专业 / 高效 / 精准

2026/09

饮料行业场景化

趋势洞察



TRENDINSIGHT

炼丹炉
huo1818.com

版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、 图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

饮料行业概况

MARKET OVERVIEW

01

饮料行业
场景化洞察

SCENARIO INSIGHTS

02

01

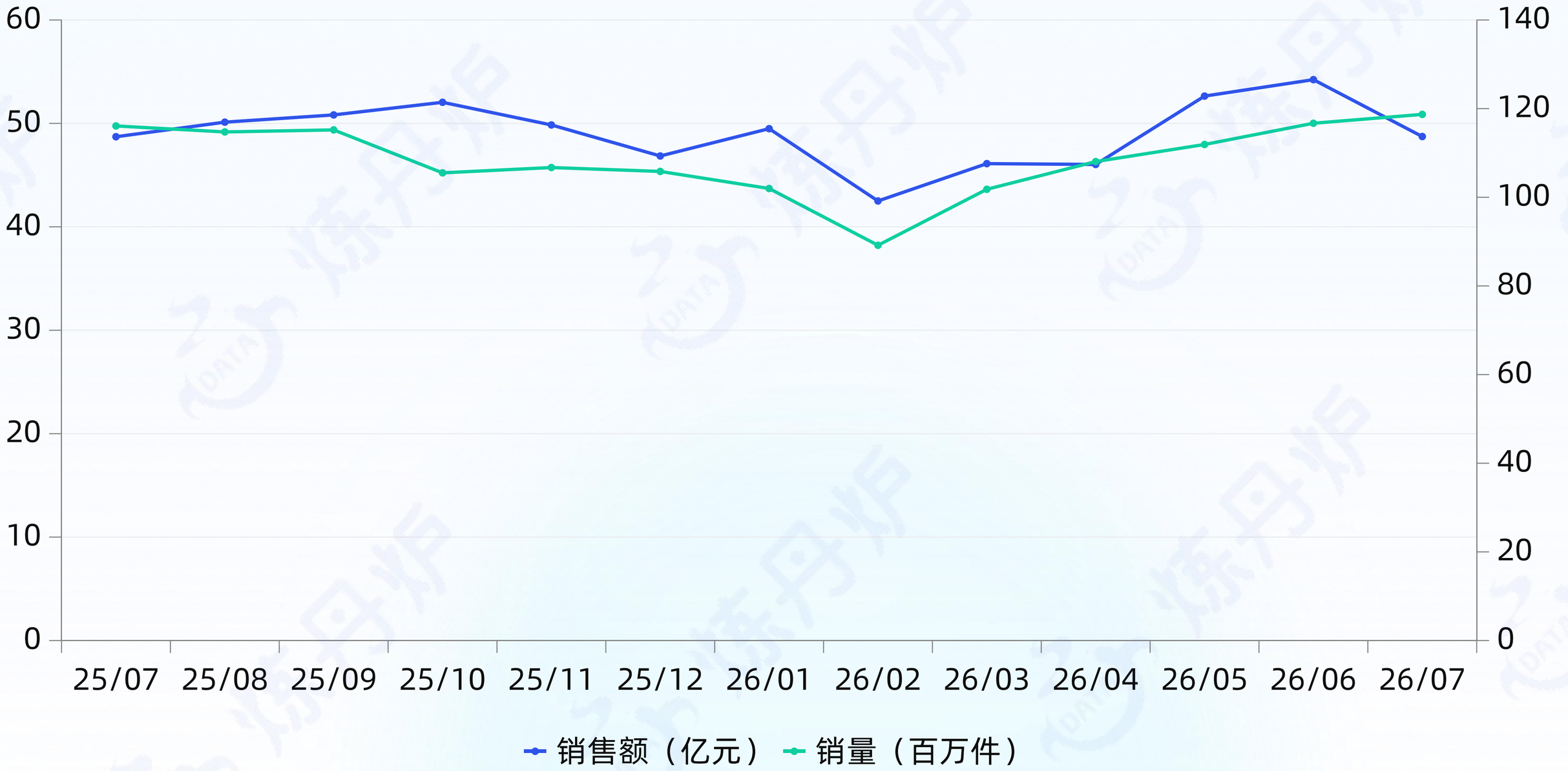
饮料行业概况

MARKET OVERVIEW

饮料行业大盘重启增长，市场恢复韧性持续增强

咖啡/麦片/冲饮行业在结构调整后逐步企稳，销售额与销量于年初同步触底，并在二季度持续回升。销售额恢复节奏快于销量，反映需求回暖与产品结构升级共同推动行业价值增长。整体市场重新进入扩张轨道，为细分品类创新与场景延伸提供稳定基础。

咖啡/麦片/冲饮销售额与销量趋势



数据来源：炼丹炉大数据

炼丹炉 DATA huo1818.com

品牌供给继续收敛，商品扩充支撑经营效率提升

行业供给结构继续由主体扩张转向效率提升。2026年1–7月，活跃品牌数量同比收敛，商品供给仍保持扩充，单品牌销售贡献同步提高；每品牌商品密度维持高位。行业资源进一步向产品矩阵更完善、运营效率更突出的品牌集中，后续创新需更重视场景覆盖与单品效率的协同。

品牌数量

-15%

活跃品牌数 | 2026年1–7月同比

商品数量

+5%

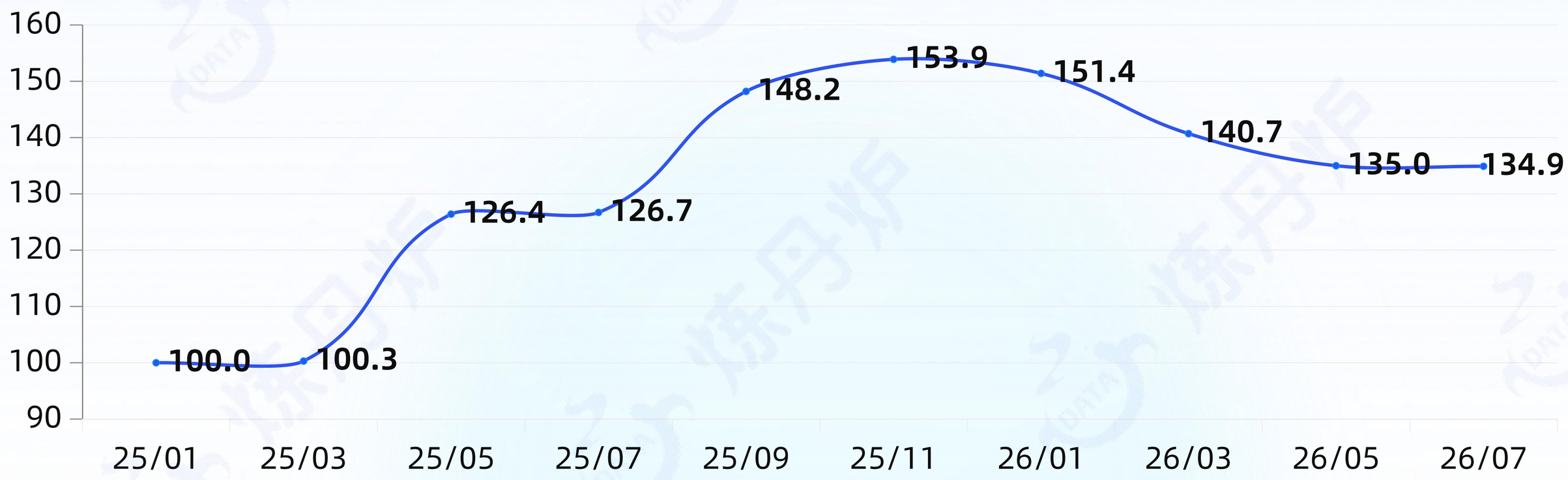
在售商品数 | 2026年1–7月同比

单品牌销售额

+21%

经营效率 | 2026年1–7月同比

每品牌商品数指数趋势（2025年1月=100）



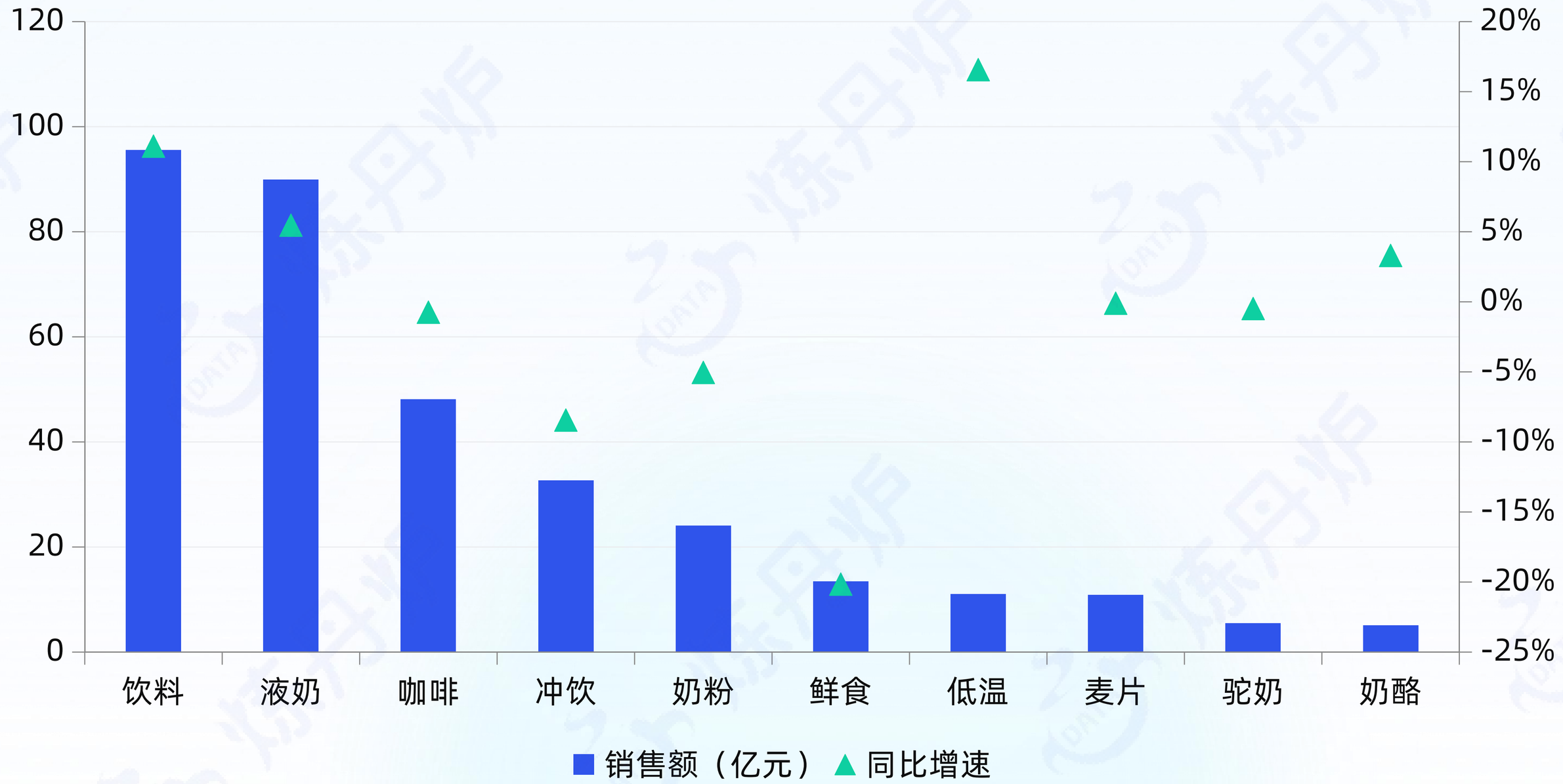
数据来源：炼丹炉大数据

炼丹炉 huo1818.com

饮料与液奶稳居规模前列，低温乳制品释放增长活力

饮料与液态奶继续占据规模前列，低温乳制品保持更强增长活力，奶酪延续温和扩张；咖啡、麦片与驼奶整体运行平稳。行业增长进一步向即时饮用、健康属性与高频消费特征的品类集中，结构性机会仍由规模型品类与高活力细分共同驱动。

2026年1–7月主要细分类目销售规模及同比增速



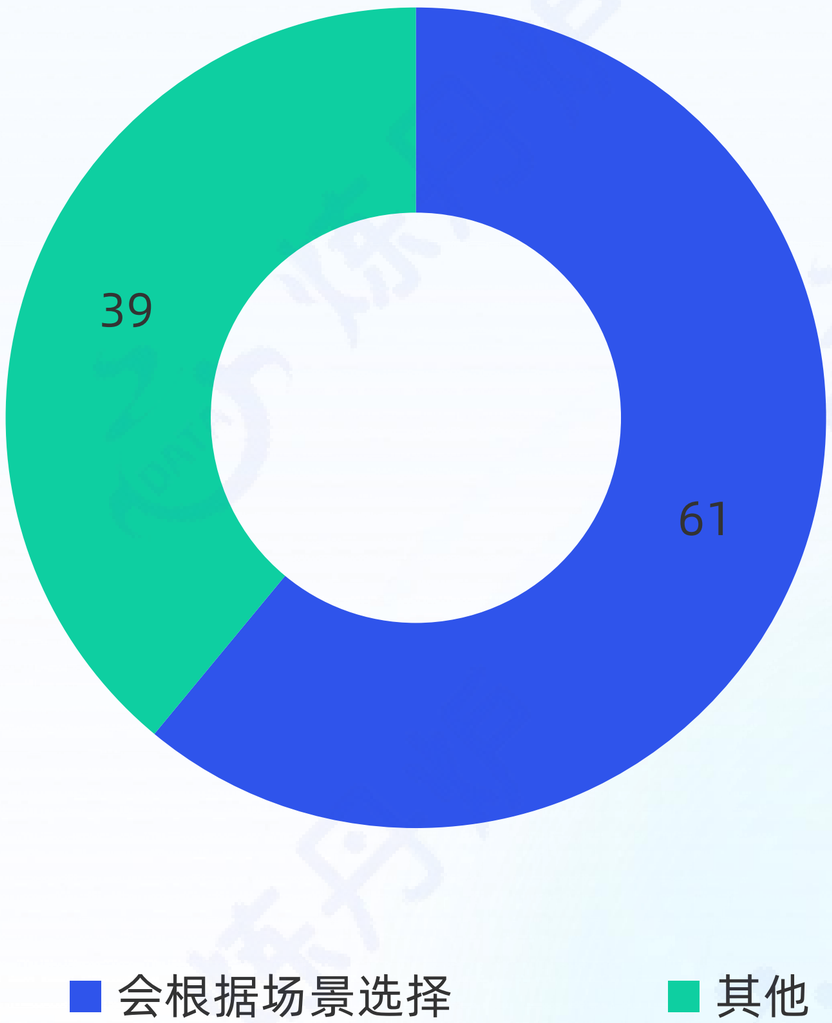
数据来源：炼丹炉大数据 取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 huo1818.com

饮料消费决策进一步场景化，需求识别回到具体生活时刻

饮料选择正由品类偏好，转向对时刻、地点、行为与同行关系的综合回应。外部调研显示超过六成消费者会在不同场景选择不同产品。后续分析将以“时间×空间×活动×人群”为统一坐标，把商品销售、属性结构与评价关键词映射到可验证的饮用场景，为产品定位和机会判断建立一致口径。

消费者是否会因场景选择不同产品（%）



饮料场景识别的四个核心维度

时间节点 锁定饮用时刻

早晨、午后、夜间

识别生理状态与饮用节奏，判断提神、补给或舒缓

空间环境 连接使用条件

家庭、办公室、通勤、户外

环境决定容量、包装、便携性与冷热饮方式

具体活动 明确产品任务

佐餐、运动、学习、社交

活动决定产品承担的功能角色与替代对象

同行关系 判断分享方式

独处、同事、家人、朋友

关系影响购买规格、分享属性与情绪价值

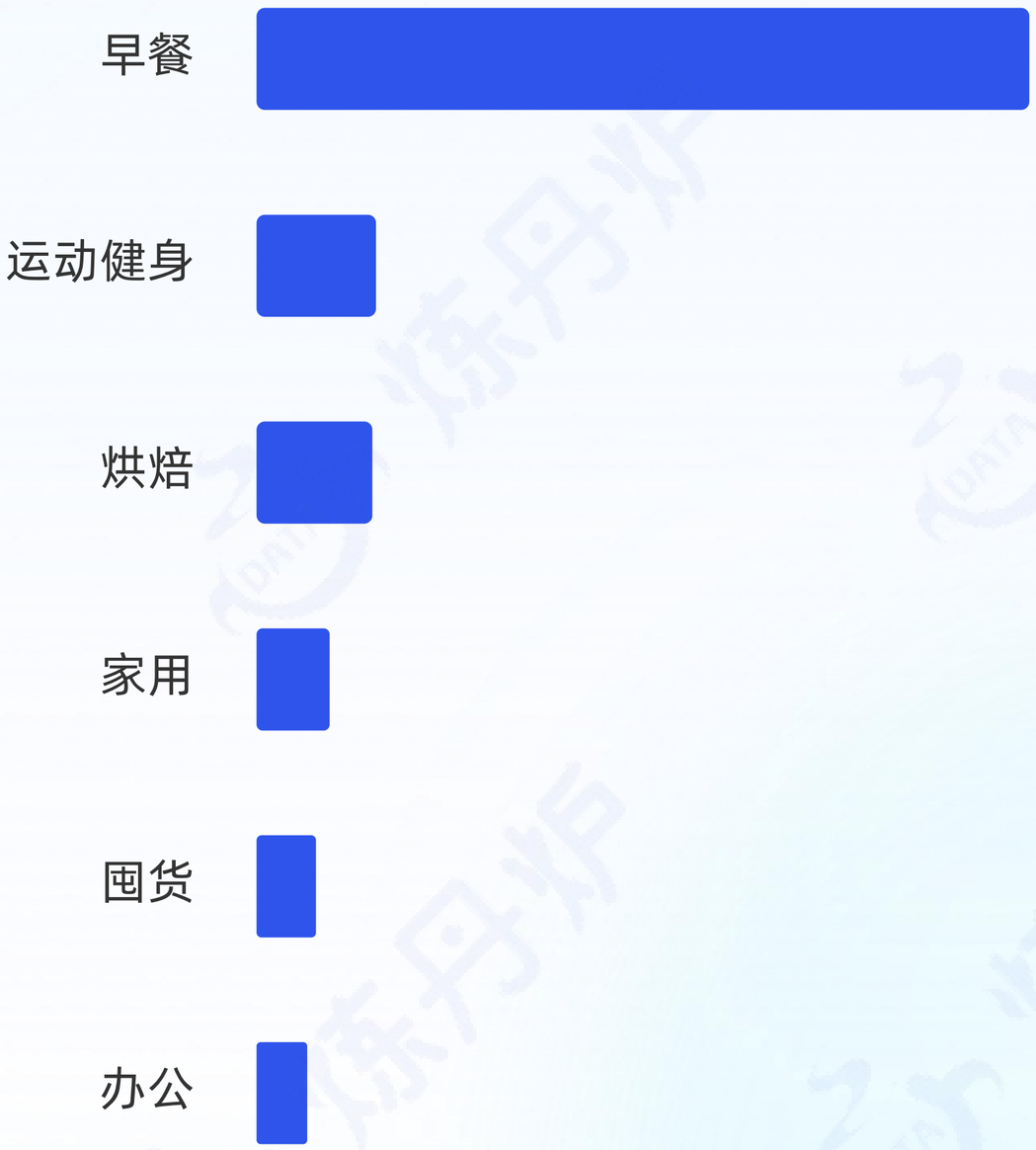
数据来源：益普索《2026中国食品饮料趋势观察报告》，炼丹炉大数据整理

炼丹炉 DATA huo1818.com

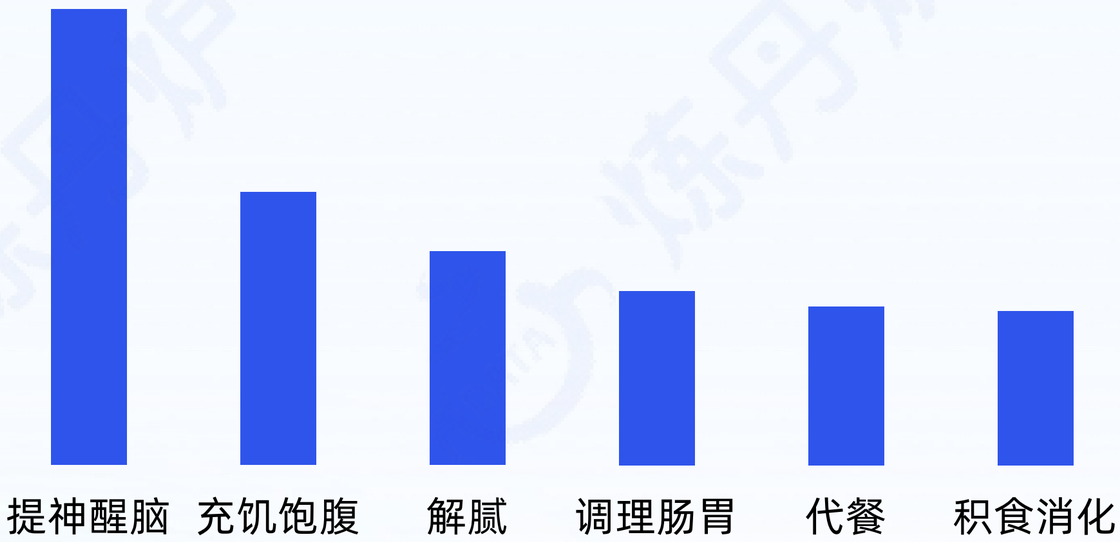
早餐占据饮料核心场景，功能补给与消费体验共同塑造选择

消费者评价中的场景分布呈现鲜明层级：早餐承担日常刚需，运动健身、烘焙、家用、囤货与办公构成第二梯队。场景背后的核心任务集中在提神、饱腹与解腻，说明产品选择既受即时功能驱动，也受到持续体验影响。预期一致性、保质期、包装与口感是后续优化重点，场景创新需同步兼顾功能兑现和饮用体验。

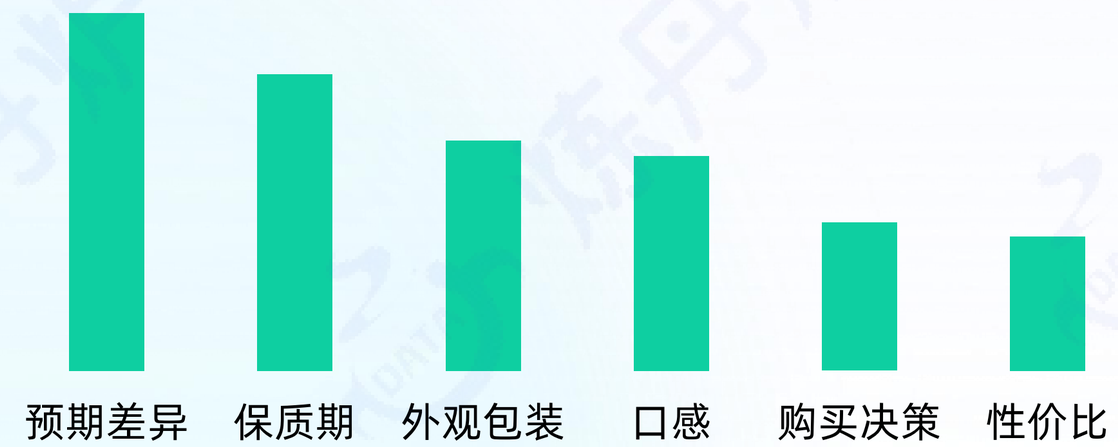
咖啡/麦片/冲饮场景声量TOP6



核心功能诉求声量TOP6



体验改善关注TOP6（负向率）



数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 DATA huo1818.com

基础早餐之外，饮料需求正向更多生活情境延展

基础高频入口

214万

早餐相关声量

日常补给已形成稳定需求，场景化增长进一步来自不同生活任务的细分。

评价声量显示，饮用需求已扩展至多个时刻与空间

20万+

办公 14.0万
下午茶 6.3万

提神与轻负担进入工作间隙

52万+

运动健身 33.1万
夏季 12.8万 | 户外 6.4万

补水与功能补给走向日常化

13万+

聚会 8.5万
晚餐 4.7万

饮料成为餐食和多人分享的搭配

39万+

家用 20.3万 | 囤货 16.5万 | 解馋 2.7万

家庭常备兼具休闲与悦己属性

从评价标签到核心场景，需求由“喝什么”转向“此刻需要什么”

工作学习与通勤

提神 | 补能 | 便携

状态管理

运动户外

补水 | 电解质 | 恢复

身体管理

佐餐与分享

解腻 | 佐餐 | 分享

关系与餐食

居家常备与休闲饮用

好喝 | 放松 | 低负担

情绪与体验

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2025年1月–2026年7月

炼丹炉 huo1818.com

02

饮料行业场景化洞察

SCENARIO INSIGHTS

02.1

工作学习与通勤场景

SCENARIO INSIGHTS

工作学习需求保持稳定基盘，开工开学节点释放集中动能

工作学习与通勤贯穿高频日常，场景销售在开工、开学节点集中释放，随后回归稳定补货节奏。咖啡承担启动与专注，包装水、功能饮料承接移动补水和即时补能。品牌应围绕日内任务配置便捷形态，让提神、补水与续航形成连续供给。

2025年6月–2026年7月场景销售炼丹炉指数趋势





开工开学

节点释放

咖啡+即饮

场景双主轴

竞争重心正转向更快准备、更易携带与更稳定的功能交付

数据来源：炼丹炉大数据

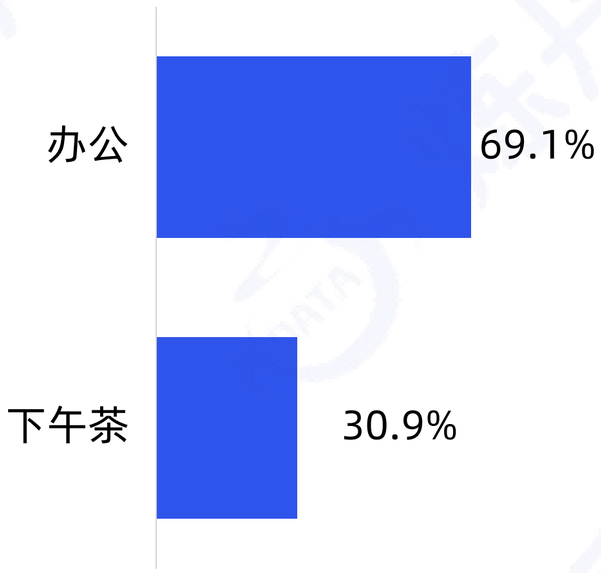
工作节奏持续细分，饮料需求延伸至全天状态管理

办公贡献相关场景的主要消费声量，下午茶进一步拓展补给时刻，工作学习需求正由单点提神向连续状态管理演进。提神、专注、续航与补给构成完整任务链，产品选择随时段变化。品牌可沿工作日节奏构建覆盖多时段的产品组合。

消费者场景声量与工作日饮用任务链

评价中的核心触点

办公声量构成主体，下午茶形成补给延伸



办公
核心主场

下午茶
衍生补给

从出发到加班，需求从一次性提神转向连续状态管理

出发 / 到岗	上午工作	午后 / 茶歇	加班 / 学习
快速启动	集中专注	轻负担续航	能量补给
即开即饮	咖啡与茶饮	清爽耐饮	提神
或快速冲调	持续提神	降低入口负担	兼顾饱腹

工作学习场景并非单一的“咖啡提神”，而是多个连续任务共同组成的饮用链路。

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

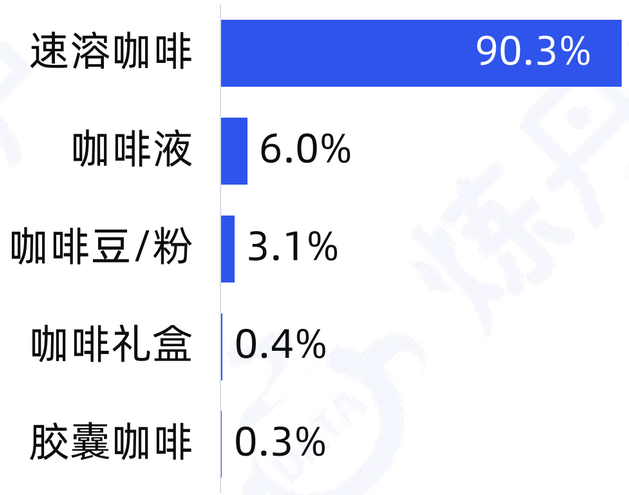
炼丹炉 DATA huo1818.com

咖啡与饮料形成双核心，场景需求从提神延展至即时补水

场景销售主要由咖啡和饮料共同支撑：速溶咖啡强化效率，饮用水与功能饮料承接补水和即时补能；冲饮及食补粉体量较小，但通过奶茶、果汁冲饮和豆浆补充早餐与茶歇需求。不同品类围绕启动、专注、续航和补给形成清晰分工。

工作学习与通勤场景行业及品类销售额结构

咖啡 | 44.86%



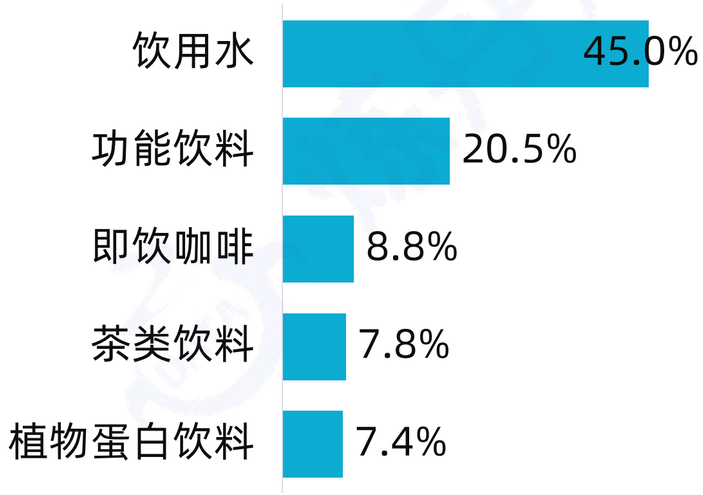
场景承接

速溶咖啡对应快速启动

咖啡液与豆粉支撑专注体验

效率提神主轴

饮料 | 42.46%



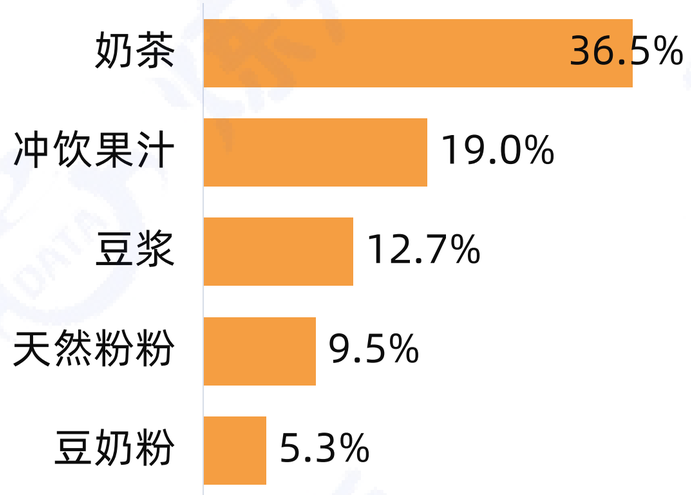
场景承接

饮用水覆盖通勤与办公补水

功能饮料强化加班即时补能

移动补水补能

冲饮/食补 | 6.34%



场景承接

奶茶与果汁冲饮覆盖茶歇愉悦

豆浆与粉类补充早餐饱腹

早餐茶歇补充

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 DATA huo1818.com

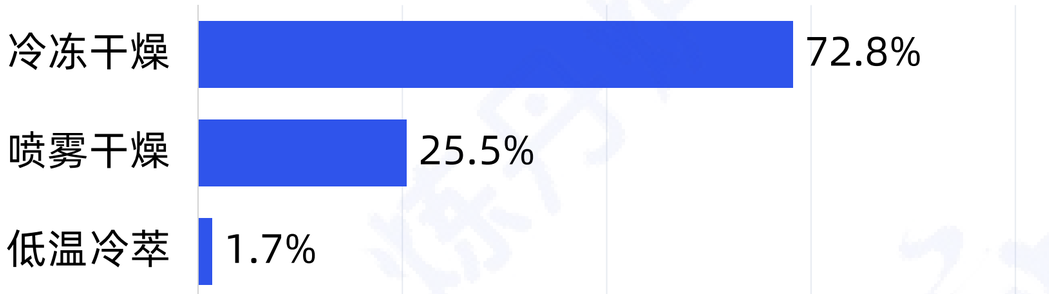
咖啡属性选择高度集中，茶饮与冲饮呈现多层供给

加工方式与烘焙程度的头部集中度较高，快速启动主要由冷冻干燥承接，以中度与深度烘焙为主；茶饮口味和冲饮配方则更为分散，形成多层次选择。属性结构说明产品设计既要抓住核心主流，也应保留次主流选项，为不同饮用习惯提供更清晰的场景适配。

工作学习与通勤场景：四类任务的属性销售额分布

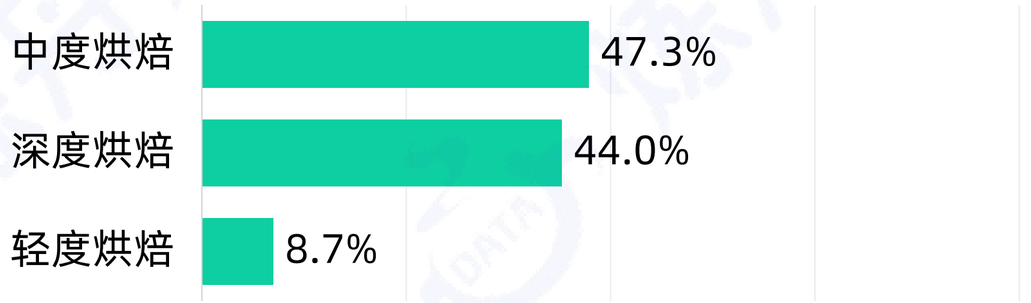
冻干占据主流

速溶咖啡加工方式



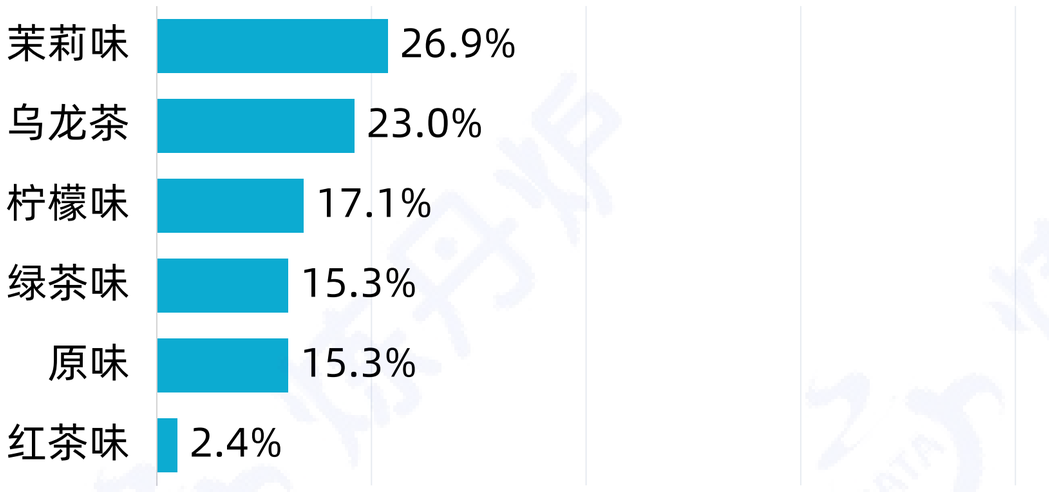
中深烘焙为主

咖啡豆/粉烘焙程度



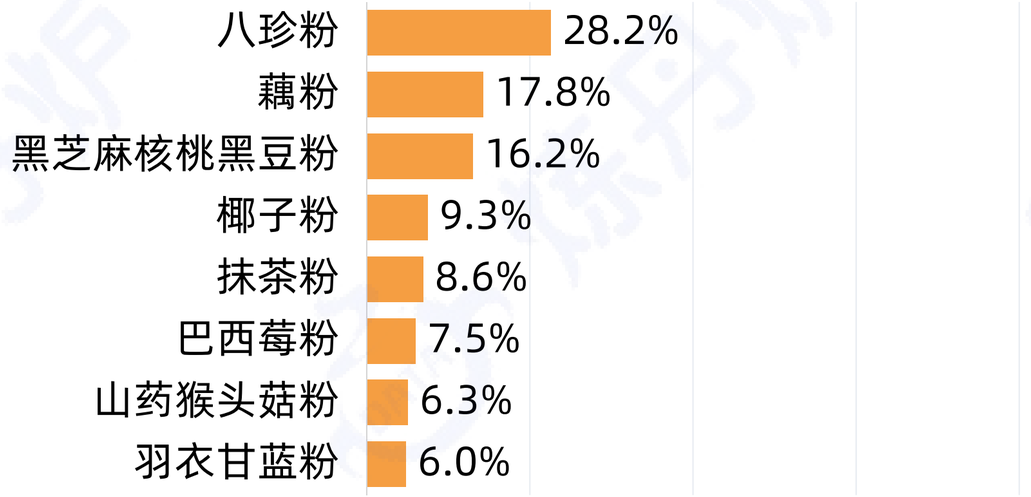
清爽口味共同承接

茶类饮料口味



传统食补与新兴原料并存

冲饮配方/原料



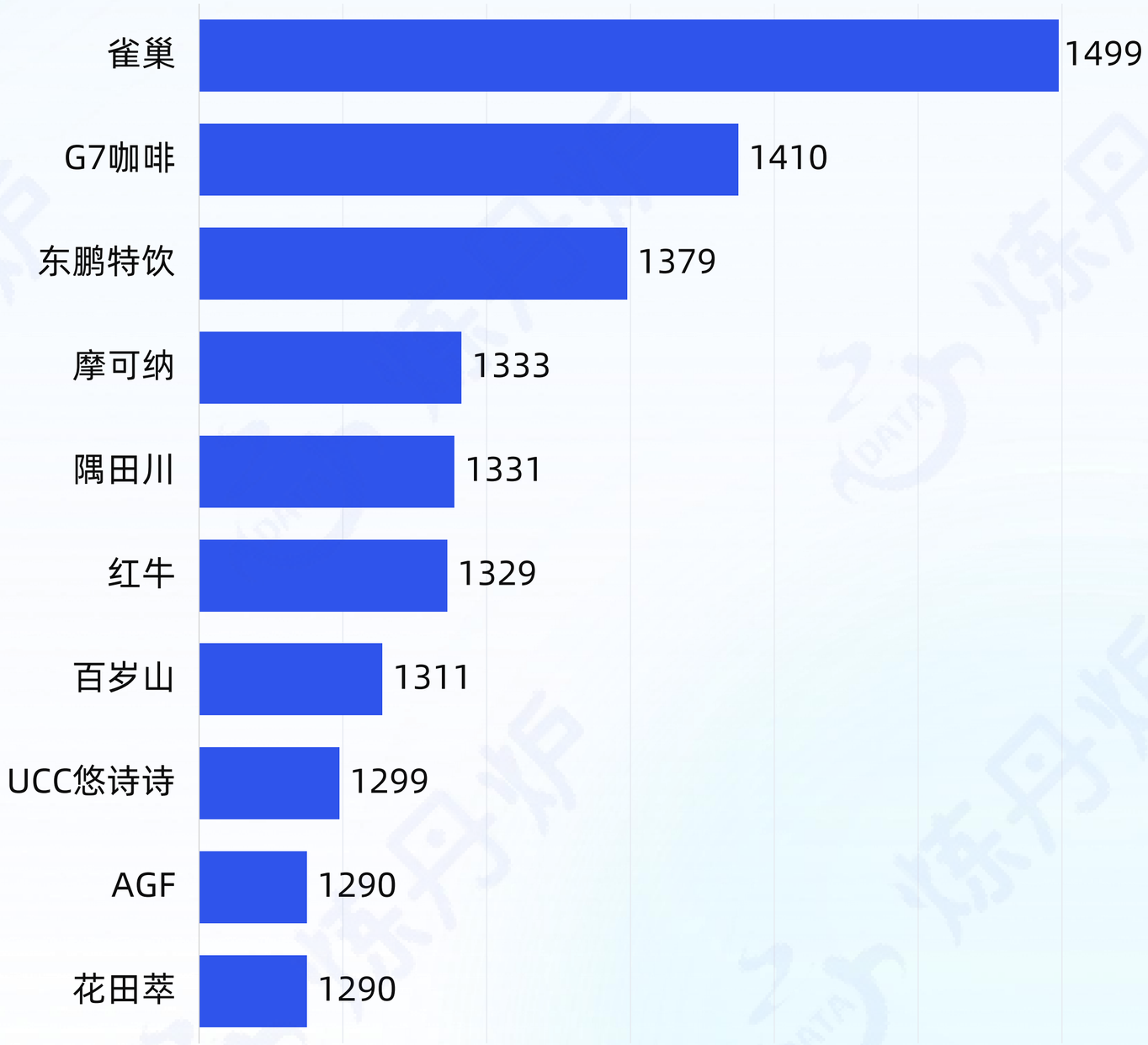
数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 huo1818.com

雀巢与G7咖啡领跑，功能饮料和包装水强化即时补给

头部竞争以咖啡品牌为主，雀巢和G7咖啡凭借广覆盖速溶产品形成领先；东鹏特饮、红牛强化加班与学习补能，百岁山等包装水品牌承接办公室与通勤补水。代表商品通过与工作学习与通勤场景的结合，将品牌优势落到具体任务。

2026年1月–7月工作学习与通勤场景品牌炼丹炉指数与代表商品





东鹏特饮维生素饮料

能量补给 | 即饮提神

整箱规格承接加班与囤货



雀巢咖啡1+2

快速启动 | 独立条装

三合一冲泡降低准备门槛



百岁山天然矿泉水

轻负担续航 | 办公补水

小瓶规格适配会议与通勤

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 huo1818.com

02.2

运动户外场景

SCENARIO INSIGHTS

春季起场景需求持续升温，补水与恢复共同支撑夏季高点

运动户外需求呈现鲜明季节节奏，春季起随运动频次和出游活动增加持续抬升，盛夏进一步集中释放。即时补水是核心入口，能量补给、运动后恢复与长时间户外续航共同扩展消费边界，产品组合需要覆盖运动全程。

2025年6月–2026年7月运动户外场景销售炼丹炉指数趋势





春夏抬升

需求节奏

补水+恢复

场景双主轴

机会重点转向运动全程补给：

准备、补水、恢复与户外持续

数据来源：炼丹炉大数据

炼丹炉 DATA huo1818.com

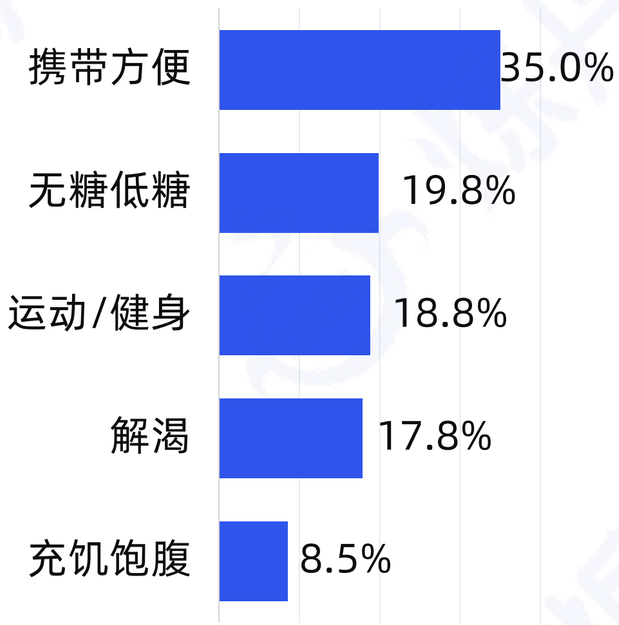
补水是核心任务，低糖、便携与恢复串联运动全程

消费者评价中，携带方便、无糖低糖与解渴构成运动户外的主要选择线索，运动和健身相关表达进一步确认场景心智。需求从出发前准备延伸至运动中补水、运动后恢复和长时间户外续航，不同阶段对功能强度和产品形态提出差异化要求。

消费者评价信号与运动户外饮用任务链

运动户外评价信号

便携、低糖与补水共同影响场景选择



便携
使用门槛

低糖
轻负担选择

从出发到恢复，需求由即时补水延展至营养补给

出发 / 热身	运动进行	运动结束	户外延伸
快速激活	即时补水	恢复补给	持续续航
咖啡或能量饮料	电解质与运动饮料	乳品与谷物	矿泉水与椰子水
降低准备门槛	维持运动状态	补充营养	便携耐饮

运动户外并非单一“补水”，而是准备、进行、恢复和延伸共同组成的连续链路。

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

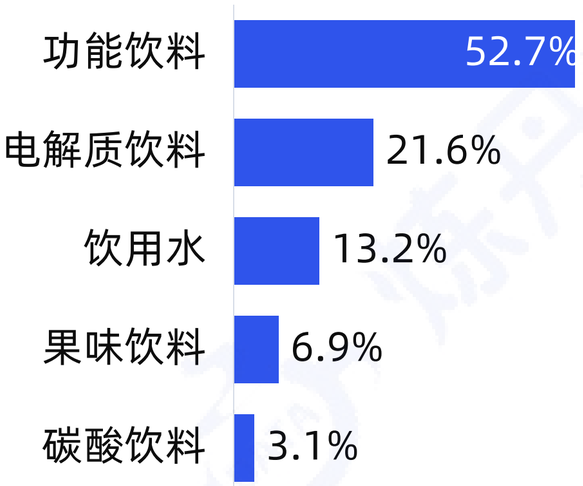
炼丹炉 DATA huo1818.com

饮料占据绝对核心，粉类与天然饮品补充恢复、饱腹需求

运动户外销售以饮料为核心，功能饮料、电解质饮料和饮用水共同承接运动中补水与即时补能；冲饮及食补粉强化运动后恢复与饱腹，纯果蔬汁则提供更天然的户外选择。乳品、谷物与咖啡进一步补充恢复、续航和运动前准备。

运动户外场景行业及品类销售额结构

饮料 | 61.79%



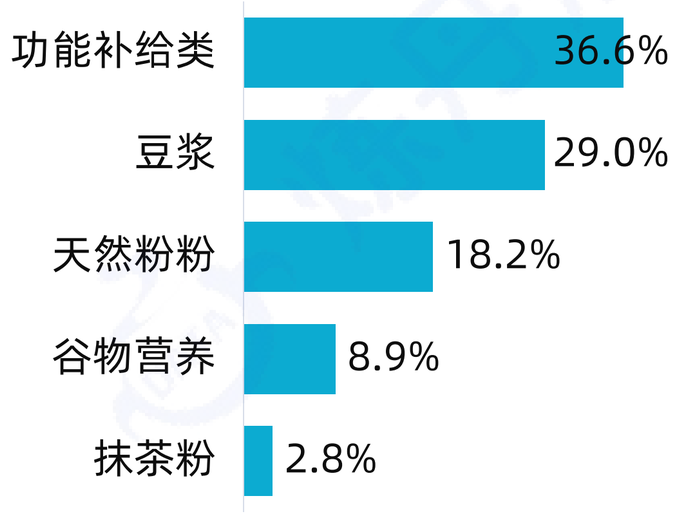
场景承接

功能与电解质对应运动中补水

饮用水覆盖长时间户外续航

即时补水主轴

冲饮/食补 | 9.65%



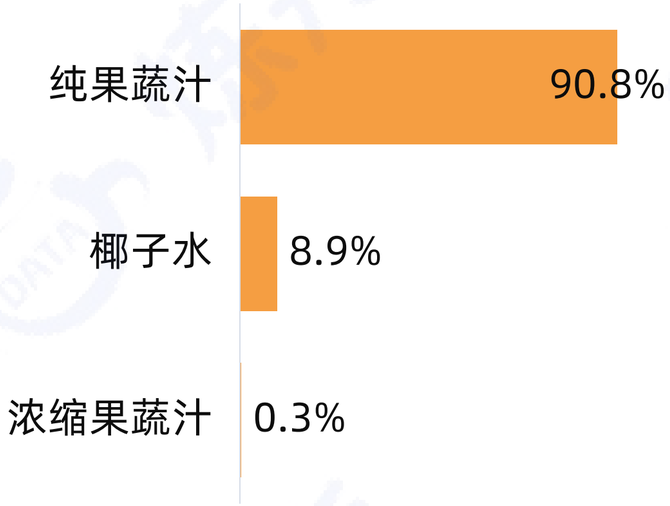
场景承接

功能补给与豆浆承接恢复需求

天然粉粉强化饱腹与营养

恢复与饱腹补充

鲜食饮品 | 8.24%



场景承接

纯果蔬汁提供天然补给

椰子水强化清爽与电解质联想

天然户外选择

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 huo1818.com

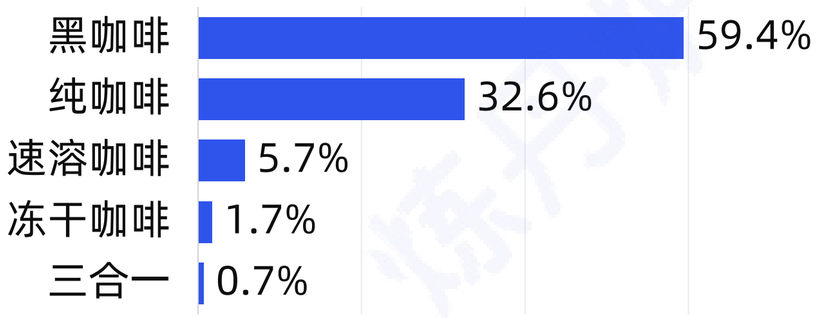
运动全程属性分工清晰，电解质与谷物构成补给主轴

运动前由黑咖啡和纯咖啡承担快速启动，运动中则以电解质、运动饮料和椰子水强化即时补水；运动后恢复由燕麦等谷物原料承接，户外场景通过青柠、原味和多种果味扩大耐饮选择。属性组合需要围绕不同阶段调整功能强度、入口负担与风味体验。

运动户外场景：四类任务的属性销售额分布

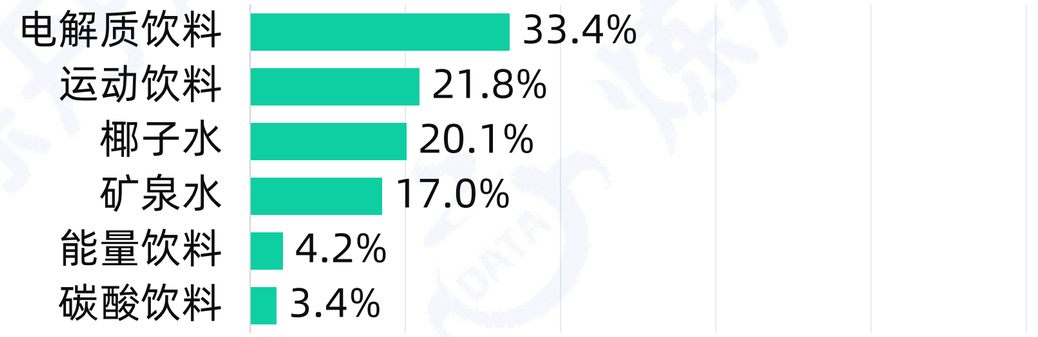
运动前准备

运动前准备 | 咖啡种类



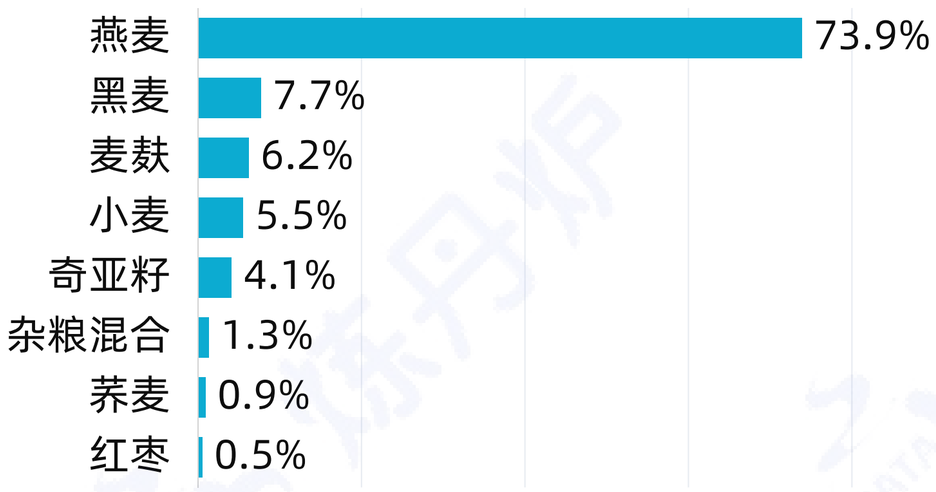
运动中补水

运动中补水 | 饮品种类



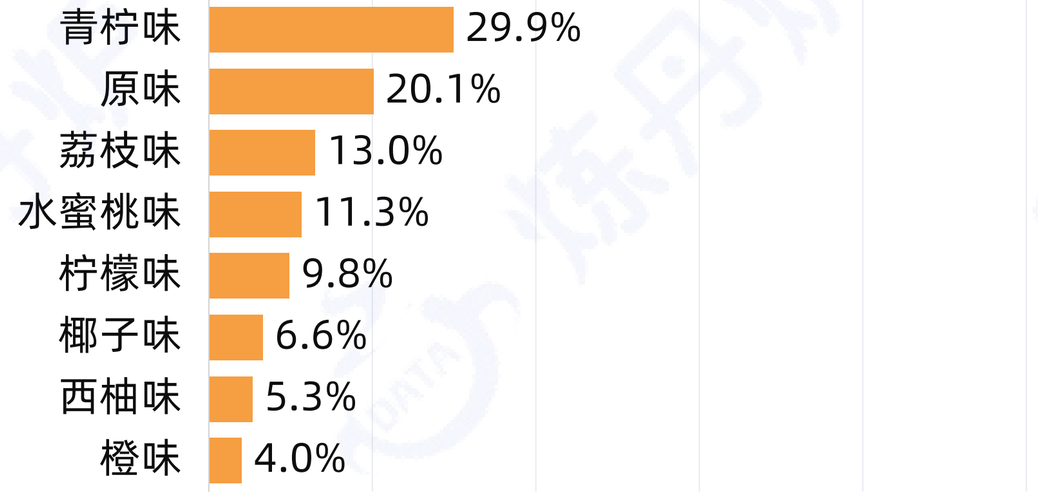
运动后补充

运动后补充 | 原料成分



户外清爽口味

户外 | 口味



数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年7月

炼丹炉 DATA huo1818.com

电解质品牌领跑，乳品与功能饮料承接恢复补能

头部品牌以电解质、功能饮料和饮用水建立运动补水心智，外星人、宝矿力水特与脉动强化运动中即时补给，伊利承接运动后营养恢复，东鹏特饮覆盖运动前与长时间户外的能量需求。代表商品与运动前、运动中、恢复及户外持续形成稳定联想。

2026年1月–7月运动户外场景品牌炼丹炉指数与代表商品





伊利高钙低脂牛奶

运动后恢复 | 低脂高钙

乳品形态承接营养与恢复



东鹏特饮维生素饮料

运动前准备 | 即时补能

即饮规格强化启动与续航



三麟100%椰子水

户外持续 | 天然电解质

家庭装覆盖运动与出游补水

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 DATA huo1818.com

02.3

佐餐与分享场景

SCENARIO INSIGHTS

佐餐需求高频稳定，茶饮与果汁共同承接解腻和分享

佐餐与分享贯穿日常餐桌、重口聚餐和家庭共饮，场景销售呈现稳定高频特征。茶饮和凉茶降低味觉负担，果汁与碳酸饮料强化分享氛围，液态奶与鲜食饮品进一步补充营养和家庭选择。

2025年6月–2026年7月佐餐与分享场景销售炼丹炉指数趋势





高频稳定

需求节奏

解腻+分享

场景双主轴

机会重点转向餐桌多任务承接：

清爽解腻、畅饮分享与家庭共饮

数据来源：炼丹炉大数据

炼丹炉 DATA huo1818.com

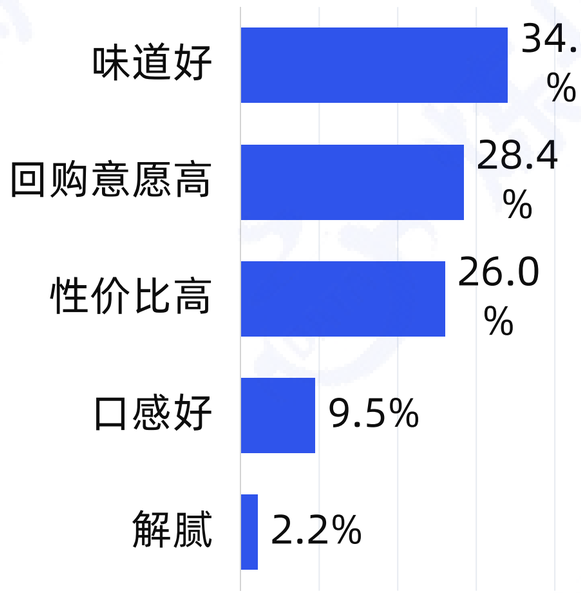
口味与回购构成稳定基础，解腻和分享延伸餐桌价值

消费者评价中，味道、回购和性价比决定日常选择的稳定性，解腻进一步强化佐餐场景心智。需求从日常餐桌延伸至重口聚餐、家庭分享和节庆表达，不同任务分别强调清爽度、畅饮感、容量规格与特色风味。

消费者评价信号与佐餐分享饮用任务链

佐餐与分享评价信号

口味、回购与解腻共同影响餐桌选择



回购
稳定选择

解腻
餐桌功能

从日常佐餐到节庆分享，需求由清爽解腻延展至情绪表达

日常佐餐	重口聚餐	家庭分享	节庆送礼
清爽解腻	解辣畅饮	大瓶共饮	特色表达
茶饮与凉茶	碳酸与果汁	果汁与乳品	苹果醋与酸梅汤
降低味觉负担	强化聚会氛围	覆盖多人饮用	突出地域风味

佐餐与分享并非单一“解腻”，而是日常、聚餐、家庭和节庆共同组成的餐桌链路。

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

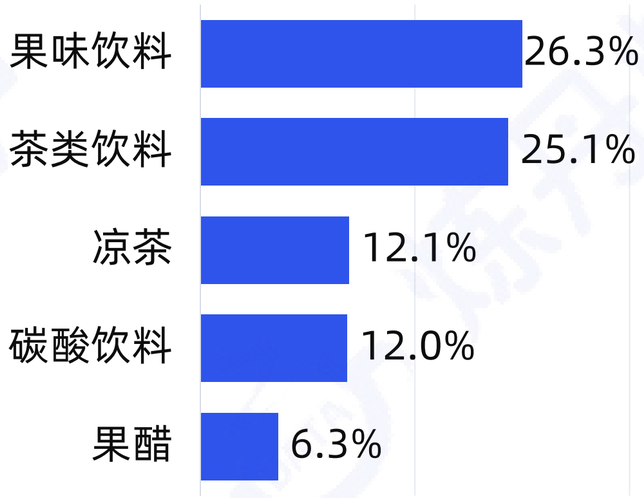
炼丹炉 huo1818.com

饮料构成绝对核心，茶饮与果汁主导佐餐和分享

佐餐与分享销售以饮料为绝对核心，茶饮、果汁、凉茶和碳酸饮料分别承接解腻、畅饮与聚会氛围；液态奶和鲜食饮品占比较小，但通过纯牛奶、纯果蔬汁等产品补充家庭营养与天然选择。

佐餐与分享场景行业及品类销售额结构

饮料 | 82.64%



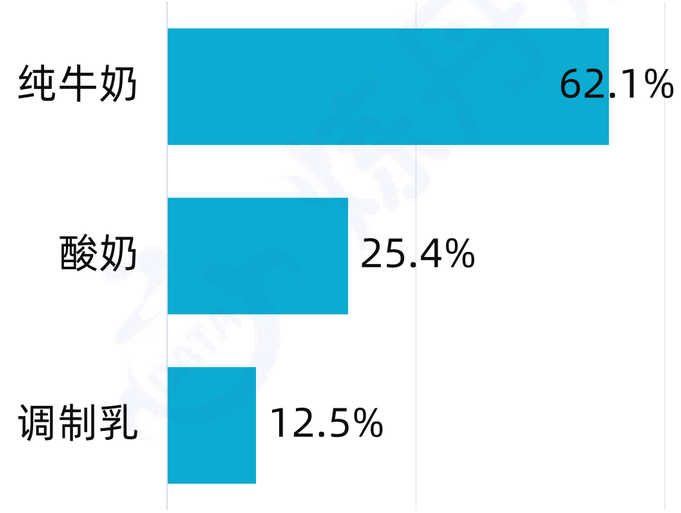
场景承接

茶类和果味饮料覆盖日常佐餐

凉茶与碳酸强化重口聚餐

解腻与畅饮主轴

液态奶 | 4.75%



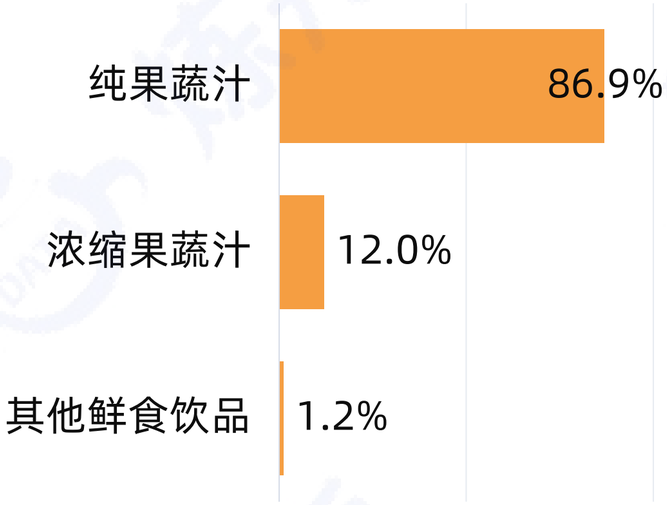
场景承接

纯牛奶承接家庭共饮

酸奶与调制乳补充风味选择

家庭营养补充

鲜食饮品 | 4.41%



场景承接

纯果蔬汁强化天然感

浓缩果汁补充多元口味

天然分享选择

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 huo1818.com

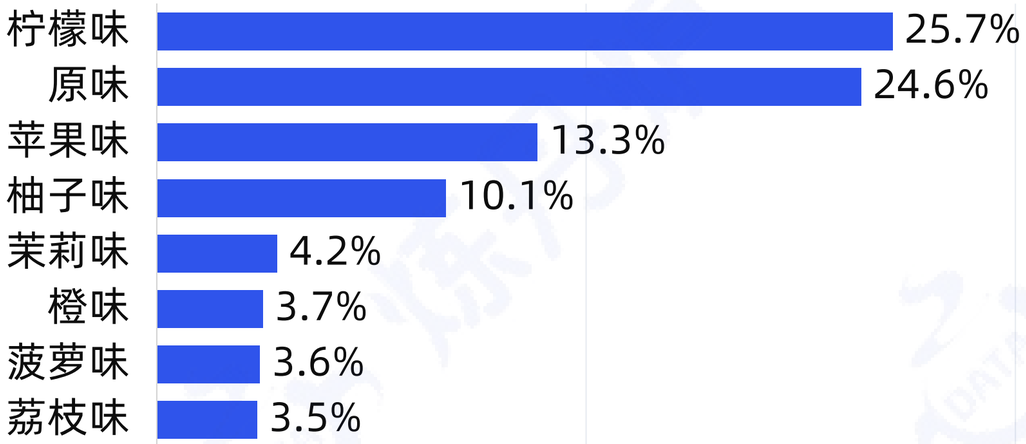
清爽风味与传统草本构成佐餐主轴，苹果醋强化特色选择

佐餐场景的属性选择围绕清爽、解腻与耐饮展开，柠檬和原味形成基础风味，红茶、乌龙茶与茉莉花茶承接餐桌高频饮用；苹果醋和酸梅汤强化特色表达，金银花、仙草等传统草本则支撑凉茶心智。

佐餐与分享场景：四类任务的属性销售额分布

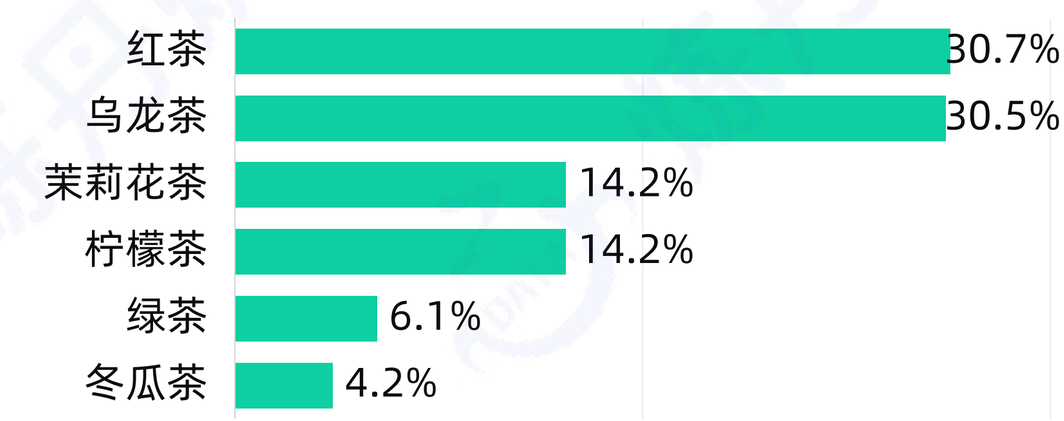
清爽解腻

日常佐餐丨口味



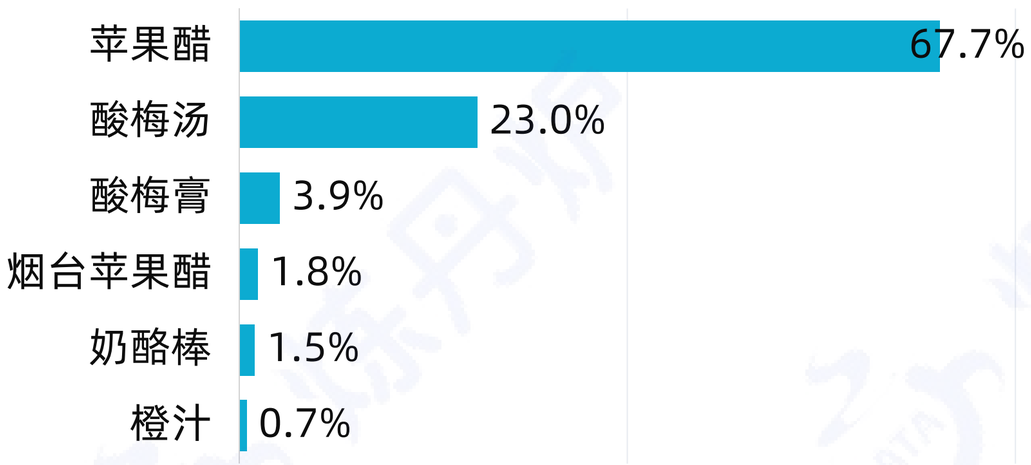
茶饮选择

日常佐餐丨茶饮类型



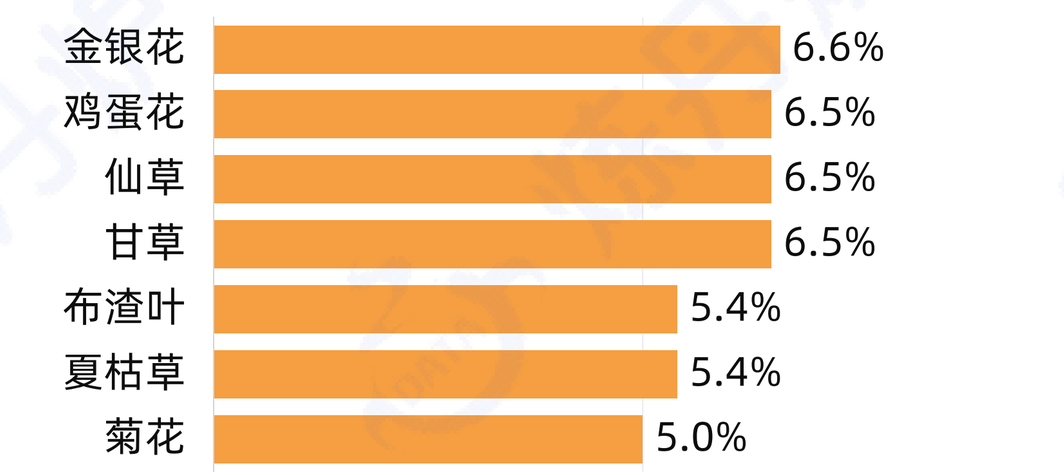
特色表达

节庆分享丨特产品类



草本养生

重口佐餐丨草本配料



数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年7月

炼丹炉 DATA huo1818.com

头部品牌跨品类竞争，茶饮、凉茶与果汁构成佐餐心智

头部竞争横跨碳酸、茶饮、凉茶和果汁，可口可乐、维他与王老吉强化餐桌畅饮和解腻联想，天地壹号与加多宝突出特色风味，三得利和康师傅冰红茶覆盖高频日常。代表商品与日常佐餐、重口聚餐、家庭分享和节庆表达形成稳定联想。

2026年1月–7月佐餐与分享场景品牌炼丹炉指数与代表商品





三得利乌龙茶

日常佐餐 | 清爽解腻

无糖茶感降低油腻负担



加多宝凉茶

重口聚餐 | 火锅畅饮

罐装整箱强化多人分享



美汁源果粒橙1.25L

家庭分享 | 大瓶果汁

大容量覆盖聚餐与家庭饮用

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 huo1818.com

02.4

居家常备与休闲饮用场景

SCENARIO INSIGHTS

居家需求形成稳定常备，补水、营养与休闲共同扩展

居家常备覆盖全家补水、早餐营养、下午茶和追剧休闲，场景销售以刚需囤货和周期补货为主。包装水与纯牛奶构成家庭底盘，茶饮、碳酸饮料和咖啡进一步扩展情绪放松与个性化体验。

2025年6月–2026年7月居家常备与休闲饮用场景销售炼丹炉指数趋势





常备刚需

需求底盘

补水+休闲

场景双主轴

机会重点转向家庭多时段覆盖：

早餐、补水、茶歇与囤货到家

数据来源：炼丹炉大数

炼丹炉 huo1818.com

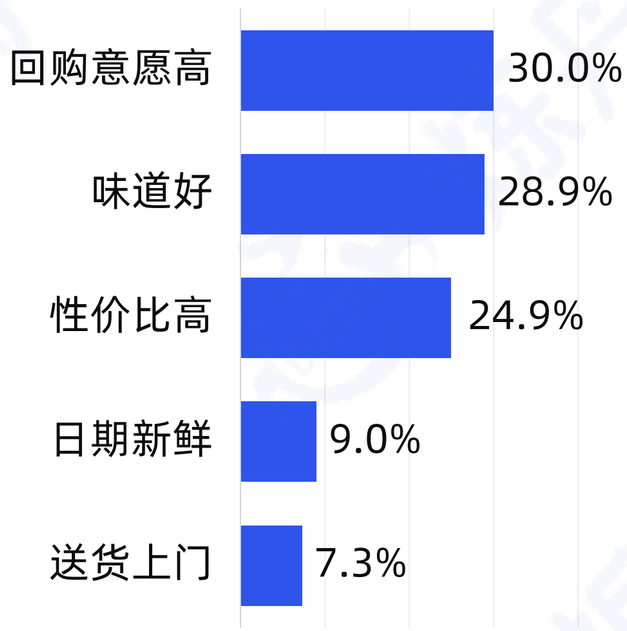
回购与口味支撑常备选择，到家便利降低家庭补货成本

消费者评价中，回购、味道和性价比构成居家常备的稳定基础，日期新鲜与送货上门进一步影响囤货决策。需求贯穿日常补水、早餐营养、下午茶休闲和整箱补给，产品需要在高频刚需、情绪价值与补货效率之间形成组合。

消费者评价信号与居家常备饮用任务链

居家常备评价信号

回购、口味与到家便利共同影响囤货选择



回购
常备基础

到家
补货效率

从早餐到追剧，需求由家庭刚需延展至休闲放松

日常补水

高频常备

矿泉水与饮用水

覆盖全家

早餐营养

家庭刚需

纯牛奶与麦片

形成稳定搭配

下午茶 / 追剧

休闲放松

茶饮、碳酸与咖啡

补充情绪价值

囤货补给

整箱到家

箱装与桶装

降低补货频次

居家常备并非单一“囤货”，而是补水、早餐、休闲和到家补给共同组成的家庭链路。

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

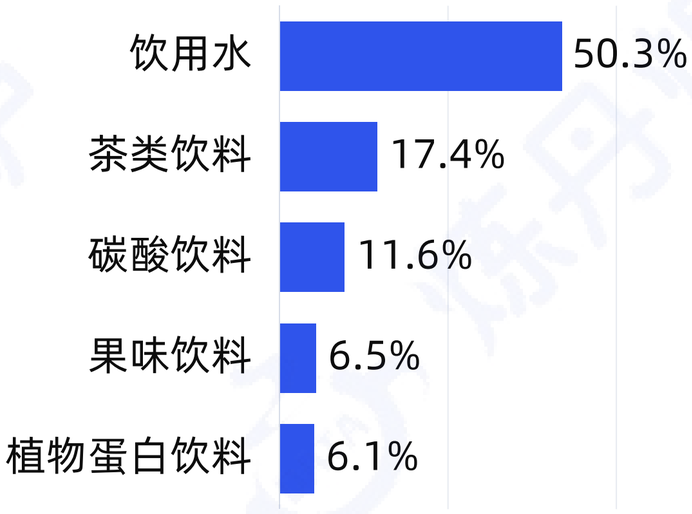
炼丹炉 huo1818.com

纯牛奶与饮用水构成常备底盘，茶饮和咖啡扩展休闲需求

居家常备由饮料、液态奶和咖啡共同支撑：饮用水承担全家高频补水，纯牛奶形成早餐与营养底盘，速溶咖啡与咖啡豆粉则覆盖工作间歇和休闲时刻。茶饮、碳酸与植物蛋白饮料进一步丰富家庭口味。

居家常备与休闲饮用场景行业及品类销售额结构

饮料 | 43.40%



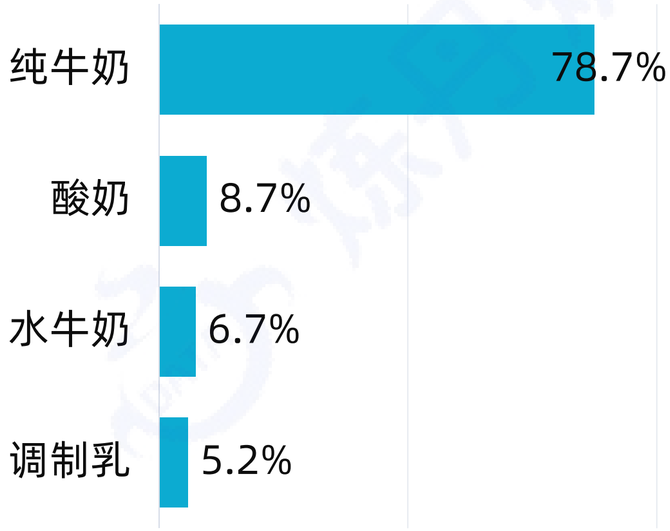
场景承接

饮用水构成家庭刚需

茶饮与碳酸扩展休闲口味

高频补水主轴

液态奶 | 31.80%



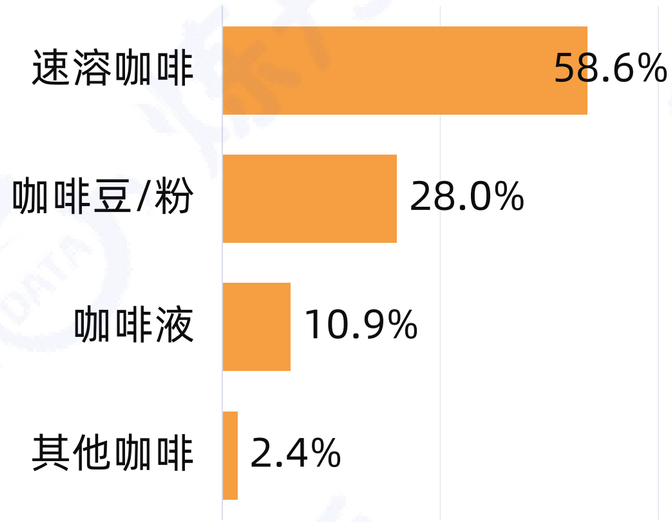
场景承接

纯牛奶覆盖全家早餐

酸奶和水牛奶补充差异化选择

早餐营养底盘

咖啡 | 10.20%



场景承接

速溶咖啡降低准备门槛

咖啡豆粉与咖啡液提升体验

居家休闲补充

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 huo1818.com

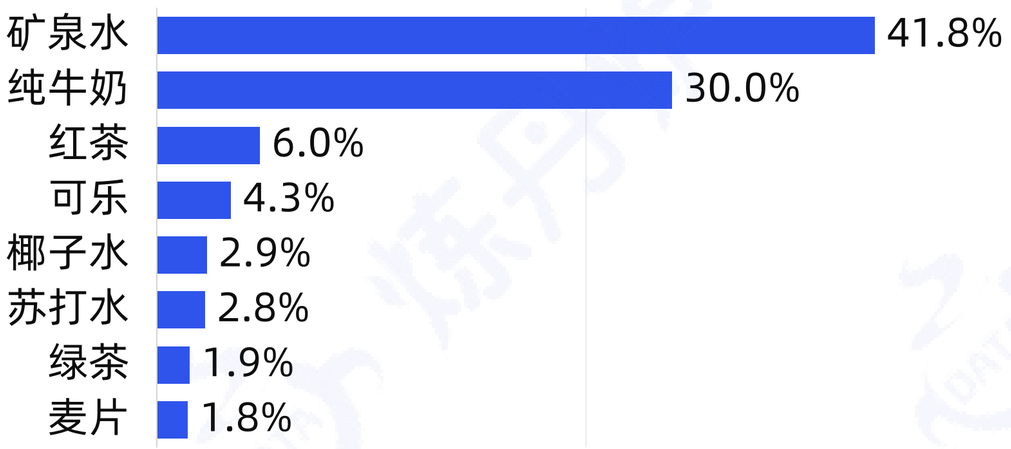
家用与箱装定义常备底盘，多品类和口味扩展休闲饮用

居家消费首先强调高频、易储存与补货便利，矿泉水和纯牛奶形成基础品类，箱装与瓶装承接常备需求；家用是最清晰的场景标签，燕麦、小麦和植物蛋白则通过谷物营养补充早餐与轻食时刻。

居家常备与休闲饮用场景：四类任务的属性销售额分布

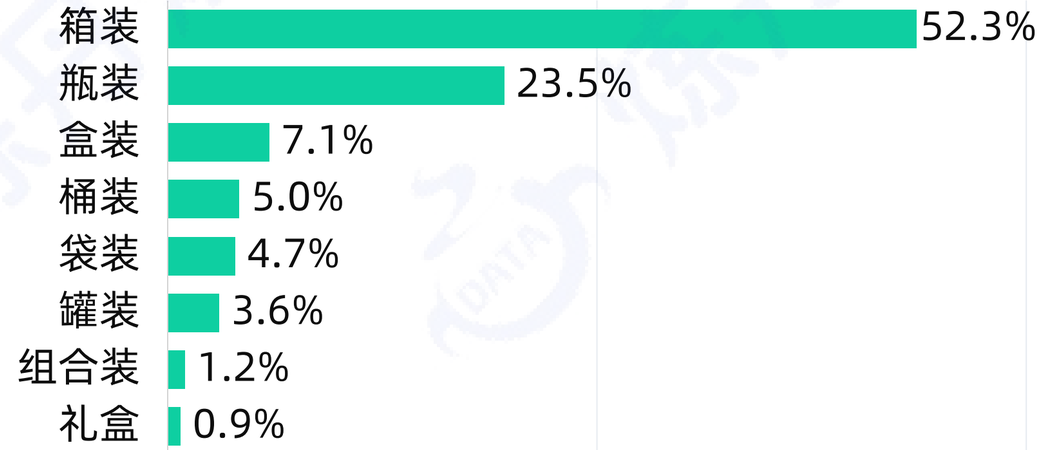
家庭饮用

日常常备 | 饮品种类



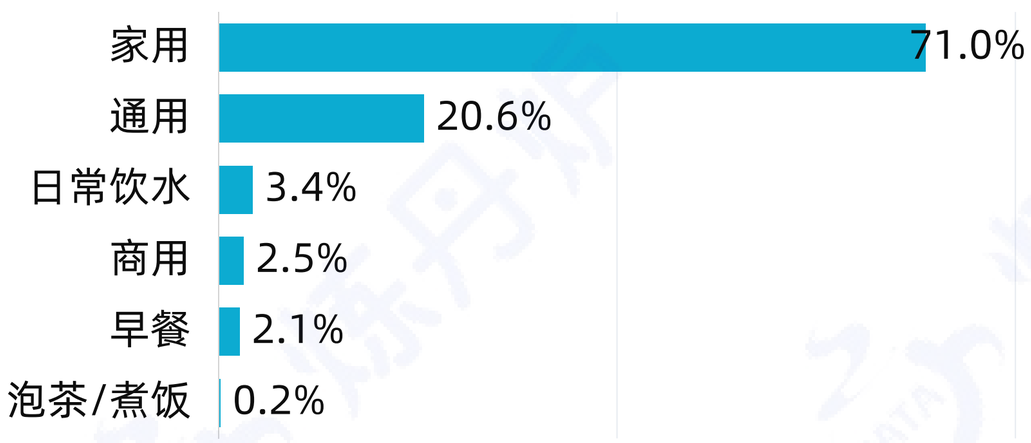
囤货补给

整箱到家 | 包装方式



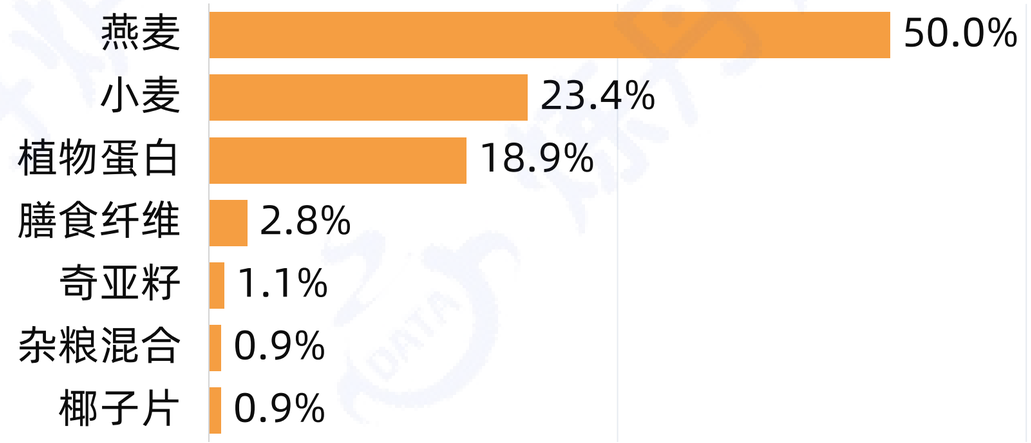
使用场景

家庭覆盖 | 适用场景



早餐营养

营养补充 | 原料成分



数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年7月

炼丹炉 DATA huo1818.com

乳品与包装水领跑，咖啡和碳酸饮料补充休闲心智

头部品牌以乳品和包装水构成家庭常备底盘，金典、怡宝与农夫山泉依靠高频刚需形成领先；可口可乐和娃哈哈覆盖休闲饮用，瑞幸咖啡则以便捷咖啡扩展居家时刻。代表商品与早餐营养、日常补水、休闲饮用和整箱补给形成稳定联想。

2026年1月–7月居家常备与休闲饮用品牌炼丹炉指数与代表商品





金典纯牛奶

早餐营养 | 家庭常备

整箱规格承接高频早餐需求



怡宝纯净水555ml

日常补水 | 整箱到家

标准瓶装覆盖全家高频饮水



囤貨裝-01
經典美式(60杯)

瑞幸0糖速溶咖啡60杯

休闲饮用 | 囤货装

单杯即溶降低居家咖啡门槛

数据来源：炼丹炉大数据　取值范围：2026年1月–7月

炼丹炉 huo1818.com

【小结】四大场景形成差异化产品定义，任务决定供给组合

通勤强调效率，运动强调功能兑现，佐餐强调解腻分享，居家强调常备覆盖。场景化创新不在于叠加更多卖点，而在于围绕具体任务建立一致的产品表达。

四大场景产品定义总结

产品定义维度	工作学习与通勤 效率型日常补给	运动户外 全程功能补给	佐餐与分享 餐桌清爽分享	居家常备与休闲饮用 家庭常备底盘
核心任务	快速启动 · 集中专注 轻负担续航 · 加班补给	运动前激活 · 运动中补水 运动后恢复 · 户外续航	清爽解腻 · 重口畅饮 家庭共饮 · 节庆分享	日常补水 · 早餐营养 下午茶休闲 · 整箱补给
主导品类	速溶咖啡 · 饮用水 功能饮料	功能/电解质饮料 · 包装水 果蔬汁 · 乳品/谷物	茶饮 · 果味饮料 凉茶 · 碳酸 · 果醋	饮用水 · 纯牛奶 速溶咖啡 · 茶饮/碳酸
关键属性	便捷冲泡 · 能量补充 清爽耐饮	电解质 · 低糖 · 清爽果味 燕麦/谷物	柠檬/原味 · 红茶/乌龙 草本配料 · 苹果醋	家用 · 箱装/瓶装 燕麦/植物蛋白
产品形态	独立条装 · 即饮 小瓶便携装	即饮瓶装 · 运动瓶 大规格/整箱	无糖茶 · 大罐/大瓶 整箱分享装	箱装 · 桶装 大规格囤货装

场景化创新的关键，是让核心任务、主导品类、关键属性与产品形态形成一致表达。