

随着人工智能(AI)技术的飞速发展,它正在深刻地改变商业世界的面貌。AI不仅是一种前沿科技,更是商业领域的一把利剑,赋予企业创新能力和竞争优势。在近期举办的FBIF2023食品饮料创新论坛上,BSI全球食品和零售董事总经理Todd Redwood分享了人工智能在食品商业的更多应用,并探索其如何引领商业革命,打造智能化的商业模式。

AI科技 开启食品商业科技浪潮

□文/图 本报记者 杨丽霞

AI实现专属“定制”

随着人工智能的出现,食品饮料行业正在经历前所未有的变化。在Todd Redwood看来,人工智能无处不在,已经深入人们生活的方方面面。“在食品饮料行业,人工智能的应用已经进入到市场调研、广告营销当中。企业会使用社交媒体搜索的人工智能算法,在去了解竞争对手在什么样的场景下发布产品的照片,他们的消费场景如何,以及如何针对性地做营销策略的调整。”

Todd Redwood表示,雀巢使用人工智能做了很多的工作,比如说对在创造新产品时面临的各种复杂性,让人工智能帮助他们进行配方开发和调整,从而能够开发出一些更加适合于现在消费者的食谱。“因为他们发现,使用人工智能比使用人类的工作人员具有更高的成本效益。可以看到现在的食品饮料行业,利用人工智能去做广告和营销,可以

创造出很多的机会,包括成本的降低,也包括更加有效的市场营销和销售工作。”

在产品创新这方面,人工智能有什么样的应用? Todd Redwood举了多个实例,他表示,在人工智能产品创新方面看到,可口可乐一直是食品饮料行业人工智能应用的引导者,它主要是使用人工智能进行产品创新和市场研究,“比如说它允许实验室让顾客进行自己想要的饮料配方,开发出深受广大顾客喜欢的樱桃味的可乐。再比如亿滋这家公司,本身就是食品饮料行业很有名的公司,利用人工智能指导新产品和新口味的开发,缩短了开发的时间。”

在进行产品创新和市场研究之外,人工智能的算法也开始应用到供应链中。品牌能更好地执行食品的运输和物流。此外还能进行库存管理,以及工厂的设计和排产,做更加准确的预测,从而进行更加有效的供应链效率和成本上的管理。

当前,更多的企业通过AI在数据分

析和预测方面的应用帮助其做出更准确的决策,并挖掘出潜在的商机、识别市场趋势、预测需求变化,并提供相应的市场建议。同时,企业可以借助AI技术,优化供应链管理、市场营销策略和产品创新,提高竞争力和市场份额。

AI制造应用广泛

AI技术为创新提供了更多的可能性。Todd Redwood说到,在医疗行业中,AI技术可以帮助医生更准确地诊断疾病并预测病情,同时也可以提高药物研发的效率和成功率。在金融领域,AI技术可以帮助银行和保险公司更好地管理风险,提高客户服务质量。在教育领域,AI技术可以帮助学生更好地学习,提高教育效率。此外,智能家居技术、机器人技术等也都拥有着广阔的应用前景。

在工厂的设计和排产当中人工智能也要被如何应用? Todd Redwood表示,在工厂的设置和计划当中,有很复杂的



■人工智能广泛用于包装设计领域

一些车间布置和自动化的设备要去考虑,“利用人工智能设计,可以更高效地进行布局,加上现在有的数字孪生技术,对于物理世界在虚拟世界中建立一个完整的复制,进行相应的模拟。”

Todd Redwood提到,数字孪生不仅仅是应用于工厂,也可以应用于客户上。“用数字孪生技术生成虚拟的客户,这些客户的行为方式会和真实世界保持一致或者是非常相似的,从大量的人口基数上来说,我们就可以利用模拟了解客户的喜好在真实世界中的变化,从而帮助我们去做更多关于真实世界的决策。”

当前,食品企业将人工智能广泛应用于包装设计领域,“使用人工智能技术来设计更加环保和更加可持续的包装,同时选择最为合适的可持续材料,来进行个性化包装的生产,让以后的包装更加

贴近并具体到每一个消费者的需求,并且为之进行个性化。此外,还可以使用RFID射频芯片的技术和二维码,进行一定程度的信息反馈以及溯源追踪。另外,也可以在其中加入传感器,来判断包装有没有受到损害等。”Todd Redwood表示,人工智能的包装设计帮助企业减少了大量的包装浪费的同时也减少了运输的成本。

此外,在消费者和数据库的管理方面,Todd Redwood也做了细致的介绍,“很多企业都在通过人工智能收集消费者的行为数据,例如阿里巴巴在做自己ChatGPT的产品,而且布局很长时间去收集消费者的行为数据;星巴克也有自己的聊天应用软件,可以通过语音订购以及文本方式完成下单。还有山姆、沃尔玛等门店,通过人工智能可以分析库

存、补货时间。”

当前,人工智能被广泛应用于各个领域,很多人担心AI会替代人类的工作,在Todd Redwood看来,对于大多数工作和行业机遇来说,这样的机会是存在的,“人工智能会有可能替代人工的工作,因为我们要进行更多的分析。”

AI作为商业领域的重要驱动力,引领这商业模式的革新和创新。从客户服务到数据分析、销售营销、生产运营和风险管理,AI的应用帮助企业实现更智能、高效、个性化的商业运作,提升竞争力和市场地位。在拥抱AI技术的同时,Todd Redwood也表示当前人工智能的法律法规监管并没有跟上技术发展,如何保护好人们的隐私安全并将机遇与挑战做好平衡,将是未来食品企业思考的重点。

中焙糖协发布2023年中秋月饼行业趋势报告——

中秋市场成熟稳定 行业整体运行平稳

□鲍小铁

日前,在北京举行的2023(第二十九届)中国月饼文化节上,中国焙烤食品糖制品工业协会(以下简称“中焙糖协”)发布2023中秋月饼行业趋势报告(以下简称“报告”)。

报告指出,今年是全面落实党的二十大精神开局之年。糕点行业经历了年初的快速复苏,但受国内外经济环境和内需不足的影响,二季度市场表现一般。总体来看,糕点行业整体运行平稳。今年1—6月份,糕点面包行业规模以上企业营业收入约为550亿元,同比增长5.5%;利润总额约为30亿元,同比增长58%。利润总额同比增长幅度较大的原因是去年同期受疫情影响利润总额基数较小。

今年中秋节是9月29日,基本与国庆节同期,节日氛围浓厚。中秋市场将出现销售期短、市场集中、短期量大的常态化特征;线上销售预热较早,平台企业服务方式略有转变,营销方式较多,销售额增长幅度应比线下大,但利润率较低。预计今年整体产量、销售额均略有上升,增长幅度在5%左右,利润率会略有下降。

报告分析,总体来看,2023年中秋月饼市场产品质量有保证,营养健康、美味时尚、绿色环保仍是主流,品牌集中度将进一步提高,市场仍将呈现激烈、有序的竞争态势。产品品类将更加丰富,口味更加多样,繁荣的中秋市场值得期待。报告指出,今年月饼行业将呈现六大运行特点。

一是食品安全保障有力,产品质量不断提高 近年来,在国家持续强化食品安全社会共治的政策方针指导下,各级政府职能部门对于食品安全监管力度持续加大,相关食品安全法规和标准与时俱进,消费者对高品质食品的追求,使月饼质量安全对产品品质不断提升,尤其是知名品牌和行业骨干企业,均以保证产品质量安全为首要任务,管理体系不断完善,生产企业对产品进行了全流程管理,将原料控制和过程管理作为质量控制的主要手段,很好地保证了产品安全和质量。

二是包装简约,绿色低碳成为包装设计热点 今年是《限制商品过度包装要求食品和化妆品》(GB 23350-2021)及其第1号修改单在月饼行业实施的第二年,中焙糖协继续配合工业和信息化部、市场监管总局等部门进行标准宣贯工作,月饼及相关包装行业企业均已在去年积极行动,将绿色简约、低碳环保理念落到实处。今年,月饼产品包装的风格将继续以弘扬传



■资料图片

统中秋文化为主,同时结合地方特色、文旅产业、企业文化及时尚热点等,整体简约大方、美观实用。骨干企业在设计包装上融入绿色简约、循环可持续理念,增加产品的多用性和趣味性,个性鲜明、样式新颖,富有社会责任感和时代感。比如灯笼月饼,在符合标准的前提下,经过简单的变形,就能成为一个精致的手提灯笼,为中秋佳节增添一抹趣味。

在包装形式上,还是以多种口味产品组合的礼盒装为主,简装、散装月饼产品销售占比不高。现制现售月饼凭着“锅气”十足的热度,仍然会继续受到消费者的青睐。

三是传统主流产品仍将占据市场主要地位,地方特色、文创联名、营养健康概念产品占比逐年升高 月饼产品有很强的地域性,特色鲜明,加上丰富的原材料和现代的技术、工艺,已成百家争鸣之势。广式、苏式、京式月饼产品在全国流行且仍占据绝对的市场占比,地方特色、药食同源等差异化的月饼产品是企业新品研发的方向,市场占比逐年上升。

广式月饼多以莲蓉蛋黄、五仁、豆沙、流心奶黄等为主,苏式月饼多以百果、鲜花、果仁等为主,京式月饼以果仁、豆沙、枣蓉等为主。地方邦式月饼凸显地方文化,食材地域性强、运用合理,颇受消费者

青睐。如贵州地区的云腿月饼、玫瑰鲜花月饼,广东潮汕地区的潮式酥饼,广东与广西南部交接处,茂名、吴川、合浦等地区的金腿五仁大月饼,四川的川式麻辣味月饼,山西的郭杜林月饼、蛋月烧月饼,陕西的秦饼,宁夏的枸杞月饼,新疆的核桃月饼,内蒙古的奶豆腐月饼,东北的传统果仁老月饼等。

在新产品开发方面,一是从饼皮颜色及形状入手,开发出了形状各异的双色月饼、三色月饼等,让月饼的表现形式更加多样,充满了丰富的想象力。二是从馅料口味、搭配、营养、健康等方面入手,开发了芋泥奇亚籽月饼、油泼辣子月饼、黑松露流心奶黄月饼等。三是为响应健康中国及“三减”等行动,低糖低油产品也受到不少消费者的追捧,如糖醇月饼、低糖减糖月饼等;四是运用中西结合的理念和技术制作的月饼,如法式月饼、乳酪月饼等。此外,多层馅料的产品技术也得到了广泛应用,生产出了层次分明、口味丰富的月饼产品,如福建大月饼等。营养美味的月饼产品不断推陈出新,共同促进了中秋消费市场繁荣。

四是产品价格稳中有升,高价月饼基本退出市场,价格区间更加合理 随着我国居民生活水平的日益提高及通胀影响,月饼产品价格会略有上涨,幅度不大,礼

盒月饼价格呈现几个集中分布区域。第一是低价月饼区,主要是线上促销,这是为了进一步开拓线上市场的销售策略,礼盒价格一般在60元以下。第二是常规价格区间,礼盒价格主要集中在80—280元之间,这部分产品占比最大,也是消费最为集中的区域。第三是300—499元价格区,产品采用了价值相对较高的原材料及新工艺,满足不同人群对月饼产品的需求。另外,根据国家发改委等四部委的联合公告《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》(2022年第5号)文件要求,价格超过500元的月饼礼盒产品已基本退出市场,产品价格稳定在合理区间。

五是销售渠道更加多元化,电商平台和直播带货受到广泛关注 销售渠道一直市场的重中之重,今年仍将传统的商超、专卖店、经销商、团购等渠道为主。互联网渠道、社区团购等模式成熟,天猫淘宝、京东、小红书、抖音、快手等也成为重要的销售渠道,企业根据自身实际情况各有侧重。长期重视互联网营销的企业,则通过捕获互联网消费者的喜好,快速调整产品营销方案,很好地运用互联网营销规则,销售额将继续增加。预计今年线上整体销售将进一步增长,销售占比不断扩大,头部企业竞争激烈,量大价微的特点仍将延续。

六是国潮风深入人心,跨界合作、IP联名有力推动中秋市场繁荣 在文化自信、大力弘扬中华优秀传统文化的大背景下,新国潮概念深入人心。中秋文化作为中华优秀传统文化的典型代表,跟新国潮有着与生俱来的血脉联系,两者的结合更是珠联璧合。月饼生产企业将继续挖掘相关文化基因,加快设计研发新包装、新形象,采取新宣传方式,进一步加强与消费者,尤其是年轻消费者的共鸣。

跨界合作、IP联名的营销方式由来已久,近些年热度不断增加,有愈演愈烈之势,月饼企业也走过了初期的尝试阶段,对品牌合作方式及预期结果有了一定的经验积累,预计今后几年仍将成为很多企业追捧的营销亮点。如好利来公司跟哈利·波特联名产品,受到了年轻一代消费者的青睐,市场销售良好。

报告指出,全行业要坚定不移地继续大力弘扬工匠精神,传承和发扬好月饼制作技艺,在保证食品安全的前提下,不断提高产品质量;继续深挖传统文化,掌握精髓,将企业文化、品牌文化融入其中,确保品牌百年传承,企业基业长青;继续加强行业自律和履行社会责任,将更多营养健康、美味时尚、简约环保的产品提供给广大消费者,以主人翁精神服务好消费者、服务好社会。

一些本土咖啡品牌 为啥偏爱起“洋名”

□杨召奎

近年来,多个中国本土咖啡品牌逆势增长,实现异军突起。但有意思的是,不少本土咖啡品牌都起了“洋名”,例如Manner Coffee、Seesaw Coffee、Grid Coffee、M Stand等。

相对于咖啡消费成熟国家,中国咖啡市场目前还处于早期发展阶段,未来发展潜力巨大。因此,本土咖啡品牌加快涌现。

天眼查数据显示,我国今年新增约3.2万家咖啡相关企业。虹桥国际咖啡港联合美团、上海交通大学文化创新与青年发展研究院等今年5月共同发布的《2023中国城市咖啡发展报告》显示,预计到2025年,中国咖啡产业规模可达3693亿元。

一些本土咖啡品牌为啥偏爱起“洋名”?中国食品产业分析师朱丹蓬指出,咖啡是一种舶来品,本土品牌起“洋名”,是为了让品牌显得更有调性,这也是将品牌和品类进行匹配最直接的方式,在最初打品牌的时候更容易吸引消费者的注意。

盘古智库高级研究员江瀚表示,本土咖啡起“洋名”是一种市场营销策略,这种做法的背后,往往是本土品牌想要提升自己的品牌形象,与国际品牌竞争;同时也受到国内消费者对国外品牌追捧的影响。

事实上,近年来,本土品牌起“洋名”的现象在多个行业屡见不鲜。这是因为,同样的产品,起了“洋名”后消费者接受度不一样,价格也不一样,这就促使很多本土企业通过起“洋名”来提升品牌认知度和增加利润。

例如,在服装领域,不少品牌使用英文,如LILY、MO-CO等。在家居领域,不少品牌名字也“洋气十足”,如达芬奇家具、蒙娜丽莎瓷砖、马可波罗瓷砖等。

法律没有规定,企业有自主权。而且近年来,消费者对本土品牌起“洋名”的接受度也越来越高。

不过,起“洋名”既有好处也有坏处。“洋名”充其量只是一个看起来有调性且很好听的名字,如果过度依赖“洋名”进行营销,可能会忽略品牌本身的质量和内涵,导致品牌形象虚浮,缺乏真正的品牌价值。

在江瀚看来,品牌要想赢得市场、赢得消费者,最终还是要靠产品质量、服务水平、运营能力。

对于本土咖啡品牌来讲,要努力提升产品质量,注重提升咖啡豆的品质,确保每一杯咖啡的口感和质量。同时,可以考虑采用独特的烘焙工艺和配方,打造出自己的特色和独特口感。

同时,本土咖啡品牌应该注重传递本土文化,通过独特的文化元素和故事,营造出独特的品牌氛围和形象。例如,可以推出一些具有地方特色的咖啡饮品和甜点,或者在店内展示本土文化元素和艺术。

当然,品牌营销也很重要。国外一些品牌的成功在于传播品牌理念,提供情绪价值,这一点值得借鉴。本土咖啡品牌可通过多种渠道和方式宣传自己的品牌形象和产品特色。例如,在社交媒体上开展宣传活动,与网红、明星合作推广,或者与当地知名景点合作,吸引更多消费者。

此外,消费者也要改变迷恋“洋品牌”的心态,支持本土品牌、国产品牌的发展。什么值得买商业运营中心负责人张宇昂指出,近年来,在化妆品、家电、智能手机、运动装备等诸多行业,国产品牌均表现出了强大的生命力。

我们相信,本土咖啡品牌通过努力摸索与创新,也能打造出独特的文化元素和故事,形成各具特色的“中国味”,即使不起“洋名”,也能受到消费者的追捧。