

## 今年酒水消费有哪些新动向?

### 糖酒会风向标：跨界、跟风、追90后



▲2016年成都糖酒会现场

全国春季糖酒会近期在成都举行，吸引近3000家海内外食品饮料企业参展。作为中国食品行业“风向标”的糖酒会，素来都是观察行业未来发展趋势的前沿阵地。今年糖酒会又有哪些新的动向?据了解，与往年相比，今年春糖会冷清不少，酒企到场不足900家，萎缩幅度接近一半。以往随处可见的商品广告、游街推介、花式促销今年也难觅踪影。不过，今年糖酒会依然透露出了未来食品业的三大风向：以同仁堂、草珊瑚、修正为代表的药企纷纷跨界推出植物饮料新品，意图寻找新的赢利支撑点；饮料行业扎堆进军乳酸菌饮料；越来越多的食品新品在包装、定位和渠道上呈现年轻化趋势，意欲“讨好”90后群体。此外，高端酒提价、酒业生态圈、白酒年轻化、光瓶酒升级等也成了行业的热点话题。

### 药企跨界做饮料

3月23日，糖酒会的食品饮料展馆中，同仁堂、江西草珊瑚、桂林三金、安徽广印堂中药等数十家知名药企纷纷推出金银花、玛咖等主打健康养生概念的饮料，这是近年来医药企业转型“大健康”的典型风向标。同仁堂推出凉茶和玛咖乌龙茶两款植物饮料，售价高于市场同类产品均价。相关负责人介绍，同仁堂早在2012年就计划布局快消业，这两款茶饮去年8月就已在同仁堂门店及部分市场试水，前期实现了8000多万元的销售。同仁堂营销负责人张丽萍称，今年同仁堂将把销售重点放在全国一二线城市，从北京、天津，再到上海、江苏、深圳，进而在全国各大商超铺货，计划商超和餐饮渠道铺货占70%。而修正药业一位负责人称，修正2014年成立了健康饮品股份有限公司，今年主打人参、金银花、胶原蛋白、玛咖等功能性饮料。“局部地区试水效果还好，但消费者还不能在市面

上广泛看到，要看今年的招商情况。”谈及药企跨界做食品，这位负责人称，一是与政策有关，许多药企没有自己的工厂，国家又不允许代工，因此要转型；二是药的利润没有以前那么高，受众没有饮料那么宽；三是药企转型做饮料有广药的成功案例。

安徽广印堂中药股份有限公司董事高腾飞认为，较之于传统医药，食品工业是更大的刚需市场，不过二者目标消费群体、经销渠道相差较大，转型要找准契合点。如在原有中药保健品的基础上，进一步发掘注重健康等重合度较高的客户群体，并针对全国不同区域的饮食习惯发掘市场。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为，药企参与快消品的案例不少，成功者却非常少。最重要的是战略和营销，而这很可能是药企的短板。

### 食品界盛行“跟风潮”

今年糖酒会上，“乳酸菌+”饮料取代往年的功能性饮料、清淡饮料和植物蛋白饮料，成为行业新宠。

“酵真”乳酸菌主打“发酵果蔬汁”概念，“好彩头”乳酸菌则与目前市面主流的乳酸菌饮品类似，打“0脂肪”、“好健康”概念。辉山乳业推出的乳酸菌饮料在乳酸菌基础上加入了水果和蔬菜……

对于乳酸菌饮料的飙升，朱丹蓬表示，2015年我国常温乳酸菌饮料销售额接近60亿元，冷链乳酸菌产品销售额约80亿元，这还是保守数字。“乳酸菌市场体量目前在整个饮品市场不是最大的，但毛利率接近70%，属于新兴品类，增长更快。”经过近两年的市场培育，乳酸菌饮品的消费基数不断扩大。同时，该品类进入门槛不高，当获得一定消费基础

### 集体讨好90后

今年，传统食品企业更注重垂直细分市场，在包装风格、营销渠道上着力讨好年轻人。以盼盼、雅客、森友为代表的福建食品军团携近千款新品集中亮相糖酒会，用年轻化的品牌风格和具有视觉冲击的包装形象打造卖点，试图抓住年轻消费群体对产品的认知。

雅客明星单品“拉丝果冻”主打真实水果口感及嚼劲。雅客相关负责人说，果冻的消费群体已发生改变，除了儿童青少年等消费群体，年轻女性正逐渐成为果冻的主力消费群体。

水产品企业獐子岛也带来扇贝、虾仁等十余种不同品类的休闲食品，在电商重点铺货。獐子岛销售负责人称，水产品休闲食品成本较高、毛利有限，要走出一条不同的品牌战略定位。“通过网络电商平台、线下高端超市等渠道，能更好地抓住年轻消费者。”

(综合新京报等报道)

### 都市圈周边有18家主题公园 缺本地化特色

## 济南游乐园难现“迪士尼效应”



▲上海迪士尼将于6月开幕

3月28日，上海迪士尼乐园的门票正式发售。短短几分钟，各大平台上的迪士尼首日门票就售罄了。一只小小的“米老鼠”吸引了众人的目光，带来了巨大“迪士尼效应”。然而，尽管近几年国内主题公园掀起热潮，但盈利情况却不尽如人意。“迪士尼效应”为何难复制?

### 济南周边：“泛滥”的主题公园

济南的主题公园发展较晚，从2010年开始，济南周边方特欢乐世界、太阳部落、欧乐堡等多处主题公园纷纷开业，梳理发现，整个省会城市群经济圈7座城市里，除了聊城和莱芜之外，其他5座城市已经建成和正在建设、规划建设的主题乐园多达18座，其中济南6座。每逢节假日游客如潮，济南市民从“没地玩”到“玩不完”。但深究起来，这些主题公园大都是披上主题外衣的“游乐园”，无特色、千篇一律的游乐设施，让济南的主题公园陷入“同质化”深渊。

几乎每个周末，季敏都会带5岁的儿子去公园。经过几回游玩后，儿子显然对方特和欧乐堡情有独钟。“泰安方特欢乐世界人太多，想玩一个项目排队太久。而泉城欧乐堡梦幻世界与方特的游玩项目大同小异，由于新建，各项设施比较新，人相对少，开车也近一些。”不过季敏对方特和欧乐堡海洋世界吐槽不已：“原以为泉城极地海洋世界和青岛极地海洋世界没有不同，进馆后大失所望。场地面积小，水族种类更少，除了白鲸和海豚秀，还以为进了海鲜市场。布景就更不伦不类了，猴子、椰子树等景观，分不清是海洋世界还是动物园。”

由于“水族物种相对较少”，泉城极地海洋世界自2014年开馆后，参观者普遍与季敏的

感受相似。对此，泉城极地海洋世界一位孙姓办公室工作人员表示，“从烟台运输水中动物到济南，运输成本较高，而济南身处内陆，养护环境与烟台差别很大，故整个泉城极地海洋世界的规模以及物种丰富程度大打折扣。”

相比之下，泉城欧乐堡梦幻世界的定位相对准确，定位“梦幻游乐园”，属于“欧美城堡游乐项目”，从一些经典的设施名称中可看出其特色，欢乐派梦幻小镇、龙之心、魔境仙踪、狂野非洲、童话镇、天空之城、秘境之湖七大主题区，主要是吸引儿童游玩。

笔者从多家旅游公司看到，“泉城欧乐堡”和“泉城极地海洋世界”已进入泉城一日游线路，由此丰富了济南的旅游资源。

### 想活得好好得走差异化特色道路

当听说济南周边今后像欧乐堡、富华这种大型游乐园将会达到十几座时，季敏最感慨的是，“能有那么多人去挨个玩吗?”事实上，为争夺客源，一些主题乐园已经作出了规划的改变，甚至为此延期几年开业。

近几年投资者纷纷上马主题公园，一些项目无差异化、雷同、策划无创意、没有本地化

特色。如果这些主题公园是不同类型、各有特色，能给游客提供更多选择，那也是好事，但是如果每家都差不多，就会产生主题公园过剩。一些投资者对主题公园前景盲目乐观，“更多的是在模仿之前国内主题公园风格，重复建设了一堆，今后它们的命运只能是自生自灭，人流量少的渐渐开始倒闭。”业内人士说，这种情况在国内其他城市不是没有先例。

走差异化的特色道路，是不少专家和业内人士的共识。山东国信国际旅行社有限公司董事长张晓明认为，要看到目前竞争的严重性，游乐园想要在竞争中长盛不衰，需要源源不断地创新。除非非常有特色，否则很难吸引长线客人。“迪士尼乐园的优势在于对自有文化形象延伸，主要来自迪士尼公司的动画内容。迪士尼极善于营造旅游场景的氛围，能让消费者享受到更多更好的精神服务体验，从而赢得人们内心文化认同感，并且每年投入大量的资金对60%的设备进行更新。而国内其他主题乐园基本没有自己形象的IP，在衍生品上缺乏根基，在酒店和餐饮的经营也欠缺经验，先天不足制约了国内主题乐园的发展。此外，不少主题公园都有过分依赖门票收入的现象。”

## 2016中国·济南家居文化节暨黄台家具展览会开幕

3月26日，由济南市商务局、济南市贸促会、天桥区人民政府、山东省家具协会主办，天桥区商务局、天桥区贸促会、天桥家居协会、黄台家居广场承办，省城八大家居卖场协办，历时一个月的2016中国·济南家居文化节在黄台家居广场正式拉开序幕。启动仪式上，各级领导及经销商代表共同出席了剪彩仪式。据了解，中国·济南家居文化节已经连续举办五届，今年是第六届，本届文化节以“生态居家·和谐共享”为主题，涵盖了“爱心捐助”、“我与互联网+”有奖征文”、齐鲁家居文化高峰论坛、“十佳优秀商户”评选等系列活动。同时，黄台家居广场携手享e家网上商城正式上线。(王新华)

## 世茂“光合教育社区”启动

3月23日，世茂光合教育社区在上海正式启动。在世茂教育理念推动下，一种全新的教育模式诞生：以社区为平台形成教育生态圈，完成孩子、家庭、社区的光合作用，让社区的每一个人都浸润在教育氛围中。世茂光合教育社区目前以360课堂和人人教育两大板块为核心。线下的“360课堂”将以社区教育需求为原点，面向三代人，覆盖所有社区居民，让每一个家庭成员的需求都能实现。目前，已经有55家教育机构入驻360课堂。世茂光合教育社区平台的启动是社会力量牵头教育事业的又一次成功探索，将地产和教育两大产业有机融合，探索出一条社区与社会和谐共赢的可持续发展之路。(杜元杰)

## 万虹广场举行奠基仪式

2016年3月27日，万虹广场奠基仪式暨营销中心开放仪式在万众瞩目下隆重举行。至此，万虹广场正式面世，一举开创高铁东城商业新格局。上午主持人宣布奠基仪式正式开始，多位嘉宾在万虹广场logo奠基池，以最尊贵的五色土奠基。全新营销中心正式开放启幕。王舍人街道办事处、山东贝嘉豪负责人，银座集团投资发展部总监、大地影院山东大区经理等出席了活动。山东贝嘉豪总经理黄贤安致辞，在表达了对各界朋友的感谢后，表示将与合作伙伴一同开启高铁东城繁华新时代。(姜庆志)

## 英大证券成立山东分公司

3月26日，英大证券山东分公司在鲁能国际中心召开开业座谈会。济南市金融办、市中区人民政府、行业协会、鲁能集团、英大集团相关单位参加座谈。英大证券有限责任公司由国家电网公司全资子公司国网英大国际控股集团有限公司控股，公司注册资本27亿元，是一家全国性的证券经营机构。英大证券在全国主要经济发达地区和省会城市成立分公司和营业部，构建了面向全国的经纪业务框架及完善的营销和服务网络，及时满足客户各类投资需求。秉承“客户至上、回报股东、奉献社会”的企业宗旨，信守“以人为本、诚信立业、合规经营、创新发展”的经营理念，将英大证券打造成为国内一流的综合性证券公司。(姜庆志)

## 济南市卫生科技中心下基层推广适宜技术

由济南市卫生科技交流服务中心主办，商河县龙桑寺镇卫生院承办，山东中医药大学附属医院、徽医集团协办的适宜卫生技术推广下基层活动，3月23日在商河县龙桑寺镇卫生院举行。此次活动，市卫生科技中心筛选了由山东中医药大学附属医院为项目承担单位的四项适宜卫生技术推广作为此次活动的推广内容。市卫计委党委副书记、副主任高连东，商河县卫计局局长赵存豹，山东中医药大学附属医院副院长杨东，市卫生科技中心主任袁王伟、科技中心副主任李宏伟，市立三院副院长石礼参加了本次活动。活动拉开了适宜技术下基层活动的序幕，为解决群众看病就医问题，实现卫生强市目标提供技术支持和保障。(位林 武峰)

## “美业革命 千店联盟”润泽春天山东分公司起航

3月28日，润泽春天集团山东分公司起航发布会暨第一届千店联盟启动仪式在济南隆重举行。作为第一届千店联盟启动仪式的启动活动，全国数百位美业大咖代表及精英到场支持、参与及见证这一历史时刻。据介绍，润泽春天集团成立于1984年，是一家以美容护肤、医药品、皮肤健康营养品的科研与销售，教育培训为主体业务的综合服务型企业，至今已有30多年的历史。自1998年第一家店面开业至今，在全国众多城市开店，目前在哈尔滨、沈阳、太原等城市有70多家直营店，160多家加盟店。“美业革命 千店联盟”开启了一个崭新的美业新时代，仅仅3个月的时间，就发展57家联盟成员。所有的联盟店成员，都在这个平台共享品牌产品、高端美容仪器、商业模式、人才打造等一系列的嫁接与导入。

## 主题公园的未来：看好虚拟现实 发展VR技术

自Facebook收购Oculus以来，虚拟现实技术就成为大热话题。不仅是在科技领域，在娱乐与艺术领域同样能看到VR的身影。据业内人士介绍，不少公司十分看好VR未来的发展，当下，主题的VR游戏已经介入人们生活，不仅如此，不少公司重视虚拟现实的经验，打造VR主题公园也成为了主题公园发展的未来趋势。

### VR产品集中发布 VR概念再升温

2016年可谓VR(虚拟现实)产业启动元年。在2016年1月的国际CES展会中，VR成为绝对主角，多家国际知名电子厂商推出了最新研发的VR头显，国内的VR厂商也紧跟脚步推出了自主研发的产品。

互联网巨头也在纷纷抢滩VR领域。3月17日，阿里巴巴宣布成立VR实验室，将专注打磨未来购物体验，并联合阿里影业、阿里音乐、优酷土豆等建立VR内容输出标准，推动高品质VR内容产出。据悉，阿里VR实验室成

立后的第一个项目就是“造物神”计划，目标是联合商家建立世界上最大的3D商品库，加速实现虚拟世界的购物体验。此外，网易也宣布进入VR领域，旗下MMORPG游戏《命运起源》将支持手机VR设备。

高盛最新研究报告预测，到2025年，VR的市场规模有望达到800亿美元，乐观情况下可以达到1820亿美元，即便VR发展受阻，市场规模也不会低于230亿美元。

而据业内人士分析，输出设备上，一体机是未来VR输出设备的最终形态，国内技术方案较为成熟的VR头盔设备公司为3Glasses和乐相科技。内容制作上看，目前VR游戏缺乏重度产品，影视制作成本较高，未来硬件的成熟和巨头进入将促进发展。渠道上看，短期内看好ToB端VR乐园模式。应用领域上看，短期内娱乐仍是最大需求，未来在医疗、教育、社交、军事等领域应用广泛。短期内VR头盔主要还是在娱乐文化领域。用于视频的观看、游戏等，未来随着VR和AR技术的发展，VR/AR产品将有更广泛的应用。

### 看好虚拟现实 押注VR主题公园

在虚拟现实行业仍在奋力研发硬件的时候，已经有公司将目光放到更高的方向，例如VR主题公园。此前Landmark及The Void公司均公布了建造VR主题公园的计划，尤其后者炫酷的概念视频令业内人士惊叹。而国内方面，米粒影业也宣布将以影片《星核机战》为主题，打造属于国人的VR主题公园。

据业内专家评价，《星核机战》“真人+装甲”的科幻主题非常适合打造成VR概念，这个想想《环太平洋》在国内的火爆可见一二。另一方面，迪士尼与环球影城相继进入中国，证明了主题公园在国内的市场，而相对于传统主题公园，VR主题乐园有着更多的优势。VR的高沉浸感可以给观众耳目一新的感觉，这是传统主题公园所不具备的。

另据专家介绍，在中国，第一波会发展起来的应用场景是VR主题公园。“比如你坐过山车，没有VR眼镜的时候，看的是风景；当

戴上眼镜，就进入到新的世界，有了全新的体验。”而在这条并不长的产业链中，传感器、摄像头、芯片等硬件属于上游，游戏、影视、主题公园等应用场景的融合处于中游，交互设备和解决方案提供商处于产业链中间的一环。

在VR主题公园实践方面，方特主题公园在虚拟现实技术领域一直保持着探索精神。据华强方特的副董事长戎志刚先生介绍：“通过挖掘最新的技术并在主题游乐项目上应用以此来满足游客日益提升的游戏体验的需求一直是华强方特所追求的。我们的研发团队多年来积累了大量的先进技术，并已经研发出了一系列的设备，从而保证各个游乐项目能够充分的展示所想展示的文化内容。而游客们则能够通过沉浸式地体验和交互式的互动来更好地体会项目蕴含的文化内涵，也能获得更加真实的欢乐体验。例如未来会对可穿戴设备在主题公园的应用进行专项研究，并且争取早日通过可穿戴设备与游乐项目的结合，让游客能够体验到更加震撼更加刺激的感受。”