 打印食品的类型 / 185
四、3D 打印的技术原理 / 185
五、3D 打印食品的工艺 / 186
六、3D 打印食品的设计变革 / 187

参考文献

后 记



第一章

畅销食品设计概论

Chapter 01

畅销食品设计，是指以开发畅销食品为目标，通过具体的操作，将它以理想的形式呈现出来。

- 榜样与参考：畅销食品排行榜，从阿里指数查询相关资料
- 思维的指向：升维思考，降维打击
- 设计的模式：畅销食品设计 7 步

商海沉浮，以量说话；同样一类食品，有的极其畅销，有的却很少有人问津。畅销者有其畅销的缘故，滞销者也有其滞销的原因。

有现象就有规律，我们从概念开始，一步步来探讨畅销食品设计，见图 1-1。

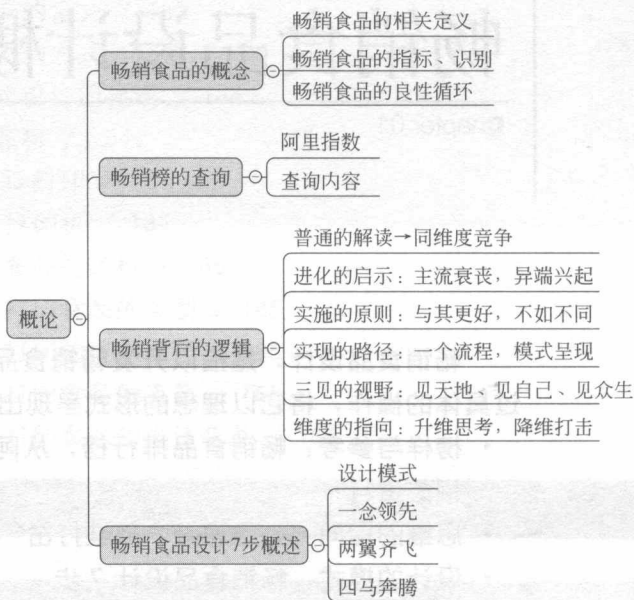


图 1-1 概论的内容

设计有法，贵在得法。因为设计是一项有规则的自由活动，既有科学性，又有灵活性，它必须按一定的程序进行，遵循必要的原则，完成特定的任务，但它又需要依据具体的内容、具体的对象灵活实施，变革创新。设计之妙，存乎一心。只要我们顺应规律，大胆创新，灵活变革，就能让产品设计灵动精彩，充盈创新因子，充满个性色彩，焕发生机活力，达到事半功倍的效果。

第一节 畅销食品的概念

一、畅销食品的相关定义

食品，指各种供人食用或者饮用的成品和原料，以及按照传统既是食品又是中药材的物品，不包括以治疗为目的的物品。

畅销食品，指在市场上销路很好、没有积压滞销的食品。一般是指在质量、数量、品种、价格等都能满足消费者需要，而且销售数量大，交易次数多的食品。

畅销食品设计,是指以开发畅销食品为目标,通过具体的操作,将它以理想的形式呈现出来的过程。它包括从确定产品设计任务起到确定产品正式生产为止的一系列技术工作。

二、畅销食品的指标、识别

1. 畅销食品的指标

无论是对生产商,还是经销商、超市,畅销食品有三个指标:

单品销售数量排名——周期内看出哪一款产品销售数量最大;

单品销售利润率排名——对比出哪一款产品的毛利率最高;

单品销售利润贡献率排名——周期内对比出哪一款产品的毛利率所占比例最大。

通过对这三个指标的考察,可以发现单个商品作出的具体贡献和特点,以免可能出现一叶障目的问题。比如,某些产品虽然可能销售的数量较少,但贡献利润率较大,这样的产品被看作滞销品,并不合理。

2. 畅销食品的识别

分为两类方法:

(1) 查询排行榜

直接查询排行榜,见第二节内容。

(2) 传统方法

主要从商场、超市来识别,也就是在大环境中来识别。

① 商品位置与空缺率 在供应商接待日以外的时间,在12:00~13:00或20:00以后,到卖场去观察“磁石点”货架(如端头货架、堆头、主通道两侧货架、冷柜等,这些位置一般陈列畅销商品)上的商品空缺率。因为这一时段是营业高峰刚过,理货员来不及补货的空隙。通过畅销商品主要陈列货架商品空缺情况的调查,可以初步得出结论:如果陈列货架商品空缺多,该商品销售良好,可列为畅销商品的目录。这种方法简便易行,但带来一定的偶然性。

② 观察法 蹲点,通过在超市、商场等购买密集场所的食品销售区域进行蹲点观察,观察人流数量,和顾客、店员聊天,观察一定时间段里食品的销售情况及消费者的购买特点,研究对手的长处。

营销专家路长全在《软战争》一书中描述了这种方法:我提着黑色的旅行包,走到太原火车站东南角的一个卖杂食品的摊点……我站在离摊点15米远的屋檐下,仔细地盯着这个摊点卖出的每一盒同类产品。我从3点15分一直观察到4点30分。在这一小时十五分钟内,这个摊点一共卖出21份同类产品,其中3份是我们企业的产品。然后,我走向火车站广场正前方的一个报亭。报亭旁有一个摊点。我决定观察一下这个摊点的销售品种。为了不让别人认为我是坏人,我买了一份“读者”期刊,一边浏览刊物,一边观察这个摊点中卖出产品的厂家和数量。我从4点

40分一直观察到5点30分,这五十分钟内共卖出16份,其中有2份是我们企业的产品。接着,我又到市区内两个摊点进行观察。当天6点50分,我在太原市迎泽大街边的小饭馆匆匆吃了一大碗牛肉面后,又赶往太原的两个较大的超市:“好有多”和“京客隆”,观察超市内货架上同类产品的销售情况。我在两个超市内共停留了2个小时。“好有多”超市在40分钟内共销售11份,其中有2份是我们的产品;“京客隆”超市在30分钟内共销售9份,其中我们的产品2份。考察完太原市场后,我乘长途汽车到达石家庄市,对河北市场进行考察。方法仍是与太原市的方法相同:在一定时间内看一个售点卖了多少份同类产品,其中有多少是我们的。……在兰州市场,我在超市观察,在批发市场了解,在经销商的库房观察出货,跟着二级批发商给零售点送货,观察消费者购买产品时的关注点和对我们企业产品的反应,观察消费者选购产品时的时间长短……

③ 访问法 作为生产企业,可以直接向经销商、乃至超市、商场了解食品的销售形势。经销商、超市、商场都有自己的销售统计数据,在总的商品品种中选择出销售额排名靠前的20%的品种作为畅销商品。尽管他们不会提供详细的资料,但大致情况可以了解到。

由于畅销食品具有鲜明的季节性特点,加上消费需求和供货因素的不确定性,畅销食品并不是一成不变的,而是不断变化的,所以辨识了的畅销食品情况还应根据变化调整。

三、畅销食品的良好循环

畅销食品具有资源整合能力,在企业内外形成互动,从而进入良性循环。

1. 企业外的变化

一个产品一旦在市场上打出了知名度,有了一定的消费基础,那么产品的铺货、回货、促销、动销等各个环节都会十分顺畅。

对于经销商和商场、超市来说,畅销商品在超市经营中占有绝对的地位,是管理的重点,为了使畅销商品真正畅销起来,不缺货,对畅销商品会做到:优先采购、优先存储、优先配送、优先上架、优先促销、优先结算。在终端陈列时,会调整在货架上的段位,增加陈列的排面。这样,商场愿意推销,消费者愿意接受,就形成销售的良性循环。

2. 企业内的变化

在生产企业内部,畅销品会带来相应的变化,以利于企业整合资源,再上一个台阶。通常的变化有:

① 产品改良化。在畅销品进入成熟期后,需要适时对产品进行改良,从而增加产品的畅销时间,变畅销为长销。产品改良化的内容包括:一是产品规格调整,二是产品口感性能多样化。

② 产品集群化,主要是指产品的档次配比设置要科学与合理,系列化地组成

一个畅销产品集群。

③ 推出新品项，主要是指产品的升级换代，即同一产品类型的内在价值和外在价值提升。

④ 提炼新卖点，即通过改良的方式，不断地提炼产品新的卖点，从而让产品有新的宣传点和增长点。

通过这些操作，不断寻找到畅销品新的增长点和突破点，让市场能够长盛不衰。

第二节 畅销榜的查询

任何一个大平台都有相关的指数搜索，可以看清行业市场趋向。畅销食品排行榜，我们建议使用阿里指数。

一、阿里指数

阿里指数是根据阿里巴巴网站每日运营的基本数据，包括每天网站浏览量、每天浏览的人次、每天新增供求信息数、新增公司数和产品数这5项指标统计计算得出的一个数据。

这一数字是经过准确地 SPSS 统计分析得来的，通过这一数据可以反映阿里巴巴网站信息更新和往来的一个基本情况，综合其他数据分析更加能够得出网站交易的一个活跃程度。

阿里指数定位于“观市场”的数据分析平台，旨在为中小企业用户、业界媒体、市场研究人员，了解市场行情、查看热门行业、分析用户群体、研究产业基地等。

二、查询内容

进入阿里指数官网 <https://index.1688.com/>，在阿里指数搜索框里输入你想要查询的产品关键词，点击“查询”。

查询到的食品类别有：保健食品、饼干膨化、茶叶、成人奶粉、冲调饮品、传统滋补品、蜂产品、糕点点心、固态乳制品、果冻布丁、果干蜜饯、即食豆制品、坚果炒货、酒类、冷饮、普通膳食营养补充剂、其他休闲食品、巧克力、肉类零食、软饮料、食品饮料代理加盟、水产零食、糖果、液体乳、婴幼儿辅食、婴幼儿零食、婴幼儿配方奶粉。

目前查询的内容包括四项，如图 1-2 所示。另外，专题报告、供应商素描等内容还需要上线，值得期待。