

在这里读懂中国消费

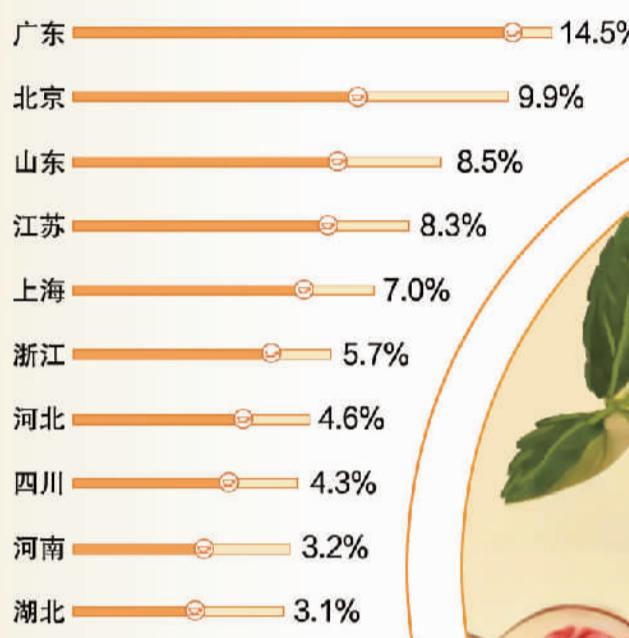
传统滋补品融入即食消费赛道



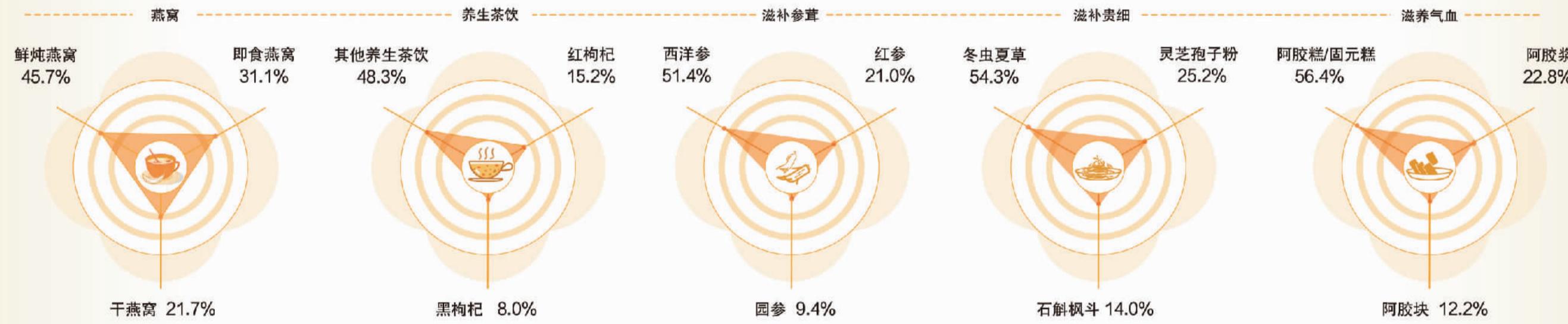
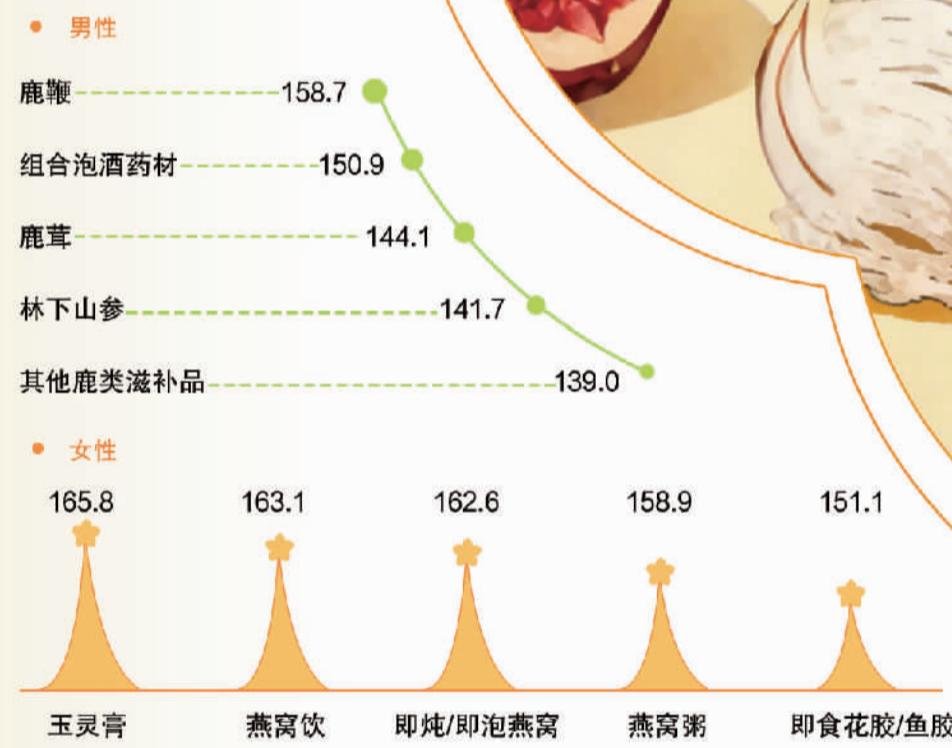
▼ 传统滋补品成交量同比增速TOP5



▼ 传统滋补品成交额占比TOP10省份



▼ 不同性别消费者传统滋补品消费偏好指数TOP5



男性消费者青睐具有强身健体功效的滋补品，女性消费者青睐具有美容养颜功效的产品。随着越来越多年轻人加入“国潮养生”大军，传统滋补品从口味、原料、包装等方面不断推陈出新，以适应不同的消费场景和用户需求。



数据周期：
2025年9月17日
至11月16日

更多内容 扫码观看



男性



女性

说数

□ 刘 莉

在传统观念里，冬季是养生滋补的重要节点，不少人习惯在这个季节里食用一碗热气腾腾的滋补汤来抵御寒冷、调养身体。如今，传统滋补消费正焕发生机，成为人们追求健康生活的日常选择。

传统滋补品销售近期呈现快速增长态势，燕窝饮品、蜂蜜、养生茶等品类成交额增幅居前。其中，燕窝以26.1%的占比位居成交额榜首，养生茶饮和滋补参茸分别占据22.4%和13.9%的份额。滋补消费的快速增长与当下人们对健康的关注密切相关，作为具有深厚文化基础的品类，滋补品正以崭新的姿态融入现代消费场景。

滋补消费逐渐渗透到日常生活的方方面面，消费者对于传统滋补品的需求更加丰富多元，目标客群的年龄跨度也越来越广。从食材到配料，从养生茶饮到即食粥品，除了对滋补品功能性的需求，消

费者对便捷性和即时性的追求也更加凸显，“红豆薏米水”“黄芪饮”“即食燕窝”广受市场欢迎。从消费者结构看，25岁及以下消费者成交额同比增速高达94%，远超其他年龄段，展现出年轻人对滋补消费和国潮养生的接受度越来越高。这种年轻化的消费趋势，不仅为滋补品市场注入了新动力，也为相关企业带来了新的市场机会。

从过去的“季节性礼品”到如今的“日常消费品”。滋补消费的市场变化既是产业升级的缩影，又与电商平台的推动密不可分。随着养殖种植技术的革新与进步，过去一些高不可攀的补品食材，以亲民的价格走进寻常百姓家。与此同时，电商平台通过大数据分析、精准营销和便捷的购物体验，为消费者提供了更丰富的选择和更便捷的购买渠道。可以说，传统滋补消费的新变化，既是产业提质，更是消费升级。