

三季度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”发布——

国产乳品超九成 消费趋向高端化

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)”以凯度消费者指数提供的数据为基础,按季度进行发布。

前三季度,我国乳制品消费市场保持良好发展态势,液态乳品和冰品消费稳定增长。

今年前三季度,乳品消费市场总体延续恢复态势,实现同比较快增长。在中秋、国庆等节假日消费促进作用下,乳品消费潜力得到释放。液态乳品自购买和礼赠渠道消费均明显增长;冰品实现较快增长。线上渠道的乳品消费保持持续增长态势。

凯度消费者指数中国城市家庭样组数据显示,截至今年9月10日的过去36周,快消品销售额同比增长3.6%,液态乳品整体销售额同比增长4.9%,销量同比增长2.5%。国家统计局数据显示,牛奶产量稳定增加,前三季度牛奶产量2514万吨,比上年同期增加186万吨,同比增长8.0%。从国内部分乳制品企业前三季度财务报告看,乳品企业经营向好。其中:伊利股份前三季度营收846.74亿元,同比增长15.19%,净利润79.44亿元,同比增长31.87%;三元股份前三季度营收59.32亿元,同比增长9.44%,净利润2.12亿元,而去年同期为亏损;光明乳业前三季度营收220.57亿元,同比增长17.68%,净利润4.45亿元,同比增长3.06%。

液态乳品冰品销售稳定增长

液态乳品平均单价、购买人群规模和单次购买量均有所提升。前三季度品类销售增长贡献分析表明,液态乳品的平均单价增长率为2.5%、购买人群规模增长率为2.8%、消费者的购物篮略微减小,户均购买量减少0.4%。同时,单次购买量增长率为0.1%,购买频次和渗透率有所下降,同比增长率分别为-0.5%和-0.1%。城镇化人口红利和平均价格的提升是拉动液态乳品销售增长的重要因素。

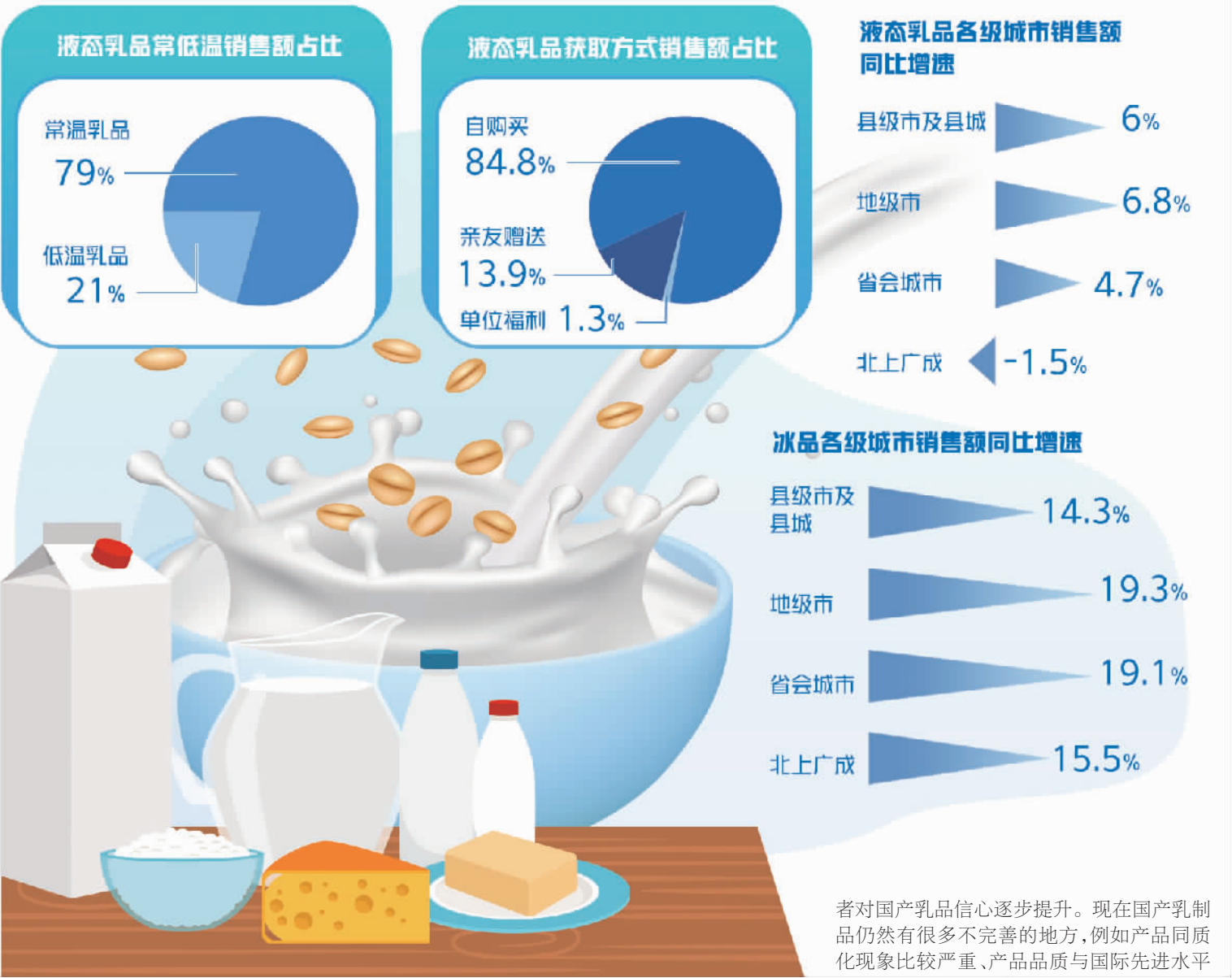
从品类来看,前三季度常温液态乳品消费的增长态势明显,除城镇化人口红利外,平均单价和购买频次提升是常温乳品增长的主要驱动力。数据显示,截至今年9月10日的过去36周,常温乳品销售额同比增长8.9%,高于液态乳品整体水平。通过对增长贡献分析发现,其销售量同比增长6%,平均单价同比增长2.7%。具体来看,影响销售量的因素中,户均购买量实现3%的增长,购买人群规模实现2.9%的增长。购买频次、单次购买量和渗透率均有所提升,同比增长率分别为2.9%、0.1%和0.1%。

低温乳品销售额整体下滑。数据显示,前三季度低温乳品销售额增长率为-7.6%,其中平均单价增长率为3.2%,销售量增长率为-10.5%。销售增长贡献分析表明,购买人群规模增长率为0.4%,户均购买量增长率为-10.8%,其中单次购买量增长率为-4.9%,购买频次增长率为-6.2%。低温乳品虽然平均价格上升但购买频次和单次购买量减少,户均购买量下滑是低温乳品整体销售衰退的主要原因。

冰品实现较好增长。数据显示,前三季度冰品销售额同比增长17.2%,高于液态乳品销售增长,其中平均单价同比增长5.4%、销售量同比增长11.2%。销售增长贡献分析表明,购买人群规模同比增长率为16.1%,其中渗透率同比增长12.9%;而户均购买量同比降低4.2%,其中购买频次同比增长3.1%,单次购买量同比降低7.1%。尽管单次购买量减少,但渗透率快速提升、平均价格和购买频次有所增长,拉动冰品高速增长。

从获取渠道来看,液态乳品的自购买和礼赠渠道均有不同程度的增长,自购买的增长主要由平均价格拉动,礼赠渠道各主要指标均有增长。渠道销售比例有所变化,自购买渠道占比下降为84.8%,礼赠渠道整体占比较去年同期有所提升,其中,亲友赠送和单位福利占比分别为13.9%和1.3%。液态乳品自购买销售额同比增长3%,其中,购买频率、单次购买量和渗透率有所降低,同比增速分别为-1.7%、-0.7%和-0.2%。但平均单价有所增长,同比增速为2.5%。亲友赠送销售额同比增长23%,其中,平均单价、接收液态乳品礼品次数、单次收礼克重和接收到礼品的家户比例均有不同程度增长,同比增速分别为0.1%、5.6%、4%和8.3%。

从市场类别来看,液态乳品在北上广成四个城市销售额有小幅下滑。截至今年9月10日的过去36周,液态乳品在地级市销售额同比增速最高,为6.8%;在县级市及省会城市销售额增长较好,同比增速分别为6%和4.7%;在北上广成销售额有所减少,同比增速为-1.5%。其中,常温乳品下线城市销售额



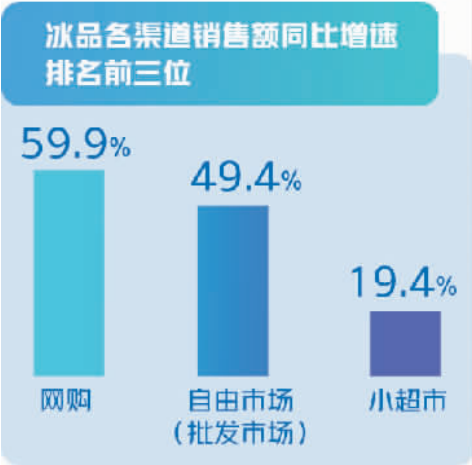
占比大且增幅较高,但低温乳品在下线城市降幅更高。常温乳品在北上广成销售额同比增长率相对较低,为2.2%;其他级别城市常温乳品销售额增长较好,地级市、省会城市和县级市及县城,销售额同比增长率分别为10.8%、9.1%和9%。低温乳品销售额在各线城市均有所下降,北上广成、省会城市、地级市、县级市及县城的销售额同比增速分别为-6.6%、-6.3%、-8.7%和-8.8%。

冰品地级市占比最大且增速最快。截至今年9月10日的过去36周,冰品在地级市销售额同比增长率为19.3%,在各线城市中增长幅度最大,其次为省会城市、北上广成和县级市及县城,销售额同比增长率分别为19.1%、15.5%和14.3%。

网购渠道销售额占比显著提升

大卖场和大超市对液态乳品销售的重要性逐年降低,网购渠道与2019年同期相比重要性翻番且渗透率显著提升。截至今年9月10日的过去36周,大卖场和大超市销售额占比分别为20.6%和18.7%,销售额同比增速分别为-6.8%和-6.6%。小超市和网购的销售额增长较快,同比增速分别为6.2%和38.4%。同时,新零售渠道销售额同比增速为9.3%,较去年同期105.8%的销售额增速有所降温。从液态乳品主要渠道渗透率看,大卖场、大超市和小超市渗透率有所下降,目前渗透率分别为47.6%、50.7%和43.7%;网购渠道渗透率上升明显,已达到42.5%。

冰品的销售渠道中,大卖场和大超市渠道稳定增长,但重要性也持续下滑,网购渠道重要性快速提升。网购渠道销售额占比为20.3%,是冰品销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为59.9%。大卖场和大超市销售额占比分别为18.2%和13.3%,销售额增速分别为2.7%和5.4%。从冰品主要渠道渗透率看,大卖场、大超市、小超市和网购渗透率均有所提升,目前渗透率分别为13.2%、13.3%、14.9%和9%。



高端和基础产品增速更快

常温乳品基础产品、中端产品和高端产品销售额均有所增长,其中基础产品和高端产品增速较中端产品更快,高端产品渗透率较高。

数据显示,截至今年9月10日的过去52周,高端产品(包含高端白奶和常温酸奶)平均价格为21元/升,销售额增长率为6%;渗透率为89.6%,与2020年同期相比提升1.4个百分点。基础产品(包含基础功能奶和基础白奶)平均价格为11.8元/升,销售额同比增长率为14.9%;渗透率为83%,与2020年同期相比提升1.8个百分点。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)平均价格为15.4元/升,销售额增长率为5.2%;渗透率为56.9%。

液态乳品中,国产产品销售额占比大且增速较快。截至今年9月10日的过去36周,国产液态乳品在液态乳品销售额中占比96.2%,而进口液态乳品仅为3.8%。同时,国产液态乳品销售额增速显著大于进口液态乳品,分别为5.1%和-0.7%。其中,常温乳品增长趋势同液态乳品基本一致,国产常温乳品在销售额中占比为95.3%,进口常温乳品仅为4.7%。同时,国产常温乳品销售额增速大于进口常温乳品,分别为9.4%和-0.8%。

综合以上分析,通过前三季度乳品消费表现可以得出以下结论:

一是乳品消费需求旺盛,高端化趋势增强。三季度适逢夏季,冰品消费增长率高于液态乳品,成为消费热点,常温乳品中,高端乳品渗透率逐步增强。乳品企业应高度重视质量安全,提升产品品质,推动乳品消费升级。此外,加强乳制品冷链物流基础设施建设,利用完善的物流渠道,提高配送速度与效率,促进低温乳品和冰品的市场扩展。

二是国产乳品消费占比大,优势持续增强。国产乳品消费占比大且增长率高,消费

者对国产乳品信心逐步提升。现在国产乳制品仍然有很多不完善的地方,例如产品同质化现象比较严重、产品品质与国际先进水平相比仍有差距等。乳业是涵盖农牧业、制造业、服务业的民生产业,乳制品企业要加强产品创新,优化产品结构,走乳业高质量发展之路,积极转型升级,探索绿色乳业、科技乳业等。同时,保障奶业产业链、供应链稳定,助力中国奶业国际竞争力提升。

三是电商持续较快发展,乳品全渠道消费迎来发展机遇。液态乳品和冰品网购和新零售渠道消费增长较快,产品销售渠道向电商、小型化渠道发展,同时,大卖场和大超市等实体店渠道仍保持较大份额。融合发展成为奶业消费升级、市场培育的新引擎、新动力。乳品企业要加快布局全渠道销售,使供应链、物流、用户等通过“数据共享”实现打通,推动线上线下渠道互动发展,更好满足消费者对乳品高品质、多样化、便利性的需求。

附注:

- 液态乳制品包括: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。冰品包括:脆筒、巧冰、豆冰、奶冰、水冰。
- 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个重点城市的选择在东南西北各选一个代表性城市,经济比较发达,消费能力比较强。
- 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。

线上渠道成为营销重点

本报记者 吉蕾蕾

比如,电商直播、社区营销、微信销售等。“乳制品是快速消费品,非常适合在线上销售。”中国乳制品工业协会原理事长宋昆冈认为,在做好疫情防控工作的前提下,如何确保质量安全,把产品运到市场,进而送到消费者的手上,对很多乳制品企业来说是挑战更是机遇。

近年来,我国乳制品质量不断提升。国家食品安全监督抽检结果显示,我国乳制品、婴幼儿配方乳粉合格率连续6年达到99%以上。目前,我国乳制品行业正处于高速增长向高质量发展转型升级的关键阶段。针对近期多地疫情散点反弹,乳制品生产企业在保证生鲜乳和乳粉质量安全的同时,要加强对辅料、包装材料及食品相关产品的质量控制,还要保证冷链的完整性,确保产品品质不下降。

奶业惠及亿万人民,是关系国计民生的大产业。农业农村部副部长马有祥表示,2018年以来,在国家政策支持下,奶业振兴工作取得了显著成效。奶类供应保障能力大幅提升,2020年我国奶类产量突破3500万吨,位居世界第四;乳品质

“双11”刚刚过去,我们在梳理消费数据时,恰逢三季度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”(以下简称“报告”)发布,多组数据从各个层面呈现出一个充满活力、追求品质的乳品消费市场,提质扩容成为鲜明的趋势。

高品质乳品消费需求旺盛。牛奶作为一种健康饮品,其本身就是高品质消费的代表,乳品品类中,消费升级的潮流更是非常鲜明。京东超市的销售数据显示,今年第三季度牛奶品类销售额同比增长接近1倍,在追求健康的趋势下,高端奶、有机奶、脱脂奶增势强劲。高端奶同比增长超2倍,有机牛奶同比增长超1.5倍,零乳糖牛奶同比增长超1倍,植物奶同比增长5倍。消费者对于特定人群专属牛奶的需求不断提高,儿童牛奶销售额同比增长4倍,中老年奶粉同比增长2倍。

在刚刚过去的京东“双11”,3491亿元累计下单金额背后,高品质乳品更是扮演了重要角色,成为增速领先的品类。“双11”开门红期间,有机牛奶成交额同比增长6倍,高端奶成交额同比增长10倍。整个“双11”期间,低温奶成交额同比增长265%,伊利牛奶官方旗舰店成交额同比增长180%。

在产品的消费选择中,消费者对原产地越来越在意。好口碑的原产地往往会形成对产品质量的有效背书,原产地成为消费者搜索和选择商品时非常重要的关键词。例如,京东“双11”期间,新疆牛奶产业带成交额同比增长376%,广西水牛奶同比增长3倍,羊奶驼奶同比增长2.5倍。

乳品行业数字化进程加速。“报告”和京东的消费数据都展示出乳品消费需求旺盛,高端化趋势增强,以及电商和线上线下融合渠道占比持续增长的态势。互联网零售渠道为消费者提供了更为丰富的品牌和品种选择,并在品质、价格、服务上打破城乡壁垒。更值得关注的是,数字技术创新发挥重要作用,乳品行业看起来是一个非常传统的产业,但数字化正在推动这个行业的变革。伊利副总裁郭云龙在中关村论坛“新型实体企业”平行论坛上表示,目前,伊利已经迈入了数字化时代,未来,伊利还将进一步迈向智能化的阶段,将继续沉淀更多的核心技术应用以及消费者数据,带动整个生态链的合作伙伴共同发展。

数字技术将与实体经济深度融合,产生前所未有的化学反应。在乳业等实体经济领域数字化的进程中,京东等企业发挥了重要作用。例如,伊利和京东实现了EDI(电子数据交换)自动化数据对接,显著提升了其供应链效率和水平。打通数据后,京东可以及时把对于产品的销量预测和库存分布、精准营销、产品设计与升级等建议提供给伊利,助力伊利不断加快企业转型升级的步伐,驱动业务和消费者服务的持续发展。

“双11”期间,伊利的儿童牛奶、安慕希酸奶、植选植物蛋白奶都取得了出色的销售成绩。这些产品背后,都有着数字化升级的烙印,通过数字技术对消费者需求进行深度分析,针对消费者兴趣爱好进行精准营销。乳品行业数字化的升级催生了这些新的特色产品,也让更多消费者可以享受适合自己的乳品。

本版编辑 裴文美 编 高妍

一线观察