

如何给 “纠结”的 Z世代做创新



中国零食饮料 品类研究报告

- 01 零食饮料行业为什么要关注“Z世代”？
- 02 Z世代消费零食饮料的“认知新特征”
- 03 零食饮料行业迎合Z世代的七大误区
- 04 零食饮料行业拥抱Z世代的八大建议
- 05 附录：里斯品类创新案例介绍

目录

卷首语

01 零食饮料行业为什么要关注“Z世代”？

02 Z世代消费零食饮料的“认知新特征”

- P11 特征一：升级与降级并存“既要产品更好，又要价格划算”
- P13 特征二：健康与享乐撕扯“既要成分更健康，又要口味更刺激”
- P15 特征三：美观与实用兼具“既要包装高颜值，又要吃喝更便利”
- P16 特征四：孤独与分享相伴“既要独处一人食，又要分享po图”
- P17 特征五：集体与个性共荣“既要民族认同，又要小众个性”

03 零食饮料行业迎合Z世代的七大误区

- P20 误区一：以为Z世代人傻钱多
- P21 误区二：以为老产品+“0糖0脂0卡”就能唤回Z世代
- P23 误区三：以为新产品+“0糖0脂0卡”就能拿下Z世代
- P26 误区四：以为蹭热点就能打入Z世代的圈子，让品牌回春
- P27 误区五：以为口味越猎奇，越能勾起Z世代的好奇心与分享欲
- P29 误区六：发现Z世代喜欢的新品类之后，以为用老品牌跟进更有优势
- P30 误区七：做了Z世代喜欢的新品类，却用了Z世代埋汰的旧包装

04 零食饮料行业拥抱Z世代的八大建议

- P32 建议一：年轻化创新，要抓住基础品类健康化升级的趋势
- P33 建议二：年轻化创新，要针对Z世代焦虑的健康问题，开创新品类
- P34 建议三：年轻化创新，绑定Z世代存在需求或痛点的场景，开创新品类
- P35 建议四：年轻化创新除了产品创新，一定要有心智创新
- P36 建议五：年轻化创新的定价要遵循品类阶梯，并提供充分的价值支撑
- P37 建议六：年轻化创新的口味一定要根据品类特性来设计
- P38 建议七：年轻化创新的包装要采用Z世代的视觉语言，并兼顾定位传达和社交属性
- P40 建议八：年轻化创新也要用年轻化的营销，但一定要结合品类或品牌特性

05 附录：里斯品类创新案例介绍

结语

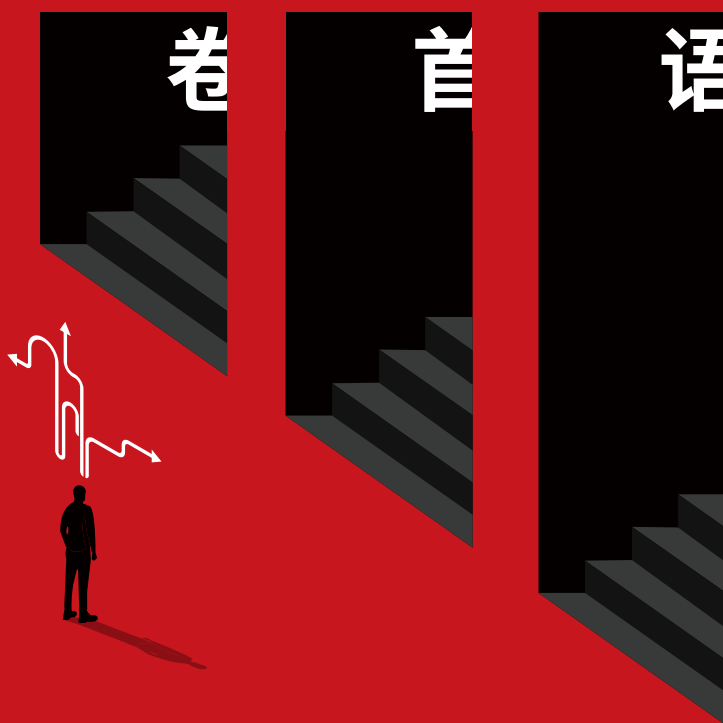
报告研究组：罗贤亮、彭梦西子、屠王悦



2023年，是承前启后之年。随着新冠疫情阴影的逐渐消散，备受冲击的消费赛道开始缓慢回暖，零食饮料行业也不例外，期待重回“性感”。

然而，再次起步的食饮赛道不同往日的粗放狂奔，开始走向更加精耕细作的发展方向，对想要入局或已然躬身入局的品牌而言，当前的战场对于找准机会、搞清战略有更高的要求。我们观察到，Z世代已逐渐成长为新的消费主力军，零食饮料行业尤其凸显，“后浪们”的消费主张已逐步引领着消费市场并成为了消费市场中的风向标。尤为重要的是，我们也观察到，不论是传统巨头企业还是新兴消费品牌都试图迎合Z世代的喜好，但在具体实践上违背商业规律的做法也比比皆是。

作为全球战略定位的开创者与领导者，里斯战略定位咨询在国内外零食饮料行业有多年的实践经验，对于国内零食饮料企业迎合Z世代的错误做法，我们深感焦虑。为此，我们在大样本调研Z世代的消费习惯基础上，深入挖掘年轻一代的心智模式，并结合全球首个品类创新思维模型——4N模型，为零食饮料行业提供抓住Z世代心智的一系列洞察，希望能指引中国零食饮料行业打造出越来越多具有国际竞争力的一线品牌。





Z世代消费零食饮料的“认知新特征”

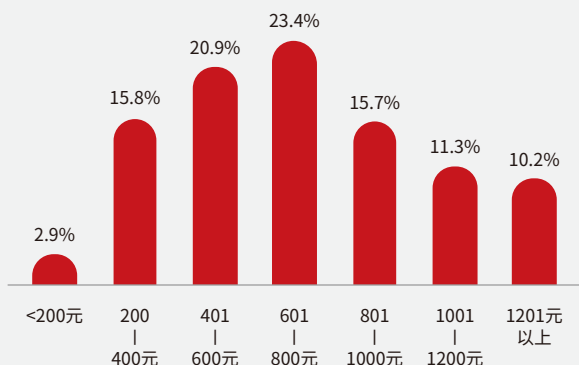
Z世代正逐渐成为零食饮料消费的主力军

民以食为天，口腹之欲是人类最原始的需求，造就了零食饮料这个万亿级的大市场。而全新的、年轻的消费者，正在零食饮料行业引发一场名为“年轻化”的行业大变革。其中，备受瞩目的莫过于Z世代们，意指在1995-2009年间出生的人，又称网络世代、互联网世代，统指受到互联网、即时通讯、短讯、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。他们生活在互联网全面普及、祖国逐渐崛起的环境里，从而在生活理念、“吃喝玩乐”上有着与其他世代截然不同的理解和需求，这导致零食饮料行业正在经历一次名为年轻化的大升级：年轻的消费者与其年轻化的需求带来的对整个行业的变革。

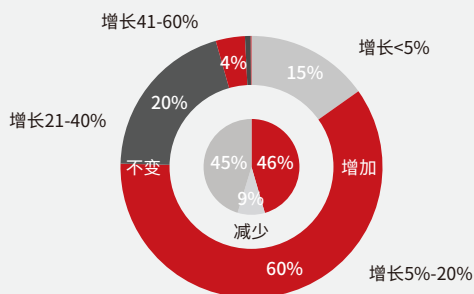
里斯观察到，Z世代将逐渐成为零食饮料行业的消费主力军。从人数规模来看，Z世代已成长为中坚力量。根据第七次人口普查数据，中国的80后为2.23亿人，90后为2.1亿人，00后为1.63亿人。其中，Z世代的总人数约为2.6亿，约占总人口数的19%。从在零食饮料的支出来看，与X世代、Y世代相比，Z世代房、车、育儿等大额消费负担小，在食品饮料等享乐型消费上更具消费力。

根据里斯调研结果显示，Z世代在零食饮料层面的支出占比高，且呈现出增长的趋势。具体而言，全国80%以上的Z世代群体，每月的零食饮料花费在400元以上，即日均消费在10元以上。其中，一二线城市的Z世代群体里有40%每月在零食饮料花费在800元以上，有21%每月在食品饮料上的开销高达1000元及以上。此外，尽管宏观经济有增长压力，但45.5%的Z世代在零食饮料上的支出相较上一年（2021年）都有明显的增长，展现出了极强的消费韧性。

Z世代在零食饮料商品的不同月均花销占比



Z世代今年在零食饮料商品的月均花销与去年相比变化



对于品牌方而言，得Z世代者得天下

对于零食饮料行业的既有领导品牌来说，应牢牢把握Z世代兴起的趋势、针对Z世代的特征和喜好做出变革，因为Z世代正逐渐成为零食饮料消费的主力军，是品牌未来的主流消费群体，得Z世代者得天下。

更为重要的是，对于零食饮料行业的非领导品牌而言，存在通过Z世代颠覆既有领导品牌、重塑竞争格局的巨大机遇。Z世代成长于信息高速爆炸的互联网时代，思想更开放，也更愿意接受新鲜事物，对于行业中既有领导品牌的认知并不像X世代和Y世代那样根深蒂固。同时，Z世代渴望彰显个性，希望在各个层面与X世代和Y世代截然不同，对于零食饮料也不例外，他们更倾向于选择非既有领导品牌而不是X世代和Y世代认知中的领导品牌。

因此，不仅仅零食饮料行业的巨头应关注Z世代，零食饮料中的新兴品牌更应牢牢把握住Z世代趋势所带来的巨大机遇，进一步挖掘并结合Z世代的认知特征与消费主张，借助Z世代的认知做零食饮料行业的品类创新，更有机会成功地建立品牌，打破既有领导品牌主导的固有格局，突破重围。

2

Z世代消费零食饮料 的“认知新特征”

Z世代在零食饮料行业的消费力不容小觑，零食饮料行业中，越来越多的企业开始对Z世代愈发关注重视，并且推出了取悦年轻一代的品牌或产品。然而，在针对Z世代的特征进行创新的过程中，需要先充分挖掘、洞察Z世代相较于X世代和Y世代而言与众不同的认知特征和消费主张。本章节将会从Z世代独特的生长环境出发，来分析Z世代“纠结”心理特征下的五大认知特点和对应的消费主张



Z世代有怎样的认知特点？

出生在顺风顺水的“蜜罐”，一走上社会就遭遇“暴击”，突然的人生转折，让Z世代成为“史上最纠结的一代”

每一代人有每一代人性格。不同的社会环境在Y世代、Z世代身上打下了不同的烙印。Y世代（1980-1994年）成长于国家经济开始腾飞的起点，高等教育普及率相对不高，是第一代独生子女，也是见证互联网初步兴起的一代。与之不同的是，Z世代（1995-2009年）成长于大国崛起期，经济物质条件更为丰富，高等教育普及率显著高于“前浪”们，是更追求个性的最后一代独生子女，也是互联网的原住民。值得注意的是，Z世代虽出生于温室环境，但却成长于存量发展阶段，社会越来越卷，无论在职场还是校园，都面临着重重挑战和巨大压力。雪上加霜的是，在互联网信息透明化的催化下，“卷”带来的焦虑被指数级放大。Z世代成长、成熟环境中不断经历的转折造就了Z世代认知模式的巨大矛盾，使其成为“既要又要”的一代人，可谓是“史上最纠结的一代”。

Y世代、Z世代的生长环境对比

	Y世代	Z世代	独特生长环境对Z世代的影响
出生年份	1980-1994年	1995-2009年	生活水平提高 追求便利、多元包容
经济环境	成长于经济复苏时期 成熟于高速发展时期	成长于高速发展时期 成熟于存量发展时期	物质丰富、为自己认可的价值买单 但部分情况下消费也较为理性
政治环境	文化开放 兼收并蓄	大国崛起 文化自信	民族认同感强、包容开放 乐于尝鲜、表达自我
教育环境	高等教育普及率为30%	高等教育普及率达50%以上 出国留学率提升	自主学习的意愿更强 健康意识提高
社会环境	第一代独生子女	最后一代独生子女	孤独、悦己、追求个性
娱乐环境	初入信息时代 对互联网模式处于探索适应阶段	互联网全面普及 社会生活高度线上化	习惯在网络分享及获取信息 追求圈层 但同时也会因强烈的落差产生焦虑

Z世代经历的独特的时代背景，造就了Z世代相较于X世代与Y世代截然不同的认知特点

Z世代成长掠影

1995年

- 新浪网、搜狐网、网易等中国门户网站相继成立，标志着中国互联网进入“门户时代”。

2000年

- 中国互联网用户数量突破1000万，成为全球第12大互联网市场

2001年

- 中国正式加入世界贸易组织（WTO）、亚太经合组织（APEC）会议在上海召开
- 中国推出第一个电子商务平台——淘宝网，开启中国电子商务新时代

2004年

- 中国推出第一个微博社交分享平台——新浪微博，开启中国社交媒体新时代

2008年

- 北京奥运会举行，中国包揽51块金牌，成为金牌数第一的国家，民族自豪感油然而生
- 神州7号载人飞船实验成功，中国宣布研发航空母舰

2010年

- 中国GDP超越日本，跃居世界第二；互联网经济飞速发展，诞生了很多领先全球的创新
- 第四次单身浪潮逐渐显现，在2010年第六次人口普查，30岁及以上未婚女性比例高达2.47%，比10年前增加近两倍

2015年

- 中国签署“一带一路”合作协议，标志着中国将积极推进区域经济合作与发展。
- 北京申办成功：2015年7月，北京申办冬奥会成功，成为奥运史上首个“双奥之城”。与此同时，这是历史上第二次由首都城市承办冬奥会。

2020年

- 中国GDP总量突破百万亿大关，即便是新冠肺炎疫情席卷全球之时中国GDP同比增长2.3%，是世界上唯一实现经济正增长的主要经济体
- 新冠疫情爆发，导致可支配收入下降，使得Z世代在消费观上“更为谨慎”
- 2020年底，单身人口数量已经超过2.4亿，占总人口的17.14%，Z世代变得“更为孤独”

2023年

- 新冠疫情政策全面放开，Z世代消费观变得“更保守，但更为享乐”
——例如兴起以大学生为代表的“特种兵”旅行，即花最少的钱游玩更多的地方

突然的人生转折与独特的时代背景造就了“史上最纠结的一代”，体现在Z世代消费的方方面面，形成了Z世代的“五大消费主张”

Z世代的五大消费主张

01

精明的消费主义：“该省省 该花花”

Z世代虽出生于物质充裕的时代，但不代表他们会“乱花钱”。从小浸润在海量透明信息中，他们反感被收“智商税”。习惯“做足功课再下单”，“不该花的钱一分不花”。

02

集体的个人主义：“民族认同，个性至上”

一方面Z世代们更倾向于购买民族品牌、也对国潮风格更感兴趣，另一方面在选购时也更注重个性，容易被圈层文化所吸引而消费。

03

精致的速食主义：“追求便利，乐于尝鲜”

在高强度高压的环境下，Z世代在选购商品时更关注商品使用的便利性，也更愿意尝试新鲜事物，但是，追求品味的Z世代们，即便速食，也要做到精致、满满仪式感。

04

共生的单身主义：“乐于分享，现实社恐”

互联网大环境的影响，造就了Z世代“线上社牛、线下社恐”的“分裂式人格”。在线上，Z世代是乐于和万众网友分享、交流的社牛，容易被种草进而消费；在线下，他们则成了对集体活动避之不及的社恐人群，也更倾向于选择一人食。

05

惜命的悦己主义：“焦虑惜命，活在当下”

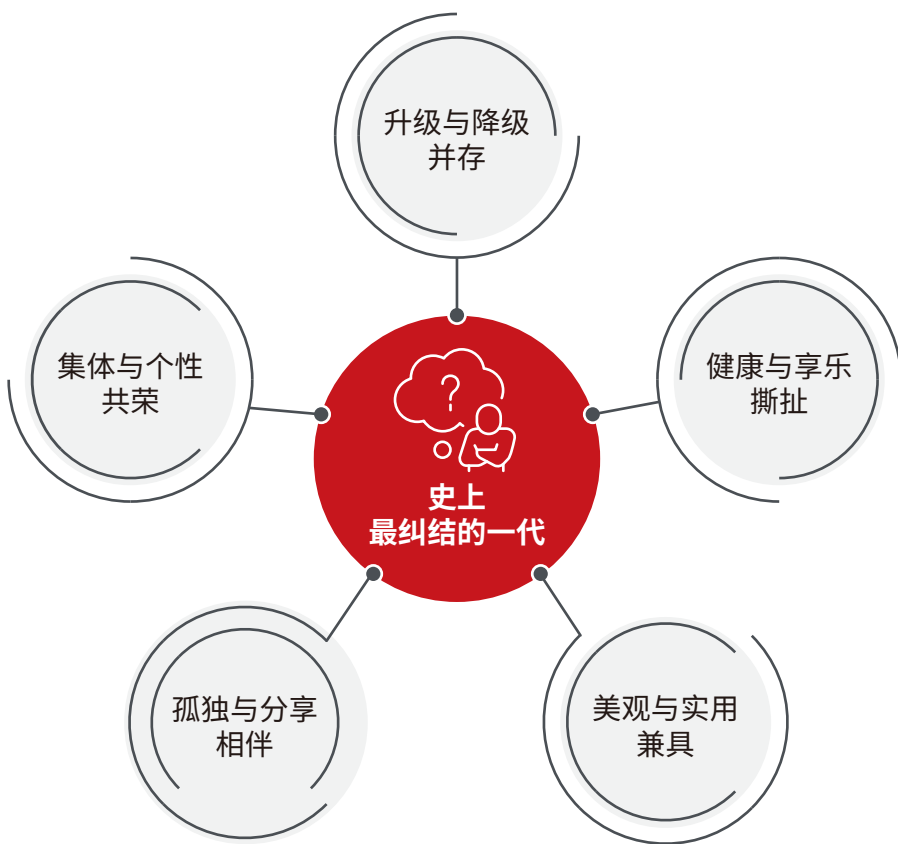
对于Z世代来说，美味和健康，他们不做选择，全部都要。健康是本钱，但他们同样也无法舍弃美味的放肆。“朋克养生”，是Z世代在高压社会环境下独特的解压手段。



Z世代对于食品饮料消费有怎样的认知特点？

基于Z世代的“五大消费主张”，我们进一步看到，Z世代的零食饮料消费也体现出不同于老一辈的“纠结”新特征

基于Z世代消费者“既要又要”的五大心智模式洞察，里斯聚焦零食饮料行业，总结五大年轻化趋势，为企业指引顺应年轻消费者消费需求的创新方向，帮助企业通过正确的方式进行品牌及产品布局，抓住年轻化的增长机遇与红利，打造下一个备受Z世代热捧的“超级爆品”、“超级品牌”，帮助企业持续成长。



1

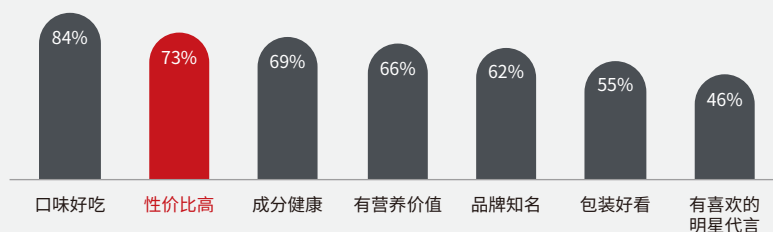
升级与降级并存 “既要产品更好， 又要价格划算”

定义

Z世代消费者在更愿意为产品升级（如原材料、口味、包装等）支付溢价的同时，也会留意产品的“质价比”——即商品的实质是否与价格相匹配，在意是否价有所得

在Z世代看来，性价比高是选购食品饮料时仅次于食品饮料的第一特性“好吃”的关注因素，说明Z世代将零食饮料的质价比置于相当关注的位置，关注产品的实质体验是否对得起价格

Z世代消费者购买食品饮料时的关注因素排序（N=2000）



好特卖等临期折扣店的兴起也侧面印证了年轻一代消费群体对品质和价格的双重考量。

近年有很多通过高质价比吸引Z世代持续复购、实现快速增长的品牌，如王小卤；也有因质价不对等，在短暂的尝鲜后便因广大消费者的质疑被反噬的品牌，如钟薛高。可见，质价比是品牌需要注重考虑的因素之一，质价平衡是品牌长红的基础。



正面案例：

王小卤打破传统卤味的廉价感，从三大维度进行质量提升：一是技术提升，采用人工脱骨，解决传统鸡爪不方便品尝的痛点，更软糯方便；二是原料提升，采用更优质的原材料与更干净健康的生产方式；三是包装提升，区别于传统卤味的廉价包装，通过精美的包装进一步营造品牌的卫生与高端。尤为重要的是，价格的上涨非常克制，仅仅比传统同类卤味零食上涨不到50%，深受消费者喜爱，成立后短短3年的时间里销量就突破6亿。



负面案例：

网红雪糕品牌钟薛高由于过高的价格（20~200元不等）和无法支撑高售价的平庸品质，被戏称“雪糕刺客”。在品牌因高价遭到反噬后，它被迫推出平价的子品牌雪糕Sa' Saa（3.5元/支），但这一平价品牌显然难以挽回负面口碑造成的影响。

2

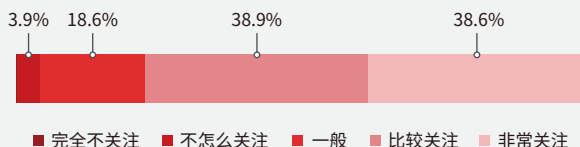
健康与享乐撕扯
“既要成分更健康，
又要口味更刺激”

定义

年轻一代健康养生意识更强，青睐更健康、更干净的原料、成分、配料，甚至对功效性成分有更高的尝试兴趣；但是，又无法放下味蕾享受，贪恋刺激口味和口感带来的满足，造成“健康化”与“刺激化”并存的趋势

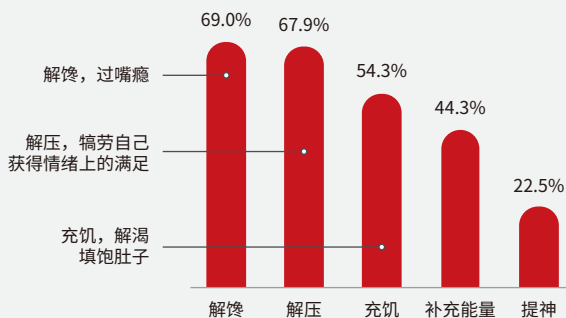
77.5%的Z世代受访者认为成分健康是重要及非常重要的考量因素

Z世代购买零食饮料类时
对“成分健康”的关注程度调研 (N=2000)



解馋、解压是Z世代产生吃零食喝饮料需求的核心驱动力

Z世代通常在什么情况下会想要吃零食、喝饮料
(N=2000)



一方面，零食饮料行业正在经历健康化重塑，各个赛道下，都有通过抓住“0糖”、“0脂”、“0卡”等原料、成分的革新趋势颠覆行业竞争格局的新王者；另一方面，各种加麻加辣的“重口味”食品同样也得到了Z世代的青睐，诞生了一批新品牌。



案例一：元气森林——健康化

元气森林气泡水的诞生便抓住了Z世代对健康的追求，通过赤藓糖醇解决了传统碳酸饮料高糖的健康痛点，实现了美味与健康的平衡，让“罪恶享受”不再罪恶，从而成为新消费品牌的一匹黑马，2018年面世后，短短4年便为企业贡献约40亿营收，成为风味气泡水品类的绝对领先品牌，带动了业内0糖风潮。



案例二：螺蛳粉——刺激化

螺蛳粉凭借着“越臭越好吃”的特点深受Z世代欢迎，成为米粉中增速最快的一个细分品类。好欢螺抓住Z世代对重口味的独特嗜好，将酸臭味做到极致浓烈，甚至推出了“加辣加臭”的升级版，成为螺蛳粉绝对第一品牌，在2022年天猫618购物节中，销售额超过第二名与第三名总合近两倍。

3

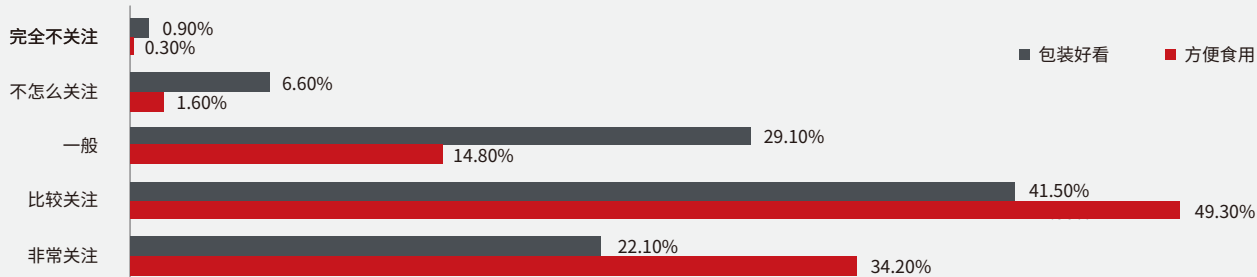
美观与实用兼具
“既要包装高颜值，
又要吃喝更便利”

定义

“颜值即正义”，Z世代对于零食饮料产品有明显的颜控倾向，愿意为更好看的包装付费；同时也追求即开即食，省心省力的消费体验

在购买零食饮料时考量因素中，**83.5%**的Z世代相当关注（比较关注+非常关注）便捷性
63.5%相当关注（比较关注+非常关注）包装的美观度

Z世代对零食饮料产品的便捷性和包装关注度调研（N=2000）



Z世代对产品的使用体验各方面都有了需求的升级，品牌若能做到既便捷又有颜，或将成为出圈的推动力。



案例

1. 空刻意面开创方便意面品类，不同于传统意面的老式包装，空客意面借鉴化妆品包装设计思路，设计极简、时尚、高端的外包装；不仅好看抓人眼球，更为消费者提供了“在家轻松做餐厅级意面”的便捷体验，消费者纷纷打卡晒照，实现社交网络的自传播。
2. 小仙炖燕窝开创的即食燕窝新品类，解决了消费者准备食材，炖煮不方便的痛点。品牌连续5年成为鲜炖燕窝销量全国第一，成为无可争议的鲜炖燕窝第一品牌。
3. 三顿半因其独特的高颜值包装和便捷的即溶冲泡方式，一经推出即在社交媒体上引发了热烈讨论。其具有超强辨识度的数字包装让其产品充满社交货币属性，深受Z世代欢迎，从而自发地进行传播。

4

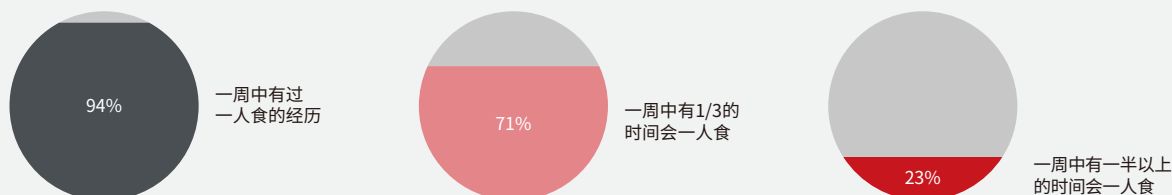
孤独与分享相伴 “既要独处一人食， 又要分享po图”

定义

相比以往，原子化趋势下成长的Z世代主动或被动地拥有更多独处的时间，自己是自己最好的朋友；但现实生活中的“独行侠”也热衷于与网上的陌生网友分享交流，在线上了解、选择和下单已成Z世代的习惯，产生“种草-了解-购买-分享”的循环

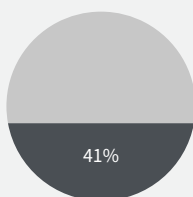
71%的Z世代一周中至少有1/3的时间存在一人食场景和需求

Z世代一人食频率调研（以一周为单位，N=2000）



四成以上的Z世代每周至少在线分享一次食品饮料的消费体验

Z世代近一周有在社交媒体分享零食饮料相关信息行为的占比（以一周为单位，N=2000）



如今，无论新老品牌，要实现品牌的知名度、美誉度的提升，都需要借助Z世代消费者的力量，针对Z世代消费者现实中爱一人食、网络上爱分享的特性设计产品，让每一个消费者成为品牌的宣传大使、“自来水”，帮助品牌集聚势能，滚动发展，最终实现爆发式增长。

案例

- 1.自嗨锅便切入“一人食”场景，通过自热技术，以“一人食火锅”的起点，让消费者独自一人也能享用到平时大多为多人就餐场景出现的美食，精准迎合年轻一代消费者的“独乐主义”，于是迅速在自热速食品类中脱颖而出，仅仅成立3年就实现营收10个亿，且备受资本青睐，成立4年估值达到70亿。
- 2.手打柠檬茶品牌LINLEE充分利用年轻一代爱分享的消费心理，以“出圈”为核心设计品牌闭环，用“小黄鸭”玩偶关联和突出“鸭屎香柠檬茶”，开创“买一杯送一只可爱小黄鸭玩偶”的营销活动来吸引用户主动购买打卡、并主动po图到社交媒体进行分享。正是精准瞄准Z世代用户爱分享爱po图的心理，LINLEE通过一个简单手办就创造了不到一年时间就从开店30家到500家疯狂扩张的模式。

5

集体与个性共荣 “既要民族认同， 又要小众个性”

定义

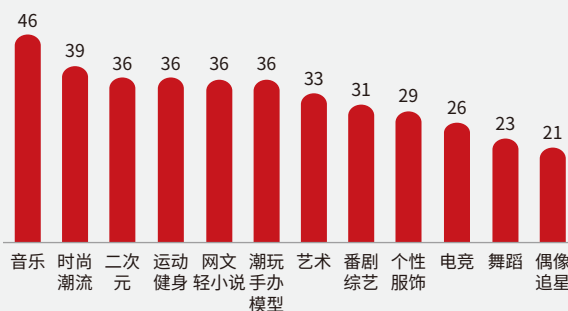
年轻一代集体认同感与自豪感更强，更愿意为国货品牌、民族特色买单；同时也强烈地追求个性表达，拒绝泯然众人，因此圈层化更加小众、细分。圈层也成为触达Z世代、推广品类与品牌、刺激消费的精准触点，聚焦原点圈层人群，设计针对性的营销方式成为年轻化营销的重要方式之一

Z世代购买零食饮料时，倾向购买国产品牌的人数是进口品牌的5倍，倾向进口品牌的人数占比只有**16%**

Z世代购买零食饮料国内外品牌倾向度调研（N=2000）



Z世代感兴趣的圈层内容中，top4分别为时尚潮流（**39.2%**）、二次元和运动健身（均为**36.5%**）、网文轻小说（**36.2%**）



一方面，Z世代强烈的民族认同不仅带动了很多国产品牌的崛起与国潮营销的热潮，同时也带动了地域特色口味的兴起；另一方面，个性圈层的追求也为各大品牌的圈层营销、跨界联名提供了机遇。

案例

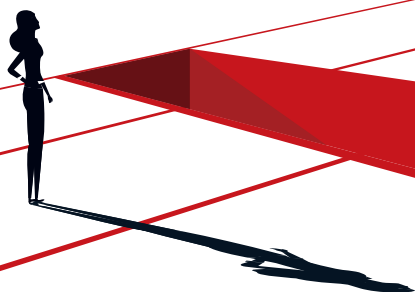
1. 东方树叶长跑十年，逆袭翻红：东方树叶原叶茶在推出之际就绑定原叶茶品类，并以中国传统茶口味为基础，推出红茶、绿茶、乌龙茶、青柑普洱、茉莉花等传统中国风味的茶饮。随着传统文化复兴、民族文化认同，Z世代开始转而投入充满民族情怀、能代表中国特色的中国饮料。因此，东方树叶在过去的十二个月以接近70%的增长水平,远超茶饮料市场整体增速,且这一数字是行业平均增速的85倍。
2. 近几年聚焦中国地域特色美食的食品品牌层出不穷，阿宽绑定红油面皮、好欢螺绑定广西螺蛳粉、陈村绑定过桥米线等品牌均是将地域性小众美食全国化推广进而取得成功。以阿宽为例，光是凭借红油面皮，近三年来阿宽的年营收均稳定在10亿以上。
3. Ffit8蛋白棒定位功能型健康食品，起步初期聚焦健身圈层进行品牌传播，以建立功能性食品的品牌认知。有一定品牌知名度后，通过健身圈层的影响扩大品牌影响力辐射至普通人群。精准的圈层营销打法使品牌在疫情经济寒潮之下依能旧扭亏为盈，成立两年营收增至5亿。
4. 随着疫情放开之后，各大音乐节和live house迎来一波热度，各大食品饮料品牌抓住热潮进行联名合作以进行圈层营销。比如元气森林、蜜雪冰城、隅田川纷纷通过冠名音乐节。



零食饮料行业迎合 Z世代的七大误区

基于Z世代的消费特征洞察，回看零食饮料行业近三年的做法时，我们发现了无论是老一辈头部企业，还是崭露头角的新消费品牌，在拥抱年轻化趋势时都陷入了诸多误区

通过行业各类型企业做法的详细梳理，我们总结了行业中常见的“七大误区”，便于零食饮料企业规避雷区



“1” 以为Z世代人傻钱多

误区描述

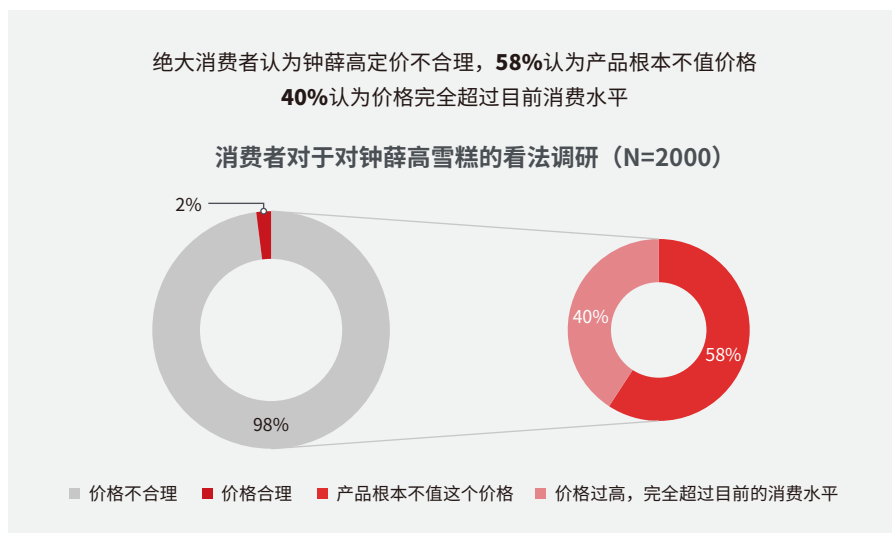
部分新消费品牌以为Z世代花钱很阔气，盲目消费升级，跨级涨价，售价高高在上，价值却寥寥无几

误区剖析

消费升级并不是一蹴而就的，而是按照一定的节奏与幅度逐步升级，这背后的升级规律叫做“品类成长阶梯”。消费升级必须符合品类阶梯的节奏，即按照品类消费升级的节奏进行价格段布局。违背品类增长阶梯，进行大跨度涨价，短期内可能会吸引尝鲜人群，但长期来看，“价不符实”，销售难以持续

代表性的错误做法

雪糕：雪糕在消费者心智中仍以3-5元为主流价位，一些新品牌一入场就入局15-25元价位段。由于跨级涨价，以钟薛高为首的“雪糕刺客”在短暂的“网红”生涯后立马被反噬。



方便速食：拉面说上市即定位“20元+”高端拉面，相较速食行业10元以内的主流价格进行了跨级提升，4年发展后增长乏力，2021上半年销量同比下滑了12%。

碳酸饮料：在行业均价处于2-3元价位段的情况下，汉口二厂入局是定价动辄处于8-9元价位段，情怀风头过后，销量遇冷，且融资停滞，2020年9月完成一笔亿元融资后便再无音讯。

“
以为老产品+“0糖0
脂0卡”就能唤回Z
世代

误区描述

寄希望于对过时的老品类进行微创新与小优化，而非开创革命性的创新品类

误区剖析

不要试图挽救过时的品类，因为每一个品类都有自己的生命周期。
落寞的老品类已经不再符合当下Z世代的需求，也不再具备关注度与流量，仅仅进行微创新与小优化，无法将已经过时的老品类重新变为Z世代的新潮流，甚至都无法获得Z世代的关注，从而无法帮助老品牌逆天改命，重获新生

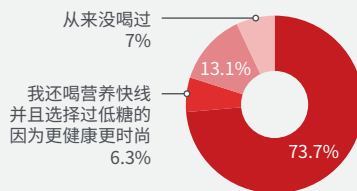


代表性的错误做法

乳饮：娃哈哈推出低糖版营养快线、奶茶味AD钙奶，尝试通过跟风“0糖热”、“奶茶热”来“回春”老品，吸引新一代Z世代。但营养快线已经成为了落伍、过时的品类，年轻消费者消费频率低、关注度低，这类给老黄瓜刷绿漆的做法根本无法吸引年轻消费者关注、购买。

73.7%的消费者表示现在很少买营养快线了，并不关心无糖创新
无糖创新仅仅吸引了6.3%的消费者

消费者对于对无糖版营养快线态度调研 (N=2000)



茶饮：康师傅曾在2020年推出无糖版绿茶和无糖版茉莉花茶，并投入大量营销广告费用，借助流量明星、热门综艺进行推广，然而“抄作业”也并未给陷入中年危机的企业打上“强心剂”。在当时以元气森林为代表的零糖零脂的碳酸品类的兴起之下，茶品类略显过气，尽管也有“无糖”，但小创新安放在老化的品类上始终是康师傅费力不讨好的举动，Z世代对此纷纷发表“就是很老土的饮料啊，哪里有看到创新”等等负面评论。

饼干：奥利奥推出使用麦芽糖醇代替白砂糖、葡萄糖的0糖系列夹心饼干以“跟风”0糖0脂趋势，然而被消费者发现这款饼干仅是打着0糖外壳，实际热量居高不下：配料表中显示0糖原味奥利奥每100克的热量为1815千焦，碳水化合物为62.4、脂肪含量为20.6克，与有糖的原味奥利奥含有2035千焦热量，67.5克碳水化合物，21.5克脂肪相比，热量相差无几，品牌和产品均惨遭诟病，消费者并不买账，还形成了“反效果”。

“
以为新产品+“0糖0
脂0卡”就能拿下Z
世代

误区描述

品类定义模糊，或错误进行品类融合，从而缺乏清晰的、有竞争性的、有可信度的、有场景化演示的品类定义，创造出毫无价值的“伪品类”

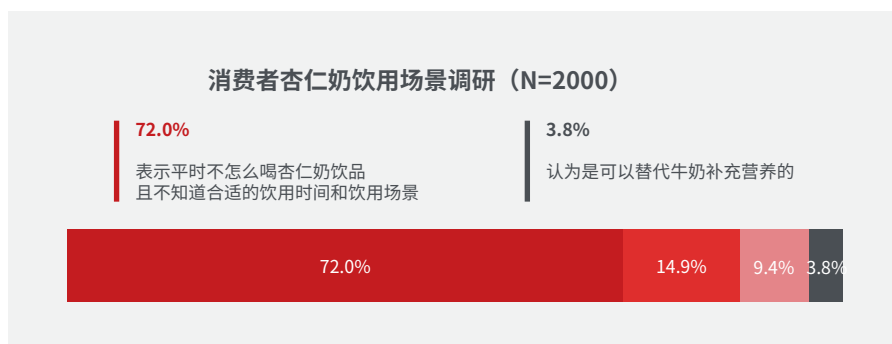
误区剖析

清晰定义了品类，消费者才知道品类好在哪、为什么要选择，这是做大品类规模的基础。**品类价值定义错误的后果是，品类长期处在萌芽期，无法进入成长期。**纵观市场上拼杀的各类品牌，许多品牌都因为陷入了以下几个误区，从而无法走上快车道。

1. **解释不清品类的价值：**没有解释清楚这个品类相较其他品类好在哪里，消费者为什么要选择你
2. **唤起不了消费者对品类价值的信任：**消费者不信任品类可以带来这一价值，导致品类价值宣传成为无用信息
3. **没有绑定品类使用的场景：**品类价值缺乏场景化演示、没有绑定场景，导致消费者不清楚这个品类应该在什么场景、情况下使用，从而也失去了场景提示消费者重复购买
4. **错误地融合了品类：**将功能或诉求融入错误的载体，消费者无论是产生功能需求、抑或是享乐需求时都不会选择该产品满足，导致品类成为“伪品类”

代表性的错误做法一

植物基饮品：以伊利植选、植物标签等为代表的植物基饮品，忽略了一个重要事实：跟欧美不一样，“植物基”在国内是缺乏教育基础的，很多消费者不明白植物基的好处到底是什么，长久以来的观念是——动物蛋白更有营养价值。不结合中国消费者的认知进行品类教育，是植物蛋白饮料目前不温不火的根本原因。以杏仁奶为例，在我们调研的消费者中，72%的Z世代都表示不了解它的饮用场景和价值，只有不到4%的Z世代明确知道它的价值所在。



“我知道现在植物奶很火，全家罗森便利店里经常能看到，好像国外也特别爱喝植物奶，但是我也不太清楚植物奶有什么优点，可能就是个时尚概念吧，过几年又吹走了。”

“我从小就是被教育喝牛奶的，牛奶是白色血液，至于植物奶我真的不太清楚有什么营养优势，所以平时也想不到有什么需求或者场景要喝它。”

“植物奶可能就是味道比较特别吧，现在燕麦奶、椰奶都很火，咖啡啊糕点里经常有这个口味，还蛮好吃的，可能目前能看到的植物奶的用途就是做这些调味，制造一些时尚口味。”

——Z世代消费者

里斯视点

OATLY “ToB+ToC”
复合路径，
值得品牌借鉴

正确做法

OATLY是新派植物蛋白饮料中发展最快的，采用“ToB+ToC”的复合路径，与咖啡茶饮店合作，推出基于燕麦奶的茶饮新品类-燕麦拿铁。B端新品类建立的势能和影响力，助力OATLY燕麦奶一年内就在植物基饮料的市场份额提升了近5倍。



代表性的错误做法二

气泡水：娃娃哈哈轻奈玻尿酸0糖0脂0卡气泡水将玻尿酸融入气泡水载体。但想要补充玻尿酸的人很少会通过饮用气泡水获取，错误融合终归只是噱头，实际购买者寥寥。



代表性的错误做法三

中式滋补：中式滋补中，0糖低脂也成为各大品牌的传播热点，但对于中式滋补而言，品类难以推广更核心的问题在于功效分散，也并未提供具有科学性的有力信任状，不仅导致功效场景不集中、没有强绑定一个功能需求重复提醒购买、占据心智，而且导致产品功效信任度不足，容易被消费者心智过滤，成为无用信息。

“以为蹭热点就能打入Z世代的圈子，让品牌回春



误区描述

品牌将热点当成品牌营销的强心剂，什么火就跟风什么，从过去的流量明星到国潮再到现在火热的AI、ESG等话题，品牌都将这些作为视为能靠近Z世代的营销核心，从而进行大肆传播，但这些都与消费者真正的年轻化需求脱节

误区剖析

品牌没办法通过热点独占品类心智。尤其需要警惕的是，不受Z世代认可的品类和定位，再大的流量也只是短暂的脉冲。无效的传播营销只会造成传播资源的浪费，更无法扭转品牌老化的认知

代表性的错误做法一：将AI作为热度强心剂

典型代表：钟薛高

钟薛高近期宣布推出以ChatGPT、文心一言等多款主流AI进行全程设计、打造的雪糕。宣称口味由AI建议，名字是AI起，包装由AI设计，图片和视频都是AI自动生成，企图通过AI这类年轻化手段吸引更多Z世代用户。然而，反响平平。热点在变，品牌若是一味的追热点，只会模糊品牌定位、淡化消费者对品牌的心智认知，没法沉淀出心智资源。

“就和去年的元宇宙一样，是一时的风头罢了，没几个月这个潮流就过去了……而且现在好多品牌都在做这个事情，感觉就很一般吧，品牌常用的营销手段罢了，没啥特殊的印象。”

——Z世代消费者



代表性的错误做法二：将ESG作为热度强心剂

典型代表：康师傅

尽管康师傅试图通过营销新玩法迎合Z世代，比如根据最新的ESG环保趋势大热点，推出无标签产品，即抛弃原有的塑料瓶改用PET瓶身分离标签，彰显环保注意的态度，试图吸引Z世代感化环保之心。

然而尽管环保是大势，但与康师傅品牌和产品的定位并不契合，显得较为生硬，可能在短期内会吸一波粉，但从长期来看不契合定位的营销活动，难以真正实现提升销量和品牌心智地位的效果。

“感觉就还好吧，就是环保做的不错喽，但是这和康师傅本身又有什么关系呢？我买康师傅又不是因为他环保才买它，康师傅还是好好提升产品的口味吧，包装真的是其次……而且我也不觉得这种透明包装有什么新颖的。”

——Z世代消费者

“
以为口味越猎奇，
越能勾起Z世代的好
奇心与分享欲

误区描述

试图通过推出猎奇口味来体现自己的产品创新能力，以此来吸引Z世代，而非进行具有长期意义的创新

误区剖析

风尚是短暂的，趋势才是长红的。猎奇口味可能会吸引一时的关注与尝试，殊不知“好吃、好喝”才是消费者购买零食饮料的核心驱动力，单纯猎奇不会有稳定复购的驱动力，仅仅是短期的风尚。创新口味需建立在具有心智基础与实际价值的创新方向上，才能吸引消费者持续复购，成为长期的趋势

代表性的错误做法



雪糕：蒙牛在辣木洋甘菊口味、生打椰奶口味和香茅茉莉凤梨口味之后，推出汉方黑蒜牛乳、国韵抹茶牛乳、藻蓝苏打等猎奇口味雪糕。品牌试图以猎奇口味来吸引消费者的眼光，然而，过于猎奇口味只是品牌方的自我臆想，消费者并不会真实买账。

“为什么黑蒜这么倒人胃口的东西要和雪糕拼凑在一起啊，甜品是给人用来享受的，而不是遭罪的。这简直就是胡乱创新，口味难以想象，我是绝对不会尝试的。”

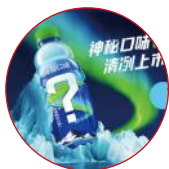
——Z世代消费者



酸奶：蒙牛纯甄推出麻辣花生小鱼干口味的酸奶，收到众多“口味奇怪难吃”的评价，消费者反馈不佳，线上天猫销量仅有400多单，线下也难以见到这一猎奇口味。

“难以想象辣的酸奶是什么味儿，酸奶就应该是酸甜的，难道酸奶里还要加辣的咸鱼吗？一听就很难吃，这是什么人才开发出的暗黑料理，还是别难为自己了。”

——Z世代消费者



功能性饮料：脉动推出神秘口味系列，天猫平台月销量不到100瓶。

“神秘口味是什么口味？连口味都不知道我买它干嘛？可能一开始好奇会尝试一下吧，不过满足了这个好奇心就不会再买了。”

——Z世代消费者



碳酸饮料：可口可乐推出“像素味”可乐，但销量增长乏力。娃哈哈也曾推出人参味非常可乐，市场反馈平平，现已退市。

“人参味的可乐，一听就有股中药味，能好喝到哪里去？”

——Z世代消费者



苏打水：娃哈哈联名泡泡马特推出“盲水”，每个“盲水”都装有1箱苏打水和1个合作款盲盒，每箱随机随机3-5个口味，然而这款被寄予厚望的产品并未产生破圈的效果。

发现Z世代喜欢的新品类之后，以为用老品牌跟进更有优势

误区描述

企业往往在创新品类延用旧的品牌，以为旧的品牌可以为创新做强力的背书，还能帮创新更好地打开市场

误区剖析

老品牌意味着老的认知，会让消费者看不到品类和产品的创新。消费者是通过品牌来认识产品的，如果品牌本身带有旧的认知，那么品类和产品的创新往往会被忽略

代表性的错误做法



反面案例一：旺旺功能饮料

功能饮料在中国市场呈现出蓬勃发展之势，自2015年起，旺旺开始进军功能饮料市场，布局了多款包括维生素营养饮料在内的功能饮料产品“哎哟”、“刹”、“超刹”等等，尽管在产品上创新性地添加了玛咖粉等原料，但仍沿用旺旺这一老品牌名，最终产品均以推出不久之后退出市场告终。

“旺旺的饮料在我印象中就应该是奶味儿的，纯的，搞替身这种功能简直是太违和了，感觉不仅提神不起来，还带有热牛奶那种感觉，让人更想睡觉。”

——Z世代消费者



反面案例二：露露低糖杏仁露

顺应席卷食品饮料行业的“0糖化”趋势，露露杏仁露针对原有高糖的杏仁露老品类推出了“无糖杏仁露”，不仅具有植物基自有的0乳糖、0胆固醇、0反式脂肪酸优势，更实现“0蔗糖”，一改老品类痛点，喊出“好喝不胖”的口号，宣称比经典原味杏仁露降糖47%，但是品牌是在Z世代觉得过时、老旧的杏仁露品类上进行创新，难改露露品牌在Z世代心目中的老化形象。

“我印象中露露可能是我很小的时候过年走亲戚的时候送的，当时就已经不高档了，属于比较低端的礼品，现在他再怎么升级，只要带着这个牌子我就觉得土，肯定不会买的。”

——Z世代消费者

做了Z世代喜欢的新品类，却用了Z世代埋汰的旧包装

误区描述

跟创新品类延用老品牌一样，企业往往为了追求视觉上的统一性，新品类也用了旧的、过时的设计语言

误区剖析

新品类需要新配称，即便是包装也需要采用新一代的视觉语言。

- 1.老套的包装容易让消费者觉得产品没有品质感，更难以刺激年轻群体进行购买；
- 2.颜值感较低的产品难以坐拥社交货币属性，无法让消费者产生自打卡的传播行为，品牌从而难以通过产品扩大传播影响力。

代表性的错误做法



达利园再推出瑞士卷新品类时，却依然沿用塑料大包装、陈旧审美颜色搭配的袋装设计承载新产品瑞士卷，与以山姆为代表的纸质瑞士卷包装格格不入，让年轻消费者直言“感受不到是新品瑞士卷”，较为落伍。

“就感觉这种包装很像大卖场里的打折货，感觉就是爷爷奶奶他们会买的面包，我肯定不会买这种包装的。”

——Z世代消费者



六个核桃有意通过技术创新开创新产品——冷萃核桃，这不仅仅是一个重要的技术创新，而且有机会打造出新一代的核桃饮料大品类。但可惜的是，它依然沿用和之前的核桃乳一样的包装设计，难以从陈旧的包装形态看出是重大创新，埋没了重大的品类创新机会。

“这个包装就感觉还是之前那个六个核桃的产品啊，没有什么不一样吧，还是那个罐装的小铁盒的感觉。”

——Z世代消费者



里斯对于零食饮料 行业拥抱 Z 世代的 八大建议

基于以上七大误区的洞察，同时也综合我们在咨询实践中零食饮料企业最常问的问题，总结了以下八大建议，帮助企业用正确的方式拥抱Z世代，抓住年轻一代的机遇

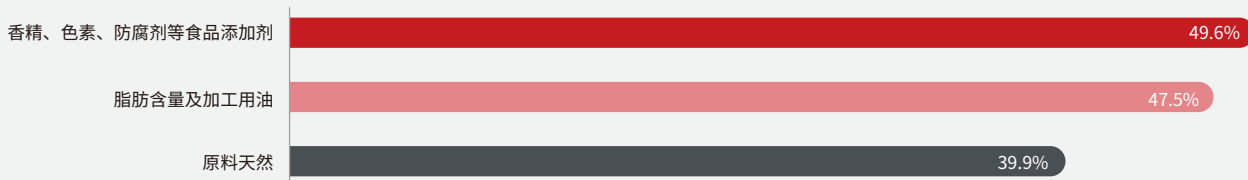


1

建议一：年轻化创新，要抓住基础品类健康化升级的趋势

经济大环境和消费层面的双重升级使得健康化趋势是近年零食饮料行业的持续性热点之一。尤其是在年轻一代健康意识提升、对零食饮料产品配料表愈加关注的驱动下，对基础品类进行成分健康化升级是零食饮料行业必须要抓住的趋势性新机会。那么企业如何抓住健康化这一大机遇呢？

Z世代挑选零食饮料时最关注成分TOP3为添加剂、加工油及原料天然性（N=2000）



1. 减少不健康成分及添加

随着食品安全的普及，年轻一代对食品添加剂和“海克斯科技”尤为敏感，倾向于追求更加干净、简单的配料。因此在配料表上做减法，如主打无添加或少添加，如0糖、0脂、0卡/0热量等，将成为行业长期性趋势。

2. 天然成分代替人工成分

年轻一代消费者认知中，天然成分相较人工成分更具健康认知与势能。因此，使用天然成分替代人工成分将成为零食饮料的另一各长期趋势。例如，使用天然代糖（罗汉果甜苷、甜菊糖苷、阿洛酮糖、木糖醇、赤藓糖醇等）代替人工甜味剂、使用天然果汁代替香精、生牛乳代替植脂末、100%NFC（非浓缩还原汁）代替浓缩还原等。在天然甜味剂中，除了赤藓糖醇，甜菊糖苷和罗汉果甜苷的增长势能也较强。近五年，甜菊糖的复合增长率为15%左右，在2021年美国饮料市场中，甜叶菊相关产品数量上涨10%，对应的销售额增长了15%。此外，除罗汉果有口味佳热量低、不受添加剂量限制的优势，是最接近蔗糖味道的天然甜味剂，同时热量仅为蔗糖的2%；在美国市场中，罗汉果更是直接标注为原材料，而非添加剂。

3. 通过技术创新，转化原有的不健康成分

除了原料自身添加层面的改动之外，还可通过技术创新来转化不健康成分。如在果汁品类，以色列初创公司Better Juice，创建了一项通过酶促技术，将果汁中原本的蔗糖、葡萄糖和果糖等转化为益生元和膳食纤维，能够降低果汁的热量和含糖量，增加纤维含量。

总部位于爱尔兰的原料供应商 Healy Group开发出了可可壳的微粉化技术，可以通过将微粉化可可纤维充当作膨胀剂，从而达到在不影响感官效果的同时，替代巧克力中高达45%的糖。可可外壳既富含纤维之外，还含有有利健康的抗氧化剂化合物和防腐剂，对肠道健康有益，有助于消化。可可壳粉目前在欧美高阶市场获得相关食品安全局批准（ESFA、FDA）。

2

建议二：年轻化创新，要针对Z世代焦虑的健康问题，开创新品类

现如今，精准针对Z世代焦虑问题对症下药，从而出圈的新消费品牌层出不穷。因此，挖掘Z世代真正想要解决和改善的健康问题，基于此需求去打造新品类，开创“功能性”零食饮料将会成为一个爆发式增长点。但值得注意的是，进行功能性创新并不等同于进行盲目融合，而是要找到正确的方向。

年轻消费群体的细分健康需求日益增多，据里斯调研，目前Z世代最焦虑的健康问题集中在外貌管理、肠胃管理与情绪管理。企业在品类创新方面，可以根据如下几大问题来进行研发。

Z世代平时最关注的健康问题分别为体重控制、肠胃健康、皮肤视力、和情绪焦虑（N=2000）



三得利针对日本市场消费者体重管理的需求，推出了添加能够加速体内脂肪分解功效的成分“槲皮素苷”从而起到减脂作用的“伊右卫门-特茶”，从此带动了日本功能茶市场发展。

1. 添加能够增强品类本身优势，或与品类属性互补功能性成分进行品类创新

功能成分的选择，需要考虑到品类本身的属性，添加能够强化产品本身特性、和产品本身关联度高、或能够达到口味/口感互补的成分。

- 在茶饮料中额外添加茶氨酸、茶多酚等有助于体重管理的成分，通过强化茶叶中本身含有的功效成分来帮助消费者达到体重管理的效果。
- 在果蔬汁中额外添加膳食纤维、适应元、复合维生素等有助于肠道健康和免疫力的成分，加速肠胃蠕动，促进消化，维护肠道健康状态。
- 在坚果中添加益生菌，不仅可以通过益生菌酸甜的口感平衡坚果油腻的口味痛点，还可以帮助肠道消化。

2. 挖掘天然原材料的功效性功能进行品类创新

针对Z世代关注的健康问题，放大原材料本身的功能功效，例如水果的高维生素、抗氧化功效，中式食补草药材的养生滋补功效等，进行品类化包装。

针对Z世代的体重管理、颜值管理焦虑，奈雪的茶挖掘油柑这一水果减肥刮油、预防衰老的功效，推出奈雪霸气玉油柑系列，推出后一炮而红据媒体报道，在其茶饮产品中占比一度超过20%，超越常年制霸奈雪销量榜首的霸气芝士草莓，多家门店出现“秒空”。



3

建议三：年轻化创新，绑定Z世代存在需求或痛点的场景，开创新品类

零食饮料新消费品牌层出不穷，在产品层面同质化严重，且在卖点上大多存在重合性的前提下，使得消费者对品牌形象的认知和产品卖点的认知越发模糊。因此，绑定Z世代存在需求或痛点的场景，是品牌清除传达价值，吸引Z世代的重要途径之一。也是现如今品牌想出圈的捷径之一。



一人食充饥

自嗨锅精准抢占“一人食”餐饮细分市场，迅速在自热速食品类中脱颖而出，仅仅成立3年就实现营收10个亿。“一个人就吃自嗨锅”的洗脑性传播语更是加深了一人食的定位。



一人食营养补充

针对Z世代生活压力大，熬夜增多，需要日常补充营养、养护心脑血管的需求，洽洽开创了“每日坚果”这一品类，将坚果种类按照营养种类与摄入量科学调配，补充每日营养所，推出销量一路高歌，成为学生、白领的时尚零食，行业纷纷跟进。目前每日坚果已成为恰恰的第二增长曲线，市占率居细分市场第一。



Z世代的健康礼品场景：

三只松鼠重点针对“中秋”和“过年”两大节假日的送礼场景，借用坚果在年轻一代中更健康、更时尚的认知，推出了不同规格和价位段的坚果礼盒，且深度绑定送礼场景进行产品的宣传。全年销额超10亿，全渠道销量均为坚果礼盒类目第一名，成为名副其实的品类的代表者。



Z世代的减脂健身场景：

鲨鱼菲特通过绑定Z世代的健身场景，专注于Z世代的健康饮食，为快节奏生活下的Z世代提供方便、营养、美味的健康食品。以即食鸡胸肉为核心，围绕全场景低卡健康食品，开创了蛋白肉食类、粗粮主食类、高纤烘焙类、轻卡调料类、减负零食类、元气冲饮类6大产品系列。其中及时鸡胸肉是健康常温即食鸡胸肉细分品类开创者，全网鸡胸肉销量第一的品牌。成立仅三年品牌销售额超就过2亿元。



Z世代的下午茶场景：

茶里通过精准锁定年轻社畜“好喝不胖”的下午茶场景，通过冷萃技术推出不仅冲泡便捷，还自带无糖或低糖0脂健康属性的冷泡茶品类，精准踩中受当代年轻社畜“追求便利”，“想要美食和健康”共存的心理，推出之际便成为Z世代的“奶茶平替”。到2022年，茶里凭借袋泡茶累计销售超过9亿包，超越立顿，成为中国袋泡茶品牌第一品牌。

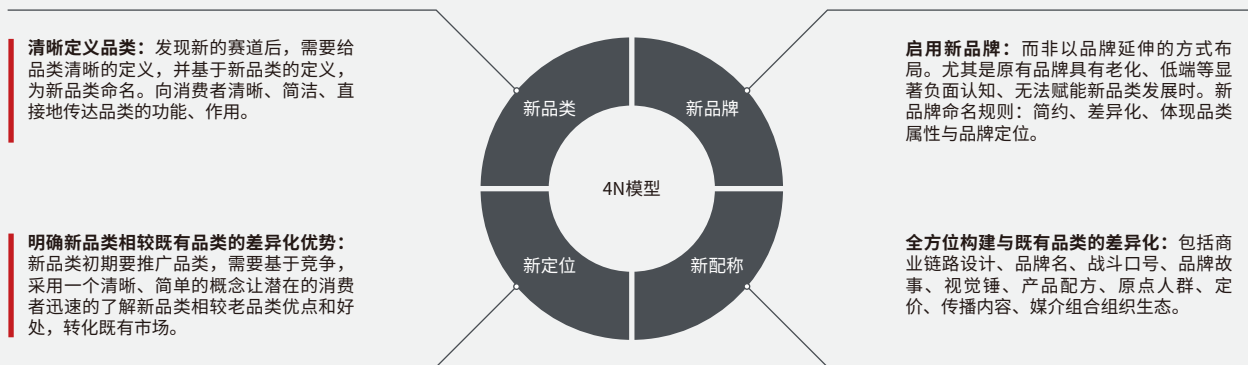
4

建议四：年轻化创新除了产品创新，一定要有心智创新

产品创新成功的关键在于“心智创新”。大部分成为先烈的创新者都是那些传统意义上的创新者，他们基于“事实”进行创新，而非心智。虽然创造出新技术新产品，却被更强劲的竞争对手模仿，淹没在竞争中。因此，品类创新需要发现心智中的空缺，然后占据认知。通过在心智中开创新品类，成为领导者，才是创新的终极方式。

而当我们确定了一个新品类机会，企业如何去把握它呢？在数十年对大量策例的研究以及实践后，我们总结出如下图所示的“品类创新设计4N模型”。这个模型涵盖了品类创新设计中最核心的四个部分：新品类、新品牌、新定位、新配称。四个要素决定了新品类是否能取得成功。

新品类设计4N模型



乔巴尼通过抢先定义希腊酸奶的品类，成为美国酸奶新王者。以下是乔巴尼的品类创新4N模型，供各大企业借鉴

乔巴尼4N模型



5

建议五：年轻化创新的定价要遵循品类阶梯，并提供充分的价值支撑

面对更精明的Z世代，更需要遵守品类消费升级规律，并提供有力的升级支撑。

里斯视点

方便面与雪糕是零食饮料领域中两个被过度升级的市场。参考瓶装水价格的发展轨迹，下面是合理的价位段趋势

1. 符合品类成长阶梯

正如前文所说，消费升级并不是一蹴而就的，而是按照一定的节奏与幅度逐步升级，这背后的升级规律叫做“品类成长阶梯”。价格升级切记不可盲目搏出位。定价需要围绕产品及其品牌价值内核，以消费者认知为导向，符合消费者心智中的品类成长阶梯，按照品类消费升级的规律布局品牌价格段。

2. 价格升级具有据消费者认可的价值支撑

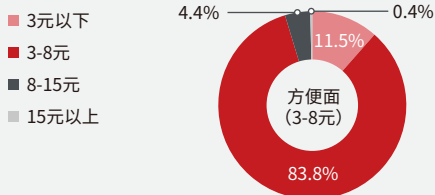
尊重价格规律、为消费者提供支撑溢价的升级支撑，满足消费者在消费升级中对“质价比”的需求。

瓶装水市场中，当前呈现“1元失守、2元稳固、3元红海”的消费格局。随着1元水市场空间压缩，2元水市场格局稳定，3元时代已经来临，有望成为品牌争相抢夺的战略之地

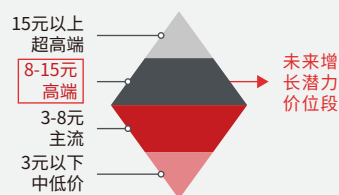


方便面市场中，主流价格段已由3元以下/桶，升级为3-5元/桶。伴随着行业端和消费者端的双重消费升级，未来8-15元的方便面有着较大的增长空间

消费者心智中方便面的主流价位段为3-8元/桶（N=2000）

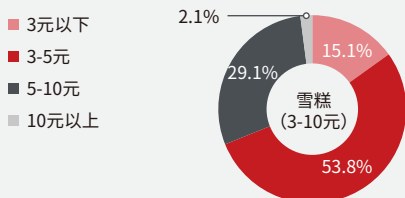


方便面市场价格段分布图

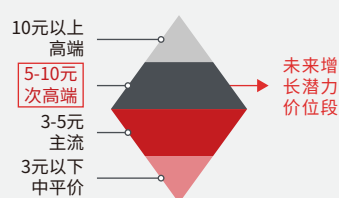


雪糕市场中，主流价格段仍为3-5元。伴随着消费者升级，未来布局次高端雪糕在5-10元的价位段布局较有增长潜力

消费者心智中雪糕的主流价位段为3-5元/支（N=2000）



雪糕市场价格段分布图



6

建议六：年轻化创新的口味一定要根据品类特性来设计

健康品类（坚果、滋补品）：

口味仅是点缀，更重要的是帮助品类强化健康属性

口味在此的作用为辅助寡淡或味冲的食品更好入口，因此口味不宜过于浓厚热烈，对冲产品本身健康属性。

反面案例一：奶茶味花胶：花胶本在消费者心智中具有健康的认知，而奶茶刚好相反，因此奶茶口味会在消费者认知中对冲花胶原本的健康属性。

反面案例二：气泡草莓味坚果、泰式酸辣味坚果：这些重口味、高添加的口味，对冲了坚果原本的营养、天然的健康属性。

享乐品类（碳酸饮料、螺蛳粉、卤味等）：

放大口味刺激，极致享乐

口味在此的作用是强化“好吃、好喝”的属性，是产品极为重要的差异化竞争优势之一，极大程度上决定了产品是否会被选择、被复购。

创新指南一：强化刺激口味，凸显极致享乐

寻找消费者对产品口味中关注的刺激性并将其凸显强化，以达到味蕾层面的极致享乐。比如以口味为重的碳酸饮料品类，可以通过进一步放大强化气泡感和刺激感，带来更刺激更爽快的味蕾体验。

创新指南二：针对Z世代关注的健康问题，打造具有健康属性的口味，降低享乐罪恶感
寻找口味背后与健康相关的价值点，并结合当下Z世代关注的健康问题，放大口味背后的利益点进行口味创新。

- 如可以放大“油柑”的“抗衰老”的功效，因为油柑能阻断强致癌物N-亚硝基化合物在人体内的合成和提高人体红细胞SOD（超氧化物歧化酶）活性，具有抗衰老作用。
- 比如可以放大“沙棘”的“养肤”功效，因为沙棘果中含有的护肤成分包括游离脂肪酸、碳水化合物、类胡萝卜素等，它们能很好的被皮肤吸收，起到脂质对皮肤的保护作用。

创新指南三：打造独家配方，创造独特的“味觉钩”

越像是卤味、瓜子零食、碳酸饮料这种极致的享乐品类，越需要通过口味创新打造一个独特的味觉钩，刺激消费者的味蕾，留下极致深刻的味道。极致的口味可以是独特的配方，如周黑鸭独家的卤味配方，也可以是极致的味蕾刺激，如极臭的螺蛳粉、极辣的辣条，又或者是独一无二的味道，如可口可乐。极致的享乐品类需要在味道上做到够独特，以致于在消费者的味蕾上占据记忆，想起味道就成功了一半。想让消费者记住品牌，那你有没有让消费者记住你的味道？

7

建议七：年轻化创新的包装要采用Z世代的视觉语言，并兼顾定位传达和社交属性

原则一：采用Z世代的视觉语言，如简约高级

品牌需要迎合Z世代的视觉语言来凸显产品差异化，在消费者心中建立品牌认知

案例：三顿半 VS 雀巢条状速溶咖啡

为了强调与速溶咖啡品类的差异性，三顿半采用了与雀巢完全不同的包装，不再是长条塑料袋装，而是迷你咖啡杯造型的产品包装，同时，杯子包装通过0~7的数字来区分产品烘焙程度的深浅，数字越大代表咖啡烘焙程度越高，颜色与造型也具有冲击力、抓人眼球。区别于老品类的差异化包装，使得三顿半自2018年入驻天猫的一年时间里，就创下单月销售额超千万的记录，甚至在2019-2020两年的时间，就力压雀巢、星巴克先后拿下天猫咖啡类目第一和冲调大类榜首的位置。



原则二：形成能体现定位的视觉锤体系



品牌应当尽量在产品与包装上突出展示视觉锤，通过视觉锤将品牌与定位植入消费者心智

案例：科罗娜啤酒

科罗娜身为墨西哥啤酒，也在视觉锤的设计层面更好地凸显了自身的定位。通过在瓶口处放一瓣代表性的墨西哥酸橙，加上墨西哥特有的长颈透明啤酒瓶，凸显了品牌定位——正宗的墨西哥啤酒，以此通过视觉锤在消费者心智中建立并夯实了其“墨西哥啤酒”的认知。这种地道的墨西哥特色的瓶装使得科罗娜打破了美国啤酒行业原先由美国本土品牌主导的竞争格局，跻身美国年度热卖啤酒第一的宝座。

原则三：强化视觉乐趣，具备分享属性



通过在包装上的设计巧思，设计与消费者的互动感，拉近与消费者的距离，引发品牌自传播

案例：Milgrad牛奶

在俄罗斯，乳制品占据快消市场的22%，而Milgrad曾经只是这个竞争激烈市场中默默无闻的一员。为了改变这一现状，Milgrad将四个牛奶盒通过不同方向进行组装，消费者就可以得到三只造型各异的小猫。因为四盒牛奶才能拼出一只小猫，所以热爱收集的网友们为了享受拼装可爱猫咪的乐趣，会选择一次购买多盒牛奶或者多次购买牛奶。Milgrad在包装的助力下成功与消费者产生互动，进一步拉动了牛奶的销量。

8

建议八：轻化创新也要用年轻化的营销， 但一定要结合品类或品牌特性

原则一：建立体现定位的公关事件



案例一：维他柠檬茶：“维他柠檬茶 爽过吸大麻”

梗已经成为了年轻群体的身份认证方式，对于品牌来说，玩梗是种年轻化的时尚营销，同时玩梗也代表着流量。如果品牌能利用梗文化做好营销，就能拉近品牌与用户的距离，且助力品牌破圈。

维他集团成立于1940年，于1979年开始销售维他柠檬茶。维他柠檬茶身为柠檬茶届的元老品牌，前几年却通过一句“维他柠檬茶 爽过吸大麻”，将品类最大的差异化——真茶真柠檬的涩味描述为大麻味，给人提升、刺激的口感，俘获万众Z世代，成功出圈。自从这个梗出现后，在品牌的助力下，在全网进行了疯狂传播。将维他柠檬茶融入Z世代的话语体系，有效的刺激了品牌的销量增长。



案例二：椰树：与瑞幸联名推出生椰拿铁

对于椰树集团来说，椰树牌椰汁已经有了30多年的历史，它对70、80、90后们，是植入脑海的童年记忆，“喝椰汁就选正宗的椰树牌椰汁”毫不夸张。但对于更年轻的Z世代来说，面对更新潮的其他品牌和产品，椰树就不一定是首选了。老品牌要想永葆青春，抓住Z世代这一代新的消费力就很关键。

椰树正式洞察到Z世代在咖啡品类上对于“好喝”的趋势化特点，并选择受Z世代热捧的咖啡品牌瑞幸，共同联名推出生椰拿铁，以创新产品、令人耳目一新的营销方式博得Z世代的喜爱。这次联名更是从饮料圈火到广告圈，上线不到一周，微博上关于“椰云拿铁”的词条已经超过了1400万的阅读，“瑞幸椰树联名款”超过3000万阅读；仅1个多星期，网友们就自发在小红书上创作了3万+篇笔记，从“产品测评”到“教你自制椰云拿铁”，再到椰树牌“土潮”的包装，实在是赚足了眼球。

原则二：结合品类特性，融入原点人群的圈层文化



原点人群是口碑传播的重要渠道之一，尤其是在圈层文化不断分化的当下，各圈层中的意见领袖的声音将直接带动圈层的消费行为。因此，品牌的营销的时候，需深入到Z世代关注的各兴趣圈层进行宣传。

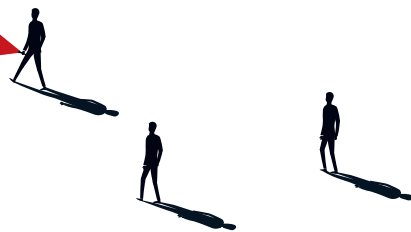
案例：Ffit8蛋白棒

Ffit8蛋白棒定位功能型健康食品，从健身圈层开始进行品牌传播，夯实功能性食品的品牌认知，进而通过圈层影响扩大消费群体。

Ffit8的第一次营销活动选择和健身圈大热品牌超级猩猩，用创始人的话来说，是要首先找到最在超级猩猩运动的Z世代核心的那一群「高势能人群」，而超级猩猩正好契合。虽然不是硬核的健身专家，但注重身材管理，热衷健康生活方式，有着体面的工作，能够成为周围人在健康食品上的意见领袖，为后来Ffit8从健身圈开始破圈做了非常好的铺垫，品牌仅成立两年，2021年全年销额达到5亿。

附录 1

在战略实践中，里斯协助君乐宝推出“简醇”和“涨芝士啦”两个代表性的品类创新爆品，把握了健康趋势。助力君乐宝酸奶突破百亿，成为行业增速冠军，并成功机身国内酸奶三强。君乐宝的实践为中大型企业如何实现持续增长提供了良好示范。



里斯品类创新案例介绍—简醇

里斯协助“简醇”通过心智洞察(聚焦分化老品类)和市场洞察(未被重视的老问题)发现了新品类机会。

近几年来,随着零蔗糖气泡水、零蔗糖茶饮料和零蔗糖饼干等兴起,健康饮食风潮愈演愈盛,无糖、低糖食品行业正处于高速成长期。2017-2018年,高糖类零食增长态势放缓,无糖饮料增速则达到了30%以上。85-95后这一年龄段人群是低糖健康饮食消费主力军,Z世代愈发注重健康生活,“减糖”成为消费者十分重要的需求。心智洞察发现,在低温酸奶奶市场中,消费者心智中尚没有零蔗糖酸奶专家品牌,竞品均是在现有品牌下进行延伸。因此,里斯判定“简醇”有率先聚焦零蔗糖酸奶品类,打造专家品牌的机会。



“简醇”新品类在4N设计上有以下创新

新品类定义为“零蔗糖酸奶”。品类定义是一件基于消费者认知的精细工作,不当的品类名会给品类的发展带来重大影响。例如,“无糖酸奶”尽管与“零蔗糖酸奶”本质一样,但前者会带给消费者“没有甜味”的负面联想,因此命名叫做“无糖”品类,大多销售不佳。而“零蔗糖酸奶”既放大产品优点,又避免了负面认知。新品牌取名“简醇”,体现了品类特性。新定位则提醒潜在消费者对蔗糖幅面的关注,基于品类的定位是“不含蔗糖”,定位传播语“怕蔗糖,喝简醇”以最简洁的表达,既点出了品类痛点,又绑定品类和品牌。新配称方面,包装上,以“0”为核心设计视觉锤。产品上,聚焦消费者对新品类的顾虑点。在消费者已有的认知中,健康食品的问题是“不够好吃”通过对产品口味进行创新,在美味与健康之间找到平衡点。

2021年,“简醇”酸奶卖出超过14亿盒,以快销口径统计年销售额达超过30亿。在无糖酸奶领域,“简醇”市占率达到43.7%;而在低温无糖酸奶领域,市占率更是高达46.1%,遥遥领先于竞争对手,成为真正的品类之王。

简醇4N模型



附录 2

里斯品类创新案例介绍—涨芝士啦

里斯协助“涨芝士啦”通过心智洞察（聚焦分化老品类）发现了新品类机会

在“涨芝士啦”推出以前，市场上兴起了浓缩酸奶品类，君乐宝计划跟进推出包括巧克力味、榴莲味、芒果味、芝士味在内的多种口味浓缩酸奶产品。然而，里斯咨询通过市场洞察发现，芝士口味的浓缩酸奶市场接受度较高，尤其受到Z世代的喜爱。同时，市面上芝士类产品品种繁多，不仅是酸奶品类，芝士炒饭、芝士面包、芝士茶和芝士披萨等特别风靡，预示着“芝士”品类是一种趋势。高阶市场研究发现，中国一年人均饮奶量为40公斤左右，而欧盟国家达到270公斤，芝士又占欧美乳制品比例是中国的数十倍。此外，在营养价值方面，10斤鲜奶提炼1斤芝士，芝士的分子较小，容易吸收，钙、氨基酸含量高鲜奶的3-5倍。

因此，里斯判断，对于行业本身而言，芝士酸奶可能只是一种口味，但对于消费者而言，芝士酸奶极有可能发展成为一个品类。认知到这个巨大的差异点后，当市场同类竞品纷纷将目光聚焦于炭烧酸奶、希腊酸奶、水果酸奶等产品时，我们建议君乐宝另辟蹊径，开创了芝士酸奶新品类。



“涨芝士啦”新品类在4N设计上有以下创新

品类命名上，不同于竞争对手推出的芝士风味发酵乳，“涨芝士啦”将产品定义为“芝士酸奶”，具有了品类的属性，将芝士酸奶定义为不同于现有酸奶的另一类酸奶，而不仅仅是酸奶中的又一个口味，使得消费者把芝士酸奶当作品质更高、价值更多的新品类，启用了“涨芝士啦”与产品特点有关联的全新品牌，更利于推广品类。在新定位方面，开创初期重点是突出品类优点，品类定位就是品牌定位，因此，核心定位是“十斤鲜奶提炼一斤芝士，好喝到想哭”。

在新配称方面也进行了多项创新。比如在包装上，“涨芝士啦”没有选择传统酸奶使用的瓶装、袋装、杯装以及利乐装，而是采用了全新的爱克林壶装，外观上明显区别于传统酸奶。

上市仅一年后，“涨芝士啦”销量超过2亿包，市场占有率达到82%；上市两年突破10亿包，创造了中国乳业的一个奇迹。

涨芝士啦4N模型



结语

Z世代是未来的主人，Z世代的市场中蕴含着无数颠覆性的可能与机会。抓住Z世代也就是把握企业的未来，成熟企业抓住Z世代才能渡过中年危机，实现持续增长，新锐品牌抓住Z世代才能颠覆行业格局，成为全新领袖。

如今，Z世代或仍在校园，或已步入社会，或已预备进入而立之年，社会发展的接力棒也即将传递到这一带Z世代手中。与X世代、Y世代相比，历史与现实又为Z世代塑造了不同的气质与性格，他们更纠结，更迷茫，更摇摆。如何抓住Z世代，也成了食品饮料企业共同探索的谜题。

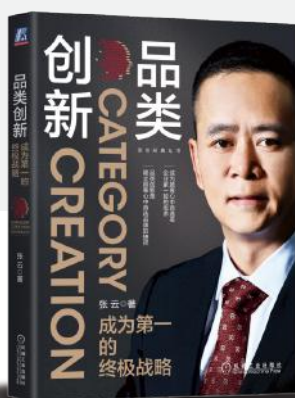
然而，我们从各大企业的实践中发现，无论新老品牌，都对Z世代存在一定的误解，因而传播没有溅起水花，投入没有带来回报。这也是本报告诞生的背景，意图点明企业的错误做法，为企业指明年轻化的正确方向与创新机会。

Z世代，是勇于创新、乐于尝鲜的代名词，有更强的选择意愿与更多的选择可能。在争奇斗艳、日新月异食品饮料市场中，要成为Z世代关注的“网红”、认可的“长红”，品类创新才是王道。要进行品类创新，必然要深入商战的终极战场——心智，探索Z世代的认知模式，基于Z世代的心智认知开创全新的品类，通过新品牌布局趋势、新定位占据心智，新配称凸显新品类的差异化优势，才能占稳Z世代心智的山头，陪伴Z世代共同成长壮大。

永远会有人年轻，但没有人会永远年轻，对品牌而言同样如此。放眼历史长河，年轻品牌每天都在诞生，大浪淘沙后，能被一代又一代Z世代共同选择的品牌少之又少。但万变不离其宗，品类创新永无止境，品类创新是企业永葆青春的根本之法。



成为顾客心中首选是企业家一致的追求
品类创新是建立顾客心中首选品牌的捷径

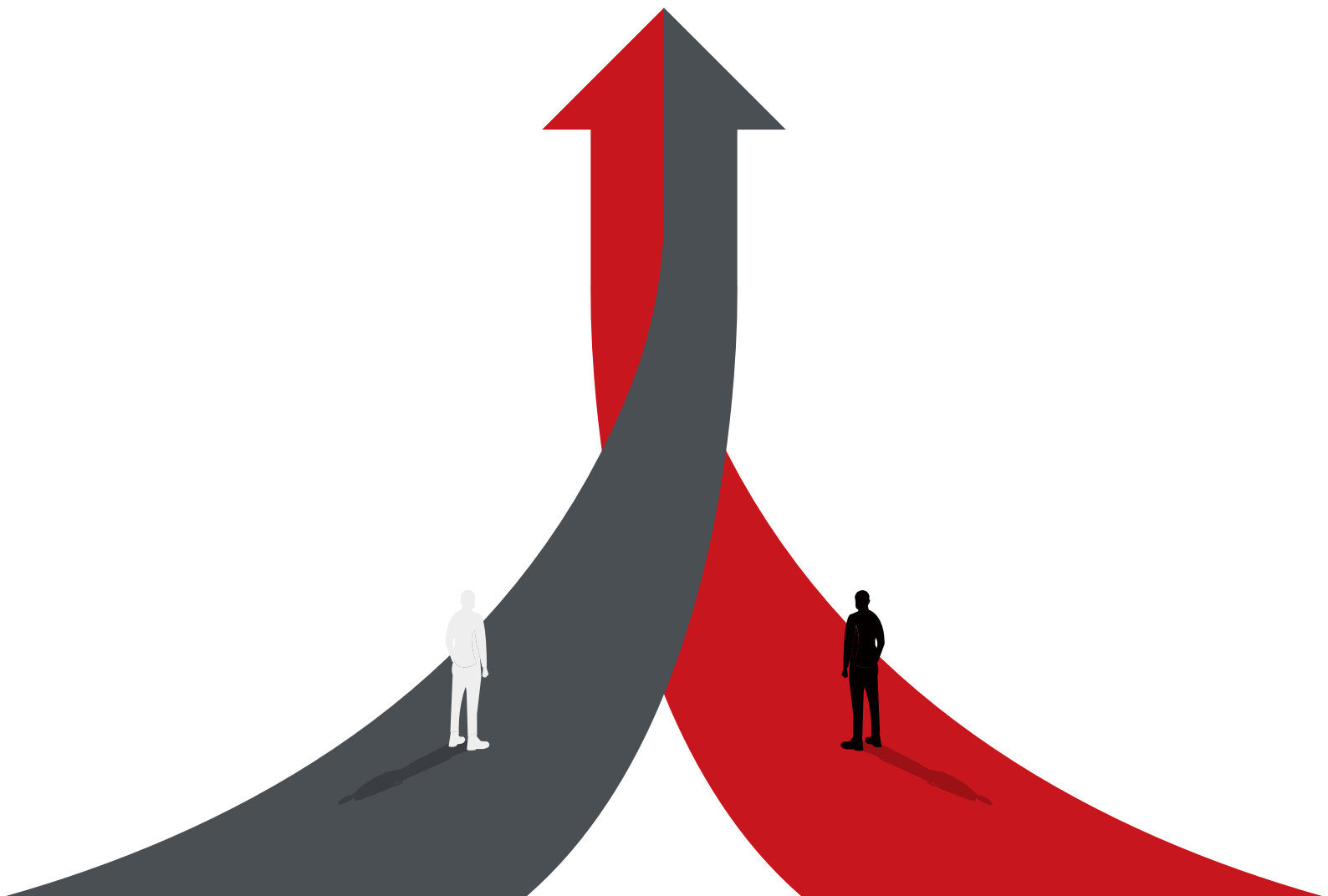


张云

里斯战略定位咨询全球CEO
中国区主席
品类创新方法论开创者



扫码可购
《品类创新》



关于里斯全球

全球最具影响力的战略定位大师、定位之父艾·里斯于1963年创立了里斯公司，总部位于美国佐治亚州首府亚特兰大市。里斯战略定位咨询基于定位理论体系为企业制定战略，打造能够占据顾客心智首选的品牌。里斯不仅提出企业的战略框架，还协助企业推进战略的落地实施，最终创造切实的商业成果。历经六十余年发展，借助全球资深战略定位专家网络，为众多财富全球500强企业及创业企业通过有效的战略定位，成为顾客心中首选，突破增长瓶颈，实现持续增长。是全球公认的战略定位咨询的开创者与领导者。

<https://www.ries.com>

关于里斯战略定位咨询中国

里斯战略定位咨询于2007年进入中国，由艾·里斯的传承人张云带领团队把定位理论和全球经验引入中国，并在全球范围首创品类创新方法论，被定位之父艾·里斯称为“终极的定位”，在中国，品类创新方法论帮助企业，三年打造十个品类第一，成果震惊商业界。里斯战略定位咨询的咨询项目不仅助力企业实现现有业务的持续增长，还帮助打造新的增长曲线，是唯一一家为中国企业全球发展、为企业突破千亿瓶颈提供服务的战略定位咨询公司。在中国服务的客户包括茅台、长城汽车、习酒、王老吉、老板电器、君乐宝、今麦郎、桃李面包、杰克缝纫机、雨虹防水、三只松鼠等。在汽车、家电家居、食品饮料及酒水、物流以及工业品等领域积累了丰富的成功案例。

<https://www.ries.com.cn>



更多信息请关注里斯战略定位咨询公众号

里斯战略定位咨询出品

上海市浦东新区陆家嘴东路161号招商局大厦3305室

021-58778501

www.ries.com

www.ries.com.cn

©2023里斯战略定位咨询版权所有