

叮芒研究院

2021新食品时代 品质升级白皮书



找报告，上“数据猩河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群（18610100296）同步分享更新

目录

1. 新食品时代行业背景	3
2. 町芒研究院专项在线调研	4
3. 新食品时代品质升级	7
3.1. 儿童食品健康标准化	7
3.2. 她食品“类零食化”	12
3.3. 新生代消费需求多元化	15
4. 结论	27
5. 参考来源	29
町芒优选指数 (DCI)	29
町芒研究院——大数据研究中心	30

1. 新食品时代行业背景

在 2020 年年初的超长疫情之下，我国食品行业正在经历变革，消费市场进入了一个新阶段。疫情不仅在宏观层面上给经济和消费带来了影响，也在一定程度上改变了居民消费心理和社会消费行为，不同品类消费品市场呈现出一些不同于往年的走势和特点。

疫情期间如何解决一日三餐？速冻食品、方便速食成为大众抗疫的主要食品选择类型。据 2020 年天猫平台统计数据显示，疫情期间方便面、即食火锅、水饺馄饨，以及肉制品增长率攀升。速冻食品中，海鲜丸类总销量同比增长 1675%，水饺馄饨类总销量同比增长 78%，即食火锅类总销量同比增长 144%，肉制品类总销量同比增长 264%，汤圆类总销量同比增长 60%。同时，在消费者对方便速食“便捷、营养、美味”的多重需求下，方便食品行业“食材化”倾向越来越明显，由撕开一泡即食，转向更多样化的自助食用方式，同时加速朝着“美味、营养、健康”的正餐定位发展。

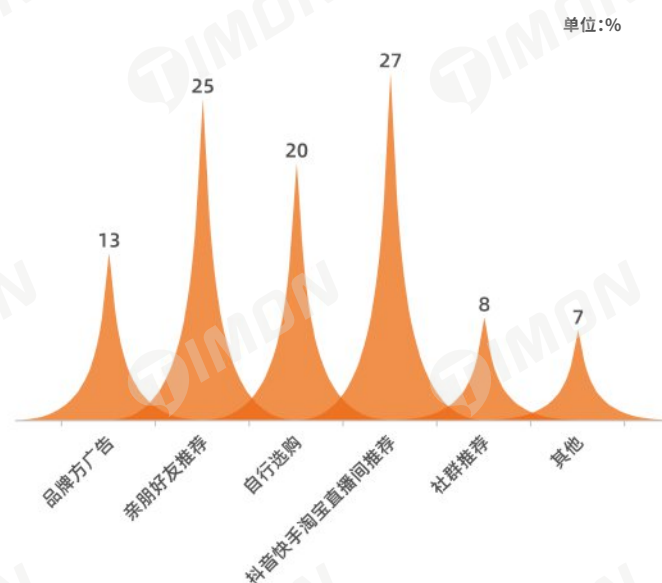
随着消费者对于免疫力提升意识增强，“低脂、无糖、低钠、营养”类健康食品备受关注。根据町芒研究院的调研数据显示：64%以

上消费者会在疫情后更关注健康食品，并产生购买。根据公开数据的统计结果显示，2020 年健康低脂消费诉求爆发尤为明显，减脂相关商品消费金额环比提升 2 倍以上。同时，在电商助力、物流便利等因素的综合作用下，零食也不再只是一种简单的佐餐食物，而是和网络娱乐、社交活动紧密地联系起来，商家的营销方式也花样翻新。

2. 町芒研究院专项在线调研

如何从众多食品品牌中，选购适合自己的产品，成为困扰当今消费者的首要问题。为进一步了解消费者选购产品的主导因素，2021 年 6 月，町芒研究院针对消费者选购产品依据进行专项在线问卷调查。

消费者选购产品依据



数据来源：町芒研究院

找报告，上“数据猩河”

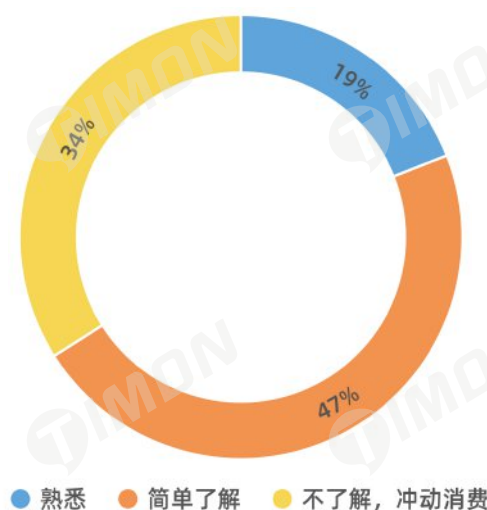
微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (18610100296) 同步分享更新

根据调研结果发现，越来越多的消费者开始在抖音/快手/淘宝直播间进行消费，该类消费者占比为 27%；依据亲朋好友推荐购买占比为 25%；依据自行了解进行选购产品的消费者为 20%；依据所在社群/朋友圈广告推荐占比为 8%；没有理由感觉合适就买的消费者占比为 7%。

为了进一步了解消费者对于所选购产品的熟悉程度，町芒研究院进行相关在线问卷调研。

消费者对购买产品的熟悉程度

单位：%



数据来源：町芒研究院

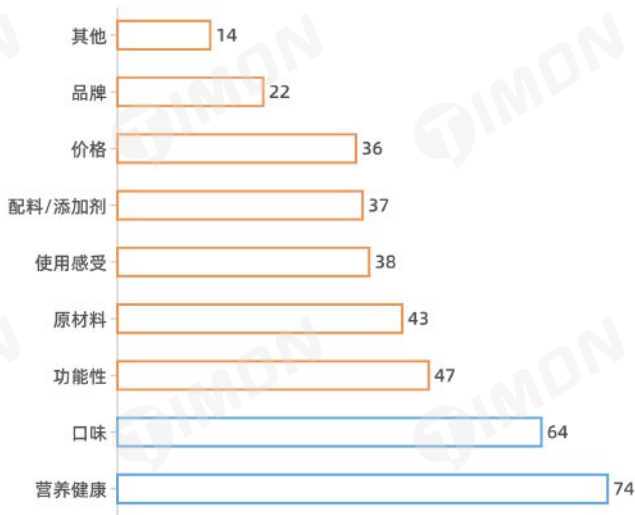
根据调研结果发现，34%的消费者对自己在直播间选购的产品并不了解，只是看网红直播或分享时进行冲动消费（同时有 56%的消费者表示，不会第二次购买该产品）；47%的消费者对所选

产品只是简单了解；仅有 19%的消费者是在熟悉产品的情况下理性消费。

另外，町芒研究院针对消费者在选购食品时的关注因素进行在线问卷调研。

消费者选购食品关注因素

单位：%



数据来源：町芒研究院

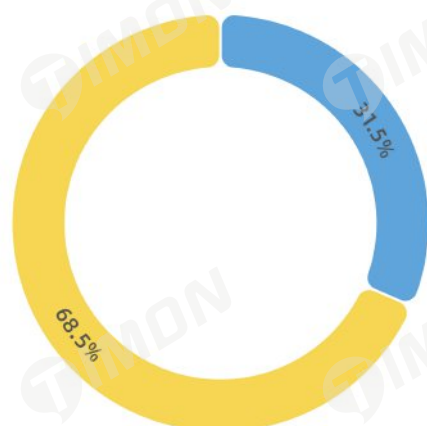
根据调研结果发现，消费者对于食品的关注因素前三名为营养健康、口味、功能性，分别占比为 74%、64%、47%。口味“好吃”已不再是消费者关注的首要因素，而食品本身的营养健康和特殊的功能性越来越被重视。同时，消费者更愿意为具有特殊属性的产品买单，如产品是否能够带来更多元的使用体验。

3. 新食品时代品质升级

3.1. 儿童食品健康标准化

3.1.1. 儿童食品品牌新势力参与国际竞争

评测儿童食品品牌国产/国际占比



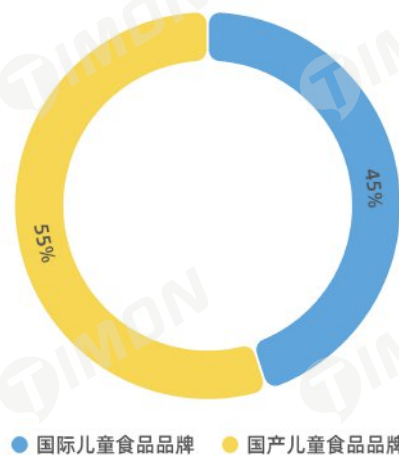
● 国际儿童食品品牌 ● 国产儿童食品品牌

数据来源：町芒研究院

截止到 2021 年 6 月，町芒研究院评测儿童零食、儿童主食、儿童调味品等 600+款产品，涉及儿童食品品牌 100+。国产品牌占比 68.5%，国际品牌占比 31.5%。从 2018 年开始，町芒研究院对市售儿童食品进行评测，选品标准为社群粉丝呼声较高、电商平台销量 top30、抖音小红书等社交平台讨论度和曝光量较高的品牌。在连续

3 年的选品中发现，80/90 后父母选择品牌的偏好已从嘉宝、小皮等国际品牌向国产新锐母婴品牌倾斜。

叮芒优选榜单榜首产品



数据来源：叮芒研究院

在参与评测的 20+ 个品类中，55% 的国产品牌位列叮芒优选榜单榜首（即 DCI 指数最高综合品质最好）。近年来国产品牌不断开发能够满足新生代父母“科学化、精细化”的喂养需求，在 2020 年的儿童食品评测类目中，猪肝粉、虾皮粉、儿童调和油、宝宝粥米、儿童山楂条、儿童海苔夹心脆等参与评测的品牌均为国产品牌。

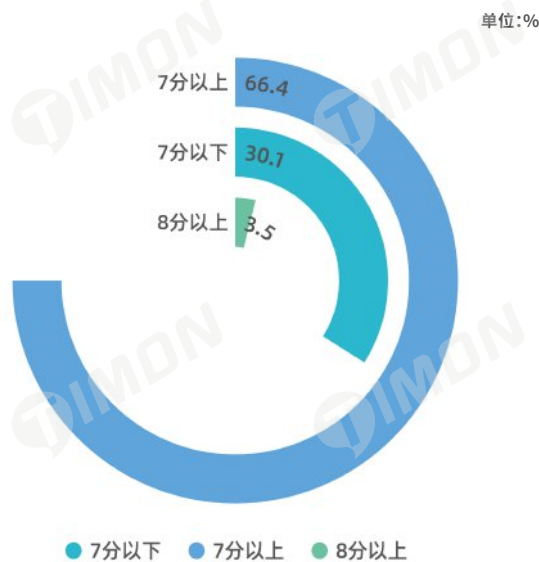
根据《2020 中国儿童健康膳食蓝皮书》数据显示，在对儿童零食的理解方面，42.79% 的家长认为“儿童零食是三餐之外的加餐需求”，但在对孩子食用零食的态度上，46.77% 的家长认为“零食必不

可少，但会选择健康的零食”。国产儿童食品品牌在预包装健康辅食产品上不断发力，获得越来越多新生代父母的认可。

3.1.2. 首个“儿童零食通用”标准实施

根据町芒研究院评测的儿童零食 DCI 分值分布情况，町芒研究院发现，仅有 3.5% 的儿童零食 DCI 指数分值在 8 分以上，而 DCI 指数分值低于 7 分的高达 30.1% 之多，那么儿童零食里存在哪些问题致使那么多品牌的儿童零食评分都低于 7 分？

满足町芒研究院标准的儿童零食占比



数据来源：町芒研究院

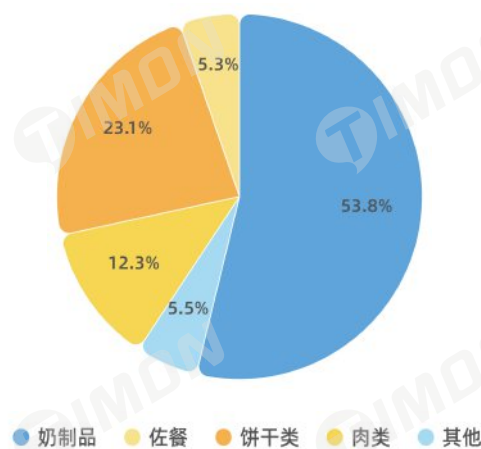
从测评儿童零食的町芒优选指数（DCI）来看，町芒研究院发现儿童零食中存在的两大共性问题：

(1) 儿童零食预包装标签存在误导消费者嫌疑，含游离糖的零食未标注不适合 3 岁以下儿童食用。

(2) 儿童零食添加剂泛滥。

2020 年町芒研究院为了解以卡通形象为外包装的休闲零食和产品外包装标注“儿童食品”字样的休闲零食中含有的添加剂情况，对其配料表上的成分进行了统计分析。

儿童零食添加剂情况



数据来源：町芒研究院

统计结果显示，所评测的儿童零食中 53.8% 的奶制品零食都含有食品添加剂；23.1% 的饼干类零食中含有食品添加剂，这些饼干制品在售卖时，82.34% 在适用人群处标注适用人群年龄是“12 个月~36 个

月”。但实际上有部分产品中含有的食品香精并不适合 3 岁以下婴幼儿食用。

2020 年 5 月国内开始实行首个《儿童零食通用要求》，该标准是中国副食流通协会制定的团体标准，团标将儿童按照年龄分为两个阶段：3 至 6 岁为学龄前儿童，6 至 12 岁为学龄儿童。2020 年 6 月 15 日起，《儿童零食通用要求》实施。这是国内首个行业规范的儿童零食标准，开创了儿童零食标准的先河。《通用要求》中对儿童零食的原料、营养成分、微生物指标、食品添加剂等做出了明确规定。不能使用防腐剂、人工色素、甜味剂，不能过硬、防止损伤牙齿等，这些规定综合考量了儿童身体的耐受性、排解能力以及培养健康饮食习惯的需求。

从 2018 年开始，町芒研究院评测儿童食品的指标为重金属、农残；添加剂情况（不得含有反式脂肪酸、防腐剂、人工色素、甜味剂、食用香精）；钠含量、添加糖情况；色滋味等。所评测儿童食品都会有对应的町芒优选指数（DCI），可以反映产品的综合品质情况。

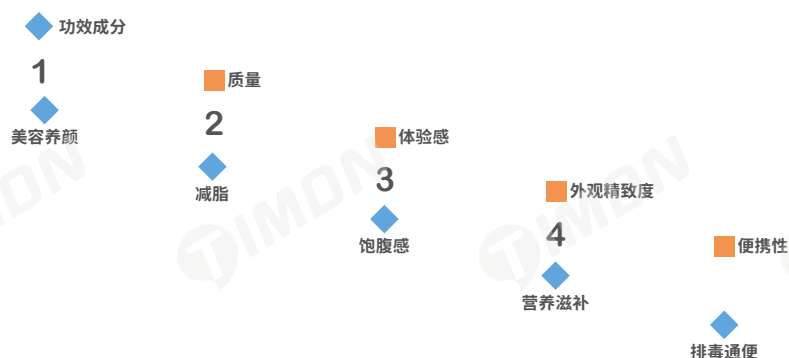
长久以来儿童食品一直面临的问题就是产品品质层次不齐，生产

标准缺失、食品标注不规范、市场混乱、品牌信任度低等困扰。无论是独立第三方评测机构的儿童食品评测标准还是《儿童零食通用要求》的实施，都意味着儿童食品结束了国内标准的“真空”状态。随着新生代父母对儿童食品的消费理念越来越专业和理性，他们需要的“儿童健康食物”是配料上无糖低钠少添加，功能上提高免疫力助消化，包装设计上吸睛贴心又有趣，以上都将成为品牌方参与国际化竞争的硬实力体现。

3.2. 她食品“类零食化”

随着“她经济”市场规模的不断扩大，市场上专为女性设计的“她食品”也不断涌现。为了进一步了解女性消费者选购“她食品”的主导因素，町芒研究院对女性消费者购买“她食品”关注点进行调查。

女性消费者购买“她食品”时关注点前TOP5



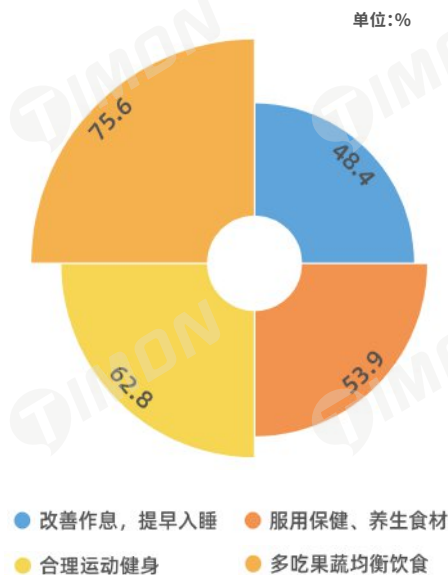
数据来源：町芒研究院

找报告，上“数据星河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群（18610100296）同步分享更新

调查结果发现,女性消费者在选购食品时,以往追求的是性价比、刚性需求,现今更关注产品的功效成分、品质、体验感、外观精致度和产品便捷性;而在功效成分上,女性消费者关注点的前 TOP5 分别是美容养颜、减脂、饱腹感、营养滋补及排毒通便。

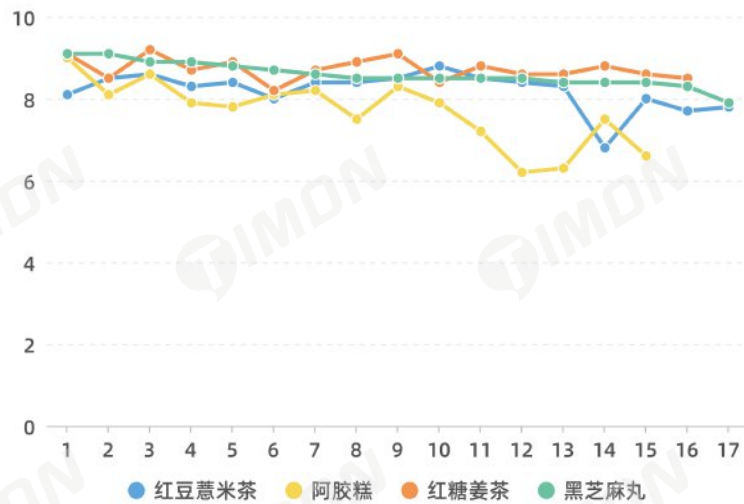
女性改善晚睡带来的 健康问题调理方式占比



数据来源: 町芒研究院

在女性养生观念深入和化妆品安全问题频发的双重社会背景推动下, 2020 年约有 53.9% 的女性消费者开始选择服用各种养生、保健产品, 即“食疗养生法”作为改善健康问题的首选调理方式。“越吃越美”为“妆食同源食品”带来了无限商机和广阔的市场前景。

阿胶、红豆薏米茶、
红糖姜茶、黑芝麻丸DCI分值情况



数据来源：町芒研究院

町芒研究院所评测“她食品”中关注度较高的品类分别为阿胶、红豆薏米茶、红糖姜茶和黑芝麻丸。阿胶补血、红豆薏米茶祛湿已深入人心，特殊时期红糖姜茶成为暖心暖身必备饮品，好吃好玩黑芝麻丸的“生发功能”在小红书的风一直很大。而这4类产品具备的共同点就是“类零食化”。

无论是阿胶糕还是黑芝麻丸，在口味上更“好吃”的同时，添加益生菌或“代糖”来满足“口感和营养”的双重诉求；在产品设计上都做成独立密封小包装，可以像糖果一样随身携带，饿了馋了想吃就吃毫无压力；红豆薏米茶和红糖姜茶设计成小袋茶包，办公白领学生

党随时可冲泡享用。她食品从包装到口味和营养，既能够在碎片化场景中单人食用，也可以随时与人分享，在跨场景中更易携带，这些特点将成为具有功能性食品品牌追求发展的方向。

3.3. 新生代消费需求多元化

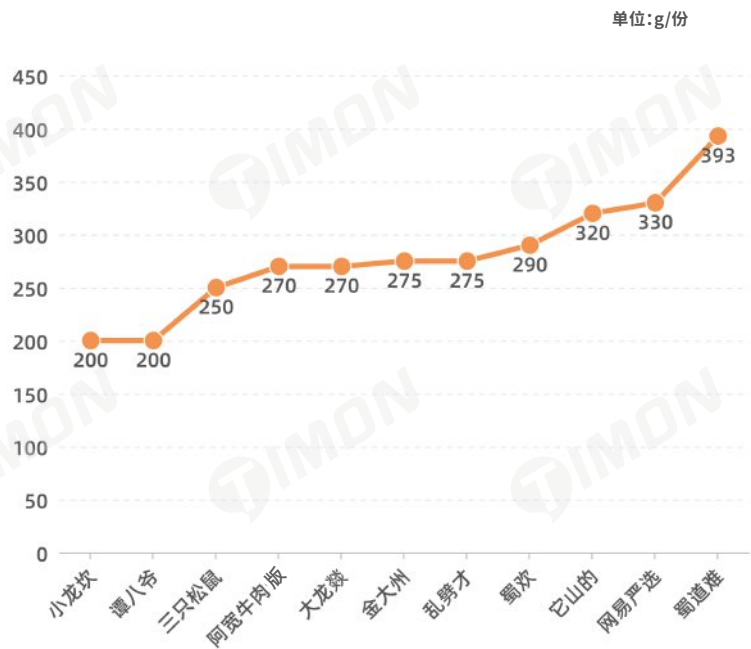
全球人口结构正在悄然改变，不同时代的人由于成长环境的差异会呈现出不同的价值观和消费观。随着 80、90、00 后新生力量逐渐成为新生代消费的主力军，时代的发展和观念的改变让他们对品质和个性化的追求不同前人，成就了当下的消费升级。

3.3.1. 懒人“自热”速食，追求“美味”享受

根据天猫发布的《2019-2020 国民味道》数据显示，2020 年“一人食”的商品销量在天猫同比上涨 30%。“一人食”、“懒人速食”等已经成为美食趋势，“单人的自我乐活模式”正引领一场全新生活方式的变革。在追求品质生活的当下，普通方便面已经不能满足 Z 世代的需求。方便速食想要成为正餐最佳替代品，不仅要方便，更要兼具美味、营养和健康。疫情期间自热食品更是作为方便食品中近几年

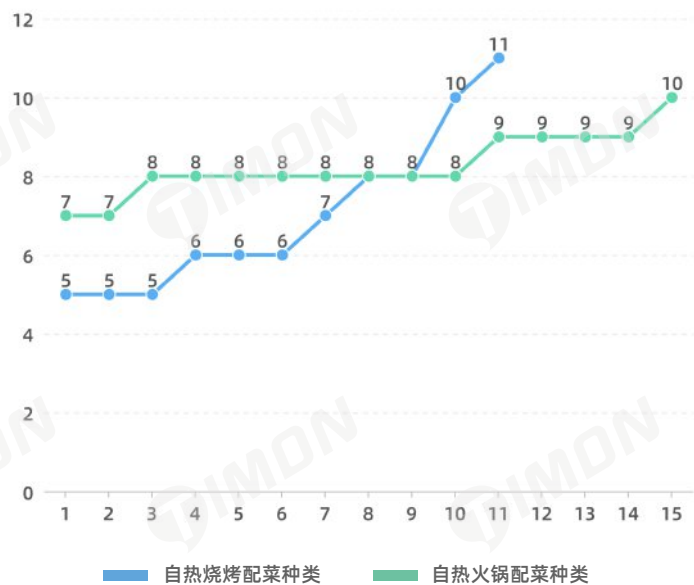
兴起的弄潮儿，受到了 C 端市场的欢迎。

11款自热烧烤配菜量



数据来源：町芒研究院

自热烧烤和自热火锅配菜种类对比



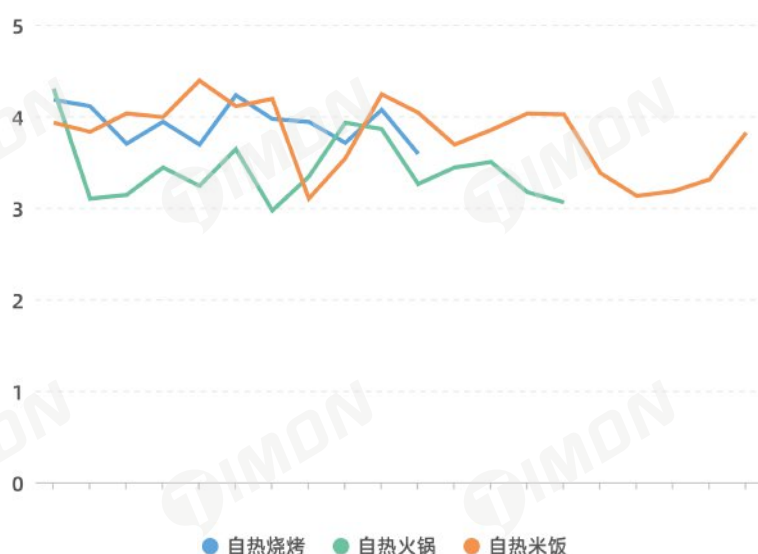
数据来源：町芒研究院

找报告，上“数据猩河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群（18610100296）同步分享更新

町芒研究院对市面上销量最好的自热米饭、自热烧烤、自热小火锅进行评测。在品质评测环节中产品的配菜量及配菜种类是重要的评测指标。11款自热烧烤配菜量最低 200g/份最高 393g/份，配菜种类最低为 5 种最高 11 种。根据《中国居民膳食指南(2016 版)》中每天摄入 300-500g 蔬菜的饮食建议，36%的产品能够达到该建议一天蔬菜摄入量的最低值，同时一次能够摄入更多的蔬菜种类。特别是蜀道难麻辣牛肉款，配菜包括莲藕、土豆、竹笋、海带、木耳、牛板筋、土豆、卤牛肉、午餐肉、杏鲍菇、火腿肠多达 11 种，配菜量为 393g，荤素搭配相当丰盛。

3类自热食品感官评测



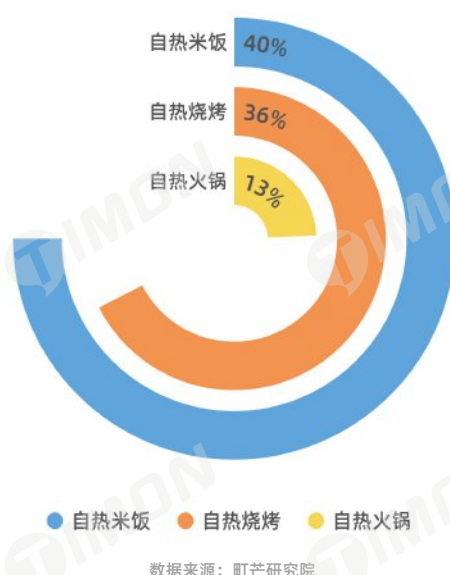
数据来源：町芒研究院

找报告，上“数据星河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (18610100296) 同步分享更新

对于自热食品的感官评测，町芒研究院重点评测的指标为气滋味、色泽和性状（菜品状态）。3 类自热食品在“好吃”程度上均达到及格线水平即 3 分以上。

自热食品“美味”级别产品占比



在 3 类自热食品中，40%的自热米饭达到 4 分以上即“美味”级别，而自热火锅只有 13%的品牌达到 4 分以上。

町芒研究院针对这一感官评测结果进一步调查发现，对于消费者来讲，升级版自热米饭彻底打破了“干、硬、无味”的刻板印象，有些产品甚至做到了色香味俱佳，在口味上有更多选择如“煲仔饭”，

还能吃出“柴火饭”的味道。特别是统一开小灶堪称自热米饭“破局者”，一骑绝尘成为自热米饭界 King，米饭晶莹剔透油亮均匀，牛腩大而完整，土豆软烂，几乎接近现烧滋味，凭实力稳居自热米饭排行榜榜首。

而对于自热火锅感官评测收集到的关键词多为“不过瘾，菜量少，味道欠佳”。对于火锅这类在店里体验感能达到顶峰的消费者来说，对在家自热的体验并不满意。明明同为海底捞出品，但无论是菜品还是火锅底料带来的滋味享受，对于火锅重度爱好者来说，都远远达不到想象中的麻辣鲜香。虽然自热火锅的食材整体表现尚可，但在价格上远超其他速食，甚至比外卖单人份麻辣烫的价格都贵时，确实会让消费者感到“性价比太低”。

对于 Z 世代的年轻人而言，既追求方便和效率，也追求品质和格调。在“吃”这个方面，他们愿意为“取悦自己”而花费时间和精力。除了自热食品，各种方便速食也是主打“一人食”风格，引发业界关于“一人食”现象的关注。町芒研究院在 2020 年评测酸辣粉、网红冷面、螺蛳粉等方便速食。町芒研究院在年终所发布的“螺蛳粉品

牌榜 TOP10”，引起相关品牌方及螺蛳粉爱好者的高度关注。一人食，对于 Z 世代的年轻人来说，需求已经发生了本质性的认知改变，只有把传统食物改造升级，让“一人食”使用体验更加方便有趣且美味健康，才能在这条千亿赛道上突出重围赢得消费者。

3.3.2. 饮品 0 糖健康化，酸奶也有“植物基”

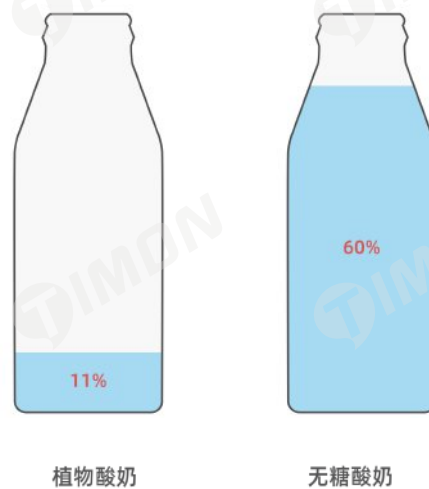
根据 2020 年町芒研究院针对“健康食品”所做调研结果显示，“低卡、无糖、粗粮、少添加”成为健康零食的关键词。无论是在素食圈还是健身圈都会看到“植物酸奶（素酸奶）”的身影。2020 年町芒研究院针对无糖酸奶和植物酸奶进行了评测。

町芒研究院发现，所评测的 9 款植物酸奶的产品标签上都被清晰的标注上“发酵型植物蛋白饮料（饮品）”，这就是意味着按照目前食品大类来分，植物酸奶属于饮料。因为目前国家标准还没有植物酸奶的定义，市场上的植物酸奶是以植物原料（如大豆、坚果、椰子等富含植物蛋白的食物）经发酵制成，属于发酵型植物蛋白饮料。

町芒研究院针对酸奶类产品的评测维度包含添加剂情况、营养成

分（钙、蛋白质、脂肪）、益生菌情况、产品创新度、包装使用体验、感官评测。

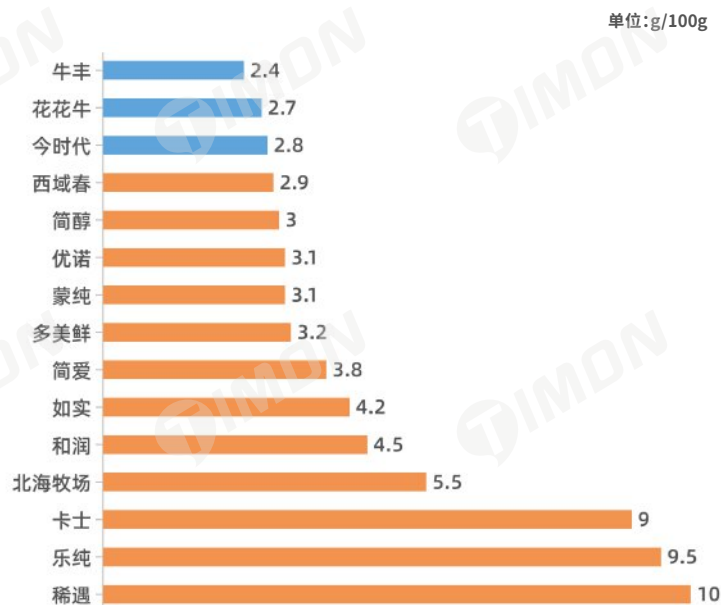
无糖酸奶和植物酸奶 “无添加”产品占比



数据来源：町芒研究院

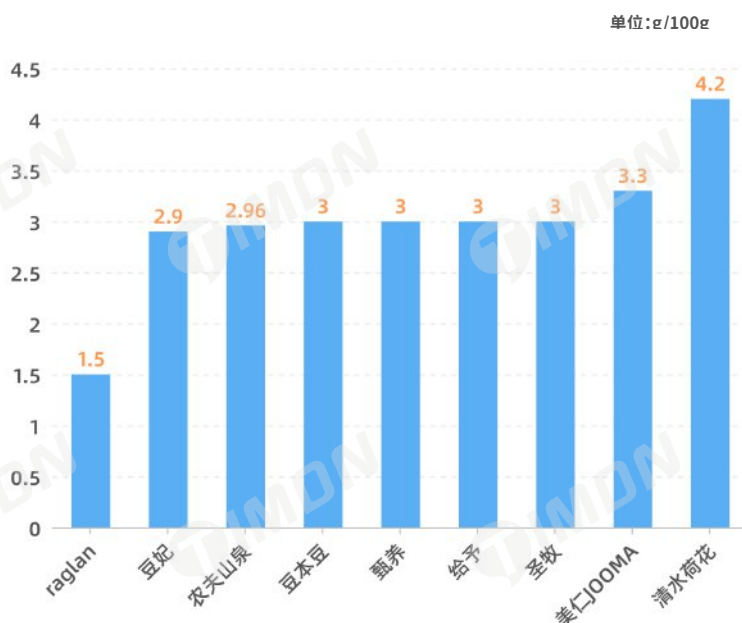
在“无添加”评测环节，15款无糖酸奶中“无添加”产品占比60%；9款植物酸奶中“无添加”产品占比11%，其他产品为了增加口感，使酸奶性状看起来更加浓稠，额外添加了甜味剂、增稠剂、甚至食用香精。町芒研究院认为，一款好酸奶，无论是动物酸奶和植物酸奶，都应该配料简单，不含除了生牛乳、豆类、坚果类、发酵菌等原料之外的添加剂。

15款无糖酸奶的蛋白质含量



数据来源: 町芒研究院

9款植物酸奶的蛋白质



数据来源: 町芒研究院

根据国家标准要求, 发酵乳蛋白质含量应 ≥ 2.9 g/100 g, 15 款无糖酸奶中 80%的产品能够达到这个标准, 其中卡士、乐纯和稀遇的蛋白质含量分别为 9g/100g、9.5g/100g、10g/100g, 远超其他品牌,

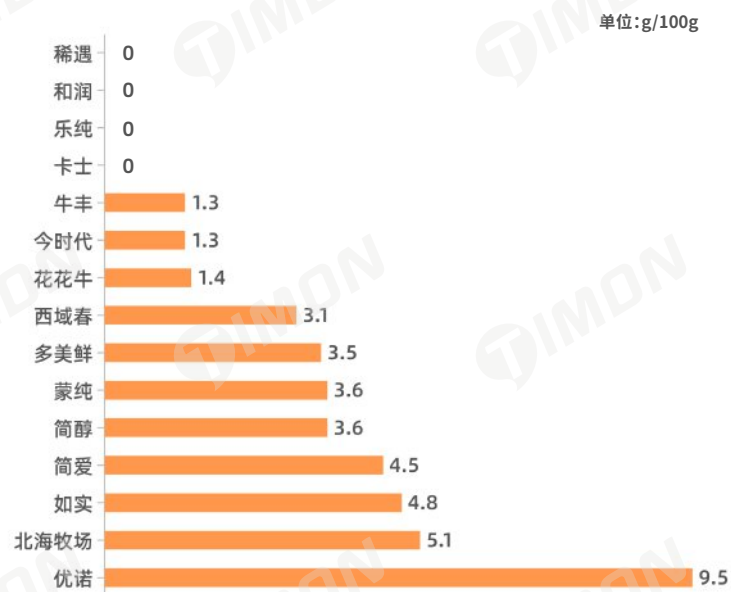
找报告, 上“数据猩河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (18610100296) 同步分享更新

并且都没有添加额外的蛋白补剂, 在营养维度做到了“无糖、高蛋白”。

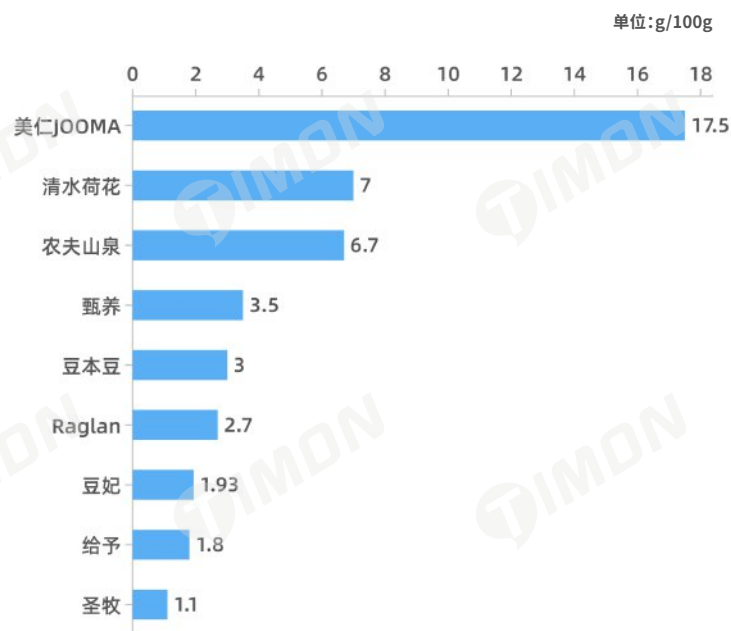
9 款植物酸奶中 89%的产品达到这个标准, 但与无糖酸奶相比整体蛋白质含量较低。

15款无糖酸奶脂肪含量



数据来源: 町芒研究院

9款植物酸奶脂肪含量



数据来源: 町芒研究院

找报告, 上“数据猩河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (18610100296) 同步分享更新

在脂肪含量对比上，9款植物酸奶的平均脂肪含量为5.02g/100g，均超过15款无糖酸奶脂肪均值（2.78g/100g），其中无糖酸奶中的卡士、乐纯、和润、稀遇做到了0脂肪。综合来看，无论是植物酸奶还是无糖酸奶，町芒优选等级较高的产品都能够做到无添加、高蛋白、低脂肪。

零食品牌只有以更多元的方式和新奇的口味进入大众视野，满足Z世代消费者对健康饮食“低糖低卡高蛋白”的健康化要求，才能吸引更多年轻消费群体。

3.3.3. 早餐也要精致吃，代餐轻食成新宠

牛奶配麦片是大多数年轻人的“营养早餐”，而麦片经过了以桂格和西麦为代表的“热量低口感差西式裸燕麦”，以及卡乐比这类“口感好热量高的膨化类麦片”后，出现了主打“健康、低糖、低热量”以王饱饱为代表的“高颜值代餐谷物”。

这类混合麦片选择低温烘焙技术，额外添加了除燕麦之外的冻干酸奶块、多种坚果、奇亚籽、维生素、低聚果糖等，让美味与健康并

存，同时加以高颜值、年轻化的包装，迅速在传统麦片中脱颖而出。

2020 年町芒研究院针对市面上销量最高的混合麦片进行评测。

混合麦片中的食材	
谷物类	大豆、燕麦、黑麦、荞麦、小麦、大麦、玉米、大米、粳米、奇亚籽、紫薯。
水果类	草莓、蓝莓、蔓越莓、葡萄、苹果、火龙果、木瓜、覆盆子、椰子、芒果、菠萝、黄桃、红心番石榴、香蕉。
坚果类	扁桃仁、腰果、杏仁。
蔬菜类	胡萝卜粉。
乳酸菌	嗜热链球菌、保加利亚乳杆菌、乳双歧杆菌、嗜酸乳杆菌、植物乳杆菌、鼠李糖乳杆菌。
糖类	蜂蜜、白砂糖、槭树糖浆、红糖。
乳制品	酸奶块、乳清粉、脱脂乳粉、全脂奶粉。
籽类	南瓜籽、芝麻。
其他	巧克力、菊粉、益生元、肉桂粉。

混合麦片中的营养物质
膳食纤维、钠、镁、维生素A、维生素B1、维生素B2、维生素B6、维生素B12、维生素C、维生素D、维生素E、烟酸、叶酸、泛酸、磷、钾、锰、钙、铁、锌、碘、硒、铜。

经过统计，14 款混合麦片中添加的食材种类包含谷物类、水果类、坚果类、蔬菜类、乳酸菌、糖类、乳制品、籽类等多达 56 种。所涵盖的营养物质有膳食纤维、钠、镁、维生素 A 等 53 种。结合现行有效的《中国居民膳食指南》营养摄入建议，良好的科学搭配=平均每天摄入 12 种以上的食物，新混合麦片确实做到了这一点，一口吃下多种营养，更平衡和全面。

不仅仅是混合麦片，还有代餐粉。因解决年轻人“吃饭时间紧张”，“营养全面，减肥控制体重时当主食吃”等问题成为早餐新宠。町芒研究院调研发现，90 后及 95 后的年轻女性是代餐粉主要消费人群，对于这类人群来说，好的代餐要满足四点：高效、营养、低卡、美味。在町芒研究院所评测的“明安旭 159 代餐粥、好哩美莓米麸皮饮”等 8 款代餐粉，“WonderLabx 喜茶系列、NOTO 系列、Smeal 系列”等 6 款代餐奶昔中，所有产品都做到了“高效”，即方便食用。特别是所有品牌的代餐奶昔，在产品设计上都是瓶装粉末形式，加水后 8 秒摇匀即可。在营养层面上，所评测杂粮代餐粉均含有 6 种以上不同种类的杂粮和营养成分，一袋 35g 的明安旭 159 代餐粥配料种类高达 159 种。15 款代餐奶昔中均添加 3 种以上的营养强化剂，WonderLabx 喜

茶系列用的是运动营养食品国标，一瓶奶昔中含维生素 A、维生素 E、叶酸、镁、钙、铁、锌等营养元素；至于“美味”，代餐奶昔在冲泡之后更像“奶茶”的味道确实更受年轻人的喜欢，在一定程度上解决了“想喝奶茶又怕胖”的痛点。其中布鲁塞尔可可在口味上赢得了所有感官评测员的一致好评，冬天加热水就是一杯热可可，夏天加冰水就是可可味的液态冰激凌。而 WonderLabx 喜茶芝芝莓莓可以说将芝芝莓莓奶茶复刻的很相似，用奶茶抚慰减餐期间空虚的心，效果另说，至少安慰剂效应作用很大！

4. 结论

无论是婴童食品，她食品，还是 Z 世代唱响的“一人食”，各类新食品品牌及品类的出现，无疑加大了消费者在购买时的选择难度。随着营养健康问题逐渐受到消费者的重视，消费者对食物有了更多元更高品质的需求，他们也开始知道自己想要的是什么。食物的作用不再只是满足生存需要，更是一种生活方式和生活态度的体现。有需求就有市场，那些走在食品品质创新道路上的品牌，也从“食品饮料制

造商”转型成“健康、可持续的生活方式品牌”。消费者从“少油少盐少添加”向“0糖0脂0卡”的0系列时代发展，抗衰老增强免疫力助消化等功能性也成为消费者对食物的追求之一，更有消费者已从“对自己健康负责”投身到“对社会健康负责”，产品包装要环保、可持续发展成为了时代大背景，越来越多的品牌也希望通过展现对环保的关注，来获得更多消费者的关注。

町芒研究院认为，在新食品时代品质升级这条赛道上，各种新势力新品牌层出不穷，对于品牌来说，是重塑与消费者关系的好时机，更是品牌升级的战略机遇点。品牌想要在品质升级的潮流趋势中强力突围，最重要的还是真正理解消费的需求和变化趋势，回归产品本身，让消费者看到记住并认同。

町芒研究院通过对市售产品一手数据的收集整理，结合产品町芒优选指数(DCI)，对食品行业、品牌、生产商、产品、消费者体验进行多维度多重属性的交叉解析，持续观察食品行业近年来整体发展状况，及消费者对食品消费选择的影响和变化，对新食品时代品质升级进行分析解读，最终对整个食品行业的未来发展趋势进行预判。在帮助消

费者形成正确消费观，学会理性选择的同时，为食品企业进行品牌赋能，为食品企业的发展提供客观、专业、综合的方向建议，最终形成整个食品行业的良性循环。

5. 参考来源

- [1] CBNDData 联合天猫发布《中国线上代餐消费趋势洞察报告》
- [2] 《2020Z 世代消费态度洞察报告》，第一财经商业数据中心
- [3] 《町芒研究院 2020 她食品行业研究报告》
- [4] 《町芒研究院 2020 儿童食品行业研究报告》

町芒优选指数（DCI）

町芒优选指数（DCI）由町芒研究院研究发布，从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测一款产品，得出该款产品的最终指数，即町芒优选指数

(DCI)，数值越高代表综合品质越好。 町芒优选指数（DCI）从多个维度考量，为消费者推出品质上乘的产品，进而引导消费者为品质生活做出聪明选择。

町芒研究院——大数据研究中心

町芒研究院大数据中心是基于町芒科技所打造的全品类食品数据整合平台，依托自建实验室采集一手食品数据，结合独创町芒优选指数(DCI)评测体系，对食品行业、品牌、生产商、产品、消费者体验进行多维度多重属性的交叉解析，是目前国内首个实现智能选品的平台。

截止到 2021 年 6 月，町芒研究院大数据中心已采集产品 10000 余个，合计约 32 万条数据，发布 DCI 榜单 300 余类，评测类目已覆盖母婴、休闲零食、饮品、调味品等全品类食品领域。目前与实验室和高校专家共同发布食品研究报告数十余篇，相关报告对行业现状、热点及动态深度分析，在海量研究数据的基础上预测行业发展趋势，在业内引起极大反响，不仅被行业媒体更被金融、证券等媒体引用作

找报告，上“数据猩河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群（18610100296）同步分享更新

为行业未来发展趋势的判断依据。

2020 年底町芒研究院大数据中心联合町芒研究院食品专家团队、自有联合实验室及食品研究机构共同推出《2020 町芒食品领域品牌榜》，该榜单为国内第一个独立第三方评测机构针对食品领域品牌评选的榜单，旨在遴选我国食品领域综合品质优秀的产品和品牌，为消费者提供选择指南，为食品产业提供数据支撑，促进行业良性循环。