

上半年乳品市场销售复苏缓慢

上半年,乳品市场销售复苏缓慢,液态乳品消费小幅下滑,网上零售增长较快,对乳品市场拉动作用明显。乳制品消费渠道趋于多元,基础类和消费升级类产品更受青睐。

1 不同品类乳品消费态势各异

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。主要受购买频次、价格和渗透率下滑的影响,液态乳品销售额整体下滑。销售额增长贡献分析表明,液态乳品销售额同比增长率为-2.5%,其中,105.2%由城镇家户总数规模增长贡献,12.4%由单次购买量增加贡献。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168.7%的负贡献,平均单价对销售额增长产生25.2%的负贡献。

常温液态乳品消费出现下滑。数据显示,上半年常温乳品销售额同比增长率为-2.1%,略高于液态乳品整体水平。购买频次和渗透率的降低是影响常温乳品销售额的主要原因。销售额增长贡献分析表明,常温乳品的增长中125.2%由城镇家户总数规模增长贡献,19.3%由单次购买量增加贡献。同时,购买频次产生133.8%的负贡献,渗透率对销售额增长产生65.6%的负贡献,平均单价对销售额增长产生45.1%的负贡献。

低温乳品消费持续升级,但消费者购买频次和渗透率均有所减少。上半年低温乳品销售额同比增长率为-4.3%。销售额增长贡献分析表明,城镇家户总数增加和平均单价提升对低温乳品分别有62.7%和33.9%的正贡献,但受购买频次、单次购买量和渗透率下滑影响,分别产生97.8%、18.3%和80.5%的负贡献。

在价格和单次购买量驱动下,成人奶粉消费较好。上半年成人奶粉销售额同比增长率为5.4%,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,平均单价、单次购买量、城镇家户总数增加对成人奶粉分别有126.0%、66.5%和49.5%的正贡献,渗透率和购买频次分别有86.8%和55.3%的负贡献。

从获取渠道来看,上半年自主购买和亲友赠送渠道销售额均出现下滑。液态乳品自购销售额同比增长率为-1.5%,其中,单次购买量提升明显,同比增长率为0.2%,购买频次、平均单价和渗透率有所降低,同比增长率分别为-3.4%、-0.5%和-0.5%。亲友赠送销售额同比增长率为-3.5%,其中,接收液态乳品礼品次数和单次收礼量有所提升,同比增长率分别为2.5%和2.0%,平均单价和接收到礼品的家户比例均有不同程度下降,同比增长率分别为-1.1%和-9.2%。

从城市级别来看,县级市及县城液态乳品销售额增长较快。上半年液态乳品在地级市销售额占比最大,为32.2%,在县级市及县城、省会城市、北上广成销售额占比分别为30.4%、24.2%、13.2%。同时,液态乳品在县级市及县城销售额同比增长率最高,为0.7%,在省会城市、地级市和北上广成均有所下滑,销售额同比增长率分别为-1.7%、-4.7%和-5.9%。其中,常温乳品在县级市及县城销售额增长,低温乳品在北上广成销售额增长。常温乳品在县级市及县城、省会城市、地级市、北上广成的销售额同比增长率分别为1.3%、-1.4%、-3.3%、-10.2%。低温乳品在北上广成、省会城市、县级市及县城、地级市的销售额同比增长率分别为2.4%、-2.6%、-4.4%、-12.2%。

成人奶粉销售更多集中在下线城市。上半年成人奶粉在县级市及县城销售额占比最大,为36.3%,在地级市、省会城市和北上广成销售额占比分别为35.9%、19%和8.8%。同时,成人奶粉在县级市及县城销售额同比增长率最大,为7.8%,其次为省会城市和地级市,销售额同比增长率分别为6.4%和5.7%,在北上广成销售额出现下滑,销售额同比增长率为-6.3%。



2 小超市和网购消费增长较快

大卖场和大超市对液态乳品销售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。上半年大卖场和大超市销售额占比分别为17.5%和16.8%,销售额同比增长率分别为-14.5%和-8.3%。小超市、食杂店、自由批发市场和网购渠道销售额保持增长,销售额同比增长率分别为14.8%、6.0%、14.9%和1.8%。从液态乳品主要渠道渗透率看,小超市渗透率提升明显,便利店、食杂店和自由批发市场渗透率相对保持稳定,分别为15.7%、14.1%和11.6%,大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为35.5%和40.0%。

常温乳品销售额在大卖场和大超市出现下滑,小型便捷渠道和网购渠道增长较快。上半年大超市渠道

销售额占比为16.6%,销售额同比增长率为-7.7%。小超市和网购销售额占比分别为16.9%和14.9%,销售额同比增长率分别为16.1%和3.3%。从常温乳品主要渠道渗透率看,大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为28.6%和32.8%,小超市渗透率有所上升,为34.7%。

低温乳品销售额在大卖场、大超市下滑明显,在小超市和自由批发市场增长较快。上半年大卖场渠道销售额占比为22.6%,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-7.1%。网购渠道销售额占比为14.1%,销售额同比增长率为-4.9%。小超市渠道销售额占比为14.6%,销售额同比增长率为8.2%。从低温乳品主

要渠道渗透率看,大卖场、大超市和网购渗透率有所下降,分别为21.4%、22.4%和13.0%,小超市渠道渗透率有所上升,为20.7%。

成人奶粉的销售渠道中,大卖场和大超市重要性也有所下降,小超市、网购等渠道重要性上升。网购渠道销售额占比为22.0%,是成人奶粉销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为12.1%。大卖场和大超市销售额占比分别为17.8%和16.2%,销售额同比增长率分别为-12.3%和-3.4%。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5%,大卖场和大超市渠道渗透率有所下降,分别为5.1%和5.4%。

3 常温液态奶消费呈沙漏状结构

常温液态奶中高品质和基础类产品体量和消费人群规模更大,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,高品质白奶满足了消费升级的需求。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3.3%,渗透率为76.4%,同比降低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2.2%,渗透率为82.3%,同比降低

1.1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15.9元/升,销售额同比增长率为-1.2%,渗透率为53.3%,同比降低1.4个百分点。

新银发一族规模不断扩大,消费观念升级,其在追求精致生活的同时健康意识进一步增强,更愿在保健品、营养粉等品类上投入,在乳制品需求方面也追求营养健康。在中老年家庭的乳制品消费选择上,高品质白奶销售额同比增长率为10.3%,高端功能奶销售额同比增长率为11.3%,低温牛奶销售额同比增长率为5.9%。

进口液态乳品市场份额被进一步挤压,其中主要是进口常温乳品市场份额下滑所致。上半年,国产液态乳品在液态乳品销售额中占比97.1%,进口液态乳品仅为2.9%。国产液态乳品和进口液态乳品销售额同比增长率分别为-1.5%和-19.7%。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96.6%,进口常温乳品仅为3.4%。同时,国产常温乳品和进口常温乳品销售额同比增长率分别为-1%和-21.2%。国产低温乳品在低温乳品销售额中占比为99.5%,进口低温乳品

仅为0.5%。与常温乳品不同,进口低温乳品较国产低温乳品表现更好,销售额同比增长率分别为91.7%和-3.7%。

观察上半年乳品消费表现可以得出以下结论。

一要善于把握新一轮乳品增长机遇。当前,居民消费能力和消费信心仍有待增强,恢复和扩大消费的基础还需进一步巩固,乳品消费增长面临压力。国家发展改革委发布《关于恢复和扩大消费的措施》,形成促进消费的一揽子政策体系。随着消费市场逐步恢复,乳品消费持续增长可期。

二要进一步改善线上线下消费条件。无论是大卖场、大超市等线下渠道,还是网购渠道,渗透率均有所下降,随着消费者外出增多,需进一步完善线下消费环境,同时,推动产地、销地冷链设施建设,补齐冷链物流设施短板,为促进乳品消费提供完善的基础设施。

三要满足多元细分品类消费需求。在人们追求精致生活的背景下,乳品消费场景不断丰富,消费者对外观、功能、口味以及提供幸福感等情绪价值的需求持续增长,特定人群如老年人乳品消费面临较大潜力,要充分考虑安全、营养、健康理念,回应消费者多元、理性的消费诉求。(裴文)

数据

上半年快消品销售额同比增长率为0.1%,液态乳品整体销售额同比增长率为-2.5%,渗透率为97.5%。国家统计局数据显示,2023年二季度全国牛奶产量为1794万吨,同比增长7.5%。