

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

肉类消费选择更加多样

说数

□ 本期点评 柴祯祯

畜牧业是关系国计民生的重要产业，肉蛋奶是百姓“菜篮子”的重要品种。我国作为全球最大肉类消费市场，肉类消费需求不断提升，网购逐渐成为肉类消费重要渠道。

线上肉类市场的消费结构出现明显变化。除了常见的禽类、猪牛羊肉，驴肉、鹿肉、乳鸽等肉制品也在网上热销。与2019年相比，2023年鸡肉销量占比34%，成为网购销量最高的肉类。鸡肉的消费增长，一方面由于鸡肉价格较低，另一方面由于运动健身、减肥塑形等生活潮流兴起，“00后”“90后”等年轻一代更注重高蛋白、低脂肪饮食，而鸡肉正是减脂餐的重要原料。

线上肉类品牌化发展迅速。数据显示，2023年1月份至8月份，肉类品牌数量比2019年同期增长363%。各大传统肉类企业向“数字化供应链+全渠道销售”的新模式转变，极大增加了线上优质肉类供给。同时，为了适应人们对高品质肉类的消费需求，生鲜企业推出了更多有机、无抗地标优质农产品，肉制品企业也积极研发，将健康与美味结合，推出了很多无添加、减盐肉制品，受到消费者欢迎。

值得关注的是，近5年县域农村地区肉类消费明显提升。数据显示，县域农村地区肉类消费占比达47%。近年来，电商渠道的快速发展和冷链运输能力的提升使得越来越多县域农村用户建立了线上购买肉产品的习惯。与县域农村地区的超市、农贸市场相比，线上市场的肉类品种更为丰富，带给消费者更多选择。

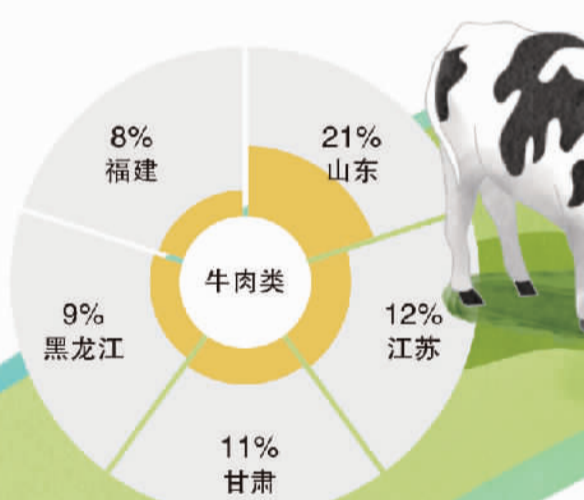
随着居民收入及生活水平的提升，以及食品文化和饮食结构逐渐改变，消费者对肉类的消费需求也在升级，吃得安全、吃得健康逐渐成为主流，肉类消费未来仍有较大增长空间。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



2023年，肉类产品线上品牌数量和商品数量快速增长，品牌化升级趋势明显，各类产品之间的竞争愈发激烈。

从产业端看，牛肉作为中高档肉类，其产业带数量在所有肉类中的占比达四成，表明牛肉产业发展迅速，相关产品更受青睐。

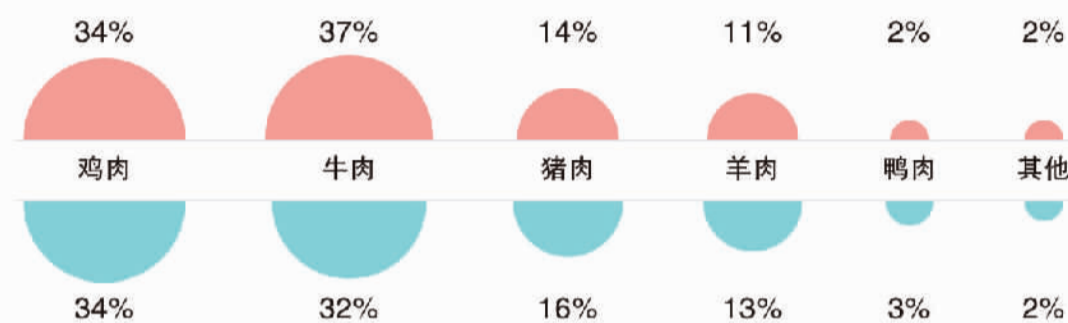


1 肉制品产业发展趋势

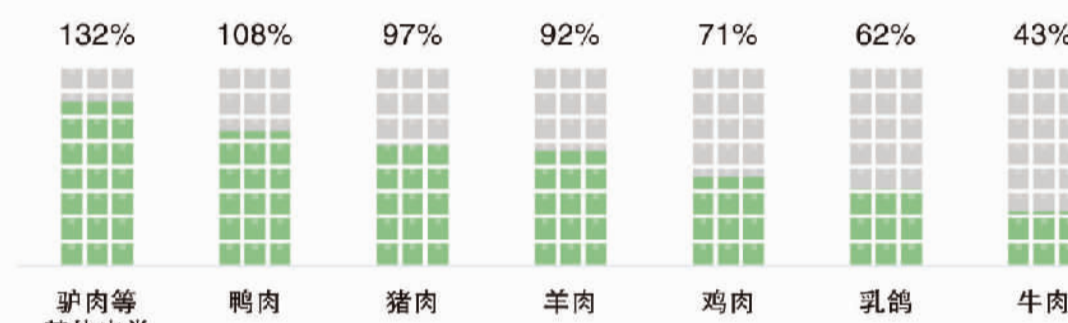
产业带分布(数量占比)



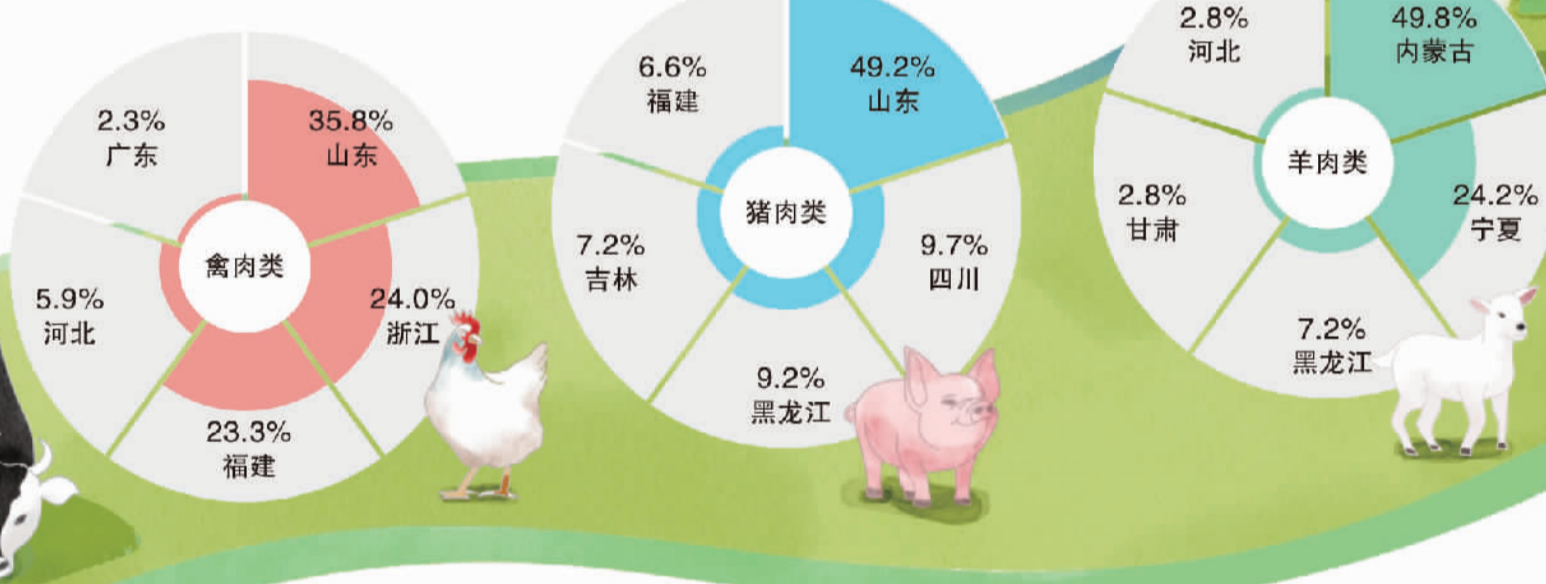
肉制品线上销量占比变化 (2019年 vs 2023年)



肉制品线上销量增长情况

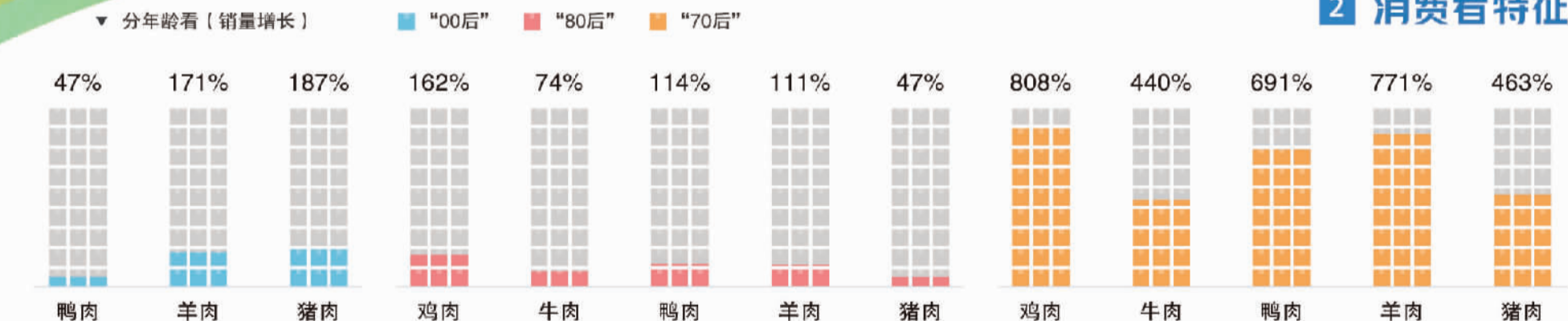


各肉类商品产量TOP5省份

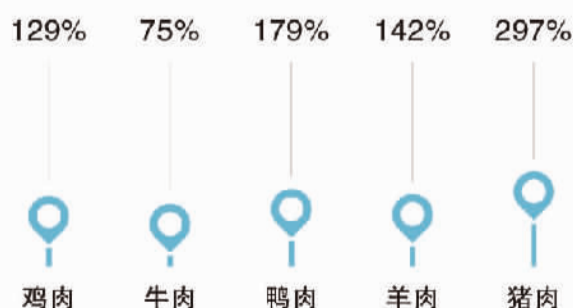


2 消费者特征

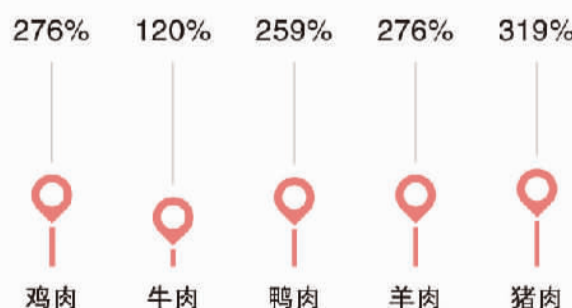
从消费者结构看，各年龄段消费者的需求不尽相同。“00后”网购猪肉、羊肉的消费增长较快，销量比2019年同期增长超1.7倍；“80后”网购鸡肉的消费增长较快，销量比2019年同期增长162%。线上肉类消费增长最多的是“70后”，各种肉类的网购数据亮眼，均实现数倍增长。



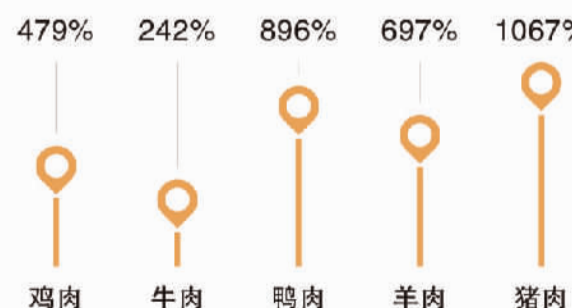
三线城市(销量增长)



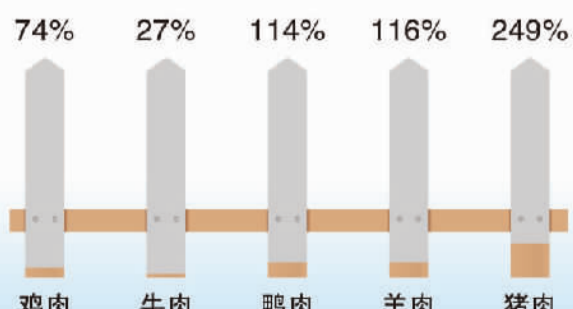
四线城市(销量增长)



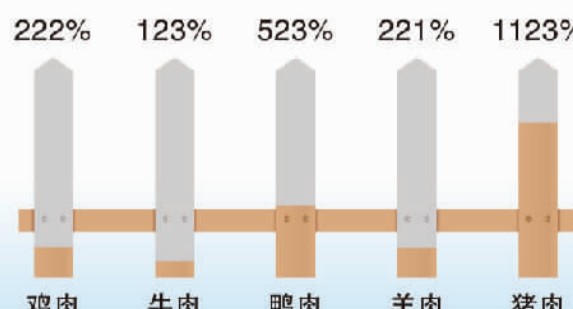
县域农村地区(销量增长)



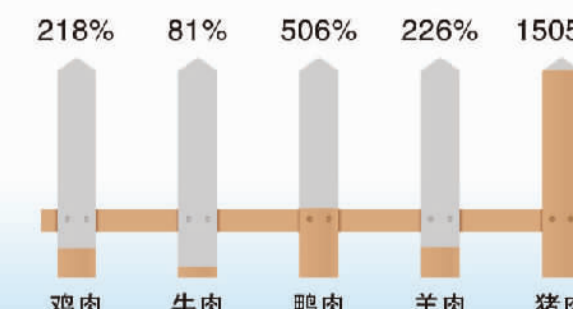
东北地区(销量增长)



西北地区(销量增长)



西南地区(销量增长)



数据周期：2023年1月份至8月份
对比周期：2019年同期

更多内容 扫码观看