

2021

消费

主食

干饭超能“粒”

2021年轻人主食消费新趋势洞察

CBNDATA × 天猫美食
第一财经商业数据中心 Tmall TASTY

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.

FRESH UP

RICE RICE RICE

目录

TABLE OF CONTENTS



第一部分



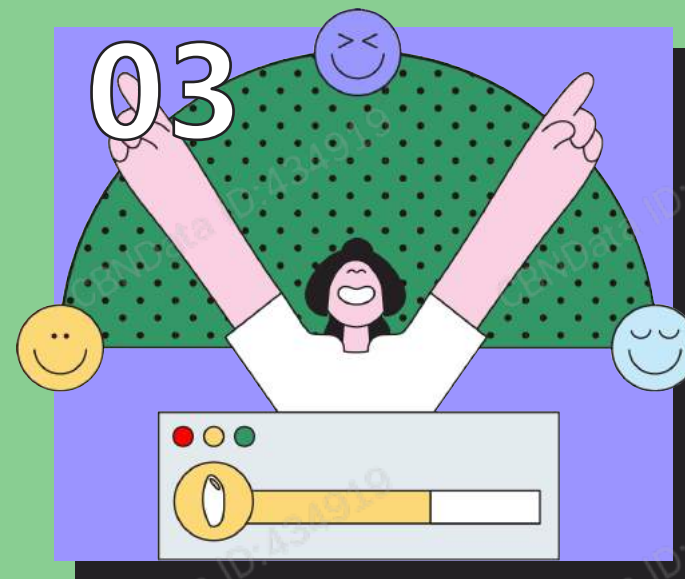
“饭”圈沧海已桑田
米饭C位永不变



第二部分



召唤干饭新世代
主食行业转型快



第三部分



未来主食更新奇
“干饭”革命再升级

“饭”圈
沧海已桑田
米饭C位永不变

01



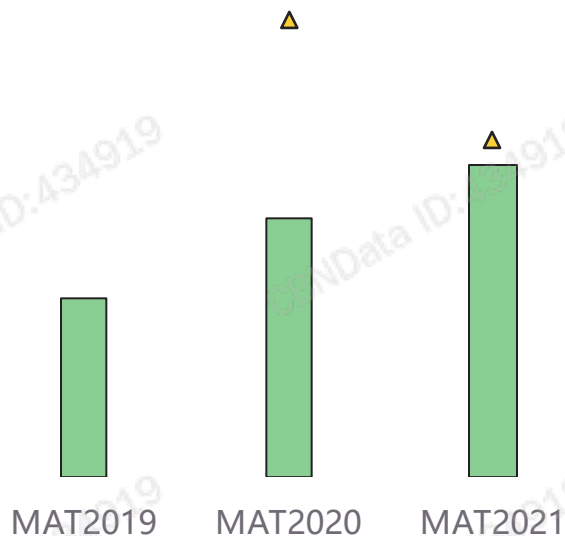
尝遍天下的年轻人，只被米饭点燃“干饭魂”

中华美食源远流长，各地菜系千姿百态，包括主食也各有特色。从年轻消费者的态度表现来看，现今大米的地位已经更上一层楼，超五成年轻人日常饮食离不开吃米。线上米品行业的消费增速也十分稳健，消费势头大好。

MAT2019-2021

线上米品市场消费趋势

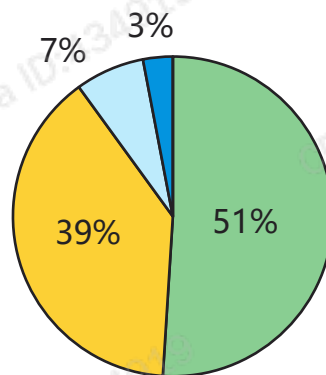
■ 消费规模 ▲ 消费增速



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：米品包含大米、糙米、胚芽米、方便米饭等多个粮食品类。

年轻消费者的干饭态度

- 正餐都必须吃大米
- 最喜欢吃大米，偶尔吃其他主食
- 不爱吃大米，经常吃面食
- 不爱吃大米，经常吃杂粮



数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：米饭在您日常生活中的地位是？(N=1,000)

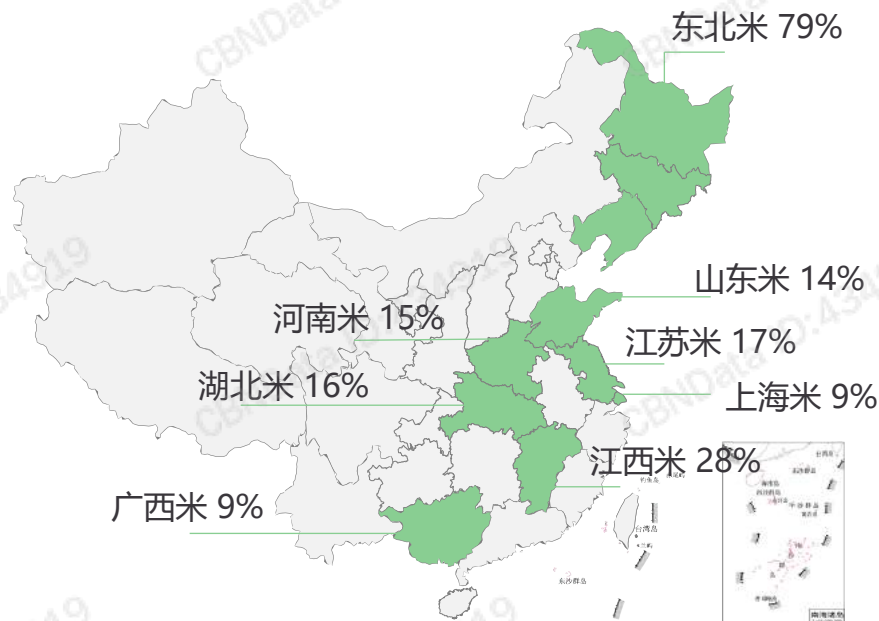
各地特色主食举例



东北大米成热门选手，南北大米各有所长

调研数据显示，消费者对东北的大米有特别的偏好，喜爱度近80%远超其他产地的大米；同时，各大米主要产地的消费规模逐年增长，黑龙江大米引领规模扩张，安徽大米消费增势显著。

消费者对不同产地大米的喜爱度

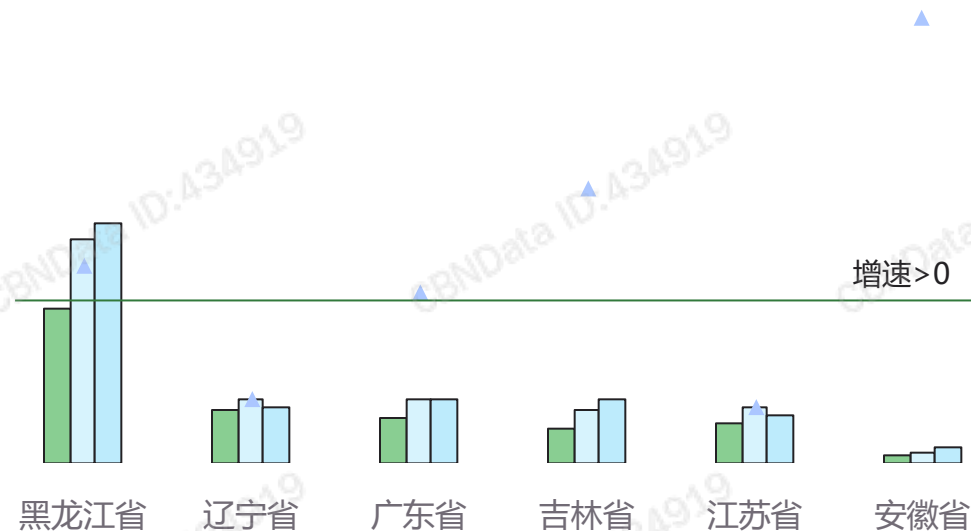


数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：请问您更喜欢哪些产地的米品口味和质量？（最多选3项）（N=1,000）

MAT2019-2021

线上不同产地大米的消费规模与增速

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021 ▲ MAT2021消费增速



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：黑龙江、辽宁、广东、吉林、江苏和安徽产地大米消费占总体85%以上

一方水土一方人，人们偏爱“家乡味”

一方水土养一方人，北方大米虽已风靡各地，论消费热情还是北方人民最高；南方大米虽小众，仍不乏当地人的多次支持，本地大米总是包含了特别的味道与情怀，人们对“家乡味”有特殊的偏爱。



MAT2021 各地区消费者对不同产地大米的偏好度

	黑龙江大米	辽宁大米	吉林大米	江苏大米	广东大米	安徽大米
东北消费者	132	156	124	42	19	41
华北消费者	123	32	110	63	33	63
华东消费者	102	24	107	140	53	126
华南消费者	83	16	73	66	233	87
华中消费者	99	24	103	86	93	104
西北消费者	117	28	101	68	52	61
西南消费者	95	27	114	97	85	90



人们对于家乡米的商品评论

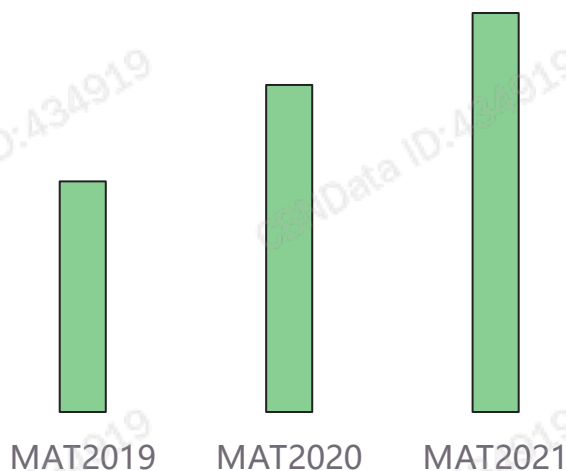
- 海南人爱吃这类米，饭松软，不腻味。
- 味道可以，增城人赞增城米。
- 嗯。这种长粒米更符合我这南方人喜好。还没有吃。吃了再来评。
- 软硬适中，有清香，适合南方人的口味，虾子米，好吃又便宜，性价比高。
- 就喜欢我们当地的这个口味，包装很不错。
- 家乡的味道，很满意！
- 非常好、糯，在外地又吃到家乡的米了。
- 吃了很多的米，感觉还是本地产的这个品种的好吃，煮的饭不管是水多还是水少都好吃。

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度=某地区的对某产地消费占比/所有地区的某产地平均消费占比*100

要吃饱更要吃好，主食家族频增新成员

随着生活水平的提高，人们对主食的诉求已经从“单纯吃饱”升级成为“不仅吃饱更要吃好”的状态，因此许多新兴主食带着各自的功能特点进入大众的视野，与传统大米一起共同带动线上主食米品的消费进一步增长。

MAT2019-2021
线上米品品牌数量趋势



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：米品包含大米、糙米、胚芽米、方便米饭等多个粮食品类。

MAT2021
线上米品分品类消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

新兴米品举例



胚芽主食

胚芽米较一般米饭营养更集中，口感更香软易消化，一时间成为追求口感、消化系统虚弱的宝宝们的新宠儿。



五谷杂粮

通过可追溯的传统药理配方得出不同组合的五谷杂粮搭配，相较一般的精白米对身体调理、减脂健身等方面的助攻效果更强。



自热料理

不需要开水和锅盆，只需微波或加水便可以食用的方便米饭料理，比传统的速食食品更加营养，菜肴也更加丰富，省去点外卖的时间。

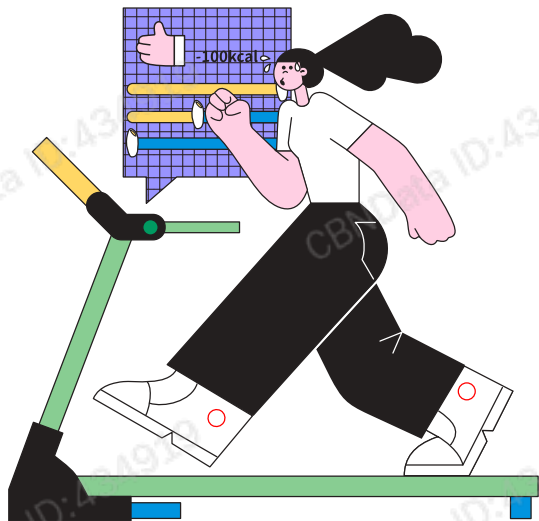
数据来源：外部资料整理

召唤 干饭新世代 主食行业转型快

02



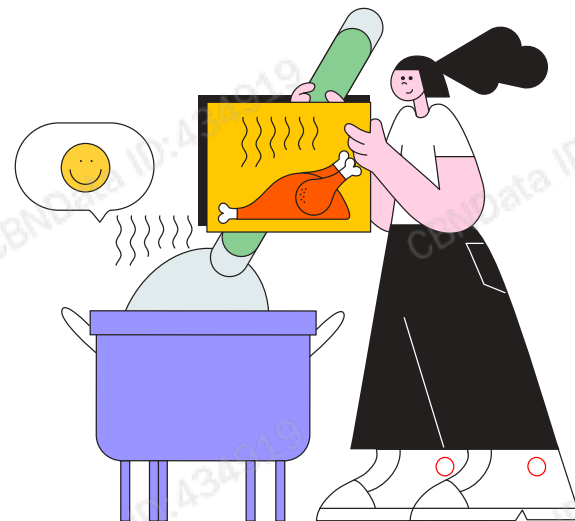
当代三大年轻干饭主力派



元气健身党

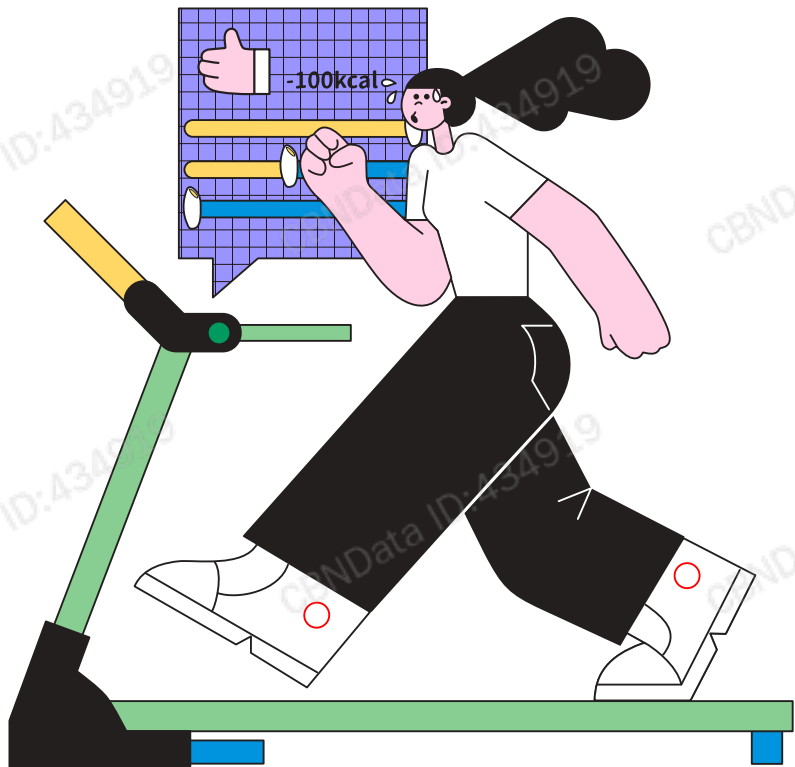


轻系养生家



家庭掌勺人

当代三大年轻干饭主力派-元气健身党



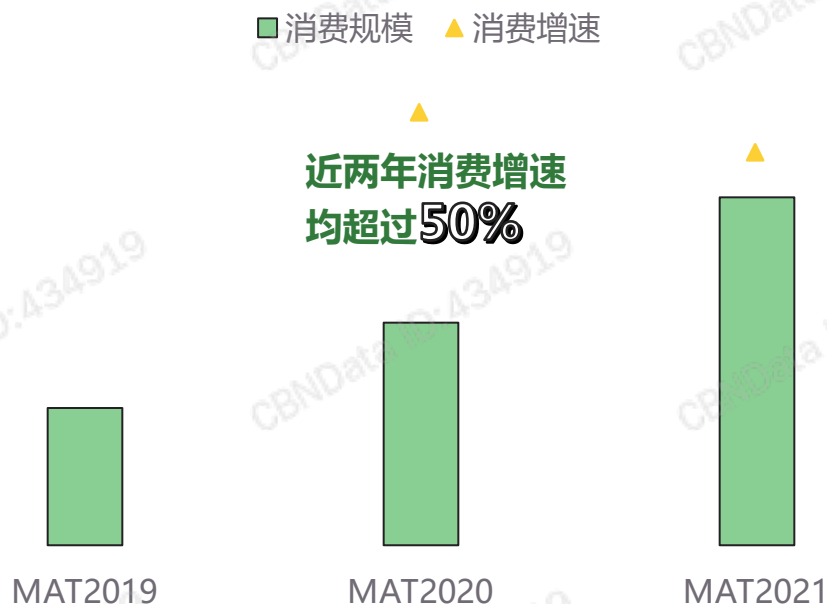
元气健身党

拒绝一味节食，追求健康饮食，顺便达到减脂目的的年轻自律一代。
爱以杂粮当作主食，并乐于在社交平台分享自律日常。

拿捏饱腹的快乐，健身减脂粗粮消费增长迅速

年轻人逐渐舍弃一味节食的想法，主张健康低卡的营养搭配，重视主食的合理摄入。糙米和藜麦则成为主食搭配的热门选手。线上藜麦和糙米消费以超50%的增速迅速扩张，以低糖和高饱腹感的特点，收获健身人士的青睐。

MAT2019-2021 线上藜麦/糙米消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

小红书“减脂美食”内容笔记举例

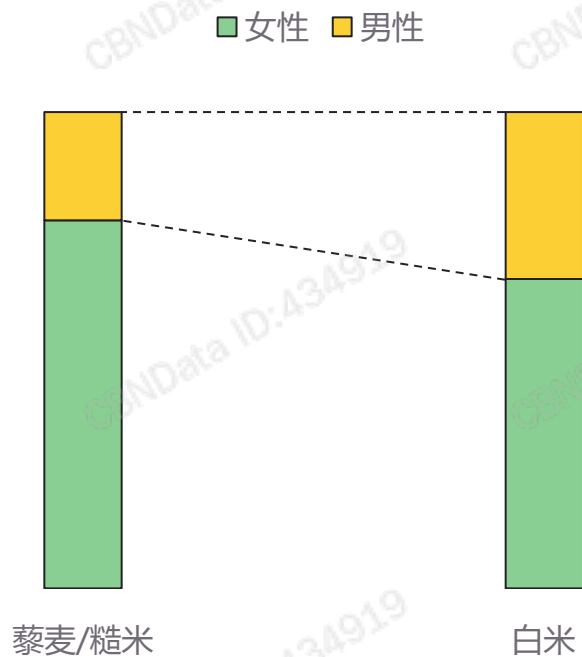


数据来源：外部资料整理

爱吃不想胖，藜麦糙米成为年轻女性的心头好

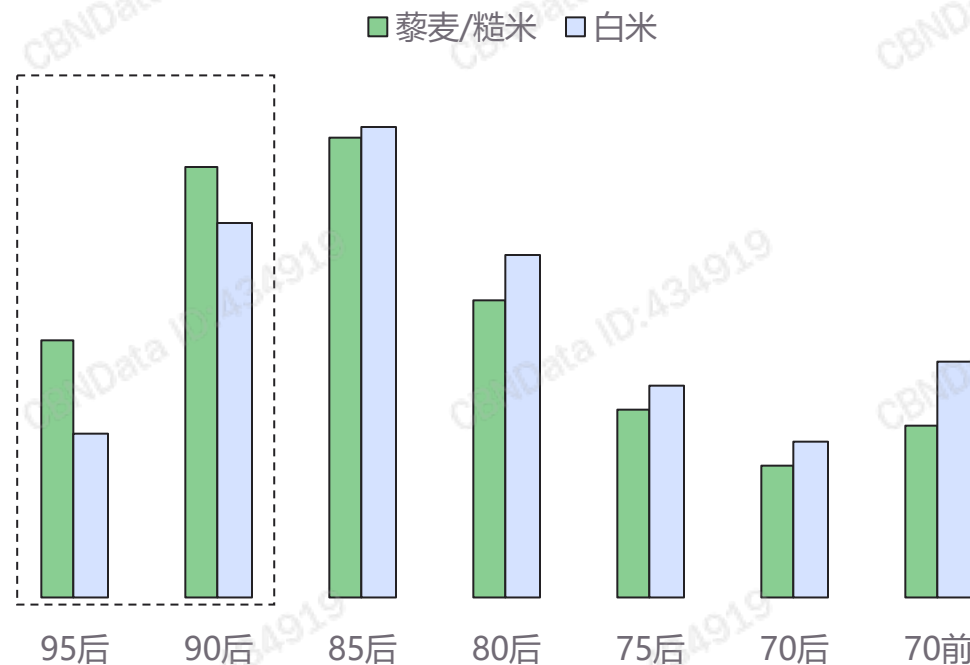
与传统大米的消费群体相比，90后/95后的年轻女性消费者更偏好购买糙米和藜麦这一类的粗粮商品。

MAT2021 藜麦糙米vs白米男性/女性消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 藜麦糙米vs白米各代际消费占比



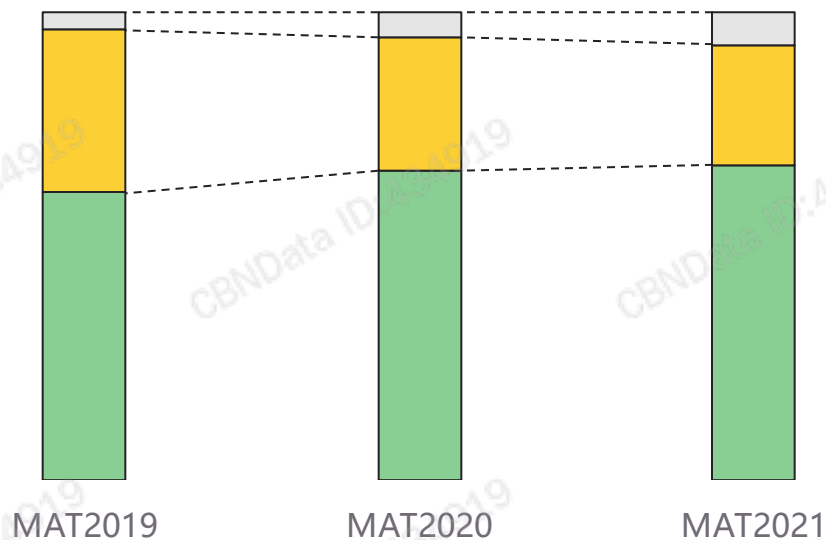
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：消费占比=某代际在该品类下的消费总额/该品类的消费总额

大米和杂粮组成cp，五谷杂粮成为混搭首选

健身人群比起纯糙米和藜麦，更偏爱多种粗粮主食组合，以获得更佳的减脂效果；线上杂粮组合消费占比明显高于纯藜麦或纯糙米，且占比逐年提升。其中，五谷搭配是大多消费者的首选。

MAT2019-2021
线上减脂主食分米种消费规模及增速

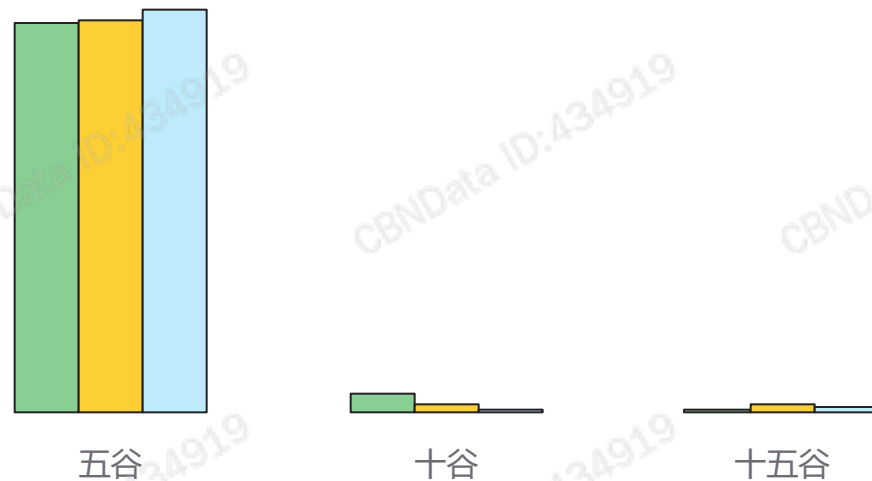
■ 杂粮 ■ 纯藜麦/糙米 ■ 其他米种



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：杂粮组合指两种及两种以上米种的组合；“其他米种”指黑米、奇亚籽等其他有减脂功效的粮食品种

MAT2019-2021
线上减脂杂粮不同组合消费占比趋势

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021

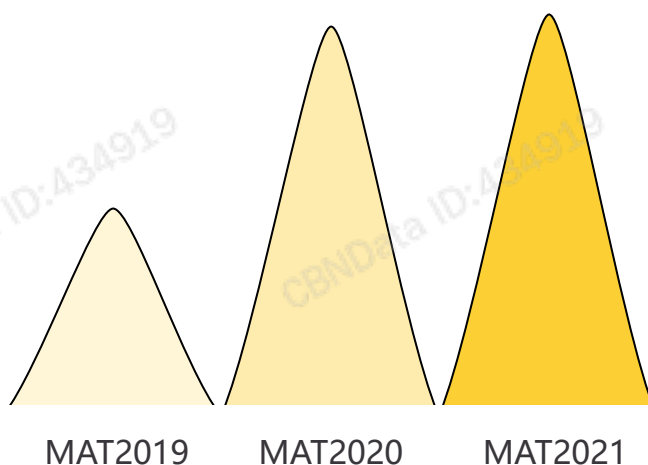


数据来源：CBNData消费大数据

熟化工艺推出预熟杂粮新概念，甜糯玉米成杂粮主食热门备选

随着现代工艺的愈发成熟，“预熟杂粮”概念简化了目前吃杂粮米饭必须先煮熟杂粮再放入大米同煮的复杂操作，即缩短了健身党们的烹饪时间，也保证杂粮原有的口味和营养；另外，以玉米为代表的粗粮也成为杂粮主食备选，近三年线上玉米的消费规模稳步提升，食用场景常见于上班族和意向减肥的人群。

MAT2019-2021 线上玉米市场消费规模变化

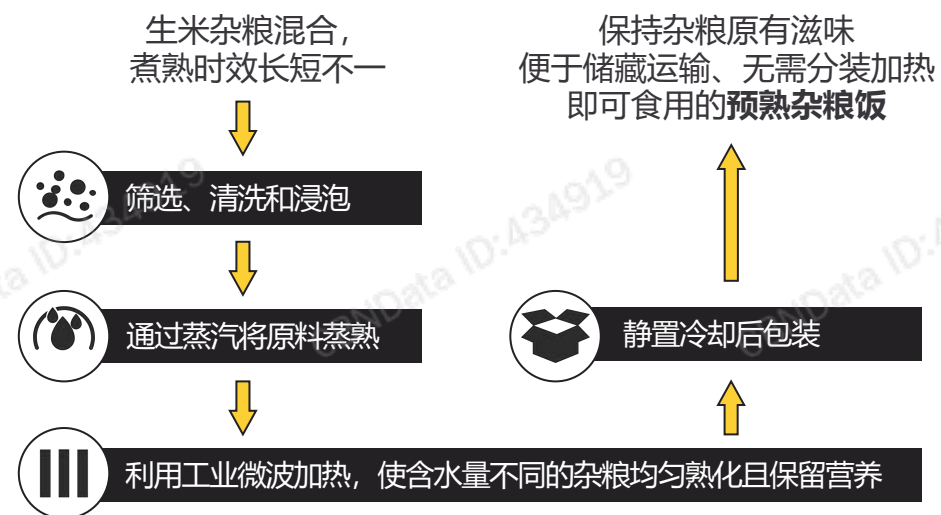


数据来源：CBNData消费大数据

玉米商品评论举例

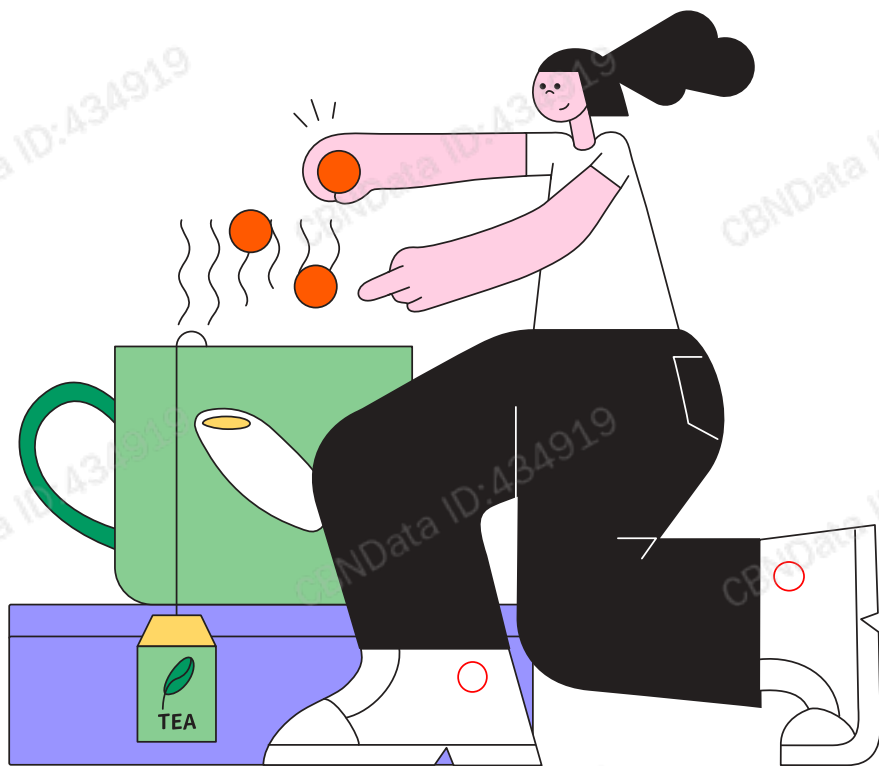
- 我觉得这种玉米吃着确实不错，特别好吃，吃完再买一次，**可以当主食**
- 粗粮的营养，完美，每天都会吃上一根，**减肥神器**
- 很有嚼劲，饱腹感很强，**适合减肥**
- 早上来半截，中午来一根，健康美味适合作为大米饭以外的**碳水摄入**。
- 近回归又重新**早晚玉米主食**打卡，依然香甜可口
- 太喜欢黄糯玉米了，有活动必须买呀。可以代餐，可以当零食，**方便存放，方便食用**，太可了。

“预熟杂粮”新概念



数据来源：外部资料整理

当代三大年轻干饭主力派-轻系养生家



轻系养生家

养生已不再是中老年的代名词，保温杯里泡枸杞，日常提高免疫力，已成为很多90后的人生爱好。通过不同食材搭配食用养生粥，在完成食补的同时毫不费力。

年轻一代开启科学养生，营养搭配成为“进阶课”

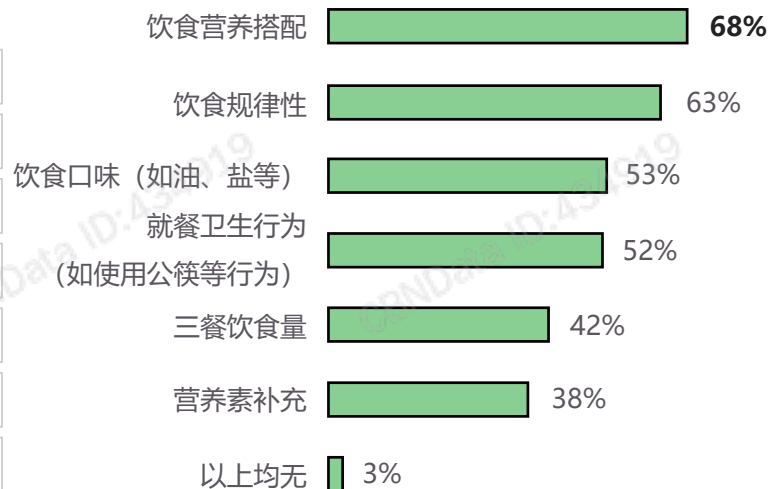
根据丁香医生发布的国民健康报告来看，年轻人对自身饮食和身体健康关注度普遍低于年长者，但是随着疫情过后国民对饮食营养越发重视，年轻群体中科学养生的话题热度提升，通过不同杂粮搭配烹煮的养生粥受到青睐。

健康自评-分年龄



数据来源：丁香医生，《2021国民健康洞察报告》

疫情之后，你更看重以下哪些饮食健康的因素？



数据来源：丁香医生，《2021国民健康洞察报告》

年轻养生党的养生粥态度

超 **81%** 的85后养生党
认可养生粥的调理作用
并尝试购买相关产品

数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：您对市面上养生粥的看法是？
（指用于中药食疗的粥品，如月子粥、养胃粥等）？
（N=243）

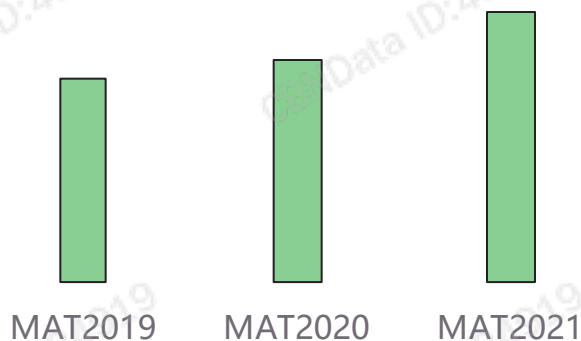
杂粮粥消费规模增长，年轻一代引领“轻养生”风潮

杂粮粥市场近三年的稳步增长由15天和30天组合粥品带动，其中，85后和90后青年成为养生粥消费的主要代际群体，意味着杂粮粥有更多功效方面的开发潜力来满足年轻人的轻养生需求。

MAT2019-2021

线上杂粮粥消费趋势

■ 消费规模 ▲ 消费增速

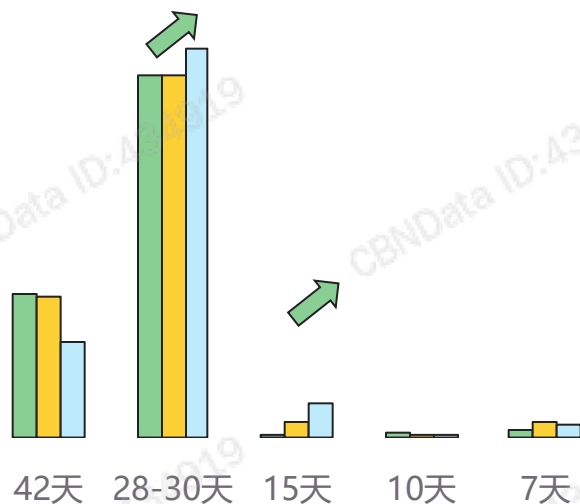


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021

线上杂粮粥分周期消费占比趋势

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021

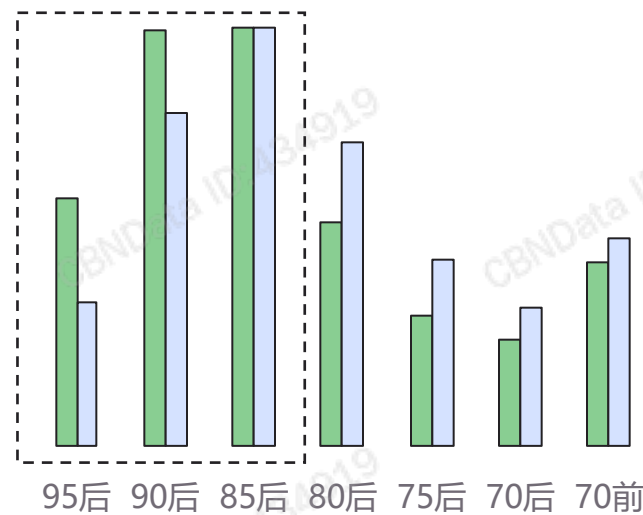


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021

杂粮粥vs大米各代际消费占比

■ 杂粮粥 ■ 大米



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：消费占比=某代际在该品类下的消费总额/该品类的消费总额

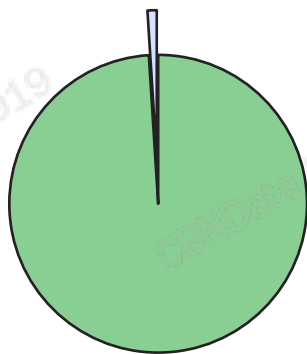
营养粥纳入孕产调理食谱，月子粥领衔养生粥快速增长

目前市场上月子粥已成一定的消费规模，30天为周期的组合杂粮粥中，近99%的产品消费用于女性产后调理，月子粥近两年的消费增速也显著快于其他杂粮粥品。

MAT2021

30天杂粮粥分功效消费分布

■ 月子粥

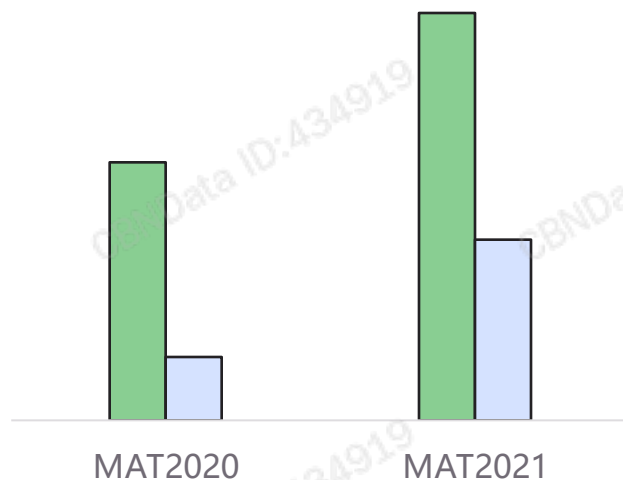


数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021

线上杂粮粥分功效消费增速趋势

■ 月子粥 ■ 其他杂粮粥



数据来源：CBNData消费大数据

月子粥商品举例

新锐粮品品牌开发
潜力谷系列月子餐



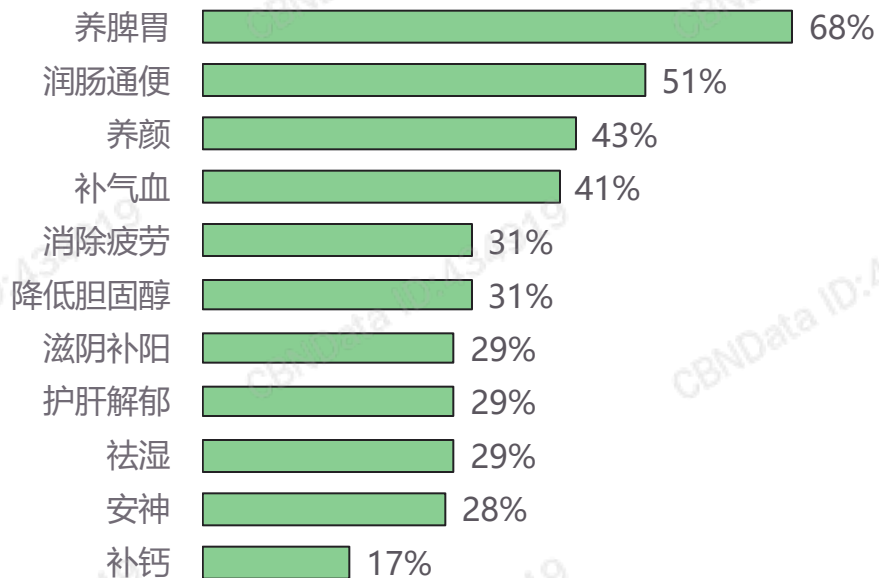
- 甄选55种优质原产食材
- 30款配方每天不同
- 6大阶段专业调配
- 配方温和安心滋补
- 1包1顿方便卫生
- 科学配比用量精准

数据来源：外部资料整理

多元化功效和口味，满足营养和味蕾的双重需求

轻系养生家更注重脾胃和消化调理，超八成用户愿意尝试水果蔬菜与养生粥的新鲜搭配，消费者对于养生粥的功能和口味的开发，抱有强烈的尝新意愿和期待。

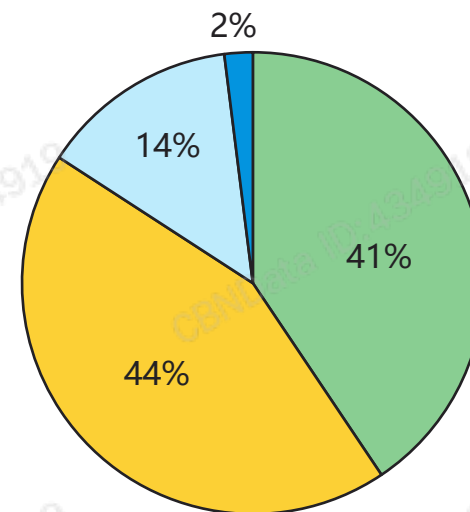
养生用户对养生粥的功效偏好



数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：请问您食用养生粥，您更希望它能满足的功能是？（最多选5项）（N=196）

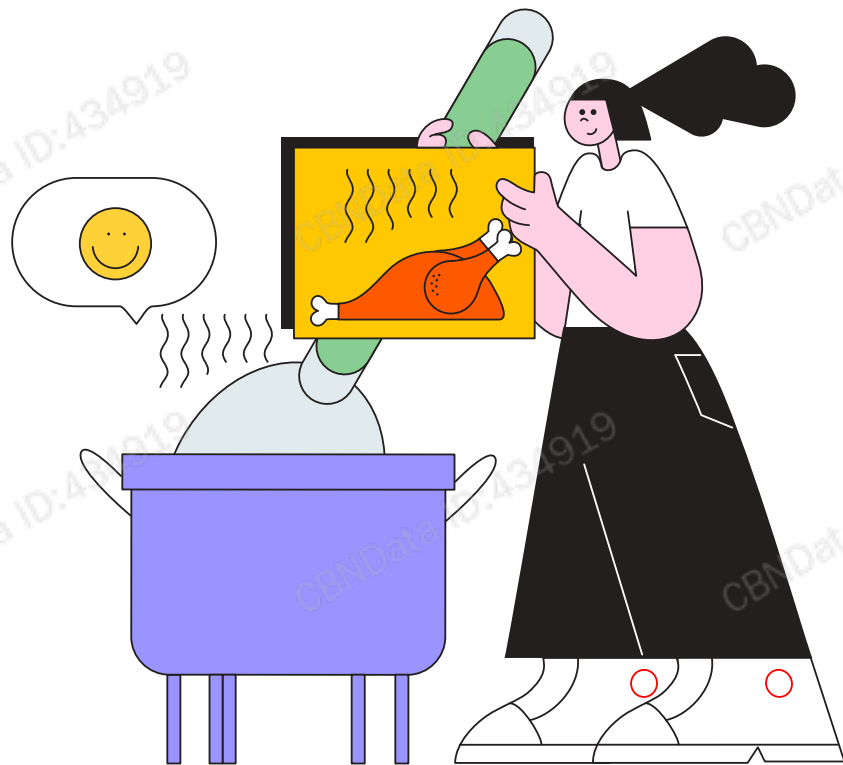
养生用户对蔬果粥的尝试意愿

■ 十分愿意 ■ 比较愿意 ■ 一般 ■ 不怎么愿意 ■ 十分不愿意



数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：随着水果麦片等代餐谷物的流行，您是否愿意尝试果味/包含果粒的米饭粥食？（N=243）

当代三大年轻干饭主力派-家庭掌勺人



家庭掌勺人

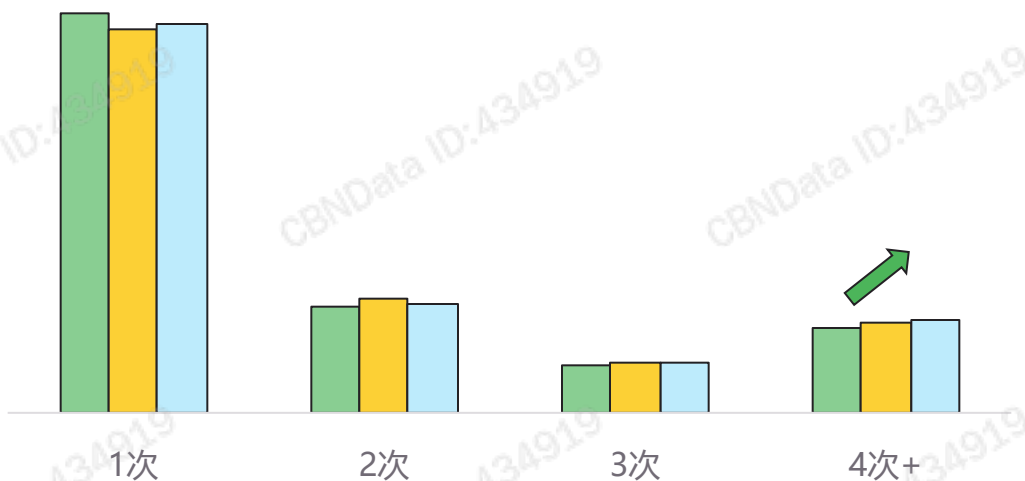
最早关注胚芽米营养价值的年轻一代的新手爸妈，他们也更愿意升级全家人主食品质的年轻一代。除了辅食烹煮，决策家庭饮食采买的大厨，会选择提升全家人营养的胚芽米。

“主食萌新” 胚芽米倍受喜爱，适合家庭场景的量贩装胚芽米备受青睐

虽然消费者在线上购买胚芽米仍以单次为主，但一年内购买4次以上的消费人数比例稳步提升，用户忠诚度正逐渐建立，尤其是量贩装胚芽米的消费规模有显著提升。

MAT2019-MAT2021
线上胚芽米消费频次分布

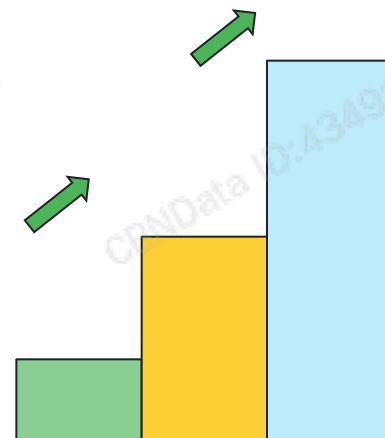
■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2021
线上量贩装胚芽米的消费趋势

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



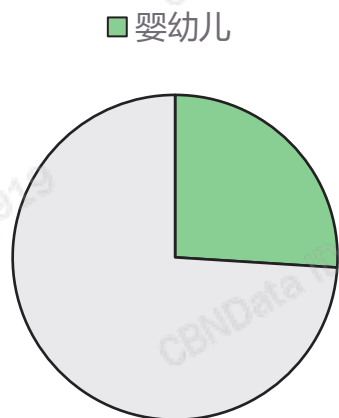
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：量贩装胚芽米为单次消费大于等于2公斤的产品。

胚芽米营养广受认可，年轻父母成为“尝鲜首发”

胚芽米凭借其丰富的营养和软糯的口感被更注重营养的人群推荐，目前宝宝辅食仍是胚芽米的主要消费场景之一，尤其在刚刚晋升为父母的年轻家长中，超半数人群被成功“安利”并开始给宝宝食用胚芽米。

2020.12 – 2021.07

胚芽米分场景评论词频分布



约26%的消费者评论与婴幼儿场景相关联

数据来源：CBNData消费大数据

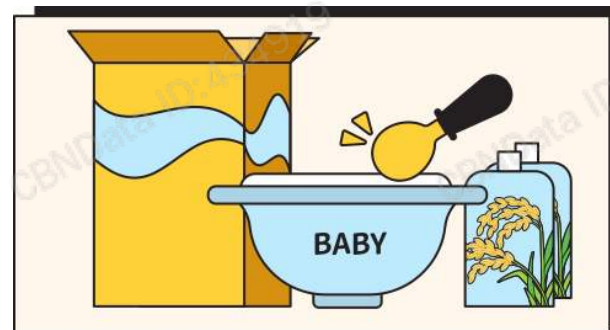
胚芽米价值科普



数据来源：外部资料整理

年轻家长的胚芽米态度

超**五成**年轻家长认为胚芽米的营养价值更高并已经给宝宝尝试食用胚芽米



数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：您是否了解过胚芽米在宝宝辅食方面的功效？
(N=516)

胚芽米持续发力家庭场景，成为更适合全家人的营养主食

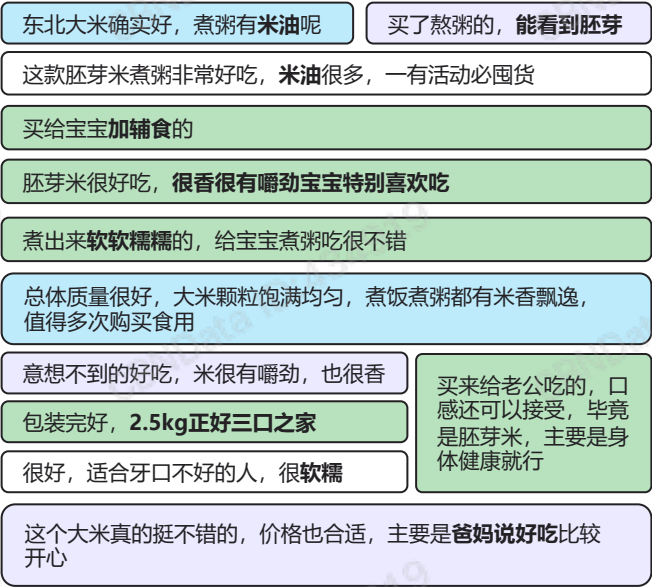
不只是宝宝辅食，口感软糯且营养价值高的胚芽米，也逐渐成为更多家庭改善饮食结构、追求健康生活的的新选择。

2020.12 – 2021.07

胚芽米非婴幼儿场景评论词频



胚芽米商品评论举例



胚芽米商品举例

新锐粮品品牌好膳粮系列胚芽米

保留90%活性胚芽，选用金奖米种南粳9108，江淮生态水乡培育，独立500g真空米砖方便在冰箱储存。



数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：外部资料整理

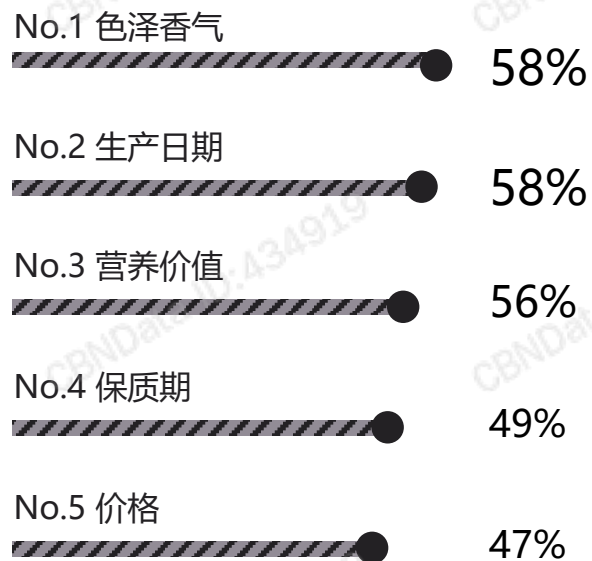
未来主食更新奇 “干饭”革命 再升级



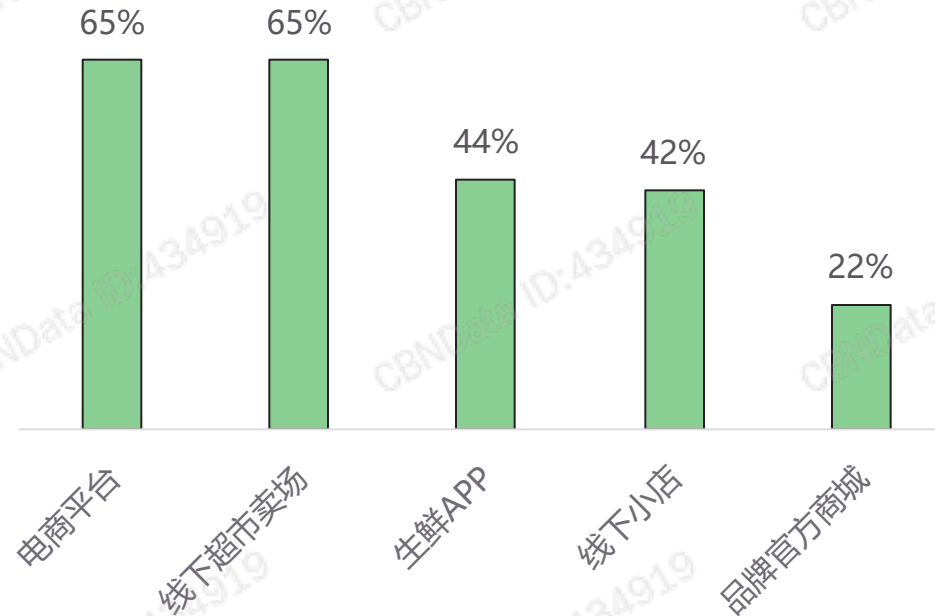
颜值讲究，营养保证，线上囤米最方便

年轻消费者购买米品时更注重大米的色泽香气以及新鲜程度。为了节省时间，线上购买逐渐代替线下成为年轻人的主要购米方式，各大电商平台依旧是囤米的主要渠道。

年轻消费者购买米品考虑因素TOP5



年轻消费者米品购买渠道分布



数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：请问在重量规格一定的情况下，哪些因素会影响您对米品的选择？（最多选5项）（N=1,000）

数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：请问您主要通过哪些渠道购买米品？（多选）（N=1,000）

优质IP跨界破圈，原创设计驱动购买，传统粮品寻蜕变

米面粮食等传统食品近几年也在不断创新，承载优质IP文化的产品能够吸引年轻人，因此品牌形象化与跨界合作也跟着提上日程。对于年轻消费者而言，品牌的原创形象更能引起他们的兴趣，期待跨界新品的优势互补能擦出火花。

消费者对IP粮品的购买态度

73%

年轻消费者
愿意为IP粮品买单

其中

57%

年轻消费者
会购买IP粮品用以送礼

粮品品牌的IP形式喜爱度TOP3

No.1 与其他行业跨界合作新品 52%

No.2 定制IP形象升级原有包装 46%

No.3 定制IP形象发展周边 36%



新锐粮品品牌跨界合作产品

粮品品牌的IP形象喜爱度TOP3

No.1 品牌概念形象化

67%



No.2 影视作品衍生

50%



No.3 艺术作品衍生

35%



新锐粮品品牌自有IP 鹅多多

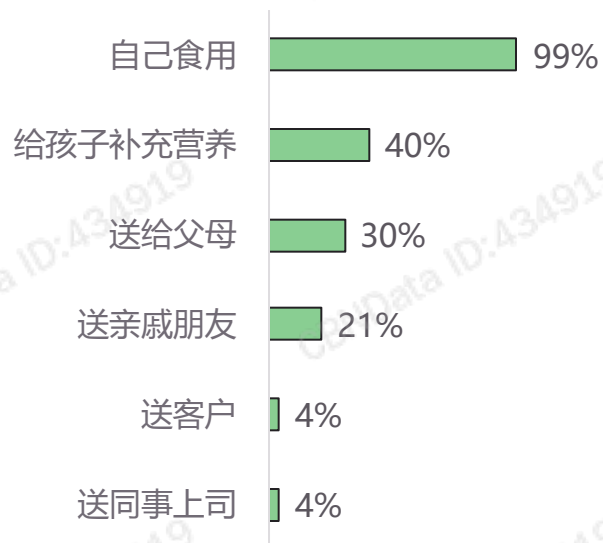
数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：请问针对粮食产品的IP营销，您的态度是？
(N=1,000)

数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：您比较愿意接受以下哪些粮食品牌的IP营销形式？(N=833)；Q：您比较喜欢以下哪些IP形象？(N=657)

礼重情也重，大米礼盒成候选，囤货送礼热情高

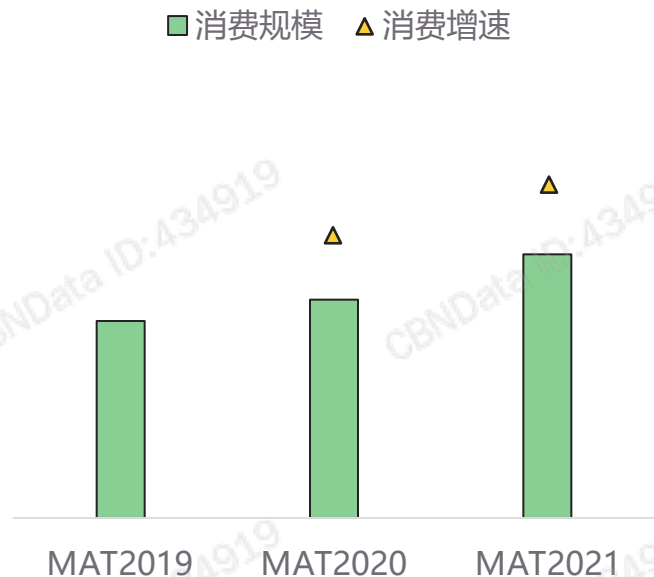
年轻一代经济独立之后逐渐彰显家庭责任意识，除自己买米食用外，约四成为了孩子购买，三成为父母。礼盒和IP定制的大米产品近三年的消费规模走高，尤其是在年底大促到跨年期间，消费者主动囤购大米礼盒以备送礼之需。

年轻消费者购买大米
场景原因分布



数据来源：CBNData2021年10月线上调研
数据说明：Q：请问您购买的米品主要用于以下哪些场景？
(多选) (N=1,000)

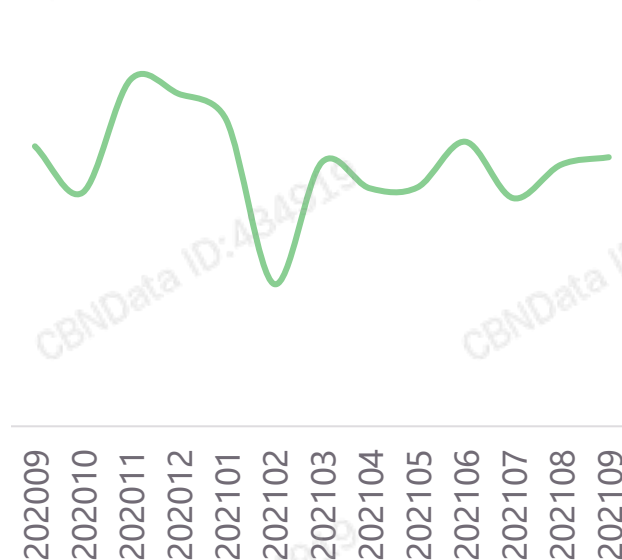
MAT2019-2021
线上大米礼盒消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

202009-202109
线上大米礼盒消费人数月趋势



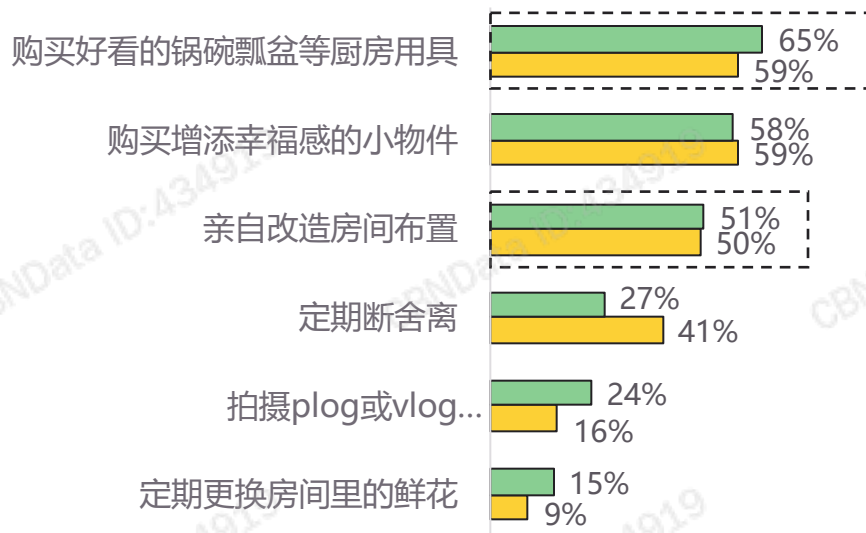
数据来源：CBNData消费大数据

居家改造美化烹饪场景，普通的粮油米面也有好吃滤镜

经常做饭的年轻人对房间布置和厨房用具的挑选更感兴趣，而内容社区中也常将厨房改造与做饭场景关联，普通的米面粮油通过厨具和空间的改造布置也可以被加上美味滤镜，实现视觉与食物美学双升级。

不同做饭经验人群的生活习惯分布

经常做饭人群 不做饭人群



数据来源: CBNData消费大数据
数据说明: Q: 请问您做过以下哪些增添幸福感的行为?
(N=1,000)

2021.9.20-2021.10.20

小红书“爱上我的厨房”话题热度趋势



数据来源: 婊妈妈
数据说明: 话题热度根据当日相关笔记的互动量结果统计, 互动越高则热度越高

小红书厨房改造笔记举例



因为拥有了一个温馨的厨房，而爱上了下厨~

厨房越可爱，做饭越勤快！

感觉我的厨房有点小可爱，做饭也变得有趣许多

数据来源: 小红书

与忙碌暂时说拜拜，拥抱自然回归生态，开启露营做饭新场景

2021年假期出行计划中，露营在年轻群体当中悄然走红，各大出行APP十一假期的露营热度涨势惊人；从内容社区的露营笔记内容来看，美食分享成为必不可少的露出内容，为做饭创造出新的户外场景，对传统粮油的便捷性有更多的期待。

2021年十一国民出行消费数据

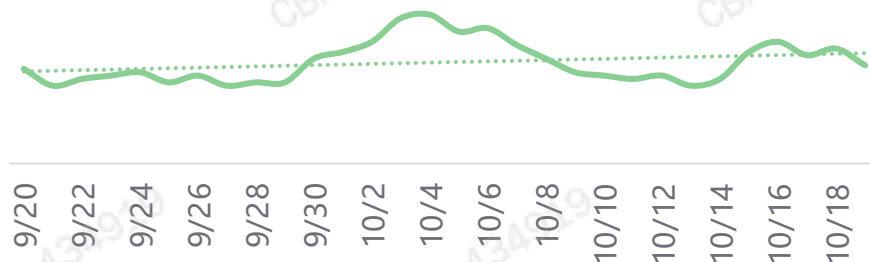
美团App露营搜索量同比增长 **744%**

飞猪平台帐篷、露营预定量环比涨超 **14倍**

天猫国际进口露营用品同比增长近 **130%**

2021.9.20-2021.10.20

小红书“露营”话题热度趋势



小红书露营笔记举例



煮饭炊具分享



露营美食plog



露营探店分享

数据来源：外部资料整理，婊妈妈
数据说明：话题热度根据当日相关笔记的互动量结果统计，互动越高则热度越高。

绿色消费主张风潮已起，从源头种植助力低碳生活

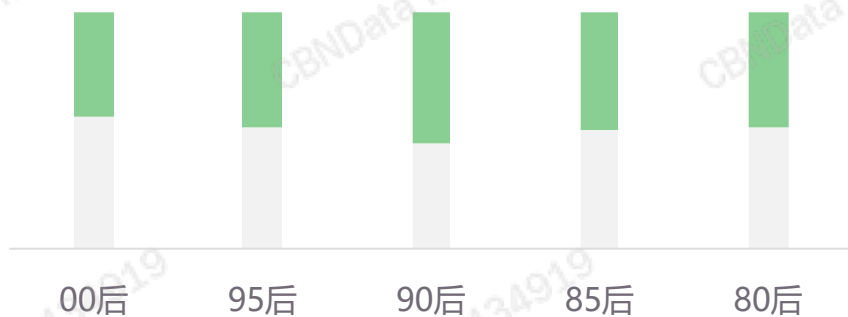
年轻消费者的环保意识

超**五成**消费者更倾向于购买绿色商品和品牌

其中

90后 购买意愿最强烈

“绿色买单人”各代际人数占比



数据来源：DT财经《2021中国青年绿色行为报告》

绿色主张
低碳消费

许多粮品品牌，以应物白为例，原粮产自绿色种植基地——和平米业原粮基地。该基地通过了绿色食品、有机食品基地双重认证，全域实现标准化的农业生产作业管理：

- 休耕期，基地实行休耕越冬蓄肥管理，保证了每年的土壤肥力；
- 生长期，实行稻鸭共作，微生物管护的田间作业，杜绝任何有毒有害的农药化肥的侵入；
- 收割期，严格遵守长足160天，不落地收割作业管理要求。



数据来源：应物白品牌

年轻人的“饭儿”还没有结束，请看越古怪越有趣的大米应用彩蛋

大米——手机烘干机



大米——水果催熟剂



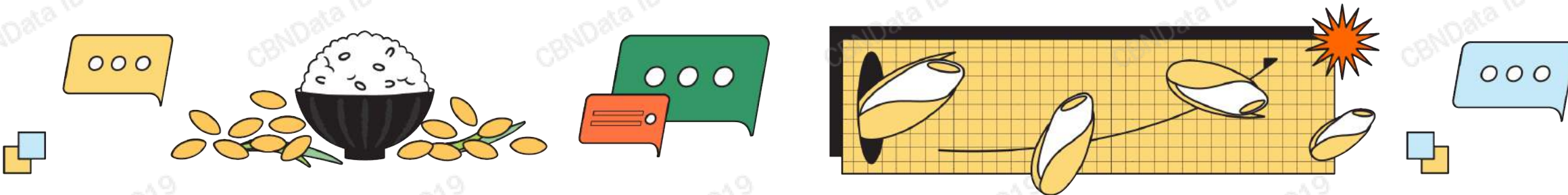
大米——助眠香薰平替



大米——人间橡皮擦

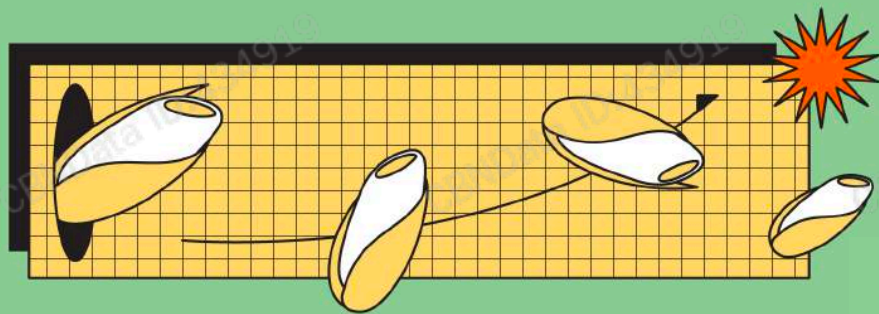


大米——古法502



数据来源：外部资料整理

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：
CBNData消费大数据：

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

本报告中米类的圈定经过类目和商品名双维度的圈定筛选；

消费数据滚动年时间段：2018.10.01-2021.09.30

MAT2019: 2018.10.01-2019.09.30

MAT2020: 2019.10.01-2020.09.30

MAT2021: 2020.10.01-2021.09.30

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

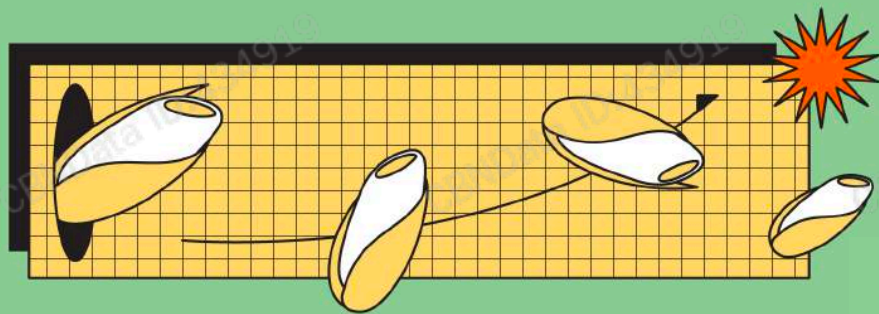
为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

问卷调查数据：

本报告中消费者调研数据来自CBNData在2021年10月，线上调研年轻人的大米消费习惯获得。

有效回收样本数量：N=1,000（对年龄、性别和所在地区设有配额要求）

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：徐燕妮

视觉设计：庄聪婷、吕慧冬（实习）

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com



第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

