

YIMIAN 2026

日韩零食饮料爆品趋势洞察报告

透过爆品生成逻辑，洞察国内食饮需求演化与创新启示



宏观经济：中日韩居民收入保持增长但消费支出释放相对有限，消费仍处于谨慎状态



全国居民人均可支配收入

2026年Q1

+4.9%



全国人均消费支出

2026年Q1 (扣除价格因素后)

+2.6%



CPI (居民消费价格指数)

2026年Q1-低通胀与消费谨慎并存

+0.9%



全国居民人均可支配收入

2026年Q1

+4.3%



消费者支出

2026年Q1

+1.0%



CPI (居民消费价格指数)

2026年Q1-通胀降温但生活成本仍在上升

+1.4%



家庭平均可支配收入

2026年Q1

+2.7%



家庭月均支出

2026年Q1

+4.2%



CPI (居民消费价格指数)

2026年Q1-价格压力相对更明显

+2.1%

消费谨慎的背后 是个体生活秩序的再收缩

当收入预期、社会竞争与生活成本共同收紧，压力不再停留在经济指标中，
而是进入个体的时间分配、身体感知与情绪承受中。

预期收缩

不确定性上升
消费走向安全防御

收入增长放缓、就业竞争加剧与资产回报不确定，使消费者对未来的安全感下降，消费决策更偏向保守与审慎

时间贫困

时间被切碎
疲惫从阶段性问题变成日常底色

工作强度、通勤消耗与碎片化休息，让个体长期处在低能量运转状态

风险内化

外部确定性变弱
秩序感建立更多回到个体自我管理

健康、情绪、家庭、职业与生活安排越来越多地被转移到个体自身管理，普通人需要在日常中持续监测、调整和补偿自己的状态

中日韩趋同的共性议题，正在推动饮食需求向“自我照顾型饮食”收敛

高压工作下需要快速恢复状态

快节奏工作和持续疲惫让饮食不止承担饱腹功能，也承担补能、放松和短暂恢复功能



84%

员工处于
中高心理健康风险



>80h

约10%的员工
每月加班时长



39%

员工前一天
感到大量压力



状态恢复



身体管理

自我照顾型
饮食需求

健康焦虑前置改变日常饮食选择

控糖、控卡、体重管理和轻功能需求前置，使低负担成为日常饮食的重要标准



70%

消费者愿意
减少糖摄入



32%+

消费者食用
功能性标示食品



83%+

消费者购买过
健康功能食品



无糖/低卡



高蛋白/高纤



功能添加

个人生活结构推动饮食需求适配

个人决策增加，推动饮食走向小份化、即时化与便利化



>25%

2021年一人户家庭占比
数据持续增长



44%+

2050年日本
单人家庭占比预计达



36%+

2024年韩国一人户
家庭占比



个人适配

情绪奖赏

低成本小吃小喝实现自我奖励

零食饮料成为低门槛、即时获得的小确幸与情绪安慰载体



64%

消费者重视消费中
的情绪满足



43%+

吃甜品感到幸福的人
认为因为能获得“奖励感”



15%

享受型消费动因中，
“情绪安抚”占比，与
实用性并列首位



情绪满足



治愈食品



五感刺激

共性需求下 ——

日韩零食饮料 可作为兼具创新先锋性与消费者青睐的外部样本

高频创新

高频新品测试快速响应消费需求

上新数量

韩国GS25、CU等主要便利店
年均上新数量

1000+

先锋引领

领先成熟的创新案例

先锋创新

无糖茶

蒟蒻

冰杯DIY

即饮咖啡

功能饮料

消费反馈密集

国内消费者关注上升稳定反馈

社媒热度

截至2026年Q2近一年小红书热度达

5.6亿+ (+3%)

日韩饮食创新的先发性，正在被国内市场的后续放量不断验证

● 日韩市场升温/成熟

● 国内市场升温/放量



无糖茶

1990s-2000s

伊藤园推出 Oi Ocha (1989)
带动无糖即饮茶长期主流化

2021-2024

东方树叶 (2011) 进入明显放量阶段
2023年无糖茶出厂端规模约130亿元，同比近翻倍



功能饮料

1990s-2010s

Pocari Sweat (宝矿力) 等品牌较早教育
补水、恢复、轻功能场景日常化

2021-2023

外星人电解质水 (2021) 带动功能饮料市场升温；
2022年销售额12.7亿元，市场份额达47%



冰杯 DIY

2010s-2020s

便利店冰杯+袋装饮料组合长期成熟；2024年
日本便利店一次性冰杯年消费量达25.7亿杯

2024-2025

夏季在国内快速升温；便利店冰杯搭配茶/咖啡/果汁DIY相关贴文在小红书等社媒平台内容明显增加

先发趋势如何转化为国内消费者的真实兴趣？社媒讨论反映出从消费兴趣到创新参考的价值分层

论及日韩零食饮料，消费者都在讨论什么



不同话题背后隐藏着不同层次的食饮创新线索

---- 选择整理 ----

★ 高心智标签识别

---- 集中发现 ----

🔍 新品表达方式观察

---- 体验过滤 ----

🛡️ 产品力验证与改良

---- 需求外溢 ----

🎯 本土迁移机会判断



如何通过数据完成创意收集与分析？

数据驱动的日韩爆品识别与分析模型——将日韩爆品线索转化为国内食饮创新可用的趋势信号

AI

01 如何找爆品？

在海量商品信息和社媒内容中，
如何发现值得关注的爆品？



YIMIAN 全域成熟数据采集能力

全域数据采集

覆盖海外垂直媒体、中国全站电商+社媒+头部
食饮KOL内容，建立爆品候选池

多模态商品解析

识别图文/短视频/音频内容，提取品牌/品类/
口味/价格/规格/成分及卖点宣称等信息

商品要素结构化

结合一面商品库，完成同款去重、字段归一、
多语言翻译与信息补全

标准化商品沉淀

形成可用于趋势识别、案例对比、爆品判定及
AI分析的标准化商品资产

社媒讨论池 | 标准化商品库

02 如何判断是爆品？

如何区分普通热门内容、短期种草和
真正具备趋势价值的爆品？



YIMIAN 自研爆品潜力判定模型

01 互动表现识别

基础声量 / 互动强度

抓取产品相关贴文的点赞、收藏、评论
与转发，评估基础声量与关注强度

02 自然热度校准

去水算法 / 真实热度

通过去水算法过滤异常互动干扰，识别
产品真实自然热度

03 购买意图识别

评论情绪 / 购买意图

分析评论情感、购买询问与试用反馈，
识别判断消费者真实兴趣与转化可能

04 UGC扩散验证

自发扩散 / 跟风效应

通过社媒二次检索产品相关UGC内容量
级，识别是否形成自发讨论与跟风效应

高潜爆品清单

03 如何分析爆品？

爆品背后的真实消费动因是什么？



基于一面知识库+NLP+AI模型打标
识别消费者认知，验证爆款概念

原声语录

这个韩国蛋白奶昔我真的会回购，甜甜的像奶茶，
但热量不高，早上来不及吃饭的时候冲一杯很方便，
也挺顶饿

AI 打标

#回购意愿 | #奶茶风味 | #低热量
#早餐替代 | #便捷冲泡 | #饱腹感

洞察 输出

消费者接受健康产品的关键，不只是“蛋白
含量本身”，而是低负担信息、熟悉风味和
轻代餐场景共同降低了购买与复购门槛

趋势标签池 | 趋势洞察

04 爆品如何为我所用？

这些日韩爆品洞察如何转化为品牌自身
的产品方向，而不是停留在案例观察？



AI Lumos 爆品转译与创新生成模型

01 爆品属性提炼 + AI发散属性

沉淀爆品的产品属性与传播属性，并
结合AI发散其场景、情绪与卖点延展

爆品中什么值得被迁移？

02 属性贴合与产品池匹配

对产品池进行属性贴合与相似度计算，
识别高相关、高潜力的承接产品

哪些现有产品适合承接机会？

03 国内参考映射与落地验证

反查国内高贴合概念产品与参考案例，
通过市场验证可行性以及优化方向

在国内如何被验证与优化？

04 概念产品生成

基于爆品逻辑与产品池匹配结果，以及国内高贴
合产品验证分析，生成可落地的概念产品方案

可生成怎样的创新产品？



AI属性引擎

语义理解 | 向量匹配
特征提取 | 关联计算

国内参考案例分析 | 新品方案



穿越纷繁数据丛林 捕捉日韩零食饮料市场的趋势信号

日韩零食饮料创新六大趋势

基于近 **10万** 篇日韩零食相关社媒贴文 与 **1.4万+** 个商品信息样本，识别并提炼趋势方向

01

低负担成为消费准入标尺



02

轻功能成分进入日常吃喝



03

多重感官体验制造情绪奖励



04

现制烘焙体验即食转化



05

跨品类风味融合制造新鲜感



低负担成为消费准入标尺

——糖、热量、蛋白质等健康信息，正在成为消费者选择食品饮料产品前的基础判断

健康信息降低尝试门槛，但“低负担”仍需由真实体验重新校验

——「Delight Project」蛋白奶昔——



核心卖点

清晰的蛋白补充信息

热量清晰可控，有效饱腹

即冲便捷适配碎片场景

丰富口味降低食用门槛

概念反馈度

场景 早餐

产品原料 坚果干果

口味口感 巧克力味

需求功效 身材管理

使用人群 健身人群



蛋白补充

热量可控

减脂友好

饱腹代餐

“里面granola和坚果很多，口感丰富。黑芝麻奶味，撒开甜是还可以的。一袋约等于二十多RMB，当一餐饱腹160卡确实还可以的（代早晚餐，不是午餐！）”



甜度争议

糖精味

口味分化

功能质疑

“蛋白粉配合谷物的奶昔，只有160大卡≈小半碗米饭，平日早餐或者中午代餐不要太方便，口味偏甜，赤藓糖醇”

——「Lotte Zero」无糖巧克力球——



核心卖点

无糖健康信息前置

巧克力低负担替代

小包装控量感

酥脆口感增强零食感

概念反馈度

口味口感 巧克力味

产品原料 巧克力

健康概念 无糖

场景 日常休闲



低糖安心

酥脆满足

小包控量

嘴馋替代

“外层巧克力微苦不死甜，吃起来完全不会有罪恶感，搭配内层酥脆的饼干球，完全停不了口！！重点是无糖吃多了也不怕，包装是随身小包装。”



巧克力浓郁度不足

代糖疑虑

口感落差

“甜度肯定是低的，无糖巧克力吃起来就跟国内代可可脂巧克力一样味同嚼蜡，其次麦丽素的灵魂就是脆球，它不如麦提莎的球入口即化，又干巴又潮湿又硬”

国内需求：从“健康克制”走向“低负担享受”，让消费者既看得懂健康，也吃得到满足

Trend Cloud AI 助手



提炼共性逻辑，识别新兴需求机会

健康属性持续抬升餐饮吸引力



#健康保健
+20%

健康保健相关餐饮产品
2025年销售额同比增幅



#肠道消化
+190%

含肠道消化概念的餐饮产品
2025年销售额同比增幅

细分健康概念加速进入消费场景



#羽衣甘蓝
+94%

含羽衣甘蓝相关餐饮产品
2025年销售额同比增幅



#低GI
+55%

低GI属性相关的餐饮产品
2025年销售额同比增幅

国内市场趋势识别

健康信息清晰传达

通过清晰直观的信息呈现，帮助消费者快速判断产品价值，降低选择成本

指标标注

营养数字化

单份控量



营养成分标注 +46%



功效标注 +73%



产品原料标明 +26%



独立包装 +15%

营养加分低负担

在低负担基础上强化营养价值的存在，放大产品吸引力

饱腹管理

蛋白补充

场景化补给



代餐 +37%



饱腹充能 +17%



蛋白质 +16%



宵夜 +146%

愉悦型健康替代

通过技术优化与原料创新，在降低食用心理负担的同时，保留饮食本身的愉悦感

减卡零卡

口感补偿

嘴馋品替代



零卡低卡 +35%



开心 +16%



解馋 +69%

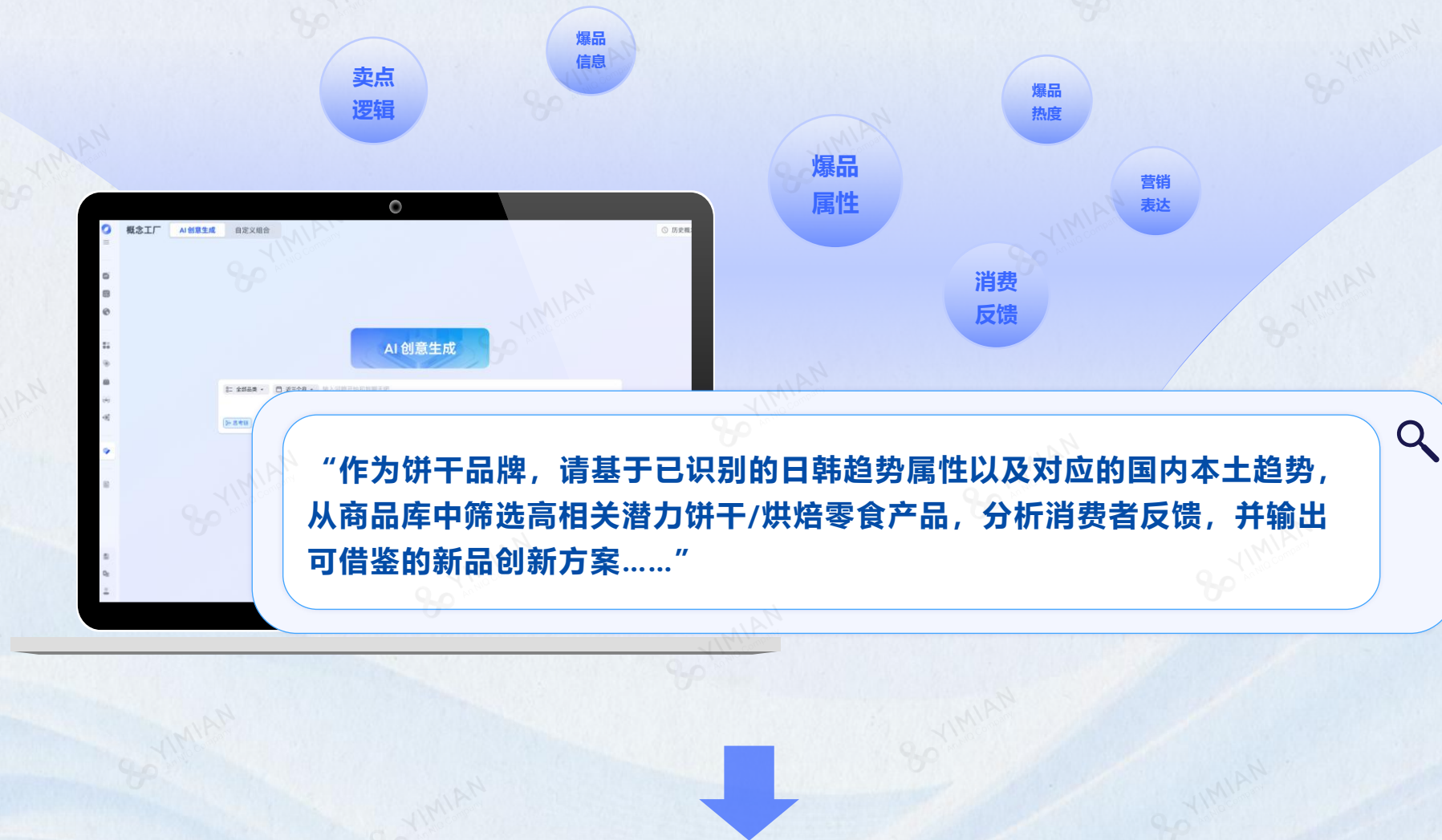


甜味 +137%

*相关概念2025年声量同比增幅，按声量大小排序

请帮我分析国内符合趋势需求的代表产品，并基于消费者反馈提炼产品优化方向

AI Lumos 通过完整分析链路，帮助日韩趋势从案例观察，进入国内产品筛选、消费洞察与创新建议



国内趋势产品洞察与AI优化：愉悦型健康替代的机会，在于补足“轻”与“满足”的体验闭环

愉悦型健康替代

消费反馈分析



满意点

薄脆减低甜食厚重感

低糖减轻负罪感

独立包装增强控量感

体重管理选择

消费反馈度



不满意点

风味接受门槛较高

分量感不足

性价比感知偏弱

儿童群体口味适配有限

“喜欢苦苦的咖啡味！口感好的同时，微微兼顾了健康，做到了低糖，要是油能更健康一点就好了”

“独立小包装不怕拆了包装吃不完，零糖和低糖可选，对减脂期很友好。既能解馋，还能饱腹，打工人必备”

薄脆、低糖与独立包装强化了“轻负担可控”的解馋体验

“口味真的不太好吃了，那个黑芝麻内陷奇奇怪怪的，又甜又苦，实在吃不惯”

“拍了两次了，我吃着好，有点苦，孩子不喜欢！”

“太贵了，又贵又少”

产品的“轻”尚未完全转化为“满足”风味、分量与适口性仍影响复购

AI优化方案



AI创新建议

基于创新洞察分析，为您提供可落地的改进方向

1 口味与口感双重创新

◎ 现存痛点：风味接受门槛偏高，覆盖人群存在局限

- 1 梯度化风味布局：推进风味分层开发，新增柔和轻甜风味；适度下调苦味，坚守低糖配方前提下，保障风味饱满度。
- 2 丰富咀嚼口感层次：依托现有薄脆基底，研发颗粒夹心版本，强化咀嚼感，改善消费者感知“单薄、满足感不满足”的体验。

2 规格与包装优化，改善性价比感知

◎ 现存痛点：薄脆+小包装，分量感偏弱，放大价格敏感度

- 1 多规格分层布局：保留便携装，新增家庭分享大盒装，提升性价比感知；推出多口味组合装，降低消费试错成本，同时覆盖礼品消费场景。
- 2 包装强化健康心智传递：包装强化展示单包热量、控糖参考信息，强化健康与控量的核心产品价值。

3 场景延伸创造新消费机会

◎ 现存核心场景：下午茶、办公室、控糖解馋

- 1 打造多元跨界食用方案：宣传创意搭配吃法：搭配酸奶、咖啡蘸食；同步输出创意食谱内容，塑造多元吃法。
- 2 拓宽食用时段：迭代产品配方，增强饱腹属性，打造轻代餐小点心，突破现有场景现制，拓宽食用时段

AI助手可输出新品创新与概念落地方案



产品详情

品牌	奥利奥
产品	0糖低糖薄脆系列
品类	饼干
口味	0糖黑巧 / 低糖黑芝麻 / 0糖轻乳拿铁
核心卖点	0糖/低糖 / 薄脆口感 / 甜食替代 / 经典心智
适用场景	休闲时光 / 下午茶 / 好友分享 / 学习伴侣

轻功能成分进入日常吃喝

——功能补给从“可以管理”，转向日常吃喝中的低感知状态改善

轻功能打开日常补给场景，真实体感决定消费信任

——「pokka sapporo」缓解疲劳功能柠檬水——



核心卖点

功能信息清晰

功能饮料日常化

酸爽醒神强化“有效感”

小瓶规格降低引用负担

概念反馈度

场景 工作/学习

产品原料 柠檬

口味口感 清爽

需求功效 抗疲劳

使用人群 上班族



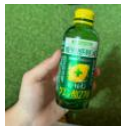
酸爽提神

疲惫补给

小瓶方便

健康感

“在日本期间每日上上下下暴走两万步，早上8点起，2点睡，绿色**疲劳感减轻**真的**有效**！在机场松本清抱了几瓶，买回来牛马生活**痛苦也轻一些**”



酸味门槛

功能争议

价格偏高

强酸顾虑

“刷到有姐妹在演唱会喝了一杯这个之后精神抖擞，然后我今天怀揣这个心情去购买了一杯之后**越喝越困**，到底是为什么？难受，都**犯困**了”

——「ALL THE BETTER」功能软糖系列——



核心卖点

功能补剂零食化

功能场景明确

糖果化降低服用门槛

年轻化包装社媒传播友好

概念反馈度

口味口感 酸甜

适用人群 女性

场景 睡前

需求功效 助眠

产品原料 维生素



好吃无药感

场景清晰

便携易坚持

功效明确

“在小韩旅游随手买的，写着有助眠的功效，看着一盒**量还挺多**的就买了！没想到吃一颗**威力这么猛**，直接从前一天晚上十点睡到第二天下午一点”



口味差异

功效疑虑

剂量需透明

“惊为天人的**难吃**！根本不是人能正常咀嚼的东西！第一口吃下去感觉仇人都能原谅我了..千人千味反正就不是典型维c味。我对象说有一大股姜味”

国内需求：精准的日常功能补充，回应消费者细分化的状态管理需求

Trend Cloud AI 助手



提炼共性逻辑，识别新兴需求机会

功能属性成为餐饮消费新期待



#情绪调节
+112%

相关概念的餐饮产品
2025年销售额同比增幅



#睡眠调节
+56%

相关概念的餐饮产品
2025年销售额同比增幅

具体营养补充需求持续精细化



#补铁
+147%

补铁相关餐饮产品
2025年销售额同比增幅



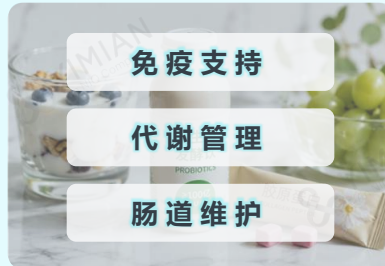
#补钙
+31%

补钙相关餐饮产品
2025年销售额同比增幅

国内市场趋势识别

日常内在养护

以每日可坚持的餐饮方式，围绕长期状态进行温和管理



免疫支持

代谢管理

肠道维护



养生保健 **+81%**



免疫调节 **+91%**



代谢 **+208%**



肠道调节 **+104%**

即时状态续航

针对疲劳、困倦、运动后等即时状态下，提供更快速、轻量的补给与恢复支持



能量补给

提神醒脑

熬夜修复



能量激活 **+11%**



饱腹充能 **+33%**



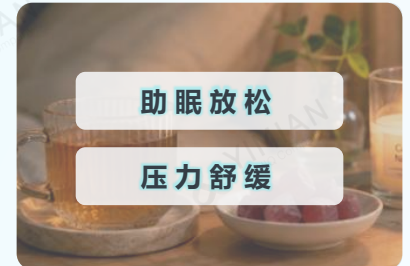
集中精力 **+9%**



熬夜修复 **+9%**

情绪状态调节

通过轻松便捷的吃喝方式，回应情绪与精神状态需求



助眠放松

压力舒缓



情感管理 **+19%**



助眠 **+170%**



解压 **+32%**

*相关概念2025年声量同比增幅，按声量大小排序

请帮我分析国内符合趋势需求的代表产品，并基于消费者反馈提炼产品优化方向

完整案例分析内容暂不展示

如需了解趋势产品深度拆解、消费者反馈洞察与AI创新解决方案

欢迎联系我们获取定制化咨询服务

多重感官体验制造情绪奖励

——风味、口感与质地被组合放大，推动食饮从“好吃”走向更具记忆点的情绪奖励

强感官体验放大情绪奖励，感官峰值制造爆品，也暴露出高满足体验与食饮负担的平衡难题

「YOZM」果酱干噎酸奶



核心卖点

专属稠厚咀嚼质感

酸甜平衡风味实现情绪奖励

视觉放大社交种草效应

绑定健康需求

概念反馈度

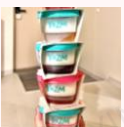
口味口感 扎实质感

场景 健康管理

产品原料 蓝莓口味

健康概念 控糖/低糖

需求功效 饱腹感



醇厚绵密

酸甜平衡

减脂低卡

果酱香甜

“干噎醇厚像在空口吃奶酪~酸酸甜甜，口味绝绝子！
配料干净还没人工添加，生活化减脂吃它太香了，一杯才约200大卡，关键蛋白质含量还贼高”



过干噎口

难搅拌

酸甜度

期待落差

“超级干噎，是糊口的那种。果酱里面有完整的蓝莓果肉。由于非常干巴，搅匀果酱和酸奶这个过程变得格外艰辛，搅到手酸，包装搅着搅着就跑出来了。”

「CU x 延世大学」延世大学奶油面包



核心卖点

爆馅的视觉冲击

超高奶油含量

持续上新的口味话题

韩国便利店必买标签

概念反馈度

口味口感 奶油

产品原料 水果味

需求功效 情绪充电

使用人群 女性

渠道 便利店



奶油量足

奶香浓郁

一口爆馅

选择丰富

“延世和名匠合作的这款哈密瓜奶油面包，咬开是缜密的蜜瓜奶油，冰冰凉凉的口感，在闷热的首尔街头吃一口，瞬间降温。有时候快乐真的很简单，随手买的一个面包，也能把疲惫的情绪都吃掉”



甜度偏高

热量负担

分量过大

价格偏高

“白色奶油+紫薯香芋味的奶油。整体来说不甜，边边应该还有一点果酱，奶油酱超级多，感觉吃半个就感觉有点腻了”

国内需求：以更本土、更日常的感官融合，持续丰富餐饮带来的情绪满足

Trend Cloud AI 助手



提炼共性逻辑，识别新兴需求机会

情绪价值推动餐饮消费意愿



#有趣好玩

+30%

满足有趣好玩的餐饮产品
2025年销售额同比增幅



#缓解情绪

+112%

满足情绪缓解的餐饮产品
2025年销售额同比增幅

丰富口味与多重口感讨论升温



#地方口味

+38%

地方口味相关餐饮产品
2025年销售额同比增幅



#多重口感

+257%

多重口感概念的餐饮产品
2025年销售额同比增幅

国内市场趋势识别

本土熟味再造

用熟悉味道降低尝试门槛，通过新的产品形态与表达方式建立情绪连接

地方风味

药食同源

风味猎奇



傣味

+26%



川味

+6%



怀旧

+49%



湘味

+60%

重口味爽感

以直接、强烈的风味刺激回应解馋需求，释放更即时的情绪满足

酸辣鲜爽

脆爽嚼劲

烟火咸香



麻辣味

+58%



刺激

+108%



香辣味

+59%



咸味

+30%

甜品感日常奖励

将甜品式满足融入日常食用场景，提供轻量、即时的小奖励感

厚乳浓醇

爆馅夹心

复合口感



酥脆

+41%



开心

+30%



柔软

+11%



奶酪

+71%

*相关概念2025年声量同比增幅，按声量大小排序

请帮我分析国内符合趋势需求的代表产品，并基于消费者反馈提炼产品优化方向

完整案例分析内容暂不展示

如需了解趋势产品深度拆解、消费者反馈洞察与AI创新解决方案

欢迎联系我们获取定制化咨询服务

现制烘焙体验即食转化

——将现制烘焙的核心体验转化为便利即食形态，让“现制感”进入日常零食场景

烘焙感提升了零食的吸引力，但即食化后的体验落差仍限制满足感

「农心」牛角包饼干



核心卖点

现制烘焙零食化

牛角包造型带来记忆点

酥脆但轻盈的口感

系列口味化潜力强

概念反馈度

口味口感 酥脆质感

场景 宅家休闲

渠道 超市

使用人群 女性

健康概念 热量管理



烘焙香

酥脆轻盈

咸甜上头

造型可爱

“在韩国便利店随手拿的，一打开包装就闻到超浓的黄油香，酥脆程度绝了，像是吃现烤的可颂边边，甜咸平衡得刚好。回国才觉得可惜买少了。个人最偏爱可可口味的”



膨化感明显

甜腻

烘焙真实感不足

“类似粟米脆，是玉米粉做的膨化食品。口感更实。所谓‘烘焙零食’，指的是配料表里面提到的有用到面包屑。被‘面包干’‘可颂干’吸引种草的快跑！”

「[Delight Project] 贝果脆



核心卖点

烘焙饼干脆感的反差体验

多口味系列化促购

Oliveyoung自带打卡属性

烘焙主食轻零食化

概念反馈度

场景 旅游

产品原料 黄油

口味口感 甜味

需求功效 减脂

健康概念 低卡控卡



酥脆轻盈

便携即食

口味丰富

轻负担感

“吃起来香香脆脆像厚切薯片，吃完有垃圾食品的那种爽感并且一整袋竟然只有200多卡，还挺管饱的。感觉披萨味比蒜香黄油味更好吃一点”



偏甜偏腻

口感偏干

口味表现分化

“每个口味的甜味都很突出，甜味最低的居然是巧克力味。最难吃的点在于它的甜是糖精、甜味剂的口感，不明白为什么这么难吃但好像没看过什么差评”

国内需求：消费者期待以更低成本获得接近现制的日常满足，而该需求正在从烘焙延伸到更多餐饮场景

Trend Cloud AI 助手



提炼共性逻辑，识别新兴需求机会

烘焙属性自带消费吸引力



#烘焙偏好

14.8%

2025年烘焙类糕点点心
在休闲食品中的销售额占比



#酥脆口感

7B+ (口感属性Top 1)

酥脆口感的饮食产品
2025年销售额达

消费者期待以更低时间成本获得近现制体验



#餐间食用烘焙

+320%

餐间烘焙相关概念的饮食产品
2025年销售额同比增幅



现制感

+43%

拥有现制感的饮食产品
2025年声量同比增幅

国内市场趋势识别

烘焙风味零食化

将烘焙风味迁移到日常零食形态中，
放大熟悉品类的新鲜感



烘焙符号

现烤香气



面包 +27%



可颂 +261%



烘焙香气 +49%

轻主食场景化

把烘焙从门店或正餐场景中拆解出来，
转化为日常细分时刻的轻饱腹选择



非正餐补给

轻饱腹替代



下午茶 +74%



饱腹 +21%



户外 +203%

现制鲜感迁移

承接消费者对“现制”的新鲜想象，
提升即食产品的真实感与品质感



现制状态还原

真材实料

短保现做



现制感 +48%



无添加 +38%



短保现做 +11%

*相关概念2025年声量同比增幅，按声量大小排序

请帮我分析国内符合趋势需求的代表产品，并基于消费者反馈提炼产品优化方向

完整案例分析内容暂不展示

如需了解趋势产品深度拆解、消费者反馈洞察与AI创新解决方案

欢迎联系我们获取定制化咨询服务

跨品类风味融合制造新鲜感

——以熟悉品类为基础，融合跨品类风味灵感，让日常饮食产生更有记忆点的尝鲜体验

风味融合为熟悉品类创造新的消费想象，也考验体验融合的自然度与完成度

「newmix」速溶咖啡



核心卖点

跨品类风味融合

经典mix coffee再造

熟悉风味带来低门槛尝鲜

K-coffee伴手礼属性

概念反馈度

口味口感

甜味

场景

旅游

产品原料

香蕉

健康概念

控糖/低糖

使用人群

女性



伴手礼属性

尝鲜

口味丰富

新奇有趣

“KR 高端咖啡伴手礼必买。速溶咖啡做出了高级感，百元内就可以买到，性价比贼高，送人不拉胯首选，可选择的口味也很多”



甜度偏高

咖啡感弱

尝鲜大于复购

“尝了一下，实在是太甜了...没搞懂，它这个是有咖啡粉含量的，还是要另外单独加咖啡粉，无论哪个味道都很甜，所以完全没下手”

「QBB」甜品奶酪



核心卖点

奶酪甜品化

跨品类风味融合

低门槛“一口甜品”

季节限定与系列化尝鲜

概念反馈度

口味口感

芝士味

场景

下午茶

产品原料

奶酪

使用人群

女性

健康概念

小份控量



丝滑轻盈

口味丰富

小份控量

冷藏甜品感

“总体来说是很有意思的风味奶酪，口感比传统奶酪轻盈，可能更符合国人的喜好。会想尝试别的味道，不过性价比会低一些”



奶酪感弱

甜腻分化

香精感争议

价格门槛

“到底谁说这玩意好吃的啊。甜的很而且青提香精味那么浓，甚至还不如吃奶酪棒呢”

国内需求：融合创新正从单一的口味变化，走向重塑消费者对熟悉品类的理解与使用理由

Trend Cloud AI 助手



提炼共性逻辑，识别新兴需求机会

复合口味、跨品类口感与场景化融合，
制造食饮新鲜感



#咖啡+茶风味

+9%

含茶咖啡相关食饮产品
2025年销量同比增幅



#咖啡+甜品风味

+152%

提拉米苏风味的咖啡产品
2025年销售额同比增幅



#怀旧情怀

+29%

童年回忆相关食饮产品
2025年讨论人群量同比增幅

国内市场趋势识别

品类新口味叙事

在成熟品类中引入其他食饮风味记忆，
为熟悉产品创造新的尝新价值



- 甜品口味 +15%
- 茶类原料 +75%
- 烹调口味 +7%
- 跨界混搭 +124%

风味错位重组

利用熟悉风味的错位组合，制造低理解
解门槛的新鲜感与惊喜感



- 中西结合 +48%
- 反差感 +52%
- 记忆味道 +32%

新消费角色生成

通过风味融合改变消费者对产品的使用理
解，让单一品类进入新的消费角色



- 工作时间 +16%
- 餐间 +201%
- 送礼 +23%

*相关概念2025年声量同比增幅，按声量大小排序

请帮我分析国内符合趋势需求的代表产品，并基于消费者反馈提炼产品优化方向

完整案例分析内容暂不展示

如需了解趋势产品深度拆解、消费者反馈洞察与AI创新解决方案

欢迎联系我们获取定制化咨询服务

零食饮料创新趋势总结与行业建议

“日韩产品仍是观察亚洲食饮创新的重要信号，其价值不在于提供可直接复制的爆品答案”
而在于更早呈现消费者需求如何被产品化，并为国内创新提供更高敏感度的趋势参照

日韩趋势信号

趋势 转译

国内创新启示

01

健康低负担不再以“牺牲体验”为前提，而是重新包装进零食饮料等高愉悦形态中



消费许可

从 [健康克制] 到 [安心享受]



从“指标优化”转向“选择理由设计”，让低负担同时具备清晰健康信息、口味满足与场景价值

安心享受 / 低负担决策

02

轻功能成分正脱离补剂语境，进入更高频、更轻量的日常吃喝场景，并对应具体身体与情绪状态



状态解法

从 [成分卖点] 到 [状态回应]



建立“状态触发—成分支撑—形态承接”的完整逻辑，让功能价值更易被感知

状态回应 / 场景触发

03

强感官体验能够快速制造消费兴趣，但甜腻、厚重与复购疲劳等反馈也暴露出高满足产品的体验边界



满足校准

从 [即时冲击] 到 [不过载满足]



高满足产品的竞争不再只是放大感官冲击，而是控制满足阈值，让产品从尝鲜驱动进入复购驱动

体验边界 / 复购耐受

04

风味融合并非简单口味跨界，而是在成熟品类中重塑使用方式，让熟悉产品进入新的消费时刻



角色迁移

从 [口味创新] 到 [品类再使用]



通过风味、形态与场景重组，为成熟品类创造新的使用角色与购买动机

品类换位 / 需求再定义

TrendCloud

全球商品库解决方案



全球商品库：快速捕捉海内外创新趋势，赋能品牌抢占市场先机

通过 电商、社媒、垂媒 数据，精选海内外新品/爆品，高频 更新

产品信息一目了然

- **打破国家间信息壁垒**，搜集海内外新品/爆品，节省市场调研耗时
- **解决信息过载痛点**，为用户精选优质新品/爆品

1

海内外产品雷达

- 洞察海内外新品/爆品的成分、场景、口味等创新，品牌可借鉴并进行本土化改良，形成“**引进-消化-再创新**”的良性循环
- 抢先竞争对手**更早发现商机**，优先取得话语权，抢占市场份额

2

助力新品研发

- **没灵感?** 产品已提炼卖点、功效等，可快速捕捉关键信息，为新品研发激发灵感
- **历史有该创新点的新品表现如何?** 国内新品可跳转至电商分析页面，查看商品生命周期，降低新品试错成本

3

TrendCloud 知势云

全域智库，一键知势

应用场景
SCENARIO

趋势发现

需求验证

内容营销

全域洞察

平台功能
FUNCTION

行业创新趋势

- 品类趋势
- 人群趋势
- 概念趋势
- 全球新品库

市场深度洞察

- 品类洞察
- 品牌洞察
- 商品透视
- 概念洞察
- 消费者洞察

Trend Cloud AI 助手

- AI Summary 智能洞察
- AI Spark 新品概念生成

技术应用
ALGORITHM

实体提取

知识图谱

消费者打标

信息降噪

AI大语言模型

自然语言处理

全渠道
数据覆盖
OMNI-
CHANNEL

全渠道电商数据



社交渠道数据



垂直行业渠道数据



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字图片、图表、标志、标识、商标、商号等）权均归飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“我司”）。

报告所涉及的数据来源于我司自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取。

报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。

经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任，不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US

关于我们



一面是一家领先的数据智能解决方案提供商，通过顶尖的AI技术和数据处理分析能力，提供实时、全面的数据洞察，解锁数据价值，让数据驱动决策，引领品牌进化。

通过解读来自电商平台和社交媒体渠道的海量数据，为客户提供关于商业战略、产品开发、市场营销与销售、电商运营方面的实时洞察和建议。一面数据持续服务个护美妆、食品饮料、日用家清、宠物、汽车等多领域头部客户，获得行业广泛认可。

NIQ

尼尔森IQ（纽交所代码：NIQ）是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于提供对消费者行为最全面、最深入的理解，并挖掘新的增长机遇。依托无可匹敌的全球数据覆盖能力、精细化的消费者与零售监测体系，与数十年深厚的人工智能建模经验，NIQ构建了决策系统，帮助企业将复杂数据转化为清晰洞察和可执行的行动。NIQ在全球90多个国家开展业务，覆盖约82%的世界人口以及超过7.4万亿美元的全​​球消费者支出。通过云端平台、先进的分析能力和AI驱动的洞察，NIQ提供“全景洞察™（The Full View™）”，帮助品牌商和零售商深入了解消费者购买动机及购买行为。

FOLLOW US

关注我们

更多信息 扫码关注 ▶



一面



来此知势



一面公众号



一面小程序

联系电话: 0755-86503625

官网地址: <https://www.yimian.com.cn>

商务合作: marketing@yimian.com.cn

加入我们: yimiandata.jobs.feishu.cn

Data to Action

洞见数据 赋能变革

