

2022年5月31日

格力高旗下 Bisco 必思可品牌正式登陆中国

2021年，格力高旗下一款畅销日本 80 余年的活性儿童益生菌营养饼干品牌——Bisco 必思可，通过电商渠道联动线下销售的方式正式登陆中国！本次一共引进两种口味牛奶味、草莓味，旨在为更多消费者提供美味又健康的益生菌饼干。



“美味与健康”理念下的产品研发

长久以来，格力高一直相信经营企业需要“超越常识，将不可能变成可能”

的决心，也需要迎难而上勇于创新的态度，而必思可正是创始人江崎利一先生秉持着这样的决心与态度研制出的代表性产品之一。

必思可 Bisco 是日本第一款加入酵母的奶油夹心饼干，于昭和 8 年（1933 年）上市，是格力高集团历史最悠久的品牌之一。1931 年，距离江崎格力高创业已有 9 年之久，为了不丢失创业时期的勇气和对创造的热情，继营养糖果“格力高”之后，江崎格力高开始了第二款营养产品的研发。

当时，能够帮助胃肠工作且具有营养效果的“酵母”备受关注，因此创始人提出将酵母加入奶油以防止它在高温环境中失去效果。历经两年不断的试制和研究，终于在 1933 年 2 月完成了这款酵母饼干并命名为和“格力高”发音接近的“Bisco 必思可”。但翻越“研发”这座大山后，摆在他面前的是一道“销售”之坎。在当时的情况下，高级饼干的销售艰难重重，但他并未被困境所击倒，一边顺应着时代的变迁，一边积极探索创新传播的途径。先后通过报纸广告、学校义卖活动发放和销售试用品等多元化对策让他的产品多频率、高频次的进入大众视野，也正是凭借着这一份对市场敏锐的洞察力，Bisco 销售额逐步攀升，并有愈演愈烈之势。

时至今日，Bisco 在日本享有非常高的知名度及认可度，是儿童零食的专业安心之选。在日本，直销当地保育院和幼儿园，陪伴孩子成长的每个瞬间。Bisco 必思可凭借过硬的产品品质成功赢得消费者的信任，依靠品牌背后沉淀 89 年的美好愿景焕新打入中国市场，抢占益生菌饼干这一细分品类赛道。从过去到现在，乃至未来，必思可始终将儿童健康放在首位，通过持续性的产品升级和创新研制，

打造健康安心的产品，陪伴孩子茁壮成长。



89 年品牌背后的创新坚守

回顾历史，必思可从未停止在健康领域的探索。为进一步满足在当下消费升级趋势下，消费者对于营养健康的重视与需求。不断在产品配方方面进行更新升级，在包装方面进行创新探索。顺应时代发展大课题，牢记产品研发起初点。

在产品工艺配方方面，必思可以健康为基础，自 1970 年进行配方更新，产品中加入“番木瓜”（从番木瓜果实中提取的蛋白分解酶），使得口感松软、口味清淡，更利于人体消化吸收；历经 9 年的沉淀，Bisco 于 1979 年再一次进行了“美味&营养”的双重升级。将奶油涂层进行改良，添加草莓作为佐料，增加口感轻柔顺滑度。不仅如此，还添加维生素 B1、B2、D、钙、益生菌等营

养成分以满足更多消费者对于健康产品的需求；2005年，品牌决定将奶油用量提升20%来优化口感，乳酸菌的含量进行大幅提升，使之健康、营养的理念更深入人心。

在包装设计方面，为满足不同消费者的需求和使用场景，必思可研发设计了多种不同规格的包装可供消费者自由选择。除了12枚便于携带的盒装外，还推出24枚袋装，小巧便捷，一口一个。满足朋友聚会、家庭聚餐、休闲旅游等不同场景，让美味乐于分享，健康快乐停不下来。

通过Bisco历史的迭代，产品的升级及沟通方式的拓展来展示格力高致力于品牌的革新升级，引领一场理念分享，价值共塑的旅行。长远来看，产品都有自己的生命周期，只有不断创新，勇于改变才能使之跨越周期的限制，保持品牌独有的青春和延续力。

传承百年的格力高经营理念

中国对于格力高而言是具有战略意义的重要市场。自1995年进入中国以来，格力高始终深耕中国市场，此次将必思可Bisco引入中国市场，希望通过该产品的品牌力，让更广大的消费者感受到格力高坚守初心、信念不改的品牌姿态。发展至今，企业已有百年历史沉淀，始终牢记企业创立之初所确立的“美味与健康”理念，“通过事业为社会作贡献”的创业精神。在未来，也将继续恪守初心，为中国消费者带来更多美味健康的产品。