

身心同养 食在当下

中国食饮趋势观察白皮书

CHINA F&B TRENDS

DC
TASTE THE NOW

中国 餐饮格局

市场供给进入高密度饱和状态

中国餐饮市场供给密度已达到前所未有的高度。每万人约53家餐饮门店，是美国的2倍以上，形成了全球最高密度的餐饮供给格局。全国800万家门店、年规模约5万亿元，供给进入高密度、高饱和状态，市场由增量扩张转入存量竞争新阶段。

存量竞争时代

单店平均寿命缩短。存量竞争时代，品牌竞争从规模扩张转向精细化运营，从价格战转向价值创造，从流量获取转向用户深耕。

增速放缓，理性崛起

经济增速放缓，消费者正以理性姿态掌握市场主宰权。BGC波士顿咨询报告指出，中国消费者更精明、成熟与复杂，从被动接受者转变为主动选择者。

53

家/万人
餐饮门店密度

16.9

个月
2025单店寿命

5

万亿元
年市场规模

吃商当道：知食分子进化中

他们不再是被动的信息接收者，而是主动的数据、知识、信息获取者，及审慎的价值评估者、有文化自觉的审美鉴赏者，以及清晰自我认知的需求管理者。这一转变既源于数据AI化带来的知识平权，也是市场环境剧变下的适应性进化，更是品牌长期审美教育与健康倡导的成果显现。

数据跃迁

主动的信息获取者

从特定渠道资讯到海量数据可及性

审美革新

有文化自觉的审美鉴赏者

从功能消费到文化体验

价值理性

审慎的价值评估者

从价格敏感到价值理性

自我觉察

清晰自我认知的需求管理者

从被动接受者转变为主动选择者



饮食高知行动指南

TREND 01

食序：精准需求

从“防御性”饮食到可持续的日常需求
秩序重排

健康观念进入日常生活，进化为以自身具体需求出发的精准营养时代。消费者开始为更长期和可持续的计划努力。

精准营养平民化

重建食物信任度

食疗方案个性化

TREND 02

体验：向内而食

从感官刺激向内求，建立感官新秩序

消费者对美食带来的体验诉求，已经从单纯的五感刺激，转变为更多向内求的情感体验，并愿意为“非必要”的附加体验买单。

价值感：优质体验不可替代

原生感：真实纯粹本土风味

存在感：共创与沉浸参与

社交感：连接与归属需求

松弛感：悦己与托付信任

TREND 03

场景：食在当下

寻求即时回馈和自我确认的配得感

未来预期降低，更注重对当下情绪的着陆点，消费者需要在即时满足中获得自我确认，在碎片化时间里完成即时的满足。

即时情绪着陆下的场景裂变

身心同养 · 食在当下

TREND 01

食序： 精准需求

进击的饮食秩序：精细化需求管理





1.1

精准营养平民化

好吃又“好用”

- 睡眠是最好的维他命
- Back to Basics：重新认识蛋白质
- 由内而外，向美而生
- 行业FUSION：药妆入局
- 由减入适：适盐，适量
- 负罪感的减免：健康辣与低升糖
- 宠物营养学

1.2

建立食物信任度

从源头到标签的全新认知

- 寻找食物的：确定性
- 干净饮食：回归食物基本法
- 负罪感减免型辣味，健康辣崛起
- 有来头的食材们：溯源叙事

1.3

食疗方案个性化

与AI同食的时代

- 当AI比你更懂你的胃
- 你的下一单，可能来自一次闲聊

进击的饮食秩序：精细化需求管理

1.1

精准营养平民化

消费者从“被动跟随主流营养方案”转向“主动管理个人营养命运”。

高知中产率先接受“营养干预”理念，Z世代将“成分党”思维从护肤迁移至饮食，催生睡眠友好、“低GI”“功效饮食”“蛋白质足量”等细分需求市场，同时，高密度供给倒逼行业从粗放增长转向精细化运营。

未来3-5年，“轻精准营养”将成为主流——无需基因检测，仅凭日常饮食记录+基础体检数据，AI即可生成“比普通人更懂你”的营养建议。精准营养不会完全免费，但会像流媒体订阅一样，以可负担的月费进入大众生活。

Z世代健康消费习惯

其中55.7%靠“即时满足型”餐饮（即食、便携、功能饮品）完成每日健康管理，把“吃”当成最省时的自我投资

84%

有稳定健康消费习惯

1K-5K

元年均支出

外卖平台数据验证

+12%

品质外卖客单价提升

40%

减盐低卡高蛋白占比

1.4

万亿元

2025年中国健康餐饮市场规模突破1.4万亿元
占整个餐饮市场的25%

增速对比

健康餐饮

15%

传统餐饮

3-5%

年复合增长率15%，远超传统餐饮3%-5%的增速
健康餐饮已成为行业增长主引擎

睡眠是最好的维他命

疲惫感席卷年轻人的当下，39%全球消费者将睡眠健康列为“非常重要”。同时，中国助眠类保健品食品线上销售额2023年增速达38.3%，在食饮界掀起了睡眠革命，打破助眠产品的思考惯性，也是配合需要晚睡的生活习惯给予必须的调理和能量。



致力于用美味的方式解决日本的睡眠问题，销售夜间咖啡“NIGHTLYS COFFEE”的NIGHTLYS（东京）在Makuake上推出了作为“夜间黑咖啡”的“DREAM BLEND”。NIGHTLYS COFFEE不仅不含咖啡因，还添加了支持在压力社会中挣扎的人的休息氨基酸“GABA”、不可或缺的休息时间成分“色氨酸”以及与两者相性良好的“维生素B6”。



RIKU（东京·涩谷）从8月1日开始，在网站上销售能温柔地抚慰身体的利口酒“醋酒”。作为调理身体的成分，配合GABA和辅酶Q10。柚子的香气和蜂蜜的甜蜜非常适合睡前放松时间。



霸王茶姬推出轻因系列，晚间也能体验一杯奶茶的无负担满足感，突破晚间消费场景。



重新认知“蛋白质”

2025年，国家卫健委将“优质蛋白供给”写入新版《食物与营养发展纲要》，明确到2030年餐饮机构植物蛋白和双蛋白（动物+植物）供餐比例不低于30%，为菜单升级提供政策红利窗口。政策激励叠加超800亿元的植物基市场，使低升糖、高蛋白菜品成为连锁品牌差异化竞争的核心赛道，带动高BMI、健身和银发人群复购率提升30%以上。



在蛋白质饮料方面、拥有约8成国内市场份额的明治“巴斯牛奶蛋白质”的势头不减。2022年度的销售金额前期增长了比9%，2023年度同比增长了17%(intageSRI+ 调查)。原材料价格高腾2022年度3-7%。尽管2023年度提高了2-7%，但2023年度的销量也超过去年(4-12月期)。



今年春天首次推出的饮料类型“达能oikos蛋白饮料”nku高吸收蛋白质18g脂肪0砂糖不使用用CACAO”“同VANILLA”发售。今年4-6月的累计销售数量达到目标的5倍，销售开始以后也非常好，该公司表示“了解到消费者重视蛋白质的诉求。8月开始全部增加“高吸收蛋白质”文案露出



星巴克推出高蛋白pro拿铁，以特殊的奶质制成高蛋白拿铁，能提供一餐需要的蛋白质

食与美的CP之旅

资生堂把“内在美”做成独立品牌并与食品企业联名，说明药妆巨头正把“吃进去的护肤”视为新增量，计划2030年做到数百亿日元规模，验证了“药妆×餐饮”可打开高复购、高溢价的新赛道。消费者希冀无论是咖啡或者茶饮，能在好喝的同时给他们带来好状态。

同时在美容领域，酸奶备受关注。据森永的调查，食用型酸奶作为皮肤护理的选择，获得了仅次于保健品的第二位的的支持率。



资生堂推出了内在美品牌“SHISEIDO BEAUTY WELLNESS”，通过饮食等从身体内部实现每个人的健康美。作为第1弹，发售了与kagome和津村两家公司合作的新商品。还考虑扩大商品，计划2030年左右实现数百亿日元的销售额。



图片来源：PR TIMES (2024.5.15)

2013年曾风靡一时的阿萨伊碗，如今又重新受到关注。其背景包括：一是人们对于便捷营养的需求增加；二是由于社交媒体上红人的推荐，阿萨伊碗在20多岁的年轻群体中关注度不断提高；三是如今在超市等地方可以轻松购买到阿萨伊碗。

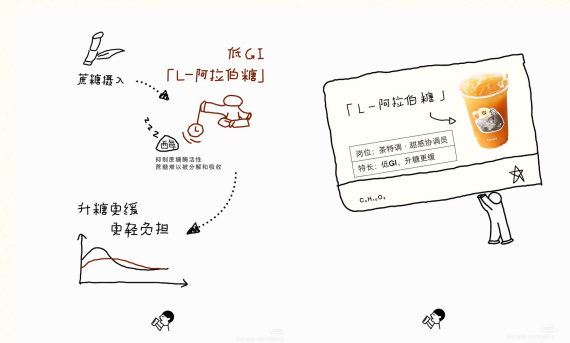


“由减入适” 适量，适盐，适糖

消费者对“适盐、适量”的需求，已从健康风控升级为体验刚需：既要减盐控钠降低心血管焦虑，又要保留鲜味满足感；既要分量可控不浪费，又能按需选择实现口味自由。这一需求正倒逼餐饮把“盐值可视化”“克重可选”做成标配，用透明数据与弹性规格同时满足健康、经济与情绪三重期待。



爱斯比食品公司与tanita食堂合作推出了速食咖喱“3种合适的盐咖喱套餐tanita食堂监修”，并在电子商务网站上限定发售。食材本身的味道与鲜味、甜味、酸味、香料和香草的香味相结合，追求每份1克盐分也能满足的美味。



喜茶全新推出低GI阿拉伯糖，成分天然，控制升糖速度

宠物营养学

如今在食品趋势关键词中名列前茅的有“增强免疫力”“昆虫食品”“无酒精饮品”和“犒劳自己”。在宠物食品方面，也出现了不仅仅是满足饱腹感，而是顺应这些趋势的产品。



可以和宠物一起住的房车和酒店手的索拉纳度假村，在提拉米苏专门店“BENEREGALO”和犬用共同开发了提拉米苏“狗提拉”。在食事は乐趣之一的旅行行中，如果爱犬也能有不同于往常的东西食，那么旅行行的回忆就会更多。



Food CurateLab正在开发爱犬和饲主一起可以享受的非酒精饮料力入。今年夏天计划与日本国内啤酒制造商携手，开发以啤酒为形象的非酒精饮料。秋季将与食品厂商合作，推出葡萄酒风饮料。

1.2

重建食物信任度

在消费者高知理性化的今天，信任不再是品牌的装饰品，而是生存必需品。
建立食材信任度，本质上是在不确定的市场环境中，为消费者提供确定性的价值锚点。

88%

营养量化
消费者希望从菜单中了解到菜品所含营养

72%

查看营养标签
消费者点餐时主动查看营养标签
“低脂低糖高纤维”从细分需求升级为基本盘

+35%

有机食材溢价
30岁以下人群对有机食材支付意愿高35%
健康标签直接驱动溢价和复购

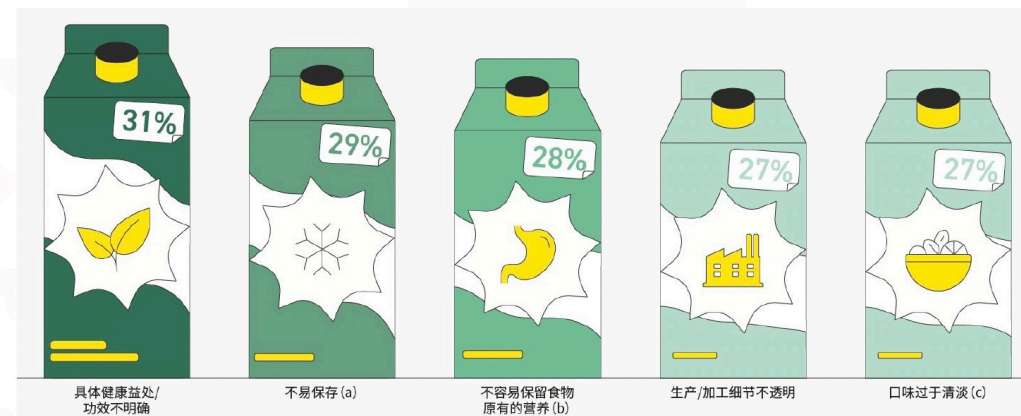


寻找食物的确定性

50%消费者希望清楚知道菜品所含食材以及如何食用最易达到健康目标，可视化的健康对于消费者来说成为重要的餐饮需求

国标变化下，倡导健康益处有利于重构清洁标签食品饮料与消费者间的联系

中国：清洁标签的认知壁垒（排名前五），2025年



“请问您对带有“清洁标签”的食品饮料有以下哪些顾虑？请选择所有适合的选项。请注意：“清洁标签”指不含人工添加剂、配料尽可能少、产品加工过程尽可能简单的食品饮料。[多选]” (a) 如容易变质 (b) 如食物本身的营养易流失 (c) 如不够甜、不够咸

基于：3,000名18-59岁的互联网用户

干净饮食： 回归食物基本法

原型食物是指未经过多加工或精制，接近其自然状态，看出天然样貌和状态的食物，保留原始营养和风味。年轻人在选购原生营养偏好品类，尊重「原型食物」原始营养和风味的真谛。而这种叙事方式也可以增加产品的“健康观感”。

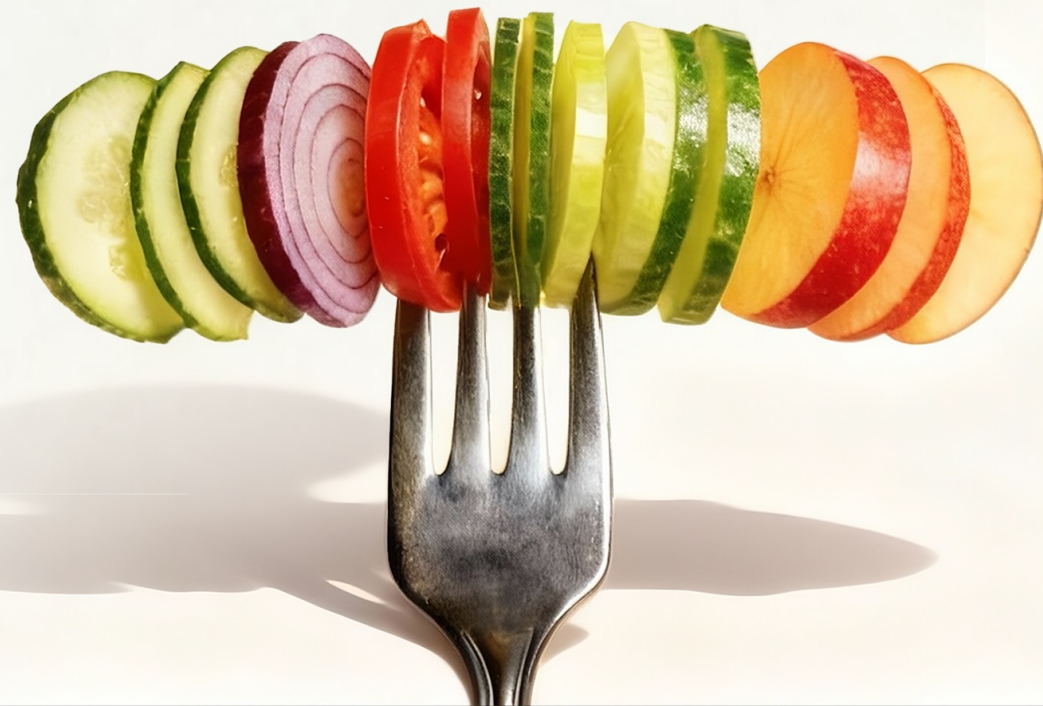


色拉新物种：液体色拉在线上电商平台销售额达1.9亿元，同比增长1500倍



借势原型食物营销，乐事「原生系列」#原生般美味#原切传递：原生般美味 自在又纯粹

数据来源：魔镜洞察、第一财经X叮咚买菜《饮食趋势洞察报告》；味好美X饿了么《风味数据》



负罪感减免型辣味， 健康辣崛起

当代年轻群体的养生观念愈发前置，健康饮食理念深度渗透日常消费。相关数据显示，近 69% 的年轻人在选择辣味食品时，更偏向少油、少盐、低脂的配方；即便想要畅快过瘾、放纵吃辣，也十分看重食材健康、负担更低，追求“解馋无压力、放纵也健康”的饮食体验，兼顾味蕾刺激与身体负担的平衡。



英国市占62%功能饮品Moju推出辣味健康饮：
辣味菠萝免疫饮

健康辣方向

更健康源头食品选择

原料：优先低GI与高纤来源（魔芋/豆蛋白/全谷/海藻）
辣源：发酵辣椒/标准化辣椒素，减少人工色素与香精

工艺控管低油、低脂、低卡

工艺：烘烤/风干/气炸替代油炸；定量喷油，减少食物混油量

从人体补充学出发

具体化人体开所需营养含量，从中补充



有来头的食材们：溯源叙事

2025年中国餐饮溯源营销呈现“技术可视化+信任资产化”双轮驱动趋势：品牌通过区块链、AI等技术将供应链数据转化为消费者可感知的透明叙事（如扫码看产地、直播养殖过程），同时将溯源信息沉淀为品牌信任背书，从食品安全合规工具升级为高端化、差异化的营销核心卖点。



消费者溯源娱乐营销



瑞幸溯源「原产地」



1.3

食疗方案个性化

个性化推荐让客单价和复购率同步提升。AI将在消费者的影响，对产业链的提效以及对服务的促进三大方面对餐饮格局的改变产生深远影响，秒级生成菜单与味型预测，精准匹配“低盐高蛋白”健康需求，把颜值和情绪故事同步推给消费者，驱动Z世代即时下单。

百胜中国Q睿智能体 覆盖排班、盘点、订补货等 **20+场景**，实现人机协同智能化。

智能营养配餐 根据健康数据提供个性化菜品搭配，实现 **一人一菜** 定制化服务。

AI大厨烹饪机器人 辣子鸡制作时间从10分钟缩短至 **3.5分钟**，成本降低90%。

智能供应链管理 销量预测准确率提升至 **95%**，损耗率降低30%。

65.7%

企业已纳入AI发展规划

70%

团餐快餐智能化渗透率

50%

正餐智能化应用率



当AI比你 更懂你的胃

人工智能正全面渗透各大餐饮类APP，从智能点餐、个性化菜品推荐到消费行为分析，贯穿用户饮食全流程。餐饮消费不再依赖经验判断，而是依靠海量用户数据实现精细化运营，谁能精准洞察消费者偏好、用餐时段与口味需求，谁就能抢占市场先机。



大众点评推出AI智能搜索



AI智能饮食体验APP

你的下一单， 可能来自一次闲聊

一杯奶茶的代理战争也是AI如何重写消费决策的源代码的历史进程：对餐饮品牌，流量入口从搜索框转向对话框，“优化关键词”变成“教会AI听懂‘少冰半糖’”；对消费者，点餐从“人找店”变成“店找人”，一句“晚上吃啥”就能触发推荐、订座、支付的全链路。这不是选择的消亡，而是决策摩擦的消除——AI把繁琐留给系统，把惊喜留给味蕾，让“想吃”到“吃到”的距离，在一次闲聊中即完成了点单。



千问



抖音·本地生活

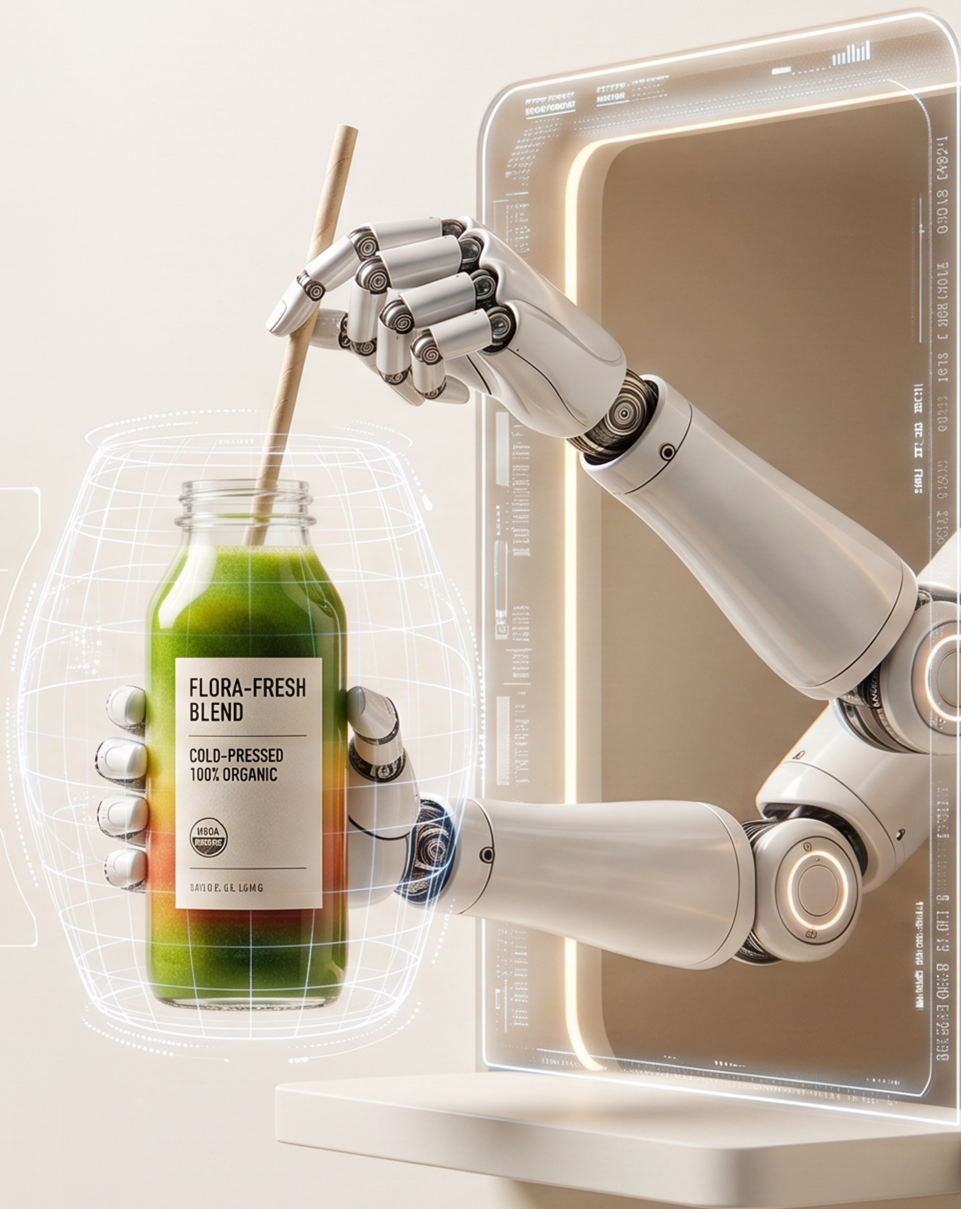


FLORA-FRESH BLEND

COLD-PRESSED
100% ORGANIC

CALORIES: 110
VITAMINS: A, C, K
PLE
CALORIES: 10000
VITAMINS: 30
PEARS THEIBED

CALORIES: 110
VITAMINS: A, C, K
VITAMINS: A, C, K



体验 · 向而食

TREND 02



情绪饮食3.0 - 新五感



在压力丛生的当下，消费者对美食带来的体验诉求，已经从五感刺激转变为更多向内求的情感体验，并理性地判断附加体验的价值，不会一味跟风。单纯的感官刺激已不能直接促使消费转化，附加的情感体验价值将成为必需品。

2.1

价值感

万物皆可平替，唯有优质体验不能

2.2

原生感

追求真实纯粹&本土原生风味

2.3

存在感

我思故我在消费者反扑创新品

2.4

社交感

微醺感社交&社交化饮食

2.5

松弛感

让食饮成为摆脱压力的避风港

- 后厨出道：星厨的ip化进程
- 善食：You Are What You Eat
- 编辑式品牌体验

- 一方水土养一方味
- 因时而食，依食而销
- 冻感重生：冷链的可能性

- 动词系体验
- 听劝式造新
- 可以把我的味蕾托付给你吗
- 食饮爆改玩家
- 食物妆造：有颜有味

- 日咖夜酒：微醺感的松弛社交
- 双管齐下：训练饮食两不误
- 手机，STOP!

- 回归“生活附近”
- 饭点短逃离
- 人宠接待新体验

情绪饮食3.0 – 新五感

2.1 价值感 | 万物皆可平替， 唯有优质体验不能平替

68% 新中产认为产品的“质价比”更容易吸引到他们





后厨出道： 星厨的IP化进程

“一饭封神”让厨师从幕后走到台前，个人IP与餐厅品牌深度绑定，形成“内容种草—线下打卡—产品联名”的闭环；未来厨师将进化为“餐饮体验设计师”，通过配方授权、跨界联名、供应链合作等方式把手艺变成可持续、可复制的知识产权资产。



Bistro 式社交



品牌与星厨联弹



2022年7月，由因人口过疏而废校的小学改建而成的Auberge eaufeu开幕。奥福的主厨系井章太在日本最大规模的厨师比赛“RED U-35”中以史上最年轻的26岁获得大奖。通过美食体验当地文化和历史的gustonomy旅游套餐提供。利用临近用地的酿酒厂“农口尚彦研究所”所使用的酿造水提取汤汁等地区合作，使山林更加繁荣。

善食： You Are What You Eat

ESG成为餐饮业的“新准入证”，绿色采购和低碳门店直接决定一线商圈、外卖平台的流量与贷款额度。高透明度排放数据和可持续包装，把环保转化为品牌故事，提升溢价并降低获客成本。合规与治理模块减少食安、劳工风险，避免天价罚款和舆情塌方，守住单店盈利模型。系统推进ESG的餐企平均融资成本比同行低15%，在扩张和供应链议价上拥有显著优势。

COBRANDING新思路： 可以食用的触点

食品饮料利用联名和触点优势，正在成为新的媒介，增强品牌的品质感与品牌资产：如深度参与文化推广，时装周，新品发布，并将内容内化为可累积的文化基因。



2.2

原生感

对于真实纯粹
和本土原生风味的追求

47% 地方口味社媒声量增长





一方水土养一方味

原材料正在从“配菜”升级为“故事主角”。成都把贵州酸汤与川锅结合、海底捞用中山脆鲩、岭南清远鸡做“工坊店”，都证明“地理标志食材+标准化供应链”能快速打出差异牌，并借文化叙事提高溢价



图片来源：PR TIMES

在47个都道府县提供活用各地饮食文化的“锅炸乌冬面”企划。47种锅炸乌冬面的“蘸汁”在全国的店铺限定数量和期间销售。丸龟制面的面职人“能不能做出让当地顾客兴奋不已、只属于当地的特别乌冬面呢”这样的想法开始了企划。最适合乌冬面的“蘸汁”，正是面职人对乌冬的爱和对家乡的爱结晶。



贵州奇葩美食折耳根
抖音平台话题播放量58亿次
小红书关键词相关笔记8万篇

因时而食,依时而销

AI预判+地标食材,把节气提前6周做成数据化“春日味”,粽子奶茶、龙井虾仁等跨品类混搭一次性覆盖堂食、外卖、零售。平台免单+国潮倒计时,把立春、端午变成4周“小双11”,销量峰值提高10倍。集节气卡、春日盲盒锁客前置流量,让时令从文化符号升级为持续复购的会员成长体系。



三伏天饮食



关注被认定为“想吃火锅的气温”——“最低气温15℃”（味之素调查）。在全国各地迎来“连续三天最低气温在15℃以下的日子”时，宣布这是新的秋季风物诗“火锅开锅日”。同时，在特设网站上发布了“2024火锅前线”。此外，还在味之素官方网站上公开了适合全国各地“火锅开锅日”的、融入当地特色的最新火锅食谱。



冻感重生：冷链的可能性

2024 年人均消费量升至 26.4 公斤，2025 年进一步突破 28 公斤，市场规模同步走高，2024 年整体规模突破 2800 亿元，2025 年逼近 3000 亿元。，刷新历史最高纪录高点。冷冻技术和流通的进步自不必说，各种各样的企业也参入，表现出了日见活跃的动向。一方面，国内冷冻保鲜技术迭代升级、全国冷链流通体系持续完善，极大拓宽了冻品的应用场景；另一方面，餐饮降本增效刚需倒逼、年轻群体一人食和懒人经济崛起

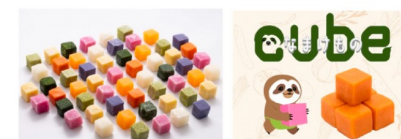


エネルギー：525kcal
たんぱく質：28.1g
脂質：16.9g
炭水化物：65.1g
糖質：61.1g
鉄：9.1mg
カルシウム：97.1mg
マグネシウム：92.1mg
ビタミンB1：0.4mg
ビタミンB6：0.8mg
ビタミンC：103.3mg

图片来源：PR Times

MYPLATE开始了以运动员营养支援为目的的冷冻便当的宅配。

成熟蔬菜和水果冷冻立方体



图片来源：PR Times

aglifplus（山口市・山陽小野田市）自社Web商店，发售把熟透的蔬菜·水果糊冷冻成立方体形状的“懒人cube”。不用物流见越提前收获，而是将熟透后采摘的应季蔬菜立即粘贴工，用小下山（山口市・下关市）的“3d冷冻”瞬间完成通过冷冻，把新鲜度和味道生化到了最大极限。因为加工完了，生不会产生垃圾，而且手轻可以拿去做饭入可用于断奶食、护理食也可活用。

2.3

存在感

我思故我在
消费者反扑创新品

900M+ #听劝#话题浏览量



动词系体验

当下消费市场中，剥皮软糖、手撕面包这类食用前需要动手操作、自带互动属性的“动词系美食”正快速走红、品类持续扩容。区别于即开即食的传统零食，这类产品把“剥、撕、掰、捏”等动作融入食用过程，让吃东西不再只是单纯的饱腹行为，更变成一场充满趣味的轻互动体验。

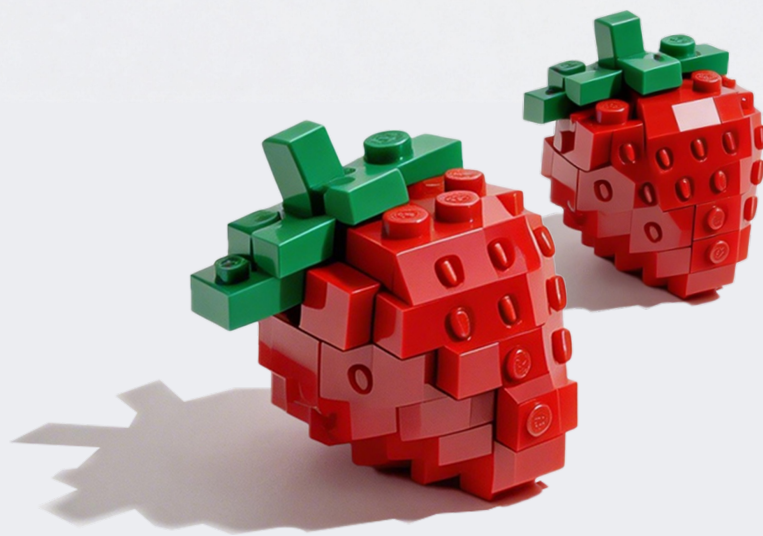
自带仪式感与可玩性的食用过程，画面感强、氛围感十足，极易拍摄出适合社交平台传播的内容，契合Z世代爱分享、爱打卡、追求新鲜感与情绪价值的消费偏好，因此精准抓住年轻群体，成为社交种草的热门品类。



糖果制造商Amos在4月推出“大创”水果形状的“面向软糖”。里面有水果食部和皮图像外分为两层。软绵绵的软糖形状子在SNS上成为话题，100万个在1个月内销售一空



糕点店“la mora”推出可以像书一样翻动的食面包“翻动牛角面包”销售。超薄层有27层。各种各样的食美味方可以享受，好评如潮，现在购入需要预定券。



听劝式造「新」

品牌「不再闭门造食」，把「话语权」传递给消费者，接受建议，并产生行动，满足年轻人「被看见」「被尊重」的需求。用户说，品牌做！新型互动模式从口味改良、新品研发到包装设计、场景适配，品牌根据年轻人的需求实时调整产品，精准回应他们渴望被看见、被理解、被尊重的情绪诉求。由此催生了“用户发声、品牌落地”的新型双向互动模式，不再是品牌单方面定义产品，而是让消费者深度参与品牌共创，实现需求与产品的精准匹配，拉近品牌与年轻群体之间的距离。



数据来源：小红书社交行为数据



星巴克隐藏菜单话题浏览量2.3亿，笔记数2.4万条



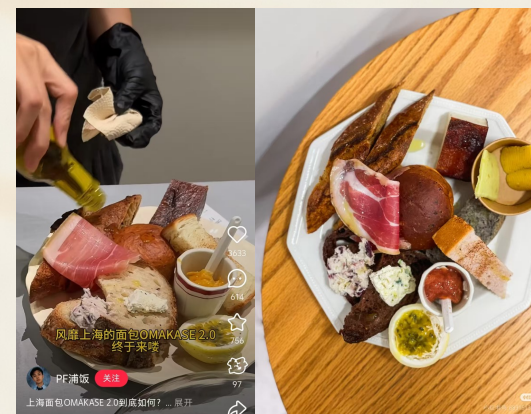
网友二创书法杯子,品牌新品立马采用。#听劝#相关话题浏览量超9亿次，搜索同比增长51倍，汇合出近300万篇#听劝#笔记

可以把我的味蕾 托付给你吗

OMAKASE这一饮食形式因其盲盒般的惊喜感和食材的高品质成为良好餐饮体验的代名词；而现在这一概念已经成为在消费降级下的新品试验场。连面包店也推出面包版OMAKASE，由店主每日随心搭配限定面包盲盒。在整体消费趋于理性、追求性价比的当下，OMAKASE模式恰好成为品牌的新品试验场，既能用新鲜感吸引年轻客群，又能低成本测试新品口味，用小而精致的惊喜感适配当代人的消费需求。



Omakase文化在韩国生长



面包omakase

食饮爆改玩家

看似离谱乱炖，实则反差又好吃。邪修美食”并非教人烹饪——而是教人“重新思考”，以“反传统常规”找到生活新秩序，高效具创造性应对内卷高压社会。



近40% 18-25岁年轻人喜欢DIY混搭风味
美食艺术家DIY-新口味由我创造
#隐藏吃法#9230.6万阅读量

制造反差感：
正经产品+邪门用法

拿捏速成心理：
年轻人就爱一秒变高手

降低创作门槛：
UGC二创才是流量密码

融入圈层文化：
反权威+个性化表达



食物妆造：有颜有味

在Z世代消费决策中，产品外观以0.2秒极速捕获注意力并决定70%首单转化，同时通过视觉叙事将无形价值转化为即时高配得感，支撑20%以上品牌溢价；最终颜值经济使外观演变为情绪商品，持续驱动复购与品牌曝光，构建从“一眼心动”到长期忠诚的完整闭环。



图片来源：事业构想在线2024.03

配料包装透明凸显食材的安全性，同时使用精确式包装让使用感更加愉悦



烘焙类将有风味的视觉元素置于视觉焦点



萌系、国潮与AR包装等创新设计赋予产品打卡属性与社交货币价值，激活用户自发裂变传播

2.4

微醺感 | 社交与 社交性饮食

77% 和亲密好友喝酒



日咖夜酒， 微醺感的松弛社交

年轻人告别应酬式社交和陈旧的酒桌文化，开启微醺的新篇章；酒桌革命，整顿酒场体感上，他们开始追求微醺，同时“情绪微醺”需求增长，带来饮酒场景的裂变。90后人群有10%每日饮酒习惯，59%的人喜欢朦胧慵懒的状态，因此转而追求微醺更轻松、自在的社交方式。



57% 年轻人因开心而喝酒
77% 和亲密好友喝酒
70% 热衷餐酒搭配的夜间社交



62% 年轻人会在夜间活动前Pre-drink



双管齐下：训练饮食两不误

健身人群日渐成为主流，他们的核心需求是“精准营养”：高蛋白、低碳水、好脂肪、控热量，并要快速、透明、便携，最好按训练前-中-后期精准匹配。通过洞察健身人群需求，把“训练-饮食”打包成同一会员体系，用订阅制健身餐柜、体测数据驱动的动态菜单、私教+营养师联合推荐等方式，实现流量互导、复购锁客与溢价增收，打造“吃-练-测”闭环的新业态。



图片来源：optimums餐厅和健身房

日本食品制造开发了专门针对体育市场的系列品牌“SpOATS Expert”（体育专家）。运动不仅会增加肌肉的负担，也会增加消化器官的负担，结果容易感到倦怠和疲劳，身体机能也会下降。因此，品牌将目光投向了可以轻松摄取膳食纤维的燕麦粥，宣传“运动才需要膳食纤维”的诉求。

手机, STOP!!

77.5%的10至20岁人群在吃饭时会看手机，即“边吃饭边看手机”30至50岁人群的这一比例为48.6%
巧妙运用科技，娱乐的方式，让手机不再成为餐桌社交的障碍，转变为增加餐饮社交性的话题。



盲盒酒局，盲盒饭局
带动饭搭子社交趋势



通过禁用手机而显得格外引人注目的“手机禁食杯”。将手机放入半杯液体的杯子底部，使其能够直立，打开手机的灯光，饮品就会闪闪发光，可以用对方的手机拍出炫酷的照片，从而活跃对话氛围。自开业第一天起就被各种媒体报道，并在TikTok和Instagram上引起了广泛关注。



一款旨在有意降低手机趣味性、让人们重新体会到人际实际交流重要性的应用程序。当启动该应用并开启“无聊模式”时，会屏蔽社交网络、即时通讯软件和通知功能等，使手机变得乏味无趣。希望通过这款应用，人们能主动与手机保持距离，从而充实现实生活中的时光。



2.5

松弛感

让饮食成为
摆脱压力的避风港

70% 爱上在家组酒局

小红书相关笔记互动千万+，互动量暴增6365%

*英敏特2023全球消费趋势指出，未来影响消费市场的五大趋势之一便是「松弛生活」



回归“生活附近” 打造可被感知的松弛空间

变数时代，年轻人积极寻找给予归属感和安全感的“熟悉体验”，亲近日常生活，感受烟火气，找到稳定感。无论是早市，夜市，还是集市和菜市场，都成为他们重新找到活人感的能量场。



品牌菜市场宣传营销

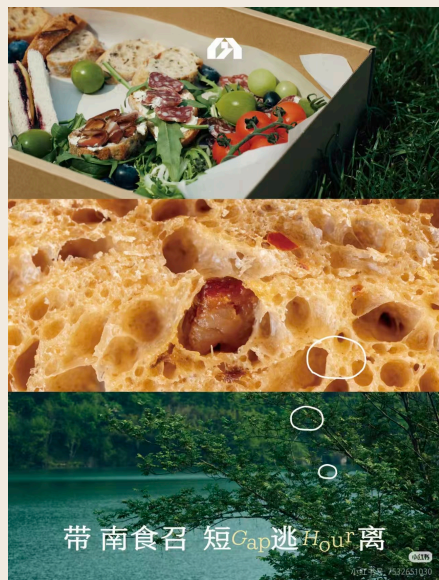


早市搜索量
+675%

70% 年轻人热衷打卡菜市场，攻略笔记增幅超110%，吃的是返璞的烟火味及在地文化。

饭点短逃离

当代年轻人迫切摆脱职场“班味”，日常饭点成为短暂逃离工作压力、抽离紧绷情绪的关键场景。好好吃饭、短暂休整、舒缓身心是普遍刚需，能让精神慢下来、重拾松弛自在感的用餐空间，自带情绪疗愈属性，饭点可实现即时情绪逃逸，这类餐厅将成为年轻人的情绪避风港。



野餐套装

餐饮新需求：饭点 + 放松

64%

年轻人为情绪体验买单

180%+

小红书慢生活笔记数同比增长

110%

用户主动搜索城市露营餐厅

数据来源：新京报贝壳财经《2024年轻人消费趋势调查》



人宠接待新体验

2024年中国宠物量破1.2亿只，年轻宠主近67%。2025Q1“宠物友好/可带宠物”搜索较2024Q4环比+60.0%；宠物餐厅、露营订单年增120%。顺应年轻宠主崛起、带宠出行热潮，餐饮需升级宠物友好空间，从允许宠物进店到实现人宠深度共融成为新的餐饮增长点。



清迈Bark Park咖啡馆，为宠物打造舒适空间



和宠物一起海底捞，“捞门”萌宠派对实现人宠共餐

TREND 03

场景： 食在当下

让情绪即时着陆



即时情绪着陆下的场景裂变

在1.2亿独居者与2.4亿单身人群支撑的万亿孤独市场里，谁能用“小份高配得感+即时情绪反馈”提供解压与悦己双重体验，谁就能拿到溢价空间与持续复购。

孤独经济量级：2025年中国独居人口已突破1.2亿、单身人口超2.4亿，仅“一人食”场景规模即达1万亿，并仍以22%左右的年复合增速扩容，为餐饮品牌提供确定性增量池。

情绪付费意愿：Ipsos调查显示，75%消费者认为“好吃+情绪成分”会提升购买意向；二线及以下城市93%的人用零食慰藉心情，80%把零食当作即时情绪急救包，证明“吃”成为低门槛疗愈方式。

3.1

孤独消费下的餐饮实验

3.2

一杯啤酒的时间

3.3

食之沉浸剧场

3.4

需求裂变-无时无刻不能食



孤独消费下的餐饮实验

2025年单身人口已突破2亿，84%有过一人食经历，市场规模1.8万亿。

抖音一人食话题播放量41.6亿次，小红书浏览量30亿。

孤独不再是负面情绪，而是一种主动追求高质量单身生活。



一人食小份量Mini装



寿司郎：阻隔自习式就餐

一杯啤酒的时间

当下年轻人愈发偏爱松弛自在的轻社交模式，主动逃离繁琐冗长、人情压力较重的传统多人聚会，拒绝无效内耗与过度社交消耗。而主打轻松氛围感的小酒馆（bistro）、便捷易携的罐装啤酒，恰好适配这种无负担的社交需求——不用刻意寒暄、不必长时间周旋，只需要一杯酒的短暂时光，就能完成一场低压力、低电量友好的轻社交，在随性放松的场景里自然植入产品，贴合年轻人的日常社交偏好。



83%小酒馆消费者每月至少消费一次，小酒馆曝光笔记量+281%，日咖夜酒搜索量+92%



ASAHI 夕阳啤酒

3.3

食之沉浸剧场

Immersive概念与食物搭配的趋势也越来越明显。沉浸式体验的魅力在于每个人都能享受不同体验的“唯一性”，以及能品味共同创造感觉的“共创性”。对于重视只在这里的体验和与他人的联系的现在的年轻人来说，有很大的吸引力，在食品业界，兼具这两种特点的“沉浸式饮食”也将备受瞩目。



西武园游乐园豪华列车



上海 宫宴



3.4

需求裂变 无时无处不能食

餐厅以外的小档口实际是业态的拓展，营业时段的丰富，摆脱三餐时段的限制，转而从消费者的日常需求中寻找口味痛点、重新扎根心智



上午11:00 丽兹卡尔顿餐车

集市搜索量+146%

创意美食摊位趋增，**新奇美食**成为话题。

#集市卖什么好吃的#

话题相关笔记超过500万。



IN SUMMARY

“透过这份趋势观察，我们看到消费者的饮食生活正在发生一系列真实而具体的变化，从被动接受营养，转向主动管理健康；从追求感官刺激，转向寻求松弛、疗愈与价值感；从满足日常饱腹，转向回应即时情绪；从跟随大众选择，转向寻找更适合自己的个性化方案。

我们期待与食品饮料品牌及营销从业者一起，进一步挖掘食品饮料市场中最具人文温度的洞察，帮助品牌成为消费者长期认可并愿意持续选择的日常伙伴。”



陈民轅
CHRIS CHEN

电通创意（Dentsu Creative）中国区首席执行官
电通（dentsu）中国区首席创意官



SOURCES

- 《中国新一代消费者行为研究报告[R]》，波士顿咨询公司BGC，2025
- 《新中产饮食消费大调研[R]》，人民网，2025
- 《2023全球消费趋势报告[R]》，英敏特Mintel，2023
- 《2025中国清洁标签消费者调研数据[R]》，英敏特Mintel，2025
- 《2024年轻人喝酒报告[R]》，后浪研究所，2024
- 《2024年轻人消费趋势调查[R]》，新京报贝壳财经，2024
- 《青年餐饮消费行为调研[R]》，中国青年报社，2025
- 《2025餐饮风味消费洞察报告[R]》，魔镜市场情报、味好美、饿了么，2025
- 《国民日常饮食趋势洞察报告[R]》，第一财经商业数据中心CBNData、叮咚买菜，2025
- 《餐饮AI智能化运营白皮书[R]》，百胜中国，2025
- 《食物与营养发展纲要(2025修订版)[Z]》，国家卫生健康委员会，2025
- 《日本功能性食品、预制餐饮行业资讯合集[EB/OL]》，PRTIMES，2024
- 《日本乳制品、蛋白饮料渠道销售监测数据[R]》，intage SRI，2023
- 《Z世代美食社交消费统计[R]》，抖音本地生活、小红书商业数据部、B站商业洞察中心，2025
- 《2025品质餐饮、健康餐客单统计数据[R]》，主流外卖平台联合课题组，2025
- 《国内宠物友好餐饮消费监测[R]》，飞猪宠物消费数据库、家行业调研团队，2025
- 《企业年度销售公开财报与产品调研资料[R]》，明治食品、达能、资生堂、S&B、丸龟制面等，2023-2025

特别鸣谢

- 电通东京Shoku Lab 饮食趋势合集 [R]，内部行业联合研究报告



THANK YOU

ABOUT DENTSU CREATIVE

电通创意（DENTSU CREATIVE），作为一家全球创意网络，旨在为客户实现指数级增长。以商业为本，追求创意的极致，我们以变革式创意（Transformative Creativity）为独特驱动力，为人、企业和社会创造积极影响。电通创意在全球145多个市场与电通旗下的媒介（Media）和客户体验管理（CXM）业务相结合，带来整合增长解决方案。

www.dentsucreative.com

CONTACT US

DentsuCreativeChina@dentsu.com

