



# 雪糕圈“卷”AI 食品饮料借力人工智能

□ 本报记者 卢岳 实习记者 王紫茜

钟薛高AI雪糕、伊利AI牛奶包装、王老吉AI国风定制罐……今年上半年,食品行业品牌纷纷尝试从产品包装、营销等方面搭乘AI的“东风”,以吸引消费者的目光。业内人士指出,用AI赋能产品营销在抓住消费热点的同时,能进一步释放技术潜能,推动品牌创新升级,从而为消费者提供更加多元化、个性化的产品和服务体验。

### “AI雪糕”受关注

记者看到,伴随着数字化、智能化水平的不断提升,人工智能也经历了从协助产品研发向独立生产内容的角色转变。人工智能生成内容(简称AIGC),凭借其便捷、高效的特性,已广泛应用于消费、教育、娱乐等领域,其中也吸引着食品饮料企业纷纷试水。

3月29日,冰淇淋雪糕品牌钟薛高推出了以“AI全链路打造”为卖点的新品冰棒“Sa'Saa”。据悉,该产品从命名、口味选择到包装设计、产品推广,多个环节均依托人工智能技术完成。该新品一经上线,就获得了行业及消费者的关注。

记者登录京东、天猫、美团等多家主流电商平台看到,在售的AI雪糕“Sa'Saa”凭借极具科技感的名字、包装设计和3.5元的售价,销量和复购率均表现良好。不少消费者在体验“Sa'Saa”后,从包装和口味等方面做出评价,如“Sa'Saa”随便一拍,都是大片的既视感”“奶香味很足!是很清爽的口感,奶味和甜味比例刚刚好,吃起来不会腻”等,还有消费者表示会持续复购。

一位北京消费者向记者表示,这款雪糕从包装上看科技感十足,很有AI绘画风格,“但雪糕的核心还是口感,我吃的是冰绿豆口味,整体比较清爽,而且配料表很干净,算得上物有所值”。

业内人士表示,从“Sa'Saa”的市场反馈不难看出,冷饮品牌借力AI增加产品热点,从易被消费者感知的包装、命



名、口味等方面创新,深入挖掘产品价值,对加速产品创新升级起到了明显推动作用。

### 加速匹配新生代消费诉求

记者注意到,食品行业紧抓“AI”风口的品牌不止钟薛高。4月29日,伊利推出6款由AI制作的牛奶包装设计,对应“科技感、自然生机、东方美学、未来感、极简、童真”6个关键词。5月13日,王老吉也推出饮料行业首批AI自主设计罐体——“千里江山罐”“山溪月色罐”“登高望秋罐”和“青松凌云罐”。四款定制罐以“中国风”为主题,融入松树、飞雁、江水、明月、群山等元素,将传统文化和现代生活、青年群体有效连接,旨在通过产品设计让消费者对于中华传统文化的认同感与自豪感进一步提升。

王老吉相关项目产品设计负责人对此表示:“AI技术将为产业带来一场颠覆性的科技革命。首先,通过AI技术的大数据分析,企业可以更加全面地了解市场趋势、产品需求和用户反馈等信息,进而使决策更加科学有效;其次,在生产与设计环节,AI技术可提供更多元化的思路与技术辅助,在设计这样一个需要极大创意的领域中,使用AI工具能够高效地将创意呈现出来。这次仅仅

花了半小时,AI就创作出多个优质的包装作品。并且不单单是设计,从‘中国风’的概念建议到风格选择都是由AI独立完成。”

据2022年中国冰淇淋雪糕行业趋势报告显示,随着新一代消费群体的更新,年轻人更加在意食品对于文化的承载。

针对当前食品行业以人工智能技术赋能新品的设计和包装,中国食品产业分析师朱丹蓬在接受记者采访时表示:“随着AI技术日渐成熟,其应用场景越来越多、应用市场越来越广泛、应用品类也更加齐全。AI技术在食品饮料行业的应用,这种数字化转型将有助于企业打造核心竞争力,提升生产效率,更多地匹配新生代消费者的核心诉求。”

记者注意到,尽管“AI”的加持让产品更具热度,但也有部分消费者质疑“只是蹭AI热点的推广”“产品落地才是关键”。对此,朱丹蓬指出,将大数据及人工智能技术应用于食品饮料领域,对于赋能产品焕新方面无疑有推动作用,“当今消费市场,尤其是食品饮料市场产品同质化严重,导致品牌新品难以在竞争中突出重围。而解决这一问题的底层逻辑就是为消费者提供有别于同类型竞争者的个性化、独特性的产品

或服务,这样才能实现品牌和产品的精准定位,以更好地迎合消费者需求,实现差异化营销。”

### AI赋能产品创新成趋势

记者了解到,尽管从当前看,人工智能技术应用于食品饮料行业主要体现在产品的外观及营销方面的实践,但未来随着企业对AI技术认知和应用的不断加强,AI将在产品的研发及生产环节创造更高价值。

伊利集团相关负责人在接受记者采访时表示,AI技术的应用其实一直不局限于产品包装设计,而是将人工智能技术渗透到生产链各个环节来推动行业升级。“包括在奶牛养殖层面,我们引入了视频监控AI识别系统,采用图像识别、关节识别技术,运用AI算法实时分析牧场员工饲养奶牛生产流程,确保奶源质量;在生产端,我们引进新一代码垛机器人,配备了自动感应识别系统全面提效。仓储物流端也是通过智能化技术精准把控。”该负责人表示,本次AI生成的6款概念包装,是传统乳业首次将AI技术应用在了牛奶包装层面,既让人工智能技术更广泛地被大众感知,同时也拓展了伊利自身对于AI的应用边界。

广州王老吉大健康产业有限公司常务副总经理、营销中心总经理赵敏表示,此次王老吉运用AI在协助品牌挖掘创意、提升产品开发效率、服务用户多样化需求等方面进行探索。未来,人工智能技术将在产品的设计、策划,企业数据分析和处理,风险控制系统,客服智能化等多方面发挥更大的作用。

北京工商大学食品与健康学院教授王蓓谈及食品产业未来数字化发展趋势时也指出:“在食品发展中引入AI技术进行产品创新,例如利用ChatGPT等人工智引擎进行产品工艺创新等,这是未来的方向,根本在于‘人机交互’。开展‘人机交互’相关工作时,‘人’这部分的训练和数据库的构建是最为重要的,必须要结合真实消费者的需求建设相关的数据库,才能在后期数据挖掘中取得更好的效果。”

## 柳州螺蛳粉餐饮产业链发展峰会看品牌发展趋势

6月9日,第一届柳州螺蛳粉餐饮产业链发展峰会暨饿了么“地域美食-柳州螺蛳粉”发布会(以下简称峰会)在柳州举行。峰会上,相关机构权威发布了《2023螺蛳粉行业发展报告》(柳州螺蛳粉餐饮品牌及餐饮供应链现状分析),来自全国知名餐饮实体店、各大电商平台、螺蛳粉企业、社会各界人士共聚一堂,探索柳州螺蛳粉餐饮产业链的广阔前景。

### 健全产业供应链 提供原产地服务

从堂食、外卖到预包装食品,柳州螺蛳粉产品业态持续创新,已初步建成全产业链发展模式,2022年,全产业链销售收入超600亿元,同比增长20%。而据饿了么新服务研究中心预测,至2025年全产业链销售收入有望达到890亿元。

得益于供应链优势,柳州螺蛳粉在全国多个城市的餐饮经营效能较高。饿了么行业运营与供应链专家柏文在《2023螺蛳粉行业发展报告》中指出,在北京、上海、广州、深圳等一线城市,柳州螺蛳粉在餐饮侧的经营效能远远高于零售侧。

依托柳州供应链优势,面向全国提供原产地服务,实现“柳州标准,全球餐饮”是柳州螺蛳粉发展的新机遇。

### 提高品牌连锁化 逐鹿消费新赛道

饿了么数据显示,目前全国柳州螺蛳粉餐饮门店超4万家,其中两广地区柳州螺蛳粉餐饮外卖门店集中度高,占比超40%。全国范围和区域范围的柳州螺蛳粉餐饮品牌仍有发展空间。

“预计2023年底,全国柳州螺蛳粉门店将达到5万家,连锁化率将达到19%左右。”此次峰会上,杭州微念餐饮新供给业务负责人杨叶护表示,柳州螺蛳粉让人吃得津津有味,与传统消费品里的茶饮、咖啡极其相似,但连锁化率却不及茶饮、咖啡,“从长远看,我预测未来柳州螺蛳粉餐饮实体店连锁化率将超过40%。”《2023螺蛳粉行业发展报告》中指出,当前包含柳州元素的商品和服务,市场占有率明显提升,含柳州元素的门店餐饮外卖市场占有率高于50%,电商预包装食品市场占有率高于60%,非柳州厂商打造的螺蛳粉销售占比下降。

### 洞悉消费者喜好 开拓新发展空间

数据显示,由于消费者所处地区饮食文化及口味包容度不同,柳州螺蛳粉消费仍存在区域渗透不足的情况。我国主食结构呈现“南米北面”格局,柳州螺蛳粉主要消费区域与我国南方传统水稻区高度重合,门店餐饮外卖、线上预包装食品销售额占比均达到七成,北方市场仍有巨大发展空间。

在消费者购买因素方面,“口味正宗”占比81%,”“安全卫生”占比62%,”柳州原产地”占比48%,这三项数据均高于占比45%的“低价促销”这一因素。可见,消费者对于产品的口感、口味以及食品质量安全提出了新需求。

此外,随着消费者生活水平的提升和消费结构的不断升级,满足基本需求的“果腹消费”转变为提高自身幸福感的“悦己消费”,将酸笋融入菜品的“酸笋+”美食,以及其他创意美食推陈出新,更加考验地域美食的商品力。

(李斌)

近日,2023第六届中国毛发移植大会在广州开幕。此次大会由中国整形美容协会毛发医学分会、中华医学会整形外科分会等单位联合主办。近千位中国毛发医学领域专家齐聚一堂,对世界最前沿的毛发医学研究进展及临床应用成果展开深度分析与讨论。

在开幕致辞上,南方医院整形美容外科主任胡志奇表示:“目前,国内庞大的脱发群体以及不断溢出的需求,催生了广阔的市场,产值潜力超过4000亿,根据国内医美手术市场数据可以了解到,中国毛发移植已成为增速最快的四

大整形项目之一。但是在迎来新发展机遇的同时,规范化发展,为用户构建更安全、更放心的毛发医疗服务环境迫在眉睫。”

现场,杭州大麦微针植发技术院长王勇分享了课题《AGA脱发中微针植发与医学生发的综合治疗实践》,进一步落实头发全生命周期管理的综合治疗理念,引发毛发行业的深度关注。“脱发类似于‘慢性病’,应该是防大于治,脱

## 2023 第六届中国毛发移植大会举办

发治疗是一个长期过程,我们一直主张的是回归医疗本质,做好慢病管控。我们将微针植发技术与养护发治疗服务结合起来,提高患者依从性,倡导头发全生命周期的综合治疗理念。从长远来看,综合治疗策略是治脱、防脱的首要选择。”王勇表示。

据国家卫健委调查,2020年中国脱发人口达到2.5亿人,其中男性约1.64亿人,女性8860万人。脱发人群数量庞

大,00后也已加入脱发大军,市场容量和前景都不可小觑。

大麦植发执行董事崔韶芳认为,作为头部民营毛发专科连锁机构,不仅需要引导整个行业健康有序的发展,更要肩负起全民毛发健康科普教育这样的社会责任,让科学的脱发诊疗理念——头发全生命周期的综合治疗理念,从理想走进现实,才能真正推进行业自律、构建公平公正的市场环境。(海虹)

## 培育中国精品 争创世界品牌

牌企业数量远远低于美国。

出现这种差距的原因是多方面的。一是大部分中国企业仍主要立足国内市场,因为国内市场足够大,开拓国际市场的动力自然不足,因此绝大多数只能称之为中国品牌。二是打造世界级企业品牌不可能一蹴而就。企业品牌是人们对一家企业及其产品、售后服务、文化价值的评价和认知,是信任。国际知名品牌大都经过上百年沉淀和积累,有足够的内涵和文化。三是当前国际品牌营销环境和传播方式发生了较大变化,但很多中国企业仍不适应,面对不同国家、民族、地域的全球消费者,如何通过制定国际化的品牌营销和传播策略,用普世价值观讲好品牌故事是对中国企业的一大考验。

福布斯2022世界500强企业,中国企业占145家,超过美国企业的124家,位列第一。但在世界品牌实验室2022世界500强品牌榜上,美国企业占198家,中国仅上榜45个品牌。也就是说,全球大公司中国数量已经是世界第一,但中国世界级的品

量为基础的品牌强国建设制度体系。二是企业加快现代质量管理体系创新应用,加快质量技术创新应用,促进产品品种开发和品质升级。三是鼓励更多中国企业敢于参与全球竞争,为全球消费者提供具有竞争力的产品和服务,不断提升品牌美誉度和信任度。四是期待更多具有世界眼光、有使命有担当有梦想的企业家出现,带领中国企业发扬创新精神,把中国品牌的列车开上世界品牌竞技的轨道。

品牌是经济高质量发展的重要象征,也是质量强国的内在支撑。《纲要》对品牌的重视令人倍受鼓舞,提出的相关举措则为中国品牌建设指明了方向。《纲要》在“增强企业质量和品牌发展能力”部分提出重点任务之一,就是“争创国内国际知名品牌”。明确“要完善品牌培育发展机制,开展中国品牌创建行动,打造中国精品和‘百年老店’。”同时,《纲要》还以专栏的形式,将“中国品牌建设工程”列为7个专项工

程之一,要求“实施中国精品培育行动”,“提升品牌建设软实力”。既彰显了该工程的重要地位,也提出了品牌建设的具体措施。

面向未来,《纲要》提出的关于品牌建设的目标激动人心:到2025年,中国品牌影响力稳步提升。品牌建设取得更大进展。品牌培育、发展、壮大的促进机制和支持制度更加健全,品牌建设水平显著提高,企业争创品牌、大众信赖品牌的社会氛围更加浓厚,品质卓越、特色鲜明的品牌领军企业持续涌现,形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。到2035年,质量和品牌综合实力则达到更高水平。

品牌是质量的凝结,是质量的象征,是消费者认可的标志,是市场竞争力的体现。质量强国的一个重要标志,就是在世界舞台上有更多的中国品牌、中国名牌。有《纲要》的指引,相信会有越来越多的中国品牌站上世界舞台。(梁明)