



2017



全球力量，领变未来

2017 食品饮料创新论坛

• 对话 CEO • 研发 • 营销 • 包装

4月19日-21日

论坛结构

 04.19
全体大会



 全体大会

- 全球及中国经济趋势
- 三四线城市增长机会
- 产品开发趋势
- 标志大赏颁奖典礼

 04.20
分论坛第一天



 研发创新分论坛 A

- NFC 果汁产品创新
- 植物水
- 近水饮料
- 能量饮料

 研发创新分论坛 B

- 功能性食品研究趋势
- 去药品化产品开发
- 美容饮品
- 运动食品

 营销创新

- 新生代消费者洞察
- 本土品牌塑造
- 科技营销

 包装创新

- 趋势与洞察
- 设计与品牌

 04.21
分论坛第二天



 研发创新分论坛 A

- 低温奶产品开发
- 发酵乳全球实验报告首发
- 冷饮甜品
- 奶粉及婴幼儿食品

 研发创新分论坛 B

- 碳水化合物类零食创新
- 蛋白质零食开发

 营销创新

- 营销战略及渠道
- 品牌案例

 包装创新

- 品牌设计案例分析

2017 食品饮料创新论坛 (FBIF2017)

全体大会

4月19日

论坛结构

全体大会

研发创新 A

研发创新 B

营销创新

创新包装

0800 签到

0900 开场秀

0920 主席致辞

0930 主题演讲 全球经济持续承压，食品行业持续增长问道何处

1015 加载大中国市场

- 中国经济态势引人关切，G20 传递给我们那些信号？
- 竞争加剧，中外品牌持久站在消费升级的风口；想赢得市场没有捷径，都须认真讨好中国消费者。
- 中国的城市化进程加速，商品经济站在消费升级的风口；新兴中产阶级、泛 90 后成为新一代城市人群的消费主力。
- 物美价廉不再满足消费者心理，品牌经济和体验经济带来消费幸福感和喜悦感，追求品质将成为社会常识。

1050 茶歇及社交时间 

1130 IP 经济顺势而为

在泛娱乐背景下，热点 IP 几乎成为广告营销业的争抢目标。网红经济、IP 经济、二次元经济等以超乎想象的速度圈粉，并创造了体量巨大潜力无限的新粉经济版图，整个营销业的版图正在被重塑。

1200 首席对话 三四线城市正在进行时

- 在一二线城市市场日趋成熟的今天，对优质产品仍充满期待的三四线消费者会给市场注入怎样的活力？
- 擅长“农村包围城市”的中国企业在新常态下如何坚守三四线市场？
- 如何利用中国繁荣的电子商务网络在三四线城市触及和赢得新顾客？
- “深度分销”的未来：将传统模式内容嫁接上移动互联网的技术手段应用于管理？还是基于移动互联网，对消费者购买行为及终端发展进行研究？

1245 午餐 

1400 首席对话

消费者想要更健康的食品，但实际情况证明，他们对健康的定义让人摸不着头脑，有时还自相矛盾。尽管所谓的“垃圾食品”出现增长乏力或者负增长，但也没有确切的数据或者证据表明，消费者就一定愿意为“健康型”舍弃“乐趣型”食品。信息如此驳杂庞大，品牌公司的研发主管们在产品创新问题上又该如何作为？

- 面对海量创新趋势和信息，决策者们该如何取舍？如何执行？
- 在整个创新流程中，哪些环节是我们的阻力来源？如何有效应对？

1500 茶歇及社交时间 

1600 <2017 标志大赏 · FBIF 食品饮料包装设计大奖>颁奖典礼

万众期待的 FBIF 包装设计大奖终于闪耀登场啦！我们将在年度峰会上开辟颁奖典礼的新环节以表彰食品饮料行业的创新包装设计，奖杯的背后凝结着设计师团队的无限创意和汗水，每一个小小的进步都不容忽视，值得被记录。接下来的六个月，我们将在全世界范围内广泛收集具有代表性的优秀作品，也欢迎品牌商、设计师们和学生踊跃投稿。作品将由权威的高规格专业评审团队进行评阅并给出中肯中立的评审意见；同时，大众评审的反馈也将影响赛果走向。组委会的评奖细则和办法正等待出炉，请持续关注 FBIF 官网及时获取最新动态。大奖花落谁家，让我们且听风吟！

1800 结束

FBIF2017 报名联系
mote.chan@simbaevents.cn



FBIF2017 演讲联系：
Isabella.hsu@simbaevents.cn
max.wang@simbaevents.cn

FBIF2017· 研发创新 A

饮料创新

4月20日

果汁

0900 一个你可能忽视的利基市场——儿童果汁

据中国卫计委数据,我国0-14岁儿童约2.3亿。庞大基数下的儿童饮品市场规模的预测值可达数千亿元,市场发展前景广阔而深远。中国儿童饮料市场起步晚,加之消费者对儿童饮料缺乏认知,目前整个市场仍然是不温不火的尴尬模样。未来,儿童果汁或将成为饮料市场的一颗新星。

0940 回归果汁本原法则:我只想要一杯真实的果汁

以往你在超市货架上所触手可及的果汁大多由各种添加剂调制而成,这些由糖、香精、色素、增稠剂组合而成的“果汁帝国”正在丧失光环。现在,消费者越来越青睐绿色原生态的鲜果蔬材料。未来的果汁发展趋势会朝着更多的天然功能性原料、少糖或无糖(少水果多蔬菜)、本地应季鲜果、硬核水果和益生菌的绿色方向。消费者将比以往任何时候都更注重生产过程、配料和货真价实。其实别把事情搞得复杂,他们只是需要一杯真正的果汁而已。

1020 茶歇



植物水及近水饮料

1100 主题演讲 不止是椰子:为植物水家族寻找新“网红”

是的,正如你所看到的那样,使用复合添加剂的饮料配方对消费者的吸引力正在减弱。“天然”、“营养健康”、“有机”、“环保可持续”在当下成为所有细分品类中最受关注的词。椰子水市场的从无到火爆似乎可以很好地说明这一点。在我们居住的星球上,可为人类食用的植物种类超过5万种。但实际上,我们日常食用的植物只有区区200种,这意味着只要研究得当,你至少还有49800多个选择来为你的公司和客户开发新产品(用上排列组合,那就更多了)。薄荷、姜、荷叶、枫树、桦树、芦荟、仙人掌、朝鲜蓟……哪个会成为即将引爆市场的流行元素呢?

1145 商业案例分析 达能:多变的脉动搞定善变的客户

自从2003年进入中国市场以来,它以淡淡的天然果味和丰富的维生素组合迅速赢得了消费者的喜爱。13年来,脉动在近水饮料市场份额稳居首位,并保持强劲的增长趋势。在面对消费者忠诚度不高以及新品存活率极低的现实环境下,脉动无疑是近水饮料中的成功典范。本话题将从产品配方,功能,体验和口感方面分析脉动如何用一支维生素水搞定善变的中国消费者。

1230 午餐



FBIF2017· 研发创新 A

饮料创新

4月20日

功能性饮料

1400 运动营养:饮料新风向标

在全球,运动已经开始在朋友圈走俏。越来越多消费者认为把运动常规化是健康生活的重要组成部分,另外,通过运动APP把自己的健身活动记录与朋友们分享也为消费者坚持运动提供了动力。

- 作为运动营养产业需求量最大的运动能量饮料,其全球市场发展趋势如何?
- 配方成分流行趋势
- 产品类别是否可以延伸到运动饮料之外的更多品类?

1430 能量纪元

目前,美国、英国和欧洲走在功能性饮料领域的最前端,亚太地区紧随其后,中国和日本更是迎来了最快发展期。其中,清洁标签型、天然保健型、补充蛋白质和能量类、添加益生菌类都是未来的大热门,需要强调的是,中国消费者对创新的功能性概念饮料和健康饮品需求强烈。

1500 茶歇



1535 主题演讲 百事佳得乐:定制化产品开启未来市场

1620 为品质和创意埋单

新兴中产阶级的崛起对不景气的饮料行业来说,是个再令人愉悦不过的事情了。他们年轻、受教育程度高、追求健康方便、愿意尝新,出其不意的新品最能打动他们,当然,多付点银子也心甘情愿。而这一切,也完全符合功能性饮料对自己傲娇的市场定位。试着用快乐经济学,来玩转这个市场吧!

1700 益生菌:我可以改变饮料

全球益生菌市场庞大,种类繁多,应用广泛,其中功能性饮料的应用是重要分支。人们不断增加的健康问题,也刺激着益生菌产品的消费。日本是益生菌的一个成熟市场,人们从益生菌中不断寻找新的健康益处。

1730 饮料品鉴

在饮料品鉴环节,我们将继续为嘉宾呈现从全球市场搜集的最受欢迎以及最具创新的饮料产品。并在权威专家和智库的带领下分类解析这些产品在市场上大获成功的商业逻辑。

1800 结束

1
2

FBIF2017· 研发创新 A

乳品创新

4月21日

液态奶专场

0900 主题演讲 新中产的牛奶杯

- 随着中产阶级的兴起，90后等新一代城市人群成为消费主流，他们更加关切自己的饮食质量，对于高品质、天然健康的奶品和成分更加青睐；
- 城市工作生活节奏快，饮食不规律，代餐液态奶受欢迎，下一个增长点；
- 追求有品质有幸福感的生活，是他们的一种迫切需求。

0935 “梅开二度”的低温奶

- 着力打造有益人体的有机果蔬乳品，进而进军东亚以及美国的乳制品市场。
- 成为一家饮料行业的新兴公司，前面的道路充满了机遇。
- 今天，明天以及未来最关键的挑战是什么？

James Costa, 创始人，执行主管，Sneakz Organic, LLC

1005 茶歇



发酵乳专场

1045 现场研讨会

发酵乳调查实验报告全球首发

为进一步帮助乳品公司决策层以及乳品研发人员深度了解产品开发趋势，FBIF2017将联合全球顶尖大学及实验室发起一场全球范围内的针对发酵乳产品的实验，我们将针对包括总糖含量、蛋白质、脂肪、钙离子、乳糖、乳酸菌初起盖与模拟人体胃酸探索乳酸菌存活数等指标重点解码。实验结果将由各大区实验负责人在本次论坛上联合首发。

- 全球市场上的主流发酵乳产品的以上指标含量如何？
- 益生菌，蛋白质们努力为酸奶营造的健康形象会在它们的伙伴（糖）那里重新接受考验么？
- 活菌产品中的菌能“活”多久？发酵乳产品是否能达到“低乳糖”标准？
- 为了保持风味和口感，我们还有其他更好的办法么？

1230 午餐



FBIF2017· 研发创新 A

乳品创新

4月21日

冷饮专场

1400 主题演讲 Hello! 冰淇淋：多点健康，少点“罪恶感”

统计显示，2014年开始，全球的冰淇淋市场开始出现低敏低脂、无谷蛋白的产品宣称，低敏宣称从2012年的7%翻倍升至2014年的15%，低脂宣称则从2012年的6%升至2014年的8%，无谷蛋白则从2012年的6%升至2014年的13%。在中国，有机冰淇淋尚未像西方国家一样成为风潮，但79%的都市消费者表示了相当大的兴趣。哪些新口味、新配方在满足消费者味蕾需求的情况下还能帮助他们减少冷饮甜食带来的罪恶感呢？

1430 像可乐们一样，方寸之地展示无限创意

“奶油味的“，”长方体“，”有个小木棒“，”可能有水果“，”香甜的“……难道冰淇淋就只能这样？让米其林三星甜点大师告诉你如何用创意和品质打动好奇、个性十足又善变的新生代消费者。

1515 茶歇



母婴专场

1600 90后辣妈领衔新生代母婴经济

随着泛90后新生代妈妈的不断增多，母婴人群的知识水平及消费水平大幅提升，母婴市场也正在悄然发生巨大变化。年轻家庭的整体消费升级、二胎时代的全面到来，整个母婴市场生机勃勃充满希望，然而税改、渠道变革和奶粉新政的出现，却也给母婴奶粉行业增添了许多不确定因素。年轻的90后妈妈们日益成为核心人群，她们既重视宝宝和家庭又要拥有高品质的个人生活，如何满足她们的需求，母婴奶粉行业从业者该如何发力？

1700 接近“母乳”的状态

相关数据显示，数以万计的企业在过去十年间朝着孕婴行业蜂拥而至，虽然催生了高达数万亿的市场，但产能过剩、同质化竞争和互联网冲击等也在困扰着这个行业。号称“史上最严奶粉新政”实施后，几家欢喜几家愁。如何在纷繁复杂的形势下，顺应国内消费者对更高品质孕婴奶粉的需求，研发更适合宝宝体质和更接近母乳营养成分的奶粉，是大家共同的愿景。为健康和安全保驾护航，为宝宝寻找和妈妈一样的亲昵，值得我们探索。

1800 结束

2/2

FBIF2017 报名联系

mote.chan@simbaevents.cn



FBIF2017 演讲联系：

Isabella.hsu@simbaevents.cn

max.wang@simbaevents.cn

0830 分论坛主席致辞

0845 **主题演讲** 全球功能性食品创新及消费趋势洞察

本话题将结合各种消费者需求及各年龄层分布，介绍功能性食品在亚洲、北美及西欧的发展现状、产业的未来发展前景以及新品开发趋势。

0935 **主题演讲** 进击的大健康产业

发达国家的健康产业一般占国内生产总值的 15% 以上，目前我国这一占比仅为 5%，这说明我国保健食品产业有着巨大的发展空间。中国保健品市场前景如何，未来五年，有哪些值得关注的细分市场 and 大有作为的蓝海呢？现存问题又该如何解决？

1005 茶歇

1050 **主题演讲** 去药品化设计让你的产品更有亲和力

消费者似乎愿意为功能性食品和化妆品付出比药品还高的价格。药品在追求食品化，食品在追求功能化。目前，95% 以上的保健食品形态为胶囊剂、片剂和口服液，与现代药品剂型相似。如何借鉴传统的食品生产企业在产品开发方面的经验，让功能性食品在设计上去药品化，使产品在满足消费者保健营养需求下还能带来更愉快地食用体验？

1135 中草药功能性食品研发思路与方法

- 如何找到创意灵感；
- 中药保健食品的开发程序管理和风险控制；
- 中草药功能性食品的产品配方设计、配方依据、配方整理、配方改良；
- 优秀商业案例分析

叶祖光，主任，中药安全评价中心 (GLP)；首席研究员，中国中医科学院

1200 **赞助机会** 天然食品添加剂的黄金时代

1230 午餐



1400 女力时代“肽”美丽

- 全球胶原蛋白肽市场现状
- 通过特定的胶原蛋白肽增强机体功能
让美丽由内焕发
骨头和关节健康
体肤
- 建立证据链
行动模式
科学验收
市场接受度
- 多形态使用
- 优秀商业案例分析

Stephan Hausmanns, 全球营养与健康业务副总裁，嘉利达

1440 奔跑吧，运动营养品！

运动营养品正逐步从一个小众市场向主流市场迈进，这一趋势在亚洲尤为引人注目。根据预测，亚太地区在全球运动营养品市场中的份额到 2020 年将会高达 24%。主流消费者对于运动营养产品兴趣的提升，健美人群的扩大，以及非专业运动人群对健康的重视，使市场增长具有可持续性。

- 高蛋白粉剂，富含电解质的植物水饮料还有能量棒，哪款才是消费者最爱？
- 不同特征的运动爱好者选择营养品时有何种偏好？
- 肌肉再生和恢复、性能提升、降低氧化应激损伤以及保持关节强健，哪些是我们在产品创新中该重点关注的？
- 如何通过配料创新让产品脱颖而出

1530 由“减肥”走向“体重管理”引发的有关产品变革的思考

- 是新瓶装旧酒还是另开生面？
- 只生产产品还是提供整套完全解决方案？
- 先走一步的创新是什么？如何做？

1615 茶歇

1645 **产品品鉴**

在产品品鉴环节，我们将为嘉宾呈现从全球市场搜集的最受欢迎以及最具创新的功能性食品。并在权威专家和智库的带领下分类解析这些产品在市场上大获成功现象背后所隐藏的商业逻辑。

1745 结束

零食创新之碳水化合物篇

0900 巧克力的新装

对全世界大多数巧克力的研发部门来说，对口味的追求像是没有终点。但近几年的研究成果发现，食品造型也会影响味觉。基于已有口味，从造型、尺寸的改变入手以提升口感，这对整个市场来说都是新鲜有趣的。这一切带给巧克力的附加值，可以有效地营造一个更好的整体体验，而这恰恰是巧克力爱好者更想要的。一个新的想法已经诞生。

0930 不会做喜糖的可可豆不是好巧克力

中国的糖果行业非常具有中国特色，喜糖作为结婚生子、升学迁居等喜事必不可少的庆贺产品，在糖果行业市场大缩水的情况下，依旧保持高增长的趋势，成为糖果业名副其实的“网红”。当今的消费者，对品牌总是有更多主张。选择喜糖时，高端精美、定制化的巧克力产品是他们的心头好：越来越讲究，当然定制化的场景系列巧克力和喜糖更配哦！

1000 口香糖：解锁新技能

作为山姆大叔的骄傲发明之一，自口香糖诞生之日，便以小小的身材享受着糖果业的荣耀。随着时代发展，口香糖的少糖无糖化进程顺利，越来越多天然原材料的草本口香糖相继问世，近年来功能性口香糖，如戒烟口香糖、补充能量口香糖等吸引一票粉丝，站在今天的风口上，我们不禁想问，下一个着陆点在哪里呢？

1030 茶歇



1100 替代原料为烘焙美味带来无限可能

椰子粉、黑豆、杏仁粉、奇亚籽、鹰嘴豆、画眉草等等正作为精面粉替代品开始流行于烘焙达人圈。此外还有甜叶菊、椰子油、酸奶益生菌、膳食纤维、功能糖、蛋白质一类的原料替代品也备受关注。这些更健康、更低卡、更少过敏原的食材会为烘焙食品带来更多卖点么？

1130 商业案例分析 TYRRELLS 手工薯片——玩 High 土豆

“你不是在吃薯片，而是在吃一部英国生活史”；“你不是在吃薯片，而是在吃一本岁月悠长的摄影集”；“你不是在吃薯片，而是在吃英国人的骄傲和审美”；“低糖低脂，健康食品”；“全世界最好吃的薯片”；“闷骚”；“制作薯片的土豆叫‘克莱尔女士’和‘罗塞塔女士’”……是的，这些都是粉丝对 TYRRELLS 的评价，究竟是怎样一款创意产品，让它获得如此有趣的评价？在这个环节，我们的演讲嘉宾会告诉你 2002 年才成立的泰瑞公司是如何将土豆玩出高水准的。

1230 午餐



零食创新之蛋白质篇

1400 饿货有福，牛肉干卷土重来

我们越来越忙，甚至没有时间坐下来好好吃一顿工作餐。其实，这就是都市白领的真实写照。于是，代餐文化和轻饮食应运而生。我们寻求简单方便，开袋即食的健康干货，最好还要抗饿，而牛肉干就是不二之选。我们似乎处于肉干大爆炸的时代，中国的白领们和许多吃糖成瘾的西方消费者正在做一件同样的事情——往自己的菜单中添加更多蛋白质。牛肉干正在经历这样一次复兴。

1445 从餐桌到货架：肉类零食如何健康转身？

肉干：高蛋白低脂肪低碳水，作为加餐小零食，饱腹感很强。但是市售肉干为了增加风味并有利于长期保存，加入了大量油脂、糖、食盐以及其他添加剂，消费者在吃下优质蛋白的同时给身体增加了许多额外负担。离开餐桌正转成为一种热门休闲食品的肉类零食应如何开发才能满足消费者的健康诉求？

1520 茶歇



1620 全球豆类及坚果零食研发趋势洞察

- 该细分市场的驱动力
- 主要供应商面临的市场机遇和挑战
- 豆类及坚果零食口味开发趋势
- 全球创新豆类坚果加工工艺和流程

1700 零食品鉴

在 FBIF2017 的零食品鉴环节，我们会继续向大家呈现在全球主流市场上热卖的爆款零食。展示品类主要集中在：乳品、非酒精性饮料、巧克力糖果、休闲食品以及功能性食品。

1800 结束

FBIF2017
营销创新
4月20日

消费者洞察与品牌实践

新生代消费力量正在崛起。2015 年中国网民中 57% 是 90 后及 00 后，年轻消费者已成为网络主要力量。透过数据反映的消费者洞察显示年轻消费群体更加关注娱乐化内容，更容易因兴趣而聚集，对于多形式互动有更好的接受能力，这不同于以往的消费特征，将为营销带来多样化的场景。

0900 客户洞察

依赖庞大消费基数致胜的模式已经不再奏效，中国正逐渐走向比细分更精准的多元“唯我”市场。这是一个巨大的市场，但更是数十个、百个、甚至上千个细分市场的集合。

0945 现场调研 对话 90 后

“新世代”并不可怕，可怕的是对这代人成长的漠视。对于“90 后”的研究，只能算是刚刚开始。如果“拥抱 90 后”只是口号，你可能根本不懂 90 后，对于如何找到他们，与他们交流沟通、留住他们、把他们变成粉丝、一无所知。在对话环节，我们将邀请 30 名真正具有代表性的 90 后，希望通过面对面直接沟通，帮助我们了解他们更多。

1045 从洞察到决策，我们需要走多远？

1115 茶歇

1145 本土品牌如何塑造国际化新面孔

中国本土品牌一向的优势在于演绎和表达中国文化，而劣势主要来源于品牌塑造者的文化艺术和审美力不足，原创能力极度缺乏。在推动品牌高端化这条国际化道路上，本土品牌如何成功逆袭？

1215 快消食物娱乐至上

大鳄们过去在电视广告上狂轰滥炸的模式，显然放在消费环境、群体、渠道都发生了大变样的今天，是万万行不通的了。在这个消费者时间呈现严重碎片化的时代，海投广告的结果就是被稀释，淹没在信息的海洋中泛不起一丝涟漪。好在总有让我们眼前一亮的营销创意，从那瓶传说中让中非友谊小船翻了又翻的“崂山蛇草水”的案例中，我们不难窥探出一二。那么究竟如何让创意轻松有趣、娱乐和接地气呢？

1245 午餐 FBIF2017
营销创新
4月20日

科技营销

很久以前，一位著名的作家想象出来一个伟大的机器，命名为“Multivac”。这头科技巨兽拥有人工智能，它可以处理宇宙间所有的数据，最后给所有问题一个最终答案。是不是特别浪漫的一个神话故事？时代发展至今，科技的进步使得这个 Multivac 好像离我们也没有那么遥远了。

1400 给人工智能喂食大数据

在收集而来的海量市场数据面前，我们总是显得心有余而力不足，好在人工智能的兴起让机器代替人类进行庞大的数据处理成为了可能。现在的人工智能在完成一项单一任务的数据处理时，表现优异。现在，对市场营销人来说，最大的挑战是找出那个“单一任务”（即数据分析模型），从而使得人工智能按图索骥吞下如山的大数据，计算出我们需要的答案。要怎么做才能更高效地找出有用的计算模型呢？科技大神来也！

1435 “抓小精灵”引爆仲夏夜之梦

移动互联网游戏 Pokemon Go 在 2016 年夏大受追捧。只要脑洞足够大，你就能感知到一个地理位置营销（Location Based Marketing, LBS）游戏可以让普通的现实场景处处充满彩蛋。过去几年里我们一直在努力探索却又拿不出成熟的 LBS 解决方案，同时 O2O 营销也陷入困局，但这些都 Pokemon Go 轻而易举地解决了。只要用户能够动起来，营销引流的第一步就已经成功了。这场虚拟与现实相结合的游戏或将引发下一个营销革命。

- 未来，虚拟与现实的结合还能品牌营销创造出多少机会？
- 爆款内容 IP 对人群的号召力如何转换变现？
- 对大多数广告主和运营方而言，怎样的跨界合作模式能实现品牌双赢？

1515 茶歇

1620 3D 打印打出“体验经济”

我们这个时代，对物质的追求已经开始令人丧失兴趣，人们追求体验感和参与感，并持续不断在体验过程中产生更多的感性消费。3D 打印的问世，把想象变成现实，极大地满足了消费者追求精神层面刺激新鲜体验的消费心理。未来，毫无疑问，3D 打印科技体验馆将引领商业新体验经济。

1730 现场讨论 “精准投放”是个伪命题么？

从科技和营销被放在一起被提及的那一刻，精准投放便被灌输进每个营销人的脑海。面对精准投放，品牌可能会有所顾虑：我的产品需要精准营销么？科技确实很 Cool，但精准营销可靠么？我该舍弃掉那些长尾资源么？

1800 结束

FBIF2017
营销创新
4月21日

营销战略及渠道

0900 新品类如何快速有效进行消费者教育？

- 这个品类在当地有多成熟，或者有多新？
- 产品有独特的卖点么？我们的市场契机在哪里？
- 资源有限的情况下，如何有效定位及开拓你的市场？

0935 入乡随俗——探索三四线城市机遇

相较于一二线城市，三四线城市在人口结构、收入水平、人文风俗、生活节奏、消费者审美及偏好都存在差异，这一系列因素使得品牌在选择渠道下沉的同时也应该考虑用新的方式去和当地的消费者沟通。

- 重新认识你的客户
- 如何设计因地制宜的产品策略？
- 品牌传播方式如何？

1015 商业案例分析

三全 Fun Box：传统企业的 O2O 困局怎么破？

1100 茶歇



1130 移动互联网时代下的深度分销

企业如何在掌控市场的“深度”和资源投入（包括管理成本）之间找到平衡点

1230 小组讨论 拒绝老生常谈

我们从 B2B、B2C、C2C 到 O2O、P2P 的演化历程好像就在一夜之间完成，新名词层出不穷，还没有好好消化就被新的渠道法则洗脑。快消食品行业也总是不缺噱头，跟随着时尚的脚步，一路小跑，没有时间去细细品味，新一轮大战就接踵而至。这是最好的时代，也是最坏的时代，而这次，我们还要给你尝尝点新的。

1300 午餐



FBIF2017
营销创新
4月21日

非凡营销

1400 主题演讲

如何通过营销创意让老品牌焕发新活力

消费者不止是对产品喜新厌旧，在消费观念和意识上也可能是周而复始的。对待食物偏好变换的节奏丝毫不亚于流行时尚转变的节奏。如果你好奇那些经典品牌是如何跟上潮流节拍舞动上百年，那么这个话题值得你期待。

1440 品牌创意 百威：敬真我

1520 商业案例分析 幽默地广而告之——学学泰国

面对消费者对广告推销与日俱增的抵触情绪，运用幽默创意是广告的一个突破口。英国广告大师波迪斯在他的著作《幽默与广告》中写到：“巧妙地运用幽默，就没有卖不出去的东西。”幽默广告笑料百出，极其吸引眼球，给人留下深刻印象，它通过调动受众的积极情感，促成受众的购买行为。幽默，是广告创意的首选，而泰国的广告真的好笑到没朋友。

Nuntawat (Golf) Chaipornkaew, 首席创意官, Saatchi & Saatchi – Publicis Thailand

1550 茶歇



1620 理发店：我只给你吹头发

听过只吹头发的理发店么？Yes，没错，在大洋彼岸的美国还异常成功哦。在今天，你其实不用拥有一整个海洋，有时一叶扁舟即可。

1655 广告君，请停止说教

人们越来越抗拒说教，城市的大众消费者越来越倾向于更友好生动的方式去了解品牌，激进冒失的品牌推广方式和渠道都让人生厌。我们需要更了解我们消费者的喜好，这话可不是说说而已。

1730 从益达短片三部曲到炫迈搞怪持久力——嚼点口香糖

年轻人被口香糖的创意广告吊足了胃口。那么什么样的广告创意才能实现广告的高转化效果呢？让我们看看口香糖大咖都怎么玩的，别走开，接下来的广告也很精彩。

1800 结束

FBIF2017

包装创新

4月20日

趋势与洞察

0900 主席致辞

0910 2017 全球包装设计指南

最近品牌商常用定制化的包装设计去亲近消费者，观众们喜闻乐见。在这个摩登时代，食物包装界大戏纷呈，更清洁的标签设计、智能包装技术（NFC、BLE）、金属罐装和复古牛皮纸等等，市场是面镜子，还有哪些未来包装设计的正确打开方式呢？

0945 主题演讲 让年轻人着迷的“漂亮朋友”

进入到移动互联网时代之后，消费者拥抱移动互联网的速度和习惯改变的速率，远远快于品牌商和平台的响应速度。成长并壮大的网络原住民们在食品包装上的审美偏好有哪些显著特点？如何捕获并洞察这些特点？理解新生代消费者，品牌的真诚必须发自内心。

1020 茶歇



1100 包装颜色的秘密

食物给我们带来的所谓味道是一个多重而又复杂的感官活动，它不仅关乎食物本身的口感，而且与食物所呈现给我们的样子息息相关。可口可乐推出白色包装（关爱北极熊款），消费者便抱怨没有红色罐装的甜，事实真的是这样子的么，还有哪些隐藏在包装颜色背后的学问+值得我们探究呢？

1145 高端水须知

那些让你眼前一亮的高端水包装横扫国际设计大奖，当然这一切都离不开设计师对产品和水源文化的理解。好的包装设计意味着不会被轻易扔掉，如果设计精妙，就可以成为产品本身，这对高端水更是无需赘言。下面我们将进入全球高端水盛宴，探寻其背后一脉相承巧夺天工的设计与理念。

1230 午餐



FBIF2017

包装创新

4月20日

设计与品牌

1400 主题演讲

0.2秒的设计力：日系包装美学剖析

科学研究说，一见钟情的瞬间只要0.2秒。这在人与设计之间同样成立。日本包装设计大师笹田史仁在《0.2秒设计力》中曾说：“购物的客人在经过货架前，让商品映入眼帘的时间只有0.2秒。想要让顾客在这个瞬间惊叹一声‘哇’并且愿意驻足停留，那就必须靠抢眼的包装。”

- 禅意文化在食品包装上的表达
- 食品包装设计如何在民族特色和与时俱进中游走
- 质感和美感之外的情感表达

1445 少即是多——极简设计下的品牌内涵精准表达

- 精准提炼品牌所要表达内涵
- 方寸之地如何尽显天地之宽

1515 茶歇



1600 商业案例分析

小身材 Up 起来

百事可乐的 MINI 小罐帮助销售额上涨，奥利奥的“瘦身款”敲开年轻女性市场；报告显示，50%具有健康意识的零食消费者愿意尝试小型新品试用装。消费者对更小容量产品尺寸的需求，与人们日渐提升的健康意识和对体型的关注有关。小包装可以提高人们的购买频度和消费总量，也减轻人们担心发胖的心理负担。尺寸，远比我们想象中的更重要。

1645 习作互动 返璞归真

人的审美意识最早起源于对自然的体会。在现代工业生产的包装材料（玻璃，塑料，金属等）还未兴盛之前，木材和布料常被用作包装材料。如今，返璞归真已然成为一种国际时尚，如何将更加低碳环保的材料用于包装给人最自然最闲适的体验并唤醒人们心中最柔软的记忆？这值得我们探究。在“习与作”环节，现场嘉宾将有机会亲身体验去学习如何用布质材料制作食品外包装（我们熟知的布包袱，日本人称之为“風呂敷”）。

1730 结束

0900 全球食品包装获奖作品赏析

在 FBIF2017 的获奖作品赏析环节，我们将一如既往地 from 最新全球各大知名包装设计创新大奖赛里优选最具创意、最具商业价值的好作品来呈现，同时将邀请优秀设计师团队来到活动现场。我们鼓励包装、研发甚至营销部门同事加入这个环节，毫无疑问，这会是一个非常好的学习交流机会。现场嘉宾除了能近距离感知作品之美，还能和全球顶尖设计师团队面对面沟通，了解动人设计背后的创作故事。敬请期待。

0915 优秀设计鉴赏一

NutrilineX: 让功能性食品包装变得智能而有情调

NutrilineX 是设计师 Ong Wongnawa 为膳食补充剂设计的一款智能包装。极具创意的去药品化设计让所有看过这项作品的人都会出现一种强烈的感觉：即使我不缺任何一种营养素，我也好想买几瓶

1000 优秀设计鉴赏二

把自然握在手中

Horse-studio 为农夫山泉设计的高端水系列作品一经推出，便横扫全球各大设计创新大奖。其新晋作品 TAPPED BIRCH TREE WATER 用树纹、亮色以及环保的木质材料拿下 2016 年 The Dieline Awards 最佳表现奖。美是一种世界性的存在，如何将完美的视觉效果与品牌内涵合二为一，值得琢磨寻味。

1045 你看起来好像很好吃

提起包装的视觉感受，你可能觉得不够新鲜。但视觉因素几乎一直都是消费者对包装的第一感受，甚至是影响其购买决定的最重要因素。如何给你的客户一个去打开包装的理由？在这个看脸的时代，我们得找到自己的腔调。

更多话题，持续开发中……