

新食品时代  
品牌生态化

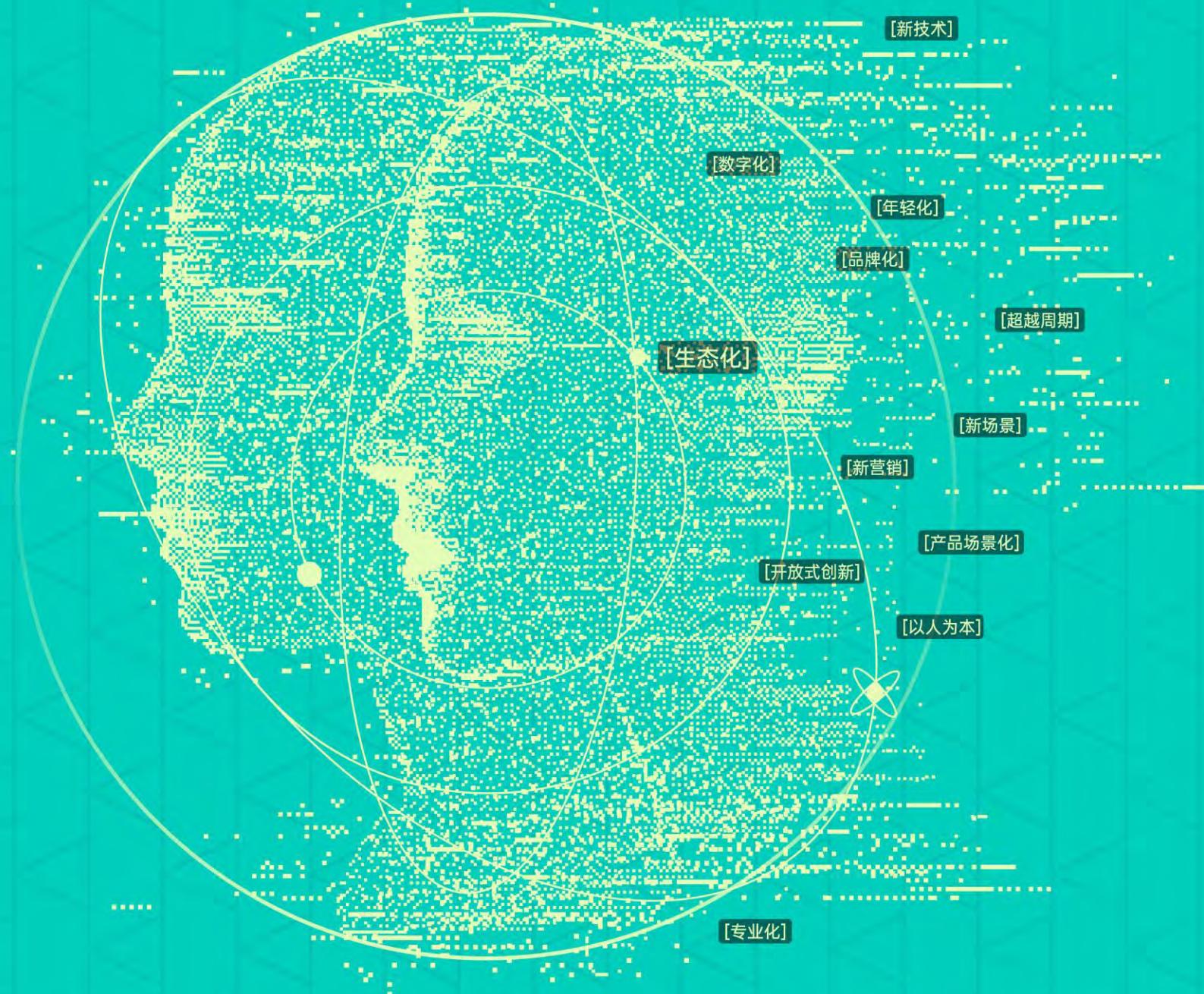
Foodaily FBIC全面升级

# Foodaily 创博会2022

## 会议议程

2022.05.31-06.02

上海跨国采购会展中心



## 活动背景：

我们正处于“百年未有之大变局”：国家关系、后疫情时代的反复、共同富裕、双碳双减，互联网资本……全球产业链价值重构在改变商业格局。

一方面，经济的放缓让提振消费成为中国经济增长的一大挑战。另一方面，数字经济的成长也推动着“Z世代”重新书写中国的消费趋势，5亿多中产阶级始终是潜力巨大的消费市场，社会老龄化即将改变。“本土时代”加速来临。

世界变局、经济挑战、人口、供给、数字化、流量将会给食品产业带来怎样的影响？我们的食品品牌又将如何把握变化中的不变，实现跨越周期，实现持久增长，实现长期品牌价值。

Foodaily创博会（由第八届Foodaily FBIC全面升级）将以“新食品时代---品牌生态化”为主题，期待与产业共同探索独属于中国消费市场的成长路径，如何提升品牌的数字化能力、品牌化能力、年轻化能力以及专业化能力，实现品牌从0到1、从1到10、从10到100的跨越发展。

2022年5月31-6月2日，上海跨国采购中心，我们用为期3天、100+场演讲、120+硬核大咖、4000+中高层行业决策者的高标准内容、高规格阵容，为行业带来一场年度头脑风暴。



05.31

**全球创新峰会**

新全球化、产业互联、品牌新派系、创造生活方式

**iSEE之夜暨颁奖典礼**

06.01

**可持续发展 & 商业创新**低碳生活、可持续包装、  
宝藏原料、功能buff**饮料 & 功能性食品**加减困局、情绪酒饮、  
东方草本、中式滋补**零食 & 烘焙**高蛋白生活方式、卤味创新、  
国潮改造、西点中做

06.02

**品牌生态化 & 营销**年轻化、数智化、  
品类心智、制胜新渠道**乳品 & 餐饮**乳基甜点、奶酪生态、  
家庭厨房革命、预制菜2.0**品牌设计 & 包装创新**功能美学，营销技艺，  
科技美与人性美，可持续成潮

08:50-09:00 开幕致辞

### 09:00-09:30 宏观 | 撕裂与生长，全球价值链重构与共同富裕下的商业狂想

过去十年的积累，中国有望在2022年开启下一个十年增长周期。与此同时，当前经济发展面临“需求收缩、供给冲击、预期转弱”三重压力，提振消费是中国经济增长的一大挑战。

1、年度商业热词解读。

2、世界变局和经济挑战如何影响商业世界？

3、人口、供给、数字化、流量...这些商业要素在如何改变格局？

4、双循环下，增长引擎“新消费时代”的确定性在哪里？该如何破局？

### 09:30-10:00 新消费 | 新世代+乐活熟年，两大增量杠杆撬起的新趋势

回归到慢变量，把握增长的本质。

掀起新消费风暴，新世代力量已不容置疑。而在另一端，社会老龄化也已成为确定的机遇，预计2030年，消费重点将从现在的“年轻消费者”转为“家庭需求和退休消费”，同时乐活熟年也是互联网时代最后一个待征服的巨大市场，全球经济的风景将因老龄化而改变。

1、从最新的中国人口数据看中国消费的当下及未来。

2、在新世代与乐活熟年的推动下，又涌现出了哪些确定或即将发生的消费新趋势？下一个增量会在哪里？

### 10:00-10:45 产业互联 | 产业链大变革，开放&竞合推演大健康食品时代

近些年，从封闭到开放，在互联网+的赋能下，传统食品产业开始涌现新商业模式，满足多元细分的需求。同时在大健康产业政策驱动下，下一代食品的终局也愈加明朗。

在此背景下，食品产业的变革将从局部扩散到全局发生根本性变化，“产业互联”加速，产业竞合模式正被重塑。

新消费重构不可遏制，那么与传统相比，从需求、生产、组织、服务模式等，食品产业发生了怎样的变化？不想被淹没在改革洪流，我们该怎样应对？

10:45-11:00 茶歇

11:00-11:30 预留

### 11:30-12:15 企业觉醒 | 以科技赋能，如何借势“可持续商业策略”？

今年，国家政策推动下，碳中和、碳达峰一度成为关注热词。在这样的背景下，企业增长方式亟待重新定义，而可持续发展的重要性逐步成为共识，也势必会是“未来食品企业”的必备能力。

可持续策略对食品长期发展、对未来的商业竞争究竟有多重要？从战略到组织，从生产到产品，可持续策略都可以如何渗透与表达？而科技的力量对于可持续的践行起到怎样的关键作用？

12:15-13:30 午餐 & 观展

13:30-14:00 开场 | 新食品时代·品牌生态化

## 14:00-14:30 品牌 | 流量红利褪去，长期主义回归，新食代品牌该换个突围姿势了

十几年的时间，中国历经电商红利、社媒流量红利、供应链红利，在每一个红利环境下，我们看到了很多新品牌的诞生。我们不禁想问，下一个奏效的红利在哪？另外，随着互联网壁垒的拆除，流量红利时代的结束，从0-1、1-10，我们又该如何打造新品牌？如果说流量时代适合刚需，那么接下来创造商业增量和溢价，我们该如何颠覆已经成熟的公式？我们又该怎样创造和激发用户的需求？

## 14:30-15:15 资本 | 爆雷后，进入冷静周期的新消费还性感吗？

2021，新消费犹如坐上了过山车，二级市场“掉”下来，新国货品牌陷入争议，但资本的离开不代表消费冬天的来临。我们该如何看待资本热褪去？目前新消费是进入了一个怎样的周期？我们该如何看待消费的变迁？怎样看待品牌的成长？能够经得住消费周期的品牌该锻炼怎样的能力？

## 15:15-15:30 第四届iSEE全球食品创新奖颁奖典礼-商业类奖项

## 15:30-16:15 创新 | 从开放式创新、卓越管理、用户体验、可持续出发，这些最创新的实践优秀在哪里？

新产业环境下，创新是可以“从头到脚”的，机会难得，让我们一起来听听这些成功的品牌在哪些维度做了哪些探索和实践？

## 16:15-16:30 茶歇

## 16:30-17:00 营销 | 后流量时代，数字原生品牌“新派系”正涌来

后流量时代，流量红利殆尽，获客成本越来越高。但同时，继传统电商，社交媒体电商化带来了新流量入口，锚定不同圈层的用户，仍将有机会在数字化世界里垂直整合出品牌新派系。那么，哪些流量还值得借势，又该如何借势？

## 17:00-17:30 渠道 | 从“流量”到“留量”，抢占线下、创造生活方式，踏进用户生活圈

近几年，新生代的消费品牌在线上玩得风生水起，但线下的布局是远远不够的，因此继续向下做深、做出差异化是它们立足的关键。同时，线下零售也在涌现出新业态，离用户的生活越来越近。有哪些新潮的零售业态涌现？它们如何打通产品与用户的最后一公里？又解决了用户哪些需求？如何让品牌离用户更近一些？

## 17:30-18:00 晚餐 &amp; 观展

## 18:00-21:00 iSEE之夜暨颁奖典礼，让好的产品被更多人看见

## 09:00-09:15 可持续时代到来，食品行业如何“身体力行”？

2021是中国碳中和元年。政府在加快推动产业转型，减少碳排放；各行各业纷纷研究ESG并将其作为发展新准则；垃圾分类、植物基食品、以环保减碳废物回收为主题的公益活动不断刷新、重塑国人对可持续的认知。可持续时代正悄然来临。  
构建可持续社会，食品行业责无旁贷。  
如何在可持续大趋势中寻找行业发展方向和企业动力？  
食品企业如何践行适合自身的低碳运营模式？

## 09:15-09:45 从大众社交行为中洞察可持续商机

社交平台是当下国人不可或缺的生活载体。面对呼啸而来的可持续浪潮，社交平台成为传播可持续科学认知、生活理念，交流社会实践的理想场所。中国人的可持续思想将在社交空间里破土萌芽。  
从社交平台上获取的国人生活行为中，可持续发展的前行速度究竟有多快？哪些生活方式正成为可持续的试验场和高产田？  
在国人逐渐变绿的生活行为中，蕴藏了哪些商机？

## 09:45-10:15 推行绿色生产，食品企业有何妙招？

食品加工企业如何“绿色生产”，减碳减排？采用可再生能源和环保包装，提高原材料利用率，减少废弃物生成；通过巧妙的工艺设计，让食材“物尽其用”；对加工副产物处理回收，物尽其用，这些都是值得大力探索的绿色生产方式。  
行业领军企业在可持续上都有何妙招？对于缺技术、缺资金、缺经验的中小微企业来说，有没有更易懂易学的低碳招数？

## 10:15-10:30 茶歇

## 10:30-11:15 圆桌 | 从看见、使用到体验：可持续包装如何让消费者“上头”？

产品包装是品牌宣传可持续理念的第一道窗口。一句公益口号，一幅环保插画，一种可再生包材，一场捡拾废弃包装的公益活动……每一个微小努力，都是食品企业向着可持续目标迈出的一大步。  
过去几年，从传统巨头到初创新锐，可持续包装成为品牌赢得人心的最佳载体。  
如何让包装“更解人意”？如何让消费者感受到品牌“绿意”？

## 11:15-12:00 Showcase | 从“头”武装到“脚”，可持续是“下一代品牌”决胜商战的关键

在创立之初，美国植物基品牌Ripple Foods以“可持续”作为自己的商业策略，贯穿于品牌的战略、生产、用户体验等不同端口，并凭借对豌豆的不懈挖掘与宣传，成功掀起美国豌豆消费热潮，自身也成为植物乳行业的一匹黑马。植物基原料，可持续包装……可持续成为未来商业世界里最炙手可热的红利。如何巧用可持续的商业力量？如何向公众讲好一个“可持续”故事？

## 12:15-13:30 午餐&amp;逛展

13:30-14:00 “未来食品”的创新灵感，在这里一次性打开！

Foodaily每日食品年度商业热点拆解

14:00-14:30 燕麦之后，谁是下一个超级食品新XIU？

挖掘燕麦之后的宝藏原料

14:30-15:00 从0-100岁，哪些生理和心理痛点是被忽略的商机？

从生命旅程探究功能buff的爆发可能，押注下一个明星配料

15:00-15:15 茶歇

15:15-15:45 既要健康，又要“上瘾”，完美解决方案都在这里了！

好吃和健康的平衡，是消费者的心头恨，也是丢给食品饮料品牌的一道难题，这些解决方案或许能助你一臂之力！

15:45-16:15 这些未被满足的小众人群&需求，藏着未来可能价值千亿的大市场！

运动人群、银发一族...今天的小众人群，谁说不能是未来的消费主力？这些未被满足的需求，很有可能催生下一个千亿市场

16:15-16:45 辣条、螺蛳粉...中国美食还可以带来哪些新惊喜？

前有辣条、老干妈，后有螺蛳粉...拥有上下五千年美食文化的中国味道，还能在新消费的催化加速下，涌现出哪些新机会？

## 09:00-09:15 致敬新饮料时代：巨头与新锐共同起舞

中国饮料跌宕四十年，永不过时，永远朝阳。

过去一年，我们见证了这个领域玩家的谢幕、迎头直上、还有经久不衰，这场消费心智的无声战争一直在持续。但幸运的是，在这条接近万亿赛道上，产业端厚积薄发，巨头守正出奇，创业者后生无畏，新技术、新理念、新打法不断涌入，让饮料赛道从来不缺勃勃生机，在新消费浪潮下爆发出百花齐发的局面。

强者恒强似乎是饮料界默认的铁律，但规则和壁垒并没有阻断挑战者的脚步，新饮料的未来，毫无疑问，已经面向更多有实力的人敞开。

## 09:15-09:45 新渠道，新品类，新需求，用数据拆解饮料新商机！

透过直白的数据，剖析人、货、场变化的驱动因素，我们能从中发现哪些饮料行业的新趋势和新商机？

## 09:45-10:15 新饮料的年轻sense，要怎么长久拿捏？

“新品牌要永远相信年轻人”，那么年轻人喜欢的饮料，到底是什么样子的？要从哪些维度设计和考虑？对于一直研究年轻人的元气森林来说，有哪些可以分享的经验？

## 10:15-10:45 闻到就是喝到，用嗅觉经济点亮饮料的减法时代！

“加”还是“减”，好喝还是健康，对饮料品牌来说一直是长久难题，“加”太多，会被质疑不健康，而一味的“减”，往往会造成损失饮料带来的愉悦体验。跳出舌尖味觉的困局，用嗅觉加成，可以给饮料创新带来哪些解题新思路？

## 10:45-11:00 茶歇

## 11:00-11:30 扛起数字化武器，重构饮料线下生意！

饮料是值得让人保持敬畏的行业。

线上电商的崛起并没有撼动饮料线下为王的生意本质，在通路仍旧为核心的商业模式中，品牌该如何升级自己的打法让生产到终端链路更加灵敏高效？形成正向闭环？数字化这门核心武器，再不掌握真的out了！

## 11:30-12:15 圆桌：酒的场景、情绪、故事如何释放，才能让年轻人为之上头？

在年轻人的酒生意持续让整个行业上头的当下，一股脑跟风入局的品牌们真的看透酒的本质了吗？

对于“酒”这样的产品，抑或是“酒馆”这样的场所，产品的创新性或趋同性可能都不足以构建起品牌的壁垒，真正能让消费者上头的，其实是体验感，是情感，这可能是从它本身的基因——酒精，就一早决定好了的。

把“酒”作为情绪释放的催化剂，如何通过场景、故事、体验，与用户产生强烈的情感共鸣？这里有好酒，或许你有好故事吗？

## 12:15-13:30 午餐&amp;逛展

## 13:30-14:00 精准把脉功能食品法规，品牌要做哪些功课？

过去一年，功能食品赛道日新月异，法规体系正加速为市场发展扫除障碍。去年6月启动的保健食品备案要求就让凝胶糖果品类焕发出勃勃生机。

功能食品品牌如何及时准确把握法规精神，寻找新的商机？从已经获批和仍在等待批准的功能原料中，我们能找到新的蓝海吗？

## 14:00-14:30 出道才9年的后生元，能否胜任“肠道健康”新旗手？

从肠道健康的角度看，后生元与益生菌、益生元一样重要。后生元中包含的多种生物活性物质，引发国际学术界和食品产业界的浓厚兴趣。2020年5月，森永推出日本国内首款添加后生元的常温酸奶，引发行业对于在国内推动后生元市场的无限猜想。除了通过技术创新让后生元产品不断扩展，如何让消费者接受“死菌也有效”，也许是后生元国内破圈的最大挑战。

## 14:30-15:15 科学解锁植物奥秘，再续东方草本传奇

全球疫情趋向常态化，人们追求更加长期恒稳的健康状态。以草本为核心成分的功能型产品备受青睐。当下的中国，国潮风行，东方草本所代表的中医食补与药食同源理论正在转化为驱动功能食品创新的强动力。现代食品科技支撑下，草本中的功能成分得到精准研究，推动东方草本走向更广阔的大众。如何开发具有中国特色的草本功能体系？如何让草本融入国人生活方式，找到更接地气的品类表达？

## 15:15-15:30 茶歇

## 15:30-16:00 如何拥有长久运动活力？揭示关节健康秘密

全民健身如火如荼，大众对于运动营养的认知与需求也在不断升级。缺乏专业训练的普通人，以及钙质流失加快的中老年人，往往会出现骨关节损伤。此外，运动后体力的恢复，以及长久保持良好运动状态，也需要一副健康的骨关节。左旋肉碱和胶原蛋白肽，正在不断的科学研究推动下，成为骨关节健康领域的两颗新星。

## 16:00-16:30 消化外延新认知，口腔健康“菌”先行

人口代际变化叠加国民健康意识，推动口腔护理赛道空前火热。从功能糖醇到植物提取物，从口腔益生菌到专利酶解技术，千亿元级口腔护理需求带动各类功能原料和技术轮番登场。为何说口腔健康是消化外延的一部分？有哪些原料和技术可用于口腔护理产品中？新赛道在发展中会面临哪些挑战？

## 16:30-17:30 热点透视：新老品牌齐发力，能否助力3000亿中式滋补市场一路高歌？

中式滋补已成当下热度极高的赛道。阿胶红枣汁软糖、发迹五黑水、黑芝麻丸……各种药食同源食材轮番上阵，争夺深患养生焦虑的新生代与新中产们。要想获得更高的渗透率，中式滋补还需解决好两个关键问题：  
 1、摘掉“玄学”面纱，用更科学精准的形象赢得信任和复购率；  
 2、通过诉求延展与渠道延伸，将产品受众推向全民各阶层。  
 已经身披一袭新绿，中式滋补能否迎来一路春光？

## 09:00-09:30 寻找零食新物种，中国有可能诞生出下一代零食巨头吗？

商务部发展报告显示，2020年中国零食行业总产值已超3万亿元。但中国零食的天花板，显然还没有定数，根据天眼查数据，目前我国有16.3万余家休闲零食相关企业，从早期的大白兔、旺旺、上好佳到如今的良品铺子、来伊份、三只松鼠，万马奔腾的零食赛道，有可能跑出类似百事、亿滋这样的全球巨头吗？成为零食新物种，需要修炼什么能力？企业的进阶成长路径是什么？

## 09:30-10:00 向内生长，向外破圈，全球零食巨头的“创新经”

根据亿滋国际公布的财报，刚过去的2021年，亿滋国际全年净收入287.2亿美元，同比增长+8.0%，而亿滋中国的业绩也获得了双位数增长。旗下拥有奥利奥、趣多多、炫迈等品牌的零食巨头的亿滋，不仅是营销上的好手，在创新上更是有深厚的理解。向内从制度到组织到战略的配合，向外对新品类新市场机会的拿捏，在传统大快消企业纷纷遭遇增长瓶颈的大环境下，这个零食巨头的创新经验可以给我们带来哪些启示？

## 10:00 -10:30 平衡零食的AB面，高蛋白生活方式的潮流演绎！

高蛋白 = 无趣、难吃？这个瑞典品牌偏要说不！

## 10:30 -10:45 茶歇

## 10:45 -11:15 内卷的坚果，怎么找到新增量？

坚果赛道陷入内卷，竞争日益趋向白热化，在当下更注重原料把控和风味创新的同质化坚果市场，有哪些新的应用思路和灵感？从小小坚果中，还能跑出哪些新商机？

## 11:15 -12:00 圆桌：卤味创新：技术、场景、体验，还有什么新机会？

过去一段时间，卤味被资本投上了新风口。从这道“最能代表中国味道”的传统美食中，正在涌现大量的品牌化机会。数据显示，中国卤制品行业的市场规模从2011年的268亿元上升到2020年的1235亿元。千亿的市场规模下，卤味赛道未来走向如何？还有什么新机会？大批玩家涌入，同时又快速倒下，群雄争霸的卤味赛道，谁能笑到最后？

## 12:00-13:30 午餐&amp;逛展

## 13:30-14:00 数字化轮到烘焙圈，这次能打破5年一次闭店潮的魔咒？

行业格局分散，烘焙势必是新消费革新的重要阵地。千亿烘焙市场巨大，但其品牌化仍处于起步阶段，面临着入门槛不高、护城河不深，产品创新呈现单一化、同质化等挑战。而在2021年，一边倒店潮、一边融资热同时出现在了两个行业，这让大家不禁联想到了历经数字化升级的新饮。对比新茶饮，这次新烘焙行业有可能向品牌化演变吗？数字化会如何赋能新烘焙门店，升级体验？中式糕点和西式烘焙在这次变革中会是齐头并进吗？

## 14:00-14:30 万万没想到，烘焙的”新人设“是这样的！

结合烘焙行业的发展现状，从用户角度看消费诉求洞察，在新生代的推动下，传统的烘焙衍生出了哪些新机会点？

## 14:30-15:00 国潮赋能，新中点要一举翻身了？

Foodaily认为，烘焙是最容易被中国文化改造的品类，没有之一。

2021年，在国潮推动下，中点复兴的战火从长沙迅速蔓延到了全国。传统古老的中式糕点，该如何洞察当代年轻人的新需求，改造传统中式烘焙的口味和形象，打造全新的中式烘焙品牌？作为中华文化的载体，中式糕点是该喜还是该忧？新烘焙品牌接下来应该从哪些维度打造差异化，构筑新的品牌壁垒，在这场战争中活下来呢？

## 15:00-15:45 刻板的节日糕点习惯，是时候改改了！

中秋吃月饼，生日吃蛋糕，烘焙是与节日限定最相关的品类之一，但这些原本“理所当然”的节日习惯，如今也遭到了一些年轻人的厌倦，不好吃、没新意、走形式则是节日糕点被诟病最多的理由。对于节日消费品牌玩家来说，如何重新发掘节日的文化底蕴，引起消费者的精神共鸣？如何对传统糕点口味口感做出改良，引起消费者的味蕾共鸣？又如何在体验、服务上创新，引起消费者的新鲜感共鸣？

## 15:45-16:00 茶歇

## 16:00-16:30 西点中做，中西融合下的品类新高地该如何抢占？

2021年，食品行业最轰动的事件之一，就是以墨茉、虎头局为代表的新中式烘焙的崛起。国潮改造烘焙，中西融合已经成了烘焙行业大趋势。

对于西式烘焙品牌，这次该如何跟上国潮烘焙的潮流？在食材选择和产品制造工艺上可以从中式食材和中式糕点借鉴什么？在概念设计、包装设计和营销创意上又可以做出哪些中国本土化的输出来吸引消费者？“国潮西点”如何成为烘焙行业的下一个爆点？

## 16:30-17:00 上瘾的茶咖酒，烘焙的”灵感池“

不论是中式茶点、法式甜品、日本和果子，或者时候英式下午茶、美国咖啡馆，世界各国点心身边总有茶咖酒的身影。烘焙+饮品的交集历史久远，从古至今便在社交场景中担任重要角色。如今，烘焙甜品和茶咖酒的享受及新社交属性越发突出，似乎也给了这两个品类互相借力破圈和扩大消费场景的新机会。

参考国外烘焙甜品与茶咖酒的文化历史，以及国内的茶点文化，烘焙行业还能从茶咖酒中得到哪些新的灵感？在产品开发、门店改造、体验与营销进行哪些跨品类的合作或借鉴？

## 09:00-09:30 新食品时代，我们用“品牌生态化”解决“持久增长”问题

身处外部增长引力强劲的新食品时代，大量消费品牌开始表现出可持续增长力匮乏，甚至快速消逝。品牌面对种种商机和热点以及品类赛道上拥挤的玩家，要实现从0到1，从1到10，从10到100的突围、破圈、跨越发展，必须让自己具有「品牌生态化」能力。那么如何构建品牌生态化的能力呢？

## 09:30-10:00 抛弃经验主义，品牌如何拿捏这届年轻人的“三观”达成营销？

品牌年轻化必然不能轻信经验主义，每一代年轻人都有着不同的时代特色，对于品牌主而言，时刻紧跟时代步伐，识别年轻人的价值观、满足年轻人的消费需求才是关键。谷爱凌与羽生结弦的全民崇拜、鸿星尔克带来的野性消费、新疆棉事件的理性发声、失德偶像艺人被年轻人大肆抵制…当Z世代年轻人成为最具消费潜力的人群，他们崇尚的独特文化你真的get到了吗？真的会“用”吗？作为互联网原住民，这届年轻消费者在线上线下的消费习惯和购物习惯与之前相比发生什么样的变化？当人群代际更新、需求更新，品牌如何匹配这些变化的新人群重塑新渠道和新营销内容？

## 10:00-10:45 圆桌：新品牌也能“历史悠久”，将你的品牌打造成“青春”的象征

大量使用“年轻元素”的营销行为并不能吸引年轻人，那品牌要抓住哪些关键点才能真正抓住年轻用户，实现品牌年轻化突围呢？

- 1、以酷感、真实感、独特感、认同感和幸福感五大营销逻辑驱动品牌年轻化
- 2、通过产品、推广、互动和渠道等组合策略营销

## 10:45-11:00 茶歇

## 11:00-11:30 拥抱新食代新生产力工具，用全链路数智化诠释品牌增长的秘诀

在食品快消行业，数字化技术正从需求和供给两端重构行业，从产品开发到供应链管理，从市场营销到售后服务，从触发消费行为到引导完成购买，为消费者提供全链路更为便捷的购物体验。

- 1、数字化转型真的复杂吗，品牌现阶段数字化转型失败的主要原因是哪些？
- 2、当顾客体验消费触点日益繁多，碎片化的信息分散，品牌如何整合数据快速了解消费者求和顾客体验以预测市场需求、赋能产品创新和管理决策？
- 3、无论线上线下，品牌如何从多维度管理用户信息构建精准营销体系？如何通过数字化实现多渠道触达、高用户使用率？
- 4、被算法支配的“移动货架”有利有弊，品牌如何改良产品上新策略？

## 11:30-12:15 圆桌：不止于做大流量，私域更重要的是提高流量的质量

不能实现深度分销的私域运营就是圈地自萌，如今的私域不止讲究流量要大，更讲究质量要高。品牌必须清楚自己能给私域的用户们提供什么核心产品和服务，让用户离不开你，必须持续有效地运营私域流量，提升活跃度。让每一个用户虽从不同场景中来，但都留存在你的私域中。

## 12:15-13:30 午餐、全球创新产品品鉴

## 13:30-14:00 “心价比”时代，如何打造品类心智？

“心价比”的时代来了。心智容量有限，品牌如何用一个词/一句话进入用户心智？

## 14:00-14:30 大单品 or 小品类？从“品类创新+心智思维”看新消费品牌的生存战与增长战

1. 当一个品牌诞生，一个爆品诞生，品牌如何做大做强？是将1%扩大至60%还是做更多1%？
2. 当下更多新品牌采取“做更多的1%”，那么如何判断拓展下一个1%的时机？在数个“1%”同时成长的过程中，品牌在打造“品牌生态化”的故事时应该怎样做清晰有效的统一化和差异化？
3. 当品牌成功跨越0-1, 1-10阶段、牺牲掉新消费的身份后，如何在巨头林立的夹缝中持续强化自己的品牌标签？又如何处理更灵活的“新品牌攻击”？

## 14:30-15:00 圆桌：始于产品，重在渠道，赢在营销，听听品类赢家们的组合生意经

当下食品饮料赛道植物奶、植物肉、新速食、预制菜、功能性食品等细分赛道造血速度极快，但行业端、资本端、消费端口的感知不同步也显而易见。但是细数过往，常温酸奶、奶茶、新茶饮等每一个品类也都是经历了从无到有，从有到做大的阶段，那么这些如今家喻户晓的品类赢家们是如何一步步将这个品类做大做强占领市场的？在这里，我们集结了成熟品类和新兴潜力品类的头部玩家和佼佼者，来听听他们的创业故事和生意经，一起寻找品类密码。

## 15:00-15:15 茶歇

## 15:15-15:45 从NFT到虚拟偶像，元宇宙能颠覆什么？

2021年，元宇宙对于广告营销行业的“入侵”随处可见，而主要切口有两个——NFT和虚拟偶像代言人。商业的敏锐嗅觉也追随而至，重组科技与消费的边界，衍生出全新的虚拟经济商业模式。

1. 元宇宙对营销的影响力究竟能保持多久？当同质化案例越来越多，由新技术带来的震撼感减弱后，元宇宙的威力还能继续发挥作用吗？
2. 在元宇宙与虚拟经济模式中，如何重构商业生态的人、货、场？它的承载关键是什么？与现实生活中的人、货、场有何链接区别？
3. 如何在元宇宙的世界中打造更加多元的商业动作？在品牌进行虚拟经济营销时，如何桥接品牌现实价值？品牌获取的新市场增量该如何应用转化？

## 15:45-16:15 “声音”帮助品牌提升8倍用户记忆，品牌如何把握音频营销新机遇？

在CNNIC第46次《中国互联网络发展状况统计报告》报告中显示，网络音频已经成为第三大用户使用时长媒体，线上听音频内容已成为网民主要的学习和娱乐方式。TikTok商业中心一份2021年6月的消费洞察数据显示，平台上88%的受调查用户表示声音对于体验至关重要；与号召性文案和贴纸等其他元素相比，在广告中利用独特的“品牌声音”时，用户对品牌的联想和记忆增加了8倍以上。那么，品牌在营销过程中该如何运用这一趋势提升品牌传播的效果呢？

## 16:15-16:45 即时零售：回归全链条效率之争，万物到家的微距电商时代来临

2021年，到家业务市场规模突破16000亿，超过到店业务，即时零售发展进入高速增长期。互联网巨头纷纷抢滩即时零售市场，共同推动渠道供应链变革，引领零售新模式高质量发展。从食品饮料市场来看，即时零售的高速发展对于消费渠道覆盖、商品配送时效、消费体验等维度带来哪些影响？同时，借助数字化供应链布局，即时零售又是如何反哺企业消费洞察与产品决策的？作为新的零售形态，即时零售如何重构线上线下的人货场实现精准营销？

## 16:45-17:15 连锁便利店集体“下乡”，品牌准备好了吗？

2021年，不少连锁便利店品牌选择了对外扩张之路，走出北上广，迈开步伐挺进三四线城市。据中国连锁经营协会发布的《2021中国城市便利店指数》显示，与一线城市相对应，二线及以下城市消费增长贡献达到60%。这一巨大的市场机会不仅便利店品牌们不想错过，也是食品品牌们不能错过的机会。然而走向下沉，新消费品牌真的准备好了吗？选品、目标人群、定价、售卖策略、供应链……品牌们如何克服水土不服？

## 09:00-09:30 场景驱动、品类生态、长期主义.....市场新动能推动中国乳业行稳致远

国务院提出：到2025年，力争在奶源基地、产品加工、乳品质量和产业竞争力层面整体进入世界先进行列。

从2020年开始的奶源整合如今已近尾声，而在技术创新推动下，以高端化、细分人群为代表的品类升级正如火如荼。新消费浪潮冲刷后，乳业更显时代活力：国潮风、数字化、年轻化、强调场景与体验，成为乳品品牌破圈突围的秘籍。下一个黄金十年，愈发清晰可见。

## 09:30-10:00 从轻甜到悦心：乳基甜点的花样进击路

随着“她力量”的崛起，甜品迎来巨大的消费市场。当享乐的情感诉求遭遇“高热高糖”、“同质化”、“昂贵”的甜蜜危机，纵享与健康的需求该如何平衡取舍？传统甜品在新时代面临哪些痛点？新甜时代，哪些新的消费场景值得挖掘？锁定“健康功能”，甜品改造可以从哪些方向入手？

## 10:00-10:30 成于酸，也败于酸。用“低后酸”菌株帮助酸奶轻松“控酸”

发酵过程中，适宜的酸度既是形成凝乳的必要条件，也是赋予产品发酵香气的基础。而冷藏条件下的后酸化则会严重影响产品的感官质量。

不当的加工和冷链物流都会导致后酸化现象。与规范生产、控制冷链相比，寻找优质的“低后酸”菌株，则是事半功倍的解决妙招。这些产酸又“怕酸”的益生菌株，是如何被筛选出来的？它们的出现，会弱化酸奶对于冷链的依赖吗？

## 10:30-10:45 茶歇

## 10:45-11:15 奶中掘金：乳基功能成分助力乳品行业创新

作为具有高度认知的“超级食物”，乳品一直以来都是功能诉求的绝佳载体。

牛奶复杂体系中包含了数以千计的微量成分，从乳清蛋白、乳铁蛋白、乳肽，到乳脂肪酸和低聚糖，随着对乳基功能成分的深入研究和商业化探索，乳品功能化创新呈现出不竭活力。

当前乳基功能成分研究的热点集中在哪些领域？在商业化过程中，如何避免产品概念同质化？

## 11:15-11:45 全民减糖时代，乳品口感靠什么保持魅力？

当下，减糖已成为乳品必备的健康符号。从传统代糖到“甜味”菌株，从质构创新到多感官融合，乳品减糖策略在不断迭代升级，推动低（零）糖乳品市场百花齐放。

以天然甜味剂为潮流的代糖仍然是应用最广泛的减糖方案。如何模拟蔗糖自始至终的完美甜感，是代糖策略的最终目标。新型甜味物质的开发、各种甜味物质的组合，都让人们愈加接近理想的甜味体验。

## 11:45-12:30 圆桌：奶酪新生态，大幕徐启

过去几年，中国奶酪市场迎来“爆发式”增长。较高毛利率加上迅速扩大的市场需求，大量企业纷纷入局，奶酪零食、奶酪餐点等赛道逐渐走向白热化竞争。

以奶酪为中心，乳品企业、餐饮企业、烘焙企业、消费者、以及学校正聚集起庞大的奶酪生态圈。

如何用产品创新提升复购率，用场景创新扩展消费群体，做大奶酪市场？构建一个各方受益、协同发力的奶酪生态圈，将成为奶酪行业下一轮冲刺的关键。

## 12:30-13:30 午餐&amp;逛展

## 13:30-14:00 饮食新革命|数字化效率和生活烟火气，我们都想要！

经济快速发展给社会形态带来诸多影响，更深刻影响了生活方式。女性进入职场、人口老龄化、代际消费习惯差异、家庭小型化、单身经济等原因，加上快节奏工作压力，就餐需求发生改变。

- 1、从吃饭需求上升到饮食文化，中国人的生活方式在如何演变？
- 2、现制餐饮、家庭厨房都将发生怎样的变革？
- 3、数字化、标准化的深化改革还将带来怎样的黄金机遇？
- 4、保留一餐一食的温情内核，“好好吃饭”这件事将有哪些创新趋势？

## 14:00-14:30 粉面爆发，新主食吹响了中式餐饮进击的号角？

2021年资本扎堆中式餐饮，尤其是粉面爆发，让互联网+餐饮模式能够在Z世代年轻人消费观念转变的浪潮下，成为行业最热门的话题。新的基础设施推动了中式餐饮店经营模式的创新，并在文化、产品、技术、管理、营销均焕然一新。

- 1、路边面馆走进商场的背后，是怎样的供给矛盾在推动新机遇？
- 2、新中式快餐的连锁化、规模化、品牌化时代来？
- 3、新商业模式的打造还要在哪些层面下功夫？

## 14:30-15:00 亦敌亦友，中华美食、西式料理这次要合力让厨房更自在

19世纪的西式快餐新时尚、2000年后的第一轮中式餐饮融资热，再从外卖平台崛起、数字化重塑到粉面&地域小吃的爆发，中西餐的“爱恨纠葛”一直没有停歇。

- 1、如今中国消费者饮食习惯发生了怎样的转变？
- 2、中华美食与西式料理各自的优劣势如何？
- 3、抢占中国消费者的一日三餐，地域文化丰富的中华美食与异域风情的西式料理未来将呈现怎样的竞争格局？
- 4、拿下中国消费者的胃，两者之间可以相互借力吗？

## 15:00-15:30 家庭厨房革命|千万别小看“小家电”的大力量“

追溯海外预制菜的发展历程，微波炉、冰箱等家电的普及都在推动产品的快速渗透过程中起到了至关重要的作用。

那么在中国，厨房发生了怎样翻天覆地的变化？科技赋能下，哪些家电将推动新家庭厨房革命？厨房小家电和食品可以如何互相借力，满足用户新需求，培养消费者的“下厨新习惯”？

## 15:30-15:45 茶歇

## 15:45-16:15 懒宅是表象，预制菜2.0正催生“第三种厨房烹饪习惯”

懒宅速食之上，一键大厨的预制菜2.0需求激增，频上热搜，但行业较为分散，既没有头部企业出现，也还没有爆款出现，部分消费者依然对预制菜抱有不够新鲜、好吃、易翻车的印象。

- 1、增长空间巨大、但刚刚起步、加工工艺更复杂、还原度要求高的预制菜2.0，真得能够培养起“第三种厨房烹饪习惯”吗？
- 2、它将怎样改变中国人的饮食习惯？在用户体验上，品牌又可以从哪些维度优化？
- 3、面对众口难调的中国消费者和庞大复杂的中华菜系，品牌如何满足不同的消费需求？
- 4、价格会一直是影响消费者购买选择的敏感因素吗？

## 16:15-16:45 疲软的调味品，是时候塑造“新魅力”了

随着年轻群体的“厨艺废化”，调味品正向更适合降低下厨失败率进化。复合调味品的崛起，也压缩了基本触达消费天花板的单一调味品市场。

对于单一调味品，如何守住已有消费单一调味品习惯的群体？又如何吸引新手尝试？针对有下厨习惯的人，满足更细分需求是打开增量的重点方向吗？

对于复合调味料，如何发掘更多味道？复合调味料能破圈吸引的仅是不擅长调味的厨房新手吗？全球风味的复制可以提供怎样的创新灵感？

## 09:00-09:30 趋势 | 科技美与人性美共同进发，包装行业正在变革

如果说第一次消费靠颜值。那么，再次消费直至反复购买，靠的是什么？——始于颜值，忠于“人品”。因为缺乏内涵的包装只是一张彩色的纸，包装中传达的品牌价值才是固粉利器。我们认为：包装是直接面向各种消费需求变量的载体，是产品功能与场景营销相结合、体验和情感共鸣的关键介质。在新食品时代，能够满足以人为本、以社会为背景、以科技为底层推动力的更高阶体验，才是包装创新的总体方向。在这个大方向下，智能化、时尚化、人本化、可持续和体验度将让产品包装充满科技之美、人性之美。

## 09:30-10:00 用艺术表达战术，用创意驱动品牌生意

品牌如何通过logo设计、色彩搭配、版式设计、字体设计（图形设计）、包装结构、材料形式等包装设计的创意方法以及表达技巧，打造独特的品牌及产品个性？2022年将呈现什么样的设计趋势？

## 10:00-10:30 包装=品类，如何用包装创意破解品类心智密码？

从三顿半的迷你杯、数字标识、淡红/明黄/黑灰等经典配色，到Wonderlab的小胖瓶和克莱因蓝主色调……不知不觉中，一些产品包装设计似乎已经与某个特定品类划上等号关系，并在消费者心中建立起强关联意象。产品包装作为产品设计的延续，已经成为产品营销的一个基础元素。富有创意的经典包装，已经成为企业提升品牌价值最简单、最有效的方法。在食品包装设计中，品牌如何从包装设计创意的小细节建立品类心智？

## 10:30-10:45 茶歇

## 10:45-11:15 让情理之中的食物带来意料之外的情感惊喜，学会用“人性化”创造峰值体验

产品包装设计的人性化是指进行包装设计的时候要考虑人的因素，这里需要考虑的不仅仅是静止的人，而且是人的活动状态，比如产品的使用状态。所以在设计产品包装的时候，品牌必须考虑完整的消费和食用链路，如何在这每一个环节创造更舒适方便的体验感？比如会由什么样的消费群体食用该产品？在什么场合？食用步骤是怎样，怎么打开包装直到丢弃包装？

## 11:15-11:45 适应现代标准化，包装设计如何在运输流通等环节提高效率减少损耗？

流通手段的现代化可以使世界逐渐地“变小”，如今人们可以在商场里买到来自世界各地的商品，这些都依赖于流通领域的高效率和先进的包装运输水平。那么，包装设计行业应该如何适应这种国际发展的趋势？要使商品在流通中不受气温、干湿、挤压、振荡、光照、腐蚀的影响，包装材料和包装结构怎样设计才更科学更高效？

## 11:45-13:30 午餐、全球创新产品品鉴

## 13:30-14:00 圆桌：环保背景下，如何平衡包装的“功能性+高颜值+可持续”等多维关系？

如今，环保和可持续包装成为未来发展趋势，许多食品饮料企业开始使用可回收或生物降解的包装材料。越来越多的消费者认为环保、可回收包装很重要，愿意为可持续包装支付更多的钱。

- 1、中国的可持续食品包装发展到了哪一步？
- 2、安全性、功能性、高颜值、成本控制、可持续…品牌如何做好平衡？
- 3、自带环保科技属性的创新材料如何助力包装可持续发展？现下都有哪些新技术解决方案？
- 4、包装食品化浪潮来袭，品牌如何借势进入发展“快车道”？

## 14:00-14:45 纸包装“饮”领可持续转型：如果消费后的食品包装永远不会成为垃圾？

饮料行业的塑料污染问题向来被世界瞩目，作为全球行业巨头，可口可乐、百事可乐自去年以来纷纷对外宣布将销售纸瓶装饮料以减少塑料的使用量。国内，在各大头部品牌的带动下，饮料纸基包装趋势开始蔓延开来，市场需求迅速增多，“饮”领食品品牌可持续发展转型。

- 1、饮料纸基包装目前的研究和应用程度如何？适用品类分布有何规律？不同细分品类对于纸基包装的性能有何要求？
- 2、纸基包装的创新还可以从哪些角度展开？如何从使用性能和成本方面进行提升让纸基包装替代塑料瓶？
- 3、如何通过打造循环纸盒包装产品组合实现完全可再生和可回收？

## 14:45-15:15 无标签革命，让包装回收更高效

在环保可持续大势之下，食品包装也在倡导“减减减”，如可口可乐、三得利、康师傅均推出无标签饮料包装——瓶身不使用塑料薄膜或纸质标签印刷品牌的logo和产品信息。

- 1、作为极具潜力的包装新趋势，无标签包装目前主要通过哪些技术手段实现？各自差异点是什么？
- 2、如何在不要标签的同时做到不影响消费者的“阅读”体验和购买决策？
- 3、对于品牌而言，在市场教育方面，如何说服消费者对看不见标签的产品建立信任感和安全感？

## 15:15-15:30 茶歇

## 15:30-16:00 冷藏冷冻食品爆发，包材创新该从哪里入手？

随着现代人生活节奏越来越快，更高品质、更多商品选择让健康与便利可以兼得。新消费习惯的养成，也让冷藏冷冻食品行业愈加蓬勃发展；在此过程中，线上线下多种渠道因贴合消费者不同的采购习惯也难分伯仲、不能互相取代。那么在冷藏冷冻食品增速远超GDP平均水平的背后，隐藏着哪些消费者洞察？冷藏冷冻食品对于包材的性能有何特殊要求？不同的渠道和消费场景，包装创新到底该从哪里入手？对于包装食品、预制、即食、生冷食材等不同细分品类，不同的包材应扮演什么样的角色？

## 16:00-16:30 掌握这些小“心机”，让儿童食品凭借包装就能圈粉父母小孩

设计随着时代的进步不断发展，并随着人类在不同阶段对物质、精神需求的不同而不断变化。儿童零食及儿童餐桌食品近两年来快速发展，但产品包装方面同质化却非常严重。实际上，儿童食品包装设计不仅要抓住儿童的消费心理，吸引儿童小顾客，还要抓住家长的消费心理让其为孩子掏钱购买。

那么，一款好的儿童食品包装应该把握父母小孩各自什么样的生理和心理需求？如何合理运用造型、色彩、图形、材料等包装要素创造让父母小孩都满意的包装？针对饮品、零食、方便食品等不同品类，各有什么实用建议？

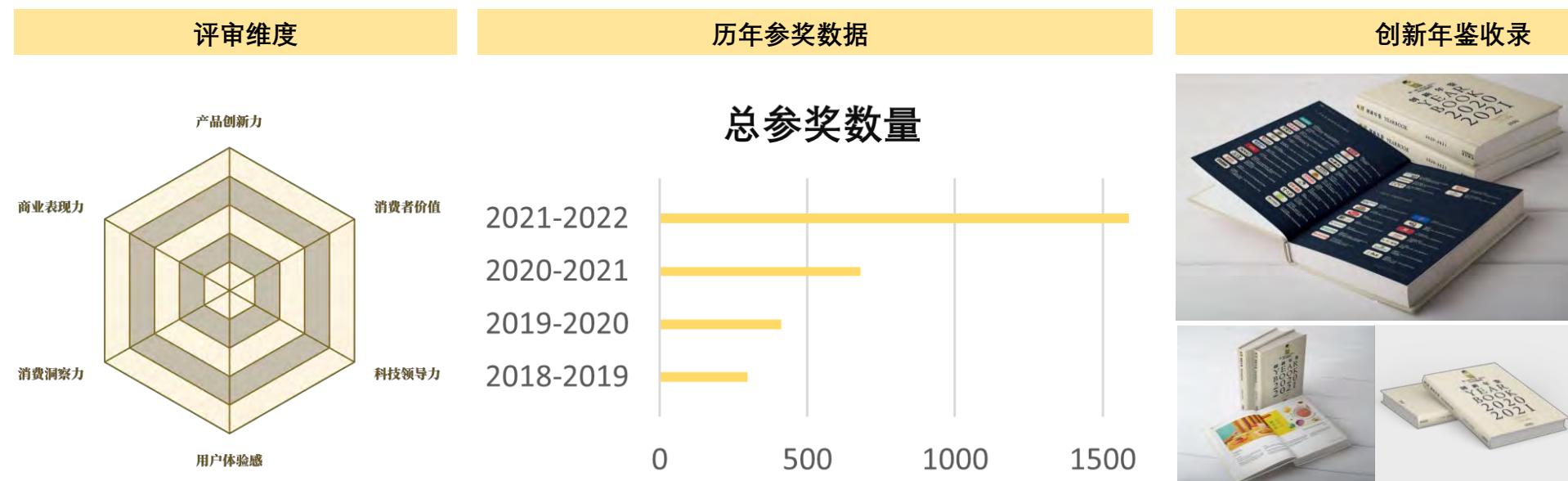


## iSEE之夜暨颁奖典礼：食品行业年度社交的舞台，一起见证“创新”的高光时刻

时间：2022年5月31日18:30-21:00

### iSEE Award全球食品创新奖（简称iSEE创新奖）

“彰显食品创新精神，让好的产品被更多人看见”，iSEE创新奖以商业生态视角观察全球创新发展动向，与海内外70+评审嘉宾挖掘并表彰全球产品/品牌/技术/企业/人物的创新典范，同时通过媒体传播、创新寻访&联盟以及社交体验营销等系列活动，向行业、商业及消费者展示创新风貌，向创新精神致敬，向世界展示中国创新，推动海外与本土创新力量的碰撞与交融、促进双循环与全球化，携手行业为中国新消费赋能。



报名&赞助咨询：

参会报名—Betty

**18362506360**



展位赞助—Tracy

**15962107557**



演讲赞助—Reena

**15895406226**



平台&跨界合作-Anne

**13402541926**



**感谢支持！  
我们不见不散。**

2022.05.31-06.02

上海跨国采购会展中心

