

三季度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”发布——

消费持续增长 渠道日趋多元

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16期)

前三季度,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。乳品消费产品和消费渠道趋于多元,具有健康属性的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,前三季度快消品销售额同比增长率为3.9%,液态乳品整体销售额同比增长率为1.7%,渗透率为99.1%。户内冰品销售额同比增长率为19.5%。据国家统计局数据,2022年前三季度全国牛奶产量为2709万吨,同比增长7.7%。

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,液态乳品销售额同比增长率为1.7%,其中,受疫情囤货影响,407%由单次购买量增加贡献,206.3%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479.4%的负贡献,价格对销售额增长产生29.7%的负贡献。

常温液态乳品消费的增长态势明显。数据显示,前三季度常温乳品销售额同比增长率为3.5%,高于液态乳品整体水平。户均购买量和消费人群规模的增加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172.9%由单次购买量增加贡献,101.8%由购买人群规模扩大贡献。同时,购买频次产生143.8%的负贡献,价格产生33.7%的负贡献。

低温乳品消费升级持续,但消费者购买次数和消费人群规模均有所减少。数据显示,前三季度低温乳品销售额同比增长率为-4.9%。销售额增长贡献分析表明,价格提升、城镇化城市人口的扩张以及单次购买量增加对低温乳品分别有72%、72.2%和66.7%的正贡献,但受渗透率和购买频次下滑影响(分别产生78%和232.9%的负贡献),低温乳品整体仍未能扭转衰退的局面。

户内冰品各项指标均有较好表现,主要在单次购买量的带动下保持较快增长速度。数据显示,前三季度户内冰品销售额同比增长率为19.5%,高于液态乳品销售额同比增长率。销售额增长贡献分析表明,单次购买量、消费人群、购买频次、价格和渗透率的提升对户内冰品分别有45.9%、19.9%、16.5%、8.2%和9.5%的正贡献。

从城市级别来看,液态乳品在一线城市增长较快,在县级市及县城增长较慢。前三季度,液态乳品在北上广成销售额同比增长率最高,均为3.7%;在省会城市和地级市销售额增长较好,销售额同比增长率均为1.7%;在县级市及县城销售额同比增长率为0.8%。其中,常温乳品在各级城市均有增长,在北上广成四个重点城市增长明显;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率为9.3%,省会城市、地级市、县级市及县城的销售额同比增长率分别为3.5%、2.8%、2.3%。低温乳品在北上广成、省会城市、地级市、县级市及县城的销售额同比增长率分别为-4.9%、-3.6%、-3.4%和-8.6%。

奶酪成乳品消费重要增长点

本报记者 吉蕾蕾

前段时间,中国奶业协会制定的《奶酪创新发展助力奶业竞争力提升三年行动方案》正式发布,提出了奶酪行业发展总体目标:到2025年全国奶酪产量达到50万吨,奶酪零售市场规模突破300亿元。这些年,越来越多的乳品企业开始布局奶酪产业。

以伊利为例,今年三季度,以奶粉和奶酪业务为核心品类的第二增长曲线不负众望,表现出色。其中,奶酪业务收入同比增长达30%以上。在渠道端,奶酪与液态奶协同不断开发新的网点,铺货门店的增加也让奶酪业务增速明显快于行业平均增速,市场份额持续提升。

奶酪是奶业发展成熟阶段的标志性产品。中国社会科学院农村发展研究所产业经济研究室主任刘长全分析,一方面,加快奶酪产业发展有利于满足城乡居民对奶酪不断增长的消费需求。随着城乡居民食物消费升级和消费结构日趋多元化,干乳制品在乳制品

户内冰品在各级城市均有较好表现,下线城市增长更快。户内冰品在北上广成、省会城市、地级市、县级市及县城的销售额同比增长率分别为3%、24%、26.3%和23.1%。

线上销售增长较快

大卖场和大超市渠道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。前三季度大卖场和大超市销售额占比分别为20%和17.6%,销售额同比增长率分别为-5.6%和-3.5%。小超市、自由批发市场和网购渠道销售额增长较快,销售额同比增长率分别为7.8%、10.2%和8.2%。从液态乳品主要渠道渗透率看,小超市和便利店渠道渗透率相对保持稳定,分别为43.7%和20.1%;大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为45.6%和47.2%。

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。前三季度大卖场渠道销售额占比为19.1%,是常温乳品占比最大的渠道,其销售额同比增长率为-2.8%。小超市和网购销售额占比分别为14.8%和15.3%,销售额同比增长率分别为10.1%和6.3%。

低温乳品在大卖场、大超市和食杂店下滑明显,网购和福利礼赠渠道增长较快。前三季度大卖场渠道销售额占比为23.6%,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-13.5%。网购渠道销售额增长较快,销售额同比增长率为17.3%。福利礼赠渠道销售额同比增长率为7.9%。

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,小超市、便利店等渠道重要性上升。大卖场渠道销售额占比为19.8%,是户内冰品销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为16.8%。网购和大超市销售额占比分别为15.2%和13.1%,销售额同比增长率分别为7.2%和16.9%。从户内冰品主要渠道渗透率看,小超市、便利店和网购渠道渗透率有所提升,目前渗透率分别为15.3%、6.9%和8.2%;大卖场和大超市渗透率有所下降,渗透率分别为13.3%和12.7%。

中国城市家庭购物渠道趋于多元,数字零售发挥着越来越重要的作用。随着新型数字零售渠道的建设和完善,以及消费者对购物便利性的追求不断增长,即时零售潜力巨大。常温乳品在消费者餐桌上扮演着重要角色,过去一年仅有部分消费者通过即时零售渠道购买过常温乳品,但即时零售渠道销售增长显著。数据显示,过去一年,通过即时零售渠道购买常温乳品渗透率是线下实体渠道的七分之一,购买频次是线下实体渠道的三分之一,但是单次购物篮价格是线下实体渠道的1.2倍,销售额同比增长

长率是线下实体渠道的2.9倍。出于对产品品质的考虑,消费者通过即时零售渠道更愿意购买大品牌的产品。过去一年,以伊利为代表的常温乳品品牌渗透率较高。

国产乳品消费领先

常温液态奶中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%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;中端价位产品由于一些口味性产品刚性需求较弱,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,销售额同比增长率为10%;渗透率为77.1%,同比提升2.1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11.7元/升,销售额同比增长率为15%;渗透率为83.5%,同比提升1.3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15.6元/升,销售额同比增长率为-3%,渗透率为54.3%。满足广义的健康需求,细分的功能差异继续成为增长的热点。2022年1月至6月,无糖碳酸饮料销售额同比增长率为32%,渗透率同比增长17%;蛋白宣称低温牛奶销售额同比增长率为230%,渗透率同比增长2%。

国产液态乳品增长较快。前三季度,国产液态乳品在液态乳品销售额中占比96.5%,进口液态乳品仅为3.5%。同时,国产液态乳品销售额同比增长率大于进口液态乳品,二者分别为2.6%和-5.8%。

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95.7%,进口常温乳品仅为4.3%。同时,国产常温乳品销售额同比增长率大于进口常温乳品,分别为4.5%和-4.6%。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,销售额同比增长率分别为-4.5%和-51.9%。

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96.5%,进口冰品占比仅为3.5%。进口冰品和国产冰品均有较好表现,销售额同比增长率分别为15%和22.8%。

观察前三季度乳品消费表现可以得出以下结论。

一是乳品消费持续增长,基础类产品增长良好。消费者对价格更为敏感,平价高品质产品更受欢迎。国产乳品消费持续向好,国产品牌美誉度逐步增强。要按照《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》的要求,提高国产乳品竞争力,培养一批示范带动行业发展、积极履行社会责任、具有影响力的国产乳品品牌。

二是消费者更关注乳品健康,对乳品品类需求更为多元。基于消费者不断增长的健康需求,细分的功能化产品继续成为乳品消费增长的热点。乳制品企业要积极融入大健康产业,在品类创新、功能创新、营养价值创新等方面发力,给消费者提供更多元的产品、更好的服务,同时做好消费者宣传教育,倡导健康饮食方式,推动健康中国建设,促进全民健康。

三是乳品消费渠道呈多元化发展,即时零售潜力较大。在我国产业数字化转型进程提速加速、产业数字化占数字经济比重超过八成的背景下,乳品产业数字化转型是大势所趋。在数字化改革进程中,新型数字零售渠道重点关注体验升级和效率提升等方面,满足了消费者对购买便利性的追求。

(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。

液态乳品获取方式销售额占比



专家点评

作为下半年重要消费节点,“双11”消费数据与三季度“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”(以下简称“报告”)的分析相呼应,体现出乳品消费的几个鲜明趋势。首先,消费提质,大量细分品类增速明显,营养丰富的产品备受追捧。高端牛奶成交额同比增长120%,低温奶成交额同比增长219%,儿童奶粉成交额同比增长150%。

在“双11”消费节点,大量实实在在的优惠让消费者有了更多升级自身消费品质的动力。不仅是乳品,休闲食品、纸品洗护、手机数码、家居家装等品类都展现出提质升级的鲜明趋势。

“吃得更好”实际上是理性消费的明确指征,我们也用“价值消费”来描述这一趋势,即消费的价值已不是单纯的交易本身,它正在通过创造时间价值、绿色价值、文化价值、情绪价值、探索价值等,在企业与消费者之间、产业链上的企业之间构建一种新型关系,使之产生更紧密的连接。

其次,价格依然在乳品消费中扮演着非常重要的角色,特别是在“双11”消费节点,很多消费者因为大力度的折扣优惠将此前“种草”已久的商品收入囊中。

以低温乳品为例,报告显示,低温乳品在大型实体店和食杂店渠道销量下滑明显,网购和福利礼赠渠道增长较快,网购渠道销售额同比增长率为17.3%。在“双11”消费节点,直播带货等营销手段有效拓展了低温乳品的用户群。京东联合伊利举办了一次直播活动,通过对金典鲜牛奶等品类大力度的促销,带动多款明星产品销量创新高,金典鲜牛奶定期购销售额环比前一日增长249%。除了促销带来的动力,直播过程中专家对牛奶营养价值的专业解读,也让更多消费者对低温乳品的价值有了更直接的认知。

再次,即时零售在乳品消费中扮演了越来越重要的角色。报告指出,即时零售渠道销售额增长显著,单次购物篮价格是线下实体渠道的1.2倍,销售额同比增长率是线下实体渠道的2.9倍。京东消费数据也显示出即时零售模式消费增长和品质升级趋势,尤其是低温短保鲜奶、酸奶等品类,更多消费者倾向即买即得。从京东到家乳品销售数据来看,今年1月至10月,京东“小时购”渠道乳品销售额同比增长超4倍,中老年奶粉销售额同比增长8.3倍,低温酸奶和低温鲜奶销售额分别同比增长4.2倍和3.1倍。今年“双11”期间,品质更优的有机奶成为备受青睐的选项,京东到家上每8位乳品消费者就有1位下单有机奶。

在提质升级消费大潮中,一方面,品质、营养、功能这些乳品消费的重要因素持续受到消费者关注;另一方面,直播、即时零售等零售模式创新也为乳品市场带来新的驱动力,更为精准、便捷地满足用户的需求。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

液态乳品销售额同比增长率排名前3渠道



一线观察