

复购率超普通产品3倍 无抗食品凭啥俘获消费者芳心

“自从给孩子买了无抗鸡翅，我再也没买过普通鸡肉。”上海浦东的陈女士是上鲜无抗鸡肉的忠实用户。作为3岁孩子的妈妈，她对食材的挑剔程度远胜从前，每月都会定期在京东采购上鲜无抗鸡翅中和鸡胸肉。“虽然价格高一些，但给孩子吃的东西，安全最重要。”

陈女士的选择并非个例。京东生鲜数据显示，无抗产品的复购率普遍高于普通产品的2~3倍，超过51%的妈妈群体已将“无抗生素残留”作为给孩子选购食品的首要标准。当“吃得健康”成为刚需时，无抗鸡肉正从一个小众选择，迅速成长为代表健康与安心的“餐桌新标配”。



无抗鸡肉

“无抗”成品质生活新选择

“无抗”食品，是指在生产及加工过程中对抗生素进行严格控制并全周期监测，保证产品中不含抗生素的食品。随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，普通民众对于食品安全问题尤为关注。无抗食品的出现，恰好精准踩中了消费心理的变化，进而迅速受到消费者的青睐。

“虽然价格贵点，但我更倾向于购买‘无抗’鸡肉。”在健身达人小周的食谱里，无抗鸡胸肉是固定主角，“我每周要吃3~4次鸡胸肉补充蛋白质，身边很多健身朋友都和我一样，只选明确标注‘无抗’的产品，怕抗生素残留影响身体健康。”

在消费升级的大背景下，像小周这样的饮食健康先行者正快速增多。京东生鲜数据显示，无抗食品在一二线城市渗透率超过30%；在消费人群方面，28~40岁的人群购买无抗食品的比例最高，母婴群体、健身人士、年轻白领是无抗食品的消费主力。

此外，有51%的精致宝妈将“无抗生素残留”作为给孩子选购食品的首要标准，鸡蛋、猪肉、禽肉是其购买较多的品类。其中，无抗鸡蛋的复购率达78%，显著高于普通鸡蛋41个百分点，且62%的妈妈会选择“每月固定采购”模式。

而忙碌的年轻白领们，更倾向于选择无抗鸡肉制作的即食产品和便捷预制菜。其中，0添加起酥油手抓饼、韩式风味海鲜饼等无抗便捷食品在白领群体中的成交额环比增长超80%。这类食品既节省了时间，又满足了其对健康饮食的追求。

更令人惊喜的是县域市场的表现。京东数据显示，2024年县城农村无抗食品的市场增速达72%，远超一线城市。

高标准兑现安心承诺

从无抗奶、无抗鱼到无抗鸡蛋、无抗烤肠……今年以来，春雪食品、大成食品、正大集团等多家头部禽肉企业纷纷布局

“无抗”赛道，越来越多的无抗产品被推向市场，折射出无抗消费的巨大潜力。作为京东生鲜与春雪食品共同打造的独家品牌，“上鲜”自推出无抗鸡肉系列产品后，迅速在市场中崭露头角，销量持续攀升。

上鲜无抗鸡肉的细分产品各有“爆款基因”。无抗鸡翅中肉质鲜嫩、美味多汁，复购率高达63%，高于普通冻品禽肉28%的行业均值，成为母婴家庭给孩子做辅食、周末家庭烧烤的首选，跻身平台鸡肉热卖榜前列；无抗鸡胸肉则凭借“零激素、高蛋白、肉质嫩”等特点，深受健身人群、精致白领青睐。

这份销售与口碑的双重火爆，背后是上鲜严苛的品控标准支撑。上鲜依托春雪食品近30年的出口日本、欧盟等国家的品质沉淀，严苛的食安标准，将“无抗”理念贯穿于养殖、加工、检测与出口各环节，让消费者吃得放心。

在养殖源头，上鲜从鸡苗选种就开始严格把关，选用肉质更为细嫩、蛋白质含量高的优质鸡种。为了让消费者“买得放心、吃得安心”，京东生鲜联手生鲜搭建了全链条可追溯机制。每包无抗鸡肉都拥有专属的“身份证”。消费者扫描包装上的二维码，即可回溯从鸡苗、饲料、养殖到加工、检测、运输的全过程。

截至目前，“上鲜”在京东平台的粉丝数已突破2805万，远超同类品牌。“无抗”理念正从消费选择发展为品质生活的常态。

满足多场景健康饮食需求

除了持续打磨产品品质，面对消费者从“吃得安全”到“吃得便捷、吃得多样”的进阶需求，上鲜以“无抗”为核心，不断创新产品品类。从经典的无抗鸡翅中、琵琶腿、鸡小胸等，再到今年京东“双11”新推出无抗鸡腿肉串、爆汁鸡肉肠、无抗鸡皮串、无抗香炸鸡皮等明星产品，适配快手菜、健身餐、周末烧烤等生活场景。

作为京东“双11”推出的重磅新品，上鲜无抗鸡腿肉串与爆汁鸡肉肠，直击“烹饪耗时”“调味麻烦”的痛点。植物饲料喂养更有鸡肉原香，烹饪后外皮微焦、内里多汁，在家就能轻松复刻日式烧鸟店的滋味，老人孩子都爱吃。

爆汁鸡肉肠则坚持“纯肉含量超85%”，选用无抗鸡腿肉搭配鸡胸肉制作，口感丰富，咬开瞬间汁水充盈，早餐夹面包、给孩子当放学后的零食，或是加班时垫肚子，都是快手又健康的选择，完美适配快节奏的都市生活。而新推出的无抗鸡皮串、无抗香炸鸡皮等，拆开包装就能直接烤或煎，既保证了美味又兼顾健康，适合周末家庭烧烤或朋友聚会等场景。

从为孩子做辅食时的安心选择，到周末和家人共享健康烧烤的温馨，无抗食品正悄然融入大众的一日三餐，成为消费者追求更健康、更有品质生活方式的生动注脚。

重庆商报综合金融界、中国经营网



在北京一家小米汽车零售门店内，消费者在了解小米SU7汽车。 新华社发

国补调整车企“兜底” 现在买新能源车是好时机吗

近期，为应对国家新能源车购置税减免政策的调整，市场主流车企针对旗下新能源车型纷纷推出购置税补贴方案，引发关注。据悉，所谓购置税补贴方案，即在指定日期前下单的消费者可继续享受2025年国家新能源汽车购置税补贴标准，差额部分由企业承担，单车最高可减免1.5万元购车款。这一举措直接关系到消费者的购车成本，在新能源汽车发展的关键阶段迅速成为市场焦点。

车企抢抓政策窗口期

“如果大家想购车更优惠，一定要抓住购置税补贴机会以享受到最后的福利。”10月下旬以来，不少到访新能源车经销商的消费者都收到了类似的提示。国家补贴政策即将调整，车企希望消费者能够抓住最后的政策红利，选择在年内购车。

根据财政部、税务总局、工信部联合发布的《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》，2026年1月1日至2027年12月31日期间新能源车将减半征收车辆购置税。这意味着，在此之后上牌的车辆将不再享受全额免征，消费者的购车成本将有所上升。

为了抓住最后的政策红利，理想汽车、小米汽车、奇瑞、长安等近20家主流车企均推出跨年购置税补贴方案，通过尾款减免的方式自掏腰包为消费者补差。

10月24日至26日，小米、深蓝、奇瑞3家车企接连发布购置税补贴方案，承诺在今年11月30日前支付定金且无法在今年12月31日国家补贴政策调整前上牌的消费者，由车企承担补贴差额。只要消费者在规定期限内完成预订并锁单成功，就可享受新能源车购置税补贴，相当于放宽了购车的时间限制。

看到车企推出的限时保价方案后，原本计划明年购车的福州消费者陈倩改变了想法。她表示，按照此前的计划，本来打算明年春季购车，但看到多家车企推出的购置税补贴方案后，打算这个月提前下单。“即便明年提车，也能节省一笔不小的费用。”

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，今年底，车市迎来购置税全额免征倒计时窗口期，消费者购车需求集中释放。然而，由于芯片短缺、产能紧张等因素，主流车型交付周期普遍延长至两三个月，部分热门车型甚至需等待半年以上。为避免因交付延期导致订单流失，汽车企业普遍采取了保订单的措施。

交付周期被拉长

在新车销售利润率持续降低的背景下，车企推出购置税补贴方案，也与不断拉长的新车交付周期密切相关。

与传统燃油车直接交付现车的方式不同，新能源车大多采用订单销售模式，即消费者完成配置选择和交付大定后才进入车辆排产阶段。这一模式因订单量激增和供应链压力，容易导致新车交付时间延长。

以小米YU7 PRO为例，目前已

锁单，预计交付时间长达40周以上。若按照新能源购置税调整后的政策规定，购买该车型的消费者将要缴纳约1.2万元的购置税。小米汽车推出的跨年购置税补贴方案显示，在2025年11月30日24点前完成锁单的消费者，因小米汽车的原因，该锁定配置的车辆需在2026年完成开票交付，可享受跨年购置税补贴。

蔚来汽车ES8车型预计交付时间已排至明年3月之后。“国家补贴政策即将切换，目前到店咨询购车事宜以及试驾体验人数较多，新车订单量也持续攀升。”一位蔚来汽车销售人员透露。

为应对交付周期延长导致的消费者购车成本上升，车企纷纷推出购置税补贴方案。然而，这一举措是否会从应急方案演变为“长期营销工具”？

对此，崔东树认为，当前车企对购置税进行补贴是行业特殊时期的应急举措，因为这一举措面临严峻挑战：购置税补贴规模动辄数百亿元，远超车企承受能力。若持续补贴，将导致“卖一辆亏一辆”的恶性循环，从补贴规模与车企盈利现状看，车企对购置税补贴的做法难以延续。

市场化转型加速

在很多人看来，新能源车的销量在补贴政策扶持下增长，并非其实力的真正展现。购置税全额免征政策逐步退出，正是还原市场真实表现的重要一步。

尽管距离国家补贴政策调整还有不到两个月，但对汽车企业来说，更激烈的市场竞争之战已经拉开了帷幕。

记者注意到，主流车企纷纷推出购置税补贴方案之际，竞争对手正不断推出新车型。9月以来，国内车市密集投放超百款新车，覆盖各细分市场的传统燃油车和新能源车。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为，近两年，车市迎来“爆发式”增长，新品牌如雨后春笋般涌现，产品与技术迭代速度以“月”为单位刷新。然而，无论车市如何喧嚣，购车的本质始终是满足用户真实用车需求与体验，而非依赖短暂的补贴优惠。

随着新能源汽车市场份额持续提升，业界普遍认为补贴政策应逐步退出，以实现新能源车与燃油车的“油电同权”，营造公平竞争的市场环境。

面对消费市场实际需求，新能源车市场正清晰地朝着高阶体验方向发展。颜景辉表示，明年新能源车市场竞争必然会从卷价格逐渐转向卷技术、卷服务的健康轨道，车企需通过技术升级弥补因政策因素带来的销量波动。

重庆商报综合中国消费者报、中经网



无抗鸡腿肉串