三季度"经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)"显示-

乳品市场增速良好 国产品牌占比领先

经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组

一核心提示

由经济日报社中国经济趋势研究院与伊利集团合作发布的"经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)",按季度对我国乳制品发展 趋势开展分析,全面反映我国乳制品消费发展趋势,旨在为消费者以及乳品企业提供参考。本期报告基于前三季度凯度消费者调查数据,报 告包含行业背景分析、乳制品增长贡献分析、消费渠道分析、分城市级别分析、进口与国产乳品分析、中高端乳品分析6个部分。

基于2019年前三季度凯度消费者指数中国城市家 庭样组调查数据分析,我国乳制品消费趋势展现出新特 点。由于夏季对于以乳和乳制品为主要原料的冰品来讲 是一年中的销售旺季,5月至9月贡献了冰品品类全年 80%的销量。因此,本期报告增添了关于冰品品类的 分析。

中国快消品销售增速趋于稳定,液态 乳品消费增速略有回升

如图1所示,快消品销售额维持稳定增长趋势,液 态乳制品增速小额提升。液态乳品销售额增长率为 3.4%,与去年相比小幅提升。液态乳品的销售额增速自 2017年以来呈上升趋势,显示了液态乳品品类的增长

如图2所示,伊利作为液态乳品的领导厂商,在销售 金额增长率、品牌渗透率和购买频次等各项指标上均处 于领先水平。根据太平洋证券黄付生、郑汉镇针对伊利 股份三季度财报分析显示,第三季度液体乳、冷饮分别实 现销售收入199.30亿元、11.53亿元。结合渠道反馈分 析,常温液态奶较快增长是延续主营业务较快增长的主 要支撑。第三季度液态奶事业部仍保持接近16%的收入 增长,特别是三四线城市和县乡镇一级的传统批发渠道 增长较快,对收入和业绩形成强力支撑。

从乳制品增长贡献分析看,液态乳品和冰品均受城 镇化人口红利和消费升级推动,液态乳品单次购买量有 所提升。

其中,液态乳品销售额持续增长趋势。液态乳品销 售额增长率为3.8%,其中平均单价增长贡献为2.9%,销 售量增长贡献为0.9%,这说明液态乳制品销售额增长很 大程度上由平均单价增长所拉动。销售量增长贡献分析 表明,购买者数量贡献了2.3%的增长,但户均购买量为负 增长。

因此,综合以上分析得出结论,液态乳制品销售额 增长主要源于消费升级带来的平均单价上升和由人口 红利带来的客户总数增长共同拉动。不过,进一步拆解 户均购买量可以看到,购买频次下降但单次购买量有所 提升。

此外,虽然冰品户均购买量有所减少,但在消费升 级的驱动下仍实现较好增长。冰品销售额同比增长 7.6%,为液态乳品销售额增长率的两倍。其中平均单 价增长贡献为12.9%,显著高于液态奶平均单价增长 率,但与上年同期相比的销售量增长为负。销售量增 长贡献分析表明,户均购买量为负,但购买者数量增长 率为4%。综合以上分析,冰品品类销售额增长很大程 度上由消费升级引起的平均单价增长拉动,虽然人口 红利带来了购买者数量的提升,但在户均购买量下滑 的影响下,销售量总体有所减少。

大卖场仍是销售主力,网购销售增速 加快

数据显示,液态乳品在大卖场渠道增长不佳,但大卖 场仍是份额最大的渠道;液态乳品在小超市和网购等渠 道拉动下实现了提速增长。如图3所示,2019年前三季 度,大卖场销售额占比为24.9%,较去年同期销售额增速 下滑2.4%,但仍是销售份额最大的渠道。与此同时,小超 市和网购渠道的销售额占比逐年提升,其同比销售额增 速分别为13%和45.9%。

在冰品方面,网购渠道的快速发展对冰品品类的增 长贡献较大。与液态乳品趋势相同,冰品品类在大卖场、 大超市的销售额占比均有所下降。但网购渠道快速发





图3: 液态乳品渠道销售额占比及销售额增速(单位:%)

12.3

4.9 2.1

11.3

YTD18P9

3.4

11.0

YTD17P9

销售额增速 YTD18P9 YTD19P9

-0.6%

47.5%

-7.4%

7.7%

6.4%

4.3%

1.7%

1.4%

2.2%

-10.4%

324.7%

8.3%

-4.9%

0.0%

13.0%

1.8%

3.8%





展,销售额占比逐年提升,2019年前三季度冰品网购渠 道同比销售额增速达76.9%。

YTD19P9

在分城市级别的分析中可以发现,当前液态乳品消 费下沉,冰品的销售额增长则主要来自上线城市。

其中,液态乳品在下线城市的增速略快于上线城 市。如图4所示,地级市和县级市销售额增速分别为 5.5%和4.1%,均高于液态乳品总体增速。北上广成和省 会城市液态乳品销售额增速均低于液态乳品总体水平, 销售额同比增速分别为0.8%和3.2%。

冰品的增长则主要来自上线城市。冰品在省会城市 和北上广成的销售额增速均显著高于冰品总体水平,分 别为18.6%和12.8%。在县级市和地级市冰品销售额增 速均低于总体水平,分别为2%和-0.9%。

液态乳品和冰品国产比重大,液态乳 品进口销售额增速高

数据显示,进口产品在液态乳品中占比较低,但增长 较快。如图5所示,在液态乳品中,国产乳品占比96.6%, 进口乳品仅为3.4%。但进口乳品销售额增速显著大于国 产乳品,分别为13.6%和3.5%。

此外,冰品国产产品销量增长更快。国产冰品销售 额占比和进口冰品销售额分别为96.3%和3.7%,国产比 例略低于液态乳品。与液态乳品不同,冰品国产销售额 增速高于进口销售额增速,分别为8%和4.9%。

在中高端乳品方面,常温乳品高端化趋势加强,产品

快速扩张,基础产品平稳增长,乳品发展正呈现沙漏状结 构。平均价格为22元/升的高端产品包含高端白奶和常 温酸奶,销售额增长率为8.2%,渗透率为86.5%,较上期 提高2.2%;平均价格在10.7元/升的低端产品包含基础 功能奶和基础白奶,销售额增长率为6.3%,渗透率为 77.1%, 较上期提高1.1%; 平均价格为15.3元/升的中端 产品包含高端功能奶、儿童液态奶、早餐奶和普通调味 乳,销售额增长率为负,渗透率为56.1%,较上期降低 0.3%。可见,高端产品不论是在销售额增长率、渗透率以 及渗透率变化均高于中低端产品,常温乳品高端化趋势 不断加强。此外,基础常温乳品消费也具有一定销售

综合以上分析,可以看出在液态乳品和冰品消费中 存在以下几大发展趋势:

第一,高端化趋势。随着我国经济发展和中产阶层 崛起,受消费升级影响,液态乳品和冰品销售额保持良好 的增速。此外,常温乳品发展正呈现沙漏状结构,产品高 端化趋势不断加强,高端和基础产品消费规模较大。

第二,消费下沉趋势。液态乳品消费下沉明显,城镇 化进程和中西部北部地区经济发展及人民收入水平不断 提高,三四线城市、县城及农村地区在未来乳制品消费方 面存在较大增长空间。考虑到受物流及冷链运输等配套 设施以及不同人群对冰品的消费习惯的影响,目前冰品 在高线级城市发展较好,未来冰品下沉具有较大市场

第三,国产化趋势。随着我国对乳制品行业的监管、 整顿和扶植力度不断加强,乳品行业生产制造流程的不 断调整和升级,当下消费者对国产乳制品的信任度和好 感度稳步提升。在液态乳品和冰品品类中,国产产品均 占大部分份额,但在液态乳品中,进口产品的同比销售额

(执笔: 裴文)

附注:

1、凯度消费者调查数据研究方法:确定一组相对 固定的研究群体/家庭户,通过科学方法抽取有代表性 的固定样本,连续记录其实际购买行为。通过规模与概 率成比例 (PPS) 方法抽取样本家庭, 样本家庭户数包 括40000户样本(373个县级以上城市)。

2、时间说明:

P:覆盖4周时间长度;每年13个P;记录方式: P1.P2.P3.....P13

MAT: 覆盖13个P的时间长度; 记录方式: MAT19P6,即覆盖周期为: 18P7-19P6

YTD: 覆盖从需要分析的P至当年的P1; 记录方 式: YTD19P6 (19P1-P6); YTD18P6 (18P1-P6)

3、品类定义:

快消品: 指用于日常消费的使用寿命较短、消费速 度较快的食品饮料、日化品类; 液态乳制品: 常温液奶、常温乳饮料、常温酸奶、

低温牛奶、低温酸奶、活性乳酸菌饮料; 冰品:奶冰、巧冰、脆筒、水冰、豆冰。

4、指标说明:

户均购买量:购买某产品的消费者平均每个家庭的 购买数量,表现消费者购物篮的大小。 购物篮金额:等于单次购买金额,某产品购买者的

平均每次购买金额,影响户均购买的因素之一,反映消 费者单次购物篮大小。 5、城市划分说明:县级市及县城、地级市以及省

会城市都是依据行政区划进行划分,北上广成4个重大 城市的选择是在东南西北各选了一个代表城市, 经济比 较发达,消费能力也比较强。

高质量乳品带动消费升级

京东大数据研究院首席数据官 刘 晖

回望三季度和刚刚过去的"双 11"电商购物节,乳品消费就像是中国 消费市场上灵敏的晴雨表,体现出很 多重要的发展趋势。比如,三季度伊 利乳品趋势报告中显示,电商渠道在 乳品销售中的占比持续提升;京东数 据显示,越是发达市场,以乳品为代表 的生活消费在整体消费中所占比例

从京东三季度消费数据看,伊 利等国产乳制品品牌增速领先,其 中伊利液态奶成交额同比增长 44%;伊利成人奶粉销售额同比增 长106.5%,赢得了更多消费者的关 注。在单品层面,利用京东大数据 挖掘用户特点需求而诞生的 C2M (Customer-to-Manufacturer 用户直 连制造) 京东定制产品舒化高钙奶 获得消费者热捧, 三季度平均月销

量较6月增长达200%。

三季度恰逢夏季,"夜经济"在各 地风生水起,北京、上海、重庆等地都 在因地制宜推动夜经济发展。在线下 实体经济争相加入到夜经济大军的同 时,互联网平台也扮演着重要角色。 京东及相关平台的数据显示,在夜间 消费中,冰淇淋、酸奶等乳制品都成为 消费者青睐的对象。

作为本地即时性消费零售平台, 京东到家夏季夜间订单量较去年同期 增长达60%。其中便利店夜间成交额 同比增长40%,销量最高的商品为奶 制品、便利店鲜食及冷饮冰品。上海 是全国夜间订单量最高的城市,此外, 大量二三线城市的夜间消费增速也超 过了老牌一线城市。

7FRESH七鲜超市数据显示,一 次性用品、热带水果、低温酸奶等商品 成为18点后下单量排名前三位的商 品类别。从用户画像来看,26岁至35 岁的女性用户更偏爱夜间消费。

伊利乳品趋势报告显示,高端化、

下沉市场和国产品牌成长是三季度乳 品消费的趋势,从刚刚过去的"双11" 电商购物节看,这些特色展现得更为

高端商品和功能性乳品的消费在 京东"双11"中增长显著,利用大促契 机进行家庭囤货的消费者越来越多。 例如,今年伊利金典有机纯牛奶成交 额是去年同期的23倍;欣活中老年奶 粉前两小时销量就达到去年"双11" 全天的销售量;中老年营养奶粉同比 增长277%;女士高铁高钙奶粉同比增 长268%;儿童成长高钙奶粉同比增长

低线级市场、新用户也成为电商 购物节中的强劲增量。整体而言,今 年"双11"京东平台低线级市场整体 下单用户数同比增长超过60%,超 70%的新用户来自低线级市场。历年 数据显示,在电商促销过程中,一二线 城市的消费者已进入品质消费的软性 领域,体现为旅行、服务、珠宝、生鲜、 饮品等品类的消费增长。近3年,低 线级市场开始大步追赶一二线城市品 质消费的潮流,例如消费单品的平均 单价大幅增长,说明用户在选择商品 时更倾向于选择同类商品中的中高端

通过品类分析发现,低线市场在 家居日用、厨具、家电等线上消费的单 价高于一二线城市,但以乳品为代表 的食品饮料单价和占比略低于一二线 城市,未来还有较大的成长空间。

值得注意的是,很多消费者很早 就把商品加入购物车,等待"双11"的 来临;牛奶、洗护、纸品等日用消费品 在大促中日均下单量较10月增长达3 倍以上……大量的消费数据和行为分 析都表明,无论是"6·18"还是"双11" 都成为消费升级的试验场。电商促销 提供更优惠的价格、更浓厚的销售氛 围,让消费者尝试更优质的商品、更健 康的生活方式,也使得消费选择再上 一个台阶。高质量乳品消费正成为反 映我国消费升级的显著特征之一,必 将更快地渗透和成长。

一线观察

日前,"伊利现代智慧健康谷"在内蒙古呼和浩 特启动。据介绍,"伊利现代智慧健康谷"是落实奶 业振兴计划和推动经济高质量发展的重大部署,将 以乳产业为引导,形成集产、学、研、文、旅、商、居为 一体的综合性多业态融合的产业体系。其中,乳产 业项目可形成日处理6500吨原奶的产能规模,直接 带动30至50个大型牧场建设。这意味着,"健康战 略"已成为全力推动乳业升级发展的加速器。

当前,"健康中国"已上升至国家战略层面。对 于乳业来说,随着消费需求的不断变化,越来越多的 消费者对脱脂奶、高端奶需求不断提升,更加追求健 康的生活方式。

伊利股份日前发布的2019年三季度财报也印 证了这一点。财报显示,伊利"金典""安慕希""甄 稀"等重点产品销售收入比上年同期增长15%。其 中,核心单品"金典"同比增长22%。

乳制品作为人们营养的日常来源,是健康生活 的重要所需。《全国奶业发展规划(2016-2020年)》 明确指出,奶业是健康中国、强壮民族不可或缺的产 业。《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》 提出,到2025年,奶业将实现全面振兴,基本实现现 代化,奶源基地、产品加工、乳品质量和产业竞争力 整体水平进入世界先进行列。在此背景下,我国乳 品企业纷纷布局,积极践行国家政策,以切实举措助 推"健康中国""奶业振兴"等战略实施,打造"健康战 略杠杆"模式,通过品质为基、创新助力、全球共享和 责任共担,引领行业"健康"转型。

世界乳业的未来增量在中国,中国乳业的未来 在"健康"。业内专家表示,乳制品企业要持续深化 "健康战略杠杆"效应,撬动世界乳业变革,引领全球 乳业进入"中国时间",助力奶业振兴。

型

口口