

三季度乳制品网购占比持续增长 冰品成消费热点

近日,“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”三季度报告显示,在疫情防控常态化背景下,随着经济稳定恢复,我国乳品消费需求不断释放,液态乳品消费持续复苏,常温液态乳品销售额增长率转正,冰品消费热情高涨。

凯度消费者指数中国城市家庭样组调查数据显示,2020年前三季度,我国快消品销售额同比增长-0.08%,较上半年销售额同比增长率-2.0%有所回升;液态乳品销售额同比增长率为-1.1%,同上半年销售额同比增长率-3.2%相比有明显回升。总体来看,当前我国消费呈现持续复苏态势,新冠疫情对乳制品行业的影响正在不断减退。

液态乳品、冰品增速回升

前三季度,液态乳品的销售额同比增长率为-1.1%,同上半年销售额同比增长率-3.2%相比有明显回升。液态乳品销售额增长率变化主要受平均单价和销售数量影响。前三季度,液态乳品销售额增长率的两个指标出现分化,平均单价同比下降2.9%,而销售数量同比增长1.9%。具体来看,销售数量受户均购买量和购买者数量影响。前三季度户均购买量同比增长率为-0.4%,其中购买频次下滑明显,同比增长率为-5.3%,但单次购买量有所提升,同比增长率为5.2%;购买者数量增长2.3%。综合以上分析得出,尽管购买频次和平均单价处于下跌水平,但单次购买量和购买者总数稳定增长,液态乳品销售额增长率逐步好转。

其中,常温液态乳品消费的回升态势比较明显。数据显示,

前三季度常温乳品销售额同比增长0.1%,同上半年销售额同比增长率-3%相比有较大回升,由负转正。通过对增长贡献分析发现,其平均单价同比下滑3.6%,而销售量同比增长3.9%。具体来看,影响销售量的因素中,购买者数量实现2.6%的增长,户均购买量实现1.2%的增长,其中购买频次有所下滑,同比增长率为-2.3%,但单次购买量有所提升,同比增长率为3.7%。综合以上分析得出,尽管平均单价和购买频次处于下跌水平,但单次购买量和家户总数增长较快,渗透率也有小幅上涨,因此前三季度常温乳品销售额同比增长率实现轻微正增长。

三季度是冰品热销的传统旺季,今年,以冰淇淋为代表的冰品市场表现尤其亮眼。数据显示,前三季度冰品销售额同比增长22.2%,其中平均单价同比增长10%,销售数量同比增长11.1%,均显著高于液态奶水平。对影响销售量增长的具体因素进行分析可以发现,户均购买量同比增长率下滑0.1%,但购买者数量增长率为11.3%,其中渗透率和家户总数同比增长均有所上升,同比增长率分别为8.8%和2.2%。综合以上分析,前三季度,尽管购买频次有所下跌,但冰品的平均单价、渗透率均有明显增长,且增速高于液态乳品的平均单价和渗透率增速。可以看出,冰品领域存在明显的消费升级趋势,消费者更注重冰品的质感,使得冰品领域平均单价上升明显。

乳制品销售加速向线上转移

受新冠肺炎疫情影响,乳制

品行业消费场景正加速向线上转移。数据显示,前三季度,液态乳品网购渠道同比销售额增速为64.9%,销售额占比逐年提升。

具体来看,2020年前三季度液态乳品渠道销售额排名前五位的是大卖场、大超市、小超市、福利礼赠和网购,分别占比23.2%、21.1%、13.6%、13.4%和11.5%。销售额增速最快的渠道为新零售和网购,前三季度,液态乳品在新零售和网购渠道的同比销售额增长率分别110.0%和64.9%;大卖场和大超市渠道持续衰退,前三季度,液态乳品在大卖场和大超市同比销售额增长率分别下降8.0%和4.3%,但总体占比仍然较高。

由于消费人群年轻化,冰品在网购渠道的消费比重相对液态乳品更大,网购渠道销售增速更高。2020年前三季度,冰品渠道销售额排名前五位的是大卖场、大超市、网购、小超市和食杂店,分别占比20.8%、15.0%、14.9%、13.3%和10.8%。与液态乳品表现不同,前三季度冰品销售整体较好,所有渠道销售额都保持增长态势。网购和新零售渠道表现尤其突出,渠道销售增速分别为117.6%和101.3%,此外,便利店和小超市等便捷性渠道增速也较快,渠道销售增速分别为36.3%和26.0%。

液态乳品和冰品在各线城市销售表现有所区别。2020年前三季度液态乳品在各线城市销售额增速均有所下降。地级市幅度最小,同比销售额增速下降0.4%;北上广成下跌幅度最大,同比销售额增速下降2%。此外,前三季度省会城市同比销售额增速下跌0.8%,县级市及县城同比销售额增速下

跌1.7%。冰品在全国各级别城市销售额均有大幅增长。数据显示,2020年前三季度,冰品在县级市及县城、地级市、省会城市以及北上广成同比销售额增长率分别为29.4%、20.9%、20.9%以及19%,在低线级市场增速明显更快,出现消费下沉趋势。

礼赠市场逐步复苏

从购买目的来对液态乳制品消费进行分析,前三季度液态乳品自购买渠道同比销售额增长率为4%,较上半年3%的水平有所回升。礼赠市场液态乳品销售额增长率仍处于下跌状态,前三季度礼赠市场液态乳品同比销售额增长率为-27%,相较一季度同比销售额增长率-41%、上半年同比销售额增长率-34%,均有明显改善,表明疫情对礼赠市场的影响正逐步减小。

从产品结构来看,基础常温液态乳品产品(不含常温乳饮料)的高端产品渗透率正在持续提升。数据显示,2020年前三季度,常温乳品销售额在液态乳品销售额中占比76%,其中平均价格为21.2元/升的高端产品和平均价格为10.8元/升的基础产品销售额规模较大,而平均价格为15.2元/升的中端产品销售额规模较小,常温乳品产品结构呈现“沙漏状”。

从发展趋势来看,疫情给液态乳品消费升级带来一定的负面影响。前三季度基础产品销售额增长率较高,为15.9%;高端产品和中端产品销售额则出现负增长,分别为-0.4%和-7.9%,不过高端产品的渗透率还在持

续提升,前三季度高端产品渗透率达到88.0%,说明越来越多的消费者愿意去尝试高端产品。

综合以上分析,前三季度乳品消费表现可以得出以下几个结论:第一,液态乳品消费维持恢复态势,常温乳品销售额增长率由负转正。随着社会经济有序发展,液态乳品消费逐步好转,自购买渠道消费增长,礼赠消费市场受疫情影响不断减小,前三季度液态乳品销售额增长率较第一季度和上半年液态乳品销售额增长率明显提升,常温乳品销售额增长率呈正向增长,我国液态乳品市场正逐步恢复。第二,消费升级拉动冰品快速增长。前三季度冰品消费显著增长,成为乳品消费市场的一抹亮色。中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2020年上半年我国冷冻饮品行业发展概况》显示,品牌跨界联名、产品个性化和多元化、传统零售渠道和线上平台融合已成为冰淇淋行业发展的新趋势。随着我国居民生活水平提升和对健康需求日益增强,消费升级不断深化,诸多冰淇淋新品涌入市场。我国冰品市场还存在潜在发展空间,需在保证质量的前提下创新产品细分、丰富外观设计、培育优质品牌等。第三,液态乳品和冰品在下沉市场恢复较好。从城市级别看,北上广成的液态乳品和冰品较其他线城市销售额增长率偏低,乳品消费在下沉市场恢复更快,尤其是冰品在县级市及县城取得不错的销售成绩。未来应进一步加快液态乳品以及冰品在下沉市场的渗透,激发消费活力。

(中经网)

乳制品企业卫生设计线上培训班举办

本报讯 近日,在中国食品科学技术学会主办、欧洲卫生工程与设计组织(EHEDG)协办、艺康(中国)投资有限公司支持的“乳制品企业卫生设计”线上培训班上,行业专家与参会人员进行了相关话题的分享和探讨。此次培训由乳品科学教育部重点实验室执行主任、东北农业大学食品学院院长姜毓君教授主持。

来自指示菌的“科学解读”在各地市场监管局发布的食品不合格情况通告中,经常能够看到微生物污染问题,大肠菌群、菌落总数等不符合食品安全国家标准规定。消费者在看到这些信息时很容易对涉及的企业所生产的食品安全产生怀疑。这些数据到底有什么含义呢?

国家食品安全风险评估中心微生物实验室副主任徐进研究员介绍,菌落总数用于食品的总体质量评估,如货架期内食品的评估,是食品质量指标,而不是食品安全的指标,通常不直接用于食品的安全

性评估。在食品安全风险分析中,菌落总数并不是优先考虑的项目,它和肠杆菌科、大肠菌群等指示菌主要用于评估食品生产各个环节是否受到了微生物的污染。

徐进表示,尽管这些不是食品内在的风险,却能够说明食品原材料或成分的品质不良,如食品未煮熟、产生交叉污染、清洗不彻底、温度和时间控制不当等。而且,指示菌与致病菌出现的可能性有一定相关性。

不断完善的标准法规 近期,多地发布的食品抽检信息中,乳制品的合格率达99%以上。相较于其他类食品,乳制品的合格率更高,但在微生物的控制上,标准法规也不应落伍。

目前,《食品安全国家标准 食品中致病菌限量》,整合了500多项分散在不同食品标准中的致病菌限量规定,一定程度上解决了标准重复、交叉、矛盾或缺失等问题。

徐进介绍,卫健委于2019年发布的

《食品安全国家标准 预包装食品中致病菌限量》(征求意见稿)将《婴儿配方食品》和《特殊医学用途婴儿配方食品》中阪崎肠杆菌的限量要求进行了整合,并修改名称为克罗诺杆菌属。在新修订的标准中,对乳制品分类进行了明确,分为巴氏杀菌乳、调制乳、发酵乳、炼乳、乳粉、乳清粉和乳清蛋白粉、稀奶油、奶油和无水奶油、干酪、再制干酪、其他乳制品(如奶片、乳饼、乳扇等)。

“实践出真知”——乳业生产卫生设计不留死角 在卫生指标预警之后,被通报的企业往往会召回产品,开始整改。在整改的过程中,检查生产场所的设备卫生设计工作则成为重中之重。生产企业如何做好产品生产过程的卫生设计工作呢?

目前,从实践角度来分析,乳品工厂卫生设计实践问题常见类别有:典型的卫生设计死角;跑、冒、滴、漏、堵塞类异常;以及除此之外的其它类别卫生设计

缺陷等(譬如对效率及设备安全造成隐患的设计)。

艺康(中国)投资有限公司技术支持高级经理刘光宇介绍,近几十年,CIP在乳品及饮料行业已普及,是乳品工厂食品接触面设备清洁的核心清洗方式。但清水罐、热水罐、稀碱罐、稀酸罐等CIP系统本身卫生状况污染严重,将导致被清洗的生产设备交叉污染,特别是清水罐和热水罐如果被污染,存在交叉污染的风险更高。“对于乳品工厂来说,半成品桶内的卫生死角是重要隐患。”刘光宇表示,“乳品工厂的卫生设计课题,是涉及食品工程、材料科学、微生物、化学作用等多方面的交叉应用学科。实践出真知,国内乳品企业在近年的快速发展中,已积累了相当丰富的实践经验,可以参照EHEDG,在行业内形成可操作的乳业卫生设计标准,护航乳业质量安全,进一步提升行业发展水平。”刘光宇表示。