

2021年度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”发布——

乳品消费更趋绿色健康

中经发布 (第6期)

经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组

乳制品天然具有健康属性,拥有最广泛的消费人群。2021年,乳品消费市场总体延续恢复态势,液态乳品、奶酪和成人奶粉均保持较快增长。液态乳品自购和礼赠渠道消费均明显增长;成人奶粉网购渠道实现较快增长。乳品消费更注重健康绿色化。

凯度消费者指数中国城市家庭组数据显示,2021年快消品销售额同比增长3.1%,液态乳品整体销售额同比增长4.4%,渗透率为99.6%。成人奶粉销售额同比增长6.5%,渗透率为40.5%。奶酪销售额同比增长32.7%,渗透率为29.3%。国家统计局数据显示,牛奶产量稳定增加,2021年牛奶产量3683万吨,增加243万吨,同比增长7.1%。人均奶类消费量14.4公斤,增长10.6%。

液态乳品成人奶粉稳定增长

液态乳品包括常温液奶、常温乳饮料、常温酸奶、低温牛奶、低温酸奶、活性乳酸菌饮料,其增长主要由价格和单次购买量增加驱动,城镇化带来的家庭总数增加扩大了消费人群规模。销售额增长贡献分析表明,液态乳品4.4%的增速中,1.3%来自价格提升的贡献,2.9%来自购买人群规模的扩张贡献,1.4%由单次购买量的增加贡献。同时,随着渠道选择和消费习惯的变迁,消费者的液态乳品购买频次有所下降,对品类增长产生1.2%的负贡献。

常温液态乳品消费的增长态势明显。数据显示,2021年度常温乳品销售额同比增长7.7%,高于液态乳品整体水平。除城镇化人口红利外,平均单价和人均购买量的提升是常温乳品增长的主要驱动力。销售额增长贡献分析表明,常温乳品的增长中价格贡献率为1.4%,购买人群规模贡献率为3%,单次购买量贡献率为1.4%,购买频次贡献率为1.8%。

低温乳品购买频次和单次购买量均有下降,且渗透率下滑。数据显示,2021年度低温乳品销售额增长率为-6.1%。销售额增长贡献分析表明,价格提升和城镇化带来的城市家庭数量的增加对低温乳品分别有2.7%和2.9%的正贡献,但受渗透率、购买频次和单次购买量的下滑影响(贡献率分别为-1.9%、-6.2%、-3.5%),低温乳品整体仍未能扭转衰退的局面。

成人奶粉品类包括全家奶粉、中老年奶粉、学生奶粉、女士奶粉、特殊人群奶粉,其增长主要由更多家庭驱动,此外购买频次的增加对品类增长也有一定贡献。数据显示,2021年度成人奶粉销售额同比增长6.5%,高于液态乳品销售额增长率。销售额增长贡献分析表明,成人奶粉的增速中购买频次贡献率为1.5%,中国城市家庭数量的增加和渗透率的提升分别贡献了2.9%和2.8%的增长,而均价和单次购买量的小幅下滑拉低了品类的增速。

从城市级别来看,液态乳品在北上广成四个重点城市销售额有小幅下滑,下线城市增长更快潜力更大。2021年度,液态乳品在地级市销售额同比增速最高,为6.3%;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5.5%和3.8%;在北上广成销售额有所减少,同比增速为-0.8%。其中,常温乳品在各城市级别均有增长,低温乳品全线下滑。常温乳品在北上广成销售额同比增长率为2.4%;其他级别城市常温乳品销售额增长更快,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9.4%、7.4%和7.9%。低温乳品销售额在各县级城市均有所下降,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-5.2%、-5.6%、-6.4%和-7.3%。

成人奶粉超七成的销售额由下线城市贡献,但在重点城市增长乏力。2021年度,成人奶粉在地级市销售额同比增长率为8.3%,其次为县级市及县城、省会城市和北上广成,销售额同比增长率分别为8.1%、4%和-0.7%。

网上销售占比显著提升

大型实体店对液态乳品的重要性进一步被挤压,网购渠道重要性仅次于大卖场和大超市。2021年度,大卖场和大超市销售额占比分别为20.7%和18.5%,销售额同比增速均为-6.3%。小超市和网购的销售额增长较快,同比增速分别为7%和40.7%。同时,新零售渠道销售较好,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,如生鲜产品加工区、阅读休闲区等消费模式。但较去年同期水平降温,数据显示,新零售渠道销售额同比增速为14.7%,去年同期销售额增速为112.9%。

网购是成人奶粉最大的购买渠道,且仍保持增长,大小超市也有较快增长。网购渠道销售额占比为26%,是成人奶粉销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为8.9%。大卖场和大超市销售额占比分别为20.3%和18.8%,销售额同比增长率分别为1.9%和8.2%。

消费者健康认知提升

新冠肺炎疫情改变了人们的健康观念,免疫力成为全民话题,消费者健康理念再升级,功能性消费更丰富突出。在2021年凯度消费者指数的全球消费者环保意识调研中,有91%的中国消费者表示在疫情后更加关注免疫问题;79%的消费者相信生活在更加“环保绿色”的环境中有利于自身健康。因此,跟个人清洁相关的洗手液品类2021年销售额较疫情前的2019年增长85%,更短保质期、更为新鲜的低温鲜奶销售额较2019年增长24%。消费者想要吃得更健康、更天然,也更重

视对环境的保护。在此次全球消费者环保意识调研中,64%的中国消费者表示想要吃得更健康,71%的消费者更倾向购买天然的产品,同时有75%的消费者表示未来会倾向于减少塑料的使用。

消费者健康认知在加速升级。消费者更加关注产品原料及成分,少负担的低糖、对环境更加友好的植物基类产品广受欢迎。益生菌类保健品销售额较2019年增长27%,低糖/无糖低温酸奶销售额较2020年增长49%,而全糖低温酸奶销售额则同比下滑17%。消费者对健康的成分与功能性有更加细致的需求,新增增长点蓄势待发。零添加、无防腐剂的清洁配方产品;有助于提升免疫力的乳铁蛋白、乳酸菌保健品,具有美容养颜功效的胶原蛋白,以及具有安神、改善睡眠作用的成分,受到消费者的热捧。

常温液奶高中低端实现全线增长。基础白奶和基础功能奶满足了大众对于营养补充的基本需求,在高渗透率的情况下仍有15%的高速增长;高品质白奶满足消费升级的需求,渗透率和销售额增长均最快;中端价位段在儿童液态奶和功能奶细分领域的增长带动下实现逆转。

通过2021年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,高品质趋势增强。后疫情时代乳制品需求表现出刚性稳定的特点,高品质奶品消费趋势依旧,基础产

品渗透率较高,乳品企业不仅要把握消费升级趋势适应市场需求,还要关注基础产品市场所呈现的量级增长需求。随着共同富裕扎实推进,以及潜力巨大的乡镇人群消费意识的崛起,乳制品市场仍存在较大提升空间。

二是健康化趋势增强,消费者更加关注乳品功能性。在疫情重塑人们的健康意识下,消费者对健康的关注度更高,健康的生活方式、功能化和个性化产品更受重视。根据不同人群的不同需求,加大细分市场产品创新和特色产品的研发,不仅有助于突破开发产品的同质化问题,同时还可提升乳制品附加值,走乳业精细化发展道路。

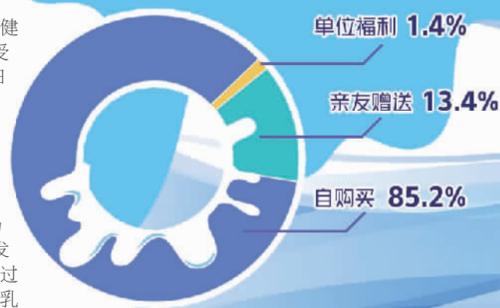
三是电商持续较快发展,数字化升级成为乳业发展趋势。液态乳品和成人奶粉网购渠道消费增长较快,新零售渠道发展迅速,智慧乳业成为产业发展目标。通过运用大数据、人工智能等技术,大力推进乳业智能化、信息化,利用互联网对核心数据进行获取、挖掘、分析,实现线上、线下深度融合的模式,有助于全面深入掌握消费者需求,更精准、高效地推出多样化、符合市场需求的乳制品。

(执笔:裴文)

液态乳品常低温销售额占比



液态乳品获取方式销售额占比



专家点评

2021年度消费关键词包括“悦己消费”、旗舰产品、地标农产品、全渠道融合、国货国潮等。在高质量消费崛起过程中,乳品行业的发展是一个鲜明的例证。

2020年以来,疫情让消费者更加重视健康,不仅表现在购买保健品,也有大量由内而外提升自身体能和免疫力的消费行为,例如运动品类消费持续增长和以乳品为代表的健康食品热销。

京东销售数据显示,“吃得更好、更健康”成为2021年消费者的普遍追求,食品饮料与生鲜类线上消费均实现持续高速增长,食品饮料类商品的人均消费金额同比提升20%。牛奶乳品的成交额增速更是亮眼,其近3年的年均增长率达到58%。

线上乳品销售增长的不仅是“量”,更有“质”的持续提升,乳品作为消费升级指征品类的地位不断巩固。通过分析消费数据发现,饮品市场上消费者对“功效”“成分”的偏好明显,正在逐步超越“颜值效应”;健康型饮品消费渐成主流,大量功能细分产品得到目标消费群体的认可。京东超市数据显示,2021年,活性乳酸菌饮品成交额同比增长205%,植物蛋白植物奶成交额同比增长77%,成为健康饮食的领头羊。

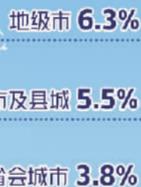
分析消费者选择和消费习惯,也不难发现他们对食品品类,特别是乳品的品质愈发关注。购买食品饮料的消费者中评价关注人群占比明显高于全站均值,细分品类中,评价关注度最高的是饮料冲调。数据的背后意味着大量消费者在选择乳品等饮料时会仔细阅读其他用户的点评,甚至会因为点评而改变自己的购买目标。因为追求健康而更加在意品质,已经成了乳品消费的典型趋势。

春节期间,可以观察到线上消费的另一个趋势,即线上消费的“日常化”,以食品、饮料、生鲜为代表的日常消费占比持续增加。随着物流的不断下沉与基础设施的完善,2022年,京东在春节期间已连续第十年推出快递不打烊服务,即使是在除夕、大年初一也可以正常下单收货,便捷迅速的物流服务潜移默化地改变着消费与供给行为。从2013年至2021年,春节期间京东线上成交额9年增长11倍,同时消费者春节期间线上购物种类更多元,品类集中度逐年下降,说明消费者在春节长假期间通过线上零售满足生活、娱乐所需已经成为生活习惯。对于乳品行业而言,从礼盒装液态奶成为走亲访友的“标配”礼品,到春节期间在线上享受各类乳品便捷的供应,消费者的需求变化值得关注。

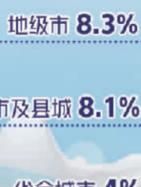
展望2022年,乳品线上零售的地域、人群渗透将进一步提升,仍将保持较高增速;乳品消费升级趋势不变,品质化、功能化和细分化趋势将更加明显;乳品行业线上线下融合步伐加快,消费新业态新模式将持续拓展。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

液态乳品各级城市销售额同比增速



成人奶粉各级城市销售额同比增速



新国标成行业创新驱动力

本报记者 吉蕾蕾

合格率为99.89%,2021年第三季度为99.95%。

“严格的监管和抽查制度,为我国婴配粉质量的提升和在高水平上保持提供了根本保障。”刘长全介绍,婴配粉质量建设的成效,一方面得益于我国构建起有效的婴配粉质量管理体系,另一方面,奶源质量的提升也为婴配粉质量安全奠定了基础。2020年,我国生鲜乳抽检合格率达到99.8%,各类重点监控违禁添加剂抽检合格率常年保持100%。根据国家奶牛体系监测牧场数据,2021年监测牧场生鲜乳体细胞数和菌落数均值与2015年相比分别下降25.5%和73.3%,质量水平远高于国家标准。

值得关注的是,婴配粉新国标落地后,一些婴配粉企业纷纷着手进行新产品原料选用、新配方设计和创新研发、生产工艺和技术的调整,进一步提升检验能力等基础工作。

龙头企业表现尤为突出。伊利金领冠倍冠奶粉率先通过新国标要求,这得益于其在科研、配方、奶源和质控方面做好了充分的准备。“加大科研投入,实现产品创新和品质升级是赢得市场竞争的关键。”伊利集团副总裁张轶鹏告诉记者,伊利基于20年母乳研究,完成配方升级。同时,拥有诸多优质奶源基地,保证其产品天然品质。在生产质控方面,伊利打造了业内首家全维度智能化生产的奶粉“智慧工厂”,整条生产线早已实现自动化、密闭化、管道化和标准化,具备生产能力、生产技术、工艺设备、节能环保和质量管控全球领先五大优势。同时,工厂还不断升级生产环境配置和全链条智能监控装置,遵循伊利质量管控“三条线”,严格执行层层把关。记者了解到,婴配粉新国标明确规定,将

给婴配粉生产企业留2年过渡期。在此期间,婴配粉企业需要尽快按照新国标生产,相关监管部门也将会对新国标产品进行检测审核。这也意味着婴配粉新国标的落地,将有助于婴配粉产业坚持创新驱动,加强品牌引领,指导乳粉生产企业优化产品配方,在生产工艺、技术装备、质量管理等方面大胆创新。刘长全认为,我国婴配粉生产企业应以新标准为契机,进一步加强质量管理体系建设,同时加强婴幼儿营养科学研究和更符合中国婴幼儿营养需求的产品的创新,向广大家庭提供更有营养、更安全、更经济的高品质婴配粉产品。

一线观察

本版编辑 裴文 美编 倪梦婷

来稿邮箱 jrbjzk@163.com