

# 国际食品饮料展SIAL深圳食品展世界三大展之一

产品名称	国际食品饮料展SIAL深圳食品展世界三大展之一
公司名称	暄日策划
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区海坤路1号1幢（住所）
联系电话	17867946664 13917986994

## 产品详情

事实上，每届SIAL西雅国际食品展都是精彩绝伦、干货不断。即将在今年8月28日-30日于深圳福田会展中心举办的【SIAL西雅展·深圳】，还将有更多来自海内外的专家以及展商携众多新品参展：1200+参展商，10+国际参展团，60000+产品，并且将有50000+专业观众/买家参观，助力餐饮专业人士了解更多行业最新前沿趋势和接触新品，赢取更多商机

食品行业碳排放量约占全球碳排放量的25%。食品行业绿色发展任重道远。绿色工厂、无标签包装、零碳产品、低碳型消费模式等低碳创新实践层出不穷。

SIAL世界三大食品展之一 · SIAL西雅国际食品展

SIAL西雅国际食品展（深圳）将于2023年8月28日-30日深圳会展中心（福田）举办。

SIAL西雅国际食品展（上海）将于2024年5月28日-30日上海新国际博览中心举办。

让消费行为倒逼行业关注可持续

上海悦孜企业咨询有限公司总裁熊传武在SIAL世界食品产业峰会-食品供应链大会上谈到，数据显示，70

%的人有更高的购买低碳产品的意愿，甚至溢价去购买可持续商品。食品企业要在未来战略角度上关注可持续。抓住了这个方向也是找到了未来企业战略实现的突破口，无论是从政策层面，还是国家支持层面，还是消费者层面，这是非常清晰的趋势。

熊传武谈到要非常关注消费者的购买行为。他认为，可持续发展从企业的角度是一项对未来投资。提供高品质的、可追溯的产品，可能短期内不会取得很好的经济收益。但如果把这个事情坚持了3年5年或者10年，就会发现投资新的方向，或者消费者期待的方向。

OATLY可持续发展副总监俞建雷认为，在消费者的购买选择行为中，虽然很多消费者愿意谈论可持续、低碳环保的产品和方式，但是实际在消费选择上，需求很单纯，就是要好喝实用，并且是可持续的。大部分消费者不会只为可持续买单，要兼顾产品的实用性和美观。这就倒逼企业将可持续和低碳的理念植入产品中。

俞建雷呼吁产品对于环境的影响应更公开透明。每一个食品都有它的成分标识，包括热量、蛋白含量，对环境的影响，在碳排放层面，也应该标明出来，让消费者自己做选择，希望消费者的倒逼力让政策制定方发展得更快。

## 以科技创新力量助力可持续数字化管理

熊传武表示，实现更高效、更加低碳的产品其实离不开科技的力量，特别是生物科技的力量。首先要有非常好的品种，投入同样的肥料，同样的灌溉，同样的产品用药，可以获得更多的产量，这自然而然就是低碳的方式。除了品种以外，在生产过程当中有很多的因素，比如说植保产品的应用，并且保证安全的有效期，这需要很多的科技力量。还有作物营养方面的管理，基于科学，不能过量施肥，过量施肥对于生态环境，对于碳的排放都有很多不利的影响。

如何更好的生产组织，在田间地头跟商超物流对接，要颠覆传统的生产方式，用更低碳的生产方式，各个领域都离不开科技的力量，包括数字化力量的运用。

百事亚太供应链可持续发展高级经理李达认为，在低碳管理上数字化技术是非常有用的技术。数字化技术能够让碳资产管理的准确性和时效性有很大提高。可能会出现越来越多的基于大数据的一些初创企业，做碳管理的企业，帮助行业能够清楚自己的碳数据，制定有效的碳减排的路径图，开启低碳之旅。

另一方面，依托大数据涌现出来很多新的工具，或者说叫绿科技也好，这些对于低碳运行也是有非常大的帮助。在百事的实践中，数字科技帮助农业实现很多智能化的运营：土壤张力的工具能够判断土豆口渴的程度，帮助我们的农艺师做到精准灌溉；无人机帮助识别一些病虫害，进行定点的，或者是变量的喷施植保产品。绿色科技能够帮助实现节水、节肥、减农药，AI技术的普及会让数字系统不仅仅是一个监控和预警的功能，在未来更自主做问题的诊断或者响应，这些会大大提高农业生产的效率。

## 宏大低碳命题需上下游协同管理

熊传武说，食品的生产 and 供应，任何一环都不是独立存在的。要实现低碳的农产品离不开投入品，或者是加工过程当中技术的赋能，还有后端运输或者是包装赋能，它是一个从产业链的角度思考如何更加有效的生产出来低碳的产品，过程当中离不开上下游协同，无论是技术服务方还是利益相关方、政府，甚至研究机构大学，是各相关方利益方的协同。

他举例说明，如果要生产出低碳的蔬菜水果产品，必须要有好的种子提供者，有好的植保技术，有好用的肥料，还要有好的农业生产技术。后端涉及到包装、物流、还有服务商，还涉及到和生产采购的对接。未来有更多的企业投入到低碳的产品和计划当中，才能实现有效的低碳生产。

俞建雷说，OATLY的使命是要推动植物基的变革，让消费者有所选择，从一个动物基的饮食方式过度到植物基的方式，离不开同行和上下游伙伴的推动。前几年发起迈向未来创新的训练营，跟很多初创企业探讨，在燕麦价值链里面如何发展更可持续的农业端以及进行生产，包括燕麦渣如何废弃物的利用。比如燕麦渣里面除了提取燕麦奶以外还有很多膳食纤维和燕麦精华，它其实可以成为植物肉的原料，也可以减少燕麦渣处置过程当中产生的影响。

联合上游伙伴一起探索如何在燕麦种植过程当中更好地固碳，包括对土壤的保护，让农民提升他们的收入，提高效率等。

跟下游的客户互动。2020年OATLY跟星巴克推出“星膳食主义”，可以为地球减碳4%。星巴克在全国有将近6千多家门店，2025年将近有9千家门店，能够抵达更多的消费者，更多的消费者会意识到低碳以及如何实现低碳的重要性。这样通过很多有趣的活动让消费者参与进来。希望消费者在实现他们想要的产品购买，或者行为方式的同时产生低碳和环保的行动。

## 面临成本压力计算标准差异等多项挑战

熊传武认为行业面临最大的挑战就是不同的生产方式最终要在同一个水平上去竞争。未来生产低碳的企业可能短期内面临着成本增长，决定企业决策的，是消费者、市场能否接受这些产品。如果不能接受，生产成本反而提高了，这可能就是最大的挑战，企业就没有生产的积极性。挑战更多在成本压力和市场端拉动需求方面，如果没有消费拉动的力量，单一靠企业消化这样的成本是非常大的挑战。

李达分析说，在整个碳的核算上面还存在着标准各异，尤其在农业碳排放上的计算。另一方面很多低碳的技术，比如说电动重卡、燃气向电气化转型，技术在成本上给企业带来非常大的压力。未来各方要能够努力合作，找到一些比较合适的场景，能够让这些技术逐步落地，然后进一步优化。也希望能够有一些制度性的支持，能够让低碳的社会属性转化成经济上的支持给所有企业。

俞建雷表示，对于植物奶或者燕麦奶标准，无论是碳排放的计算还是食品类的标准，都十分紧迫，只有有了标准才能在更大范围开展合作和推动。从消费者端的倒推也是给到企业的压力和动力，因此消费者的教育和普及是尤为重要的。