

一季度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”发布——

液态乳品消费表现亮眼

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分析,按季度进行发布。

一季度,我国乳制品消费需求旺盛,乳制品企业表现亮眼。

一季度,我国乳制品消费需求旺盛,液态乳品消费量快速提升,自购买和礼赠渠道消费明显增长,并均已恢复至疫情前水平,网购新零售等便捷型渠道加快发展,下沉市场增速较快,乳品消费结构持续优化。

凯度消费者指数中国城市家庭样组数据显示,截至2021年3月26日的过去12周,快消品销售额同比增长率为10.5%,液态乳品整体销售额同比增长13.6%,销量同比增长10.6%。国家统计局数据显示,牛奶产量稳定增长,一季度全国牛奶产量709万吨,增产56万吨,同比增长8.5%。

在乳品行业蓬勃发展的背景下,各大乳企表现亮眼。一季度,伊利公司实现营业收入273.63亿元,同比增长32.49%;实现净利润28.31亿元,同比增长147.69%。光明乳业实现营业收入69.86亿元,同比上升36.07%;实现净利润0.99亿元,同比上升28.59%。三元股份实现营业收入18.68亿元,同比增长23.05%;实现净利润4412万元,同比增长137.14%。

企业业绩增长既有消费复苏拉动的因素,也有各乳企不断优化产品和渠道的努力。以伊利为例,2020年,品牌积极进行产品升级,新品销售收入占比16.0%;同时,公司调整经营策略,拓展“社区服务”“社群营销”等新零售模式,加强与电商平台的战略合作,终端市场线上渠道零售额同比增长达到35.7%。

液态乳品消费指标全面恢复

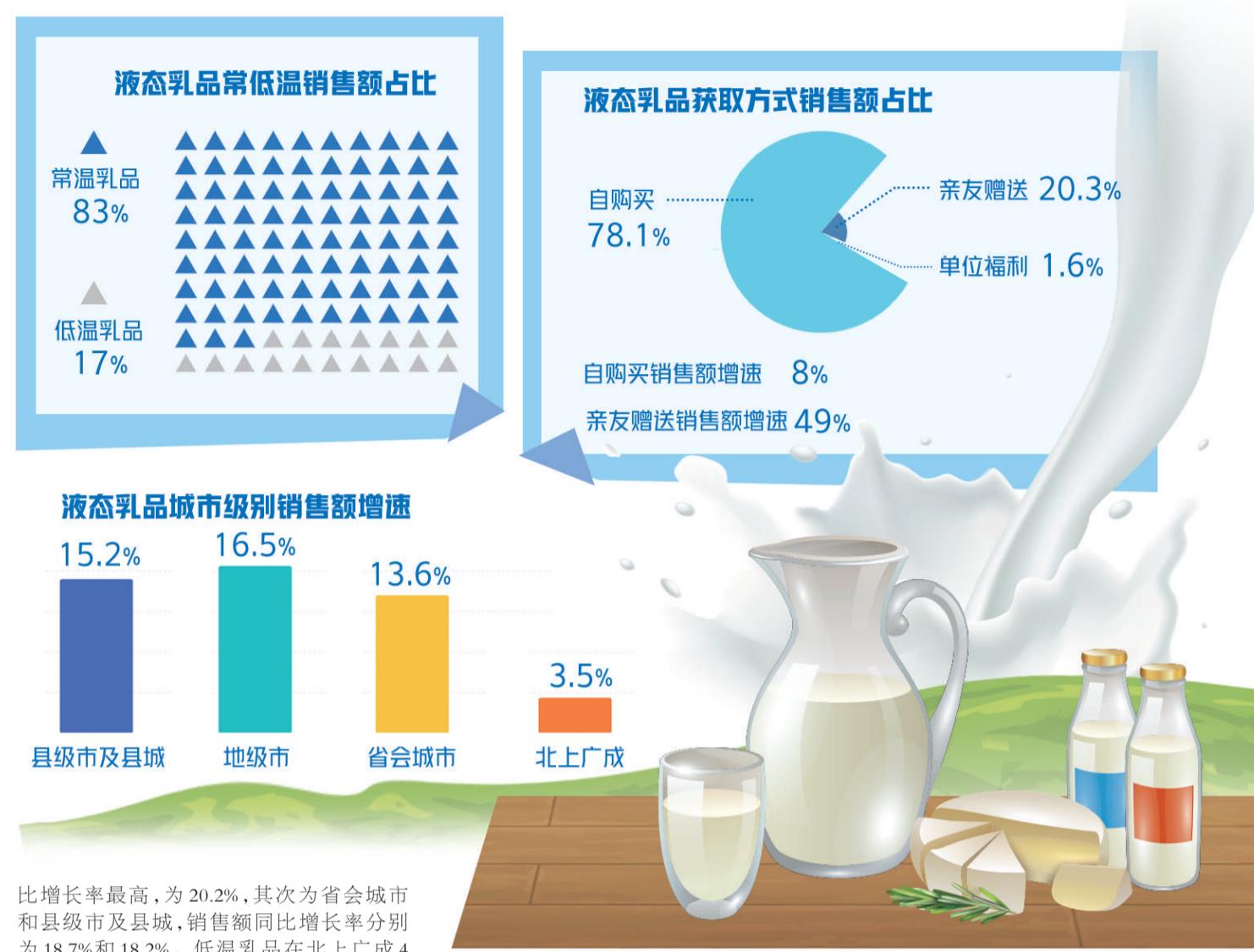
液态乳品购买频次、购买者家户数和平均单价均有不同程度提升。一季度销售量增长贡献分析表明,购买者家户数实现4.0%的增长,户均购买量增长率为6.3%。购买频次、单次购买量和渗透率均有提升,同比增长率分别为4.9%、1.4%和1.1%。综合以上分析,构成液态乳品消费各指标已全面恢复,我国液态乳品消费市场稳步增长。

从品类来看,一季度常温液态乳品消费的增长态势比较明显。数据显示,截至2021年3月26日的过去12周,常温乳品销售额同比增长17.6%,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14.0%,平均单价同比增长3.1%。具体来看,影响销售量的因素中,户均购买量实现8.0%的增长,购买者家户数实现5.5%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6.3%、1.6%和2.6%。

低温乳品受购买频次和单次购买量减少的影响,消费出现负增长。一季度低温乳品销售额增长率为-1.9%,其中平均单价增长率为2.7%,销售量增长率为-4.5%。销售量增长贡献分析表明,购买者家户数增长率为1.9%,户均购买量增长率为-6.3%,其中单次购买量增长率为-4.1%,而购买频次增长率为-2.2%。综合以上分析得出,低温乳品平均单价和购买者家户数有所增长,但是由于购买频次和单次购买量下降,导致低温乳品销售额降低。

从获取渠道来看,液态乳品的自购买和礼赠渠道均已基本恢复至疫情前水平,尤其礼赠渠道,达到近50%的增速。渠道销售比例有所变化,自购买渠道占比下降为78.1%,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20.3%和1.6%。液态乳品自购买销售额同比增长8%,销量同比增长5%,其中,单次购买量有所降低,同比增速为-0.9%,但平均单价,购买频率和渗透率均有不同程度增长,同比增速分别为2.6%、2.5%和0.6%。亲友赠送销售额同比增长49%,销量同比增长50%,其中,平均单价有所下降,同比增速为-0.4%,但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8.5%、7.4%和25.2%。

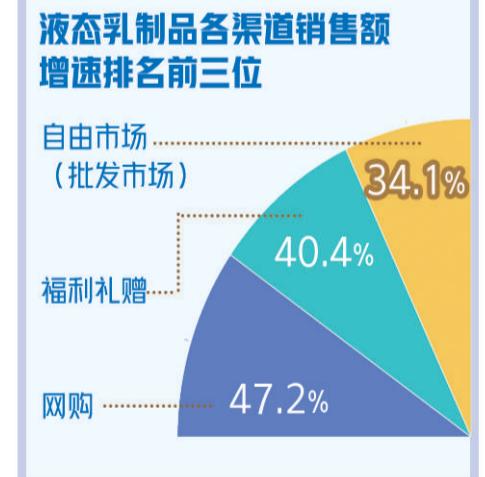
从市场类别来看,地级市、县级市及县城等销售额规模增长明显,北上广成销售额增长率相对较低。截至2021年3月26日过去12周,液态乳品在地级市销售额同比增长最高,为16.5%;在县级市及县城和省会城市销售额增长较好,同比增速分别为15.2%和13.6%;在北上广成销售额同比增长最低,为3.5%。其中,常温乳品和液态乳品总体结构基本一致,在下沉市场增速较快。同期,常温乳品在北上广成销售额同比增长率相对较低,为4.9%;其他级别城市常温乳品销售额增长较好,地级市常温乳品销售额同



比增长率为20.2%,其次为省会城市和县级市及县城,销售额同比增长率分别为18.7%和18.2%。低温乳品在北上广成4个重点城市表现较好,同比销售额增长率为1.1%;其他线级城市有所下降,地级市、省会城市、县级市及县城的销售额同比增速分别为-2.1%、-2.4%和-4.3%。

便捷型消费渠道增长明显

液态乳品消费渠道结构持续优化。大型实体店渠道对液态乳品重要性依旧较高,但在持续衰退,更多人选择网购、小超市等小而便捷的消费渠道购买乳制品。截至2021年3月26日的过去12周,大卖场和大超市销售额占比分别为20.2%和18.4%,销售额同比增速分别为-1.9%和-2.6%。小超市、便利店以及网购渠道的销售额增长较快,同比销售额增速分别为10.0%、10.1%和47.2%。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,分别为34.8%、35.2%和10.4%;便利店和网购渗透率有所上升,分别为10.8%和23.5%。



常温乳品消费渠道中,网购的重要性逐年提升,大卖场、大超市销售额占比持续减少。同期,福利礼赠渠道销售额占比为25.3%,是常温乳品销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为44.1%。大卖场和大超市销售额占比分别为19%和17.9%,销售额增速分别为1.8%和-0.9%。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23.0%和46.2%。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,分别为27.3%、28.2%和8.5%;而小超市、便利店和网购渗透率有所上升,分别为22.8%、7.8%和19.7%。

低温乳品在大型实体店渠道加速下滑,但大卖场、大超市和小超市仍然具有较高的份额,网购渠道渗透率不断提升。截至2021年3月26日的过去12周,低温乳品在大卖场销售额占比为25.9%,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,销售额同比增速为-12.8%。网购渠道、自由市场(批发市场)以及新零售渠道增长较好,其销售额同比增速分别为51.8%、22.1%和13.4%。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,分别为20%、18.9%和3.8%;网购渗透率有

所上升,为8.6%。

基础产品增长较快
高端产品渗透率较高

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,其中基础产品增速较快,高端产品渗透率较高。

数据显示,截至2021年3月26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21.1元/升,销售额增长率为5.9%;渗透率为89.3%,与2020年同期相比增长1.5%。基础产品包含基础功能奶和基础白奶,平均价格为11.3元/升,销售额同比增长率为21.8%;渗透率为82.5%,与2020年同期相比增长分别为10.0%、10.1%和47.2%。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,分别为34.8%、35.2%和10.4%;便利店和网购渗透率有所上升,分别为10.8%和23.5%。

液态乳品中,国产品类销售额占比大且增速较快。截至2021年3月26日的过去12周,国产液态乳品在液态乳品销售额中占比96.7%,而进口液态乳品仅为3.3%。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14%和5.2%。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96.1%,进口常温乳品仅为3.9%。同时,国产常温乳品销售额增速大于进口常温乳品,分别为18.1%和5.6%。

综合以上分析,疫情对乳品市场消费的影响逐渐消退,液态乳品消费全面恢复,呈现稳步增长态势。具体而言,在液态乳品消费中存在以下几个发展趋势:

一是礼赠市场消费回暖。从调查结果看,一季度礼赠市场消费已基本恢复至疫情前水平,相关指标进入常态化增长区间。随着疫情

补齐短板满足多元需求

本报记者 吉蕾蕾

随着消费者对牛奶的认识加深,奶业消费不断提升,潜在消费市场变成了现实的消费需求。

今年一季度,伊利公司营业收入同比增长32%;光明乳业营收同比上升36%;三元股份营收同比增长23%。

乳企稳健增长表明,新冠肺炎疫情对乳品市场消费的影响逐渐消退,我国乳制品消费活力进一步凸显,特别是消费者对乳品食用体验和个性化健康需求旺盛。

伊利年报数据显示,2020年,伊利重点产品销售收入比上年同期增长9.6%,推出的“安慕希”芝士波波常温酸奶、“伊然”乳矿气泡水等新品销售收占比达16%。

“收获‘史上最强一季报’,与公司始终‘以消费者为中心’的理念密不可分。”伊利集团副总裁张轶鹏告诉记者,为了不断满足消费者的个性化需求,伊利运用大数据雷达支持产品研发,从产品上市前的创新研发,到上市后的效果追踪及持续优化,在以乳品为代表的健康食品赛道上持续发力。

专家点评

一季度消费市场热度持续攀升,乳品消费也呈现出渠道更活跃、品类更细分、品质进一步升级的趋势。一季度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”显示,便捷型渠道消费持续增长,网购渠道的销售额同比增速达到47.2%。京东大数据也印证了这一点,一季度京东平台牛奶品类成交额同比增长达60%,其中国产牛奶品类成交额同比增长168%。

乳品市场细分品类消费持续增长。京东大数据显示,一季度有机乳品类成交额同比增长360%,羊奶品类同比增长180%,儿童牛奶品类同比增长130%,A2蛋白牛奶同比增长690%。此外,乳品企业重点培育的战略细分品类成长较快。

满足特定人群需求、功能特色明晰的产品热度不减。目前,上世纪90年代初中期出生人群成为母婴产品消费主力军。作为在互联网背景下成长起来的一代,父母在养育孩子上舍得投入,对功效更“精细化”的产品需求较高,倾向选择不易上火、更接近母乳成分、营养元素更为丰富的高端奶粉。京东大数据显示,羊奶粉、有机奶粉等高端品类销量上涨明显,特殊配方奶粉销量也持续走高,适度水解、乳铁蛋白、微量元素、益生菌含量等更为精细的需求指标都成为年轻父母选择奶粉的新标准。

近年来,随着国产奶粉在质量把控、奶源地选择、科研投入的持续优化,更多国货品牌凭借高品质赢得了母婴消费群体的信赖。调研显示,有53%的消费者在选择婴幼儿食品品牌时会选择国产品牌,国货更适合中国宝宝、性价比高、品类更丰富等,都成为消费者选择国产奶粉的重要因素。

采用巴氏消毒法的低温奶品类线上消费的成长也值得关注。不过因其保质期短,对奶源布局、冷链运输和渠道布局等要求较高,也制约着低温奶在地域和消费人群上的拓展。

随着我国消费者对营养和口感的追求不断升级,乳品企业和电商渠道对低温乳品持续创新,通过冷链布局来推动地域拓展。以京东平台为例,截至目前,京东物流已在全国运营87个温控冷链仓库,冷链运输网络覆盖31个省份,通过智能温控平台与自动化冷链分拣中心,为产品在全国范围内运输提供冷链支持。

消费者更注重体验,即时消费增长较快。近年来,线上线下下单,就近从消费者附近的实体店铺取货,一小时送货上门的即时消费凭借其高效便捷的体验,日益受到网络购物群体的青睐。即时消费对线下实体店数字化升级具有重要价值,可通过线上平台打通库存、扩展用户群,大量店铺已经开始尝到“触网”的甜头。

从消费品类看,食品饮料、生鲜、家庭清洁、个人护理等快消品是即时消费的核心品类。其中液态奶和食用油占比较高,以伊利金典为代表的乳品品类一直位居食品饮料即时消费排行榜前列。从消费地域来看,一二线市场是即时消费的主力。2020年的即时消费用户中,65%来自一二线城市,远超下沉市场,并且一二线市场的用户渗透率是下沉市场的3.3倍。从消费人群看,26至35岁的年轻人、女性群体占比较高。

可见,目前即时消费还集中在经济相对发达地区和消费习惯更领先的人群中,其未来还有很大发展潜力和成长空间,对于乳品市场来说是一块不容忽视的领域。

本版编辑 郭文鹏 裴文美 编 高妍

补齐短板满足多元需求

本报记者 吉蕾蕾

当前,我国奶业产业素质全面提升,质量安全水平大幅提高,转型升级明显加快。在中国奶业协会秘书长刘亚清看来,奶业现代化建设取得明显进展,一大标志是一批骨干奶业企业脱颖而出。

奶业20强企业市场份额达到70%,国产品牌婴幼儿配方乳粉市场占有率超过60%,规模奶业企业技术装备水平达到世界先进水平。

2018年《国务院办公厅关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》指出,2025年,我国奶业要实现全面振兴。目前,多个省市已印发奶业振兴意见或工作方案,河北、内蒙古、黑龙江制定了发展“千万吨奶工程”的实施计划。不过,产业竞争力不强,养殖、加工发展不平衡,产品供需结构不匹配,国际竞争力不强等问题仍亟待解决。

“十四五”时期,要实现奶业全面振兴,必须加快奶业现代化建设。”农业农村部畜牧兽医局二级巡视员王俊勋说,一方面要聚焦生产,提高奶源自给率,优化区域布局,巩固主产区,开拓南方新区。要充分利用中央财政资金支持奶牛养殖和优

质牧草种植,实施奶牛遗传改良计划,提高生产水平和养殖效益,建立稳定的奶业产业链、供应链和价值链。另一方面,要聚焦质量,确保乳品质量安全。企业要加强生鲜乳质量安全监管,落实生产者主体责任,加强饲料、兽药等投入品使用监管,强化对生鲜乳收购站、运输车等重点环节监测,筑牢乳品质量安全根基。

随着行业规模化、标准化、机械化、组织化水平大幅提升,乳企不断创新研发,多元化、个性化的乳制品不断涌现,消费者对国产乳制品信心大幅提升。王俊勋表示,乳制品行业要聚焦消费,保持乳品在食品行业的优良率,巩固液态奶的市场优势,要像突破婴幼儿配方粉那样,尽快补齐奶酪等优质产品短板,满足乳品多元化消费需求,提高行业国际竞争力,从而进一步树立国产乳品消费信心。

一线观察