

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

消费市场年终盘点

农产品消费更加注重品质



说数

本期点评 曹凤娟

我国农业高质量发展步伐加快,农产品消费更加注重品质。消费者对农产品营养健康、新鲜、便捷等要求不断提升,农产品品牌化上行、线上线下多销售协同,为实现品质消费提供了支撑。

消费者对于农产品的期待不断增加,农产品消费营养化、功能化、便捷化趋势显著。一是饮食消费更加注重营养价值和结构均衡,以奶制品、海鲜等为代表的高营养食品销售增长亮眼;二是消费者对养生茶饮等具有健康属性的农产品更为青睐,其中红景天、蜂蜜等细分品类的成交额同比增长超150%;三是时令生鲜的消费热情更为高涨,菠萝、蓝莓等应季新鲜农产品的需求旺盛;四是因“地”而食趋势增强,高质量地标农产品成为消费决策的重要选择,如宿迁大闸蟹、海南鲷鱼、山东樱桃等产品增长显著;五是预制菜和南北干货迎来爆发式增长,更方便快捷的饮食需求得到满足。

农产品品牌化上行速度加快,农产品销售呈现线上线下全渠道融合的发展态势。平台通过深度合作、品牌推广等模式,推动特色农产品实现品牌化、规模化发展,线上农产品品牌升级趋势明显。同时,依托数智化供应链能力优势,通过持续向农村下沉和共享扎实的基础设施、创新的技术服务,搭建销售生态体系,高品质农产品加速走向全国各地。

农产品要实现畅销,优秀品质、特色品牌与畅通渠道缺一不可。相关企业应抓住消费者在营养、功能、便捷等方面的需求变化,打造各种高品质、有特色品牌的农产品。此外,相关企业应拓展农产品多样化供给渠道,完善商业设施和物流配送体系建设,让更多的地方品牌和地标好物获得广泛的传播和销售机会。

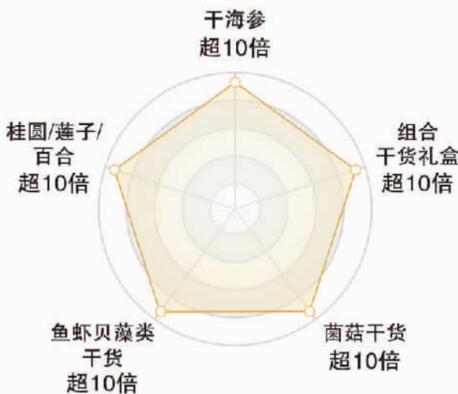
(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



养生茶饮成交额同比增长TOP4



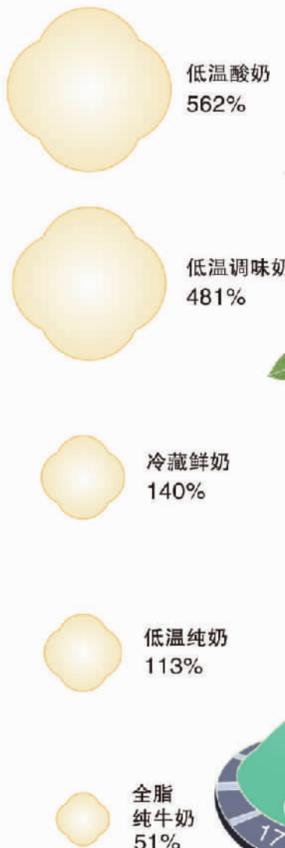
南北干货成交额同比增长TOP5



如今的农产品消费更加注重品质和品牌,消费者对品牌农产品、地标农产品的需求愈加旺盛,宿迁大闸蟹、海南鲷鱼、山东樱桃等,广受消费者欢迎,实现成倍或数倍增长。深挖品牌农产品产业和文化内涵,加大多渠道、多形式的推广力度,能够推动更多的品牌农产品走上发展快车道。

1 农产品消费升级

乳品冷饮成交额同比增长TOP5



时令生鲜成交额同比增长TOP10

注:括号内为应季果蔬上市时间



水产肉类成交额同比增长TOP5



酱卤制品

410%

火腿

223%

肉禽菜肴

190%

火锅丸料

180%

半加工蔬菜

83%

预制菜成交额同比增长TOP5

410%

223%

190%

180%

83%

34%

34%

38%

47%

150%

34%

34%

38%

47%

150%

34%

34%

38%

47%

150%

34%

34%

38%

47%

150%

34%

34%

38%

47%

150%

34%

34%

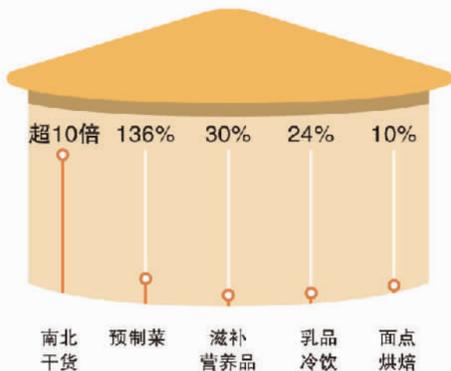
38%

47%

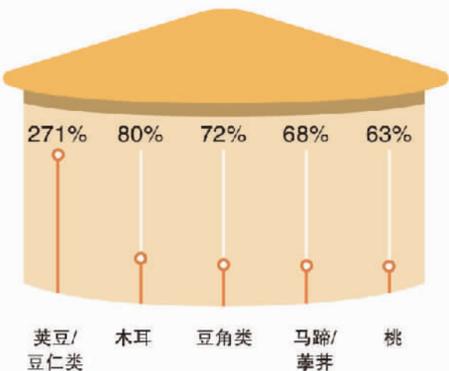
150%

2 农产品品牌化趋势明显

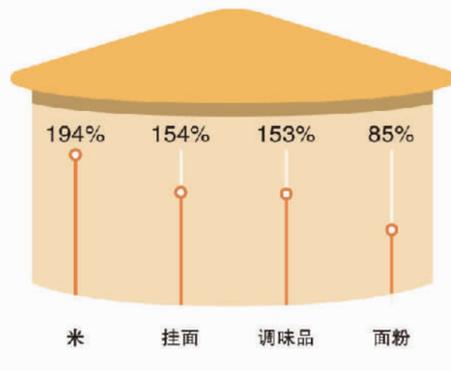
农产品品牌数同比增长TOP5



果蔬品牌数同比增长TOP5



米面粮油调味品品牌数同比增长TOP4



地标农产品成交额同比增长TOP10



各级市场农产品成交额占比



与去年同期相比,今年前11个月县域农村地区的农产品消费增长最快。农村电商和物流体系的发展,使得县域农村地区的农产品消费扩容升级大有可为。接下来,需要在发展硬件的基础上,为县域农村地区提供更优质的服务和更有针对性的产品,不断激活农村消费“增量空间”。



更多内容 扫码观看

数据周期: 2023年1月至11月