2026年10月16日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

9月份猪肉市场呈现量价齐升态势



本报讯 据央视网消息，近日从农业农村部了解到，9月份全国生猪供需形势改善，生猪和猪肉价格环比小幅上涨，同比降幅连续收窄。

据农业农村部监测，9月份，全国生猪平均价格为每公斤11.42元，环比上涨0.5%，同比下降17.3%，降幅比8月份收窄3.5个百分点。全国猪肉平均价格为每公斤21.17元，环比上涨0.8%，同比下降13.6%，降幅比8月份收窄2.3个百分点。

专家表示，9月份，全国生猪和猪肉月度均价小幅上涨，同比降幅分别连续5个月和4个月收窄，一方面是中秋国庆双节消费拉动了猪肉需求增长，另一方面也反映出全国生猪供需形势有所改善。

据介绍，针对近两年猪价走低，农业农村部加力推进生猪产能综合调控，将全国能繁母猪正常保有量从3900万头下调至3750万头，二季度末全国能繁母猪存栏量已重新回到产能调控的绿色合理区间，生猪产能调控取得阶段性成效。不过，由于当前生猪供应依然较大、中秋、国庆节后消费阶段性回落、猪肉冻品库存较高，导致猪价缺乏连续上涨的动力。

在北京，9月份猪肉市场呈现量价齐升的态势，国庆节过后猪肉价格有所回落。笔者在北京批发市场进行的探访。

早上7点多，在北京新发地农产品批发市场的猪肉销售大厅里，商户们正在切割、打包、销售猪肉产品。商户表示，由于9月份有学校开学，中秋和国庆（备货），销量和价格都有所上涨，价格（一斤）涨了几角，销量增加了20%，（国庆）节后价格稍有回落。

据介绍，9月份猪肉市场呈现量价齐升的态势，除了节日效应影响，在牛羊肉、禽蛋价格有所上涨的环境中，猪肉价格仍然处于相对低位，这也进一步刺激了猪肉的消费。数据显示，9月份，北京新发地市场白条猪日均上市量为2044头，比8月份增加12.25%，9月份白条猪批发平均价为每公斤13.89元，比8月份上涨3.89%。据了解，进入10月份，随着白条猪上市量明显加大，肉价出现小幅回落。

粮油调味赛道细分品类升级



本报讯 田疏墨 民以食为天，粮油调味是人间烟火的底色，也是一日三餐的起点。走进商超粮油调味区，色泽鲜亮的特色调味品、主打健康的各类食用油、汇聚南北风味的方便速食一应俱全，琳琅满目。近期消费数据显示，居民粮油调味品消费亮点颇多，品类结构持续优化，品质需求不断提升。

从“吃饱”到“吃好”，风味升级是调味品赛道最鲜明的特征。酱油、盐、醋等传统基础品类仍占据市场主流，构成民生消费的稳固底盘；而特色风味、复合调味品类的增长势头更为突出：调味辣椒油同比增速达242.1%，领跑全品类；辛香浓郁的木姜子油、藤椒油，香辣脆爽的木瓜丝腌菜，以及基础调味品组合的增速均接近或超过50%。消费者对调味品的需求，早已不再局限于去腥、提鲜的基础功能，而是转向更丰富的味觉层次与差异化口感。无论是烹制硬菜还是简单凉拌蘸食，调味品正从烹饪的“配角”逐步升级。

方便食品领域呈现地域风味速食化、全国化的特征。依托食品加工与保鲜技术进步、线上线下流通网络完善，天南海北的地道风味正加速打破地域边界，走进全国大众的日常餐桌。将地域风味标准化、速食化，已成为方便食品品类创新的重要路径。数据显示，冷面销量同比增速高达7.7倍；西北羊肉泡馍、凉粉凉皮、广西螺蛳粉等预制主食销量占比位居前列；冲泡粥、蒸煮米饭、冲泡米饭等速食主食类产品销量增速均超200%。消费者对方便食品的期待不再仅仅是“凑合吃一顿”，也可以是“足不出户吃遍全国”。品类的丰富也让方便食品覆盖了早中晚餐、一人食、轻食代餐、户外露营等更多场景，精准适配消费者兼顾口味与效率的用餐需求。

米类与食用油的消费，显现出精品化、健康化、场景化的升级趋势。米类方面，产区品牌效应十分突出：东北大米凭借口感优势和长期积累的市场口碑备受青睐，黑龙江五常大米销量占比达34.5%，黑龙江哈尔滨、辽宁沈阳、辽宁盘锦产区紧随其后，前四大产区合计占比接近九成，地理标志品牌的市场价值充分释放，“认产区选好米”已成为消费者选购米类产品的主要依据。细分品类中，粥米产品同比增速达155.1%。作为专门适配熬粥场景的细分产品，粥米口感软糯易煮，既满足了消费者对主食口感、烹饪场景的精细化需求，也契合了日常饮食清淡健康的趋势。食用油产品中，牛油果油、山茶油分别增长68.6%、30.1%，反映出营养与食用价值已成为消费者选购食用油的重要考量。

从消费群体特征看，26岁至45岁中青年群体消费占比在六成以上，是粮油调味品采购的绝对主力。这一群体乐于尝试新鲜口味，注重食材品质、饮食健康与烹饪效率，正是拉动特色调味、品质粮油、风味方便食品等品类快速增长的核心人群。

当前，粮油调味品市场风味升级、健康升级、场景细分的趋势持续深化。对于相关生产和流通企业而言，既要守住刚需品类的品质底线，保障民生供应稳定，也要精准捕捉消费需求的细微变化，在美味与健康、传统与创新之间找到平衡。

秋日滋补渐趋方便对路

本报讯 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。秋补已不再是单一品类的“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。

责编：陈钊琦 版式：武凯强