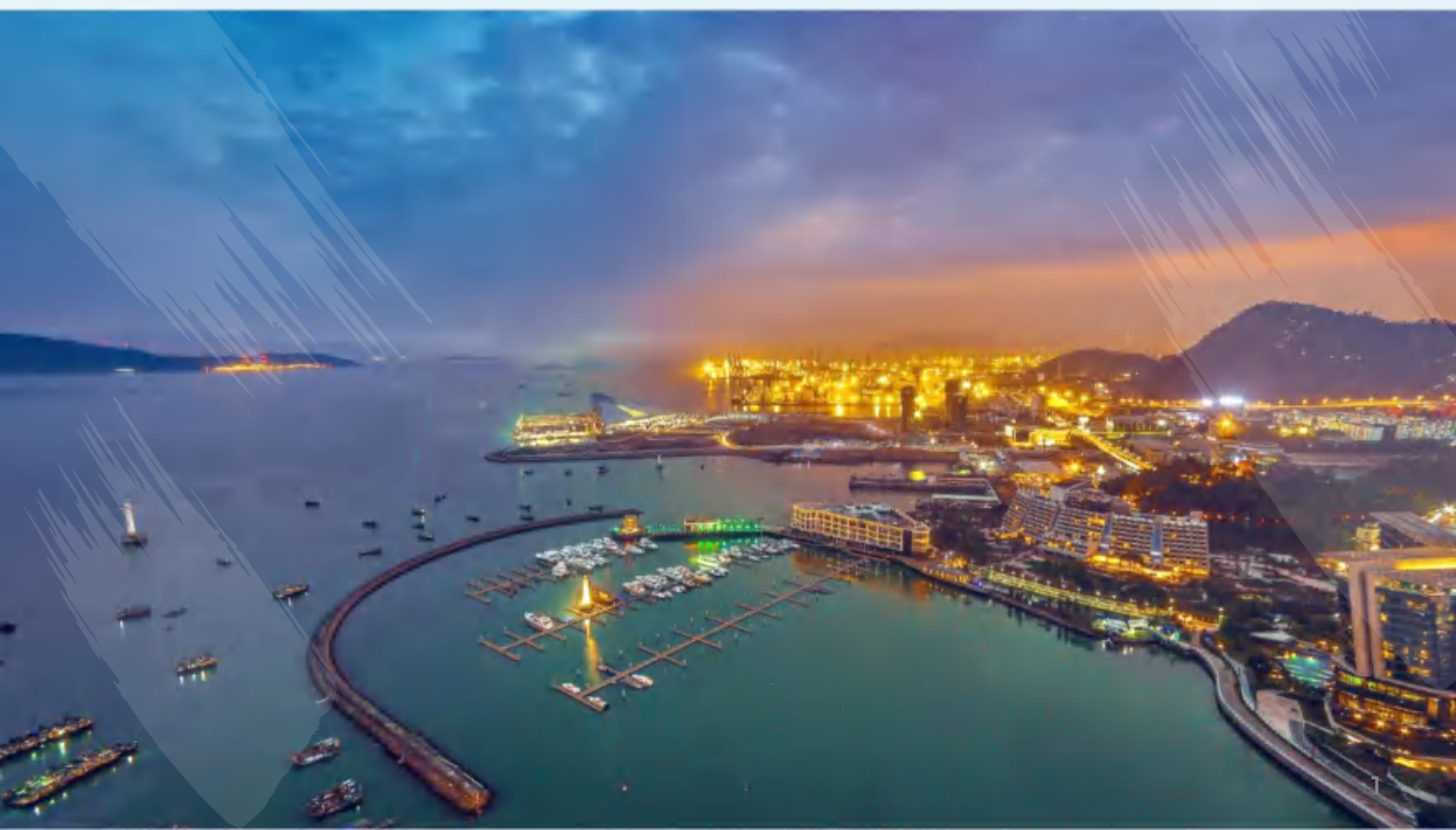


全球消费者大会（中国·南沙）暨 国际消费中心城市（广州）发展论坛

《全球突破性创新白皮书》



目录

- 01 | 前言
- 02 | 什么是突破性创新
- 03 | 创新的成功之道
 - 3.1 中国篇
 - 3.2 北美篇
 - 3.3 欧洲篇
- 04 | 洞见未来
- 05 | 附录



前言

产品创新，是企业发展的源动力。创新包含了科技创新、商业模式创新、管理与机制创新等，其中产品创新是根本支撑。

根据尼尔森IQ《2023全球消费者展望》最新报告显示，消费者对未来的不确定性和始终保持怀疑的态度正促使他们为极端情况做好准备。从通货膨胀到天气事件的一切波动都预示着未来一年是围绕社会经济发展进行的保卫战，这也将是充满希望，对战略制定提出挑战的一年。

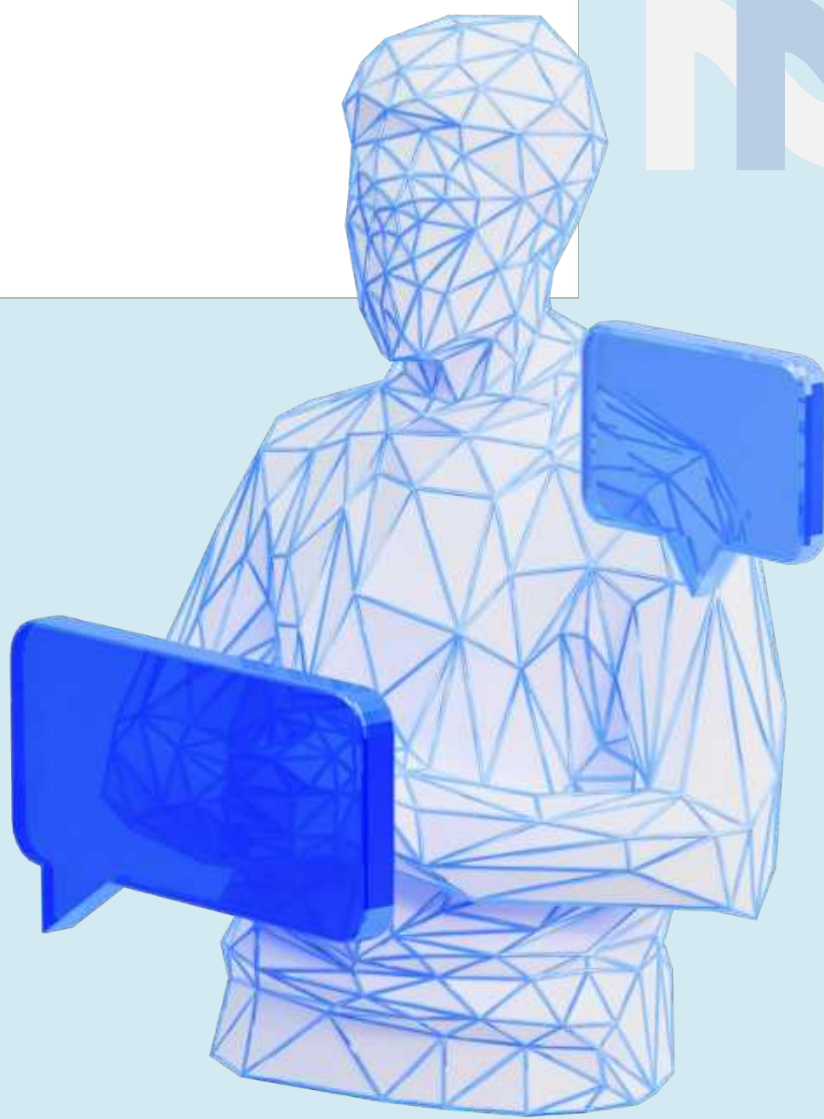
创新的成功是一种概率，真实市场表现中成功的案例，可成为探究成功规律的索引。另一方面，消费者的需求和评价，更是宝贵的创新启示。

回顾过去十多年，尼尔森IQ BASES突破性创新榜单的连续发布，已为诸多企业提供了有力的创新指南。在全球化的大背景下，这将更有助于国内企业了解国内外市场和产业领域的创新趋势。

在已经迈入全域发展的快速消费品行业，未来必将高潮迭起。无论是外资品牌或是国内新生力量，识别机会，强化韧性，以创新为推动力，则必能实现企业升级、版图拓展！

02

什么是突破性创新？



尼尔森IQ BASES 突破性创新大奖 | 中立性原则

自2012年奖项创立以来，由尼尔森IQ推动举办的这一奖项已发展成为全球范围内备受推崇的消费品领域年度大奖，获得了广泛的行业认可。该奖项在北美的相关报告已累计发行4万 multiple 份，经由100多家媒体报道，也进一步为尼尔森IQ在消费品领域的产品创新奠定前沿的领导者地位。

尼尔森IQ BASES 如何定义突破性创新

十多年来，尼尔森IQ BASES突破性创新榜单一直是认可快速消费品 (FMCG) 领域创新和全球成功的黄金标准。该榜单以尼尔森IQ长期追踪的零售数据为基础，对每年在全球上市的新品，围绕上市后销量在品类中领先并持续增长，上市18个月内铺货保持增长或维持稳定铺货、上市第一年由母品牌带来净增长及是否为消费者带来独特体验这三大维度进行多轮分析筛选，最终评出的获奖产品。

1. 市场表现

上市后销量在品类中领先并持续增长

2. 耐久力

上市18个月内铺货保持增长或维持稳定铺货
H3>H2

3. 独特性

品牌净增长
上市第一年由母品牌带来净增长
品类差异
对该品类消费者带来独特新产品益处或体验

>150,000

针对不同品类进行
第一轮筛选

第二轮筛选挑选出
突破性创新产品

03

创新的成功之道



用数字展现创新卓越



>800 个

过去十一年全球各地的突破性创新获奖者总数

41% 食品

18% 饮料

8% 其他

分品类的创新

25% 个人洗护用品

8% 家庭护理

中国篇



符合突破性创新



70% 食品饮料

30% 非食品

非食品

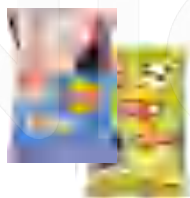


中国篇——生产创新

代表产品



乐事香芋片
青柠味



乐事香浓奶糖味薯片、
藤椒钵钵鸡味薯片



绿箭玫瑰青葡萄
味脆皮薄荷软糖



奥妙茶树除菌
洗洁精



大宝
维生素E乳

持续开发新原料

研发新原料，添加新玩法，重启固有消费场景

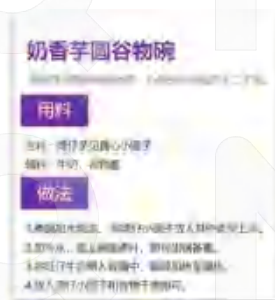
1 原材料的“破圈”

“芋圆”一直广泛用在甜品和奶茶中，跟糯米有类似的口感，既富含膳食纤维又有着天然颜色，健康又新颖。



2 引爆消费者的无限创意

通过不同社交媒体，教育消费者进行产品搭配，打破“节日才吃汤圆”的框架，引发无限创意。半数以上受访者宣称“它使我更经常地食用这类产品。”



湾仔码头芋见真心小圆子
(2021, 中国)

90%

受访者认为“名称是有创意的”

72%

受访者认为“口味独特”

迎合消费者对健康的新定义，研发新原料，再创健康零食新高度

香芋代替土豆作为原材料

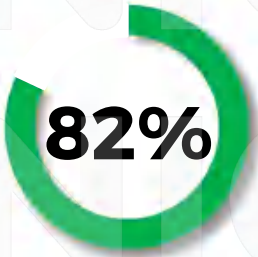


- 产品亮点：
- ✓ 薄脆不腻
 - ✓ 清爽可口
 - ✓ 含膳食纤维

富含营养，满足消费者的健康需求



受访者认为
“是味道好吃的”



受访者认为
“是适合全家人吃的”



乐事香芋片青柠味
(2022，中国)

深入挖掘未满足需求 提供功能优势解决方案

1 消费者未满足的需求:

普通的罐装发膜不方便每次打开时保持干净，旅行也不便于携带



潘婷深水泡弹发膜
(2021, 中国)



86%

受访者认为
“是值得信赖和安全的产品”



84%

受访者认为
“能满足我头发的洗护需求”



尚未有强势品牌的维E品类市场有巨大发展前景和潜力。值得进入。

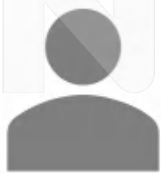
大宝近年来以扩充强效舒缓修护类的产品线，实现基础护肤到定向护肤(维生素E乳)的升级。

推出维生素E乳，以高性价比主打特定舒缓和修复这一细分需求。

持续渗透年轻女性群体，逐步实现品牌年轻化。

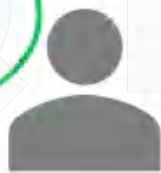


大宝维生素E乳
(2022, 中国)



81%

受访者认为
“修护皮肤屏障”



77%

受访者认为
“使用后让我感觉舒缓放松”

提振产品生命周期

多样化产品创新的组合往往更有效率

- 成系列推出的限定款更好突出主题、抓人眼球
- 推陈出新同时延续品牌故事



乐事夏季海鲜味系列
(2021, 中国)



受访者认为
“是适合分享的”



受访者认为
“是引领潮流的”



奥利奥季节限定
樱花抹茶味/白桃乌龙味
(2021, 中国)

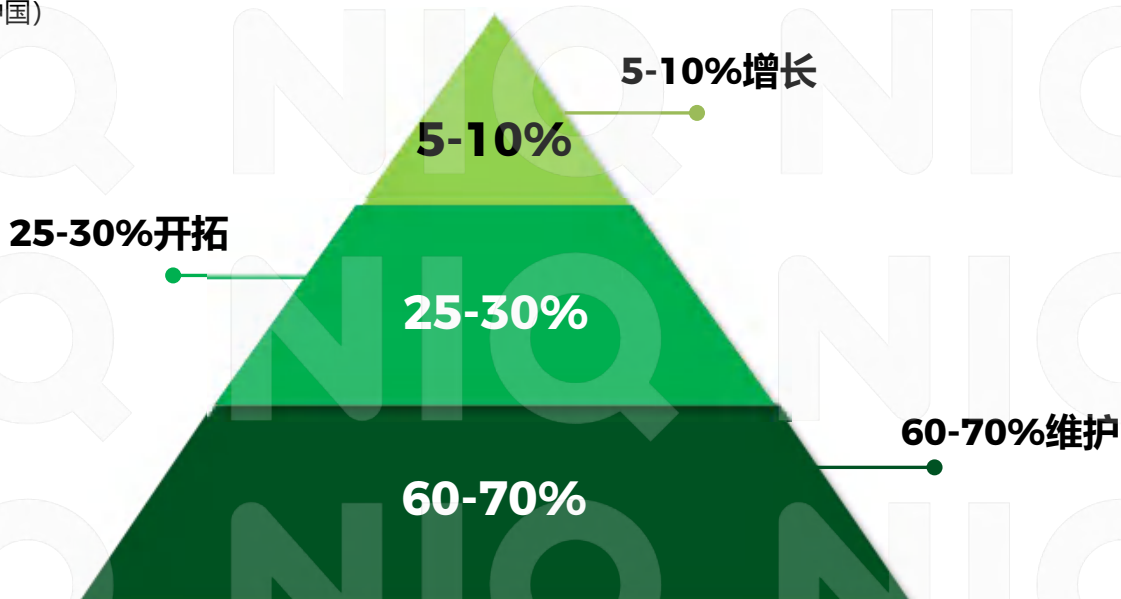


受访者认为
“是愉悦享受的”



受访者认为
“是创新的”

产品
组合
策略*



数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月 (全球 N > 20,000; 中国 n > 1,000 样本), The Cambridge Group AND BASES “Gambling or Science” Thought Leadership

全球突破性创新白皮书

跨界不仅仅是联名，更是彼此口味的相得益彰



乐事 X 传统四川
名小吃



乐事 X 大白兔



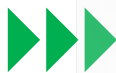
乐事 X 黄飞红



乐事 X 薯片工坊



乐事香浓奶糖味薯片、
藤椒钵钵鸡味薯片
(2022, 中国)



84%

受访者认为
“是口感丰富的”

82%

受访者认为
“是愉悦享受的”

品牌跨界合作，加强新品的独特性与新鲜感



2.0 日本超人气娃娃 Sonny Angel

为新品的不同口味，设计专属的Sonny Angel IP

3.0 迪士尼 Tsum Tsum 跨界

与迪士尼 Tsum Tsum 系列合作，设计非常可爱，
色彩缤纷的 IP，让不同口味的包装都更加新颖独特



绿箭玫瑰青葡萄味
脆皮薄荷软糖
(2022, 中国)



88%

受访者认为
“产品外形是好看的”

81%

受访者认为
“适合与他人分享”

数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月 (全球 N > 20,000; 中国 n > 1,000 样本)

全球突破性创新白皮书

产品创新做加法

开发与消费者互动的新方式，在不同维度上带给消费者全新的体验

新的口感、视觉体验

- ✓ 产品外形更像一颗真葡萄
- ✓ 添加50%真正果汁，更天然新鲜
- ✓ 外皮可以撕开，多重口感更有趣



好丽友果滋果心软糖
(2022, 中国)



84%

受访者认为
“是口感层次丰富的”

75%

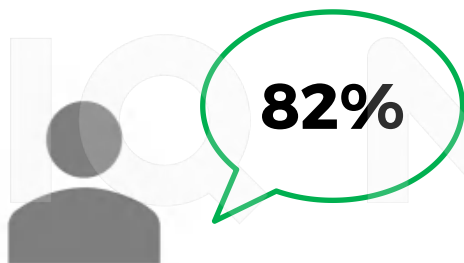
受访者认为
“产品外形是好看的”

产品创新做减法

抓住消费者对“鲜”味的诉求以及对信息透明成分简单的期待将“原味鲜”品牌从鸡精扩展至酱油品类



太太乐原味鲜酱油系列
(2021, 中国)



受访者认为
“是真材实料的”

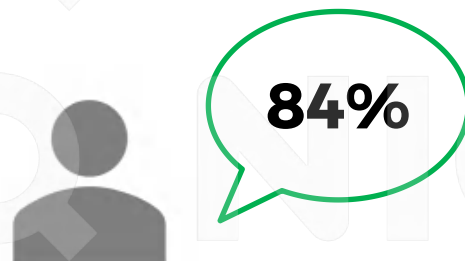


受访者认为
“不添加食品添加剂”

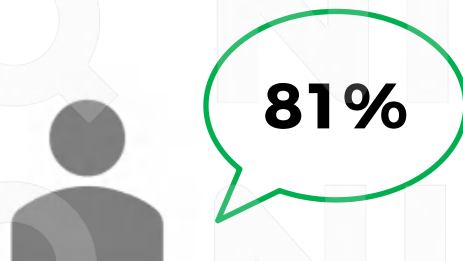


光明大白兔奶糖风味牛奶
(2021, 中国)

更小包装规格迎合消费者
适量饮用健康需求并帮助
打开儿童市场



受访者认为
“有我孩子喜欢的口味”



受访者认为
“是携带饮用方便的”

扩充产品矩阵

- 高价和超高价的餐具清洁剂产品仅占总销售额的10%，大部分销量来自于中端价位产品。
- 在中国，洗洁精的普及率约**87%**，而奥妙的渗透率不足**20%**

发布奥妙茶树除菌洗洁精，拓展**中端**价格



透明瓶子



现代包装

“

弃20年来市面上常见的包装设计，所以采用现代的透明瓶子，以吸引年轻人和白领。它从洗衣产品中借用**酵素绿叶图标**(品牌独有资产)，用其安全和自然的理念证实它的优越性，因此尽管是中端价格，仍让消费者感到其性能优越。

母品牌助力

“

奥妙将母品牌在洗衣产品市场的影响力引入洗洁精，为该品类铺路。母品牌影响力也使得零售商更容易接受奥妙开拓至洗洁精市场，尤其当商店中有大量奥妙产品捆绑促销活动。



奥妙茶树除菌洗洁精
(2022, 中国)

84%

受访者认为“这个产品有助于除去餐具细菌”

83%

受访者认为“这个产品是易于溶解的”

数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月 (全球 N > 20,000; 中国 n > 1,000 样本)

全球突破性创新白皮书



中国篇——营销创新

“

定位不是你对品牌做了什么，而是你在于你对于消费者的心智做了什么。
也就是说，你把品牌定位在目标消费者的心智上。

——美国著名营销专家艾·里斯(Al Ries)与杰克·特劳特(Jack Trout)

代表产品



元气森林气泡水系列
(2021, 中国)



乌苏啤酒
(2021, 中国)



蒙牛特仑苏
嗨MILK 0脂肪牛奶
(2022, 中国)



雀巢特调果萃系列
即溶咖啡
(2022, 中国)



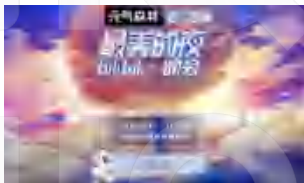
伊利安慕希AMX
0蔗糖酸奶
(2022, 中国)

清晰定位，触发共鸣

传递“价值/态度”，引发共鸣

1 迎合年轻人对健康的追求

- ✓ 品牌定位针对年轻群体
- ✓ 也吸引了“精神年轻”的一群



2 通过不同的渠道，跟年轻消费者“互动”

- ✓ 音乐晚会，主题曲
- ✓ 调酒礼盒

3 不断推出“新”口味，让年轻人“动心”

- ✓ 2021冬限定草莓味气泡水



元气森林气泡水系列
(2021，中国)



受访者认为
“是喝起来没有负担的”

77%



受访者认为
“是有点个性的”

75%

探索与消费者有效互动的新方式， 清晰传递产品的态度和理念

1 新疆

紧跟新疆成为热门旅游目的地的趋势，满足广大消费者对新疆的好奇与新疆烤肉的美食搭配



2 名人

- ✓ 携手MMA冠军，传递“硬核”品牌形象
- ✓ 讲述世界冠军如何克服困难的故事以激励消费者

3 音乐

通过音乐平台赞助音乐节和啤酒节，宣传“硬核”品牌态度



乌苏啤酒
(2021, 中国)



85%

受访者认为
“是与朋友分享的好啤酒”



74%

受访者认为
“是新潮与众不同的”

新世代 新媒体 新内容

【摘要】虽然综合使用多种传播媒介来建立消费者对产品的认知仍然是成功的最佳途径，但社交媒体在应用场景、营销宣传和消费者触达方面的影响力在持续增长。突破性创新获奖者为我们展示了社交媒体在刺激购买和使用与提高整体认知方面的力量。

通过中国传统文化美感，在Gen-Z 消费者中破圈

产品亮点

- 零脂肪，不怕胖
- 京绣 - 蝴蝶，仙鹤，鸳鸯，体现中国传统文化之美
- 节日分享美照 - 美图秀秀，圣诞/京绣 AR，“就是这么玩美”



蒙牛特仑苏
嗨MILK 0脂肪牛奶
(2022, 中国)



77%

受访者认为
“是携带饮用方便的”

73%

受访者认为
“是零脂肪的，饮用无负担”

多元布局社交媒体，有效打造新品敢试与创新的精神

- 跨界产品融合 - 果萃 X 速溶咖啡
- 布局小红书, Bilibili 和抖音, 打造品牌敢于尝试, 敢于探索的创新精神
- 借力粉丝经济, 牵动社交传播



雀巢特调果萃系列即溶咖啡
(2022, 中国)



88%

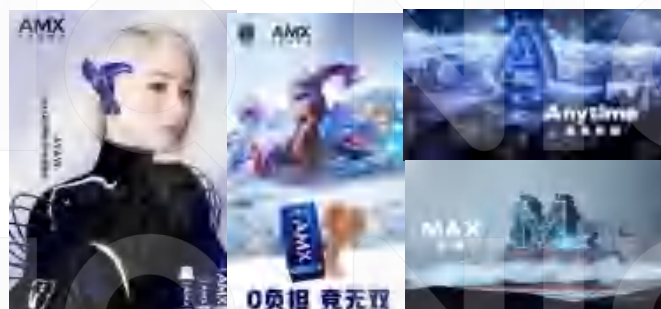
受访者认为
“是年轻的”

85%

受访者认为
“是新潮与众不同的”

营销元宇宙， 创造新的数码体验

- ✓ 手机品牌的整体包装风格。在第一眼看到时甚至有科技产品的感觉
- ✓ 清晰传达产品的健康理念，通过圈层领域的合作，拥抱年轻一代消费者



88%

受访者认为
“是健康的产品”

78%

受访者认为
“是饮用无负担”



伊利安慕希AMX0蔗糖酸奶
(2022, 中国)



北美篇



36 个新产品 35个品牌

符合突破性创新



覆盖**美国 加拿大**



~\$33 亿

上市1年内的销量



北美篇——生产创新

代表产品



My/Mochi Ice Cream
(2021, 美国)



Tidy Cats Free &
Clean (2021, 美国)



Brawny® Tear-A-
Square® (2021, 美国)



JUST Egg™
(2021, 美国)



Heineken® 0.0
(2021, 美国)



Starbucks® Creamer
(2021, 美国)



OREO Gluten Free
(2022, 美国)



KIT KAT® DUOS
(2022, 美国)

持续开发新原料

研发新原料，重启固有消费场景

【摘要】近几年，冷冻食品品类的新品研发停滞不前，但对My/Mochi来说，这反而是一个巨大的机遇——他们可以通过创新产品带来新颖体验，将在其他食品品类中已经出现的“零食化”趋势带入到冷冻食品品类，为品类注入活力。

My/Mochi 团队对此进行了调研，并在品牌故事和品牌形象建设方面投入大量精力，以确保产品在面市后对消费者具有广泛的吸引力、且易于购买，并具备突出的竞争力。

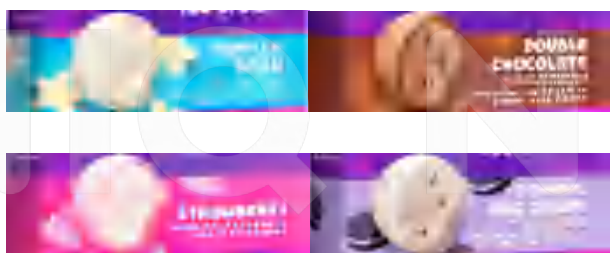
My/Mochi 的市场进入机会

- ✓ 冷冻食品品类发展缓慢
- ✓ “零食化”趋势
- ✓ 既有利用现有产品的机会，也有需要迭代商业模式以扩大市场覆盖范围和市场规模



以经典口味撬动第一次购买

为了将麻糬冰淇淋推向大众消费者，团队精挑细选每一个口味。消费者们无法一次接受太多变化。My/ Mochi冰淇淋的咀嚼口感已经是一种变化，如果一开始就推出猎奇口味，可能会过于冒险。因此，团队优先选择了更为大众熟知的经典口味。



My/Mochi Ice Cream
(2021, 美国)

受访者认为
“产品是美味的”

79%

受访者认为
“适合当作零食”

78%

数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月 (全球 N > 20,000; 美国 n > 1,000 样本)

全球突破性创新白皮书

顺应Better For You大趋势

【摘要】Tidy Cats Free & Clean（一种无香猫砂，强调“无添加”）看到了猫砂细分市场的机会，即“对你更好（Better For You）”，并着手寻找一种差异化方式将新产品引入市场。通过消费者调研发现以活性炭作为产品定位和主要原材料不仅能引起消费者的共鸣，还能增加消费者对产品的可信度，因为消费者很清楚炭作为其他产品成分时的功效。

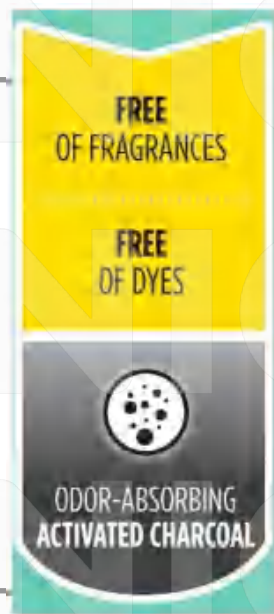
产品研发证实活性炭能达成产品宣传的益处

- 有效的气味中和剂
- 高吸水性
- 不含香料和染料

市场洞察证实活性炭能引起消费者共鸣

- 消费者熟悉其他品类的木炭成分
- 保证新品是有效的

Tidy Cats Free & Clean 将强调“对你更好（Better For You）”（如“无添加”等）的宣称标注在包装/货架的最醒目位置，这也是其差异化的重要策略。虽然其他竞争也提供了无香型产品，但并没有将他们的产品定位在“对你更好（Better For You）”。活性炭成分是Tidy Cats Free & Clean实现差异化的关键一环。



Tidy Cats Free & Clean (2021, 美国)

受访者认为
“它让清理猫砂盆变得更简单”

70%

受访者认为
“这个产品能立刻消除异味”

62%

深入挖掘未满足需求 提供细分多功能场景

多功能性和定制性赋予消费者更多自主权

【摘要】该产品通过多功能性开拓了更多使用场景。其次，该产品通过为消费者
的真正需求提供定制化解决方案，让消费者对产品拥有更好的主控权。

使用场景：清洁和饮食

消费者可以更好地把控如何使用。每次使用的产品更少，但总体使用场景增加了。



多功能性纸巾能满足消费者的需求

- ✓ 减少浪费
- ✓ 使每卷纸发挥更大的价值
- ✓ 适配更多使用场景
- ✓ 使用时提供更多选择



颠覆性且吸睛的 包装设计

利用当前品牌资产：红色
法兰绒衬衫

以全新的绿色背景吸引
注意力



Brawny® Tear-A-Square® (2021, 美国)

81%

受访者认为
“让我更自由地选择”

78%

受访者认为
“纸巾大小满足所需”

取而代之 后来居上

【摘要】许多品类的创新努力在过去并未取得实质性成功，尤其是如今越来越普及的“替代品”品类。尽管替代品在口味或功效上与“传统”产品尚有差距，但目标消费者仍表现出包容的态度。但突破性创新成功需要克服这些短板。放眼全球，可持续(Sustainability)和健康(Better for you)是两个尤为需要面对的挑战。特别是对于持续发展的健康(Better for you)理念，消费者现在有了更多的选择。未来该领域的产品需要开发更高的品类标准。

出色的产品驱使客户自发支持和拥护品牌

1 JUST Egg™ 达到了一个平衡点

对身体健康



无胆固醇、无抗生素、富含蛋白质、非转基因

对环境友好



以植物为原材料



与传统鸡蛋相比，土地、水资源和碳排放量减少了80%以上

2 口味为王

迭代式的产品研发

由科学家、产品研发和米其林星级厨师组成的世界一流团队多年来一直致力于该产品的研发和创新。从口味到功能性，JUST Egg™ 一直在不断提升。



JUST Egg™
(2021, 美国)

受访者认为
“是一个美味的产品”

83%

受访者认为
“是一个健康的产品”

81%

1 产品高端化

市场上尚没有优质、高质量的非酒精品牌

2 顺应全球趋势

健康的生活方式，适量饮酒

3 完美的无酒精配方

喜力历时15年开发了一种创新工艺，在不去除标志性风味的情况下去除酒精。



Heineken® 0.0
(2021, 美国)



77%
受访者认为
“是一个高质量的产品”

74%
受访者认为
“有好的回味”

提升增量收入和利润

奥利奥的无麸质产品推出后，患有乳糜泻、谷类过敏的患者，以及选择无麸质饮食的人们持续购买，带来了增量效益。



Oreo Gluten Free
(2022, 美国)



68%
受访者认为
“是引领潮流的”

66%
受访者认为
“是健康的”

提振产品生命周期

【摘要】改进产品使之具备新特色，可以让原本进入成熟期的产品周期，重新激活市场并焕发新的活力。食品饮料行业中，常用的手法是推出新口味。

适当的口味调整对创新和整体系列产品有利

提高消费者的相关性

KIT KAT Duos在经典的KIT KAT棒中添加新的口味，推出薄荷+黑巧克力、摩卡+巧克力以及最近的草莓+黑巧克力系列延伸产品，这一系列的新口味可以满足每位消费者。



KIT KAT® DUOS
(2022, 美国)



78%

受访者认为
“有我喜欢的口味”

71%

受访者认为
“是高品质的产品”

品质提升价值

价值提升的秘诀：

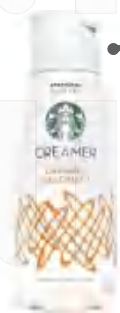
- ✓ 突出愉悦的体验，如美味、充满活力的形象
- ✓ 唤起强烈的情感记忆（例如怀旧），强化过去与该产品相关的积极经验。

通过推广活动强调产品体验、培育品牌形象，营造了高端咖啡奶精的品牌形象，让消费者对其有了更高的期望

广告与预告片的标语：“This Changes Everything”，广告重点宣传了该产品如何改变一切，以及它的特点（顺滑、醇厚，提供了在家中享受真正的星巴克体验）和在商店中摆放的位置（乳制品通道），从而提高人们对于产品的关注并最终实际购买产品。



Starbucks Creamer 广告



明亮、富有表现力的色彩
让人联想到星巴克咖啡

大胆设计展现招牌风味体验

直观且符合人体工程学的玻璃瓶形状，让人联想到店内喝咖啡的体验



受访者认为
“和品牌是契合的”



受访者认为
“是高质量的产品”



北美篇——营销创新

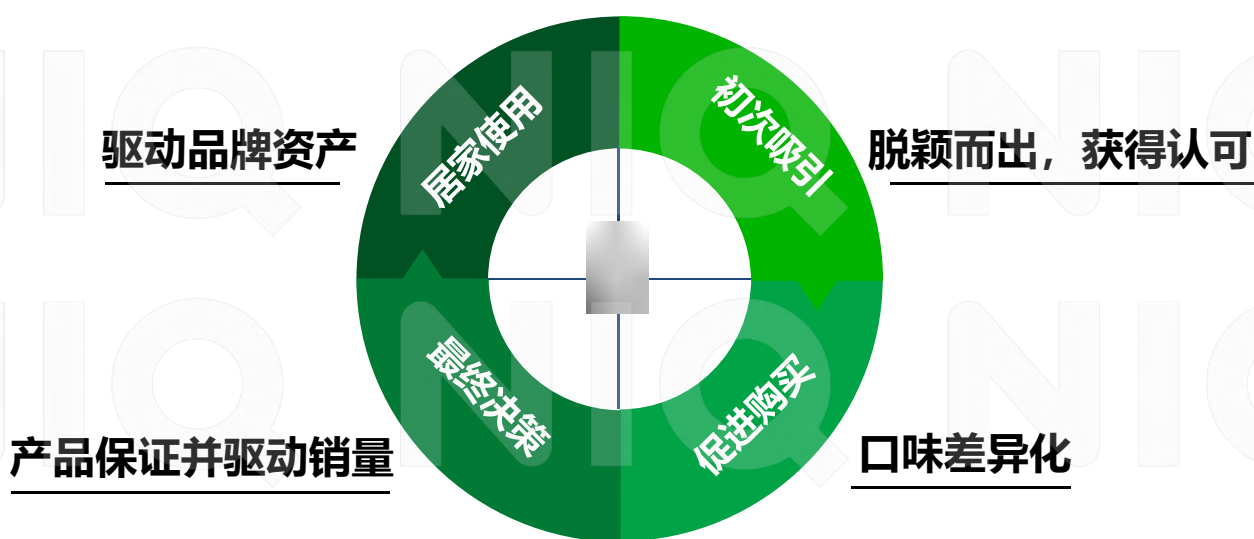
代表产品



DIGIORNO®
Croissant Crust Pizza
(2022, 美国)

成列阵营感

包装的影响力不仅限于在产品罗列摆放，它充斥在消费者整个购物环节。



DiGiorno Croissant系列产品的推出借助了DiGiorno品牌在货架成列上巨大的影响力。它运用了一致的DiGiorno品牌形象和布局，同时通过醒目的子品牌名称（Croissant）和诱人的视觉效果来凸显其特色。



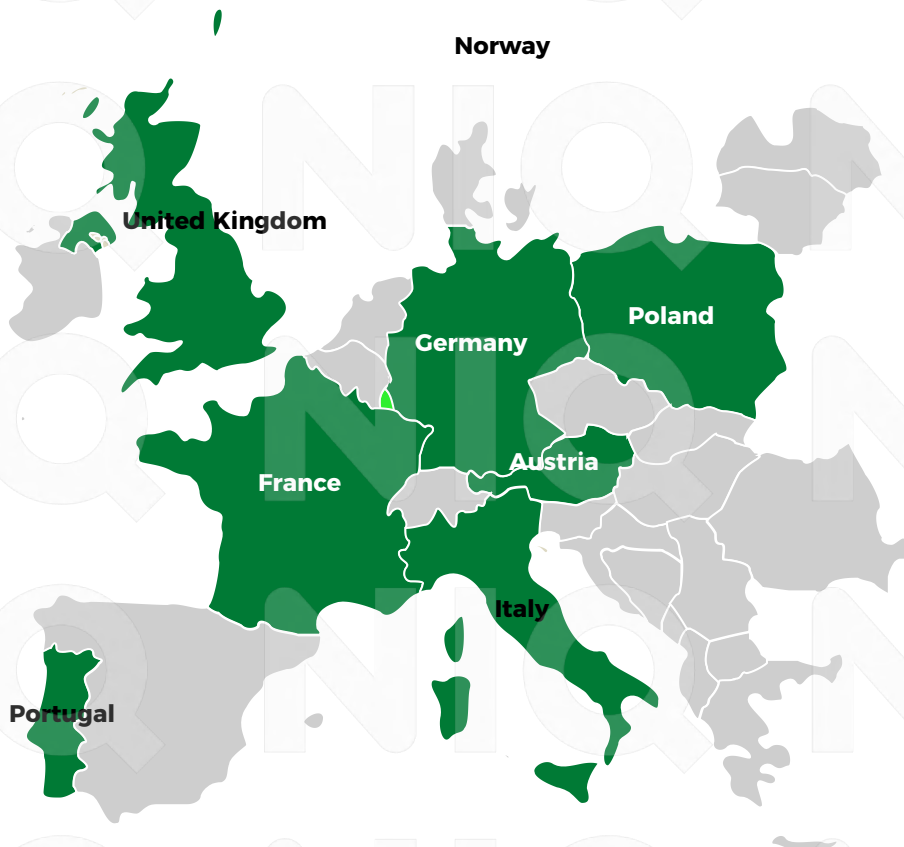
DIGIORNO®
Croissant Crust Pizza
(2022, 美国)



80%
受访者认为
“口味独特”

75%
受访者认为
“是名称是有创意的”

欧洲篇



16 个新产品 16个品牌

符合突破性创新



覆盖**8 个国家**



~8 亿€

上市2年内的销量



欧洲篇——生产创新

代表产品



NIVEA Luminous 630
(2022, 德国)



Finish Quantum Ultimate
(2021, 英国&德国)



Innocent Plus
(2021, 英国&法国)



Magnum Vegan
(2021, 英国&德国)



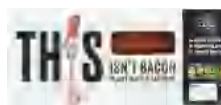
Cadbury Darkmilk
(2021, 英国)



Costa Coffee RTD
(2021, 英国)



Birds Eye Green Cuisine
(2021, 英国)



This Isn't
(2021, 英国)

技术推动创新突破

【摘要】LUMINOUS630是NIVEA历经10年精心研究的结果。NIVEA的科学家们向自己提出一个挑战能力和极限的命题：重建产生黑色素的人体酶。在此基础上，NIVEA测试了超过50,000种具备可能性的活性成分。测试结果显示，编号为630的分子在平衡色素沉着形成方面最为有效，从而淡化、减少黑斑。使用含有Luminous630成分的系列护肤产品，可减少由阳光、衰老、荷尔蒙因素引起的色斑，并防止其二次出现，让皮肤从底透出自然光泽感。

10年深耕

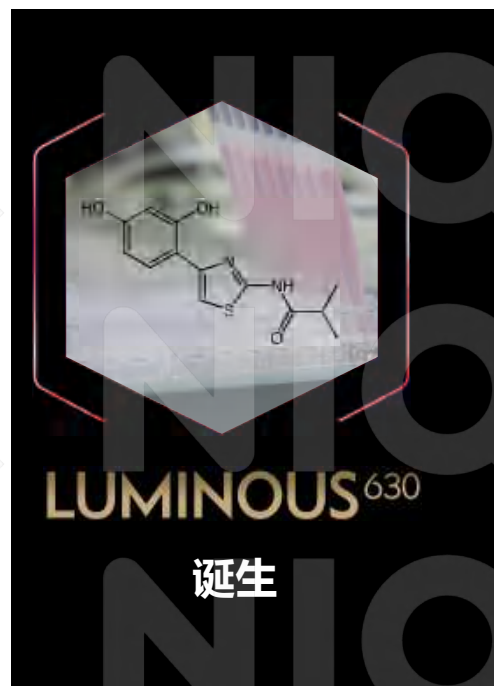
2年合成

人酪氨酸酶*

*负责控制三聚氰胺的产生



8 年时间测试 50,000 多种化合物
对人酪氨酸酶的作用，直到



#630 成功了



NIVEA Luminous
630
(2022, 德国)



81%
受访者认为
“这个产品含有先进的科技”

80%
受访者认为
“这个产品含有高效的配方”

数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月 (全球 N > 20,000; 欧洲 n > 1,000 样本)

全球突破性创新白皮书

功能联想可视化

【摘要】除了让消费者生活更轻松便捷之外，全球突破性创新的获奖者还成功地为消费者打造了更优质的产品使用体验。就Finish而言，它已经在英国和德国的洗碗机用洗涤剂品类中占据了相当大的市场份额，但依然在这其中发现了提供卓越产品体验的市场机会。在清洁过程中，消费者需要亲眼看到残留物消失，才能相信产品是有效的。并且，消费者还希望对洗碗片的触感、整体清洁程度和清洁后的光泽感进行进一步提升。



提升产品体验

产品体验关键点：

- 易溶解、无残留
- 洗碗片的触感
- 清洁程度和清洁后的光泽感

消费者通过洗碗片的3腔结构来理解不同的腔室将发挥不同的功效



Finish Quantum
Ultimate
(2021, 英国&德国)



89%

受访者认为
“这个产品能去除难清洁的污渍”

88%

受访者认为
“是高品质的产品”

85%

受访者认为
“是创新的”

健康定义明细化

产品重定位，实现溢价

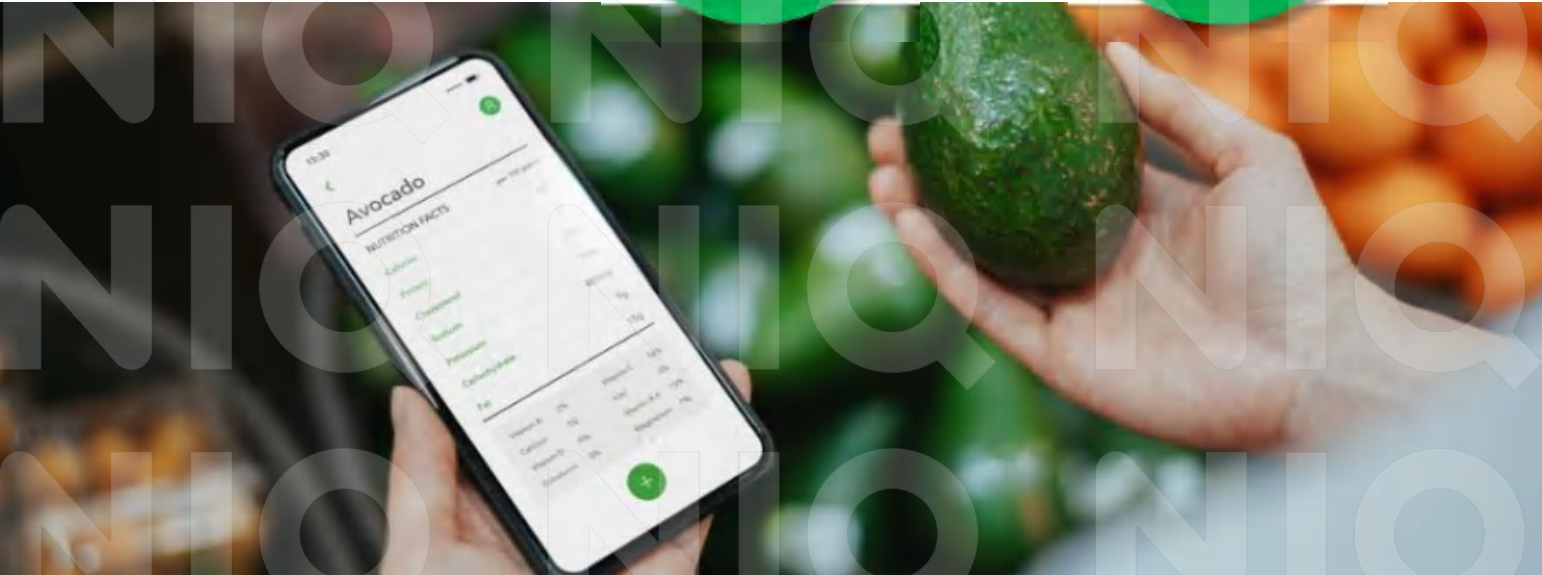
市场上不断涌现具备功能性、又能全时段饮用、且颇具个性化的健康果汁。
随着“正念生活”（mindful living）的概念逐渐流行，Innocent将高端功能性果汁产品与其相连，并获得了成功。该团队发现，消费者愿意为果汁产品支付溢价，但他们实际上并不清楚在为什么而支付溢价。

Innocent将其目标消费者确定为：

- 态度积极、解决导向型的25-45岁消费者
- 投身于健康，但不盲目痴迷于健康行为
- 参与与可持续发展相关的事项，但也非常现实（如果我们共担责任并每天做出一点小成就，我们就可以做得更好）
- 愿意寻找充满灵感和创意的产品



Innocent Plus
(2021, 英国&法国)



数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月 (全球 N > 20,000; 欧洲 n > 1,000 样本)

渠道场景双突破

【摘要】市面上现有的即饮咖啡产品普遍含糖量高，比起咖啡，口味和成分更类似于奶昔。在这其中，Costa发现了一个在即饮咖啡类别中实现差异化竞争的机会，即将他们在咖啡品质上的专业性，与可口可乐在软饮料，乃至泛即饮饮料研发方面的专业性相结合。秉承开拓新消费场景的主旨，Costa通过品牌破圈和由此带来的销售增量和分销渠道获得了成功。



1 户外咖啡品牌进入“宅家”领域

Costa Coffee UK洞察到进入即饮冷咖啡品类的机会。Costa凭借在咖啡品质上的专业资质和专家团队，创造了引人入胜的冷咖啡主张，并由此带来Costa即饮咖啡纯正的咖啡风味。与该品类中的其他产品相比，Costa即饮咖啡还具备含糖量更少的优势。匠心打造的咖啡风味在该品类中别具一格，顺势吸引了新的消费群体。

2 卓越的产品品质

为了确保即饮咖啡拥有与Costa门店相同的高品质，并带给消费者正宗的咖啡体验，Costa的咖啡大师Gennaro也参与了新品研发。Costa研发了许多产品配方，并且始终秉承着严肃谨慎、尽善尽美的态度。



Costa Coffee RTD
(2021, 英国)



84%

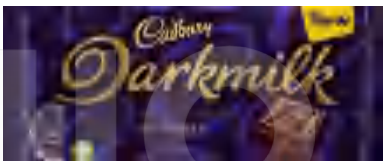
受访者认为是“好喝的”

67%

受访者认为“是创新的”

产品生命周期延长

【摘要】虽然众多品牌都在积极应对新消费业态下的新趋势并试图精准俘获年轻一代消费者，但Cadbury Darkmilk却不走寻常路，用新品在年长消费者中取得了成功。起初，Cadbury团队想要探究当前消费者流失的真实原因。在英国，牛奶巧克力是一个市场规模可观、且发展较为成熟的品类，尤其在年轻消费者中颇受欢迎。然而Mondelez发现，随着年龄的增长，消费者正在寻求一种全新的巧克力，它需要拥有比现有的牛奶巧克力更为复杂且强烈的味觉体验。虽然年长消费者喜欢黑巧克力的概念，但他们发现目前市面上的黑巧克力太苦，且口感不够丝滑，现有消费群体渐渐从该品类流失。



Cadbury Darkmilk
(2021, 英国)

存量时代下，拓展受众群体年龄圈层，实现营收的增量增长

- ✓ 年长消费者更倾向于选择黑巧克力，但Cadbury发现对大多数消费者而言，目前市面上的黑巧克力太苦，且口感不够丝滑。
- ✓ Cadbury将目标消费者瞄准为更成熟的X世代，而非当今社会的新兴主力军——千禧一代，以实现营收的增量增长。
- ✓ Mondelez在这其中发现了一个商机，将黑巧克力的醇厚口感与牛奶巧克力的丝滑奶油感结合在一起，碰撞出一个全新的产品

“是高品质的产品”	
大众样本	X世代 (40+)
85%	91%

“有我喜欢的口味”	
大众样本	X世代 (40+)
84%	91%

数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月 (全球 N > 20,000; 欧洲 n > 1,000 样本)

取而代之 后来居上

【摘要】部分全球突破性创新获奖产品仍属于新兴品类，并希望通过强调“没有……成分”的概念吸引消费者。众所周知，对于食品品类，提供令人沦陷的卓越口味至关重要。对于全球突破性创新的一些获奖者，它们正在寻求通过优异的产品表现来突破植物基食品的品类障碍。与前几年类似，我们看到放纵型食品和满足消费者对健康需求的食品在保持相同的口味高标准。虽然植物基产品是作为放纵型食品替代品出世，但并不意味着消费者会接受口味上的妥协，因此依然提供好口味和好口感是成功的关键。

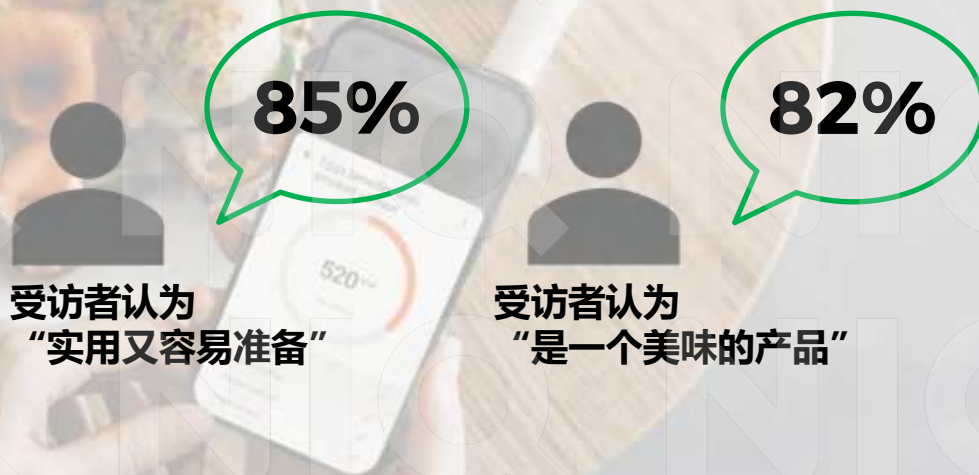


卓越的口感是成功的关键

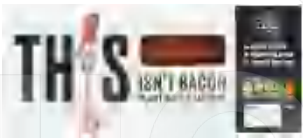
经过严谨的产品开发流程，大量消费者研究和多次产品迭代测试，Birds Eye团队始终专注于打造属于该产品系列的独特风味，因此切实实现提供了好口味和好口感。该产品系列的目标是为消费者提供肉类食品的替代品，而不是仅针对纯素食消费者。



Birds Eye Green Cuisine
(2021, 英国)



聚焦产品的核心表现，与纵享型食品别无二致



This Isn't
(2021, 英国)



受访者认为
“实用又容易准备”



受访者认为
“是一个美味的产品”



开发提供极致口味的产品配方

产品配方

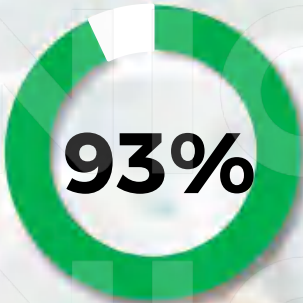
- ✓ 香甜爽口的巧克力脆皮外层
- ✓ 极具Magnum代表性的稠厚奶油馅

解决方案

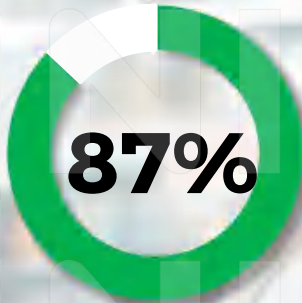
- ✓ 研发以豌豆蛋白为主的新配方，以此重现乳制品所具备的好味道和放纵享乐



Magnum Vegan
(2021, 英国&德国)



受访者认为
“是我用来犒劳自己的”



受访者认为
“产品是美味的”



欧洲篇——营销创新

代表产品



GORDON'S
0.0% Alcohol Free Spirit
(2022, 英国)



Dr. Oetker High Protein
Pudding (2022, 德国)



Little Moons
Mochi Ice Cream
(2022, 英国)



4BRO Ice Tea
(2022, 德国)



Wotsits GIANTS
(2022, 英国)



Febreze Bathroom Air Freshener
(2021, 英国)



Sensodyne Sensitivity & Gum
(2021, 英国)

大道至简 历历可辨

清晰的沟通和健康主张



GORDON'S
0.0% Alcohol Free Spirit
(2022, 英国)



产品名和酒精含量从一开始就被表达得很清楚。营销沟通传递给消费者的要点很简单：变的只是酒精含量，不变的是Gordon一贯的风味。为了避免消费者的理解有偏差，厂商在瓶身的标签上清楚地传达了“0.0% 的酒精含量”，且利用了蓝色这款在含酒精饮料品类中常用于表达“没有.....成分”的颜色从潜意识强化消费者认知。



Dr. Oetker High Protein
Pudding (2022, 德国)

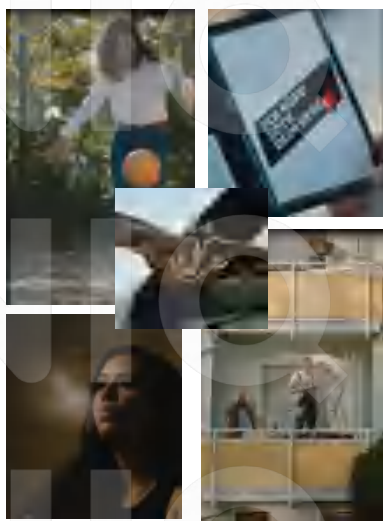


Dr. Oetker的沟通要点在于高蛋白质含量。营销推广中虽然提到了产品口味，但蛋白质含量在包装（名称+“每包40克蛋白质”标签）和宣传广告中都占据了中心位置。



赤心相待 共情共鸣

【摘要】与消费者沟通的内容是由团队成员亲自产出的——因为 4BRO 的团队成员是从品牌的目标消费群体直接招募的，因此沟通的内容和语言风格发自内心、毫不做作。虽然该品牌在TikTok 和 Instagram 账号上发布过很多图文和视频，但早期的剪辑中展现了Bros和Sis的典型写照（在公园里踢足球、去水烟吧、在阳台上跳舞和唱歌），并且总是以一个很酷且朗朗上口的短语（比如 Bros do not explain, they shave or Bros don't have tickets, they chill, or Bros don't sing, they drop beats）结尾。所有视频都以标志性的拳击问候结束（这也是 4BRO 的品牌标识）。

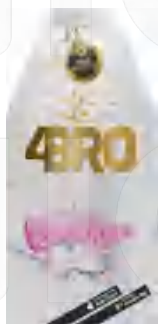


真挚信息里生出真美

“

如果不成为目标消费群体的一部分，你将无法产出真正的内容。你需要真正了解消费者的需求、语言等。因此，品牌背后的团队就是来源于它的潜在消费者。

创始人
4BRO Ice Tea



4BRO Ice Tea
(2022, 德国)



76%

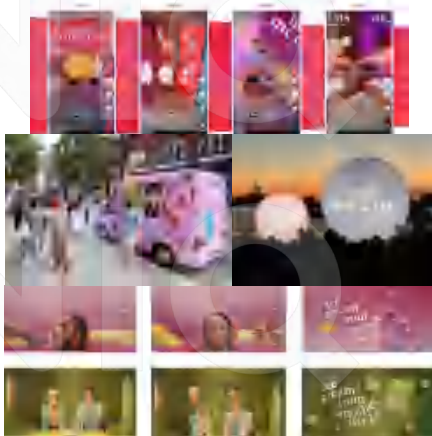
受访者认为
“是有趣的饮料”

67%

受访者认为
“是有个性的”

别具一格 玩转社媒

确保产品始终占据消费者的心智



一位真实买家在Tesco寻找Little Moons产品，由此拍摄的视频最终引发病毒式传播，观看次数破数亿。

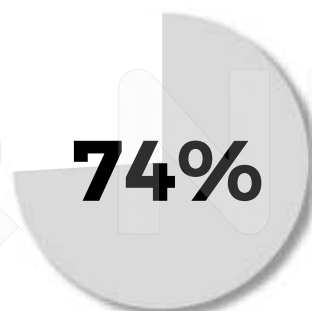


同时，Little Moons购买了大量媒介资源，举办了多次公关噱头事件（例如户外电影院、夏季巴士冰淇淋之旅）



83%

受访者认为
“是创新的”



受访者认为
“是一个总是带给我惊喜和兴奋的品牌”



虽然媒体营销活动以产品为导向，但产品本身具有很大的创造创意发挥空间

Wotsits 团队利用产品的有趣特性，通过不寻常的宣传策略获得了良好的宣传效果



世界上最长的
膨化玉米零食
(吉尼斯世界记录)



寻找最大的
Wotsits Giants

81%

受访者认为
“是有趣的”



Wotsits GIANTS
(2022, 英国)

数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月 (全球 N > 20,000; 欧洲 n > 1,000 样本)

全球突破性创新白皮书

渠道营销长共赢

【摘要】来自各合作伙伴的强大支持不仅对企业的一次创新很重要，对持续的创新也同样举足轻重。尼尔森IQ多次从全球突破性创新获奖厂商那里得知，在与零售商合作时，兑现企业的承诺至关重要。

对新品上市的有力支持能鼓励零售商有信心为其提供额外支持

1) 赢得分销渠道优势

厂商在产品创新和对新品营销资源支持始终保有良好的记录，这也有助于获得令人满意的销售结果，从而使零售商更具信心。零售商也助其在各渠道铺货，并大大提升产品在货架上的存在感（例如Febreze起初只有 3 个展示位，到现在是一整排货架）。



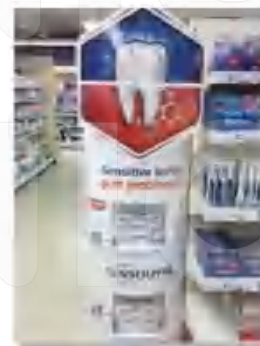
Febreze Bathroom Air Freshener
(2021, 英国)

2) 确保产品在货架上脱颖而出

消费者对该品类的购买通常属于冲动消费，因此在渠道和货架上的曝光度至关重要。

3) 给予消费者最终购买的理由

线下的店内营销活动与线上活动联动。例如，线下活动出现在 Instagram 博主 Mrs Hinch's（一位拥有超过 400 万粉丝的清洁品类 KOL）的故事中。零售商如果知道人气KOL也正在支持该产品，他们会愿意给产品提供更多的露出机会和更高的可见性。

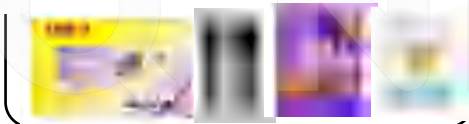


Sensodyne Sensitivity & Gum
(2021, 英国)

创新是实现跨越式增长的前提 产品创新，是企业发展的源动力

制造端

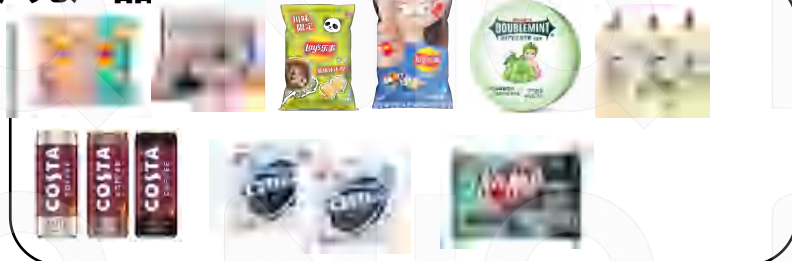
原材料



益处



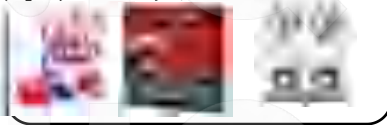
扩充产品系列



工艺/技术



外观/包装



提升品质



口味



产品形式

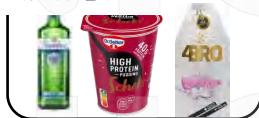


生产环节

产品定位



优质沟通



铺货



社交媒体



营销环节

消费者端

04

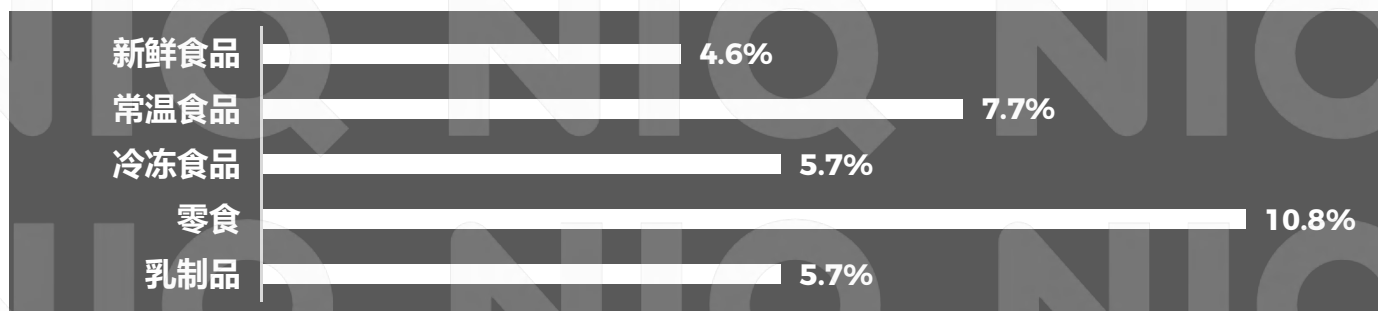
洞见未来



PART
4

食品品类

全球食品品类销售额同比增长强劲 (*全球整体增长趋势 5.9%)



受访者表示，在今年，计划支出将更倾向于生鲜蔬果、生鲜肉类、冷冻食品和预包装食品。企业应当根据消费者的支出意图来管理他们的价格制定策略。

% 消费者未来计划支出更多



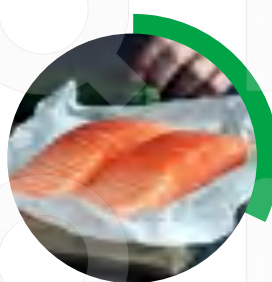
37%

新鲜蔬菜&水果



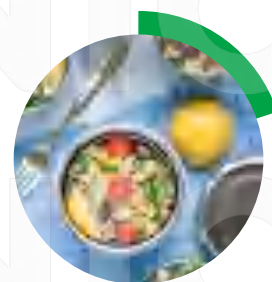
25%

冷冻食品



32%

生鲜肉类



20%

预包装食品

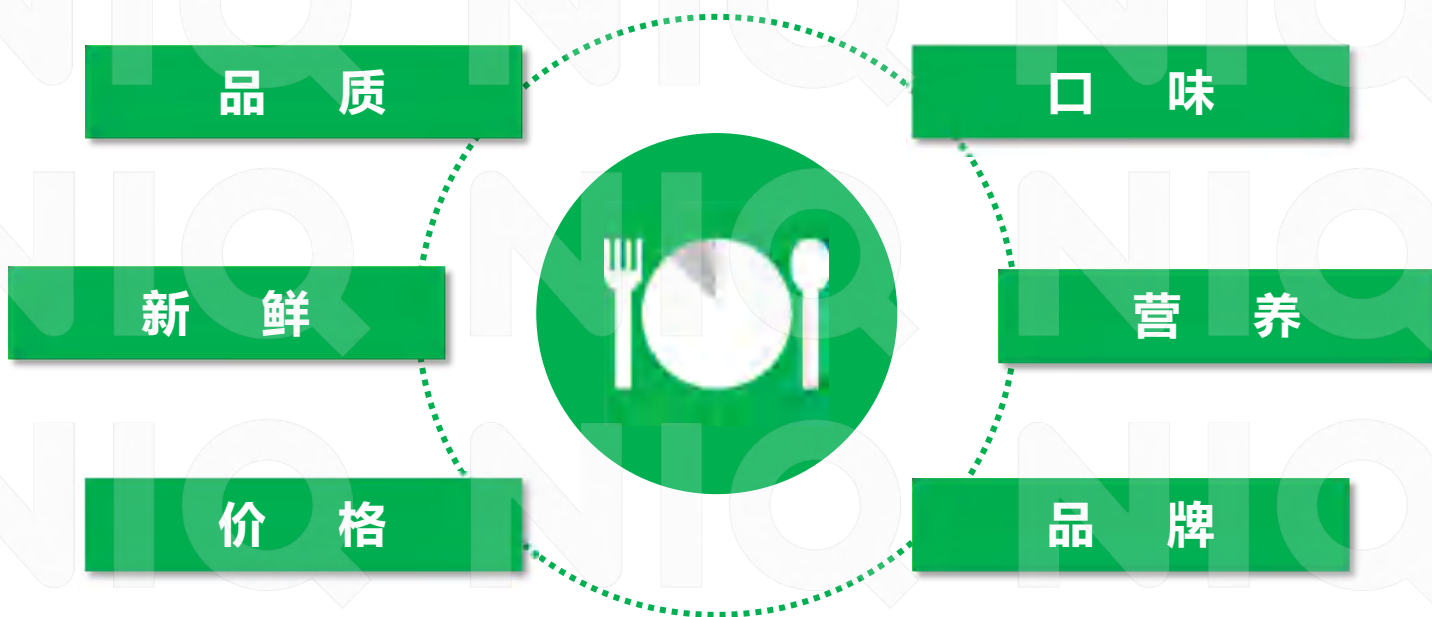
全球约 2/3 的受访者通过控制饮食来关注他们的健康

并据此影响食品购买决策。其中低糖/无糖、低脂肪和高蛋白是最普遍遵循的饮食计划。中国受访者则更为追求“三低”（低糖/低脂/低碳水）饮食主义，并以此来挑选他们日常的食物。

饮食习惯 Top 3			
全球	中国	北美	欧洲
低脂饮食	低糖/0糖饮食	高蛋白饮食	高蛋白饮食
低糖/0糖饮食	低热量饮食	低脂饮食	低脂饮食
高蛋白饮食	低脂饮食	低糖/0糖饮食	低糖/0糖饮食

夯实根基

尼尔森IQ调研数据显示，健康/有营养，新鲜程度，高品质，价格，口味和品牌仍是受访者在未来购买食品品类时做出购买决策的主要动机。

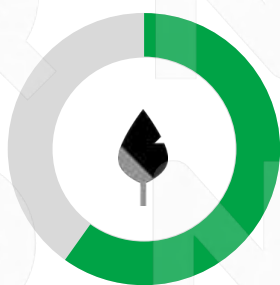


同时，受访者表示在购买食品前，他们会查看包装上的标签来获取营养成分、成分信息和产地来源等信息。78%的受访者表示他们对食物的来源地非常感兴趣了解。

消费者关注的食品标签信息 Top 3



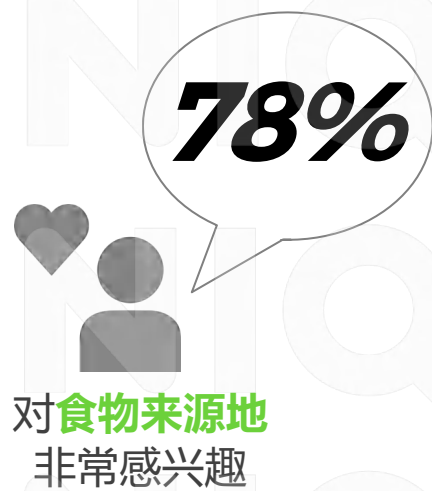
营养成分表
64%



成分信息
60%



产地
51%



清晰透明

疫情进一步将健康问题推向了人们面前，并使对健康的思考深入到他们行为的各个角落。除了低糖、高蛋白等主流益处以外，消费者也将目光投向了成分来源等统称为“透明度”的元素。

食品信息透明化表现



我吃的食物
到底**含有什么**？



食物**在哪里**
种植或制作？



食物**如何**从工厂/农场
运到我的餐桌？



这些**动物**是否得到了
合乎道德的对待？
工人是否得到公平对待？



制造商是否支持
我的社区和当地事业？

无处不在的健康意识也同时推动信息透明化成为消费者在购买食品品类产品时的重要考量因素。80%的受访者表示，与五年前相比，他们如今对食品信息透明化的兴趣程度更高。

58%

半数以上受访者是由于
健康因素从而更加关注
产品信息透明

80%

相较于5年前，更多的受
访者者认为**信息透明***
非常重要

虽然这种兴趣程度也会受到外界信息资讯和个人道德/价值观的影响，但受访者表示他们对食品信息透明化的兴趣主要是由于对自身健康的关注，因为他们希望为自己和家人做出更好的选择。

简单易寻，有针对性的食品透明化信息

受访者表示他们希望通过简单易操作的方式获取透明化信息。而透过食品包装，他们能快速寻找到这些关键信息并轻松地做出购买决策。

更偏爱从包装获取透明度信息

与其他信息来源相比，受访者通过包装/标签来了解食品透明化信息的可能性高出 2 倍

通过包装了解产地信息

受访者表示首先会通过包装来了解食物原产地信息

线上货架

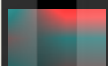
疫情期间线上购物行为激增，受访者表示未来仍会继续使用线上购物

消费者通过大量搜索来拓展他们对食物的知识储备，他们不仅希望了解更多关于不同食品品类的信息，更期望对每个品类有更深入的了解。从受访者的反馈中同样反映出他们对成分、生产/制作方式和地点这3个方面的强烈关注。

有关成分的更多信息



“所谓的天然香料由什么组成，以及它们是由什么制成的。”



“我想知道食物中使用了哪些成分。还有使用的添加剂、调味剂和防腐剂，以及这些东西的各种名称。”



“标明哪些成分长期食用会对健康造成危害。”

食物是如何生产的



“我想知道生产日期和保质期。”



“我很想了解他们的制作过程，希望整个制作过程能透明化，让大家吃的放心。”



“从生产日期到失效日期经过了多长时间。”

食物来自哪里



“我想知道制造地点和制造过程中成分的来源。”



“我想知道它的确切来源，而不仅仅是公司处于什么状态。一家公司可能在另一个州获得产品、劳动力和制造力。”

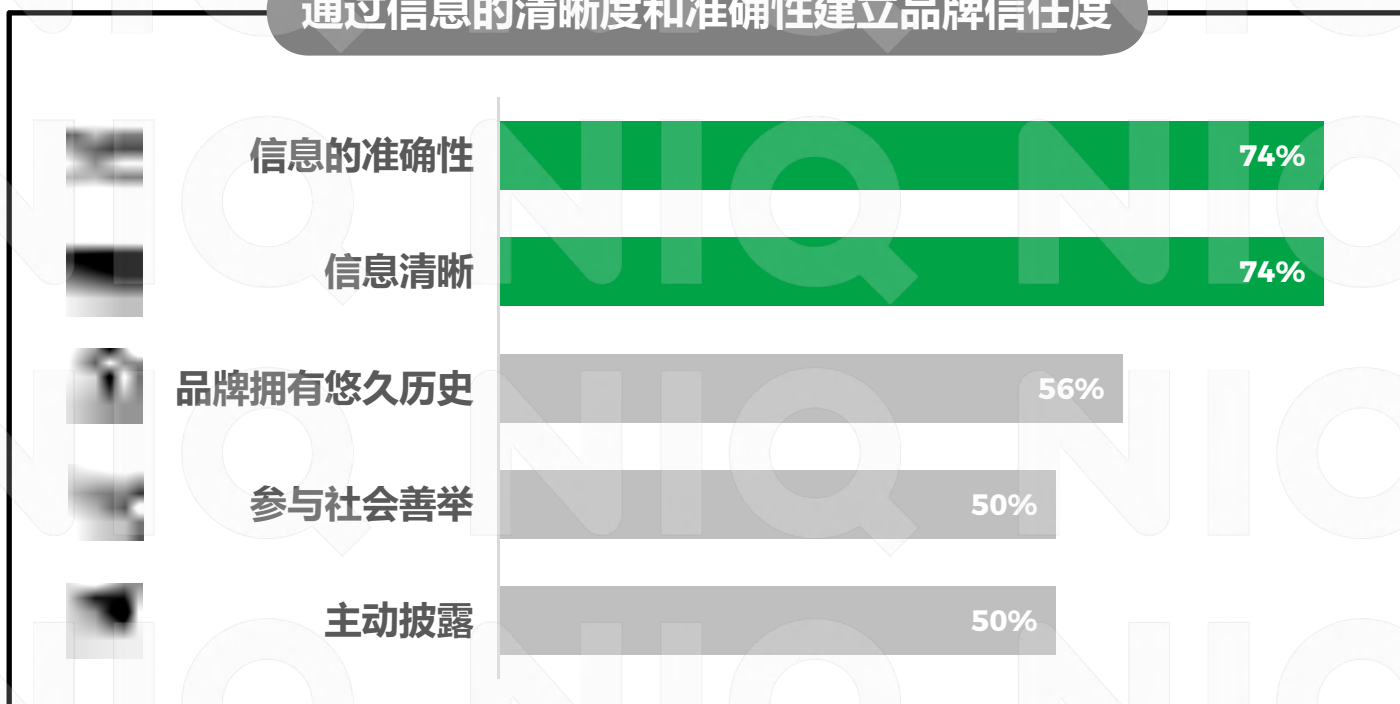


“成分的原产国及其生产者的可追溯性。”

在满足核心属性的基础上，食品信息透明化将进一步推动品牌与消费者之间的信任程度并提升品牌自身吸引力

受访者普遍认为食品生产商应当承担确保食品透明化的主要责任，以此帮助消费者能安全、健康地食用该产品。而确保消费者能信任品牌和产品最直接的方法则是在包装上提供清晰的成分和营养标签。

通过信息的清晰度和准确性建立品牌信任度



清晰的成分信息和本地种植的配料是品牌溢价的关键

同时，这也是受访者认为一个品牌是否具备创新性的关键因素。由于有机的概念在东方市场仍处于较早期的研发阶段，受访者普遍认为有机也是一种让品牌看起来更具创新性并能赢得消费者信任的方式。

全球	中国	北美	欧洲
清晰的成分信息	清晰的成分信息	清晰的成分信息	清晰的成分信息
使用本地生长的原材料	有机	使用本地生长的原材料	使用本地生长的原材料

非酒精饮料

近几年，非酒精饮料进入了更健康的细分市场，如低糖/零卡的创新和增长，矿泉水、100% 果汁、植物奶等。在全球范围内，消费者在做出决策时，健康仍然是他们最大的选择障碍，其次是包装浪费和价格可负担，这也表明在健康领域，非酒精饮料仍有创新和发展的空间。

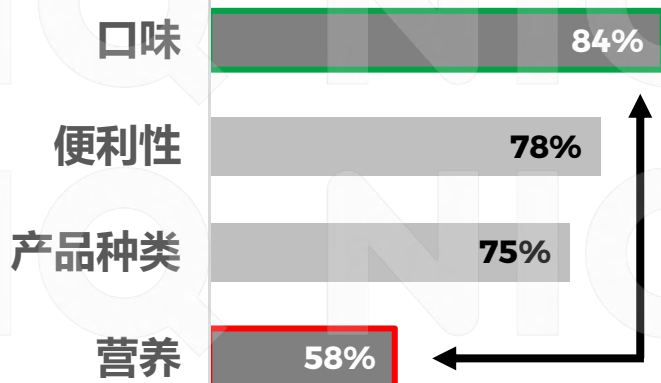
饮用非酒精饮料时的主要顾虑 Top 3

42% 不健康

35% 产生过多的包装垃圾

35% 价格太高

对目前市面上非酒精饮料产品的满意程度



具有增长潜力的品类（受访者宣称消费更多）是健康的，而消费者正在试图限制自己饮用不健康的饮料。

与5年前相比

饮用更少

汽水/碳酸饮料
能量饮料
运动饮料
即饮咖啡
饮茶

饮用更多

100%纯果汁
瓶装水（含气/不含汽）
果汁饮料
酸奶饮料

高频饮用品类
低频饮用品类

含奶奶昔/调味奶
浓缩饮料
康普茶
冲调饮料（粉剂）
醋饮料

营养水（添加维生素等）
风味水
植物基饮料
奶茶/珍珠奶茶
即饮蛋白质奶昔

最终消费者仍是既要又要 ——一款既美味又健康的饮品

确保产品口味不受影响且可承受的价格，这两个方面仍然是关键。

消费者选择非酒精饮料产品时

目前最重要的方面

Top 5

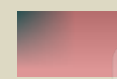
味道好
价格可接受
是清爽的
有益健康
含糖量低

与5年前相比变得更重要

Top 5

有益健康
价格可接受
味道好
含糖量低
是天然的

您希望未来在非酒精饮料领域看到什么类型的新产品？



“任何可以添加但不影响口味的健康原料。”



“我更喜欢各种甜味但热量低且更健康的软饮料。”



“健康味道好而且不贵的饮料。”

消费者同时在寻求更复杂的健康益处/成分：

强化了新的健康成分



“美味的有机浆果和樱桃汁，不含糖，添加了胶原蛋白或一些蛋白质。”



“通常无法从食物中摄取的维生素和矿物质。”



“那使用天然成分帮助排毒的饮料，添加矿物质、维生素或其他成分的酸奶。”

有益身心的功能性益处



“我想知道生产日期和保质期。”



“我很想了解他们的制作过程，希望能透明化，让大家吃的放心。”



“从生产日期到失效日期经过了多长时间。”

纯净与自然



“饮料中含有果肉或天然水果。”



“健康能量饮是全天然的，不含常规能量饮料元素。”



“使用纯天然物质更容易消化吸收，对人体更有益。”

全球范围内，含维生素和蛋白质的增强型饮料已经问世

其他例如益生菌、Omega-3、胶原蛋白和植物蛋白也越来越受欢迎。

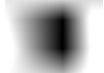
含以下成分的非酒精饮料



过去3个月饮用过



未来考虑饮用



机会点

1. 维他命
2. 咖啡因
3. 蛋白质
4. 电解质
5. 纤维

1. 维他命
2. 蛋白质
3. Omega-3
4. 纤维
5. 益生菌

1. Omega-3
2. 胶原蛋白
3. 植物蛋白
4. 植物萃取成分
5. 褪黑素

此外，地区之间存在一定差异，某些成分在特定地区具备更高的潜力。

北美

使用：益生菌

未来尝试：CBD & 纤维

欧洲

使用：镁

未来尝试：Omega-3

中国 & 印度

使用：益生菌

未来尝试：植物蛋白

拉丁美洲

使用：益生菌

未来尝试：Omega-3, 胶原蛋白

非洲&中东&土耳其

使用：Omega-3, 锌

未来尝试：纤维

东南亚

使用：Omega-3, 锌

未来尝试：胶原蛋白

便利性是根本 清晰透明、可持续是未来

1

易打开

2

易携带

3

易储存

特别适用于
AMET地区

4

再密封保存

特别适用于
中国及
东南亚地区

5

由可回收材料
制成

6

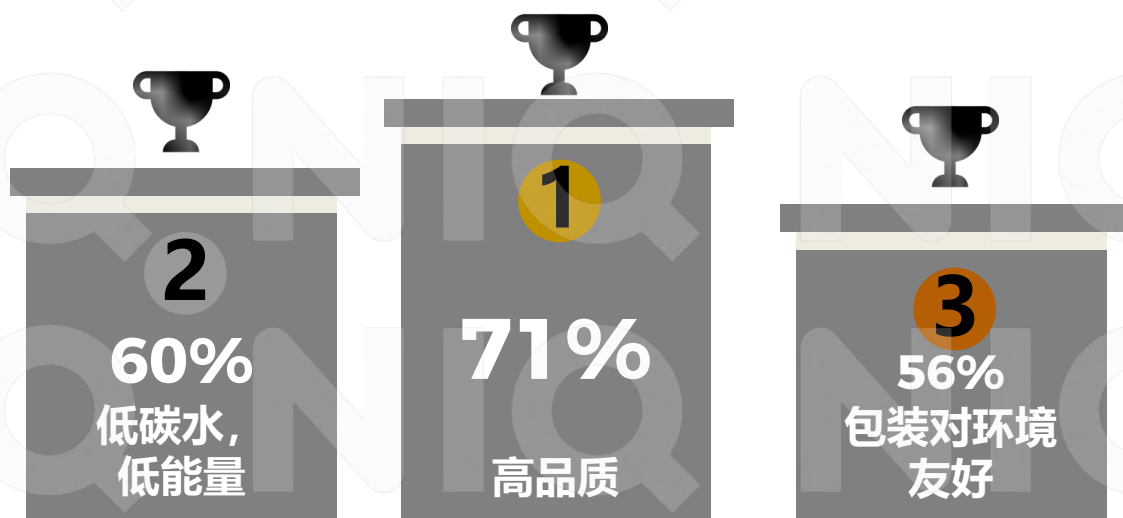
成分标签清晰



含酒精饮料

鉴于近些年在全球范围内，含酒精饮料不断提升产品的高端性感知，毫不意外，消费者为何如此追求“拥有最高品质的产品”。然而“健康为先”的理念也愈发重要，消费者正在“避免人工添加”成分并控制管理体重。此外，可持续发展理念的不断深入人心，对环保包装和对环境影响的考量也正在成为重要的因素。

全球



在全球范围内，消费者对低酒精和无酒精产品最感兴趣。对厂商而言，未来除了有机会研发更多的低酒精和无酒精产品，也同样可以通过教育消费者降低在各饮酒场合的饮用含酒精量。在北美和欧洲市场，汽酒之类的产品已成为鸡尾酒饮用者的热门选择。使用较少酒精的鸡尾酒并添加果汁、苏打水或非酒精混合物的饮料可能会吸引那些控制酒精总量摄入的消费者。



数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月(全球 N > 20,000 样本)

全球突破性创新白皮书

除了健康，更要饮后舒适

健康考量和对自身形态管理是消费者考虑减少饮酒的主要驱动因素。尤其针对低酒精/无酒精的产品，在未来的创新和场景沟通构建中应当合理利用这些消费者偏好。而当消费者期望保持头脑清醒或饮后舒适，他们也会考虑少喝酒。这通常受到饮用场合的影响。

减少饮用含酒精饮料的原因

#1 态度的转变

- 追求更健康的生活态度

#2 酒后感觉

- 希望可以维持清醒、自控能力
- 希望第二天感觉舒服

无酒精、低酒精饮料会适合什么场景？

低酒精饮料打开一天不同的饮用场景，也符合个人犒赏或多人社交需求。品牌方甚至可以考虑按一天中的时间段或一周中的几天来定制专属的广告，以此来反映不断变化的需求状态。无酒精饮料更适合搭配午餐或商务场景。消费者可能不会在中午去喝含酒精的饮料，但他们可以饮用非酒精饮料。为商务午餐或中午与朋友聚会量身定制的产品可能是吸引目标消费者的绝佳机会。

希望饮用低酒精饮料场合 Top 3



在家，独处时



周末吃饭或在家聚会时



酒吧、夜店

希望饮用无酒精饮料场合 Top 3



午餐时



周末吃饭或在家聚会时



在家，独处时

用包装传达可持续性理念

利用包装创新来传达可持续性的理念，但不能影响产品的质量 and 口味

超过3分之2的消费者认为酒类包装很重要



...优秀的包装包括如下特征：



可回收性



保障饮品质量



保存鲜口味

减少塑料包装是企业普遍使用的方法，特别是在北美和欧洲

含酒精饮料消费者视角下与之相关的潜在可持续发展努力：

全球：



减少水资源的浪费



非塑料包装



绿色能源/低浪费/
废料回收

区域：



数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2022年2月(全球 N > 20,000 样本)

全球突破性创新白皮书

家居护理品类

价格是关键，但功效、保护家人和安全性也直接影响消费者对家庭护理产品新品的尝试。消费者仍在寻找被证实能够有效对抗Covid且具备卓越清洁效果的产品。随着疫情的持续反复，消费者将其视为一个长期问题，因此也越来越关注产品价值。他们希望通过更低的成本获得同样的效果。

购买家居护理用品的考虑因素（排序）	全球	北美	欧洲	亚洲	中东/非洲	拉丁美洲
有效抵御新冠病毒	1	1	3	1	1	1
是物有所值的	2	2	1	8	3	2
保护我的家人	3	5	7	2	2	3
可安全用于有儿童/宠物的环境	4	4	4	3	4	4
具有卓越清洁效果	5	3	2	4	6	8
来自我信赖的品牌	6	8	6	6	5	7
根据最高安全标准制造	7	10	8	7	7	6
适用于多种表面	8	6	5	11	10	10
提供长效保护	9	7	9	5	9	9
不含刺激性成分	10	9	10	9	8	5
香味怡人	11	12	13	10	11	11
清洁后留下持久香味	12	14	11	14	12	12
采用可持续包装	13	13	12	13	14	13
有方便随身携带的设计	14	11	14	12	13	14

消费者愿意为“保障安全”并确保“家人受到保护”的家庭护理产品支付更高的价格。这些益处同时能帮助品牌与消费者建立更多的情感纽带，以此来支撑产品的溢价。

愿意支付更多	全球	北美	欧洲	亚洲	中东/非洲	拉丁美洲
有助于保证我的安全和健康	1	1	1	2	1	1
有助于保护家人的健康	2	2	2	1	2	2
保护效果持久	3	3	3	3	4	3
增强身体的自然防御力	4	4	4	4	3	4

数据来源：尼尔森IQ在线定量调研2023年2月(全球 N > 20,000 样本)

全球突破性创新白皮书

温和呵护 一物多用

尽管消费者更在意清洁的有效性，但他们希望未来的家居护理产品能够更温和、更安全，并可以在多种场合使用。

强效清洁，也温和呵护我的肌肤

由于刺激性成分加上频繁、大量地使用会导致皮肤干燥、受刺激，品牌考虑到免费强力清洁对保证安全免受病毒和细菌侵害的重要性，消费者认为目前的产品未能在功效与护肤之间取得平衡，并且现有产品正在损害他们的皮肤。提供这种功效和皮肤护理的组合可能是整个家庭护理类别的一个关键机会。



“温和肌肤，不会导致皮肤干燥”

“希望他们不会很刺激敏感肌”

“滋润皮肤，现在的皮肤总是很干燥”



多功能食品级清洁用品

安全地清洁食品可能具有挑战性，尤其是在成长型市场和新兴市场，那里的专用产品过于昂贵或较难买到，因此消费者通常使用洗碗精或其他方法来清洗/清洁蔬菜和水果。



“清洗蔬菜和水果时很卫生”

“杀菌效果很好，能有效清除蔬果上的细菌。香味宜人，比较香甜但又没有很强烈的化学品的味道，洗菜的同时也可以清除手上的细菌。”

持久功效 解放双手

消费者期望厂商提供更方便、易用的清洁产品，以此来简化他们的清洁流程。一方面，技术是最核心的竞争优势，技术的不断革新会加大清洁的便利程度。另一方面，消费者也都一致表示便利程度仍需要进一步加深，例如通过更持久的功效，通过可以跟踪细菌范围或智能自动清洁设备来简化他们的清洁任务。

长效持久

产品的防护时间更长

消费者期望希望继续简化日常的清洁任务，由于消费者平时有更多事情要做，这些提供持久保护或突出清洁能力的产品的重要性就显现出来了，这些产品会减少需要清扫的区域。



自动清洁

可以保持环境清洁
或帮助追踪细菌范围的设备



75%+

消费者愿意使用
设备或者应用程序帮助他们寻找
并消灭病菌

受访者表示期待厂商可以开发帮助他们消灭细菌、追踪清洁进度并完成清洁任务的自动化设备。这也许是能让消费者从繁琐的清洁任务中脱离的解决方案。

个人护理用品

随处可见的数字化、消费者不断增长的个性化需求，被疫情改变的消费行为，这三个要素正在迅速提升技术在个人护理领域的潜力。有些技术改善了消费者购买个人护理产品的方式和路径，但没有影响个人护理产品本身（如虚拟试穿、肤质测评、扫二维码了解产品等）。而由技术驱动的个人护理产品是通过科技真实改变了个人护理产品的使用（如 Led 灯牙齿美白、智能电器、光疗面膜等）。

随处可见的数字化平台

数字化平台已成为所有行业吸引消费者并建立忠诚度最重要且便捷的方式。随着时间的推移，技术正在重塑我们对高质量客户服务和购买产品的期望。

个性化需求

消费者对定制化的认知和渴望也是帮助厂商赢得胜利的关键。尤其是在化妆品、护发和面部护理方面，消费者正在寻找更符合他们需求的产品。

疫情下的购物行为

购物行为已被疫情改写。由于人们去商场、沙龙或治疗机构受到限制，消费者需要更多地依赖在线和家庭解决方案来满足他们的个人护理需求。

消费者已经准备好接受技术革新来改善他们的个人护理体验。大多数受访者都至少听说过一种或以上技术并对此持开放态度。但仍有6成受访者表示尚未尝试过任何个人护理技术。

70%+
认知



65%+
有意愿尝试



40%+
使用

但更多的人还没有开始使用！

突破壁垒 升级体验

多数受访者宣称，尝试过技术的甜头后他们会再次尝试使用。每 3 人中就有 1 人希望在购买个人护理产品的基础上逐步购买科技类产品。

75%+

在尝试过科技类个护产品后
愿意再次尝试

30%+

在当前购买的基础产品上，
预计还会购买科技类个护产品

尚未使用的原因

机会点



价格较高



- 突出**便利性**和易用性
和沙龙服务的价格/时间相比
- 提供阶梯式价格



偏爱店内使用



- 展示**个性化**能力
- 提供店内演示
- 通过实时/在线交互增强使用体验
- 提供低风险试用、订阅和虚拟试妆



质疑功效



- 考虑主流渠道
定制区域方法



触达有限

总的来说，消费者大多尝试过扫二维码查询产品信息和虚拟试妆/染发。牙齿美白在西方国家更为普遍，而人工智能在中国获得更多关注。然而，这些技术的试用率仍相对较低，技术驱动的产品创新大有可为。

尝试最多的新兴个人护理技术（分地区）



受访者对个人护理技术的尝试仍是少量的，但他们表示这些技术普遍具有吸引力。LED 灯牙齿美白、虚拟肤质测评和虚拟试妆/染发是最吸引消费者的个人护理技术。由科技驱动或技术支持的产品都是消费者最感兴趣的，这也表明消费者愈发品尝到新兴技术带来的甜头。厂商们可以考虑将多种技术与产品集成以此来吸引不同的消费者进一步跨品类消费。

在全球具有吸引力

- ✓ LED 灯牙齿美白
- ✓ 虚拟肤质测评
- ✓ 虚拟试妆/染发

各地区具有发展前景的技术

- ✓ 中国/印度尼西亚：人工智能
- ✓ 法国/德国：家用激光脱毛仪
- ✓ 南非：智能家电

宠物用品

如今，宠物大多被视为家庭的一分子。它们在家庭中的角色因地区而异。在美国、亚洲和巴西，宠物就像主人的孩子，而在加拿大、欧洲和拉丁美洲，宠物则被视为伴侣，且宠物在维持宠物主身心活跃方面也发挥着重要作用。宠物主在为他们深爱的家人/伴侣选择购买产品时会运用人性化的视角，正因如此，宠物护理中的人性化趋势持续多年。宠物喜欢、健康、安全和品牌信任都是宠物主决定尝试新产品时的重要因素。



全球至少有

2/3

的宠物主将自己的
宠物当作**家庭一员**

尝试新款宠物食品/零食的理由 Top 5

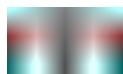
- ✓ 我的宠物**会喜欢**
- ✓ **提供宠物所需的营养**(例如维生素、蛋白质)
- ✓ 宠物可以**安全食用**
- ✓ 对宠物很**健康**
- ✓ 来自我**信赖的品牌**

对现有宠物食品不满意的宠物主最强烈的诉求：

口味 & 营养

宠物主都希望宠物食品具有不同的口味，富有更多营养，并且可以帮助预防/治疗健康问题。在亚洲，宠物主期望宠物零食有更多的本地味道选择，宠物食品可以帮助宠物肠道消化以及使皮毛更顺滑。

“



英国

“我认为宠物食品的味道千篇一律，从来没有**有什么新的口味**。”



中国

“根据宠物自身情况**定制的产品**。”
“我希望一些**宠物保健品可以直接添加到宠物食品中**，这样很方便，就不需要另外再购买宠物保健品了”



印度

“应该有**更多味道可以挑选**。”
“宠物零食中最好含有**必需的维生素和矿物质**”



墨西哥

“需要**有所需的营养**，我的宠物狗经常吃腻了一些品牌的味道”

人性化

在北美，焦虑是宠物主主要担心的宠物健康问题、消化和皮肤/毛发则为其次。而在亚洲，消化问题、皮肤/毛发健康和口腔卫生则最为重要。在欧洲，骨骼/关节健康以及消化和皮肤/皮毛状况都很突出。

宠物主要健康问题



焦虑



皮肤/皮毛问题



肠道消化

通过饮食解决

全球宠物饮食趋势

天然原材料 (例如：有机食品)

当地采购的食材

特殊饮食 (例如：高蛋白)

无谷物饮食

新成分形式 (例如：新鲜/冷藏)

在北美和欧洲，考虑通过无谷物饮食扩大产品组合。在拉美和亚洲，可以通过高蛋白或低脂肪产品等提供特殊饮食选择。

其他创新趋势

包装

宠物主更偏爱单份小包装，以便为宠物提供更多种类的选择，而无需购买大包装或多包型。



根据宠物身材量身定制

受访者表示希望购买适合宠物大小的宠物食品。在英国、墨西哥和哥伦比亚，小型犬主人期望寻找更多专门为小型犬设计的食品和牙齿护理零食。



加拿大

“需要**体积更小**的食品因为我的宠物狗很小。”

“更适合**小型犬**的牙齿清洁零食。”



巴西

“**分量正好，包装很实用**，里面有宠物所需要的**营养**。”



柬埔寨

“我希望有**更多口味和更多食品包装大小**供挑选。”



美国

“我唯一的问题就是**很难找到合适大小**的宠物食品。”

产品极致是关键，把握消费趋势和可持续发展潮流助力创新



可持续发展的环境友好理念



食品饮料



个护家清



宠物用品

- 健康
- 信息透明化

- 强劲功效且温和安全
- 科技升级驱动提升产品体验

- 宠物是家人



食品饮料



个护家清



宠物用品

- ✓ 口味
- ✓ 原材料
- ✓ 品质
- ✓ 包装
- ✓ 价格
- ...

- ✓ 香味
- ✓ 成分
- ✓ 功效
- ✓ 包装
- ✓ 价格
- ...

- ✓ 味道
- ✓ 材质
- ✓ 用途
- ✓ 品质
- ✓ 价格
- ...

创新
推手

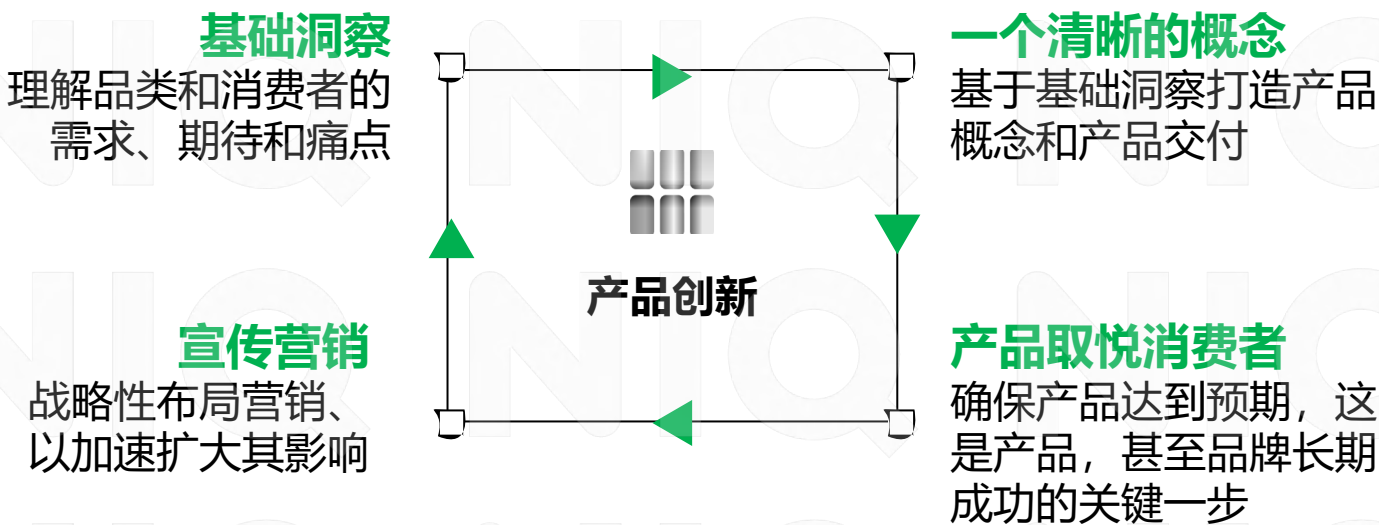
创新
基石

突破性创新获奖者的成功法则

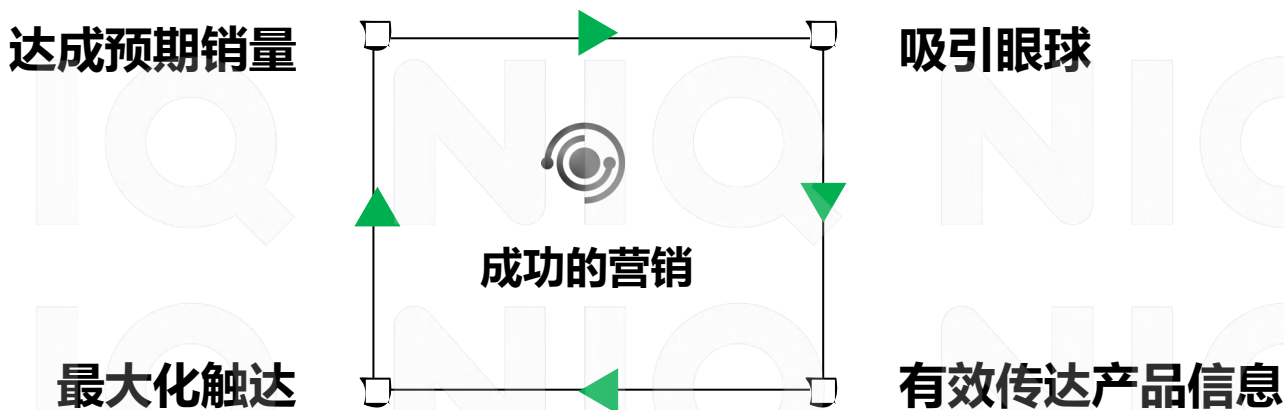


近10年消费者的需求在不断变化发展，但不变的是突破性创新获奖者的成功驱动力始终来源于一个好点子配合好产品和量身定制的营销活动。

产品创新是突破性创新成功中极为重要的一环



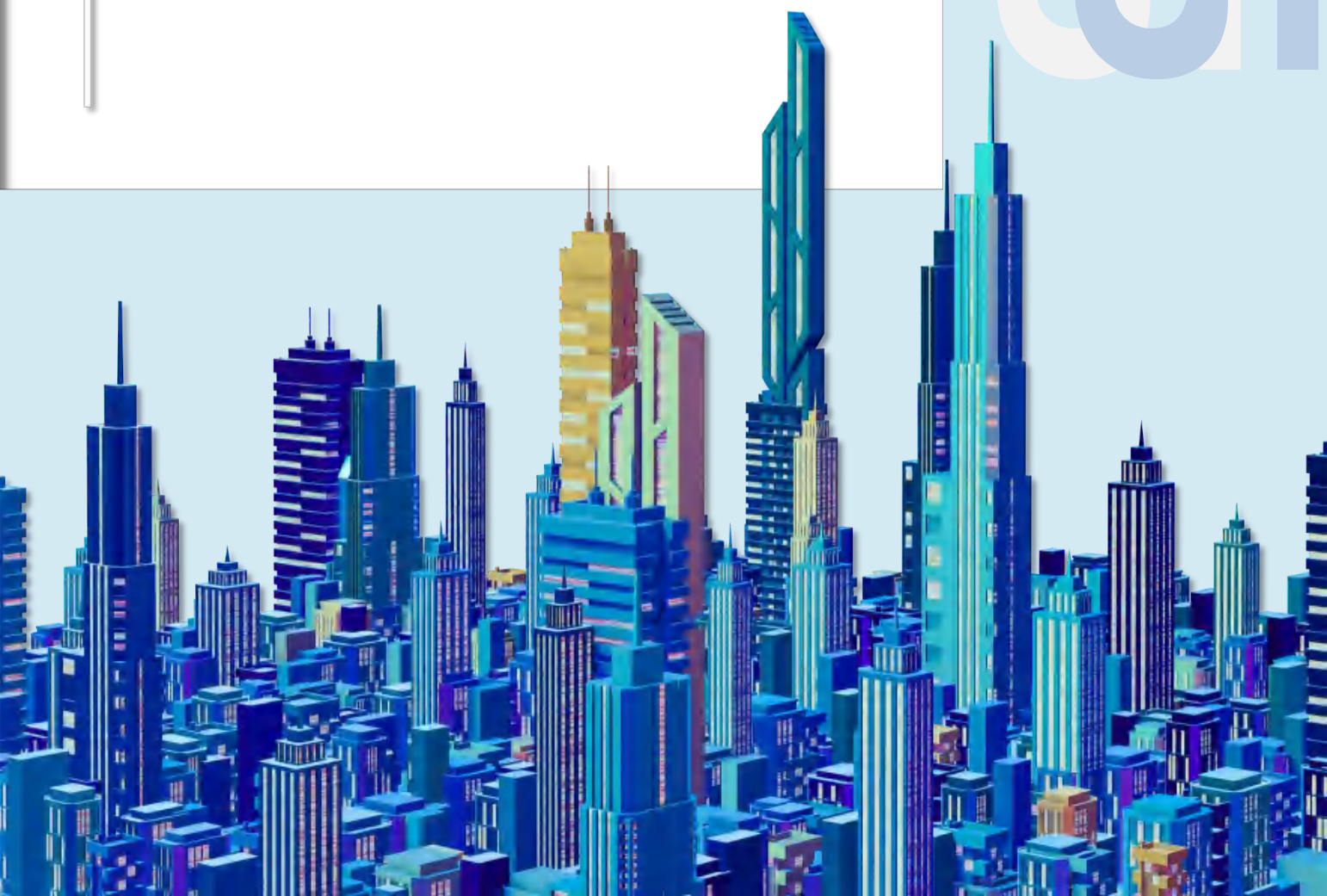
突破性创新的成功营销不只是让消费者能买到产品，而是一个建立在以下基础上的动态方程式：



05

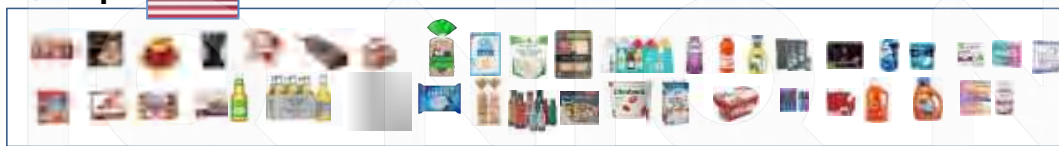
附录

PART
5

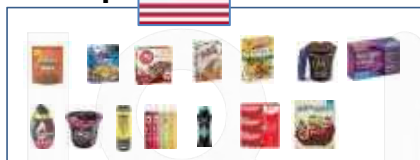


2012年-2022年尼尔森突破性创新大奖获奖者

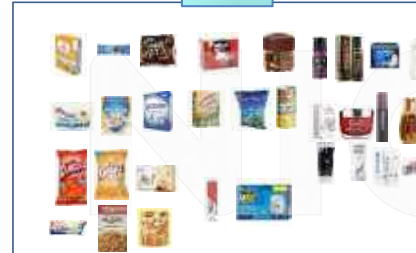
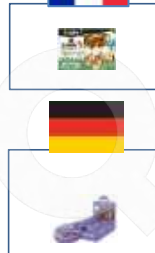
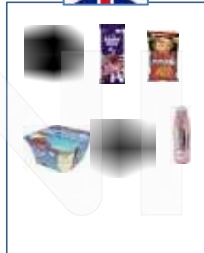
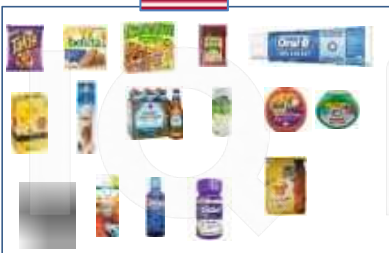
2012年



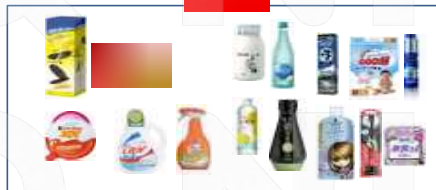
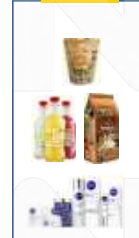
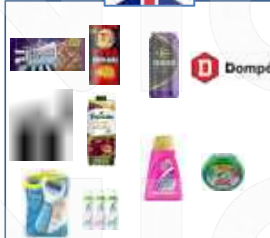
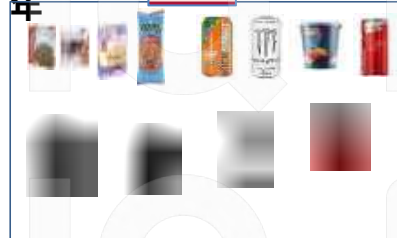
2013年



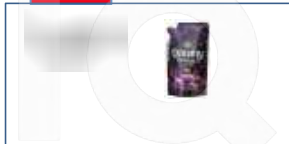
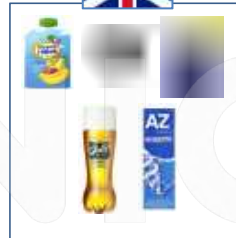
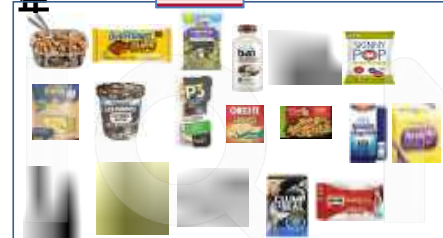
2014年



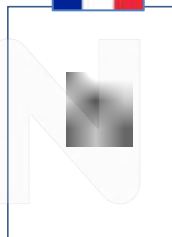
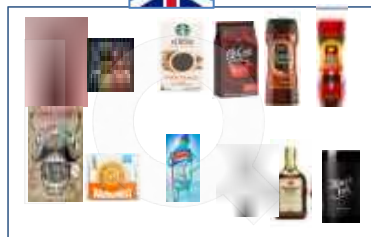
2015年



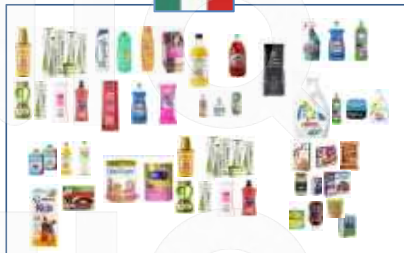
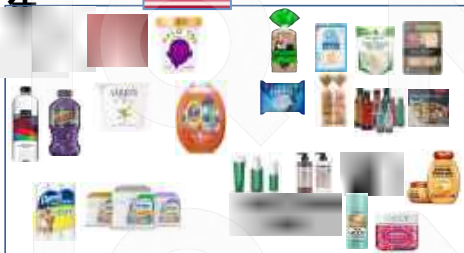
2016年



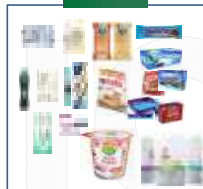
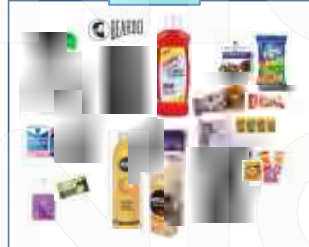
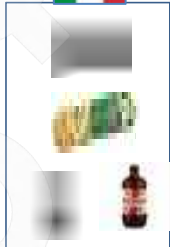
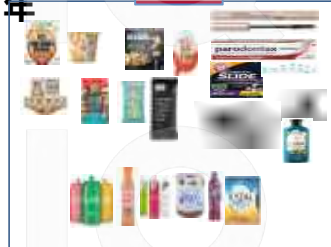
2017年



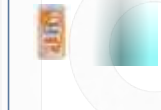
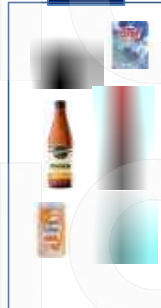
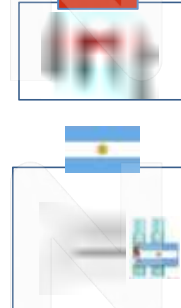
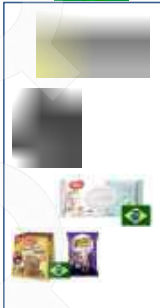
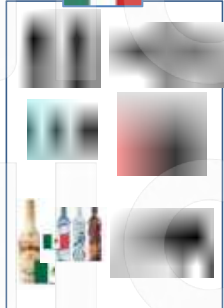
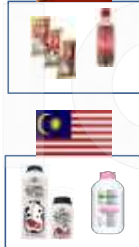
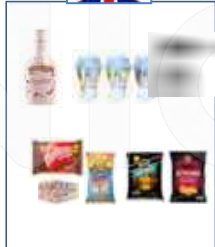
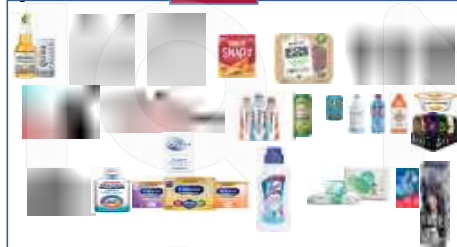
2018年

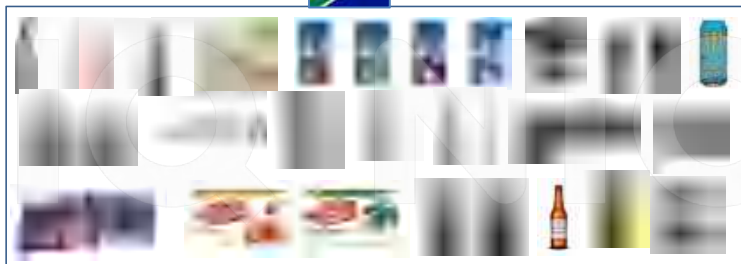


2019年

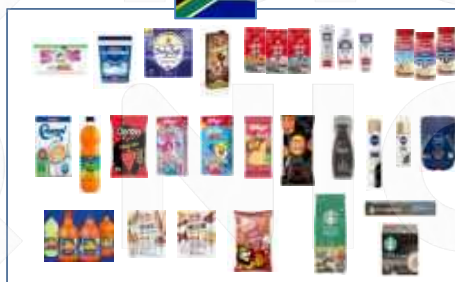
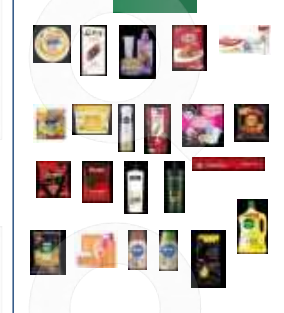
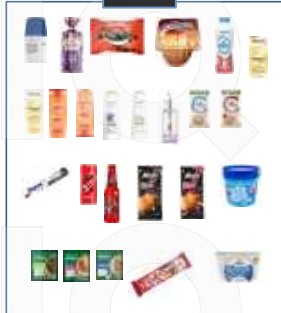
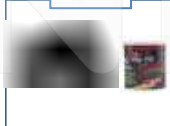
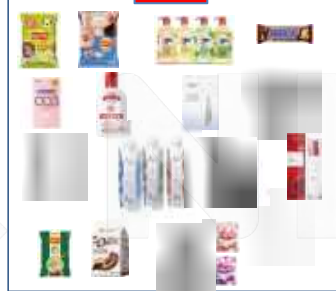
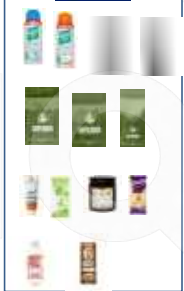
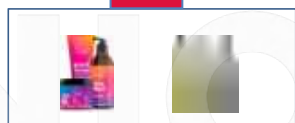
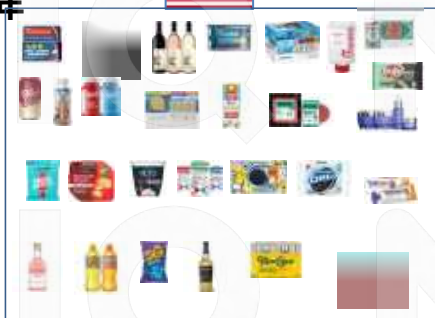


2020年





2022
年



出品团队

尼尔森IQ

NielsenIQ是提供最全面、最公正消费者行为洞察的全球领导者。在开拓性消费者数据平台的支持以及丰富分析功能的助推下，NielsenIQ能够为全球领先的消费品公司及零售商提供果断而自信的决策。通过使用全面的数据，公正评估各种交易项目，NielsenIQ致力于为客户提供具有前瞻性的消费者行为洞察，进而优化所有零售平台的性能。凭借开放性的数据整合理念，我们能够获得全球最具影响力的消费者数据，全力揭示市场真相。NielsenIQ属于安宏资本（Advent International）的投资组合公司，业务遍及近百个市场，覆盖全球90%以上的人口。欲了解更多信息，欢迎访问。

潘相杰

尼尔森IQ 创新咨询
北亚区 负责人

陈奕霖

尼尔森IQ 创新咨询
大中华区研究总监

胡贇喆

尼尔森IQ 创新咨询
大中华区高级研究经理

周小钰

尼尔森IQ 创新咨询
大中华区高级分析师