



轻盈新食代 体重管理背后的消费新势能

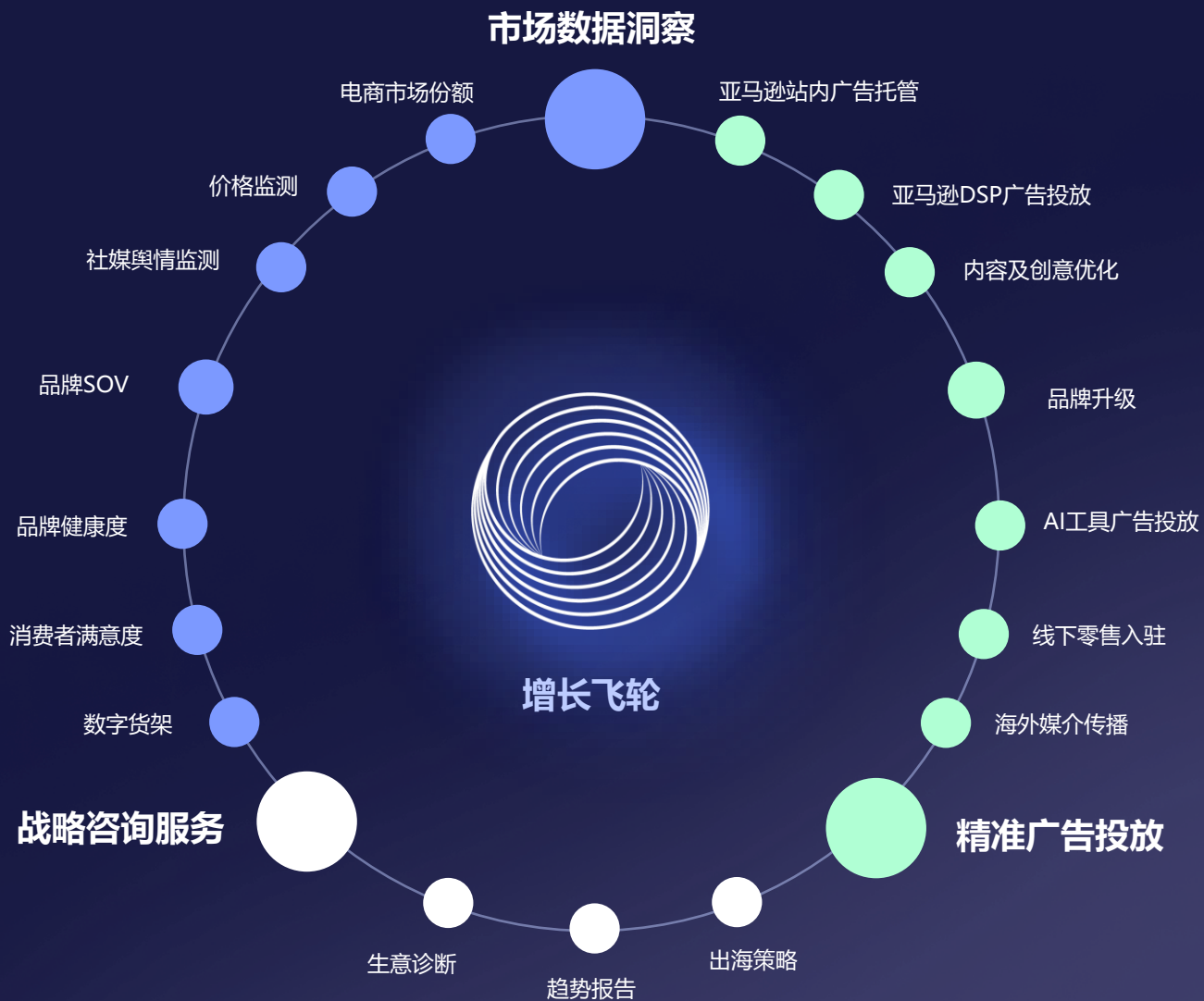
如何为餐饮创新按下加速键



Flywheel飞未是宏盟集团(Omnicom Group)旗下的全球消费洞察与数字营销专家，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来。

依托电商和社媒渠道的全域数据，我们为全球5000多家客户提供一站式数智解决方案，包括**市场数据洞察**、**精准广告投放**及**战略咨询服务**。

我们聚焦双向业务赋能：一方面，为跨国企业提供中国本土市场的深度洞察与生意追踪；另一方面，助力本土品牌跨境出海，开拓全球商业版图。



覆盖全球 100+国家地区，1500+ 零售网站

2000 +
全球员工

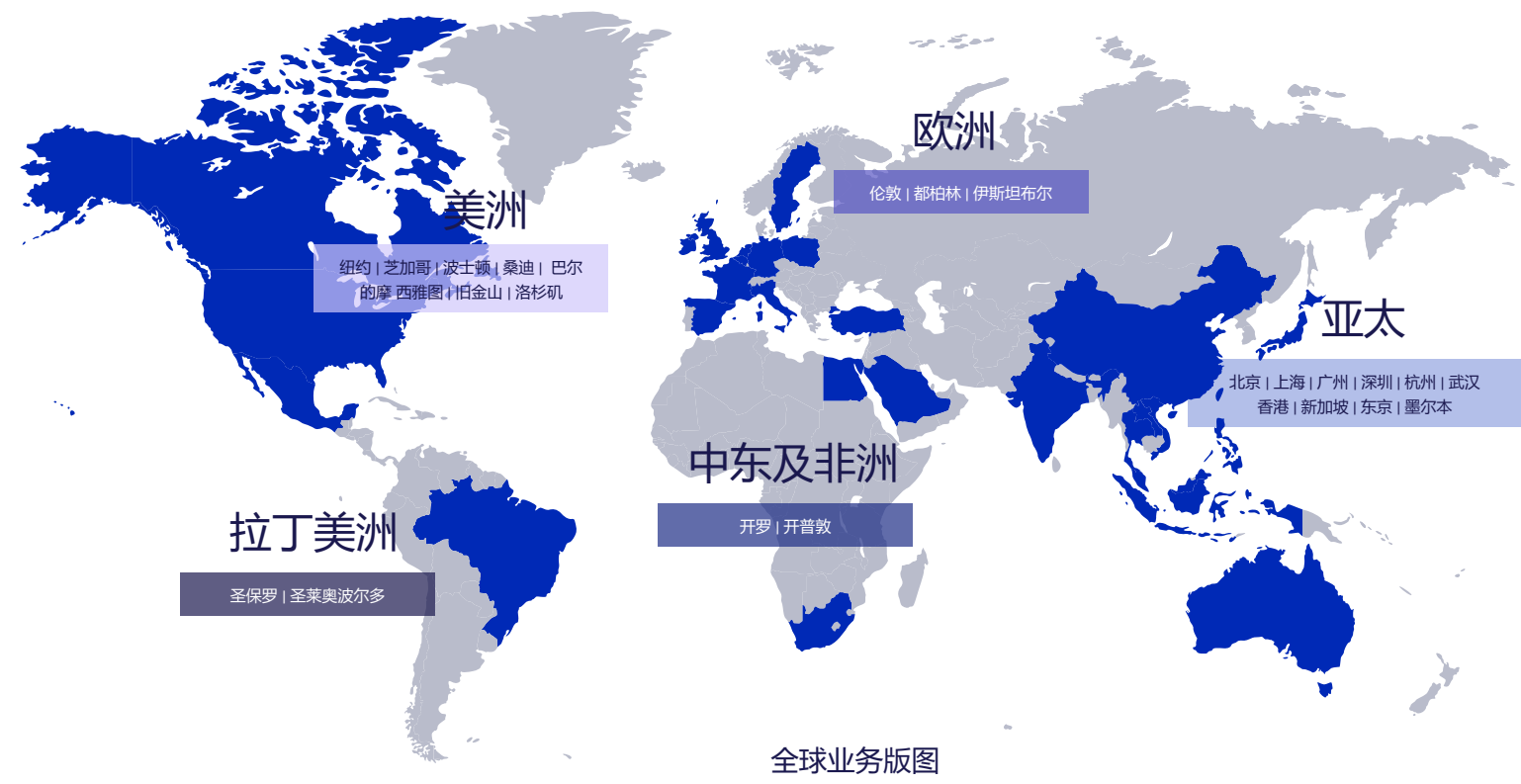
200 +
营销类奖项

100 +
头部品牌

5000 +
服务客户

100万 +
管理广告活动数

100亿 +
管理广告支出



Flywheel在全球各大城市设有办事处，在世界各地都配备了当地的专家团队，提供高效的支持和服务，着眼全球，深耕本土。



持续服务行业头部客户，获得广泛认可

集团	品牌							
P&G MARS L'ORÉAL PEPSICO LVMH 伊利 RC gsk ABInBev HEALTH + HYGIENE + HOME DANONE Givaudan Jahwa U Johnson & Johnson HALEON Coca-Cola KERING HARMAN DIAGEO BAYER General Mills SHI/EIDO 立白 DSM 宝马	食品饮料		个护家清		宠物	美妆	汽车	
	Coca-Cola 农夫山泉 家樂 康師傅 Lays 怡泉 安慕希 元氣森林 evian 金典 海天 Carlsberg Calbee BE-KIND 維他		Dove 半亩花田 Dettol Libresse 好爸爸 超能 清扬 3M 清风 Watch 佳洁士 清之科研 NIVEA		ROYAL CANIN 冠能 顽皮 爱沃克 GIMBORN	THE BEAST 野奢派 ANESSA L'ORÉAL 巴黎欧莱雅 ELIXIR 怡丽丝尔 玉泽 Dr.Yu DHC KANS 丝塔芙 AHC VICHY BIODERMA 法国贝德玛 SHI/EIDO	BMW VW INFINITI JAC 江淮汽车 广汽传祺 MAXUS	
	3C数码		家用电器		母婴用品	鞋服箱包	珠宝首饰	大健康
	harman / kardon JBL DELL oppo mi SHOKZ Anker BOSE SENNHEISER		Midea TCL ECOVACS Joyoung dreame 九阳 国家家居 KUKA Hisense SUPOR Honeywell 安吉尔 Panasonic 芝華仕		Abbott Aptamil Nutrilon HUGGIES Culturelle Nestle NUTRICIA 金领冠 LEGO Karicare Mustela 妙思乐 X kids Wyeth 惠氏 a2 Meady Johnson 美赞臣 Arla	YVES SAINT LAURENT BALENCIAGA BOTTEGA VENETA adidas Levi's LOCK&LOCK ERDOS VICTORIA'S SECRET 拉芙菲尔 UNDER ARMOUR lululemon ASH DESCENTE C&A crocs Timberland 梦洁 X 特步 Goldlion	周生生 I Do CASIO PANDORA Chopard	Centrum Caltrate elevit mitoQ SANOFI 江中



Flywheel提供简单高效的全球数字商务解决方案，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意

Intelligence 市场数据洞察

通过融合和打通平台生态数据、品牌自有数据和第三方数据等，形成可用的底层数据资产，为品牌方有效追踪不同指标表现，为生意决策提供数据支持。

Consulting 战略咨询服务

基于底层数据资产，根据品牌方项目需求定制化报告，从人、货、场不同方向，从品类、品牌、产品不同颗粒度，全方位进行课题分析，提供可落地的洞察报告。

Advertising 精准广告投放

基于广告数据分析，帮助跨境品牌进行多种不同广告方式投放：亚马逊DSP广告投放、亚马逊站内广告托管、TikTok全托管运营等，全面优化广告效果。





01

行业机会：迎接市场新食代

体重管理常换新衣，每一次亮相都是顶流

1.0

审美驱动期
以瘦为美



2010以前

节食减肥、体重焦虑、外貌焦虑

节食

2.0

科学启蒙期
从减肥到瘦身



2010-2015

局部塑形、体型管理、美体经济

运动

3.0

健康觉醒期
健康意识觉醒



2016-2020

BMI、营养科学

健康饮食

运动

4.0

融合平衡期
体重管理新生活方式



2021-2025

轻食、高蛋白、情绪关注

健康饮食

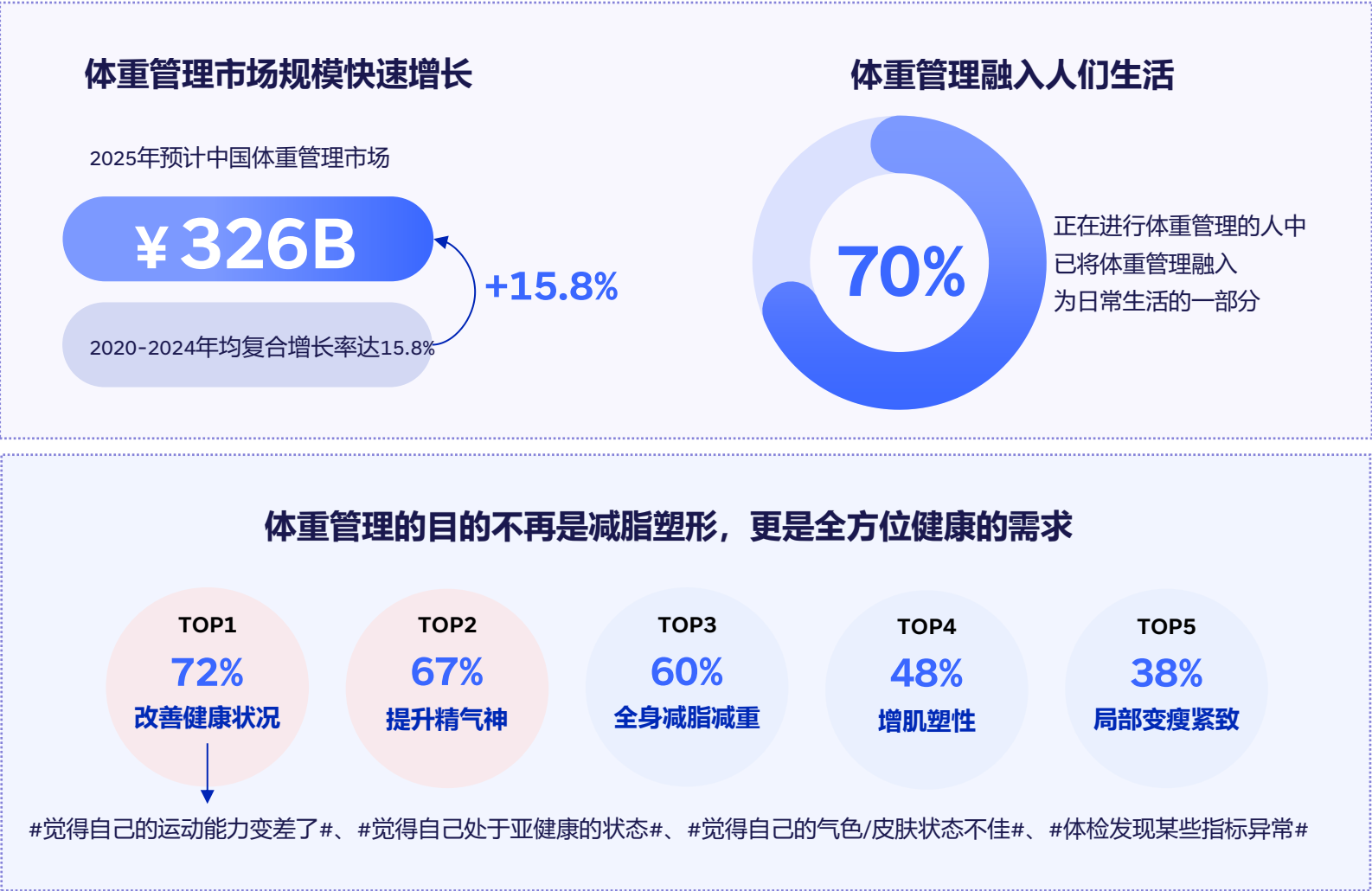
运动

生活习惯

心理状态

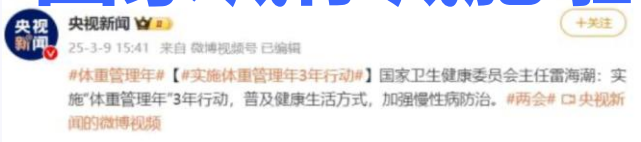


体重管理概念近年来迎来快速增长，消费者不满足于短期快速瘦身，更着眼与全方位和长期的身心健康



从焦虑驱动到自我主宰，社会压力、健康悦己觉醒共同推动体重管理的流行

“国家喊你减肥啦！”



「体重管理年」三年行动计划

国家将体重管理纳入行动议程，这既是对民生关切的积极回应也是促进“以治病为中心”向“以人民健康为中心”转变的关键落子

上有老下有小焦虑

61%

2024年15-59岁人群占比下降 (vs2010的70%)；家庭结构小型化和老龄化趋势，让“健康焦虑”提前，以对抗未来医疗负担

通过储蓄增加确定性

+10%

2024年中国家庭储蓄存款同比同时收支相抵和入不敷出的消费者扩大至14% (vs2016的9%)



肥胖=不健康概念

50%+

中国成年人超重与肥胖率，而超重和肥胖是各类主要慢性病的重要危险因素

主体性意识增强

60%

年轻人群把体重管理当成自我管理的一种生活方式

体重与工时同步增长

62%+

的35岁以下职场人存在“过劳肥”的问题

~50h

国人每周平均工时不断增长至近50h，日均工作10h

消费者更注重情绪价值和自我感受

500亿元

2025年IP衍生品市场规模，同时沉浸式体验消费增速达35%

26.4%

2025年Q1出游人次同比增速，消费者更愿意把钱放在即时享受和体验上



体重管理充分渗透消费者【吃、练、养、穿】全天候日常

「减肥减脂吃什么」

话题热度
339 亿+

- #抑制食欲大法
- #瘦子外卖
- #瘦子奶茶
- #低卡零食推荐减肥
- #邪修减肥



一只白无痛减肥食谱测评分享

7天快乐 5.1斤

一只白7日减肥法食谱测评 | 无运动 (附食谱)

渣三 (减肥版)

2024-10-16

3.6万



饱腹代餐棒

ffit8

燕麦谷物

低GI食品

DGI

专利护糖因子

「健身减肥」

话题热度
25 亿+

- #100天运动打卡挑战
- #见人不如健身
- #健身人健身魂
- #居家锻炼
- #空腹有氧



国家队教练教你

瘦全身最快的动作

快速瘦全身世界公认的得一组动作

国际健美健身孙教练

05-05

4.5万



软胶壶铃

Keep

练翘臀神器

滑雪机

Seanlee

盆底肌训练

「中式养生减肥」

话题热度
10 亿+

- #古法健身操
- #中医减肥法
- #调理体质
- #穴位埋线减肥
- #中医院减脂茶



30天已掉19j

古法去湿操

12分钟完整跟练版

160w人看过, 30天掉19斤的除湿操跟练版!

杏仁眼Miu

04-22

6.1万



苹果黄芪饮

三方四季

5种药食同源

金玉伏湿膏

御品膏方

三代御医传承

「运动穿搭」

话题热度
28 亿+

- #纯白网球风挑战
- #健身穿搭
- #户外运动穿搭
- #City轻运动
- #少女运动风



一大筐!

春夏健身服

33件健身服大合集! 开春减脂, 蠢蠢欲动

妈妈阿曼达呀

03-30

7183



芭蕾运动鞋

LV

芭蕾运动结合

休闲服

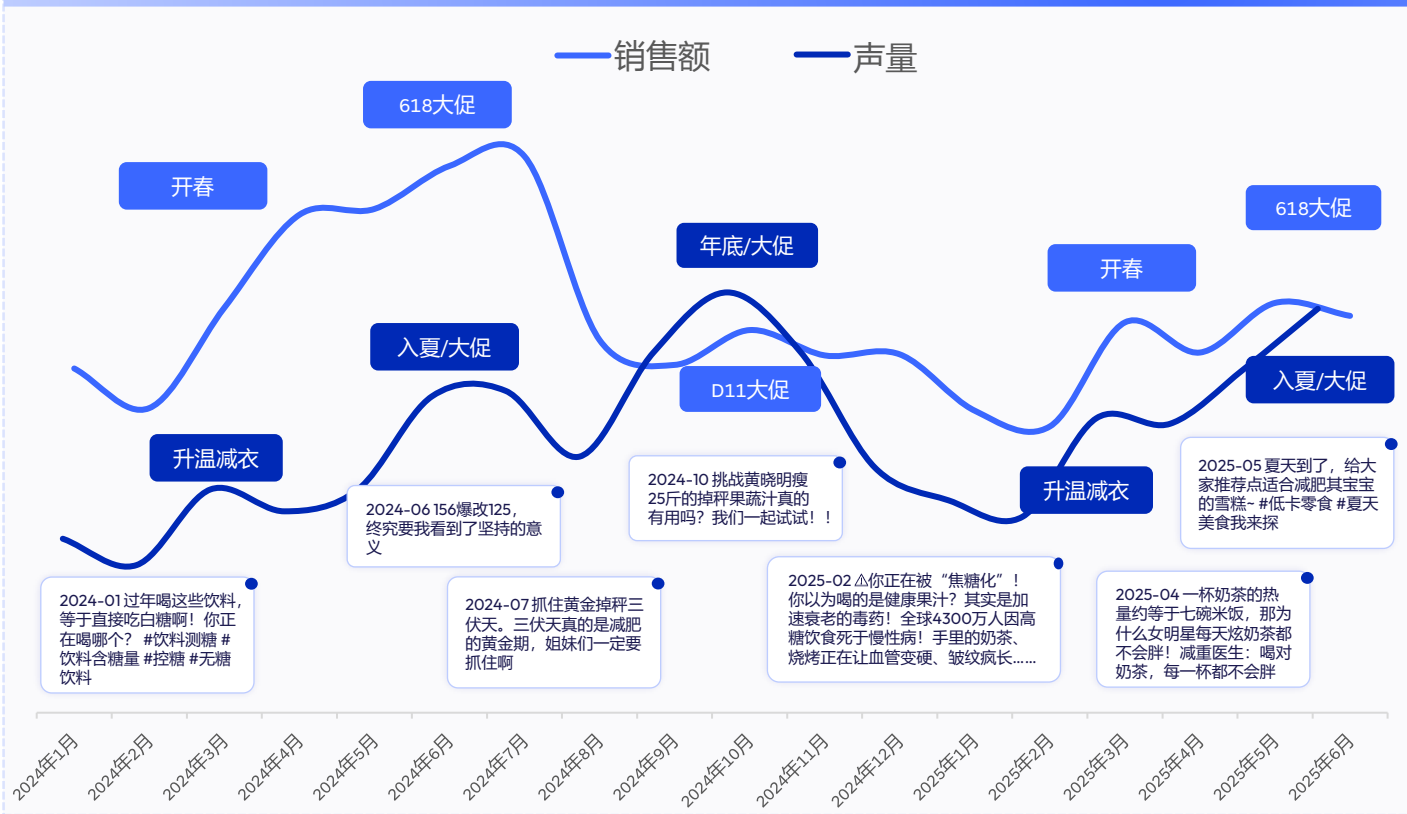
Lululemon

日常出型

【市场表现】静水流深：百亿级市场蓄势待发，高声量增长彰显庞大增长势能

- ▶ 波峰节奏相似，市场呈现三大特征：**春节节后、夏季**为消费旺季，**618促销效果**显著，声量持续发酵，具有明显的**季节性波动特性**；
- ▶ 2024年高速发展，2025年H1降温稳定，消费需求常态化，**以价换量促进销售增长**；人群规模扩大及UGC占比提升，体重管理热度持续扩展。

2024年1月至2025年6月体重管理市场表现（电商&社媒）



2024年至2025年6月
体重管理市场
主流电商销售额

62B



同比表现

销售同比 +5%

销量同比



均价同比



2024年至2025年6月
体重管理市场
主流社媒声量

538M



同比表现

声量 +90%

人群量

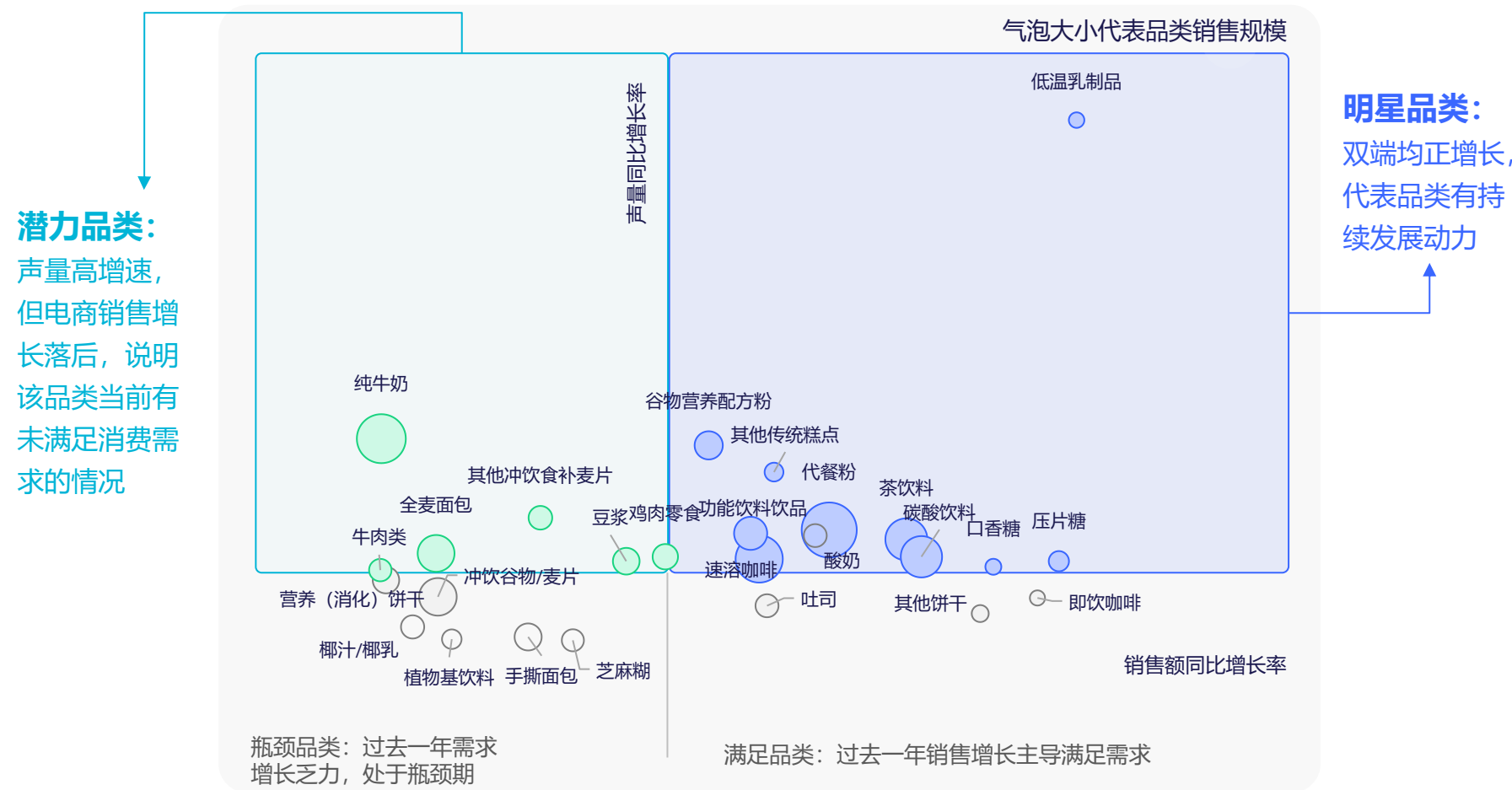


UGC



【品类表现】品类全面开花，消费者热情与日常场景融合并进，体重管理从功能细分走向大众化生活方式

2024年1月至2025年6月食品饮料销售TOP30品类双端表现



销售&声量正增长品类 (按销售规模排序)		
		声量同比
1	代餐粉	+86%
2	速溶咖啡	+60%
3	茶饮料	+78%
	低温乳制品	+454%

销售负&声量正增长品类 (按销售规模排序)		
		声量同比
1	纯牛奶	+168%
2	冲饮谷物/麦片	+26%
3	全麦面包	+65%
	纯牛奶	+168%





【如何抓准需求打造新品？】

既要精准解决体重焦虑，更要轻松融入每日生活

——用「科学力」打动消费者理性决策，用「体验感」赢得长期偏爱

P.A.C.E模型，从产品开发角度系统分析消费行业中新兴创新方向及机会点，引领产品创新节奏

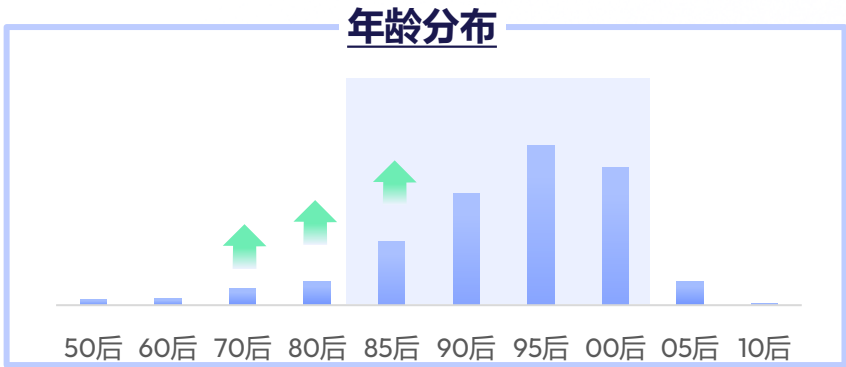
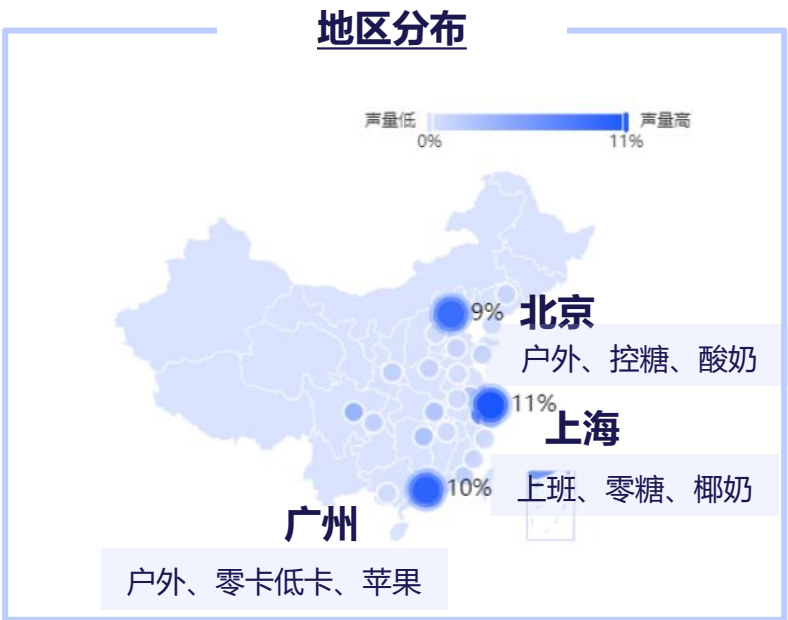
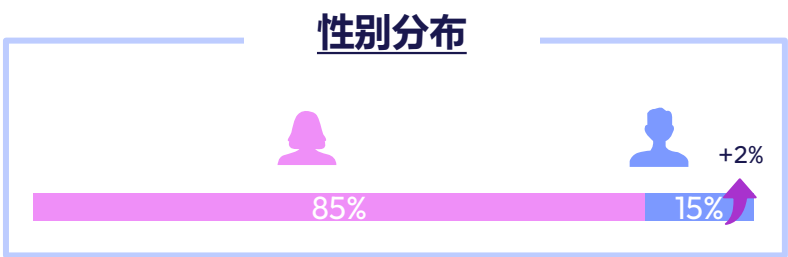


目的功能：从单点身材管理到全方位身心平衡，消费者既期待科学有效，又希望体验愉悦并行



目标人群：中青年高线城市女性需求庞大，男性以及低线城市存在增长空间

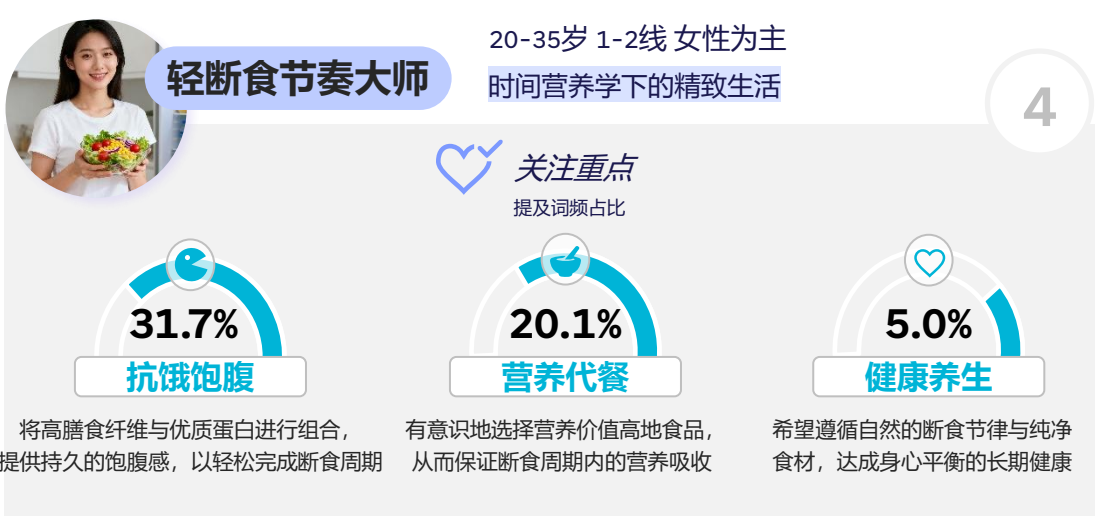
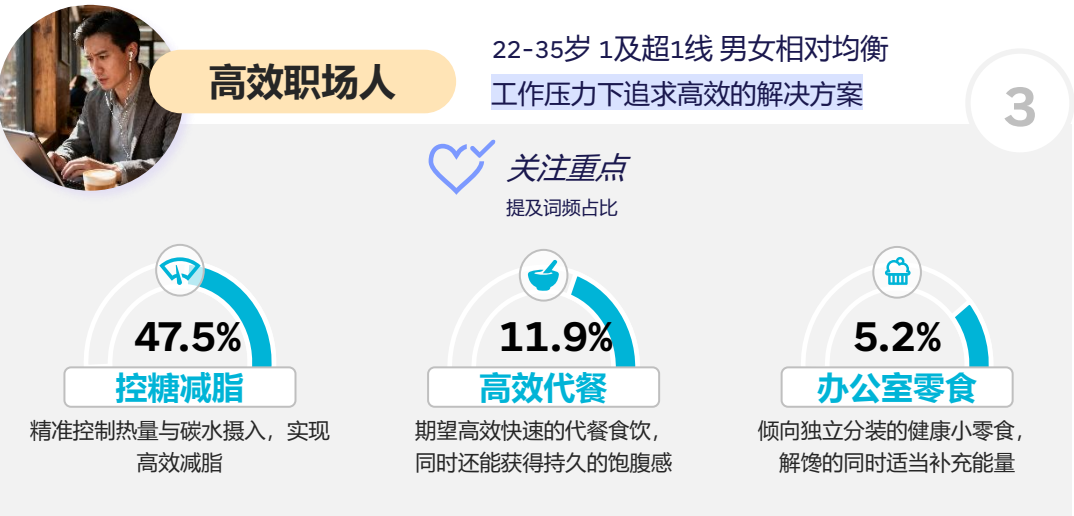
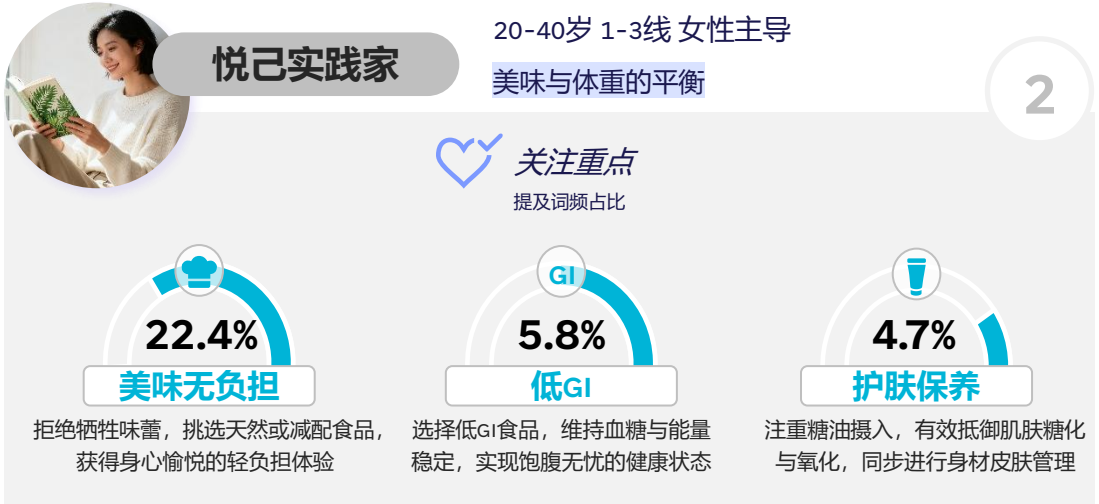
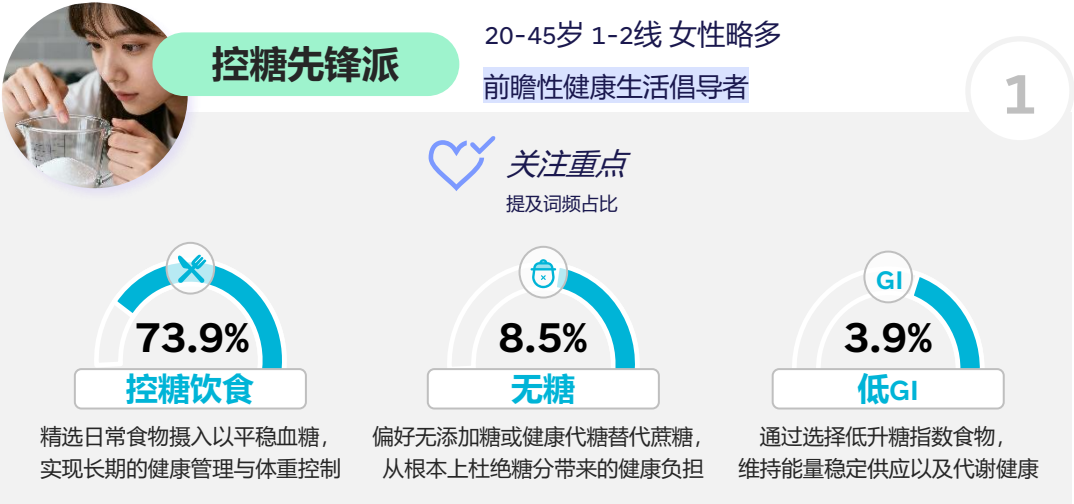
中青年女性为体重管理核心人群，需求呈现全域渗透，“美味与健康兼得”为关键诉求



人群：全网电商&社媒数据 x AI大模型聚类 = 体重管理品类人群细分升级



需求挖掘：体重管理迈向科学营养的长期主义，消费者正精准追寻多元健康价值



使用场景：突破主食局限，向全时段、多场景拓展，以响应消费者“全天候轻盈”的追求

嘴巴全天候在线

深夜嘴馋与自律的极度拉扯

10%
占比



【宵夜】声量增速
MAT202506同比

+83%



蛋白粉



坚果炒货



冲饮食补麦片

早餐健康快速充饥

42%
占比



【早餐】声量增速
MAT202506同比

+22%



乳制品



冲饮谷物/麦片



吐司

下午茶加餐无负担

10%
占比



【下午茶】声量增速
MAT202506同比

+35%



乳制品



茶饮料



冲饮谷物/麦片

空间步步设防

户外热让饥饿走出家门

24%
占比



【户外活动】声量增速
MAT202506同比

+257%



功能饮料饮品



碳酸饮料



蛋白棒

办公室轻控食

13%
占比



【办公室】声量增速
MAT202506同比

+33%



其他乳制品



茶饮料



冲饮谷物/麦片

居家情绪型控卡

7%
占比



【宅家】声量增速
MAT202506同比

+40%



碳酸饮料



薯片膨化

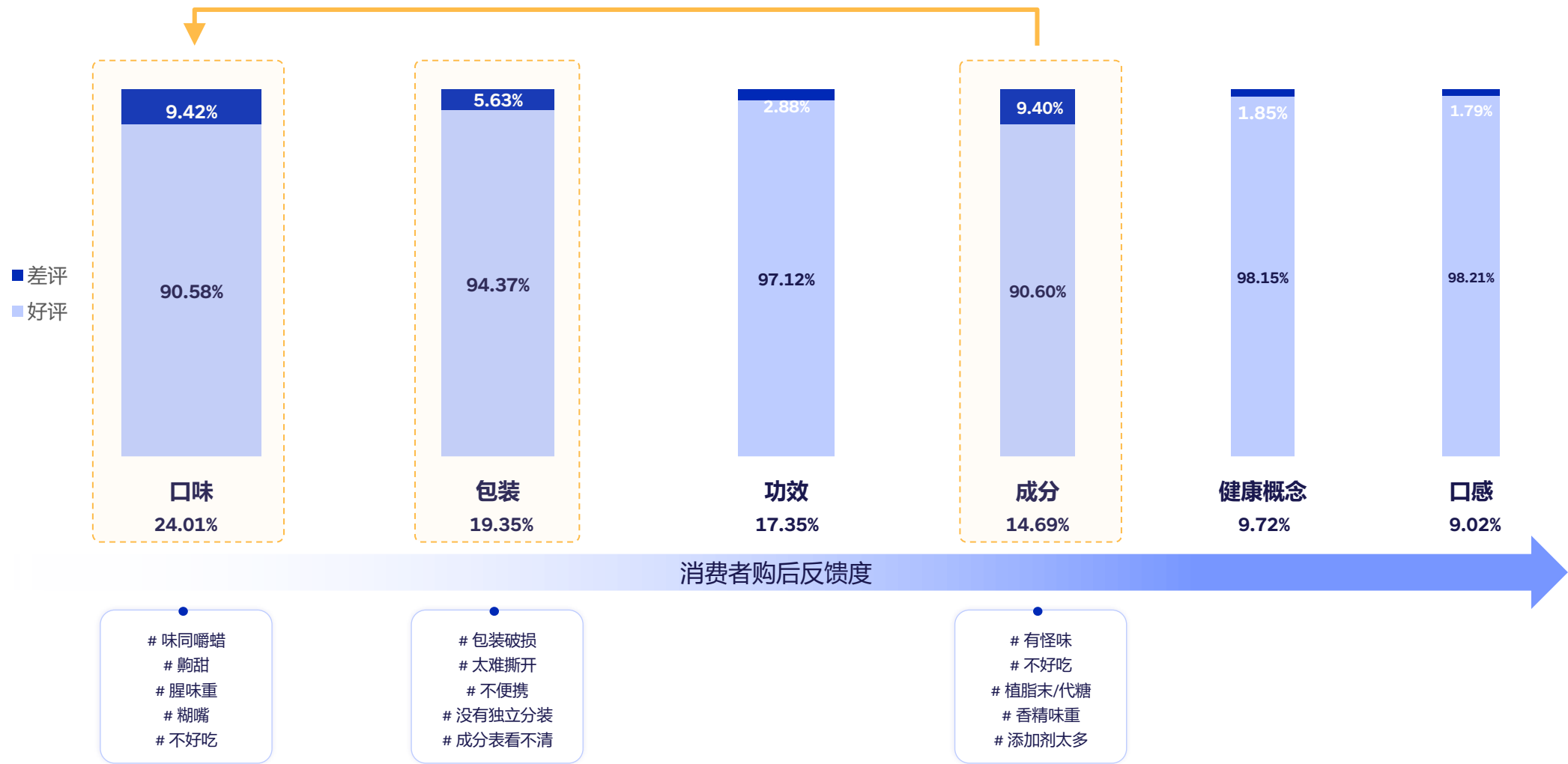


营养（消化）饼干

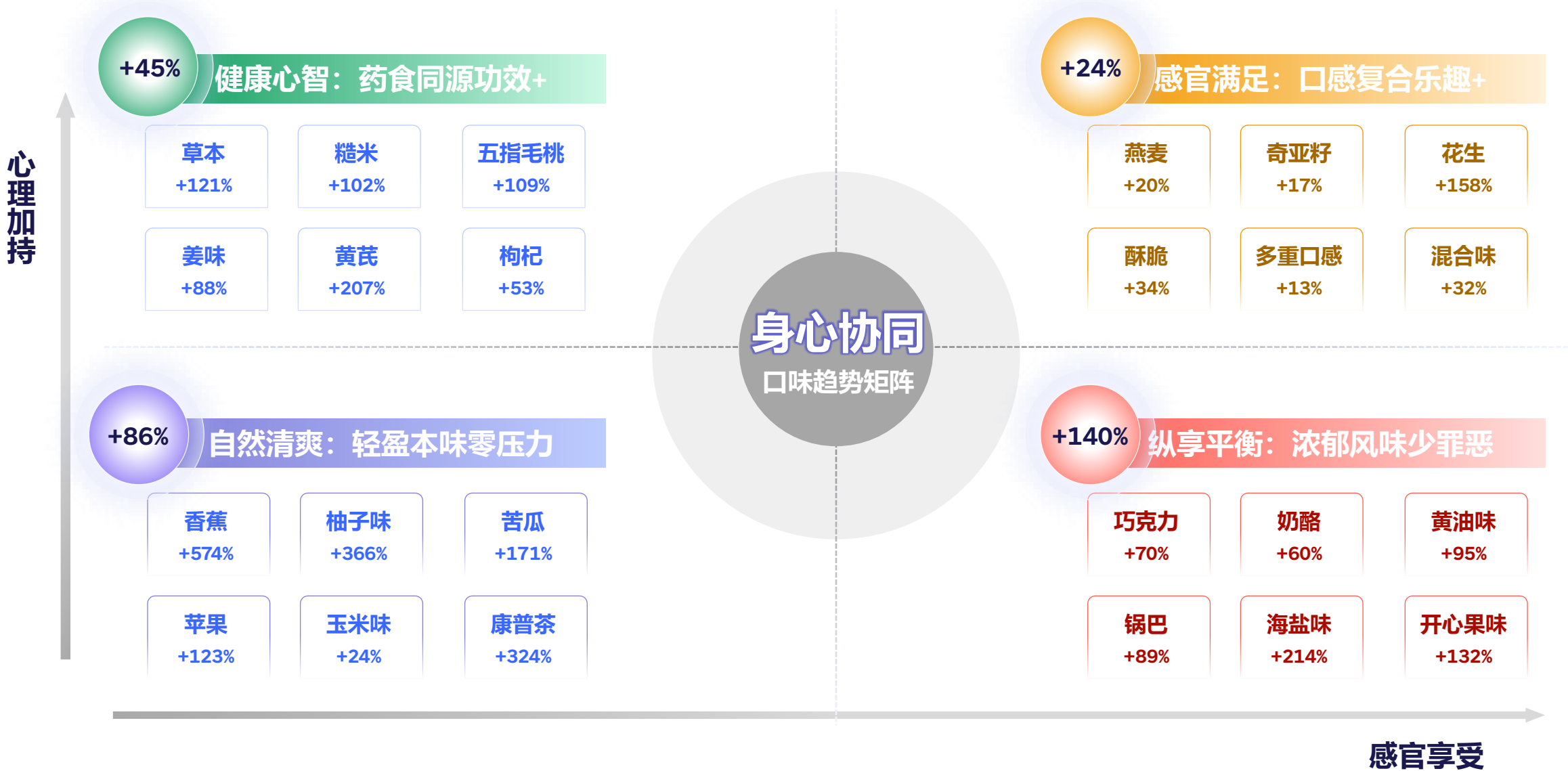


体验价值核心：美味决定消费偏好，包装信息构建消费信任，推动身心综合满足成为新标准

消费者对口味和包装关注度高，但满意度明显不足；而对功效和健康概念满意度较高，只因这已被视为标配。
突破点在于：用惊艳口味打破“健康=难吃”的偏见，用透明包装信息建立消费信任。



口味需求：当下消费者对“好吃”的定义已超越单一原料，而是感官与情绪价值的协同体验



口味市场验证：创新重心已成功向体验转型，新品爆品正演绎口味创新的身心哲学

心理加持

+45%

健康心智：药食同源功效+

五指毛桃 +109%



五指毛桃茯湿饮
固本堂
10味草本祛湿排毒
添加低聚果糖

枸杞 +53%



中式代餐奶昔
形代码
中式食材
高蛋白+高膳食纤维

陈皮 +52%



陈皮沙棘小米糕
颜茴记
食养脾胃
健康祛湿

+86%

自然清爽：轻盈本味零压力

玉米味 +24%



空气玉米片
食验室
高膳食纤维
非油炸营养饱腹

苦瓜 +171%



苦瓜葛根原汁饮
北寻记
草本双清，祛火控糖
糖尿病友好

康普茶 +324%



康普茶冷冲饮料
一包生活
14大卡 轻负担
富含VC及12中益生菌

身心协同
口味趋势矩阵

+24%

感官满足：口感复合乐趣+

粘糯 +40%



冲泡麻薯麦片碗
金味
懒人轻甜食
轻松无难度

五黑 +15%



低GI五黑坚果脆
DGI
果味酸甜 坚果酥脆
慢升糖一口尽享

小米味 +27%



小米黄芪薄脆饼干
杨太太
米香酥脆 咸味解馋
多重谷物+奇亚籽

+140%

纵享平衡：浓郁风味少罪恶

巧克力 +17%



脆皮布朗尼巧克力味
I'm bruno
无面粉烘焙
健康高蛋白

锅巴 +89%



益生元高纤锅巴
糖友饱饱
碳水减少65%
添加桑叶提取物+亚麻籽

辣条味 +174%



无油辣条
食验室
每小包76Kcal
低脂解馋轻负担

感官享受



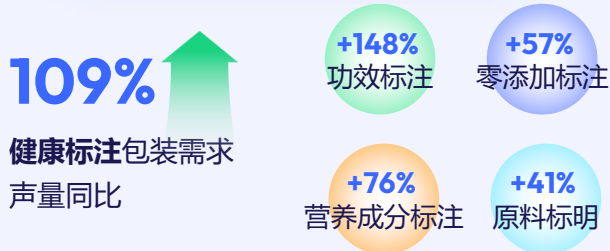
包装痛点：选择太纠结、场景不方便、动力难持续，消费者需要“轻松不麻烦”的包装



决策疲劳

“成分表如天书不知道该如何选”

无需思考且可靠的信息表达



小包装上面就一个低GI全麦饼干，并没有标注营养成分表...让消费者怎么能放心吃呢

包装上明确标注了“纤维+无糖零热量”的字样，让人第一时间就能了解到产品的特点



每一瓶都清晰标注了“0乳糖”，对于乳糖不耐受的朋友们来说简直是福音



场景障碍

“不方便食用，觉得麻烦”

满足多场景复合需求的包装



加量装声量同比

+52%

经济性长时需求满足

#成本优化

#使用惯性

#家庭共享

#补给安全

独立包装声量同比

+43%

独立性需求满足

#定量控制

#便携需求

#独立卫生

#社交分享



小包装声量同比

+84%

精准掌控需求满足

#尝鲜试错

#定量控制

#方便携带

#场景化需求



动力缺失

“自己准备和搭配耗时耗力”

营养全面的周期餐食

23% ↑

集成式周期餐
声量同比

18 B

#一周减脂餐不重样
小红书话题热度

减脂食谱

碳循环食谱

xx天减脂餐



“不是不知道吃什么，只是做饭性价比太低，不喜欢连续重复吃，买一堆菜吃一半扔一半”



包装：破解消费者难坚持的困境，用包装提供透明的信任、便捷的形态以及集成式解决方案



决策疲劳

“成分表如天书不知道该如何选”

一目了然 → 降低消费决策难度

结构化信息视觉表达

数字化



- 卡路里标注
- NRV%标注
- 成分含量标注
- 无添加标注
- 功效标注

图标化



- 无添加标注
- 功效标注

等级化



- 营养选择等级标识



场景障碍

“不方便食用，觉得麻烦”

无缝融入 → 提供无处不在的便捷

多规格包装满足多重需求



加倍量包装



独立分装



小包装



动力缺失

“自己准备和搭配耗时耗力”

集成方案 → 超越一餐之需的管理

时间分类周期套餐

通过固定的时间周期，帮助用户定制科学营养的轻体方案



健康数据周期套餐

根据消费者身体数据来定制更个性化的专属套餐



目的功效周期套餐

从消费者诉求和身体所需营养结构出发，进行产品组合。

肠道SPA版

低碳版

均衡版

液断版

冲刺突破版



爆品分析：白芸豆阻断片

阻断吸收

嘴馋星人

大餐救星

成分标注

水果口味

独立便携



产品卖点

三重成分狙击糖碳油



白芸豆提取物、阿拉伯糖、“狙油”金三角成分添加

餐前控卡自在吃

口味清爽 轻巧便携



清爽水果口味
压片糖果轻松携带

随心畅享美食

【万益蓝】白芸豆餐前控卡片

产品功效：# 影响碳糖油吸收 #

目标人群：# 悦己实践家 #

高效职场人

适用场景：# 大餐餐前 #

体验优势：# 成分标注 #

清新水果口味

独立便携装

市场表现

截至2025年6月主流电商销售额

6400万+

悦己实践家

“管不住嘴，还迈不开腿...三天两头的奖励自己，实在受不了节食的苦。但是一直控制在100上下~所以说阻断片真的有点东西在”

高效职场人

“上班族最大的妥协就是爱吃！本来打工已经够累了，回家还得各种生酮地中海食谱...试了之后至少体重没涨”

社媒讨论

截至2025年6月主流电商社媒声量

122 K+



#身材管理 #大餐救星

爆品分析：低GI牛奶

低GI慢升糖

控糖轻享

早餐搭子

运动充能

功效标注



【悦鲜活】0乳糖低GI牛奶

产品功效：

低碳水化合物

低GI慢升糖

目标人群：

控糖先锋派

悦己实践家

适用场景：

早餐搭子

运动充能

体验优势：

功效标注

锁鲜醇甜

产品卖点

0乳糖易吸收



采用三重膜滤创新技术去乳糖，乳糖不耐受友好

乳糖不耐也能喝

低GI+减碳水+优质蛋白



食用后血糖保持平稳，减碳水化合物37.5%，3.6g/100ml 优质蛋白
营养轻负担

市场表现

截至2025年6月主流电商销售额

330万+



控糖先锋派

“它减少了37.5%的碳水化合物，GI值才19，妥妥的低GI食物，很适合我这种控糖人士”



悦己实践家

“被低GI种草，3.6克的蛋白质含量奶香浓郁，不错的咖啡搭子，会回购”

社媒讨论

截至2025年6月主流电商社媒声量

10 K+



打工人的早餐牛奶合集
特别推荐这款牛奶
最近开始尝试0乳糖的了
一个爱喝鲜牛奶又头皮喜欢长痘的女生碎了
推荐
和糖非常不友好又在减肥的姐妹
悦鲜活0乳糖牛奶 味道和纯牛奶
如果只是想单纯的乳糖不耐受 悦鲜活A2鲜牛奶是首选
金典鲜牛奶比悦鲜活鲜牛奶更浓稠一些 性价比更高
注意
金典鲜牛奶，有甜味 鲜牛奶还是第一次喝到甜味
每日鲜选鲜牛奶：有点酸酸说像兑了水的鲜牛奶
今日鲜奶：口感有点太甜了 喜欢喝甜可以选择这个
以个人口味 仅供参考！
悦点什么... 44 5 10



#乳糖不耐 #轻负担饮品

爆品分析：羽衣甘蓝豆浆粉

零糖控糖

饱腹代餐

控糖瘦身族

嗨吃补救

早餐搭子

清新混合香气



【九阳豆浆】羽衣甘蓝奇亚籽自律豆浆粉

03

产品功效: # 零糖控糖 # # 饱腹代餐 # # 减脂 #

目标人群: # 悦己实践家 # # 轻断食节奏大师 #

适用场景: # 嗨吃补救 # # 早餐搭子 #

体验优势: # 功效标注 # # 独立分装 #

产品卖点

三大食材抗饿倍轻盈



添加3大“超模”食材：鹰嘴豆、羽衣甘蓝、奇亚籽

高纤唤醒肠道

减法配方安心畅饮

减法配方 安心畅饮



减脂50%，0添加蔗糖、防腐剂、色素、香精，每条约45 kcal

畅享美味与健康

市场表现

截至2025年6月主流电商销售额

4900万+



悦己实践家

“打开就是超清新的草木香，羽衣甘蓝的清爽混着豆浆的醇厚，完全没有生涩味！”

轻断食节奏大师



“饱腹感很强，热量只有45kcal，比半个鸡蛋还要低！用来当早餐or晚上不想吃饭直接喝它”

社媒讨论

截至2025年6月主流电商社媒声量

44 K+



#减脂代餐 #增强饱腹

AI + P.A.C.E 模型描绘当下产品需求趋势要素图谱

P

Purpose
目的功能

身材打底
健康兴起
科学有效
情绪并行

A

Audience
目标人群

控糖先锋派
悦己实践家
高效职场人
轻断食节奏大师

C

Context
使用场景

全时段：
夜宵/早餐/下午茶
多场景：
户外/办公室/宅家

E

Experience
体验感

功效直观
成分透明
味蕾至上
多形态功能包装

MetaFizz轻体气泡茶

针对控糖先锋派、悦己实践家、高效职场人
满足加速代谢、阻断吸收、情绪满足的目的功能

打造3款气泡茶饮

采用3种不同成分组合
适用于不同人群使用场景的
丰富口感体验



“我想研发一款**体重管理相关产品**，需要具有...的功效，针对.....场景下...的人群，传达...的产品体验”

早阻夜燃节律轻食系列

针对轻断食节奏大师、悦己实践家
满足加速代谢、情绪满足、饱腹解馋的目的功能

打造1款轻食套组

包含早间代餐与夜间宵夜的健康解决方案
带来全天候的轻体营养套餐





MetaFizz轻体气泡茶



MetaFizz 柚子桑叶乌龙

「乌龙茶底+柚子汁+桑叶
提取物+绿茶咖啡因」
0糖0脂

#清爽解腻，轻盈代谢#

核心功效：

抑制碳水分解

提升代谢

核心人群：

控糖先锋派、高效职场人

需求场景：

餐后降低血糖负担、户外补水提升代谢

口味口感：

茶底搭配天然柚子汁，入口微甜带柚皮清香，轻柔细腻气泡清爽解腻



MetaFizz 白桃洋甘菊

「洋甘菊+白桃汁+酸枣仁
+白芸豆提取物」
0糖0脂

#蜜桃花香，饮用式SPA体验#

核心功效：

舒缓情绪

减少热量吸收

核心人群：

悦己实践家、高效职场人

需求场景：

茶歇、工作间隙、夜晚宅家轻享

口味口感：

花果清香，柔甜顺滑，结合细腻气泡带来“饮用式SPA”体验



MetaFizz 青柠白芸豆绿茶

「绿茶茶底+青柠汁+白芸豆
提取物」
0糖0脂

#醒一刻，燃一程#

核心功效：

阻断淀粉

提神醒脑

核心人群：

轻断食节奏大师、悦己实践家

需求场景：

轻断食间隙、随时充能提神

口味口感：

青柠酸甜复配茶底清苦感，入口先酸后清苦回甘，搭配爽口气泡充能提神感up



轻一日有节律
控一夜更轻盈

「早阻夜燃」日夜节律功能轻食系列



柚子抹茶早阻燕麦棒

「抹茶+柚子+白芸豆提取物
+桑叶提取物+绿茶儿茶素+
咖啡因+燕麦麸+菊粉」

#早起一口，提前锁住一整天的碳水吸收#

核心功效：

阻断碳糖吸收

激活代谢

增强饱腹

核心人群：

控糖先锋派、高效职场人

需求场景：

通勤早餐、餐前“防御性”零食、补充能量

口味口感：

清新柚子搭配抹茶，微苦回甘不甜腻，燕麦脆与坚果碎增加咀嚼感，干爽不黏牙



紫薯百合轻燃软糊杯

「紫薯粉+百合粉+燕麦片+左旋
肉碱+GABA+酸枣仁提取物」

#舒缓安神，夜间代谢修复#

核心功效：

舒缓安神

抗氧化

促进脂肪动员

核心人群：

轻断食节奏大师、塑形美学派、情绪压力型人群

需求场景：

晚餐代餐、睡前宵夜、情绪焦虑期食欲控制

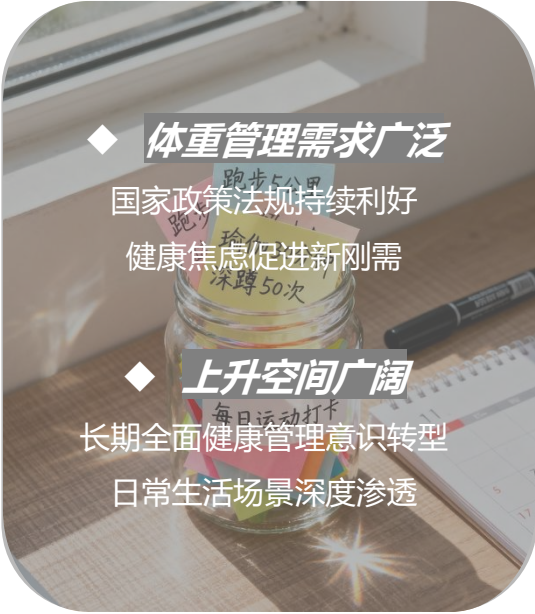
口味口感：

冲泡即食，香甜软糯，谷物与花香结合，像温热的睡前甜点



2025 体重管理市场趋势及行动建议

01 行业势能强劲



- ◆ **体重管理需求广泛**
国家政策法规持续利好
健康焦虑促进新刚需
- ◆ **上升空间广阔**
长期全面健康管理意识转型
日常生活场景深度渗透

消费变化探测

结合宏观环境变化和消费者动态
识别新消费趋势

02 市场稳态深耕



- ◆ **消费行为趋于理性**
节点消费特征明显
日常消费平稳化
- ◆ **品类多点开花**
明星品类稳固增长
大众生活品类健康转型
功效诉求多元渗透

机会品类定位

智能追踪市场与竞品动态
全面洞察行业货品、节点、特征
聚焦细分趋势，识别潜力赛道

03 人群结构扩展

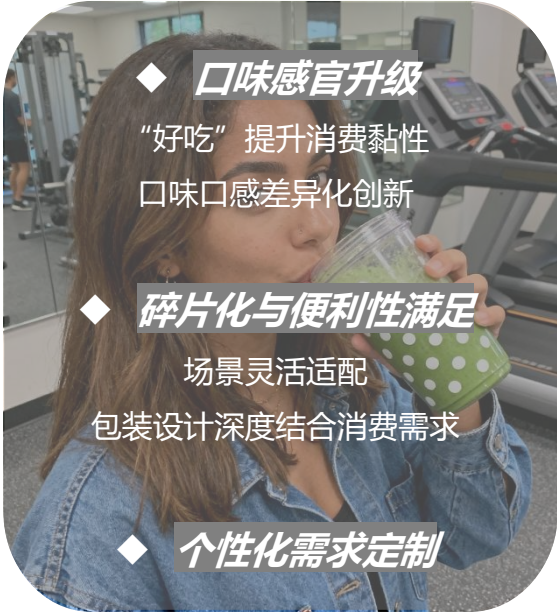


- ◆ **人群进一步扩容**
社媒人群量与UGC占比持续提升
核心需求人群扩张
- ◆ **核心人群特征分化**
11大核心人群画像特征鲜明
诉求多样、关注点及偏好各异

人群精细运营

建立分层人群洞察体系
精准匹配触达与运营渠道
制定人群差异化内容策略

04 情绪体验深化



- ◆ **口味感官升级**
“好吃”提升消费黏性
口味口感差异化创新
- ◆ **碎片化与便利性满足**
场景灵活适配
包装设计深度结合消费需求
- ◆ **个性化需求定制**

精准需求挖掘

PACE模型助力创新概念成型
需求验证提升新品成功率
借助AI实现“千人千面”的精准方案



A full-page background image of a beach. In the foreground, a blue and white striped beach towel is laid out on the sand, with a seashell nearby. In the middle ground, a person in a dark swimsuit is running along the shoreline. The background shows the ocean with white-capped waves and a clear blue sky with a few seagulls flying.

体重焦虑正在消退
轻盈审美正在定型

功效正在退位
体验成为首选门槛

消费节奏开始稳定
创新节奏必须提速

轻盈不再是目标，而是生活的默认值

**兼具科学力与体验感的产品
才能在平稳周期中建立长期偏爱**

流动时代多维新品涌现，人机联手打造更敏捷的趋势探测系统

趋势发现

全渠道电商、社交渠道、垂直行业数据
全平台数据输入

全面高效洞察

- ❖ 全球新品资讯智库
- ❖ 俯瞰行业大盘与生意格局
- ❖ 市场、人群、海外等多维度分析

不放过每一个潜在数据

START模型、餐饮行业经验
方法论模型学习

准确捕捉趋势

- ❖ 科学的START研究方法
- ❖ 行业经验和知识持续输入整合
- ❖ 定制客户标签体系和分析方法

不误判任何有效趋势

自主学习，深层推理
行业经验总结落地

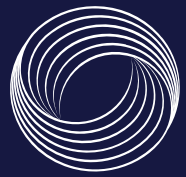
快速落地生成

- ❖ 贴合业务实际需求，给出具有业务实际意义的数据结论
- ❖ 快速将概念准确实现

快人一步落地新品概念

概念验证





Flywheel
飞跃增长 数聚未来

Thank you