

艾瑞观潮 食品饮料行业七大风向

©2022.1 iResearch Inc.



品牌入局预制菜，品质升级成关键

消费者居家烹饪的意愿度高，预制菜有助于平衡消费者对食品品质和烹饪便捷度的双重要求。多品牌入局预制菜赛道，未来继续关注包装技术和配送模式升级，打造更好的品质。



解压助眠食品向更多品类延伸

压力、失眠相关的情绪困扰受到重视，含有相关营养成分的功能性食品被消费者的关注。国内，新品品类正朝多样化趋势发展，需重视成分同质化和产品功能沟通难的问题。



寻找健康允许范围内的零食满足

消费者倾向选择更健康的零食，既满足情绪需求又减少健康负担。小包装和添加天然甜味剂的产品能帮助减轻消费者零食摄入的负担感，平衡健康和口味双重需求。



轻酒饮在年轻女性群体中流行

人群、场景和情绪需求的变化，催生更多元酒饮选择。以无醇酒和低度酒为主的多种轻酒饮兴起，强调无负担、微醺。



植物基产品正从B端向C端延伸

资本纷纷加码国内植物基市场，国内外厂商不断上新植物基新品。从B端向C端延伸，不断加强国内零售渠道建设和消费者沟通。



口味创新呈季节性本土化特点

从时令蔬果和当季花草元素中获取口味创新的新灵感。新品口味呈本土化，有利于增强品牌与消费者的情感互动。



发力低碳包装应用和技术创新

国内包装低碳化发展以“循环回收”为主，并尝试应用新型低碳包材，但大规模应用和包材技术创新仍需发力。

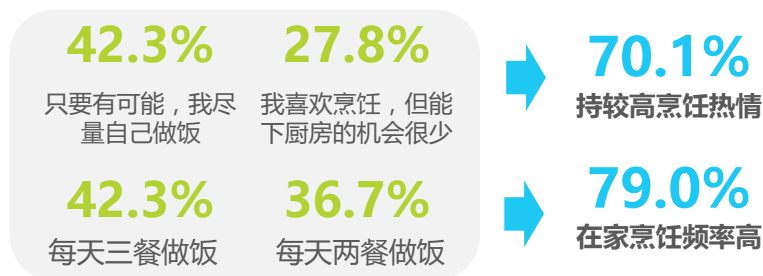
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

一、品牌入局预制菜，品质升级成关键

消费者居家烹饪的意愿度高，“吃得好”是关键，追求食物品质和仪式感

居家烹饪想要“吃得有品质”

● 对烹饪持较高意愿，频率高



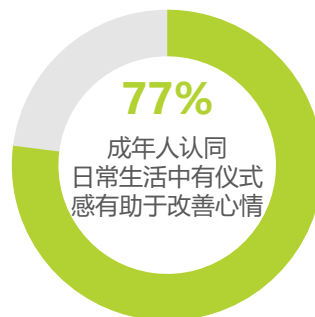
● 居家烹饪关注点：实惠、有质量、健康

居家烹饪热潮背后的原因



还想“吃出”仪式感，体会烹饪乐趣

● 晒图打卡，记录日常生活，仪式感满满



“大家都说比外面卖的都要好吃。做饭真的很有成就感，过程也是一种享受。”

“终于有时间在家做饭啦。生活需要仪式感，每顿都要摆盘！买了很多美美的盘子终于用上了。我发现有了美美的盘子就会更有动力做好吃的食物。”

“每一次摆盘、上桌，带来了满满的成就感和仪式感，这样的一直记录着，真的很好。”

来源：Mintel；小红书用户。

来源：利乐《2021年利乐指数》。

艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据。

样本：您和您的家庭目前平均在家做饭的频率？N=2726。

一、品牌入局预制菜，品质升级成关键

但“没时间”和“没经验”让做饭显得“有心无力”，预制菜有助于平衡消费者“吃得好”和“做得快”的双重需求

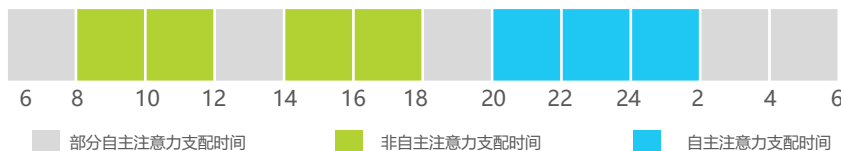
时间矛盾让烹饪成为一件“想做但又麻烦”的事

● “做饭一小时，吃饭十分钟”的尴尬



● 年轻人工作生活忙碌，做饭的时间并不充裕

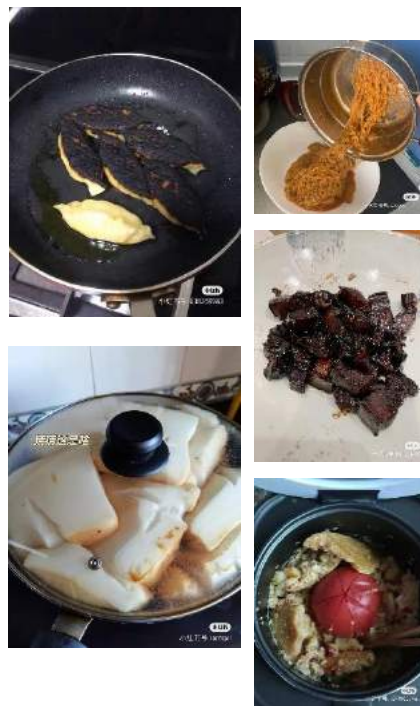
年轻人注意力分布的一般时间模式



- 晚餐时间18点-20点，年轻人上网（52%）、晚餐（51%）、工作（22%）、线下娱乐（22%）。他们除了晚餐，还需要兼顾其他的事情，在家做饭的时间并不充裕。

缺乏烹饪经验，菜品品质不易把控

● 厨房翻车不断，黑暗料理频出



“看网上菜谱做方便面炒面...炒着炒着就发现开始变黑，又继续加水，继续炒，结果越炒越黑，没救了。”

“明明是按小红书姐妹的菜谱做的，怎么会翻车到那么明显呢呜呜呜...难吃到要命。还浪费了我下午5点就开始在厨房备菜的热情，我再也不做饭了。”

“...认真做饭两小时，翻车只在一念之间。两个菜同时翻车，真是周末最特别的体验呢。”

来源：腾讯营销洞察 × 人民网研究院《95后年轻人注意力洞察报告（2021版）》。

来源：小红书用户。

一、品牌入局预制菜，品质升级成关键

生鲜电商、老牌餐饮企业和初创品牌入局预制菜赛道，发挥各自优势以赢得消费者青睐

罗兰贝格数据显示，对比2019年同期，2021年4月预制菜销售增长150%。2020年疫情爆发初期预制菜的需求急升，疫情常态化后购买预制菜习惯延续。天猫公布的2021年十大新年货数据中，预制菜的销量同比去年增长了16倍。

生鲜电商 具有渠道优势

- 生鲜超市及零售企业布局自有品牌预制菜，凭借渠道优势走近消费者。



老牌餐饮企业 具有供应链优势

- 疫情后，为突围居家餐饮场景，老牌餐饮企业开始发力预制菜市场，也推出了许多预制菜菜品。



初创品牌 具有产品快速迭代的优势

- 初创品牌互联网基因显著，具有快速创新、了解年轻消费者的优势。



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

一、品牌入局预制菜，品质升级成关键

预制菜具有高难度菜式和便捷操作的特点。继续关注包装技术和配送模式升级，打造更好的品质，赢得消费者口碑

预制菜以家庭烹饪复杂的菜式为主，并且配料包齐全、烹饪步骤直观，符合消费者对高品质和方便快捷的双重需求。目前，电商消费者的负面反馈，主要集中在对口感、品质和产品价值感方面的不满。未来，包装、配送技术的升级是持续提升预制菜品品质的重要方向之一。

产品特点

· 原材料难以处理，或对烹饪技术要求高的菜式



佛跳墙



花胶鸡



部队火锅

· 符合懒人经济，操作简单快捷，包装便利的菜式



消费者痛点

· “口感不好”

“梅菜扣肉全是肥肉，白给都没人吃。”

“肉质好老啊，这个花胶鸡里面的鸡都嚼不动。”

· “品质差——不新鲜”

“坐标北京，买回来就放了冰箱，也就5天，打开闻着味道有点发酸。”

“打开后有有的胀包，这样松鼠桂鱼都不新鲜了，其他的也都不敢吃了。”

· “性价比低”

“每包的肉少的可怜...那个猪蹄，一包里面只有2块...”

“直播间冲动下单，当时觉得很便宜。吃的时候发现，这梅菜扣肉就一点肉。要自己做，买40块的料能煮很多份了...”

二、“解压助眠” 食品向更多品类延伸

压力、失眠相关的情绪困扰受到重视，含有相关营养成分的功能性食品更容易被消费者关注

全球新冠疫情使心理健康问题被越来越多人讨论。“失眠”和“精神压力大”是消费者受到较大困扰的两大情绪问题。调查显示，中国城市消费者对食品饮料的营养成分关注度高，购买时平均关注2.6种营养信息，其中与“改善睡眠”相关的宣称，是他们最感兴趣的食品零售概念之一。

2021年消费者健康困扰TOP10



来源：艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据；Mintel。
样本：下列健康问题对您的困扰有多大？N=2764。

二、“解压助眠”食品向更多品类延伸

全球，“解压助眠”相关的功能性食品呈现品类广、功能成分多样的特点

GNPD数据库显示，在亚太地区，上新产品包装上涉及解压、助眠功效的食品、饮料及保健品从 2018 年的 0.5% 增长至 2021 年的 1.1%。全球，多种功效型成分被应用到更多的食品饮料品类，包括：饮料、软糖、冰淇淋等。

与调节情绪相关的功能性食品的主要产品宣称

01

解压

- 常见成分：L-茶氨酸、氨基酸、洋甘菊；
- 新产品：

气泡水：Soul boost（添加L-茶氨酸，美国）、Zenify（添加L-茶氨酸和甘氨酸，美国）；



02

助眠

- 常见成分：适应原类（南非醉茄、人参、五味子、灵芝、蘑菇）、藏红花酸、GABA、乳铁蛋白；
- 新产品：

软糖：Grummies（添加南非醉茄，美国）；Gaia Herbs（添加南非醉茄，美国）

冰淇淋：Dream Pops（添加狮鬃菇，lion's mane，美国）；

巧克力：Nude Chocolate（添加灵芝成分，美国）；

蛋白质营养棒：IQBAR Brain+（添加猴头菇成分，美国）



资料来源：GNPD；图片来自网络。

二、“解压助眠” 食品向更多品类延伸

国内，新品品类正朝多样化趋势发展，需重视成分同质化和产品功能沟通难的问题

国内，与“解压助眠”相关的功能性食品创新向更多品类拓展

面临功能性成分同质化和产品功能沟通难的问题



● GABA和茶氨酸是国内“解压助眠”新品的常见成分



* 2009 年和 2014 年，卫生部分别批准了 GABA 和茶氨酸作为新资源食品与新食品原料用于食品生产加工。

● 未来，需清晰功能声称和法律法规界限的问题，寻找成分功效和产品功能沟通上的定位平衡点

- 目前，市面上相关产品未获得“保健食品”的认证，因此在广告宣传中**不可直接宣称产品的功能性**。并且，中国对27个保健食品功能声称进行了严格规范，不可以随意宣称。
- 产品功能沟通的效果受消费者认知程度的影响**。现有大部分品牌选择在包装上注明功能成分，依靠消费者认知将植物与各自的健康益处联系起来，并结合包装创意和品牌形象暗喻，以加强信息传递。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

三、寻找健康允许范围内的零食满足

消费者倾向选择更健康的零食，既满足情绪需求又减少健康负担

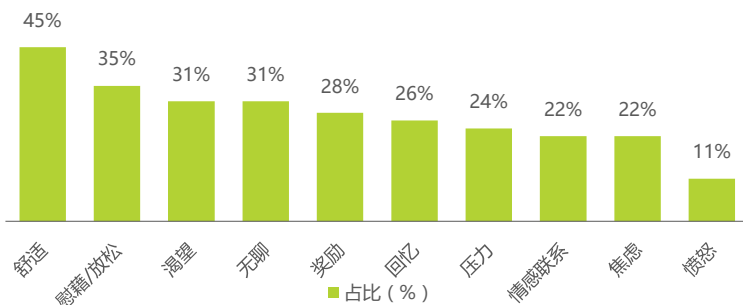
美国天然食品分销商KeHE发布的预测报告显示：69%的消费者表示他们想要两全其美，寻找平衡零食满足和健康两方面的食品。

吃零食能让消费者感受到舒适、慰藉和放松，有情绪安抚的作用，使人难以割舍

69% / 认为：零食帮助我度过难熬的一天

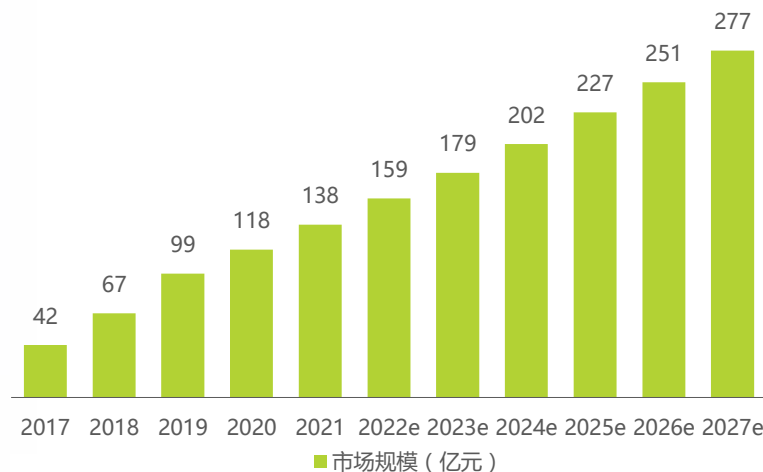
52% / 认为：零食成为在疫情期间我的救星

疫情期间，人们吃零食时的情绪感受



无糖产品进入上新高峰期，市场规模逐步扩大

2017-2027年中国无糖饮料市场规模及预测



来源：亿滋《零食现状报告》。

来源：第一财经商业数据中心&天猫《2021饮料消费趋势洞察》；中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》。

三、寻找健康允许范围内的零食满足

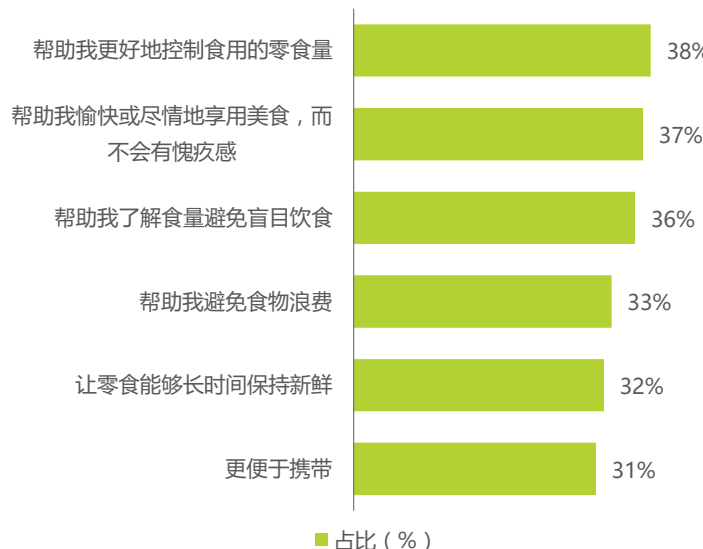
“小包装”产品减轻消费者零食摄入的负担感

选购“小包装”产品，在实现“零食满足”的情况下，减轻因零食摄入产生的负担感，满足健康饮食下的双重需求。

01 消费者尝试通过控制分量，减轻零食摄入的负罪感

56% 中国年轻消费者同意“只要控制分量，偶尔吃垃圾食品不会影响健康”。

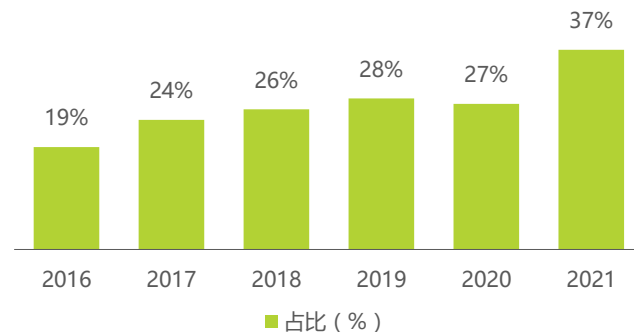
寻找小分量包装零食的原因



2021年陆续上新“小包装”的零食新品

02

2016-2021年 200ml以下饮料新产品数量占当年饮料新产品数量占比



健达缤纷乐迷你版“一口一粒”



农夫山泉系列子品牌推出小瓶子装



蒙牛每日鲜语联合奈雪的茶推出迷你容量奶茶

来源：英敏特《2021零食消费趋势》；亿滋《零食现状报告》。

来源：中粮营养研究院与天猫联合发布《中国食品消费趋势白皮书2021》；图片来自网络。

三、寻找健康允许范围内的零食满足

选择添加天然甜味剂的食品，平衡健康和口味双重需求

口味仍然是消费者选择零食的重要考虑因素。添加甜味剂的产品，可平衡消费者健康和口味并存的需求。中科院报告指出，天然甜味剂的市场占比正在逐年提升，由2010年的8.16%提升至2020年的29.41%。关于糖分控制的新技术也正不断迭代，并应用于零售食品中。

“口味”是零食消费第一考虑因素

- CBNData《报告》显示“在购买零食时，近四成消费者遵循口味第一的原则，其次考虑零食成分的健康性”。



技术创新，实现黑科技控糖

1、蛋白质甜味剂被应用于食品饮料新品



美国Ocean Spray——
低糖蔓越莓果汁，使用奇果蛋白来替代糖，可减少至少40%的糖分。



百事NEXT可乐——
以索马甜作为风味增强剂。索马甜是一种天然甜味蛋白，甜味爽口，低卡路里，无异味。

2、应用酶转化技术以转化果糖、葡萄糖和蔗糖

- 酶转化技术使用全天然成分将果糖、葡萄糖和蔗糖转化为益生元膳食纤维等。
- 以色列的Better Juice公司，是第一家研发将橙汁中的果糖转化为膳食纤维的初创企业，已于2021年6月获得800万美元种子轮融资。应用该技术的天然果汁产品亦计划于2022年春季上市。

3、应用发酵技术以降低果汁糖分

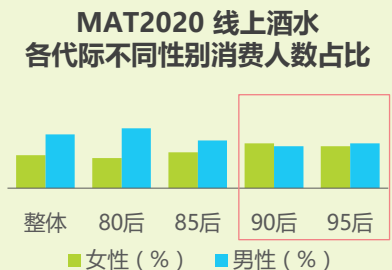
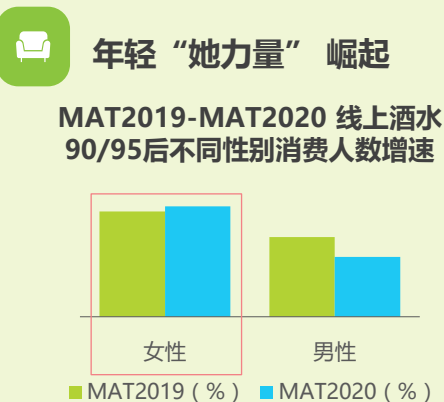
- 由利乐参与研发的发酵驱动技术，通过分批发酵减少糖分。
- 该技术可实现无需额外成分或稳定剂即可在保持果汁营养价值的同时，最多可将糖分含量降至零。

四、轻酒饮在年轻女性群体中流行

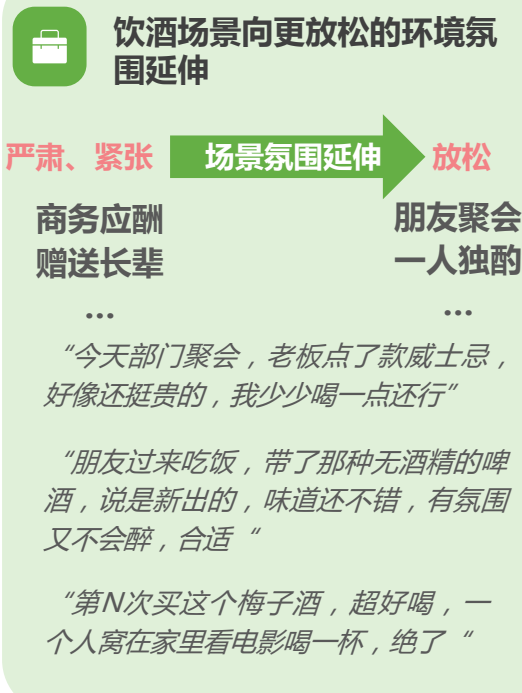
人群、场景和情感需求的变化，催生更多元酒饮选择

女性和年轻群体的酒饮消费规模扩大，“微醺酒”“果酒”“无醇酒”等轻酒饮被更多选择，用以满足不同场景下的情感需求。微博上“低度酒”话题的阅读量有39.7万，“适合女生喝的酒”话题阅读量更是高达1.6亿。“小甜酒”“微醺”“晚安酒”获得更多关注，符合年轻女性轻消费者心情调节的情绪需求。

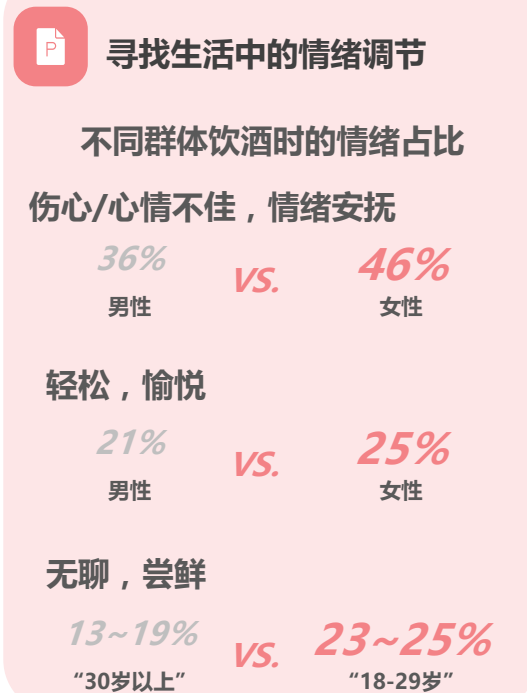
人群变化



场景变化



饮酒情绪变化



来源：CBNDATA《2020年轻人群酒水消费洞察报告》；巨量引擎《2021年酒水行业用户洞察及生态内容白皮书》。

四、轻酒饮在年轻女性群体中流行

以无醇酒和低度酒为主的轻酒饮兴起，强调无负担、微醺

轻酒精饮料的新品更多通过强调“无负担、微醺”，弱化过往酒精饮料不健康、无节制的印象，更契合新人群、新场景、新情绪的需求。国际葡萄酒与烈酒数据分析公司IWSR公布：在全球范围内，未来3年低/无酒精市场的销量预计较历史同期将增长34%。

无醇酒

主要产品利益点

“无负担” “清爽解腻” “清醒” “香气馥郁”

无醇啤酒



Corona旗下
Sunbrew
(加拿大)



燕京无醇白啤
(中国)



乌苏小橙果
(中国)

葡萄酒 无醇



Miller Family旗下
Hand on Heart (美国)

调制酒 无醇



De Kuyper旗下
DE KUYPER ZERO 无酒精鸡尾酒
(荷兰)

来源：Foodbev；Bveragedaily。

低度酒

主要产品利益点

“无负担” “轻盈” “微醺” “纯正果味” “小酌”

硬苏打酒



可口可乐托帕客
(中国)



矿泉水生产商
Ogeu-Alqua (法国)



百威英博Michelob
ULTRA Organic Seltzer
(美国)

鸡尾酒 预制



宾三得利
Jim Beam Highball (美国)



可口可乐Fresca Mixed
(美国)

果酒



盒马鲜生
草莓精酿 (中国)



斑马脸红猫
气泡果酒 (中国)



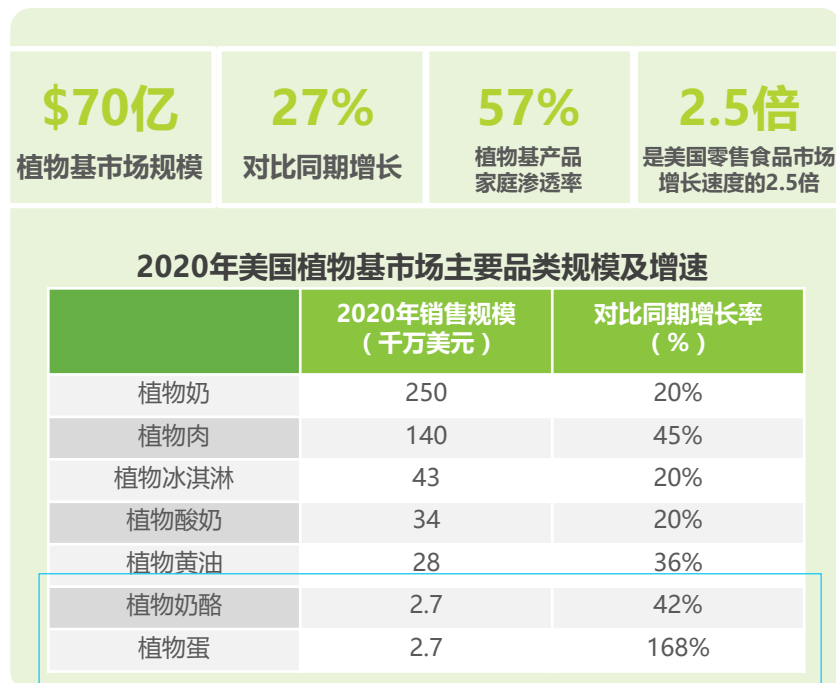
仪然宣
木瓜果酒 (中国)

五、植物基产品正从B端向C端延伸

全球植物基市场正快速发展，不断丰富细分品类和原料选择

根据Bloomberg Intelligence的报告显示：全球植物基食品市场规模预计将从2020年的294亿美元，增加到2030年的1,620亿美元，增幅约为5倍。其中，美国植物基市场火热，市场规模大，并探索更多的品类延伸和原料拓展。

美国的植物基市场快速增长 植物基奶酪和植物基鸡蛋是增长较快的新兴品类



来源：美国植物性食品协会（PBFA）和Good Food Institute（GFI）联合发布。



植物基品类延伸

植物海鲜



Good Catch

植物奶酪



Babybel
Plant-Based

植物蛋



雀巢
Garden of Eatin' VEGGie



植物基原料拓展

鹰嘴豆蛋白



油菜籽蛋白



来源：Food Ingredients First；Foodtalks。

五、植物基产品正从B端向C端延伸

资本纷纷加码国内植物基市场，国内外厂商正加速布局，推出以植物奶和植物肉为主的相关产品

国内植物基赛道的投融资市场活跃

2020-2021年植物基市场投融资情况（部分节选）

品牌	融资时间	融资轮次	融资金额
星期零	2020/3/	天使轮融资	数千万人民币
星期零	2020/8/	A轮融资	千万级美元
星期零	2020/10/	A+轮融资	上亿人民币
Hey meat	2020/8/	天使轮融资	近千万人民币
Hey meat	2020/12/	Pre-A轮融资	数千万人民币
新素食	2020/9/	Pre-A轮融资	数千万人民币
Zrou株肉	2021/5/	A轮融资	730万美元
谷肉	2021/5/	天使轮融资	近千万人民币
妙鲜	2021/6/	天使轮融资	数百万人民币
除了肉	2021/8/	天使轮融资	数千万人民币
Oatoat 麦子和麦	2021/3/29	A轮	数千万元人民币
奥麦星球	2021/3/31	Pre-A轮	千万元人民币
植物标签	2021/4/6	天使+轮	6000万人民币
欧扎克	2021/4/10	A轮	亿元人民币
六养	2021/5/28	天使轮	千万元人民币

国际巨头进军国内市场



V2 Food



联合利华
植卓肉匠



雀巢
嘉植肴



OATLY

本土传统和初创企业瞄准植物基赛道



伊利植选



齐善素食



OATOAT
麦子和麦



星期零

来源：企查查公开资料。艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

五、植物基产品正从B端向C端延伸

从B端向C端延伸，不断加强国内零售渠道建设和消费者沟通

部分品牌选择与连锁餐饮合作、供应植物基制品的模式，切入国内消费市场，以此构建消费者的品类认知，提高接受度。随着品类认知度、接受度逐渐建立，越来越多品牌开始打开C端市场，通过布局零售渠道和强化消费者沟通的方式，直面国内消费者。

与西式快餐连锁品牌和新式茶饮店合作，以B端为切口，入局国内植物基市场



别样肉客 x 肯德基



星期零 x 棒约翰



OATLY x 星巴克



菲诺 x 瑞幸



植物标签 x Tim Hortons

布局零售渠道，发力C端

便利店



植物标签 x 全家

电商



别样肉客 x 京东商城

生鲜电商



嘉植肴 x 盒马鲜生

通过跨界联名和KOL种草等方式营销，捕捉年轻群体，加强与消费者对话

跨界联名



伊利植选 x 小龙坎

KOL种草



菲诺 x 小红书

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

六、口味创新呈季节性本土化特点

从时令蔬果和当季花草元素中获取口味创新的新灵感

2021年，在新式奶茶店掀起的“油柑、黄皮”的热潮下，零售食品的口味创新也迎来了“内卷”。口味创新呈现季节性变化，本土的时令蔬果和当季花草备受关注。并配合节日气氛，上新更多季节产品。通常与某个季节或者节日结合时，消费者对节日的热情能影响到对产品的喜好上，更容易激发对产品的兴趣。且与季节性食物关联，更容易加深消费者对产品“新鲜”的标签印象。

春

樱花、香椿...



夏

青梅、杨梅...



秋

桂花、柿子...



冬

山楂、热红酒、可可、车厘子...



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

六、口味创新呈季节性本土化特点

新品口味呈本土化，有利于增强品牌与消费者的情感互动

根据中粮营养研究院与天猫联合发布的《2021中国食品消费趋势白皮书》显示：以家乡情怀为切入点的本土风味在消费决策中影响力日益增长，承载着更多主观情感表达的食品越来越受欢迎。另外，清晰的食物原料产地能为消费者带来一种真实、可信任和新鲜的感觉。而且消费者在购买当地食物的同时，也体现出他们的社会责任意识，认为有助于推动当地发展。

通过营销的方式，以家乡情怀为切入点，与本土风味产生连结，更容易勾起消费者的情感认同

- 雀巢“粤新意”**粤式冰淇淋**品类，向消费者传达对粤式文化与生活方式的理解与热爱，推动新意粤潮走向全国，以此勾起消费者的兴趣和回忆。
- 奥利奥**用新品红色奥利奥创新演绎各地新年菜的新吃法**，并在各大社交和短视频平台陆续发布与新品高度契合的美食DIY视频，定向推送给相应城市的消费者，引发对家乡节日美食的回味和渴望。



清晰原料产地，将产品与产地印象产生强关联，增强“真实、可信任和新鲜”的产品认知

- 特仑苏限定沙漠绿洲礼盒，内含**一瓶来自奶源地乌兰布和沙漠的沙子**。直观地通过“沙”加深消费者对沙漠有机奶源地的认知，强调奶源的品质感。在**沙漠建牧场**，防风治沙，也体现了品牌对于环境的保护，有利于增强品牌的社会责任感。
- 安慕希上新“丹东草莓”口味的酸奶新品，**强调草莓果粒的产地**。丹东草莓是认知度较高的草莓品种，以“风味浓郁、酸甜适中”的口味被熟知。强调原料产地，有利于更具象地呈现新品的口味。



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

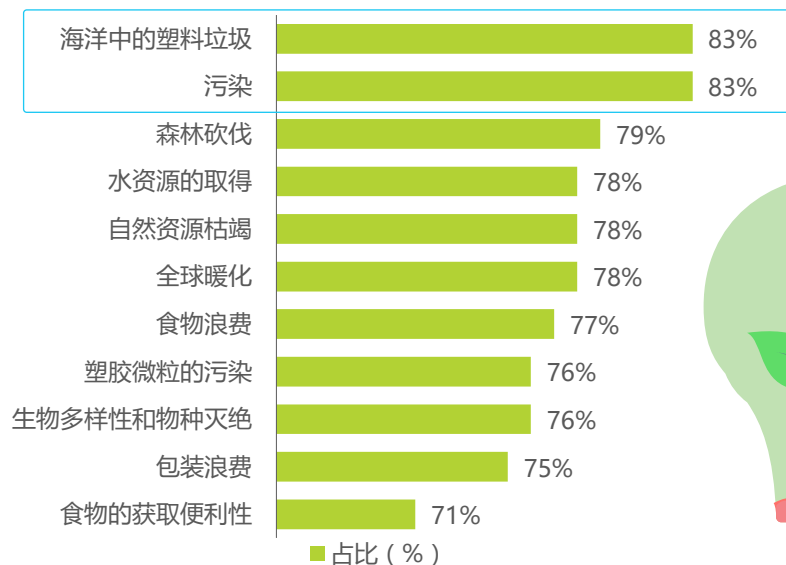
七、发力低碳包装应用和技术创新

消费者对环境问题关注度高，更青睐符合低碳概念的品牌

在疫情常态化和国家“双碳”政策实施的两大社会背景下，消费者更加重视人与自然的和谐共处，对“低碳生活”的理解更清晰。随着消费者环境友好的意识不断提高，加快低碳包装应用，有利于增强企业社会责任感，赢得更多消费者青睐。

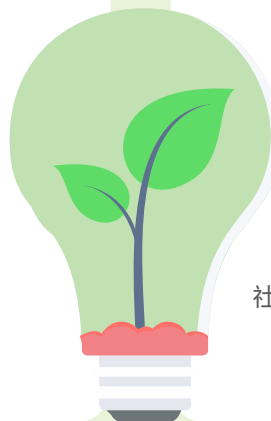
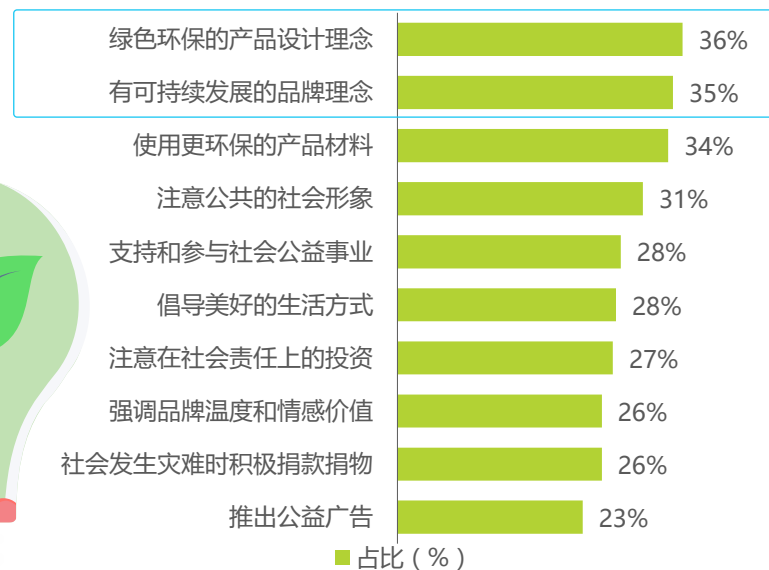
1 消费者对“塑料垃圾、污染”等环境问题的关注度

消费者环境问题关注度TOP10



2 绿色、可持续和环保等低碳相关产品/品牌有利于增强消费者好感度

企业让消费者品牌增加好感度的行为TOP10



来源：《2021利乐指数》。

来源：知萌《2021中国消费趋势报告》。

七、发力低碳包装应用和技术创新

全球，产品使用方式优化和低碳包装的应用正加速发展，且包装技术不断革新

《2021利乐指数》指出：84%的消费者更倾向于购买产品包装便于再利用的产品。聚焦“通过优化使用减少包装浪费”和“包装材质自身的低碳化生产”，是目前低碳包装发展的两种重要体现。同时，包材技术创新正不断推进，力求在应用更低碳包装的同时，不降低消费者的使用体验。

优化使用方式，减少包装浪费

- 科罗娜推出的Fit Pack易拉罐包装，在易拉罐的盖子和底部均加了一层螺旋圈，消费者只需要将易拉罐垂直相互拧紧，就可以直接带着走，以**节约塑料包装袋**。



- 可口可乐在韩国首次推出“Coca-Cola Contour Label Free”的无标签PET瓶，通过**消除塑料瓶上的标签来提高可回收性**。



应用低碳包装材料

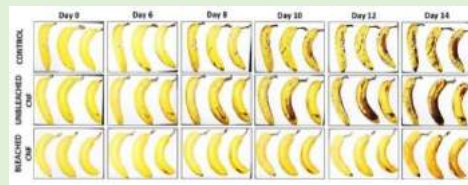
- 三得利集团创新由**100% 植物性材料**制成的PET瓶。与石油制作的瓶子相比，**该产品能显著降低碳排放量**。



- 百威英博在英国试点生产500万瓶“超低碳”铝罐。其**使用一种新的惰性阳极铝技术**，并利用可再生电力生产，**碳足迹比普通铝罐低95%**。

食品包装技术创新

- 瑞士联邦材料科学与技术实验室（EMPA）和Lidl Switzerland开发了一种用于香蕉的**生态纳米纤维薄膜涂层**，以避免塑料包装，**确保更长的保质期**，以保证了水果和蔬菜的新鲜度。**这大大减少了食物浪费**。
- 涂层的生产包括从水果，蔬菜或植物中提取果汁后留下的固体残留物形成的“果渣”加工成原纤化纤维素。



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

七、发力低碳包装应用和技术创新

现阶段，国内包装低碳化发展以“循环回收”为主，并尝试应用新型低碳包材，但大规模应用和包材技术创新仍需发力

以品牌为主体，开展包装“循环、回收”计划，推进资源再利用

- 顺丰速运推出新一代循环快递箱。π-box，采用的是更易回收的单一材料PP蜂窝板材，易清理，抗戳穿性能提升100%。**最多可循环70次，不用胶带封装**，用魔术贴粘合即可重复利用。



- 2021年双十二，安慕希发起「反向购买计划」。消费者将自己**喝完的任何安慕希产品交给安慕希进行回收处理**，安慕希将可再生材质的空瓶进行专业加工，制作成一款「环保包」，回赠给消费者。



- 三顿半推出「返航计划」：用户在特定时间将**咖啡空罐拿到线下「返航点」回收**，可以兑换新的咖啡和限定周边。

试水低碳的新型包装材料



- 2021年，MM豆在可持续包装上进行了新的创新，各大商场中的MM豆迷你巧克力长城包装换成了能**倒着吃的纸盒，可降低包装的塑料使用量**。



- 伊利金典推出**0铝箔低碳纸基复合包装**，使用全新的阻隔层替代铝箔，可以很大程度上**减少碳足迹**。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

如何尽快捕捉 新趋势、新热点

艾瑞 iCValue™ 价值感知模型

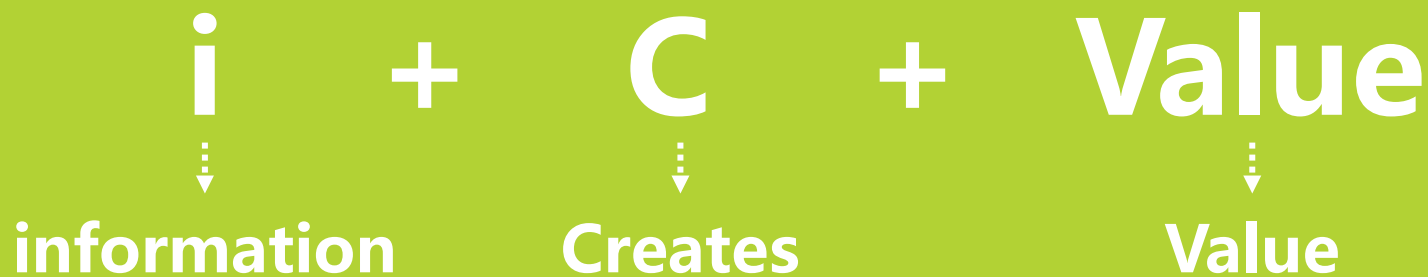
汇聚智慧，成就价值

感知趋势

锁定热点

识别机会

iCValue Model



艾瑞 iCValue™ 价值感知模型

艾瑞 iCValue™ 价值感知模型



创投热点

- 借助一级市场数据，及时感知市场风向；
- 收集新兴企业案例，学习创新的营销策略与产品思路；



跨行业移植

- 借鉴跨行业的创新案例，提炼产品与营销策略玩法；
- 借助跨行业的专家访谈，沉淀跨领域的先进经验，找到可移植的价值要素；



意见领袖

- 艾瑞 iKBang，定性+定量调研平台，现有10万+用户；
- 400+KOC用户、极客用户；
- 基于企业微信；系统化持续更新背景信息，定向发放问卷，定向发放访谈邀约；



海外案例

- 持续跟进海外先进案例；
- 全面研究海内外创投热点；

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

