

一季度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”发布——

乳品消费呈多元化本土化态势

经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组

中经发布(第11期)

一季度乳品市场销售总体保持平稳增长,基础类和消费升级类产品增势良好,网上零售增长较快,对乳品市场增长拉动作用较为明显。乳品消费更注重绿色健康,国产乳品更受青睐。

凯度消费者指数中国城市家庭群组数据显示,一季度快消品销售额同比增长2.8%,液态乳品整体销售额同比增长1.2%,乳制品渗透率为93.2%。国家统计局数据显示,牛奶产量稳定增加,一季度牛奶产量同比增长8.3%。

液态乳品消费保持增长

液态乳品包括常温液态奶、常温乳饮料、常温酸奶、低温牛奶、低温酸奶、活性乳酸菌饮料,其增长主要由单次购买量增加驱动,城镇化带来的家庭总户数增加扩大了消费人群规模。销售额增长贡献分析表明,液态乳品增长率为1.2%,其中,433%由单次购买量的增加贡献,302%由购买人群规模的扩张贡献。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501%负贡献,渗透率产生87%负贡献,价格产生47%负贡献。

常温液态乳品消费的增长态势明显。数据显示,一季度常温乳品销售额同比增长2.3%,高于液态乳品整体水平。消费人群规模和户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21%由单次购买量贡献,157%由购买人群规模贡献。同时,购买频次产生191%负贡献,价格产生51%负贡献,渗透率产生31%负贡献。

低温乳品购买频次和渗透率均有所下滑。数据显示,一季度低温乳品销售额增长率为-4.1%。销售额增长贡献分析表明,价格提升、消费人群以及单次购买量增加对低温乳品分别有82%、87%和26%的正贡献,但受渗透率和购买频次下滑影响(分别产生192%和103%负贡献),低温乳品整体仍未能扭转衰退的局面。

从城市级别来看,液态乳品线下市场增长更快潜力更大。一季度,液态乳品在省会城市销售额同比增长最高,为1.4%;在县级市及县城和地级市销售额增长较好,同比增长分别为1.2%和1.1%;在北上广成销售额相对较低,同比增速为0.9%。其中,常温乳品在各级城市销售额增长比较平均,低温乳品全线下滑。常温乳品在省会城市销售额同比增长率为2.5%,其他级别城市常温乳品销售额增长率均为2.2%。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长分别为-1.5%、-3%、-5.7%和-6.7%。

新零售和网购渠道走强

大型实体店对液态乳品的重要程度被进一步挤压,小型便捷渠道和网购渠道增长较好。一季度大卖场和大超市销售

额占比分别为20%和17.1%,销售额同比增长分别为-2.6%和-5%。市场竞争的加剧,大卖场客流和单店销售逐渐走低,各大卖场通过优化网点布局、内部升级改造,提升消费者购物体验,转型盈利模式。永辉陆续将全国50多家大卖场改造成仓储式门店,提供精选的更具性价比的商品,并优化购物体验。大润发2.0突出场景化布局和到店体验,提升门店的到家服务效率。新零售、小超市、自由批发市场和网购的销售额增长较快,同比增速分别为20.8%、6.2%、7.8%和9.4%。从液态乳品主要渠道渗透率看,小超市和网购渠道渗透率保持稳定,分别为27.6%和22.6%,但与大卖场和大超市相比仍有差距,大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为32.6%和31.8%。

即时零售渠道在消费者规模和购买频次推动下持续保持增长,并快速向全品类发展。过去一年即时零售渠道渗透率为46.6%,较上年同期增长2.5个百分点;购买频次同比增长7.4%。在即时零售各主要品类中,个护用品市场份额最高,为16.4%;液态乳品次之且份额较上年同期有所提升,为15.3%。

常温乳品在大卖场和大超市小幅下滑,小型便捷渠道、网购和新零售增长较快。一季度大卖场渠道销售占比为19.1%,是常温乳品销售额中除福利礼赠外占比最大的渠道,其销售额同比增长率为-0.2%。小超市和网购销售占比分别为13.4%和11.8%,销售额同比增长率分别为7.8%和8.3%。新零售渠道尽管销售占比不大,但销售额增速较快,同比增长率为19.3%。

低温乳品在大型实体店渠道和食杂店下滑明显,网购、新零售和福利礼赠增长较好。一季度大卖场渠道销售占比为24.7%,是低温乳品销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为-11.3%。福利礼赠渠道销售额同比增长率为12.1%,高于常温乳品。新零售和网购渠道销售增长较好,同比增速分别为21.9%和15.2%。

消费健康化趋势明显

疫情后消费者的态度与行为发生改变,消费者更注重产品价值而非价格。一是重视健康和可持续产品。在接受调查的消费者中,80%消费者表示疫情后会更加注重个人健康;87%消费者认为环保/可持续发展变得更加重要。二是中国制造产品更受欢迎。2021年新生势力品牌中,国产品牌销售占比80%。液态乳品中,国产品类销售占比大且增速较快。一季度,国产液态乳品在液态乳品销售额中占比96.6%,而进口液态乳品仅为3.4%。同时,国产液态乳品销售额增速大于进口液态乳品,二者分别为1.5%和0.9%。

常温进口乳品与国产乳品销售占比与增长趋势同液态乳品基本一致。国产常温乳品在常温乳品销售额中占比96%,进口常温乳品仅为4%。同时,国产常温乳品销售额增速大于进口常温乳品,分别为2.6%和1.8%。国产低温乳品在低温乳品销售额中占比为99.7%,进口低温乳品仅为0.3%。同时,国产低温乳品表现相较进口低温乳品更为稳健,销售额增速分别为-3.9%和-35%。

乳制品迎合了健康化的趋势,常温液态奶高中低端产品全线增长。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14.3%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较高;中端价位段在儿童液态奶和功能奶细分分子类的增长拉动下实现逆转。数据显示,过去一年,高品质白奶平均价格为18.8元/升,销售额同比增长率为10.7%;渗透率为76.4%,同比提升2.7

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14.3%;渗透率为82.7%,同比提升0.9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15.7元/升,销售额同比增长率为0.1%,渗透率为55.7%。

观察一季度乳品消费表现可以得出以下结论。

一是乳品消费平稳增长,基础与高品质趋势增强。随着对营养健康的关注,消费者对乳制品需求逐步从“放心奶”过渡到“品质奶”。乳制品企业要适应消费趋势,不仅要抓住基础乳品量级增长的需求,还要关注高级别市场的品质需求。

二是健康化趋势增强,国产乳品占比领先。乳制品加工需巩固提升奶源供给保障能力,用好“本土”优势,打好“品质”“新鲜”牌,加大科技创新研发投入,满足差异化市场需求,研发生产适合不同消费群体的乳制品。同时开展公益和科普宣传,展示国产奶源“新鲜”优势,促进乳品消费多元化、本土化。

三是消费者更注重消费体验,乳品消费新业态蓬勃发展。以数据和科技为驱动的新零售平台通过线上线下深度融合,帮助消费者提升消费体验。乳品行业适应新零售方式,进一步开拓“互联网+”等新型营销模式,满足乳品便捷、个性化的消费需求。

(执笔:裴文)

附注: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个重点城市是在东南西北各选一个代表性城市,其经济比较发达,消费能力比较强。

液态乳品各级城市销售额同比增速



专家点评

一季度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”(以下简称《报告》)勾勒出健康稳定发展的乳品消费趋势。从京东数据看,牛奶品类消费呈现提质扩容的趋势。京东销售数据显示,2022年一季度牛奶品类销量同比增长达到30%以上,客单价同比增长20%。在追求大健康的趋势下,高品质牛奶、新疆牛奶增速远超行业平均水平。其中,高品质牛奶成交额同比增长超3倍,有机牛奶同比增速超60%,植物奶同比增长8倍。

乳品市场的细分趋势也愈发明显,不同细分人群针对不同功能的乳品消费需求也呈多元化发展趋势。从奶源差异上来看,羊奶、骆驼奶、新疆奶品类成交额分别同比增长70%和150%。细分人群消费中,儿童和中老年乳品也呈现增长势头,儿童牛奶制品和中老年奶粉成交额同比分别增长70%和100%。

值得注意的是,年轻消费群体对牛奶原产地和新鲜程度更关注,地方乳企牛奶近九成被“90后”买走。在消费市场上,“95后”在数码、美妆、时尚、运动等“悦己消费”比例明显高于其他年龄段,乳品消费属于他们少有的家庭消费品类。“95后”是中国第一代真正意义上的“互联网一代”,各产业、品牌在产品的设计、功能实现、服务及营销等方面都会考虑他们的需求。年轻人不仅引领消费潮流,也影响消费市场发展趋势,为产业升级、科技创新等进程注入活力,在乳品市场上也不例外。

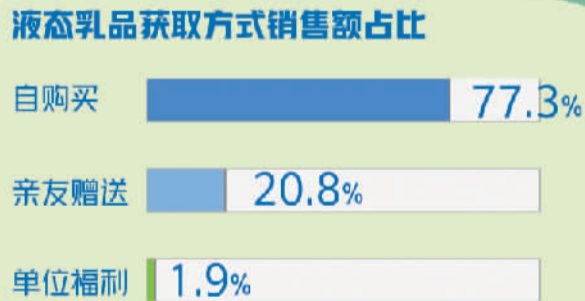
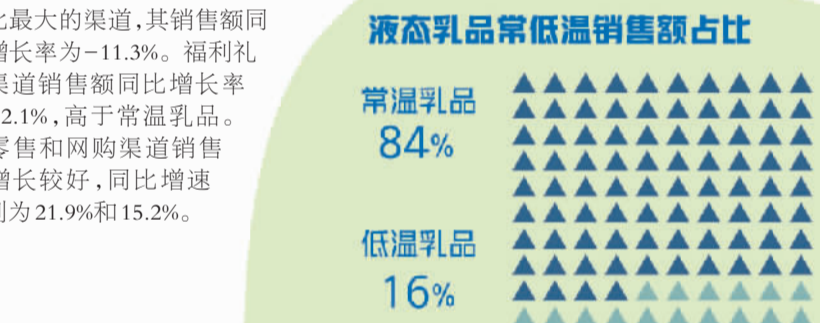
京东数据显示,“95后”很重视营养健康,今年以来,其购买低糖的养生茶饮、维生素/矿物质的产品数量同比增长均超20倍。特别是在酸奶、奶茶等饮品中,“0糖”已经成为最重要的标签之一。

“95后”不甘平庸、自信独立、个性张扬,也有着高度文化自信,很多国潮商品恰好符合他们的价值观。京东销售数据显示,今年以来“95后”购买“中国红”元素商品销量同比增长超3倍。《报告》指出,在乳品市场中,一季度国产液态乳品在液态乳品销售额中占比96.6%。这其中,年轻消费群体贡献了很大力量。

如《报告》所述,即时零售在消费者规模和购买频次推动下持续保持增长,并快速向全品类发展。从下单到签收仅需1小时甚至十几分钟,更多用户开始体验即时零售服务。京东超市“小时购”数据显示,“00后”女生十分喜欢通过“小时购”购买高品质牛奶等营养品;“95后”宝妈用户量同比增长超6倍。京东数据显示,伊利也是用户最喜欢通过“小时购”购买的品牌。

近期多点散发的疫情给相关地区消费市场带来影响,生活必需品的供应保障成为重中之重。通过对疫情影响下的消费结构观察发现,牛奶成为一种重要生活必需品。与1月份相比,4月份品类消费结构中米面粮油、肉蛋奶和蔬菜明显提升。牛奶已经成为人们生活中不可或缺补充营养的关键品类,保供抗疫,大量乳品企业也在发挥重要作用。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)



消费持续增长成发展强大动力

本报记者 吉蕾蕾

随着人们观念变化,产业素质大幅提升,消费者对国产乳品信心逐步恢复。

“近年来,我国乳品消费需求大幅提高。”中国社会科学院农村发展研究所产业经济室主任、国家奶牛产业技术体系产业经济室主任刘长全介绍,2021年,全国乳制品总需求(表观消费量)首次超过6000万吨,同比增长10.9%,这是自2006年以来的最快增速,实现了自2018年以来的连续3年上升。2021年,我国人均奶类占有量增至42.6公斤,首次超过40公斤。

液态奶、酸奶、奶酪棒、冰淇淋……为满足不断增长的消费需求,乳品企业通过产品、品类、渠道,加速优化结构。业绩上表现更为明显。今年一季度,伊利实现营业收入310.47亿元,同比增长13.47%,净利润35.08亿元,同比增长24.08%。在内蒙古、宁夏、甘肃、黑龙江、河南、山东、河北等地,一系列现代奶业产业集群建设正加速推进。

得益于供给能力不断增长,城乡居民食物消费结构也加快转变。刘长全表示,乳制品的新鲜与健康特性得到越来越多关注。同时,基于互联网产销深度融合的奶业新业态、新模式快速发展,个性化、时尚等潮流元素不断融入乳品消费。

总的来说,乳制品消费需求持续增长,为国内奶业发展提供强大动力。今后如何确保乳制品消费保持增长态势?

今年3月份以来,国内疫情多地散发,给乳制品行业带来很大挑战。刘长全提醒,在当前疫情反复形势下,首先要确保奶业产业链、供应链畅通,特别是防止出现饲草料等投入品及原料奶运输受阻等问题,“近年来,饲料粮供给不足问题凸显,玉米、豆粕价格攀升给奶牛养殖业带来很大困难,俄乌冲突使得饲料粮供给问题更加严峻。在此情况下,更要防范疫情对饲料供给与价格的冲击。”

为应对疫情对乳品消费的冲击,一方面,

要确保乳制品物流与配送通畅,保障商超乳制品供给;另一方面,在线下消费受阻情况下,进一步开发线上消费潜力,创新奶业“互联网+”业态与模式,加速奶业面向互联网经济转型。

保障乳制品的有效供给离不开乳品企业的持续发力。“受疫情影响,上游奶业一度遇到运输难、消化难问题。同时,市场终端客流量大幅减少,不少产品销售受阻,尤其是短保质期产品,消费供给及库存消化存在较大挑战。”伊利集团副总裁张轶鹏告诉记者,为让广大消费者在疫情防控时期放心便捷地享受乳制品,伊利充分发挥龙头企业带动作用,一方面,维护上游奶户利益,确保奶源应收尽收,与当地疫情管控部门积极沟通物流通道,确保市场供应;另一方面,消化下游终端压力,及时通过“微信群接龙”“社区团购”“送货上门”等方式,进行补充销售。

当前,我国奶业步入高质量发展阶段。

在奶业振兴政策引导和市场推动下,预计未来10年,国内奶类供给能力将稳步提高,规模养殖比重不断增长,生鲜乳产量有望明显增加。

“未来几年我国乳制品消费需求还将保持快速增长趋势,须加快推动奶业振兴以更好满足消费者需求。”刘长全表示,一要加快奶业技术进步与效率提升,通过提供质优价廉的产品保障最广大消费者不断增长的产品消费需求;二要面向“双碳”目标加快奶业生产方式转变,通过种养一体化与粪污资源化利用等途径提升奶业发展环境,回应消费者日益关注的环境问题。此外,还要完善奶业利益联结机制,让奶牛养殖业成为奶业发展与振兴的受益主体,进而巩固奶业振兴的养殖业基础。

农业农村部相关负责人表示,“十四五”期间将进一步提高奶源供给能力,持续加强优质奶源基地建设,提单产、提质量、降成本,努力完成70%的自给率目标。同时,进一步稳固养殖加工利益联结,鼓励支持国内乳制品企业发展,鼓励企业生产奶酪、乳清粉等高附加值产品,优化乳制品产品结构,加快开发适合中国消费者的干乳制品,深入推动奶业发展,满足人们对营养健康食品的需求。

一线观察

液态乳品销售额同比增长排名前三渠道

