

2022年“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”发布——

高品质乳品消费潜力大

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3期·总19期)

2022年,受第四季度全面放开影响,乳品市场销售总体略微降低,液态乳品和成人奶粉消费均有所减少,网上零售增长较快,对乳品市场增长拉动作用明显。乳品消费产品和消费渠道趋于多元,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群组数据,2022年快消品销售额同比增长率为1.4%,液态乳品整体销售额同比增长率为-0.6%,渗透率为99.5%。国家统计局数据显示,2022年全国牛奶产量3932万吨,同比增长6.8%。

不同品类消费增长态势各异

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,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-0.6%,其中,受疫情囤货影响,978.1%由单次购买量增加贡献,561%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,消费者的购买频次有所下降,对品类增长产生1491.6%的负贡献,价格对销售额增长产生131.9%的负贡献。

常温液态乳品消费保持增长。数据显示,2022年常温乳品销售额同比增长率为0.5%,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1017%由单次购买量增加贡献,671.6%由购买人群规模扩张贡献。同时,购买频次产生1264.4%的负贡献,价格对销售额增长产生303.5%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。2022年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、单次购买量以及消费人群增加对低温乳品分别有68.2%、72.6%和72%的正贡献,但受渗透率和购买频次下滑影响(分别产生59.4%和253.3%的负贡献),低温乳品整体未能扭转衰退的局面。

受购买频次、渗透率和价格影响,成人奶粉消费出现下滑。2022年成人奶粉销售额同比增长率为-3.3%,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,单次购买量、消费人群增加对成人奶粉分别有91%和108.5%的正贡献,价格、渗透率和购买频次分别有30.1%、84.7%和184.7%的负贡献。

从获取渠道来看,第四季度全面放开后,液态乳品消费受到一定影响,2022年自购和礼赠渠道销售额均出现下滑,自购渠道受囤货影响,单次购买量增加但购买频次明显下降。液态乳品自购销售额同比增长率为-0.6%,其中,平均单价、购买频次和渗透率有所降低,同比增长率分别为-0.6%、-9.2%和-0.2%,但单次购买量提升明显,同比增长率为6.4%。亲友赠送销售额同比增长率为-3.6%,其中,平均单价、接收液态乳品礼品次数和接收到礼品的户数比例均有不同

程度下降,同比增长率分别为-2.1%、-7.1%和-3.3%,单次收礼量有所提升,同比增长率为5.8%。

从城市级别来看,上线城市液态乳品销售额保持增长。2022年液态乳品在地级市销售额占比最大,为32.6%,在县级市及县城、省会城市和北上广成销售额占比分别为29.1%、24.1%和14.2%。同时,液态乳品在北上广成销售额同比增长率最高,为1.1%;在省会城市增长较好,销售额同比增长率为0.2%;在地级市和县级市及县城出现下滑,销售额同比增长率分别为-1.2%和-1.4%。其中,常温乳品在北上广成和省会城市增长;低温乳品全线下滑,下线城市尤为严重。常温乳品在北上广成销售额同比增长率为4.6%,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1.4%、-0.5%、-0.3%。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-4.4%、-3.6%、-4.3%和-8.1%。

成人奶粉销售额更多集中在下线城市,县级市及县城销售额保持增长。2022年成人奶粉在县级市及县城销售额占比最大,为35.9%,在地级市、省会城市和北上广成销售额占比分别为36.2%、18.1%和9.8%。同时,成人奶粉在县级市及县城销售额同比增长率最大,为1.3%,在北上广成、省会城市和地级市销售额同比增长率分别为-3%、-7.8%和-5.3%。

小超市和网购消费增长较快

大卖场和大超市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。2022年大卖场和大超市销售额占比分别为19.7%和17.2%,销售额同比增长率分别为-7.8%和-6.8%。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7.9%、9.1%和5.6%。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48.8%和23.8%;大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为49.1%和51.6%。

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渠道增长较快。2022年大卖场渠道销售额占比为18.8%,是常温乳品销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为-6.3%。小超市和网购销售额占比分别为15.3%和16.2%,销售额同比增长率分别为9.7%和3.7%。

低温乳品在大卖场、大超市和便利店下滑明显,网购和福利礼赠渠道增长较快。2022年大卖场渠道销售额占比为23.4%,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-12.5%。网购渠道销售额增长

较快,销售额同比增长率为14.9%。福利礼赠渠道销售额同比增长率为6%。

成人奶粉的销售渠道中,大卖场和网购渠道重要性也有所下降,小超市等渠道重要性上升。网购渠道销售额占比为25.3%,是成人奶粉销售中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为-6.9%。大卖场和大超市销售额占比分别为19.5%和16.7%,销售额同比增长率分别为-7.7%和-12.5%。从成人奶粉主要渠道渗透率看,小超市渠道渗透率有所提升,目前渗透率为8.6%;大卖场、大超市和网购渠道渗透率有所下降,分别为10.8%、10.5%和11.8%。

国产乳品消费保持大幅领先

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9.6%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;中高端产品由于儿童液态奶和功能奶细分市场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18.7元/升,销售额同比增长率为5.1%;渗透率为76.5%,同比提升0.5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9.6%;渗透率为83.5%,同比提升1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15.8元/升,销售额同比增长率为-7.1%,渗透率为53%。

中国消费者更偏好本地生产的食物以及含有天然成分或较少刺激性化学物质的产品,国产液态乳品增长较快。2022年,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0.4%和-10.6%。

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1.7%和-9.6%。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,国产低温乳品的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-52.9%。

成人奶粉国产和进口产品均有所下滑。国产成人奶粉在成人奶粉销售额中占比70.3%,进口成人奶粉占比为29.7%。进口和国产成人奶粉销售额均有所下滑,销售额同比增长率分别为-8.2%和-1.1%。

观察2022年乳品消费表现可以得出以下结论。

一是基础类和消费升级类乳品增势良好。随着我国消费规模扩大和消费结构升级,在消费复苏背景下,乳制品消费市场仍存在较大潜力。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,提高吃穿等基本消费品质,倡导健康饮食结构,增加健康、营养农产品和食品供给。乳品企业应按照政策要求,加大高品质乳品供给,着力满足消费者个性化、多样化、高品质需求。

二是下线城市乳品消费潜力有待挖掘。不论是液态乳品,还是成人奶粉,县级市及县城和地级市等下线城市销售额占比均较大,下线城市人口众多,随着以县城为重要载体的城镇化建设加快推进,下沉市场乳品消费蕴含较大潜力,要注意研究下沉市场人群消费需求,加大对乡镇市场布局,为其提供有针对性的产品。

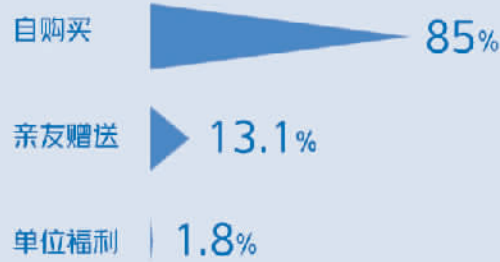
三是乳品消费渠道呈多元化发展。线上和线下渠道各有优势,要加快传统线下渠道如大超市、大卖场数字化改造和升级,创新消费形式,推动线上线下融合发展,满足消费者不同场景的消费需求。

(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。

液态乳品获取方式销售额占比



正如“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,随着以县城为重要载体的城镇化建设加快推进,下沉市场乳品消费蕴含较大潜力。2023年开年,消费市场呈现出一系列向好信号,接触性服务业等品类迅速恢复,对健康和美好生活的追求已成为消费者的固有习惯,保健、健康食品等品类具备持续增长的动能,对乳品市场相当利好,下沉市场展现出越来越强的潜力。

兔年春节的主题是回家过年,大量数据显示,春运期间客流稳步恢复。京东数据显示,近三年下沉市场成交额占比逐年提升,与2021年春节期间相比,2023年春节期间下沉市场成交额量质齐增,四线至六线市场成交额占比提升了10%,下沉市场消费者的客单价也有明显提升。

京东数据显示,2023年小年至元宵节期间,常温牛奶品类销售额同比提升近2倍,鲜奶定期销售额同比增长46%。一方面,乳品被消费者当作走亲访友时代表健康的礼物;另一方面,鲜奶定期购的增长则源于消费者对自己家庭更多营养摄入的需求。

多年来对春节前后消费观察显示,年货消费成为消费升级向下沉市场渗透的一个重要契机,现代时尚的生活方式、新型消费模式和大量返乡人一起,形成新的消费驱动力。京东数据显示,新产品和新模式会对下沉市场产生明确且持续的带动作用,让其市场迅速和上线城市接轨。报告显示,目前下沉市场在液态奶,特别是低温奶方面不仅占比低,且出现负增长。这不仅由于消费者的认知和需求不同,同时也源于下沉市场零售基础设施的不足。随着线上线下渠道进一步融合、冷链物流下沉以及一批青年返乡创业,下沉市场低温乳品消费潜力将会得到进一步释放。

另一个值得关注的是消费理念的变化,无论是2022年还是2023年开年,理性消费、重视实用性和品质的观念成为主流。京东数据显示,2023年春节期间,26岁至35岁消费者中,53%用户表示今年会更加倾向于理性消费,不多买、够用就行;36岁至45岁消费者中,八成用户表示会根据实际需求购买年货,45%用户表示会优先考虑实用性。消费者对品质的需求体现在对乳品成分和功效的关注上。2022年,高钙牛奶在京东年度搜索热度同比提升了150%,青年人群和上线城市人群是消费主力,高学历人群更认可高钙牛奶,紧随其后的搜索关键词是有机、低脂以及0乳糖牛奶,伊利高钙和高钙低脂奶等品类热销。虽然高钙牛奶人群的复购率较高,但促销成为除品质以外最重要的购买决策因素。在“双11”等节点,大包装的乳制品增速领先,反映了消费者追求实惠的倾向。

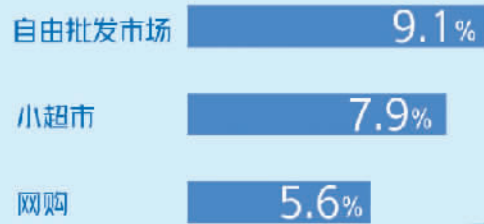
牢牢把握住健康营养的主线,针对不同人群和地域精准进行产品和服务创新,2023年中国乳品市场将继续保持健康发展。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

液态乳品各级城市销售额同比增速



液态乳品销售额同比增长率排名前三渠道



□ 本报记者 吉蕾蕾

乳制品消费需求将持续向好

国家统计局数据显示,2022年我国牛奶产量3932万吨,同比增长6.8%。与此同时,“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”显示,2022年乳品市场销售总体略微降低,液态乳品和成人奶粉消费均有所减少。

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分析说,“虽然2022年乳品市场销售额同比略有下降,但是乳制品消费需求继续增长的长期趋势没有改变”。今年以来,随着经济和消费加速回暖,乳制品消费也恢复增长势头。特别是随着城乡居民收入增长和生活质量提升,我国食物消费需求加速升级,呈现多元化趋势,其中以奶类为代表的低热量高蛋白畜产品的消费需求将有较大增长。

从人均消费量来看,增长潜力也不小。2022年我国人均奶类消费量约43公斤,与2010年相比提高了48.3%,但与美国、日本等国家相比仍有较大差距。根据国家奶牛产业技术体系产业经济研究室预测,到2025年,中国奶类消费总量有望达到6700万吨至7000

万吨。预计2023年乳制品消费总量较2022年会有明显增长。

随着人民生活水平提升,消费者对于乳制品的消费需求不断提高,消费结构也发生显著变化。从高温灭菌常温液态奶消费为主,到液态奶中冷藏鲜奶占比不断上升,黄油、奶酪等干乳制品消费快速增长,乳制品消费结构呈现多元化趋势。

在全国人大代表、伊利集团创新中心资深产品研发经理王彩云看来,技术突破与研发创新是乳制品企业强内功、补短板、谋共赢的突破口。作为深耕乳业一线的研发人员,王彩云团队研发出的浓缩乳清蛋白制备技术,打破了国外的技术垄断,成为要配粉产业链供应链安全的重要保障;开发的益生菌新型递送技术,达到国际领先水平……从事奶业技术研究近20年,王彩云见证了中国人从“喝到奶”到“喝好奶”的历程。

《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,提高吃穿等基本消费品质,倡导健康饮食结构,增加健康、营养农产品和食品供给。对于乳制品行业来说,需要全行业着力

提升高端化、智能化和绿色化水平,加快推进奶业振兴步伐,更好满足消费者健康、多元的消费需求。

刘长全认为,为满足消费者对乳制品日益增长的多样化需求,有以下发力点需要关注:一要加强乳制品品种和乳制品加工技术创新,为消费者提供更多符合本土口味和消费习惯的特色乳制品;二要完善乳制品流通体系,更好适应不断增长的冷鲜乳制品流通需求;三要创新发展各类基于互联网的新兴销售渠道,提高消费者获取信息、购买产品便捷性,让消费者的多样化需求转化为实际购买行动;四要进一步提升奶牛养殖水平和原料奶质量,为冷鲜乳制品生产提供安全、优质的原料。

奶业是健康中国、强壮民族不可或缺的产业,是一二三产业协调发展的战略性新兴产业。2023年中央一号文件再次强调树立大食物观,提出构建多元化食物供给体系,这是新时代粮食安全观的发展,为奶业振兴提供了发展信心。

值得关注的是,当前奶业振兴仍面临两方面制约。一是饲料粮长期供给不足。2022

年以来,我国奶业发展面临价格下行和成本上涨双向挤压的困难。其中,成本上涨主要是由于饲料成本持续攀升,深层次原因则是我国饲料粮长期供给不足的结构性问题。二是利益联结机制不健全,奶牛养殖基础地位较弱。奶业振兴高级阶段标准是奶农能够较快养牛、消费者能够优先消费中国乳制品,但是在当前奶业发展过程中,中小规模牧场受到较大冲击,反映了我国奶业利益联结机制不健全问题。

“奶业是一个产业链十分特殊的行业,一头关乎消费者的健康营养,另一头牵系着农牧民的产业收入。”王彩云说,乡村振兴的根本目的是为了富民,要在资金、技术、人才等多维度,全面高效帮助奶业产业链上游解决发展中的问题,为农牧民提供更多就业机会。同时,应将“产学研用”做深做实,让产业链的生产价值实实在在地转化为收益,落进农牧民的口袋里。

刘长全认为,要实现奶业振兴、破解饲料粮供给不足问题,关键是在保证口粮绝对安全的基础上适度调整粮饲结构。在推动粮食生产存量结构优化的同时,明确饲料粮在新一轮千亿斤粮食产能提升行动中的优先地位。此外,加快提升饲料粮生产条件,强化科技与支持政策对饲料粮生产的支撑作用。健全奶业利益联结机制,重点围绕奶业产业社会功能、提升养殖端基础性地位,构建奶业产业体系、完善奶业发展体制机制,包括提高奶农组织化水平、完善原料奶价格形成机制、规范生鲜乳购销合同、构建第三方检测制度等。