



Product
Hub.

全球
创新品牌
最具突破性

迎接新消费时代的来临！



在这个快速演变、高度互联的世界中，消费者对新体验的追求比以往任何时候都更加强烈。抖音通过其引人入胜的算法推荐内容，不断激发人们探索新事物的好奇心，其影响力逐年扩大。

MMR旗下科技驱动的产品测试平台 Product Hub 的最新研究揭示了一系列影响未来消费者选择创新产品的关键因素。这些根本性的消费行为变化将推动品牌加快创新与适应步伐。

本报告根据消费者对品牌“探索新体验”能力的认知，对全球及区域品牌进行了排名。

无论是食品、饮料、家居还是个护领域，品牌商都需调整策略：

一方面提供**新颖、新奇的体验**，另一方面稳固**核心产品线**，同时培养“**反脆弱**”思维——通过持续适应来应对市场波动。这篇文章将为您持续揭秘‘抗脆弱’对策。

近年来，品牌商面临巨大压力。受供应链短缺和价格上涨的影响，创新退居次席，导致新品推出数量减少。但随着形势趋稳，“新消费时代”的到来将促使企业重新聚焦于为消费者打造卓越的产品体验。

我们相信，卓越的产品体验能通过升级优化产品旅程的每个关键环节，释放品牌的情感与商业价值。这些体验经过精心设计，旨在创造积极、独特且持久的印象，为消费者带来全方位的满足新体验。

解码 新品吸引力

QBot——MMR旗下AI驱动的聊天机器人，采访了全球数千名消费者，以捕捉他们尝试新产品的动机。以下是它的发现……

AI和聊天机器人技术的崛起，正在彻底改变品牌与消费者的互动方式。MMR开发的QBot能够同时与数千人进行实时深度对话，并通过AI分析技术，从海量对话中提炼关键洞察。

在本次“全球最具探索力品牌”研究中，我们让QBot探索三个核心问题

- 新体验在人们生活中扮演什么角色？
- 驱动消费者尝试新产品的现代因素有哪些？
- 哪些品牌和产品在这方面表现突出？为什么？

经过在5个关键地区、覆盖3个年龄层的2,500次深度对话后，QBot发现了驱动人们对新产品体验感兴趣的七大现代心理动因是……

个人成长 (PERSONAL GROWTH)

从宏观角度看，人们认为新体验有助于个人和职业发展。对许多人而言，走出舒适区能激发好奇心，促进持续学习。

一位受访者表示：“每个新体验都让我成长，让我更开放、更适应变化。”另一位分享：“新体验让我更勇敢、更乐观，也更愿意尝试未知。它们给了我面对困难的信心，让我能以更积极的态度迎接挑战。”

这些观点揭示了一个普遍真理：新体验为生活注入活力，让我们感受到更强烈的存在感与人性联结。随着人们不断寻求提升生活品质的方式，品牌迎来巨大机遇——通过提供创新的产品和体验，满足他们对个人成长的渴望。

追求刺激 (THRILL SEEKING)

人遇到新产品时产生的兴奋感，会激发好奇与期待。

一位消费者坦言：“当我在超市看到新品时，那种‘可能发现新事物’的未知感让我心跳加速。”这种新鲜感不仅能唤醒期待，还可能为日常问题提供创新解决方案，将平凡事务转化为充满惊喜的体验。

打破单调 (MONOTONY BREAKING)

新产品往往是对抗生活重复感的解药。

一位受访者说：“尝试新品能带来变化，打破日常的单调感，让每一天更有趣、更不可预测。”

这一发现凸显了新体验的情感价值——它们为消费者提供兴奋感，以缓解日常生活的压力。

解码 新品吸引力

错失焦虑 (FOMO BUSTING)

"害怕错过" (FOMO) 是推动消费者尝试新产品的重要因素。成为首批体验独特事物的人，能带来强烈的满足感。有人直言："好奇心必须被满足！它是什么味道？效果比其他品牌好吗？"

这种心态在数字时代尤为明显——社交媒体的传播效应会放大新品发布的热度，进一步刺激尝鲜欲望。



可口可乐旗下大受欢迎的“创想系列” (Creations) 在社交媒体上掀起热潮。公司首席财务官坦言，虽然社媒并非销量增长的主要驱动力，但它为母品牌注入了巨大活力——始终保持品牌形象的新鲜感和时代感。

潮流驱动 (HYPERCYCLE)

像TikTok这样的平台，已成为新品发现的强大推手。数据显示，71%的用户曾购买过推荐流中偶然刷到的商品。

该平台对“新鲜感”的强调，培育了一种探索文化，不断鼓励消费者追逐最新趋势。

#tiktokmademebuyit

解码 新品吸引力

预设升级 (PRESUMED BETTER)

现代消费者往往带着“新品更优”的预设接触新产品。正如一位消费者所说：“总期待更好的可能！制造商肯定研究过市面现有产品，然后加入创新让它更出色。”

这种期待不仅推动尝试，更增强了购买决策的信心。



百事公司深谙如何突破“低注意力经济”的边界。在这个探索时代，并非每次创新都能成为经典，但也不能称之为失败。显而易见，为消费者提供新鲜体验——从而加速品类购买周期——远比眼睁睁看着他们转向其他品牌更为明智。

品牌信赖 (TRUSTED BRANDS)

研究发现，消费者更倾向尝试自己信赖品牌的新品。这种熟悉感为每次新品体验注入信心。有受访者表示：“体验新产品时，尤其是知名品牌的新品，总会抱有更高期待。”

结论 (CONCLUSION)

在这个由“新体验追求”定义的时代，新产品的战略价值不言而喻。消费者在好奇心、打破单调的渴望和发现惊喜的驱动下，持续探索新颖产品。

品牌能洞察这些需求并通过创新产品、社交媒体运营和品牌信任建设作出回应。这不仅能赢得关注，更能建立深层情感联结。

当我们身处这个探索与实验的时代，品牌更应成为消费者个人成长旅程的助推者。通过将产品创新与人们对新体验的渴望相契合，企业才能在瞬息万变的市场中持续发展，为受众创造持久价值。

全球最具探索力 品牌发布

使用Product Hub平台开展的独家调研揭示了消费者在探索新体验时会优先选择哪些品牌。

随着“探索时代”的深入发展，我们认为制造商必须密切关注：自己的品牌是否被消费者视为开启新体验的敲门砖。

为此，我们在全球五大区域展开调研，评估了50个在各地均有销售的快消品（CPG）和快餐（QSR）品牌，其中包括25个全球品牌和25个区域品牌。

调研方法：

真实选择情境模拟

本研究采用选择导向型方法：依次向参与者随机展示四个品牌组合，请他们从中选出最能（及最不能）帮助自己“发现新事物”的品牌。

这些结果为品牌表现提供了重要参照，也能为创新投资决策提供洞察。

领先品牌：

全球视野下的发现者

研究发现，高频消费品类（如咸味零食、麦片和糖果）中的品牌普遍表现优异。

Walkers、乐事、多力多滋、品客和Simba等头部品牌的表现证明：触手可及的新颖体验最能俘获消费者。

乐事因其丰富的风味创新持续吸引关注。

家乐氏在英国、美国和南非市场表现突出，巩固了其“探索先锋”的声誉。

而麦当劳和星巴克等全球巨头则通过季节限定产品获得关注。值得一提的是，在英美18-34岁群体中，麦当劳位居“新体验探索”首选品牌。

酒类品牌：

探索赛道的落伍者？

纵览全球探索力品牌榜单，从斯米诺到百威等世界知名酒类品牌表现相对低迷。如果说世界是个大舞台，这些标志性品牌作为新体验载体的角色正日渐黯淡。

即便仅分析饮酒人群的反馈，结果也大同小异。这说明了什么？可能只是反映了人们对“经典原味”酒饮的偏爱？但在一个日益追逐新事物的世界里，酒类品牌正面临被甩出探索快车道的风险。

在探索时代浪潮中，吉百利深谙提升新品能见度的制胜之道。当市场充斥着层出不穷的新奇产品时，单纯的产品线拓展已难以抓住消费者眼球。



全球最具探索力 品牌发布

MARKET-SPECIFIC INSIGHTS:

UK AND US 聚焦英美市场

吉百利在英国凭借"Marvelous Creations"和"&More"等创新系列产品大幅领先。

另一表现优异的品牌亨氏通过推出辣椒烤豆(下图)等独特产品,以及与绝对伏特加的联名Heinz x Absolut Vodka,进一步融入味觉探索趋势,成功扩大了产品线。

美国市场中,M&M's、奥利奥和可口可乐等品牌表现突出。可口可乐的“创意系列”在抖音等平台引发强烈共鸣,证明了限时优惠和社交媒体热度对品牌形象的提升作用。

与此同时,多力多滋和品客凭借“烈焰热辣Flamin' Hot”、“极端炙烤Scorchin' Extreme”等大胆刺激的口味赢得关注。

区域明星品牌:

巴西、南非

美妆品牌O Boticário和Sadia在巴西,妮维雅和Nando's在南非,星巴克和力士在中国,引领各自市场消费探索趋势。

拥抱探索新时代

品牌要在快节奏、趋势驱动的市场中蓬勃发展,必须优先考虑动态产品组合管理和快速创新。

获取完整洞察

我们可提供按年龄层和品类划分的数据分析,并就品牌相对定位提供专业建议。如需获取贵品牌的完整市场画像,欢迎随时联系我们。



梦龙推出 冰爽 Chill 与欢愉 Euphoria系列:

开创包装消费品探索时代的情绪主题产品风潮



梦龙以创新情绪主题冰淇淋——「梦龙冰爽」与「梦龙欢愉」系列，正式拉开2024年冰淇淋季序幕。品牌数据显示，在75%消费者主动寻求新奇冰淇淋体验的“探索时代”背景下，这两款产品精准捕捉了市场需求。

QBot针对“以新颖体验赢得消费者”的产品调研中，梦龙情景化冰淇淋成为标杆案例。

以下是消费者热情追捧与市场成功的核心原因：

独特风味与层次口感

创新风味组合与质地对比形成强烈吸引力。白巧克力覆盆子等口味为传统选择带来清新突破，爆浆夹心与明亮果酸提升味觉层次，醇厚质地则完美契合消费者对纵享感的追求。

慰藉与犒赏体验

产品被赋予情感价值，能唤起人们渴望的愉悦状态。这一定位使梦龙成为追求治愈系甜点体验的首选品牌。

梦龙推出 冰爽 Chill 与欢愉 Euphoria系列:

开创包装消费品探索时代的情绪主题产品风潮

营销策略及购买便利性

梦龙通过高效的营销布局与广泛渠道覆盖，成功构建消费者吸引力体系。醒目的广告创意与终端促销组合拳显著提升产品能见度，有效刺激潜在客群尝新意愿。相较于仅限餐饮渠道的高端冰淇淋，梦龙在商超系统的全面铺货策略，巧妙将轻奢体验融入日常生活场景，使愉悦享受变得触手可及。

素食选择践行包容理念

素食口味梦龙冰淇淋的推出不仅丰富了产品矩阵，更体现了品牌包容性价值观。坚持植物基饮食的消费者特别认可如“梦龙蓝莓”等纯素口味，让他们在恪守饮食原则的同时，依然能享受纵情一刻的甜蜜体验。

高性价比成就品质之选

相较同类高端冰淇淋及雪糕产品，梦龙被消费者视为更具价格优势的品质选择。调研参与者普遍认为，梦龙以更亲民的价格提供媲美高端产品的品质体验，这种“超预期满足感”使其成为精打细算型消费者的优选，同时不妥协于享受型需求。

社交群体推荐动策

社交关系链在消费选择中扮演关键角色——家人朋友的推荐往往是尝试梦龙的重要契机。当信任度高的社交节点（如家庭成员）主动分享产品时，这种口碑传播既能激发好奇心，又能促成积极的产品体验，形成“尝试-认可-再传播”的良性循环，持续强化品牌粘性。



为什么 Antifragile 抗脆弱产品组合助力品牌在探索时代逆势增长

抗脆弱品牌将潜在失败转化为增长机遇，通过持续优化产品组合保持消费者黏性。

在快消品市场，传统广告与价格策略日渐式微。品牌需构建抗脆弱体系——不仅抵御市场波动，更在持续适应中强化竞争力。这超越了单纯的恢复力与稳健性，要求品牌实现三重突破：**持续产品创新、动态组合进化、深度用户互动。**

抗脆弱性概念由Nassim Nicholas Taleb提出，其核心在于从压力和挑战中获益。

对品牌而言，这意味着通过“构建-测试-学习”的精益创业循环，推出符合消费趋势的新品或改良产品。这种迭代机制能降低风险、获取真实反馈并持续优化产品，从而构建竞争壁垒。

与Eric Ries的创新核算理论一脉相承，抗脆弱品牌将失败视为学习契机而非挫折。这种思维模式尤其适应当下数字化环境——社交媒体正加速消费者注意力从传统广告向新产品转移，成为品牌长效增长的关键支撑。



为什么Antifragile 抗脆弱产品组合助力品牌在探索时代逆势增长

实践中的抗脆弱性案例包括：

Desperados啤酒推出符合地域口味的季节性限定产品

Lotus Biscoff饼干开发涂抹酱料扩展产品线

这些品牌通过“测试-优化-上市”的循环机制，持续保持对市场趋势的敏锐响应，有效维持消费者关注度。

从根本上说，抗脆弱性使品牌能够以更具成本效益的方式进行创新，快速响应消费者需求。

借助战略合作伙伴和高级分析工具有助于优化产品精准锁定匹配市场。这种持续的创新和互动使品牌能够在不确定性中游刃有余，在快速迭代的市場变化中始终保持消费者心智占有率，并快消品市场中蓬勃发展。

对于希望采用该方法的品牌，MMR的Product Hub提供从创意测试到产品迭代的一站式解决方案，助力品牌在瞬息万变的快消市场中建立持续竞争优势。





新消费时代启航：携手 Product Hub 开启产 品创新之旅

全球领先的消费品品牌现可通过
Product Hub实现效率跃升——这一
革命性的新品测试平台凝聚了MMR35
年产品研发智慧结晶。

Product Hub能显著简化和加速产品测试流程，
让创新变得更轻松、更高效。

我们的产品感官专家团队将全程提供支持，为您
交付具有高度可执行性的专业洞察。

立即预约平台演示

成为首批体验该平台绝佳精准性、高效性与可靠性的
用户，让您的产品以空前速度抢占市场先机。

您只需用手机扫描二维码预约Product Hub平台
演示。

如欲了解Discovery Brands相关咨询，敬请
致函**MMR首席创意官Andrew Wardlaw** /
MMR Product Hub

a.wardlaw@mmr-research.com

