

说数

在这里读懂中国消费



秋日滋补渐趋方便对路

刘春沐阳

金秋时节,滋补食材迎来消费热潮。以往说起秋季进补,不少人第一反应是阿胶、人参、燕窝这类名贵食材,消费看重“高价”与“强滋补”。如今,消费者的需求更加务实,进补既要滋养身体,也追求便捷适配、贴合自身状态。滋补消费早已不是一年一度的短期时令行为,而是成为大众常态化健康管理的一部分。

“轻养生”站上“C位”。在传统滋补品类中,养生茶饮成交额拔得头筹。枸杞、黄精、陈皮这类药食同源食材,只需泡水、煮茶即可食用,操作门槛低,适配各类生活场景。燕窝赛道里,即食燕窝、鲜炖燕窝、燕窝粥、燕窝饮品等产品成交额增速显著高于干燕窝,相关制品同比、环比均实现快速增长。这一变化说明,消费者更愿意为便捷省心的产品付费。传统滋补品若仍固守泡发、慢炖的繁琐流程,便难以承接当下的市场需求。能够稳住品质、降低食用门槛的产品,才能真正走进大众日常生活。

“精准补”备受青睐,从需求端看,黄精、高丽参、红景天、陈皮、化橘红等产品更受消费者欢迎,杜仲、黄精、灵芝、铁皮石斛、西洋参、山茱萸、黄芪等干货食材销量实现快速增长。这表明,越来越多消费者愿意结合自身体质、时令特点与日常工作状态挑选产品。秋燥需润、秋乏补气、气温回落则侧重温阳,需求不断细分,进而带动滋补品类走向差异化发展。

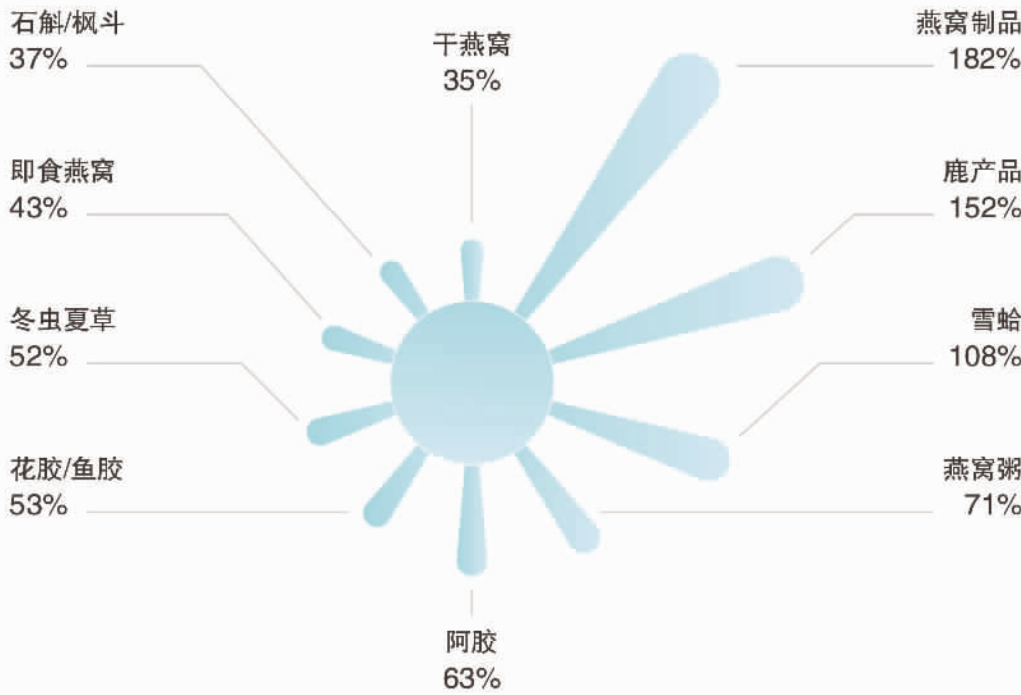
消费者结构也发生了变化。26岁至45岁人群成为秋补消费的绝对主力,表明秋补消费群体已扩展到“80后”“90后”。他们上有老下有小,既为自己购买即食燕窝、养生茶,也为父母长辈购买参茸、阿胶、灵芝等滋补食材。从地域来看,广东、北京、江苏、上海等省份成交额居前,既有经济活跃、健康消费能力强的因素,也与南方喜爱凉茶煲汤和沿海地区的滋补传统有关。

时令食材消费和滋补需求也在相互叠加。从水果消费看,石榴、柿子、雪莲果、西

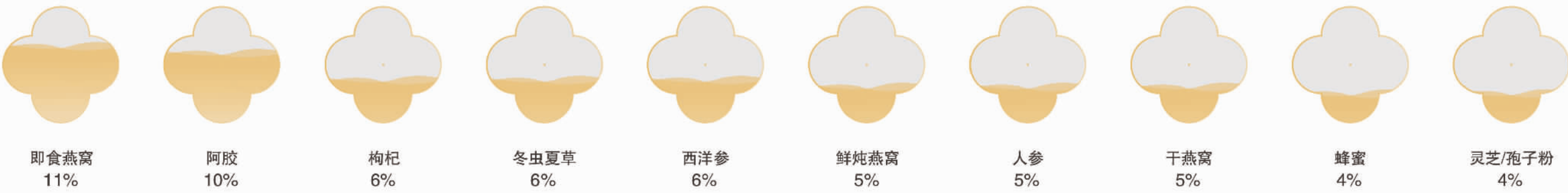
梅、梨、柑橘橙柚等润燥类成交额增长明显;肉类消费中,驴肉、鹿肉、羊肉、牛肉等温补类成交额增速靠前;干货消费中,淡干海参占比领先,银耳、木耳、莲子、桂圆这些家常炖品食材也保持较高消费热度。秋补不再是单一品类的“狂欢”,而是“润燥+温补+高蛋白”的组合消费。消费者既买传统滋补品,也买水果、肉类和干货,通过一日三餐实现健康调理。

秋补消费升温,是健康中国战略下居民健康意识增强的体现,也是消费升级从“有没有”转向“好不好、适不适合”的体现。对供给端而言,机遇在于创新:开发可即食、小包装、复合配方产品,完善溯源和标准,针对不同年龄、地域和场景精准供给。同时也要警惕概念炒作和价格虚高,只有品质过硬、功效可信、价格合理,才能把节令消费变成长期市场。从“补得贵”到“补得对、补得方便”,秋补市场的这一变化,值得行业企业认真读懂。

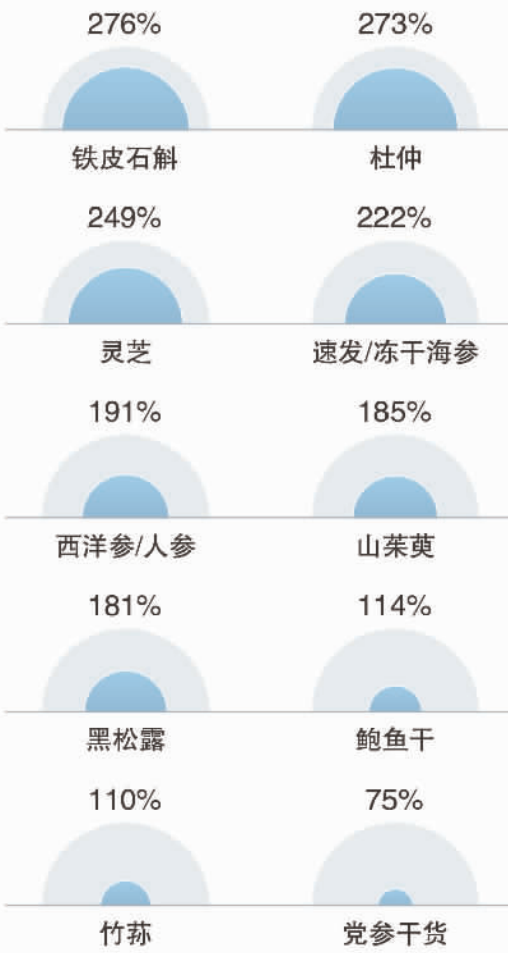
传统滋补品细分品类成交额环比增速TOP10



传统滋补品细分品类成交额占比TOP10



干货食材细分品类成交额环比增速TOP10



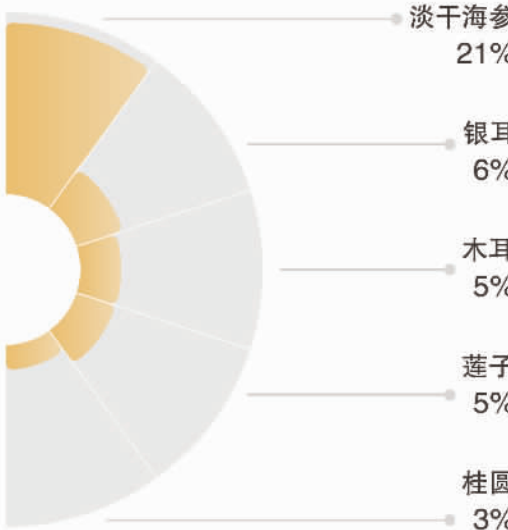
传统滋补品成交额占比TOP5



水果品类成交额环比增速TOP10



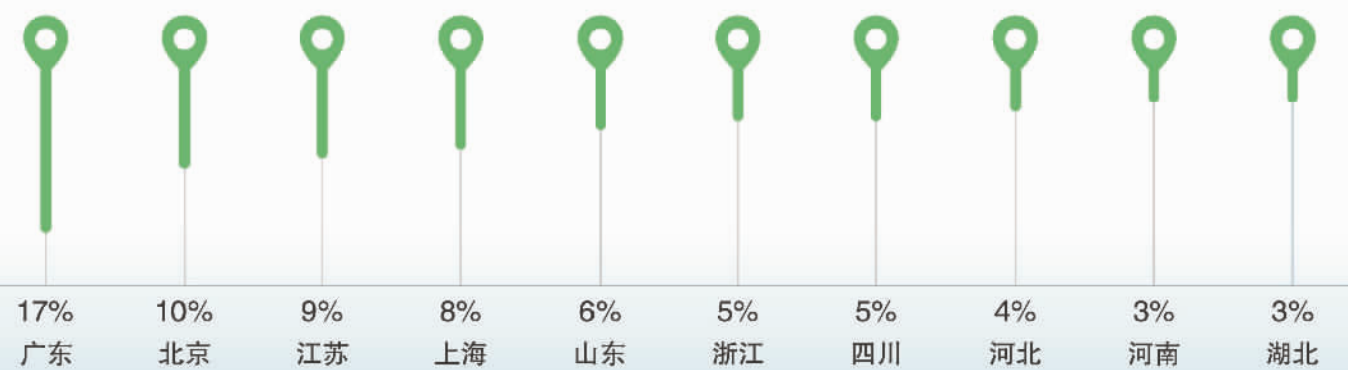
干货食材细分品类成交额占比TOP5



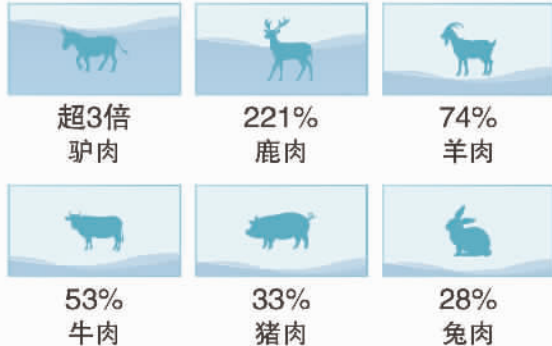
传统滋补品细分品类成交额同比增速



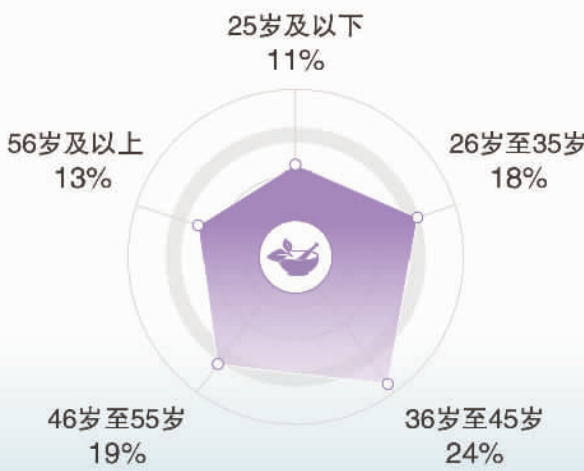
传统滋补品成交额占比TOP10省份



畜肉及其他品类成交额环比增速



各年龄段消费者传统滋补品成交额环比增速



数据周期:
2026年8月8日
至9月30日

更多内容 扫码观看