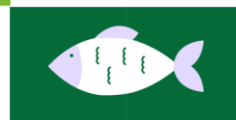




2023 丰收节

线上农产品消费报告

京东消费及产业发展研究院



桂云贵晋陕赣，农产品上行销量增长超10倍

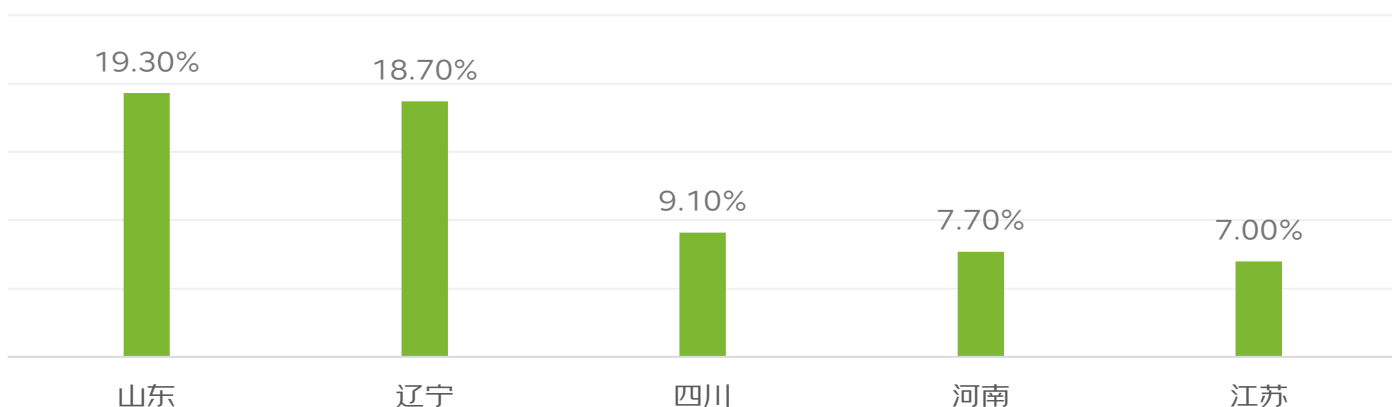
稻花香里说丰年，听取蛙声一片。2023年9月23日，我国将迎来第六个中国农民丰收节。近日，京东消费及产业发展研究院发布《2023丰收节——线上农产品消费报告》（以下简称《报告》），报告分为果蔬、粮油、肉类、水产四章，详细分析了从2019年至2023年农产品细分品类供给侧、消费侧的发展趋势。《报告》显示：

* 近5年，我国线上农产品市场高速发展，带动了供给、消费双增长。全国各地农产品产区积极建设线上消费通道，2023年1月至8月农产品上行的发货区县呈现高倍增长趋势。广西、贵州、云南、山西、陕西、江西六个省份的农产品上行销量比2019年增长超过10倍。

* 线上农产品品牌化发展迅速，品牌数比2019年增长5.7倍。

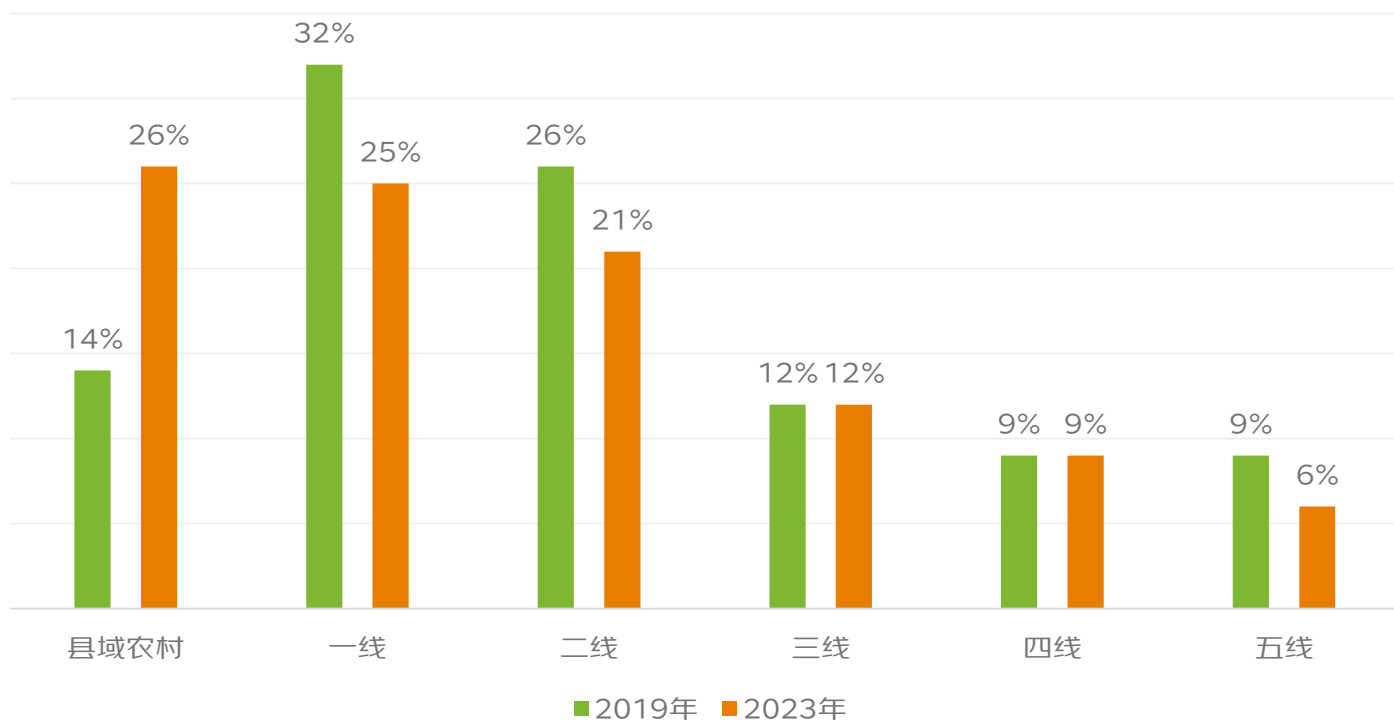
* 山东是线上农产品上行第一大省，售出了全国19%的农产品，是肉类、水果、水产等农产品的重要产地。辽宁是著名的粮食产地，在京东上售出的农产品占整体农产品销售的18.7%；四川、河南、江苏凭借各具特色的农产品进入线上农产品热销产地的前5名。

2023年不同发货地农产品销量占比



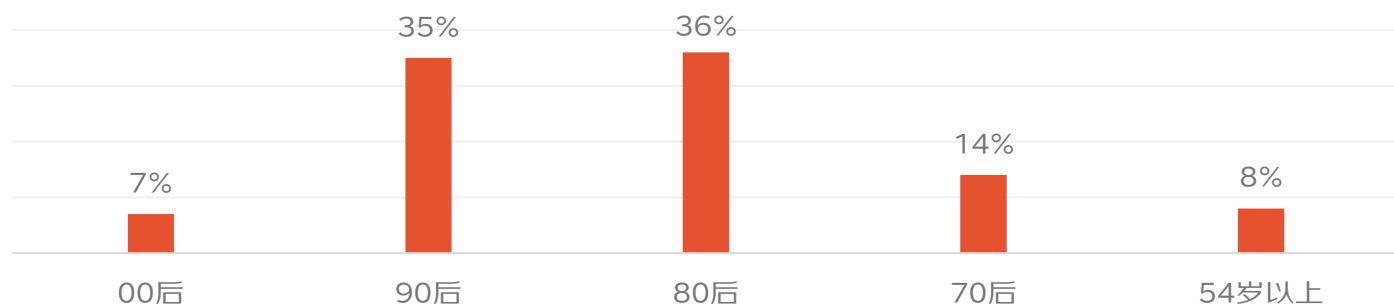
* 县域农村超过一线城市，成为最大的线上农产品消费市场。县域农村是近5年线上农产品消费增长最高的地区，2023年1月至8月农产品销量比2019年同期增长184%。

不同线级市场线上农产品销量占比



* 80后、90后是线上农产品的消费主力，买走了超过7成的线上农产品。

2023年销量占比





目录



01

线上粮食消费趋势

东北三省卖出了全国64%的米面杂粮

02

线上肉类消费趋势

下沉市场买走了近一半肉类商品

03

线上果蔬消费趋势

蔬菜销量增长130%，品牌化趋势显著

04

线上水产消费趋势

山东、江苏售出全国最多的水产品





01

线上粮食消费趋势： 东北三省卖出了全国 64%的米面杂粮





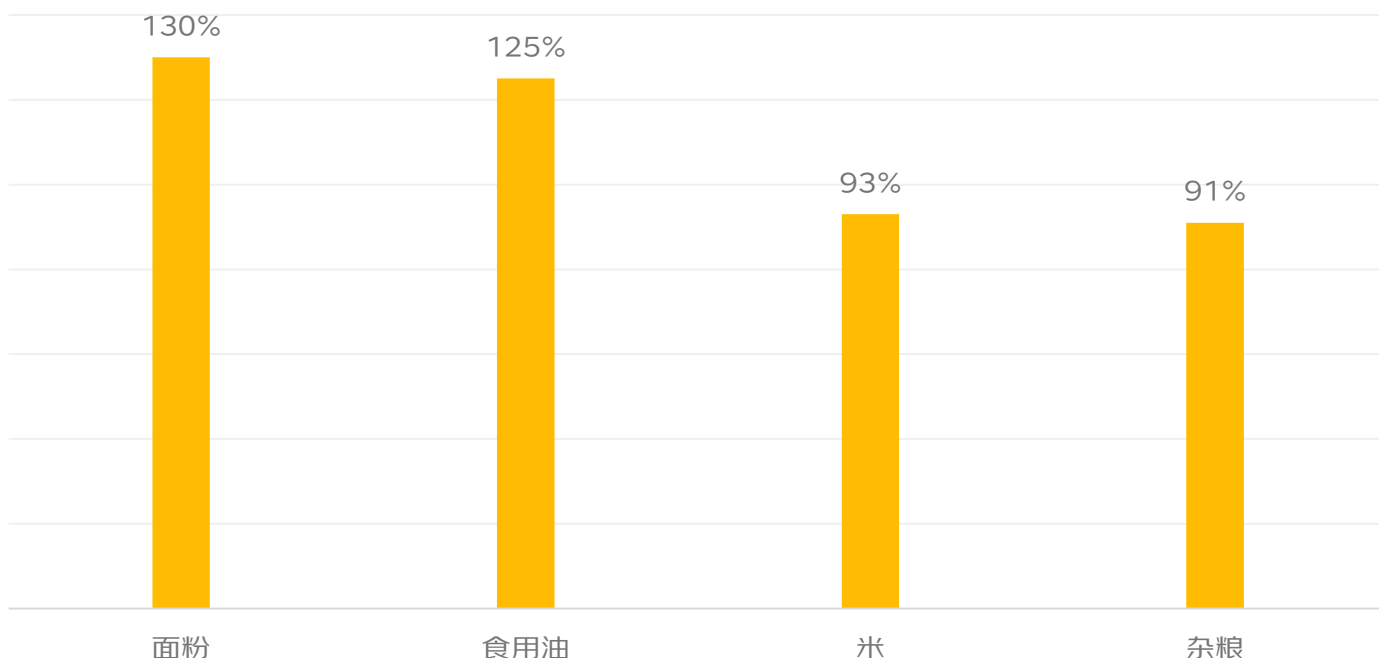
粮油消费整体趋势

线上粮油成交额比2019年增长111%

民以食为天。粮食的生产、消费与每个人的生活都息息相关。随着线上消费的迅猛发展，网购粮食逐渐成为常见化的消费趋势。不仅消费渠道便利，储存、运输环境无污染；另一方面，与传统线下市场相比，消费者能够从更多、更广的地方特产和品牌中选择，全国各地的粮食商品也获得了更多的传播和销售机会。

2023年1月至8月，京东上销售的粮油成交额比2019年同期增长111%。其中，面粉、食用油成交额增长超过125%，米、杂粮增长超过91%。

粮油细分品类成交额比2019年增长



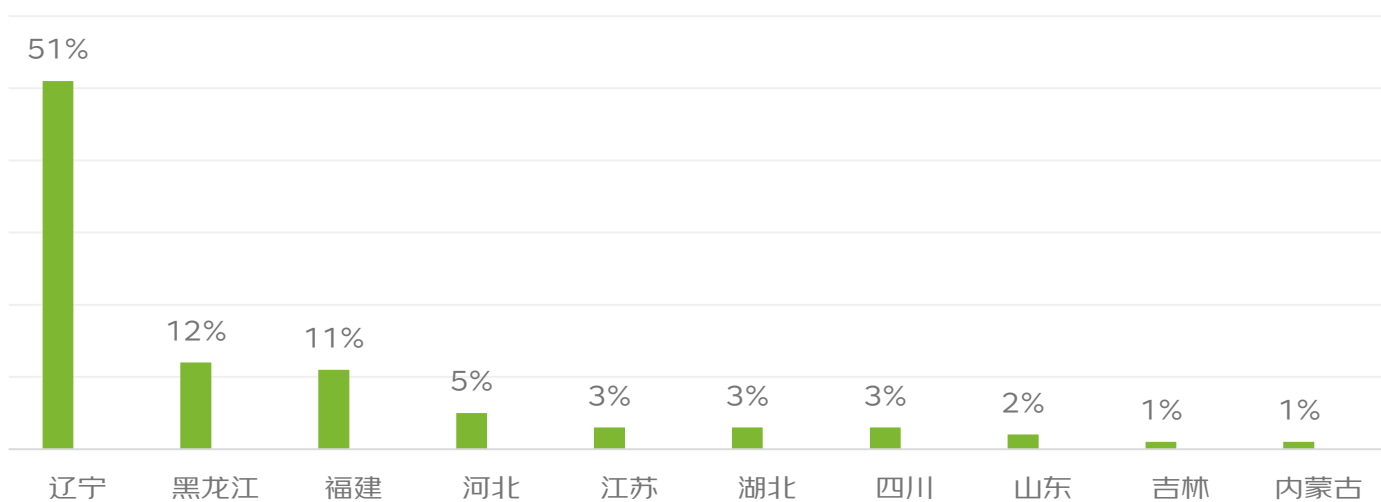
(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



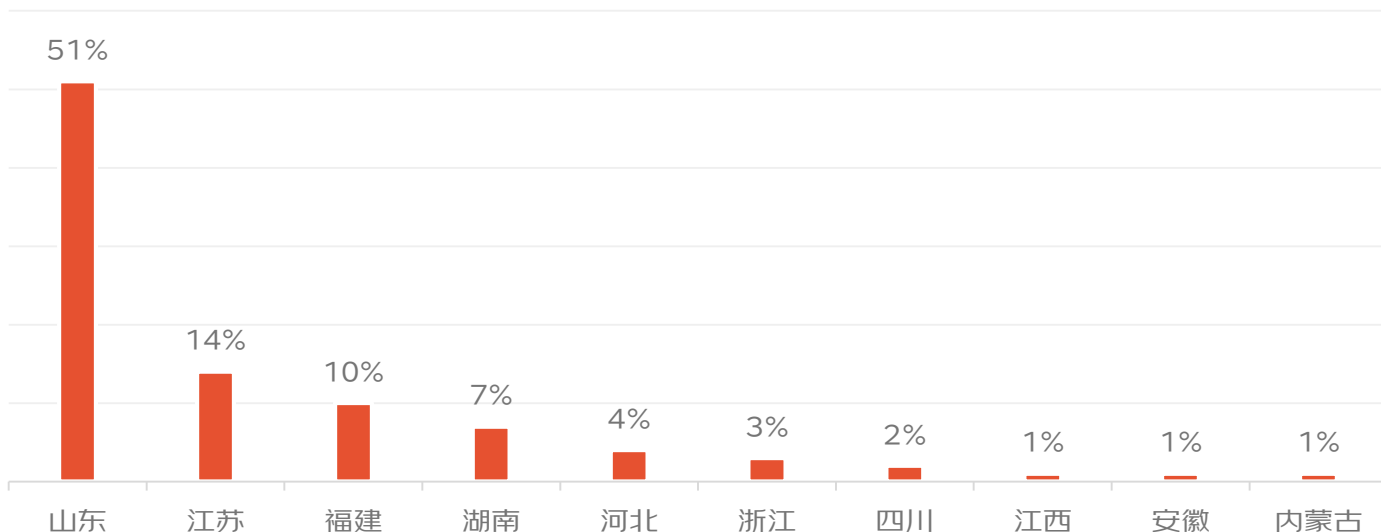
东北三省卖出了全国64%的米面杂粮

随着线上市场的高速发展，东北粮食产业迎来新机遇。从京东数据来看，东北三省售出了全国64%的米面杂粮；辽宁卖出了51%的米面杂粮，山东卖出了全国51%的食用油。

2023年不同发货地米面杂粮销量占比



2023年不同发货地食用油销量占比



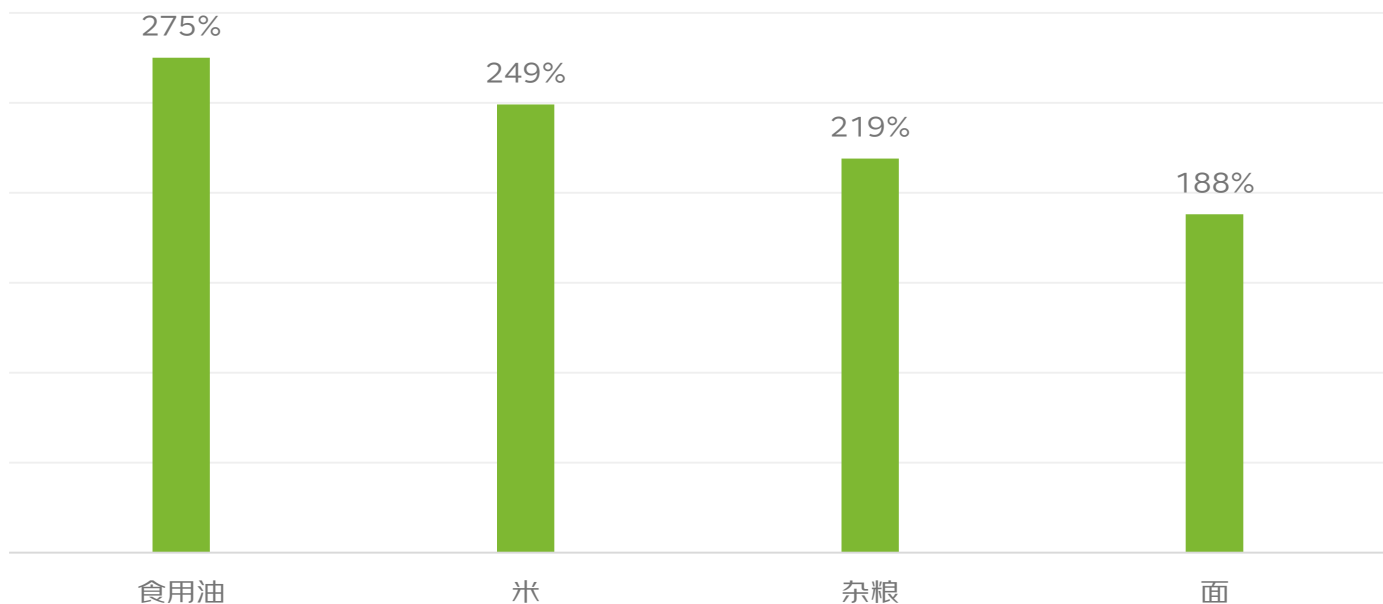


粮食产业品牌化进程加速

2023年1月至8月，线上销售的粮食品牌数量比2019年同期增长233%。

粮食产品的品牌化发展，能有效推动东北地区粮食产业高质量发展，促进东北粮食企业从“卖原粮”向“卖产品”转型。很多粮食类的商品，消费者在买回家使用之前，很难评估好坏优劣。粮食商品品牌化，一方面从生产、销售渠道规范商家提供更优质的产品和服务；另一方面也为消费者在购买前提供了可识别、可参考的价值信息。

线上粮油商品品牌数量比2019年增长



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)

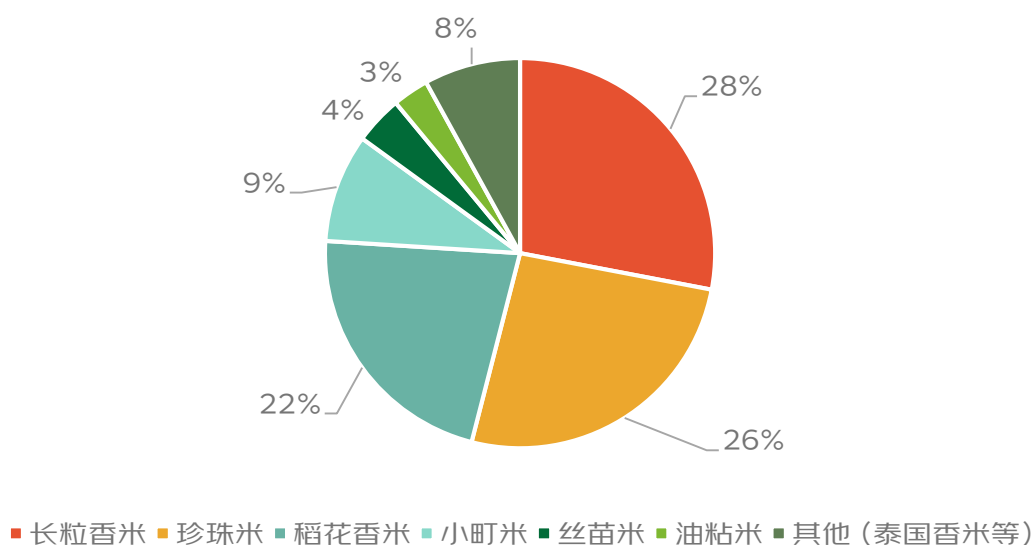


米、面细分品类消费趋势

长粒香米销量最高，丝苗米消费增长高

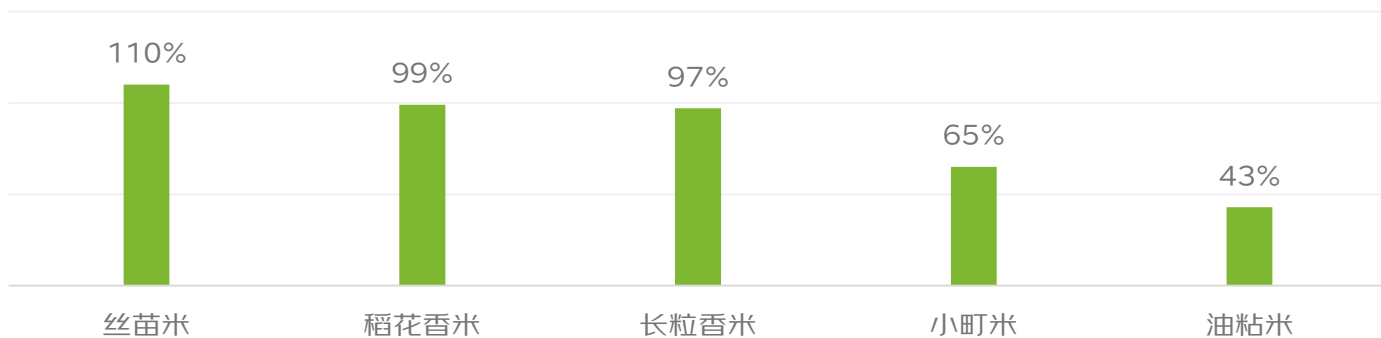
大米和白面是我国居民最常见的主食。据测算，全球约一半人口以大米为主食。京东的销售情况显示，在不同的大米品种中，长粒香米销量最高，销量占比28%；珍珠米和稻花香米销量占比也超过20%。

不同品种的大米销售情况-2023年销量占比



热销大米的品种越来越多样化。从增长角度来看，丝苗米、稻花香米、长粒香米销量比2019年增长近1倍。

不同品种的大米销量比2019年增长

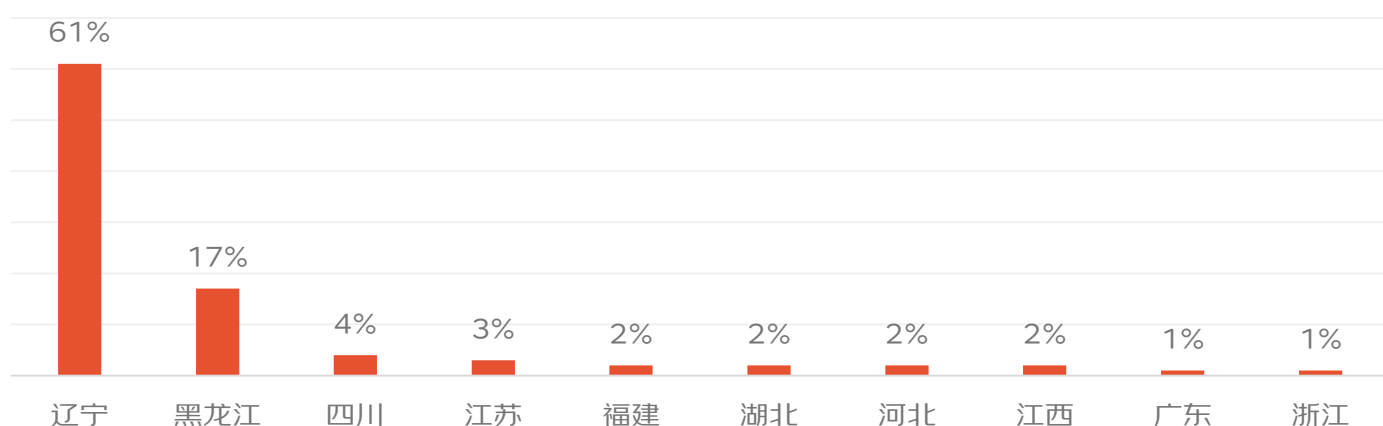




黑、辽两省售出全国近8成大米

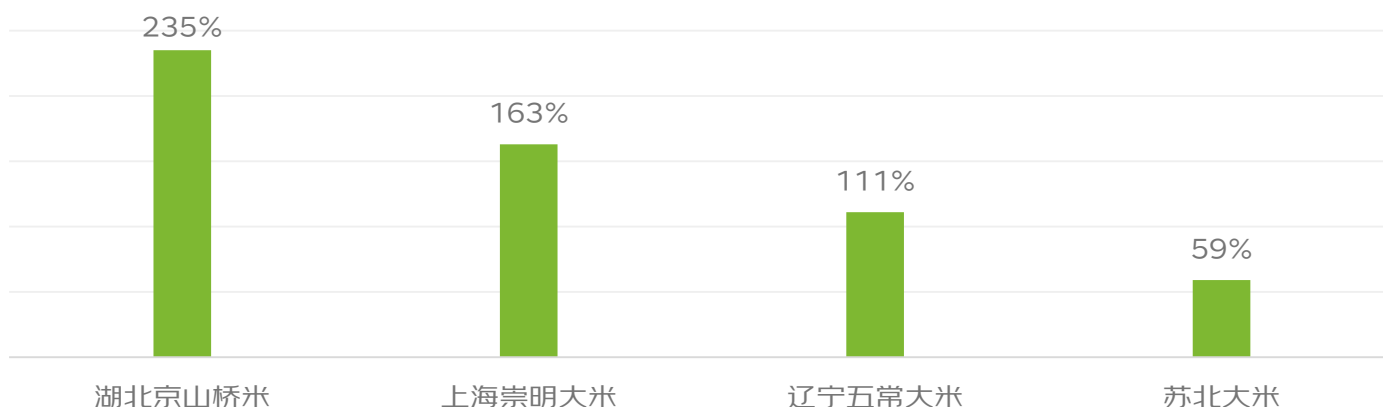
大米是东北地区农产品的一张名片，东北大米受到全国各地消费者的欢迎。京东销售情况显示，辽宁卖出了全国61%的大米，其次是黑龙江卖出了全国17%的大米。黑、辽两省售出全国近8成大米。

2023年不同发货地大米销量占比



近几年，五常大米热销之外，多个地标大米品牌逐渐打开了线上销售的通道，从产地历史、品牌历史、环境气候、营养成分等多方面挖掘产品的卖点。销售情况显示，2023年1月至8月，湖北京山桥米销量比2019年同期增长235%，上海崇明大米增长163%，苏北大米增长59%。

地标大米销量比2019年增长



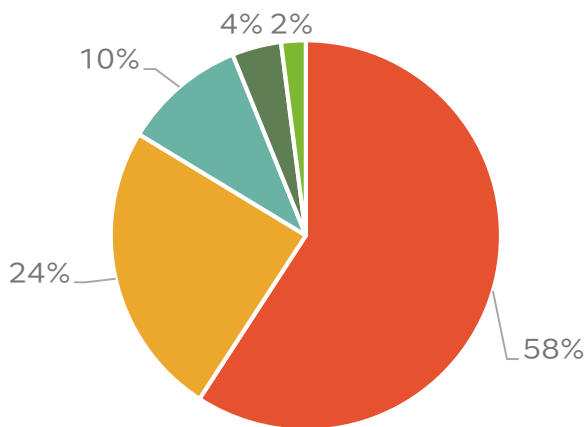


河北售出全国三分之一的面粉

面粉是中国北方大部分地区的主食，由于用面粉制成的食物多种多样，全国各地都分布着不同类型的面食爱好者。有人爱吃面条，有人爱吃蛋糕甜点，有人爱吃饼和各种蒸的点心。随着人们的饮食越来越精细化，人们做不同的面食会买不同的面粉。

根据面粉的蛋白质含量，分为适合做面包、糕点、饺子的高筋面粉；适合做包子、面条、馒头的中筋面粉，和适合做蒸糕等柔软面食的low筋面粉。京东销售情况显示，被称为“万能面粉”的中筋小麦面粉销量最高，销量占比58%；其次是高筋小麦面粉、杂粮面粉，销量占比分别为24%、10%。

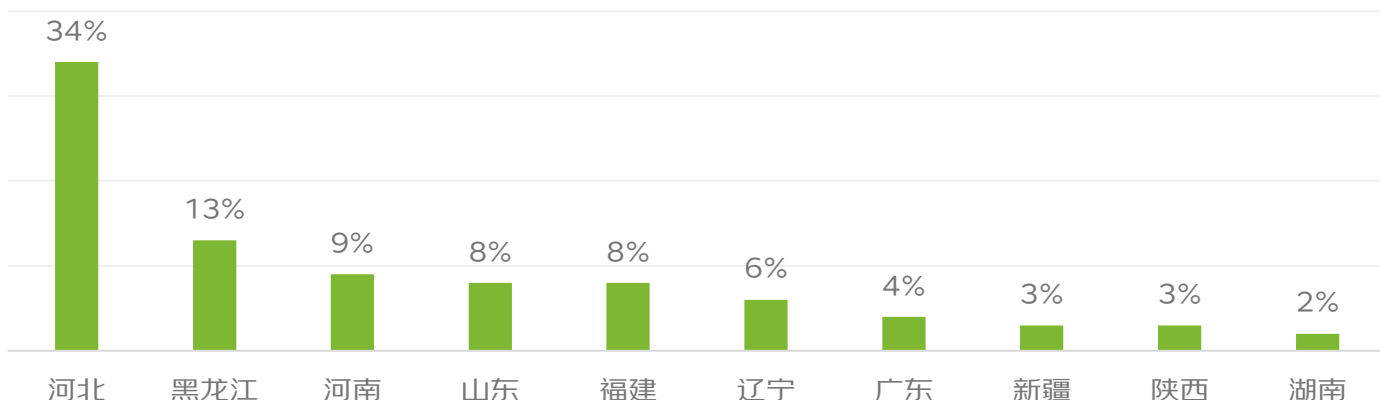
2023年面粉细分品类销量占比



■ 中筋小麦面粉 ■ 高筋小麦面粉 ■ 杂粮面粉 ■ 低筋小麦面粉 ■ 其他

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13%、9%。

2023年不同发货地面粉销量占比





案例——产地溯源，让消费者买到真“五常大米”

五常大米作为东北大米的一张名片，收到全国消费者的欢迎。网上销售的五常大米品牌很多，价格、口感也不同。根据官方数据显示，2022年，五常当地的大米年产量已达192万吨，而据媒体估算，早在2019年时冠以“五常大米”名号销售的大米产品规模就已达到千万吨。哪些是真的“五常大米”？

2022年12月15日，京东第三届五常大米电商节开幕。本次活动是五常市委市政府与京东合作的再度升级，通过联合七鲜超市、华冠超市等多方渠道深度合作，突破供销两侧壁垒，全面推进五常大米的产业升级，打造高质量农产品和消费升级的正循环。

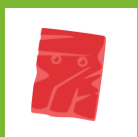

五常大米入驻京东后，通过“互联网+”的形式，针对“新零售、金融、运仓服务、线上打假维权”等多领域的合作模式进行拓展和强化，真五常大米的市场份额得到显著提升。五常市委市政府建立五常大米地标产品管理规范，完善溯源体系，赋予五常大米“身份证”——五常大米官方溯源码，为消费者吃到优质放心的正宗五常大米保驾护航。

如今的五常，锚定“全国百强县”目标定位，发挥五常大米产业的引领作用，从“品种、品质、品位、品相、品牌”五个方面，对大米产业进行整体谋划布局，深入挖掘释放大米品牌价值和产业潜能，探索丰富全产业链发展模式，以大米产业兴旺带动乡村百业繁荣。



02

线上肉类消费趋势： 下沉市场买走了 近一半肉类商品

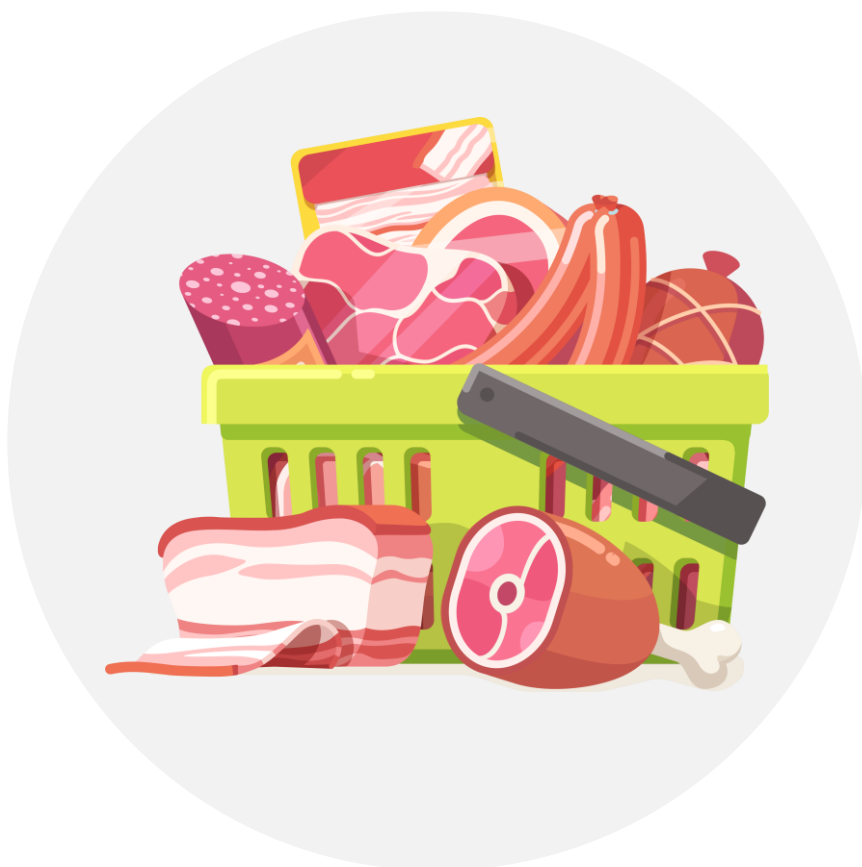




我国是全球最大的肉类消费市场。麦肯锡《中国肉食消费市场报告》显示，2021年，我国肉类消费总量高达近1亿吨，占全球总量的27%，但人均肉类消费量相较发达国家仍有很大的差距。来自京东的销售情况显示，2023年1月至8月，肉类的销量比2019年同期增长68%。随着居民收入及生活水平的提升，肉类消费仍较大的增长空间。

国家统计局数据显示，2022年居民膳食结构进一步优化。人均粮食消费量比上年减少7.8公斤，下降5.4%；人均肉类消费量增长5.0%，其中人均猪肉消费量增长6.7%，人均牛肉消费量增长2.9%。

随着冷链技术与物流效率的显著提升，网购逐渐成为肉类消费的重要渠道。当日达、1小时生活圈、生鲜外卖等创新服务模式极大提升了网上买肉的便利度，消费者网购买肉的意愿不断提升。



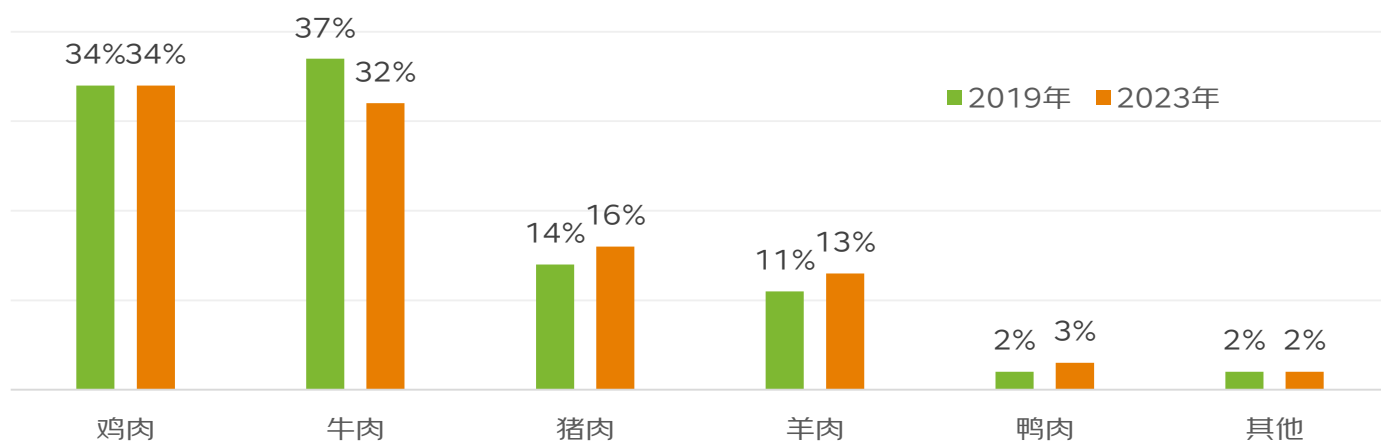


肉类消费整体趋势

肉类消费结构优化，品牌数增长3.6倍

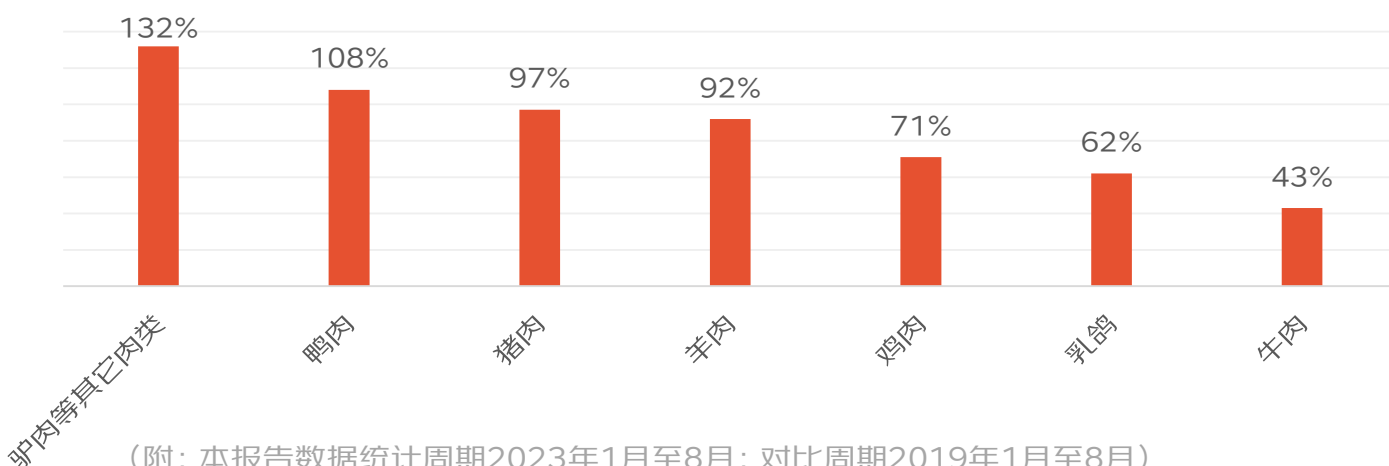
2023年线上肉类的消费结构出现明显变化。鸡肉超过牛肉，成为人们网购销量最高的肉类，销量占比34%。鸡肉的消费增长，一方面由于鸡肉的价格较低；另一方面由于00后、90后等年轻一代更注重高蛋白、低脂肪饮食，随着运动健身、减肥塑形等生活潮流的兴起，鸡肉成为越来越受欢迎的“减脂”餐。

肉类细分品类销量占比



近5年，线上肉类市场的品类越来越丰富。除了常见的禽类、猪牛羊肉，驴肉、乳鸽等新品肉类商品也在网上热销。销售情况显示，2023年1月至8月，驴肉等新品肉类销量比2019年增长132%，鸭肉增长108%，猪肉、羊肉增长超过90%。

销量比2019年增长



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



线上肉类品牌化发展迅速，品牌数增长3.6倍

近5年，线上销售的肉类品牌化发展迅速。一方面，传统的肉类企业积极布局线上市场。人民网新电商研究院发布《疫情之下线上肉品销售迎来新发展报告》显示，疫情期间超过7成的消费者线上购买肉品的频次远超过疫情之前。面对市场变化，各大肉类生产企业，积极开拓线上销售渠道,推动销售模式从传统零售向“数字化供应链+全渠道”销售的新模式转变。另一方面，为了适应人们对优质肉品的消费需求，很多主打生态养猪的品牌如“精气神”黑猪肉脱颖而出，受到广大消费者的欢迎。

京东销售情况显示，2023年1月至8月，肉类的品牌数量比2019年同期增长363%，商品数量比2019年同期增长451%。商品丰富度提升最高的是猪肉，品牌数提升482%，商品数增长855%。

肉类的品牌数量比2019年同期增长

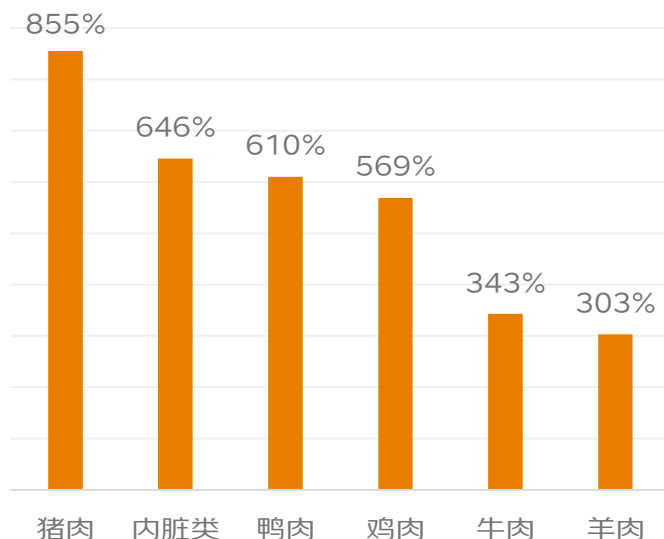
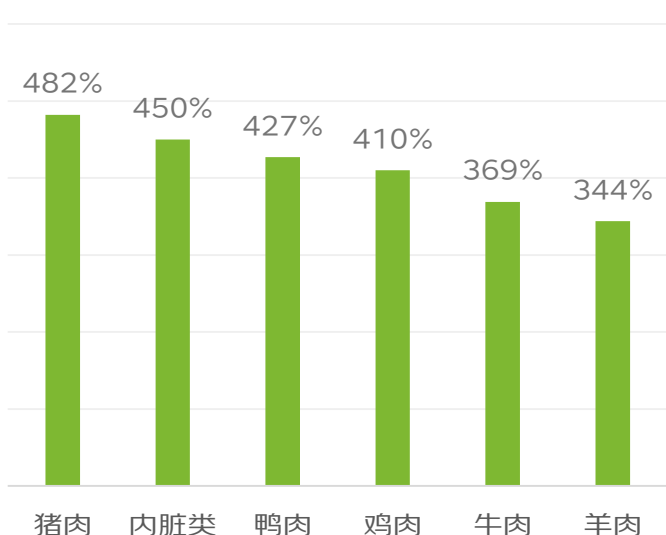
363%

品牌数比2019年增长

肉类商品数量比2019年同期增长

451%

商品数比2019年增长



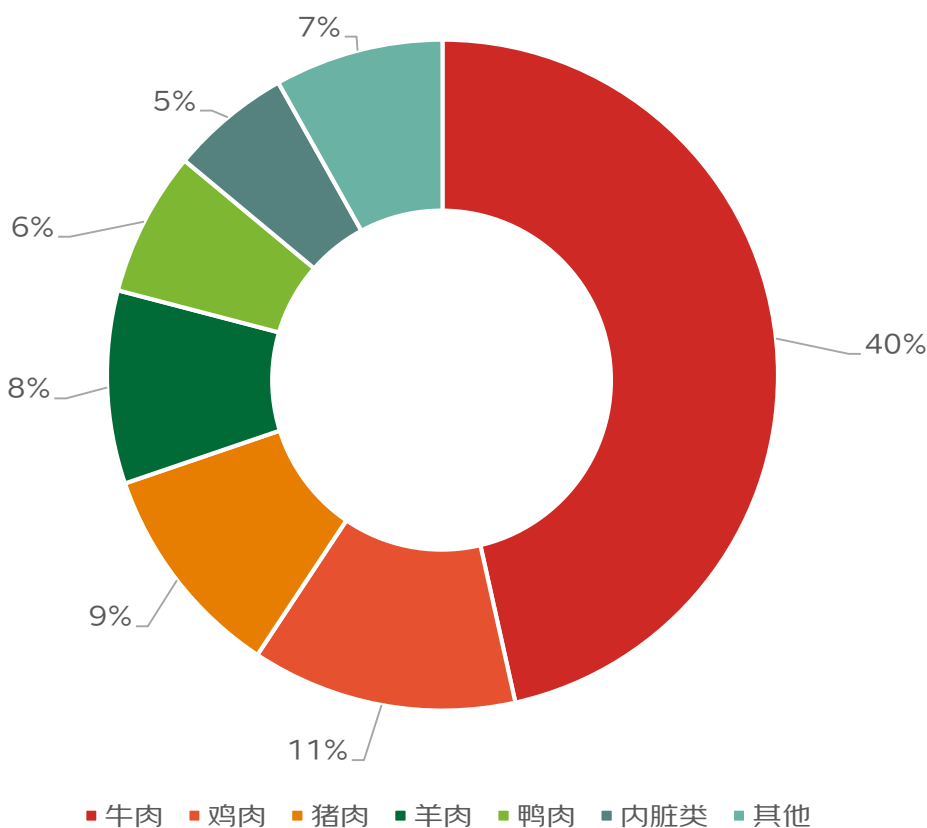
(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



产业带分布：山东售出全国近50%的猪肉， 内蒙古售出全国近50%的羊肉

近5年，各地积极发挥产地资源优势，新品牌蓬勃发展，老品牌产业升级，产业发展焕发新活力。近期出现的肉类消费结构变化，不仅是消费侧饮食结构的调整，也是产业端不断革新、升级，适应新市场、新趋势的举措。线上市场肉类商品的产业带明显增长。其中，牛肉的产业带数量最多，发货区县数量占整体肉类产业带的40%。

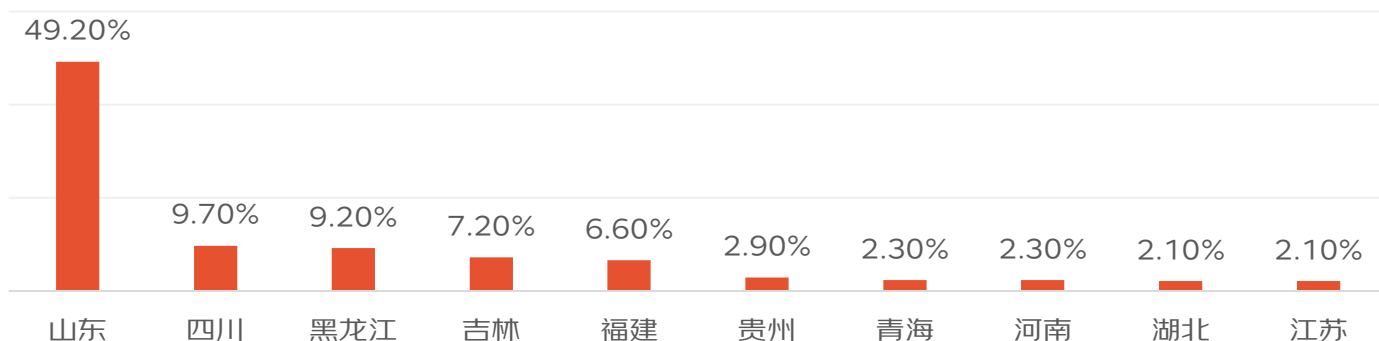
2023年产业带分布



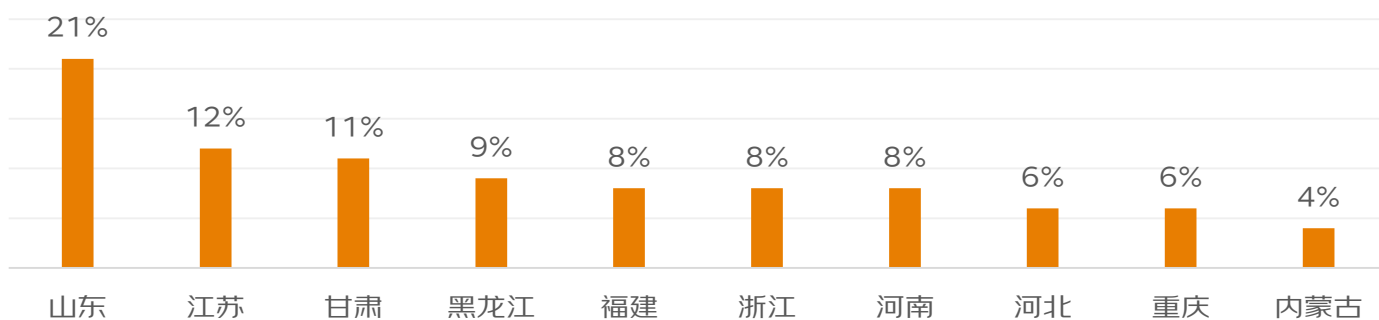


京东销售情况显示，山东是主要的肉类商品产地。首先，山东是最大的猪肉产地，售出了全国49%的猪肉商品；其次，山东是最大的牛肉产地，售出了全国21%的牛肉商品；第三，山东是最大的禽肉产地，售出了全国36%的鸡肉、鸭肉等禽肉商品。

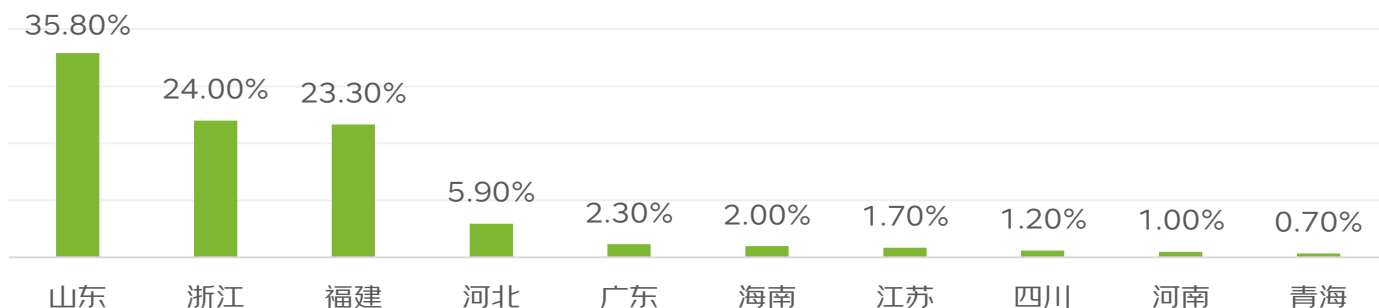
2023年不同发货地猪肉销量占比



2023年不同发货地牛肉销量占比



2023年不同发货地禽肉销量占比





内蒙古牧业成熟，是最大的羊肉产地，售出了线上销售50%的羊肉商品，销量比2019年增长96%。近5年，盐池滩羊作为一张地理名片也受到消费者喜爱，销量增长484%。另外羊肉的著名产地新疆“物以稀为贵”，销量也增长了82%。新疆牧民的饲养规模不大，加上当地的主要肉食就是羊肉，每年还需要从青海、内蒙引入大量的羊肉补充本地市场，所以市场上销售的新疆羊肉比较少。在线上羊肉市场中，产地品牌的影响力较大，人们会关注商品是“内蒙羊肉”、“大厂羊肉”、“宁夏羊肉”还是“新疆羊肉”，各地企业可将企业品牌与产地品牌运营相结合，帮助好羊肉走出产地，走进全国市场。

地标羊肉销量比2019年增长

内蒙古羊肉

96%

宁夏盐池滩羊肉

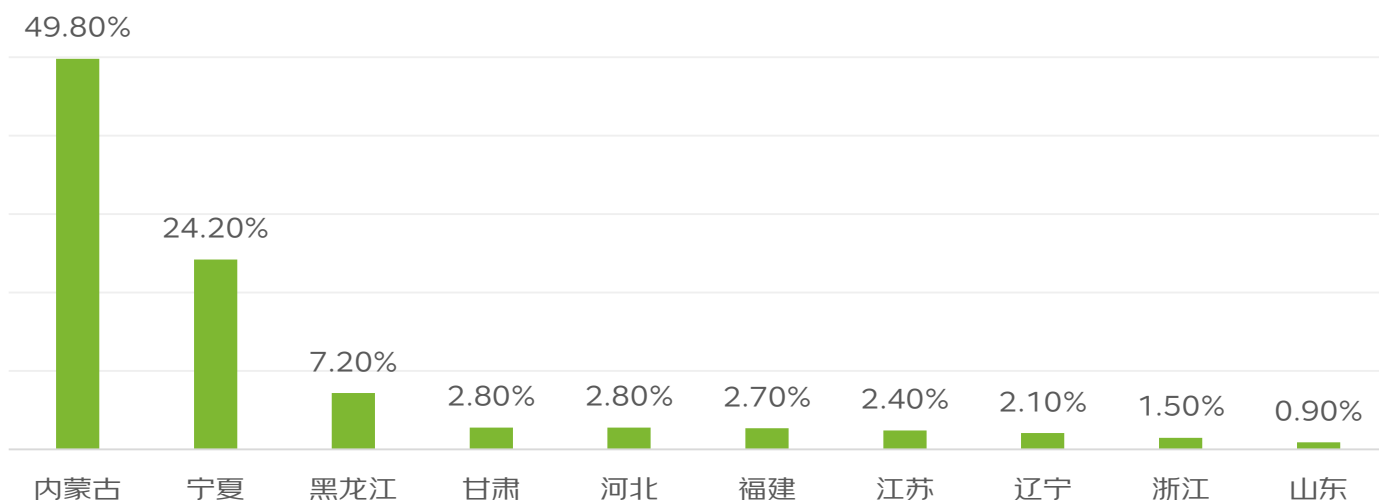
484%

新疆羊肉

82%

(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)

羊肉发货地2023年销量占比



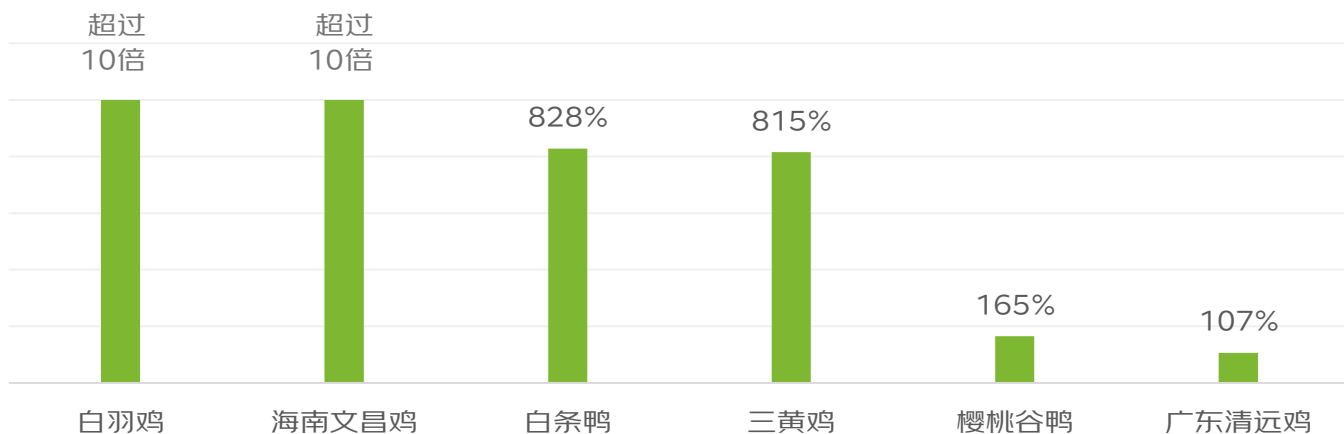


肉类商品细分化：鸡胸肉、牛排、羊排、猪骨最畅销

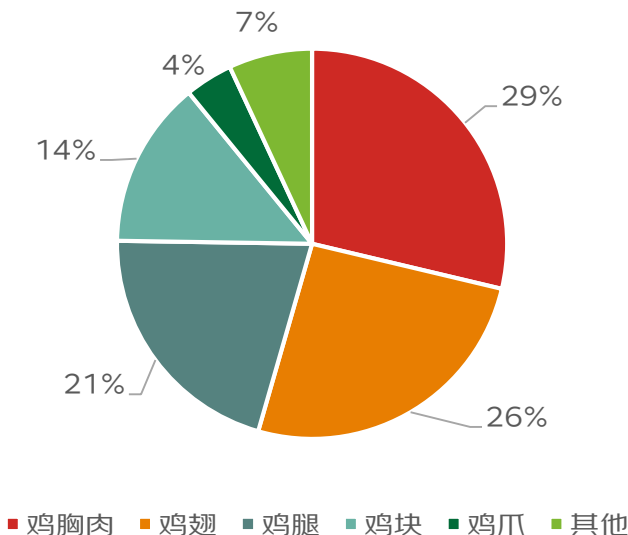
近几年，禽肉类消费明显提升。从品种来看，白羽鸡、海南文昌鸡销量增长最高，比2019年增长超过10倍；白条鸭、三黄鸡的销量增长超过8倍。此外，不同部位的鸡肉通过不同的烹饪方式都可以变成家庭餐桌的美味菜肴，鸡胸肉、鸡翅、鸡腿最受消费者欢迎，销量在禽肉中占比都超过了20%。

禽肉类畅销商品

销量比2019年增长



销量占比

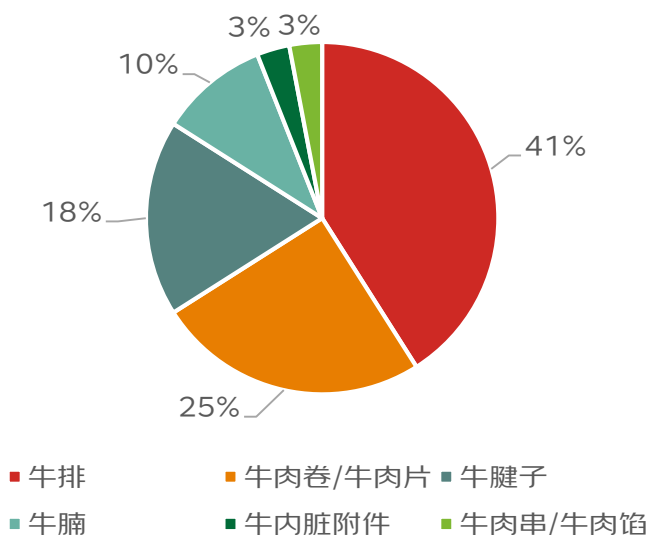




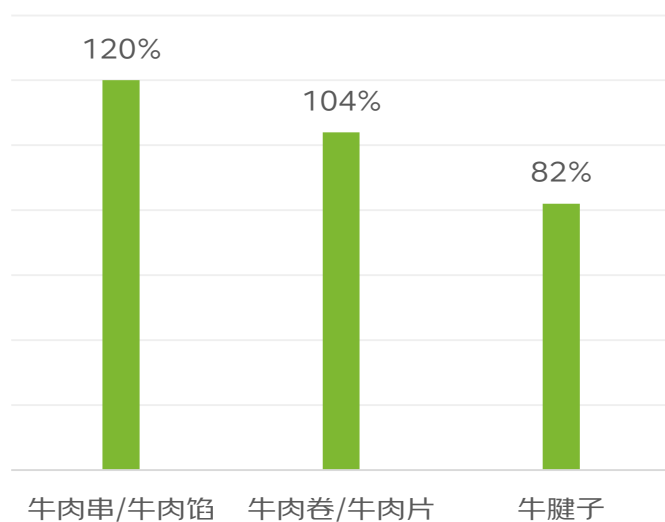
人们普遍认为牛肉的营养成分更高。《中国农业展望报告（2022-2031）》数据显示调查结果显示，20%的中国消费者有增加牛肉消费的意愿。对比来看，牛肉的平均价格比较高，可能成为消费增长的主要障碍。性价比更高的牛肉产品，可能会获得较好的销售增长。

京东销售情况显示，在不同的牛肉商品中，牛排的销量最高，在牛肉品类中占比41%。从增长角度看，初加工的牛肉商品如牛肉串/牛肉馅、牛肉卷/牛肉片的销量比2019年增长超过1倍。

2023牛肉细分品类销量占比



销量比2019年增长

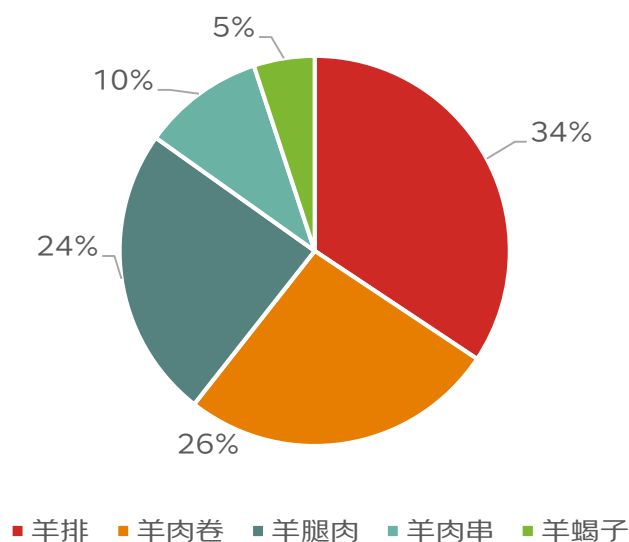


(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)

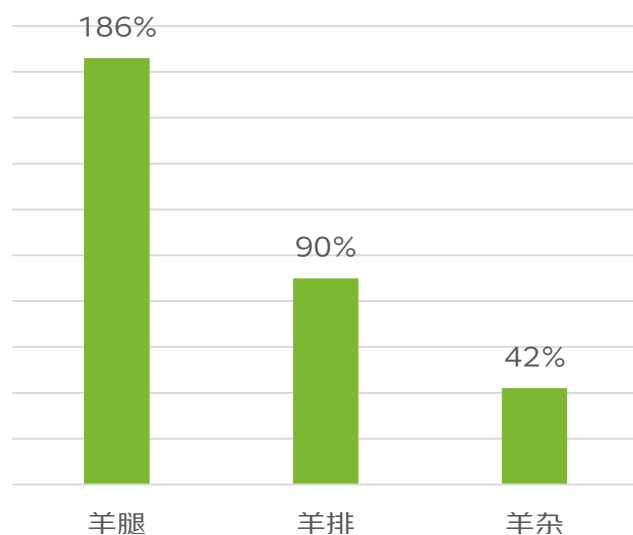


京东销售情况显示，在不同的羊肉商品中，羊排的销量最高，在羊肉品类中占比34%。从增长角度看，羊腿肉销量增长最高，比2019年增长超过1.8倍。

2023年销量占比



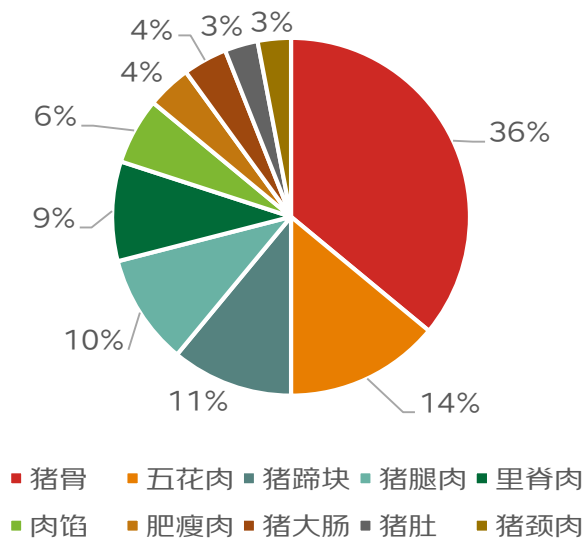
销量比2019年增长



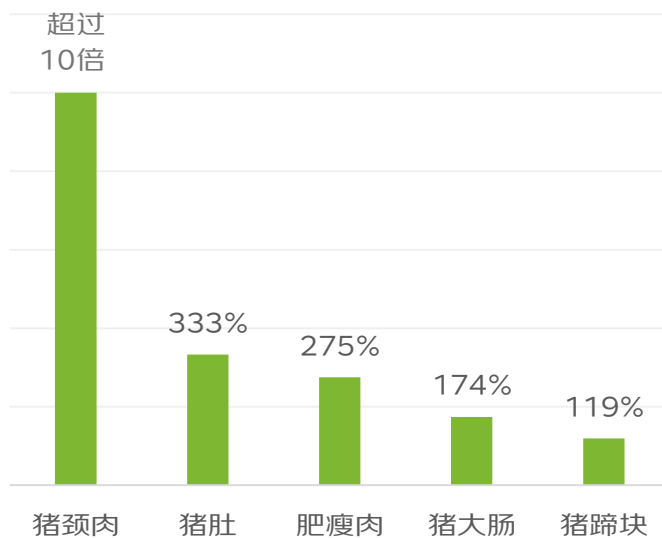
(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)

猪肉是人们日常经常食用的肉类。销售情况显示，在不同的猪肉商品中，猪骨的销量最高，在猪肉品类中占比36%；五花肉、猪蹄块、猪腿肉销量占比超过10%。从增长角度看，猪颈肉销量增长最高，比2019年增长超过10倍；猪肚、肥瘦肉销量比2019年增长333%、275%。

2023年销量占比



销量比2019年增长



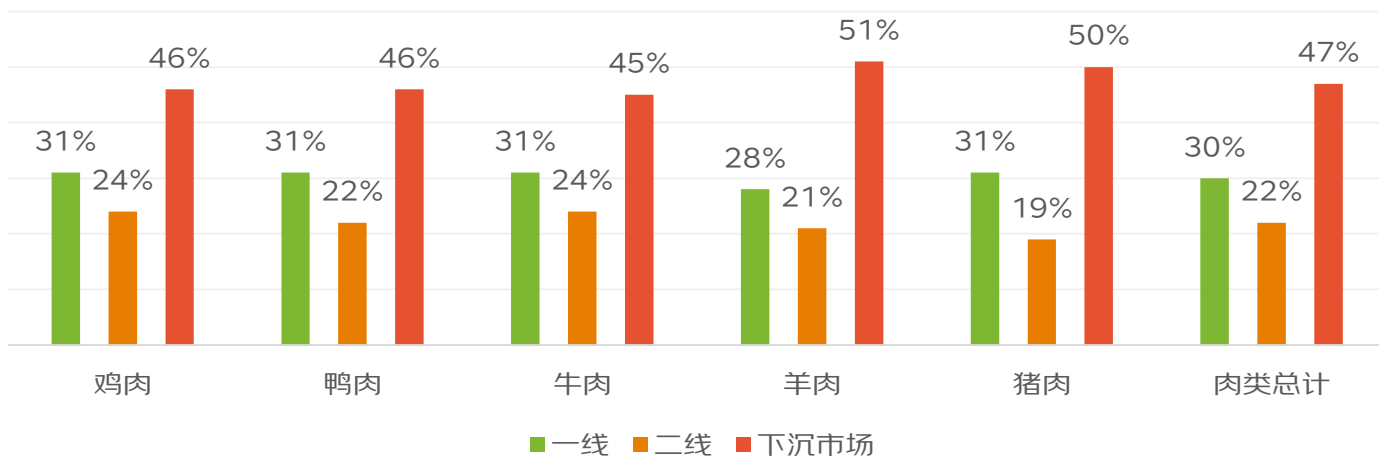
(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



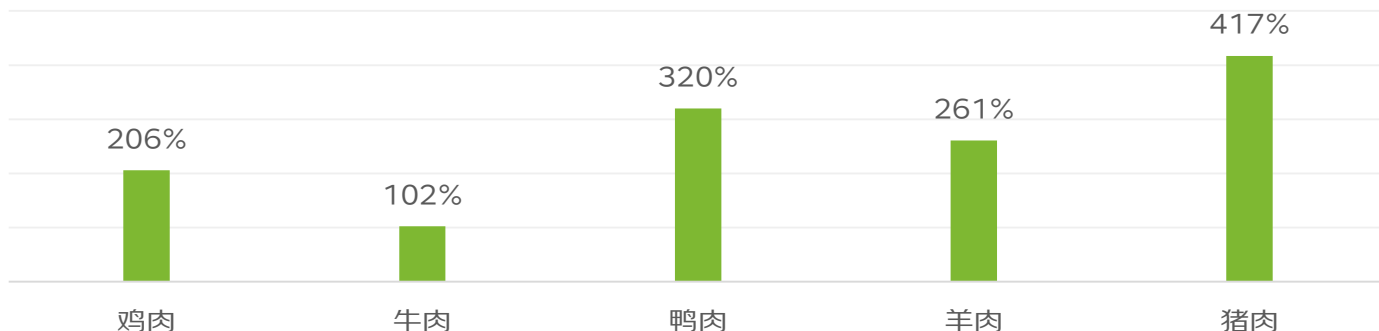
用户画像：下沉市场买走了近一半肉类商品

随着冷链物流能力的提升和拓展，近5年下沉市场肉类消费明显提升。京东销售情况显示，下沉市场肉类的消费占比达到47%。近5年，下沉市场的肉类消费明显增长。2023年1月至8月，下沉市场猪肉的销量比2019年同期增长417%，鸭肉增长320%，羊肉、鸡肉增长都超过了2倍。

2023年销量占比



下沉市场-销量比2019年增长

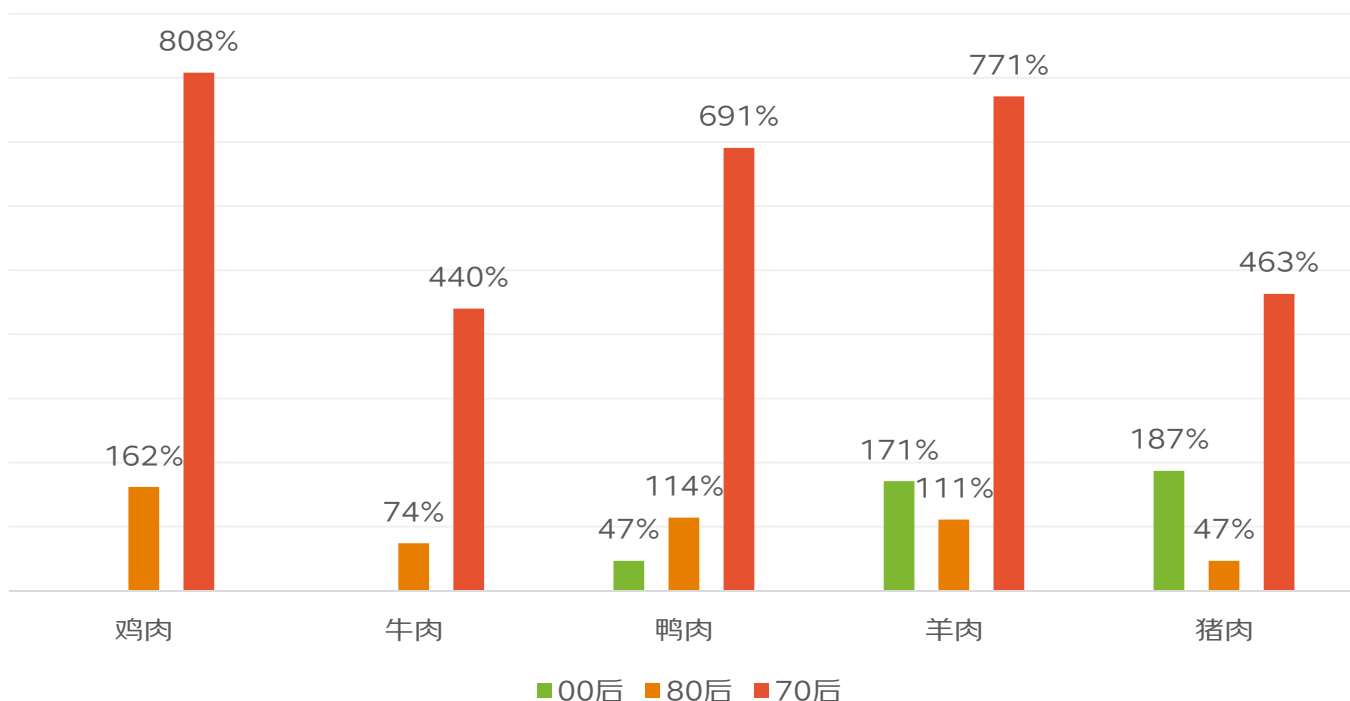


(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



从年龄属性来看，00后网购猪肉、羊肉的消费增长较高，销量比2019年增长超过1.7倍；80后网购鸡肉的消费增长较高，销量比2019年增长162%，鸭肉、羊肉销量增长超过110%。线上肉类消费增长最高的是70后，他们网购的鸡肉、羊肉销量增长近8倍，羊肉销量增长近7倍，牛肉、猪肉销量增长近4倍。

销量比2019年增长



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



案例——数字化供应链助力内蒙古产业带降本增效

来自巴彦淖尔的羊肉商家内蒙古草原宏宝食品有限公司（以下简称“草原宏宝”）积极布局京东、抖音、快手等线上渠道，实现了线上线下同步发展。在与京东物流合作后，完成全国6地冷链分仓，实现全国范围的48小时送达，物流成本降低20%-40%。

草原宏宝经营羊肉生意已有20余年的时间，是一家集肉羊奶羊养殖、屠宰分割加工、肉、乳制品生产销售、技术研发为一体的进出口龙头企业，年加工能力达150万只，产品销售覆盖国内各大城市，并远销至中东、东南亚等。据了解，草原宏宝积极响应国家扶贫政策，发展扶贫产业，2018年在临河区政府的支持下，建成奶山羊托管代养车间，曾扶持贫困户数百户，帮助农户增收。

借助京东物流发挥一体化供应链优势，升级牛羊肉行业的解决方案，依托“干线+仓配”模式，由冷链干线运输至销地仓，从销地仓发快递到消费者，以确保时效，货品到达消费者手中时，品相及质量完好，在帮助商家降低物流成本的同时，提升消费者体验，进一步提升复购率。

在包装方面，京东物流会根据牛羊肉的品类特性、规格重量、保鲜要求、配送时效等条件，为冻品、标品、冷鲜等产品设计包装解决方案，比如在商品四周放入干冰、冰袋，并适当增加冷媒等，确保运输环节不化冻。在仓储环节，京东物流则利用冷链技术实现了“多温层”存储，提升冷链环节的数智化水平，为羊肉产品提供全环节，系统化、平台化检测与保障，还具备7*24h监控温度与存储、智能分拣等多种能力，进一步保障牛羊肉品质。目前，京东物流运营约100个针对生鲜、冷冻和冷藏食品的温控冷链仓库，运营面积约50万平方米。

在内蒙古自治区，京东物流助力当地物流网络全面升级，持续加快自治区内供应链等业务的下沉，重点布局农业产业带。在仓网建设方面，建立了面积达21万平方米的智慧物流示范基地——呼和浩特智能仓储园区；今年，京东物流万益云仓在内蒙古乌兰察布落成，超6000平米的仓库支持常温、恒温、低温、冷冻等“多温层”存储，为当地牛羊肉、奶制品的存储、运输提供了高效的供应链物流服务通道。京东物流在内蒙古自治区形成了以和林格尔新区为核心，辐射带动整体区域的物流配送体系，对于降低农副产品物流成本、带动当地脱贫户就业、促进脱贫产业可持续发展具有重要意义。



03

线上果蔬消费趋势：
蔬菜销量增长130%，
品牌化趋势显著





随着城乡居民收入增长、食品消费升级和城镇化进程加快，水果、蔬菜的产量和消费量持续增长。《中国农业展望报告（2023-2032）》认为，未来10年，水果产量稳中有增，品种结构进一步优化，优质水果供给增加。蔬菜产业继续向高质量发展转型，品种结构和季节供应进一步调优，消费质量进一步提升。



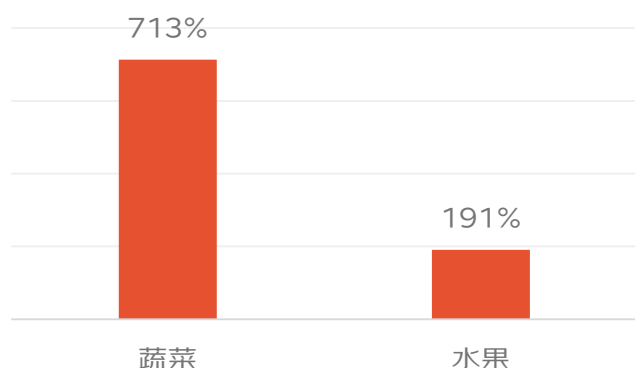


整体趋势——蔬菜销量增长130%，品牌化趋势显著

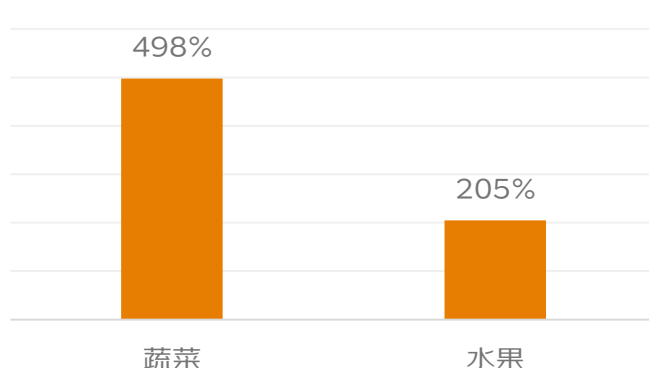
粤港澳大湾区人们餐桌上的土豆，很可能来自2000公里之外的秦岭深处。北京居民餐桌上的陇椒、沙葱，却是来自于西北地区的“戈壁菜”。随着全国各地农产品上行的热度不断提升，越来越多的农产品产地加入了线上市场。来自京东的销售情况显示，2023年1月至8月，线上销售的水果蔬菜产业带明显扩展，生产、销售优质果蔬，成为振兴乡村产业、促进农民增收的有效举措。

蔬菜、水果产业的品牌化趋势十分显著。在蔬菜品类中，出现了很多以产地为品牌的商品，如小汤山、坝上鲜蔬等，突出优质产地、生态种植、营养健康等特质。近5年，线上销售的蔬菜品牌数量增长713%，水果品牌数量增长191%。

品牌数量比2019年增长



商品数量比2019年增长



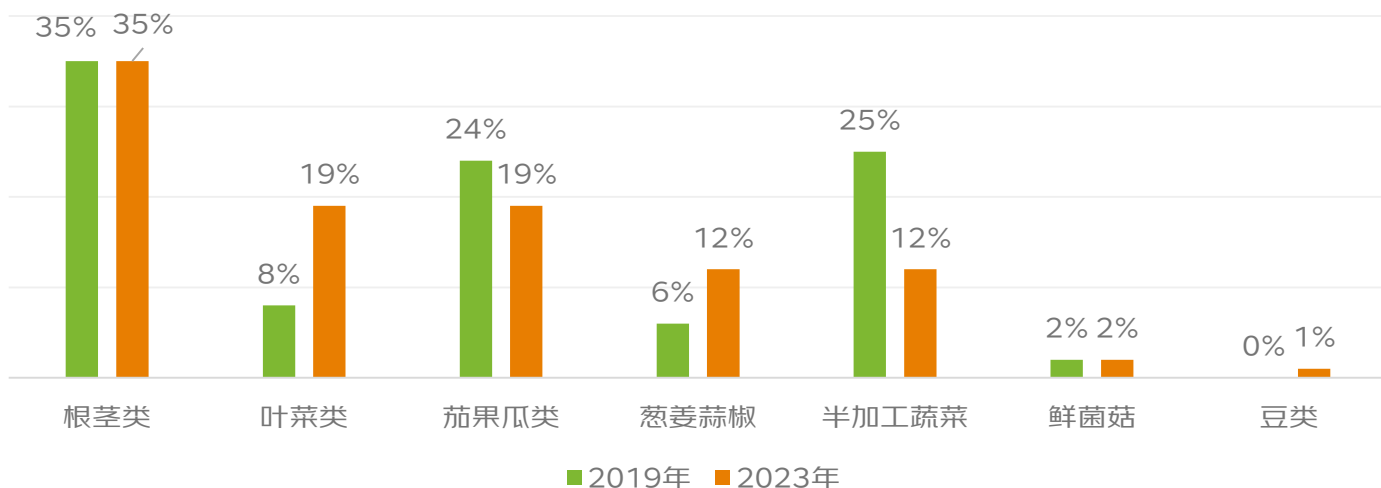
(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



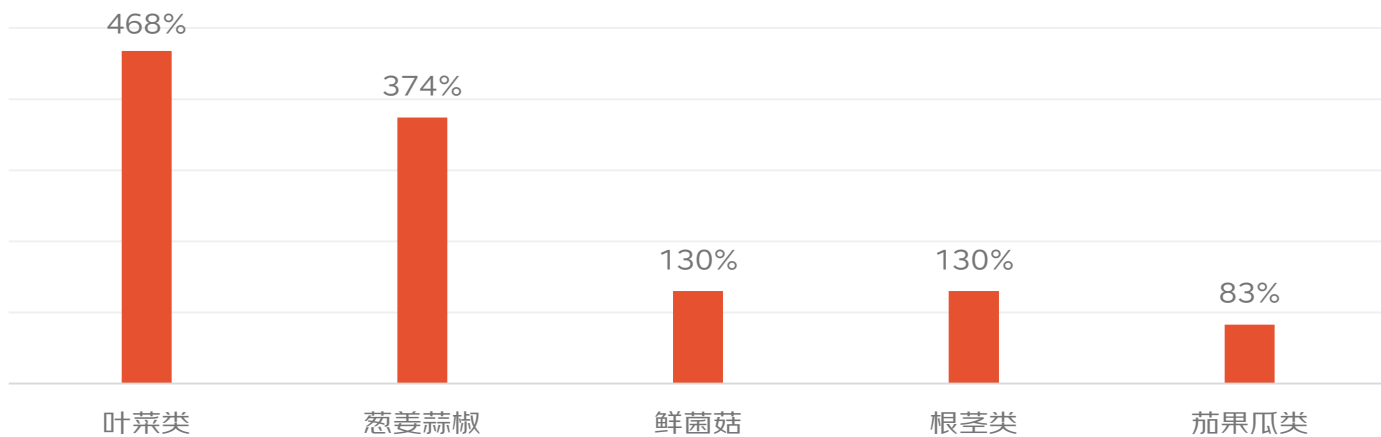
蔬菜消费趋势——县域农村超过一线城市，成为最大的线上蔬菜市场

得益于供应链效率的提升，叶菜类蔬菜的销量占比比2019年提高11个百分点。京东销售情况显示，2023年1月至8月，网上销售的蔬菜销量比2019年同期增长131%。新鲜的叶菜类、鲜菌菇销量比2019年同期增长468%、130%。

蔬菜细分品类销量占比



蔬菜细分品类销量比2019年增长

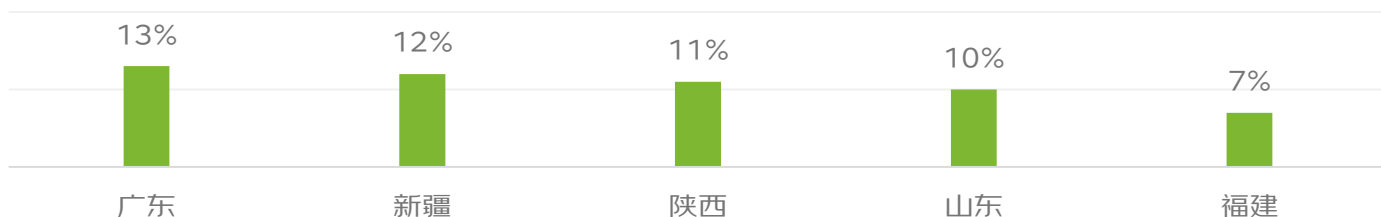


(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



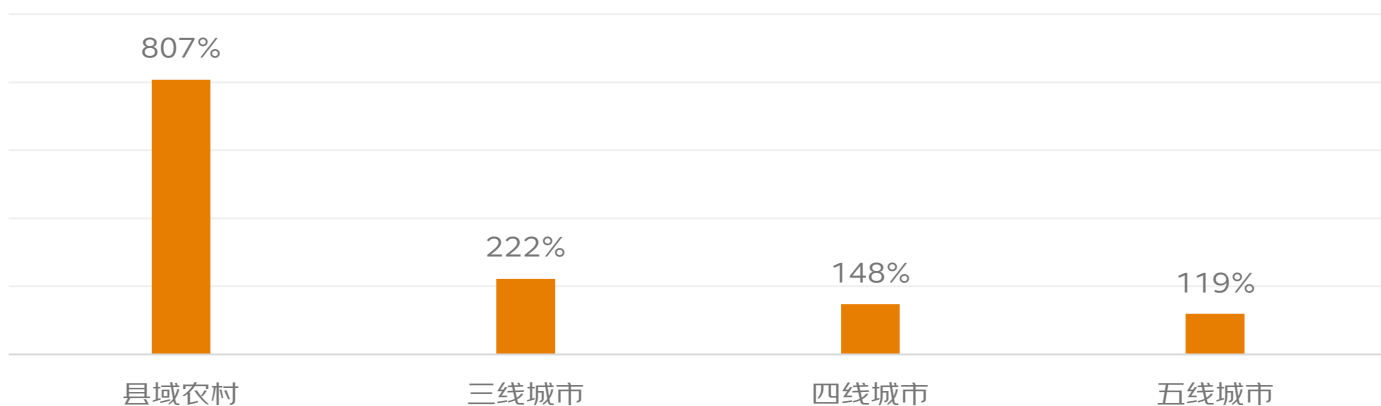
京东数据显示，广东是线上市场最大的蔬菜发货地。蔬菜的品类越来越丰富，各产地上市的市场份额差异不大，广东、新疆、陕西、山东售出的蔬菜在全国蔬菜品类的销量占比都超过了10%。

2023年销量占比



县域农村地区超过一线城市，成为最大的线上蔬菜市场。近5年，地域市场的结构变化比较大。2023年1月至8月，县域农村地区网购的蔬菜销量比2019年同期增长超过8倍，销量占比从2019年的8%上升到2023年的30%。综合来看，可能有三方面的原因。首先是受疫情影响，县域农村地区的人们在网上买菜的人越来越多，实现了从“不会网购”到“频繁网购”的变化，带来了一部分消费增量。第二是消费方式的变化，原来去市场买菜，现在也可以在网上买菜，然后由附近的店铺送到家里，线上经常做优惠可能还更便宜；第三是补充市场的效果，当地的农贸市场多以附近生产的蔬菜为主，网购以后可以买到全国各地的蔬菜，加上价格优惠、损坏包赔等服务，打消了网购的顾虑，也促进了农产品在全国各地的流通。

不同线级市场蔬菜销量比2019年增长



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



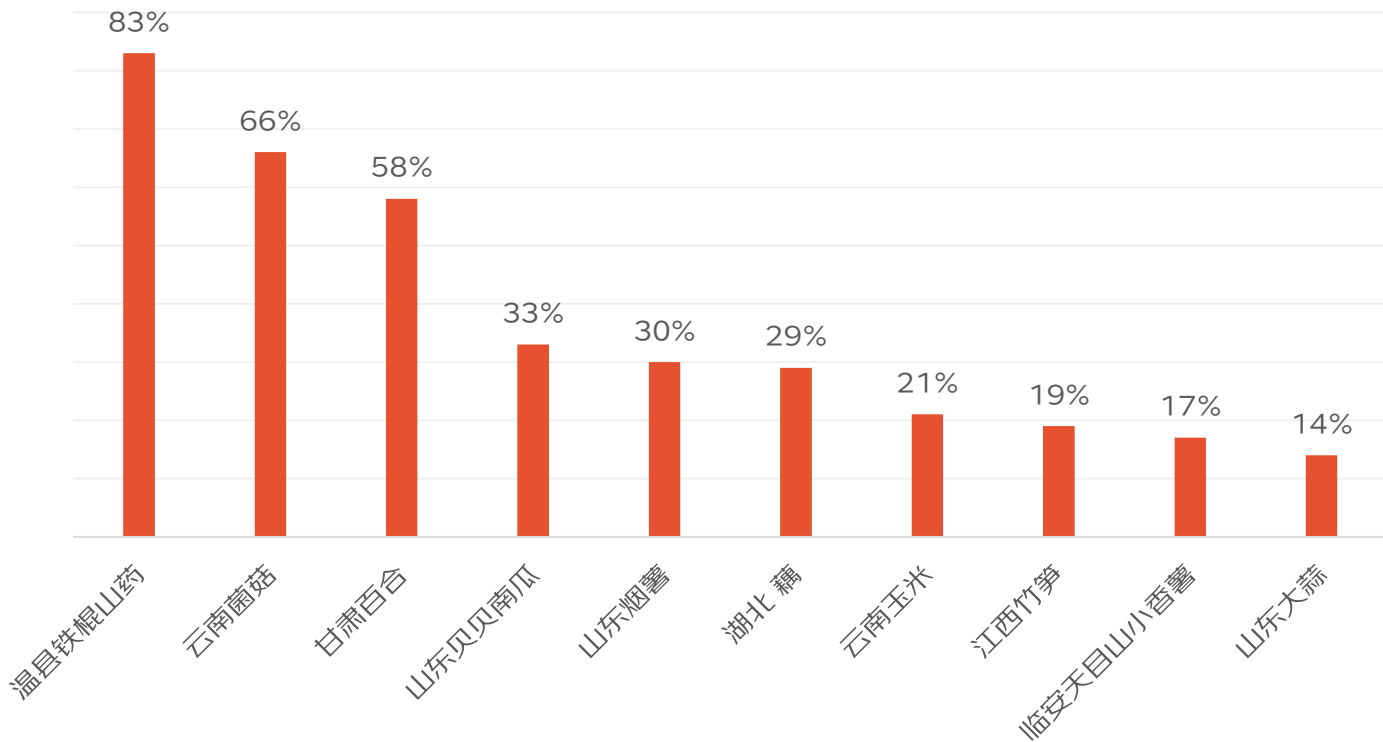
培育地标品牌，突出产地特色，成为推动各地农产品上行的共识。2023年1月至8月，蔬菜品类中地标农产品数量比2019年同期增长477%。地标蔬菜商品主要集中在根茎类蔬菜，番薯、山药中地标商品居多。很多地标农产品获得了消费者的极大认可，销量在品类中占据了绝对的优势。比如，温县铁棍山药的销量在山药品类中占比83%，云南菌菇、甘肃百合在相应品类中的占比都超过了50%。

地标蔬菜商品数比2019年增长477%



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)

2023年地标农产品销量在品类中占比

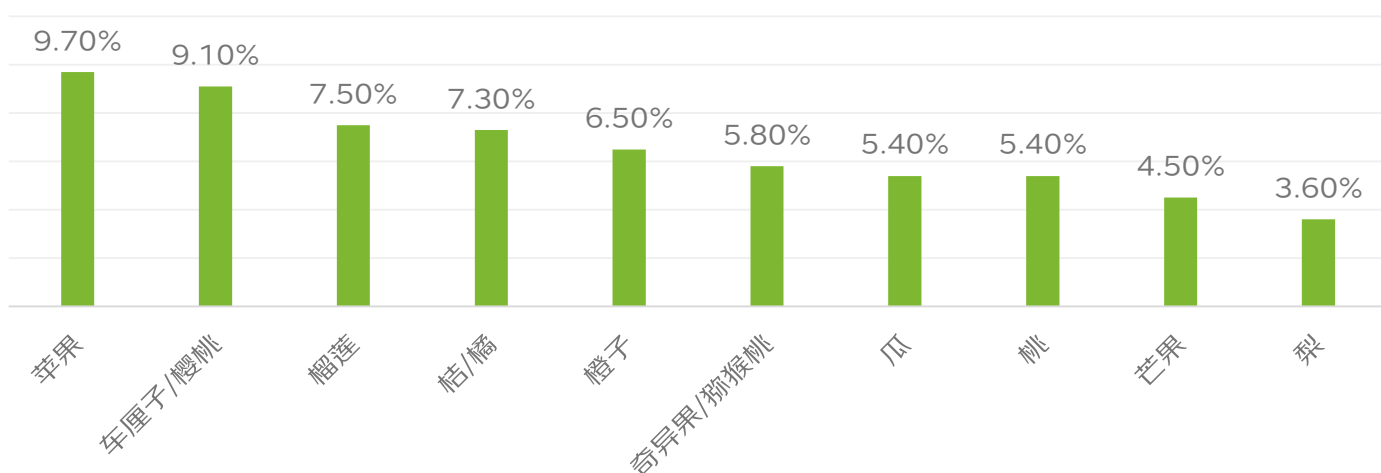




水果消费趋势——山东售出全国26%的水果，县域农村水果消费增2倍

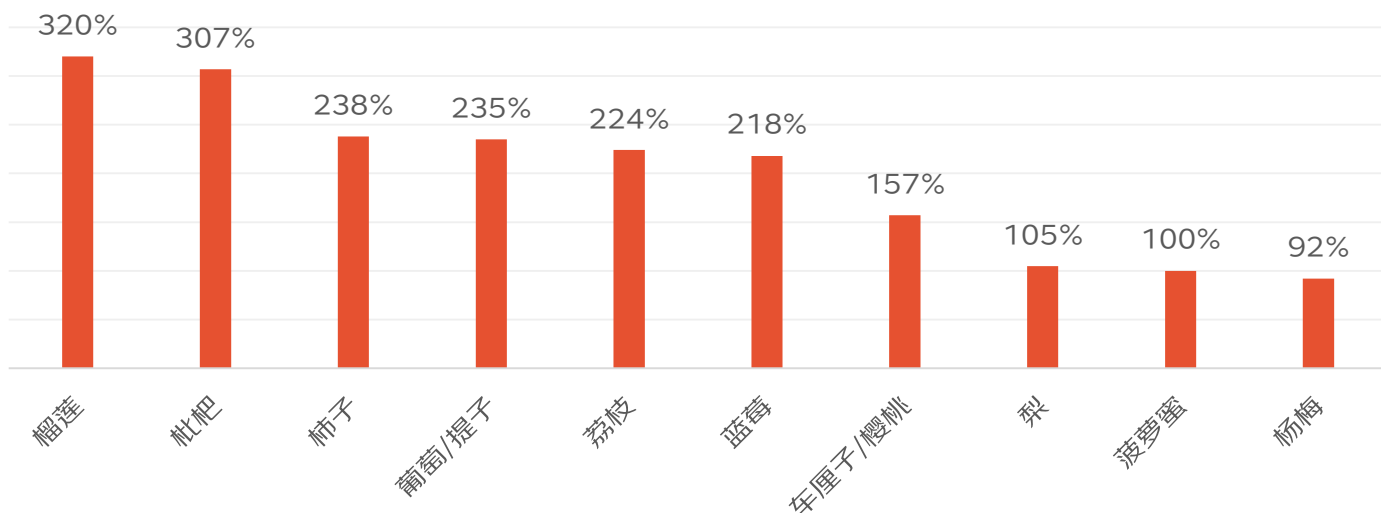
从水果的消费趋势来看，最受欢迎的水果是苹果，销量在水果中占比近10%。榴莲、桃、车厘子/樱桃、葡萄/提子、蓝莓、荔枝等水果的销量占比明显提升。

2023年销量占比



从增长角度来，榴莲、枇杷销量比2019年同期增长超过3倍，柿子、葡萄/提子、荔枝、蓝莓销量比2019年同期增长超过2倍，车厘子/樱桃、梨、菠萝蜜销量增长超过1倍。

销量比2019年增长

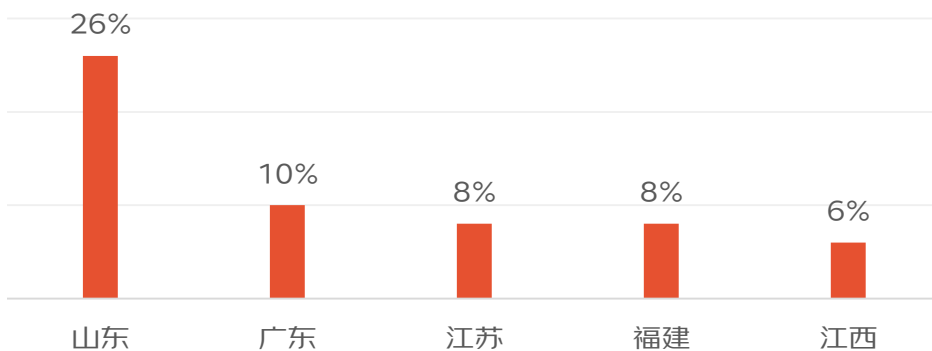


(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



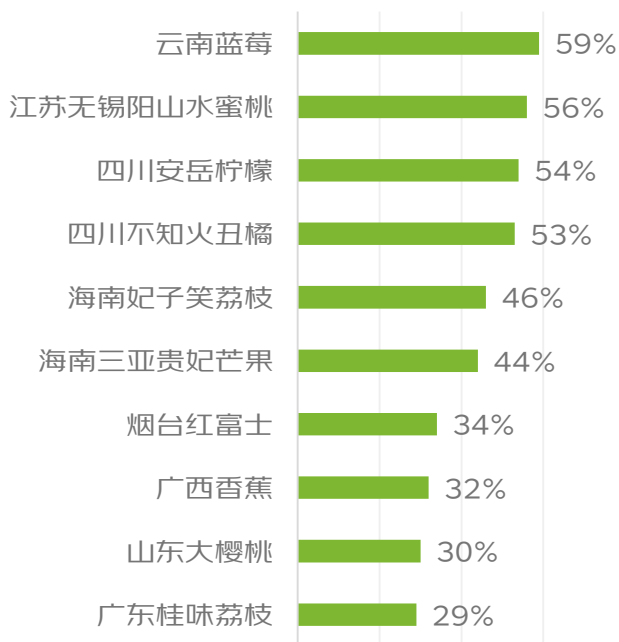
京东销售情况显示，山东是线上市场最大的水果产地，售出了全国26%的水果。烟台苹果、莱阳梨、山东大樱桃等产地知名度较高，成熟时都是当季的热销水果。

2023年销量占比



借助地理环境、历史文化等资源发挥产业带优势，产地就是这些农产品独特的品牌。近几年，地标水果商品畅销，云南蓝莓、阳山水蜜桃、安岳柠檬、不知火丑橘在对应品类中的销量占比超过了50%，品牌辨识度和知名度明显提升。

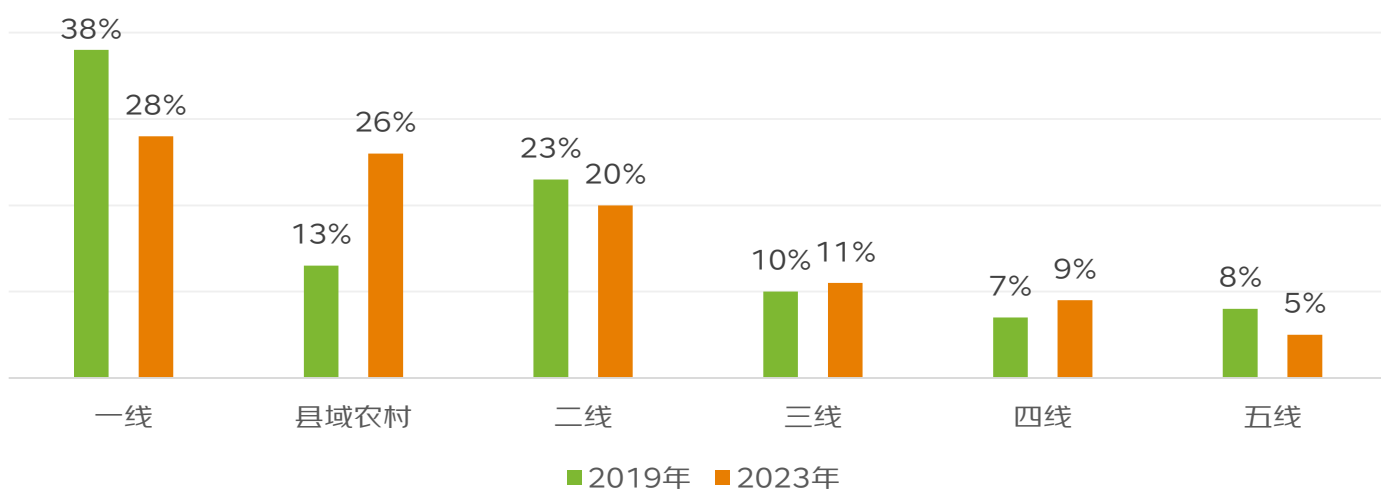
2023年地标农产品销量在品类中占比



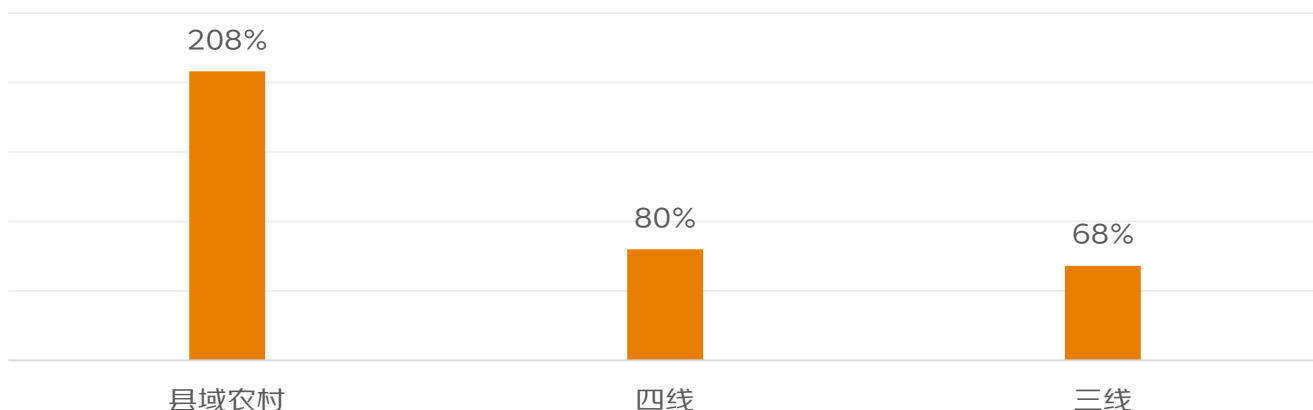


从消费市场来看，一线城市仍然是线上最大的水果市场，销量占比28%。县域农村超过二线城市排名第二，销量占比26%，比2019年同期提升了13个百分点。从增长角度看，县域农村是线上水果消费增长最高的地区，销量比2019年增长超过2倍。

不同线级市场网购水果销量占比



水果销量比2019年增长



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



案例——帮助戈壁菜走出“戈壁”

定西的土豆，武山的陇椒、民勤的沙葱……最近，不少北京市民发现京东上新增了不少来自我国西北地区的“戈壁菜”。从祁连山脚下到黄土高原，遍布着数十种甘肃的“地标蔬菜”，高海拔长光照少降水塑造了味美鲜甜，营养价值丰富的戈壁菜，本是消费者眼中优质的天然有机食品，但因多种原因很难走出西北。

与京东合作后，帮助当地“戈壁菜”打通了从种植到销售端通路，北京的老百姓市民不出北京就能品尝到从收割不超过48小时的甘肃戈壁蔬菜。为商品的长远发展，建立了产品分级标准，提升产品价值，形成“京东意识”：原来种植户卖货都是统货，进行一次性售卖，通过京东对农产品的分级、标准化，提升产品价值，种植户的收益提升了，给传统的种植户建立新认知，只有按照京东的模式走，按照京东的销售模式走，就能多挣钱、能致富。后期种植户会自主进行产品分级，标准化，增加附加值。合作之后，2022年“戈壁菜”整体主营收入1亿。2023年年中整体销售在1亿已经突破1亿，在年底将产生新的销售成绩。

通过与当地各级政府的合作，京东七鲜直采甘肃省10余城特色农特产品，全程冷链运输最快48小时送达消费者餐桌。不仅填补了当前北方区域西北蔬菜品类的缺失，丰富市民餐桌，同时也为甘肃地区扶农助农，助力乡村振兴作出了重要贡献。通过和甘肃兰州、天水、张掖、武威等重点城市以及下属十余个区县的政府和农业局对接，成功将甘肃当地的“农户散种”资源进行整合，实现了农产品单户流转到以乡、镇为单位流转的改变，在为政府增加销售渠道的同时也实现了当地农户的增收促进了经济的发展。

京东七鲜相关负责人表示，今年将继续拓展戈壁菜的品类，根据不同时令上线新的菜品，预计年内将从现有的近20个品种逐步扩大至30余个品种，让“戈壁菜”成为一个大品类的同时让更多特色、美味的戈壁菜走出大西北，走上全国各地消费者的餐桌，带动农民增收，形成“品质越高-消费者越满意-农户收益越高-改善生产-提供更多高品质农产品”的打造高质量农产品与农村消费升级的正循环。



04

线上水产消费趋势：
山东售出全国4成的鱼
江苏售出超6成的蟹





近年来，中国水产行业快速发展，据数据显示，2015年以来中国水产品总产量逐年递增，2022年中国水产（含海产）品总产量达6868.78万吨。水产品富含蛋白质及各种微量元素，符合人们对健康和营养饮食的需求，这将持续带动水产行业供应端与消费侧的增长。

目前，我国也已成为海水养殖第一大国，形成了石斑鱼、鲈鱼、大黄鱼等大规模生产的经济品种。鱼类、虾类、蟹类等养殖业发展势头良好，价格在不断走低。消费者也从“吃得到”、“吃得起”向“吃得好”发展。

同时，线上+线下结合的全渠道模式逐渐成为水产消费的重要渠道。很多市民在手机上下单，第二天冷链发货，基本上都可以实现当日达或次日达。据公开报道，很多水产店铺线上销售额逐年上涨，线上销售额已达到总销售额的三分之一以上。

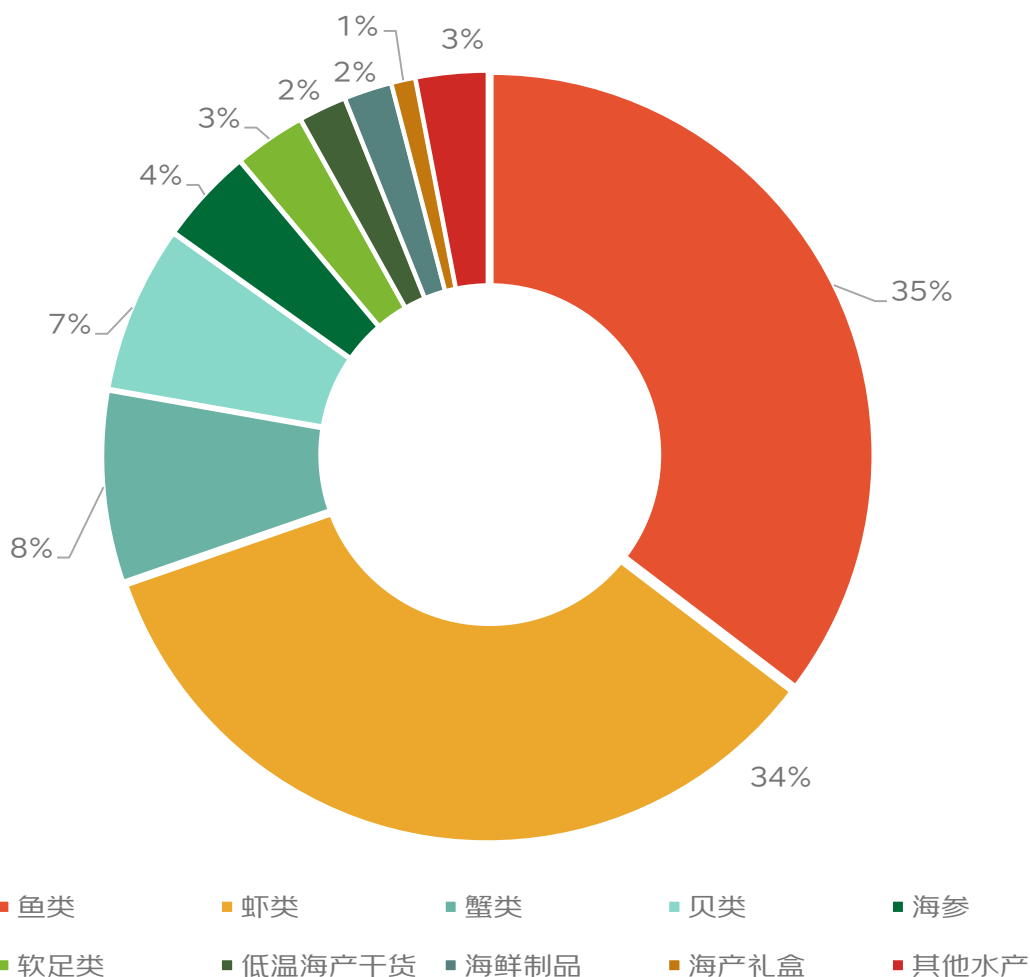




整体趋势：鱼类、虾类最畅销，水产品件单价下降12%

京东销售情况显示，线上销售的水产品中，鱼类、虾类销量最高，占比都接近35%。近5年，鱼类、虾类、蟹类等水产品的消费场景越来越丰富，水产品全产业链产值不断提升，成为推进乡村振兴、壮大县域经济的重要特色产业。

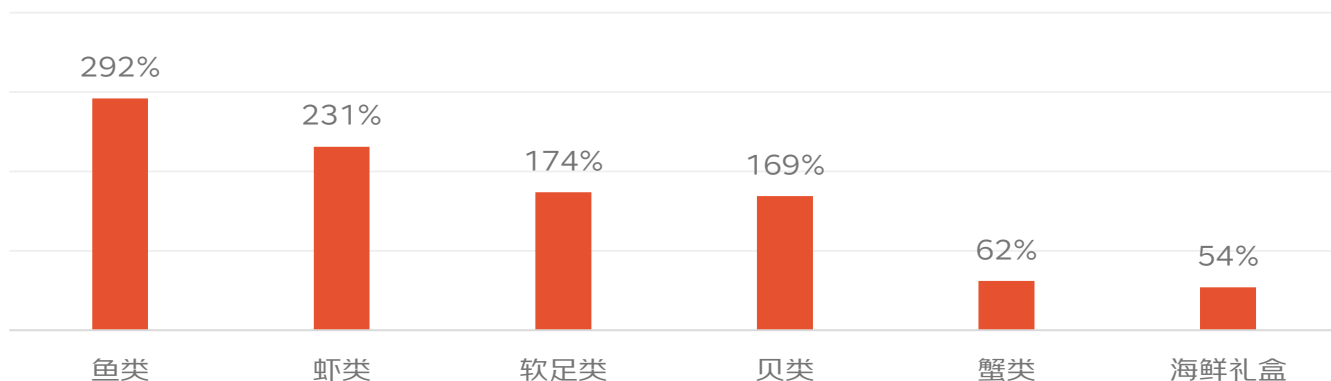
2023年水产细分品类销量占比





品牌化是水产产业化发展的高级形式。2023年以来，京东上销售的水产类品牌数比2019年增长129%。其中，鱼类、虾类商品的的品牌数量比2019年增长292%、231%，软足类、贝类商品的的品牌数量增长174%、169%。

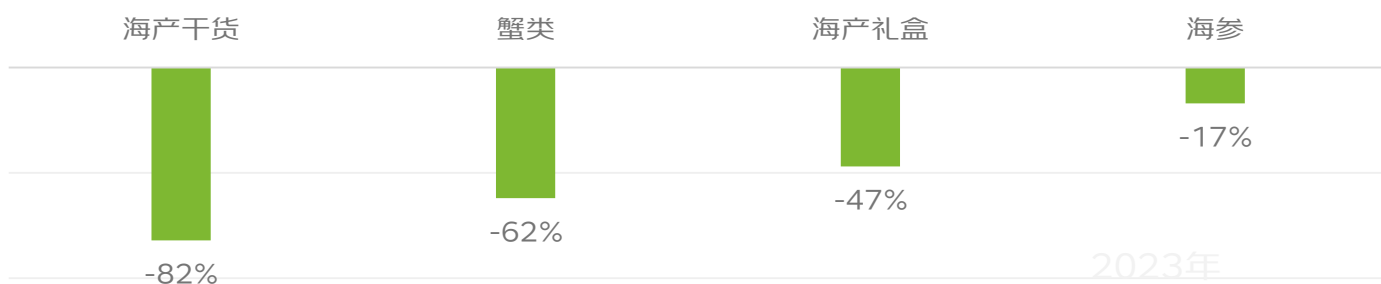
品牌数量比2019年增长



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)

供给侧的恢复和增长，带来了水产品平均件单价的下降，更多消费者可以买到质优价廉的水产品。数据显示，2023年水产的件单价比2019年下降12%，其中海产干货件单价下降82%，蟹类的件单价下降62%。“海鲜”营养又实惠，价格下降可能使更多水产品走进人们的日常生活。

件单价比2019年下降



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)

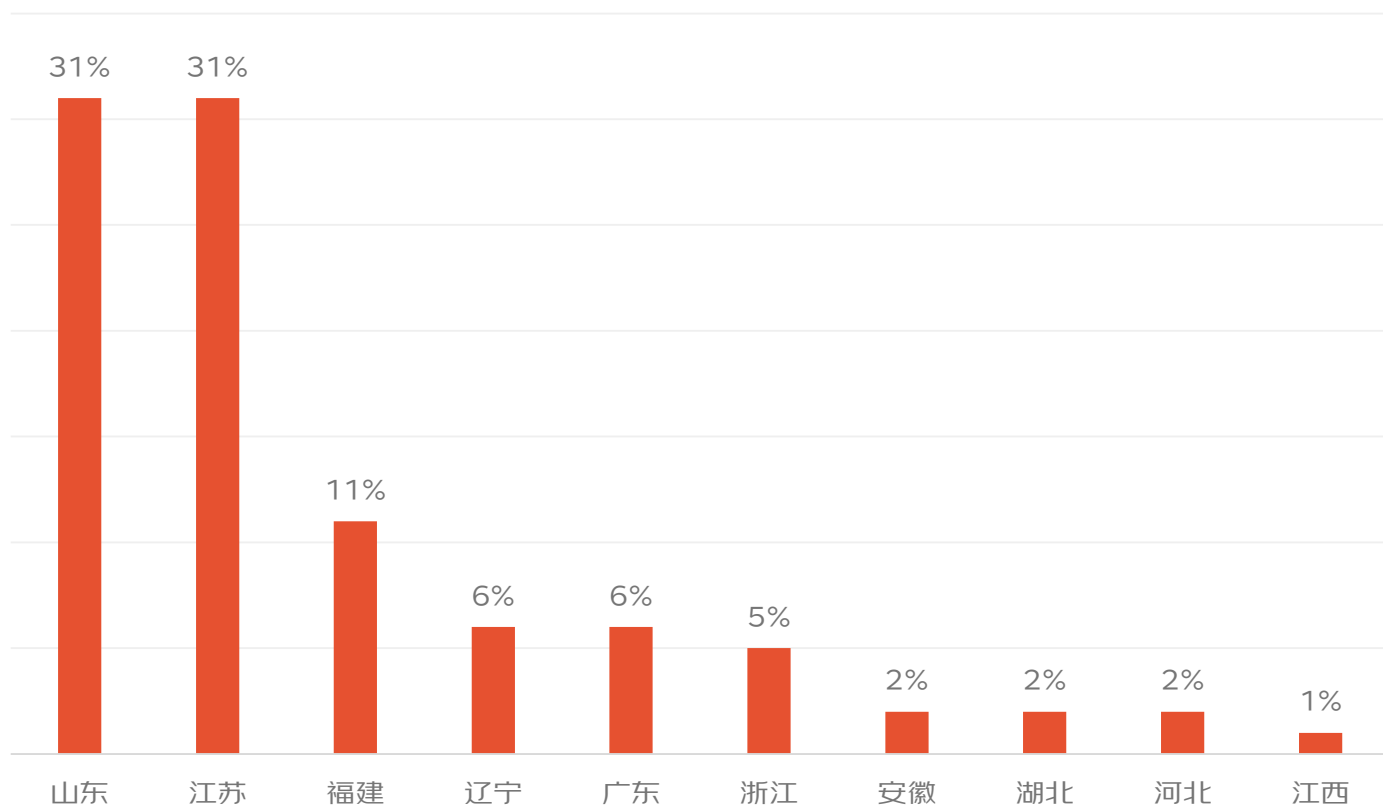
2023年



产业带：山东售出全国4成的鱼，江苏售出超6成的蟹

8月初江苏地区陆续“开海”。9月初山东开海，梭子蟹、皮皮虾、鲅鱼、黄花鱼等新鲜海鲜迅速登上了全国消费者的餐桌。业内人士表示，今年的梭子蟹、带鱼、鲅鱼等品类的质量都比往年的要好。山东临着渤海和黄海，海洋资源丰富；江苏东临黄海，河湖众多，是著名的鱼米之乡。京东销售情况显示，江苏、山东是线上水产商品最大的发货地，各售出了全国31%的水产品。

2023线上不同发货地水产品销量占比

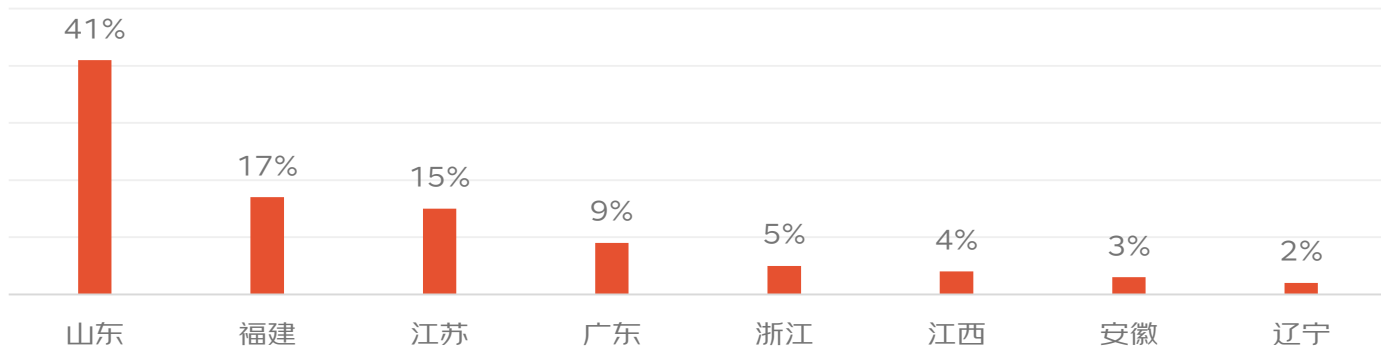


(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)

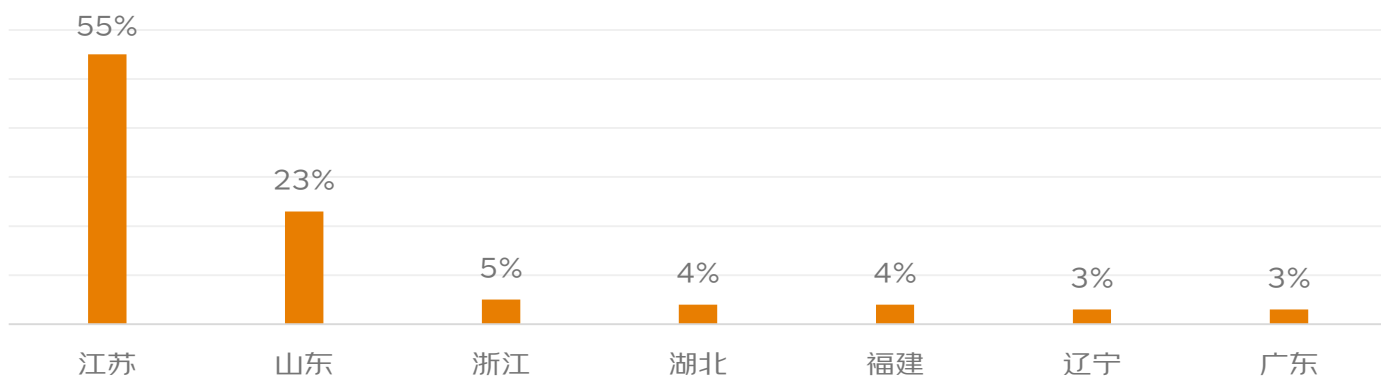


从主要的水产品类来看，山东是线上销售鱼类的最大产地，售出了全国41%的鱼类商品。江苏是虾类、蟹类商品的最大产地，售出了全国55%的虾和64%的蟹类。

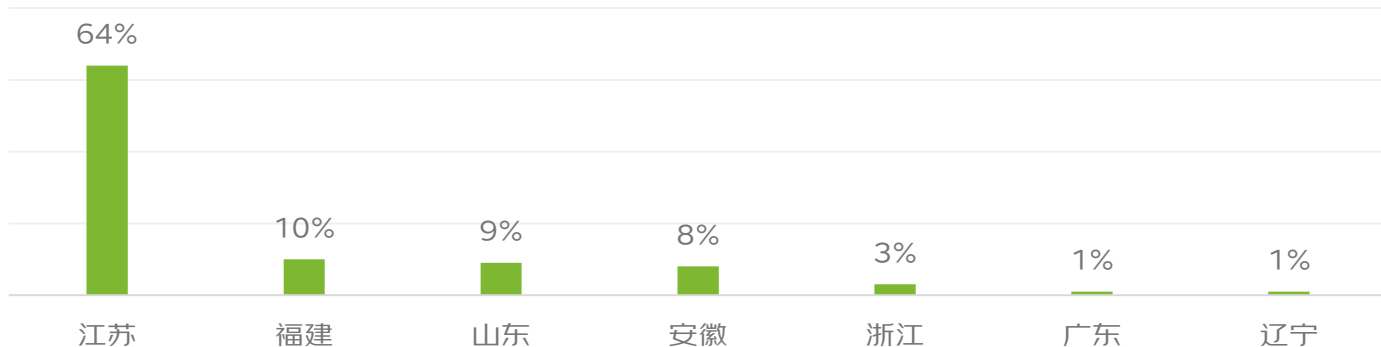
2023年不同发货地鱼类销量占比



2023年不同发货地虾类销量占比



2023年不同发货地蟹类销量占比





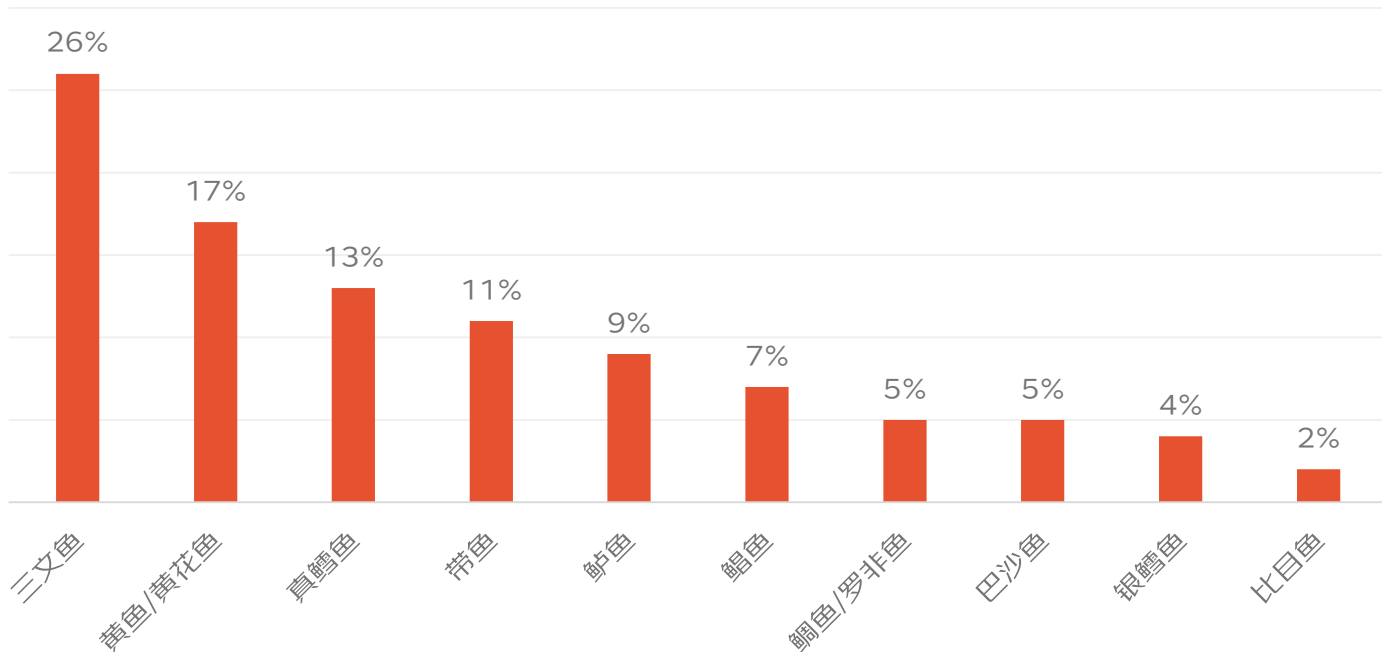
细分品类趋势：地标水产销量增长超10倍

三文鱼销量最高，渤海带鱼、广东鲈鱼消费增长高

《中国居民膳食指南(2022)》(下文简称《指南》)指出,我国居民鱼虾类平均摄入量为24.3克/天,不仅低于世界水平,还远远低于《指南》推荐的300~500克。《指南》中建议,常见的水产品包括鱼、虾、蟹和贝类中富含优质蛋白质、脂类、维生素和矿物质,每周最好吃鱼2次或300~500g。

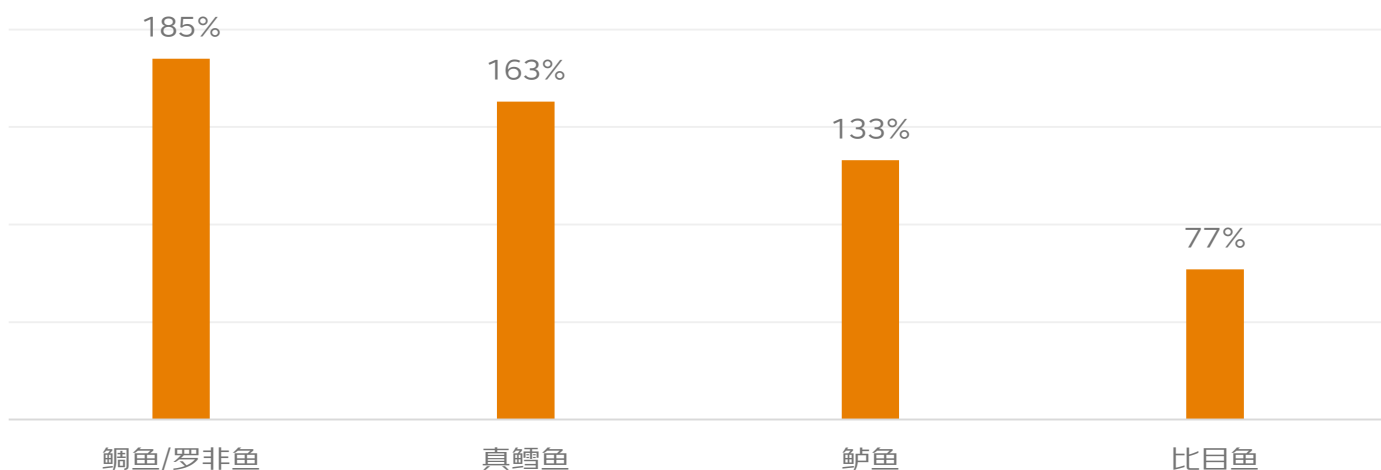
销售情况显示,线上销售的鱼类商品中,三文鱼的销量最高,在鱼类商品中占比26%,黄鱼/黄花鱼、真鲷鱼、带鱼销量占比都超过了10%。从增长角度来看,鲷鱼/罗非鱼、真鲷鱼、鲈鱼的销量比2019年增长都超过了100%。其中,地标商品受到消费者的喜爱,南海鳊鱼、渤海带鱼销量增长超过10倍。

2023年鱼类细分品类销量占比



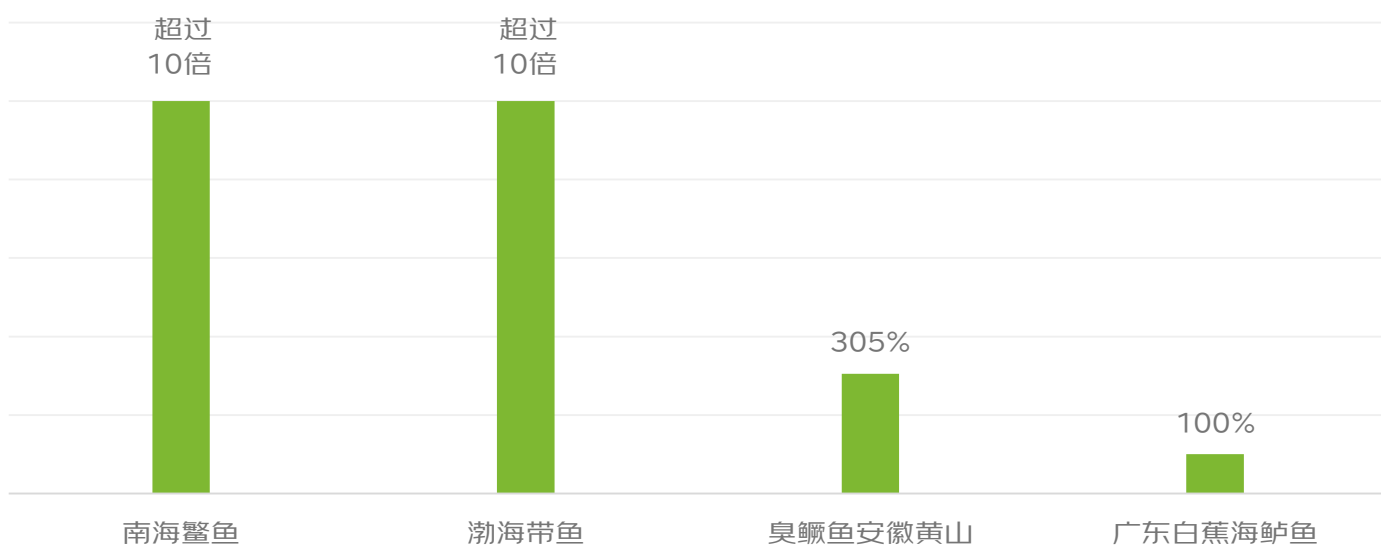


销量比2019年增长



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)

地标鱼产品销量比2019年增长



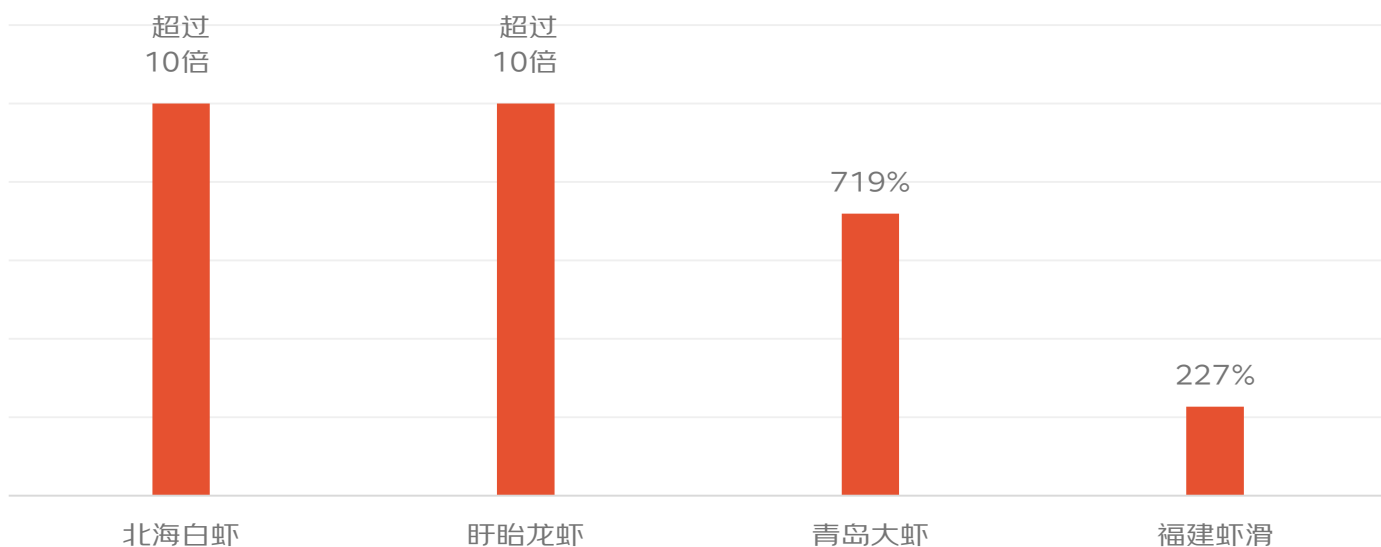
(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



北海白虾、盱眙龙虾销量增长超10倍

虾类的烹饪方式可繁可简，也是最受消费者欢迎的水产品。近几年，国产虾的品种更丰富，与进口虾相比，供货稳定，新鲜又实惠。京东销售情况显示，北海白虾、盱眙龙虾销量比2019年增长超过10倍，青岛大虾销量增长719%。

虾类畅销地标商品
销量比2019年增长

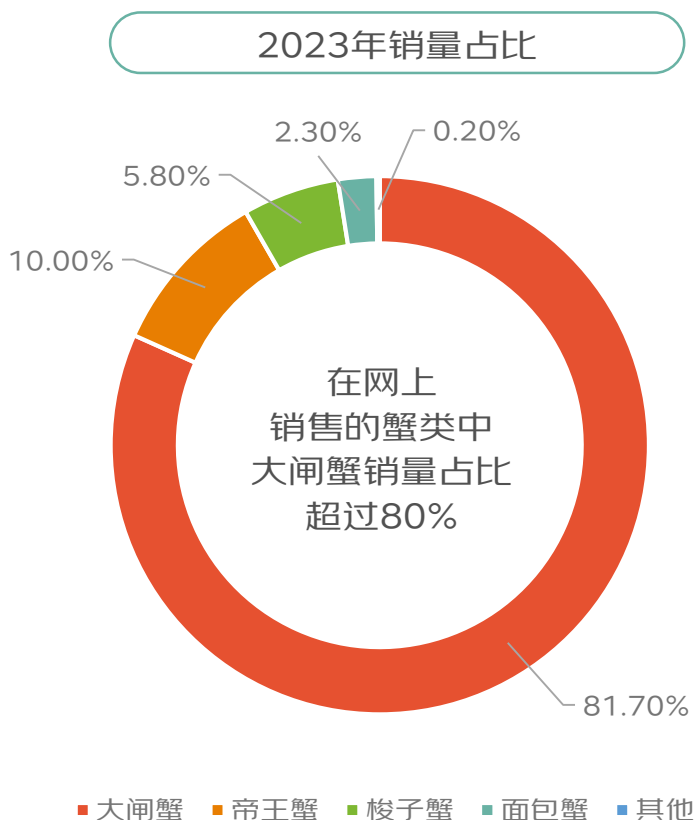


(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



宿迁霸王蟹、洪泽湖大闸蟹销量增长超10倍

伴随着产业链优化、饮食消费观念的改变，蟹类的消费需求和消费场景越来越多元。在网上销售的蟹类中，大闸蟹销量占比超过80%。地标商品宿迁霸王蟹、洪泽湖大闸蟹、阳澄湖大闸蟹销量增长都超过了10倍。



蟹类畅销地标商品

比2019年增长



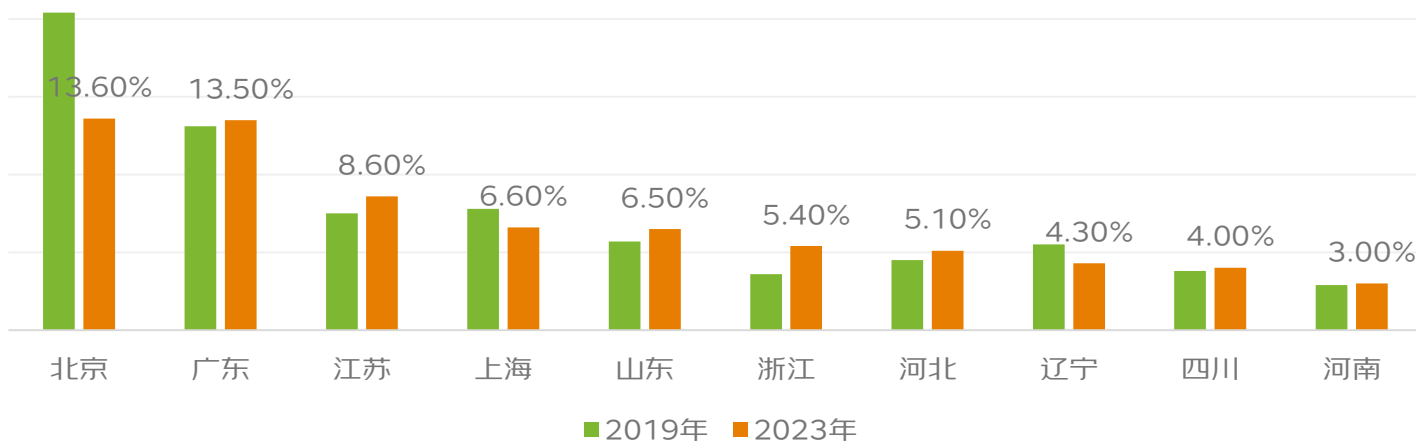
(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



用户画像：西部地区消费提升，西藏水产网购量增10倍

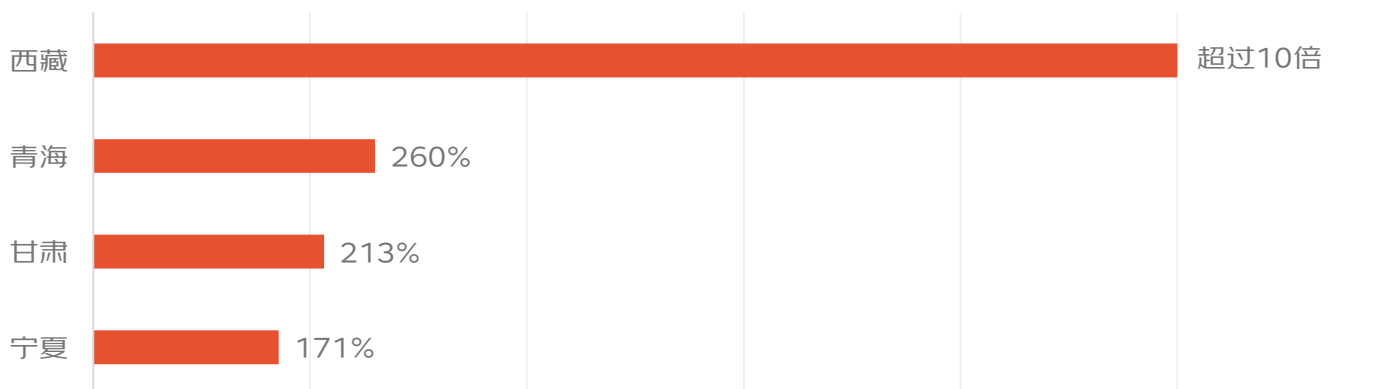
从近5年的消费区域来看，水产市场的消费分布更均衡，网购水产消费最高的5个地区北京、广东、江苏、上海、山东，前5名省份的销量占比从2019年的54%，下降到2023年的49%，西部省份水产品的消费占比提升。其中，西藏网购水产品的销量比2019年增长超过10倍，青海、甘肃水产销量增长超过2倍。

各省份网购水产品销量占比



西部地区水产消费增长高

销量比2019年增长



(附：本报告数据统计周期2023年1月至8月；对比周期2019年1月至8月)



案例：数字化供应链带动品牌商家获得实在增长

江苏宿有干香品牌运营管理有限公司在创始人的带领下，用新的思维、新的理念，重新构建地方特色农产品品牌价值、产品授权、市场渠道、运营推广等体系，带动当地螃蟹、桃果、菌菇、水饺等产业，以及农产品深加工、冷链仓储物流等配套产业发展，为宿迁地区农产品走向更大的市场开辟了新的一片天地。

企业核心子品牌“宿有干香·霸王蟹”更是通过京东、央视春晚等舞台，走向更多的消费者餐桌，“宿有干香·霸王蟹”已成为区域公用品牌“品效合一”的典型。2021年，平台销售额超过5亿元，产品销售覆盖广州、上海、北京、沈阳等29个大中城市，“霸王蟹”已成为继“项王故里”“中国酒都”“水韵名城”之后的宿迁市“第四张名片”。

通过与当地农业合作社、种养殖大户、农业龙头企业等新型经营主体合作，“宿有干香”建立农业产业基地，与经济薄弱村、低收入户之间构建起共建共享、互利互惠的利益联结机制。目前，宿有干香电商平台联合共建产业基地36个，带动45个经济薄弱村、1000余个低收入农户在家门口就业，开辟了一条“电商+产业+基地+农户”的电商带动增收富民新路径。

为提高产业发展水平，“宿有干香”拓展友库青创空间，开展电子商务专业技能培训，协助孵化电商品牌40余个，带动电商就业创业数千人，引领当地电子商务产业发展，为地域特色产品迈向全国、走向世界的开启了全新通道。“圆梦助学”活动，携手产业基地、龙头企业、邮储银行等，开展“以销代捐”爱心助学活动，为将进入大学校门的困难家庭捐赠助学金，先后帮助80余名学子圆梦大学、完成学业。



THANKS

京东消费及产业发展研究院

