

·健康 ·好玩 ·有创意

# 解码餐饮消费新趋势

新华网成都4月3日电 沉浸式消费场景推陈出新、健康产品赛道不断细分、IP联名跨界破圈……当前,中国食品酒类行业正涌现出“新”气象。

作为食品酒类行业的“风向标”,近期举办的第114届全国糖酒商品交易会,可以观察到中国消费市场的新动向、新趋势。

## 消费场景更好玩

身着“魔法袍”的年轻人在调酒台间穿梭,手持滴管认真调制人生第一杯白酒——这一幕并非发生在某个潮流街区,而是第114届全国糖酒商品交易会酒类展区的光良酒业展位。

“我们跳出白酒展位的传统设计逻辑,用年轻、鲜活、有网感的视觉语言,让白酒品牌变得轻松、好玩。”光良酒业创新发展部总监杨洪曼说,这种打破传统的尝试,意在消解白酒行业固有的厚重感与距离感。

自1955年创办以来,全国糖酒会已走过70余年,是我国食品酒类行业历史悠久、规模大、影响广的专业展会,也是观察消费变化的重要载体。

展会现场,沉浸式消费场景随处可见,参展商们争相出新招,吸引客户和经销商来到展位前。

在歪马精酿展区,微型酿酒车间里麦香弥漫,三五好友围坐在小桌旁品酒交谈,轻松惬意。这种沉浸式场景布置,吸引大量客商驻足体验、洽谈。

新鲜的消费场景,也改变了逛展者的观展体验。“这次来逛糖酒会,最直观的感受是展会变得好玩了起来,现场设置了很多有意思的互动体验区,很新奇,人气也比往届更旺了!”谈到今年

展会的变化,一位每年都来逛糖酒会的市民说道。

线下的热闹,也延伸到了线上。西博城食品展区一角,一片直播区域格外醒目,十几家品牌同步开播,吆喝声此起彼伏。

贵州零食品牌“黔忆丝”的展位就在其中,主播对着手机镜头热情推介。“这是个好机会,场地大,全国各地的人都会来,我们想借此推广品牌,让更多人了解贵州的特色小吃。”不少参展商表示,通过糖酒会平台,能接触到达人、集采、私域等不同渠道,进一步拓宽销售路径。

让消费场景变得“好玩”,不仅是吸引流量的手段,更是重塑品牌与消费者关系的新尝试。

## 产品升级更健康

“我们今年推出了新品旺豆乳,主打高蛋白、低豆涩,符合消费者的健康需求。”在饮品及乳制品展区,旺旺集团乳品事业部销售中心经理王立喜介绍,旺旺当前正布局植物基赛道,针对特定人群开发营养产品。

当前,我国消费市场对健康的关注度持续攀升,“低糖”“低脂”不再是小众选择,正成为消费者看重的产品标签,健康化升级成为行业发展的方向。

在酒类展区,舍得酒业工厂直营门店店长胡涛介绍,企业推出的生态泡酒,针对不同人群量身打造,细分功效:参源道、枸杞酒面向中老年人士,主打强身健体、日常养生;花间酿特别添加重瓣红玫瑰、洛神花等原料,侧重美容养颜,满足女性消费者个性化养



生需求。

江南大学食品学院副院长程力介绍,本届糖酒会最鲜明的特征是健康理念全面融入产品创新,健康关注群体正从中老年向年轻群体快速延伸。

在“药食同源 健康生活”主题展馆内,川陈皮系列饮品、中药养生糕点、鲜药冻干零食等200余款创新产品集中亮相,吸引众多客商驻足。来自江苏的一位采购商现场与参展的中药养生酒企业洽谈合作,他希望将养生酒融入餐饮场景,找到优质合作方,实现共赢。

业内分析人士指出,只有真正贴合国民饮食需求,兼顾健康与口感的产品,才能在中实现长期发展。

## IP拓展更有创意

在健康成为更深层次需求的基础上,如何让消费者在品质之外获得更多的情绪价值,也是品牌发力的新方向。

糖酒会期间,首届“IP+食饮”授权对接会举行,300余个国内外IP首次以产业集群形式集中亮相,涵盖动画、游戏、影视艺术等多个领域。

IP与食饮的跨界融合,为消费者提供功能之外的“情绪价值”,成为当下消

费的新趋势。

展会上,不少IP联名案例凭借强大的市场号召力备受关注:卡皮巴拉小黄豚与麦当劳联名创下万单销量,与全家、海尔、领克等品牌均有合作;加菲猫家族IP与茉莉奶白联名后单日销量增长225%,与蜜雪冰城联名触达客流超百万……这些数据表明,当消费者不再仅仅为产品买单,而是为体验、情绪价值、认同感付费,消费的内涵正在被重新定义。

“消费者需求经历了从吃饱、吃好到吃健康的转变,同时追求好看、好吃、好玩。在这一趋势下,IP成为连接产品和用户最好的桥梁和纽带。”北京万达动漫品牌授权总经理李宏涛介绍,IP的加持,给客户带来情感、体验、社交等多重价值。

从“好玩”的场景重构,到“健康”的产品升级,再到“IP”的情绪连接——糖酒会的窗口中,演绎着中国食饮行业的强劲活力。

