

一季度乳品消费呈多元化本土化态势

一季度乳品市场销售总体保持平稳增长,基础类和消费升级类产品增势良好,网上零售增长较快,对乳品市场增长拉动作用较为明显。乳品消费更注重绿色健康,国产乳品更受青睐。

凯度消费者指数中国城市家庭样组数据显示,一季度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1.2%,乳制品渗透率为93.2。国家统计局数据显示,牛奶产量稳定增加,一季度牛奶产量同比增长8.3%。

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1.2%,其中,433%由单次购买量的增加贡献,302%由购买人群规模的扩张贡献。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501%负贡献,渗透率产生87%负贡献,价格产生47%负贡献。

常温液态乳品消费的增长态势明显。数据显示,一季度常温乳品销售额同比增长2.3%,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

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好。一季度大卖场和大超市销售额占比分别为20%和17.1%,销售额同比增速分别为-2.6%和-5%。市场竞争的加剧,大卖场客流和单店销售逐渐走低,各大卖场通过优化网点布局、内部升级改造,提升消费者购物体验,转型盈利模式。永辉陆续将全国50多家大卖场改造成仓储式门店,提供精选的更具性价比的商品,并优化购物体验。大润发2.0突出场景化布局和到店体验,提升门店的到家服务效率。新零售、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20.8%、6.2%、7.8%和9.4%。从液态乳品主要渠道渗透率看,小超市和网购渠道渗透率保持稳定,分别为27.6%和22.6%,但与

A 液态乳品消费保持增长

动力。销售额增长贡献分析表明,常温乳品的增长中216%由单次购买量贡献,157%由购买人群规模贡献。同时,购买频次产生191%负贡献,价格产生51%负贡献,渗透率产生31%负贡献。

低温乳品购买频次和渗透率均有所下滑。数据显示,一季度低温乳品销售额增长率为-4.1%。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82%、87%和26%的正贡献,但受渗透率和购买频次下滑影响(分别

产生192%和103%负贡献),低温乳品整体仍未能扭转衰退的局面。

从城市级别来看,液态乳品下线市场增长更快潜力更大。一季度,液态乳品在省会城市销售额同比增速最高,为1.4%;在县级市及县城和地级市销售额增长较好,同比增速分别为1.2%和1.1%;在北上广成销售额相对较低,同比增速为0.9%。其中,常温乳品在各级城市销售额增长比较平均,低温乳品全线下滑。常温乳品在省会城市销售额同比增长率为2.5%,其他级别城市常温乳品销售额增长率均为2.2%。低温乳品销售额在各县级城市均有所下降,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-1.5%、-3%、-5.7%和-6.7%。

B 新零售和网购渠道走强

大卖场和大超市相比仍有差距,大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为32.6%和31.8%。

即时零售渠道在消费者规模和购买频次推动下持续保持增长,并快速向全品类发展。过去一年即时零售渠道渗透率为46.6%,较上年同期增长2.5个百分点;购买频次同比增长7.4%。在即时零售各主要品类中,个护用品市场份额最高,为16.4%;液态乳品次之且份额较上年同期有所提升,为15.3%。

常温乳品在大卖场和大超市小

幅下滑,小型便捷渠道、网购和新零售增长较快。一季度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,其销售额同比增长率为-0.2%。小超市和网购销售额占比分别为13.4%和11.8%,销售额同比增长率分别为7.8%和8.3%。新零售渠道尽管销售额占比不大,但销售额增速较快,同比增长率为19.3%。

低温乳品在大型实体店渠道和食杂店下滑明显,网购、新零售和福利礼赠增长较好。一季度大卖场渠道销售额占比为24.7%,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-11.3%。福利礼赠渠道销售额同比增长率为12.1%,高于常温乳品。新零售和网购渠道销售额增长较好,同比增速分别为21.9%和15.2%。



消费健康化趋势明显

疫情后消费者的态度与行为发生改变,消费者更注重产品价值而非价格。一是重视健康和可持续产品。在接受调查的消费者中,80%消费者表示疫情后会更加注重个人健康;87%消费者认为环保/可持续发展变得更加重要。二是中国制造产品更受欢迎。2021年新生势力品牌中,国产品牌销售占比80%。液态乳品中,国产品类销售额占比大且增速较快。一季度,国产液态乳品在液态乳品销售额中占比96.6%,而进口液态乳品仅为3.4%。同时,国产液态乳品销售额增速大于进口液态乳品,二者分别为1.5%和0.9%。

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%,进口常温乳品仅为4%。同时,国产常温乳品销售额增速大于进口常温乳品,分别为2.6%和1.8%。国产低温乳品在低温乳品销售额中占比为99.7%,进口低温乳品仅为0.3%。同时,国产低温乳品表现相较进口低温乳品更为稳健,销售额增速分别为-3.9%和-35%。

乳制品迎合了健康化的趋势,常温液态奶高中低端产品全线增长。基础白奶和基础功能奶满足了大众对于营养补充的基本需求,在高渗透率的情况下仍有14.3%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均较高;中端价位段在儿童液态奶和功能奶细分领域的增长拉动下实现逆转。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10.7%;渗透率为76.4%,同比提升2.7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,销售额同比增长率为14.3%;渗透率为82.7%,同比提升0.9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,销售额同比增长率为0.1%,渗透率为55.7%。

观察一季度乳品消费表现可以得出以下结论。

一是乳品消费平稳增长,基础与高品质趋势增强。随着对营养健康的关注,消费者对乳制品需求逐步从“放心奶”过渡到“品质奶”。乳制品企业要适应消费趋势,不仅要抓住基础乳品量级增长的需求,还要关注高级别市场的品质需求。

二是健康化趋势增强,国产乳品占比领先。乳制品加工需巩固提升奶源供给保障能力,用好“本土”优势,打好“品质”“新鲜”牌,加大科技创新研发投入,满足差异化市场需求,研发生产适合不同消费群体的乳制品。同时开展公益和科普宣传,展示国产奶源“新鲜”优势,促进乳品消费多元化、本土化。

三是消费者更注重消费体验,乳品消费新业态蓬勃发展。以数据和科技为驱动力的新零售平台通过线上线下深度融合,帮助消费者提升消费体验。乳品行业应适应新零售方式,进一步开拓“互联网+”等新型营销模式,满足乳品便捷、个性化的消费需求。

(裴文)

