SIAL 西雅展 in China
INSPIRE FOOD BUSINESS

2026

LIGHT MEAL+FOOD WHITE PAPER

新中式轻食发展白皮书



www.sialchina.cn

SIAL

2026 新中式轻食发展白皮书

2026 Light Meal+Food White Paper

Scan to check English translation

*AI translation, if there is a conflict between the Chinese version and English translation, the Chinese version shall prevail.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

目录

CONTENTS

序言

01 市场规模及行业格局 1

轻食定义及特点 2

行业发展背景及阶段 6

市场份额及商业模式 10

竞争格局及品牌矩阵 21

02 消费场景及模式分析 29

核心消费客群画像 30

消费行为及场景分析 33

03 轻食产业链分析 39

产业链结构分析 40

包装类轻食简析 42

零食类轻食简析 44

预制类轻食简析 47

04 产品及场景创新 49

形式创新：传统食品的轻食化再造 50

联名破圈：袁记云饺 × 野人日记，联手打造健康饺 56

智能化探索：AI 赋能精准营养 57

05 发展趋势、瓶颈分析及行业机遇 59

创新趋势 60

发展瓶颈 67

趋势展望 70

• 本白皮书内容仅为北京爱博西雅展览有限公司观点，仅供参考。

• 本白皮书之知识产权属于北京爱博西雅展览有限公司所有，未经北京爱博西雅展览有限公司授权或许可，不得对本白皮书内容予以复制、转载、抄袭、改编，否则将依法追究法律责任。 图片来源：品牌官网、图虫网

序言 PREFACE

从“白人饭”到“黄人饭”：健康轻食的中国式解答

“轻食”概念最早源于欧洲，原指清淡、低负担的餐食形态和饮食方式，关注人体所需的六大营养素——碳水、脂肪、蛋白质、维生素、水和矿物质的平衡。发展至今，“轻食”已不止于吃，更是一种均衡、自然、健康的生活方式。

轻食的发展深刻折射出人群结构、经济水平、营养认知与消费观念的变迁，蕴藏着餐食形态未来发展的密码，已成为观察中国消费升级的重要窗口。

三大动因催生轻食新格局

从 0 糖 0 脂饮料的普及，到中式养生水的异军突起，消费者健康意识的触角已伸向日常饮食的方方面面。在“国家喊你减肥”等政策引导下，轻食正成为“赢在健康化起跑线上的典型品类”。

主力消费人群深度觉醒。 都市白领是轻食消费的核心力量，工作压力和外食为主的生活方式带来的身体健康预警，让他们主动追求既营养又轻负担的“轻食”；健身人群对蛋白质、碳水、脂肪配比有着刚性需求，因而在轻食消费上呈现高粘性、高复购特征；随着单身人口接近 3 亿，健康“一人食”的需求也水涨船高。这些主力人群共同构成了轻食市场坚实的基本盘。

潜力人群持续释放需求。 截至 2025 年末，中国 60 岁及以上老年人口已达 3.23 亿，占总人口的 23%，他们对低盐低糖低脂、易消化的餐食需求稳步增长；家长对儿童餐营养均衡的要求也不断提升，轻食因其天然健康的属性正成为决策成本更低的选择。“一老一小”的轻食消费潜力将在未来逐渐显现。

政策强力驱动。 《“健康中国 2030”规划纲要》明确提出，到 2030 年要实现居民营养知识素养明显提高、超重肥胖人口增长速度明显放缓的目标。近年来，国家卫健委等部门持续推进全民体重管理，将体重管理上升为国家战略，推动健康食堂建设等政策引导，为轻食行业的蓬勃发展提供了制度保障。

破局新思路：轻食中式化

轻食原本是个“舶来概念”。随着国民健康意识持续升级、消费结构迭代演进，以及中式供给的创新进化，中国轻食市场正经历从“西式模仿”到“中式创新”的根本性转变。

曾经，“白人饭”在各大社交平台蹿红——它既代表了便捷、科学、少负担的吃饭态度，又带着“难吃”、“糊弄”的无奈调侃。2025 年以来，“黄人饭”热度开始赶超“白人饭”，中式蒸菜、烤菜顺势走红。原因无他，中国胃需要锅气，也需要家乡味。维生素被牢牢锁在菜里，油盐用量肉眼可见地减少，健康与美味终于握手言和。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



"黄人饭"菜单的层出不穷，给轻食在中国市场的发展提供了破局新思路：轻食中式化。越来越多的案例表明，"新中式轻食"并非对西式轻食的简单复制，而是基于中国饮食文化、消费习惯与健康理念的系统性重构。它融合传统中医饮食哲学（如温热平衡、食材性味）与现代营养学，以"低负担、高营养、中式口味、热食形态、便捷场景"为核心特征。

行业格局：餐饮与食品双线并进

在这一浪潮中，行业格局日益清晰。

餐饮类品牌呈现多元化探索： 超级碗 Foodbowl 以"中国风味、热烹轻食"开创自选热碗模式，创业十年开出 100 余家直营门店，复购率超 60%；肯德基、奈雪的茶等知名连锁餐饮品牌纷纷推出轻食子品牌；老乡鸡、大米先生等米饭快餐品牌依托供应链优势，提供"家常现炒、选择多"的健康感知；维小饭、麦田归来等数据驱动型品牌以每餐精确营养标注，将餐食转化为健康管理方案；Wagas、gaga 等生活方式型品牌则将健康餐与社交空间融合，打造全时段体验。

食品类品牌同样积极卡位：薄荷健康、Keep 食品、鲨鱼菲特、咚吃等以中式控餐、即食鸡胸肉、周期性套餐等形式满足年轻群体对轻食的便捷健康需求；WonderLab、ffit8 等代餐品牌瞄准年轻女性"想喝又怕胖"的心理；食验室、野人日记等健康零食品牌用鱼肉薯片、蒸菜、魔芋饺子等创新产品将传统食品轻食化。餐饮与食品的边界正在模糊，供应链共享、品牌联名、渠道互补成为常态。

展望：新中式轻食的时代使命

站在 2026 年回望，轻食在中国已走过十余年：从 2010 年前后西式沙拉主导的萌芽期，到 2017-2021 年本土品牌涌现的成长期，再到 2022 年至今新中式轻食概念成熟的创新期。2024 年市场规模已突破 3200 亿元，年增速达 41.7%，预计 2026 年将突破 5000 亿元。

新中式轻食承载的不仅是商业机遇，更是对中国饮食文化当代价值的创造性转化——它让消费者吃得舒服、没有负担，也为餐饮行业的健康化转型提供了中国方案。

本白皮书将从市场规模、竞争格局、消费场景、产业链分析、产品创新等维度，系统梳理新中式轻食的发展脉络与未来趋势，为行业从业者、投资机构与政策制定者提供决策参考。



01

市场规模及行业格局

轻食定义及特点

行业发展背景及阶段

市场份额及商业模式

竞争格局及品牌矩阵

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

轻食定义及特点

轻食概念的演变脉络：从西式简餐到中式重构

近年，"轻食"越来越流行，但大众对于"轻食"尚无准确的概念。"轻食"既代表一种清淡的饮食方式，更是一种均衡、自然、健康的生活态度。

轻食首要关注的是人体所需的六大营养素的平衡，包括碳水化合物、脂肪、蛋白质、维生素、水和矿物质。轻食的烹饪方式非常简单，注重还原食材本身的口味，同时秉持低糖、低脂、低盐、高纤维的健康标准。

轻食概念兴起于欧洲，在法国，午餐"lunch"就具有轻食的意味；此外，常被解释为餐饮店中快速、简单食物的"snack"，也是轻食的代表词之一。

轻食的另一个含义则是指简易、不用花太多时间就能吃饱的食物。其雏形可追溯至英式下午茶和西式简餐，制作简便的点心、三明治构成了早期轻食的形态。后来，轻食在发展过程中又融合了西式餐饮的"定食"理念，并逐步表现出"三低两高"（低热量、低脂肪、低盐、高蛋白、高膳食纤维）的特点。



在中国，轻食的发展经历了从舶来品到本土化的演变过程。2010 年前后，以西式沙拉为主导的轻食形态进入中国市场，受众局限于核心健身人群与海外背景消费者；2017 年后，本土品牌开始涌现，出现了"中式食材 + 西式形态"的初步融合尝试；2022 年至今，新中式轻食概念日渐成熟，以蒸、煮、炖、焖、拌等传统烹饪方式为核心的"热食轻食"成为主流方向。

值得注意的是，随着外卖平台的深度渗透，外卖渠道正在重塑轻食的供给形态——越来越多的餐饮品牌通过外卖平台推出轻食产品线，米村拌饭的"轻食拌饭系列"、袁记云饺的"魔芋燕麦鲜饺"、Tims 天好咖啡的能量碗等，均通过外卖渠道触达更广泛的消费人群。



轻食定义：从传统到现代的认知迭代

传统定义中，轻食指升糖指数低的碳水化合物、低脂的肉类、优质蛋白质以及高纤维的绿叶蔬菜。它以低糖、低脂、低油、低盐且富含高纤维、营养密度高为特征，以保持身材、减肥、健康饮食和预防疾病为目的。典型的传统轻食形态包括代餐粉、代餐饼干、果蔬汁、沙拉等。

从需求侧看，消费者对轻食的诉求分化为三个层次

最基础的是对食品安全的强调——明厨亮灶、食材品质过关、现炒现制

更进阶的是对膳食结构搭配、营养种类丰富、降糖降脂的诉求

再硬核的则是将每日餐食拆分为精确蛋白质、碳水、脂肪配比的精准营养管理

新消费定义中，轻食逐渐泛化，不再特指某种食物，而是一种饮食习惯和形态。其核心饮食理念可概括为四个关键词：健康、均衡、适量、简单。轻的不仅是食材分量，更是烹饪方式简约——保留食材本身的营养和味道，让食用者的摄取无负担、无压力。更进一步，轻食已引申为一种积极健康的生活方式，成为消费者在快节奏生活中平衡工作与健康的解决方案。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

轻食品类的多维划分

根据不同的划分维度，轻食可细分为以下类型：

按营养需求划分	
低脂轻食	如去皮鸡胸肉油醋汁沙拉、低脂希腊酸奶碗等
低糖轻食	如无糖燕麦杯、0 糖银耳羹等
低盐轻食	如清炒时蔬、蒸玉米南瓜等
高纤维轻食	如奇亚籽燕麦粥、混合果蔬汁等



值得注意的是，功能性成分（如益生菌、膳食纤维、药食同源成分等）正越来越多地融入轻食产品中。判断一款产品是否属于轻食，核心在于其载体本身是否符合"低负担、营养均衡"的轻食理念，而非单纯看它是否含有某种功能性成分。例如，添加益生菌的低脂酸奶符合乳品类轻食定义，属于轻食；而益生菌补充剂（胶囊 / 粉剂）属于膳食补充剂，非餐食形态，则不属于轻食范畴。



按食材构成划分	
蔬果类轻食	如凉拌黄瓜、果蔬杯等
谷物类轻食	如燕麦能量棒、杂粮碗等
肉类轻食	如卤牛肉、鸡胸肉蛋白棒等
海鲜类轻食	如金枪鱼蔬菜三明治、虾仁牛油果沙拉等
奶及奶制品轻食	如无糖奶酪棒、低脂奶酪块等
大豆及坚果类轻食	如无糖坚果燕麦脆、鹰嘴豆泥配全麦脆片等



按产品形态划分	
主食类轻食	如杂粮饭团、杂粮粥、魔芋面等
餐饮热食类轻食	如自选热碗（超级碗 Foodbowl）、低油低盐现炒（老乡鸡健康小炒）、蒸菜套餐（野人日记）、鲜蔬锅等
餐饮外卖类轻食	如轻食拌饭（米村拌饭）、能量碗（Tims 天好咖啡）、魔芋燕麦鲜饺（袁记云饺）、KPRO 肯律轻食等
零食类轻食	如冻干果蔬脆、魔芋果冻、蛋白棒等
代餐类轻食	如蛋白代餐奶昔、代餐粉、周期性套餐（咚吃）等
饮品类轻食	如鲜榨果蔬汁、椰子水、无糖养生水等
乳品类轻食	如低脂酸奶、奶酪棒、无糖酸奶碗等
烘焙类轻食	如全麦欧包、全麦吐司、低糖贝果等

新中式轻食的核心特征

新中式轻食是结合中国传统饮食文化与现代健康理念的饮食方式，具有以下显著特征：

新中式轻食的核心特征	
食材选择	以新鲜蔬菜（如西兰花、菠菜、胡萝卜等）、低脂蛋白质（如鸡胸肉、虾肉、豆腐、鸡蛋等）和粗杂粮（如荞麦、藜麦、糙米等）为主，强调食材的天然、营养均衡
烹饪方式	多采用蒸、煮、炖、凉拌等中式烹饪技法，减少油炸、油煎等高温高油方式，以保留食材营养，降低脂肪和热量摄入
口味风格	融合中式调味特色，如麻辣、酸甜、葱油、椒麻等口味，打破传统西式轻食的清淡寡味，更符合中国人口味
产品形态	形式多样，包括凉菜、热菜、面条、粥品、小食等，既有冷食也有热食，淡旺季差异较小，适应不同季节和消费场景
健康理念	严格遵循低脂、低糖、低盐、高纤维的原则，注重控制热量摄入，同时保证饱腹感，满足健康饮食和体重管理需求
文化融合	在食材、口味、烹饪方式中融入中式文化元素，如使用传统中式酱料、结合中式食材组合，体现"中式"特色，增强文化认同感

这些特征使新中式轻食既保留了轻食的健康属性，又融合传统中医饮食哲学（如温热平衡、食材性味）与现代营养学，更贴合中国消费者的饮食习惯和口味偏好，成为近年来餐饮市场的新趋势。







更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

行业发展背景及阶段

从西式简餐到新中式重构，轻食的内涵不断丰富。在这一演进过程中，轻食行业本身也经历了从萌芽到爆发、从狂热到理性的完整周期。理解这一发展脉络，有助于我们把握当下新中式轻食崛起的历史方位。

萌芽期（2010-2016）：西式沙拉主导，小众市场培育

轻食在中国市场的发展，最早可追溯至 1999 年"沪漂"丹麦人 John Christensen 在上海创立的 Wagas，以及 2000 年美国人在上海开设的"元素 72"（后改名新元素）。但在 2010 年之前，这些品牌更多是以西式简餐的形态存在，菜单中还包括牛排、意面、蛋糕等高热量产品，尚未形成今天意义上的"轻食"认知。






真正的轻食概念启蒙始于 2012 年前后。随着英国医学博士 Micheal Mosley 的《轻断食》一书在国内流行，以及 HeyJuice 等果蔬汁品牌对"断食排毒"理念的推广，"轻食瘦身"的认知开始在都市白领中萌芽。2014 年被业界称为"沙拉元年"——甜心摇滚沙拉、米有沙拉、大开沙界、好色派沙拉等一批以"沙拉"为特色菜品的本土品牌相继创立，并开始获得资本关注。

据不完全统计，2012 年至 2018 年间，甜心摇滚沙拉获得 4 轮共近亿元融资、好色派沙拉完成千万元两轮融资、gaga 获 1.8 亿元 A 轮融资、大开沙界获 Pre-A 轮融资，累计超 10 亿元资金涌入轻食赛道。这一时期的市场特征表现为：

消费人群：以北上广深等一线城市的白领女性为主，她们追求健康、新颖、高端化的生活方式，成为最早一批被轻食教育的消费群体。

产品形态：以西式沙拉为主导，定价普遍在 25-50 元区间，客单价较高。

渠道特征：以线下实体店为主，选址聚焦核心商圈和写字楼，Wagas 旗下 250 家门店主要分布在上海、北京、深圳、杭州等大城市的核心商圈。

然而，这一阶段的繁荣背后已埋下隐患。2016 年圣诞，在南京稳定运营三年的轻食品牌"沙拉日记"因盲目扩张导致资金链断裂而停业。大开沙界联合创始人彼时坦言："资本寒冬已到，当下能做的就是缩减线下门店"。市场已经开始出现分化的信号。

成长期（2017-2021）：本土品牌涌现，外卖渠道崛起

2017 年后，轻食行业进入高速成长期，最显著的变化来自渠道革命——外卖平台的深度参与改变了轻食的供给形态。

2019 年

外卖平台轻食订单量同比增长 **98%**

轻食商家数量同比增长 **58%**

2021 年

中国"轻食"相关企业新增超过 **6000** 家

同比增长 **75.87%**

据美团外卖发布的《中国轻食外卖消费报告》显示，截至 2019 年 9 月，平台外卖轻食订单量同比增长 98%，轻食商家数量同比增长 58%。企查查数据显示，2021 年中国"轻食"相关企业新增超过 6000 家，同比增长 75.87%。外卖轻食的低门槛优势凸显，据相关媒体调研，8-10 万元即可加盟开一家外卖轻食店。

这一时期的市场特征包括：

1 渠道结构变革

外卖渠道成为轻食销售主力，沙野轻食、超能鹿战队等本土连锁品牌凭借外卖模式快速扩张。沙野轻食 2018 年成立后，以加盟模式快速跑马圈地，门店数迅速突破 300 家。

2 资本态度分化

虽然企业注册量激增，但资本对纯轻食品牌的态度趋于冷淡。2021 年新消费投资热浪中，纯正的轻食品牌鲜有获得融资。相反，代餐品牌如 WonderLab、ffit8 等更受资本青睐。

3 竞争格局演变

头部品牌开始洗牌。2021 年底，进入中国 19 年的新元素因严重亏损进入破产清算流程；2022 年 9 月，Wagas 被安宏资本收购 60% 股权；甜心摇滚沙拉等早期网红品牌早已"失联"。与此同时，传统快餐品牌开始试水轻食产品线——老乡鸡、大米先生等纷纷推出健康小炒系列，以"家常现炒、选择多"的健康感知切入市场。

这一阶段的需求侧也发生了微妙变化。艾媒咨询数据显示，2021 年中国网民对轻食店存在的问题认知中，食品质量参差不齐占 57.8%、产品质量单一占 45.5%、定价过高占 43.9%、味道不好吃占 36.4%。消费者对轻食的期待已经从"单纯减脂"升级为对食材品质、营养配比、风味体验的多元诉求。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

创新期（2022 至今）：新中式轻食概念成熟，品类多元化演进

2022 年以来，轻食行业进入以“中式创新”为特征的新阶段。这一转变的核心驱动力来自消费者口味的深刻转变。小红书“中式轻食”话题浏览量已超 7000 万，“黄人饭”热度赶超“白人饭”。调研显示，消费者对中式轻食创新表现出高度期待，“中式轻食研发”被认为是行业最具潜力的创新方向。

产品形态的多元化是这一时期最突出的特征。以蒸、煮、炖、焖、拌等传统烹饪方式为核心的“热食轻食”成为主流方向，彻底打破了“轻食 = 生冷沙拉”的刻板印象。与此同时，一批数据驱动型品牌崛起，维小饭、麦田归来等以每餐精确营养标注，将餐食转化为健康管理方案；生活方式型品牌如 gaga 则将健康餐与社交空间融合，打造全时段体验。



竞争格局的重构同样显著。传统快餐巨头凭借供应链优势大举入局——肯德基旗下 KPRO 肯律轻食在高线城市开设 100 多家门店，主打谷物能量碗、焖饭能量碗；米村拌饭推出“牛油果时蔬拌饭”、“深海金枪鱼牛油果拌饭”等轻食系列，定价 20.9-33.9 元；Tims 天好咖啡上线能量碗；袁记云饺推出魔芋燕麦鲜饺。餐饮类轻食与食品类轻食边界日益模糊，供应链共享、品牌联名、渠道互补成为常态。

消费认知的升级推动行业从“噱头驱动”回归“产品驱动”。库润数据调查显示，消费者购买轻食时，“口味 / 风味”仍是最关注的因素，其次才是“营养搭配”和“材料品质”。这意味着轻食品牌必须在健康与美味之间找到平衡点，而不再能依赖“健康噱头”获取溢价。

市场规模的扩张仍在持续。然而，繁荣之下隐忧仍在。据第一财经报道，轻食餐饮赛道年闭店量超 6200 家，不少门店难逃“开店即闭店”的速朽魔咒。行业观察者指出，轻食的核心困局在于三大结构性矛盾：品类壁垒缺失导致替代门槛极低、风味体验失衡导致复购低迷、饱腹感与情绪价值的双重缺失难以支撑高频消费。

品 品类壁垒缺失导致替代门槛极低

味 风味体验失衡导致复购低迷

饱 饱腹感与情绪价值的双重缺失难以支撑高频消费

阶段总结与趋势展望

回顾轻食在中国的发展历程，可以清晰地看到一条演变主线：

发展阶段	时间区间	核心特征	代表品牌	关键驱动
萌芽期	2010-2016	西式沙拉主导，小众市场培育	新元素、Wagas、甜心摇滚等	健康概念启蒙，资本初入
成长期	2017-2021	本土品牌涌现，外卖渠道崛起	沙野轻食、大开沙界等	外卖平台赋能，企业注册量激增
创新期	2022 至今	新中式轻食成熟，品类多元化演进	超级碗 Foodbowl、KPRO 肯律轻食、维小饭等	中式口味回归，传统品牌跨界

从"舶来沙拉"到"中式热碗"，轻食在中国市场的演进既是消费升级的缩影，也是本土饮食文化创造性转化的过程。在规模扩张的同时，如何破解结构性矛盾、建立真正的品类壁垒，将是下一阶段行业参与者必须面对的课题。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

市场份额及商业模式

市场规模与增长态势

近年来，中国轻食市场呈现高速增长态势。据艾媒咨询数据显示，2024 年中国轻食市场规模已突破 3200 亿元，年增速高达 41.7%。这一增速远超餐饮行业整体水平，显示出健康饮食赛道的强劲增长潜力。在健康意识持续觉醒、政策引导不断深化的背景下，预计 2026 年中国轻食市场规模将突破 5000 亿元，成为餐饮行业重要的增长极。

企查查数据显示，2021年以来，中国轻食相关企业存量逐年增加，截至2026年3月5日中国现存1.5万家轻食相关企业。

2024 年
中国轻食市场规模已突破
3200 亿元

预计 2026 年规模将突破 5000 亿元

注册量方面，根据企查查数据，2021 年至 2025 年，中国轻食相关企业每年注册量在 3600 家至 5400 家之间，其中 2021 年注册量最多，为 5393 家，2025 年全年，中国累计注册 3784 家轻食相关企业；截至 3 月 5 日，2026 年中国已注册 339 家轻食相关企业。（注：仅统计企业名称、经营范围、品牌产品名称包含关键词“轻食”的企业）

从市场构成来看，轻食市场由餐饮类轻食与食品类轻食两大板块共同驱动：

餐饮类轻食方面，据 NCBD（餐宝典）数据显示，2024 年中国轻食沙拉市场规模达到 141.8 亿元，同比增长 18.7%。而这一数据尚未包含更广泛的中式热食轻食、轻食拌饭等新兴品类。以自选热碗模式为代表的餐饮品牌，通过“中国风味、热烹轻食”定位，将传统沙拉形态升级为更符合中国胃的热食选择。快餐巨头则通过副牌或产品线延伸切入轻食赛道，在高线城市布局健康餐门店。餐饮类轻食正从单一的沙拉形态向多元化热食形态演进。

2025 累计注册 3784 家轻食相关企业

2026 已注册 339 家轻食相关企业（截至 3 月 5 日）





食品类轻食方面，多个垂直赛道表现亮眼：

益生菌 / 益生元食品

根据多个行业报告及企业消息，益生菌 / 益生元食品市场过去五年年均复合增长率保持在 12% 以上，2025 年中国益生菌市场规模已突破 1400 亿元人民币，市场保持高速增长。国际益生菌协会（IPA）分析认为，中国已经成为全球第二大益生菌消费市场，到 2028 年市场规模有望接近 2000 亿元。更多企业涌入益生菌赛道。随着消费者对肠道健康的关注度提升，这一品类持续扩容。

MCR 嘉世咨询发布的《2025 益生菌市场简析报告》显示，目前中国益生菌产品可大致分为五大类，其中食品饮料类最为主流，约占市场份额的 60-68%，以酸奶、乳酸菌饮品和各类功能性发酵乳为代表；紧随其后的是占比约 18-20% 的膳食补充剂类，包括益生菌粉、胶囊、口服液及个性化配方等产品。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

低 GI 食品

低 GI 产品是指血糖生成指数不高于 55 的食品，其核心价值在于通过缓慢释放能量来帮助稳定餐后血糖、增强饱腹感，主要服务于血糖控制、体重管理及追求健康饮食的人群。

在国家卫健委发布的 “健康中国 2030”战略中，明确倡导低 GI 饮食，并将其作为应对日益严峻的糖尿病问题的重要膳食策略之一。根据《糖尿病杂志》发布的研究报告，2021 年中国的糖尿病患病总人数已超过 1.17 亿，在此背景下，能够帮助平稳血糖的低 GI 食品市场需求迅速扩大。





2024 年

1762 亿元

据全球知名咨询机构 QY Research 发布的报告，2024 年中国低 GI 食品市场规模已高达 1762 亿元，且年增速保持在 10% 以上，显示出巨大的市场潜力。以叮咚买菜为例，其 App 的 “低 GI 专区” 产品，已涵盖主食、零食、烘焙、乳品等多个品类，产品数量达 100 款左右。

养生饮品

药食同源、中式养生水等品类也受到年轻消费者青睐。2025 年，淘宝综合平台搜索热度、销售数据等评选出年度十大商品中，中式养生饮赛道赫然在列，其中“苹果黄芪水”搜索量同比增长 13 倍、“一口姜黄饮”更是环比 9 月增长了 14 倍。当健康焦虑成为普遍情绪，一瓶有“草本名字”和“诱人功效”的饮料似乎为打工人们提供了最低成本的心理慰藉。魔镜市场情报数据显示，“药食同源”市场近一年销售额也达到将近 234 亿元，市场规模同比增长 22.3%。

比如，盼盼饮料 2024 年推出的中式养生水子品牌“三方四季”、“神农很忙”，借着山姆、永辉等渠道得以走到消费者面前，并取得不错的成绩。根据山姆会员店 APP 数据，“三方四季”雪梨枇杷露月销 10 万 + 箱，按照每箱 15 瓶计算，这款产品月销超 150 万瓶。



2025 年

药食同源市场近一年销售额

234 亿元

同比增长 22.3%

运动营养食品

艾媒咨询数据显示，2024 年中国运动营养食品市场规模达 97.1 亿元，预计到 2030 年将增至 209.3 亿元，6 年间有望实现规模翻倍。目前，该市场仍处于基数小、增速快的蓝海阶段，在消费需求与市场红利的双重驱动下，未来增长潜力将得到进一步挖掘，轻食在这一细分赛道的增长可期。





更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

区域分布特征



核心市场高度集中

当前轻食消费仍以一线及新一线城市为主，北上广深杭等城市集中了大多数轻食品牌的门店和核心用户。这些城市消费者健康意识较强、收入水平较高、对新事物的接受度更高，构成了轻食市场的基石。

新一线 / 二线城市增速最快

随着健康意识的普及和外卖渠道的渗透，成都、杭州、武汉、南京等新一线城市成为轻食品牌扩张的重点区域。这些城市既有足够的人口基数和消费能力，又避开了核心市场的过度竞争，成为品牌布局的战略要地。

下沉市场潜力巨大

据 MCR 嘉世咨询《2025 年中国外卖市场现状报告》显示，下沉市场超六成用户每周点外卖 3 次以上，成为行业重要增量来源。越来越多的轻食品牌开始通过加盟模式布局下沉市场，以满足县域城市日益觉醒的健康消费需求。

区域特色正在崛起

河南蒸菜、云南食材、东北杂粮、蘸酱菜等地域特色轻食正形成差异化竞争力。部分品牌将地方传统食品进行轻食化改造，通过央视报道、社交媒体传播完成低成本市场教育。美团旗下香港外卖平台 Keeta 数据显示，2025 年第二季度健康轻食订单环比增长超过 50%，晚餐成为健康轻食订单量最多的时段，最受欢迎的健康食品依次为轻食沙律、夏威夷碗（Poke Bowl）和三明治，印证了健康轻食在不同区域市场的强劲增长势头。



政策示范效应初显

随着"体重管理年"三年行动的推进，各地机关食堂率先设立 "轻食窗口"、"减油减盐窗口"，发挥健康饮食示范作用。这些举措既培育了消费习惯，也为轻食品牌进入团餐市场打开了通道。



价格带与消费认知

主流价格区间。新京报 & 北京烹饪协会联合调研数据显示，46.9% 的消费者选择"20-30 元"价格带，37.17% 选择"30-40 元"价格带。这两个区间合计占比超过 84%，构成了轻食消费的主力价格带。从市场实践看，自选热碗类产品定价多在 30-40 元区间，快餐品牌延伸的轻食产品线则覆盖 20-30 元区间，与主流消费预期基本吻合。

46.9% 的消费者选择 **20-30 元**

37.7% 的消费者选择 **30-40 元**

超过 **84%** ↑

与此同时，一股 "小餐漂亮饭 "新势力正在 30-70 元价格带崛起。以椿芽（35 元鲜牛肉拌川）、米仓食堂（40 元档主力产品）、黑手制面（改良意面）为代表的品牌，通过极致的空间设计、仪式感体验和聚焦的产品策略，将轻食从"偶尔打卡"变为"高频日常"，精准捕捉了年轻人"既要体面感、又不接受价格虚高"的消费心理。







更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

价格认知偏差。尽管主流价格带集中在 20-40 元，但 72.57% 的消费者认为当前轻食"价格过高"。这一矛盾反映出消费者对轻食的期待与实际定价之间存在落差——消费者愿意为健康支付一定溢价，但认为当前定价超出了合理范围。76.99% 的消费者表示"伪轻食"泛滥影响选择，进一步说明消费者对"健康溢价"的支付意愿正在下降。



平价快餐的挤压效应。值得注意的是，以超意兴（客单价 10-20 元）、南城香（客单价 20-25 元）为代表的平民快餐品牌，通过"减油减盐"改良推出健康菜品，正在分流一部分价格敏感型健康消费需求。这类品牌虽不直接定位于轻食，但其"平价 + 健康"的组合对轻食市场形成了事实上的挤压，迫使轻食品牌重新审视定价策略。

定价趋势。轻食行业正从早期的高端定位向"平价 + 优质"理性回归。消费者不再盲目为"健康噱头"支付溢价，而是更加关注产品的真实价值。这一趋势倒逼品牌方优化成本结构、提升产品力，而非依赖概念营销。部分品牌开始通过供应链优化、门店模型简化等方式，将价格带下探至 20-30 元区间，以满足更广泛的大众需求。



商业模式矩阵

渠道结构

线上渠道是轻食销售的主力。据行业估算，电商平台与外卖渠道合计占比超过 60%。其中，外卖平台对轻食的渗透尤为关键——据 MCR 嘉世咨询数据显示，健康轻食订单占外卖总订单的比例已从 2020 年的 12% 提升至 2025 年的 25%。

门店形态多元化

门店形态	核心特点	代表品牌	适用场景
纯外卖模式	启动成本低，8-10 万元可加盟，快速扩张	沙野轻食（早期）、谷雨轻食（外卖店型）	初创品牌、下沉市场
堂食 + 外卖复合模式	兼顾体验与流量，主流选择	自选热碗类品牌、米仓食堂	核心商圈、写字楼
精品店模式	注重空间设计，中高端定位	Wagas 、gaga、RE 而意	核心商圈、生活方式场景
社区店模式	靠近居民区，高频刚需	健康快餐品牌、谷雨轻食（堂食店型）	社区、银发客群
场景体验型	极致空间设计，仪式感体验	椿芽、黑手制面、博多天一（注：虽非轻食，但模式可借鉴）	顶流商圈、社交场景









图片来源：品牌官网

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



运营创新

透明厨房

通过明厨亮灶增强消费者信任感，例如有品牌推出明厨亮灶行动，从食材清洗、精准切配，到科学烹饪、装盘出餐，四大环节全程通过直播“无死角曝光”，顾客可通过店内屏幕和外卖 APP，随时查看门店后厨动态。

田野溯源

部分品牌通过展示食材产地、建立溯源体系，满足消费者对食品安全和品质的诉求。调研显示，43.36% 的消费者会为扫码可溯源食材提高购买意愿。



C2M 柔性供应链

通过数据驱动反向定制产品，降低库存压力，提升周转效率。野人日记建立耐蒸煮蔬菜原料库，实现应季原料轮换，较传统沙拉减少 1/3 冷链成本。



次卡策略

通过"7 天尝鲜卡"等次卡产品提升复购，锁定高频用户，也是轻食品牌的拓客方式之一。部分品牌通过次卡将复购率提升 20% 以上。

极致人效

米仓食堂通过学习 "麦肯模式"，大量使用兼职员工，推行多元用工与全员通岗，将单店人效拉到极致，支撑起 40 元价格带的高品质体验。

渠道创新

校园渠道

U 点轻食深度融入"U 校圈"平台，组建大学生配送团队，构建 "产品 + 服务 + 成长" 三位一体模式，既解决了校园配送的"最后一公里"问题，又通过学生参与降低运营成本。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



便利店联名

借力便利店网点密度，实现轻食的即时触达。部分品牌与全家、罗森等便利店合作，推出联名轻食产品，拓展线下触点。

订阅制服务

按月配送的"轻食组合包"正在兴起，复购率提升至传统模式的 2.7 倍。订阅制不仅稳定了现金流，也为品牌积累了宝贵的用户数据，为后续产品迭代提供支撑。





内容电商

通过抖音"随心团"、场景化直播打通内容场与交易场，实现快速转化。

阶段小结

总体来看，当前轻食市场呈现以下特征：

维度	特征描述
规模	2024 年突破 3200 亿元，年增速 41.7%，预计 2026 年突破 5000 亿元
构成	餐饮类轻食与食品类轻食双轮驱动，餐饮类向热食化演进，食品类向功能化细分
区域	一线城市为核心，新一线 / 二线城市增速最快，下沉市场潜力巨大
价格	20-40 元为主流区间，30-70 元"漂亮饭"新势力崛起，消费者价格敏感度高，平价快餐推健康菜品对轻食形成挤压
模式	线上占比超 60%，线下门店形态多元，订阅制、次卡、极致人效等新模式涌现



竞争格局及品牌矩阵

在市场规模持续扩张的同时，轻食赛道的竞争格局也日益复杂——餐饮类品牌与食品类品牌双线并进，边界逐渐模糊，协同日益深化。

餐饮类品牌

餐饮类轻食品牌是市场的主力军，它们以门店为载体，通过现制现售的方式满足消费者对"热食"、"锅气"的需求。根据商业模式和核心竞争力的差异，可将餐饮类品牌细分为以下类型：

品类定义型：新中式轻食先行者

以"中式热碗"为核心形态，彻底打破了"轻食 = 生冷沙拉"的刻板印象，是新中式轻食赛道的领衔品牌。

代表品牌	核心特征
超级碗 Foodbowl	主张"中国风味、热烹轻食"，围绕"鲜、香、嫩、辣、酥、脆、爽"开发产品，自选热碗模式，复购率超 60%，创业十年开出 100 余家直营门店
油梨树 AVOCADO TREE	主张"简约不简单，好吃无负担"的健康轻食主义，核心产品 "碗里道"系列以传统烹饪制肉为餐品调味，搭配油梨果、羽衣甘蓝、热腾腾的谷物主食，每一道都是看得见的手工暖食。可根据减脂、增肌、低碳等目标定制用餐计划，被消费者评价为"改变轻食不好吃印象的品牌"
米仓食堂	品牌口号"爱健康，吃米仓"直接宣示健康饮食定位，致力于提供"有温度的中式轻食"。金枪鱼牛油果拌饭年销量突破 80 万份，成为行业跟风效仿的标杆；主力产品定价 40 元档，兼顾健康与高频
Green Option	自选式轻食餐厅，崇尚低盐、低糖、低油，主打天然的高蛋白低脂肪食材。半自助点餐方式可随意搭配，菜品会根据时下季节推出限定性系列，被消费者誉为"帝都轻食界的超人气选手"







图片来自：超级碗 Foodbowl 官网

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

巨头跨界型：快餐 / 饮品品牌的轻食延伸

这类品牌依托母公司的供应链优势和品牌势能，通过副牌或产品线延伸切入轻食赛道，在高线城市快速布局。

代表品牌	核心特征
KPRO 肯律轻食	KPRO 肯律轻食的产品并不是传统意义上的蔬菜沙拉，相反几乎都是热食，包括“谷物能量碗”、“焖饭能量碗”、“意面碗”和“帕尼尼多多卷”几种，价格集中在 30-40 元之间。2025 年，肯德基加大了 KPRO 肯律轻食的投入力度，进入到江苏、青岛、佛山等多个城市。据窄门餐眼数据，截至 2026 年 1 月，KPRO 肯律轻食门店数为 193 家
米村拌饭	在青岛部分门店推出“轻食拌饭系列”，四款产品分别为“牛油果时蔬拌饭”、“深海金枪鱼牛油果拌饭”、“照烧鸡腿肉牛油果拌饭”和“烤牛肉牛油果拌饭”，价格定在 20.9-33.9 元之间。复用原有供应链的同时拓展白领、健身人群等消费场景
奈雪 green	产品涵盖轻食与轻饮，价格在 19-29 元。据官方数据，目前奈雪 green 已在北上广深落地超 30 家。 对于“奈雪 green”轻食店型的开出，奈雪的茶方面此前表示，未来将以健康为锚点，探索轻食领域更多可能
Tims 天好咖啡	上线能量碗产品线，将咖啡与轻食结合，拓展全时段消费场景
袁记云饺	推出魔芋燕麦鲜饺，从传统饺子品类出发进行轻食化创新



图片来自：大众点评官网





数据驱动型：精准营养管理

数据驱动型品牌将每餐的营养成分精确标注，将餐饮产品转化为"健康管理解决方案"，解决消费者对营养精准度的信任问题。

代表品牌	核心特征
维小饭	每餐标注精确的热量、蛋白质、碳水、脂肪数据，通过数据化手段建立信任，满足健身人群和精准营养需求者的刚需
麦田归来	与维小饭类似，以精确营养标注为核心卖点，将餐食数据化、可视化

效率改良型：传统快餐的健康升级

这类品牌依托成熟的供应链和门店网络，在原有产品线基础上进行"减油减盐"改良，以"家常现炒、选择多"的健康感知切入市场。

代表品牌	核心特征
老乡鸡	基于庞大供应链，提供明厨亮灶的现炒快餐，通过食材可溯源、烹饪过程透明化增强信任感，在原有产品线中强化健康小炒系列
大米先生	与老乡鸡类似，以现炒模式为核心，通过丰富的菜品选择和可见的烹饪过程，传递"健康、新鲜"的品牌感知

生活方式型：全时段健康餐饮

生活方式型品牌将健康餐与咖啡、茶饮、社交空间结合，打造中高端的"健康生活方式"品牌，覆盖全时段消费场景。

代表品牌	核心特征
Wagas（及 Baker & Spice）	西式简餐代表品牌，以沙拉、三明治、能量碗为主打，将健康餐与咖啡、烘焙结合，打造全时段消费体验
gaga	以"全时段休闲餐饮"为定位，将健康餐与茶饮、社交空间融合，客单价较高，聚焦中高端消费人群
THE WOODS Café	主打时尚、轻食理念，以沙拉、三明治、咖啡等简餐为招牌，多款"一人食"美食套餐适配工作餐场景。明星单品包括三文鱼牛油果沙拉、桑葚藜麦沙拉等，以优质碳水 + 蛋白 + 纤维的健康组合满足一人食需求
RE 而意	日本建筑师创立的跨界生活方式品牌，将自行车、餐饮、杂货融合。选用优质肉类、超级食物与时令鲜蔬，采用低温烹煮等料理方式，招牌汉堡少油少盐，RE 沙拉含沙棘果酱，体现对食材与烹饪的讲究

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

场景体验型："小餐漂亮饭"新势力

这类品牌是近年来崛起的新兴力量，以人均 30-70 元的"不眨眼消费"定价，通过极致的空间设计、仪式感体验和聚焦的产品策略，将轻食从"偶尔打卡" 变为 "高频日常"。它们精准捕捉了年轻人"既要体面感、又不接受价格虚高"的消费心理，是新中式轻食赛道的重要补充。

代表品牌	核心特征
米仓食堂	同时具备"品类定义型"和"场景体验型"双重属性。通过学习"麦肯模式"极致提升人效，将后台省下的成本投入前台体验——主力产品 40 元档，金枪鱼牛油果拌饭年销 80 万份，空间设计注重审美表达，适配轻社交场景
椿芽	源自杭州，将一碗 35 元的鲜牛肉杭椒拌川做出米其林质感。创始人出身精致餐饮，坚持明档亮厨、一锅一炒的"中餐逻辑"，牛肉鲜切、锅气十足。空间上奉行"一店一景"，由知名设计师操刀，将成本投入消费者最能感知的环节
黑手制面	在《教父》电影感的空间里提供改良版意面，用环境叙事为产品增值。核心系列意大利面仅十余款，SKU 高度精简，通过标准化流程保证出品稳定



食品类品牌

食品类轻食品牌以预包装产品为主，通过电商、便利店等渠道触达消费者。它们以满足便捷、代餐、加餐等场景需求为核心，与餐饮类品牌形成互补。

（一）新中式正餐替代类

这类品牌将中式菜肴、口味与轻食理念结合，做成开袋即食或简单复热的餐食，满足消费者对"中式正餐轻食化"的需求。

代表品牌	核心特征
薄荷健康	国内健康领域知名品牌，食品线提供大量中式控卡餐，如魔芋凉皮、低脂鸡胸肉丸、各种风味的轻食米饭套餐，热量和营养成分明确标注
Keep 食品	依托健身社群，提供健身餐和健康餐，如低脂牛肉藜麦饭、鸡肉糙米饭等，强调高蛋白、复合碳水，满足运动人群需求
鲨鱼菲特	主打即食鸡胸肉的头部品牌，并拓展至糙米饭、魔芋面、荞麦面等主食，是许多消费者接触轻食的入门选择，特点是性价比高、口味多样
咚吃	以周期性套餐（如 21 天餐）为核心，提供微波加热即食的中式菜品，用低温冷冻技术锁鲜，解决正餐的便捷与健康需求

（二）代餐与便捷营养类

主打一餐或部分营养的便捷替代，形态多为奶昔、粉剂、营养棒等，满足快节奏生活中的代餐需求。

代表品牌	核心特征
WonderLab（万益蓝）	新消费代餐明星品牌，以代餐奶昔闻名，2019 年即拿下代餐奶昔品类全网第一，现产品线涵盖营养代餐奶昔、益生菌、膳食纤维等系列，瞄准年轻女性"想喝奶茶又怕胖"的需求
Smeal	与 WonderLab 类似，主打瓶装代餐奶昔，"一瓶一餐"概念，方便携带和饮用
ffit8	以蛋白质零食棒出圈，后拓展至蛋白粉、益生菌蛋白棒等，强调"优质蛋白质"补给，定位更偏向健康零食和营养补充

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

（三）健康零食与加餐类

这类品牌满足两餐之间健康加餐、解馋无负担的需求，将传统零食进行轻食化改造。

代表品牌	核心特征
食验室	创新品牌，用鱼肉、鸡胸肉等做成 0 油添加的“薯片”，提供了传统高热量零食的健康替代方案
野人日记	将河南民间蒸菜重新包装为“中式轻卡快主食”，魔芋饺子年销售 3 亿元，蒸菜单品冷启动月销 100 万。通过技术创新建立耐蒸煮蔬菜原料库，较传统沙拉减少 1/3 冷链成本

（四）传统食品创新类

这类品牌将地方传统食品或滋补品进行轻食化改造，既保留了传统风味，又满足了健康需求。

代表品牌	核心特征
加点滋味	每份独立小包装的味噌汤底仅含 26 大卡，使用便捷，精准匹配减脂需求
妙可蓝多	云朵芝士开创轻卡奶酪甜品新品类，单杯热量仅约 138kcal
鲨鱼菲特	主打即食鸡胸肉的头部品牌，并拓展至糙米饭、魔芋面、荞麦面等主食，是许多消费者接触轻食的入门选择，特点是性价比高、口味多样
喜纯	玉灵膏以零食形态革新传统滋补品，2025 年累计销售 5 亿元，同比增长 400%



餐饮与食品品牌的跨界融合与协同

随着轻食市场的成熟，餐饮类品牌与食品类品牌互相借鉴，边界日益模糊，二者在供应链、渠道、营销等层面展开深度协同。

（一）供应链共享模式

百胜中国模式：依托肯德基成熟的冷链网络，将 KPRO 肯律轻食门店与原有餐饮体系并联运营，共享仓储物流资源，使 30 元价位的健康餐品突破传统轻食成本困局

采购联盟：部分品牌通过联合采购降低原料成本，共享中央厨房资源

（二）品牌联名与合作案例

· KPRO 肯律轻食 × 特步：2026 年元旦在长沙举办迎新跑活动，将运动活力与健康轻食深度融合，活动现场提供轻食补给

· 佳格 × 小小樹食：携手米其林绿星蔬食餐厅推出"代谢友善餐饮"，以"好糖、好油、高纤、优质蛋白"为诉求，将科学营养概念融入餐点

· U 点轻食 × 洽洽食品：2026 年达成品牌战略合作，完善上游供应链，强化原料品质管控

KPRO 肯律轻食 × 特步

佳格 × 小小樹食

U 点轻食 × 洽洽食品

（三）渠道互补与生态融合

· 咖啡 + 轻食集成店：星巴克"咖啡 + 烘焙"门店日均坪效比纯咖啡店高 17%，印证供应链整合带来的商业价值

· 社区 + 办公双场景：谷雨轻食采用"纯外卖店 + 堂食店"双店型覆盖，灵活适配写字楼和社区场景

咖啡 + 轻食集成店

社区 + 办公双场景

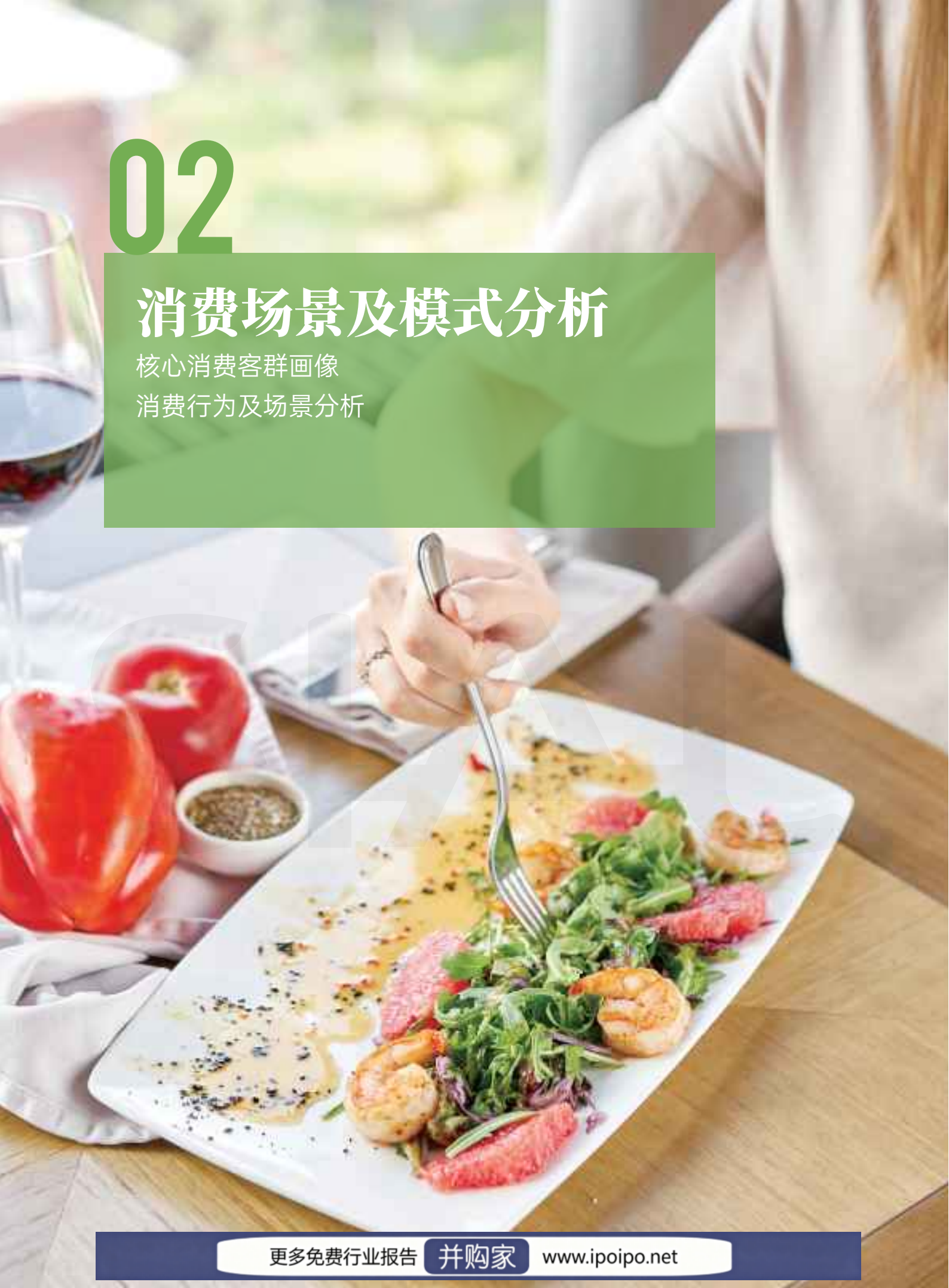
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

竞争格局总结

总体来看，当前轻食市场的竞争格局呈现以下特征：

维度	特征描述
品牌类型	餐饮类与食品类双线并进，餐饮类向热食化、场景化演进，食品类向功能化、便捷化细分
竞争焦点	从早期的“健康噱头”转向产品力、供应链效率、场景体验的综合竞争





02

消费场景及模式分析

核心消费客群画像

消费行为及场景分析

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

人口是消费的基本盘。轻食的本质是服务于人的饮食需求，而人又是多层次的。本章将从核心消费客群画像、消费行为特征、消费场景三个维度，剖析新中式轻食的消费图景。

核心消费客群画像

从消费人群来看，轻食消费者以女性为主，外卖轻食的女性用户占比近七成；年龄分布上，18-40 岁中青年群体是消费主力；地域分布上，一线与新一线城市消费者居多。据 MCR 嘉世咨询报告显示，外卖市场呈现显著的"年轻化 + 银发化"两极趋势，Z 世代贡献 60% 订单，60 岁以上用户增速达 45%；下沉市场超六成用户每周点外卖 3 次以上，成为行业重要增量来源。消费者选择轻食时，产品口味与营养、原料与热量是他们最关注的因素；消费动机方面，营养健康、热量低是主要驱动因素。从消费频次看，每周消费 2-4 次的消费者占比约 40%，每周一次的约占 32%。

主力消费人群：都市白领、健身人群与单身群体

都市白领：轻食消费的基本盘

都市白领是轻食消费的核心力量，她们主要集中在 25-35 岁，女性占比近七成。工作压力和外食为主的生活方式带来的身体预警，让这一群体主动追求既营养又轻负担的"轻食"。据调研显示，66.37% 的消费者选择轻食是出于"追求健康饮食"的目的，这一诉求在白领群体中尤为突出。

白领群体的消费特征表现为：价格敏感区间集中在 20-40 元，与主流价格带高度吻合；消费场景以工作午餐为主，对便捷性要求高；对营养成分标注关注度较高，55.75% 的消费者在购买时会注意热量和脂肪含量等标注信息。



健身人群：高粘性高复购的专业用户

健身人群对精确蛋白质、碳水、脂肪配比有着刚性需求，轻食消费呈现高粘性、高复购特征。28.32% 的受访者表示吃轻食是因为“健身 / 运动需求”。这一群体的核心诉求是“控制体重”（68.14%）与“营养均衡”（86.73%），对产品功能性和数据化标注的要求更高。



控制体重 **68.14%** 与 营养均衡 **86.73%**

提升运动能力、塑造体型、缓解压力与情绪是消费者规律运动的核心动机；消费者对运动营养食品的创新期待主要为形态便捷化（51.5%）、成分天然化（51.3%）、口味多元化（50.6%）；购买前主要通过媒体专业评测或社群 / 资深用户口碑推荐获取信息。行业推进产品创新需契合消费者需求，同时可加强专业内容输出与线下运动场景联动，以口碑营销进一步打开市场。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



单身独居群体：增量市场的核心驱动力

随着单身人口接近 3 亿，独居户已突破 2.05 亿，对健康"一人食"的需求水涨船高。这一群体的消费特征表现为：34% 的消费者只买"一人食"规格；对便捷性要求极高，愿意为"不洗碗"支付溢价；复购率在 50-70% 区间占比最高；消费场景以工作日晚餐和周末早午餐为主。200g 规格、冲泡 3 分钟、免刷锅等产品设计精准匹配了这一群体的需求，成为轻食品牌争夺的增量市场。

随着单身人口接近 **3** 亿，独居户已突破 **2.05** 亿

复购率在 **50-70%** 区间占比最高

200g 规格

冲泡 **3 分钟**

免刷锅

一人食

潜力人群：银发群体与儿童餐市场

银发群体：潜力正在释放

截至 2025 年末，中国 60 岁及以上老年人口已达 3.23 亿，占总人口的 23%。他们对低盐、低糖、低脂、易消化的餐食需求稳步增长。据调研数据显示，40.5% 的银发族愿意去健康养生餐厅，这一比例远高于 Z 世代的 18.5%。

值得注意的是，社区店银发客群占比正在明显提升，低 GI 需求尤为突出。旺旺、足力健等品牌已推出专为银发族设计的低 GI 产品，预示着这一市场的潜力正在被逐步挖掘。

低盐　低脂　低糖　易消化

截至 **2025** 年末，中国 **60 岁**及以上老年人口已达 **3.23 亿**，占总人口的 **23%**

儿童餐市场：家长决策成本更低的选择

家长对儿童餐营养均衡的要求不断提升，轻食因其天然健康的属性正成为决策成本更低的选择。例如妙可蓝多云朵芝士等轻卡奶酪甜品，兼顾儿童与成人需求，单杯热量仅约 138kcal，是儿童餐市场的有益探索。

"悦己养生族"与"情绪疗愈党"

在主力人群之外，还有一类值得关注的群体——"悦己养生族"。她们为情绪价值付费，愿意为治愈感、仪式感买单。情绪经济2024年市场规模2.31万亿元，预计2029年突破4.5万亿元。

这一群体的消费特点表现为：追求小份轻奢、高颜值产品，注重消费体验。椿芽、黑手制面等"小餐漂亮饭"品牌的崛起，正是精准捕捉了这一群体的需求——用比快餐多一点的预算，享受到正餐的体验和情绪价值。



消费行为及场景分析

消费动机分布

新京报 & 北京烹饪协会
2025年4月发布的《轻食消费行为及认知调查》显示，
消费者选择轻食的主要动机依次为：

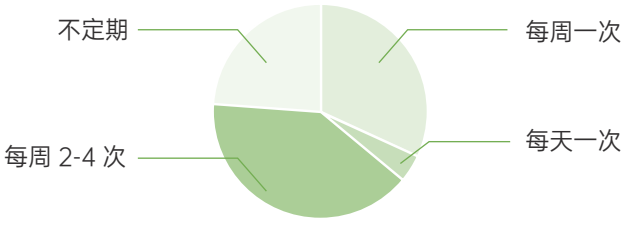
消费动机	占比
控制体重	68.14%
追求健康饮食	66.37%
健身 / 运动需求	28.32%
便捷的工作餐	22.12%

值得注意的是，"控制体重"和"追求健康饮食"占据了前两位，说明轻食的消费决策仍以健康诉求为核心驱动。但"口味 / 风味"在购买决策中同样重要——消费者购买轻食时，"口味 / 风味"是最关注的因素，其次才是"营养搭配"和"材料品质"。

消费频次与客单价

月消费频次：

未来轻食产业研究院和前瞻产业研究院数据显示，中国消费者轻食产品消费频次结构中，每周2-4次居多，占比约40%；其次为每周一次，占比约32%；每天一次的消费者占比仅4%。



中国消费者轻食产品消费频次（单位：次）

资料来源：未来轻食产业研究院，前瞻产业研究院

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

月消费金额：

38.05% 的消费者月消费在 100 元以下，随着消费金额增加，受访者比例呈递减趋势，只有 15.04% 的人每月在轻食上的消费超过 500 元。

38.05% 的消费者月消费在 **100 元**以下

15.04% 的消费者每月在轻食上的消费超过 **500 元**

单次可接受价格：

46.9% 的消费者选择"20-30 元"，37.17% 选择"30-40 元"。这两个区间合计占比超过 84%，构成了轻食消费的主力价格带。

"高价"背后的价值认知偏差：



超过 70% 的消费者认为当前的轻食"价格过高"，这一数据值得警惕。深入分析，这一认知偏差源于两大因素。

首先是食材成本与心理预期的落差。轻食的核心食材如鸡胸肉、生菜、糙米、鸡蛋等，均为日常易采购的大宗家常品类，自制一份常见轻食，如"杂粮饭 + 蛋白 + 蔬菜"，仅需 8-15 元，而门店售价通常在 30 元左右，溢价翻倍。尽管这一售价要覆盖门店租金、人力、包装等成本，但消费者仍倾向于以 "食材成本 "作为心理价位锚点，难以认可数倍于自制的溢价。

其次是"吃草比吃肉贵"的消费感知。"吃轻食更贵"已成为消费者对这一品类的印象标签。市场数据显示，人均消费在 30 元以下的小吃快餐门店超过八成，而轻食的主流价格带却集中在 20-40 元，部分品牌甚至更高。在同等预算下，消费者可以用更少的钱获得一顿更"实在"的餐食，"轻食"反而成了"奢侈"的代名词。

因此，大量轻食沙拉虽然理论上对口味健康更友好，但始终是"尝鲜一次，不复购"的高价产品。一批新品牌洞察到这一性价比断层，开始发起了创新进攻，选择以价格力与产品力的新平衡建立新认知。以野人日记的蒸菜为例，配料干净、食材透明，一盒 10 元，相比其他轻食沙拉动辄 30+ 的定价，优势明显，加上"蒸菜面粉 + 蔬菜 + 蒸熟"的工艺，打消用户对隐藏热量的疑虑，获取消费者的信任。

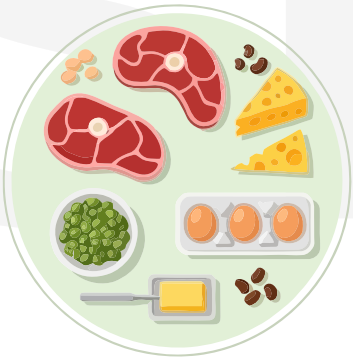
总之，轻食"价格过高"这一普遍消费痛点，是后来者创新进攻的机会缝隙，也是当前赛道选手不可忽视的 "阿喀琉斯之踵"。



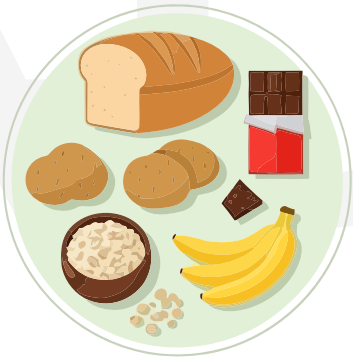
消费决策因素

营养成分关注度：

55.75% 的消费者在购买轻食时"会注意"热量和脂肪含量等标注信息，30.97%"有时会注意"，仅 13.27%"没注意过"。这说明消费者对营养信息的关注度较高，品牌在这一维度的透明化建设将直接影响消费决策。







消费者看重的轻食特征：

营养均衡：**86.73%**　　低卡路里：**61.95%**　　少油少盐、味道较好：并列**第三**

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net





提升购买意愿的因素：

扫码可食材溯源：**43.36%** 的消费者愿意为此提高购买意愿

AI 营养师**定制套餐**

可显示温度湿度的**智能保鲜包装**

消费场景特征

脉冲式需求

轻食消费呈现明显的"脉冲式"特征：胡吃海喝后、长假后、夏季前、特殊事件前（如拍婚纱照）需求明显提升。品牌需把握这些需求高峰，做好产品储备和营销节奏安排。

全时段覆盖

轻食消费已从单一的正餐场景向全时段延伸：

品牌	事件
早餐	燕麦杯、酸奶、即食粥
午餐	工作餐主力场景，占比最高
下午茶	健康零食、饮品
晚餐	轻食碗、一人食
夜宵	速食粥、魔芋面等

美团旗下香港外卖平台 Keeta 数据显示，2025 年第二季度健康轻食订单环比增长超过 50%，晚餐成为健康轻食订单量最多的时段，最受欢迎的健康食品依次为轻食沙律、夏威夷碗（Poke Bowl）和三明治。

场景融合

轻食与其他业态的跨界融合正在深化：

· 课程 + 餐食定制：健身课程与轻食套餐组合

· 慢病管理膳食：与医疗健康机构合作

· 轻食 + 饮品组合：与咖啡、茶饮搭配

· 运动 + 轻食：KPRO× 特步迎新跑等品牌联名活动



春季"轻养生"场景崛起

2026 年春季，"春菜 + 轻养生"成为消费新热点。京东消费大数据显示，近一个月"春菜" 搜索量环比上涨 120%；小红书"春日食鲜"相关笔记突破 8 万篇。厦门本地餐饮企业纷纷推出药食同源春菜，清蒸慢炖、极简烹饪成为主流做法。即时零售平台通过"产地仓"模式，将刺龙苞等小众野菜直送消费者餐桌，实现"深山春菜 24 小时上桌"。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

消费痛点分析

健康溢价失效，轻食品牌需重新审视定价策略

超过 70% 的消费者不仅认为轻食当前 "价格偏高"，还认为 "伪轻食"产品泛滥影响了他们的选择。上海市消保委测评发现，有轻食样品实测能量值超过标称值 5.6 倍。部分餐品虽打着轻食旗号，实际却高脂高钠、主食过多。当消费者发现自己为"健康"支付了溢价却没有得到名副其实的健康价值，"轻食 = 高价"的负面印象只会被不断强化。

从更宏观的视角来看，消费者对"健康溢价"的支付意愿正在下降。新京报调查中，57.52% 的受访者表示未来 3 个月对轻食的消费意愿"保持现有水平"，仅有 21.24% 表示"显著增加"。这反映出消费者对轻食的需求正在从"尝鲜打卡"转向"理性消费"。



图片来源：品牌官网

与之对应的是平价替代品的崛起。以沙县小吃为代表的国民快餐，其网友"自发研发"的减脂套餐——通常为去皮卤鸡腿 + 米饭 + 青菜——便能提供 400-500 大卡的均衡营养，且价格远低于轻食品牌。便利店即食轻食、预制轻食包等业态也在分流消费需求。这些替代选项的共同特点是：价格更低、可得性更高，且同样能满足基础的健康诉求。

与此同时，众多餐饮品牌正在将轻食价格下探至 30 元左右。奈雪 green 的能量碗定价 23.8-28.8 元，KPRO 将价格定位在 30 元左右，米村拌饭的轻食系列集中在 20.9-33.9 元。这种价格下探既是对消费端价格敏感度的回应，也在进一步倒逼传统轻食品牌重新审视定价策略。

产品同质化严重，品牌忠诚度低

轻食产品创新目前壁垒较低，易被模仿，导致各品牌口味趋同，缺乏差异化竞争力。新京报调研显示，轻食消费者品牌忠诚度仅 6%，多数消费者根据优惠力度和便利性随机选择。这意味着品牌难以建立长期竞争壁垒。

饱腹感缺失，难以支撑正餐需求

传统沙拉难以提供足够的饱腹感，消费者吃完不久即饿，难以支撑正餐需求。这推动了热食化、主食化轻食的兴起，以蒸、煮、炖、焖、拌等烹饪方式为核心的"热食轻食"正成为主流方向。





03

轻食产业链分析

产业链结构分析
包装类轻食简析
零食类轻食简析
预制类轻食简析

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

轻食产业链的成熟度直接决定了品牌能否在"健康"、"美味"、"便捷"、"体验"的多重要求下实现可持续扩张。本章将从产业链整体结构入手，并对包装类轻食、零食类轻食、预制类轻食三个核心赛道进行重点剖析。

轻食产业链分析

产业链结构分析

轻食产业链涉及从田间到餐桌的完整价值链条，可清晰划分为上游、中游、下游三个环节，各环节协同作用共同支撑起行业的运转。

上游环节：基础支撑

上游环节为轻食生产提供基础性支持，主要包括三大板块：

包装耗材

包括餐具、餐盒、香料 / 调味品包装等。包装不仅承担保鲜功能，更成为品牌传递价值、增强体验的重要载体。环保包装、智能包装的应用正在重塑这一细分领域。

设备供应

涉及冷鲜设备、烹饪设备、食材处理设备等。炒菜机器人市场规模已超 35 亿元，加速了食材的工业化、标准化进程；冷链设备的技术迭代则直接影响着轻食的配送半径与品质稳定性。



食品原材料

涵盖蔬果、肉类、乳制品等基础食材，以及益生菌、膳食纤维、药食同源成分等功能性配料。随着健康消费需求的爆发，上游原料供应商开始针对轻食赛道开发专用食材，如耐蒸煮蔬菜、低 GI 谷物等。

中游环节：产品制造

中游是轻食产品的制造与加工核心，按产品形态可细分为：

产品类型	代表产品
主食类轻食	杂粮饭团、魔芋面、荞麦面等
零食类轻食	蛋白棒、冻干果蔬脆、魔芋果冻等
代餐类轻食	代餐奶昔、代餐粉、周期性套餐等
饮品类轻食	鲜榨果蔬汁、椰子水、无糖养生水等
烘焙类轻食	全麦欧包、低糖贝果、全麦吐司等
其他类型	餐饮热食类、乳品类等



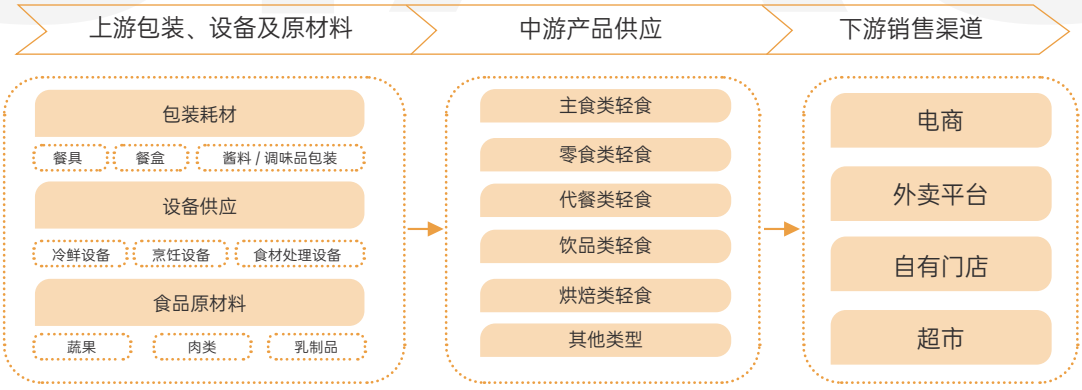
中游环节呈现"餐饮 + 食品"双线并进的格局。餐饮类轻食以现制现售为核心，满足消费者对"热食"、"锅气"的需求；食品类轻食以预包装产品为主，通过电商、便利店等渠道触达消费者，满足便捷场景需求。

下游环节：渠道触达

下游销售渠道包括线上与线下两大体系：

线上渠道：电商平台（天猫、京东）、外卖平台（美团、淘宝闪购）等。据行业估算，线上渠道合计占比已超过 60%，其中外卖平台对轻食的渗透尤为关键——健康轻食订单占外卖总订单的比例已从 2020 年的 12% 提升至 2025 年的 25%。

线下渠道：自有门店（堂食体验）、超市（商超便利店）等。门店形态呈现多元化趋势，包括纯外卖模式、堂食 + 外卖复合模式、精品店模式、社区店模式、场景体验型等。



前瞻产业研究院

上游的包装、设备与原材料为产品制造提供基础；中游各类轻食产品通过不同的加工工艺实现价值创造；下游多元渠道则将产品触达最终消费者。产业链各环节的协同效率，直接影响着轻食品牌的成本结构、品质稳定性和扩张能力。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

包装类轻食简析

包装类轻食指以预包装形式销售、开袋即食或简单加热即可食用的轻食产品，是食品类轻食的重要组成部分。

市场定位与产品特征

包装类轻食的核心价值在于“便捷 + 健康”的双重满足。消费者无需烹饪即可获得营养均衡的餐食，精准匹配快节奏生活中的健康需求。产品形态涵盖即食鸡胸肉、即食杂粮饭、低卡汤底、轻卡甜品等。

代表品牌及产品包括：

品牌	核心产品	创新特征
野人日记	魔芋燕麦鸡胸肉蒸饺	从传统饺子品类出发，通过原料创新实现单只饺子约 23kcal
加点滋味	味噌汤底	每份独立小包装仅 26kcal，不添加防腐剂及香精，食用便捷
妙可蓝多	云朵芝士	开创轻卡奶酪甜品新品类，高蛋白高钙，冰淇淋般丝滑口感，单杯热量仅约 138kcal
美登高	小矮人牛乳生巧冰淇淋	单支 39kcal，高浓度生牛乳与稀奶油基底，兼顾儿童与成人需求
九阳豆浆	自律系列豆浆粉	添加西梅、芭乐、奇亚籽等功能性成分，高蛋白轻食
蒙牛	轻食酸奶碗	生牛乳发酵，搭配黄桃、秋葵、蜂蜜燕麦，每份约 282kcal，定位代餐场景







图片来自：妙可蓝多官网

包装技术创新

环保包装：利乐佳 ® 包装采用 71% 纸基材料，比玻璃轻 90%、比金属罐轻 65%，托盘装载量大幅提升，千包运输成本显著下降。PLA 可降解纸杯、大豆油墨等环保材料应用渐广，消费者愿为"可降解"支付 0.5 元溢价。

功能设计：利乐佳 ® 包装具备预撕线开口（轻松打开不伤手）、可折回封口（一次吃不完可冷藏保存）、好收纳且轻巧便携等特性，适合作为常温便当、轻食、健身餐囤货。

一人食适配：200g 规格、冲泡 3 分钟、免刷锅成为核心卖点，精准匹配 2 亿多独居人口的便捷需求。

发展趋势

包装类轻食正呈现功能化、环保化、便捷化三大趋势。功能化体现在益生菌、膳食纤维等功能性成分的融入；环保化体现在可降解材料的广泛应用；便捷化体现在易开启、可重复封口等用户体验优化。

功能化 ⏩ 环保化 ⏩ 便 捷 化



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net







图片来自：隅田川官网



零食类轻食简析

零食类轻食指满足两餐之间健康加餐、解馋无负担需求的轻食产品，包括蛋白棒、健康薯片、冻干果蔬脆、魔芋果冻等形态。

市场定位与产品特征

零食类轻食的核心价值在于"解馋 + 无负担"。消费者既能享受零食的愉悦感，又无需担心热量超标。产品形态从传统零食进行健康化改造，或以全新形态满足细分需求。

代表品牌及产品包括：

品牌	核心产品	创新特征
食验室	玉米脆片	采用蛋白膨化技术和 0 油调味技术，实现非油炸酥脆口感，单片约 6 大卡、4 倍高膳食纤维、减油 70%
ffit8	蛋白质零食棒	以蛋白质零食棒出圈，强调"优质蛋白质"补给
隅田川	超模咖啡 - 可可滤镜	添加白芸豆 + 桑叶（阻碳水稳血糖）、菊粉、圆苞车前子（促蠕动增饱腹）
同源康	有解方臣蛹虫草益生菌	药食同源组方 + 专利菌株协同增效，专注 30+ 都市人群

以食验室为例，该品牌通过技术驱动实现差异化竞争，已申请 30 多项专利，连续四年稳居玉米脆片品类第一，累计销量突破 1 亿袋。其核心竞争力在于：

技术壁垒：用蛋白质代替碳水研发蛋白膨化技术，用膳食纤维代替脂肪研发 0 油调味技术

快速响应：搭建柔性供应链，可只生产几千袋就投入市场测试，从构思到上市最快仅需 10 天

风味创新：围绕经典奶酪系列、大众熟悉口味、猎奇口味三条主线并行开发



技术壁垒

快速响应

风味创新

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

全球低热量零食市场规模

2025 新增 145.2 亿美元

2026 新增 167.7 亿美元

年复合增长率达 15.5% 亿美元

运动营养食品
2015 年到 2024 年复合年均增长率高达 22.7%

消费驱动与市场特征

全球低热量零食市场正经历快速增长。据 Research and Markets 数据，全球低热量零食市场规模将从 2025 年的 145.2 亿美元增长到 2026 年的 167.7 亿美元，年复合增长率达 15.5%。中国市场同样表现亮眼，运动营养食品从 2015 年到 2024 年复合年均增长率高达 22.7%。

消费驱动因素包括：健康意识提升、便捷需求增长、功能诉求强化。食验室创始人孙思达指出，新一代消费者成长于物质丰富的环境，具备基础营养学知识，不再满足于"好吃"与"健康"的二选一，而是要求二者兼得。

发展趋势

零食类轻食正呈现零食功能化、传统零食健康化、快速响应化三大趋势。功能化体现在高蛋白、益生菌等功能性成分的融入；健康化体现在传统高热量零食的低脂低糖改造；快速响应化体现在 10 天上新品的柔性供应链能力。



图片来自：食验室官方旗舰店

预制类轻食简析

预制类轻食指经过预加工、简单复热即可食用的轻食产品，包括即食鸡胸肉、微波叮热的中式菜品、代餐奶昔、冲泡粥等形态。

市场定位与产品特征

预制类轻食的核心价值在于解决"没时间做饭 + 想吃健康"的双重痛点。随着独居人口突破 2 亿，这一需求日益刚性。产品形态涵盖即食型、加热型、冲泡型三大类。

代表品牌及产品包括：

品牌	核心产品	创新特征
鲨鱼菲特	即食鸡胸肉	拓展至糙米饭、魔芋面、荞麦面，性价比高、口味多样
咚吃	周期性套餐（21 天餐）	微波加热即食的中式菜品，低温冷冻技术锁鲜
WonderLab	代餐奶昔	2019 年即拿下代餐奶昔品类全网第一，瞄准年轻女性"想喝奶茶又怕胖"的需求
稻院士	方便米饭双享装	低 GI 鲜米与 12 种谷物双主食创新，2 分钟即享健康便捷热饭
旺旺	爱至尊低 GI 黑芝麻核桃软糕	松软低 GI，专为银发族设计
森蜂园	低 GI 蜂蜜	GI 仅 50，三年科研降糖不降味，便携锁鲜包装
联舌工坊	皱叶菜豆腐	高维生素 C、高膳食纤维，低脂脆甜，适配火锅、沙拉、早餐等场景

值得关注的是，低 GI 食品正成为预制类轻食的重要创新方向。稻院士低 GI 鲜米、旺旺旗下"银龄食养"品牌爱至尊低 GI 黑芝麻核桃软糕、森蜂园低 GI 蜂蜜等产品纷纷涌现，控糖需求从糖尿病群体向普通消费者外溢。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



供应链与技术特征

预制类轻食高度依赖中央厨房的统一生产与配送。中央厨房模式能够实现标准化生产、品质管控和成本优化。炒菜机器人、智能烹饪设备等应用，提升生产效率和标准化程度。

联舌工坊的"皱叶菜豆腐"项目投资总额 1 亿元人民币，依托中央厨房 + 物联网全程溯源 +12 小时极速冷链核心技术，规划年产预制豆腐类产品超 10,000 吨，是预制类轻食供应链建设的典型案例。

冷链物流是预制类轻食的重要支撑。餐饮食材对冷链物流依赖度高，预制类轻食的扩张与冷链基础设施的完善密切相关。部分品牌通过高温灭菌 + 氮气锁鲜等技术突破减少冷链依赖，为规模扩张打开新空间。

发展趋势与挑战

预制类轻食正呈现低 GI 化、功能化、便捷化三大技术方向。成本压力（冷链物流成本是常温配送的 2-3 倍）、口感还原（复热后如何保持现制口感）、营养保持（加工过程中的营养流失）仍是主要挑战。



04

产品及场景创新

形式创新：传统食品的轻食化再造

联名破圈：袁记云饺 × 野人日记，联手打造健康饺

智能化探索：AI 赋能精准营养

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

在消费需求持续升级、竞争格局日益复杂的背景下，产品创新与场景拓展成为轻食品牌突围的关键抓手。本章将从形式创新、口味创新、功能创新、场景创新四个维度，系统梳理新中式轻食的创新发展方向，并结合典型案例进行深度剖析。

形式创新：传统食品的轻食化再造

中式贝果"与"情绪手办"：馒头的轻食化革命

传统主食正在经历一场悄无声息的轻食化变革。2026 年开年，盒马 "五谷丰登有料馒头"一个月卖出 7000 多单；小红书上 "新中式馒头"话题累计 4.9 万条笔记；有品牌仅靠奶酪馒头一年实现 6000 万销售额，网友封其为"馒门"。

这场"馒头革命"的核心在于三点：健康升级、情绪加码、守正出新。



图片来自：盒马官方旗舰店

健康层面，传统馒头被注入新的营养内涵。紫薯、芋头、南瓜、板栗等五种粗粮塞满馒头，咬开一眼可见；商家将白砂糖换成升糖更慢的海藻糖，加入干酪解决粗粮噎人问题，甚至推出花青素馒头、灵芝控糖馒头等功能性产品。消费者评价中，“配料干净”、“食物本味”、“不甜腻”成为高频词汇。





图片来自：盒马官方旗舰店





情绪价值层面，馒头从“填肚子”升华为“讨彩头”。“五谷丰登”的名字让消费者早上吃一个便觉得这一天寓意是好的；在大连有人将馒头捏成柿子造型，寓意＂事事如意”；在舟山则把馒头插在棒上做成“棒棒马”，让孩子边吃边玩；过生日不必只选西式蛋糕，中式馒头同样可以成为主角。这份文化自信正在重新塑造人们对传统食品的价值认知。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

武汉商学院研发的“四时芳谱”养生馒头则代表了更极致的创新形态。这款产品以四季名花为造型灵感，春兰秋菊、夏荷冬梅的外观简约典雅，将花式酥点的“捏塑 + 模塑”方法融入馒头制作。更值得关注的是其功能设计：防风根艾草馅的春兰馒头散寒祛湿，啤酒花板栗馅的夏荷馒头消食益气，藏红花南瓜红枣馅的秋菊馒头滋补气血，梅子山药馅的冬梅馒头生津养胃。产品贯彻“药食同源”理念，结合四季养生食材，兼顾味蕾体验与健康养生双重价值。





药食同源的饮品化、零食化

杏灵粹草推出的全品类药食同源轻养食饮，代表了口味创新的新方向。品牌将山药、茯苓、酸枣仁等药食同源食材融入茶饮、烘焙、膏方、养生酒等日常食品中，坚持"新鲜短保、无添加"原则，由中医医师团队全程参与产品研发配比。品牌搭载智能舌象检测系统，可 1 分钟快速检测体质状况并定制专属膳方建议，将专业中医知识与智能化体验相结合。



中医生活化的最新探索

2026 年 3 月，山东新中鲁中医医院在"中医生活化"实践中再落两子：药食同源美食基地"中鲁八珍坊"开业，主打产品"八珍鸡蛋糕"，由名医团队依古法八珍方配伍，坚持"用制药标准做食品"；同步启动的"臻轻盈·健康行"中医健康减重挑战赛，以国医大师"血浊理论"为指导，构建"医院 + 媒体 + 社区"三方联动机制，将专业中医智慧融入日常体重管理。







更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

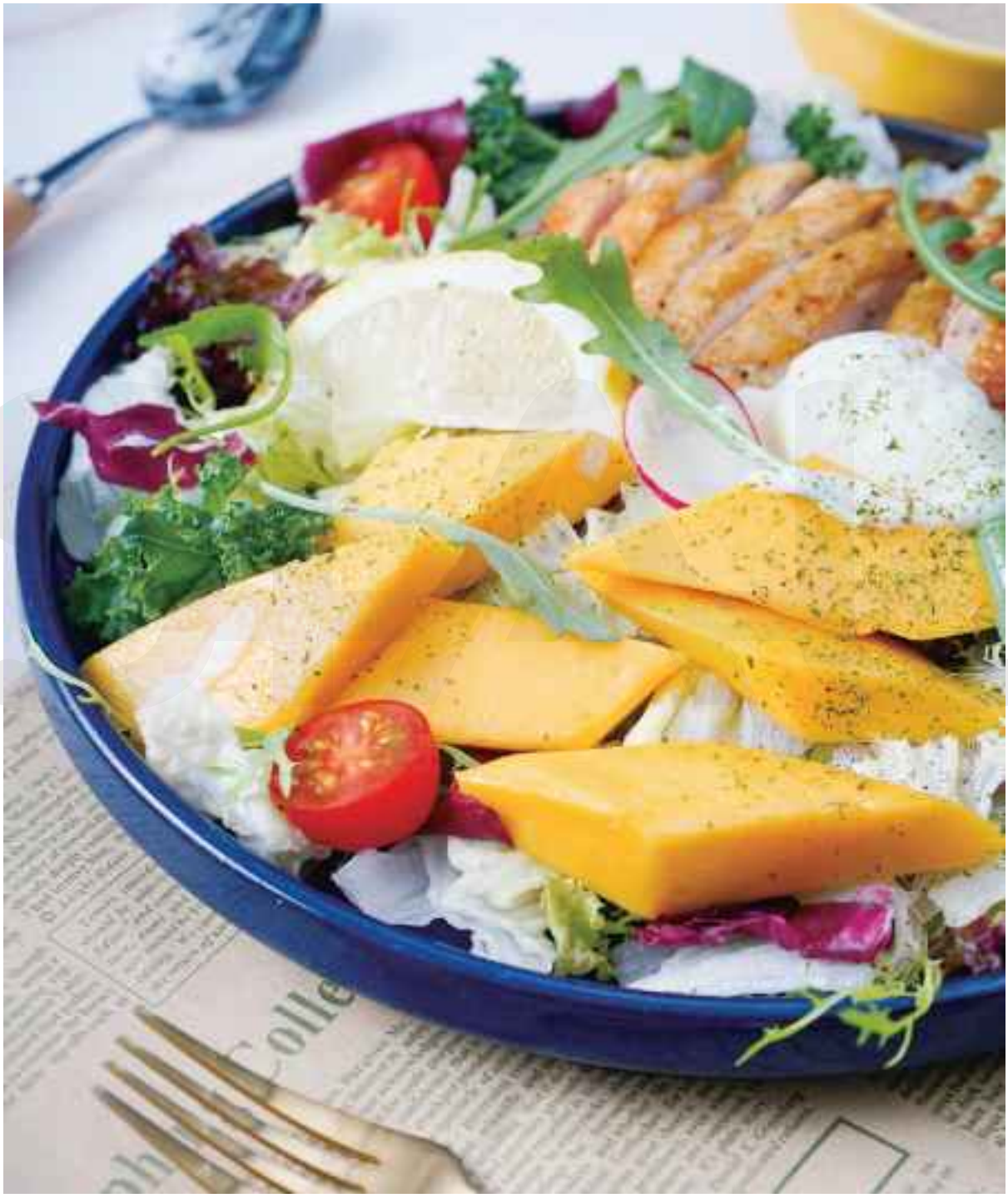
涪陵榨菜的"健康化、休闲化"转身

涪陵榨菜集团的创新同样值得关注。集团推出乌江老重庆杂酱、肉末豇豆、榨菜肉丝面、榨菜脆片、榨菜果脯、胭脂萝卜汁等新品，向"健康化、休闲化、场景化"方向迈进。乌江榨菜肉丝面精选涪陵本地黑猪里脊肉，肉量占比超40%，搭配涪陵北拱手工面，1:1复刻国家一级厨师技艺，结合栅栏多因子保鲜技术锁鲜，仅需5分钟即可还原地道重庆风味。高纤榨菜脆片、榨菜果脯、胭脂萝卜果汁等概念新品以健康营养为核心——高纤、低负、天然花青素，重新定义榨菜的未来形态。



燃果乐的中式鲜食探索

燃果乐提出"中式鲜食健康餐"概念，深度挖掘国人饮食偏好，将东方饮食文化与国际减脂概念相融合。品牌坚持"鲜食为本"，每日严选当季新鲜蔬菜、优质肉类与全谷物食材，以蒸、煮、炖、拌、轻烤等低油低盐技法为主，既保留食材营养，又赋予餐食温润适口的东方风味。其打造出漂亮饭系列、烤蔬健康碗系列、清爽拌面皮系列三大核心产品矩阵，覆盖全场景需求。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



图片来源：品牌官网



联名破圈：袁记云饺 × 野人日记，联手打造健康饺

对众多中国人来说，“好吃不过饺子”。但饺子包制麻烦，于是速冻水饺获得了高歌猛进的大发展。速冻饺子普及之后，人们对“现包现做”的期待回归，袁记云饺以现包饺子社区店模型的方式在全国跑出了约 5000 家门店。

“现包”水饺普及之余，“饺子 = 高碳水 = 发胖雷区”，又成为关注健康消费者的痛点。

那么该如何把饺子这个品类重塑成当下消费者喜欢的样子？消费者所担心的高热量能否被其他原料替代？

从河南濮阳起家的野人日记正是从这个痛点出发，瞄准了魔芋这个具备低热量、高饱腹感认知的天然食材，推出魔芋饺子，借力已有的消费共识，直接把饺子这个以往的碳水炸弹打上低碳、轻负担的清晰标签。同样地，其新推出的蒸菜，也在针对西式轻食生冷不适合中国胃这个痛点，将冷沙拉做成暖沙拉，点出产品热食的特质，清晰无误传达了“素食、清淡、低热量”的概念。

在健康这个交集点上，袁记云饺牵手野人日记，联名推出了魔芋饺子系列，借助袁记的消费信任与门店资源，野人日记迅速进入大众视野，打开社区市场。

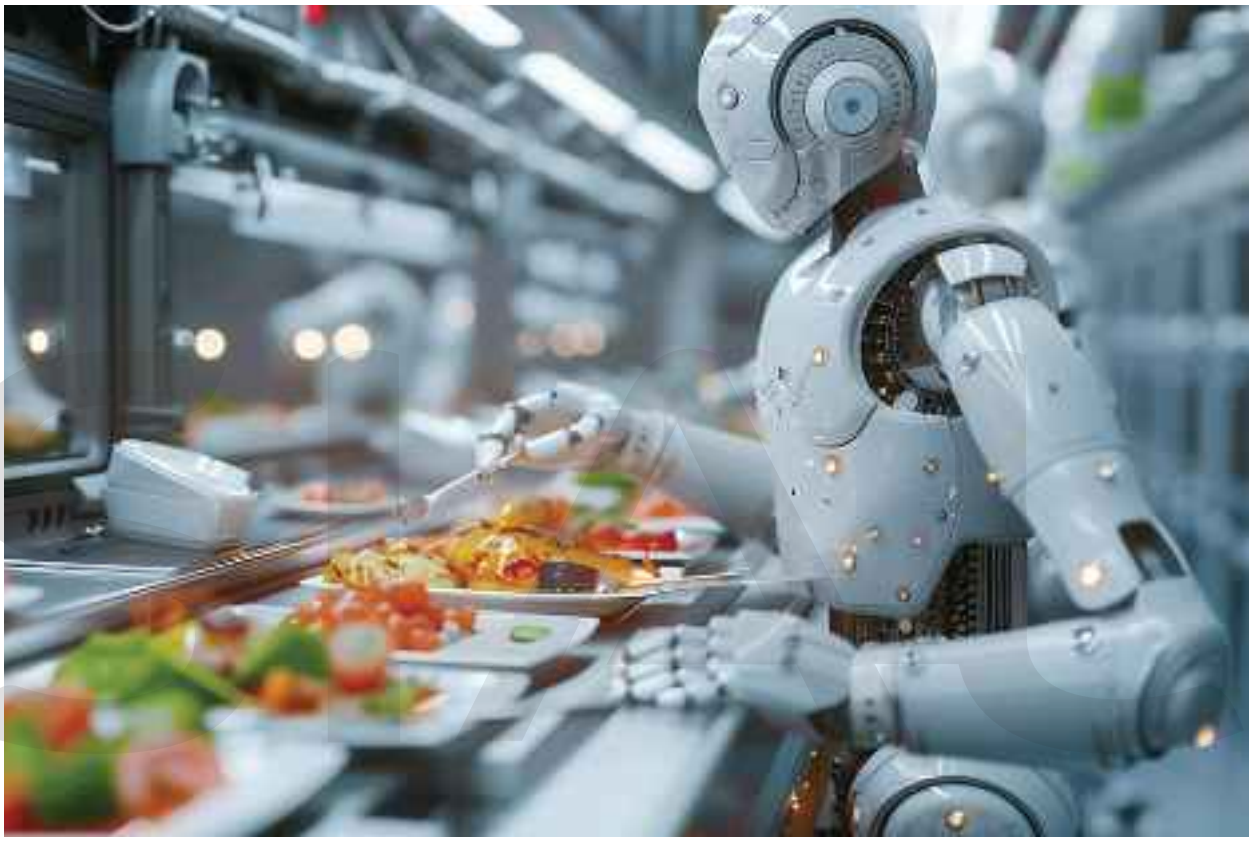
此外，在线下渠道，野人日记还进驻盒马全国、天虹、朴朴超市、沃尔玛等，并与朴朴超市等合作开发了渠道限定产品。

通过线上线下全域布局、多场景适配产品与联名创新合作，野人日记不断压缩用户从看到到下单的路径成本，以低干扰、高价值的方式，让用户以更少的决策成本，获取更多的获得感。

智能化探索：AI 赋能精准营养

二十四节气机器人餐厅

2026 年 1 月，杭州首家全流程 AI 机器人智能餐厅“二十四节气烟火机器人餐厅” 开业。餐厅总面积约 260 平方米，上下两层共设有 50 个座位。步入其中，仿佛走进‘未来餐饮工坊”——炒菜、煮面、冲泡咖啡、冰淇淋制作、地面清洁、餐点配送等……十余类机器人分工有序、默契配合，从烹制到送餐全程智能化运转。



二十四节气机器人餐厅定位为社区老年食堂的“科技升级版”。西湖边这家由遐龄荟集团孵化的餐厅，将二十四节气养生智慧与杭州人的饮食习惯融合——立春有“咬春萝卜丝饼”，谷雨端上“明前龙井虾仁”，大暑必点“百合莲子绿豆汤”，连饺子馅都跟着节气换花样。

最值得关注的是 AI 面诊技术应用。顾客对着屏幕眨眨眼、伸伸舌头，几秒钟后系统便能分析出体质，再“私人定制”推荐当季菜品。这种精准化、个性化的营养推荐，将轻食消费从“大众化”推向“个性化”。

炒菜机器人、煮面机器人、咖啡机器人各司其职，将老杭州厨师和营养师打磨的菜谱进行精准复现，火候、分量控制更稳定。这一模式既保留了传统老味道，又通过科技手段实现标准化、健康化升级，为银发群体提供适口的健康餐食。

这种“传统智慧 + 现代科技”的模式，为轻食的智能化升级提供了可借鉴的样本。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

“智味陕北”AI 非遗健康膳食体验馆

“智味陕北”项目探索了更宏大的数字化路径。该项目通过 AI 技术建立“陕北非遗膳食数据库”，解码传统配方并结合古籍文献进行菜品命名与设计；利用 VR/AR 技术创造“穿越陕北药膳之旅”沉浸式体验；基于用户 BMI、代谢指标等健康数据推荐非遗轻食。这种“线下体验 + 线上服务”的模式，为非遗饮食文化的现代化转型提供了完整解决方案。

从上述产品创新与场景拓展的实践可以看出，新中式轻食正在经历从“形式改良”到“价值重构”的深层变革。然而，繁荣之下隐忧仍在。这些创新实践能否持续，取决于行业能否破解固有的结构性矛盾。







05

发展趋势、瓶颈分析及行业机遇

创新趋势

发展瓶颈

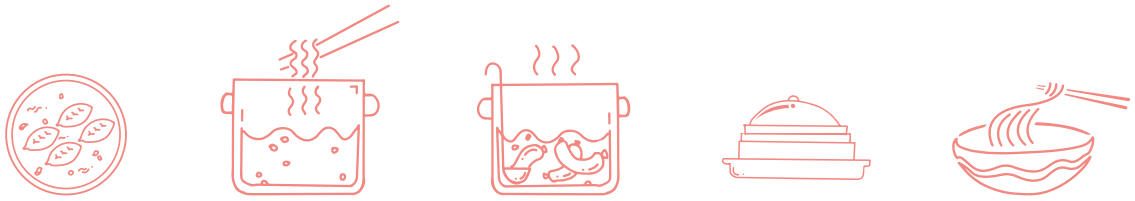
趋势展望

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

创新趋势

热食化：从"冷盘"到"热碗"的根本转变

传统轻食以生冷沙拉为主，难以满足"中国胃"对温度和锅气的需求。近年来，以蒸、煮、炖、焖、拌等传统烹饪方式为核心的"热食轻食"成为主流方向。



自选热碗模式持续扩张。超级碗 Foodbowl、油梨树等品牌开创的"自选热碗"模式，让消费者按碳水→蛋白质→植物纤维→配料的顺序自由搭配，既保证了营养均衡，又满足了热食需求。这一模式已被越来越多的品牌效仿，成为新中式轻食的标准形态。

中式烹饪技法深度融入。椿芽坚持明档亮厨、一锅一炒的"中餐逻辑"，用锅气为轻食赋能；野人日记将河南民间蒸菜进行标准化改造，让传统蒸制工艺焕发新生。鲜蔬锅等新形态也在探索中，以巴彦淖尔黄柿子等健康食材为主材，汤底更健康、嘌呤更低，开辟了热食轻食的新赛道。





图片来自：椿芽公众号

中式化：从"舶来品"到"本土味"的文化回归

"黄人饭"热度持续赶超"白人饭"，消费者对中式轻食创新的期待度高达 83.19%。这一转变背后，是饮食文化的自信回归。

药食同源应用深化。枸杞、黄芪、陈皮、党参、五指毛桃等热门成分正融入即饮、冲泡产品，将传统中医饮食哲学与现代轻食结合。杏灵粹草等品牌以全品类药食同源轻养食饮切入市场，由中医医师团队全程参与产品研发配比，搭载智能舌象检测系统，实现"千人千面"的精准推荐。







地域食材挖掘加速。杭州龙井茶、丹东草莓、广西红芭乐、河南蒸菜、云南食材、东北杂粮、蘸酱菜等地域特色被重新发现，形成差异化竞争力。部分品牌将地方传统食品进行轻食化改造，通过央视报道、社交媒体传播完成低成本市场教育。

传统食品创新涌现。蒸菜上溯《齐民要术》典籍强化历史正当性，二十四节气饮食智慧形成产品开发日历，"一城一味"计划结合区域饮食特色开发定制化轻食。武汉商学院研发的"四时芳谱"养生馒头，将四季养生食材与花式造型结合，已被企业收购即将进入市场。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

功能化：从"泛健康"到"精准营养"的需求升级

消费者对健康的需求不再满足于笼统的"低脂低卡"，而是转向肠道健康、细胞抗衰、代谢调节等深层机理。

低 GI 产品爆发式增长。2025 年低 GI 食品销售额 11.56 亿元，同比增长 102.3%。控糖需求从糖尿病群体向普通消费者外溢，稻院士低 GI 鲜米、旺旺爱至尊低 GI 黑芝麻核桃软糕、森蜂园低 GI 蜂蜜等产品纷纷涌现。

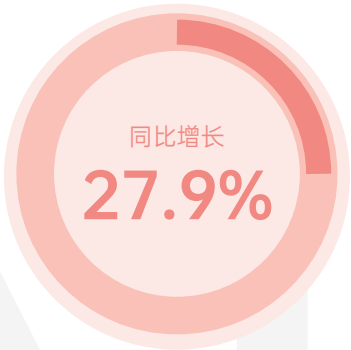
2025 年低 GI 食品销售额

11.56 亿元

肠道健康品类持续扩容。益生菌 / 益生元食品销售额达 55 亿元，同比增长 27.9%。消费者对肠道健康的关注度持续提升，同源康"有解方臣蛹虫草益生菌"采用药食同源组方 + 专利菌株协同增效，专注 30+ 都市人群。

益生菌 / 益生元食品销售额达

55 亿元



代谢健康成为新诉求。"好糖、好油、高纤、优质蛋白"成为新诉求，GLP-1 友好型食品需求快速增长。隅田川"超模咖啡 - 可可滤镜"添加白芸豆 + 桑叶（阻碳水稳血糖）、菊粉、圆苞车前子（促蠕动增饱腹），将功能性成分融入日常咖啡消费。

精准营养管理工具化。维小饭、麦田归来等数据驱动型品牌以每餐精确营养标注，将餐食转化为健康管理解决方案。西湖边的"二十四节气机器人餐厅"通过 AI 面诊技术实现个性化推荐，将精准营养从概念推向落地。











图片来自：隅田川咖啡公众号



零食化：从"正餐"到"加餐"的场景延伸

传统滋补品零食化、即食即饮解决方案兴起，满足"懒人经济"和碎片化场景需求。

传统滋补品零食化

喜纯玉灵膏以零食形态革新，2025 年累计销售 5 亿元，同比增长 400%。杏灵粹草将山药、茯苓、酸枣仁等药食同源食材融入脆脆、糕点等休闲形态，"原来养生食品也能这么好吃"成为消费者共识。

健康零食创新加速

食验室用鱼肉、鸡胸肉制成 0 油添加"薯片"，采用蛋白膨化技术和 0 油调味技术，实现非油炸酥脆口感，单片约 6 大卡、4 倍高膳食纤维、减油 70%。野人日记魔芋饺子年销售 3 亿元，将传统饺子品类进行轻食化创新。

一人食适配成为标配

200g 规格、冲泡 3 分钟、免刷锅成为核心卖点，精准匹配 2 亿多独居人口的便捷需求。加点滋味味噌汤底每份独立小包装仅 26 大卡，美登高小矮人牛乳生巧冰淇淋单支 39 卡，妙可蓝多云朵芝士单杯约 138kcal。小规格、低热量成为产品设计的基本逻辑。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



场景化：从"吃饱"到"悦己"的情绪价值

情绪经济 2024 年市场规模 2.31 万亿元，预计 2029 年突破 4.5 万亿元。轻食品牌正通过色彩、造型、场景增强疗愈体验。



"小餐漂亮饭"持续崛起

椿芽、黑手制面等品牌以人均 30-70 元的定价，通过极致的空间设计、仪式感体验，将轻食从"偶尔打卡"变为"高频日常"。椿芽坚持"一店一景"，由知名设计师操刀，将成本投入消费者最能感知的环节；黑手制面在《教父》电影感的空间里提供改良版意面，用环境叙事为产品增值。



包装内容化探索

部分品牌在纸杯内置 NFC 芯片，扫码听播客，上线两周播放量突破 120 万，让包装成为内容分发渠道。新中式馒头以“五谷丰登”命名，让消费者吃出“好彩头”，将情绪价值融入产品命名。



春季“轻养生”场景升温

2026 年春季，“春菜 + 轻养生”成为消费新热点，京东“春菜”搜索量环比上涨 120%，小红书 “春日食鲜” 笔记突破 8 万篇，即时零售平台将深山春菜直送餐桌，实现“24 小时上桌”。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

数字化：从"经验"到"算法"的效率革命

数字化正在深度渗透轻食行业的各个环节。

AI 预测偏好辅助研发

通过 AI 预测消费者偏好，辅助新品研发，降低试错成本。食验室搭建柔性供应链，从构思到上市最快仅需 10 天。

智能定制营养提升服务

AI 营养师定制套餐、可穿戴设备接入，根据睡眠质量动态调节次日餐食热量，提升个性化服务水平。"智味陕北"项目通过 AI 技术建立"陕北非遗膳食数据库"，基于用户 BMI、代谢指标等健康数据推荐非遗轻食。

智能供应链优化效率

智能供应链系统提升运营效率，降低损耗。野人日记通过技术创新建立耐蒸煮蔬菜原料库，较传统沙拉减少 1/3 冷链成本。联舌工坊依托中央厨房 + 物联网全程溯源 +12 小时极速冷链核心技术，规划年产预制豆腐类产品超 10,000 吨。



发展瓶颈

在繁荣的表象之下，轻食行业仍面临一系列结构性矛盾，制约着赛道的健康发展。

品类壁垒缺失：替代门槛极低

轻食本质上是一种"产品理念"而非"技术壁垒"。任何餐厅都可以推出"低脂沙拉"、"健康套餐"，无需特殊资质或核心技术。

轻食品牌们的产品都存在高度相似性，比如食材均以生鲜蔬菜、优质蛋白和粗粮作为搭配；烹饪方式基本以蒸、烤和煮为主；就连基本酱料类型都大差不差，比如芝麻酱、油醋汁、牛油果酱等。为了满足健康化要求，轻食产品的食材和烹饪方式比较统一，创新化有限，所以口味难以产生差异，消费者容易口味疲劳，难以形成黏性和忠诚度，很容易就有"尝鲜即终点"的消费行为。



在一个可以预见的红利之下，轻食品牌想做大却不太容易。据窄门餐眼数据，在轻食行业中，当前只有蔓味轻食门店数达 574 家，谨食健身营养餐达 554 家，其余品牌门店数均在一两百家，知名度较高的超级碗 Foodbowl 也只有 103 家。不仅如此，轻食品类的闭店率相当之高。

前瞻经济学人数据显示，2023-2024 年，轻食品类的闭店率为 27%，高于餐饮行业平均值 22.6%，属于"高危品类"。窄门餐眼数据显示，全国轻食门店 2025 年新开 7013 家，闭店超 6200 家，净增 729 家。不少门店难逃"开店即闭店"的速朽魔咒。

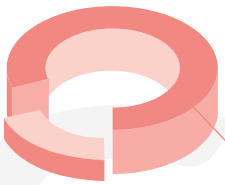
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

进入门槛低导致供给过剩，8-10 万元即可加盟开一家外卖轻食店，大量同质化供给涌入市场，加剧竞争。模仿成本低导致产品同质化。爆款产品一经推出，很快被竞品模仿，难以建立长期竞争优势。新京报调研显示，轻食消费者品牌忠诚度仅 6%，多数消费者根据优惠力度和便利性随机选择。

风味体验失衡：健康与美味的矛盾

消费者购买轻食时，“口味 / 风味”仍是最关注的因素，其次才是“营养搭配”和“材料品质”。但当前多数轻食产品仍难以在健康与美味之间找到平衡。

口味同质化严重。产品创新易被模仿，导致各品牌口味趋同，缺乏差异化竞争力。“伪轻食”泛滥透支信任。76.99% 的消费者表示“伪轻食”产品泛滥影响选择，部分产品打着轻食旗号，实际高糖高油。



消费者表示
“伪轻食”产品泛滥影响选择

76.99%



价格认知错位：消费者愿付价格与实际定价的落差

尽管主流价格带集中在 20-40 元，但 72.57% 的消费者认为当前轻食“价格过高”。这一矛盾反映出消费者对轻食的期待与实际定价之间存在落差。

成本结构刚性难以下降。生鲜食材冷链成本高、门店租金压力大，导致成本难以大幅下降。加上超意兴（10-20 元）、南城香（20-25 元）等平民快餐通过“减油减盐”改良，分流价格敏感型健康需求，也对高价轻食形成挤压。消费者不再盲目为“健康噱头”支付溢价，对“健康税”越来越警惕。

当前轻食“价格过高

72.57%



标准缺失：行业规范亟待建立

轻食行业缺乏统一的标准规范，导致市场乱象丛生。

定义模糊边界不清。什么算轻食、什么不算，缺乏清晰界定，导致"伪轻食"有机可乘。营养成分标注混乱。标注缺乏强制标准，68.14% 的消费者认为应强制规定蛋白质 / 膳食纤维最低含量。消费者对轻食"健康"承诺的信任度下降，需要第三方认证或权威背书。



冷链成本高：供应链制约规模扩张

生鲜食材的冷链配送成本占总成本比例高，成为轻食品牌规模化扩张瓶颈。

成本压力巨大。冷链物流成本是常温配送的 2-3 倍，挤压利润空间。**覆盖半径有限。**受冷链限制，门店配送半径有限，难以实现规模效应。**技术创新寻求突破。**部分品牌如野人日记通过高温灭菌 + 氮气锁鲜技术，减少对冷链的依赖，为行业提供了新思路。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

趋势展望

展望未来，轻食行业将呈现以下发展趋势：

维度	趋势展望
产品	热食化、中式化、功能化深度融合，新中式轻食成为主流
价格	从高端定位向“平价 + 优质”理性回归，20-40 元成主流价格带
场景	“小餐漂亮饭”持续崛起，情绪价值与功能价值并重
竞争	餐饮与食品边界模糊，跨界融合加速，头部效应初显
供应链	冷链替代技术突破，标准化程度提升，成本结构优化
标准	行业标准逐步建立，“伪轻食”得到清理，信任机制重塑

健康化趋势不可逆。轻食正在成为越来越多白领的日常选择。轻食品牌也正式迎来发展的黄金机遇期。能够同时平衡“健康”“美味”“便捷”“体验”四重诉求的品牌，才有望在下一阶段脱颖而出。而行业标准的建立、供应链技术的突破、消费者教育的深化，将共同推动新中式轻食赛道走向成熟。



数据来源说明：

·轻食市场规模数据：艾媒咨询，引自《消费日报》2025 年 11 月 17 日报道；
·轻食类相关企业注册数据：企查查 2026 年 3 月 5 日提供
·健康轻食订单占比、下沉市场数据：MCR 嘉世咨询《2025 年中国外卖市场现状报告》
·香港轻食市场数据：美团旗下 Keeta 官方数据，引自星岛环球网 2025 年 8 月 4 日报道
·轻食沙拉市场规模：NCBD（餐宝典），引自《金融投资报》2025 年 9 月 4 日报道
·运动营养食品市场数据：欧睿国际，引自《金融投资报》2025 年 9 月 4 日报道
·消费者画像数据：前瞻产业研究院《2025 年中国轻食行业消费者画像分析》
消费者价格认知、伪轻食认知、创新期待数据：新京报 & 北京烹饪协会《轻食消费行为及认知调查》，2025 年 4 月
·消费者画像数据：前瞻产业研究院《2025 年中国轻食行业消费者画像分析》
·全球低热量零食数据：Research and Markets《Low Calorie Snacks Market Report 2026》
·品牌案例数据：各品牌公开信息及媒体报道交叉验证

SIAL 西雅展 in China
INSPIRE FOOD BUSINESS

2026年9月3日-5日
广州保利世贸博览馆

2027年5月18日-20日
上海新国际博览中心

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net