

# 《饮料要成为营养素的良好载体倡议书》发布

近日,中国饮料工业协会(中饮协)成立25周年纪念大会暨2018年会在北京举行,相关主管部门领导、专家、企业代表和媒体汇聚一堂,一起探讨中国饮料行业改革创新和可持续发展的未来,并发布《饮料要成为营养素的良好载体倡议书》。

为推进“健康中国”国家战略的实施,《“健康中国2030”规划纲要》明确提出,“到2030年,营养缺乏疾病发生率显著下降。”食品行业是这一国家战略落地的一个有力支点。《国民营养计划(2017-2030)》将“发展食物营养健康产业”作为一项重要的实施策略,并给出了具体的实施框架,“加快食品加工营养化转型”就是其中之一。

《倡议书》指出,作为饮料中最主要的原料,水不仅是人体所需最基础的营养成分,同时也是各种营养素进入人体的良好载体。饮料非常适合进行营养强化。因此,“饮料要成为营养素的良好载体”既是饮料行业实现转型升级的发展方向,也是饮料行业协助推进“健康中国”、助力

“国民营养计划”的有效抓手。为了更好地推广和落实“饮料要成为营养素的良好载体”这一行业发展新理念,中国饮料工业协会向广大饮料企业发出五条倡议。

一是《“健康中国2030”规划纲要》和《国民营养计划(2017-2030)》的指导下,主动做好政府的助手,充分考虑营养健康和消费升级等因素制定企业发展规划;二是进一步加强同大学、科研机构及专家的合作,加强对食物资源的营养研究,以及

用于饮料研发的工艺和配方研究,不断提高饮料产品的营养水平,积极开发更营养更多元产品,推出更多饮料与营养素结合的产品;三是加强市场调查,从不同消费人群的饮食目的、便利性、消费场景入手,考虑这些消费者的饮食需求、营养缺失、营养不平衡、口味喜好等,推出各具特色的富含营养素的饮料新品;四是严格执行营养素添加和强化的相关法规标准,严格执行产品营养标识有关规定,在产品标签上提供清晰直观的产品营

养信息,不做夸大宣称;五是积极开展消费者教育,普及饮料营养健康、营养素强化等知识,引导公众科学选择不同品类的饮料,让饮料成为消费者随时随地补充营养的选择。

《倡议书》指出,以营养健康为转型升级的方向,跟上健康中国的节拍,既是饮料行业践行社会责任的追求,也是政府管理部门对产业的要求,更是消费市场的需求。“饮料要成为营养素的良好载体”大有可为。

(中经网)

(中经网)

## 奶粉企业竞相布局母婴生态圈

打造母婴生态圈,加快线上线下融合,正在成为今年各大奶粉品牌的重头戏,刚刚在“双11”秀出新玩法,联合多平台打造升级版快闪店的惠氏又有了新动作。11月19日,惠氏营养品宣布,旗下孕产妇及婴幼儿奶粉品牌BabyNes贝睿思将携手国内规模最大的育儿平台宝宝树,共同启动w+Club(贝加俱乐部)项目。

从发布会上获悉,w+Club是行业首家开放式母婴会员平台,将贯通线上线下,构建覆盖生命早期1000天的整合生态圈,打造全方位母婴关爱平台。业内专家分析指出,随着中国消费者的个性化需求越来越多,期待也越来越高,母婴行业面临许多新的挑战。但同时,更多消费新场景不断涌现,整个行业在模式创新、数字化创新以及产品创新方面,又面临着前所未有的新机遇。

### 贯通线上线下 定制专业产品和服务

据了解,w+Club项目是雀巢集团创新孵化器的一个重要成果,旨在帮助妈妈们通过智能育儿新手段实现精准的健康管理,提供量身定制的个性化服务和营养解决方案。与此同时,w+Club还将撬动线下力量,与5000家母婴店合作,开设线下体验中心,并会有9000名店员一对一服务,提供专业咨询和建议。

事实上,创新也是惠氏“赢变2020”计划的三大核心之一。在产品方面,去年惠氏已接连推出了启赋有机、启赋HMO等多款婴幼儿配方奶粉。就服务而言,惠氏今年也推出了面向经销商的“惠氏商学院”与面向母婴群体的“惠氏妈妈俱乐部”及“母乳研究院”。

而w+Club则是惠氏面对行业发展的新挑战和新机遇,推出的创新成果。雀巢集团亚太区高级副总裁、营养品业务负责人Arshad Chaudhry(赵世德)表示,“创新对惠氏营养品乃至整个雀巢集团意义重大。惠氏营养品中国对整个雀巢营养品业务非常重要,我们也对惠氏中国业务的发展充满期待和信心,而创新正是这种期待和信心的原动力。”

“创建这个平台的目的,是希望

帮助妈妈们在孕育的重要阶段能随时获取更为科学且全面的指导,有更丰富的个性化解决方案。希望通过这些全新的尝试,探索更多创新的产品和运营模式,以满足妈妈和宝宝的新需求。”惠氏营养品大中华区总裁瞿峰说:“‘生命最初的1000天’是国际公认的生命健康窗口期,对惠氏营养品来说,这就是我们关注的重中之重。”

生命最初的1000天,即从怀孕到2岁期间的母婴营养将影响人一生的健康,这一阶段的营养状况对孩子的体格生长和功能发育(如认知、免疫等)有着深远影响。因此“生命最初的1000天”是世界卫生组织(WHO)孕产妇和婴幼儿营养全面实施计划的重点,在《“健康中国2030”规划纲要》和《国民营养计划(2017-2030年)》中,更将生命早期1000天和母婴营养健康行动提到六项重大行动之首。

针对妈妈和宝宝在生命最初1000天的不同阶段,w+Club将提供专业筛查服务和个性化营养解决方案。包括膳食评估与基因筛查;血糖、血压风险筛查;睡眠评估和营养摄入;肠道健康和产后抑郁;过敏筛查及生长曲线评估等,通过妈妈们普遍关心的问题状况进行全方位筛查和权威评估,加强孕期健康管理,给出个性化的膳食指导和科学建议,帮助妈妈们尽早采取预防措施,避开“雷区”,维持自身孕期健康,为宝宝铺垫一个完备的营养基础。

### 打造开放平台 深耕母婴生态圈

值得注意的是,随着社会和行业的不断发展,母婴行业面临不少新的挑战。在此背景下,各大奶粉企业竞

相打造开放平台,深耕生态圈,以求新的突破口。

此前,伊利发布了“母婴生态圈”战略,欲通过与多个母婴服务媒体和平台的战略合作,达成多平台、全产业链线上线下联动,将妈妈们的需求和服务平台“圈”在一起。飞鹤乳业则全力打造全产业链生态圈,牧场鲜奶可在2小时内加工成奶粉。而惠氏此番打造的w+Club,则是行业首家开放式母婴会员平台,将贯通线上、线下,构建覆盖生命早期1000天的整合生态圈,打造全方位母婴关爱平台。

作为w+Club的共同发起者,宝宝树副总裁兼商业合伙人陆焯玮表示,“眼下智能科技日渐普及,个性化需求也尤为凸显,通过w+Club项目,可以帮助妈妈和宝宝轻松获取专业的、量身定制的营养解决方案以及定制化服务,相信它定能满足新一代父母们多层次、全方位且不断与时俱进的育儿营养需求。今年5月,我们与惠氏营养品共同成立的,主打专家在线指导母乳喂养的‘母乳研究院’,也将整合进w+Club,为更多新手妈妈们答疑解惑。”

在活动现场,乐友孕婴童创始人、首席运营官龚定宇表示,为了让消费者能够真正体验到w+Club的服务,位于全国150个城市各大购物中心、社区购物广场的乐友孕婴童店都将加入w+Club,提供切实的线下体验,让妈妈选购各种产品的同时,也可以来体验最新、最好、最适合她的服务。

而对于w+Club未来的发展,瞿峰表示,“为了把专业守护生命初期1000天的生态圈做大、做透,w+Club会是一个开放平台,希望未来可以携手更多合作伙伴,共同合力给宝宝一个科学营养的最初1000天。”

(南方日报)

## 旺仔牛奶上半财年 营收微增3.3%

本报讯 近日,中国旺旺发布2018财年上半年报显示,其4-9月营收为92.48亿元,同比增长3.2%;净利润为13.64亿元,同比增长7.1%。

对于业绩增长,中国旺旺归因于报告期内大陆地区所有渠道及米果类、休闲食品类、乳品及饮料类三大类产品收益均有成长。其中,乳品及饮料类收益增长2.8%,达46.903亿元;旺仔牛奶占该板块营收90%以上,收益同比增长3.3%。中国旺旺表示,未来将陆续推出新品,满足消费者个性化需求。

## 娃哈哈为莫尔希亚羊奶粉寻新渠道

本报讯 11月20日,惠买集团和娃哈哈在京召开品牌战略合作发布会,娃哈哈旗下的莫尔希亚羊奶粉将正式登陆惠买集团全渠道销售平台,面向惠买全国2500万会员销售。

据了解,莫尔希亚羊奶粉是娃哈哈在今年7月发布的新品,新品发布当日娃哈哈董事长宗庆后亲自在电视购物节目中为新品站台。莫尔希亚羊奶粉共分两个系列,包括添加了藻油DHA的儿童系列和添加了富硒酵母的中老年系列。

此次与娃哈哈合作的惠买集团定位为视频购物行业的服务运营商,目前已布局完成电视、网络、手机、电话等多个营销渠道,通过创意视频、场景化销售不断提升内容营销水平。惠买集团目前拥有自营电商平台——优品惠,并成功运营优购物、时尚购物、河北三佳购物、北京爱家购物、成都每日购物、厦门全心购物等6家视频购物频道,覆盖总用户数超1亿户。

娃哈哈相关负责人表示,娃哈哈联合惠买集团,在惠买集团的电视、互联网、移动电商、线下店等进行全渠道合作。