

乳协年会聚焦后疫情时代 乳制品行业的机遇与挑战

上半年疫情大考下,中国乳业顶住压力逆势向前为国民提供健康营养,后疫情时代又将怎样继续前行?日前,中国乳制品工业协会第二十六次年会在京召开。来自政府相关部门的领导、行业专家和乳企代表济济一堂,聚焦“发扬中国乳业精神、凝聚中国乳业力量”的主题,共同梳理、总结一年来国内外乳业发展形势,探讨新冠肺炎疫情下全球乳业的机遇与挑战。

伊利集团副总裁刘春喜表示,作为中国乳业龙头,伊利充分发扬“中国乳业精神”,集聚全球智慧,打造世界最优品质,引领中国乳业

迈向世界舞台的中央,通过构建“全球健康生态圈”,实现“让世界共享健康”的梦想。会上,伊利获评“中国乳业精神模范企业”,同时凭借在母乳研究等领域的卓越创新表现,斩获“技术发明奖”一等奖,“技术进步奖”特等奖和一等奖。

乳制品是健康中国、强壮民族不可或缺的重点食品,是食品安全的代表性食品。根据国家公布的抽检结果,我国乳制品监督抽检合格率连续3年在99%以上,长期成为抽检合格率最高的一类食品。这一成绩,正是中国乳业多年来锤炼品质的结果。

就乳品行业来说,标准化建设对推动品质革命、增强行业供给能力和供给水平同样具有重要意义,伊利在标准化建设上的实践是很好的佐证。在发展中,伊利将标准作为打造卓越品质的有力抓手,建立了严苛的全球质量管理体系,仅检验项目就达1200多项,涵盖原料奶、原辅材料及各类产品。

伊利在发展中,始终坚守“伊利即品质”的企业信条,在原料质量控制方面,伊利提出了质量管理“三条线”,即在国标线的基础上,提升50%的标准制定企标线;在企标线的基础上,又提

升20%的标准制定内控线,通过“三条线”层层把关,确保产品品质。伊利还在业内率先建立完善的产品追溯程序,并实现了从源头到终端的每一个食品安全和质量控制关键点的监测、分析、控制、预防。

进入新时代,消费者对乳品有更高的需求,期待更高的品质,更多的口味。好的创新产品不仅可以推动整体行业的发展,同时也成为品牌自身增长的强大驱动力。拿伊利来说,其一直坚持“不创新,无未来”的理念,以“智慧乳业”的探索,推动“全链创新”。

在上游,伊利不断加强牧

场信息化建设,向牧场导入自主研发的牧场管理信息系统,进行“智慧养牛”。在中游,伊利深入探索乳业“智能工厂”建设,通过应用MES等数字化管理系统,使生产加工到流通配送更加高效、智能。在下游,伊利搭建了大数据雷达平台,通过先进的大数据分析精准洞察消费者需求,进行适销对路的产品研发。

后疫情时代,无论是在发生深刻变化的国际市场,还是在潜力巨大的国内市场,都需要中国乳品企业立足当下平稳发展态势,不断满足消费者对美好生活的向往。

(中国网)

《2020年轻人群酒水消费洞察报告》显示

90后女士酒水 消费力超男士

本报讯 近日,数据机构CBNDData发布《2020年轻人群酒水消费洞察报告》显示,年轻人逐渐成为线上酒水消费市场的实力金主。《报告》指出,无论是消费人数还是人均消费水平,90后、95后消费者都呈现持续增长,95后的人均消费增速提升最快。其中,90后消费人群中女性酒水消费人数已经超过男性。

数据显示,新中产消费群体的崛起、电商渠道的发展推动

线上酒水交易规模持续提升,品类多元分化成为酒水行业的关键词。尽管国人仍然最爱喝白酒,但啤酒、洋酒、果酒、葡萄酒等品类正在不断“抢占”消费者的酒杯。

《报告》中年轻人酒单上前三名分别是白酒、葡萄酒和洋酒。近两年来,90后、95后的线上白酒消费占比持续提升,且90后人均消费已超整体水平,年轻人开始成为白酒市场中的新鲜驱动力。

中国酒业协会与京东 签署战略合作协议

本报讯 9月22日,从中国酒业协会官方平台获悉,京东超市与中国酒业协会签署了战略合作协议,双方将在联合打造产业数字化布局、推动酒企数字化仓储物流服务、联合打造酒类品牌价值这三大方面进行深度合作。

消息显示,基于双方与酒类品牌的合作,京东云与AI联合中国酒业协会、酒类品牌,围绕酒类产区特色产业,开

展产业链赋能服务,对战略合作产区优先开放数据,双方共同推进产区数字化布局。

其次,基于京东在物流方面优势,双方联合推动酒企数字化仓储物流服务,依托全供应链服务和供应链技术输出助力当地产业升级。最后,依托京东平台4亿+活跃用户,推动产业带品牌建设,增加区域品牌销售,品牌文化传播。

新潮饮品“云上”火起来

近年来,中国众多饮品企业紧跟市场变化,借助大数据等信息手段,以互联网思维“玩转”线上市场。业内人士指出,伴随消费习惯的转变,个性化、品质化已成为饮品消费新特点,相关企业要瞄准市场新变化,加大营销方式创新力度,同时紧跟社交网络、粉丝经济的发展,拓宽消费场景,不断满足人们的消费新需求。

“重做”传统行业

说起今年较火的饮料品牌,许多人会提及“元气森林”。作为一个成立仅4年的新兴品牌,元气森林以“互联网+”的模式在电商平台上飞速发展。数据显示,2020年上半年元气森林的销量超过8亿元人民币,在今年“6·18”促销中夺得了天猫饮料类目的销量冠军。

业内人士指出,元气森林精准判断消费趋势,擅长在新的流量渠道做营销,“产品+营销+渠道”是其崛起的关键。比如在抖音、快手、小红书等新渠道广泛“种草”,产出相关短视频和图文内容,吸引消费者尝鲜。

网上晒产品,“云端”育新机。过去说“酒香不怕巷子深”,随着时代变迁,这句话被赋予了更新的理解。酣客酱酒创始人王为表示,现在巷子的定义不再局限于地理上,借助互联网的发展,巷子可以是一种媒介,也可以是一个社群,我们要更好地借助各种信息巷子、抖音巷子、微信巷子、微博巷子等,做好产品的线上营销。

为此,酣客首创新玩法,通过寓教于乐的方式让消费者亲身体会酒的品鉴知识,同时拍摄酣客文



化纪录片、知识短片、人文电影,360度开放工厂,出版酣客文集,让消费者深度了解酒文化的内核。“我们想把消费者当朋友,成为新时代互联网背景下中国新白酒文化的孵化地,对白酒的销售渠道、消费场景和消费方式进行根本性重构。”王为认为,当下很多传统行业都值得“重做一遍”,即拥抱新经济、新零售、新消费,通过互联网手段实现转型升级。

打造“粉丝经济”

在互联网时代,粉丝经济和社群经济是一种得人心、见效快、扎根深的好方法。以高品质产品为核心,借助互联网运营手段,发展属于自己的粉丝和社群,是传统行业需要掌握的新型营销思维。“得粉丝者得未来,得社群者得未来。不能只有消费者,必须有粉丝,粉丝怎么来?需要做好‘产品认知’这项功课,产品的品质和文化深入人心,人们便自然而然地成为粉丝。粉丝与粉丝聚集在一起,便形

成了社群。”王为说。

当下,众多饮品企业在粉丝运营方面进行了新的探索。如酣客酱酒从起步阶段就以粉丝为运营核心来拉动消费,通过厂家、粉丝、消费者三者的联动,不但加快销售速度,也打通消费者反馈的信息壁垒。

而喜茶、奈雪的茶这些新式茶饮之所以能够成为市场新宠,也离不开社交营销和粉丝经济的功劳。比如喜茶打造了不同风格的门店,不仅颜值高,而且提供沉浸式体验,激起消费者的分享欲,使实体店成为消费者的网红打卡点,为年轻人提供社交谈资,让消费者成为品牌传播媒介,以低成本获得流量裂变。

当前,饮品行业的整体电商化程度还较低。商务部公开数据显示,该品类网络销售渗透度低于5%。专家表示,饮品企业向线上转型是大势所趋,应抓紧把握时机,积极探索新型互联网推广手段和数字营销策略。

(海外网)