

2022年宁波全食展-2022宁波食品博览会|龙品锡展览

产品名称	2022年宁波全食展-2022宁波食品博览会 龙品锡展览
公司名称	聚星会展服务-专注展会咨询
价格	.00/个
规格参数	举办时间:2022年8月27-29 举办地点:宁波国际博览中心 主办单位:宁波龙品锡国际展览公司
公司地址	浦东新区龙阳路2345号
联系电话	15000962264

产品详情

2022年宁波全食展-2022宁波食品博览会|龙品锡展览

2022秋季宁波全球高端食品展（全食展）

展会基本信息

时间：2022年8月27日-29日

地点：宁波国际会展中心（浙江省宁波市鄞州区会展路181号）

展馆：1、2、3、4、5、6、7、8号馆

预计展会规模：79000平方米，约1050家展商

预计观众：92000人次

展品范围

糖果、巧克力、果冻、糕饼、炒货、蜜饯、豆制品及肉制品等休闲食品；卡通食品、进口食品；冰淇淋、冷冻冷藏食品及低温乳品、饮料等；原料及配料；加工及包装设备；包装材料及印刷；模具及配套设备；安全检测设备及物流运输服务；媒体及相关培训机构等。

参展费用

展位费用

国内展位费用:

1.光地：1080元/m²；光地(优) 1180元/m²（36m²以上起租）；1号馆光地：1280元/m²；光地(优) 1380元/m²（36m²以上起租）

2.标准展位：10800元/9m²；标准展位（优）11800元/9m²；1号馆标准展位：12800元/9m²。（标准展位两面开口展位费增加10%，三面开口展位费增加20%）。

国际展位费用:

标准展位：2578美元/9m²，光地：258美元/m²（优地展位费增加10%，两面开口展位费增加10%，三面开口展位费增加20%）。

观众构成

各类食品经销商、超市、连锁店、商场；

各类食品进出口商；电子商务等新兴渠道商；

相关生产企业；相关技术人员；各类生产配套及服务企业；行业组织；

相关出版物、媒体

完.....

资讯

该来的总会来的。

-01-

进入娃哈哈核心圈，她能行吗？

从宏胜到娃哈哈公关部部长，再到娃哈哈副总经理，宗馥莉正式进娃哈哈集团的核心圈。但外界对她的能力依旧持有怀疑态度。

她能行吗？

作为国民品牌娃哈哈一直以来备受消费者认可，尤其是娃哈哈AD钙奶和营养快线，不仅多年还陪伴了至少两代人成长，强大的品牌力和渠道力，让娃哈哈能够在激烈的市场竞争中生存并且发展。

但近几年外界对娃哈哈的评价是有褒有贬，创新不足和品牌老化是两大关键问题。如果你细心的话，你会发现新品和细分品类的拓展中，娃哈哈并不像可口可乐那样善于吸纳新鲜事创造新品牌。

比如可口可乐先后进入气泡水、低度酒等行业，先不说可口可乐的创新究竟是成功还是失败，就这一过程就足以表明可口可乐年轻化的意愿十分强烈。

那么对于宗馥莉的上任，外界都在质疑其能不能掌控庞大的娃哈哈集团，能否为品牌年轻化和产品创新做出贡献。

其实在人事通告里说的很清楚，论能力宗馥莉是有的，毕竟2004刚毕业的她就进入生产线管理，从基层做起的宗馥莉如今已是入行17年的“专家”，在生产管理、产品规划、品牌市场、销售渠道、产业链等方面都有丰富的经验。

更为重要的是80后的宗馥莉能够站在年轻人的视角看待市场，也许这就是宗庆后看好她的另一个原因吧。

2018年宗馥莉入主娃哈哈担任品牌公关部部长，而在此之前她就接手宏胜多年，将一条生产线发展为拥有20个生产基地、40多家子公司的综合性饮料集团，同时还用致力于发展高新技术，为食品饮料生产创新做出了不小的努力。比如组建了“未来工厂”项目-宏胜超链智造，这是一条整线自动化程度高达90%的先进饮料生产线。

当然自担任娃哈哈品牌公关部长以来，宗馥莉让大家看到了其独特的营销天赋。

这几年虽然娃哈哈还是依靠AD钙奶和营养快线两大超级大单品抓住消费者，但我们可以明显的感知到，这两款产品正逐渐散发年轻的气息。

只有了解年轻人，才能做出他们喜欢的产品。

90后之后的时代，不再是只靠产品得天下，而更多的是以高品质产品为底，用年轻人接受的方式获得他们的认可，虽然娃哈哈拥有国民的品牌感知力，但在新锐品牌不断涌现吃老本的路注定行不通。

宗馥莉很清楚，依靠娃哈哈的传统营销打法，很难让产品继续火下去，于是围绕年轻人打造IP营销成为宗馥莉试水娃哈哈的关键一步。

2018年娃哈哈AD钙奶味月饼亮相市场，为内卷的月饼行业注入新的活力，而推出限量版炫彩包装和彩妆盘的营养快线，也成功拉住了正在流逝的年轻消费者。

与此同时与雪糕、粽子跨界互动，让娃哈哈屡次以年轻化的标签登上热搜，成为消费者主动传播的打卡

产品。

除了对产品年轻化的改变和跨界联动之外，内容营销也是娃哈哈这两年常做的事情，自制表情包、线下活动、AD钙奶造节、DIMOO形象定制包等活动的推出，向年轻消费者释放了友好的信号，更重要的是为00后和10后营造了年轻化的品牌形象。

可以看出无论是在宏胜还是担任娃哈哈品牌公关部长的宗馥莉，的确用自己的能力证明了自己，虽然对于庞大的娃哈哈集团来说只是小小的改变，但相信在担任娃哈哈集团副总经理后的她，能有更多展示自己的机会。

-02-

娃哈哈缺的是什么？

但一个宗馥莉能否让娃哈哈集团发生翻天覆地的改变？显然如果外界想在短期内看到巨大变化的娃哈哈还是有些困难，毕竟稳定是发展的前提，创新是品牌的生命力。

所以即便是娃哈哈改变，也是悄悄地改变，这或许将成为宗馥莉下一个十年的努力目标。

那么这个诞生多年的食品饮料巨头，究竟缺少什么？

品牌力和渠道力是娃哈哈的自身优势，前不久宗庆后在活动中表示，娃哈哈的员工2020年人均收入11万，而且有房有车有存款，还能把子女送出国，显然在食品饮料行业里，娃哈哈的待遇的确不错。这也从另一个角度反映出娃哈哈的整体销量在良性增长。

这得益于多年积攒下来的品牌势能和渠道力，至少在线下分销环节，娃哈哈的掌控力还是非常强的。

那么娃哈哈可能缺的是产品创新。

的确这几年娃哈哈在产品创新上并无太大动作，在气泡水、低度酒、植物基饮料等风口上，娃哈哈也没有躬身入局。

但值得注意的是，宗馥莉进入娃哈哈后不仅打造了个人品牌KellyOne，同时也打造了新国潮概念苏打气泡水“生气啵啵”和果味茶/果汁茶CHACHA系列产品，给市场带来了耳目一新的饮品。

目前在线下很多终端我们都能够看到这些产品，足以证明这几款新产品的推出受到了市场的认可。

除了生气啵啵、KellyOne等新品之外，娃哈哈在老品上也做了迎合新消费需求的升级。

比如推出低糖版营养快线、无糖乌龙茶“一茶”、低糖低脂版呦呦奶茶、无糖版非常可乐等健康化产品。似乎在宗馥莉时代，健康将成为娃哈哈转型的关键一笔。

-03-

给娃哈哈和宗馥莉一点时间

无论娃哈哈未来会发生什么，至少宗馥莉的入局将成为盘活娃哈哈创新动力的重要棋子，也许有人质疑宗馥莉为何取消与娃哈哈纯净水多年代言人王力宏的合作，也许有人会说她跟风开了线下奶茶店，也许有人说娃哈哈还靠营养快线和AD钙奶卖老。

但其实面对体量巨大的娃哈哈集团，能够做出这样的决定实属不易，当我们一面要求品牌创新，又想让品牌留住情怀，这样的想法固然美好但做起来很艰难。

当我们怀念王力宏“我的眼里只有你”时代的娃哈哈纯净水，但食品饮料行业已经进入肖战和王一博时代。所以每一次创新都是企业锐变的机会，但不是所有的创新都会成功。

虽然面对失败的风险，但依旧要坚持下去，而宗馥莉将面临的可能不是市场风起云涌的变化，而是来自内部管理层的质疑。要想让娃哈哈能做出明显的改变，显然光靠宗馥莉一个人还不够，而是需要娃哈哈所有人的共同努力。

希望在2022年，宗馥莉能够让娃哈哈能够有惊艳的表现。