

食品饮料行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



第 11 周
2026/3.2-3.8

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

从“一个人喝”到“一群人聊”：解码包装饮料场景营销七大时刻与梯媒引爆策略；
2026饮料行业生死局：要么双核驱动，要么被时代抛弃；
下沉新茶饮“三重变革”：点位、AI、社交场景。

行业环境:

1. 贵州酸汤主题餐厅遍布60多个城市

关键词：贵州酸汤,餐饮门店,健康消费,低脂,开胃

概要：2026年全国两会期间，贵州酸汤获多位人大代表点赞。贵州酸汤有黔东南“苗岭酸汤”和安顺“屯堡酸汤”两大经典风味，历史悠久，兼具低脂、开胃和富含益生菌的特点，符合现代健康消费趋势。产业正从作坊式转向标准化发展，成为贵州新名片。截至2025年10月，全国含酸汤的餐饮门店超8700家，其中1600余家贵州酸汤主题餐厅覆盖62个城市。2025年贵州酸汤产业总产值约80亿元，正冲刺百亿目标，走向世界。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-08/doc-inhqfxan0944880.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-08/doc-inhqfxan0944880.shtml

2. 从“一个人喝”到“一群人聊”：解码包装饮料场景营销七大时刻与梯媒引爆策略

关键词：存量竞争,场景化创新,社交货币,消费场景细分,线下渠道

概要：包装饮料行业正从功能满足转向场景化创新，产品与消费者生活场景和情感需求深度绑定。饮料消费从个人体验升级为社交行为，成为年轻人表达生活方式和社交属性的载体。行业细分出七大消费场景（如独处、办公、运动、社交等），各场景对应不同的品类、包装和渠道偏好，推动品牌精准匹配需求。线下渠道占据主导地位，电梯媒体凭借覆盖社区、写字楼、商圈等核心场景的优势，精准触达目标人群，将品牌信息与消费场景结合，实现从曝光到购买的高效转化。电梯媒体成为包装饮料品牌场景化营销的核心阵地，助力品牌在竞争激烈的市场中实现声量引爆和消费转化。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-05/doc-inhpwzrx3275800.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-05/doc-inhpwzrx3275800.shtml

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 2026饮料行业生死局：要么双核驱动，要么被时代抛弃

关键词：存量绞杀,渠道变革,跨界竞争,碎片化媒体,情绪价值
概要：2026年中国饮料行业面临五重变局：1) 存量竞争加剧，SKU激增但行业增速放缓；2) 渠道分化，传统商超萎缩，会员店、新零售崛起；3) 跨界竞争加剧，零售商自有品牌威胁大；4) 媒体碎片化，营销成本飙升；5) 消费者更注重情绪价值而非功能。品牌呈现两极分化：依赖直播、货架铺货或价格战的企业陷入困境，而通过品类创新、场景绑定和供应链优化的品牌（如山楂树下、可漾等）实现增长。UM&BY提出“双核驱动”战略，结合品牌年轻化（BY）与全球供应链（UM），帮助品牌重塑定位、优化渠道并提升效率，已助力多个品牌逆势增长。行业未来将无中间态，唯有创新与转型才能生存。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-28/doc-inhpkpem2951144.shtml>

4. 下沉新茶饮“三重变革”：点位、AI、社交场景

关键词：消费结构,消费空间,下沉市场,数字化触达,社交货币
概要：今年春节，县城奶茶店爆单现象凸显消费结构变化，新茶饮品牌通过数字化和场景化策略深入县域市场。竞争逻辑从价格战转向点位战和心智战，头部品牌抢占核心点位，区域品牌则依赖本地口碑。奶茶消费从自饮转向社交货币，渗透相亲、聚会等场景。AI工具和数字化点单加速下沉市场渗透，提升交易效率。春节爆单差异由门店密度、点位布局和履约能力决定，如霸王茶姬的“合流型入口”和蜜雪冰城的“密度型底盘”。区域品牌通过本地化深耕形成竞争优势，如卡旺卡的场景化联动。未来竞争将聚焦AI分发和社交场景占领，品牌需适应县域生活节律，将短期热度转化为长期复购。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026544038.shtml>

5. 中老年长辈实用礼品综合推荐：从健康养生到文化休闲的理性选择

关键词：健康意识,实用礼物,营养支持,情感关怀,科学配方
概要：本文针对节庆时长辈礼品选择难题，提出“送礼送健康”的现代理念，强调实用性、健康价值和情感表达。传统礼品如烟酒和过度包装的保健品存在使用频率低、与健康关联弱等短板，而现代健康礼品如科学配方奶粉（如伊利欣活骨能奶粉和纾糖奶粉）能精准满足骨骼、血糖等健康需求，融入日常生活。此外，文化休闲类（茶叶、有声读物）和情感定制类（家庭相册、电子相框）礼品也推荐作为补充。选礼时需注意长辈喜好、安全品质，并注重陪伴体验。最终强调礼物应传递真挚关怀，体现对长辈独特性的尊重。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2026-03-02/doc-inhpbqkns8318649.shtml>

6. 流量“变道”驶入新蓝海，饮料行业步入精细化运营新局

关键词：饮料市场,价值重塑,消费者需求,即时零售,特通渠道
概要：饮料市场正经历价值重塑，传统渠道流量吸引力下降，消费者需求多元化和精准化推动行业转型。即时零售成为关键增长点，满足“即时满足”需求，数据驱动品牌优化布局。特通渠道通过场景化深耕（如工地、网吧）挖掘新价值，强调精细化管理。餐饮渠道凭借“佐餐CP”概念崛起，功能化饮品成为餐桌刚需。专家指出，未来快消品增长将集中在即时零售、社区店等，饮料行业进入场景化、精细化运营时代。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2026-03-05/doc-inhpxnfp9817215.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 轻运动+零食养生 女性健康消费迎来新趋势|消费她主张

关键词：健康消费,轻运动,精准效果,零食化养生产品,内外兼修
概要：成都“她经济”健康消费持续升温，女性更青睐精准效果和便捷养生产品。普拉提、体态康复等“轻运动”受热捧，女性愿为产后修复、肩颈放松等针对性服务付费。同时，即食燕窝、助眠软糖等“零食化”养生产品畅销，满足日常健康管理需求。专家指出，女性消费呈现“内外兼修、科学悦己”趋势，提醒消费者选择正规机构和产品，理性消费，避免夸大宣传，确保健康与安全。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-06/doc-inhpzzuh2522638.shtml>

8. 老外靠中式养生告别手脚冰凉，东方健康理念正在征服世界

关键词：养生方法,枸杞水,姜水泡脚,八段锦,中医治疗
概要：近年来，外国人对中式养生方式的兴趣显著增长，形成“Becoming Chinese”风潮。他们开始尝试喝枸杞水、泡脚、练八段锦等传统养生方法，并反馈身体改善。这一现象源于对西方医疗体系的不满，尤其是对慢性病处理效果不佳的失望。中医的整体调理和低成本方案吸引了全球年轻人，如针灸、中药等。此外，中式养生强调预防与养护，契合现代人对健康生活的追求。许多外国人在体验后自发传播，甚至有人专程学习中医并开设诊所。这一趋势表明，文化交流的核心是实用价值，而中式养生因其有效性和可操作性受到广泛认可。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6212976462/172527f4e02001gw9c>

9. 年销10亿美元，女性专属能量饮料逆袭市场！

关键词：能量饮料市场,健康化,功能化,场景多元化,女性能量饮料
概要：全球能量饮料市场正从高糖、高咖啡因转向健康化、功能化和场景多元化，预计2035年规模达1888.3亿美元。传统巨头主导下，新锐品牌凭借差异化突围，如美国品牌Alani Nu专注女性能量饮料市场，2025年以18亿美元被收购，年零售额超10亿美元。Alani Nu瞄准Z世代和千禧一代女性，推出零糖、低卡路里产品，覆盖多元场景，如健身、职场充电等，并通过独特口味、限量版策略增强社交属性。其营销结合KOL矩阵和UGC内容，强化品牌与用户的情感连接，同时通过会员计划和校园大使提升忠诚度。Alani Nu的成功在于精准定位女性需求，打造健康生活方式品牌，与传统能量饮料形成差异化竞争。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-07/doc-inhqcpvw1899132.shtml>

10. 2026年，饮料行业将迎来“流量拐弯”

关键词：流量高地塌方,即时零售,特通渠道,餐饮渠道,消费者需求
概要：2025年饮料行业面临传统渠道流量下滑的挑战，但流量并未消失，而是转向即时零售、特通渠道和餐饮渠道。即时零售通过快速配送满足消费者即时需求，增速显著；特通渠道如工厂、网吧等封闭场景精准满足特定需求；餐饮渠道则依托佐餐需求成为重要增长点。品牌需调整策略，布局新渠道，以应对市场变化。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2026-02-28/doc-inhpkpen9856833.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 2026年功能饮料市场升温！农夫山泉、康师傅、统一、王老吉集体开“卷”

关键词：功能饮料,能量饮料,电解质水,市场格局,健康趋势
概要：2026年中国功能饮料市场竞争加剧，康师傅、农夫山泉、王老吉、统一等巨头纷纷布局。康师傅推出冰红茶Energy，融合能量饮料与冰红茶，主打健康配方；农夫山泉另起“电解质”新品线，依托渠道优势抢占市场；王老吉拿下天丝红牛华南经销权，寻求增长突破；统一焕神以性价比策略挑战东鹏特饮。老牌企业如红牛、东鹏、可口可乐等面临新锐冲击，市场格局或将重塑。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2026-03-05/doc-inhpxspr3226825.shtml>

12. 除了内马尔带货的品牌，目前市场上还有哪些主流的电解质饮料品牌在竞争？

关键词：电解质饮料,技术创新,健康理念,竞争格局,国际品牌
概要：电解质饮料市场竞争激烈，国际品牌与本土企业各展所长。国际品牌如宝矿力水特凭借医疗级“等渗配方”和佳得乐的专业运动背书占据高端市场；本土巨头如元气森林的“外星人”以0糖0卡创新和东鹏饮料的性价比策略快速扩张。新锐品牌则通过细分场景（如椰子水天然电解质）和便携功能粉剂切入市场。行业趋势显示，消费场景从专业运动向日常需求泛化，但健康争议和技术标准分化仍存。未来竞争核心在于渠道、技术与用户教育的结合，关键在于将电解质概念转化为日常刚需。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7879995911_1d5af320706801lrfs.html

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. 百亿关口，统一方便面不进则退

关键词：营收突破,增速放缓,毛利率提升,饮品业务,食品业务
概要：2025年，统一企业中国营收达317.14亿元，同比增长4.6%，净利润增长10.9%，但增速较往年放缓。公司维持100%高派息率，但股价仅微涨0.75%，反映投资者对主力业务（饮品和方便面）增速下滑的担忧。饮品业务占比61.39%，但增速降至1.2%，茶饮料竞争加剧；方便面业务回升至百亿规模，但面临预制菜等替代品冲击，行业消费量持续萎缩。公司通过产品高端化（如汤达人）和创新应对挑战，但白象食品等对手紧追，市场份额争夺激烈。瑞银下调盈利预期，凸显行业同质化竞争压力。统一需在存量市场中平衡品质与增长，稳住基本盘。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-06/doc-inhppyhu2718497.shtml>

14. 全新品牌“唤能”入华，百事盯上千亿能量饮料市场

关键词：能量饮料市场,消费场景,价格亲民,差异化竞争,年轻化趋势
概要：百事推出能量饮料新品“唤能（Sting）”，进军中国千亿能量饮料市场。该产品含人参、维生素B6等成分，定位学习、工作提神及户外充能，与传统能量饮料形成差异化。定价约5.3元/350毫升，包装和口味突出“燃爆莓果味”与气泡感。唤能是百事旗下全球增长最快的能量饮料品牌之一，在印度等市场曾以低价策略超越红牛。中国市场竞争激烈，百事选择将能量成分融入可乐汽水，避开与传统品牌的直接竞争。中国能量饮料市场预计2029年达1807亿元，消费场景和人群日益多元化。新老品牌如元气森林、魔爪等也在积极布局，东鹏等传统企业则拓展年轻化场景。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295067>

15. 单链爆卖6000万，“瑜伽裤面包”火了，冲上热搜第一

关键词：恰巴塔,无糖少油,丑面包,顶流美食,社交媒体
概要：恰巴塔是源自意大利的无糖少油面包，因疏松多孔和百搭特性走红，销量激增。其健康标签和中式创新馅料推动大众化，预包装产品凭借价格优势成为日常选择。烘焙行业需平衡健康、美味与规模化，未来竞争关键在于保留手工口感。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026544144.shtml>

16. 从「尖叫」到「电解质」，农夫山泉在运动饮料市场的关键一战

关键词：电解质饮料,低糖配方,包装设计,市场增长,竞争格局
概要：农夫山泉近日推出名为“电解质”的低糖饮料，有西柚和柠檬两种口味，包装设计类似营养补剂，并突出“农夫山泉30周年”标识以强化品牌背书。此举标志着其正式进军增速超30%的电解质饮料市场，该领域已有外星人、补水啦等头部品牌。农夫山泉此次未沿用旗下运动饮料品牌“尖叫”，而是选择独立产品线，可能因市场时机和品类策略调整。尽管入局较晚，但凭借强大渠道网络，农夫山泉有望竞逐第二梯队。然而，其能否突破此前气泡水等新品试水困境，取决于长期战略投入。电解质饮料市场已进入白热化竞争，2026年规模或进一步扩大，但农夫山泉需克服差异化不足和先发劣势的挑战。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2026-03-02/doc-inhppxww8398447.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

17. 600多家店的烘焙巨头开始卖茶咖，最贵一杯9.9元

关键词：烘焙,茶饮,咖啡,双层集合店,价格亲民
概要：泸溪河近日在南京推出全国首家双层集合店，新增茶饮和咖啡业务，价格亲民，最低5.9元一杯。门店分为两层，一楼售卖现烤点心和茶咖，二楼设堂食区供休憩打卡。产品线扩充至西式甜点和9款饮品，延续亲民定价策略。此举是泸溪河在烘焙主业基础上探索“茶饮+烘焙”融合的尝试，旨在通过场景扩容寻找增量。近年来，新中式烘焙赛道竞争加剧，泸溪河通过持续创新门店形态（如手作店、主题店等）保持稳健发展。此次双层集合店是其最新探索，但更多承担试验职能，大规模推广可能性较低。行业趋势显示，茶咖与烘焙的跨界融合渐成常态，但能否形成持久竞争力仍需市场验证。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026543979.shtml>

18. 抹茶粉装瓶盖获36万颗海外大单，这波创意能被饮品行业“抄作业”吗？

关键词：瓶盖,饮料行业,创新,消费者参与,便携式饮料
概要：一家企业研发的“径百味·抹茶瓶盖”在海外社交平台爆火，获波兰36万颗订单。该瓶盖内置抹茶粉，撕开贴膜后摇动矿泉水瓶即可变成抹茶饮料，兼具创意与参与感。类似产品如伊利现泡茶和蜂蜜水瓶盖也通过瓶盖创新提升体验，但“径百味”瓶盖独立销售，成为口味载体，可能影响固体饮料和饮品行业。其优势在于便捷性和设计多样性（如地域景观或联名款），但价格较高（单颗5-8元），限制了普及。未来或在小众场景（健身房、景区）作为限量引流产品，需降价才能扩大市场。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/41271>

19. 麦当劳中国首席执行官张家茵：将继续坚定投资中国市场 今年计划新开超1000家餐厅

关键词：提振消费,线下消费,下沉市场,投资中国,新开餐厅
概要：3月5日，麦当劳中国CEO张家茵表示，今年两会释放的积极信号，尤其是政府工作报告中关于提振消费、活跃线下消费和激发下沉市场的政策，增强了麦当劳对中国市场长期发展的信心。未来，麦当劳中国计划到2026年新增超过1000家餐厅，并加大在数字化、创新和可持续发展方面的投入，携手供应链伙伴培育新动能，以满足中国消费者日益升级的需求。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-06/doc-inhpzvnp6011570.shtml>

20. 脉动“史上最强焕新”，重构功能饮料竞争逻辑

关键词：功能饮料,赛道,精耕细作,市场规模,配方升级
概要：功能饮料市场正从野蛮生长转向精耕细作，预计2029年规模将达2810亿元。脉动近日启动“史上最强焕新”计划，覆盖配方、口感、包装、场景四大维度，首创“3D源动力”配方体系，结合电解质、维生素与清爽果味，解决功能与口感难以兼顾的行业痛点。新包装设计更贴合年轻审美，提升产品辨识度。脉动还瞄准功能饮料日常化趋势，适配全场景需求，扩大消费人群与频次。此次焕新不仅强化了脉动的产品力与品牌力，也为行业提供了破局同质化竞争的参考路径，有望巩固其头部地位。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2054568117/7a7638b5001013ic8>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

21. 牛马面包爆火，马年的第一个顶流出现了！

关键词：牛马面包,打工人的自嘲,情绪产品化,社会情绪,病毒式传播

概要：辽宁网友“TOUYOI”在沈阳铁西万象汇超市发现一款造型奇特、表情疲惫的“牛马面包”，拍照上传小红书后引发全网共鸣，收获2万点赞和5200条评论。这款由素烘焙创始人刘师傅为女儿制作的动物造型面包，意外戳中打工人的自嘲情绪，成为“情绪产品化”的典型。网友通过二次创作、表情包模仿和全国代购推动其病毒式传播，各地品牌纷纷推出本土化版本。好利来等大牌也加入竞争，推出精致版“牛马系列”。分析认为，其成功在于精准捕捉社会情绪、幽默化解压力并留出创作空间，为“情绪烘焙”赛道提供了可复制的经验，未来或催生更多类似产品。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-06/doc-inhqanka2376682.shtml>

22. 网友对旺仔牛奶包装的二次创作，反映了怎样的消费文化趋势？

关键词：二次创作,情感表达,圈层共鸣,消费文化,怀旧情怀

概要：旺仔牛奶的标志性娃娃形象正通过网友二次创作，从童年记忆转变为年轻人情感表达和圈层共鸣的符号，反映了消费文化从被动接受到主动参与的变迁。网友将旺仔形象解构重组，赋予新意，体现对品牌权威的挑战和情感投射，如怀旧情怀和地域认同。二次创作在社交媒体形成圈层文化，成为社交货币和归属感的来源。品牌也调整策略，拥抱用户创作，形成文化共舞。这一现象展示了消费文化的转型：消费者成为创作者，消费行为拓展为身份认同和社会实践，品牌与用户关系演变为双向互动。核心在于参与中创造意义，定义未来消费趋势。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7879776328_1d5abd84806801bfhy.html

23. 天然能量饮料来了！不按套路出牌的康师傅造出一片新蓝海

关键词：新品上市,功能饮料,茶饮料,健康需求,消费升级

概要：康师傅冰红茶Energy上市首月GMV突破300万，成为抖音功能饮料新品榜第一。其成功源于精准把握消费趋势，通过“爆改式创新”打造跨界能量饮料新物种。产品采用5X5超级能量配方，融合红茶天然咖啡因和植物成分，兼具振奋、好喝、安心三大特点，满足年轻消费者对提神、口感与健康的需求。场景适配性强，覆盖长途驾驶、熬夜学习等高强度场景，获得广泛好评。茶饮与能量饮料市场持续增长，康师傅冰红茶Energy有望成为百亿级单品，为行业提供创新范例，突破品类边界，引领消费升级。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-04/doc-inhpvayq3976435.shtml>

24. 盼盼联手全家，打响中式养生水百亿争夺战

关键词：中式养生水,便利店,供应链,年轻消费群体,市场增速

概要：2026年初，盼盼饮料旗下「神农很忙」系列红参五红水、黄精五黑水登陆全家便利店，以春节流量为契机展开合作。全家便利店经历调整期后急需新品类提振业绩，而盼盼饮料在连续两年高增长后，试图通过高端渠道摆脱下沉市场标签。中式养生水赛道近年爆发式增长，2024年市场规模达30亿元，增速566%，预计2028年突破百亿。盼盼凭借供应链优势、30年烘焙经验跨界复用及精准捕捉年轻群体“朋克养生”需求，占据8%市场份额。其通过高端会员店建立品质背书，再拓展便利店渠道，形成独特打法。此次合作展现了老牌企业在激烈竞争中的务实策略与市场潜力。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7756031576/1ce4ba65800101a9m4>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

25. a2牛奶公司在中国的“生死豪赌”

关键词：新生儿数量,消费升级,品牌价值,供应链韧性,本土化战略
概要：2026年1月中国新生儿数量跌破800万，冲击乳制品行业，新西兰a2牛奶公司股价大跌14%。分析师认为其品牌溢价能力仍强，市场份额逆势增长。a2牛奶调整战略，下放中国决策权，强化本地化运营，收购工厂增强供应链，拓展产品线并押注“全家营养”新增长点。但成人奶粉市场竞争激烈，国产奶粉崛起和理性消费趋势对其定价权构成压力。a2需转型为本地化制造商，精细化运营和供应链重构成为关键挑战。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_5210871097_13697953900101hlpo.html

26. 寿司郎排队14小时，餐饮的“中端时代”来了？

关键词：餐饮行业,价格区间,中端市场,消费心态,供应链效率
概要：寿司郎在中国的火爆现象反映了餐饮行业结构性变化。其人均80-120元的定价介于低价与高端之间，满足了消费者对“平价但体面”的需求，既不过度压缩成本牺牲体验，也不因高价而难以日常化。这种中间价格带的吸引力在低价竞争利润受限、高端餐饮难以普及的背景下凸显。寿司郎通过标准化供应链和稳定出品，提供了安全感和轻量社交体验，成为家庭及年轻客群的优选。当前，餐饮行业正从两极竞争回归理性，中端市场因平衡价格与体验而获得空间，或将成为新趋势。寿司郎的排队现象不仅是流量效应，更可能是消费重心向中端转移的信号。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295049>

27. 盯上“减肥焦虑”，一年卖超16亿元，抖音爆款要IPO

关键词：减肥焦虑,体重管理市场,轻食外卖,运动营养,线上渠道
概要：春节后减肥需求催热体重管理市场，西子健康凭借抖音直播销售能量棒等产品，9个月营收超16亿元，旗下品牌fiboo、谷本日记受青睐。2026年申请港交所上市，但99%收入依赖线上，研发不足1%，面临流量成本上涨等风险。从代理商转型自有品牌后迅速崛起，但过度依赖抖音渠道（营收占比62.8%）和营销费用高企（47%）暴露隐患。行业前景广阔，但研发投入低（0.7%）、生产依赖第三方，需加强产品力和供应链以应对竞争。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295047>

28. 当轻养生遇见轻体：多燕瘦精准适配00后“不折腾”健康诉求

关键词：养生群体年轻化,00后,轻养生,轻体消费,天然温和
概要：2026年，00后成为轻养生和轻体消费的主力军，推崇“不折腾、不极端、可持续”的养生方式，偏好天然温和、低门槛的健康方案。多燕瘦抓住这一趋势，以“3分动7分吃”为核心，结合轻养生与轻体，推出适合年轻人的低负担产品。其“七日辟谷套餐”采用“清-运-养”三阶段科学调理，融合50余种天然食材，避免极端断食，兼顾营养与口感，操作便捷。此外，多燕瘦搭配10分钟辟谷操，强调轻度运动和呼吸配合，实现“吃动平衡”。品牌理念与00后“不焦虑、可持续”的养生观高度契合，致力于让轻体成为自然的生活方式。未来，多燕瘦将继续拓展场景化轻体方案，推动健康养生市场发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-02-27/doc-inhpfzn6749684.shtml>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。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不承担法律责任。