

说数

在这里读懂中国消费

新需求激活贴秋膘烟火气

李 瞳

清代《京都风俗志》记载,“立秋日,人家亦有丰食者,谓之贴秋膘”。如今,随着大众健康意识持续提升,这份流传百年的食补智慧,已不再是传统意义上的“贴秋膘”,消费结构、产品选择、消费人群及地域分布都呈现出新特征,传统滋补赛道正在发生明显变化。

从市场结构看,传统滋补产品消费分化十分明显。养生茶饮是绝对的主流品类,销量占比达到60.5%,足以看出轻养生模式已站上市场“C位”。在高增长滋补产品中,参类产品和即食滋补衍生品格外突出,高丽参销量同比增长超10倍,组合泡酒药材、燕窝类饮品销量同样实现成倍增长。此外,养生茶饮消费增长动力充足,药食两用茶增速接近300%,草木茶、养生花茶等产品销量快速走高,简单便捷、药食同源的茶饮产品适配当代人快节奏的日常养生需求,受到市场广

泛欢迎。

与此同时,大众所熟知的“贴秋膘”已发生明显转变。过去“贴秋膘”多追求肉食进补,而当下甜虾、三文鱼、银鳕鱼等水产品成为食补食材销量榜中位居前列,糙米、南瓜、红枸杞等粗粮食材同样占有一席之地。从消费增速看,银鳕鱼、甜虾销量同比增长均超10倍,黄鱼、鲳鱼、黑虎虾等水产品销量成倍上涨,芋头、糙米等家常菜食材也实现大幅增长。这反映出消费者的食补理念更加科学,高蛋白水产、粗粮杂粮取代传统油腻肉食,成为“贴秋膘”的主流选择,食补消费向着清淡、营养的方向转变。

地域层面,食补消费呈现出基础市场稳固、新兴市场加速崛起的格局。广东、江苏、北京是食补消费规模最大的3个省份,山东、上海、天津、河北、浙江等东部沿海及经济发达省份紧随其后,整体销量集中在东部

与华南地区。从增长潜力看,云南、湖北等地销量同比增速亮眼,秋季食补消费市场进一步扩容。

食补消费人群结构持续变化。食补消费已不再是中老年人的专属,中青年群体更多参与到食补消费中。从性别上看,女性消费者的食补产品销量占比52.1%,略高于男性消费者。其中,女性偏好选购银耳、玉灵膏、百合、山药粉这类温润调养产品;男性则偏好金枪鱼、银鳕鱼、黄鱼等高蛋白水产食材。

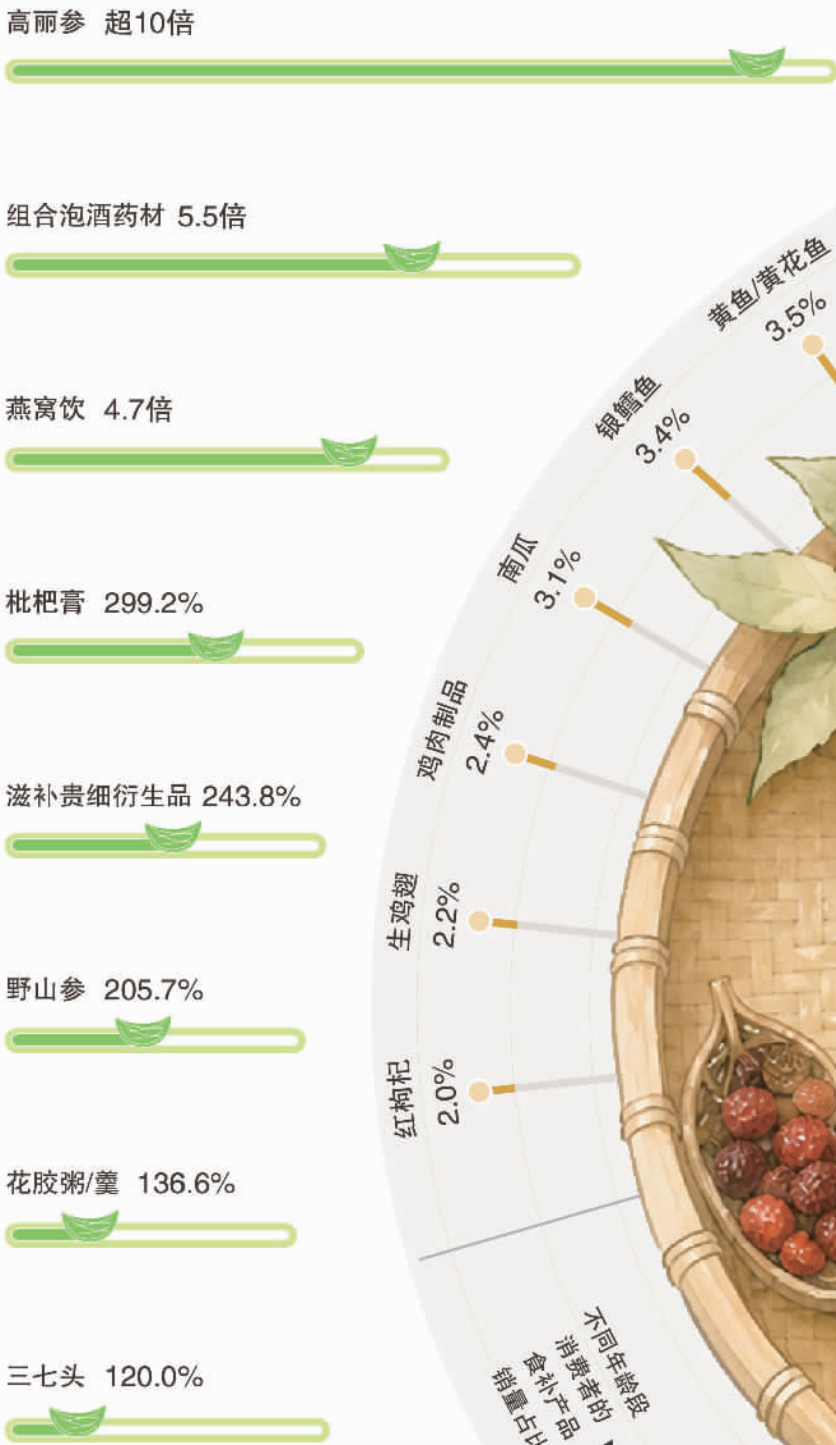
综合来看,秋季食补市场的变化,本质上是大众健康消费观念升级的缩影。传统滋补理念朝着便捷化、多元化、科学化方向发展。消费者不再盲目追求高价贵细食材,而是结合自身营养需求挑选适配产品,传统食补习俗结合现代生活方式,催生出潜力十足的消费市场。



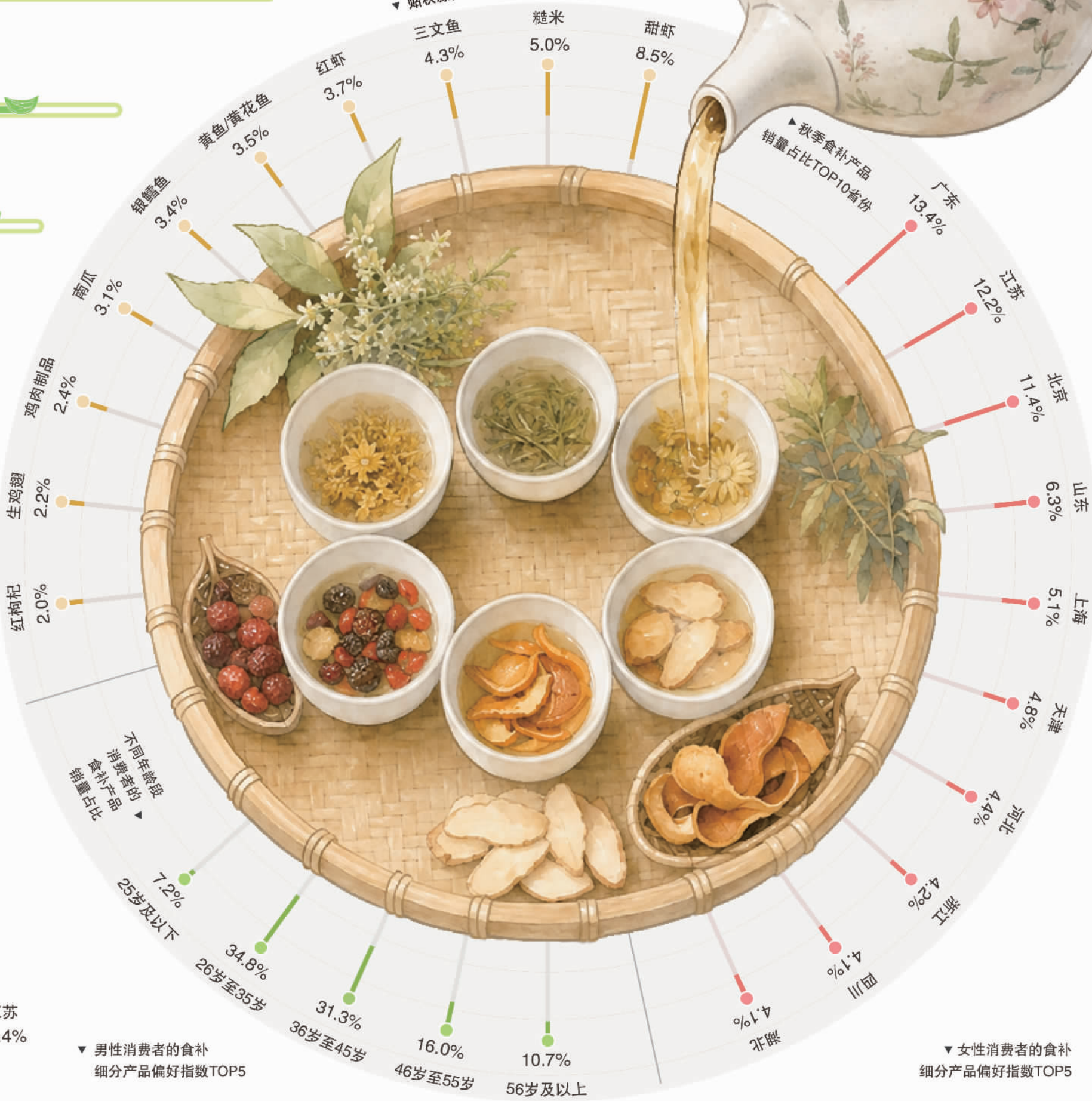
传统滋补品销量占比TOP5



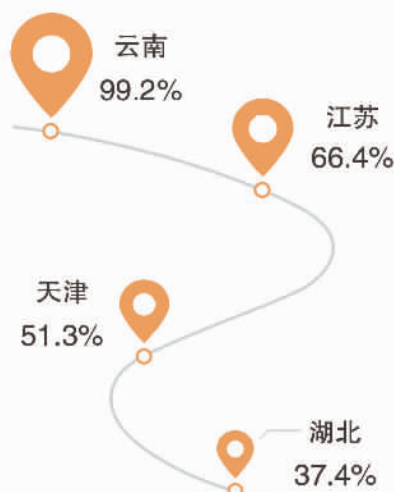
营养滋补品销量同比增速



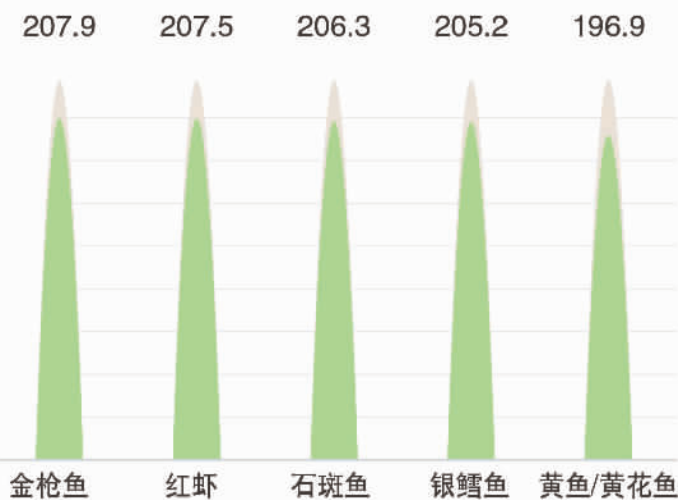
贴秋膘类食补食材销量占比TOP10



食补产品销量同比增速较快省份



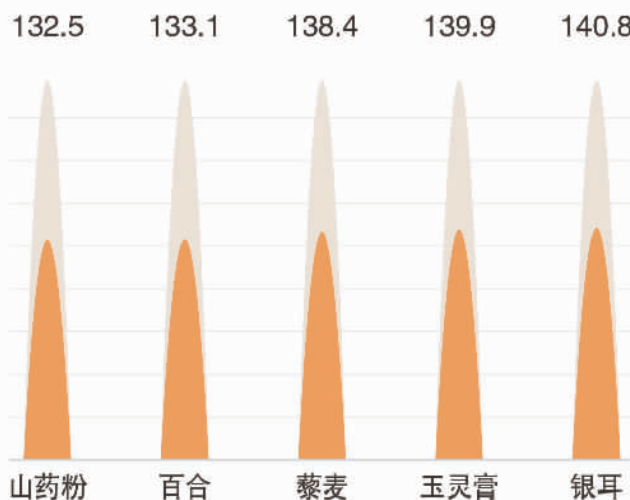
男性消费者的食补细分产品偏好指数TOP5



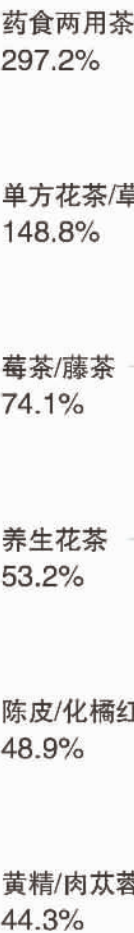
不同性别消费者的食补产品销量占比



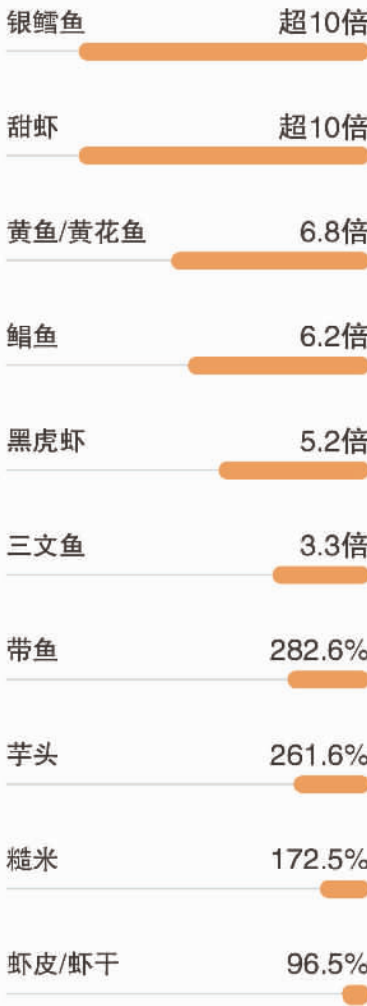
女性消费者的食补细分产品偏好指数TOP5



养生茶饮销量同比增速较快产品



贴秋膘类食补食材销量同比增速TOP10



更多内容 扫码观看

数据周期: 2026年7月1日至8月10日