

## 2023中国奶商指数报告：

## 乳品消费品质至上

## 行业细分功能化需求强烈

越来越多的消费者对乳制品在有意识地进行细分选择。《2023中国奶商指数报告》通过量化喝奶意识、喝奶知识、喝奶行为三大核心指标来衡量公众摄入乳制品的表现和特征。报告显示，随着乳制品种类的日趋多元化，乳品消费也衍生出了更多新功能、新渠道、新场景，消费者对高品质产品的个性化、多样化需求大幅提升，乳制品行业进入细分阶段。

调研显示，78.4%的公众购买前都会查看产品标签，营养成分丰富、高品质奶源地、低糖低脂零添加、有机认证都成为消费者决策的重要依据。同时，乳制品消费的零碳态度开始显现，消费者十分关注奶源地、有机、包装可回收等方面。数据显示，包装是否环保与可回收分别可以影响67.5%与25.6%的公众消费决策。

从调研结果看，Z世代消费者、老年人、运动人群等新消费细分人群正在展现出巨大的潜力，但也对乳制品功能化提出了更高的要求。比如，公众对肠道健康重要性的认知迅速提升，更将乳制品视为肠道健康的最佳伴侣，其中，61.2%的公众希望乳制品具备促进消化和肠道吸收的新功能。在运动人群方面，超半数公众在运动后会以喝牛奶的方式补充蛋白质与体能，与运动相关的功能性乳制品愈加受到关注。

## 健康理念推动消费升级

乳品消费趋势的变化与公众健康素养的提升和生活方式的变化高度相关。《2023中国奶商指数报告》显示，自2018年以来，中国奶商连续6年保持稳步增长，深层次原因是从喝奶意识到行为深度渗透。6年来公众喝奶意识得分稳居高位，人们养成了喝奶的好习惯，每日喝奶变得常态化。在2023年，牛奶对免疫力的提升作用也被更多人认可。

1995年至2009年出生的年轻群体已经成为引领乳制品消费潮流的新人群。在报告中可以看到，他们重视悦己型消费，牛奶摄入量达标率高于总体水平，同时在乳制品食用种类、场景与购买渠道等方面表现十分亮眼。在养育子女方面，他们不仅相信科学育儿，也崇尚自然养育，擅长从手机等多元渠道获取新知识。其中，53.3%的年轻父母愿意主动学习育儿知识，关注孩子的乳制品选择，并且关注新成分的添加、新技术的应用。

乳制品消费新趋势更承载了一种新的生活方式。从消费场景来看，年轻群体不管在加班、看电影、刷剧、聚会还是运动前后，都喜欢食用含乳食品。他们还关注科学饮奶，会研究乳制品的成分和配方，同时更注重新技术、新成分的应用。他们最常食用的含乳食品依次为乳酸菌饮料、奶茶、牛奶布丁和双皮奶等甜点、奶油和奶酪蛋糕，以及加牛奶的咖啡。乳制品已成为休闲、社交、工作等场景下必不可少的选择。

“随着消费者的消费理念和膳食结构持续改善，未来奶产品消费将持续刚性增长，对于高蛋白质、高水准奶源以及多样化奶类制品的消费需求将持续增长。”中国农垦乳业联盟经济专家组组长宋亮预判，未来两三年，国内酸奶、白奶的销售将有所恢复；2023年，婴幼儿配方奶粉销售额同比持平，企业价盘逐步恢复，儿童奶粉销售保持增长，成人奶粉销售增速将超过10%，儿童再制奶酪市场预计保持8%的增速，上游原料奶喷粉情况将得到明显改善，进口大包粉将出现量增价减的趋势。

未来乳制品行业应当着眼于新的消费趋势，加快乳制品品种和乳制品加工技术创新，突破功能国产化等“卡脖子”技术，不断丰富乳制品供给模式。

日前发布的《2023中国奶商指数报告》显示，“品质至上”已成为乳制品消费者的新要求，营养成分丰富、高品质奶源地、低糖低脂零添加、有机认证等都将成为乳品消费新的增长点，功能性产品也将愈加受关注，乳业高质量发展与乳制品高品质消费正在逐步形成互促共进的良性循环。

## 消费潜力有待进一步激发

消费结构的变化对乳品行业的发展提出了新要求。中国乳制品工业协会原理事长、国际乳制品联合会(IDF)中国国家委员会荣誉主席宋昆冈表示，6年时间里，国民奶商稳步提升，但目前世界人均奶类消费量为140千克，而我国人均消费43千克，仅为世界人均消费量的“零头”。《2023中国奶商指数报告》显示，公众奶商指数有所提升，但是饮奶知识的普及、饮奶人数比例还远没有达到理想的水平，这要求乳制品行业要开展更丰富的饮奶科普，帮助更多人建立从喝奶意识到喝奶行为的认知，继而提升公众喝奶达标率。

从中长期来看，企业最大的挑战是如何满足不断新增的，更健康、更营养的乳制品需求。“随着国民消费结构升级，老百姓从‘吃得饱’转向‘吃得好’，开始追求绿色、健康与品质。乳制品是理想的蛋白质供应食物，但是，我国乳制品的产品结构较单一，仍以液态奶消费为主。”中国工程院院士、中国农业大学食品科学与营养工程学院教授任发政认为，未来乳制品行业应当着眼于新的消费趋势，加快乳制品品种和乳制品加工技术创新，突破功能国产化等“卡脖子”技术，不断丰富乳制品供给模式。

许多业内人士提倡发展干酪产业，鼓励消费者从“饮奶”向“吃奶”转变，提升乳制品摄入量。据了解，奶业发达国家，乳品消费以干乳制品为主，液态奶和干乳制品的消费比例大致为3:7。数据显示，2022年国内人均奶酪消费仅为0.2公斤，相比于日本人均1.2公斤、英国人均5.5公斤和法国人均13.9公斤的消费量，还有很大的空间。“奶酪是奶业发展成熟阶段的标志性产品。”国家食物与营养咨询委员会主任、中国奶业协会战略发展工作委员会名誉副主任陈萌山建议，引导企业优化乳品结构和加工工艺，增加奶酪等高附加值乳品生产，进一步提高我国人均牛乳消费量。

(吴佳佳)

## 零食“江湖”靠什么长红

□ 郭静原

把达利园蛋黄派当早点，和好朋友分享可比克薯片、好吃点饼干……大概是不少人的童年回忆。然而日前，手握这些国民度颇高的零食品牌的食品业巨头达利食品集团，营收支柱板块“休闲食品”和“即饮饮料”收入纷纷缩水。

当前，传统食品企业陆续面临创新不足和渠道僵化带来的业绩萎靡。不少细分领域的新贵品牌强势进场，培养了一大批忠实消费者，还有以品类丰富、价格实惠等为特点的零食集合店，更是打开了零食行业的新风口，新消费时代下的零食“江湖”暗流涌动。

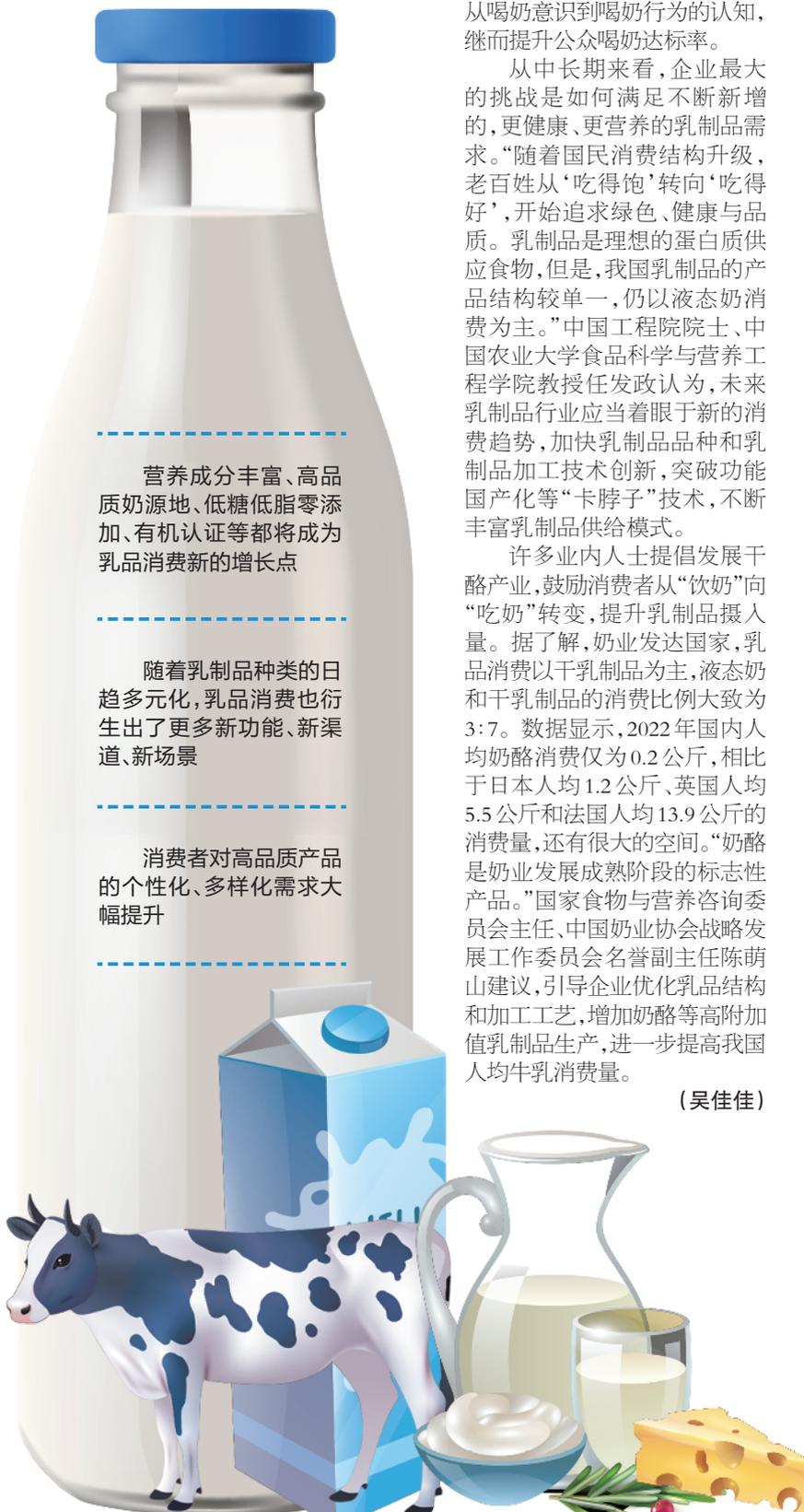
据艾媒咨询数据统计，休闲食品行业2022年市场规模达到11654亿元，我国已经成为全球最大的休闲食品市场之一。从消费人群来看，Z世代已成长为中坚力量，他们的个性化、多元化需求开始浮现，这为新的休闲食品品牌或品类孵化提供了肥沃土壤。一些新兴零食品牌针对持续涌现的新消费需求，抓住机遇迅速崛起。有凭“一人食”概念发展出的火锅、煲仔饭、面条等自热方便食品矩阵，有着眼消费者减脂需求，获得健身人群和都市白领青睐的“代餐零食”，还有电商零食巨头不断入局。

由于“网红”单品推陈出新的宣传攻势大，零食现炒模式具有高客单价等优势，这样的连锁门店在疫情中甚至能逆势扩张。然而，靠爆款产品拥有一时流量的新兴零食品牌，一旦流量红利退去，能否沉淀下无形的用户资产，是构建起品牌护城河的关键。同时，面对互联网的全面渗透、科技的迅猛发展和行业的刷新变局，亟待突破产品创新瓶颈、开拓销售渠道布局等问题，仍不断考验着达利食品等传统零食品牌。

想长红，还需要靠产品说话。随着我国消费市场持续迭代升级，休闲零食从早期补充人们饮食需求的粗放经营，转变至贴合消费者物质和精神需要的全方位满足。如今，新一代的年轻消费者以及中等收入群体愿意为健康饮食更高溢价买单，以满足他们对优质原材料、健康加工工艺和低糖低卡功能性等要求。越来越多新概念产品在零食市场出现，广阔的市场空间和细分市场红利等待被看见、被挖掘。休闲食品企业要积极顺应消费者需求变化，在研发、生产和营销中不断创新突破，打造高品质产品，夯实品牌核心竞争力。

促大卖，客户体验为王。想吃零食可家里的存货没了怎么办？适应了快节奏生活的年轻人甚至不再满足于网购、超市、便利店等零食消费方式，零食集合店、量贩零食店乘势而上，以“多快省”的零食购物体验打动消费者，带来零食行业的重大变革。模式创新也是能够转化为各大零食业巨头销量业绩的关键。“强强联合”有望创造更多新品，零食生产企业不妨接纳这些新参与者的邀约，携手营造多元消费场景，将销售环节的产品性价比和购物体验做到极致，攻占年轻消费者的心。

责编：孟瀚钧 版式：武凯强



营养成分丰富、高品质奶源地、低糖低脂零添加、有机认证等都将成为乳品消费新的增长点

随着乳制品种类的日趋多元化，乳品消费也衍生出了更多新功能、新渠道、新场景

消费者对高品质产品的个性化、多样化需求大幅提升