

亚麻籽喂养、姜黄入味、低 GI 主打 “新质生产力”给我们的餐桌带来了啥变化？

新闻晨报记者 钱鑫

当一杯 HPP 果汁锁住鲜味，一袋低 GI 主食守护健康，一份本草食疗唤醒记忆，一次 5 分钟送达温暖深夜——我们看到的不仅是产品的进化，更是生活品质的跃迁。

“新质生长”正成为一场贯穿政策、产业、技术、消费的系统性变革，这是今日在由上海商情信息中心主办的“2026·中国（上海）食品及农产品消费新趋势大会”传出的信息。

“新质生产力”正通过技术创新、品类升级与场景重构，推动食品及农产品从规模扩张转向品质驱动。以健康化、功能化、清洁标签和即时零售为代表的模式，满足消费升级需求，激活消费潜力，成为拉动内需、实现可持续发展的“第二曲线”。

上海商情信息中心今日还发布《上海商情·2026 食品及农产品年度消费趋势报告》（以下简称《商情报告》），系统解码政策引导、消费升级与技术革新三重驱动力下的行业变革逻辑。

消费进阶：

从“吃饱”到“吃好”，消费支出折射深层转型

国家统计局最新数据显示，我国社会消费品零售总额已从 2019 年的 40 万亿元跃升至 2025 年的 50 万亿元；居民人均消费支出由 21559 元增至 29476 元，服务性消费占比突破 46%。这一组数字背后，是中国消费从“增量扩张”走向“存量优化”，再迈向“换挡升级”的深刻变迁。

尤为值得关注的是，2025 年全年 CPI 持平，核心 CPI 连续六个月上行，PPI 虽同比下降 2.6%，但呈现“前低后高”的企稳态势。这些价格信号清晰地传递出一个趋势：老百姓的餐桌重心正在悄然转移——从“吃得饱”转向“吃得好”，从“基础满足”转向“品质体验”。而这，正是“新质生产力”在消费端最生动的写照。

作为国际消费中心城市和全国消费创新策源地，上海正以其独特的政策环境、市场活力与文化包容性，率先探索“新质生长”的实践路径。

“药食同源”，引出养生新观念

“药食同源”理念正从传统养生话语转化为现代消费实践。上海商情发布的《海上本草：2025 上海本草消费趋势白皮书》显示，上海本草大健康市场规模已超 700 亿元，年复合增长率达 15%，显著高于全国平均水平。童涵春堂开设中药博物馆、DIY 香挂体验；冠生园推出 0 蔗糖“糯药酒”；菁活水从甘蔗中萃取植物活性……这些案例表明，本草消费已从“买产品”升级为“享生活”。

更值得关注的是，光明农发集团联合中医文献馆推出《十二稻锦味》食养方，围绕早餐、主食等四大场景设计 12 道食谱，真正实现“养生融入日常餐桌”。这种将千年智慧与现代生活方式无缝衔接的尝试，正是“新质生产力”在文化传承维度的体现。

“配料表”，凸显精准营养需求

随着《健康中国 2030》深入实施，“国家喊你来减肥”已非口号。消费者对“干净配料表”的追求催生了低 GI、益生菌+等功能性产品热潮。山姆、盒马、叮咚买菜等平台纷纷加码布局低 GI 食品。盒马自 2024 年起持续加大低 GI 品类开发，截至 2025 年 8 月，已有 40 余款自有品牌产品上市，涵盖黏豆包、馒头等主食以及面包、沙琪玛等休闲零食；叮咚买菜于 2025 年 4 月正式启动低 GI 项目，6 个月内，低 GI 商品 GMV 达成 1.7 亿，同比增长 87%。

禾煜积极发力健康零食赛道，2 年复合增长率达到两位数，旗下“果小笨”冷榨柠檬液、双柚汁采用 NFC 工艺，果汁含量超 45%，精准匹配年轻群体健康饮需；恩波露深耕原制奶酪领域 19 年，推出的奶皮子酸奶以游牧工艺复刻草原风味，奶皮自然凝脂与酸奶活性益生菌完美共生——健康消费升级正推动即饮浓缩液、功能性零食等细分赛道快速扩容。

超级食物，成健康消费“新宠”

“超级食物”以其富含维生素、矿物质、抗氧化剂、膳食纤维及健康脂肪等营养成分的特性，成为健康消费的“新宠”，尤其受到健身爱好者、体重管理者等人群的青睞。

全球“超级食物”市场规模预计 2030 年将突破 328 亿美元。



元。天猫 618 数据显示，截至 6 月 16 日，“超级食物”产品同比增长 246%，巴西莓粉同比增长 60%，羽衣甘蓝粉同比增长 110%，姜黄粉同比增长 19%，奇亚籽同比增长 120%，亚麻籽同比增长 43%。叮咚买菜推出“巴西莓果燕麦麸皮”；中粮家佳康开发“吃亚麻籽长大的黑猪肉”；百年唯加推出姜黄粉……

商情报告指出：“人类正从‘吃得饱’走向‘吃得单’的危机。那些小众本土品种、未被标准化的风味，恰是打破同质化内卷、构建韧性供应链的战略密钥。”

HPP 技术“杀”入肉制品

技术创新是新质生产力的核心驱动力，在食品及农产品行业，加工技术的革新正从根本上改变产品的品质、保质期与消费体验，其中 HPP（超高压杀菌）技术的应用推广最具代表性。HPP 技术通过超高压处理食品，能够在不破坏食品营养成分与风味的前提下，有效杀灭细菌、霉菌等微生物，延长产品保质期，相比传统热杀菌技术具有显著优势。

最初，HPP 技术主要应用于果汁行业，帮助果汁产品在无添加防腐剂的情况下实现长期保鲜。如今，这一技术正从果汁走向肉制品、乳制品、即食食品等更多品类，河南尚品推出的 HPP 肉制品，通过超高压杀菌技术保障产品新鲜度与安全性，无需添加防腐剂，产品保质期延长至 45 天以上，同时保留了肉制品的鲜嫩口感与营养成分，上市后获得市场认可。

今后，这一技术还将从高端肉制品向中端普及，并与其他创新技术（如超低温冷冻、智能冷链监控、大数据溯源）联动，形成“鲜+安全+溯源”闭环。

从“卖产品”到“卖场景方案”

食品及农产品企业正从“卖产品”向“卖方案”转变，通过产品形态、包装设计、食用方式的创新，满足消费者在办公、健身、户外、家庭聚餐等不同场景下的饮食需求。

肉制品行业的场景化创新最为典型，预制化、即食化趋势凸显。膳博士推出黑猪盐味香肠，采用独立小包装设计，开袋即食，适配办公加餐、户外野餐等场景；爱森的黑猪爆汁烤肠，通过真空低温烹饪技术制作，加热后即可食用，成为家庭早餐、儿童加餐的热门选择；联豪推出文火牛肉、爇烧谷饲牛肋条等预制肉制品，消费者只需简单加热或翻炒即可上桌，适配快节奏生活下的

家庭晚餐场景；膳立方与迪士尼联名推出的火鸡腿，凭借可爱的造型与美味的口感，成为亲子出游、主题聚会的必备零食。

主食领域的场景化创新同样精彩，光明农发推出的“搭饭”系列产品，针对不同口味偏好与营养需求，搭配出多种主食方案，适配早餐、午餐、晚餐等不同场景。

“清洁标签”取代“零添加”

中国连锁经营协会 2025 年发布《清洁标签食品真实性评价指南》，明确“配料简洁、天然优先、非必要不添加、标签易懂”四大原则。“零添加”营销退潮，“Less is more”成为新共识。品牌主动做减法——减去冗余成分、减去资源消耗，用纯粹配方与绿色实践赢得信任。零售渠道更将清洁标签从“卖点”升级为“战略”，推动全链路透明化。

零售渠道也将清洁标签从“产品卖点”升级为“渠道战略”，盒马、山姆、叮咚买菜等平台纷纷设立清洁标签产品专区，集中展示推广符合清洁标签标准的产品，引导消费者选择健康食品。

【相关链接】

虹桥联盟成立，搭建创新协同平台

为深入贯彻“发展新质生产力”的国家战略，并持续放大进博会的溢出效应，在虹桥管委会指导下，上海商情牵头联合利华、雀巢、凯爱瑞、玛士撒拉、品渥食品、莫小仙、美味金文等近 30 家领军企业，共同发起“上海食品新质生产力虹桥联盟”，并于会上正式成立。

上海商情信息中心主任原立军表示，上海商情已连续两年在进博会上海会议活动中深耕食品创新领域，深刻感受到虹桥区域作为产业创新策源地的巨大潜力。调研中发现，企业间存在强烈的交流互通、协同创新、资源共享的需求，因此倡议成立虹桥联盟，旨在打造一个松散型、高信任度的产业平台。

联盟将立足虹桥、服务上海、辐射长三角、链接全球，致力于成为大虹桥区域食品产业的“创新策源地、资源链接器、成果转化台”。通过定期举办技术交流研讨会、产品创新发布会、供应链对接会等活动，促进企业间的优势互补与价值共创；搭建政企沟通桥梁，及时反映行业诉求，推动政策精准落地；建立行业标准与规范，引导企业规范发展，提升行业整体竞争力。

