

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

粮油产品营养安全

说数

□ 本期点评 刘慧

随着生活水平的提升,粮食消费结构升级,从“吃得好”向“吃得营养健康”转型,营养安全成消费新趋势,品牌产品和功能性产品受到消费者追捧,成为市场宠儿。

吃品牌粮已经成为趋势。对消费者而言,品牌就是质量安全的保证,从田间到餐桌,每一个环节质量都是可控制、可追溯的。品牌就是竞争力,在琳琅满目的货架前,在浩如烟海的网上,消费者更愿意购买熟悉和信任的品牌粮油产品。这主要得益于我国粮油品牌建设取得丰硕成果,为消费者提供了更多选择。

营养之道在于均衡。食物与人体健康密切相关。随着消费观念的转变,消费者更加重视合理膳食、营养均衡。家庭食用油消费从单一油品向多油品转变,各种食用油轮换着吃,有利于促进营养平衡。粮食消费结构从以前相对单一的谷物消费为主向多元化转型,消费者不再过度追求精米白面,玉米、大豆、糙米、高粱、藜麦等产品消费量不断上涨。全谷物食品和杂粮食品药用价值、营养价值高,产品种类多,但口感较差,推广难度大。应加强全谷物食品和杂粮营养价值的宣传,让更多全谷物食品和优质杂粮走上千家万户的餐桌,逐步提升全谷物食品和杂粮在食物消费结构中的占比,让人们膳食结构更加科学合理。

电子商务迅猛发展,使得越来越多消费行为从线下转至线上,网购成为粮食产品销售的主渠道。电商平台在维护粮油产品质量安全方面负有不可推卸的责任,可以通过建立完善的产品质量控制机制,确保销售的粮油产品符合相关质量和卫生标准;通过建立供应链管理体系,对粮油全产业链的每一个环节进行严格监管。



用面粉制成的食物多种多样,全国各地分布着不同类型的面食爱好者。数据显示,被称为“万能面粉”的中筋小麦面粉销量最高,占比达到58%;其次是高筋小麦面粉、杂粮面粉,销量占比分别为24%、10%。从产地来看,河北是线上销售面粉最大的产地,售出了全国近三分之一的面粉;其次是黑龙江、河南,销量占比分别为13%和9%。

3 食用油消费趋势

▼ 各品类食用油销量占比



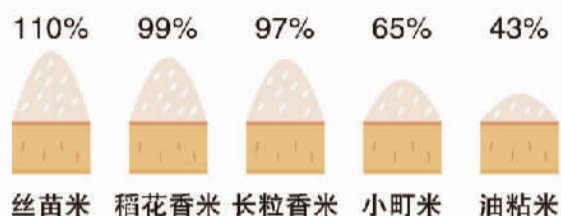
消费者注重饮食健康,少吃油、吃好油的理念越来越普及。从线上消费情况看,花生油销量占比为25%,大豆油、菜籽油、玉米油的销量占比均在15%左右,体现了食用油消费的多样性。从增长角度看,橄榄油、山茶油等产品销量增长突出,体现出食用油产业品类越来越丰富,新品市场增长空间大等发展趋势。

1 大米消费趋势

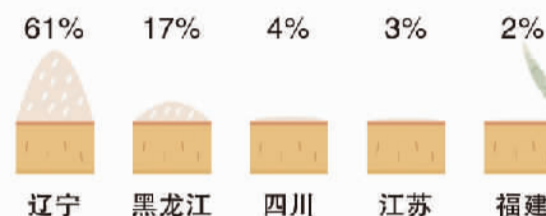
▼ 各品种的大米销量占比



▼ 大米销量同比增长TOP5品类



▼ 大米产量占比TOP5省份



▼ 各年龄段购买大米用户数同比增长



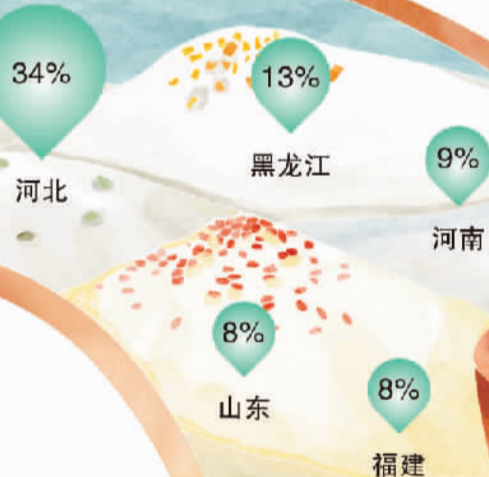
在不同大米品种中,长粒香米销量最高,销量占比为28%;珍珠米和稻花香米销量占比也超过了20%。近年来,多个地标大米品牌逐渐打开线上销售通道,从产地历史、环境气候、营养成分等多方面挖掘产品卖点。其中,2023年1月份至8月份湖北京山桥米销量比2019年同期增长235%,上海崇明大米销量增长163%,苏北大米销量增长59%。

2 面粉杂粮消费趋势

▼ 杂粮销量增长TOP10品类



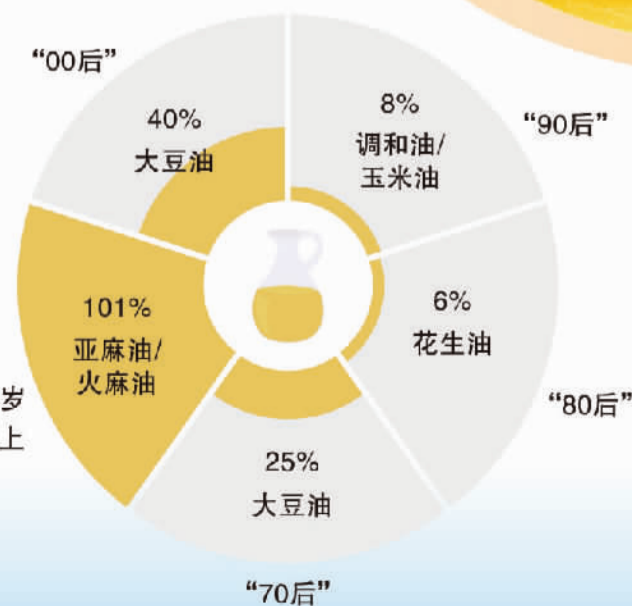
▼ 面粉产量占比TOP5省份



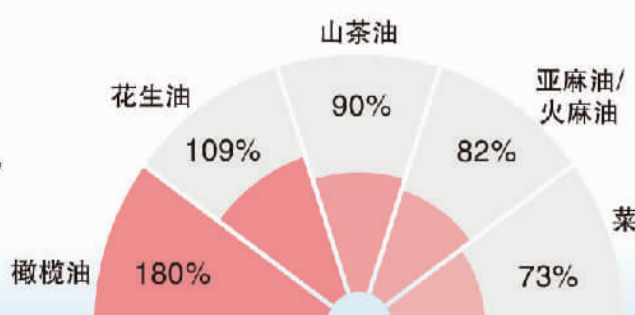
▼ 各类面粉销量占比



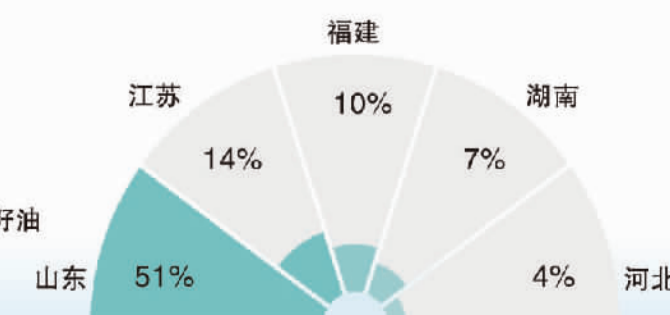
▼ 各年龄段消费者食用油购买偏好度



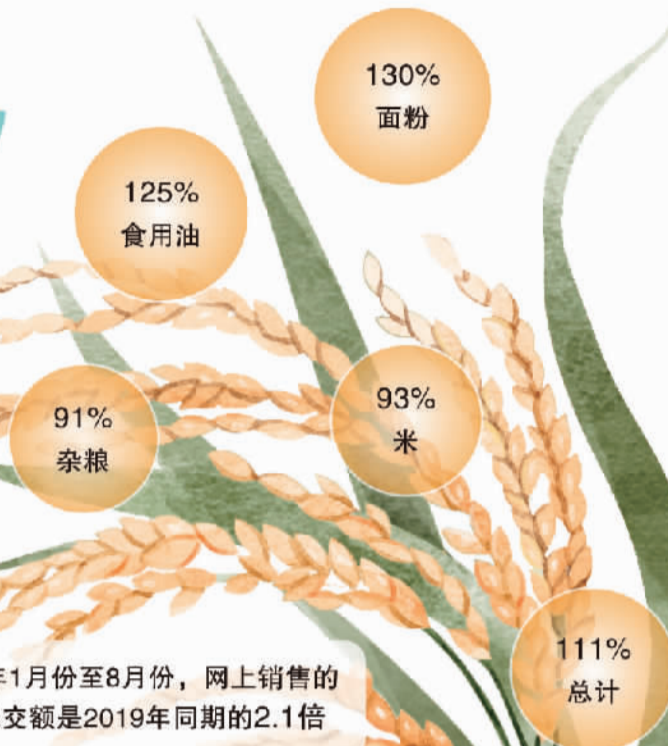
▼ 食用油销量增长TOP5品类



▼ 食用油产量占比TOP5省份



▼ 米面粮油成交额同比增长

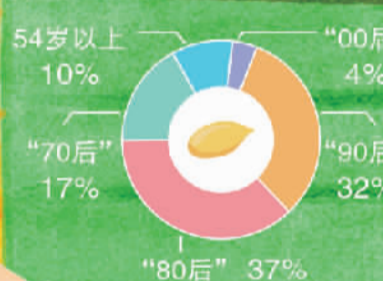


2023年1月份至8月份,网上销售的粮油成交额是2019年同期的2.1倍

▼ 米面粮油品牌数量同比增长



▼ 各年龄段消费者杂粮销量占比



数据周期: 2023年1月份至8月份
对比周期: 2019年同期