

首届博鳌健康食品博览会开幕

科技创新推动健康食品升级



近日,博鳌健康食品科学大会暨博览会(以下简称“院”)在海南博鳌揭幕。大会由中国工程院院士陈君石、国际食品科学院院士罗云波牵头,联合国内十余位食品与健康领域的院士和二十多位专家组建学术委员会,超过百家食品企业参会。

在当下,如何提升健康食品领域科技转化力,如何指导公众科学选择和服用健康食品、提升身体防护力,成为业界热议的话题。大会以传播科学证据、推动国际交流合作、引领科技创新为宗旨

品消费市场。《要》提出,预计至产业”的市场规模

本次大会聚证实具有特定健

旨,囊括国内外有健康证据的多种食品,呈现食品从基础科研到产品化中有益健康的科学证据,打造集科学交流、成果展示、产业对接等于一体的融合平台。

随着经济不断发展,居民人均

**守正创新
安利推动全面健康**

“健康中国”战略倡导由“疾病治疗”转向“疾病预防”，由“传统营养”转向“精准营养”的发展理念。安利公司技术法规总经理彭先武表示，安利的愿景是“帮助人们过上更健康、更美好的生活”。基于企业发展阶段和中国社会现状，安利提出了全新企业定位，致力成为“全面健康推动者”。

作为“大健康”赛道领军企业,安利

紧紧抓住“健康中国”建设的机遇,基于科技创新和循证证据,为消费者提供全面基础营养产品系列,为消费者蛋白质、不饱和脂肪酸、膳食纤维、维生素矿物质,以及个性化、功能性的解决方案,针对免疫力低下、血糖血脂健康、骨骼健康、口腔健康、体重管理以及消费需求升级等方面,将以前“千人一面”的产品或产品组合,升级成“千人千面”的营养解决方案。

安利从研发到生产,围绕“大健康”产业打造出一条“从种子到成品”的完整产业链,从筛选种子、选择农场、采收、萃取、生产、包装的每一个环节都做到了可追溯。从标准化产品逐步迭代创新,安利不仅为消费者提供个性化的绿色营养解决方案,还通过“健康中国 我们行动”等公益活动,开展营养科普,提升公众健康素养。同时,安利联手中国营养学会,已培养三千多名由营养学会认证的“营养健康顾问”,积极打造线上线下融合的健康生活社群,与消费者共同学习、互相督促、彼此鼓励,把知识变成行动,把行动变成习惯,培养健康的生活方式,推动公众的“全面健康”。

(陈玉佳)

随着互联网技术的发展,电商呈现出火热的发展态势。众多传统企业纷纷开启电商业务,希望在电商发展的“风口”上分得一杯羹。喜之郎集团作为中国休闲食品的知名企业之一,近年来也紧紧抓住这一机遇,在电商业务上持续发力,并取得了不俗的业绩。

多年来,喜之郎集团与数千经销商实现了共同成长。在电商发展的初期,喜之郎集团授权经销商在众多平台开展电商业务,喜之郎、优乐美、美好时光等消费者耳熟能详的品牌与产品,随着电商订单走进了千家万户。

从2017年开始,喜之郎旗舰店在京东、天猫等众多平台陆续开张,公司前期委托在业内有丰富经验的知名电商公司开展运营,第一年便实现了近千万元的业绩。

2020年,喜之郎集团成立了专营电商部门,对电商业务进行系统化运营管理。主要开展了以下几个方面的工作:一是统筹电商业务,喜之郎集团对经销商的授权情况进行了全面梳理,规范了网络运营秩序,维护了消费者权益;二是组建电商团队自主运营旗舰店,喜之郎集团成立了专业的策划运营团队和客服团队,设置了专用电商仓库,将更多优质资源投入到旗舰店运营中;三是拓展了电商渠道,喜之郎集团在众多平台开设专营店,并与众多“头部主播”合作,通过不断引流,推广公司旗舰店和产品,增加消费者的“粘性”;四是积极开发适合电商的新产品,喜之郎集团开发出“年轻化”的营养健康新品,并在旗舰店试销,为新品推广“试水”,喜之郎蒟蒻挤挤食果冻在电商平台一经推出就获得了广大消费者的追捧;五是研究适应电商模式的经营流程,电商业务和传统业务有较大的不同,喜之郎集团积极探索适应于电商业务的流程,逐步理顺了相关关系,电商业务得以高效运营。

目前,喜之郎集团的电商业务实现了持续增长,2021年获得了近3亿元的业绩,2022年全年取得近8亿元的销售业绩。未来,喜之郎集团将深入推进“互联网+”发展模式,继续加大对电商业务的投入,积极利用电商渠道推广新品,不断增加与消费者的互动,为推动业务增长做出更大贡献。

(桂 源)

喜之郎集团积极拓展电商业务

快手电商持续提升平台服务能力和管理水平

我国作为全球数字化程度最高的国家之一,早在几年前便已占据了全球电商销售额中的近半比例。如今,越来越多的消费者正不断地从传统零售渠道向线上渠道转移。麦肯锡销售业最新调查显示,疫情期间,我国食杂销售的线上渗透率提高了15—20个百分点,且预计其中至少有6个百分点的增长会长期保持,另有超过55%的中国消费者表示,很可能会永久性地增加在线上购买食品的比例。

然而,伴随电商行业的迅猛发展,各类不良现象也在日益增多。部分商家在逐利目的驱使下,陆续出现了言行失范、售卖假冒伪劣商品等行为,其中直播电商领域,更成为各种失范行为的高发地带。

1月1日,中国消费者协会发布确定主题,2023年全国消协组织消费维权年主题为“提振消费信心”。在此情景之下,秩序重建、有法可依成为了电商行业良性发展的重中之重,相应政策也迅速出台,《网络直播营销管理暂行办法》《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》等一系列政策法规,均为这一新兴行业的规范化提供了法律依据。

与此同时,各大短视频平台也积极构建相应的治理体系。以快手为例,该平台选择了一边聚焦优化商品风控机制、靶向治理内容服务生态;一边加强风险商家拦截自净等专项工作。目前,该平台基本形成了全流程、全链路、全

周期的“三全”治理体系。

“靶向治理”构筑安心消费“防火墙”

直播带货在2016年开始走入广大网民的视野，因其模式新颖、互动性强、主播自带流量、目标客户精准、娱乐性强等优势，迅速在电商行业中成了主流销售模式，拥有庞大用户和粉丝基础的快手、淘宝等平台通过直播带货的模式，促进了产业链的完整化和多元化，带货品类更是涵盖了食品、服饰、妆、家居等全品类消费类目。广大网民基于对主播的信任，不断壮大了直播带货的粉丝群体，为电商平台带来了一批又一批的“高粘性”消费者。

如果说,吸引用户是基于主播个人魅力,那么保留用户则需要以信任为基础。为此,快手将消费者视为信任建立的关键受益方和“打分裁判”,围绕服务好消费者、支持好商家两大命题,从前“防火墙”的构建、三个流程监控、售后服务的跟进三个方面,搭建覆盖销售全流程的诚信保障体系。

2022年,快手电商不断更新迭代商家管理制度,制定增设电商新商家经营管理机制,对电商新商家实行新商家管理。快手电商通过对新商家进行分层、风险预测等模型的综合评估,有效过滤劣质商家,目前劣质商家的订单占比已大幅度降低。同时,快手还从电商入驻风险管理、商户黑名单等方面对商家实施全流程管理,对不合格商家实行拦截机制。2022年,快手电商共拦截风险

家17.4万个,拦截次数达2516万次,从源头上保障了消费者的合法权益。

针对当前存在的问题,快手电商持续进行“靶向治理”,针对主播涉嫌夸大宣传、价格欺诈等问题,以及营销上通过演绎矛盾、卖惨、暴力剧情炒作等吸引人气卖货的行为,实行全年“靶向整治”。特别对通过虚构商品保健、医疗功效,诱导辨识能力弱的中老年人进行下单的主播和直播间进行严厉打击。在多项整治行动中,快手电商共处置直播间超4.5万个,主播超2.2万个。在严厉的惩处之外,快手电商同时对此类风险主播进行品控事前审核,并建立高危内容紧急关播机制。

变被动为主动 智慧识别送服务上门

在互联网时代,每个人都是“自媒体”,消费者经历一次糟糕的购物体验,往往会经过层层发酵,成为影响品牌发展和平台声誉的“双刃剑”。为此,快手电商为了提升消费者的消费体验,选择了变被动为主动,通过智慧识别体验“受伤用户”,主动提升平台服务能力和管理水平。

快手通过建立“用户之声”诊断系统关注“用户痛点”，每日收集消费者来自评论、留言、评价等渠道的数千条互动反馈内容，实现了与订单相关的反馈内容动态覆盖，未来还将实现所有电商场景下“用户之声”100%覆盖。

同时,针对“已受伤用户”,快手电商通过提前预警、主动服务的平台兜底

方案,为用户提供优质的保障服务。一方面,通过对用户在商品反馈数据、评价、留言等层面的综合分析,判断用户是否遭遇“体验受伤”,主动致电排查并解决相关问题;另一方面,平台主动介入、解决用户问题,为“受伤用户”提供快速退款或相应补偿方案,高效提升用户购物体验。据反馈,快手电商的“受伤用户”对平台主动致电服务的满意度高达92%。

针对短视频“恶意商家”影响用户体验的问题，快手成立了短视频“恶意商家”治理专项组，快速定位“异常商家”，推动业务落地快速处置，明确商家“作恶形式”，“反哺风控”进行策略布防。2022年，平台针对仿涉疫药品影响消费体验的问题，成立疫情治理专项组进行快速治理，一周内下架2千余个商品，处置不合规短视频2万余条。

细化品质 “信任购”打造“裂变效应”

秋风起，蟹脚黄。每到金秋时节，肥硕鲜美的螃蟹是市民餐桌的“必备品”。然而，不知从何时起，不仅保存不佳送来的大闸蟹变成了可以随时兑换的“蟹券”，在微信朋友圈和各大电商平台销售火爆。此举本是解决特定商品销售痛点的有效手段，但随之而来的却是销售乱象的频发，货不对板、困难难寻、商家跑路等问题时有发生，甚至有些商家将“蟹券”生意做成了“零成本”的买卖，即便没有螃蟹，也能凭借薄薄的一张构建稳赚不赔的“商业闭环”。一时

快手电商“信任购”商家“尚公子棉品”

间,坊间流传起了“纸螃蟹的水,比阳澄湖还要深”的说法。

对此,快手电商迅速抓住问题核心所在,针对“主动识别消费者”和“源头蟹品质”两个关键要素,推出购买大闸蟹的差异化承诺——“蟹无忧”,平台承诺用户购买具有“蟹无忧”标识的螃蟹或螃蟹兑换卡券,在签收后如发现物品品质出现问题,平台将优先核实并提供快速退款及赔偿。此外,平台还通过打造“蟹无忧”活动专场,直接为用户提供有品质保障的源头好货。2022年活动期间,“蟹无忧”商家整体NPS(净推荐值)大于45%,高于同行业非“蟹无忧”商家13个百分点,此次活动成为快手“信任购”打造过程中的一次有效尝试。

2022年,平台“信任购”权益覆盖商家数上涨300%，“信任购”商家数涨幅达431%。通过“信任购”的品质背书,商家的下单转化率也得到迅速提

升,提供“信任购”权益对比不提供“信任购”的店铺,复购率高10%。

河北产业带的商家“尚公子棉品”就是“信任购”商家,其主播“信任日”活动当日直播间转化率较同期提升超200%,直播间复购率提升超20%,成交转化率提升超150%。“信任购”将无形的信任感化作看得见的“有形标签”,形成裂变式的营销效果,迅速在消费者、商家和品牌方之间搭建起信任壁垒,并孕育出一种全新商业逻辑,让参与其中的商家由此获得更加强韧的内生动力。

快手电商通过构建“信任电商”，促使行业全面进入规范期，直播电商逐渐成为用户买货与平台、品牌卖货的主要渠道。未来，电商平台还将拓展出更新的“玩法”，为平台发展注入新鲜活力，从而带动用户流量与业绩增长，品牌将借助平台的赋能实现数字化转型，通过新渠道提升客户增量。

[illegible]