

一季度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”发布

多渠道融合创新 乳制品消费迎转机

经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组

摘要

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制品企业提供参考。本报告基于一季度凯度消费者指数中国城市家庭样组调查数据分析,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、分区域分析、疫情对乳制品市场影响分析六个部分。

图1: 2012-MAT20P3全国快消品销售额增长率与液态乳品销售额增长率发展趋势

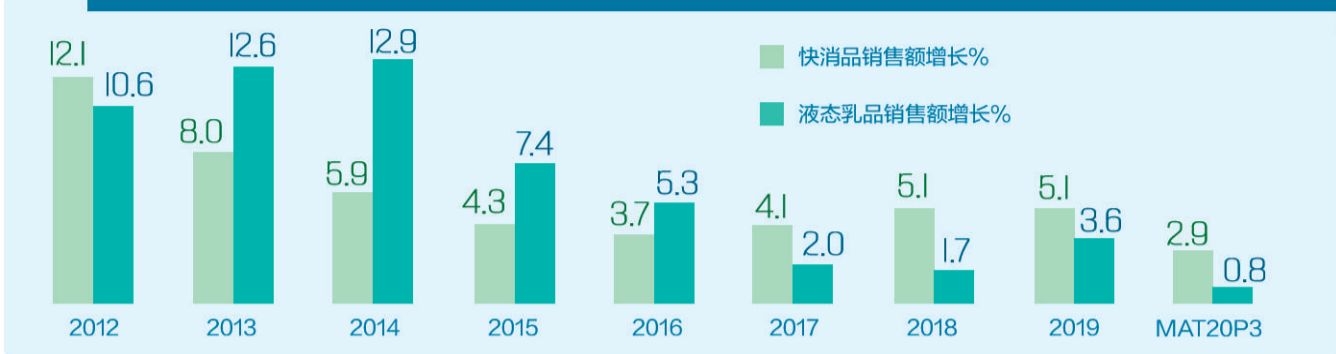


图2: 液态乳品渠道销售额占比及销售额增速(单位: %)

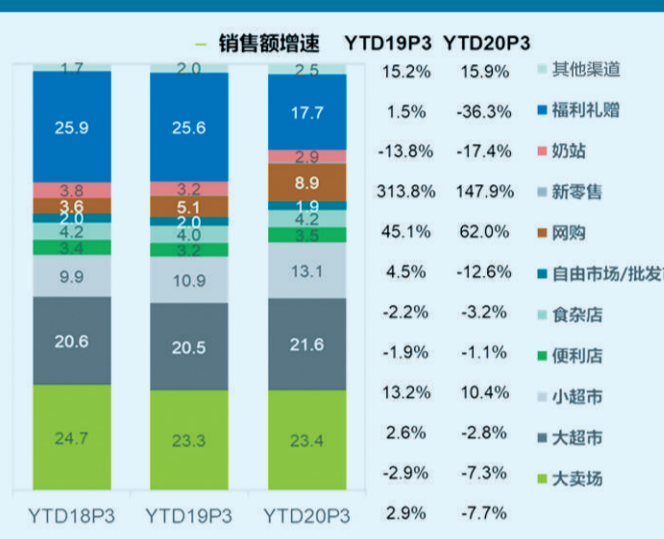
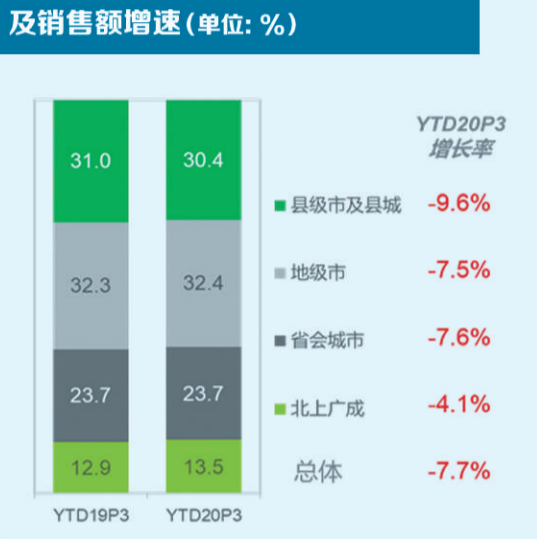


图3: 液态乳品城市级别销售额占比及销售额增速(单位: %)



线上渗透推动消费群体拓展

刘晖

受春节假期和新冠肺炎疫情双重影响,线上消费在1月底出现了较大的波动,2月份逐渐平稳,3月份则出现明显回暖趋势。京东大数据显示,一季度生鲜、药品、食品、日用品等品类的消费需求较2019年同期有明显增长。

特别是春节期间,大量消费者宅在家里,线下实体零售渠道受阻,线上生鲜、食品销售额同比增长较快,带来了消费结构的明显改变。数据显示,1月20日至2月28日,京东累计向全国消费者供应了2.2亿件、超29万吨的米面粮油、肉蛋菜奶等生活用品。

在很多消费者心目中,乳制品已经成为健康饮食的必选项。京东大数据显示,乳制品和米面粮油一同成为线上供给的核心品类。一季度,婴幼儿奶粉、牛奶、成人奶粉及其他乳制品的成交额同比明显增长,乳制品类目下同比增长由高到低的细分品类依次为:调味奶、奶酪黄油、低温奶、成人奶粉、婴幼儿奶粉。

值得关注的是,从前3个月的乳制品成交额同比增速看,同比增长从2月份开始持续提升,3月份达到一季度最高点。由于线下零售受阻,大量消费者把对包括乳制品在内的民生商品购买渠道由线下转到线上,而随着消费者逐渐习惯于在线上消费,享受高质量的商品和便捷的配送服务,即使进入3月份,线下销售渠道逐步升温,很多用户仍然保留线上消费的习惯,由此带来线上乳制品交易额同比增长率持续攀升。

从销售渠道分析中也可以明确看到这一趋势,液态乳品在线上渠道和新零售渠道的销售额占比持续提升,对于丰富消费者的消费品类、提升消费品质形成了正向的推动作用。同时,不仅在线消费的商品结构有所变化,线上消费人群也发生了潜移默化的拓展。用户的消费频率得以提升,中年以上及女性用户在新用户中的占比提升,低线城市市场新用户占比提升……更多消费者开始尝试并习惯于线上购物模式。

京东大数据显示,与去年同期相比,一季度平均每月线上消费在5单至8单的用户数增长超过50%。今年1月份以来,线上消费的新用户数明显增长,3月份对比前两个月仍在稳定增长。其中,46岁以上的女性新用户订单数同比增长最高,46岁至55岁女性新用户订单数同比增长38%,56岁以上女性新用户订单数同比增长54%。此前对互联网零售比较陌生的消费者开始接受新的模式,并逐步把一些消费习惯转移到线上。对比2019年同期,京东的新用户中,来源于中小城市和县镇农村的占比持续提升,不少低线城市消费者也在这个春季形成了线上购买生活必需品的习惯,健康、生鲜、日和食品饮料成为这些新用户购买的核心品类。

京东零售集团消费品事业部干货食品部总经理刘振表示,“此次疫情,使乳企对互联网零售渠道有了更加深刻的认识,不仅是简单地将销售从线下转移到线上,而且还有背后的服务、沟通和信任重建。从京东平台销售数据来看,一季度消费者日常饮奶量逐步增加,且增长势头良好。同时,京东平台牛奶消费呈现高端化、有机化等趋势,高端、有机牛奶同比增幅高达300%以上。”

(作者系京东大数据研究院首席数据官)

一线观察

抓好终端销售与品牌升级

本报记者 吉蕾蕾

受新冠肺炎疫情影响,今年一季度,我国奶业生产面临着诸多困难和挑战。

一方面,生产成本逐渐上升。据中国农业大学国家奶牛产业技术体系统计,大约有76%的牧场面临人员短缺问题。“因为牧场人员复工,需要按要求隔离,不能立即投入生产。”中国农业大学教授、国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利说,受疫情影响,很多牧场还投入了比以往更多的资金用于劳动保护力和奶牛防疫,比如购买口罩、防护服、奶牛疫苗,甚至给员工额外支出住宿费用,以降低住宿密度等,这些都带来了成本的上升。

另一方面,生鲜乳价格呈现下行趋势。由于防疫期间运输和产品销量问题,1月份以来,我国多个省份的生鲜乳价格不断下降,乳企库存积压,从而造成部分牧场生鲜乳价格的连带下降。

此外,终端消费受到抑制。疫情严重时期,社区实行严格的封闭式管理,集贸市场关闭,消费需求下降。尤其是惠及2200万中小学生的学生奶,原来每天能消耗420吨,现在由于大部分年级尚未开学,导致学生奶加工生产基本处于停滞状态。这些都使奶业的终端消费受到了抑制,直接影响加工,继而影响到奶业的生产,整个产业链都被波及。

面对突发的情势,各大乳企积极采取有效措施。以伊利集团为例,疫情发生后,积极推动全产业链复工复产和有序运作,在牧场饲草料短缺,牛奶外运困难,口罩、防护服紧缺的危急时刻,伊利第一时间筹集防疫物资驰援上游牧场和奶农,并根据自身经验,提供全方位抗疫指导。

面对疫情期间的“少出门”,各大乳企也纷纷开启了电商、新零售等模式,寻找销售增长点,比如与京东、阿里巴巴、盒马鲜生合作,或者如蒙牛推出的“天鲜配”,打造了“线上平台订奶,楼下智能冰柜取奶”的新零售模式。

专家表示,随着国内疫情逐渐得到控制,消费者对乳制品的认识将进一步得到强化,乳制品市场在疫情之后也有望拥有新的发展机遇。对于企业来说,不仅要加强渠道的终端动销管理,还要结合消费升级趋势,推出有利于人民身体健康的优质产品,为疫情后乳制品消费反弹做好准备。

本版编辑 谢慧

面对新冠肺炎疫情的冲击,一季度乳制品行业消费机遇与挑战并存。尽管液态乳品消费短期受到一定的影响,但部分区域仍然实现稳步增长。报告分析的液态乳品制品包括: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。

液态乳品销售增速放缓

受新冠肺炎疫情影响,一季度我国快消品和液态乳品销售额增速均有所放缓。截至3月底,快消品销售额滚动年增长率为2.9%,液态乳品滚动年增长率为0.8%,相较往年均有所放缓。

从主要食品饮料品类市场表现来看,乳制品作为最大的食品品类表现较为稳定,高于食品饮料销售额增长率整体水平,且渗透率接近100%。方便面和速冻食品等便于囤积的方便食品销售额增长率和渗透率均有所上升,碳酸饮料和冰淇淋等治愈系品类增长较好。

受购买频次、平均单价降低等因素影响,一季度液态乳品销售额增速出现回落。数据显示,一季度液态乳品销售额增长率为-7.7%,其中平均单价同比下滑3.4%,销售量同比下滑4.5%。销售量增长贡献分析表明,购买者数量实现1.7%的增长,而户均购买量增长率为-6.1%,其中购买频次下降明显,同比增长率为-7.2%,但单次购买量有所提升。综合以上分析得出,尽管家户总数和单次购买量有所提升,但液态乳品销售额增长率受购买频次、平均单价影响下降明显。

其中,常温乳品渗透率相对稳定,但受购买频次和平均单价影响,销售额有所下降。数据显示,一季度常温乳品销售额增长率为-8.6%,其中平均单价增长率与销售量增长率均为-4.4%。与液态乳品相比,常温乳品平均单价下降更明显,新冠肺炎疫情对高端产品礼赠需求的影响是导致均价下降的重要因素。销售量增长贡献分析表明,购买者数量有2.0%的增长,而户均购买量增长率为-6.3%,其中购买频次同比下滑5.4%,单次购买量同比下滑1.0%。综合以上分析得出,由于购买频次、平均单价以及单次购买量的减少,常温乳品销售出现明显下降。

而低温乳品虽然购买频次和渗透率也出现下降,但受疫情影响程度小于常温乳品。数据显示,一季度低温乳品销售额增长率为-4.1%,其中平均单价增长率为0.6%,销售量增长率为-4.6%。销售量增长贡献分析表明,购买者数量增长率为-3.2%,户均购买量增长率为-1.5%,其中单次购买量增长率为5.4%,而购买频次增长率为-6.5%。综合以上分析得出,虽然平均单价、单次购买量和家户总数有所增长,但由于购买频次、渗透率下降明显,导致低温乳品销售额同比增长率降低。

新零售渠道快速增长

液态乳品在大卖场渠道销售额增速明显减少,而在小超市、网购和新零售等渠道增长迅速。一季度大卖场销售额同比下滑7.3%,但销售额占比仍为23.4%,依然是销售份额最大的渠道。小超市和网购渠道一季度同比销售额增速分别为10.4%和62%,销售占比逐年提升。此外,新零售渠道尽管占比不高,但销售额增速较快,一季度新零售销售额同比增长率为147.9%。

常温乳品的福利礼赠渠道受疫情影响

明显,更多消费者选择通过小超市和网购渠道购买。数据显示,一季度常温乳品福利礼赠渠道销售额同比下滑37.8%,而小超市、网购和新零售渠道销售额增长良好,销售额同比增长率分别为10.5%、58.8%和137.3%。

低温乳品大型线下渠道受冲击较大,但是网购渠道加速发展。数据显示,一季度低温乳品的大卖场、大超市渠道销售额同比增长率分别为-12.5%、-8.4%,显著低于液态乳品总体水平,而网购渠道销售额增长率为79.7%,高于液态乳品总体水平。

低线城市下滑明显

从分城市级别的分析来看,液态乳品销售额在低线级城市的衰退更明显,低温乳品在北京、上海、广州、成都(凯度消费者调查在东南西北各选一座经济较发达、消费能力较强的代表城市予以分析)销售基本稳定。

一季度,液态乳品在低线级城市的衰退更明显,北上广成的下滑幅度相对较低。数据显示,县级市及县城销售额同比下滑9.6%,在各线级城市中下滑幅度最大;北上广成销售额同比下滑4.1%,在各线级城市中下滑幅度最小。

与液态乳品相同,常温乳品、低温乳品在北上广成的下滑幅度较低。其中,一季度北上广成常温乳品销售额同比下滑6%,低于液态乳品下滑平均水平,此外分城市销售额同比下降幅度由高到低依次为地级市、省会城市、县级市及县城,销售额同比增长率分别为-8.3%、-8.6%和-9.7%;低温乳品在北上广成同比销售额增长率为-0.7%,下降幅度显著低于其他线级城市,其他线级城市销售额同比下降幅度由高到低依次为地级市、省会城市和县级市及县城,销售额同比增长率分别为-2.9%、-4.4%和-8.8%。

从区域销售情况看,液态乳品在河南、晋冀、山东、湖北和湖南的下滑幅度较大,在云贵广、东北、广东和川渝则出现增长。一季度,液态乳品销售额增速下滑最大的三大区域分别为河南、湖北和湖南、山东,销售额同比增长率分别为-22.4%、-17.5%和-17.3%。同时,云贵广、广东、川渝和东北地区的液态乳品销售额实现正向增长,同比增长率分别为7.6%、6.3%、4.9%和0.9%。

自购渠道相对稳定

液态乳品自购渠道相对稳定,而受疫情影响礼赠市场销售下滑明显,成为一季度总体销售额下降的主要原因。调查数据显示,一季度,液态乳品自购渠道销售额同比增长率为2%,虽然平均单价和购买频次同比出现下滑(同比增长率分别为-2.3%和-4.5%),但单次购买量和渗透率增速保持良好(同比增长率分别为6.5%和0.6%),支撑了自购渠道销售增长。

相比之下,礼赠市场受到冲击更为明显,一季度液态乳品销售额同比增长率为-41%,平均单价、购买频次、单次购买量以及渗透率均出现不同程度的衰退,同比增长率分别为-1.3%、-13%、-11.4%和-24.3%。

在液态乳品中,占比八成的常温乳品在一季度下滑明显。与其他品类相比,常温乳品中亲友赠送比重更高,按照单位福利、亲友赠送和自购买的液态乳品的获取渠道分类,调查数据显示,常温乳品三种获取渠道的占比分别为2.6%、18%和79.4%,而低温乳品占比分别为0.9%、5.2%和93.9%。

进口产品在液态乳品中占比较低,受疫情影响相对较弱。数据显示,一季度国产乳品在液态乳品销售额中占比为96.6%,而进口乳品仅为3.4%,进口液态乳品、国产液态乳品销售额同比增长率分别为-1.2%和-8%,进口液态乳品增速下滑程度较低。

招商证券研报显示,虽然由于春节礼赠缺口、通路不畅、促销加大,对乳品企业一季度业绩有所影响,但高周转、低库存模式下,营销风险在一季度集中释放,4月份以来,工厂、学校渠道逐步恢复,传统渠道进一步恢复,二季度存在延迟、补偿消费,随着通路打开,竞争优势放大,后续好转更值得期待。

综合以上分析,可以得出以下结论:

第一,新冠肺炎疫情影响明显,一季度液态乳品销售额出现一定程度下滑。不仅线下渠道购买乳品的购买频次降低,对乳品节日礼赠等消费需求的短期冲击更为突出。相较而言,低线城市、常温乳品受到的短期影响相对较大。

第二,液态乳品在网购、新零售等渠道发展加快。疫情期间,乳品企业要顺势而为,积极依靠“互联网+”推动线上线下乳品市场的融合,根据疫情发展情况调整销售策略,把握特殊时期发展机遇。

第三,乳品总体需求保持稳定,乳品消费存在恢复性发展机遇。随着我国疫情防控形势好转,消费者对健康问题的重视,乳品作为高渗透率生活必需品将迎来恢复性发展。乳品企业可结合消费升级趋势,推出健康生活的优质产品,为乳品消费反弹做好准备。(执笔:裴文)

附注:

- 1、凯度消费者指数研究方法: 确定一组相对固定的研究群体/家庭户,通过科学的方法抽取有代表性的固定的样本,连续记录他们的实际购买行为。调查规模与概率成比例(PPS)的方法抽取样本家庭,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:MAT20P3,即覆盖周期为:19P4-20P3。 YTD:覆盖从需要分析的P至当年的P1;记录方式:YTD20P3(20P1-P3);YTD19P3(19P1-P3)。 3、指标说明: 销售额:某产品的金额销售规模。 销售量:某产品数量的销售规模。 平均价格:某产品单位重量的金额,影响消费者购买的市场营销因素。 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。 购买频次:某产品购买者的平均购买次数,反映消费者的消费次数。 单次购买量:某产品购买者的平均每次购买数量,反映消费者单次购物篮大小。 购买者数量:某产品购买者的数量,反映消费者的规模大小。 渗透率:购买某产品的家庭户百分比,表现消费者群体大小,反映产品的消费者覆盖能力。 4、新零售渠道:利用大卖场、超市、便利店的场地,增加一种或多种消费模式,供消费者亲身参与,如包含生鲜产品加工区、餐饮区、阅读休闲区等消费模式。消费者通常使用线上支付,店家也提供配送服务。如盒马鲜生、超级物种等。 5、城市划分说明:县级市及县城、地级市都是依据行政区划划分,省会城市包括行政区划中的省会城市以及大连、青岛和深圳3个经济发达的沿海城市,北上广成4个重点城市是在东南西北各选取一个代表城市,经济比较发达,消费能力比较强。

6月中经发布预告

更多内容请关注“趋势APP”



依托独立采样调查系统,经济日报社已建成财经、财经、农经全覆盖的经济信息数据库。创业企业调查、新型农业经营主体调查、中国家庭财富调查、中经产业景气指数、中农景气指数、小微企业运行指数、消费趋势报告(乳制品)等特色信息产品均已编制发布。 6月份即将发布的产品有:5月小微企业运行指数报告、中经农业经济景气指数报告等,敬请关注。