2023年中国大米行业蓝皮书

北京博晓通科技有限公司

www.bxtdata.com

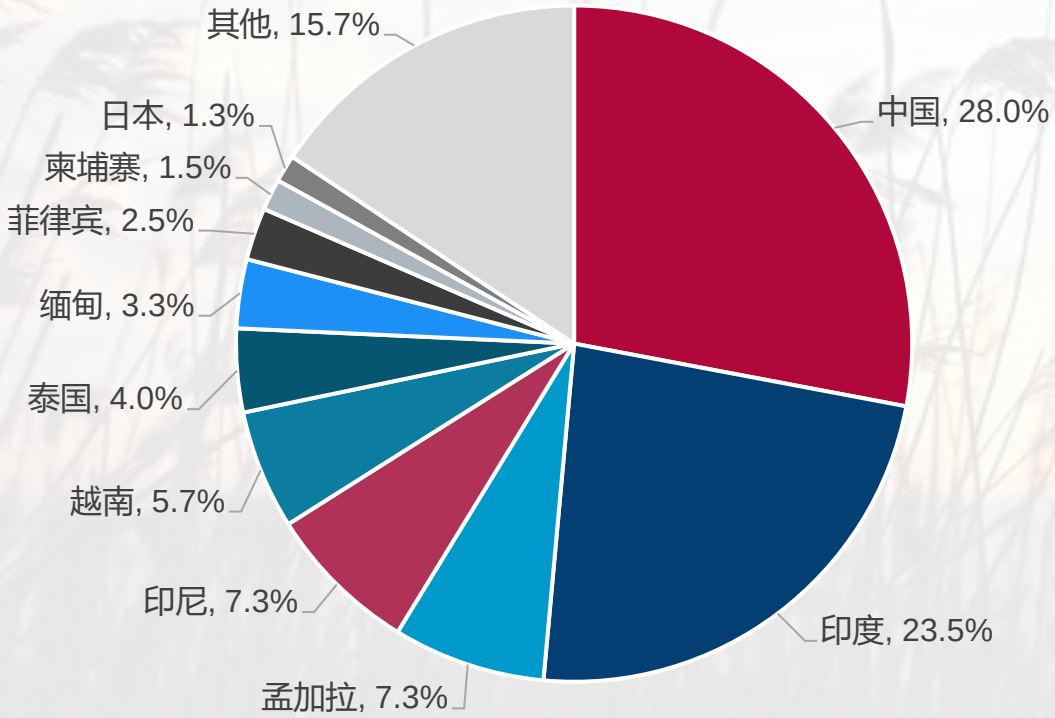
01 大米行业基本状况及趋势

- 大米行业产销量及未来预测
- 大米行业未来的发展趋势

中国是稻谷的主要生产国，2020年稻谷产量占到全球28%，且近年来呈现增长态势

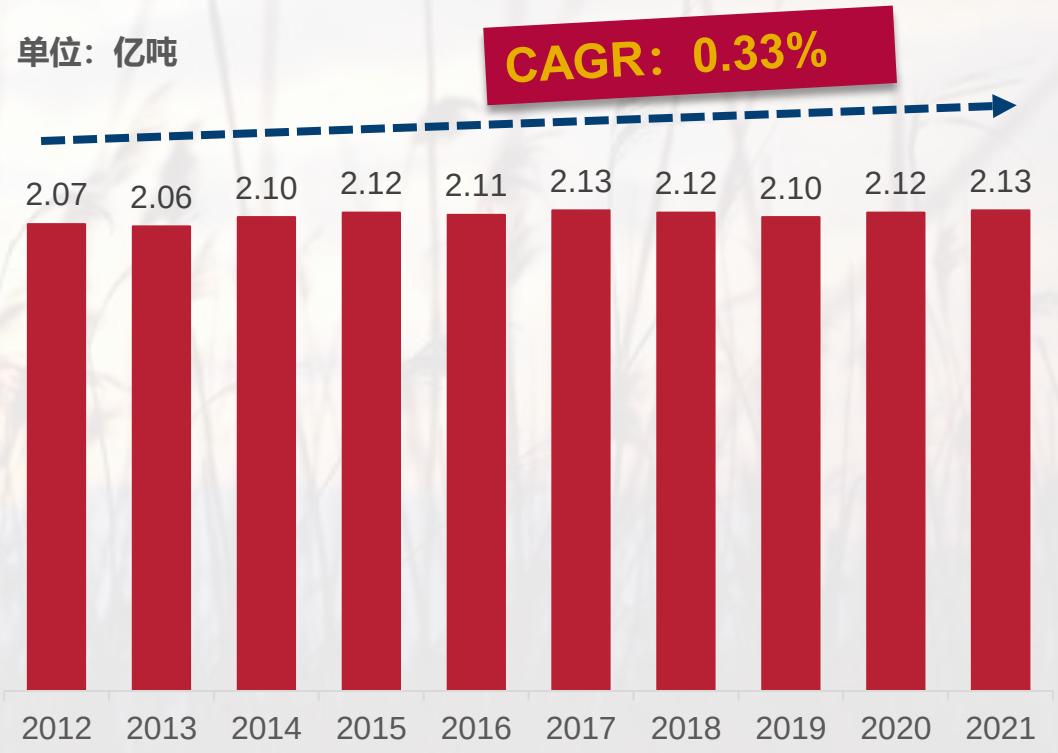
我国稻谷总产量从2012年的2.07亿吨增加至2021年的2.13亿吨，增幅为3.05%，年均复合增长率约0.33%。

2020年度全球主要国家稻谷产量份额占比



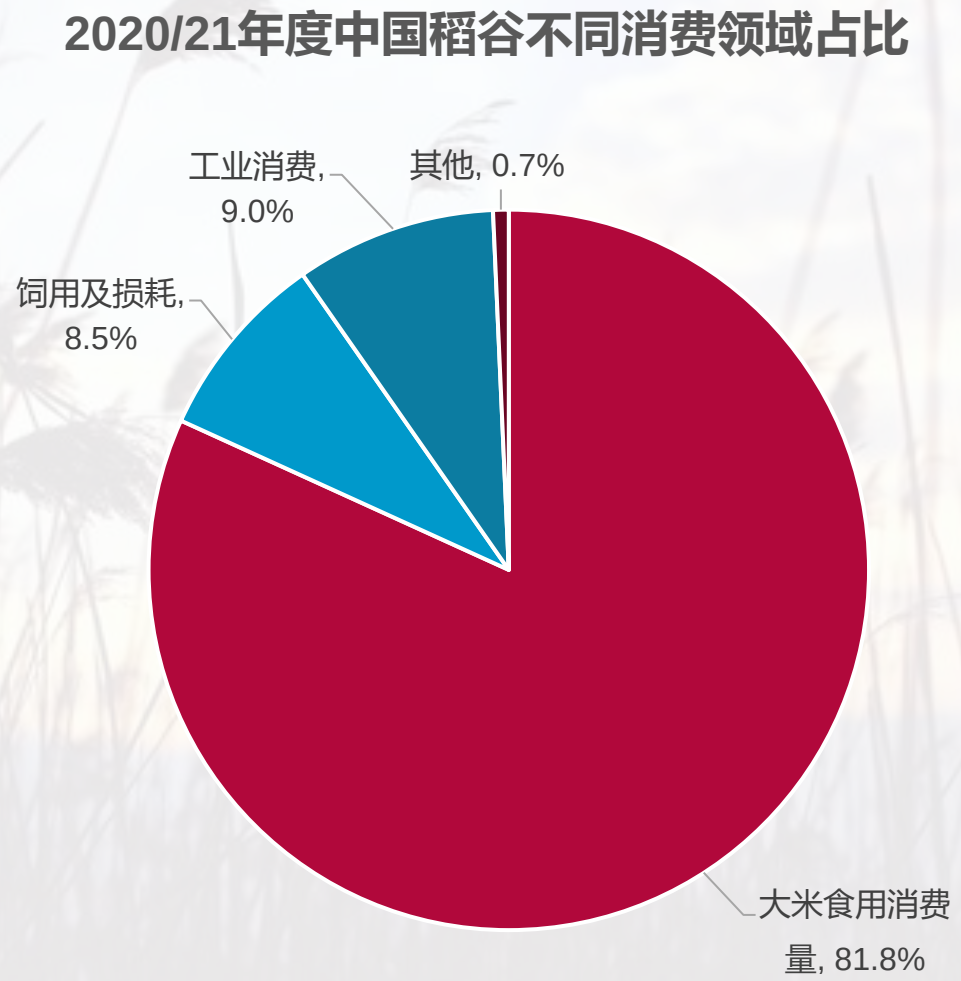
*数据来源：公开资料整理

2012-2021年中国稻谷产量变化趋势



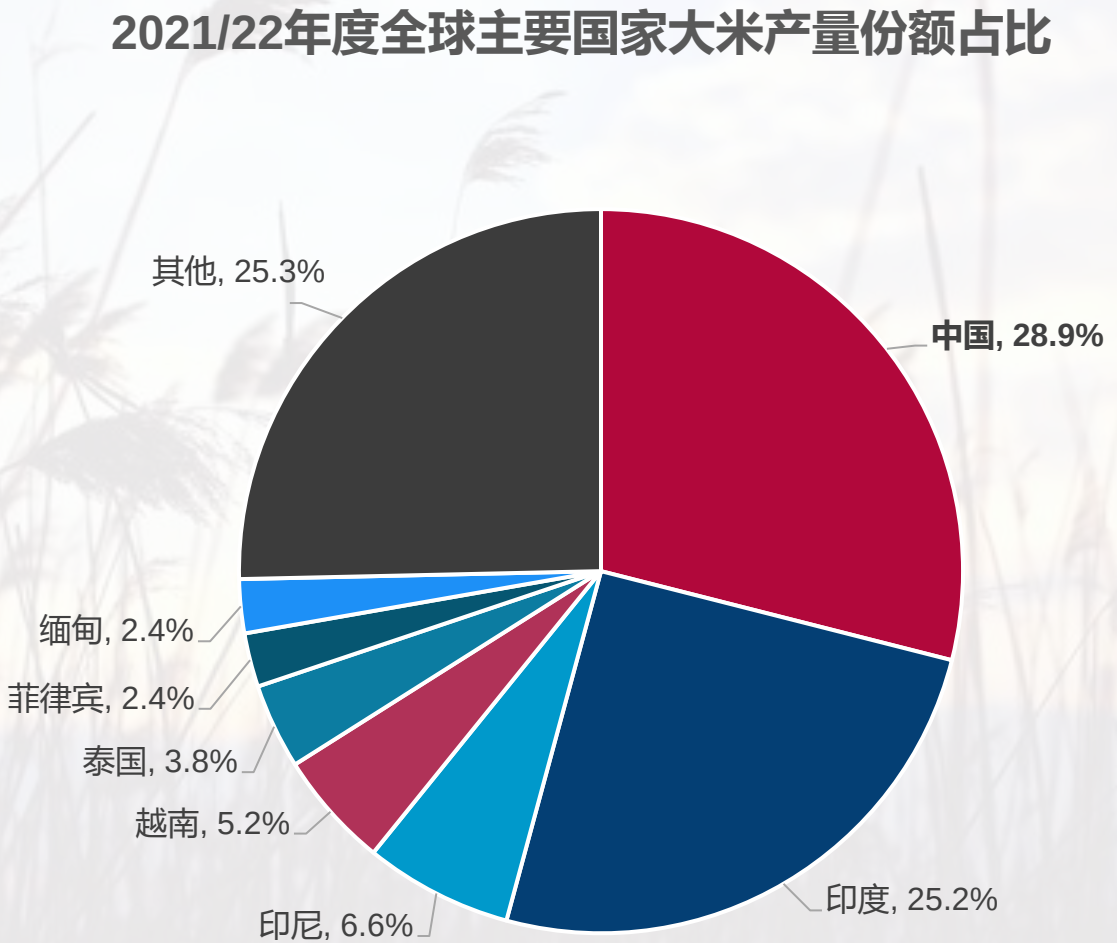
*数据来源：国家统计局

国内稻谷产量用于大米食用消费的占比达81.8%



*数据来源：国家粮油信息中心
*最新年度为预测数据

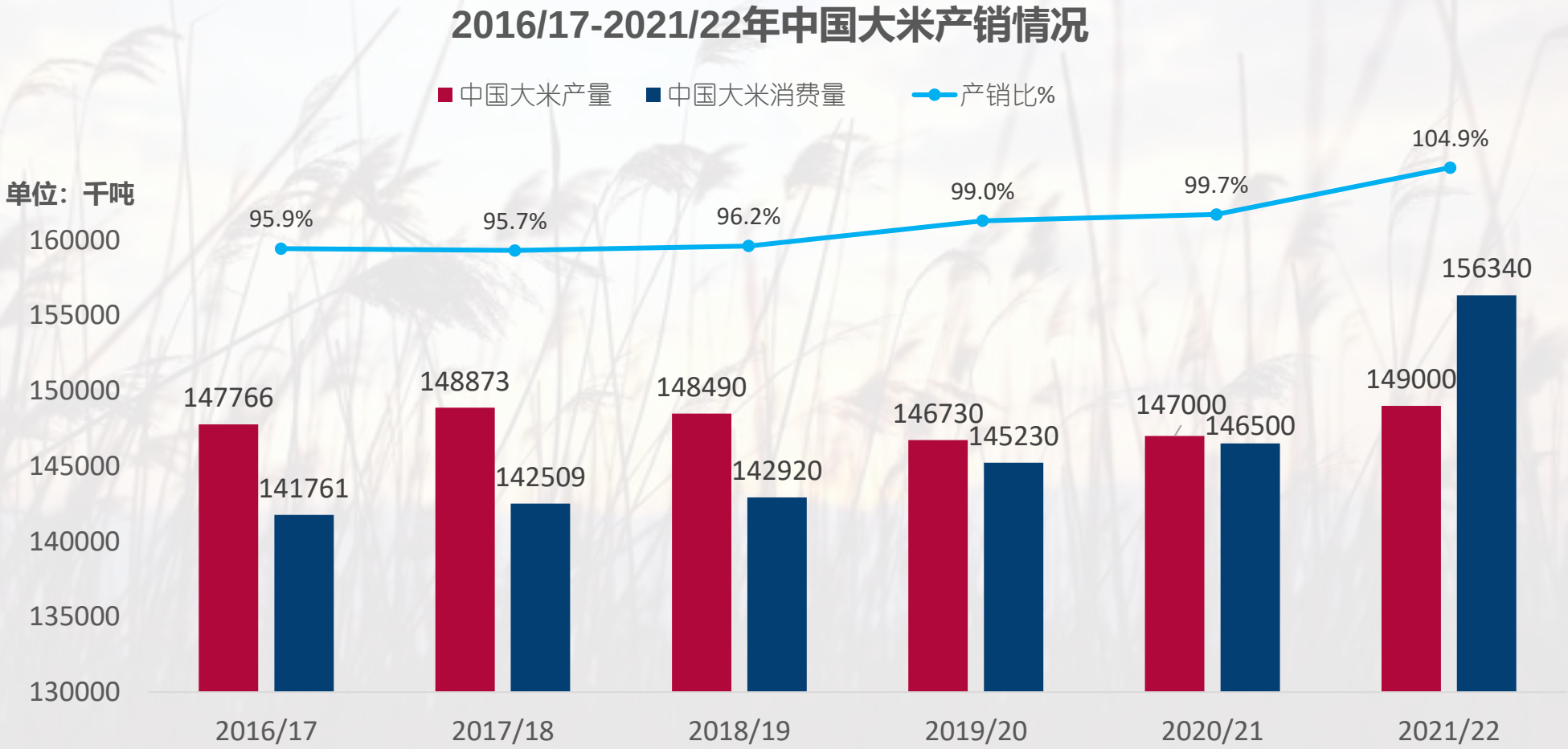
中国是全球大米的第一生产国，产量占到全球29%



*数据来源：公开资料整理

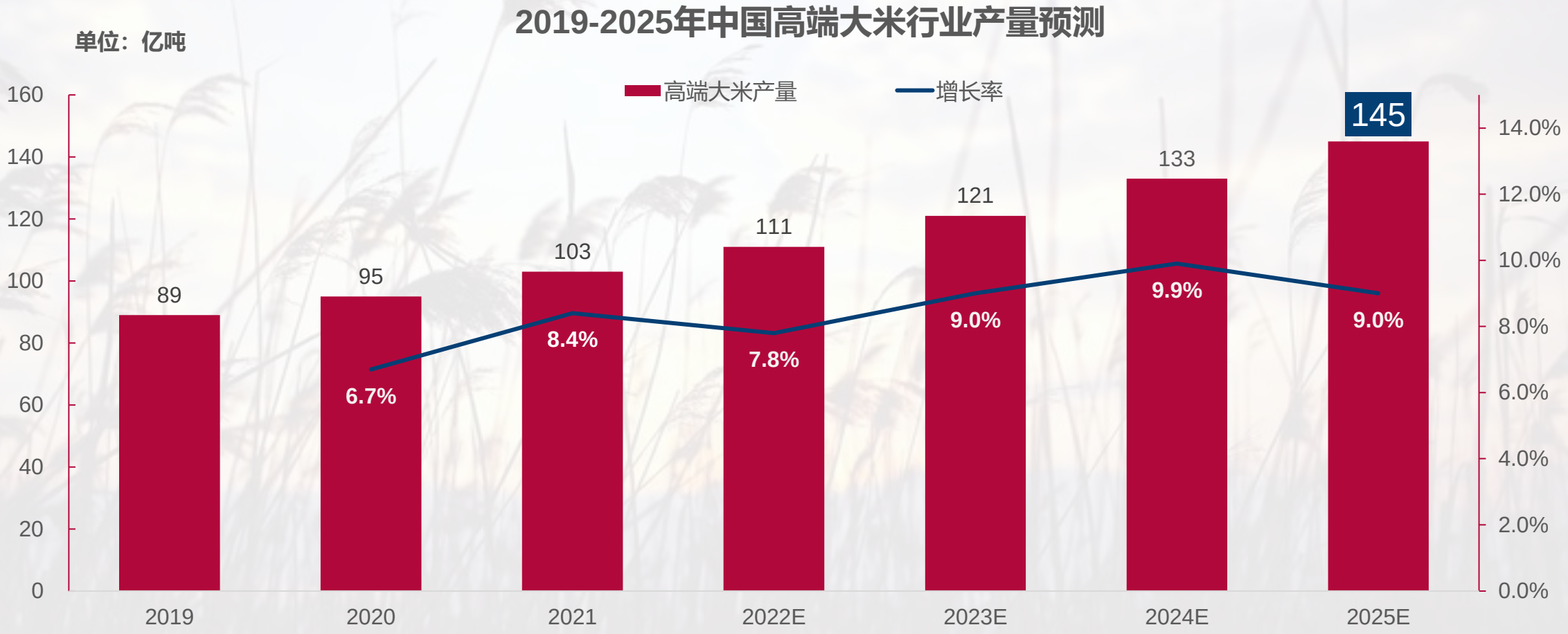
近年来我国大米产量整体呈现波动下降趋势，而消费量却逐年增加

从产销比来看，我国大米产销比从2016/17年的95.9%上升至2020/21年的99.7%，供需趋于平衡。自2020/21年度后，需求量略高于供给量，持续有所短缺。



*数据来源：USDA 前瞻产业研究院
*大米市场年度为当年10月至次年9月

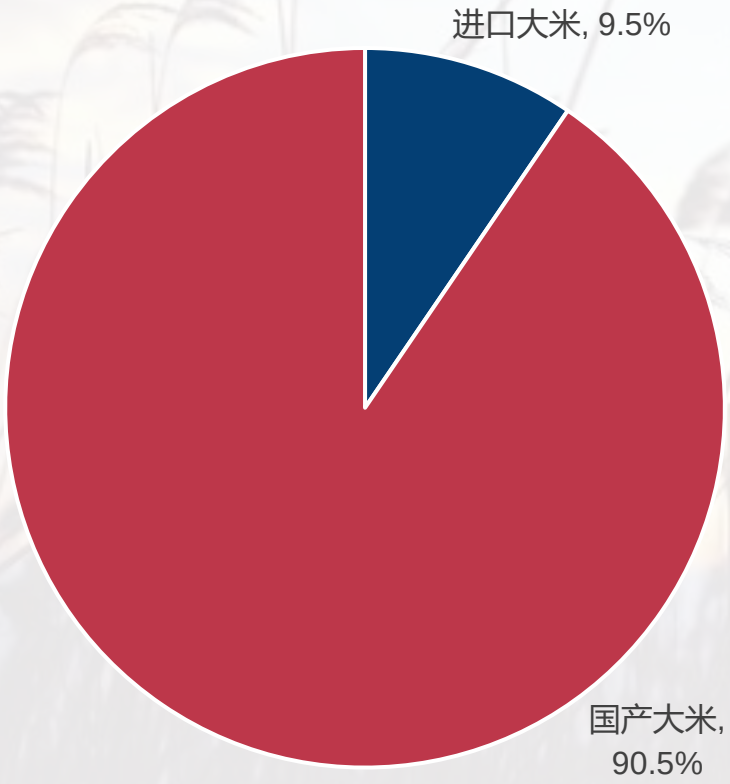
预计未来中国高端大米产量将会平稳增长，到2025年将达145亿吨。



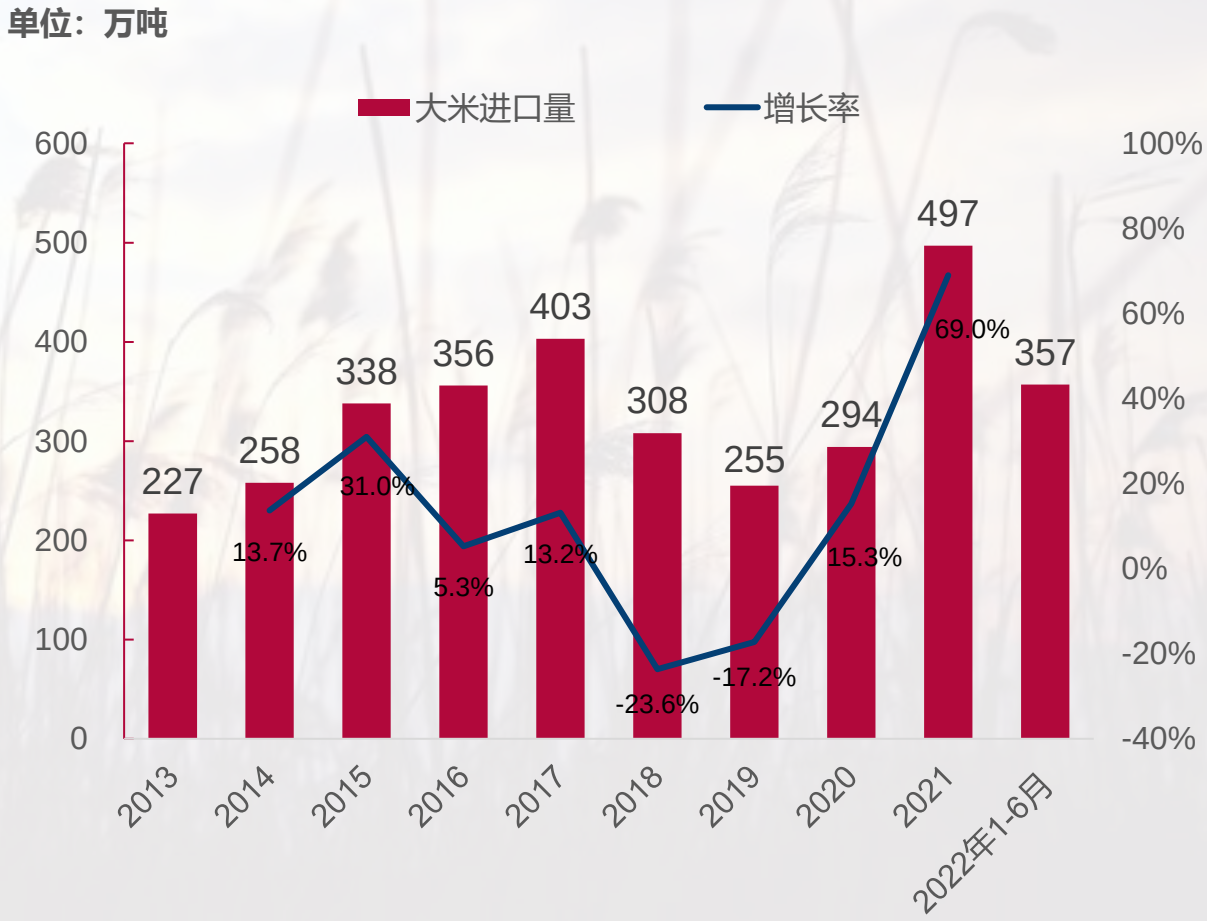
*数据来源：根据公开资料整理推算

中国大米进口量占比接近10%，自2020年开始大米进口量呈上升趋势

2020/2021年度中国大米国产&进口销量占比



2013-2022年上半年中国大米进口量

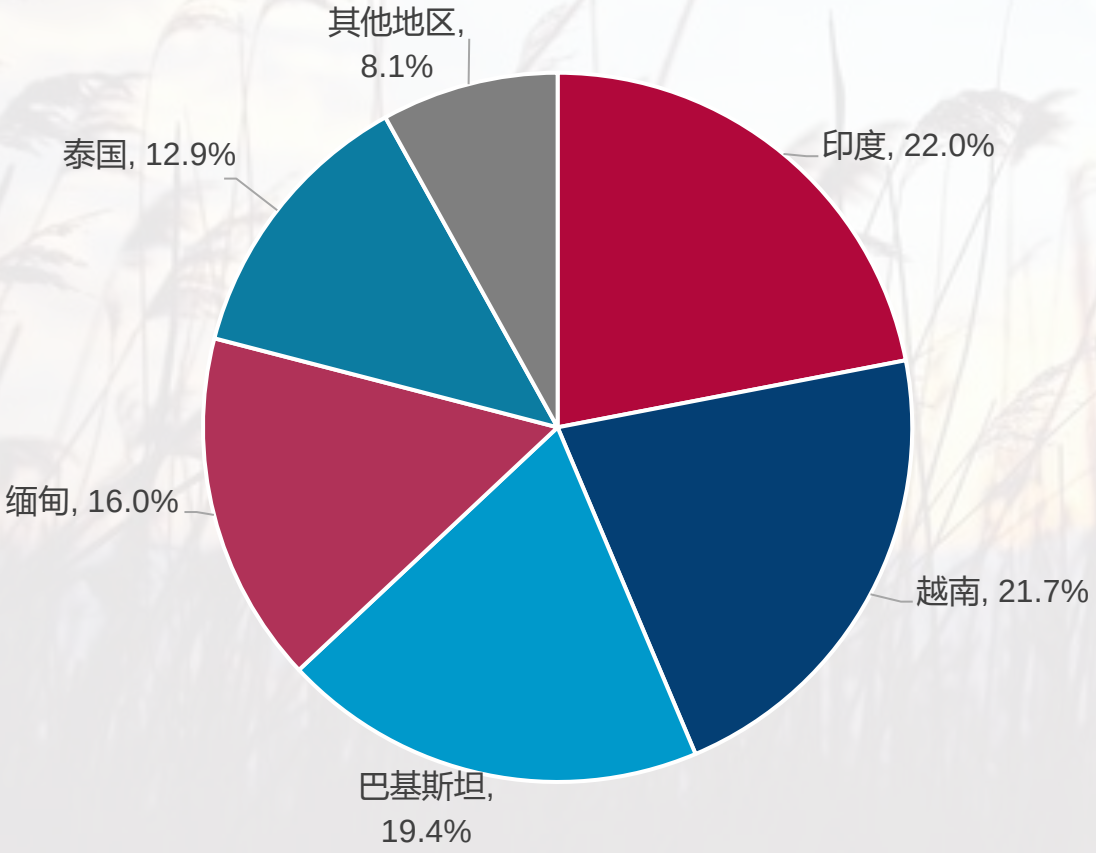


*数据来源：中国海关

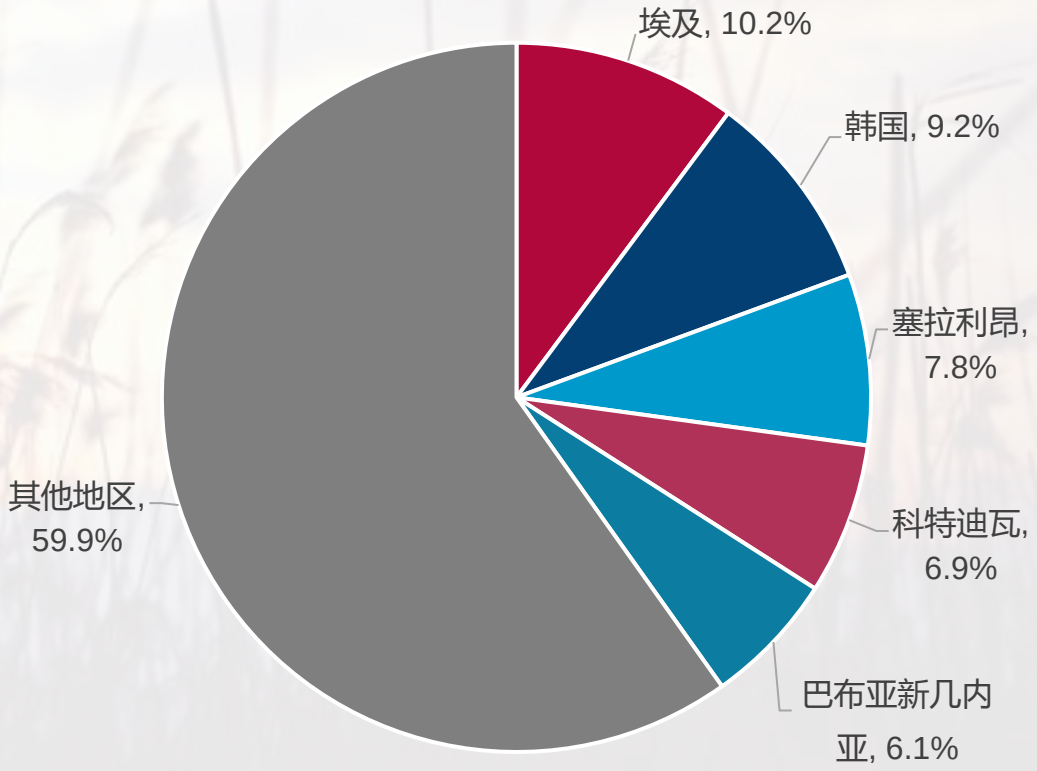
中国大米进口集中在印度，越南和巴基斯坦；出口仍以非洲国家为主

2021年我国首次从印度大量进口大米，主要是进口低价碎米用来加工饲料替代玉米或加工米粉食用。

2021年中国大米进口来源地进口量分布%



2021年中国大米出口目的地出口量分布%



*数据来源：中国海关

大米消费市场现状：消费减量、价格上升、用户年轻、品质多元化

消费减量	价格上升	用户年轻	品质多元化
➢ **吃少点、吃好点成为大米消费升级核心特征。**	➢ **高端大米成为新的市场蓝海。**	➢ **谁捕捉到95后需求，谁就拥有未来。**	➢ **吃饱、吃好绝不仅仅是大米的主要功能。**
• 我国大米人均销量一直呈现被其他食品挤压的态势。	• 2011年至今，高端大米年复合增长率高达20%，平均售价23.56元/KG上下。未来每公斤10元及以上产品将更加主流。	• 年轻消费群体尤其95后占比进一步扩大，该群体大多身处一二线城市，以女性为主，她们在一定程度上决定着大米产品未来的走向。	• 面对多个群体形成的大米市场，受群体价值观左右，大米的新鲜、轻食、营养、品质、功能更能赢得当下核心用户关注。

随着大米人均消耗量减少，未来会呈现品牌化、品质化和运营精细化趋势

未来趋势

品牌化：大米市场的角逐逐步进入品牌竞争时代。

大米品牌化之路是中国大米企业的必然趋势

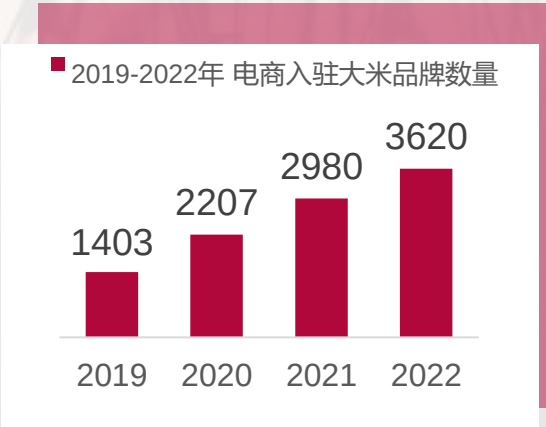
国内大米消费结构升级，农业供给侧结构性改革引领，绿色、优质、安全的消费新需求已然成型，品牌大米受市场欢迎度越来越高。

政府全力支持地方区域品牌的打造

- 五常大米
- 内蒙古大米
- 盘锦大米

越来越多的大米企业开始运营品牌

- 2022年传统电商平台上大米品牌达到**3620**个，呈现逐年增长趋势



品质化：大米消费，已经转向品质化、个性化的阶段。

像大米这种传统品类要展现档次，首要从包装上呈现出高品质的内容和定位，让趣味代替大米的质朴属性。

星期米

- 该款大米包装的外包装上采用日历元素设计来记录大米的珍贵，内袋图案手绘中国保护动物，突出了这种生态水稻的生态环保特性。

浦城大米

- 这款大米包装的亮点是内包装的盒型参照了大米的外形。

素源记

- 这款松花江大米的造型以不同色调的三角鱼身轮廓进行设计，旨在突出中国传统文化元素及吉祥安康的美好寓意。

运营精细化：生态米、寿司米、杂粮搭配和贡米等功能米引领大米细分市场的发展。

功能米更符合消费者健康饮食的需求，对于品类、品种这些精细化的认知也推动企业不断进行创新

各类功能米会覆盖到不同人群和不同场景

02 大米互联网发展状况

- 大米互联网市场规模及消费趋势
- 大米企业互联网声量分析

在政策支持下，我国种业市场环境进一步优化，水稻市场竞争格局有望稳中向好。

2021年以来，我国密集出台相关政策文件，加大对种业的支持与保护力度；2022年国家出台的中央一号文件，提出要保障粮食供给，守住耕地红线，大力推进种源等农业关键核心技术攻关。

2021.2 《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》

2021.3 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要(草案)》

2021.7 《种业振兴行动方案》

2021.11 《农业农村部关于修改部分种业规章的决定（征求意见稿）》

2021.12 《关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见)》

2022.2 《2022年中央一号文件》

近一年来，大米线上销售呈小幅上升趋势

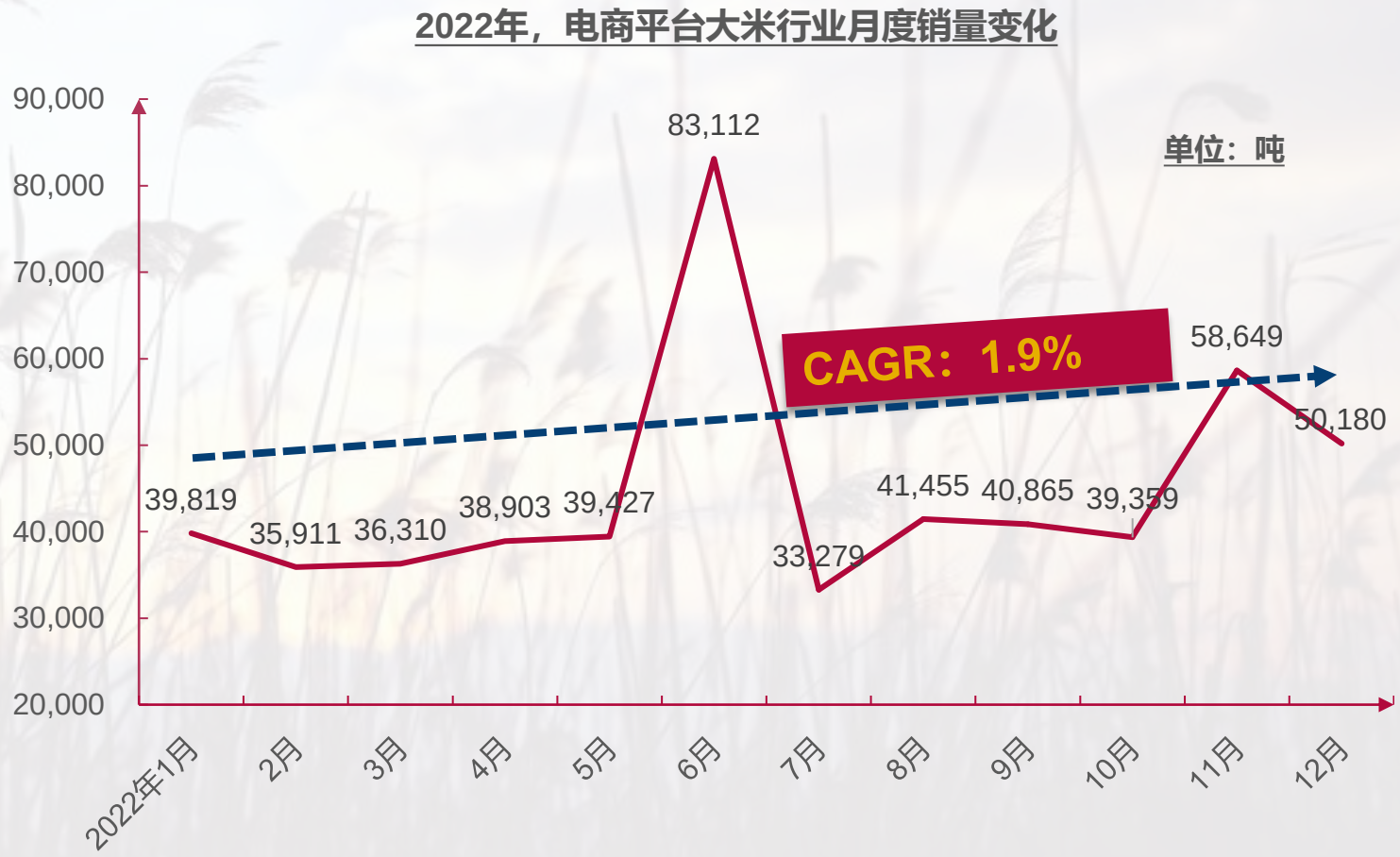
*数据来源：京东&天猫&淘宝&苏宁

受疫情影响，电商平台大米近一年销售量为53.7万吨，复合增长率1.9%

53.7万吨

近1年电商平台销量

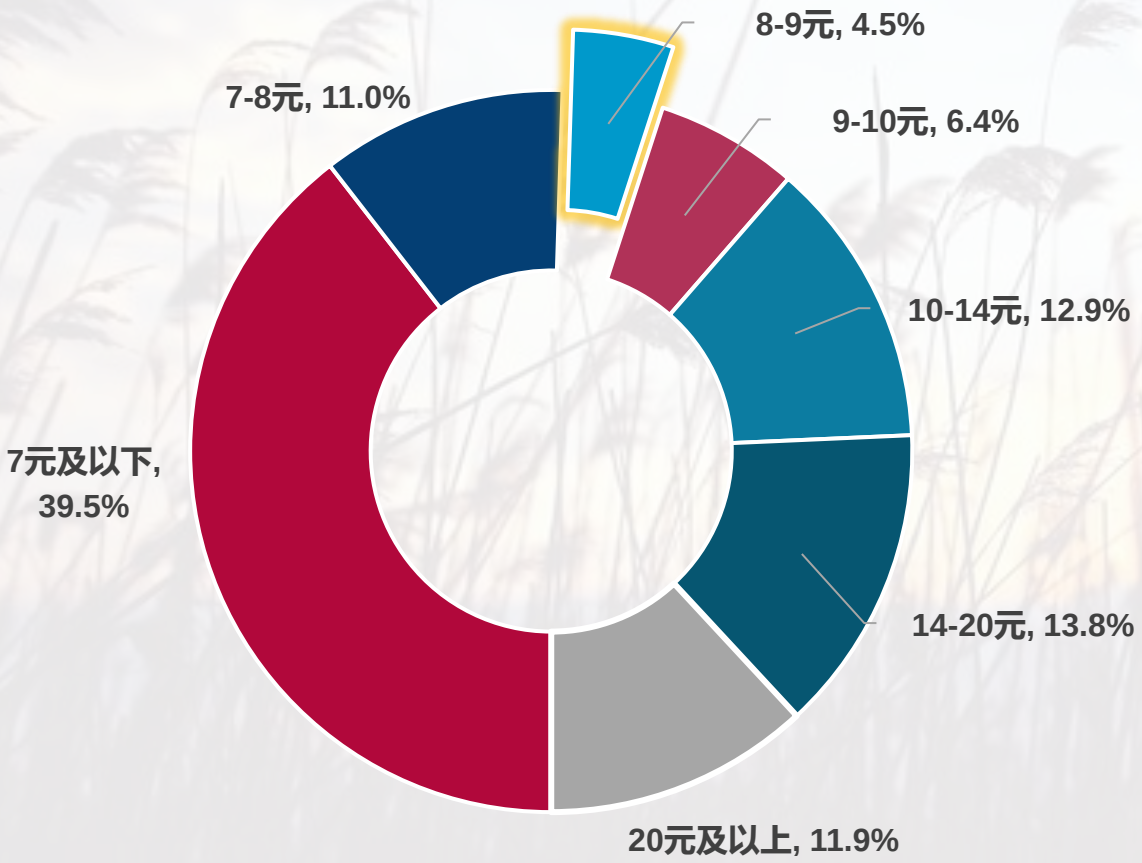
2022.1-2022.12



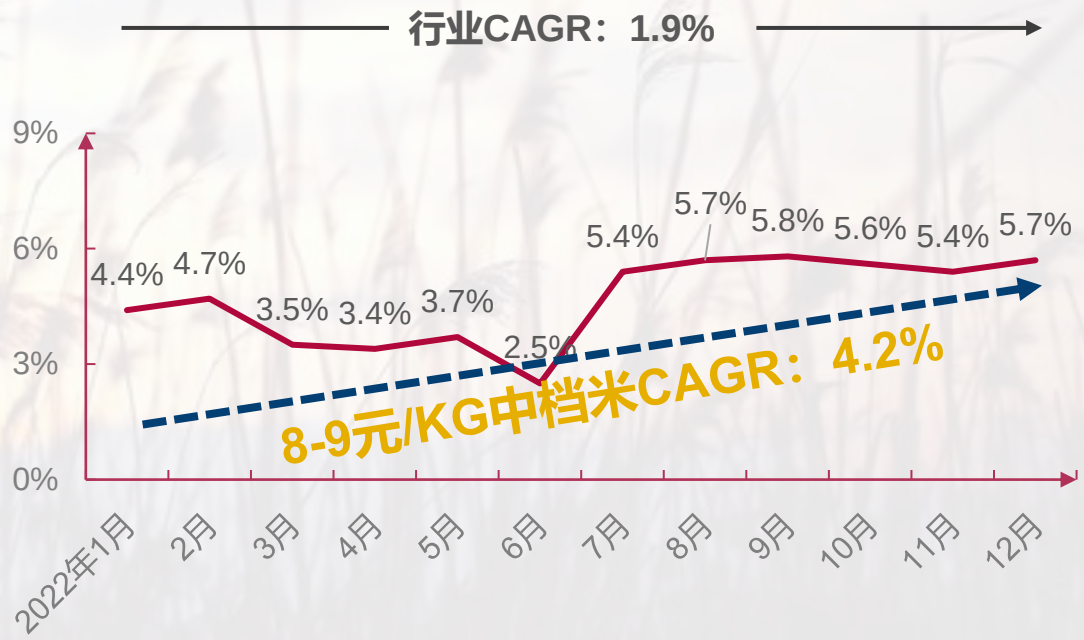
*数据来源：京东&天猫&淘宝&苏宁

电商平台低档米(7元及以下/KG)销量近40%，但8-9元/KG中档米未来发展更值得关注

2022年，电商平台各价格段销量份额



2022年，电商平台8-9元/KG中档米月度销量份额

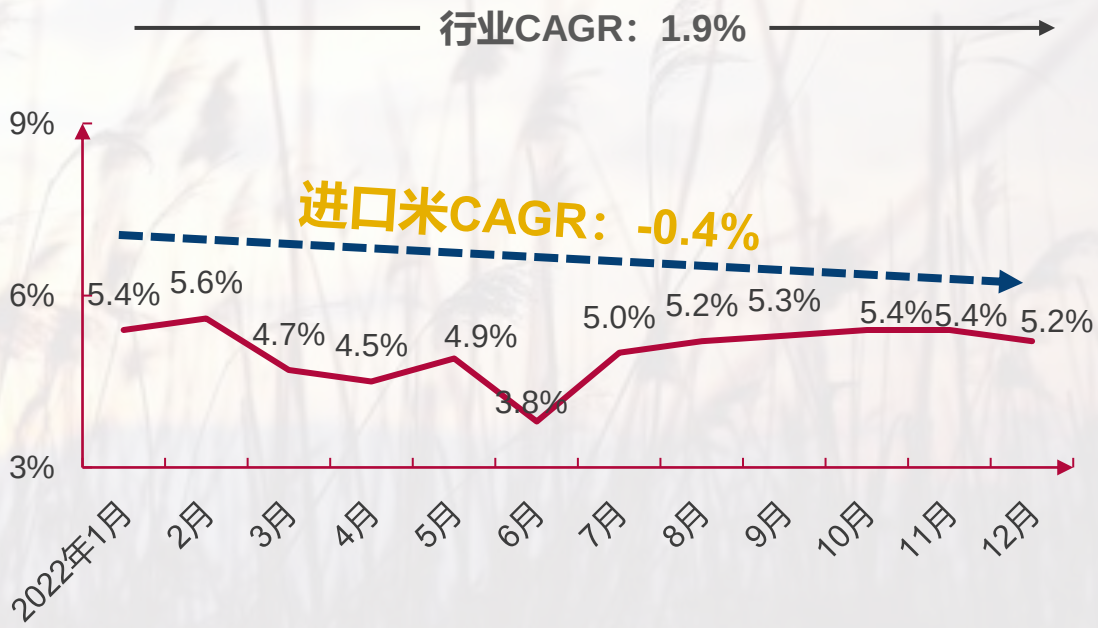


*数据来源：京东&天猫&淘宝&苏宁

国产米是销售主力，且进口米市场规模近一年在缩小

2022年，电商平台不同产地米销量份额

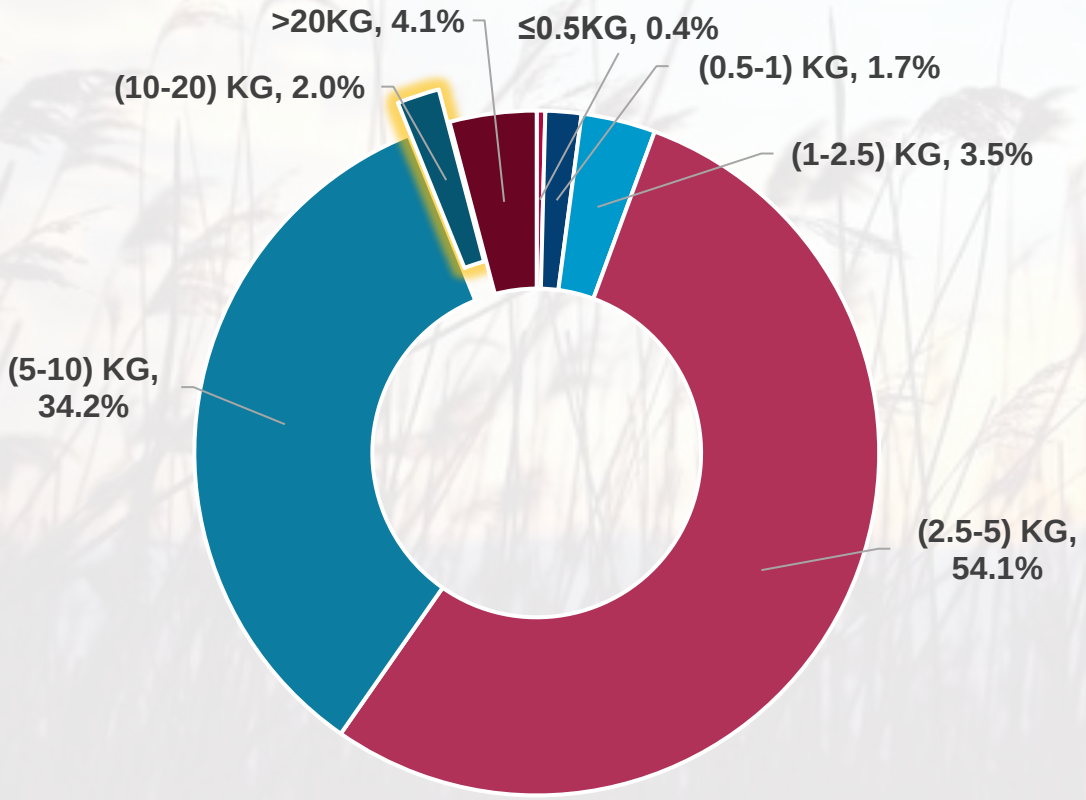
2022年，电商平台进口米月度销量份额变化



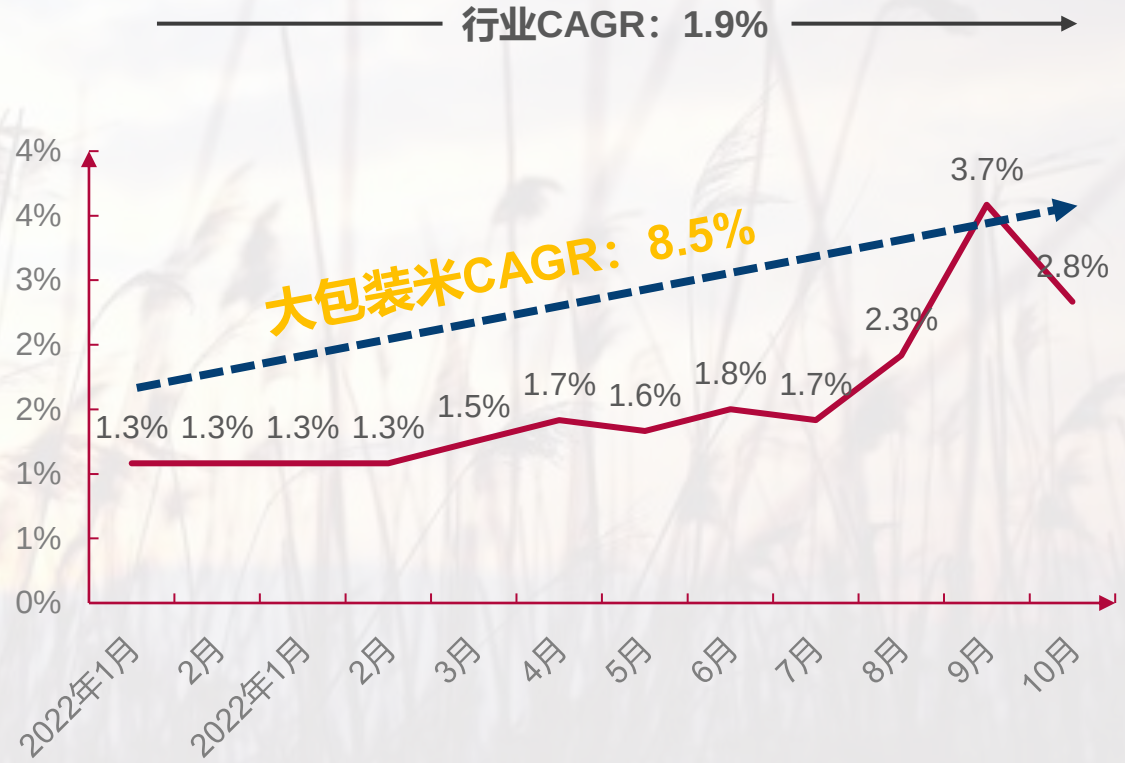
*数据来源：京东&天猫&淘宝&苏宁

中等包装 (2.5-5) KG是线上销售的主流包装；但大包装 (10-20) KG增长趋势显著

2022年， 电商平台各规格段销量份额

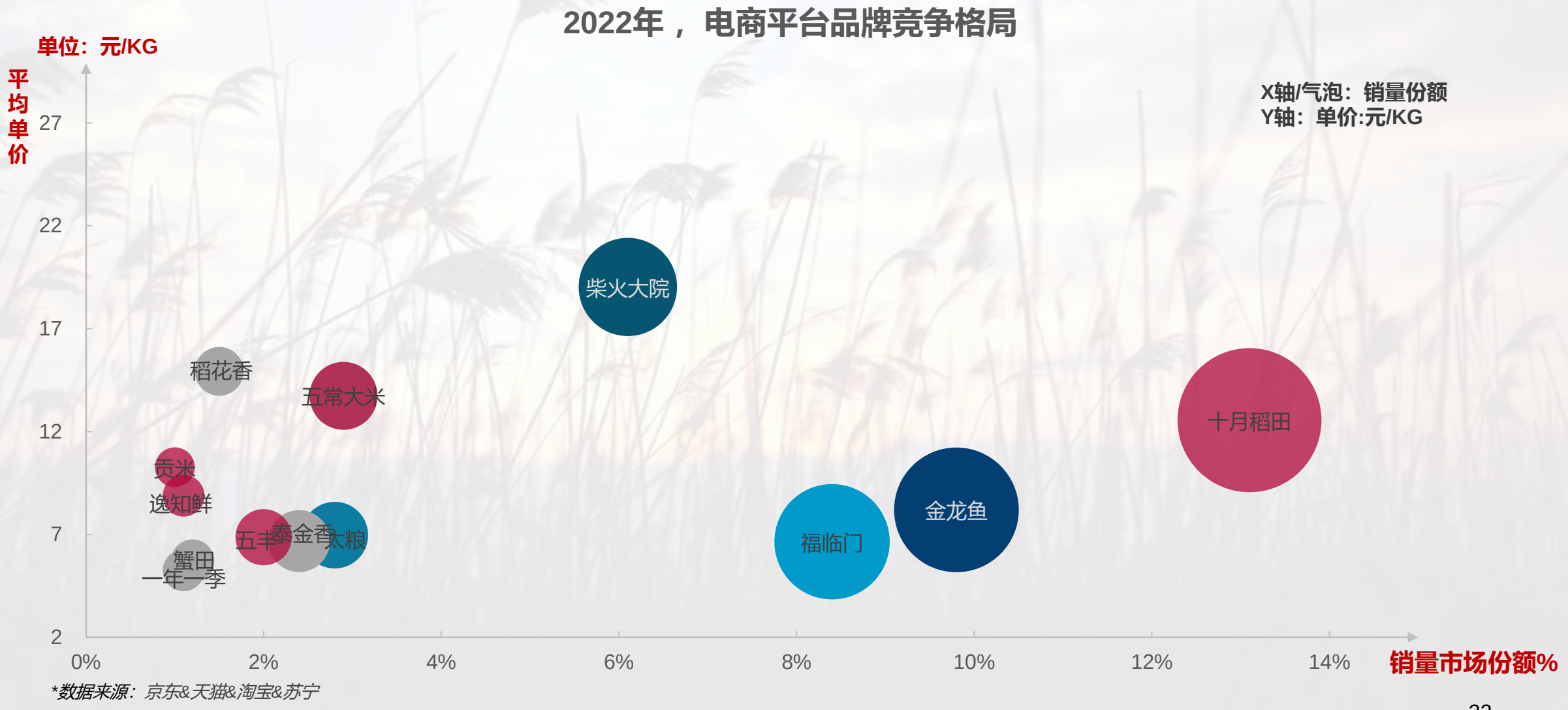


2022年， 电商平台 (10-20)KG包装米月度销量份额变化



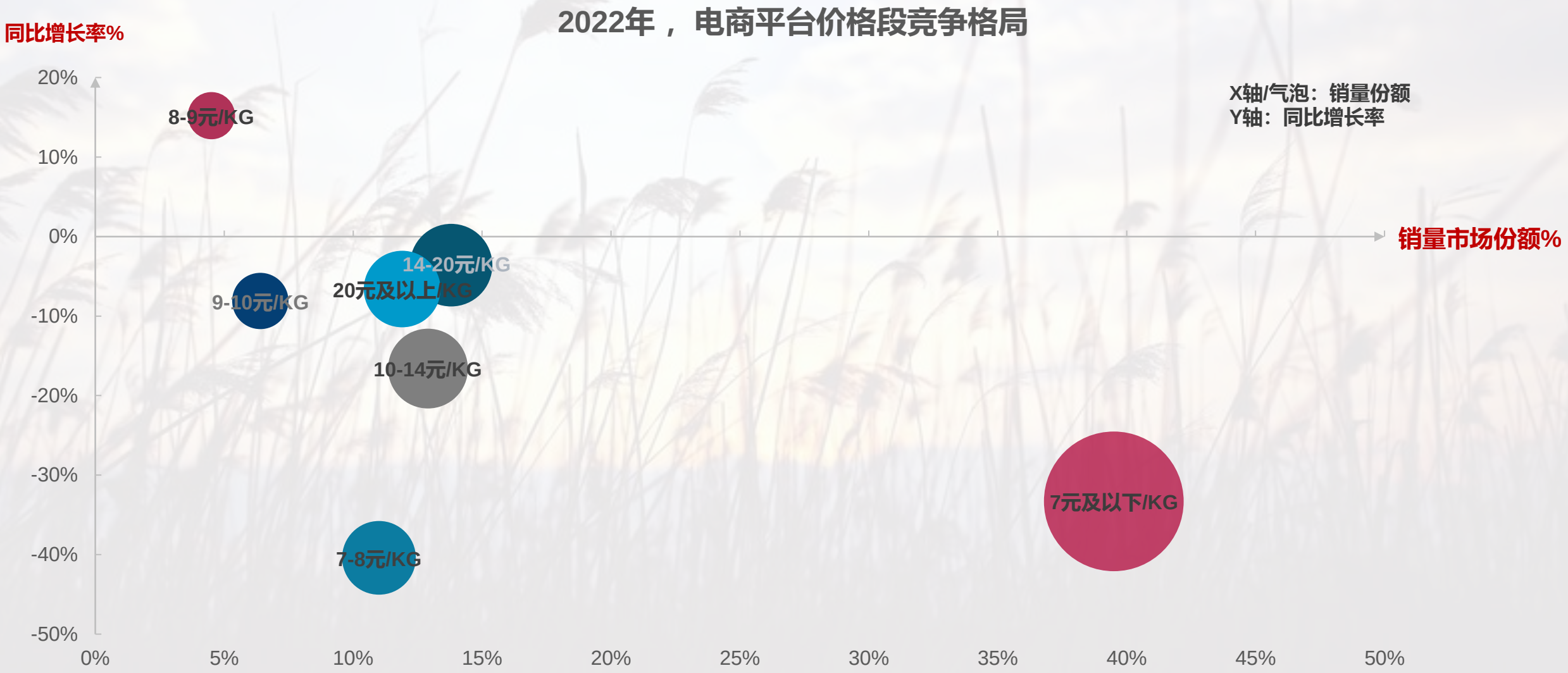
*数据来源：京东&天猫&淘宝&苏宁

十月稻田、金龙鱼和福临门处于线上销售头部地位



*数据来源：京东&天猫&淘宝&苏宁

7元及以下/KG处于线上销售头部地位，8-9元/KG较去年同期增长最快



*数据来源：天猫&淘宝&京东&苏宁

大米主要品牌在社交媒体上初步打造了自己的品牌特点。

大米品牌印象（社交媒体）

十月稻田

金龙鱼

福临门

柴火大院

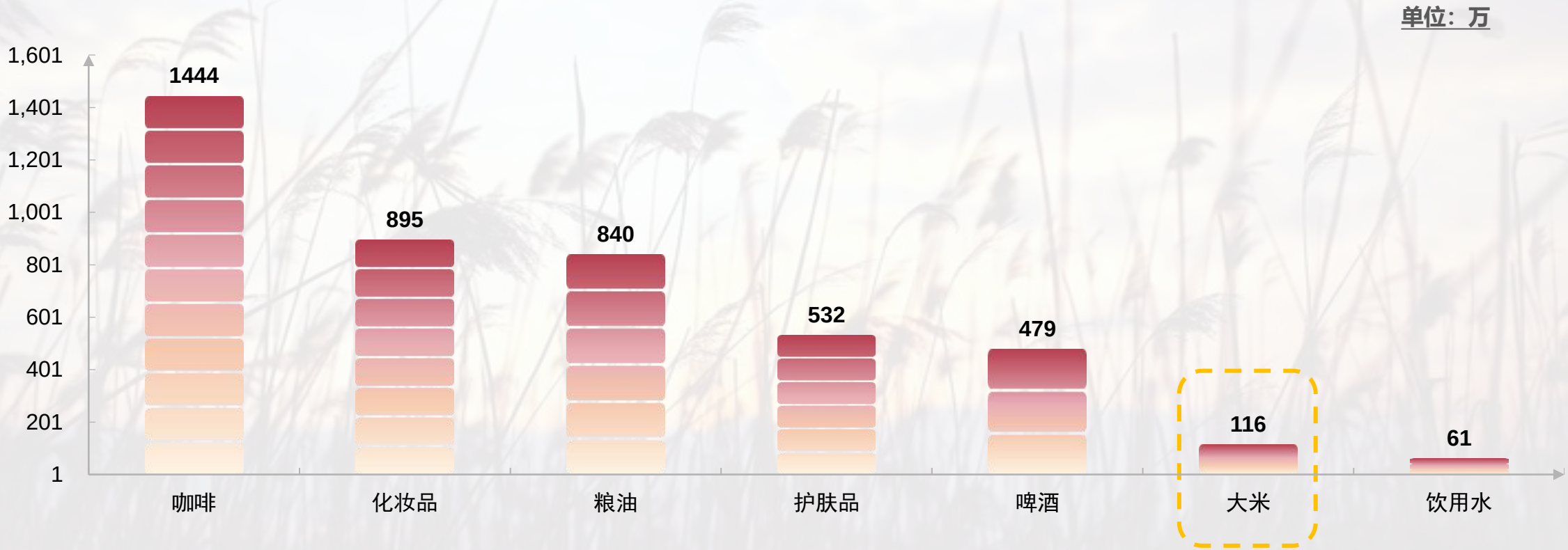
五常大米

*数据来源：主流社交（微博、微信、知乎、头条等）；贴吧论坛（百度贴吧、天涯论坛、虎扑社区、豆瓣网、篱笆论坛、有问必答、其他论坛）；指定短视频：抖音、快手；其他短视频（优酷、微视、美拍、腾讯视频、搜狐视频、好看视频等）；网络媒体

*社交媒体声量指标定义：指标题或内容包含品牌关键词的发文数量（适用于微博、微信、知乎、头条、短视频、资讯类信息，仅指文章发布量，不包含评论内容；贴吧论坛的发文量包含原贴+评论数据）

相对于其他行业，大米行业在社媒上的发声偏少。

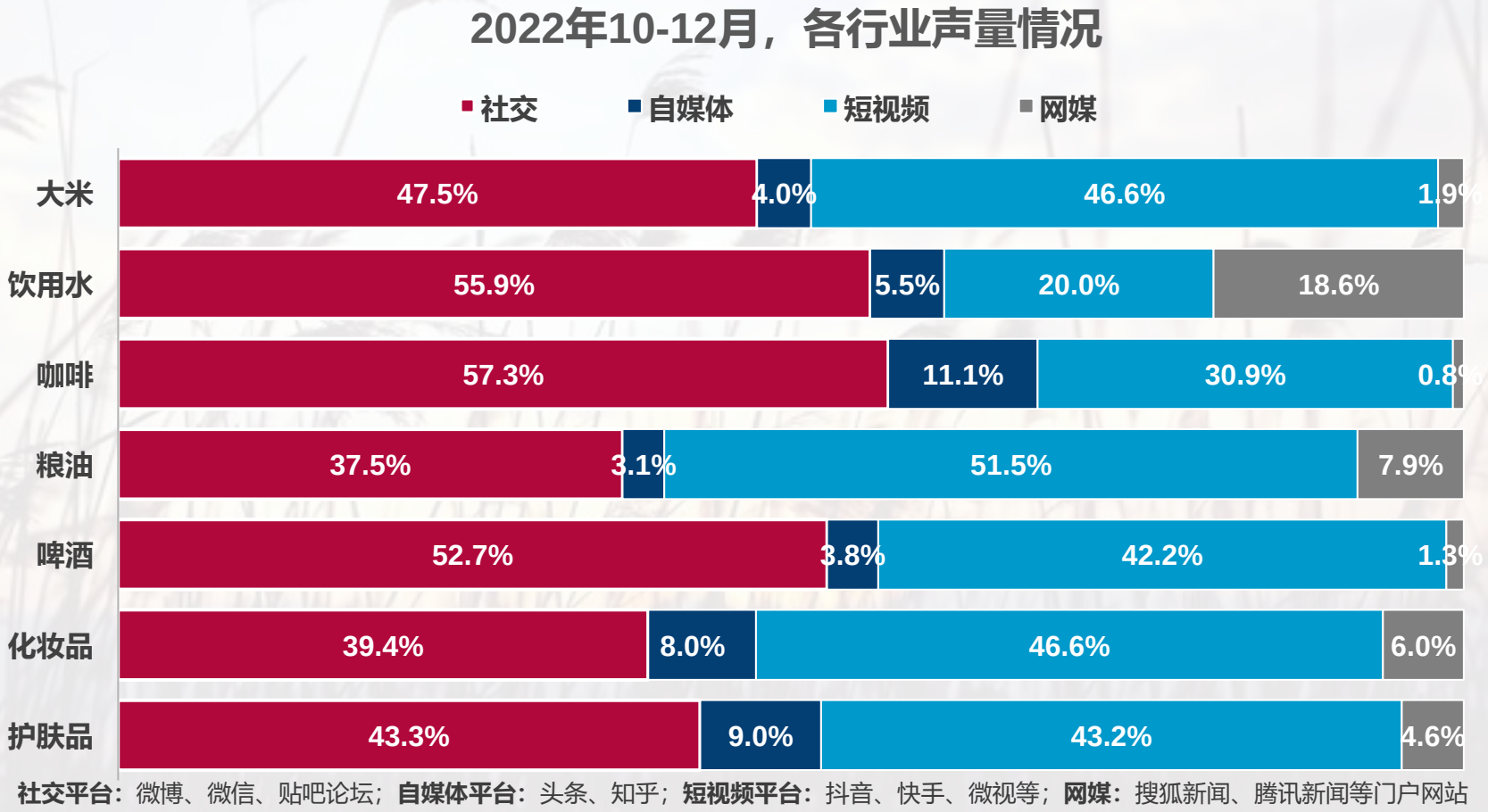
2022年10-12月，各行业社媒声量情况



*数据来源：主流社交（微博、微信、知乎、头条等）；贴吧论坛（百度贴吧、天涯论坛、虎扑社区、豆瓣网、篱笆论坛、有问必答、其他论坛）；指定短视频：抖音、快手；其他短视频（优酷、微视、美拍、腾讯视频、搜狐视频、好看视频等）；网络媒体

*社交媒体声量指标定义：指标题或内容包含品牌关键词的发文数量（适用于微博、微信、知乎、头条、短视频、资讯类信息，仅指文章发布量，不包含评论内容；贴吧论坛的发文量包含原贴+评论数据）

大米品牌的声量逐渐由传统网媒更多的转移到微博微信和短视频等新媒体上



社交平台：微博、微信、贴吧论坛；**自媒体平台：**头条、知乎；**短视频平台：**抖音、快手、微视等；**网媒：**搜狐新闻、腾讯新闻等门户网站

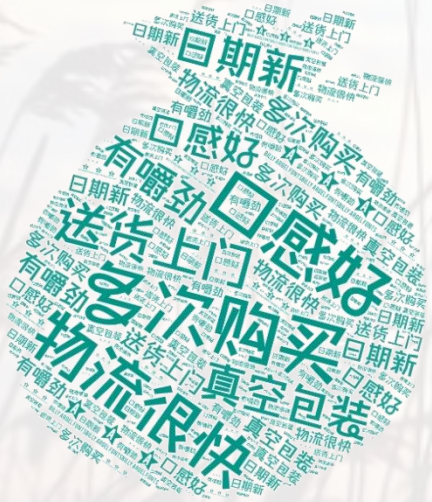
**数据来源：主流社交（微博、微信、知乎、头条等）；贴吧论坛（百度贴吧、天涯论坛、虎扑社区、豆瓣网、篱笆论坛、有问必答、其他论坛）；指定短视频：抖音、快手；其他短视频（优酷、微视、美拍、腾讯视频、搜狐视频、好看视频等）；网络媒体*

**社交媒体声量指标定义：指标题或内容包含品牌关键词的发文数量（适用于微博、微信、知乎、头条、短视频、资讯类信息，仅指文章发布量，不包含评论内容；贴吧论坛的发文量包含原贴+评论数据）*

电商消费者对品牌的印象同质化比较高。

电商平台大米行业主要品牌印象

十月稻田



金龙鱼

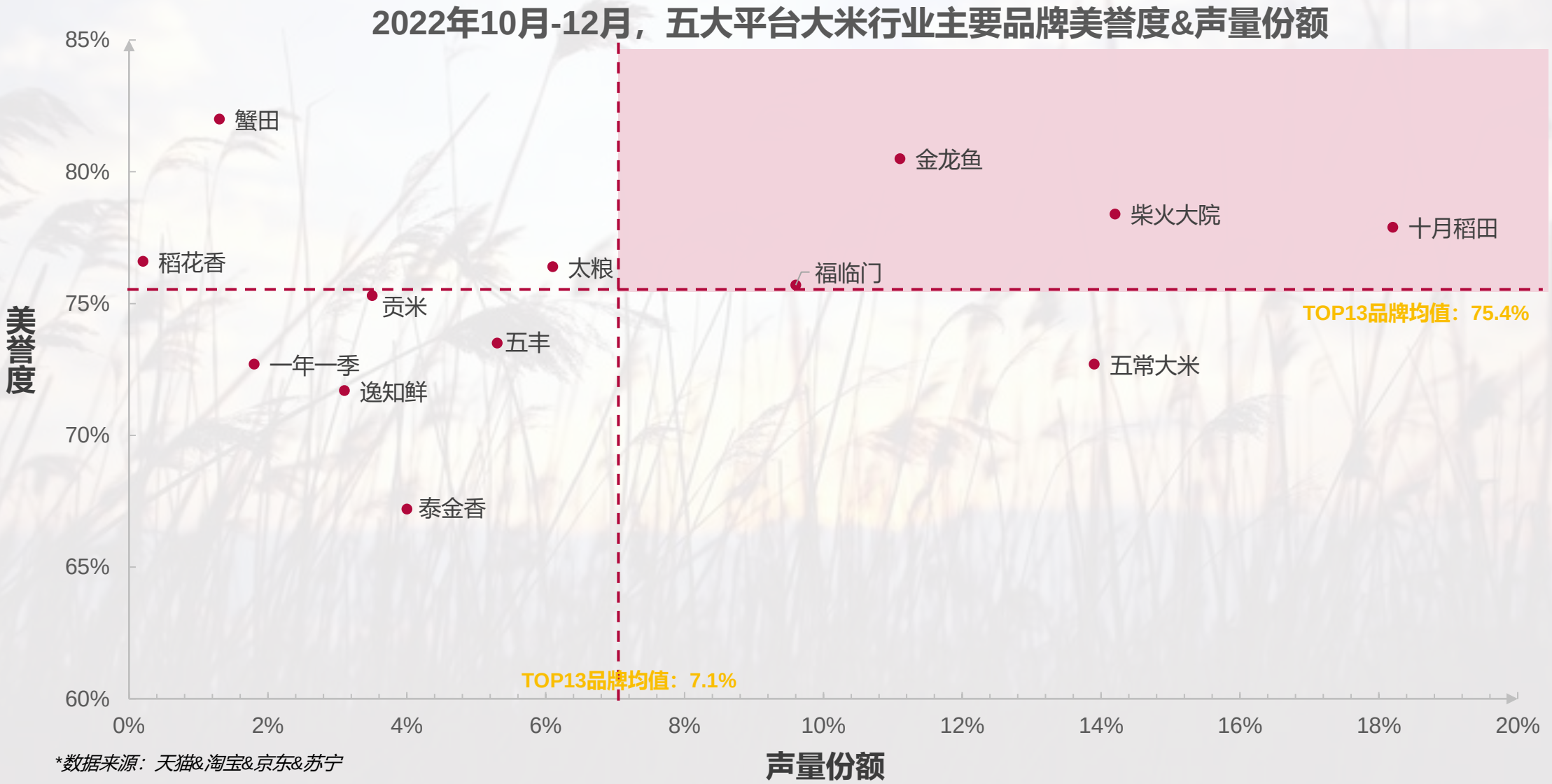
福临门

柴火大院

五常大米

*数据来源：天猫&淘宝&京东&苏宁

头部品牌十月稻田、柴火大院、金龙鱼和福临门在电商品牌影响力上高于其它品牌



*数据来源：天猫&淘宝&京东&苏宁

Thanks
www.bxtdata.com
2023/01/17