

前三季度,乳品市场销售总体保持平稳增长,液态乳品和户内冰品消费势头良好,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样组数据显示,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%。

A

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,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速度增长。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,液态乳品在线上城市增长较快,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、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9.3%、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%。

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%。

健康产品更受青睐
乳品消费产品和渠道趋于多元

B



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

C



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/L,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/L,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/L,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。

国产液态乳品增长较快。前三季度,

线上销售增长较快

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额增长显著。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

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%。

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,基础类产品势头良好。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,提高国产乳制品竞争力,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,倡导健康饮奶方式,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质加速、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。

(据《经济日报》)