

2020年“经济日报-伊利集团消费趋势报告(乳制品)”发布——

液态乳品市场消费结构改善

经济日报-伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组

“经济日报-伊利集团消费趋势报告(乳制品)”由经济日报社中国经济趋势研究院与伊利集团合作,以凯度消费者指数提供的数据为基础分析,按季度进行发布。

面对突发新冠肺炎疫情的挑战,我国乳制品消费结构持续优化,自购买(非亲友赠送/单位福利)消费保持稳定增长,网购新零售等渠道加快发展,乳品消费升级趋势明显。

凯度消费者指数中国城市家庭样组数据显示,截至2020年11月6日,快消品销售额同比增长率为0.6%,与前三季度快消品增长率-0.08%相比由负转正。液态乳品自购买销售额同比增长3%,销量同比增长5%。

消费者更关注健康,逐渐养成奶饮习惯,为各大乳制品企业带来利好,各大乳企经营稳健。国产奶业企业之间市场竞争依然激烈,市场份额有集中趋势。企业2020年三季度业绩报告显示,部分龙头企业营收逆势上涨。其中,伊利前三季度实现营业收入737.7亿元,同比增长7.42%;光明乳业前三季度营业收入为187.25亿元,同比增长9.26%。更加细化的消费数据也印证了这个结论,凯度数据显示,作为液态乳品的领导厂商,伊利集团在多项消费指标上的领先地位日益明显。截至2020年11月6日,伊利集团液态乳品在渗透率、购买频次、购物篮金额以及购买品类个数等方面较其他品牌保持领先优势。伊利购物篮金额指标为47.5元/次,购买品类个数指标为2.3个,均高于总体42.7元/次和1.6个的水平。

自购买方式销售额稳定增长

凯度消费者指数中国城市家庭样组数据显示,截至2020年11月6日,液态乳品销售额中,自购买占比为85.8%,较2019年同期82.4%的水平有明显提升。此外,亲友赠送和单位福利受疫情影响均有所回落,分别占比12.6%和1.6%。液态乳品自购买销售额同比增长3%,销量同比增长5%。其中,平均单价和购买频率有所下降,同比增速分别为-1.7%和-4.5%,但单次购买量和渗透率均有所增长,同比增速分别为7.5%和0.1%。

在液态乳品销售额中,常温乳品的销售额占比为76%,低温乳品销售额占比为24%。分析发现,常温乳品销售额中,自购买占比为82.9%,亲友赠送和单位福利分别占比15.2%和1.9%。与液态乳品总体保持一致,常温乳品自购买增速明显,销售额同比增长率为7%,销量增长率为9%。其中,平均单价和购买频率有所下降,同比增速分别为-1.9%和-0.8%,但单次购买量和渗透率均有所增长,同比增速分别为6.3%和0.9%。

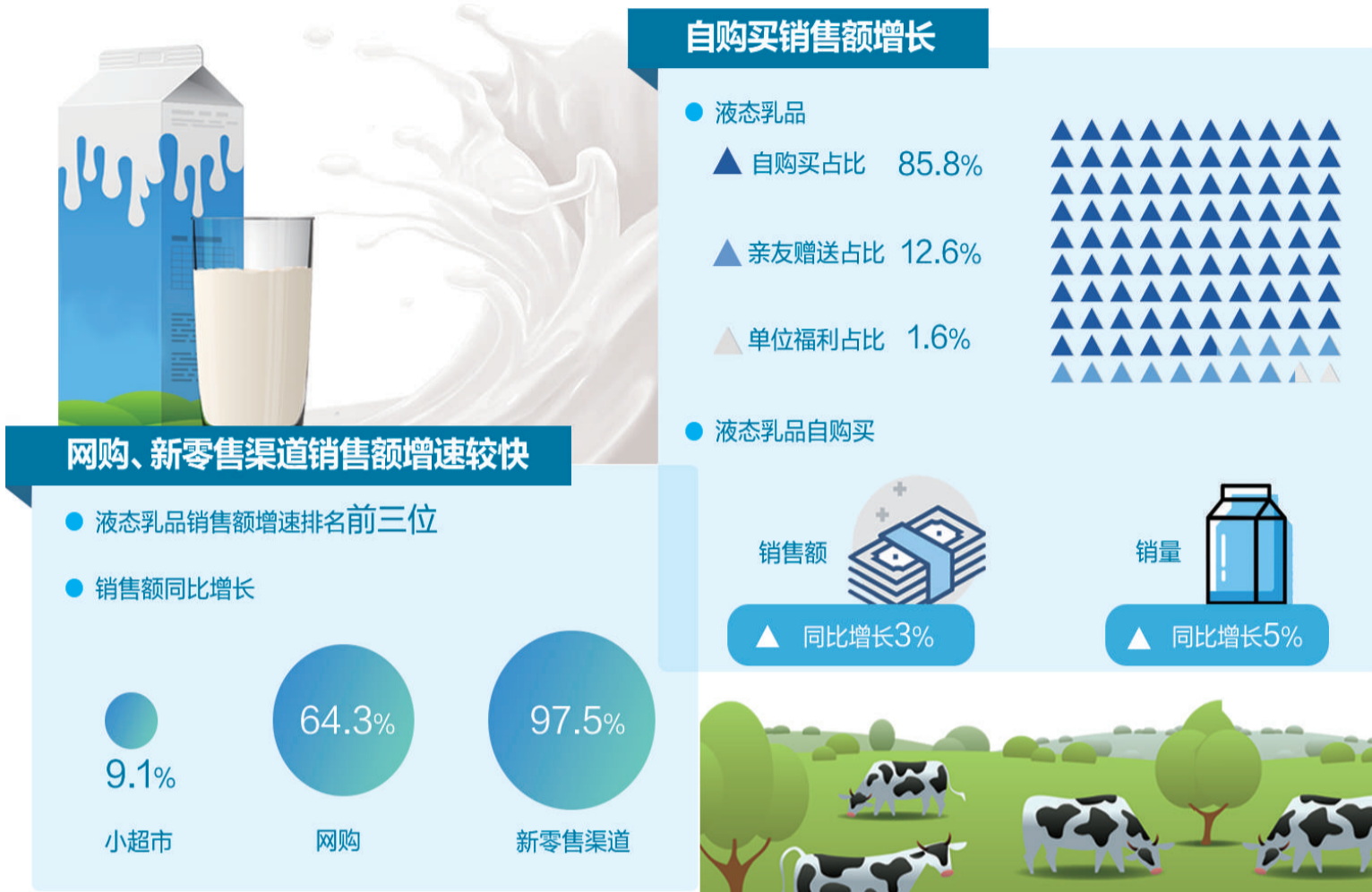
液态乳品在各线城市销售表现有所区别。液态乳品整体表现相对稳定,在地级市销售额规模增长明显。截至2020年11月6日,液态乳品在地级市同比销售额增长率最高,为0.3%。除此之外,在北上广成同比销售额增速下跌幅度最大,为-2.4%,其次为县级市及县城,销售额同比增速为-1.4%,省会城市销售额同比增速为-0.6%。

其中,常温乳品在低线城市表现较好。截至2020年11月6日,常温乳品在北上广成销售额同比增长率最低,为-2.3%。除此之外,其他级别城市常温乳品销售额均同比增长,其中地级市常温乳品销售额同比增长率最高,为1.7%,其次为省会城市,销售额同比增长率为1.6%,县级市及县城常温乳品销售额略有上涨,销售额同比增长率为0.1%。

低温乳品在各级城市销售均有所下滑。与常温乳品不同,低温乳品在北上广成销售额增长率相对其他线城市更高,为-2.7%。除此之外,低温乳品销售额增速从高到低依次为:地级市、省会城市、县级市及县城,同比销售额增速分别为-5%、-6%和-8.7%。

线上渠道消费热情不减

液态乳品消费渠道结构发生变化。液态乳品在大卖场渠道增长不佳,但大卖场仍是份额最高的渠道;液态乳品在小超市、网购以及新零售等渠道增长较快。截至2020年11月6日,大卖场销售额占比为22.9%,销售额同比增速为-8.6%。与此同时,小超市、网购以及新零售渠道的销售额占比逐年提升,其同比销售额增速分别为9.1%、64.3%和97.5%。此外,受疫情影响,福利礼赠渠道销售额增速下滑明显,截至2020年11月6日,福利礼赠渠道销售额占比为14.2%,较2019年17.6%的水平有明显下降,礼赠渠道的销售额同比增长率为-19.9%。从液态乳品主要渠道渗透率看,大卖场、大超市和食杂店渗透率有所下降,渗透率分别为55.6%、60.3%和24.8%;而小超市、便利店

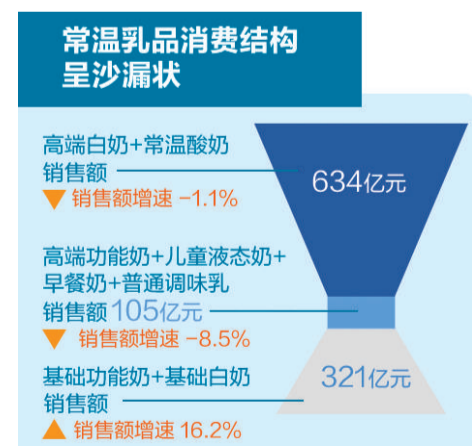


和网购渗透率有所上升,渗透率分别为49.3%、25.1%和37.3%。

常温乳品在大卖场、大超市以及福利礼赠渠道的销售额占比有所下滑,网购和新零售等渠道增速有所提升。截至2020年11月6日,大卖场和大超市销售额占比分别为21.6%和20.6%,是常温乳品销售额中占比最大的两大渠道,近3年其销售额占比处于不断下降的态势,销售额增速分别为-5.2%和-1.5%。受疫情影响,常温乳品福利礼赠渠道销售额增速下降,为-20.7%。与此同时,常温乳品在新零售和网购渠道的销售额增速较快,分别为133.3%和61.1%。从常温乳品主要渠道渗透率看,大卖场、大超市和食杂店渗透率有所下降,渗透率分别为47.4%、51.5%和20.8%;而小超市、便利店和网购渗透率有所上升,渗透率分别为41.9%、18.6%和32.9%。

低温乳品销售额在大卖场、大超市以及福利礼赠渠道下滑明显,但大卖场和大超市仍然具有较高的份额。截至2020年11月6日,低温乳品在大卖场销售额占比为27.2%,在所有渠道中销售额占比最大,然而近3年来,大卖场销售额占比处于不断萎缩的状态,销售额同比增长为-16.1%。网购渠道和新零售渠道增长较好,截至2020年11月6日,其销售额同比增速分别为78.5%和78.9%。与常温乳品相比,低温乳品在新零售渠道增速较慢,在网购渠道增速较快。从低温乳品主要渠道渗透率看,大卖场、大超市和食杂店渗透率有所下降,渗透率分别为41.8%、42.6%和12.3%;而小超市、便利店和网购渗透率有所上升,渗透率分别为31.9%、14.8%和16.5%。

常温乳品高端化趋势增强



主要受单次购买量和户数总数增长拉动,常温乳品销售额增长率持续增长。截至2020年11月6日,常温乳品销售额同比增长0.7%,继前三季度常温乳品销售额同比增速转正以来,继续保持增长趋势。其中平均单价同比下滑2.8%,而销售量同比增长3.6%。销售量增长贡献分析表明,购买者数量实现2.5%的增长,户均购买量实现1.1%的增长,其中购买频次有所下滑,同比增长率为-2.3%,但单次购买量有所提升,同比增长率为3.5%。综合以上分析,尽管平均单价和购买频次处于下跌水平,但单次购买量和户数总数增长较快,渗透率也有轻微上涨,因此常温乳品实现正增长。

常温基础产品增长迅速,高端产品较为稳定。截至2020年11月6日,常温高端产品基本稳定,常温基础产品快速增长。通过分析常

温乳品(不含常温乳饮料)高中低端产品消费情况,常温乳品消费呈现“沙漏状”结构。

高端产品包含高端白奶和常温酸奶,平均价格为21.1元/升,销售额增长率为-1.1%;渗透率为88.5%,同2019年同期相比增加1.7%。低端产品包含基础功能奶和基础白奶,平均价格为11元/升,销售额增长率为16.2%;渗透率为81.6%,同2019年同期相比增加4.2%。而包含高端功能奶、儿童液态奶、早餐奶和普通调味乳的中端产品平均价格为15.2元/升,销售额增长率为-8.5%;渗透率为54.6%,同2019年同期相比减少1.9%。

高端产品渗透率高于中低端产品,且渗透率有所提升,常温乳品消费保持高端化趋势。此外,受疫情对礼赠行为的影响,截至2020年11月6日,基础常温乳品销售额增速上涨较快,高端乳品销售额增速略有下降。

综合以上分析可以看出,液态乳品市场消费结构正在改善。具体来看,在液态乳品消费中存在以下四大发展趋势:

一是自购买消费动力增强。虽然疫情初期对礼赠渠道消费产生影响,但随着国内疫情得到有效控制,乳品行业积极应对疫情影响,液态乳品消费逐步好转,液态乳品自购买保持稳定增长,乳品消费市场逐步恢复。同时,在地级市、县级市及县城等低线城市,也呈现出较强消费动力。

二是乳品行业保持消费升级。当前,人们更加注重健康养生,间接促成科学饮奶习惯养成。同时,消费者也对乳品质量提出更高要求,国民对高品质乳品需求持续增长,常温高端乳品渗透率不断提升。特别是低线城市,拥有广泛乳品消费市场。推动高质量发展,是保持经济持续健康发展的必然要

求,是适应我国社会主要矛盾变化和全面建成小康社会的必然要求。因此,在乳品行业,为满足新时代国民对健康美好生活的向往,需进一步加快乳业供给侧结构性改革,推动乳业高质量发展。

三是消费渠道不断创新,网购、新零售等渠道发展迅速。近年来,随着消费者更加习惯在手机等移动端进行消费,以及大数据、物联网、冷链技术的发展,网购以及无人零售、生鲜电商、社区店等“新零售”消费渠道发展步入快车道。疫情加速了这种发展趋势。乳品企业需迎合这种渠道变化趋势,加快线上线下的融合,探索多渠道的销售模式。

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。通过规模与概率成比例(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、液态乳制品包括:常温液态奶、常温乳饮料、常温酸奶、低温牛奶、低温酸奶、活性乳酸菌饮料。

3、城市划分说明:县级市及县城、地级市都是依据行政区划进行划分,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个重点城市的城市是在东南西北各选一个代表性城市,经济比较发达,消费能力也比较强。

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、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。

专家点评

消费者更注重品质和体验

2020年,突如其来的疫情使乳品线下销售渠道一度受阻,更多消费者转而通过线上渠道购买乳品。2020年“经济日报-伊利集团消费趋势报告(乳制品)”显示,随着国内疫情缓解,线下市场复苏,线上渠道乳品消费热度依然不减。其中重要的原因在于线上丰富的产品和便捷的服务赢得了消费者的信赖,尤其是此前习惯于在大型商超等传统渠道消费的用户。

乳品线上消费渗透率增长的趋势背后,是中国消费者行为的转变。从京东大数据看,2020年,消费者的购物选择更加理性,越来越多的消费者已经从关注性价比转变为更注重商品品质和消费服务体验。

京东大数据显示,从2020年各类商品评价关键词的占比变化来看,提升较多的评价类型是商品品质、使用体验和服务品质。调研数据显示,在“双11”大促中,消费者购物时更加关注的因素是商品品质与平台及商家的可靠性,甚至超越了对促销力度的关注。

消费者更趋成熟、理性,更加关注品质,是高质量消费的典型特征之一,是消费升级的必然方

向。乳品品类有着鲜明的健康消费特征,成为高质量消费的代表。京东大数据显示,2020年线上乳品消费的趋势呈现高端化、健康化、功能细分化以及国产品牌持续成长等特征。

在京东平台上,2020年有机奶成交额同比增速是牛奶整体增速的2.5倍,而更健康、对婴儿更友好的A2蛋白牛奶年成交额同比增长达800%,消费者对高端牛奶的认知加深,需求越来越多样。

以伊利为代表的国产乳品品牌在2020年得到了更多消费者的认可,国产品牌乳品成交额增速明显超过乳品整体成交额增速。其中原因有国产品牌对中国消费者需求的精准理解和积极响应,例如推出无乳糖牛奶、常温酸奶等特色产品,也有中国消费者对于国货品质越来越坚定的信赖和支持。

疫情在一定程度上激发了商品消费模式的创新,线上线下融合、电商直播、社群电商、定期购等新购物方式越来越受到消费者青睐。在这些新消费模式中,数字经济和实体经济深度融合,“社会化”的数智供应链不断提升供给和消费两端的匹

液态奶居行业榜首,冷饮连续28年产量居行业第一,奶酪整体业绩大幅增长……在不久前举行的伊利2021年全球合作伙伴大会上,乳业龙头企业伊利交出了一份亮眼答卷。作为亚洲最大乳企,伊利成为我国乳业生命力的真实写照。2020年前三季度,伊利实现营业收入737.7亿元,同比增长7.42%,净利润60.44亿元,同比增长7%,逆势实现业绩的稳健增长,各项核心指标蝉联亚洲乳业第一。

2020年,锚定产业高地,中国乳业企业逆势上扬。面对前所未有的复杂经济形势,乳业成为中国逆势增长的行业之一,显示出强大韧性。疫情防控期间,多位专家提出“免疫力是最好的特效药”,将尽量保证每天300克的奶及奶制品写进了《新型冠状病毒肺炎疫情防控膳食指南》,奶制品作为理想的蛋白质来源,正像“柴米油盐酱醋茶”一样,走入更多中国家庭。

国家统计局数据显示,2020年1月至10月,全国液态奶产量2150.95万吨,同比增长3.32%;1月至10月规模以上乳企主营业务营业收入3473.32亿元,同比增长6.66%。农业农村部数据显示,2020年前三季度我国牛奶产量同比增长8.1%,增速创近5年新高。以上数据无不说明,奶业生产克服疫情冲击,延续了良好发展态势。

这一成绩的背后,是乳企多年来对奶源和品质深耕的结果。农业农村部副部长于康震说,“十三五”时期,我国奶类产量稳中有升,质量稳定上升,产业素质明显提升,消费者对国产乳品的信心显著增强,奶业振兴打了一场漂亮的翻身仗。在各地各部门的共同努力下,奶业产量和效益持续保持双增长,为保供增收和经济社会发展作出了重要贡献。

业内人士指出,过去的一年里,我国乳品企业创新销售模式,注重消费体验,国产品牌赢得尊重,消费信心极大提升。预计2021年,中国乳品消费升级加快,消费者不仅追求多元化、个性化、品质化产品,更对产品服务和理念提出更高要求。对优质奶源的把握、打造专业的营养健康方案、线上线下一体化发展,将是乳业未来的三大风口。在高度竞争的乳业格局中,满足消费者更高营养需求和细分需求已成为行业使命。

中国奶业协会有关负责人表示,历史性的成就让人们对中国奶业振兴充满信心,但奶业仍然存在产业竞争力不强、产品供需结构不平衡、市场消费培育不充分等问题。面对新发展阶段的新机遇、新挑战,中国奶业需要在品质和品牌上持续发力,筑牢奶业高质量发展的基石;需要扩内需、稳运行,不断培育奶业发展新优势;需要促创新、赋动能,构建和谐的产业链关系。

本版责编 郭文鹏 裴文 美编 高妍

企业逆势增长折射产业素质提升

本报记者 乔金亮

□ 刘晖