

创女时代

创业一年累计融资近亿元,今年上半年以来,销量居天猫国内益生菌细分领域第一。作为千亿规模产品市场上的后来者,她预计竞争格局会愈发多元,修炼内功成为本土产品共同的课题——

杨敏:谁能跑到最后,需要时间沉淀

周琦 橘子

琳琅满目的货架上,什么字眼最能打动你?“益生菌”大概率会和“0蔗糖”一样榜上有名。

联合国粮农组织及农业组织和世界卫生组织将“益生菌”定义为,摄入足够数量时,对宿主产生健康益处的活性微生物,作用普遍为促进消化吸收、提高机体免疫力、维持肠道菌群平衡结构等。

这击中了当代年轻人的需求。中国保健协会数据预计,2022年中国益生菌产品市场将达千亿规模。汤臣倍健、健合等老牌保健品牌纷纷布局,以Lifespace、wonderlab为代表的专业选手也持续加码。

益生菌品牌每日的菌成立仅一年,今年7月下旬刚刚完成新一轮融资,至今已累计融资近亿元,估值1亿美元。目前,月销售额达千万元,2022年上半年以来,销量已做到天猫国内益生菌细分领域第一。“预计今年总营收将突破2亿元。”每日的菌创始人杨敏说。

从一众大厂中抢夺市场,每日的菌是如何做到的?

以消费者为中心开发产品

“90后”品牌创始人杨敏认为,每日的菌最大特色是以消费品思维做大健康。

消费品是以消费者为中心去开发产品。“这是我们短时间内能吸引到多家资本支持的原因。”杨敏分析,“每日的菌作为食品科技企业,基础是把产品做得好吃,让消费者愿意吃。”

她请来哈佛大学博士后科学家担任首席研发官,并在配方与菌株扩繁上,和江南大学及无锡特殊食品学院的教授团队合作。在微生物的选择上,市面上大多品牌的选菌方式是进口的、出名的益生菌中筛选,每日的菌参考“菌食同源”逻辑,主打菌种来自四川郫县豆瓣发酵食物,通过培育形成孢子类

益生菌。

国内益生菌产品通用剂型是粉剂和胶囊,原因之一是避免压片工艺导致益生菌失活。每日的菌则推出片剂益生菌。“相对于粉剂和胶囊,片剂不用泡水、不用吞服,对消费者来说更方便。”杨敏使用超微纳米冷压技术,保障活菌存活率98%。专利保鲜仓技术的采用,能有效阻隔氧气和水分,让活菌衰退率大大减弱,在有效期内保持活性。

1%用户建设奠定开局业绩

杨敏曾在乐纯、蒙牛等知名乳企任职,负责功能酸奶板块。在职期间,她发现消费者花高价选择功能酸奶,是看

重益生菌的功效。而由于高剂量的益生菌会让酸奶口感偏酸,加上冷链的要求,消费者依从性差。因此,不少用户额外购买益生菌作为膳食补充剂——这正是每日的菌看中的机遇。

为了不断改进产品,品牌举办多场线下沙龙,收集反馈。独立包装就是根据客户反馈做的优化。“外包装只有巴掌大小,揣兜都能走,口袋随行片创造了更方便的吃菌场景。”

细节方面,因外盒迷你,开盒方式的提示位置不明显,容易撕烂。杨敏招募用户进行静默测试,根据反馈,仅产品包装修改就做了十次以上的调整。风味方面,产品会根据季节变化上新,每月会邀请私域用户参加新口味评测。

助推产品迭代外,私域用户也撑起了业绩。

每日的菌首个产品“益生菌随行片”,2021年7月上线首月销售额即突破100万,并保持每月50%的增速;去年双十一,销售额单日突破100万。杨敏认为,这得益于其1%的用户建设。

成立初期的“千人早鸟计划”,召集了有益生菌食用习惯的1000个种子用户,提供每日的菌产品,团队每天对他们的体验感受进行跟踪和数据收集。

“第一个月的购买大多来自‘千人早鸟’用户,他们认同食用效果,自发分享给朋友家人。”目前品牌私域用户数超10万,占总用户的五分之一。

争议频频的市场,谁能跑到最后?

益生菌赛道吸引资本布局的同时,商家夸大宣传也成了行业亟待解决的问题。

7月30日,首都医科大学校长、生物学家饶毅发文点名华大基因副董事长尹烨推广的益生菌为假药。

8月11日,杨敏做客新浪财经的一档节目,与业内人士共同探讨“接连遭炮轰,益生菌为何争议频频”的话题。在杨敏看来,“非常多知名菌株可以提供长期、大样本量的临床数据,证明能帮助肠道菌群平衡、提升免疫力。科学严谨地把握宣传力非常重要,也提醒从业者从科研方面需要更扎实。”

赛道选手多,谁能跑到最后,需要时间沉淀。“去年刚上线时,很多功能性食品品牌都会推出跟益生菌相关的单品。到今年再去看,其中不少都下线了。”

国内企业还要面对来自国外品牌的冲击。“欧美、新加坡、澳大利亚等国家地区,本来就有益生菌膳食补充剂的应用习惯,当地品牌更加成熟。”杨敏预计,未来国内的竞争格局会愈发多元。修炼内功成为本土益生菌产品共同的课题。



「盲」亦有道:盲盒国家监管公开征求意见

不得向8周岁以下儿童销售,加价出售禁止……市场监管总局发布《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》,拟对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出规定——

左雨晴

“盲盒诱导食品过度消费”“活体宠物盲盒”“无人认领行李箱被当盲盒售卖”……这几年,万物皆可盲盒的潮流下,盲盒乱象也逐渐增多,现在盲盒经营活动规范来了。

8月16日,市场监管总局公开征求《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》意见,拟对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出规定。

药品、食品不得以盲盒形式销售

在盲盒内容方面,意见稿拟规定,药品、医疗器械、特殊化妆品、有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物、无着快件、食品等在使用条件、存储运输、检验检疫、监督管理等方面有严格要求的商品,不得以盲盒形式销售。

盲盒促销不得诱导超量点餐

针对餐饮品牌销售盲盒引起的食物浪费现象,意见稿特强调,拟规定食品经营者在从事食品销售、餐饮服务过程中使用盲盒商品开展促销活动的,应遵守《中华人民共和国反食品浪费法》有关规定。餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。

今年1月份,中消协就曾发文,点名“肯德基DIMOO联名款盲盒”容易导致消费者为了获得限量款盲盒而冲动消费,并因超量购买造成无谓的食品浪费。随即引发社会广泛关注和讨论。

不得在标价之外加价出售

在规范盲盒价格方面,意见稿拟规定,盲盒经营者应依据生产经营成本和市场供求状况,合理确定盲盒价格。盲盒经营者提供商品或者服务应明码标价,不得在标价之外加价出售商品,不得实施不按规定明码标价、哄抬价格、价格欺诈等违法行为。通过盲盒形式销售的,同一套系商品或者服务的成本差距不应过大。盲盒商品价格不应与同质同类非盲盒销售商品价格差距过大。

针对二手市场炒作盲盒的乱象,意见稿拟规定,鼓励盲盒经营者建立保底机制,通过设定抽取金额上限和次数上限,引导理性消费。鼓励盲盒经营者自觉承诺不囤货、不炒作、不直接进入二级市场,并接受社会监督。

隐藏款抽取概率需对外公示

针对盲盒抽取概率等争议问题,意见稿提出,盲盒经营者应将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、商品投放数量、隐藏款抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示,保证消费者在购买前知晓。

此外,盲盒经营者不得对抽盒规则、抽取概率、销售状况、用户评价、商品数量、商品规格、商品质量、服务提供方式等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。不得以折现、回购、换购等方式拒绝或者故意拖延发放盲盒。不得设置空盒。

同时,盲盒经营者不得以盲盒名义从事或者变相从事赌博活动。

不得向8周岁以下未成年人销售

针对未成年人购买盲盒的问题,意见稿拟规定,盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒。向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品,应通过销售现场询问或者网络身份识别等方式,确认已取得相关监护人的同意。盲盒经营者应以显著方式提示8周岁及以上未成年人购买盲盒应取得相关监护人同意。

意见稿同时强调,鼓励地方有关部门出台保护措施,对小学校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范。

全包形式销售可七日无理由退货

在饱受诟病的盲盒售后问题上,意见稿拟明确,盲盒经营者通过充分告知提示,并经消费者确认后,以互联网形式销售的盲盒商品拆封后可以不适用七日无理由退货。但以全包形式销售整套系列商品,消费者拆封后要求整套退货的,经营者应依法执行网购七日无理由退货规定。

市场观察

借助数字经济创造新的解决方案,闯出一片新天地

数字经济改变年轻人的创业命运

彭训文

数字经济催生新产业、新业态、新模式,给当代青年的生活和观念带来巨大变化。不少青年人借助数字经济创造新的解决方案,闯出一片新天地,勇当时代“弄潮儿”,并不断推动着社会进步。

“我的命运是被手机改变的”

“能有今天的生活,我很感谢短视频。”25岁的藏族女孩格绒卓姆,在网络上是一名拥有几百万粉丝的短视频博主。她的家乡位于四川省甘孜州稻城县,由于交通不便和地理条件等因素,这里的人们以务农、采摘山货、放牧为生。格绒卓姆读书不多,从小和父母一起做农活。

5年前,格绒卓姆偶然间将拍摄的挖虫草视频传到网络上,引发网友关注。后来,她用手机记录生活的点点滴滴:晒虫草、采菌子、唱山歌、用雪水煮茶……这些反映农村生活风貌的视频很快吸引了大量粉丝。2019年,她与当地村民成立合作社,销售虫草、松茸等山货,带领村民一起致富。“我的命运是被手机改变的,手机、互联网让我迈入更加广阔的天地。”格绒卓姆说。

“互联网+”、网络协同制造、在线办公、电子商务、数字文娱、互联网营销、网约配送……随着数字经济的发展,新的从业模式和职业岗位不断涌现,数字化新职业成为很多年轻人的新选择。人力资源和社会保障部发布的4批56个新职业中,与数字经济相关的新职业超过20个。

“数字化新职业不仅是青年实现梦想的舞台,更是经济社会发展的重要组成部分和驱动力。”清华大学国情研究

院研究助理刘东浩认为,相比传统的职业,数字经济下的新职业更具有多样性、趣味性、灵活性、科技性,数字化、智能化、网络化的特征更加突出。

青年成为促进数字经济发展的生力军

如今,在一些医院、商场门口总能看到一种能够消杀和检测体温的机器人。这些机器人极大提高了体温检测效率,也降低了人们因近距离接触所带来的风险。

这些机器人的创造者是一个年轻团队。“移动机器人平台一直都是我们的专长。疫情期间,我和同事都在想用机器人做点啥?”优艾智合机器人科技有限公司联合创始人兼海外事业部总监齐芸芝说,经过一番“头脑风暴”,大家决定制造一款白天检测人体温、晚上执行消杀的抗疫机器人。

3天设计、2天模拟、7天制造、22天测试……经过近1个月研发、测试,他们将第一台机器人捐赠给武汉一家医院试用。“当听到电话里反馈非常有效时,我们兴奋极了。”齐芸芝说,那一刻,大家真正体会到数字技术的重要意义。随后,他们收到世界各地数百封求助电子邮件,赶制的数百台机器人在数十个国家参与抗疫。

随着新基建加速、互联网迭代升级,青年正在成为促进数字经济发展、推动社会进步的生力军。中华全国青年联合会副主席傅振邦在近日举行的世界青年发展论坛数字经济主题论坛上指出,中国始终重视发挥青年对数字经济的促进作用。在信息技术、科技应用等以数字技术为基础、以创新为核心竞争力的行业中,青年占比均超过一半。

有业内人士指出:“在解决就业、减贫、缩短数字鸿沟、赋能企业数字化转型等方面,数字技术已展现极大潜力,中国需要更多青年投入数字经济。”

中国信息通信研究院云计算与大数据研究所副总工程师王蕴韬认为,今天的青年一代可以利用人工智能、大数据、区块链、云计算等数字技术,将数据程序转化为现实服务,以数字技术赋能各个产业,推动社会进步。

提高参与国际合作的本领

“感谢中国同行给我提供学习机会,现在我也是一名电商达人了。”马来西亚数字乡村项目Parcel365的创始人艾迪·莫克5年前创办了一家提供快递柜服务的公司。但是,由于许多农村基础设施落后,他的企业运营效率不佳。

3年前,艾迪·莫克获得了一个免费到中国接受电商培训的机会,他和其他学员一起到中国的“淘宝村”学习。学成回国后,艾迪·莫克将原先功能单一的快递柜升级为可以快速取件、物流跟踪、统计分析业务数据的智能快递柜,并在农村地区培训合伙人。而今,当地农村成为一个个“淘宝村”,小卖部店主帮助村民网购、寄件、收件,成了艾迪·莫克的合作伙伴。

随着数字经济在促进世界经济发展中发挥的重要作用,加强青年合作,共建全球信任网络,成为迈向数字文明的必然选择。“下一步,我们愿与各方一道,坚持互学互鉴,深入开展产业数字化政策与实践经验分享,释放数字化对经济发展的放大、叠加、倍增作用。”工信部总经济师许科敏表示,中国将坚持共建共享,发挥世界各国间的协同效应和互补优势,推动数字技术、标准、产品

在全球范围内广泛顺畅流通。

天津财经大学教授从屹认为,年轻人在参与数字经济国际合作过程中,应积极结合中国的发展建设,提高自身本领。比如年轻人在“走出去”的过程中,会遇到各国不同的数字经济政策和规则,青年一代要认真学习国际规则,更好地在国际化过程中发挥自身优势。

在这里,看见智能生活新未来



8月17日,观众在第十届中国电子信息博览会上体验3D体测镜。近日,智能驾驶汽车、智能家电、智能办公、智能健身、智能娱乐……万余款新产品、新技术、新服务亮相深圳举行的第十届中国电子信息博览会,带领观众走进科技感十足的智能生活新未来。新华社记者 毛思倩/摄