

FOODAILY
每日食品

FOODAILY EXPO 2026春季
全球食品饮料创新博览会

全球食品产业创新风向标

聚力健康·重塑增长

⌚ 2026年4月15日-4月17日

📍 中国·无锡国际会议中心

聚力健康·重塑增长

当健康不再只是趋势，而是成为食品产业增长的发动机与品牌的决定性能力，整个产业的增长逻辑，正在被重塑。

未来十年，将是食品产业健康化、功能化系统升级的黄金时代，而此刻，我们正站在产业跃迁的历史性窗口。

中国人口结构正迎来深刻变局：老人越来越多、年轻人越来越“脆”、孩子越来越“金贵”，每个群体的健康需求都在爆发。伴随健康意识提升与政策持续加码，健康功能食品已从长期积累走向全面爆发的新周期。低GI控糖、中式草本/药食同源、银发营养、特殊食品、超级食材、功能乳饮、健康饮料、清洁标签等健康功能食品以前所未有的速度爆发增长，映射出一个属于大健康食品的黄金时代正在开启。

回望日本，健康食品产业从70年代至2020年间实现了50年规模增长超150倍。而在当下的中国，我们拥有更庞大的消费基础、更智能高效的产业生态、更紧密的全球化链接与更敏捷的数字化环境，这一轮增长的速度与规模，必将远超历史！

2026 Foodaily创新博览会，我们提出「聚力健康·重塑增长」的大会主题，不仅是对行业企业和消费者需求深度洞察后的回应，更是对食品产业未来十年增长逻辑的再定义。

2026年4月15日-4月17日，中国·无锡国际会议中心，我们将汇聚全球力量打造产业创新风向标，理清未来食品健康化的发展脉络，启发创新、探索解法，共创食品产业新未来！



CONTENTS

目录



01

日程安排

02

议程关键词

03

创新会议议程

04

创新品鉴

05

未来健康食品生态展

06

2025精彩回顾

07

联系我们

01

PART 01

日程安排

2026 Foodaily创新博览会·日程安排

SCHEDULE

4月15日

4月16日

4月17日

创新会议

生态大会 (全体峰会)

乳制品创新 | 茶咖烘焙 | 功能性食品 | 渠道变革 | 创新技术发布专场
饮料创新 | 零食烘焙 | 新餐桌 | 品牌营销

第四届太湖湾特殊食品生态圈大会 (4月15日-4月16日)

创新奖项

第八届iSEE全球奖年度盛典暨颁奖典礼 (4月15日)

iSEE大赏

创新品鉴

全球创新品鉴 (独家策划体验区)

年度10大消费场景 | 10大新XIU品牌 | 7大品类创新 | 创新之旅

未来健康食品 生态展

品牌展区 | 产业展区 (原辅料/包装/食品代工/第三方等)

iSEE全球奖技术创新长廊 | 年度趋势创新长廊

特别策划

*定邀活动

企业家闭门会* | 超级选品会* | 新品发布会 | 创新私享会*

Foodaily EXPO欢迎晚宴 (4月14日) * | iSEE全球奖 x CEO之夜 (4月15日) * | 渠道之夜 (4月16日) *

02

PART 02

议程关键词

04.15生态大会

【看清大势】

锁定结构性机遇
赢在战略，领在创新
“中国经验”

【共塑增长】

产业健康化新十年
突破边界，抢占世界
AI点亮下一个营养时代
品牌韧性与多极增长

【场景驱动】

年度十大消费场景发布
场景体验创新之旅

04.16乳制品创新

【乳品新生意】

乳饮新热点
爆款创新法则
区域乳企文旅生意经
“拥抱”药食同源
渠道“新大陆”

【新机会品类】

健康多巴胺公式
乳品甜点化
活力营养

【中国的奶酪】

奶酪“中式爆改”
奶酪的本土化再理解

04.16茶咖烘焙

【新增长坐标】

体验驱动增长
茶饮思维重做咖啡
从出海到入海的新能力
烘焙全场景渗透
新味觉革命

【爆款生产力】

“抹”上瘾
甜品感，健康力
重构牛奶，解构“中国味”
冰淇淋“做乘法”
鲜制+中国味

04.16渠道变革

【自有品牌进化】

自有品牌下一站
好商品炼就硬核差异化
麦臻选的独立IP之路

【渠道创新实践】

即时零售新范式
心零售新增长
共创新供给

【增长新通路】

日本零售的商品创造哲学
品牌的即时战场
加码冻品生意
特渠“礼”遇

04.16功能性食品

【主动健康·新表达】

读懂超级用户的健康心声
年轻力再造

【营养生意·新路径】

科学营养品牌的超级打法
趋势赛道做新
打破信任鸿沟
下一代剂型革命

【功能科学·新机制】

循证干预创领未来
破局肠脑密码
掘金“最强大脑”
开启代谢“小马达”
新护肝主义
麦角硫因已就位！
慢蛋白创新突破

04.17饮料创新

【功能分化，加速品类升级】

无限细分
老品类翻新
shot潮饮进击
“重拾”发酵
柠檬商业学
功能性咖啡“燃”时代
一瓶“崭新”的水

【增长重构】

与渠道“做朋友”
跨越数字化陷阱
敏捷创新方法论

【茶界新生】

掘金功效茶饮
给微醺经济“提神”

04.17零食烘焙

【感官的第一性原理】

爆款风味趋势
一口就“上头”

【健康新演绎】

取经中国饮食文化
新一代健康烘焙
阿洛酮糖应用新解法
宝藏食材极致开发
挖掘坚果新营养

【爆款新路子】

茶咖“搭子”
老字号破圈

【清洁标签革新】

HPP爆改肉制品
清洁标签落地实践

04.17新餐桌

【新场景经济】

餐桌新食尚
儿童餐桌
“一人食”的生意经
老字号圈粉年轻人
奶酪破圈
新渠道

【品类极致创新】

豆制品崛起
“辣”味经济
烤肠的增长密码
一锅好汤的秘密
主食新加法

04.17品牌营销

【品牌心智】

品牌营销的“新”与“心”
麦当劳的“鲜活体验”
亨氏番茄酱的创意增长奇招
竖屏时代的内容破圈路径

【增长新引擎】

AI让创新“飞”起来
品牌韧性增长新解法

【创意到新生意】

“想赢”的创意
做对包装，做好产品
场景新生意
“老头酒”的年轻化突围

03

PART 02

创新会议议程

AM 4月15日 上午场

08:45-09:10 主席/开场致辞

进化不息：锁定2026食品饮料增长的结构性机遇

食品饮料行业在不断地深刻变化：增长逻辑正在重塑，从追求增长到主动进化；消费逻辑升级，从满足需求到创造欲望；市场格局重构，从条块分割到一片汪洋。

上游，用科技力重做供应链，中游，用效率力重塑生产力，下游，用链接与体验力直达消费者心智。哪些关键变化，将定义下一个增长时代？哪些策略，能让企业在未来核心赛道中抢占先机？拥抱变化，进化不息。

赢在战略，领在创新——打造全球竞争力

在经济周期波动和行业环境变化的挑战下，企业如何通过战略创新保持活力，确保在不同周期中持续增长？我们期待曾执掌华润、中粮、中国中化等四大央企的杰出企业家，以他丰富的人生阅历和深邃的管理智慧，为我们带来了一场关于变局时代战略与创新精彩演讲。

“中国经验” 重塑增长版图

在全球食品产业快速迭代和消费多元化的时代，企业如何将本土智慧转化为区域乃至全球增长动力？如何以“中国经验”为核心，构建跨品类、跨渠道的创新生态体系，实现战略性增长。

从本土市场洞察到战略布局，从健康智造力到新兴消费场景的探索，如何将研发、供应链、营销和消费者体验整合，形成可复制的增长模式，并推动全球食品生态创新。

圆桌 | 聚力健康·重塑增长：引领食品产业健康化新十年

当健康不再只是趋势，而是食品产业的增长发动机，品牌的未来竞争力正在被重新定义。人口结构变化、消费逻辑升级、政策监管加码、科技与数字化能力重构供应链……新的增长引擎正在形成，跑得快的不一定能跑得远。

在这场圆桌上，行业头部的创新引领者们将聚焦健康化跃迁的战略机遇与落地实践展开讨论，探索新品类、创新场景、全渠道协同与全球化机会，解析如何在未来十年抓住结构性增长高地。

圆桌 | 突破边界，抢占世界：中国品牌全球崛起

中国品牌的全球舞台正在加速铺开，那些率先应对市场重构的企业，不仅赢得了规模，更抢占了战略制高点。本场圆桌将聚焦讨论：

新消费革命力，消费和市场重构带来的战略机遇；

品类突破力，创新品类如何能真正引爆市场增长；

全球化加速，构建全球适应化的产品品牌与渠道体系，实现全球与本土的共同跃迁。

PM 4月15日 下午场

千人千策：AI点亮下一个营养时代

AI如何创造增长？各行各业都在寻找答案。从求速到求质，AI正以新促新、以智提质的方式，全面渗透食品饮料产业——从产品研发到品牌共创，再到消费者体验，每一个环节都在被重塑。

在中国独特的数字生态和健康理念下，AI不仅是工具，更是企业战略级创新的核心力量。营养健康也迈入“超个性化”时代，AI驱动实现“千人千策”的精准干预成为新的可能。这不仅是一场关于数据、科学与技术的分享，更是一场洞察未来营养产业格局、探索新增长机会的前瞻之旅。

圆桌 | 在坚守中扎根，在创新中生长——重塑品牌韧性与多极增长

真正的竞争力不再来自单一爆品或单一渠道，而是依赖多轨道、多节点的系统化经营。无论是百年老字号，在华深耕的国际品牌，还是快速崛起的新锐品牌，都面临同一个核心问题：增长从哪里来？传统优势如何转化为今天的竞争力？创新又如何成为可持续的业务引擎？

这是一次真正的跨代对话。从本土扎根到全球视野，再到敏捷创新，我们将呈现一套面向未来的“韧性增长模型”，在基本盘上持续优化，在创新上快速试错，在组织上灵活进化，同时在新品类、新人群、新场景和新渠道中构建多极增长引擎。

「生态聚势 创新引领」年度生态合作伙伴发布仪式

趋势赛道共创：天猫超市、叮咚买菜、美团

产业生态赋能：江南大学、中食院、恒天然安佳

渠道生态赋能：好得家

「低GI产业创新联盟」生态领航伙伴启动仪式

2026年度Foodaily十大消费场景重磅首发

需求在变，场景先知，新的增量场景正成为品牌突破增长天花板的核心。自2018年以来，Foodaily持续聚焦生活方式变迁与创新机会研究，每年独家发布「年度十大消费场景」，帮助行业读懂下一轮需求、体验与增长的关键坐标。

2026年，我们将继续发布年度最新「十大消费场景」趋势，挖掘每一个细分场景背后未被满足的需求，发现产品升级体验的机会，以全球与中国创新案例为核心，带你提前看透新需求，卡位新增长。

场景体验创新之旅 | 走进场景、沉浸需求、看见机会！

发布听够了？我们带你体验去！

跟随Foodaily探访 2026全球创新品鉴十大消费场景展区，专家带队，边讲解、边品鉴、边体验，看需求被点亮、看机会被显影、看灵感被激活。一次好玩、有料又能带走灵感的年度创新之旅。

AM 4月16日 上午场

09:00-09:10 主席/开场致辞

站在变革的十字路口：洞察乳饮新热点，寻找增长破局点

消费者的需求正变得更快、更细分，“喝得好、喝得健康”成为新的命题。在这场多维突围战中，哪些乳饮热点正在重构市场？未来的增长破局点又隐藏在哪里？

“养”爆款，别“赌”爆款，乳业存量时代的创新生存法则

当前乳品市场增长放缓，推新品成本越来越高，赌一个爆款的风险巨大。
有没有更聪明的办法？建立一套能持续“养”出爆款的机制：先小范围试水，用市场真实反馈决定资源投向，再把成功的模式快速放大。
本次论坛，我们将邀请头部乳企，深入探讨这种从“赌”到“养”的转变，分享如何系统性地降低创新风险、提高成功概率，在存量市场中找到可持续的增长路径。

把乳品做成“城市特产”：区域品牌的文旅生意经

当大家都在超市里卖牛奶时，有些区域乳企找到了增长新思路：让本地酸奶、冰淇淋，变成游客必买的“城市纪念品”。
这不再是普通的买卖。当一瓶奶被装进行李箱、出现在朋友圈，竞争的关键就变了——从比拼谁更便宜，变成了比拼谁能用一城的独特风物、可靠品质和动人故事，把乳品打造成一种地域认同与新鲜生活方式的全新载体。
这或许正是区域乳企跳出价格战、让品牌真正“值钱”的新机会。

“拥抱”药食同源，解锁乳品养生新CP

“乳品+药食同源”的新风潮，正以肉眼可见的速度快速崛起。银发营养、气血双补、脾胃养生、肠道健康、安神助眠等多个功能性或养生消费场景正在成为这场乳品升级的关键阵地。
如何找到针对特定人群养生需求的差异化乳品创新切口？如何解决乳制品中的传统中药配伍难题？在配方上该如何优化，减少食材带来的苦涩异味，提高适口性？又该如何减少食材对乳品稳定性的影响？

圆桌 | 渠道大变局：乳品生意的“新大陆”与“旧地图”

一方面，乳制品占比达83%的线下渠道，增速整体放缓，特别是大卖场渠道，不仅销售额下滑近17%，门店数量也下跌7%。另一方面，乳品成为推动即时零售增长的主力快消品类，在内容电商上乳饮品类也是热度不断，而在茶咖餐饮里乳制品早已是必不可少的元素之一，甚至开始在养老院、社区鲜奶铺这些渠道中走红。
在渠道的剧烈变革下，乳品品牌该如何调整自身业务适应新的渠道场景？哪些场景会成为兵家必争之地？基于渠道的产品开发，又有哪些差异化创新？

PM 4月16日 下午场

健康多巴胺，揭秘超级食物+酸奶的爆款公式

当液体沙拉席卷整个饮品圈后，以轻食为卖点的果蔬酸奶正成为各大乳企相继布局的热门品类。
天然果蔬还能和酸奶碰撞出什么样的创新可能性？以健康营养价值与愉悦享受为锚点，应当如何合理搭配其果蔬成分？在营养之上，保证适口性的同时，怎样让口味更有记忆点？

从“喝奶”到“吃奶”，乳品甜点化风潮下一个品类机会

从干噎酸奶，到奶皮子酸奶，再到生牛乳布丁，乳品甜点化风潮正愈演愈烈。凭借甜蜜口感能够连接情绪价值，并自带“享受”属性，乳品甜点化正不断帮助乳品品牌拓宽高端化市场。
具体来看，乳基甜品在整体市场的增量如何？热潮的背后隐藏着哪些消费趋势与心智迁移？又有哪些创新概念将会成为下一个机会点？

卖爆不是运气，乳品甜点化的产品设计逻辑与增长复制模型

慕酪思特生布丁，上市半年销量增长200%，成为年度现象级爆品。为什么“生布丁”能跑出来？在健康化与情绪价值并行的趋势下，什么样的产品形态才真正具备成为渠道爆品的潜质？从研发端看，质构设计、原料选择与加工工艺，究竟该如何协同，才能把“好吃”做成可复制的能力？
本场论坛将邀请在盒马、叮咚买菜、全家等渠道打造出众多乳品爆品的产研专家“第七类型”，以“生布丁”这一新物种的诞生为切入点，系统拆解从源头到爆品底层方法论与技术路径。

圆桌 | 液体蛋白，闯入“活力营养”新蓝海！

过去一年，液体蛋白在中国市场规模尚小，但增长势能已清晰显现。当传统液态乳品增长见顶，它是否将成为乳企撬动下一条增长曲线的关键突破口？
放眼全球，液体蛋白已在运动营养、临床营养与大众即饮市场跑通成熟路径，而中国仍处在从专业验证走向大众普及的关键阶段。在新人群新场景推动下，液体蛋白补充逐渐演变为覆盖运动恢复、居家康养、代餐与体重管理的日常活力营养解决方案。
但这一赛道的真正门槛，远不止配方本身。从蛋白原料选择到生产工艺与包装稳定性，每一个环节都在考验企业的技术整合能力与产业耐力。
本场对话将汇聚头部乳企、上游解决方案与投资方，直面行业最核心的问题：为什么液体蛋白“好做概念，难做规模”？稳定性、口感与成本，谁才是真正的生死线？哪些新型蛋白原料与技术，正在打开下一轮产品创新窗口？海外经验又该如何被中国市场真正复制与放大？

奶酪“爆改”，凭什么出一款、爆一款？

凯度的数据显示，2020年-2024年奶酪品类销售额复合年均增长率为-10%至-15%。当奶酪棒的增速不断放缓，如何开辟新的战场，找到奶酪在中国消费市场的新的增长点？
面对这一挑战，有一个品牌给出了自己的解法，凭借一系列创新的奶酪零食产品，陆续进入多个新兴零售势能渠道。不仅将奶酪这一“洋物种”打入到不同消费人群中，还为其找到了新的佐餐场景。
本场演讲我们将邀请本土头部奶酪品牌，分享奶酪产品的差异化创新方法论。

全球创新品鉴 | 更适合中国胃的全球奶酪鉴赏

奶酪，这一源自西方饮食文化的品类，要想真正成为日常餐桌上的常客，首先，需要更多的细分品类及创新产品进入中国消费者关注视野。
你发现了吗？零售货架上已经逐渐开始出现了一些陌生的奶酪品类：布拉塔、乳清奶酪、马斯卡彭...
全世界大概有8000多种奶酪分类，对于挑剔的中国胃和更为复杂的中国食物来说，哪些细分奶酪品类是更契合的搭档？

茶咖烘焙【品类论坛】

AM 4月16日 上午场

09:00-09:10 主席/开场致辞

价值精耕时代，2026现制饮品的新增长坐标

2025年以来，现制茶饮与咖啡全面进入“精耕细作”的下半场：咖啡在“做大蛋糕”，茶饮在“精切蛋糕”，但赢家都在做同一件事——以透明成分、健康减负、智能出品与品牌文化共创，构建不依赖开店数量的第二增长曲线。迈向2026，创新主战场正在迁移：从大单品博弈走向风味×健康×场景的复合创新，蔬果茶、气泡茶、果咖、特调咖等品类进入加速窗口，新鲜感、轻负担与地域风味将成为最强增长线索。基底、食材与风味如何多元突破，又将如何延伸到餐食与零售，开辟下一个价值上行的通道？

不为爆款却成经典，星巴克的体验驱动增长实践

以体验对抗内卷，当多数玩家围绕价格与流量激烈角逐时，星巴克选择了一条不同的路径：回归顾客体验的原点。从五月天到哈利·波特，从打造上午咖啡、下午非咖的时段体验，到塑造集兴趣社区与沉浸式主题于一体的多元第三空间，星巴克在2025年重振中国市场增长。这套以体验驱动增长的系统，是如何构建并高效运转的？“不为爆款、却成经典”的长期品牌价值、深耕场景的产品策略，以及去中心化门店社区运营，是如何为品牌沉淀可复制的增长资产与长期韧性呢？

茶饮思维重做咖啡，现制饮品的第二增长曲线

当咖啡赛道卷向深水区，一个以茶饮基因起家的品牌却跑出第二增长曲线：以“果茶逻辑”重做咖啡，把“鲜果+咖啡”从小众风味做成现制赛道的新品类样本，并在全国体系化铺开，让咖啡在茶饮流量场中实现快速渗透与高频触达。这一案例折射出现制饮品跨品类创新的更大命题：如何实现从产品、供应链到研发体系的能力迁移？如何把茶饮成熟的爆品方法论、用户洞察和研发机制应用到咖啡业务，用“茶饮速度”打造“咖啡专业感”？又如何通过场景叠加、组织协同与规模化落地，在同质化激烈的咖啡市场中打出差异化的新增长？

茶饮品牌全球化实战：从出海到入海的新能力

当越来越多中国茶饮品牌迈出出海第一步，一个更残酷的现实正在显现：第一轮试水后真正的局面如何打开？在北美、东南亚等多个海外市场的真实运营中，一条共性路径逐渐浮出水面——简单复制国内成功模型，往往只会更快撞上天花板。市场顺序是否需要被重新理解？快市场、慢市场与枢纽市场，在不同阶段如何承担规模、品牌与能力建设的不同角色；如何通过产品矩阵重构、供应链节奏控制与组织决策机制设计，真正打开海外增长局面。

全渠道渗透，打造烘焙未来式

从一家扎根区域的桃酥店，到全国近千家门店；从线下即时消费场景，到送礼、囤货与家庭消费全覆盖，再到超3500个线上线下生态点位——泸溪河完成的并不是渠道数量的扩张，而是一场渗透效率的重构。在叮咚买菜连续6个月稳居烘焙品类榜首、Costco首日上架即售罄的背后，如何以用户消费场景为核心，重新理解不同渠道的角色分工？哪里是高频转化，哪里是品牌背书，哪里是放大生产力？如何打破门店、电商与平台边界，构建一套全渠道协同模型，回答当下茶咖烘焙品牌最现实的问题：渠道高度融合的时代，品牌如何用更少的投入，换取更高确定性的增长。

11:40-12:20

圆桌 | 现制茶饮3.0：健康浪潮下的新味觉革命

现代消费者追求的，已经不仅是一杯解馋的茶饮，更是一杯能提供身心安慰的解决方案。当茶饮被赋予“慢养、轻负担、元气补充”等新期望，品牌如何回应这种深层次的需求？从营养标识和健康茶标准，到羽衣甘蓝高纤瓶、液体沙拉等产品爆火，再到膳食纤维、益生菌、阿洛酮糖等功能性成分席卷茶饮市场，健康竞速将现制饮品行业推上了新高度。在此背景下，品牌如何从原料、技术、供应链破局抢占千亿增量？又如何将健康元素与情感、生活场景结合，转化为消费者可感知的愉悦体验与心智资产？

PM

4月16日 下午场

14:00-14:30

“抹”上瘾：再造“抹茶+”的品类想象力

抹茶正以强劲势头渗透饮品、烘焙、零食等全场景，凭借百搭特性和健康属性，重新成为市场最具增长潜力的超级食材。贵州铜仁、浙江径山等高标准抹茶生产链的完善，让中国抹茶逐渐在全球舞台上树立自己的“中式标准”。

未来的中国抹茶创新，是一场全链路的商业游戏——从产业标准化到产品差异化，再到品牌和文化体验。产品端，如何深挖抹茶的健康与功能价值，将其“绿色能量”发挥到极致？应用端，从风味创新到情绪创新还能玩出哪些新花样，持续激发“抹茶+”的无限爆款可能？品牌文化层面，又如何借地域特色与新国潮审美，讲好中国抹茶故事？

14:30-15:00

甜品感，健康力——乳基创新的下一个爆款公式

当一杯奶茶变得“能吃”，当一份甜点可以“喝掉”，饮品与甜品的界限正被打破。从今年爆红的咸法酪、布蕾奶茶中不难看出，甜品化浪潮席卷茶饮、咖啡与烘焙新场景。与此同时，年轻一代的愉悦、健康轻负担需求在不断刷新饮品的感官体验。在这股浪潮中，乳品原料的角色正被重新定义——它不再只是底层配料，而是口感与健康体验设计的核心。从乳香平衡到泡沫系统的稳定优化，从层次口感到健康化甜品化结构的创新，乳基创新正成为连接风味创造与复购增长的那股隐形力量。

15:00-15:30

重构牛奶，解构“中国味”：技术底层引爆中式咖啡与茶饮

乳品3.0时代，中国消费者从“喝奶”转向“吃奶”。希腊酸奶、生乳酪等产品快速崛起背后，是一场对牛奶的“分子重构”——乳蛋白、乳脂、乳糖的定制化组合，不仅满足浓郁、融合、平衡的本土口感需求，更创造出全新产品形态，精准匹配“中国胃”与“中国味”。深入茶咖爆款背后，揭示核心创新逻辑：底层技术如何催生新品类与新爆款，4亿中产饮食偏好如何驱动本土化创新，以及B端共创与供应链协作如何将技术优势转化为商业增长。让我们一起探索风味、技术与商业模式的升级路径。

15:30-16:00

当冰淇淋学会“做乘法”，千店品牌的破局思维

本土现制冰淇淋赛道迎来多点爆发，场景不断延伸，“品类+”成为常态。波比艾斯凭借首创现烤华夫冰淇淋的独特性，成功撕开口子，拉开与其他品牌的心智距离。同时，借鉴茶饮行业的加料模式，围绕冰淇淋做乘法，从产品体验与消费场景同步突破，成为了中国首家破千店规模的本土冰淇淋品牌。从0到1，一个现烤华夫的简单创意，如何被锤炼成击穿市场的爆款？从1到1000+，品牌扩张的关键又是什么？本场对话我们请创始人深度聊一聊。

16:00-16:30

从“野”到爆，“鲜制+中国味”打出高端冰淇淋新路径

当冰淇淋撕掉夏日标签，成为全年皆可消费的“情绪甜品”，这家品牌反而选择了一条反向创新之路——用中国食材、地域风味与健康理念，重新定义高端冰淇淋的味觉坐标，以“鲜制+中国味”打开增长的新路子。从品牌文化的“野”，到供应链的极致新鲜，再到分时售卖的独创机制，它是如何在健康化、高端化、本土化三重趋势中突围，“野”和“鲜制”玩出新商业逻辑？

功能性食品【品类论坛】

AM 4月16日 上午场

09:00-09:10 主席/开场致辞

主动健康时代：读懂超级用户的健康心声

当健康从被动调理变成一种主动选择，真正驱动消费的，不再是成分参数，而是人们对“变好一点”的生活期待。超级用户正在以更细腻的方式表达他们的健康心声：对身体状态更敏锐、对情绪与能量更在意、对体验与口感更挑剔，也对科学与可信度更敏感。从微观数据到生活场景，从饮食作息到情绪管理，健康决策链正被重新定义。洞察这些变化，意味着看见品类的新增长入口，也意味着理解品牌如何贴近用户的真实需求、进入他们的日常，并在无声处被选择。

年轻力再造：从代际健康到科学抗老的新增长

“变老”早已不再是中年人的专属焦虑，而成为全代际共同面对的新课题。越来越多年轻人开始主动管理代谢、睡眠与情绪；18岁开始抗氧化，25岁补胶原，35+追求体能维稳与慢衰管理，60+则成为长寿经济的核心增量……在这股代际健康浪潮中，抗衰正从外在美容转向从身体内部激活年轻力的科学路径。本话题将聚焦三大命题：1.年轻力再造：如何以科研营养帮助身体机能“重启年轻”？2.代际抗衰：不同年龄段的衰老机制与精准配方如何定位？3.科学年轻化：抗衰如何从概念营销走向基于临床验证、功能成分升级与生活方式干预的系统化解决方案？

没人能靠运气爆红5个亿，科学营养品牌的超级打法解秘

当功能性食品卷到天花板，这个科学抗衰营养品牌却只用10个月冲出5亿零售额，拿下口服麦角硫因全网销量第一。它没押头部主播、没砸天价广告，也没走成分堆砌的老路，而是把一个新成分打成了高认知、高复购、高客单的现象级新品类。它的崛起不是运气，而是一次对行业逻辑的重做：用超级成分的科学化叙事打开心智，围绕核心女性用户打造记忆锚点，用循证研发和AI选品把不确定变成标准答案，最终实现产品×流量×供应链的三项全能。这是一次行业标杆式的品牌突袭：用科学、内容和组织力，在最卷的赛道里开辟出一条全新的增长路径。

既要做大，又要做深：诺特兰德做人群品牌的思路跑出确定性增长

在“功能细分、概念叠加”不断加码的行业内卷中，诺特兰德跑出了一条不同的增长路径：以极致性价比长期引流，从运动营养系统性拓展至大众与儿童基础营养，用内容驱动替代概念营销。

“优势品类做深、趋势赛道做新”的赛道选择逻辑，以及“满足80%人群80%需求”的新品判断方法，这背后隐藏着怎样更底层的增长逻辑？新品如何真正被看见、被需要，而不是为创新而创新？

当功能性食品迈入全家营养、全场景覆盖阶段，增长瓶颈已非SKU数量，而是内容是否还能持续跑出新增量。从人海到标签海，内容精细化如何支撑功能性食品的规模化增长？

打破信任鸿沟：新时代营养品牌靠什么让年轻人主动囤货？

在健康焦虑与营养刚需双重挤压的时代，每一瓶膳食营养品背后，都站着品牌与消费者之间亟待修复的“信任鸿沟”。功能食品的竞争，已经从成分堆叠全面转向科学可信度的硬核较量。当科学逐渐成为行业标配，品牌又要靠什么真正走进消费者内心？是临床证据、自研体系、更强的专家背书？还是更贴近生活的场景渗透，让产品自然成为每日的安心感？在品牌与渠道共同构建的新健康生态中，我们看到从“被质疑”到“被信任”，再到成为生活里“被依赖”的每日营养，这条路正在被重新定义。

全球创新品鉴 | 下一代剂型革命：吃出科学、玩出体验

当配方已经卷到天花板，功能性食品的竞争正在悄悄走向新的比拼——谁能把产品“玩”得更有效、更科学、更好吃、拥有更好的体验。一边是硬核科技：囊中囊的“双阶段释放”、维矿分层片的物理隔离、微囊化与晶球技术的活性保护；双舱饮、爆珠瓶盖、即混即饮等新剂型，让成分不再互相“打架”，递送更精准、稳定性更强、体内表现更可控。另一边是年轻世代最在意的体验：入口即化的口溶膜、捏爆就释放的风味珠、摇一摇变身的双舱饮……本环节将集结5家全球领先的上游技术解决方案方，带来下一代剂型创新；同时由Foodaily研究院精选全球最前沿的创新案例，共同打造一场“可看、可闻、可尝、可玩”的品鉴体验。

PM 4月16日 下午场

13:30-14:00

微生态进化：科学循证与RCT精进时代

微生物组是一个复杂的生态系统，远非简单的“缺什么补什么”。未来的游戏规则要求：临床数据可靠、菌株编号清晰、作用机制明确，并充分考虑个体差异。

随着国民科学认知持续增强，产品的专业、有效性，以及能否获取消费者信任，越来越成为功能食品竞争的核心。在“成分内卷”之外，借助科学循证、RCT研究，如何将抽象的前沿微生态成果转化为消费者可感知的产品力。

基于全球益生菌与益生元的循证数据库，我们将邀请微生态领域的领军专家，解读值得关注的最新研究进展、创新方向及未来信号，为功能性食品的精准创新和科学营销提供参考。

14:00-14:30

基于肠—脑协同机制的健康老龄化探索——森永乳业的创新实践

衰老带来的挑战正在发生变化，真正的问题已不只是营养够不够，而是肠道、免疫、代谢与大脑等多个系统同步退行引发的连锁反应。抗衰抗老，正在从“补什么”，转向如何进行系统性干预。作为深耕乳业与健康科学百年的企业，森永乳业从老年人高发的真实健康风险出发，逐步构建起覆盖营养强化、肠道健康、免疫调节、防控“三高”，以及记忆与认知改善的系统性布局，并前瞻性将视角延伸至脑健康领域，探索食品营养在认知衰退早期阶段的干预潜力。以BB536为代表的“低感知、高频次”日常食品，构建长期健康基础；通过功能性声称食品，将科研转化为可感知的健康价值；结合功效临床与长期干预，进入健康管理经营的长周期赛道……科研成果如何一步步落地成规模化的创新产品，森永乳业的实践，也将为中国企业带来全新的思路与启发。

14:30-15:00

掘金“最强大脑”，新机制成分驱动脑健康升级

脑雾、认知疲劳、注意力断电……正在成为全民关注焦点，从银发人群对延缓认知衰退的刚性需求，到中青年职场的高压续航，再到学生群体对专注力与情绪管理的关注，一个覆盖全生命周期的脑力健康消费时代正加速到来。

在这场快速升温的认知革命中，底层技术与解决方案将决定下一个市场领跑者。从天然植物提取物到前沿生物合成成分，一场围绕脑健康的原料创新正在加速。肌酸、胞磷胆碱、α-GPC、PQQ、MFGM、益脑益生菌等新一代成分不断涌现：哪些将成为下一轮增长的关键因子？不同机制如何更精准地支持记忆力、专注度、抗压与情绪状态？品牌又该如何借势成分升级，在透明化与功效数据化趋势下打造更具差异化与可信度的脑力产品？

15:00-15:30

功能营养助力内稳态，开启代谢“小马达”

体重管理市场的逻辑，正在从“减脂”进化到“代谢健康”，核心关注点已从单纯热量与体重数字，升级为更能反映代谢质量的指标——血糖波动的稳定性、能量状态的持续性，以及睡眠、情绪与肠道的多维协同。GLP-1药物热潮加速了这一转变，同时催生出围绕营养支持的新产品矩阵，使体重管理从单一的减法控制，走向代谢修复与系统平衡的综合解决方案。面对这场代谢健康革命，企业该如何应对？本演讲将基于最新科学机制与全球临床趋势，系统梳理代谢健康的底层逻辑，解析血糖稳定、能量节律与肠脑代谢轴的关键突破，并结合产品升级、配方验证及市场策略，提供可落地的应用实践与创新启示。

15:30-16:00

古法新技，新护肝主义撬动精准靶向与细分场景

90后买了45%的护肝片，近三成成年人正被脂肪肝困扰。“护肝”正在从应急补救，变成年轻人的日常代谢管理习惯，需求场景从应酬酒桌全面延伸至熬夜加班、体能管理、情绪稳态、皮肤状态等生活高频触点。在电商渠道，护肝相关产品以超过50%的增速迅速膨胀，百亿赛道迎来产业全面扩容。

当成分升级、场景融合、精准靶向、机制深化逐渐成为品牌获取增长的潜力创新方向，从中国千年智慧中孕育和延伸的中式膏方、古法焕新，如何打造出真正差异化的护肝新品类解决方案？

16:00-16:30

新原料、新证据、新格局：麦角硫因赛道全线就位！

麦角硫因正迎来技术与产业的双重拐点：菌株优化、发酵工艺与高纯度提纯技术的突破，使其产量与性价比大幅提升，使这一曾被高端稀缺的原料走向大规模应用；同时，中国对L-麦角硫因的新食品原料审批进程加速，进一步拓宽其市场空间。技术突破实现原料普惠，临床循证夯实消费信任，国际科研抢占制高点——这三重变革正重塑全球6000亿美元抗衰市场格局。未来，行业竞争将从“成分热”转向“实证驱动”，关键在于：如何以扎实的科学数据支撑麦角硫因在具体场景下的功效宣称？如何与其他活性成分复配，实现差异化功效和可落地的产品优势？

16:30-17:00

下一轮蛋白创新：慢蛋白定义稳释放与精准配方

蛋白市场正从快速补充迈向分场景精准供给，从乳清、胶原的碎片化竞争进入功能专精时代。当运动恢复、老年肌少与GLP-1引发的蛋白缺口成为最具增量的三大需求，慢蛋白的结构性价值随之凸显。酪蛋白酸盐以缓解、长效氨基酸供应与强分解特性，正在重塑夜间恢复、耐力补给与肌肉保存的产品逻辑，推动下下一代蛋白组合进入稳释放与精配方的新范式。

聚焦慢蛋白在潜力赛道中的应用突破：如何实现长效修复与力量保存；如何在功能稳定性、风味与成本之间找到平衡；以及在不同剂型中通过配方与工艺打造差异化体验。技术专家将从机制、场景到应用拆解慢蛋白的创新路径与开发机会。

渠道变革【主题论坛】

AM 4月16日 上午场

09:00-09:10 主席/开场致辞

09:10-09:40 重绘零售地图，自有品牌从价值替代走向品牌驱动

自有品牌正跨越以成本与效率为核心的供应链主场，迈向以情感认同与品牌忠诚为目标的心智品牌新阶段。这不只是商品升级，更是零售商业逻辑的一次深刻进化。这意味着，零售商与传统品牌之间的边界正在消失：谁定义需求、谁掌控心智、谁拥有长期价值，将成为新的竞争核心。
在AI与数据工具加速成熟的今天，消费者决策正被前所未有的“看清”，自有品牌开始重新定义生活方式与消费选择。这将如何重塑传统品牌的竞争格局？又会对零供关系、价值分配与话语权结构，带来怎样的重新洗牌？从趋势演进、核心驱动与创新实践维度，深度分享零售自有品牌如何构建持续竞争力。

09:40-10:10 走窄门，行远路：好商品炼就自有品牌硬核差异化

叮咚买菜2025：一场“去平台化”的激进实验，是突围之路还是理想主义冒险？从品牌独立化到重组10大事业部深耕品类与产业，再到持续深挖诠释“中国味道”，这一系列动作背后，是一场关于产品主义的深度实践。一块豆腐、一份猪肉也可以成为比市场通货更具风味的明星单品。如何通过差异化的好商品俘获平台忠实用户的心？供应链的深度、数据的敏捷、品牌的温度，又如何在自有品牌的心智之争中形成壁垒？

10:10-10:40 超越货架：自有品牌到独立IP的“麦臻选”之路

从中国货架到世界餐桌，五年双位数增长、三年销售额翻番，零食冻品品类渗透率近70%……麦德龙“麦臻选”走出了一条自有品牌的价值跃迁之路，正从渠道标签进化为一个拥有独立价值的品牌IP。自有品牌如何把产品做好，全球供应链与本土共创如何协同打造国际认可的商品力，如何将中国市场锤炼出的高标准供应链与数字化能力，转化为海外市场可落地的增长模式？如何系统性地构建并输出自己的品牌IP？从货架商品到赢得心智，“麦臻选”的IP化实践为行业提供了哪些关键启示？

10:40-11:10 七鲜“1+N”背后，京东创新零售的破局路径

从京东七鲜“1+N”创新模式到高频民生的击穿价策略，京东创新零售正从满足即时需求，走向全场景的生态融合。从追求履约速度，到构建以确定性与品质为核心的服务体验，并通过自有品牌深度参与商品定义与供给体系重构，依托独创的模式与策略，京东创新零售如何系统性破解品质、速度、价格这一“不可能三角”，并率先应对行业的未来变革？在即时零售激战场域中，万物到家到人的未来路径又将去向何方？

11:10-11:40 心零售新增长：私域复利，始于信任

当一款小众的白桦树汁通过私域卖爆全网，我们看到的不是偶然，而是私域思维的威力，更是一种全新商业模式的验证。远方好物作为一匹行业黑马，逆势实现单月5亿GMV、线下开店超7000家的增长奇迹。以“心零售”为核心，将私域流量从简单的交易场，升维为基于信任的价值共生平台。如何将短暂的流量转化为持续的“心流”？如何让信任通过专业内容与极致服务实现“乘法级”裂变？私域实践如何驱动零售的新增长与长效价值。

11:40-12:20

圆桌 | 共创新供给：渠道品牌双向奔赴的增长新生态

在质价比成为消费共识、信任取代规模成为新红利的当下，零供关系的重构已进入深水区。自有品牌不再是渠道降本增效的配角，而是推动供给侧升级的重要力量。今天，真正的挑战已不在于谁主导商品，而在于渠道与品牌如何围绕消费者形成新的协同机制，共同创造更匹配需求的新供给。
越来越多实践正在探索通过数据共享、联合研发与供应链深度融合，将渠道的消费者洞察力，转化为品牌的产品创新力，“制贩同盟”“合盒共生”等模式由此出现。围绕“共创新供给”这一关键命题，圆桌将共同探讨渠道与品牌如何共同孵化面向未来的新商品、新服务与新体验，实现可持续的协同增长。

PM

4月16日 下午场

13:30-14:00

卖货场到需求发动机，日本零售的商品创造哲学

为什么踏入日本的超市或杂货店，总让人流连忘返？奥秘在于，许多领先的零售渠道早已完成了一场深刻的角色进化——不再仅仅是陈列货物的卖场，而是能够主动创造需求的引擎。无论是凭借一个强势品类与消费者建立超越买卖的深度信赖，还是通过与供应商的紧密共创催生出独家爆品，亦或是依照季节与节令打磨出的精细化管理法则52周MD，其底层逻辑都指向对消费者日常生活的深刻洞察与积极响应。结合典型零售案例，一起探究日本零售如何深刻洞察消费者生活，打造独特商品力，并通过产品与场景创新培育新的消费习惯。

14:00-14:30

品牌的即时战场：在“闪烁需求”中抓住确定性增长

即时零售迈入下半场，从万物到家的广度迈向深度融入生活场景的精度。依托前置仓网络和全时段履约能力，社区即时零售织就高频触达的“毛细血管”，精准捕捉深夜刚需、聚会补给等转瞬即逝的闪烁性需求。
借力“24小时场景解决方案”锚定情绪消费，美团体系化能力重构快消品社区分销效率。对品牌而言，这不仅是离消费者最近的即时试验场，更是快速触达用户、提升复购率、深化市场渗透的核心抓手。未来，即时零售如何持续进化，如何赋能品牌在瞬息万变的零售浪潮中站稳脚跟？

14:30-15:00

渠道换打法，冻品换新天——Iceland经验下的价值重构

中国冷冻食品市场2025年预计达7000亿元，年复合增长率约10%，高端冻品存在巨大空间。2025年4月年营收超过400亿人民币、英国最大冷冻食品超市Iceland，在北京门头沟开出亚洲首店，强势印证其对于中国冻品赛道看好。Iceland通过全球食材+本土制造双供应链模式，既保留国际特色，又快速适应本土口味，同时以极致性价比吸引价格敏感客群。它的杀入会给中国冷冻食品市场带来怎样的机遇？冻品如何借势新渠道，让“鲜”感深入人心？又如何成为满足家庭便捷早餐、儿童营养餐食、环球美食体验的完整品质生活解决方案？

15:00-15:30

特渠“礼”遇，食品礼品化的增长新通路

当前，特通渠道正处在一个低空飞行但潜力巨大的关键阶段。随着场景经济持续深化，食品礼品化正从节庆社交礼赠，延展至定制化、数字化、弹性化、人文化等更高确定性的细分场景，逐步成为品牌新的增长通路。
在这一趋势下，值得提前布局的机会点在哪里？不同礼赠需求背后，隐藏着怎样的产品与组合逻辑？哪些细分场景更容易孕育高价值的食品礼赠？本场将围绕特通渠道的真实实践，探讨如何打造真正懂人心、合场景的食品礼品解决方案。

AM 4月17日 上午场

09:00-09:10 主席/开场致辞

09:10-09:40 饮料创新：无限细分，创造新品类

饮料赛道从来不缺新概念，哪些细分品类正成为搅动市场的“鲶鱼”？在渠道变革中，新兴渠道们都在发力哪些小众品类？放眼未来，品牌又该将目光放在哪些高增长的潜力品类上？

09:40-10:10 找到新场景、新人群，传统品类如何挖掘新增量？

作为中国人早餐最常见的传统饮品——豆浆，虽有很强的消费心智，但始终无法突破“早餐配角”的局限，走向更大的消费市场。

九阳豆浆似乎正在打破这一认知，从“自律豆浆”爆卖500万袋，到“哈基米南北绿豆”卖到断货，成功将其从早餐传统饮品延伸至代餐、轻食、体重管理等新消费场景。

那么，究竟九阳是如何打破传统品类的消费认知，实现声量和销量的双重进发？本场论坛我们将邀请九阳豆浆联合创始人、品创电商中心总经理彦忻来解开这一谜题。

10:10-10:40 从“白人中药”到中国胃，功能shot饮的中国加速方案

在海外火了二十多年的shot饮在中国正流行起来，而且还不便宜。

shot饮火爆的驱动因素和底层逻辑是什么？在中国市场是昙花一现还是有持续的机会？在生产开发上又存在哪些技术痛点和难点？什么样的植物原料更适合Shot型，下一个爆火原料会是什么？

10:40-11:10 全球发酵饮料图谱：击中下个饮料爆品品类

盒马苹果醋月销10万+，米婆婆酒酿米酒全球热销10亿瓶，海外狂揽200亿的康普茶杀回国内成又一顶流..凭借着独特的风味和营养价值，发酵正催生出饮料市场一匹又一匹的黑马品类。

饮料企业该如何跟上趋势，加速这一古老的食品技术的落地与创新？在现代饮料生产体系下，发酵应用的难点又是什么？还有哪些发酵饮料尚未被充分开发？

11:10-11:40 从“酸”出发，一颗柠檬的多元宇宙

柠檬，这个火遍全球的食材，正成为中国食饮圈最重要的创新灵感来源之一。但已经被无数品牌所关注的食材，还能玩出什么花样？

有一个品牌不仅靠柠檬做成了年营收10亿的生意，还以酸、甜、苦等感官体验为柠檬建立一套风味图谱，为创新产品开发打开了新的思路。本场论坛特邀国内初创新锐，来讲讲如何从酸出发，在场景、人群、功能等多维度进行产品开发。

11:40-12:10 成分之上，场景之内：功能性咖啡品牌开创“燃”时代

在9.9元咖啡席卷线下，线上流量日益金贵的今天，这家咖啡品牌却在电商渠道实现了客单价超300元、核心单品复购率高达64.7%的赛道奇迹。它没有陷入低价内卷，反而为行业揭示了功能性咖啡的另一种增长模式。这不仅是一场关于爆款打造的分享，更是一场关于如何在红海市场中重新定义品类、用场景矩阵绑定用户生活与产品、最终实现健康倍速增长的实战拆解。

12:10-13:30 全球创新品鉴 | 蛋白、益生菌、草本...打造一瓶“崭新”的水

近年来，消费者在补水的同时，对饮品的营养和功能提出了全新要求。特别是在运动后，一瓶有着功能属性的“透明水”对热爱运动积极健康的消费者而言极具吸引力。数据显示，2024年中国功能饮料市场规模已达1665亿元，预计5年后将攀升至2810亿元。

在本场论坛中我们将邀请数家上游解决方案企业，通过现场产品品鉴，分享他们的创新方案，揭秘如何让一瓶“透明水”在功能与口感上实现双重价值。

PM 4月17日 下午场

13:30-14:00 与渠道“做朋友”，果蔬汁爆品的共创机制与创新增长

当消费者对果蔬汁的需求从“好喝”转向“有用”，从成分叠加走向功能逻辑，果蔬汁究竟该如何创新，才能踩准市场鼓点、持续打造爆品？原料选择、功能成分与消费场景之间，真正决定爆品成功的关键变量是什么？下一阶段的创新方向和潜在分化点又在哪里？与此同时，在渠道影响力不断上升的当下，饮料企业该如何与渠道“做朋友”？从联合定义新品类、共创产品概念，到反向驱动研发和供应链，渠道爆品背后隐藏着怎样的共创机制？本场话题将邀请与多家头部渠道深度共创爆品的乐源，从真实案例与实战经验出发，分享果蔬汁创新与渠道共创增长的底层逻辑。

14:00-14:30 以数字化洞察人群，驱动场景化创新与营销

数字化对饮料品牌而言，早已从“选择题”变成了“生存题”，但现实却是：系统越建越重，效果却越来越轻；战略高高在上，执行迟迟难落地。有没有可能跨越这种“数字化陷阱”，让技术切实转化为增长引？有...一家饮料企业正根据人群特征将消费者划为多个群体，针对性制定差异化营销策略，并通过这套分群运营体系，实现了以人群洞察驱动场景触达，让品牌与多类消费群体建立了长期而精准的情感连接。本场论坛将邀请国内某饮料巨头，从多维度分享其如何借助数字化进程精准触达消费者。

14:30-15:10 圆桌 | 快、狠、准：从碰运气到造体系——饮料的敏捷创新爆品方法论

以盒马、奥乐齐为代表的新零售渠道，正以“月均上新10个SKU”的速度测试市场，不断打造出火爆社交媒体的“大单品”。

面对这一市场趋势，品牌该如何快速抓住热点实现逆势突围？哪些创新创新机制正在不断打造爆品？相应的供应链优化又该如何进行？

15:10-15:40 从“好喝”到“有用”：开启“功效茶饮”新赛道

生茶搅动着中国无糖茶市场，当绿茶市场陷入“滋味单一”的内卷时，“生茶”以极具辨识度的“鲜爽”体验，开辟了全新的价值赛道。在中国，曾有品牌推出生茶后一举让品牌起死回生，销量占比约60%，复购率长期超过48%，助力年营收突破1亿元。

“生茶”这一品类是否会成为下一个“乌龙茶”？从日本市场十余年的生茶迭代中，我们能够学到什么？在中国，“生茶”从在风味、包装、场景上还有哪些创新维度尚未被挖掘？

15:40-16:10 茶啤崛起，给微醺经济“提神”

在中国啤酒产量连续9年下滑的同时，精酿赛道近三年复合增长率达25%，成为行业的一大增长极。其中“茶+啤”的组合更是掀起行业一股跟风热潮，2024年国内茶啤推新超过50款。

从酒类创新角度看，加入中国茶，自然为品类赋予新活力、新质感。从茶的角度看，借势啤酒，找到破圈的又一个出口，但这能否成为对中国茶向更多市场、更多人群渗透的一种模式？以茶入酒又存在哪些技术难点？未来，茶还能如何与酒饮结合，为微醺经济再度“提神”？

AM 4月17日 上午场

09:00-09:10 主席/开场致辞

09:10-09:40 2026风味图谱：解析零食风味创新的未来爆款趋势

在零食竞争进入“风味内卷”后，单一风味已不足以支撑差异化，同时地域风味、稀有香料、多重复合味、黑松露松茸等兴起，正重塑消费选择。本次分享将特邀凯爱瑞从市场增长数据出发，解析风味创新的底层方法：如何用风味图谱与技术创新复制餐饮风味体验？如何在减盐减糖下依旧保持满足感？并提升溢价、复购与场景渗透，为零食品牌提供可复制的增长路径。

09:40-10:10 一口就“上头”，破解零食感官进化致胜秘诀

零食的竞争已深入到“口感体验”中，数据表明，约60%的全球消费者认为，食品饮料的口感宣称直接影响购买决策。中国消费者对哪些零食口感有独钟？品牌方该如何通过质构技术构建差异化体验？如何通过创新解决方案让零食的口感与健康并存？

10:10-10:40 取经中国饮食文化，巨头百事的“硬核”健康零食创新

作为全球食饮巨头，百事近年来正在中国大力推行本土化策略，并不断从中国饮食文化中汲取灵感，陆续打造出裸米饼、桂格5养、益生菌系列等系列零食健康化创新产品。“中国叙事”如何与健康化升级融合？传统健康理念的科技化创新，难点如何解决？在全新的产品开发理念下，其技术创新又是如何迭代的？

10:40-11:10 慢逻辑，快增长：新一代健康烘焙的中国解法

当“长期主义”遇见“中国速度”，会激发出怎样的增长？全球烘焙巨头宾堡，正以其近80年的健康基因，在中国市场上演一场精彩的“快功夫”。从健康标杆到增长爆款：曼可顿恰巴塔如何打造健康品类标杆，而多滋棒、焕新多菲角又如何成功切入休闲零食赛道，实现场景破圈？从战略布局到业绩验证：如何通过深化健康主线和优化消费体验，守护存量市场，并驱动新兴渠道实现超预期增速突破？从单一曲线到多线增长：宾堡如何以全球经验引领本土变革，构建从主食面包到健康零食的多元产品体系，实现多曲线增长的实战路径。

11:10-11:40 抢跑“下一代控糖”战场，阿洛酮糖应用新解法

2025年7月，D-阿洛酮糖正式获批为新食品原料，开启了全新的控糖减负创新周期。作为“下一代减糖新解”，阿洛酮糖在国际市场已有成熟应用，并正在加速进入中国商业化阶段。从新政策、新原料，到新需求、新爆品，阿洛酮糖在零食、烘焙、饮料等多品类中的替代逻辑与核心优势正在逐步显现。不同技术路径与工艺条件下的应用适配性，为企业提供了多维度的创新空间。从原料到场景，从配方到标签，如何借助阿洛酮糖创造下一个控糖爆品？

11:40-12:20 圆桌 | 青梅、山药、鸡蛋...普通食材如何长出亿级商业生态？

在零食行业整体承压的背景下，有品牌却靠单一品做成“隐形冠军”。市场从不缺“好食材”，但缺能把一种食材做到十亿、百亿规模的“大品牌”。青梅、山药、鸡蛋……这些看似普通、充满地域局限的“土特产”，正成为新消费浪潮中最具韧性的增长引擎。这背后是一场深刻的模式变革：企业不再只是“产品的工厂”，更是“品类的引擎”。

PM 4月17日 下午场

13:30-14:00 更新鲜、更有料，挖掘坚果宝藏新营养

近年来，从盒马的“鲜食坚果”火爆，到低GI坚果的兴起，消费者越来越关注坚果在基础营养外的价值。例如，萌芽时刻的去衣扁桃仁便由于发芽特性迅速成为山姆的大爆品。具体来看，发芽会给坚果带来哪些益处，存在实际应用哪些痛点？坚果中还存在哪些尚待挖掘的新营养？又有哪些创新技术能为之提供助力？

14:00-14:30 和茶咖做“搭子”，烘焙爆款新思路？

来自比利时的一块神奇饼干，竟靠咖啡的“配角生意”，做成了集团主角，2024年独占集团总营收的56%，是集团最大的支柱业务。93年来，这款饼干只卖一个口味，却能至少持续增长10年，畅销全球65个国家，还跻身“全球最受欢迎饼干”第五名。Lotus Biscoff到底是一个怎样的品牌？凭什么仅靠一个口味，就能从比利时小镇席卷全球市场，年入50亿，保持着经典大单品持续的盈利能力？

14:30-15:00 双位数高增长，渠道烘焙爆品的布局思路

当肉制品行业在“午餐肉”和“肉肠”的传统框架内陷入同质化竞争时，一家四川老字号却凭借一块卤牛肉，连续在山姆、抖音等新老渠道中打造出多款大爆品，逆势成长为全国肉类零食的领跑者，这家老字号是如何突破创新瓶颈，在竞争激烈的赛道中脱颖而出？

15:00-15:30 HPP X 肉制品，掀起“清洁标签”新革命？

在即食肉制品快速增长、食品安全要求不断升级的背景下，HPP（超高压技术）正在成为高端肉零食的重要突破口：无需高温与防腐剂即可灭活李斯特等致病菌，延长冷藏保质期2-10倍，并保持肉类原始风味与嫩度。本场演讲将邀请HPP头部解决方案企业，从实际案例出发深度剖析HPP技术在肉制品的加工应用。

15:30-16:00 一块卤牛肉，如何飘香全国？

当肉制品行业在“午餐肉”和“肉肠”的传统框架内陷入同质化竞争时，一家四川老字号却凭借一块卤牛肉，连续在山姆、抖音等新老渠道中打造出多款大爆品，逆势成长为全国肉类零食的领跑者，这家老字号是如何突破创新瓶颈，在竞争激烈的赛道中脱颖而出？

16:00-17:00 全球创新品鉴 | 清洁标签落地实践，你的产品准备好了么？

在叮咚买菜、盒马等新零售渠道的带动下，清洁标签正从概念走向主流，零食与烘焙品类迎来一次真正的“产品力革命”。但当配料表变得更干净后，原有的产品还能依旧好吃嘛？带着这个问题，我们特邀数家清洁标签上游解决方案企业将他们的创新产品带到现场，一同验证“清洁，不减美味”这一命题是否真的成立。

新餐桌【品类论坛】

AM 4月17日 上午场

09:00-09:10 主席/开场致辞

09:10-09:40 从风味变迁出发，遍历“重塑”味蕾的趋势全景图

艾媒咨询的数据显示，近七成消费者嫌弃餐饮风味“没有特色”，这场新餐桌上关于味觉的革命已然打响。目前，哪些风味的变迁正在重塑中国人的味蕾？从市场全局来看，又是哪些趋势成为左右品牌的胜负手？

09:40-10:10 儿童餐桌，厮杀出一头“巨象”

儿童餐桌市场，信任二字尤显重要。一边是家长对“健康、安心”的殷切期盼，另一边却是配方虚标、添加剂滥用的行业顽疾。

成立仅5年的一家新锐品牌，却以年销5亿、大单品黄油手抓饼累计销量突破一亿张的业绩，在进口品牌盘踞的高端儿童餐食货架上，硬生生撕开了一道本土品牌的突破口。它究竟凭什么赢得千万家庭的信任，成为一头搅动市场风向的“巨象”？

10:10-10:40 “一人食”经济：速食品牌的生意增长新引擎

家庭替代餐让消费者用于代替家庭一日三餐的餐食，兴起于1990年代的美国，却在韩国日益壮大。如今，不仅被韩国年轻群体普遍接受，55岁以上的银发族也逐渐转变思想，成为家庭替代餐的主力消费人群。在中国，一家韩国企业凭借“家庭替代餐”、“一人食”实现业绩逐年增长，成为其海外市场的增长引擎之一。面对中国预制菜发展一波三折的局面，它又是如何做到逆势增长？

10:40-11:10 中式风味“潮”起来，老字号如何圈粉年轻人

一家有着六百年历史的老字号，凭借与诸多新消费品牌的“跨界合作”，让自己频频出圈：与盐津铺子合作的“大魔王麻酱素毛肚”月销过亿；在七鲜美食MALL首发的“二八酱奶茶”迅速成为网红爆品；“黑蒜冰淇淋”吸引大规模自来水传播从电商走向全国；与一米八盐中甜共创的新品“益生菌小叶酸菜”，同样好评如潮销量节节攀升。

老字号焕新，并没有标准打法。但对于新生代消费诉求的精准挖掘与落地，则是每个老字号都需要修炼的一门课。

11:10-11:40 奶酪中餐化，才是未来趋势？

我国奶酪人均消费量仅为日本的九分之一，突破增长瓶颈的关键，在于将其从“零食”重塑为“餐桌食材”。近年来，奶酪馒头、芝士油条等创新产品正被消费者热捧。“奶酪进中餐”不仅是餐饮产品创新的热门方向，也是奶酪行业未来增长的重要场景。

奶酪在中式早餐、正餐以及宵夜中，还有哪些未被开发的潜力？在产品开发上有哪些痛点？以及品牌该如何在中餐文化的基础上，种下奶酪的消费心智？

11:40-12:20

圆桌 | 渠道变革，为新餐桌带来一场“革命”

当渠道变革不再是选择题，而成为重构消费习惯的基本面，悄无声息间，已然深刻改变了消费者的餐桌构成与决策路径。

同时，一大批品牌正凭借这些新的零售渠道，跑出了一个又一个爆款，而这里面不仅有成立仅数年的新锐企业，还有众多深耕多年的连锁餐饮品牌。渠道变革，到底为消费者的餐桌带来哪些新变化？品牌们该如何与渠道进行共创，为精准的消费群体打造出差差异化产品？在即时零售的推动下，未来消费者的餐桌构成又会朝着什么方向发展？

PM

4月17日 下午场

14:00-14:30

豆制品在餐桌上的N种变化

当健康成为一种消费语言，豆制品正从传统蛋白来源，跃升为食品创新的核心载体。地域风味、非遗工艺、食用形态……豆腐创新还有哪些维度值得探索？在场景上，休闲零食、运动健身、佐餐甜品之外，还有哪些突破的可能？

在海外，豆腐作为动物蛋白摄入的最佳替代品，近年来迅速走红。中国品牌如何把握住这股时代浪潮，顺势出海登上欧美餐桌，并从日韩巨头手中抢夺下市场份额？

14:30-15:00

靠“辣”出圈，极致的“辣”为何能收割全球？

在纷繁多样的饮食文化中，有没有可能靠一个味型就能俘获全球消费者的喜爱？

有！那就是“辣”。一家韩国食品巨头，不仅靠“辣”打造出一款火遍全球的大爆品，还借此塑造了一整套延伸产品的爆款矩阵。那么，他的“辣”有何不同？为何能仅凭“辣”让全球年轻人争相打卡？基于“辣”的营销有哪些创意打法？

本场论坛将特邀这家韩国食品巨头，分享如何凭借一份“极致的辣”实现品牌声量与销量的双丰收。

15:00-15:30

烤肠卷到头？下一步，该拼什么？

近年来，中国低温肉制品的年均增速高达6.3%。其中，烤肠是最大的细分品类，市场份额占据半壁江山。截止2024年，仅齐赞一家就已售出超过100亿支烤肠。

一根优质烤肠的标准是什么？从双汇、雨润等传统巨头的包围中杀出重围，齐赞凭借什么实现从B到C的战略跃迁？

15:30-16:00

重口难调，如何做出一碗“爆款”好汤？

猪肚鸡汤、贵州酸汤、野生菌汤……新的汤底不断涌现，高汤企业正成为整个餐饮生态的鲜味中枢。众多“汤企”中，仟味高汤打造出多款大爆品，比如为龍歌定制的贵州红酸汤锅底，与鱼酷联名打造的百香果番茄酸辣烤鱼等。

当前中国餐饮市场在流行什么汤底？下一个爆品汤底是什么？面对日新月异的风味变迁，品牌们该如何快速把握品类趋势？

品牌营销【主题论坛】

AM 4月17日 上午场

09:00-09:10 主席/开场致辞

09:10-09:40 2026品牌营销的“新”与“心”

如何在数字世界中精准捕捉需求，又如何回归消费的本质与消费者建立真诚的连接？这既需要洞察趋势的“新”眼光，更需要打动用户的“心”智慧。

面对日益圈层化的消费群体，品牌如何构建既有文化厚度又有传播锐度的内容体系，实现从短暂出圈到长期入心的跨越？

09:40-10:10 “红”遍厨房与街头，亨氏番茄酱的创意增长奇招

一个拥有百年基因的品牌，如何打破蘸料边界，用一瓶番茄酱点燃中国家庭的厨房灵感？从地铁倒置大瓶、社区电梯“番茄喜事”、番茄保味计划，到汉堡节国风联名，每一次创意都将厨房痛点转化为全民社交话题，让消费者完成“看到→尝到→带回家”的闭环体验。亨氏番茄酱用洞察拓展场景，用体验重塑产品心智，用话题驱动传播，把产品、场景与社交完美连线，让品牌既好玩又让人记住、愿意选择。刷屏不是目的，心智才是终点——这些连续出圈的案例背后，到底隐藏着怎样的品牌增长逻辑？

10:10-10:40 短视频的破圈时刻：好创意带来好生意

从“过年搭子”的温暖陪伴，到“好草好牛好伊利”的魔性上头，在内容爆炸的时代，品牌短视频真正拉开差距的，并不只是被看见，而是能否被记住、被喜欢，甚至成为用户自发传播的“社交货币”。在碎片化的注意力竞争中，品牌如何准确踩点真实社会情绪，平衡创意的独特性与话题的普适性，让每个内容都具备破圈的潜力？比破圈更难的，是延续。一个好创意如何不止于一次成功，而是被反复激活、持续演化，最终沉淀为长期有效的品牌资产？这，才是内容长期主义真正要回答的问题。

10:40-11:10 麦当劳的吸引力法则：如何打造超越期待的“麦麦宇宙”？

麦当劳在2025年以一系列现象级营销重新定义品牌互动：从复刻“麦麦岛”与“四小福”IP，到召开粉丝大会赋予消费者新品决策权；从“祝你今年金拱门”的祝福，到“CFC无笼养鸡”的承诺...如何将抽象的“超值”战略，转化为粉丝可触摸、可参与的鲜活体验。这一切不止关乎产品，更在于构建可参与、可沉浸的品牌体验，将消费场景转化为粉丝愿意主动分享、共同创作的社交现场，真正实现从品牌传播到Fan-to-Fan信任传递的跃迁。麦当劳如何系统性地构建这种从超值体验到长期价值感的品牌主张与粉丝共创生态？其背后是何种文化与机制，支撑品牌不断突破营销边界？

11:10-11:40 让创新“飞”起来：AI 驱动的消费增长新引擎

当下的增长，本质是一场速度战。

消费者信任重构、渠道高度碎片化、供应链不确定性持续放大，品牌必须更快决策、更快验证、更快落地。真正拉开差距的，并不在于拥有 AI 技术，而在于将 AI 内化为组织的创新本能。

本话题聚焦组织进化与增长逻辑的重塑，围绕决策、研发、营销与供应链的协同机制，穿透一线品牌在新品研发、市场验证与组织执行中的真实案例，拆解创新引擎失速的底层原因，进一步探讨如何通过组织协同与机制重构，让 AI 创新从单点突破进化为系统飞轮，真正成为可持续进化的增长引擎。

11:40-12:20 圆桌 | 从经验到确定性：AI如何重构品牌全链路增长

AI正在悄然改变品牌增长发生的方式。它不只是提升效率的工具，而是一个新的商业市场环境。从品牌营销逻辑的整体演进出发，探讨场景、内容、信任与系统性增长如何在AI时代重新组合。分散的消费行为、社交舆情、市场竞争数据如何转化为一幅连贯的“需求地图”？品牌如何构建从趋势洞察到产品创新、再到营销验证的敏捷闭环，让每一次增长投入都建立在可预测、可验证的坚实基础上？

PM 4月17日 下午场

14:00-14:30 “想赢”的创意：用34个“小执拗”引爆大众情绪

一颗番茄，如何频频出圈？有些创意谁都能想，但谁先落地，谁就赢！

34颗“想赢的番茄”撬动全网关注，从脑洞到爆款，这背后有创意的执拗、对细节的苛求，以及策略性妥协的智慧。

直击创意诞生现场的“神反转”，揭秘什么样的创意最能打动用户。没有明星、没有巨额投放，小预算如何实现“四两拨千斤”？回归创意本质，如何把普通产品变成社交梗、文化符号，用创意放大品牌记忆，支撑大品牌战略。

14:30-15:00 做对包装，做好产品：拆解品牌增长背后的设计内功

为什么同一个产品，换一版包装就能让销量暴涨？为什么有的品牌只是调整一个视觉锚点，货架识别率就提升数倍；而有的新品牌靠一次包装焕新，便迅速冲进年轻圈层与内容场景，实现上市即爆？

包装，已远不止是“容器”，它正成为品牌增长的核心驱动力，如何通过设计让包装推动品牌增长？

先“做对”：让包装直击“我是谁、为何买我”的用户心智空白，把品牌定位转化为一眼可识别的视觉符号。再“做好”：让包装主动传递购买理由，精准对话不同圈层，在货架与社交场景中实现认知破局与销量跃升。

15:00-15:30 国货品牌跑出“加速度”，场景破壁如何重做甜蜜生意？

当健康成为标配，年糖市场增长见顶，传统糖果零食生意的破圈路径究竟在哪？徐福记的答卷，不是放弃经典，而是重新定义“甜蜜”，从传统节庆驱动进化为覆盖全年、与消费者生活节奏共振的品牌新形态。围绕“消费者去哪，品牌就去哪”，不只是卖糖，更在经营情感与场景：从春节福文化的国民仪式感，到人生喜礼的祝福延展，再到休闲、运动、备考等日常碎片时刻，品牌把甜蜜融入每一个生活节点。

当产品从单纯的味道愉悦，升级为生活方式与文化表达，增长的逻辑也随之改变。国货品牌如何超越感官满足，在全新的消费时刻中，构建难以复制的情感链接与价值壁垒？

15:30-16:10 对话 | 从老头乐到年轻人爽酒：一款气泡黄酒的破局之路

当黄酒的消费场景从传统的“配大闸蟹”、“宴席饮用”成功破圈，进入小龙虾夜市、音乐节、健身房甚至加油站，会稽山完成的并不是一次简单的年轻化尝试，而是对黄酒品类角色与消费逻辑的重新定义。

这个老字号是如何精准切中年轻人“求爽、求微醺、要情绪释放”的真实需求？又如何通过对产品、包装、口感体验的全面革新，用跨品类对标而非同品类内卷打开第二增长曲线，成为年轻人第一口就爱上的黄酒潮饮？

03

PART 03

创新品鉴



3000+全球食品饮料新品！爆品！成功案例！ 不出国门看遍全球市场



「全球创新品鉴」是Foodaily研究院从全球市场严选3000+全球新品爆品案例，打造沉浸式、跨品类的创新体验空间，让你在三天时间内高效捕捉趋势、启发灵感。

不仅数量多，而且跨品类全覆盖，7大品类、70+细分品类，让你一次看遍行业最前沿的创新，灵感随时碰撞，为健康化升级提供多维启发。

我们还做了全方位系统化的创新解读，从原料、包装到产品、再到消费场景，全链路呈现健康升级思路，帮你快速抓住趋势和机会，超越单点灵感获取。



10大消费场景

► 生活基本面

- 01 锚检下班 效率和品质的交替平衡
- 02 活力骑行 可持续的轻身轻量
- 03 职场倦怠 地理打工人身心内耗力

► 情绪按摩

- 04 美食GAP HOUR 创造高质量放松时刻
- 05 味蕾地图 探索舌尖新奇趣

► 身体补丁

- 06 碎片养生 开启健康生活秘籍
- 07 处方“生活” 特殊“饮食日记”
- 08 自然健康 天然极简轻生活
- 09 “节日礼遇” 礼物常态化 礼盒礼仪
- 10 攀登助兴 点燃激情 互动集训

► 关系网编织

9大特色主题

- 1 全球创新品鉴体验区
 - 2 全球创新色彩展示区
 - 3 挖掘宝藏食材新价值
 - 4 顽改中式基本
 - 5 全球奖项“严选”
 - 6 发酵的艺术
 - 7 可可、咖啡“健康文华”
 - 8 副产物再利用
 - 9 主食替代
- 1 Dukan Food: 具有世界影响力的健康饮食方法论创始者Pierre Dukan携其品牌进驻中国
 - 2 Olga: 法国70年家族企业带来市场领先羊奶酪
 - 3 UPSA X Nourished: 3D打印7层营养软糖，全球个性化营养新先锋
 - 4 Liqué Death: 用健康产业反常规卖水，掀起美国市场狂热!
 - 5 Simple Mills: 美国天然食品标杆，用健康原料重做烘焙
 - 6 Siete Foods: “健康+文化”双重变革，重塑民族特色饮食
 - 7 trū frē: 水果+巧克力，“冻”出健康零食新生意
 - 8 Lotus Bakeries: 与咖啡为伴，一块饼干的场景化营销
 - 9 蜜池SAVAS: 继续17年“蜜”恋，日本第一蛋白品牌
 - 10 白清洁食品：从无添加到营养进化，持续开行业便食品饮食新篇
 - 11 伊藤园: 无色素领域的全球先锋是怎样炼成的?
 - 12 MaryRuth's: 维生素从吃到嘴，成就价值70亿补充剂品牌
 - 13 Savencia Fromage & Dairy: 探索全球第五大奶酪集团的奶酪世界



创新品鉴

可观！可感！可触摸！可品鉴！
零距离全球创新赏味！
全天品鉴不停歇！

气味、触感、质构、味道..这些在PPT、屏幕里无法被描述和感受的产品细节，只有来现场真正摸到、体验到、品鉴到，才能感受到不同的创新产品蕴含的真实差异。我们特别策划了全天候的主题试吃品鉴活动，不仅可以亲眼看到、亲手摸到这些精选的创新产品，更可以亲自体验他们微妙的差异，帮助大家在细节里体会创新的迭代升级空间。



Go!Talk创新之旅

专家带队！深度解码！
看懂品类新机会
拆解爆品背后的创新密码

为了让大家看懂这些新品！爆品！成功案例背后的创新密码，Foodaily研究院在现场特别策划多场创新之旅活动，围绕特定主题为现场用户提供深度互动讲解，穿透全球创新产品表象，解构场景“隐形”需求、探寻领先市场品类发展变化规律，拆解创新案例打法，让观众能看到、看懂感兴趣的产品，捕捉到有价值的创新灵感、品类创新趋势和商业新机会。



这里不只是看新品，而是让你“看懂、尝到、学到、带回去”，让下一步创新更有方向、更有灵感、更能落地

限量解锁！参会嘉宾专属的创新宝典

现场重磅首发，一册在手，洞见全年趋势

纸质版：《2026每日食品创新手册》

- Foodaily研究院趋势研判精华
- 年度十大消费场景解读+新品爆品案例
- 案头级随时翻阅的趋势指南

电子版：《2026全球创新品鉴产品手册》

- 覆盖2000+全球创新案例
- 7大品类快速检索灵感
- 启发产品研发与市场洞察



04

PART 04

未来健康食品生态展

「未来健康食品生态展」围绕“传统品类健康化功能化系统升级”与“功能食品新赛道开发”两大方向，全面覆盖饮料、乳品、烘焙、零食、功能性食品、餐饮预制食品、膳食补充剂、营养保健品等核心健康及功能食品饮料品类。



展位布局图

产业展区

汇聚标杆性解决方案伙伴, 集中呈现未来健康食品的关键驱动力, 同时引入合成生物、AI等产业关键变革力量, 加速未来食品健康化创新落地。

品牌展区

汇聚具有品类代表性和市场潜力的创新品牌, 通过「新品发布会」「超级选品会」等新品首发和渠道对接活动, 让好的产品直连渠道, 加速市场突破。

特别策展

通过“超级成分、爆款原型、创意包装”三大主题策展, 集中展示原辅料、代工、包装三大产业创新要素下全球趋势与爆款案例, 精准链接细分品类产业创新解决方案。

赛道一

天然营养超级食材

超级食物 | 药食同源 | 草本植提

赛道二

极致本味纯净锁鲜

清洁标签 | 零添加 | 短保新鲜 | 极致纯净 | 配料表革命天然防腐剂 | HPP超高压冷杀菌 | 冻干技术 | 保鲜包装

赛道三

美味健康感官体验

风味解决方案 | 质构口感优化 | 剂型创新 (如口溶膜shot) | 普通食品健康功能化 (如主食、零食营养强化解决方案)

赛道四

“功能”饮食代谢干预

低GI | 体重管理 | 降血压 | 减盐 | 控脂

赛道五

运动能量新纪元

新型蛋白 | 肌酸 | BCAAs | 电解质 | 能量缓释 | 运动后恢复 | 运动表现 | 能量续航 | 即饮型 | 便捷能量 | 女性友好

赛道六

肠道微生态平衡

益生菌 - 特定菌株 | 益生元 | 后生元 | 膳食纤维 | 剂型解决方案 | 风味解决方案 | 检测验证解决方案

赛道七

情绪与睡眠、认知

助眠成分 | 神经调节 | GABA | 茶叶茶氨酸 | 睡眠肽 | 压力缓解 | 情绪放松 | 大脑健康

赛道八

年轻态与抗衰力

NMN | 胶原蛋白肽 | 虾青素 | 端粒保护 | 线粒体支持 | 抗糖化 | 内服美容 | 细胞焕活 | 冻龄 | 由内而外 | 长寿科技

赛道九

精准人群营养

分龄营养 | 女性健康 | 儿童发育 | 银发营养 | 个性化补充

赛道十

特殊医学食品

保健食品备案/注册 | 特医食品 | 临床试验 | 功能声称 | 法规咨询 | 蓝帽子 | 临床营养 | 术后恢复

整体布局概览



⌚ 2026年4月15日-4月17日 🌐 中国·无锡国际会议中心

全球食品产业创新风向标

创新会议

- ▶ 生态大会 (全体峰会)
- ▶ 品类&主题分论坛

乳制品创新 | 茶咖烘焙 | 功能性食品 | 渠道变革 | 企业家论坛
饮料创新 | 零食烘焙 | 特殊食品 | 新餐桌 | 品牌营销

- ▶ CEO之夜 (闭门活动)

创新品鉴

- ▶ 全球创新品鉴 (独家策划体验区)
年度10大消费场景 | 10大新XIU品牌 | 7大品类创新 | 创新之旅

创新奖项

- ▶ 第八届iSEE全球奖年度盛典暨颁奖典礼
iSEE大赏 | iSEE嘉年华

未来健康食品生态展

- ▶ 品牌展区 | 产业展区 (原辅料、包装、食品代工、第三方等)

特别策划：创新解决方案发布 | 新品发布会 | 超级选品会

05

PART 05

2025精彩回顾

2025精彩回顾

FOODAILY EXPO 2026春季
全球食品饮料创新博览会

全球创新品鉴



Go!Talk创新之旅



十大消费场景

全体峰会



品类&主题分论坛



创新私享会



创新解决方案专场

2025论坛全景速览

2025 Foodaily创新博览会以“重塑创新性增长”为主题，152位演讲嘉宾、79位CEO嘉宾带来了深度的分享，通过1场生态大会与10场主题论坛，与4290位产品/品牌/产业决策人共话最新行业脉搏，探讨产业链生态的核心价值，探索增长新路径！

152位

演讲嘉宾

79位

CEO嘉宾

11场

主题论坛

4,290位

产品/品牌/产业决策人



2025精彩回顾【演讲嘉宾-部分】



张燕生

中国宏观经济研究院
研究员



何松松

里斯战略咨询
中国区合伙人



江南春

分众传媒
董事长



曹虎

科特勒咨询集团
全球合伙人、中国及新加坡CEO



笹田阳勇

Bravis博拉比思创意设计
品牌战略咨询部总监



Pierre Dukan

Dukan创始人
杜坎纤食瘦身法创造者



张旭光

蒙牛集团副总裁、全球研发创新中心
营养科学研究院负责人



叶育彬

均瑶健康
首席科学官



闫建国

塞尚乳业
董事长兼CEO



薛华云

嘉吉食品
北亚区总裁



钟廷毅

新加坡味驰集团
CEO



张宁

好特卖
联合创始人



鲁秀琼

贝恩公司
全球专家合伙人



黄秋平

卡尔斯顿集团
创始人、董事长



中村好明

日本入境联合会主席
原唐吉诃德集团子公司 JIS董事长
日本新零售专家



马恩多

金多多食品集团
董事长



李文

卡夫亨氏
中国首席商务官



杨洪滨

君乐宝乳业 集团副总裁
兼高端产品事业群总经理



冯罡

国家乳业技术创新中心
资深专家



邹旸

海河乳品
党委书记、董事长



卢永臣

Tims天好咖啡
CEO



石训

好想你
董事、总经理



蔡亚

健士星 创始人兼CEO
前联合利华大中华区技术董事
&中国研究所创始所长



王钟和

可漾饮料
创始人



Olivier Clanchin

Olga集团
董事长



穆欣砚

百事公司
大中华区食品业务首席市场营销官



刁二

黛妃集团
巧克力事业部总经理



范珂

天润乳业销售公司
执行董事、总经理



燕军

巧兮兮
创始人



溝上謙一

味之素中国
总经理



郭顺杰

四平市委常委
副市长



王正齐

莫小仙
创始人、董事长



余昕

安姆科集团 大中华区总裁
兼安姆科中国控股公司董事长



刘群

小黄象
联合创始人



金家正

丘比中国
副总经理



伍俊峰

盘点美味
董事长



王刚

OCM美国华源食品集团
董事长、王牌创新创始人



洪渊

喜茶野萃山
品牌总经理



孟海鹏

达利食品 集团产业部部长
集团饮料研发部部长



赵炯

小龙坎控股集团
CMO

乳制品	零食烘焙 糖果巧克力	饮料	功能性食品 滋补保健食品	调味品/预制菜 速冻食品	餐饮连锁 茶咖烘焙						
蒙牛	天润乳业	亿滋	金多多	百事	香飘飘	康比特	资生堂	白象	三养食品	Costa Coffee	泸溪河
伊利	卫岗乳业	雀巢	玛氏	王老吉	伊刻活泉	汤臣倍健	诺特兰德	卡夫亨氏	锅圈食汇	挪瓦咖啡	麻六记
卡士乳业	味全	百草味	旺旺	九阳豆浆	正大饮品	安利	谷之爱	曾味	野人日记	Tims天好咖啡	柠檬向右
森永乳业	光明乳业	格力高	王小卤	可可满分	承德露露	薄荷健康	成分日记	正大食品	好哩	邦德咖啡	卡尔顿
一鸣食品	海河乳品	大吃兄	养生堂	可口可乐	每鲜说	东阿阿胶	日加泰	海天味业	吉香居	甜啦啦	曲奇四重奏
朝日唯品	金河乳业	好丽友	盐津铺子	农夫山泉	柠檬共和国	菌小宝	裕百年	好欢螺	康师傅	小龙坎	明谦咖啡
至初牛奶	吉士丁	好想你	食验室	青岛啤酒	如果果汁	均瑶健康	贞观	思念食品	澄明食品	喜茶	辻利茶铺
OATLY	君乐宝	宏途食品	手道木川	布蕾克咖啡	巴克斯酒业	麦谷村	植营生物	太太乐	厨丰	野萃山	手心兔
Olga	菊乐	宏香记	蜡笔小新	果子熟了	可漾	慢棠饱饱	善乐存	天味食品	逮虾记	永璞咖啡	唐沫茶兮
百菲酪	科迪食品	黄飞红	泰芒了	川宁	酷可椰	Cool-Vita	生和堂	统一	大地物源	QT木糠布甸	郑莲英
红星前进	兰格格	回头客	香雅食品	德胜酒业	零度果坊	fiboo	鲜珥家	通用磨坊	叮叮懒人菜	爸爸糖	伯爵咖啡
必如食品	蒙天乳业	金牛座的秘密	熊匠星物	豆的方程式	达利食品	Keep	护佑健康	味驰集团	利和味道	点都德	满记甜品
东北大板	奶酪博士	来伊份	巧兮兮	果立方	唯可鲜	NU SKIN 如新	京小吊/零炖	优鲜多歌	麦子妈	多鲜	隅田川咖啡
隔壁刘奶奶	光合星球	良品铺子	馋巧巧	乐源健康	吾味轻酒	分子有灵	潘多拉星球	味好美	满小饱	轩妈	茶乙己
哈根达斯	悠纯牧业	卡乐比	优鲜沛	乐源饮品	岩冷	根本生物	品酷	小黄象	莫小仙	荷田水铺	亿吉餐饮管理
皇家菲仕兰	四季南山	洽洽食品	周黑鸭	河南中沃	饮山社	哥本健康	三摩羯	加点滋味	佐味家	湖南茶悦	手心兔
新疆马三三	新希望美好	亲亲食品	Nibbo	红动酒业	渝津精酿	固本堂	新素食集团	亨氏	果子和肉	缸鸭狗	AOKKA
新乳业	中街冰点	三只松鼠	ZUO一下	黄山水工茶业	佳果源	童涵春堂	西子健康	荷美尔	荷仙食品	晓三月茶叶	蒸小皖

*以上排名不分先后

06

PART 06

联系我们

关于主办方



使命

让食品创新触手可及

愿景

构建 [创新食品品牌] 引力场

价值观

设计思维下的开放式创新[以人为本][创新精神]

产品

创新

从0到1

从B到C

客户画像:

企业决策人

产品决策人

品牌主理人

国际巨头

本土头部

新锐先锋

传统升级

全球视野

中国机遇

创新加速

Foodaily每日食品, 全球食品产业创新风向标, 以“全球视野-中国机遇-创新加速”为理念, 构建开放式创新生态, 研究创新的从0到1、从B到C, 以产业思维打造新媒体、奖项、会展、品类创新服务、新品营销服务等业务版块, 推动食品产业创新性增长。

透过创新产品观察食品产业链及商业新价值, 我们坚持以Foodaily研究院的系统研究为底层支撑, 通过领导智库型【新媒体】、食品领先权威奖项【iSEE全球奖】、全球食品产业创新风向标【Foodaily创新博览会】年度活动, 从线上到线下, 发现、表彰、传播、链接全球创新产品&品牌&技术。

我们通过【聆听】汇聚企业1号位与顶层思想, 并通过对话、私董会、创新研学协助顶级资源的深度链接与交流; 我们系统的构建了全球新品数据库, 通过【全球创新品鉴】【创新私享会】, 严选全球爆款灵感、预判品类机会、助力产品决策人的创新落地; 我们联合数字化平台、严选渠道、分布式流量资源协助品牌主理人的品牌/新品营销服务。

关于主办方

行业占位

100W+精准用户

占据行业领先地位,
为品牌树立标杆形象

信任背书

1W+报奖案例

权威背书, 增强品牌信誉,
赢得消费者深度信赖

品牌价值提升

资源链接

3000+严选生态伙伴

整合优质供应商、增长性渠道&流量
助力品牌的品类创新、新品营销

趋势洞察

9W+全球创新严选产品库

Foodaily研究院与创新智囊团
预测品类机会、捕捉爆款灵感、助力创新落地
预见未来走向, 被誉为食品产业创新风向标

品类创新增长

食品产业创新者首选平台

核心IP



媒体:Foodaily每日食品



第八届
iSEE全球奖
2026
THE 8TH iSEE AWARD

奖项:iSEE全球奖

FOODAILY EXPO 2026春季
全球食品饮料创新博览会
暨未来健康食品生态展

展会: Foodaily创新博览会

服务体系



GO!创新

创新服务

创新私享会

创新公开课

企业创新日

营销服务



每日新品

底层支撑



Foodaily研究院

创新研究

单品研究

品类研究

品牌研究

产业研究

创新枢纽



Foodaily C.Lab
每日创新加速实验室

创新链接

创新场域

创新孵化

开放式创新生态平台



参会咨询：Betty
手机：177 5119 8142



演讲&赞助咨询：Anne
手机：177 5146 5281



媒体合作：Jennifer
电话：18913699249

立即购票，锁定席位

扫码进入“Foodaily创新博览会”小程序 >

温馨提示：首次登录需授权手机号哦~

