

FOODAILYFBIC2021

新食品时代

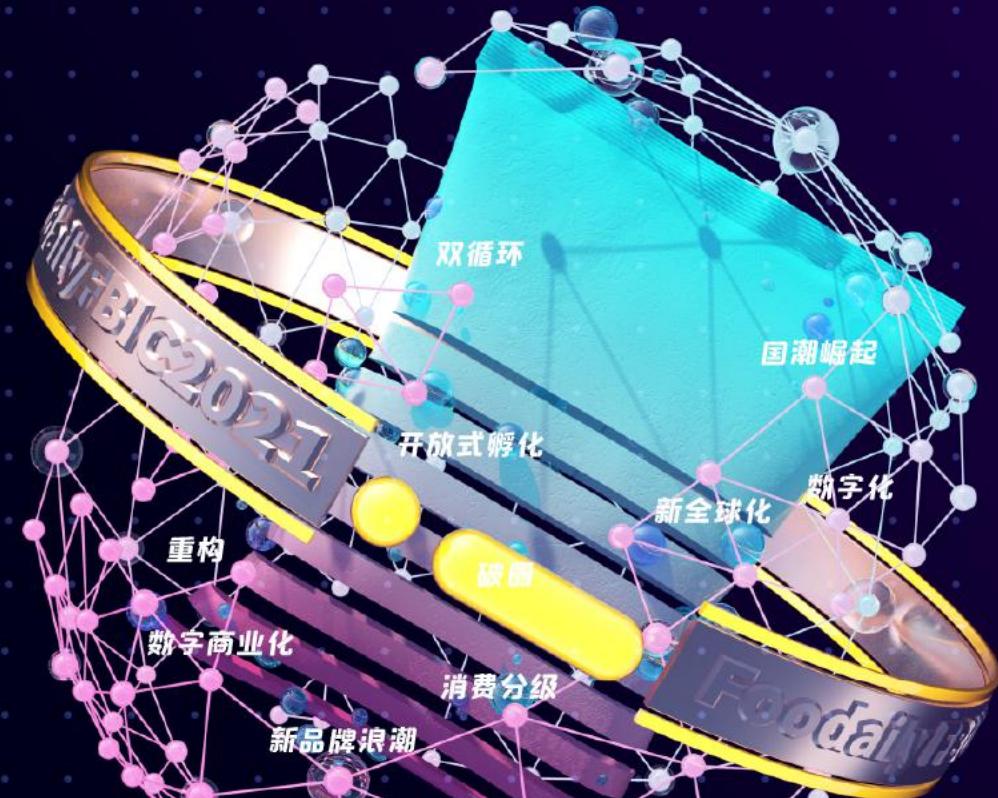
NEW FOOD ERA

数字化重构·开放式孵化·新品牌浪潮
Digital Restructure · Open Incubation · New Brand Wave

2021.05.19-21

WED-FRI

中国上海
Shanghai China



● 创新寄语：

站在年首回望刚刚过去的2020年，这是人类历史上极不平凡的一年。疫情突然席卷，世界经济陷入衰退，全球经济和政治格局不确定性加剧。在重重危机与挑战中，中国率先走出阴霾，重回经济发展的正轨，迎来正增长。而食品行业作为民生行业，也在短暂而又剧烈的冲击后重振旗鼓，以更崭新、更精细化、更可持续的姿态迎来新生。

换言之，这是危机又是难得的机遇，更是我们迎接「新食品时代」、创造更坚定的食品系统变革的时刻！

那在接下来的几年里，我们将身处什么样的世界新格局？食品行业将迎来哪些新挑战和新机遇？在2020年呈现出来的产业热点，对2021年和今后几年又会产生什么样的影响？供应链变革、品类细化、互联网造新、流量变迁呈现什么样的趋势？围绕产品、人群、消费场景等，食品企业的未来增长之路在何方？

2021年5月19日-21日，Foodaily每日食品将继续携手全球顶级商业&产业合作伙伴，通过「创新产品的舞台」，「食品开发者大会」及「顶层产品社交圈」为行业交出一份诚意满满的答卷，并邀1500+产品人共同见证这场食品行业的年度创新汇演+社交盛宴！



2,400+

全球最创新产品

100+

行业领袖

1,500

产品决策人



一场年度汇演+社交盛宴！@Foodaily FBIC2021

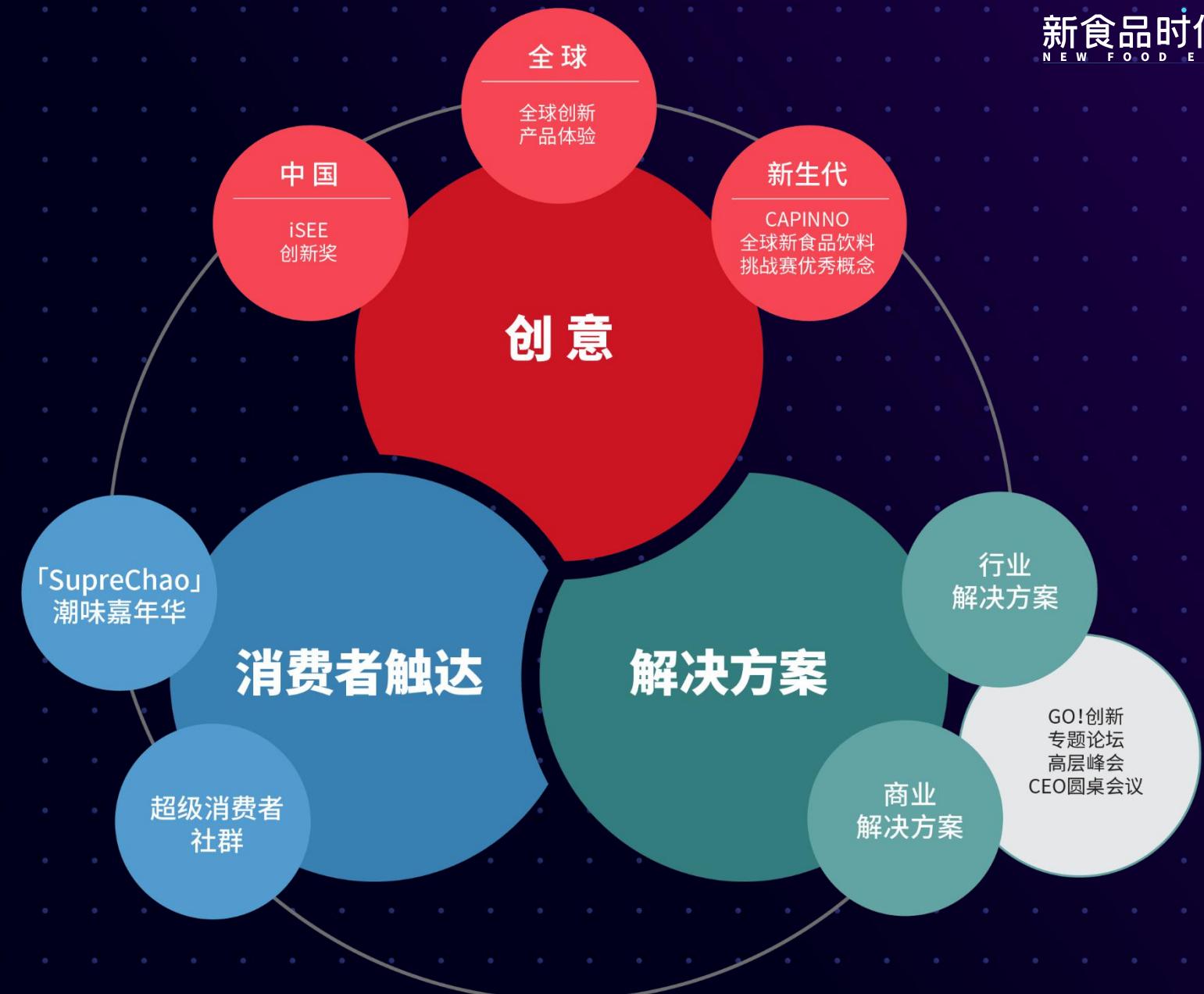
产品创新（孵化）加速

创新者社交

「核心」

创新产品的舞台 x 食品开发者大会 x 顶层「产品社交」圈

- 产品创新从0到1的全程覆盖；
- 贯穿产品创新全链条，从CEO到消费者；



CONTENTS

- 01 Foodaily FBIC2021议题介绍@食品开发者大会
- 02 全球创新产品360° 解读@创新产品的舞台
- 03 互动与资源链接@顶层产品社交圈
- 04 赞助与报名咨询
- 05 Foodaily FBIC2020活动报告



01

Foodaily FBIC2021议题介绍 @食品开发者大会



01

创新思想深度碰撞，从商业到产业的解决方案@食品开发者大会

高层创新峰会

商业
消费者
产业
科技
品牌
创新
营销
零售

品类专场

饮料
功能性食品
乳品
零食
餐饮
烘焙
糖果巧克力
植物基

主题专场

包装设计&消费者体验
品牌&营销

互动专场

CEO Club x 哈佛商业评论中文版
创新孵化专场暨CAPINNO商业挑战路演
新品牌/技术互动专场：Go!创新

● Foodaily FBIC2021主题及日程安排：

时间		食品开发者大会		创新产品的舞台
Day1	上午	高层创新峰会		
	下午	高层创新峰会	圆桌论坛—CEO Club x 哈佛商业评论中文版	全球创新品鉴 i SEE潮味嘉年华 Go!创新 媒体专访
	晚上	创新者之夜暨i SEE创新奖颁奖典礼		
Day2	全天	饮料&功能性食品	包装设计&消费者体验	全球创新品鉴 i SEE潮味嘉年华 Go!创新 媒体专访
		餐饮&烘焙	创新孵化专场：暨CAP INNO商业挑战路演	
Day3	全天	乳品&植物基	品牌&营销	全球创新品鉴 i SEE潮味嘉年华 Go!创新 媒体专访
		零食&糖果巧克力	新品牌/技术互动专场：Go!创新	

Foodaily FBIC2021：高层创新峰会议程 (2021.05.19)

DAY-1

08:50-09:00.....开场

09:00-09:35.....商业 | 新食品时代的中国商业经济新局面

2021年是“十四五”开局之年，是我国现代化建设进程中具有特殊重要性的一年，“开新局”成为2021年的中国经济三个关键词。看国际和国内形势变化，2021年中国将迎来哪些新挑战和机遇？回到食品产业，数字化技术在疫情期间加速和重构了行业新格局，优胜劣汰后的新时期，这一新“战术”将为行业和企业带来哪些变化？兼容并蓄，传统巨头品牌以更开放的姿态孵化和加速更多小而美的品牌，将对行业格局产生哪些影响？新品牌浪潮来袭，是永生长青还是昙花一现？

09:35-10:05.....消费者 | 中国消费者2021报告及企业应对策略

后疫情时代消费者的消费心理变化；渠道跃迁带来的购物者消费行为的变化；居家场景将成为新机会；消费者对健康的重视将长期持续；……这些趋势将带来哪些应对策略？

10:05-10:40.....创新 | 内孵外并：传统产业的积极求变，小而美品牌出世的摇篮

为应对消费者口味转变和小众品牌们发起的冲击，食品巨头的创新步伐越来越快了，表现出传统产业对于孵化加速的开放与欢迎，双方的关系开始更多从竞争走向了竞合。越来越多行业巨头旗下的孵化和创新机构不断在内孵外并中实现创新加速，小而美的食品初创品牌也开始有机会突出重围建立新王国。新食品时代，这一在国外日渐成熟体系化的新业态在国内有多少生长机会？有哪些具体可行的落地模式？

10:40-11:30.....产业 | 圆桌：重新构想未来食品系统：后疫情世界的驱动力

我们想要的食品的未来是什么？它将如何解决环境、健康和公平问题？

2020年新冠疫情使全球食品系统中的深层漏洞和脆弱性带来了前所未有的关注。由新冠疫情引起的粮食危机，正在推动食品体系进行前所未有的改变，这将使我们的食品体系更加公平、营养丰富、更可持续。我们需要意识到，这不仅是应对一次疫情危机，也是我们创造更系统和更彻底的食品系统变革的时刻。

11:30-13:00.....午餐、全球创新产品品鉴

13:00-13:30.....品牌 | 互联网造新爆发，新品牌浪潮中的优胜劣汰

“新消费品牌浪潮”成为当一大热词。2020年双十一仅预售时期，357个新品牌成交额登上细分类目第一，这些新品牌入驻天猫均不到三年，却爆发出惊人的内力。正如淘宝天猫总裁蒋凡所言，未来10年将是互联网创造新品牌的10年，新消费品牌的崛起是中国未来5-10年里最确定性的机会。

抖音、快手等更多元和细分的触达手段快速崛起，资本疯狂助推……在这些“热闹”背后，中国新消费品牌将有多少昙花一现，品牌将用怎样的打法承受时间与空间的打磨？未来品牌需要具备怎样的特质站上历史的舞台？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：高层创新峰会议程 (2021.05.19)

DAY-1

13:30-14:00互联网 | 数字化全新赋能全行业，品牌常态下的新增长极

趋势不停变化，挑战无时不在。数字化已不再是趋势，而是一种必然选择。近几年新兴消费品牌的崛起，让市场和消费者都目睹了数字化的独特魅力和难以替代的优势。

后疫情时期，消费者与品牌的联系互动正在发生怎样的变化，数字化如何赋能，有哪些常用的高效手段？它将如何辅助品牌进行用户洞察，指导品牌快速应变？全域营销时，如何进行精准匹配以实现破圈与增长？用户资产如何构建？

14:00-14:30营销 | 国货主权之争，从“追光者”到博弈者的情绪演变论的
情绪演变论

完美日记、泡泡玛特上市，元气森林、茶颜悦色爆火，故宫、敦煌IP一次次联名热搜……我们正见证着一场全民对于新国货的狂欢和重新认知。国潮品牌通过与民族文化相连接，在迎合新时代年轻消费者的文化表达诉求的同时，不断彰显中国品牌崛起的信心与力量。

腾讯发起新国货2.0计划，并预计在2021年完成“新国货新商业”的命题，食品行业将会有哪些影响？高科技数字化愈发关键的形势下，未来的新国货将呈现什么样的趋势和特征？

14:30-15:00茶歇

15:00-15:20资本说 | 品牌亿元俱乐部速成班，资本眼中的品类新定位

消费品历来都是一个“慢”行业，巨头们无一不是经历了数十年的积累才走到今天的体量。但最近几年新品牌的快速崛起，似乎正在打破这样的定律，以至于资本屡屡投下重注，创业者也纷纷跨界做品牌。但在渠道、媒介、供应链都发生本质变化的今天，如何重新理解和塑造品牌？“切入细分赛道”成为共识的今天，资本如何看待其中不同的机会？面对资本的注入和流量的变迁，品牌的思考有哪些变迁？

15:20-17:05奖项 | 纵横十年，创新人物Top30与商业奖金场大奖揭晓

17:05-18:302021年度商业热点解析&全球创新产品品鉴

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：互动专场：CEO Club x 哈佛商业评论中文版（2021.05.19）

DAY-1

- 13:30-13:50 开场
- 13:50-15:00 奖项-卓越商业实践&新锐先锋品牌
- 15:00-15:45 话题1：后疫情时代&可持续发展
- 15:45-16:30 话题2：开放式孵化创新
- 16:30-17:15 话题3：品类破圈及新赛道突围

DAY-2

Foodaily FBIC2021：iSEE创新奖颁奖典礼暨创新者之夜（2021.05.19）

DAY-3

- 18:30-21:00 冷餐会、获奖产品品鉴
- 18:45-19:00 开场致辞
- 19:00-19:30 创新技术奖颁奖
颁奖、主持人专访/发言
- 19:30-20:30 创新产品奖颁奖
颁奖、主持人专访/发言
- 19:30-21:30 创新群访沙龙（获奖品牌/企业）
@品牌@资本@媒体

Foodaily FBIC2021：饮料&功能性食品 (2021.05.20)

DAY-1

09:00-09:30趋势 | 饮料无限细分时代，把握大品类下的“小”机遇

中国饮料市场达万亿规模级别，赛道空间广阔，同时竞争极为激烈，新品的红利期越来越短，产品同质化越来越严重。而饮料作为可选消费项，在消费需求越来越多元、碎片和个性化的背景下，品牌必须敏捷洞察大众消费者的“小众需求”，抢先抓住大品类下细分赛道机会，创造独一无二的新体验，才能成为未来制胜饮料行业的关键法则。

- 1) 横向对比全球饮料市场几个大品类，近几年表现突出的细分品类包括哪些？这些细分品类造就了哪些成功的品牌案例？
- 2) 聚焦中国消费者，驱动饮料行业升级的核心趋势是？
- 3) 这些趋势会带来哪些潜力品类机会？儿童饮料、功能饮料等细分赛道前瞻

09:30-10:10对话：新人群、新产品、新渠道，这些佼佼者如何思考饮料行业的未来？

- 1) 中国包装饮品进入到体验消费时代了吗？从品牌角度看不同代际消费者对于饮料消费态度和需求有何转变？
- 2) 对于新产品、新品类、新品牌的推出和布局有何考量？如何缩短饮料的创新周期？如何提高新品成功率？
- 3) 怎么看待饮料行业未来的渠道发展？线下线上融合是必然趋势吗？DTC、办公室货架、自动售货机等针对不同人群重构产品结构和购买场景的新零售形态是否会崛起？

10:10-10:40果汁、气泡、咖啡因...摆脱boring，让蛋白水从小众走向大众

蛋白质水从几年前就开始推出，一直对标健身人群，处于不温不火的小众状态。而如今，当蛋白质本身已经突破圈层，成为普通大众最为关注的营养健康成分之一，蛋白质水该如何摆脱单调乏味的刻板印象，发力破圈，赢得更多人喜爱？无糖之后，饮料届掀起的下一个高潮会是蛋白质吗？

10:40-11:00茶歇

11:00-11:30从三得利、麒麟、朝日等成功案例，看低度酒如何把握细分机会争夺年轻人的酒杯新战场

90后为主的新人群成为“喝酒的主力”，在“悦己”的理念主导下，以果酒、预调酒为主的低度酒饮正迅猛的增长势头，另一方面，占据低度酒大头的啤酒市场也迫切需要年轻化的新面貌；以日本相对成熟的酒饮市场为鉴，同样是在酒精市场整体面临销量放缓，低度化、利口化趋势显现的背景下，三得利、麒麟、朝日等巨头是如何把握细分场景和品类机会，革新低度酒市场，创造一个又一个增长神话？

11:30-12:00年轻人不爱红牛，那这一届打工人的能量靠什么激活？

十几年时间，红牛用“你的能量，超乎你的想象”教育消费者心智，开启了国内能量饮料的传奇故事，但同样的模式复制到这一届年轻人身上，效果却不尽如人意。在当下，能量饮料被认为是饮料中增速最快的细分品类之一，但如何让更多年轻人买单，仍然是品牌们尚待解决的问题。

相比上一届以劳动者居多的打工仔，这一届年轻人工作性质在发生转变，相应的选择和需求也变得更加个性化和多元化，作为能量饮料潜在的主力军，琢磨透年轻男性的喜好和心理至关重要，他们对于能量饮料是否存在刚需？在什么场景下会喝能量饮料？喝什么样的能量饮料？针对年轻男性的新营销该如何做？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：饮料&功能性食品 (2021.05.20)

DAY-1

12:00-13:30 午餐、全球创新产品品鉴

13:30-14:15 圆桌：用星巴克思维卖茶，会让中国茶文化真正崛起吗

一个值得深思的问题是，当随着年龄渐增，以前嗜奶茶如命的年轻人不喝奶茶后，他会喝什么？的确，爆火的新茶饮将中国茶推向了前所未有的高度，今天，中国茶业正处于一个加速发展的黄金时代，当工业饮料茶、原叶茶、新茶饮都在不断向年轻化渗透，一门被忽略的传统茶馆生意，是否还有革新翻盘的机会？

星巴克用社交思维打造了世界第一咖啡品牌，这对于同样具有社交属性的传统中国茶馆的年轻化改造是否具有借鉴意义？要让中国上万家茶馆重新站起来，走出去，以更时髦、更现代化、更酷的方式传达出茶文化的精神内核，吸引年轻消费者驻足，传统茶馆需要做什么样的升级和革新？是否会催生出新的业态？

14:15-14:45 疲软果汁新动能，用“功能性”掘金

果汁市场陷入疲软已经是不争的事实，业内声音普遍认为高浓度NFC果汁是未来果汁行业的救命稻草，但仅仅提高浓度就真的足够了吗？在美国，果昔和shot型果汁以三位数增长；在英国，Innocent推出功能性系列Innocent Plus推动了其1,690万英镑的销售增长，获得了巨大的成功。

种种迹象在向我们表明，对于果汁品牌来说，仅仅聚焦于果汁本身的健康益处是不够的，将重点放在更多适应消费者趋势的创新上，为果汁创造新的“功能”价值，会取得更好的效果，比如添加功能性匹配消费者的健康需求，打造清爽口感匹配消费者的佐餐需求，营造社交氛围匹配消费者的聚会需求……

14:45-15:15 趋势 | 年轻人保健新姿态：左手食疗养生滋补，右手靶向功能狙击

健康焦虑促使年轻人养生保健意识不断增强，而他们正在逐渐成长为滋补保健品消费的主力军和领头羊，与传统保温杯里泡枸杞不同，当疫情后身体和心理健康成为长期关注焦点，年轻人滋补保健的需求发生了什么变化？催生了哪些细分品类强势崛起？呈现出什么样的个性化趋势？

15:15-16:00 圆桌：中式滋补与西式保健：到底谁更能抓住当代年轻人？

中式滋补和西式保健，两种看似理念违背的养生新姿态，因为相同的健康焦虑，正在以截然不同的面貌走进当代年轻人的日常生活。那么，中式滋补与西式保健，对于年轻人来说，从消费心理、消费诉求到消费场景有何不同？两者打动年轻人以及需要改善的点是什么？未来两者将会以怎样的趋势继续抓住年轻人？是否有可能会相互借鉴融合？

16:00-16:20 茶歇

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：饮料&功能性食品 (2021.05.20)

DAY-1

16:20-16:50.....深度剖析Hims&Hers，如何在三年时间内迅速成长为美国健康领域增速最快的独角兽品牌？

在美国健康领域，Hims&Hers成立两年便已估值超过10亿美元，是该品类增长最快的独角兽公司。Hims&Hers创立于2017年，最早由提供男性保健品服务开始，逐渐扩展至女性市场以及远程医疗服务，致力于成为覆盖男性、女性全年龄段群体的一站式健康护理品牌。Hims&Hers成功的路径是什么？在产品打造、消费者洞察以及品牌塑造等方面有何独特之处？它的商业模式对于中国健康品牌是否有借鉴意义？

16:50-17:35.....圆桌：新兴健康消费品牌在中国的未来商业模式会是什么？数字化？DTC？个性化？

在全球范围内，大健康都是备受关注的领域，而在今年，不论是Swisse等保健食品的暴涨，LemonBox等定制化维生素品牌的兴起，抑或是HeyBro等健康护理品牌的融资，都让我们看到了大健康消费在中国已经呈现加速奔走的态势。

随着消费者对于健康产品更加精细化、多元化和专业化的诉求不断提出，传统保健品品牌如何冷静应对？新兴健康消费品牌如何把握机遇？未来中国健康消费品牌的新商业模式会是什么？数字化、DTC、一站式健康护理、专业问诊、个性化定制、从保健品到健康生活方式是否会成为流行趋势？

17:35-18:05.....神奇的NMN，真的可以让人“长生不老”吗？

被誉为“长生不老药”的NMN自去年开始在中国掀起保健品狂潮，Doctor's Best的NMN产品在中国发售仅10个月，就达到100万美元的销量，每瓶售价高1999元。因为“抗衰老”、“提高免疫”、“基因修复”等破格的科学功效宣称，NMN在短时间内受到极大的关注，但同时也伴随着巨大的非议。

NMN成分到底是什么？它是怎么来的？它的功效是否真的可以神奇到通过“基因修复”从而实现“抗衰老”？NMN在保健食品的应用具有哪些潜力？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：包装设计&消费者体验 (2021.05.20)

DAY-1

09:00-09:30 趋势 | 5秒的广告时间，从功能到体验的包装到底要怎么玩？

一个好的包装，可以表达出品牌理念，可以带给消费者良好的产品体验。如今产品包装设计正从以前纯功能性转向以创意视觉设计为中心的人性化、趣味化的创新发展，以满足日益变化的消费者心理和市场需求。

包装设计需要注意哪些细节？如何在转瞬即逝中抓住消费者视线？未来包装的可能性在哪里？

09:30-10:00 消费审美不断升级，探究包装设计风格走向

伴随经济的发展，消费者在购物时对产品的品质要求不断提高；尤其受到潮流文化的影响，年轻人审美提升，对产品包装的要求也全方位提高——逐渐从单一的品质需求转变成品质+精致需求，消费也随之获得另一个维度的升级。

在国潮风、极简包装等影响下，怎样的包装设计可以培养消费者的审美，从而助力消费升级？

10:00-10:30 案例分享：叱咤包装界和食品届的包装案例，藏着怎样的故事？

在食品饮料行业，大到整体的包装概念设计，小到一个饮料瓶盖、酸奶瓶盖等，都能影响到消费者的消费行为。饮料品牌的各类分体式调味瓶盖、三得利可爱与实用兼具的猫咪瓶盖、近几年出现的超即溶咖啡小罐、棒棒糖茶、棒棒咖啡，他们没有改变产品的本质内容，仅从包装入手，便让产品焕然一新，给消费者带来了全然不同的体验。

食品饮料的包装能从哪些角度再创新，怎样的创新是既实用又出圈的呢？

10:30-11:00 茶歇

11:00-11:30 案例分享：人性关怀创造小惊喜，日本产品包装的创意圣经

对于设计理念、人性化的细节之处，日本的确居于世界前列。日本的包装设计坚持以人为本，让消费者享受便利，真正站在消费者角度想问题。

日本包装追求人性化和商品社会的发展水平有着一定的关系。日本人喜欢发明，从小学生到主妇都有很多专利；日本的电视台也经常介绍小发明，其中不少实用又方便的发明被用于商品包装上；此外，日本人注重礼仪、细心的传统同样体现在商品包装上，让商家主动去探索如何才能让包装更人性化。

日本优秀食品包装背后都隐藏着什么样的故事，有哪些值得我们去挖掘和学习的用心设计？像明治这样的百年企业，是如何做到玩转消费者体验，同时在食品界和包装界掀起波澜的？从货架到食用，哪些环节可以进行人性化、情感化设计？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：包装设计&消费者体验 (2021.05.20)

DAY-1

11:30-12:00.....做好体验升级与成本管理的平衡，外卖如何通过包装抢占市场红利

大数据显示，很多消费者都认为过度的外卖产品包装其实会让人产生负罪感，而且也不容易收拾，反而具备环保概念的“小而精”包装更能吸引他们的目光。洞察消费者的真正需求其实更多体现在细节之处：在包装里加一张纸作餐垫、让餐食不容易溢出、让包装盒更方便打开等。

那些以为追求逼格忽略消费者心理的包装，不仅成本增加，也没有给到消费者好的体验。那么外卖包装应该从哪些方面着手进行升级，既能降本又能提升消费者体验？在单身经济消费背景下，主打“一人食”概念的食品开始深受年轻消费者欢迎。外卖又该如何通过包装抢占这一红利呢？

12:00-13:30.....午餐、全球创新产品品鉴

13:30-14:00.....在包装之外，品牌如何打造与众不同的国潮风？

中国消费市场刮起“国潮”风，国货崛起已渐成趋势。90后、95后与00后为线上潮流市场的主力军，消费规模占比达八成，尤其是一二线城市消费者消费力更优。另一方面，近年来，国产品牌走红小红书、抖音、快手等各大网络平台，同时其线上市场也数据亮眼。

从品牌方的角度来看，文化潮流升级和消费者需求变化的环境下，品牌也需要随时代潮流做好品牌升级，帮助消费者借国潮表达个性，焕新品牌形象，丰富品牌内涵。那么，品牌应如何从众多国潮势力中脱颖而出，将品牌价值和品牌形象根植入用户心智？具体有哪些途径？

- 1、紧扣消费者High点，借势焕新，将国潮融入产品
- 2、全方位渗透体验，增强用户感知力
- 3、与IP结合，打造超级符号

14:00-14:45.....圆桌：可持续势头强劲，食品包装怎样做到环保先行

约90%的塑料包装只使用一次就被丢弃。约30%的塑料包装垃圾（每年约5000万吨）没有进行正规处置，而是直接泄露到自然环境中。环境污染问题日益严重，消费者越来越重视自身消费行为对地球所造成的影响。

从塑料到铝制、纸质、植物基，从柔性包装、可回收包装、可降解包装，到可食用包装，在可持续浪潮下，食品包装创新也在践行着环保理念，相关解决方案层出不穷。如何才能做到既环保又实用呢？零废塑料循环经济下，关注包装的全价值链与全生命周期的系统性发展模式，应该从哪些方面着手？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：包装设计&消费者体验（2021.05.20）

DAY-1

14:45-15:15.....眼睛也能“尝”味道，品牌要成为“好色”之徒？

人是视觉动物，色彩是吸引消费者注意力的关键，更是影响消费者选购商品的第一要素。在美国营销界著名的“7秒定律”中，色彩的决定因素占到了67%。那么在营销中，色彩的合理运用对品牌来说究竟有何深意？色彩对消费者的心理和购买行为会产生什么影响？

- 1、吸引用户的注意力
- 2、抢占用户心智
- 3、增加品牌的辨识度
- 4、传递产品信息和品牌价值

色彩搭配在营销中表面上玩的是感官体验，刺激视觉神经，被人的感觉器官加工后产生某种美感。实际上，是营销缔造者想要给人留下深刻印象，以便影响用户购买行为的一种营销。

DAY-2

15:15-15:45.....增强互动、制造话题，包装不容错过的社交属性

聪明的包装能够给消费者创造话题，创造让他们忍不住沉迷其中的互动体验。当一个产品含有能成为互社交货币的元素，它离成为爆品也就不远了。例如三顿半产品自带互联网基因，具备社交产品的特点，简单高颜值的包装让消费者乐于拍照并自发在社交圈分享，从而让社交传播效率更高。可见，成图率是产品能否自传播的关键，品牌必须学好并应用好这一制胜法宝。

DAY-3

15:45-16:15.....茶歇

16:15-16:45.....跨界联名，老话题的新玩法应该坚持哪些原则

在当今时代“互联网+”的大势下，企业一方面要做到渠道创新，另一方面要实现产品创新，还要对市场热点敏锐洞察，提升品牌知名度。近年来，激烈的市场竞争不断促使着各种各样的营销理念诞生，“跨界联名”便是其中的一种。

借助双方品牌的优势，以此形成消费群体的互补，从喜茶与茶颜悦色组成“喜悦CP”推出联名礼盒，到麦当劳携手美团外卖组成“番茄炒蛋CP”，品牌们都在变着花样玩转跨界联名，而事实也在证明，跨界联名，的确是将营销效果成倍化的良药所在。

但是跨界联名到底在联什么？该如何规避过程中的那些“坑”？

16:45-17:30.....圆桌：线上品牌如何做好线下体验，传统品牌又该如何做好体验升级？

如今品牌越来越多，消费者的选择也越来越多。很多品牌通过线上崛起，也有很多线上品牌尝试多元化的发展路径，开拓线下渠道，毕竟在线下场景，产品会带给消费者更直接的体验感。

我们认为，只有触达更多的终端，触达更多的消费者，无限提升消费者购买的便利性，线上加线下，才是一个品牌成长的必经之路。那么，线上品牌如何做好线下体验，传统品牌又该如何做好体验升级？电商包装与线下包装有哪些不同？品牌要如何打造自己的超级口碑？如何建立持续加深的客户忠诚度？

Foodaily FBIC2021：餐饮&烘焙（2021.05.20）

DAY-1

09:00-09:30.....五万亿市场迎来“黄金十年”，积极入局的资本看中餐饮哪些未来热点？

2020年疫情迟滞了餐饮行业迈向5万亿体量的步伐。但民以食为天，餐饮行业活力在短短数月内重新焕发。从餐饮零售化到智慧餐饮，从地方美食成功破圈，到新业态、新场景的积极探索，面对商业风险与不确定性日益增多，餐饮企业需要打破传统经营思维，建立更具灵活性、更匹配新消费诉求的运营模式。

在资本推动下，餐饮市场波涛汹涌。传统老字号仍在阵痛转型中破茧重生，新锐势力已在新赛道上攻城拔寨。5万亿的餐饮航船，将驶向何处？

09:30-10:00.....“精致懒”催生复合调味料和速食料理包品类爆发，新青年的厨房里还藏着多少餐饮商机？

疫情加速了居家消费的崛起，新生代对于“下厨”态度的悄然转变推动速食料理包、复合调味料等品类的爆发成为食品行业的共识和未来新机会。无论是传统调味品牌，餐饮品牌，还是调味新势力，都在加码复合调味料与速食料理包业务。

1500亿规模的复合调味料与近百亿体量的速食料理包，一头连接3.65亿新生代消费者，一头占据速食外卖产业核心，新青年的厨房里，藏着餐饮业的未来。

10:00-10:30.....速食赛道水大鱼多，西式餐饮能否先跃“龙门”？

居家消费带火了中国速食赛道。针对Z世代为主的年轻家庭，厨艺差、时间贵、品类单一等厨房痛点，形成西式预烹饪（RTC）料理食品的巨大商机。与传统中式料理菜肴相比，西式料理的标准化程度高，口味还原度高，操作简单；配方取材全球各地，给国人带来充足的口味猎奇、场景感和仪式感。

过去几年，主营速食业务的初创品牌如雨后春笋般涌现，鲜禾、空刻，众多速食新势力皆瞄准西式方便餐饮这块宝地。在这个“水大鱼多，新鱼辈出”的市场中，西式餐饮能否率先跃向龙门？

10:30-11:00.....茶歇

11:00-11:30.....一年融资20起，轻食怎么就成了Z世代眼里的健康首选？

2020年，国内轻食代餐的总交易额创下6年来新高。不论是中年油肚的90后，还是誓言终身减肥的“沙拉信徒”，都把希望寄托在轻食代餐上。从最早的谷物麦片，蔬菜沙拉，到低卡方便速食，订阅制的健身餐，轻食市场一路飞奔，成为最具活力的餐饮赛道。

受限于口味、营养和成本，轻食的复购率与用户粘性仍有待提升。如何补齐行业短板？哪些品牌会展翅高飞？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：餐饮&烘焙（2021.05.20）

DAY-1

11:30-12:00.....暖饮微醺总相宜——解密流行风味的味觉密码

如何给一杯鸡尾酒注满灵魂？如何让奶茶的浓醇百转千回？答案就在糖浆里。

看似普通，其实糖浆最有胸怀，每一年的流行风味总能融进糖浆里，每一种时尚原料、超级食物能让糖浆变幻出多姿多彩的魅力。

糖浆是从何时进入我们日常生活中的？如何鉴定一瓶好糖浆？在推动食品行业创新、社会进步上，糖浆做出了哪些不为人知的特殊贡献？

12:00-13:30.....午餐、全球创新产品品鉴

13:30-14:00.....新茶饮中的消费心理学：如何掌握消费行为模式与情绪开关

3.65亿的新茶饮消费者中，90后和女性占据大多数。高颜值、国潮、个性化、社交话题，这些都成为新茶饮品牌赢得市场的关键抓手。然而，表象背后，“互惠、承诺、社会认同、喜好、稀缺”的社会心理学隐秘原则无时无刻不在影响我们的消费行为，它们也成为众多餐饮品牌获得稳定复购的密器。

每一个中式茶饮品牌的兴起，都在反复验证着这些消费行为的底层逻辑。谁能掌握它，谁就能在茶饮大战中抢得先机。

14:00-14:30.....菜味、店味、人味：三线小城的大排档如何成长为米其林9颗星？

创立24年，从偏安三线小城的大排档，一路晋级为米其林9星餐厅。新荣记靠什么赢得市场？菜味、店味、人味——六字经营哲学里包含了哪些曲折？

在老外眼里，中国菜与中医、中国功夫一样，最能代表中国文化的博大精深。中餐馆的经营，其实也是一种武学的参悟，与人生的修为。新荣记的故事，也许可以让我们重新认识中餐的魅力。

14:30-15:15.....圆桌：餐饮+的N种可能——餐饮业态进化论

70多年前，意大利的Autogrill就在全球首次尝试以餐饮为核心，不同业态的集合式服务。时至今日，圈层经济和体验经济成为不同消费形态融合共生的丰腴土壤，餐饮以其灵活性和包容性，与零售、文化、休闲娱乐、旅游、农业等业态结合，创造出令人心潮澎湃的商业空间。

从超级烘焙工坊，到零售巨头跨界堂食餐饮，从集地方美食与民俗文化于一身的超级综合体，到餐食解决方案超市，餐饮的边界不断向外延伸，演化。如何让餐饮+的N种可能变为提高品牌竞争力的新引擎，而不仅是一张看起来很美好的商业画布？

15:15-16:00.....圆桌：一城一味，烟火人间——地方特色餐企论剑中餐经营之道

2020年疫情过后，餐饮行业中“标签化”品牌复苏优势凸显，与菜品有着强形象绑定的特色品牌率先恢复元气，其中不乏地区中心城市的知名品牌。

不论是早已成为餐饮界传奇的火锅第一品牌海底捞，还是在华南，用西北菜和酸菜鱼撑起一片天的九毛九，或是将当地小吃与复古情怀完美融合的文和友，都已经成为当地城市的响亮名片。他们身上到底有何魔力，成为内循环中拉动餐饮复苏的中坚力量？站在新消费浪潮的大背景下，这些地域型餐企能否成为中餐经营的示范者？地域性餐饮品牌如何更好更快地走向全国、走向全球？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：餐饮&烘焙（2021.05.20）

DAY-1

16:00-16:20.....茶歇

16:20-16:50.....线上消费崛起，跨界势力纵横，烘焙行业靠什么赢得未来？

冷冻面团、天然发酵、减糖、短保、国潮、跨界.....烘焙行业这些年的与时俱进不可谓不积极，但似乎都不如2020年一场公共危机促成的居家烘焙更有影响力。

短短数月，培养出众多家庭烘焙爱好者。有专家预测：未来10-20年，家庭烘焙将会占据烘焙业半壁江山。国人的烘焙消费潜力不断释放，有望持续做大烘焙业整体市场；而传统前店后场以及中央工厂+商超零售组合的烘焙业态正受到巨大冲击。大量从餐饮领域甚至圈外而来的新势力们在用一套全新打法颠覆着整个产业。

线上消费和跨界势力能盘活烘焙行业吗？2500亿的烘焙大产业该如何重续往日荣光？

16:50-17:20.....案例分享：28岁画风突变，这个品牌怎么掐准年轻人的脉？

哈根达斯、乐乐茶、奥利奥、Kitkat，小马宝莉、RIO、橘朵.....最近一年来，好利来的跨界名单不断刷新着人们的想象力。开主题概念店、推高颜值新品，好利来仅用了一年多时间，就从传统的烘焙品牌变身为“被蛋糕耽误了的设计公司”，“国货烘焙品牌中的当红炸子鸡”。好利来的转型可以被复制吗？传统烘焙品牌如何才能赢得新生代的欢心？

17:20-17:50.....新技术推动，打造烘焙食品的极致感官体验

2020年8月，天猫在《烘焙行业趋势报告》中指出：“口感当先”成为线上烘焙食品消费的首要诉求。采用新鲜优质原料，仅为品质提升打下了基础，不断突破的食品配料和加工技术，才是打造极致感官体验的核心要素。

用葡萄糖氧化酶塑造强面筋结构；用 β -葡聚糖改善无麸质食品的起发性和持气性；用天然酵母发酵改善产品质地，感官和营养表现；用电阻加热为产品带来更大体积、更细密的多孔结构，以及更低的淀粉消化率等.....新技术的不断问世，正让烘焙食品世界焕然一新。

17:50-18:20.....被“玩坏”的面粉——对烘焙功能化的新思考

随着烘焙食品日常消费频次逐年提高，功能化成为重要发展趋势。减糖风潮、低碳水饮食、肠道健康、替代蛋白.....各种饮食理念无一不在影响着烘焙功能化的走向。

作为烘焙食品第一原料的面粉，如今承载起功能化创新的重任。从最早添加矿物质、维生素等营养强化剂，到添加益生元、益生菌增加肠道健康因子，从以果蔬、豆类、种籽替代传统谷物粉，实现低麸质、低血糖指数等功能特性，到通过酶解工艺改变小麦粉中淀粉结构和氨基酸构成，面粉的不断进化为烘焙功能化带来丰富的想象空间。

Foodaily FBIC2021：创新孵化专场：暨CAPINNO商业挑战路演（2021.05.20）

DAY-2

DAY-3

设计思维下开放式创新（开放式孵化 x 分布式加速）

Foodaily FBIC2021：乳品&植物基（2021.05.21）

DAY-1

09:00-09:30 趋势 | 乳品大航海时代，解读品类最新趋势和创新机会

常温奶发展见顶，乳制品行业增速放缓，处在结构调整升级的关键时期，国内乳制品消费正在走向更加多元化发展的大航海时代：一方面向健康化、营养化、功能化高附加值乳品赛道探索深耕；另一方面，突破品类界限，乳品正在从餐饮、零食、烘焙、功能性食品等赛道中侵占更多版图。

- 1) 众多细分品类中，最有潜力的机会是哪个？
- 2) 疫情后消费者对乳制品需求增加，催生哪些功能需求爆发？对应哪些人群？
- 3) 乳制品要想破圈，最佳CP是什么？

09:30-10:00 超滤奶这步棋蒙牛抢占先机，会搅局国内高端乳品市场成为新增长点吗？

由于植物基乳品激增，美国的牛奶消费量正在下降，但根据Nielsen的数据，以高蛋白、低糖为优势的超滤牛奶的出现有效帮助市场逆转了这一趋势并实现大幅增长，这是超滤在美国的成功一步。在国内，蒙牛和可口可乐新设立合资公司“可牛了”，两大快消品公司合力布局国内低温奶市场，另外蒙牛还透露Fairlife超滤奶也将在该公司生产。

虽然国内还没有超滤奶，但是在当下追求健康营养、高蛋白、低糖的潮流之下，同样存在对超滤奶的需求。作为国内乳企龙头，蒙牛此次将全球超滤奶领军品牌Fairlife带来国内意味着什么，是否搅局国内高端奶市场？又是否会有更多品牌加入进来？在乳品高端化的热潮中，面对新技术工艺、高昂价格与人群体质等阻碍因素，超滤还将面临哪些新挑战？

10:00-10:45 圆桌：现制甜品VS常温零食VS餐饮西点，谁能让奶酪再次出圈？

在中国乳制品市场上，奶酪品类近两年显示出强大的发展潜力：过去五年的年复合增长率高达30.1%，排名全球第一，尤其是奶酪零食市场发展颇为乐观。但就目前国内奶酪零售市场布局来看，奶酪品牌主要由进口品牌主导，且多为再制奶酪，不仅形式单一需冷藏，还多在餐饮渠道，不利于拓展到更日常化的消费场景中。

而在蒙牛、伊利“双雄”纷纷押注后，奶酪市场格局是否将发生大的改变？借鉴欧美日奶酪市场经验，在儿童奶酪棒大单品之后，现制甜品、常温零食，谁能让本土奶酪零售市场取得新突破？就技术来看，奶酪只能冷藏保存的问题如何解决？

10:45-11:00 茶歇

11:00-11:45 圆桌：降三高、护关节、抑痛风...功能性乳制品如何抢占乐活熟年食品市场？

在Foodaily2021年度商业热点中，“活力熟年”被提名为一个不可小觑的商机。这个群体的中老年，也和年轻人一样喜欢吃色香味俱全的美食，但碍于消化能力减弱、需加强营养功能性等情况需要有一些“特殊关怀”。但目前国内这一方面的市场开发依然停留在“保健品”领域或冲调类，远远无法满足市场需求。显然，具备天然健康属性的乳制品“义不容辞”。

在产品开发时，中老年人群需要补充的营养素有哪些？除了奶粉，液奶、酸奶品类有哪些创新方向，如何实现？如何平衡功能与美味、体验兼得？雀巢和日本明治在中老年食品的研究开发方面处于领先水平，能为我国中老年食品产业提供哪些可借鉴经验？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：乳品&植物基（2021.05.21）

DAY-1

11:45-12:30 圆桌：地域性酸奶？品类突破？探寻中国爆款酸奶的未来机会

近年来，酸奶行业可谓乳业中最具创新活力的领域，深受海外消费潮流影响，在风味口感、功能、包装上充分反映出产业进步与消费升级，也诞生出一些表现不俗的新消费品牌。那么在接下来3-5年的发展中，中国酸奶市场将呈现怎样的格局？主要是哪些技术起了推动力作用？希腊酸奶、冰岛酸奶、夸克酸奶，女性、中老年、儿童，有哪些细分品类和人群是一定不能错过的？酸奶零食、冷冻酸奶棒等，酸奶如何实现品类破圈？对照美国和日本，中国酸奶如何打造民族特色产品？成功的新锐品牌们有哪些打法心得？

12:30-13:30 午餐、全球创新产品品鉴

13:30-14:00 后生元/类生元，益生菌功能性代谢产物的无限潜力

众所周知，益生菌对于高温、胃酸、胆碱等体内环境的敏感与耐受性，成为扩大其应用的一个障碍。如何在生产过程中维持菌群生存能力和稳定性，最终延长活菌产品的货架期，成为行业亟待解决的问题。这也推进了灭活益生菌，即后生元/类生元（postbiotics）概念的诞生。

问题来了，失去活性的益生菌还能发挥生理功效吗？产业界和消费者对它的态度如何？与活性益生菌相比，它的优势体现在哪里？国内推进后生元的商业化，会遇到哪些挑战？

14:00-14:30 婴儿滴管，婴儿保健产品的新兴递送系统

近两年，滴剂正迅速成为一种流行的婴儿营养产品剂型形式，包括Omega-3 DHA、ARA、维生素D和益生菌在内的功能营养物质都在尝试滴剂的产品配方。虽然目前婴儿滴剂类别市场不大，每年在零售和在线销售上只有3000万美元，但是其受欢迎程度不断增加，市场发展速度也很快。尼尔森销售数据显示，婴儿滴管类产品同比增长38%。

就国内市场而言，这种滴管更多被当做“喂药神器”，但在新一代的宝爸宝妈接受这种喂养方式后，作为营养物质新兴递送介质的婴儿滴管是否将迎来发展机会？它可以帮助爸爸妈妈解决哪些问题呢？有什么样的优势？

14:30-15:00 ESL杀菌，扩大低温奶销售半径，互联网品牌抗衡传统乳业巨头的秘密武器

低温奶被视为乳制品行业新蓝海，国内各大乳企在过去一年上演了一番“抢巴大战”，而杀菌技术则成为低温奶最关键影响因素之一。在日本韩国都比较盛行的ESL杀菌技术，或许为我国提供了不错的解决方案：可使得鲜乳产品货架期介于巴氏杀菌和超高温灭菌二者之间，不仅延长了货架时间，使产品流通领域进一步扩大，也满足了消费者对于液态乳制品口感和营养价值方面的需求。ESL技术是什么，作用机制是什么？鉴于其可扩大低温奶销售半径的强力优势，是否成为互联网品牌与传统乳业巨头抗衡的秘密武器？是否可以帮助品牌力强但供应链较弱的品牌加大在其他品类的渗透力？日本和北美市场在市场初期是怎么做消费者教育的？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：乳品&植物基（2021.05.21）

DAY-1

15:00-15:15.....茶歇

15:15-15:45.....乳基&非乳基双线发展，从Chobani和达能北美看乳业巨头的创新博弈

凭借在希腊酸奶市场的领先地位，Chobani成功地将自己打造成美国最大的酸奶生产商之一，而在植物基浪潮的冲击下，2019年起，Chobani开始创建生产线布局非乳制品市场，并从椰子基延伸至燕麦基，从酸奶品类拓展至酸奶坚果酱、植物蛋白饮、植物奶精等品类.....

达能北美为了应对植物基风潮并提高在高端乳制品行业地位，于2017年从Dean Foods手中完成对White Wave的收购，并以其Silk、Delicious等子品牌活跃在植物基乳制品领域引领市场.....

从Dairy到Plant-based，传统乳企应该选择直接转型还是双线发展？利弊如何？尤其是对于巨头乳企，要选择双线发展，该如何兼顾乳基与非乳基的平衡？Chobani和达能北美的两种战略措施，对国内品牌有何启示？

15:45-16:15.....植物基跃进之年，看植物蛋白饮料的下一步

在Innova最新发布的2021年全球食品饮料行业趋势中，“植物基跃进”再次入选十大趋势之一，无疑，植物基成为近几年世界食品饮料行业最大的风口。天猫新品创新中心发布的《2020植物蛋白饮料创新趋势》报告指出，2020年植物蛋白饮料市场高速发展，尤其是销量增速上，远超其他饮料品类。

除了中国土生土长的豆奶，从最开始以燕麦奶进入人们视野的Oatly，到如今Oatmeal、小麦欧耶相继拿到融资，燕麦似乎已经坐稳“植物奶”的top位置，而像椰子、坚果等植物成分为基料的植物奶有多少增量空间？它们又如何借助咖啡等其他品类进入新的消费场景从而形成增长或品类突破？与欧美成熟市场相比较，植物蛋白饮料的下一步会是什么？

16:15-17:00.....圆桌：植物肉在中国究竟能走多远？如何才能立足？

2020年，植物肉行业迎来热潮，投资事件频起，金额近80亿元，珍肉、星期零、Heymae等中国本土品牌融资不断；同时，像Beyond Meat、联合利华这样的巨头品牌也陆续在国内建厂、引进海外品牌线.....

面临国内还未颁布植物肉生产和上市标准的局面，植物肉产品在生产研发中都遇到哪些难题，怎么解决？在海外巨头纷纷入局的形势下，国内本土的植物肉企业能否实现盈利？海外巨头入局如何本土化，本土品牌如何打造差异化？在价格、口味、市场教育等“硬伤害”暂未能解决的情况下，植物肉的风口还能持续多久？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：品牌&营销 (2021.05.21)

DAY-1

09:00-09:30 ······ **消费族群洞察，精细化运营的第一步**

品牌运营必须以人群洞察为前提。数字化时代下，营销方式在变化，消费者的营销认知也在发生变化。随着消费族群标签的细分，品牌更需要精细化地分析用户特征。

在2021年，除了Z世代、α世代、乐活熟年、小镇青年、新妈妈等哪些群体还值得关注？不同的消费族群趋势分别是什么？有怎样的消费习惯与行为？如何触达它们并得到高效转化？

09:30-10:00 ······ **埋下爆品的种子，品牌如何在研发时注入社交货币基因？**

无社交不零售的新环境下，产品开发与营销不应是链条关系，我们在产品开发初始便应该考虑注入社交属性，让产品即内容、内容即社交，为产品的自发传播性做好铺垫。

从优秀品牌案例来看，我们应该如何在产品研发时便为产品注入社交货币基因？有哪些潮趣玩法？如何从产品创新第一步埋下爆品的种子？

10:00-10:45 ······ **圆桌：进入快进模式的新消费时代，新品牌该如何跨越周期，实现品牌价值？**

在互联网的搅动下，食品饮料行业迎来新消费品牌加速涌现。这几年，我们看到了许多初创新面孔，也看到不少新品牌的湮没，成功从0到1后，如何延续价值便是下一个亟待解决的问题。

中国消费行业在经历着什么变化？品牌的成长路径发生了怎样的变化？新品牌该如何沉淀品牌资产？从资本、传统巨头、新锐品牌角度共同探讨。

10:45-11:00 ······ **茶歇**11:00-11:30 ······ **数字时代的产品上新，让“货找人”真正打响第一枪**

数字化时代下，新品在上新时仅仅铺上货架是远远不够的，产品上新渠道的选择也需要多花些心思。回到最开始的目标用户分析，产品的目标受众是怎样一个群体，他们有哪些细分圈层，他们聚集在哪些平台？他们的兴趣是什么？我们该如何选择合适的渠道，用恰当的语言触达他们并实现转化？

11:30-12:10 ······ **对话：从红人到品牌，成功出圈究竟凭什么？**

红人经济下，我们看到很多拥有流量的红人开始构建自己的品牌，例如李子柒等。当下的人格化、细分化的市场趋势中，红人IP品牌的现状是什么？中国与海外的红人品牌有何异同？如何打造红人IP品牌？这背后的逻辑有何借鉴意义？红人时代下如何实现品牌增长？

12:10-13:30 ······ **午餐、全球创新产品品鉴**13:30-14:00 ······ **跳出内卷、开拓新大陆，品牌出海的难题该如何解决？**

长期来看，很多国内品牌往往都忽视了海外市场，如今新全球化下双循环的互动、加上国内消费市场的火热，越来越多中国传统及新锐品牌开始将眼光投向海外市场、注重品牌文化的海外输出，以跳出内卷、寻求新增量，同时海外的品牌更是看上中国这块大蛋糕。这种双循环的互动会为行业带来什么影响？出海品牌该如何从0到1？品牌该如何触达目标国家的文化体系？品牌出海往往会上遇到哪些难题，又该如何解决？

Foodaily FBIC2021：品牌&营销 (2021.05.21)

DAY-1

14:00-14:30.....流量混战下，2021年你不能不知道的媒介趋势

2020年流量媒介面对着“数字化悖论”：一方面层出不穷的新媒体渠道似乎都能带来新的机遇；另一方面数字媒介渠道数量过多，触及消费者的可能反而下降了。要走出这个困局，品牌需要全面理解并跟上流量媒介的趋势。5G时代下，将怎样重新定义媒介新格局？有哪些流量值得关注？如何选择流量以实现精准营销？

14:30-15:00.....乘上营销快车道，让短视频流量变品牌能量

2020年中国短视频用户规模达到7.92亿，短视频用户渗透率超70%，成为互联网第三大流量入口。2020年8月抖音月独立设备数5.1亿，快手紧随其后约3.8亿。随着信息爆炸式增长、工作生活压力的增加，消费者越来越热衷于短视频的即时快感与陪伴，短视频平台成为品牌实现增长必不可少的流量抓手。短视频营销有哪些新趋势？如何打造用户喜欢的内容？如何实现全链路营销，如何从抢占流量资源到交易？

15:00-15:15.....茶歇**15:15-15:45.....运营粉丝资产有绝技？圈层营销能让触达事半功倍**

在圈层经济时代，消费者更愿意相信社群内的口碑传播，更注重个人体验的主观感受，在品质之上也为具备个性、特色、创意的产品买单。如何结合目标用户打造品牌形象？目标消费者的活动轨迹在哪里？兴趣爱好是什么？如何真正融入目标用户，与他们玩在一起？

15:45-16:30.....圆桌：从私域构建，到自造流量真的是品牌的必备能力吗？

随着越来越多小而美的品牌通过电商凭条和社交媒体走进消费者，DTC模式成为传统快消行业的“红人”，这其中，私域流量是DTC品牌成长的关键土壤。作为一种能反复触达用户的沟通工具，私域不仅代表着红人和品牌背后的私有流量池，更是用户留存、提升用户粘性和复购的高效手段。私域究竟值不值得所有品牌去布局？如何判断品牌适不适合做私域？如何找到适合自己的私域构建路径？私域下一步的机遇在哪里？

16:30-17:00.....品牌该如何通过数字化创新来保持活力？

不可逆的数字化浪潮，是实现品牌增长的重要手段。肯德基的拼团、分销、会员，喜茶的点单、运营、供应链一体化，瑞幸的无线场景战略，很多品牌已经开始加入数字化营销系统的打造，以实现更高效的用户触达、转化及留存。品牌该如何找准数字化转型的切入点？如何通过数字化建立场景与消费者互动？如何通过数字化来提高用户的粘性？

DAY-3

Foodaily FBIC2021：零食&糖果巧克力（2021.05.21）

DAY-1

09:00-09:30 趋势 | 新一轮“零食革命”来临，品牌如何破局？

突如其来的疫情造成了全球商业格局的改变，也为1.2万亿美元的零食市场带来新变革。新常态时期，哪些消费行为和习惯被保留？当零食的食用场景发生变化后，相应的产品形式有哪些改变？健康概念持续火热，功能化如何助力零食品类破局？好吃为王，新食代的消费者有哪些口味偏好？

09:30-10:00 重塑蛋白认知，零食完美诠释“蛋白的生意”

近两年，一个个零食品牌正在打破消费者对于“高蛋白”与乳品品类强关联的认知，认真向我们诠释“蛋白的生意究竟该如何做，才能另消费者买单”。运动营养、代餐、美容，这些品牌是如何打造蛋白的消费场景的？如何让它真正成为一款解馋的零食？这些品牌又是怎么研究年轻人，来讲好这个“蛋白的故事”的？

10:00-10:30 揭秘完美零食基因：健康与上瘾性兼具，要能产生“快乐激素”

欲罢不能的气泡感，0糖0卡0脂，元气森林的爆火给我们启示：健康食品要想出圈，必然不能丢掉上瘾性；咔嚓咔嚓，年近90岁仍然不断缔造着美味传奇故事，乐事凭借一个“脆”就俘获全世界吃货的心.....

对于零食而言，拥有健康功能的同时，满足人们最本能的生理反应和情感需求才是零食真正让人欲罢不能的关键。那么如何从质构、颜色、风味等多角度打造零食的上瘾性？如何改善现有质构，或创新出消费者期待的独特新质构？

10:30-10:45 茶歇

10:45-11:15 瞄准佐餐小食&成年人群，从龟田清香看大米零食第二春

随着消费者越来越多地寻求清洁标签的零食，继续创新非传统食材以满足不断增长的细分市场的各种需求迎来更大的机会。其中，大米零食迎来快速发展。

龟田清香Kameda Seika，日本最大零食品牌之一，主攻大米类零食，擅长为不同零食找到不同的目标人群和消费场景。品牌目前有哪些产品线，各自在人群和场景上有何特点？为了创造不同的口感和质地，在生产工艺上有什么技术和特殊要求？对于市场上的竞争者，品牌如何打造差异化？

11:15-11:45 健康行星饮食初流行，探秘全谷物零食的应用前景

全球行星健康饮食（Planetary Health Diet），是EAT柳叶刀委员会提出的一种对人类和地球都有益的饮食方案，旨在强调植物前瞻性饮食，其中全谷类被提升到一个更高的高度。随着大健康风潮来袭，国内谷物食品也开始大展身手，逐渐成为一个代表天然和健康的IP，掀起一股健康新谷物食尚。

雀巢早餐谷物和通用磨坊合资企业Cereal Partners Worldwide推出多项战略措施来支持全谷物食品的发展。在他们看来，全谷物零食处在什么样的发展阶段？未来有何发展趋势？针对不同场景应该有怎样的解决方案？面对减糖、营养强化、功能性趋势，谷物零食该如何改进？

DAY-2

DAY-3

Foodaily FBIC2021：零食&糖果巧克力（2021.05.21）

DAY-1

11:45-13:30 午餐、全球创新产品品鉴

13:30-14:00 超级食品、冷藏新鲜、Bar类...坚果零食混战，谁是下一个“每日坚果”潜力股？

近两年，线上坚果品类市场呈现高速增长态势。2019年全国坚果炒货行业主营收入1766.4亿元，增速8.7%；从细分品类看，混合坚果的销售额占到了整体坚果市场的一半以上。

在坚果零食的混战中，哪些新品牌脱颖而出？除了高蛋白、添加益生菌、代餐外，功能性坚果还能怎么创新？针对儿童、孕妇、中老年等不同人群，是否有不同的细分品类和口味？除了混合坚果类，坚果零食还能有哪些创新形式？

14:00-14:45 圆桌：千禧爸妈入场，儿童零食迎来新变革

原本还是大众眼中“大孩子”的千禧一代爸妈，有了宝宝后会是什么样？作为互联网消费上实力雄厚的中坚力量，千禧爸妈们“娃控”起来追求高阶式营养，讲究精细化喂养面面俱到；此外，爸爸们也作为养儿主力，承担起越来越多的角色。巨头品牌纷纷布局、新锐品牌也融资不断，儿童零食接下来怎么发展？在资本眼中，什么样的品牌才是最有潜力的？

- 1) 纯天然、无添加、有机...清洁标签成为儿童零食基础诉求；
- 2) 注重更多层次功能需求，益智、免疫、消化、骨骼发育等成为关注热点；
- 3) 儿童奶酪、高蛋白水等细分品类潜力巨大；
- 4) 趣味互动、情感需求以及食用体验感成为新食代儿童零食不能忽视的特质。

14:45-15:15 不止于助眠和健康，睡前零食当务之急是解决美食诱惑

睡前吃零食并不理想，但是当深夜刷着吃播，对美食的欲望开始时，人人都无法抗拒。这也凸显了开发更多夜间产品的机会，这些产品可以通过更健康的配方和添加有助于镇静和放松的成分，以使消费者更容易接受，而零食则是不二之选。Mintel2017年饮食趋势“The Night Shift”中就点出了睡前零食的无限潜力。

Nightfood是一款睡眠友好型冰淇淋，可完美抵消睡前吃零食的负罪感：减少糖分、脂肪、卡路里；添加酪蛋白、益生元纤维、消化酶以助消化；添加钙，镁和锌以支持睡眠；不含人造甜味剂或赤藓糖醇。实际上，该公司于2015年就推出了促进睡眠的营养棒，但最终品牌仍然将其淘汰而用冰淇淋作为替代，为什么呢？

DAY-3

15:15-15:30 茶歇

Foodaily FBIC2021：零食&糖果巧克力（2021.05.21）

DAY-1

15:30-16:00新一代功能性食品？巧借糖果打开年轻人的养生保健市场

如今中国消费品的趋势都在朝向本土化发展，本土消费品大爆发的时代催生出了像完美日记、喜茶、泡泡玛特这样的国民品牌，但面向年轻人的保健营养品市场里却还缺少一个本土化的声音，目前有哪些品牌做的比较好呢？参考日本格力高，为什么这些品牌都更愿意选择以糖果品类作为切入点？其配方和功能上有哪些特别之处？分别对应什么样的消费场景和人群？如何看待它们与传统保健食品的竞争与差异？

16:00-16:45圆桌：健康功能化席卷，解密糖巧品牌的“同化”与“异化”

在全球减糖潮流的冲击下，什么样的糖巧产品最受市场和消费者的喜爱？健康功能化席卷全品类之时，糖巧品牌痛点是什么，如何“同化”与“异化”，以在转型中赢得先机？与糖巧发展前瞻的日本市场相比，这一品类还有哪些创新方向？

DAY-2

Foodaily FBIC2021：Go!创新互动专场（2021.05.21）

（新产品&新品牌&新技术&新商业生态）

DAY-3



02

全球创新产品360°解读 @创新产品的舞台



产品360展示&体验@创新产品的舞台

品类



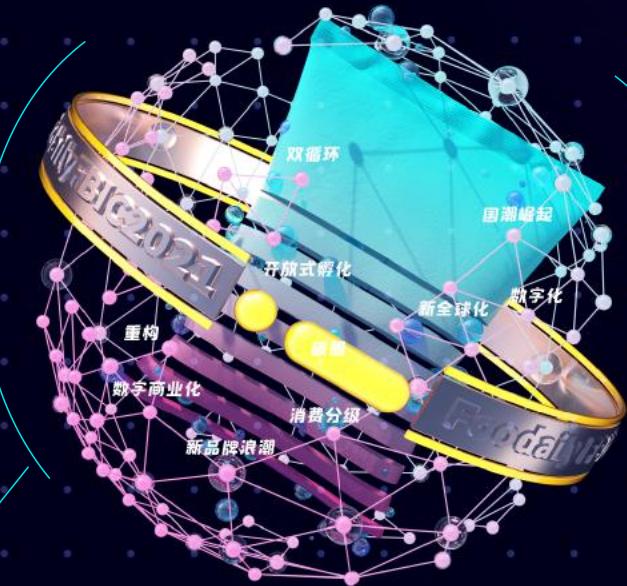
品牌



消费场景



商业热点



看创新



尝味道



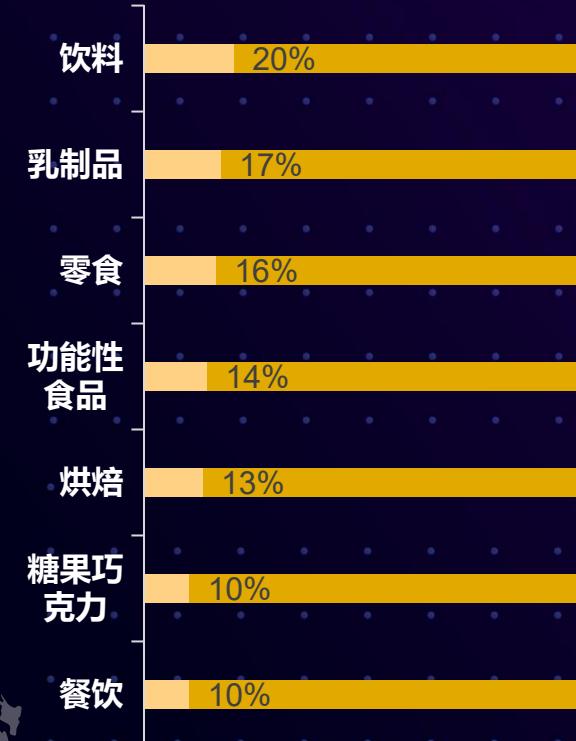
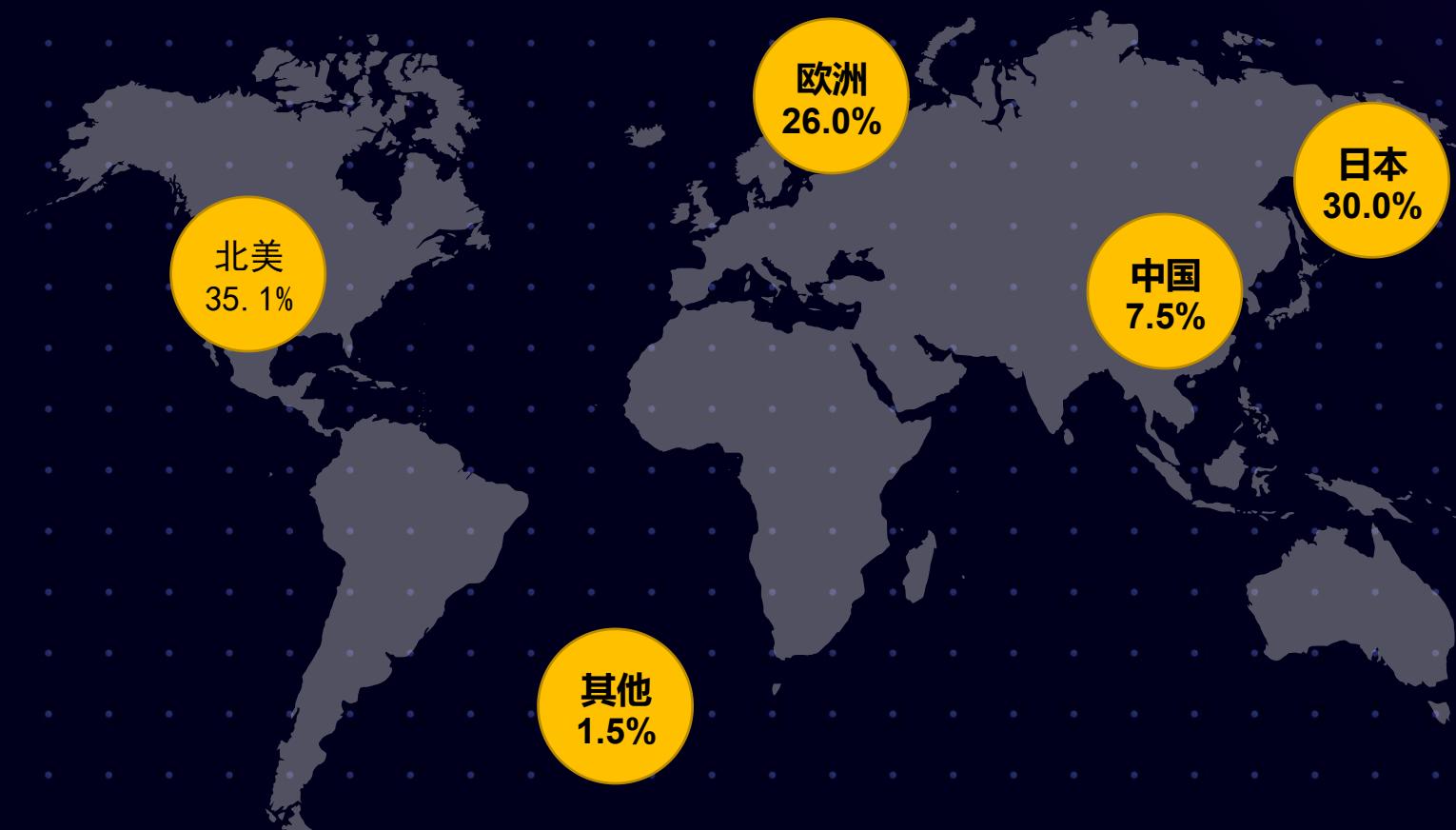
听解读



互动交流



01、品类&赛道 | 七大品类Top5品类趋势



该数据为Foodaily FBIC2020产品数据汇总

02、品牌 | 十大新XIU品牌

为了应对新消费、新商业、新媒体、新零售的迭代升级，帮助国内品牌寻找细分品类的爆发机会，F-FBIC2021将从全年关注的1000+海外新锐品牌中特别精选10个作为现场体验的新XIU品牌，通过他们的品牌故事及产品矩阵等多个角度拆解品牌内核，以助力国内食品行业借鉴成功经验，发现商业新机遇。哪十大品牌进入此次展演，敬请期待。



Foodaily FBIC2020十大新XIU品牌示意图

03、商业热点 | Foodaily2021食品饮料行业年度商业热点与两大食品新动能

基于对海外前沿消费市场的跟踪解析、对国内市场动态的密切聚焦和行业观察，Foodaily连续第五年重磅发布《2021食品饮料行业年度商业热点》，并正式提出在新食品时代下加速引领行业的升级和变革的两大食品新动能——技术重构和品牌潮趣。

2021年，我们将联合更多商业和产业的合作伙伴，共同深度诠释和解锁以上商业热点，并在FBIC2021上带来360°的全球创新产品解决方案分享，共同推动这些热点落地。

[点击此处查看详情](#)



2021每日食品年度商业热点 Foodaily Annual Business Hotspots



04. 消费场景 | 十大消费场景@iSEE潮味嘉年华

为助力“iSEE创新奖”的创新产品更快抵达消费者，Foodaily FBIC2021现场将继续打造人-货-场高度融合的“潮味嘉年华”，并落地到10大沉浸式体验消费场景，联合优秀终端食品品牌打造一场融合产品、场景、内容、超级消费者等为一体的新产品社交体验营销嘉年华，以帮助创新产品通过超级消费者（KOL/KOC）精准触达4.69亿的新世代消费人群，打通产品创新的最后一公里。



Foodaily FBIC2020十大消费场景示意图



03

互动与资源链接@顶层产品社交圈



顶层「产品社交」圈构建



- 产业巨头
- 品类领导品牌
- 新锐潜力品牌
- 国货焕新代表
- 新消费资本
- ODM/OEM
- 创新解决方案提供方
- 流量主
- 流量操盘手
- 互联网平台
- 媒体

顶层「产品社交」圈构建

我们希望构建一个围绕从0到1的产品创新及品牌孵化的顶层社交圈，他们将主要由产业巨头、品类领导品牌、新锐潜力品牌、国货焕新代表、产品创始人、流量操盘手、ODM/OEM优质供应链、创新解决方案提供方、新消费资本、社交内容平台、互联网平台、媒体等组成，我们在现场也将通过CEO Club、GO!创新（新品牌&新产品&新技术发布）、媒体专访等形式进行社交和资源深度链接。

我们正在邀约优秀的新品牌、新产品、新技术在F·FBIC2021现场首发，我们将通过「创新产品的舞台」、「食品开发者大会」、「顶层产品社交圈」等不同渠道助力您的创新成果被更多人看见。





04 赞助与报名咨询



赞助与报名咨询



参会:

Betty

18362506360

bettychen@foodaily.com



演讲&赞助:

Reena

15895406226

reenazeng@foodaily.com



战略合作:

Cynthia

18001558795

cwang@foodaily.com



iSEE创新奖报名:

Sera

13402541926

seracheng@foodaily.com



05

Foodaily FBIC2020活动报告



扫描二维码，
获取F·FBIC2021报告