

上半年“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”发布——

乳制品消费更趋多元化健康化

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15期)

上半年乳制品市场销售总体保持平稳增长,液态乳品和户内冰品消费增长良好,网上零售增长较快,对乳制品市场增长拉动作用较为明显。乳品消费更注重健康,高品质功能化产品更受青睐。

凯度消费者指数中国城市家庭群组数据显示,上半年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%,液态乳品渗透率为98.1%。户内冰品销售额同比增长14.7%。国家统计局数据显示,2022年上半年全国牛奶产量共计1669万吨,同比增长8.4%。

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%,其中,受疫情囤货影响,635.5%由单次购买量增加贡献,345.7%由购买人群规模扩张贡献。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759.4%的负贡献,渗透率产生32%的负贡献,价格产生89.8%的负贡献。

常温液态乳品消费的增长态势明显。数据显示,上半年常温乳品销售额同比增长2.6%,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206.2%由单次购买量贡献,137.7%由购买人群规模贡献。同时,购买频次产生182.5%的负贡献,价格产生62.1%的负贡献。

低温乳品消费者购买次数和总体饮用人数均有所下降。数据显示,上半年低温乳品销售额增长率为-5.2%。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63.6%、67.2%和64.2%的正贡献,但受渗透率和购买频次下滑影响(分别产生117.3%和177.7%的负贡献),低温乳品整体仍未扭转衰退的局面。

户内冰品主要在单次购买量的带动下保持较快速度增长。数据显示,上半年户内冰品销售额同比增长14.7%,高于液态乳品销售额增长率。销售额增长贡献分析表明,单次购买量、消费人群、购买频次和价格提升对户内冰品分别有63.8%、25.4%、10.5%和4.8%的正贡献,渗透率产生4.5%的负贡献。

从城市级别来看,液态乳品在高线城市增长较快,在县级市及县城出现下滑。上半年,液态乳品在北上广成销售额同比增长最高,为5%;在省会城市和地级市销售额增长较好,同比增长分别为1.3%和0.7%;在县级市及县城下滑,同比增速为-0.6%。其中,常温乳品在各城市均有增长,重点城市增长明显;低温乳品全线下滑,下线城市下滑尤为严重。常温乳品在北上广成销售额同比增长为10.6%,省会城市、地级市、县级市及县城的销售额同比增速分别为2.6%、1.7%、0.9%。低温乳品销售额在北上广成、省会城

市、地级市、县级市及县城的销售额同比增速分别为-4.3%、-3%、-4.7%和-10.3%。

网购渠道销售增长较快

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快。上半年大卖场和大超市销售额占比分别为19.9%和17.4%,销售额同比增速分别为-6%和-4.2%。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6.8%、9.7%和10.6%。从液态乳品主要渠道渗透率看,小超市和网购渠道渗透率相对保持稳定,分别为37.6%和33.5%;大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为40.9%和41.4%。常温乳品在大卖场和大超市小幅下滑,小型便捷渠道和网购增长较快。上半年大卖场渠道销售额占比为19.1%,是常温乳品销售额中除福利礼赠外占比最大的渠道,其销售额同比增速为-2.7%。小超市和网购销售额占比分别为14.3%和14.4%,销售额同比增速分别为9.3%和7.8%。

低温乳品在大型实体店渠道和食杂店下滑明显,网购和福利礼赠增长较快。上半年大卖场渠道销售额占比为23.2%,是低温乳品销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增速为-16.1%。福利礼赠渠道销售额同比增速为9.5%。网购渠道销售额增长较快,同比增速为24.7%。

户内冰品的销售渠道中,大卖场渠道稳定增长,但重要性持续下滑,网购渠道重要性也有所下降,大超市、小超市等渠道重要性上升。大卖场渠道销售额占比为20.1%,是户内冰品销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增速为12.7%。网购和大超市销售额占比分别为14.5%和14%,销售额同比增速分别为-6.4%和20%。从户内冰品主要渠道渗透率看,小超市和便利店的渗透率有所提升,目前渗透率分别为8.8%和3.9%;大卖场、大超市和网购渗透率有所下降,渗透率分别为7.8%、7.5%和4.4%。

高品质功能化趋势明显

经历疫情,消费者对价格更加敏感,通过批量购买或者等待促销寻找高性价比的产品。常温液态奶中的基础类产品增长明显。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,在高渗透率

情况下销售额仍有15.9%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率均较高;中端价位产品由于儿童液态奶和功能奶细分表现不佳整体呈负增长。数据显示,过去一年,高品质白奶平均价格为18.8元/升,销售额同比增速为8.2%;渗透率为76.8%,同比提升2.3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,销售额同比增速为15.9%;渗透率为83.4%,同比提升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15.7元/升,销售额同比增速为-2.9%,渗透率为54.7%。

乳制品中有机常温白奶和A2-β酪蛋白常温白奶均增长较好,有机低温白奶小幅下滑,但A2-β酪蛋白低温白奶有一定增长潜力。上半年有机常温白奶销售额较去年同期增长15.7%,渗透率由15.2%上升至16.5%,上升1.3个百分点。A2-β酪蛋白常温白奶销售额同比增长137.5%。

低温酸奶在成分上继续做“加减法”：“减系列”无糖、无添加、低脂型低温酸奶产品增长较快;“加系列”中益生菌类产品份额提升但销售额增速小幅下滑,高蛋白类产品也有一定潜力。数据显示,“减系列”中无添加产品销售额同比增长17.8%;无糖产品销售额同比增长61.5%;低脂产品销售额同比增长49.4%。“加系列”中益生菌产品销售份额占比为30.4%,同比增加1.3个百分点,但销售额同比增速为-2.3%;高蛋白宣称产品(在产品包装上标注蛋白字样)销售额同比增长35.6%。

国产液态乳品增长较快。上半年,国产液态乳品在液态乳品销售额中占比96.5%,而进口液态乳品仅为3.5%。同时,国产液态乳品销售额同比增速大于进口液态乳品,二者分别为1.2%和-3.8%。

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95.8%,进口常温乳品仅为4.2%。同时,国产常温乳品销售额同比增速大于进口常温乳品,分别为2.8%和-2.5%。国产低温乳品在低温乳品销售

额中占比为99.8%,进口低温乳品仅为0.2%。同时,国产低温乳品表现较进口低温乳品更为平稳,销售额同比增速分别为-5%和-51%。

户内冰品国产和进口产品均有所增长。国产冰品在户内冰品销售额中占比95.7%,进口冰品占比仅为4.3%。与液态乳品不同,进口冰品和国产冰品均有较好表现,销售额同比增速分别为18%和17%。

观察上半年乳品消费表现可以得出以下结论。

一是乳品消费平稳增长,基础类产品增长良好。受疫情冲击等因素影响,消费者消费行为变得更加谨慎。与之前情况不同,液态乳品线下市场消费出现下滑,需进一步研究乡镇消费者消费习惯,挖掘下沉市场消费潜力。

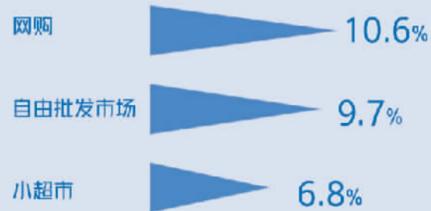
二是消费者更关注乳品质量,功能化健康化产品需求提升。健康新平衡、减糖、零脂零糖等概念已成为乳品消费增长新趋势。在全面推进健康中国的背景下,功能性乳品将成为推动乳品品类发展的重要引擎。随着乳品行业进一步功能细分,通过科技进行定制化开发,提供更贴合消费者的健康营养定制化产品或成未来发展方向。

三是乳品网上零售保持增长,新零售增长放缓。液态乳品中,常温和低温乳品网购销售额均增长较快,主要是即时零售(O2O和社区团购)和兴趣电商(抖音、快手)拉动增长,传统电商受疫情物流受限影响下滑。此外,新零售经过几年稳步增长目前已初具规模,受疫情影响有所放缓。

(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。

液态乳品销售额同比增速排名前3渠道



专家点评

在消费升级背景下,健康消费逐渐成为刚需,乳品作为优质蛋白质来源,不仅得到越来越多消费者的认可,品类结构也持续升级。2022年上半年,京东销售数据显示,食品饮料中牛奶乳品、食用油、饮料等细分品类的成交额占比提高。从京东“618”单品销量前100品类来看,牛奶品类独占鳌头,在京东超市的销售额占比达35%。

正如上半年“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”(以下简称《报告》)指出的,消费者更关注乳品质量,功能化健康化产品需求提升;健康新平衡、减糖、零脂零糖等概念已成为乳品消费增长新趋势。京东的销售数据也展示了乳品消费结构升级的鲜明趋势,2022年第二季度牛奶品类销量和客单价保持稳定增长,在消费者追求品质的趋势下,有机、A2型等高品质牛奶增长强劲。同时,针对细分人群和功能性的乳品销量领跑整个乳品市场,儿童牛奶同比增长55%,中老年奶粉同比增长45%。

高品质牛奶,特别是营养全面、奶源安全无污染的有机牛奶成为众多消费者的首选。统计显示,每年中国消费者在京东采购超过20亿元有机食品,其中有有机牛奶产品销售额占比为42%、总金额超10亿元。

通过对京东平台销售和用户点评数据分析表明,对健康营养成分,特别是高蛋白成分的关注,是消费者选择有机牛奶的关键。此外,低脂、脱脂、低钠等类型牛奶产品成为消费新宠;消费者对牛奶产品信息透明度提出更高要求,全程有机可追溯满足了消费者对自然原生的追求。

乳品作为高质量蛋白质的价值,特别是孩子和老人补充营养重要来源的价值已被广泛认可,从“喝奶”到“喝更健康的奶”正成为消费者的共识,这需要整个乳品行业一起推动相关知识普及,带动产业结构升级。在消费人群方面,京东数据显示,具备较高教育水平和消费能力的用户更愿意选择有机牛奶。例如,京东平台有机牛奶用户近70%拥有本科及以上学历,半数以上为京东PLUS会员,这些用户中又以高线城市青年女性群体为代表。

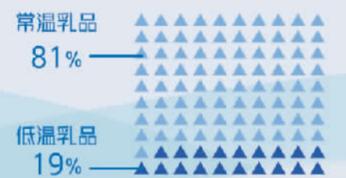
值得关注的是,健康的乳品消费理念正从这些具有鲜明消费升级属性的用户群体向更广阔地域和更多消费群体延伸。特别是年轻消费群体,不仅消费贡献度不断增加,而且乐于表达,在社交媒体等渠道传播主动性强,因而消费习惯有很强的影响力,能引领更高质量、更健康的乳品消费潮流。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

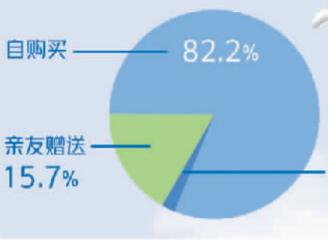
有机

刘晖

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



乳制品冰品消费供需两旺

本报记者 吉蕾蕾

凯度消费者指数中国城市家庭群组数据显示,上半年乳制品市场销售总体保持平稳增长,其中,上半年冰品销售额同比增速为14.7%,高于液态乳品销售额同比增速。

“乳制品冰品消费需求快速增长有多方面原因。”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分析说,近年来,随着人们生活水平提高,特别是在外就餐等休闲活动增多,乳制品冰品的消费场景、消费渠道更加多元,乳制品冰品消费的季节性防暑降温功能有所下降,休闲与时尚等多种功能进一步扩展。

在此过程中,网络新媒体的宣传带动,进一步促进了热销时尚单品出现。同时,各大乳制品企业积极布局乳制品冰品生产经营,产品更加丰富、种类更加多元。伊利“须尽欢”冰淇淋等乳制品冰品深受消费者欢迎。

“当前冰淇淋行业呈现出健康、强化体

验、品类跨界三大趋势。”伊利集团副总裁张轶鹏告诉记者,首先,消费者追求健康的产品,关注产品的营养成分表、配料表;其次,有新意的包装、独特的造型和多变的口味,也是影响消费者体验的重要因素;最后,品类跨界在食品行业越来越普遍,冰淇淋行业已呈现出联合甜品烘焙、茶饮、糖果巧克力的跨界。“今年伊利新推出的奇炫黑巧和奇炫炫玲,就是在有趣有颜值维度上的创新品种。”

可以说,如今乳制品冰品的消费场景,已从过去的防暑降温转为不分季节的习惯性消费,市场规模也呈现逐年上升趋势。《中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》显示,我国冰淇淋市场保持增长态势,2020年达到1470亿元,2021年超过1600亿元,市场规模稳居全球第一位。天眼查数据显示,目前我国拥有冰淇淋相关企业4.5万家,其中2021年新增注册企业4720多家,同比增长达12.5%。

消费者对新风味、新形象的偏好加快了

乳制品企业在冰品上的创新速度。近年来,市场上的冰淇淋产品不断从糖果、咖啡、酒等饮料中汲取创新元素,口味也趋向多样化,一些跨界合作更是让品牌形象趋向丰富化、年轻化。比如,伊利“须尽欢”3D团扇鲜牛奶冰淇淋,在品牌原有国潮风概念上进行升级,添加了3.8倍蛋白厚乳。

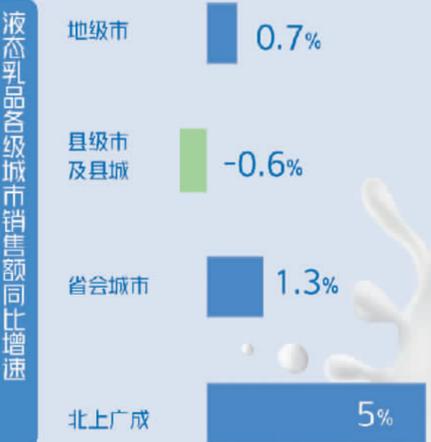
冰淇淋雪糕成为消费热点已是乳制品企业的共识。张轶鹏认为,面对激烈的市场竞争,乳制品企业要把握住这一变化趋势,在品质与创新这两项基本功上持续发力。一方面,推动产品不断增强品质,抓住品质升级,就抓住了消费者选择的关键;另一方面,以创新为核心,将创新作为一项系统性、全方位的工作来推动。

“乳制品冰品消费供需两旺反映了国内乳制品消费结构的变化,特别是对新鲜产品、更多种类、更多功能的乳制品的需求在增长,这一变化趋势使得成本以外的因素对竞争力

产生更大影响,比如因贴近消费者对国内市场动态变化的把握能力、本土新鲜奶源供给保障能力等。”刘长全表示,在饲料饲草供给不足、成本居高不下、国内原料奶成本将长期高于国外的情况下,这一变化对提升中国奶业特别是奶源竞争力以及奶业长期发展有重要影响。

乳品企业又该如何把握这一机遇实现更好发展?刘长全认为,首先,要进一步深入把握这一变化背后的趋势性因素,特别是消费行为变化趋势,围绕增长性消费需求加快产品创新;其次,要加强数字化技术在生产、销售等各个环节的应用,尤其是要发挥数字技术对产业链的整合作用。比如,充分收集市场需求数据,据此掌握需求动态变化并指导生产;发挥数据的生产要素作用,提高生产效率;利用数字技术让消费者更多了解奶业产业链,提高消费者对国产乳制品的信心。此外,还要继续完善奶业产业链的利益联结机制,让本土优质原料奶供给成为我国奶业竞争力的重要支撑,也让产业增值收益反哺奶牛养殖业,提升奶业产业基础。

一线观察



本版编辑 裴文 美编 高妍 来稿邮箱 jrbjzk@163.com