

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

乳品消费市场成熟度高



说数

□ 本期点评 陆飞

20年前，我国乳品行业处于上游散户养殖、下游简单加工的初级发展阶段，消费者对营养成分、脂肪含量等指标不甚了解。如今，我国乳品行业经历了由弱到强、由散到聚的过程，不但原奶质量走到世界前列，创新能力也实现跨越式发展，并在开放竞争中逐步走向全球。

总体来看，我国乳品行业和企业先后经历了“四步走”阶段。第一步，外资乳品企业进入国内形成鲶鱼效应，推动先进养殖技术和经验的传播，刺激了国内乳品企业规模化进程。

第二步，经济社会快速发展带动国内消费需求增长，乳品消费市场实现高速增长，消费群体迅速成长，推动乳品生产和消费结构快速升级。

第三步，国内企业在学习先进技术的同时，不断提升自主创新能力，基于本地消费者偏好的研发成果进一步刺激了需求，为中国乳品消费市场发展提供了新增量。

第四步，在具备产业深加工、科技研发等能力后，越来越多的国内乳品企业开始在全球范围内加速完善全产业链布局。

目前，随着我国乳品行业快速增长，国内乳品企业的产品、研发和质量都达到世界先进水平，部分产品的指标甚至处于行业领先地位。接下来，国内乳品企业要主动开启国际化征程，从海外资源布局转向海外市场扩张。随着国内乳品企业加快向海外市场扩张，积极参与国际竞争，相关企业未来一定会拥有更为广阔的发展空间。

（点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员）



近年来，在市场监管部门的有力管理下，乳制品质量安全水平不断提升。但是，部分企业仍存在自主研发能力不足、食品安全管理能力不强、产品竞争力及美誉度较低等问题。为了进一步推动乳品行业健康发展，建议各方形成合力，企业要加大研发投入、严把质量关，政府和行业协会则需进一步规范市场竞争，从而提高我国乳品行业竞争力。

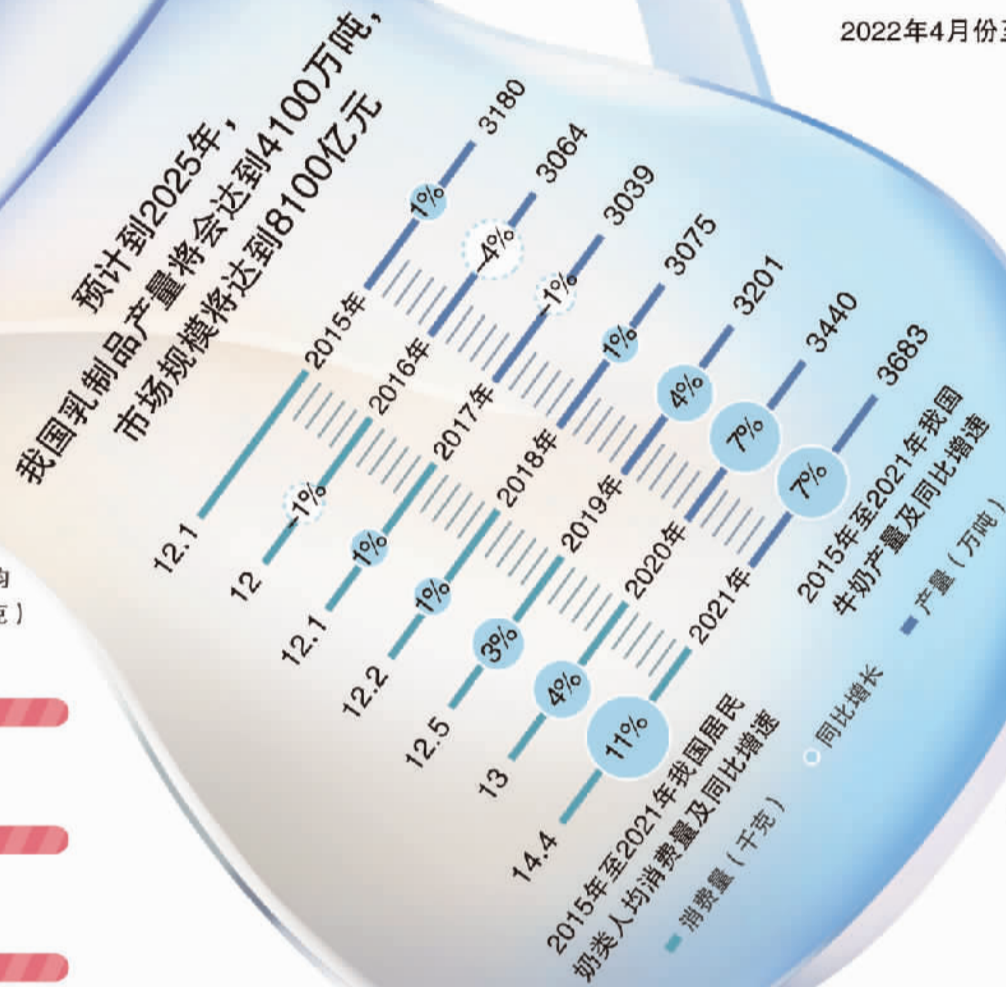
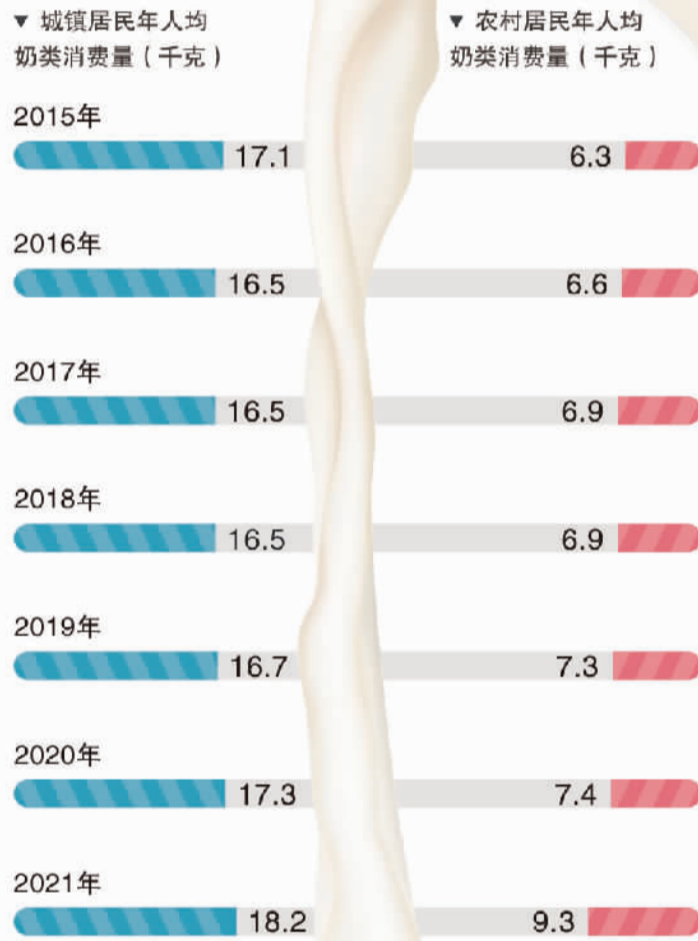
在收入水平持续提升、健康意识不断加强的双重影响下，消费者对健康食品的需求快速增长，牛奶作为绿色食品，愈发受到人们青睐。因此，在牛奶消费这块红海中开辟新蓝海成为企业发展的新机遇。其中，相关企业既要通过不同营养搭配、包装规格等因素精准满足不同消费群体需求，还要重视细分健康需求，根据不同人群创新产品，才能赢得市场。

1 消费情况

2017年至2023年乳制品行业市场规模 ▼ 销售额 (亿元)



城镇与农村居民人均奶类消费量

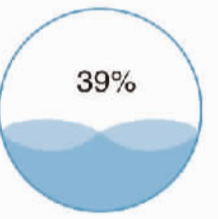


2 行业趋势

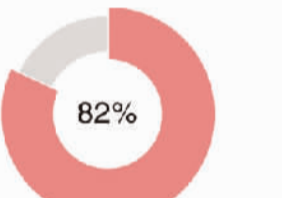
“有机”更受青睐 ▼ 有机牛奶成交额占比



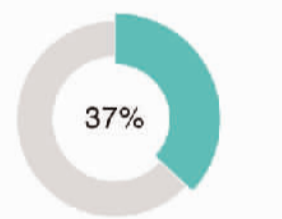
2022年4月份至2023年3月份有机牛奶成交额同比增长



“高钙高蛋白”更受欢迎 ▼ 2022年4月份至2023年3月份

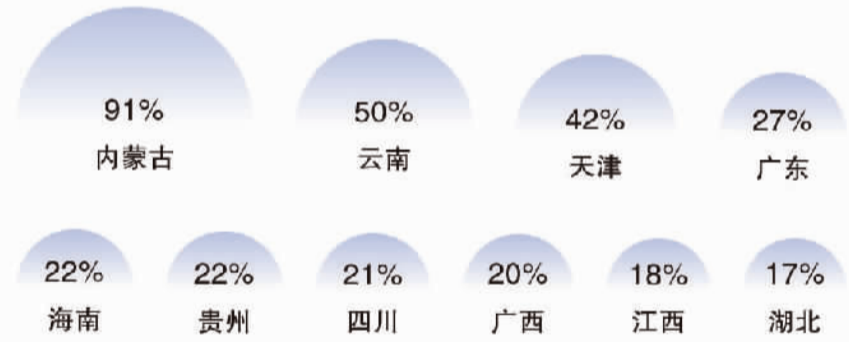


蛋白质含量 ≥ 3.5g/100g (ml) 的牛奶成交额占比



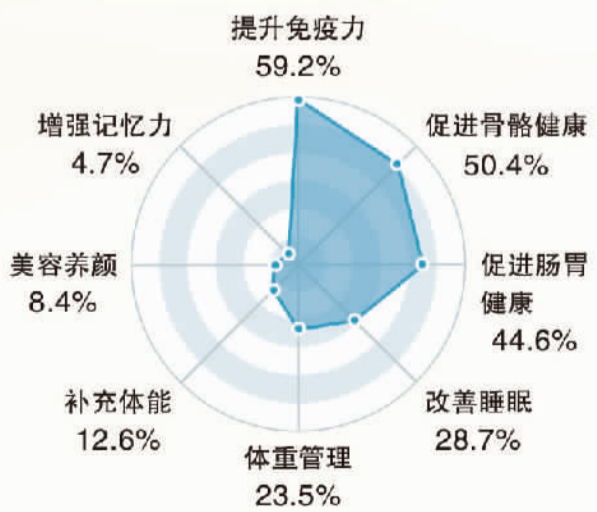
钙含量 ≥ 125mg/100g (ml) 的牛奶成交额占比

牛奶乳品成交额同比增长TOP10省份 ▼ 2022年4月份至2023年3月份

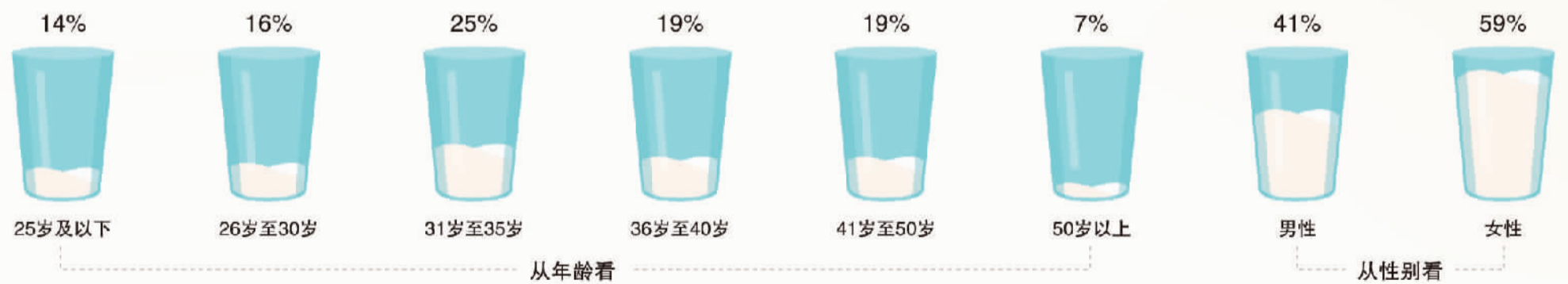


3 消费特征

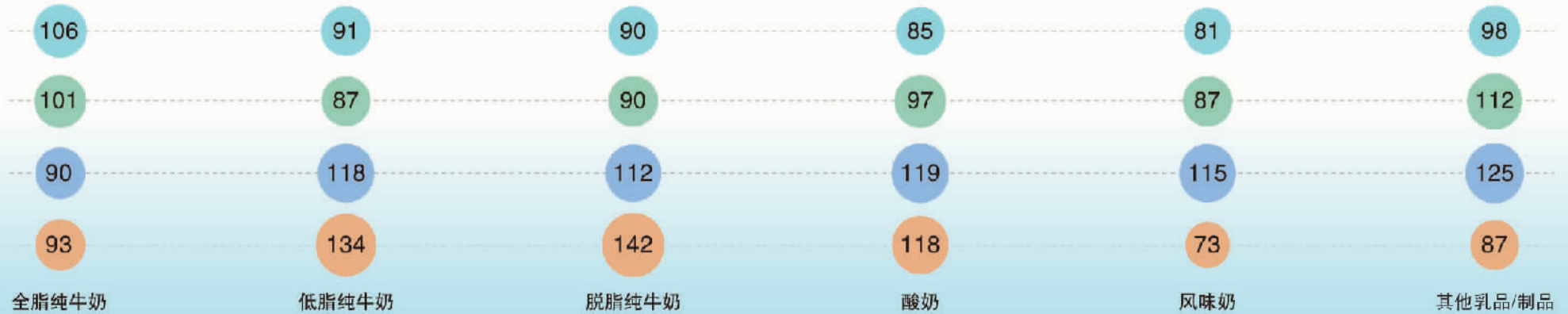
消费者希望乳制品具备的功能 (多选)



各消费群体牛奶乳品消费占比 ▼ 2022年4月份至2023年3月份



消费偏好度 ▼ 2022年4月份至2023年3月份



更多内容 扫码观看