

持续挖掘乳品消费价值

经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组

液态乳品常低温销售额占比



专访
杨祯妮

前三季度,乳品市场销售复苏缓慢,液态乳品消费小幅下滑,网上零售增长较快,对乳品市场拉动作用明显。乳制品消费渠道趋于多元,基础类和消费升级类产品更受青睐。

据凯度消费者指数中国城市家庭样组数据,前三季度,快消品销售额与上期持平,液态乳品整体销售额同比增长率为-2.2%,渗透率为99.3%。国家统计局数据显示,2023年前三季度牛奶产量2904万吨,同比增长7.2%,国内奶业生产保持较快增速。

不同品类乳品消费态势各异

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。主要受购买频次、价格和渗透率下滑的影响,液态乳品销售额整体下滑。销售额增长贡献分析表明,液态乳品销售额同比增长率为-2.2%,其中,121.6%由城镇家户总数规模增长贡献,3.3%由单次购买量增长贡献。同时,随着渠道选择和消费习惯的变迁,消费者的购买频次有所下降,对品类增长产生180%的负贡献,平均单价对品类增长产生31.1%的负贡献。

常温液态乳品消费相对稳定。前三季度常温液态乳品销售额同比增长率为-1.1%,略高于液态乳品整体水平。购买频次和渗透率的降低是影响常温液态乳品销售额的主要原因。销售额增长贡献分析表明,常温液态乳品的增长中232.2%由城镇家户总数规模增长贡献。同时,购买频次对品类增长产生166.3%的负贡献,渗透率对品类增长产生56.4%的负贡献,平均单价对品类增长产生74%的负贡献。

低温乳品消费持续升级,但消费者购买频次和渗透率均有所减少。前三季度低温乳品销售额同比增长率为-6.3%。销售额增长贡献分析表明,城镇家户总数增加和平均单价提升对品类增长分别产生42.1%和17.2%的正贡献,但购买频次、单次购买量和渗透率分别产生88.4%、19.5%和51.4%的负贡献。

受渗透率下滑和购买量减少影响,冰品消费有所减少。前三季度冰品销售额同比增长率为-6.1%,低于液态乳品销售额同比增长率。销售额增长贡献分析表明,城镇家户总数和平均单价增加对品类增长分别产生43.9%和13.5%的正贡献,渗透率、单次购买量和购买频次分别产生76.1%、51.8%和29.5%的负贡献。

从获取渠道来看,前三季度自购和亲友赠送渠道销售额均出现下滑。液态乳品自购销售额同比增长率为-1.6%,其中,单次购买量与上期持平,购买频次、平均单价和渗透率有所降低,同比增长率分别为-3.3%、-0.6%和-0.3%。亲友赠送销售额同比增长率为-2.3%,其中,接收液态乳品礼品次数和单次收礼量有所提升,同比增长率分别为1.8%和1.5%,平均单价和接收到礼品的家户比例均有不同程度下降,同比增长率分别为-0.8%和-7.1%。

从城市级别来看,县级市及县城液态乳品销售额增长较快。前三季度液态乳品在地级市销售额占比最大,为32.2%,在县级市及县城、省会城市、北上广成销售额占比分别为30.4%、24%、13.4%。同时,液态乳品在县级市及县城销售额同比增长率最高,为1.0%,在省会城市、地级市和北上广成均有所

下滑,销售额同比增长率分别为-1.7%、-4.2%和-4.9%。其中,常温乳品在县级市及县城销售额增长,低温乳品在北上广成销售额增长。常温乳品在县级市及县城、省会城市、地级市、北上广成的销售额同比增长率分别为2.3%、-1%、-2.3%、-8.0%。低温乳品在北上广成、省会城市、县级市及县城、地级市的销售额同比增长率分别为0.6%、-4.3%、-7.7%、-14.1%。

冰品在北上广成和县级市及县城维持增长。前三季度冰品在地级市销售额占比最大,为27.8%,在省会城市、县级市及县城和北上广成销售额占比分别为26.8%、23.5%和22%。同时,冰品在县级市及县城销售额同比增长率最大,为0.5%,其次为北上广成,销售额同比增长率为0.1%,在省会城市和地级市销售额出现下滑,销售额同比增长率分别为-8.0%和-13.5%。

小型便捷渠道消费增长较快

大卖场和大超市对液态乳品销售的重要程度被进一步挤压,小型便捷渠道和网购渠道保持增长。前三季度大卖场和大超市销售额占比分别为17.4%和17%,销售额同比增长率分别为-14.5%和-7.5%。小超市、便利店、食杂店、自由批发市场和网购渠道销售额保持增长,销售额同比增长率分别为13.6%、1.4%、3.8%、13.1%和0.4%。从液态乳品主要渠道渗透率看,小超市渗透率反超大型现代渠道,便利店、食杂店和自由批发市场渗透率相对保持稳定,分别为21.1%、18.2%和15.4%,大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为41.3%和47.9%。

常温乳品销售额在大卖场和大超市出现下滑,小型便捷渠道增长较快。前三季度大卖场渠道销售额占比为16.2%,销售额同比增长率为-15.6%。小超市和网购销售额占比分别为17.4%和15.3%,销售额同比增长率分别为15.7%和1.4%。从常温乳品主要渠道渗透率看,大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为34.1%和40.4%,小超市渗透率有所上升,为42.4%。

低温乳品销售额在大卖场、大超市下滑明显,在小超市和自由批发市场增长较快。前三季度大卖场渠道销售额占比为22.6%,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-10.9%。网购渠道销售额占比为14.0%,销售额同比增长率

为-4.2%。小超市渠道销售额占比为14.9%,销售额同比增长率为4.0%。从低温乳品主要渠道渗透率看,大卖场、大超市和网购渗透率有所下降,分别为27.1%、29.5%和17.0%,小超市渠道渗透率有所上升,为28.2%。

冰品的销售渠道中,大卖场和大超市重要性有所下降,小超市、新零售等渠道重要性上升。大卖场和大超市销售额占比分别为19.3%和13.1%,销售额同比增长率分别为-8.5%和-9.3%。小超市渠道销售额占比为16.2%,销售额同比增长率为10%。新零售渠道销售额同比增长率为9.2%。从冰品主要渠道渗透率看,大卖场、大超市、便利店渠道渗透率有所下降,分别为11.0%、11.6%、6.2%,小超市渠道渗透率有所上升,为16.2%。

常温液态奶消费呈沙漏状结构

常温液态奶中高品质和基础类产品体量和消费人群规模相对更大,基础白奶和基础功能奶满足了大众对补充营养的基本需求,高品质白奶满足了消费升级的需求。数据显示,过去一年,高品质白奶平均价格为18.7元/升,销售额同比增长率为3.2%,渗透率为76.5%,同比降低0.2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11.6元/升,销售额同比增长率为0.5%,渗透率为82.3%,同比降低1.2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16.0元/升,销售额同比增长率为0.4%,渗透率为53.5%,同比降低0.5个百分点。

消费者对精细化健康需求的增长和对科学配方认知的提升为乳品发展孕育了新机会。消费者关注控糖、有机、特殊蛋白等细分品类。前三季度,全糖酸奶销售额同比增长率为-15%,减糖酸奶销售额同比增长率为14%。非有机牛奶销售额同比增长率为0.9%,有机牛奶销售额同比增长率为19%。非特殊蛋白宣称牛奶销售额同比增长率为2%,特殊蛋白宣称牛奶销售额同比增长率为27%,其中酪蛋白牛奶销售额同比增长率为34%,免疫蛋白牛奶销售额同比增长率为57%,乳铁蛋白牛奶销售额同比增长率为65%。

进口液态乳品市场份额被进一步挤压,其中主要是进口常温乳品市场份额下滑所致。前三季度,国产液态乳品在液态乳品销售额中占比97.2%,进口液态乳品

仅为2.8%。国产液态乳品和进口液态乳品销售额同比增长率分别为-1.1%和-21.3%。常温进口乳品与国产乳品销售额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96.6%,进口常温乳品仅为3.4%。同时,国产常温乳品和进口常温乳品销售额同比增长率分别为0.1%和-22.8%。国产低温乳品在低温乳品销售额中占比为99.5%,进口低温乳品仅为0.5%。与常温乳品不同,进口低温乳品较国产低温乳品表现更好,销售额同比增长率分别为105.3%和-5.8%。

观察前三季度乳品消费表现可以得出以下结论。

一是乳品各品类发展持续分化。疫情防控政策优化调整后,居民外出频率增加,居家囤货型消费有所减少,乳品消费需求有待提振,各品类消费受到不同程度影响。消费者健康意识逐步增强,常温乳品消费群体大且稳定增长;低温乳品消费升级持续,消费群体相对较小,整体面临压力,随着乳品消费理念升级以及生产工艺改进,未来具有较大提升潜力。

二是持续挖掘乳品消费价值。消费结构持续升级,高端化、功能化、细分化趋势逐步增强。消费者对乳品的态度正由“喝上奶”转向追求“喝好奶”,乳品企业应强化创新,丰富产品种类,为消费者提供更加营养、安全、美味的产品。

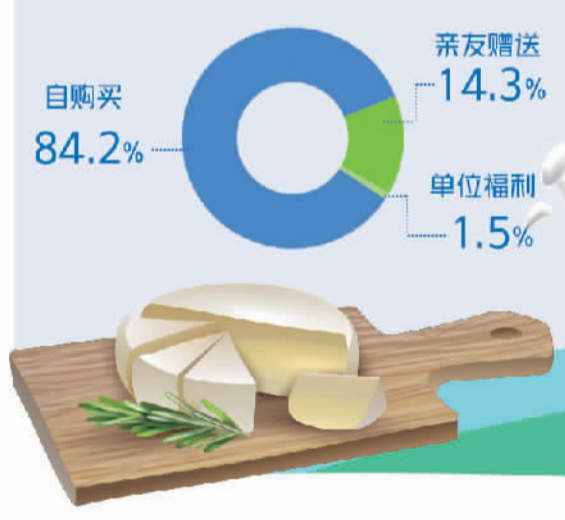
三是乳品销售渠道不断拓展。随着新型消费深入发展,乳品销售渠道从大卖场、大超市等传统线下渠道向便利店、食杂店等消费群体相对集中、消费方式更加便捷的近场零售渠道拓展,乳品企业可积极布局,探索覆盖更多消费人群的乳品销售新渠道。

(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的;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;北上广成是在东南西北各选一个经济较发达、消费能力较强的代表性城市。

液态乳品获取方式销售额占比



□ 本报记者 吉蕾蕾

一线观察

创新打造乳业增长新引擎

创新是乳业实现高质量发展的关键。在前不久国际乳联举办的2023年世界乳业峰会上,伊利收获了“可持续包装创新”和“以食品安全和消费者营养为核心的新品创新研发”两个奖项。连获全球性创新奖项,不仅展现了中国乳业的发展韧性与创新活力,也充分表明我国乳制品企业在产品、生产、服务等各维度持续转型升级,不断开辟新赛道,打造增长新引擎。

以此次获奖的常温奶酪棒为例,这款产品打破传统冷链配送和低温存储限制,添加乳双歧杆菌BL-99,将乳制品和益生菌进行融合,创新突破了奶酪品类的消费场景制约,深受消费者欢迎。

“创新是驱动业务增长的必然选择,也是实现战略目标的必然选择。”伊利集团副总裁张铁鹏介绍,如今消费者追求更加多元化、个性化的生活方式,不断提升产品的健康价值,满足全人群、全消费场景、全生命周

期的营养健康需求是伊利持续创新研发的核心动力。经过多年努力,伊利已逐步构建起覆盖全球的创新网络,建立15家研发中心,海内外各品牌持续推出新品,不断优化现有渠道服务,积极拓展电商、直播、外卖等零售渠道,让消费者获得更便捷、更高效的购物体验。

科技创新是乳业实现可持续发展的永恒课题。今年以来,不少乳制品企业通过技术与产品创新,积极开拓新领域、新赛道。7月,伊利旗下伊刻活泉推出一款火山天然矿泉水现泡茶,入局茶饮;同月,飞鹤旗下天然品牌的嚼奶粉乳酪官宣上市;11月,蒙牛上线“一口乐趣”高钙饼干,布局烘焙赛道。

“创新是产业发展的动力,更是摆脱当前困境的重要途径。”中国社会科学院农村发展研究所研究员、国家奶牛产业技术体系产业经济研究室主任刘长全认为,当前中国奶业面临10多年来最困难的局面,一方面,

消费需求增长乏力导致原料奶供给过剩和价格下行;另一方面,饲料价格和原料奶生产成本都长时间保持高位,在双向挤压下,奶牛养殖业亏损面高达60%以上。

“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”显示,前三季度,受购买频次、价格和渗透率下滑的影响,液态乳品销售额整体下滑,但消费者精细化健康需求的增长和对科学配方认知的提升为乳业发展孕育了新机会。例如,有机牛奶销售额同比增长率为19%,特殊蛋白宣称牛奶销售额同比增长率为27%。这表明,乳品消费结构持续升级,高端化、功能化、细分化趋势逐步增强,消费者对乳品的态度正由“喝上奶”转向追求“喝好奶”。

农业农村部食物与营养发展研究所所长王加启认为,乳制品行业应在科技创新上下功夫,持续实施国家优质乳工程,进一步提升我国奶业核心竞争力,提振消费信心。

刘长全建议,乳制品企业要持续创新满足消费者差异化需求,研制更符合国人消费习惯的产品,探索更加多元的消费模式和消费场景,充分挖掘乳制品消费潜力。在此过程中,不仅要关注高附加值产品研发,更要加强强质优价廉乳品供给,只有满足广大群众对乳制品的增长性消费需求,才能实现乳制品消费水平的全面提升。同时,还要通过技术创新、工艺创新等进一步提高生产效率、降本增效,这是企业应对高成本问题的必然要求,也是提供优质价廉乳制品的重要基础。

破解产业发展困境,企业要创新,政策也要创新。在当前形势下,养殖场户退出会影响乳业稳定与可持续发展。与此同时,还存在两个不平衡,一是加工环节与养殖环节的收益不平衡,原料奶购销中存在限收、压价问题,二是养殖场户中乳企自有牧场与社会牧场的平衡,结果是中小规模社会牧场、家庭牧场承担了大部分的市场风险。为此,建议通过政策创新保障产业稳定发展,一方面要完善市场机制,通过临时收储制度等促进供需平衡和价格稳定,帮助奶牛养殖场户顺利度过困难阶段;另一方面要重点加强对奶牛养殖环节中小规模社会牧场、家庭牧场的支持与保护,保障产业生态环境健康。

液态乳品销售额同比增长率排名前3渠道

