

洞察先机 助力决策
消费者与市场研究中心 | 中粮营养健康研究院

洞察先机 助力决策
消费者与市场研究中心 | 中粮营养健康研究院

2026

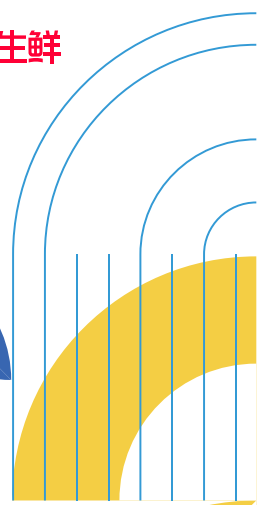
中国食品消费趋势白皮书

 全国糖酒商品交易会
CHINA FOOD & DRINKS FAIR

 淘天集团 |  淘宝天猫 美食美酒生鲜

洞察先机 助力决策
消费者与市场研究中心 | 中粮营养健康研究院

洞察先机 助力决策
消费者与市场研究中心 | 中粮营养健康研究院



CONTENTS
目录

引言 1

序言 3

01 中国食品消费迈入新阶段 4

02 食品消费者动态观察——
潜力人群与细分场景，需求潜力有待释放 10

03 食品企业发展新动态 18

- ▶ 渠道信息与价值重构：从分销通路变为价值翻译 20
 - 1. 渠道结构成本优化，线下的快速决策探索 21
 - 2. 渠道品质价值传递，筛选背书价值的传递 22
 - 3. 渠道关系重塑，内容与运营转向深水区 25

- ▶ 原料革命与技术赋能：合成生物技术革命带来的新机遇 26
 - 1. 新食品原料加速扩容，由技术转向产品落地应用 27
 - 2. 合成生物学与新工艺推进，底层技术突破带来的新动能 28
 - 3. 新原料的感官工程改造，技术落地的“最后一公里” 29

- ▶ AI 赋能食品产业全链路：创新赋能 X 需求洞察 31
 - 1. AI 赋能食品研发，打通需求到创新的“高速路” 31
 - 2. AI 从工具走向消费体验升级，品牌与消费者连接重构 32

04 食品产品创新新机遇 34

- ▶ 营养价值认知提升：从“是否健康”转向“是否适合我” 36
 - 1. 健康食品从概念功能转向生活管理，融入日常生活 36
 - 2. 生命阶段认知深化，精准滋养新阶段 38
 - 3. 药食同源产品深化，中式养生完成新一轮转译 41

- ▶ 情绪与感官体验升级：食品创新融入文化、旅行与城市体验 42
 - 1. 食品消费接住情绪诉求，疗愈价值凸显 42
 - 2. 从怀旧、IP 联名到“造梗”，把情绪爆点融入产品 44
 - 3. 在地文化与体验升级，挖掘食品创新的“时空”机遇 45

- ▶ 品牌愿景价值：绿色责任与出海能力，重塑食品品牌 47
 - 1. ESG 从品牌加分项变成品牌新基准 47
 - 2. 绿色供应链与再生逻辑，重塑食品企业的深层价值 48
 - 3. 中国品牌借力 ESG 出海，从渠道试水走向系统落地 49

结语——效率更迭，场景进发 51

引言—全国糖酒会组委会

全国糖酒商品交易会，自 1955 年创办至今，已走过七十一载春秋。作为中国食品酒类行业历史悠久、规模宏大、影响深远的产业盛会，它始终与国家发展同频、与行业成长同行，见证并推动了中国食品工业从无到有、从弱到强的全过程。在每一个希望的春天和丰收的秋天，来自五湖四海的行业同仁总会汇聚一堂，在这里展示新品、洽谈合作、洞察趋势——全国糖酒会，早已不仅仅是交易的平台，更是行业的风向标、思想的交汇地。

2020 年，在与各方合作伙伴的交流中，我们产生了一个朴素的想法：能不能依托糖酒会这个平台，把我们在展会上看到的、听到的、感受到的消费变化，系统地梳理出来，与行业分享？当时，中国食品消费正处于从“规模扩张”向“品质升级”转型的关键期，市场变化之快、需求分化之细，让很多从业者既兴奋又困惑。我们觉得，如果能把展会上涌动的人流背后真实的消费偏好、参展企业在创新路上的探索与困惑、采购商对市场变化的敏锐感知，汇聚成一份可供参照的文本，或许能为行业同仁提供一点微小的帮助。

于是，第一本《中国食品消费趋势白皮书》就这样诞生了。

此后几年，我们与各方合作伙伴一道，持续观察、记录、剖析中国食品消费的每一次脉动。从健康化浪潮的悄然兴起，到国潮复兴的汹涌澎湃；从数字化对产业链的深度重构，到绿色可持续成为共识；从县域消费的潜力释放，到国际品牌与本土市场的深度融合——每一年的白皮书，都是我们与行业同仁共同走过的一段路的印记。它记录的，不只是趋势，更是我们与整个行业在时代洪流中并肩前行的轨迹。

回望过去几年，食品酒类行业经历的变革，比以往任何一个时期都更为深刻。消费需求从满足所需转向追求品质，产业链条从规模扩张迈向价值重塑，市场格局从本土深耕走向全球竞合。

在这样一个激荡的时代，简单的经验主义已难以为继，行业需要的不仅是信息，更是洞见；不仅是方向，更是路径。我们深知，越是充满不确定性的时刻，越需要有人沉下心来，做扎实的研究，提供真正有分量的思想支持。全国糖酒会七十余载，历经风雨而从未缺席，因为我们始终相信，一个成熟的行业盛会，既要搭好交易的平台，也要点亮思想的灯塔。

这份白皮书，是我们与各位合作伙伴共同完成的一份答卷。它不求提供标准答案，也无意给出非此即彼的断言，只愿在纷繁变化中，帮大家理清头绪、校准方向。

携手前行
不忘初心

CHINA FOOD
SUGAR & ALCOHOL



我们深知，行业的未来不在任何一份报告里，而在每一位从业者的实践中、每一次与消费者的对话里、每一轮技术突破的尝试里。但我们依然选择与伙伴们一起做这件事，因为总要有一些平台，愿意在喧嚣中沉静下来，把走过的路、看到的变、悟到的理，梳理成可供参照的坐标。这是我们对行业的敬意，也是一份应尽的责任。

展望前路，全国糖酒会将始终与行业并肩同行——不止于搭台办展，更致力于汇聚智慧、洞察先机，为食品酒类产业的持续进化提供思想助力。

愿这本白皮书，成为我们与行业同仁深度对话的桥梁，在变革中凝聚共识，在不确定中锚定方向，携手书写中国食品消费的下一程。

序言—中粮营养健康研究院

从2021到2025,《中国食品消费趋势白皮书》已连续五年发布,我们一直在陪伴行业穿越周期、记录变化。回望这五年,中国食品消费市场从疫情的阴霾中走出,在需求分化、渠道重塑与技术迭代中不断演进:从“吃得上、吃得饱”加快迈向“吃得放心、吃得营养、吃得健康、吃得快乐”,从单点爆款驱动逐步转向质量体系、科技能力、产业协同与价值创造并重。无论是感官体验、健康平衡、便利创新,还是科技引领、产业融合、绿色升级,背后始终贯穿着同一条主线——即食品是美好生活的重要载体,也是社会经济发展、供给结构优化和改革创新的重要缩影。

2026年是“十五五”开局之年,也是中粮营养健康研究院(下文简称:研究院)与全国糖酒会联合淘天集团携手一起发布《中国食品消费趋势白皮书》的第六年。从“十四五”迈向“十五五”,站在这一承前启后的关键节点,食品行业既肩负扩内需、稳增长、惠民生的重要责任,也迎来重塑价值、加快升级的新机遇。最新政府工作报告及相关解读强调,要增强国内大循环内生动力和可靠性,坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合,大力提振消费,促进居民消费率明显提高;同时深化拓展“人工智能+”,推动重点行业领域人工智能商业化、规模化应用,并将粮食等重点领域安全保障纳入重要部署。

对食品行业而言,未来竞争将不再只是价格、流量与速度的竞争,而是安全供给、营养健康、科技创新、绿色低碳和品牌信任的综合竞争。研究院作为央企科研与产业创新力量,我们更应胸怀“国之大者”,秉持“忠于国计、良于民生”的使命担当,把服务国家粮食安全、服务人民美好生活、服务产业高质量发展统一起来,以更扎实的科技支撑、更稳健的质量体系、更开放的协同创新,为中国食品行业在“十五五”开局之年育新机、开新局、增信心,与诸位业界同仁共勉。





食品消费迈入新阶段



“十四五”迈向“十五五”， 从需求恢复到产业确定性



2026年注定是不普通的一年。随着《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》经十四届全国人大四次会议批准并全文发布，中国发展正式进入“十五五”开局新阶段。《纲要》以18篇、62章的系统部署，围绕建设现代化产业体系、强化科技自立自强、推进数字中国、建设强大国内市场、促进人口高质量发展、保障和改善民生、加快绿色转型、统筹发展和安全等重点方向，清晰勾勒出未来五年中国经济社会演进的主线，也意味着中国消费市场将从疫情修复后的恢复性增长，进一步迈向由内需驱动、科技赋能、绿色低碳、品质升级和安全韧性共同塑造的结构性新周期。政府工作报告同时明确指出，“十五五”时期要突出推动高质量发展、做强国内大循环、推进全体人民共同富裕、统筹发展和安全，这不仅回答了未来五年中国经济社会发展“向哪里去”的问题，也为食品行业识别需求迁移、产品创新、渠道演变与价值重构提供了更清晰的时代坐标。

回望过去五年，《中国食品消费趋势白皮书》与行业同仁共同见证了中国食品消费市场在疫情冲击、渠道迁移、消费分层、技术渗透与价值重估中的深刻变化；站在“十五五”开局，我们更需要从波动中看到不变，从创新中识别变革，在中国超大规模市场、人民美好生活需要升级与产业高质量发展的交汇点上，重新理解食品消费的新逻辑与新机会。

表 2021-2025 中国食品消费趋势演进脉络

年份	核心主题	关键变化	代表性趋势	市场特征
2021	疫情后复苏	居家消费常态化、线上渗透加速	方便食品升级、感性需求提升	安全需求优先
2022	全渠道融合	即时零售、社区团购、会员店、电商	大食物观、兴趣电商、内容种草	流量红利释放
2023	健康化加速	配料表革命、新原料升级	清洁标签、0添加风潮	配料认知觉醒
2024	性价比回归	折扣零售兴起、供应链竞争	量贩零食、硬折扣扩张	理性消费抬头
2025	价值重构年	质价比成为主流、渠道分化、情绪价值	会员店、即时零售、情绪消费、AI应用	综合价值竞争

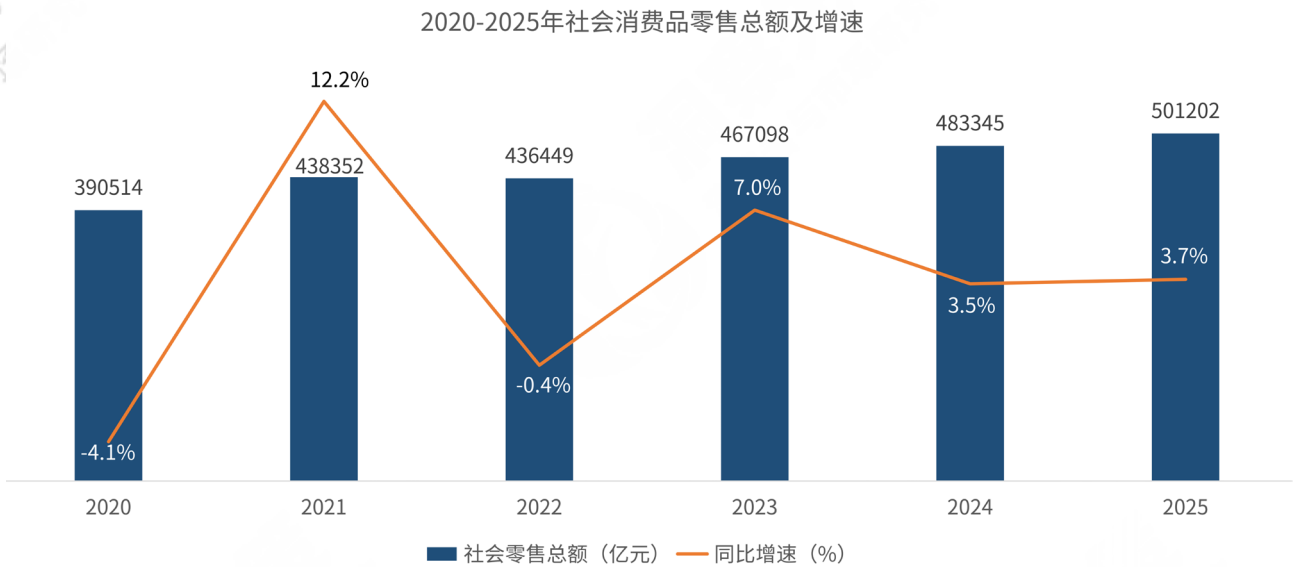
数据来源：中粮营养健康研究院整理



2.6 中国食品消费趋势白皮书

2026年是行业需要重新校准增长路径的一年。今年的政府工作报告也把“十五五”中的大方向拆解到了年度目标、年度任务和政策工具上。政府工作报告中明确指出，要为调结构、防风险、促改革留出空间，为后期更好发展打牢基础。同时，经济发展不再盲目追求数字，而是允许增速在合理区间波动，将就业、居民收入、风险处置纳入核心评价体系。坚持内需主导，统筹促消费和扩投资，拓展内需增长新空间，更好发挥我国超大规模市场优势。

图 社会消费品零售近年来总额变化情况



数据来源：国家统计局，中粮营养健康研究院整理

▶ 回顾 2025 年

回顾 2025 年，国家统计局数据显示，2025 年全年社会消费品零售总额达到 501202 亿元，同比增长 3.7%；2025 年最终消费支出对经济增长的贡献率达到 52.0%，消费已成为经济增长的关键动力和稳定锚。

2025 年全年社会消费品零售总额达到 **501202** 亿元

2025 最终消费支出对经济增长的贡献率达到 **52.0%**

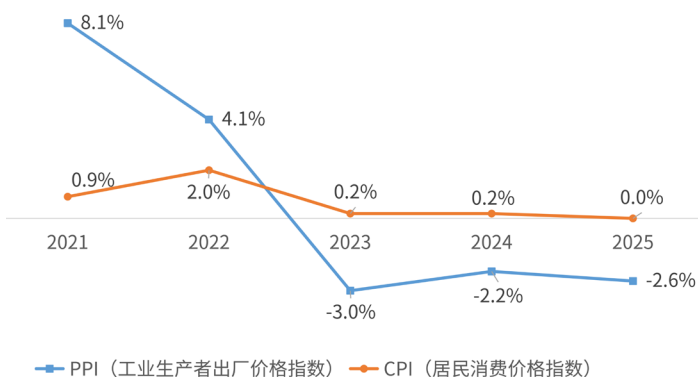


表 2025 年中国消费关键数据一览

指标	数值	同比增长	行业表征
社会消费品零售总额	501202 亿元	3.7%	整体稳健增长
商品零售额	443220 亿元	3.8%	实物消费复苏
餐饮收入	57982 亿元	3.2%	场景消费回暖
服务零售额	-	5.5%	体验经济提速
网上零售额	-	8.6%	数字化渗透率提升
实物商品网上零售额占比	26.1%	↑	渠道结构持续优化
乡村消费品零售额增速	4.1%	快于城镇	下沉市场潜力待释放
60 岁以上人口	32338 万人	↑	银发经济关注
城镇化率	67.89%	↑	消费结构升级

数据来源：国家统计局，中粮营养健康研究院整理

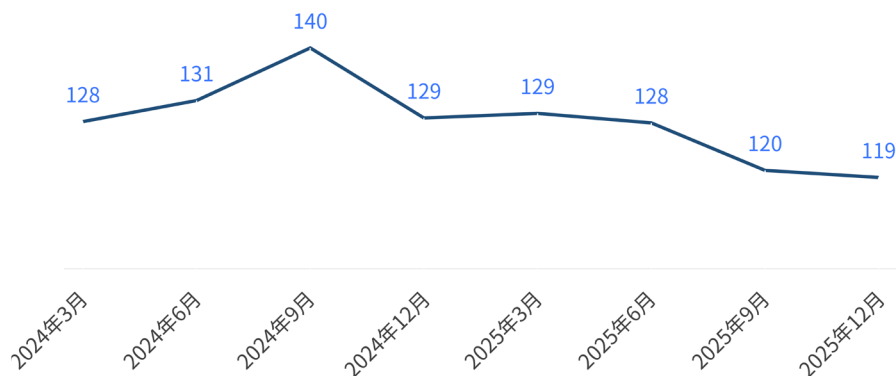
2021-2025年中国CPI与PPI年度变化趋势



提振消费专项行动的持续实施，聚焦激发居民消费内生动力和促消费政策并举，推动消费持续增长。通过实施服务消费提质惠民行动，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景，加快培育消费新增长点。活跃线下消费，激发下沉市场消费活力，释放文旅、赛事、康养等领域消费潜力。回顾 2025 年印发的《提振消费专项行动方案》，更多聚焦在了“以增收减负提升消费能力，以高质量供给创造有效需求，以优化消费环境增强消费意愿”；同年出台的《促进健康消费专项行动方案》也把健康饮食、特殊食品供给、银发服务能力提升以及商旅文

体健融合场景纳入重点任务。从宏观趋势而言，对消费的理解已经从短期促销转向中长期结构修复，从“让居民愿意买”延伸到“让居民买得起、买得到、买得放心、买得更适合自己”。

表 消费者信心指数



数据来源：北京大学国家发展研究院

推动消费结构修复的同时，要进一步加强反垄断、反不正当竞争，强化公平竞争审查刚性约束，综合运用产能调控、标准引领、价格执法、质量监管等手段，深入整治“内卷式”竞争，营造良好市场生态。未来企业之间的竞争，将越来越难以依靠压价换规模、靠流量烧钱换曝光，而会更多回到产品质量体系、供应链效率、品牌信用和产品差异化这些更硬的能力上来。

从食品上下游的政策导向当中，我们也能同样看到食品消费的确定性要求改善。2026 年中央一号文件明确提出，粮食产量稳定在 1.4 万亿斤左右，促进“菜篮子”产业提质增效，多措并举促进乳制品消费，积极发展森林食品和生物农业，并强调严格落实食品安全责任制，强化多部门协同和全链条监管。2025 年出台的《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》也着重强调了把食用农产品、食品生产经营、贮存运输、寄递配送、网络销售、网络订餐等环节全部纳入协同监管框架当中来的发展趋势。

表 2025—2026 年食品行业关键政策

政策名称	发布机构	核心要点	行业影响
《提振消费专项行动方案》	中共中央办公厅、国务院办公厅	扩大内需、提升居民消费能力	消费环境优化，品质消费需求释放
《促进健康消费专项行动方案》	商务部、国家卫生健康委等 12 部门	健康饮食、特殊食品供给、银发服务	功能性食品市场扩容，特殊食品监管明确
《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》	中共中央办公厅、国务院办公厅	覆盖农产品到餐桌的全链条监管	合规成本上升，中小企业承压
《“十四五”冷链物流发展规划》	国务院办公厅	冷链物流基础设施建设	生鲜、冷冻食品品质提升，区域壁垒打破
D-阿洛酮糖等 20 种“三新食品”获批	国家卫生健康委	扩大新食品原料目录	代糖、功能原料创新空间打开
2026 年中央一号文件	中共中央、国务院	优质农产品供给、乡村产业振兴	上游农业与食品工业深度融合
《体重管理年》三年行动	国家卫生健康委	降低肥胖率增幅	低糖、低脂、高纤维食品需求增长

数据来源：中粮营养健康研究院整理

食品产业一直以来都是连接农业供给、工业制造、商贸流通和居民日常生活的关键环节。在 2026 年年初，食品依旧是高频刚需，但刚需并不意味着稳定增长；相反，在居民支出结构趋于谨慎、渠道效率持续抬升、产品创新周期不断缩短的背景下，食品行业的每一份增长都越来越基于更明确的需求洞察、更扎实的供应链能力、更系统的科技创新、更真实的品牌宣传、更清晰的价值传递和更透明的信任体系。



食品消费者新动态



潜力人群与细分场景 需求潜力有待释放



“十四五”期间，行业习惯于用“品类风口”、“爆款打法”、“流量红利”理解市场，尽管如今这些词在某些场景依然有效，但却不再足以支撑长期判断。当下的消费者开始用更成熟、更细分，也更现实的标准重新审视食品。伴随潜力消费群体的变化，食品消费越来越深地嵌入到更加细碎、更加即时、更加服务化的日常场景中。“做强国内大循环”在未来的行业发展中将处于更加重要的位置，坚持把扩大内需作为战略基点、持续惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合，“居民消费率明显提高”作为未来五年验证成效的重要指标，消费就已经不再只是单纯的总量增长问题，而成为供给结构、收入预期、人口结构、服务能力与生活方式共同作用下的系统性命题。对食品行业来说，增长的关键动力不再来自大盘外溢，而是来自对具体人群、具体场景、具体需求的再识别与再组织。

从消费群体的角度来看，人口老龄化、家庭结构变化、婚育节奏变化、城镇化持续推进以及国内旅游的持续开放，正在成为影响需求变化的关键要素。国家统计局数据显示，2025年末我国60岁及以上人口已达32338万人，占总人口23.0%；城镇化率提升至67.89%；2025年中国入境游客人次超过1.5亿，同比增长超过17%。在变化的五年中，我们把“流动”作为撬动下一个阶段发展的重要支点，一方面是三类消费人群随着年龄“流动”产生的实质性变化，另一方面在物理意义上，消费人群在不同城市线级之间和不同国家之间的流动，促生了多元化的需求场景和消费触点，而这二维的流动叠加构成了当下食品消费市场的核心机遇。

表 关键潜在消费群体变化

需求趋势	关键变量	对食品消费的影响	潜在机会
热闹而孤独—入世的Z世代	独居青年超9000万，婚育推迟	方便、快捷、社交属性食品、品质消费升级	速食、零食、外卖、健康食品
老龄化加速—新银发人群	60岁+占23.0%	易食食品、功能性营养需求增长、风味强化食品（减盐不减咸、增甜不增糖）	适老食品、银发营养
家庭系统决策—家庭品质管理者	平均家庭规模2.76人	便捷、半成品、儿童营养类需求增长	质价比商品、功能食品、半成品
城镇化推进—高线城市返乡人员	城镇化率67.89%	城市消费模式向县域渗透、异地风味需求	下沉市场品质消费、文旅食品、地方特产、节庆需求
入境政策开放—海外入境游客	2025年，入境游客人次超1.5亿	海外游客的伴手礼以及文化体验需求涌现	中国特色食品、伴手礼、文化结合

数据来源：国家统计局，中粮营养健康研究院整理

热闹而孤独—入世的 Z 世代

第一类值得关注的人群，是入世的 Z 世代。伴随着 Z 世代的成长，越来越多人开始进入职场和“大人”的状态，并且具备更多的消费的核心自主权。他们一方面极度理性，对价格、配方、品牌溢价和平台优惠有很强的比较能力；另一方面又高度情绪化，愿意为限定、联名、颜值、圈层表达和社交传播付费。既希望在人群中狂欢，又偏爱在独处中享受，这种看似矛盾的消费状态，决定了年轻人并不是只买便宜或只买新奇，而是在不同场景里切换不同的判断标准。工作日的早餐、午后补能、健身恢复、熬夜修复与深夜零食，是他们最典型的高频细分场景。品牌若只用“年轻化”作为笼统标签，很容易失真；真正有效的做法，是把产品嵌进他们的生活场景中。

表 Z 世代食品消费特征分析

特征维度	具体表现	品牌应对策略	典型案例
多屏比价	多平台比价、看配料表、计算单克价格	透明定价、成分透明	零食很忙的明码标价
情绪共振	为颜值、限定、联名付费	包装设计、IP 联名	喜茶 × FENDI 联名
社交依赖	分享欲强、追求圈层认同	出片率、话题性	三顿半返航计划
成分焦虑	朋克养生、成分党	清洁标签、功能化	元气森林 0 糖气泡水、低 GI 零食
限时满足	追求即时反馈、快速体验	即时零售、小包装	便利店鲜食
价值表达	关注品牌价值观、社会责任	ESG 传播、透明供应链	Patagonia Provisions

数据来源：中粮营养健康研究院整理

老龄化加速—新银发人群

第二类，是新银发人群，特别是从“被动养老”转向“主动享老”的新老人。国家统计局数据显示，2025 年末 60 岁及以上人口已达到 32338 万人，占总人口 23.0%。这一人群的食品需求，已经显著区别于传统想象中的“保健品刚需”。他们需要的不只是功能，更是好入口、好吸收、好坚持、好理解 and 不被标签化的产品体验。过去适老食品之所以发展缓慢，一个重要原因在于市场长期把老年需求理解得过于狭窄：要么是医疗化的特殊营养，要么是高度保健品化的强功能品。银发营养的需求，实际在向更生活化的方向延伸。咀嚼与吞咽难题、消化吸收能力下降、心脑血管与骨骼健康、控糖控脂、日常精力和口味接受度。新银发群体不只是“营养更高”，而是“更容易吃进去、更容易吸收、更适合长期坚持”。适老食品真正的机会，不只在高端营养粉或医疗食品，而在乳品、粥品、即食膳食、肠道管理和中式食养日常化这些离生活更近的品类里。

表 银发群体需求变化

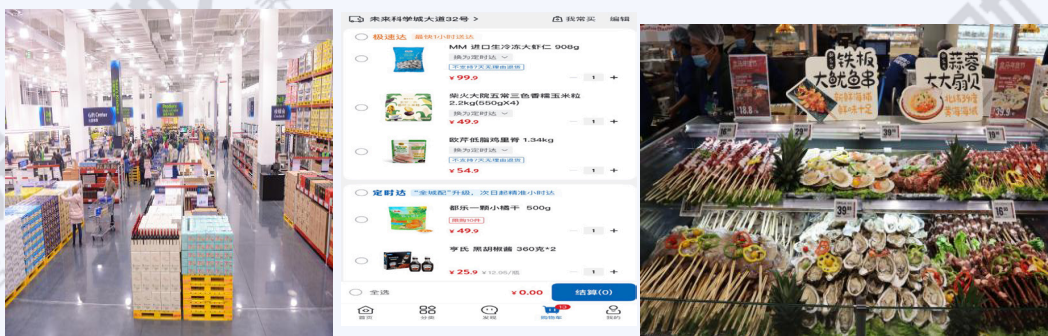
需求维度	传统认知	现实需求	产品创新方向
功能模组	强功能、医疗化	日常维护、预防为主	轻功能食品
多元形态	药片、粉剂	食品化、零食化	即饮、即食
口味满足	清淡、寡淡	有味道、有满足感	风味优化（减糖不减甜）
社交强化	回避、隐私	正常化、家庭共享	代际融合设计
购买多元	直销、药店	电商、超市、便利店	渠道多元化
信息获取	传统广告	子女推荐、社交传播	KOL 种草、口碑营销

数据来源：中粮营养健康研究院整理

家庭系统决策—家庭品质管理者

第三类,是家庭品质管理者。这部分群体的显著特点,不是消费能力的变化,而是预算分配更讲效率。他们既要考虑一家老小的营养与安全,也要考虑时间成本、囤货效率和整体生活质量。仓储会员店、家庭装高质性价比商品、功能奶、儿童营养零食、半成品和即烹类产品之所以持续获得这部分人群的关注,根本是因为它们解决了家庭系统效率问题。山姆通过大包装、高周转和自有品牌重构中产家庭的采购逻辑,盒马通过鲜食与半成品丰富工作日晚餐选择,O2O 则解决了家庭消费“最后一公里”和“最后十分钟”的效率困境。

山姆、盒马、O2O 界面



图片来源：中粮营养健康研究院整理

以山姆会员店在中国的发展轨迹为线索,我们能够发现这类家庭系统效率追求者寻求确定性价值的实践。截至 2025 年底,山姆在中国已开设超过 50 家门店,付费会员数量突破 500 万,会员续卡率超过 80%。其核心竞争力并非低价,而是“精选”——每个品类通常只提供 1—3 个经过严格筛选的 SKU,代表了该品类在品质与价格上的最优平衡。在信息过载的时代,“帮消费者做减法”本身就是一种高价值的商业能力。这种能力在食品领域尤其重要,因为食品的试错成本高(不好吃、不安全都可能造成损失),家庭品质管理者们更愿意为场景的确定性支付溢价。

城镇化推进—高线城市返乡人员

第四类，“城乡双向奔赴”大潮不仅带回了“见过世面”的朋友，也把他们的需求场景带回了家乡。县域市场与高线市场之间的界线越来越模糊，反而在数字基础设施、即时零售和品牌下沉的推动下出现了新的交汇。

一方面，下沉市场消费者通过量贩零食、即时配送和连锁系统，正在获得越来越接近高线城市的商品供给。

另一方面，高线城市消费者又在主动寻求地方风味、烟火气和文化辨识度，期待在自己熟悉的环境中“特立独行”。于是，地方特色产品、区域限定口味和县域即时零售成为同一张图的不同面向。

县域外卖、文旅图片



图片来源：中粮营养健康研究院整理



2025 年春节期间，县域即时零售订单出现明显放大。美团数据显示，县域与返乡团聚、休闲玩乐密切相关的即时零售品类中，烧烤、精酿啤酒等订单同比增长超过 1000%；同时，县域即时配送形成了本地供给、本地消费、本地配送、本地就业的新格局。2025 年“五一”前，携程数据显示县域市场旅游热度同比增长 25%，增速高出高线城市 11 个百分点；到国庆中秋假期，《人民日报》援引美团旅行数据称，县域旅游消费预订单量同比增长 51%，江苏东台、浙江海宁、广西靖西等县域目的地增幅都超过 100%。其中的关键不只是人去了县城，而是人开始为了地方味道和在地体验去县城，食品消费从配套消费正在变成目的性消费。



入境政策开放—海外入境游客

第五类，“China Travel”带动起来的入境游客，也正在成为中国食品消费走出去的关键传播者。2025年入境外国人达8203.5万人次，同比上升26.4%。在这样的背景下，食品和餐饮，诸如火锅、新茶饮、地方小吃、地方特色零食，正在成为外国游客体验中国生活的第一入口。食品消费不再只是服务中国消费者，也承担着“让世界理解中国味道”的功能，伴随着来到中国、认识中国品牌的过程，越来越多的中国品牌也借势出海，开始寻求新一轮的增长。双语表达、国际化视觉表达、标准化口味、地方文化讲述能力，都可能成为新一轮食品消费突围的关键变量。

中国游相关元素、中国品牌出海元素



图片来源：中粮营养健康研究院整理

2025年春节期间韩国赴华旅游预订同比增长452%；在上海，一些市中心火锅店日均接待韩国顾客60到200人，约占客流的15%，门店还专门增设韩文标识和韩语生日服务。TikTok上“What is Mao Du?”（什么是毛肚？）成为热门搜索词条，YouTube韩国博主“火锅10秒涮毛肚”挑战收获千万播放。2025年“五一”假期，茶百道全国门店外国游客消费流水较节前增长超60%。同时，借势认知提升，2025年，越来越多的中国食品企业加速了自己的出海步伐。截至2025年6月底，蜜雪冰城披露其中国内地以外门店达到4733家；2025年上半年还开出了哈萨克斯坦阿拉木图首店，正式进入中亚市场。洽洽在2025年半年报里也披露，上半年其海外市场继续拓展，产品已进入加拿大主流渠道、日本堂吉诃德、菲律宾7-11，并布局泰国咖啡店渠道、印尼Alfamidi便利店。不再只是有华人的地方卖中国食品，而是开始逐步走通有本地消费者的地方，做本地化经营的路线。

2026 中国食品消费趋势白皮书

中国食品消费者最深刻的变化，并不在于某一类人群的突然爆发，而在于行业的判断逻辑转变：从追求规模扩张转向追求结构增长，从围绕渠道铺货转向围绕场景传递价值。这一转变对食品企业提出了全新的能力要求。在增量时代，企业的核心竞争力更多在于渠道拓展能力和营销投放效率；而在价值时代，核心竞争力则转向了消费者洞察能力、产品创新能力和供应链组织能力。这样的结构里，需求变化并不总是表现为总量扩张，更多时候表现为评价标准的迁移。越来越多消费者会先问“是否适合当下的我”，再问“它属于什么品类”；会先比较食用效率、营养清晰度与场景适配度，再决定是否愿意为品牌支付溢价。

展望 2026 年，食品产业面对的也不再是简单的增长快慢问题，而是增长方式、供给逻辑和竞争基础的系统性切换：从规模扩张转向质量增长，从卖产品转向卖场景，从卷价格转向卷品质，从单点爆款驱动转向长期信任经营的内涵式增长。这种确定性，既来自国家层面扩大内需、改善民生和优化供给的政策定力，也来自消费市场自身从粗放走向精细、从模糊走向分层、从单一走向复合的结构变化。





食品企业发展新动态



渠道、原料、技术 系统性重塑

站在“十四五”收官与“十五五”启程的交汇点，中国食品企业正在进入一轮更深层次的价值重构期。市场竞争的核心，已不再只是规模扩张与通路争夺，而是能否更高效地理解需求、更精准地创造价值、更持续地建立信任。由此，渠道、原料与技术、AI 效率，正在成为推动行业演进的三股关键力量。渠道从单一分销体系转向价值翻译与品质背书，原料革命从技术突破走向产品落地与体验升级，AI 也从效率工具进一步走向研发创新与消费连接前台。三者并行交汇，共同推动食品行业从经验驱动迈向洞察驱动、技术驱动与价值驱动协同发展的新阶段，也构成了理解 2026 年中国食品消费趋势变化的重要坐标。

一、渠道信息与价值重构：从分销通路变为价值翻译

渠道是加速 2026 年食品行业变化的关键环节。在“卷”价格的背后，是供应链组织方式、数据能力和消费者预期的整体抬升。今天消费者对渠道的判断，早已不是“这里便宜不便宜”这么简单，而是在比较价格的同时，也在比较品质稳定性、商品丰富度、交付效率、会员权益服务、购物体验和品牌信任。

表 渠道竞争维度演变

竞争维度	传统价值	新价值	典型案例
价格	促销、折扣	供应链效率驱动的持续低价	零食很忙、奥乐齐
品质	品牌背书	渠道筛选机制	山姆、Costco
效率	大卖场一站式	即时零售、会员制	美团闪购、盒马
体验	陈列、导购	场景化、内容化	胖东来、茶颜悦色
关系	交易关系	会员关系、私域运营	海底捞、瑞幸

数据来源：中粮营养健康研究院整理

过去很长时间里，行业习惯把渠道视为品牌与消费者之间的中介；今天，优秀渠道越来越像一种“价值翻译器”。它们不只负责把货卖出去，更负责把产品背后的价值解释清楚，把品牌叙事转译成消费者能够直接感知的体验。这种能力，在信息过载时代尤其重要。因为消费者面对的已不是选择太少，而是选择太多。谁能在有限的触点里把“为什么要买我”讲得更具体、更可信、更有场景感，谁就更容易形成转化，而在这个过程中渠道在某种程度上帮助消费者实现了消费预期的再分配。

表 渠道作为“价值翻译器”的能力对比

渠道类型	核心翻译能力	价值输出	品牌合作策略
会员店（山姆 / Costco）	精选、质价比	“帮你选好”	提供差异化独家商品
硬折扣（零食很忙、好特卖）	效率、低价	“让你省钱”	配合供应链优化成本
内容电商（抖音 / 小红书）	场景、种草	“让你想要”	提供视觉化、故事化内容
即时零售（美团 / 盒马）	便利、新鲜	“让你省心”	优化包装适配即时配送
私域（微信小程序）	关系、专属	“让你被重视”	提供会员专属权益

数据来源：中粮营养健康研究院整理

渠道结构成本优化，线下的快速决策探索

零食很忙通过“供应商直采 + 中心仓直配”模式将整体加价率压缩时，其本质就已经脱离了让利促销或短期补贴，而是对流通环节的根本性重构。这一模式取消了经销商、二批商等传统中间环节，实现现货现结，同时免除了传统商超活动的入场费、条码费、陈列费等隐性门槛，使终端售价能够真正反映商品本身的价值而非渠道成本。截至 2025 年，以零食很忙、鸣鸣很忙为代表的零食量贩赛道门店数量已突破万家，年收入规模向千亿级迈进，其“白牌 + 散称”组合策略之所以能够支撑极致低价运营，正是依托于高周转率对低毛利的补偿——通过数字化选品系统将周转天数压缩至行业领先水平，从而在低毛利空间中实现可持续盈利。

奥乐齐则展示了另一条通往结构性低价的路径——通过极致的自有品牌策略实现供应链的垂直整合。不同于传统零售商仅作为品牌方的销售渠道，奥乐齐以“产品经理式”开发深度介入供应链各环节，从原料采购、生产工艺到包装设计全程掌控，剔除品牌溢价和营销费用。2025 年，通过直接与产区酒厂合作、简化包装、大规模集采实现成本重构，推出 9.9 元纯粮白酒。配合 2025 年 9 月启用的华东区域配送中心，奥乐齐构建了“产地直供—区域配送—门店销售”的闭环体系，使生鲜商品从分包到门店控制在 24 小时内，在保障品质的同时将物流成本压缩至极限。单店面积控制在 500-800 平方米（仅为山姆的十分之一），人力成本占比仅 4%（行业平均 10%—16%），这些运营细节的极致优化共同构成了低价能力的底座。

配图 121314：零食很忙、奥乐齐、乐尔乐



图片来源：FoodTalks、凤凰网，中粮营养健康研究院

同样具有启示性的还有长沙乐尔乐超市的“反向操作”模式——在行业内普遍追逐自有品牌、生鲜引流、黄金地段开店的风潮下，乐尔乐反其道而行之：坚决不做自有品牌以规避库存风险，完全放弃生鲜品类以规避高损耗，将货架高度提升至 2.25 米（上层直接充当仓库以减少仓储成本），选址专挑二楼、地下室等租金低廉位置。通过这种“运营极致节俭”策略，乐尔乐将租金成本降低，在不依赖自有品牌的情况下仍实现极具竞争力的低价，年营业额突破百亿。低价的本质不在于某种固定的商业模式（如必须有自有品牌或必须做生鲜），而在于对供应链各环节的极致效率挖掘。



无论是通过数字化实现短链路，通过垂直整合实现成本控制，还是通过运营创新实现费用压缩，最终都是将节省下来的成本让渡给消费者。2025 年的价格竞争伴随渠道发展也已开始进入深水区，单纯依靠营销补贴或资本烧钱的模式难以为继，唯有通过供应链的重构实现成本结构的永久性优化，才能在持续低价的同时保持健康盈利，这正是“供应链效率驱动的持续低价”与传统促销折扣的本质区别。

渠道品质价值传递，筛选背书价值的传递

过去很长时间里，行业习惯把渠道视为品牌与消费者之间的中介；今天，品质渠道不只负责把货卖出去，更负责把品牌叙事转译成消费者能够直接感知的体验。这种能力，在信息过载时代尤其重要。消费者面对的已不是选择太少，而是选择太多。谁能在有限的触点里把“为什么要买我”讲得更具体、更可信、更有场景感，谁就更容易形成转化。

胖东来和山姆之所以被反复研究，也是因为它们把“渠道即品牌”这件事做得足够透。胖东来自营商品的爆红，并不是单一产品力的偶发胜利，而是消费者长期把它视作“可信赖的筛选者”之后，对渠道信誉的集中兑现。山姆 Member's Mark 的成功也不只在于价格或包装，而在于会员体系长期建立起一套“你可以少做判断，因为我已经替你筛过一遍”的信任机制。对食品行业而言，这是非常关键的变化：越来越多消费者并不是先选品牌再选渠道，而是先信任某个渠道，再接受它推荐的品牌和商品。

另外一方面的筛选就是 O2O 的渠道转变，2025 年的 O2O 即时零售正在经历从“万物到家”向“好物到家”的深层转型，平台角色从单纯的配送管道进化为品质筛选者与信用背书方。这种转变的本质，是 O2O 模式在经历过跑马圈地式的规模扩张后，开始通过建立严选标准、自有品牌与品控体系，重构消费者与商品之间的信任机制。

美团小象超市的转型清晰地体现了这一逻辑。其在 APP 内新增“严选”频道，推出“象优选”、“象大厨”、“象划算”等自有品牌矩阵，SKU 已超过千种，毛利率较同类商品高出 10—15 个百分点。更重要的是，小象超市建立了“专业质检团队对品质进行严格把控，每一道环节都进行严格筛选”的品控体系，打出“闭着眼睛买，件件都放心”的品质承诺。这种转变标志着美团不再满足于做配送基础设施，而是通过“严选”机制主动过滤商品，建立平台信用。2025 年，小象超市进一步为外贸优品打造专区，利用近千个前置仓网络筛选优质供应链，显示出平台在品质筛选上的深度介入。

美团小象超市

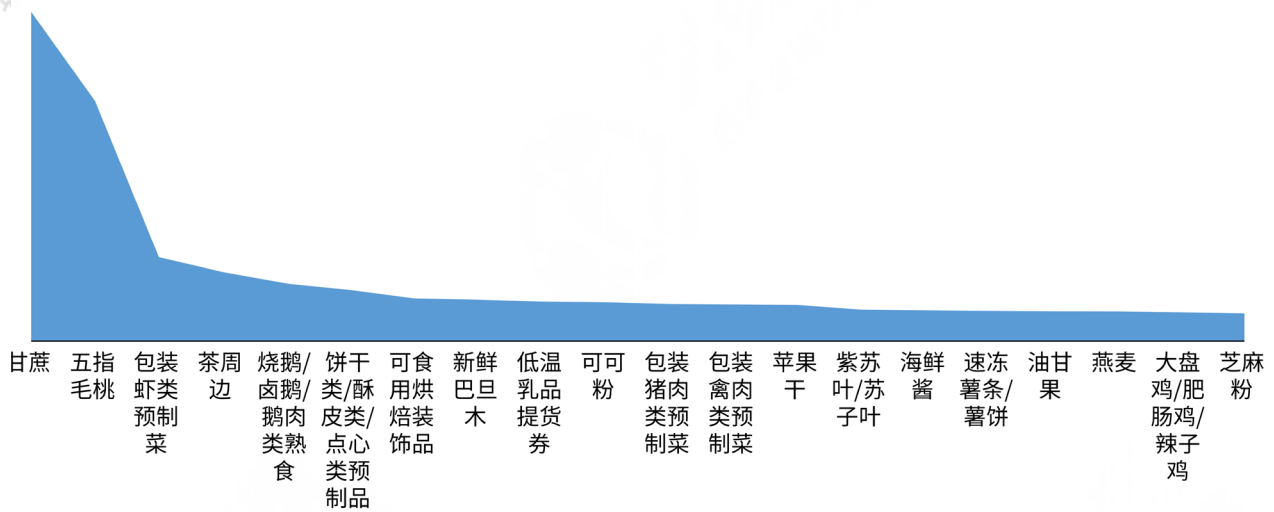


图片来源：中粮营养健康研究院整理

作为商家线上经营的主阵地，2025 年以来，淘天集团加大对农业和食品优质商家的支持力度，通过淘宝天猫旗舰店、天猫超市、淘宝农场、淘工厂、淘宝直播、淘宝秒杀等多场景业务形态，为中国消费者提供高品质、源头产地的丰富农业和食品体验。2025 年，食品生鲜行业笔单价显著提升，带动行业整体稳健增长。

从淘天集团的食品消费数据来看，成交额排名前 10 的品类分别为：白酒 / 调香白酒、纯牛奶、冲泡方便面 / 拉面 / 面皮、中式糕点 / 新中式糕点、大米、膨化食品、速溶咖啡、饮用天然矿泉水 / 饮用天然水、传统西式糕点、西式快餐。从增长最快的品类来看，淘宝闪购的发展，带动烘焙半成品、快手菜、预制菜等的快速增长，包装虾类预制菜、低温乳品提货券、包装禽肉类预制菜、大盘鸡等分别同比增长 323%、152%、141%、111%。另一方面，淘宝农场、淘工厂半托管模式，带动生鲜农产品的爆发，甘蔗、新鲜巴旦木、紫苏叶、油甘果等分别同比增长 1267%、159%、121%、115%。

淘宝天猫平台食品成交额增长TOP20品类



2025 年以来，淘天集团组织了 150 多场产地溯源营销活动，围绕各地特色农产品丰收上市，邀请头部主播和新农人主播前往产地进行溯源直播，有效促进农产品消费。农民丰收节期间，通过溯源直播活动，带动象山海鲜礼盒销售增长 20%，新疆驼奶、西梅分别增长 85%、30%，云南人参果、咖啡豆分别增长 40%、23%。无论是淘宝半托管模式助力茂名荔枝“飞”向全国，还是直播助农新模式助力高原糖心苹果走出大凉山，抑或是“淘宝百亿合伙人”直播富平潼心柿饼、云南花香蓝莓，线上直播正在实打实地帮助“产地”到“餐桌”形成更高效的链接，背书优质农产品走向消费者。其中，助力广丰马家柚销售超 700 万斤，线上销量激增 200%，成为现象级热销产品。



同样的尝试也在餐饮行业发生，在米其林、黑珍珠等美味评价体系之外，围绕好食材、供应链的标准能力建设也成为餐饮渠道构建信任表达的另一种方式。食极星测评聚焦食材与餐厅的双向选择，开发联名菜品、评选优质食材、深入产地剖析营养：从建德鸡蛋的山地散养与高蛋白检测，到临安天目山笋干的低脂控钠处理；从淳牌有机鱼的千岛湖水源溯源与不饱和脂肪酸分析，到天目山小香薯的富硒土壤认证，再到里叶白莲的原生态种植追踪——通过这样一套覆盖优质食材的全品类标准验证体系，授牌健康餐厅，旨在美味之外，树立起更多的渠道互信资本，把餐饮渠道变成“标准验证—场景体验—采购转化—消费者教育”的价值转译平台。

食极星测评

绿城农科检测技术有限公司
检验检测报告

No. ZC190410025

序号	检测项目	单位	指标	实测数据	标准要求	检测标准
1	蛋白质	g/100g	≥	50.7	≥	GB 5009.5-2016
2	脂肪	g/100g	≤	41.2	≤	GB 5009.124-2016
3	碳水化合物	g/100g	≤	27.20	≤	GB 5009.41-2016
4	膳食纤维	g/100g	≤	0.184	≤	GB 5009.81-2016
5	维生素B1	mg/100g	≥	0.156	≥	GB 5009.81-2016
6	铁	mg/kg	≥	3.87	≥	GB 5009.24-2016
7	钙	mg/kg	≥	58.3	≥	GB 5009.44-2017
8	钾	mg/kg	≥	10.1	≥	GB 5009.44-2017
9	钠	mg/kg	≤	1.0	≤	GB 5009.44-2017
10	不饱和脂肪酸	%	≥	1.0	≥	GB 5009.168-2016
11	硒	mg/kg	≥	0.06	≥	GB 5009.24-2016
12	总磷	g/100g	≤	1.07	≤	GB 5009.124-2016
13	总氮	g/100g	≥	0.17	≥	GB 5009.124-2016
14	总糖	g/100g	≤	0.42	≤	GB 5009.124-2016
15	总酸	g/100g	≤	0.18	≤	GB 5009.124-2016
16	总盐	g/100g	≤	0.41	≤	GB 5009.124-2016
17	总脂肪	g/100g	≤	0.76	≤	GB 5009.124-2016
18	总水分	g/100g	≤	0.36	≤	GB 5009.124-2016
19	总灰分	g/100g	≤	0.33	≤	GB 5009.124-2016
20	总能量	g/100g	≤	0.87	≤	GB 5009.124-2016

检测项目不科学
检测报告看不懂

食极星推荐理由

- 胆固醇含量仅为普通五花肉的 **40%**
- 谷氨酸含量高于普通五花肉 **50%**
这是黑猪肉更香的原因!
- 蛋氨酸含量是普通五花肉 **3倍**
- 锌元素含量是普通五花肉 **2倍**
- 氨基酸种类高达 **17种**
其中五种为人体必需氨基酸
- 维生素B1为普通猪肉5倍以上
每百克含量达人体每日所需 **40%**



图片来源：中粮营养健康研究院整理

在食品这样的高频品类中，信任机制显得尤为明显。因为高频购买的决策门槛往往不高，但复购门槛并不低。用户第一次购买可以被促销刺激，第二次、第三次复购却更依赖于稳定预期。渠道如果能够用更稳定的商品机制、更明确的选品逻辑和更可感知的服务体验帮消费者降低判断成本，就会在食品这样的高频市场里持续放大自身的议价权。品牌进入渠道之后，不能只关注上架和库存，更要理解渠道如何帮助消费者形成购买理由。谁能与渠道的叙事逻辑更好匹配，谁就更容易在新一轮分发体系里被看见。

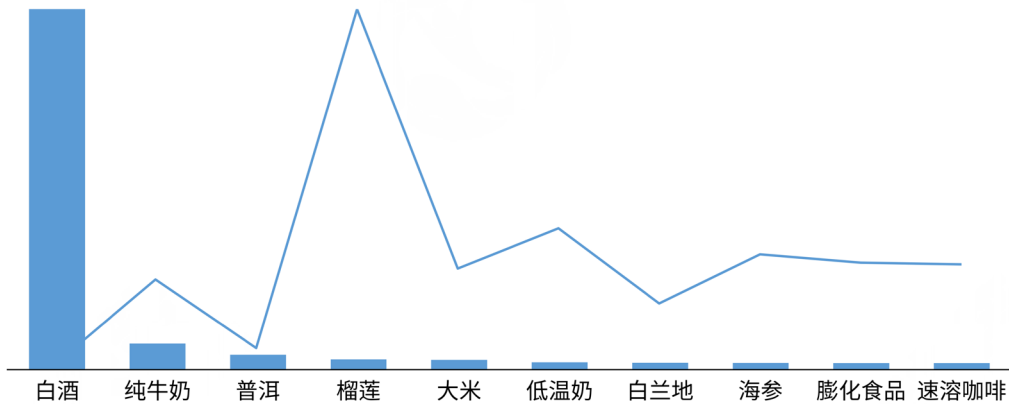
渠道关系重塑，内容与运营转向深水区

如果说硬折扣和量贩系统解决的是价格效率问题，仓储会员和即时零售自带品质筛选机制，那么私域运营和内容电商则聚焦解决关系效率维护问题。过去食品企业更多依赖大促和陈列驱动销量，如今越来越多增长来自高频关系链路：用户是否愿意在想起需求的第一时间打开你，是否愿意让你占据其固定购物篮，是否愿意接受你的会员推荐、专属组合和周期性补货提醒。

传统的渠道能力，往往局限于陈列和铺货；内容电商时代，食品能否卖动，则越来越取决于认知效率。所谓认知效率，是指消费者能否在极短时间内理解这款产品是什么、适合什么场景、为什么值得买。直播和短视频之所以对食品行业影响巨大，原因不只在它们能卖货，而在于它们能把过去分散在包装、导购、线下试吃和长周期广告中的信息，压缩到几十秒甚至十几秒内完成。

从淘宝直播数据来看，排名前十的品类分别为：白酒、纯牛奶、普洱、榴莲、大米、低温奶、白兰地、海参、膨化食品、速溶咖啡。其中，榴莲成交额增长最快，达 172%，其次为低温奶，同比增长 67%，排名第三位的是海参，同比增长 55%。

淘宝直播食品成交额top10品类及增长



同样一款商品，放在传统货架里平平无奇，放到短视频和直播场景里却更容易爆发。因为内容电商能够同步展示口感反应、食用场景、价格优惠、用户评价和使用方法，帮助消费者更快建立购买理由。对食品而言，这种机制尤其有效：吃的东西本就高度依赖想象和即时感受，而视频最擅长放大咀嚼感、拉丝感、爆浆感、酥脆感、冲泡过程和氛围感。越来越多品牌开始围绕“镜头友好型”产品做创新：包装信息更简洁，利益点更直给，开箱与食用动作更有表现力，规格更适合直播间组合售卖，价格机制也更适合多件连带。但内容电商的价值并不止于转化，它也在反向塑造产品。换句话说，渠道变化不只改变卖法，也改变做法。未来渠道效率的一部分，将直接来自品牌是否理解内容时代的商品语言。

淘宝直播、私域会员



图片来源：中粮营养健康研究院整理



需求激发的另一面，就是如何留住这些需求。私域与会员体系的打造就是聚焦消费者关系的深耕。海底捞围绕会员生日建立高频情感连接，实际上做的是关系效率。瑞幸咖啡披露截至 2025 年第三季度，其通过企业微信与社群积累的 2000 万私域用户每日贡献 39 万至 111 万杯订单，占总销量的 11% 至 31%。未来会员也不再只是积分系统，而应成为用户身份、权益、内容与复购节奏的统一入口。食品行业过去做会员，经常停留在优惠券和促销短信层面，很难真正形成长期资产。新的变化在于，会员数据开始被用于反推选品、套餐、内容与上新节奏。当下的私域和会员体系，正在把渠道竞争从“抢第一次购买”推进到“经营第十次复购”。在一个存量竞争日益明显的市场里，这种变化的价值会越来越大。

站在当下，渠道重构的逻辑不再是“全渠道都做”，而是“知道每个渠道该做什么、不该做什么”。伴随着渠道变革的深化，渠道的特性愈发明显，有的渠道适合拉新，有的渠道适合做复购，有的渠道适合承担品牌势能，有的渠道适合跑效率商品，有的渠道适合做内容教育，有的渠道适合做高频补货。这就意味着渠道正在变为反映消费者需求的关键渠道，真正理解渠道的特点，才能适配食品企业的不同生命周期，达到更加高效的品牌价值信息传递效果。

二、原料革命与技术赋能：合成生物技术革命带来的新机遇

2026 年食品行业最值得重视的变化之一，是竞争越来越深入到原料与工艺层面。消费者表面上看到的是“低糖”、“高蛋白”、“清洁标签”、“植物基”、“功能升级”，食品企业真正比拼的却是对新原料、新工艺和新法规的理解速度。谁更早看懂新原料的应用边界、更快完成口感和成本平衡、更稳地做好法规合规，谁就更有机会在未来的大单品竞争中占先。

表 2025—2026 年新食品原料及热点原料盘点

原料名称	功能特性	应用领域	获批状态	代表产品
D-阿洛酮糖	低热量代糖，不升血糖	饮料、烘焙、乳制品	2025 年获批	奈雪“小绿瓶”
植物甾醇	降胆固醇	功能性食品、乳制品	已获批	植物甾醇酸奶
甜叶菊多酚	天然甜味剂	饮料、糖果	研究中	-
磷虾油	Omega-3 来源	保健品、功能食品	已获批	磷虾油软胶囊
褐藻寡糖	调节免疫、肠道健康	功能食品、饮料	研究中	-
麦角硫因	抗氧化、抗衰	口服美容、功能食品	研究中	口服美容饮
HMB	保肌减脂	体重管理、运动营养	已获批	代餐产品
植物基蛋白	替代动物蛋白	植物奶、素肉	已获批	星期零、未冉蛋白



新食品原料加速扩容，由技术转向产品落地应用

D-阿洛酮糖的获批，是这一轮原料革命的标志性事件。国家卫生健康委于2025年7月发布《关于D-阿洛酮糖等20种“三新食品”的公告》，D-阿洛酮糖是一种天然微量存在于无花果、猕猴桃、小麦等食品中的六碳酮糖，可通过微生物发酵法或酶转化法生产。它的重要性不只在为“健康糖”提供了一个新选择，更在于它把行业从“减糖但体验受损”的旧难题中往前推了一步。2025年以来，“三新食品”（指新食品原料、食品添加剂新品种、食品相关产品新品种的统称）审批持续推进，在D-阿洛酮糖之外，更多功能性原料、酶制剂和新型原料陆续进入可讨论、可评估、可应用的政策空间。这意味着未来中国食品企业的创新，不会只停留在糖替代、脂肪替代和基础减负层面，而会进一步延展到天然活性成分、发酵蛋白、特定菌株、海洋来源低聚糖等更广阔的原料组合。

除了阿洛酮糖，植物甾醇、甜叶菊多酚、磷虾油、褐藻寡糖、麦角硫因等新原料或热点原料，也正在持续扩展功能食品和日常食品的创新边界。对企业来说，新的机会并不只意味着多一种宣传成分，而意味着能否围绕控糖、控脂、肠道、抗氧化、运动恢复和美容等方向，构建更成体系的产品组合。未来原料差异将越来越少体现在“有没有这个成分”，而会体现在“能否把这个成分做得更稳定、更好吃、更日常、更值得长期复购”。

回顾“十四五”，替代蛋白在国内市场曾经历过一轮概念先行、教育过快、消费接受不足的波动。到2025—2026年，这一赛道反而开始变得更现实。它不再被寄望于一次性替代全部动物蛋白，而是逐步退回到更适合自己的场景里：轻食、即食、零食化、高蛋白补充、特定健康饮食和绿色营养解决方案。星期零植物基系列进入即时零售和轻食渠道，未冉蛋白等菌丝体蛋白获得更明确的技术与合规进展，元育生物的微藻植物奶则试图把单细胞蛋白和植物营养做成新的消费入口。赛道虽然降温，但方法变得更务实，离真实市场反而更近。

星期零、元育生物产品



图片来源：FoodTalks、元育生物公众号推文，中粮营养健康研究院整理

而更多功能性原料的规模化生产，也为食品产品向营养升级提供了可能。麦角硫因的快速升温，说明消费者对抗衰、抗氧化和细胞层面健康维护的兴趣正在增强；Digexin等植物混合成分进入肠道和代谢管理场景，则表明功能原料不再只存在于专业营养品中，而在向更易消费的形式移动。原料革命的深层含义，并不是每一种成分都会变成爆款，而是越来越多原料会被重新组织进日常食品体系，成为产品差异化的底层工具，为食品行业发展注入全新活力。



合成生物学与新工艺推进，底层技术突破带来的新动能

如果说新食品原料扩容和替代蛋白是这一轮原料革命的显性部分，那么合成生物学则更像其深层引擎。它改变的不是某一个单品，而是未来食品工业获取风味、营养和功能分子的方式。

跟踪当下在合成生物领域的几家关键企业，昌进生物通过生物合成技术生产的 β -乳球蛋白于2025年获得美国FDA GRAS认证，标志着非动物源乳蛋白已突破实验室阶段走向国际市场；华熙生物依托合成生物学细胞工厂量产的食品级透明质酸钠、麦角硫因、PQQ（吡咯喹啉醌）等生物活性物，正将原本依赖动植物提取、成本高昂的功能成分转化为可规模化供应的工业原料，使口服美容与精准营养从高端小众市场走向大众配料表。更深层的变革体现在替代蛋白领域——元育生物推出的“元育黄金藻奶”与蘑米生物基于镰刀菌发酵的“蘑米菌肉”，通过微生物细胞工厂重构蛋白质生产路径，不再受制于传统畜牧业的土地、水资源约束与气候波动风险。这既是“十四五”以来大食物观技术发展的延续，也是食品技术向深发展的核心动力。

阿洛酮糖、透明质酸产品



图片来源：lherb 官网、1688 平台，中粮营养健康研究院整理

这种技术范式的转换对食品行业具有两层重要意义。首先，在供给端，合成生物学正在打破功能原料长期面临的成本与产能天花板，使过去停留于概念阶段的成分进入大众价格带。D-阿洛酮糖通过酶法合成技术的优化，降低生产成本，推动食用消费场景的拓展；伊利的“乳铁蛋白定向保护技术”通过生物工程手段将常温奶中乳铁蛋白的保留率提升，使这一曾仅限于低温高端产品的免疫成分得以进入常温货架的流通体系。当微生物发酵可以在数天内生产出传统畜牧业需要数月才能积累的等量蛋白，功能食品的规模化普惠成为可能。

其次，在需求端，合成生物学让清洁标签、可持续发展与精准营养之间形成了前所未有的技术联动，让消费者获得了传统天然提取往往伴随着资源消耗大、批次稳定性差、农残风险高等痛点，而生物制造通过CRISPR-Cas9基因编辑技术定向改造乳酸菌、酵母菌等工业菌株，使产酸效率提升的同时，能够在封闭发酵罐中以更少的碳足迹获得更高纯度的目标分子。慕恩生物开发的嗜黏蛋白阿克曼氏菌AKM Lab-01®延伸至体重与血糖管理，金骏康的酶解槐米陈皮粉靶向脑-肠-轴的情绪睡眠管理，这些基于合成生物学的创新不仅满足了消费者对“配料表清洁”的诉求，更通过微生物代谢工程实现了功能成分的精准递送，让“天然来源”与“科技赋能”不再是对立概念。

新原料的感官工程改造，技术落地的“最后一公里”

原料革新从来不是脱离市场需求自我发生的技术运动，而是消费需求、监管体系与供应链共同作用的结果。《促进健康消费专项行动方案》中明确提出要提升健康饮食消费水平、实施促进营养健康专项行动，并鼓励企业加强工艺研发、产品创新和品质管控。核心导向也在于推动供给端把更健康的原料、更清晰的营养逻辑、更可信的功能表达，转化为普通消费者也愿意长期复购的日常商品。

但原料革新的落地速度往往容易被行业高估。回归需求，消费者最终做决策时仍然离不开一个最朴素的标准：好不好吃，值不值得长期买。过去几年里，不少原料创新项目在行业内声量很大，进入市场后却没有形成持续复购，核心原因就在于技术向食用体验转化的过程中仍有局限。在阿洛酮糖的应用上，奈雪“小绿瓶”就预先做了尝试，产品在应用 D-阿洛酮糖后取得低 GI 认证，GI 值为 37，累计销量突破 2000 万杯，其本质就在于寻求一种添加量与风味之间的平衡。

奈雪“小绿瓶”产品



图片来源：奈雪的茶官网，中粮营养健康研究院整理

益生菌原料被中国消费者广泛认知，但应用场景大多数时候仍然集中在乳制品。2025 年，阿里巴巴农业板块“一米八”旗下盐中甜品牌相继推出“鲜脆酸菜王”“鲜脆泡菜王”等新品，将益生菌发酵技术从佐餐小菜延伸至烹饪食材。其中，酸菜产品仅需 9 天即可完成传统工艺半年的发酵周期，全程零亚硝酸盐生成。今年 1 月，盐中甜又与奥地利百年烘焙品牌培考林联合举办“BAKING PLUS 全球烘焙与轻食创新沙龙”，发布二十余款融合益生菌发酵蔬菜的创意轻食产品，探索从传统佐餐到健康核心原料的价值升维。寻找新原料更加本土化的解决方案，也成为了帮助新兴食品原料技术在中国落地的一种典型方式。

盐中甜产品





放到新蛋白上，这种“最后一公里”的要求只会更高。2025年11月，国家卫生健康委解读文件中已将威尼斯镰刀菌蛋白列为新食品原料，它本身就是通过发酵、脱核酸、灭活、过滤等工艺制成的菌丝体蛋白；而关于菌丝体蛋白的学术综述也指出，这类蛋白之所以有机会进入更广泛的食物应用，不只是因为高蛋白，更因为其天然具有接近肉类的纤维质构。海外 Quorn 的商业化经验同样反复强调，菌丝体蛋白的核心优势在于“meat-like texture”，也就是更接近肉类的咀嚼和质构体验。微藻蛋白也是一样。国内关于微藻奶的报道显示，植物熊猫与元育生物推出的商业化微藻奶，专门通过酶解技术去解决口感和稳定性问题——这说明前沿原料要走向大众消费，靠的从来不是“藻类”“菌丝体”这些新概念本身，而是能否把腥味、粗糙感、分层感和陌生感处理掉，把它们变成可被日常接受的产品体验。

海外 Quorn 产品



图片来源：Quorn 官网，中粮营养健康研究院整理

这也是为什么未来原料创新一定要与感官工程同步推进。植物基赛道过去几年的起伏，已经给行业上过一课：消费者对替代蛋白并非没有兴趣，但如果味道、质构和配理解成本始终不过关，热度就很难转化成稳定复购。Nature 2024 综述明确指出，复制动物肉的感官属性依然是植物基肉类模拟品最大的挑战之一。换句话说，技术并不会自动变成市场，原料创新也不会天然等于消费创新。真正决定一项技术能否跨过“最后一公里”的，不是它在实验室里有多先进，而是它能否在第一口就让消费者觉得：这东西不仅更健康，而且真的不难吃，甚至值得再买一次。

三、 AI 赋能食品企业全链路：创新赋能 X 需求洞察

迈向“十五五”，对于企业来讲一个最大的机遇就在于人工智能技术与食品消费企业的场景碰撞。而关于 AI，食品行业最常见的误解，还是把它理解为一种营销工具：做海报、写文案、剪短视频、生成互动玩法。从“十四五”的跟踪过程中，我们看到 AI 技术由数字营销领域出发，伴随着数据积累与演进、模型的突飞猛进，AI 正在成为食品产业的加速器，从产品创新到需求挖掘，AI 正在打破食品产业多年来的“经验主义”。曾经的食物产业一直是一个高度依赖经验的行业：研发人员凭风味经验判断配方，工厂凭历史经验调整发酵，渠道凭手感做补货，门店凭管理者经验排班，餐饮凭借大师傅手艺实现美味... 而 AI 对于食品产业最深远的意义，就在于将原本分散、模糊、难以复制的行业经验转化成了可计算、可预测、可复用的系统能力和产业标准。AI 赋能，食品产业真正拥有了一条打通消费需求与产品创新的“高速公路”。

表 AI 在食品行业的应用场景

应用领域	传统方式	AI 赋能方式	价值创造	成熟度
风味研发	盲测、专家经验	AI 风味挖掘、脑电分析	提高命中率、缩短周期	早期应用
配方优化	反复试验	机器学习预测	降低成本、提升稳定性	逐步推广
质量控制	人工抽检	视觉检测、实时监测	全链路覆盖、早期预警	较为成熟
供应链预测	历史数据推算	动态需求预测	减少库存、降低损耗	较为成熟
产品推荐	规则引擎	深度学习推荐	提升转化率、客单价	广泛应用
客户服务	人工客服	AI 营养师、聊天机器人	7×24 服务、降低成本	广泛应用
内容生成	人工创作	AIGC 文案、视频	提高产出效率	快速普及

数据来源：中粮营养健康研究院整理

AI 赋能食品企业全链路



AI 赋能食品研发，打通需求到创新的“高速路”

AI 首先改写的是食品创新的模式。过去，很多食品企业的研发难点并不是不会创新，而是底层数据不够系统，导致没有办法持续创新。随着 AI 技术的爆发性能力提升，想要发挥 AI 的作用，食品行业愈发关注到垂直应用数据的宝贵。飞鹤依托“十四五”国家重点研发计划项目，建立了覆盖 6 个代表性区域、11 个省份、22 个城市的母子健康队列，形成 2008 对母子队列和 5800 份母乳样本。正式在这个数据基础上，飞鹤构建了自主母乳的智算引擎，引入 AI 算法做模式识别和特征提取，研究母乳成分含量及变化规律、成分之间及成分与环境之间的相互作用；同年，飞鹤还发布了国内首个应用型母乳低聚糖（HMOs）全谱系结构数据库，经中国食品科学技术学会评价达到国际领先水平。对食品企业来说，AI 赋能研发创新最大的意义就是把原来分散、经验化、难复用的研究数据，变成了可计算、可对比、可沉淀的研发基础设施，从而让创新第一次真正拥有了更系统、更连续的可能。



AlphaFold 3

除了盘活底层数据基座以外，AI 也开始让食品创新研与生物技术应用的距离越拉越近。合成生物新食品原料创新的一个关键门槛就在于曾经的技术路线研发周期长，不可预测性高。而 AI 模型，如 AlphaFold 在生物分子结构预测方面的突破，让食品研发人员真正拥有了设计底层原料的可能。科拓生物依托全球最大的乳酸菌种质资源库与基因组数据库，结合自主研发的 AI 智能筛选模型，以及基因组学、代谢组学等技术，能够更精准、高效地获取特定功能菌株。均瑶健康在 2024 年年度报告中也明确提出，公司研发端利用 AI 技术加速益生菌菌株筛选，或通过数字化模拟优化产品配方，降低试错成本，提高研发效率，并将技术成果继续朝美容护肤、助眠、口腔等细分健康需求延展。越来越多的生物技术公司加入到了 AI 模型应用的浪潮之中。



图片来源：中粮营养健康研究院整理

当然，除了帮助食品创新打通底层价值以外。AI 对研发的另一层价值，也在于同步助力下游配方研发能力的提升。过去企业获取需求变化，主要依赖季度调研、年度复盘和销售反馈，等到信号传回研发部门时，市场热点往往已经变化。现在，头部企业更强调把消费者洞察直接翻译成配方和概念输入。卡夫亨氏已在中国市场把 AI 用于风味研发与餐饮解决方案：通过餐饮行业大数据解析、风味趋势图谱和食客味觉偏好洞察，形成海内外风味大数据模型，并为餐饮品牌提供中西融合风味美食解决方案。可可公社通过“AI 配方研发平台”，结合生成式 AI 与研发团队协作，深度洞察市场趋势，显著提升产品创新效率与精准度，同时降低研发成本，推动供应链管理模式创新。从消费到研发，AI 的高效，让数据应用效率飞速提升。

食品行业内研发系统的变化，本质上不是多了一个 AI 工具，而是曾经聚焦“美味”定性的食品产品研发，拥有了更加“营养”理性研发的可能。通过数据的积累来缩小答案空间，找到消费需求当中“美味”与“营养”的交叉点。在前端，AI 帮助企业更快判断哪种风味值得做、哪个概念更可能成功；在中端，AI 帮助企业缩短配方试错和感官验证的周期；在后端，AI 甚至开始接管发酵、控制和稳定量产。未来的食品创新，将变得更加理性化，这也将进一步提升，消费者对于食品企业间的信任度，毕竟当消费数据也融入到了 AI 大模型之中，消费者才能算是真正的融入了研发创新的体系，需求与创新，从未如此贴近。

AI 走向消费体验升级，品牌与消费者链接重构

我们把视角聚焦消费端，AI 正在重新定义品牌与消费者之间的接触方式。当前国内食品饮料企业把 AI 优先放进了离消费者最近的几个高频触点：营养咨询、商品推荐、语音点单、门店收银、店员培训和客服答疑。AI 正在帮助食品品牌把复杂的营养逻辑、产品差异和服务流程，转化成消费者更容易理解、更愿意互动、也更省时间的日常体验。

飞鹤爱本亮相 2025 世界人工智能大会



图片来源：中粮营养健康研究院整理

首先发生变化的是，AI 营养沟通正在从一次性导购，转向持续性的智能陪伴。

这一点在乳品企业中尤其明显。2025 年世界人工智能大会上，飞鹤爱本推出了“Doctor AI（爱博士）”，能够提供智能问答、智能陪伴、健康建议和产品推荐，并针对不同人群提供定制化营养指导。同时，飞鹤还推出了搭载 DeepSeek 的实物化智能语音互动机器人“鹤小小”，让消费者通过对话获得专业知识与情感陪伴的双重满足。品牌正在尝试把原来碎片化的服务升级为系统性的健康管理服务。同样，蒙牛此前发布了营养健康领域模型 MENGNIU.GPT，并围绕这一能力建设了“WOW 健康+”平台。蒙牛官方披露显示，这一平台面向消费者提供的是个性化、长周期、多成员的陪伴型健康服务。到 2025 年，蒙牛在可持续发展报告中继续将其表述为“专业 AI 营养师家族”，可提供多场景的营养健康知识服务，包括定制营养方案和运动规划。

第二个明显变化是，商品选择和购买路径正在从搜索式决策走向对话式决策。

伊利官方披露，其已搭建覆盖 400 多个数据源的大数据雷达，并开发了与 1.5 亿消费者在线协同共创新品的智能洞察系统，平均只需 3 天半就可以完成一次市场洞察；同时，伊利还上线了 YILI-GPT，希望通过机器学习、智能交互等方式为消费者提供更多元的消费体验。现制饮品领域则把这种“Chat 对话式消费”推进得更直接。

2025 年，瑞幸在官方 App 和微信小程序上线首个 AI 智能体 Lucky AI，公开报道提到该智能体接入了大模型能力，可支持语音下单、猜你喜欢等功能；随后，今年 2 月，Lucky AI 正式登陆鸿蒙系统，可通过华为语音助手“小艺”唤醒，完成“选品-点单-支付（华为支付）-取餐”全链路操作。食品消费的决策路径，从曾经的点点点，真正变成了一句话完成。

瑞幸首个 AI 智能体 Lucky AI 上线



图片来源：中粮营养健康研究院整理

第三类变化，就是 AI 正在加速品牌服务的标准化，将这种高效融入到更轻、更快、更少摩擦的消费过程中。

良品铺子推进融合 AI 电子秤的自助收银试点，该方案能够大幅缩短顾客结账时间；同时，公司还引入 AI 陪练系统，重点用于新品讲解与客诉处理，为门店服务标准化和规模化复制做准备。同样的效率故事，也在餐饮端频频发生，百胜中国 2025 年发布的餐厅营运智能体“Q 睿”，这一智能体深度融合生成式 AI、物联网和大数据，可实现“人—货—场”的餐厅营运全链路覆盖；公开披露的应用场景已包括排班、盘点、自动订补货、生产管理、巡检、食品质量与安全检查等 20 余个任务。过去，门店标准化更多依赖制度手册、督导巡店和资深店长带教；现在，AI 开始承担一部分实时提醒、流程校正、现场判断的角色，等于把标准化从静态制度推进到了动态执行。

AI 对食品消费的改变，正在从提升效率的“工具”走向重构体验的“伙伴”，进一步走向重构品牌的底层基座。一端重塑消费者的选择方式，另一端重塑品牌经营的范式。正如“十五五”规划纲要中所说，“把握数字化、网络化、智能化发展大势，充分发挥我国数据资源丰富、产业体系完备、应用场景广阔优势，激活数据要素潜能，加快数智技术创新，深化拓展“人工智能+”，赋能经济社会发展和治理能力提升，促进生产方式深层次变革和生产力革命性跃迁”。未来，AI 对于食品企业也将不再是一个可选项，而会逐步成为的核心竞争力。



食品产品消费新机遇



营养、体验、愿景价值延展



无论是从食品消费的宏观趋势，还是需求主体的需求变化，我们都能看到，中国食品消费正从“规模驱动”进入“结构驱动”阶段。渠道基础设施持续重构，会员店、即时零售与内容交易不断改变食品触达消费者的路径；供给侧在效率、标准和透明化上的门槛持续抬升；消费者围绕健康、便捷、情绪与生活方式，形成更复杂，也更精细的决策逻辑。未来在质量体系、柔性制造、履约效率与全域运营上的竞争态势正在食品行业内加速发生。

一、营养价值认知提升：从“是否健康”转向“是否适合”

2026年健康消费最明显的变化，并不是单纯的“大家更重视健康”，而是消费者对健康的理解正在加速深化。过去，“低糖”、“低脂”、“高蛋白”、“益生菌”这些标签就足以支撑传播和认知；而今天，消费者会进一步追问：低糖低到什么程度？高蛋白是否好吸收？益生菌对应的是肠道、情绪还是免疫？是否适合我这样的生活节奏与身体状态？健康需求开始从笼统口号和概念变成了更细分的适配性逻辑。

表 健康食品消费认知演进

阶段	时间	核心诉求	典型标签	市场特征
1.0	2015-2020	吃得健康	低糖、低脂、高蛋白	健康概念普及
2.0	2020-2024	成分透明	清洁标签、配料表关注	知情权需求
3.0	2025起	精准适配	适合我、分龄、分场景	个性化健康

健康食品从概念功能转向生活管理，融入日常生活

当下的健康食品正在从“功能表达”，转向“日常健康管理”。 “十四五”以来大环境也在同步推动健康管理的落地深化：商务部等部门在2025年明确提出“提升健康饮食消费水平、优化特殊食品市场供给、增强银发市场服务能力”；国家卫健委推动“体重管理年”，到2026年2月，全国已有5500多所二级以上医疗机构设置健康体重管理门诊。健康已经不是少数人的概念消费，而是在向大众的日常管理习惯渗透。

这一变化最先发生在营养功效类食品创新当中。伊利安慕希尝试突破常温酸奶活菌衰减难题，简爱以LGG和GOS构建顺畅配方，达能HiPRO把高蛋白酸奶做成更明确的功能表达，菲仕兰把乳源益生元与铁吸收结合起来，都在说明一件事：健康管理不再只依赖保健品和特殊膳食，而开始由日常食品承担入口功能。消费者越来越偏好“顺手完成”的健康管理方式。与其额外吞下一堆片剂和粉剂，不如在本来就会购买的酸奶、饮料、零食、代餐和烘焙里完成营养补充。

简爱“身体知道”LGG+GOS 益生菌酸奶



图片来源：中粮营养健康研究院整理

除了功能性以外，在日常饮食的高频场景中，健康理念也在持续生活化。安吉尔联合中国地质大学实验室，深入 330 处水源地，通过 7 万余份水样分析，开创性推出黄金比矿物质水。产品采用“先净化、再矿化”工艺：先以 RO 反渗透滤除重金属与微塑料，再经天然矿脉原石精准释放钙镁元素，通过专利传感技术将钙镁比例锁定在 5:1 的黄金区间——更契合人体吸收规律。再结合中粮营养健康研究院感官实验论证，在矿物质健康供给的同时不产生饮用水的口感差异，为家庭健康保驾护航的同时也进一步提升用水体验。

安吉尔黄金比矿物质水



图片来源：中粮营养健康研究院整理

同样在餐饮端，健康管理也不再只是卖低卡或卖功能，而是把健康决策嵌进点单、配方、套餐和日常场景里。霸王茶姬把健康信息前置到了菜单系统里。通过低 GI 标识、营养选择分级、热量计算器、产品身份证等工具做门店和用户沟通，形成“茶底 0 添加人工香精、牛乳 0 奶精、整杯 0 反式脂肪酸”的健康标准。帮助消费者降低奶茶引用的负担。赛百味在全国超 700 家门店推出“237 能量碗”，其中“2”代表 2 份蛋白质，“3”代表 3 种谷物，“7”代表 7 种蔬菜，清晰表达自身健康膳食理念。

霸王茶姬“热量计算器”与赛百味“能量碗”将健康决策嵌入点单场景



图片来源：中粮营养健康研究院整理

当下的健康食品创新不能再单独停留在功能成分的表达，而是需要更加均衡地融入到日常场景当中来。消费者真正买单的，是产品和服务能否以更轻负担、更可量化、更容易坚持的方式，帮助其管理日常生活中的某个具体问题。更加全面的健康意识正在加速成型。



生命阶段认知深化，精准滋养新阶段

越来越多的消费者开始意识到“没有一种营养方案能适合所有人”这个事实。儿童、青少年、女性、孕产人群、银发人群、慢病人群、健身人群、久坐职场人群，都在提出不同的营养期待。食品企业真正有效的创新，越来越依赖于对具体生命阶段和具体生活情境的识别。

儿童营养是最明显的例子。澳优 NC 在同一时间推出 G13+ 长高丸、EyeQ 脑力素和益高 500，分别对应身高发育、眼脑协同和骨骼成长；纽斯葆广赛把 1—3 岁婴童的富锌酵母与益生菌做成更明确的分龄方案；未来星、inne 等品牌在既有逻辑上继续把免疫、脑力、视力和骨骼等需求拆得更细。儿童营养市场的竞争，已经不是简单讲“我营养更多”，而是在比谁更懂父母的焦虑结构。家长要的不一堆复杂术语，而是更清晰的成长方向、更好入口的产品形态和更容易坚持的使用场景。谁能把科学性翻译成日常选择，谁就更容易获得长期信任。

澳优 NC 儿童专研益生菌与纽斯葆广赛分龄定制益生菌：精准分龄成为儿童营养新范式

**孩子好免疫
妈妈少担心**

• 3~12岁儿童专研益生菌

NC常维效益生菌粉
1.5g/袋*10袋

常维效牌益生菌粉
NC
常维效牌
益生菌粉

常维效牌益生菌粉 (国食健注G20120140)
适宜人群：免疫力低下的少年儿童、
肠道功能紊乱的少年儿童
不适宜人群：婴幼儿、孕妇、乳母
忠告语：保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病

保健食品
国食健注G20120140
国家市场监督管理总局批准
国食健广审(文)第 200315-00038 号

益生菌系列

自护提升+肠道焕活

1+1>2 大童&小童分龄定制

肠道焕活·自护升级
200亿进口专利活菌
5重免疫守护

NPGS 纽斯葆广赛
接骨木莓复合益生菌
营养粉(耐力类)
膳食纤维20000CFU/袋
5重核心专利菌株
5重免疫守护
净含量:15g(1.5g*10袋)

温和守护·专研婴童
1-3岁专研益生菌
特添富锌酵母

NPGS 纽斯葆广赛
食用酵母复合益生菌
运动营养粉(活菌型)
进口菌株来源
5重免疫守护
特添富锌酵母
净含量:20g(2g*10袋)

本产品不能代替特殊医学用途配方食品，
婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品。

图片来源：中粮营养健康研究院整理

银发营养则在向更生活化的方向延伸。过去银发营养被强烈地保健品化，如今市场开始回到更现实的问题：咀嚼与吞咽难题、消化吸收能力下降、心脑血管与骨骼健康、控糖控脂、日常精力和口味接受度。也正因此，老年营养不只是营养更高，而是“更容易吃进去、更容易吸收、更适合长期坚持”。适老食品真正的机会，不只在高端营养粉或医疗食品，而在乳品、粥品、即食膳食、肠道管理和中式食养日常化这些离生活更近的品类里。

雀巢怡养益护因子中老年配方奶粉：
银发营养从“功能补充”走向日常适老化



数据来源：中粮营养健康研究院整理

而银发人群在营养需求上的一大特殊性在于：单一的食品滋养，并不能真正解决老年群体的需求，养老服务的体验需求升级才是产品创新结合最关键的机遇点。从被动养老转向主动健康，从基础照护升级为品质享老，健康需求也由疾病治疗向预防保健、慢病管理、身心康养延伸。2025年9月，中英人寿在北京举办“悦养健康在中英”客户价值主张发布会，围绕新时代人群健康新需求提出全新实践路径。中英人寿始终以心守护、用心兑现，通过中粮集团全产业链和长期稳健的实力支撑，以“养健康”为初心，为客户“身体健康、心灵自在、财富从容”保驾护航。同时中英人寿依托股东资源，携手营养健康、潮流时尚、金融服务、健康科技等领域优质伙伴，聚力打造“悦养健康联盟”，进一步构建全方位健康服务生态，推动联盟成员在服务、产品与场景上融合创新。让产品真正融入服务体验，真正滋养老年生活。

中英人寿案例



图片来源：中粮营养健康研究院整理

女性和慢病人群也正在形成更鲜明的需求侧重。女性益生菌、补铁软糖、口服美容饮和情绪修护型功能食品，不再只是电商里的细分长尾，而开始成为更可见的主流消费项目；高血压、高血脂、糖代谢异常与体重管理相关的饮食辅助需求，则在“体重管理年”背景下明显走强。这里最关键的，不是企业能否搬来更多营养成分，而是是否能以更低门槛的日常产品形式，把长期管理做得更轻、更稳、更可持续。

固益健红枣乳酸菌富铁软糖



图片来源：中粮营养健康研究院整理



表 分龄营养市场机会矩阵

生命周期阶段	核心营养需求	产品形态偏好	关键决策因素	市场机会
婴幼儿 (0-3 岁)	脑发育、免疫力	奶粉、辅食	安全性、品牌信任	高端化、细分化
儿童 (3-12 岁)	骨骼、视力、脑力	零食、饮品	口味、趣味性	功能零食化
青少年 (12-18 岁)	生长、学习压力	即食、便携	便捷、社交属性	能量补充
成年 (18-35 岁)	体重管理、皮肤	代餐、口服美容	效果、颜值	轻功能食品
孕产期	叶酸、DHA、铁	专业营养品	专业背书	精准营养
中年 (35-55 岁)	代谢、心血管	功能食品、保健品	功效证据	预防医学
银发 (55 岁+)	骨骼、肠道、心脑血管	易食、即食	易用性、口味	适老化改造

精准滋养之所以在今天进入主流，并不意味着消费者会无条件相信所有“功能升级”的叙事。恰恰相反，伴随健康知识的普及，消费者对“智商税”的警惕也在同步上升。这也是为什么“蓝帽子”、注册备案、权威认证、推荐摄入量、适用与不适用人群提示、原料来源说明等信息，开始比过去更受重视。消费者未必要求每款产品都像药品那样拥有强临床证据，但他们越来越在意品牌有没有把边界说清楚。优益 C 围绕低聚半乳糖和益生菌做更明确的健康表达，阿洛酮糖获批后企业开始强调适用范围和摄入建议，麦角硫因类产品也逐步从“神奇抗衰”回到更审慎的功能表达。这种变化并不会削弱市场，反而会让赛道更成熟。

药食同源产品深化，中式养生完成新一轮转译

如果说西式功能营养强调成分与证据，那么中国市场近两年的另一条重要路径，是把中式食养重新引回日常。它与传统滋补最大的差别，不在原料是否经典，而在表达方式是否现代。消费者并不排斥黄芪、党参、枸杞、人参、酸梅汤、石斛和山药这些传统元素，他们排斥的是复杂、老派、难坚持和与现代生活脱节的使用方式。因此，药食同源真正的竞争，不在“有没有这些原料”，而在“如何把它们做得更像今天的食品”。

九阳把黄芪与党参融进豆浆，同仁堂把酸梅汤和八珍糕做成年轻人能接受的日常饮食，浮颖森把人参皂苷做成能量棒，斛妈妈把铁皮石斛和豆浆、咖啡、牛奶结合起来，元气自在水把红枣枸杞、红豆薏米等中式养生元素以轻饮料的方式重新包装。这些产品之所以有效，并不只是因为它们“有中药材”，而是因为它们完成了一次消费语言转换：从调理逻辑转换为场景逻辑，从专业话术转换为日常表达，从“阶段性服用”转换为“顺手消费”。

自在水红豆薏米水与九阳黄芪党参豆浆粉：药食同源从传统食疗走向即饮即食



图片来源：中粮营养健康研究院整理

中式养生的现代化还有一个重要前提，就是口味和便利性不能拖后腿。很多药食同源产品迟迟无法突破，本质上是消费者认可理念，却无法接受体验。新的成功案例则在提醒行业：食养如果不能被做得更好喝、更好看、更好携带、更好理解，就很难成为大众市场。对食品企业来说，药食同源不是“再造一套保健品叙事”，而是把中国人的生活习惯、节气认知、饮食文化与现代研发、工艺和包装体系真正打通。



二、情绪与感官体验升级：食品创新融入文化、旅行与城市体验

食品消费接住情绪诉求，疗愈价值凸显

在宏观环境趋于谨慎、生活节奏持续压缩的背景下，食品承担的角色正在发生微妙变化。它的首要定位当然还是填饱肚子，但越来越多时候，它也成为了大多数人一种低门槛、即时性的情绪调节工具。对许多消费者来说，真正高频发生的情绪修复，并不来自宏大叙事，而来自一杯饮料、一包零食、一款限定口味、一次带有仪式感的小消费。食品离身体最近，也最容易在疲惫、焦虑、无聊、压抑、社交和自我安慰这些日常瞬间发挥作用，因此它天然具备承接情绪价值的基础。

表 情绪食品分类与代表产品

情绪类型	消费场景	产品特征	代表成分 / 产品	市场趋势
助眠放松	睡前	温和、无依赖	GABA、L-茶氨酸、褪黑素	快速增长
抗压舒缓	工作间隙	即时缓解、便携	南非醉茄、洋甘菊	新兴市场
愉悦奖励	疲惫时	高热量、高满足	巧克力、冰激凌、炸鸡	Comfort Food 复兴
社交兴奋	聚会 / 约会	分享性、话题性	限定款、联名款	社交货币化
怀旧安慰	情绪低落	熟悉感、安全感	复古包装、经典口味	怀旧营销
仪式满足	节庆 / 特殊日	限定性、纪念性	节日礼盒、城市限定	事件营销

伴随功能性原料认知的升级，越来越多的功能性疗愈食品产品开始涌现。助眠与舒压产品的升温，是这条趋势最直接的体现。Nello Supercalm、Honey Sleep、WonderLab 睡眠软糖、PYM 心情咀嚼片以及 Trip 等品牌案例，分别借由 GABA、L-茶氨酸、南非醉茄、洋甘菊等配方，切入失眠、慢性压力和情绪紧张等现代生活议题。它们的共同特征并不是“医学化”，而是尽量降低使用门槛：形态上更像软糖、冲剂或轻饮料，沟通上更强调陪伴感、轻恢复和日常自护。这意味着情绪类功能食品不是保健食品的简单延长，而是食品在生活照料层面承担了更多角色。

BALANSTART"睡吧" GABA 助眠胶囊：
舒压助眠成为功能性食品新增长极



图片来源：中粮营养健康研究院整理

盒马“晚安牛奶”



图片来源：中粮营养健康研究院整理

值得注意的是，情绪价值在今天的食品市场中并不只对应“助眠”、“疗愈”这些明确功能，它也可以表现为一种更广义的松弛感、奖励感与节奏切换感。盒马“晚安牛奶”、Blueglass的“晚安胶原蛋白奶”、蒙牛的“NOPA晚上好牛奶”等在试图把睡前放松做成饮品场景。消费者买的未必只是功能，而是我在照顾自己的睡前仪式感。

同样的疗愈故事另一方面也在放纵中发生。年轻人在工作日午后买一杯有特殊包装的茶饮，在深夜点一份辣味零食或火鸡面，在周末因为某个联名礼盒去线下打卡，这些行为表面上看似娱乐与冲动，背后则是对生活节奏的微调。受 TikTok 上“迪拜巧克力”视频走红影响，厚巧克力外壳、开心果流心、酥脆夹层、奢华断面感，让迪拜巧克力成为了一种新的巧克力产品类别。同样，2025 年以来，很多餐饮店不满足于只提供食物，而是叠加表演、互动和角色感，夜店火锅、摔跤早茶、拳击酒吧、国风舞蹈酒馆以及沉浸式戏剧餐厅等“餐饮+表演”的碰撞，让消费者获得一种“今天不是单纯出来吃饭，而是出来释放一下”的体验。

迪拜巧克力开心果夹心切面与广州摔跤早茶现场：放纵与体验成为食品消费的情绪出口



图片来源：中粮营养健康研究院整理

品牌越能理解消费者在什么时刻需要被鼓励、被安慰、被逗笑、被惊喜，越能把情绪价值做成真实的购买理由。情绪价值，正在成为食品消费体验创新中越来越不可忽视的价值。

从怀旧、IP 联名到“造梗”，把情绪爆点融入产品

情绪体验升级的另一条重要路径，就是把食品从“味觉对象”升级为“自我表达”。在社交媒体高度渗透的环境下，食品不只要好吃，还要好拍、好讲、好玩、好转发、好送人。怀旧、IP 的目的都开始向着“造梗”的方向寻求突破。

康师傅黑白胡椒系列回归、面霸回归和“你好面熟”礼盒，把一代人的味觉记忆重新包装成可参与的文化事件。消费者买的不只是那一口熟悉的味道，也是在购买自己曾经的生活片段。品牌若只复刻风味而缺少新的参与机制，怀旧很快会变成一次性消费；但如果把回忆、周边、投票、共创与社交表达结合起来，怀旧就会变成一条活的产品线。

康师傅“面霸”经典回归：用味觉记忆重新激活品牌资产

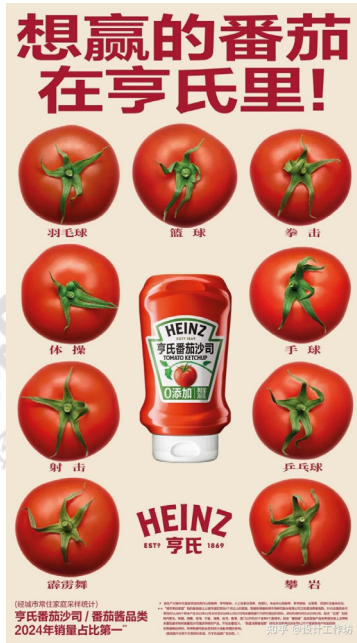


图片来源：中粮营养健康研究院整理

IP 联名则是另一种这种寻找共识的创新机会。有别于过去不相干的产品联名，当下的联名越来越考验品牌对于情绪爆点的感知能力。喜茶把 CHIIKAWA 的治愈感，落在了三款“烤布蕾”波波冰产品、限定包材、主题门店和整套联名机制上。瑞幸把多邻国“疯感”、“抽象感”做成了新品叙事，推出绿沙沙拿铁，并借“世纪婚礼”等长线内容玩法放大传播。食品在这里不再只是被吃掉，而是会被拍照、被讨论、被当作社交谈资，变成社交入口。很多爆款的成立，也不再依赖单点的情绪价值，而更多依赖“风味+视觉+参与感”的组合力。

最后，则是用“梗”引发情绪爆点。2025 年，消费者对于情绪的感知越来越敏锐，越来越碎片，品牌只要抓住一个小小的共识，就能迸发出一个极具表达创意的产品。伴随很多影视节目和文化符号，越来越多的“梗”成为了与食品情绪化消费先天适配的产品创意机会。因为“能吃两个小时”，DQ 冰淇淋突然成了《疯狂动物城 2》观影“标配”，变成了“冷不丁邦邦就两拳”。“哈基米南北绿豆”变成了九阳的绿豆浆，广州全运会期间，番茄的叶片成为了亨氏番茄酱抽象出的“想赢的番茄”。只要你的想象力够丰富，“梗”的密度够高，就能够打造独特的产品认知。无论是“造梗”还是“谐音梗”，背后反映的都是食品产品先天的情绪表达适配性。这也正在成为食品产品创新灵感来源的新机会。

DQ "邦邦碎" 暴风雪、九阳 "哈基米" 绿豆浆与亨氏 "想赢的番茄": 用 "梗" 引发情绪爆点



图片来源: 中粮营养健康研究院整理

在地文化与体验升级, 挖掘食品创新的“时空”机遇

如果说怀旧与 IP 处理的是短时情绪, 那么地方风味处理的则是更具长期性的身份认同和归属感。近几年, 地域味型持续从餐饮向包装食品蔓延, 并逐渐从猎奇走向主流。可比克推出贵州红酸汤味薯片、四川藤椒牛肉味薯片, 王老吉折耳根风味凉茶, 乐事与金丝猴对区域风味的再加工, 乃至卫龙魔芋爽不断扩充的小龙虾、螺蛳粉、麻酱和湘味矩阵, 都在说明“土味”已经不是狭义的地方性, 而是一种兼具文化辨识度和传播张力的品牌资源。

可比克 "寻味中华" 地域风味薯片: 地方味道从猎奇尝鲜走向主流零食



图片来源: 中粮营养健康研究院整理



地方风味之所以重要，原因并不只在于味型丰富，而在于它天然带有故事和情感链接。对本地人而言，它是身份确认；对异地人而言，它是新鲜感与探索欲；对平台与社交媒体而言，它则是天然可传播的话题。品牌创新需要的是把地方文化、风味记忆和现代产品语言结合起来，让消费者觉得这不是一次刻意猎奇，而是一次有逻辑的再创造。地方风味以及“土味”表达，本质上就是饮食文化背后所释放的时间魅力。

另外一类产品创新机遇则蕴藏在了空间的转换之间。从音乐节、演唱会到城市漫展、夜游街区与非遗美食展、年味集市，越来越多线下活动都在证明，食品是最容易与公共氛围结合的消费品类之一。每当转换到一个新的空间，美食都是你最容易接受的入场券。它单价不高、体验即时、可分享、可拍照、可作为纪念品或社交媒介，因此在内容传播中天然占优。品牌如果能够更主动地把产品设计、包装、口味和活动场景绑定，就更容易把一次普通上新做成一次营销创新。消费者愿意排队购买某款限定饮品、城市限定薯片、演唱会周边甜点，买的未必只是产品本身，而是在购买“我到过这里”“我参与过这场气氛”的证明。

全国糖酒会现场：食品是最容易与公共空间结合的消费品类



图片来源：中粮营养健康研究院整理

必胜客 × 黄油小熊联名



天津美食攻略：食品正在成为情绪消费与文旅体验的连接器



图片来源：中粮营养健康研究院整理

三、品牌愿景价值：绿色责任与出海能力，重塑食品品牌

ESG 从品牌加分项变成品牌新基准

在食品行业过去较长的时间里，绿色、可持续和 ESG 更多被视为外部表达：适合写进报告、适合用于公关、适合出现在高端品牌叙事中。但从 2025 年到 2026 年，情形正在明显变化。政策对塑料污染治理、反食品浪费、全链条监管和绿色物流提出更高要求，消费者对包装、原料来源、供应链透明与企业责任感的关注也越来越直接。对于食品企业而言，ESG 已经不再只是“做得更好”的问题，而逐步变成“能不能进入更多渠道、能不能赢得更长期信任”的问题。

表 食品行业 ESG 关键议题与行动方向

ESG 维度	关键议题	政策要求	消费者期待	企业行动
环境 (E)	包装减塑	禁塑令、限塑令	可降解、可回收	4R1D 策略
环境 (E)	碳排放	碳达峰、碳中和	低碳产品	零碳工厂、碳中和基地
环境 (E)	食品浪费	反食品浪费法	合理分量、临期处理	精准预测、捐赠机制
社会 (S)	供应链透明	全链条监管	可追溯、可验证	区块链溯源
社会 (S)	原料责任	可持续农业	公平贸易、有机	再生农业合作
治理 (G)	食品安全	严格监管	零容忍	数字化品控体系
治理 (G)	信息披露	合规要求	透明、真实	ESG 报告、第三方认证

蒙牛 4R1D 包装策略它试图把减塑、可回收、可再生、可降解等要求纳入包装全生命周期管理；顺新晖零碳物流中心、利乐昆山碳中和基地等案例，则把绿色从单一产品包装延伸到仓储物流和制造基地层面。行业过去容易把可持续理解成单点动作，比如换一种材料、减少一点塑料、发布一份报告；但真正具有竞争意义的绿色能力，往往体现在组织是否能把原料、包装、生产、运输、回收和信息披露形成闭环。

中粮糖业将 ESG 作为高质量发展的重要抓手，Wind ESG 评级提升至 A 级，并获得上市公司可持续发展最佳实践案例等奖项。其下属的中粮番茄公司全力践行“品牌驱动、科技赋能”发展战略，坚定执行“五位一体”现代农业发展规划，围绕加工番茄品种“卡脖子”技术研发，形成育、繁、推一体化研发体系，助力番茄产业种业振兴。将绿色管理深入种植第一线。

中粮屯河番茄丁：从原料到产品的绿色全链路实践



图片来源：中粮营养健康研究院整理



未来企业如果仍把 ESG 视作单独部门的工作，很可能投入不少却效果有限；只有把它嵌入经营系统，才可能转化为长期壁垒。

绿色供应链与再生逻辑，重塑食品企业的深层价值

消费者对绿色的理解也在升级。过去很多品牌只要讲“环保”就能形成基础好感，如今消费者更关心的是：原料是否更透明，包装是否真能回收，物流是否更低碳，企业是否愿意公开自己的改进路径。也就是说，绿色已经从一种抽象道德姿态，走向可感知、可验证、可比较的经营能力。

特仑苏沙漠有机纯牛奶：以环保包材践行乳品绿色供应链



图片来源：中粮营养健康研究院整理

这使得供应链透明度变得前所未有的重要。无论是生鲜农产品的产地直采与可追溯，还是乳品与饮料的包装改造和物流优化，消费者都越来越倾向于奖励那些把责任讲清楚、做扎实的品牌。对食品企业来说，这意味着绿色不只是“额外增加成本”，也可能成为新的价值解释方式。一个能把原料、工艺、运输和包装说清楚的品牌，更容易在充满同质化竞争的市场里形成差异。蒙牛持续推进包装减碳，其内包原生纸中已有 89.37% 获得 FSC 认证，外箱全部采用再生纸，瓶标去 PVC 比例达到 99%，并把可持续采购、可追溯和零毁林目标纳入供应链管理。

再生农业、循环包装和节约减损，也在为食品行业提供新的增长话题。过去企业更多从产量和规模理解上游农业，如今越来越多企业开始重视产地生态、土壤改善、原料长期稳定性与副产物高值化利用。农夫山泉 2025 年发布的 2024 可持续发展报告和年报显示，可持续发展已被其明确为核心发展理念之一，并建立了董事会牵头的三级 ESG 治理架构。更重要的是，它不是只讲公益，而是把水源地保护、零毁林目标、可持续农业和循环农业模式做进了业务体系。

ESG 的价值，并不只在于宏大的环保意义，更在于为食品品牌提供了一个从“卖产品”走向“卖责任与长期主义”的表达维度。对于越来越强调长期信任的中国市场，这种表达会变得越来越重要。

中国品牌借力 ESG 出海，从渠道试水走向系统落地

在 ESG 能力加持之下，2026 年另一个必须放到同一章节讨论的议题，就是中国食品品牌的全球化。原因并不只是“很多企业出海”，而在于中国食品品牌的国际化逻辑正在变化。过去不少企业把出海理解为产品出口或跨境分销，重心更多放在“先卖出去”；如今越来越多品牌开始意识到，真正的国际化不是把国内爆款平移到海外，而是从供应链、合规、口味、本地化运营、渠道关系和文化表达层面重新组织自身能力。

表 中国食品品牌出海模式演进

阶段	时间	核心策略	代表案例	特征
1.0	2015 前	产品出口、华人市场	老干妈、方便面	被动等待订单
2.0	2015-2020	跨境电商、亚马逊	三只松鼠、良品铺子	线上试水
3.0	2020-2024	品牌直营、线下拓展	蜜雪冰城、喜茶	门店出海
4.0	2025 起	系统布局、本地化	霸王茶姬、元气森林	全能力建设

霸王茶姬北美首店开业后快速形成高坪效和传播效应，并在资本市场获得更高关注；元气森林通过进入 Costco、Coles、乐天等渠道，把“ChiForest”作为海外版本进行长期布局；茶颜悦色试探多平台电商出海路径；部分餐饮和零食品牌也在东南亚和北美形成更稳定的门店与零售体系。这些案例的共同点在于，它们不再把出海当作库存消化或短期流量机会，而是逐渐将其视为品牌成长的下一阶段组织工程。

霸王茶姬海外门店：中国茶饮品牌出海从渠道试水迈向系统布局



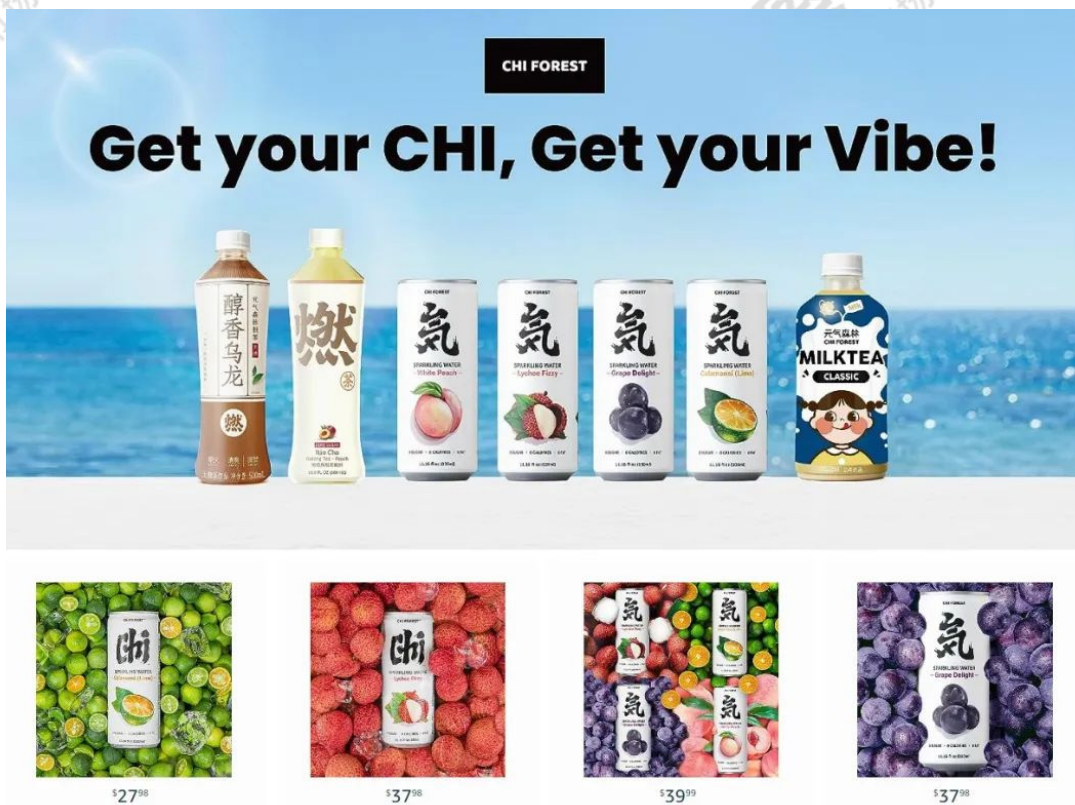
图片来源：中粮营养健康研究院整理



中国品牌之所以具备这轮出海基础，很大程度上得益于过去几年在国内市场被锻炼出来的效率能力。高频上新、快速迭代、灵活定价、强供应链协同、内容种草与门店执行，这些能力在国内看似是“被激烈竞争逼出来的”，到了海外却可能成为明显优势。但与此同时，品牌也要看到另一面：海外市场对于食品安全、标签合规、可持续包装、成分透明和文化沟通的要求往往更高。谁如果只把出海理解为复制国内打法，谁就很容易在中段受阻；谁能把本地化和全球化能力真正接起来，谁才更有可能走得更远。

过去几年，很多中国食品企业都在讨论出海，但真正能在海外市场留下来的品牌并不多。原因并不复杂：把商品运到海外并不难，真正难的是让当地消费者持续理解、接受并复购。食品比很多其他消费品更容易遭遇文化差异，因为它直接关联口味习惯、饮食禁忌、成分认知和生活方式。品牌如果只把国内卖得好的产品原样复制出去，往往会在第二阶段遇到障碍：宣传语言不够本地化，门店选址与动线不匹配，产品甜度与风味结构不贴合当地偏好，包装说明和合规要求也可能无法满足渠道门槛。

元气森林海外品牌——CHI FOREST 全系列饮品



图片来源：中粮营养健康研究院整理

因此，出海 2.0 真正考验的是本地化经营能力。霸王茶姬在北美首店的表现之所以受到重视，不只是因为首店热度高，而是因为它在门店形象、产品表达和城市地标位置上都试图建立更适合国际市场的识别方式。元气森林进入多国主流渠道，也说明中国品牌不能只靠华人市场完成海外增长，必须逐步进入本地零售体系。对于中国食品企业来说，未来出海若要从“机会型业务”走向“第二增长曲线”，就必须把供应链、合规、品牌、渠道和人才体系一起带出去。

从更长远的角度看，能否在海外把品牌留下来，也会反过来推动企业在国内完成升级。因为一旦进入更成熟的国际市场，企业就必须更重视标签规范、成分透明、可持续包装和组织治理。也就是说，出海不是经营能力成熟后的附加动作，而可能成为倒逼企业成长的另一面镜子。



结语



效率更迭，场景迸发

回望过去五年，中国食品消费市场走过了一段并不平凡的发展历程。自 2021 年以来，行业先后经历了疫情冲击下的消费习惯重塑、理性消费与健康升级的交织碰撞、线下场景修复带来的新机会释放，以及技术强化、渠道重构和需求细分所推动的深层变革。表面上看，食品行业所面对的是价格、渠道、产品与竞争方式的变化；但更深层次上，这五年所重塑的，是中国食品产业对于“消费”二字的理解——食品不再只是满足饱腹的基本供给，而是正在成为承载健康管理、情绪慰藉、文化认同与生活效率的重要载体。

站在 2026 年这一“十五五”开局之年的时间节点上，中国消费市场正在进入一个由规模扩张转向质量提升、由粗放增长转向精细运营、由单点创新转向系统能力竞争的新阶段。食品消费依然拥有最广泛的群众基础和最稳定的民生属性，但其发展逻辑已经发生改变：一方面，食品仍是消费基本盘中的确定性力量，粮油食品类零售保持较快增长；另一方面，消费者的理性判断、对健康与安全的敏感、对情绪价值与体验价值的追求，也在持续抬高企业创新与经营的门槛。未来的增长，不会简单来自“更多供给”，而将更多来自“更懂需求的供给”“更值得信任的供给”以及“更有效率的供给”。

因此，我们认为，未来中国食品产业的真正机会，不在于回到过去的高增速叙事，而在于顺应新的结构性趋势，完成从产品思维到场景思维、从单品竞争到能力竞争、从价格竞争到信任竞争的跃迁。围绕这一点，食品企业需要更加坚定地沿着三条主线向前推进：其一，是回归“美味”的本质，在风味工程、地域特色与餐饮化表达中重塑产品吸引力；其二，是夯实“营养”的价值，以更科学的证据体系、更清晰的人群分层和更日常化的健康表达，回应国民健康管理的新需求；其三，是强化“便捷”的能力，在即时零售、柔性制造、小规格包装和多场景适配中，把效率真正转化为消费者可感知的体验。

食品行业从来不是一个追逐短期风口的行业，而是一个需要长期主义、责任意识与产业耐心的行业。越是在消费分化、竞争加剧、舆论放大的时代，越需要行业坚持对品质的敬畏、对消费者的尊重、对创新的克制和对社会责任的担当。特别是对于肩负产业引领责任的头部企业和国有企业而言，更应当在保障供给安全、引领健康消费、推动绿色转型、促进产业升级方面发挥更大作用，以更高标准回应时代命题，以更强大服务人民美好生活。中国食品消费，大有可为。





法律免责声明

LEGAL DISCLAIMER

本白皮书由中粮营养健康研究院有限公司（以下简称“本公司”）编写，其版权归相关方所有。本白皮书所发布的所有内容（包括但不限于数据、文字、图片、图表等）仅供参考，相关内容不构成任何投资、法律、食品行业等专业建议或意见。

● 版权声明

白皮书中的所有内容，包括但不限于数据、文字、图表等，以及白皮书项下全部内容在现在以及未来可能享有的全部知识产权，包括但不限于商标、商业标记、著作权、专利权等，均受我国著作权法保护。

本白皮书仅限于分享食品消费趋势洞察的研究成果，用于行业交流和市场研究的目的进行使用，未经相关方事先书面同意，任何主体不得擅自复制、转载、传播或以任何形式使用本白皮书。即便经相关方事先书面同意，任何主体对本白皮书的引用必须准确、完整，并且不得以任何方式误导公众，或者以任何方式损害本公司、案例企业及相关参与方的声誉。

注：白皮书部分内容来源于互联网，版权归原作者所有。如有任何侵犯第三方合法权益问题，请及时联系相关方进行处理。

● 内容真实性与信息准确性

本公司已采取合理措施确保白皮书内容的准确性、可靠性和及时性，但不保证白皮书中信息绝对的准确性、完整性和时效性，用户应自行核实白皮书中的信息。

● 观点立场

本白皮书中引用的相关观点仅代表相关作者或机构的观点，不代表本公司的立场 / 观点，本公司对此不承担任何法律责任。任何涉及产品及应用的介绍和评论，均为一般性信息，用户需自行评估其适用性和准确性。

● 法律责任

在法律允许的范围内，本公司对任何非本公司原因导致的任何损失或损害不承担责任。若白皮书内容与现行法律法规相抵触，请以法律法规为准。白皮书所介绍的任何技术、产品及应用都存在一定风险，本公司不对任何用户因阅读白皮书任何内容所产生的任何直接、间接、附带或特殊损害承担责任。

● 法律适用

本免责声明的解释与相关争议均适用中华人民共和国大陆地区法律。如本免责声明中的任何条款被视为无效或不可执行，其余条款仍应具有完全的效力和作用。本免责声明的最终解释权归本公司所有，本公司保留随时修改或更新本声明的权利。



合作交流联系人：曲经理
010-56989919
qukaiui@cofco.com



扫码关注
消费者之声公众号
获取更多白皮书信息