

今年全国糖酒会透露出哪些「饮」品风向标？

第106届全国糖酒会于11月10日至12日举办,展会总面积28万平方米,共设九大展区,十五大专区,5500余家展商带来了一场食品饮料全品类的行业盛会,同期多个相关活动举办,受到业内外瞩目。

在位于西博城11号馆的饮品区,中粮可口可乐、椰树椰汁、立顿等大家熟悉的饮品企业参展;另位于总府皇冠假日酒店的酒店展上,记者则看到元气森林、东鹏饮料、今麦郎、承德露露、维维股份、天丝红牛、天府可乐、认养一头牛等知名饮品品牌参与,而胖旺、素造集合、华洋1982、冲击波、微清等近两年表现出色的新锐品牌也出现在了展出阵营,且表现活跃;日前,一场由四川省工商业联合会指导的“向上生长 榜YOUNG 力量 品饮汇2022 饮品新势论坛”举行,论坛深度解读2022年度潮流饮品消费趋势,为饮品企业在2023年度发展方向上提供了参考,总体释放出“向上生长”的积极信号。

聚焦运动场景、细分健身人群成饮品主流

根据日前弗若斯特沙利文的报告,中国能量及运动饮料2024年市场规模将达到1246亿元。近年来,随着国内年轻消费者“健身风潮”的日益兴起,聚焦运动场景、细分健身人群诉求成为功能性饮料发展的新风向。

据元气森林现场介绍,今年10月,外星人电解质水在两年时间销量突破10亿,“外星人电解质水是竞争激烈的功能饮料这一大赛道中,表现突出的产品。”另外,根据今年上半年天猫新品创新中心发布的《2022电解质饮料趋势报告》显示,电解质饮料已成为功能性饮料的高增长赛道,凭借其225%的销售同比增速,一举超越能量饮料和维生素饮料,成为水饮赛道的新风口。

值得注意的是,虽然国内功能饮料发展较快,但长期以来由维生素饮料、能量饮料占据市场。本次参展的“胖旺运动饮料”旨在为规律运动人群提供更具有针对性的营养补充解决方案。胖旺首席品牌官留丰在论坛中表示,胖旺的品牌定位是“中国专业运动营养饮料标杆品牌”,已邀请伦敦奥运会花剑冠军雷声、东京奥运会重剑冠军孙一文等知名体育明星成为品牌代言人,并将在未来投入大量线上线下资源来形成市场突破。

植物基、低糖、无糖持续升温

近几年的市场数据显示,2015—2019年,全球带有植物基的食品饮料新品发布年均复合增长率高达97%;而在中国电商渠道中,2020年植物基市场增速高达800%,购买的人数上升了900%,在饮品市场成长中贡献了15.5%的份额。植物基的崛起,称得上是对传统食品工业的一场变革,也是全民消费饮食的一次革新。



而燕麦奶作为植物基饮品中发展势头最好的细分力量,在登陆中国初期,便保持着近乎狂飙的市场增速。2020年初疫情出现后,燕麦奶品类又因健康和功效的优势持续升温,尼尔森数据显示,在疫情后约7个月的时间里,燕麦奶增速达到212%,位居所有食品和饮料品类第一;而在电商平台中,燕麦奶的热度也仅次于豆奶,消费频次和群体渗透率显著提升。截至2021年3月,燕麦奶同比增长率已高达369.47%,至今仍然保持着高速增长。

现场参展商之一的香飘飘则将其植物基饮品摆在了显眼的位置。而新入局的植物基品牌素造集合,其品牌创始人孙溢辰告诉记者,素造集合将以“打造一款真正适用于中国人消费理念和饮用习惯的产品”为理念,力争实现市场新突破。据了解,素造集合在山西拥有10000亩的现代化燕麦种植基地,为素造集合打造优质燕麦奶的供应链基础。同时,素造集合在本届展会上推出的东方燕麦系列植物基饮品,将挖掘“银发经济”潜力,同时依托“礼品营销”,实现家庭消费场景的有效触达。

另据国家卫生健康委还发布的《中国居民膳食指南(2022)》显示,减糖控糖是大势所趋,但对于喜欢甜食和甜饮料的人来说并不是什么坏事,因为食用这些食物很容易导致人体每日糖摄入量过多(超过50克/天)从而影响身体健康。展场中,品牌承德露露推出的经典低糖杏仁露大受消费者追捧。天府可乐则在本次展会上推出了新品草本无糖可乐,据相关负责人介绍,无糖天府可乐已覆盖了川渝地区700余家罗森便利店,此外还有校园超市及一部分网红打卡地,如军哥书屋、原声社等。

碳酸饮料“国潮风”成新趋势

在西博城饮品馆中粮可口可乐展区,可乐世界杯足球馆、“无糖调查局”、可乐蜜桃爱心打卡框、“魂境”科幻联动等各类酷炫活力产品及四川特色元素,吸引了众多客商驻足观赏、互动打卡。结合冬季,热饮展区重点呈现Costa咖啡、轻乳茶、可口可乐生姜+等别样的热饮文化,也为所有参展客商提供了“歇脚暖心”的驿站。其中,融入可爱兔和新春元素的“新春兔罐”、卡塔尔世界杯迷你限量版等新品,展现出公司品牌、产品同国潮文化、世界杯的结合,与时俱进。

另据前瞻产业研究院数据显示,2020年国内碳酸饮料产量达到1971.3万吨,同比增长6.8%。业内人士认为,在无糖化、多元化的消费趋势下,碳酸饮料随着国潮崛起,消费者对国货的认同感普遍提升。美团数据显示,以崂山可乐、深啤凉茶、宏宝莱、天府可乐、亚洲汽水、北冰洋、冰峰等为主的国潮饮料,2022年上半年销量对比去年同期增幅超过150%,2022年7月销量同比去年同期增幅超过210%,用户年龄覆盖范围从18岁至50岁皆有,其中“90后”“Z世代”群体为主要用户,男女购买比例相近。此次,天府可乐、宏宝莱、华洋1982等国潮汽水品牌均将其重磅汽水产品带到现场和全国厂商见面。(成都商报)

好吃好卖 优质生鲜农产品也靠“好出身”

□ 本报记者 卢岳

洛川苹果、乌珠穆沁羊肉、乳山大花生、普洱咖啡、集安蜂蜜、呼伦贝尔油菜籽……近日,在北京举办的地理标志农产品网络直播公益宣传推广活动中,来自原产地的大批生鲜农产品吸引看消费者的关注和追捧。

记者看到,在“吃得好”需求的不断升级下,消费者如今在选购生鲜农产品时,对其原产地信息格外关注,与此同时,更多商家和平台也将“正宗原产地”作为产品的买点,并围绕原产地供应链建设频频发力——把好“出身”关,俨然已成为保障生鲜农产品好品质和好口感的关键。



消费者：将“产地”作为选购依据

“平谷大桃、云南冰糖橙、徐香猕猴桃、阿克苏苹果,只要产地不是假冒,基本上可以‘闭眼买’。”消费者王志杰向记者表示,相对于市场上眼花缭乱的果品外观,按照原产地选购则更为保险。同时对于价格,她坦言:“稍贵的价格却换来最好的口感,绝对划算。”

随着秋冬季节水果迎来集中上市,各平台已开始发力各品类水果的销售和预热,其中“原产地”成为产品的主要“标签”之一。记者看到,在叮咚买菜、本来生活等平台中,海南红心火龙果、福建溪源蜜柚、新疆库尔勒梨、新疆西梅、永安蜜桔、洛川苹果等名称带有产地信息的水果数量较多,产品信息中也对其产地进行了较为详细的介绍。其中,10月11日本来生活网2022季褚橙正式开始预售,并于11月发货,来自原产地的好产品引发消费者关注。除了生鲜连锁及电商近年来在原

产地直采方面的频频发力外,“源头直采”的趋势也在更多食品细分领域被充分展现。

例如在“水果茶,本就该有真水果”的主张下,喜茶探索出了“产地接力”供应链模式,制定某种水果产地转移的“时间表”,随着具体的产季变化对某种水果进行品种或产地切换,从而以一种类似于“接力赛”的方式,实现高品质水果的长期稳定供应。而美团优选、叮咚买菜等自有品牌部分加工食品也纷纷打出了原料产地直供等标签,让更健康的食材吸引着消费者的眼球。

平台、品牌：发力“原产地仓”建设

不难看出,在生鲜消费“原产地”概念的日益普及下,“好出身”俨然已成为好口感和好品质的重要保障之一。记者注意到,为了进一步发挥原产地优势,平台和品牌在深入探寻原产地的好口感同时,更发力全流程的供应链体系

建设,让生鲜产品从产地到餐桌的距离越来越短。

今年9月,阳澄湖大闸蟹“缺席”中秋,让更多蟹种作为“替补”加速爬上了大众餐桌。稻田蟹、天山雪蟹等也凭借不俗的销量被消费者关注。为让更多消费者品尝到带着海水鲜味的鲜活梭子蟹,叮咚买菜联合原产地,打造了国内首个现代化“梭子蟹产地仓”。据叮咚买菜相关负责人介绍,距离码头只有500米的“产地仓”,实现了梭子蟹在离开海洋数分钟内就住进了拥有24小时循环过滤净化原生海水的“别墅”。其中更模拟潮汐环境,以恒定的温度、池底铺设的海沙,还原其在海里的原生生长环境。方便直接送往全国各大城市的前置仓。他表示:“‘海洋特快’让叮咚买菜梭子蟹的存活率实现大幅提升。”

而在此前,原产地仓已经在水果等农副产品领域频频实践。如菜鸟联合天猫共同推出的“神农计划”在全国多个县城开设上百个原产地生鲜仓库,

去哪儿高级副总裁高兴:

穿越十年周期,创造旅游业的下一次腾飞

当下,谈起在线旅游OTA、比价搜索,消费者都会习以为常。但十年前并非如此,那时的旅游业还处于原始竞争、线下销售为王的态势。当时的互联网可谓“百团大战”的时代,部分旅游企业本身没有能力实现互联网化,甚至没有自己的网站,因此只能通过互联网进行获客,依赖传统和高成本的方式找到客源,而“吃饭喝酒”的传统销售模式也普遍存在。

在这样的背景下,旅游行业的痛点引起了一批“技术党”的重视,于是开始有人尝试用互联网思维,把线下“搬到”线上,既能帮助从业者释放精力,进一步提高服务能力,也能为消费者匹配到更实惠、更优质的旅游产品。如今回头再看,当年的“技术党”或成为了当时行业的“破局者”。

作为“破局者”中的一员,现任去哪儿高级副总裁、旅游度假事业部CEO高兴有许多故事可讲。2010年高兴入职去哪儿,此前她曾在雅虎中国、淘宝等知

名互联网巨头工作过。她发现,很多旅游从业者手中持有大量买断包销的机票酒店和旅游商品,而旅游产品是时效性的,机票酒店资源就像“生鲜”,如何去库存、避免滞销带来的巨大损失,是摆在每个旅游从业者面前的难题。

为了破解这种传统销售方式,高兴开始探索用互联网的方式做旅游业的“团购平台”,尝试把庞杂的旅游销售链条,从线下转移到线上,并提出新的构想——解决旅行尾单的团购新模式,于是她带领团队创建了国内第一个专门经营旅游产品的团购频道,这也成为了彼时旅游业O2O的起点和原型,上线第一年就服务了千万级别的人次购买。

“旅游产品本身复杂度高,吸引传统商户感受到在线卖货的好处,还需要技术提供更便捷的服务。”高兴注意到,当时旅游企业的互联网化程度并不高,很多拥有优质价格的商家不具备在线销售能力,反之很多代理商借助信息不透明的痛点对商品进行加

价,造成在线旅游价格体系混乱,这也让更系统、全面的技术解决方案成为刚需。

有了团购产品的经验,高兴主动请缨,在去哪儿内部开始了更大规模的“旅游+互联网”模式的内部创业,并搭建了旅游TTS系统。“所谓TTS,是指提供给中小代理商的一整套技术解决方案,即代理商把查询、销售、支付环节都放在去哪儿的平台系统里。”高兴指出,TTS系统一旦成功落地,用户只需注册去哪儿账号,就能在去哪儿网完成旅游产品的比价、预订、支付等一系列交易闭环,不仅改善了不良预订体验,还为消费者提供了价格、质量更透明的商品。

高兴带领团队奋斗了约2年时间,帮助了超过2000家旅行社从线下传统生意模式转型到线上,达成一年几十亿规模的在线交易,这也让很多旅行社企业打开新的经营思路。业内人士普遍认为,TTS模式的推出是旅游服务O2O互

联网化过程中的一个重要节点。

如今的旅游行业正在面临剧烈洗牌,这也对从业者提出了更高的要求和挑战。高兴作为行业的技术领军人,并没有满足于过往的成绩,而是有了新的布局。

“我们自己的TTS模式在围绕更智能的算法、更多维度的渠道前行,如何将算法技术渗透到产品质量甄别,如何用机器学习方式支持用户需求在时间、空间、个性的多维度决策,如何能够系统支持小程序、APP、自媒体的多维度分销方式,这些都是TTS技术和解决方案在行业变革中起到的作用。”高兴表示,无论今后的旅游行业如何发展,恒久不变的是用户对旅游这种美好事物的热情,是技术对效率效能持续改善的助推,而作为互联网旅游从业的深度参与者,自己将怀着热情与希望,继续推动TTS持续自我革新。“期待与大家一起来见证旅游产业的下一次腾飞。”高兴表示。(鲁恒)

乐享艺术发布虚拟数字人JOJO 打造数字经济生态

随着元宇宙产业升温,虚实相生的世界正在拉开大门,作为元宇宙细分赛道的虚拟数字人,其产业链逐步走向成熟。市场研究数据显示,目前相关产业规模已超1000亿元。

作为国内首批数字藏品发行平台,2022年11月18日,乐享艺术在成立一周年之际发布首个虚拟数字人“JOJO”。乐享艺术创始人郭旭表示,乐享艺术首个虚拟人的发布,意味着企业将打通“人货场”的商业逻辑闭环,构建一整套成熟的数字经济生态。

据悉,本次即将发行的虚拟人JOJO拥有与真人一样的人设标签,通过连接虚拟与现实世界实现跨次元互动;同时,她也拥有众多“Z世代”女孩的特点——更容易接受新鲜事物、消费思想前卫,喜欢新潮和猎奇的事物,注重个性化的消费体验,更期待产品的科技感、品质感。在乐享艺术的介绍中,JOJO对于互联网、社交、娱乐都有着独特的观念和态度,从取向鲜明的穿搭、个性的妆发,最

新的电子产品到赛博朋克、NFT热潮,都会激发她骨子里的“热爱基因”。从外在形象来看,JOJO有着造型各异的妆发、风格多变的服饰、丰富可爱的配饰以及奇妙有趣的道具。

“未来JOJO将被赋予多种角色,可能是元宇宙展馆的向导,元宇宙品牌模特,通过多个触点和用户建立连接,通过其更强的可辨识性和兼容性为后续品牌营销应用层面拓展了创造力及想象空间。”郭旭表示,作为国内首批数字藏品发行平台,乐享艺术数字平台至今已发行超过20个系列、100万余件藏品,旨在为Web3内容创作者和品牌方IP提供数字作品发行的一站式服务,围绕数字藏品的铸造、发行和可控流转,形成链接创作者和消费者的完整数字生态网络。

值得注意的是,今年9月份乐享正式收购了Hyperspace超空间,拥有了平台首个自营IP,旗下“记忆”和“无界”两款藏品更在行业早期开创新河,“本



次乐享艺术发布JOJO虚拟人,意味着乐享艺术补齐“人货场”三要素,迈向全新发展阶段。”

业内人士指出,随着虚拟人市场的不断发展,入局玩家数量增长也尤为迅速。数字虚拟人的赋能价值也会逐渐延伸。郭旭表示,结合虚拟人、虚拟道具、虚拟空间,乐享艺术将不断强

化运营和服务能力,探索品牌在元宇宙中的营销路径,打通“人货场”的商业逻辑闭环,逐渐形成一套成熟的数字经济生态。他透露,未来乐享艺术计划不断丰富元宇宙内容的互动形式和呈现方式,为虚拟世界带来更多的新鲜感与创造力,发力构建完整的数字经济生态。(雨欣)