

乳品消费市场回暖

□经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组

(上接01版)

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,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0.8%,其中,443.9%由单次购买量增加贡献,325.2%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,消费者的购买频次有所下降,对品类增长产生446.7%的负贡献,价格对销售额增长产生156.6%的负贡献。

常温液态乳品消费保持增长。数据显示,一季度常温乳品销售额同比增长率为1.9%,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150.8%由单次购买量增加贡献,143%由购买人群规模扩张贡献。同时,购买频次产生68.7%的负贡献,价格对销售额增长产生84.3%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。一季度低温乳品销售额同比增长率为-4.7%。销售额增长贡献分析表明,价格提升、单次购买量以及消费人群增加对低温乳品分别有32.2%、35.3%和57.7%的正贡献,但受渗透率和购买频次下滑影响,分别产生90.1%和135.2%的负贡献,低温乳品整体未能扭转衰退的局面。

此外,在流动性恢复背景下,消费者逐渐回归到户外消费的场景中,外出频率增多,包装饮料、低温牛奶等品类在户外市场恢复活力。一季



■本报记者 杨丽霞摄

度,在户外市场,包装饮料销售额同比增长率为7%,低温牛奶销售额同比增长率为0.6%。

从获取渠道来看,一季度自购买渠道销售额增长,礼赠渠道销售额出现下滑。液态乳品自购买销售额同比增长率为1.7%,其中,单次购买量提升明显,同比增长率为4%,平均单价、购买频次有所降低,同比增长率分别为-1.1%和-3.8%。亲友赠送销售额同比增长率为-1.7%,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1.6%和2.8%,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-1.9%和-6.6%。

从城市级别来看,县级市及县城液态乳品销售额增长较快。一季度液态乳品在地级市销售额占比最大,为32.7%,在县级市及县城、省会城市和北上广成销售额占比分别为31.2%、23.9%和12.2%。同时,液态乳品在县级市及县城销售额同比增长率最高,为2.3%,在省会城市和北上广成增长较好,销售额同比增长

率分别为1%和0.4%,在地级市出现下滑,销售额同比增长率为-0.7%。其中,常温乳品在各级城市销售额均增长,在县级市及县城和省会城市增长较快,低温乳品全线下滑,下线城市较为严重。常温乳品在县级市及县城、省会城市、北上广成和地级市的销售额同比增长率分别为3.2%、2.3%、1.1%和0.6%。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-0.6%、-3.8%、-9.1%和-5.4%。

小超市和网购消费增长较快

大卖场和大超市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。一季度大卖场和大超市销售额占比分别为17.1%和16.3%,销售额同比增长率分别为-14.3%和-6%。小超市、食杂店、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16.2%、12.7%、21.4%和12.1%。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、食杂店和网购渠道渗透率相对保持稳定,分别为10.3%、9.6%和22.9%,大卖场和大超市渗透率有所下降,分别为28.1%和30.2%。

常温乳品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。一季度大超市渠道销售额占比为16%,是常温乳品销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为-4.6%。小超市和网购销售额占比分别为15.5%和12.7%,销售

额同比增长率分别为18.9%和12.1%。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22%和24.4%,小超市、便利店和网购渗透率有所上升,分别为25.4%、7.7%和19.3%。

低温乳品在大卖场、大超市下滑明显,小超市和网购渠道增长较快。一季度大卖场渠道销售额占比为23.3%,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-10.4%。网购渠道销售额占比为13.7%,销售额同比增长率为12.8%。小超市渠道销售额同比增长率为2.2%。从低温乳品主要渠道渗透率看,大卖场、大超市和食杂店渗透率有所下降,分别为14.7%、14.3%和3.1%,网购渠道渗透率略微上升,为7.9%。

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人群规模更大,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8%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;中端价位产品由于儿童液态奶和功能奶细分子类表现不佳,整体呈负增长。数据显示,过去一年,高品质白奶平均价格为18.7元/升,销售额同比增长率为5.1%,渗透率为76.6%,同比提升0.2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8%,渗透率为82.7%,与去年同期持平。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15.8元/升,销售额同比增长率为-3.6%,渗透率为53%,同比降低2.6个百分点。

消费者在日常生活中比以前更

加关注自己的健康,更关注少糖、无添加等健康需求以及提高免疫力等功能需求。76%城市消费者希望减少饮食中的糖,69%城市消费者希望减少饮食中的盐。消费者更偏好本地生产的食物以及含有天然成分或较少刺激性化学物质的产品,国产液态乳品增长较快。一季度,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%。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%和-14.5%。

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96.7%,进口常温乳品仅为3.3%。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3.1%和-15.1%。国产低温乳品在低温乳品销售额中占比为99.6%,进口低温乳品仅为0.4%。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28.2%和-4%。

观察一季度乳品消费表现可以得出以下结论。

一是乳品消费市场恢复向好。在消费场景恢复拓展,各项促消费政策不断显效及上年同期基数较低等因素作用下,液态乳品消费较好,但也要看到,居民消费能力和消费信心仍待提升,消费环境还需改善,消费市场恢复基础仍需巩固。

二是消费渠道多样化发展。线上消费增长不断加快,同时,随着餐饮堂食、电影院等线下消费场景的拓展,接触型消费也快速增长,乳品消费需求较快释放,线上和实体零售消费状况均不断改善。

三是升级类消费需求持续释放。除了健康、口味、个人喜好外,消费者对乳品功能性需求不断增长,乳品企业要瞄准精细化市场,创新乳品细分品类,生产出更多专业化、营养健康产品,满足消费者个性化、多样化、高品质需求。

(执笔:裴文)

专家点评

发挥乳制品营养改善作用

□程广燕

2022年,受新冠疫情影响,国内经济面临下行压力,居民可支配收入增长乏力,奶类家庭和户外餐饮消费都有所下降,人均奶类消费量约42.0公斤,与上年相比,下降1.3%。今年以来,随着新冠病毒感染调整为“乙类乙管”,送奶到户、户外消费等线下消费逐步恢复,乳制品消费恢复增长势头,4月份,全国液态奶产量同比增长8.1%,处于历史较高水平,很多区域性乳企市场销量恢复到2021年高峰水平的90%以上,户外餐饮消费增加带动奶酪、黄油等干乳制品消费恢复增长。

从人均消费量看,我国乳制品消费仍处于较低水平。《中国居民膳食指南(2022)》推荐每人每天摄入奶及奶制品300克至500克,折合每年110公斤至183公斤,当前人均乳制品消费量仅相当于推荐量的23.0%至35.1%。从国际上看,据国际乳品联盟报告,2021年全球、亚洲人均奶类消费分别是118.2公斤、94公斤,我国仅达到全球平均水平的35.5%,是亚洲平均水平的44.7%。

从国内外发展规律看,经济水平越高的地区乳制品消费水平越高。近10年来,我国人均GDP每增加1000美元,人均奶类消费平均增长1.7公斤。从全球185个国家乳制品消费情况看,人均GDP在3万美元以上、2万美元至3万美元、1万美元至2万美元及1万美元以下的国家,人均乳制品消费量分别为226.49公斤、191.25公斤、150.29公斤、82.69公斤。根据国际货币基金组织预测,到2030年我国人均GDP将超过2万美元,与2022年相比,增长65.3%。综合考虑经济发展、人口负增长、老龄化等因素,预计到2030年人均乳制品消费量将达到56.1公斤,消费

总量增至7112万吨,与2022年相比,增加1176万吨。

针对当前乳制品消费中存在的问题,笔者提出如下建议。

一是出台促进乳制品消费的具体政策措施,发挥政府在促进消费中的作用。针对当前消费恢复不及预期、生鲜乳产能处于历史高位的供需形势,建议围绕公益性科普、“学生饮用奶”、“农村中小学生学习营养计划”等方面出台促进乳制品消费的政策文件,强化扩大乳制品消费的政策支撑。

二是加强乳制品营养与健康科普宣传,科学引导大众消费。发挥相关部门在科普宣传中的主导作用,基于权威科学证据,开展乳制品营养与健康的公益性科普宣传,提高科普权威性,提升广大人民群众的营养认知,促进大众科学饮奶。

三是扩大“学生饮用奶”计划覆盖范围,从小培养饮奶习惯。进一步完善“学生饮用奶”计划,扩大覆盖人群,确保农村低收入地区全覆盖,明确将学生奶纳入学生营养餐,同时将幼儿园低龄人口纳入覆盖范围。加大推广力度,由市场化运行改为半补贴式,力争5年内“学生饮用奶”覆盖率增至50%,培养学生科学饮奶习惯。

四是立足国情发展干乳制品产业,让乳制品成为消费者餐桌上的新选择。充分利用当前国内生鲜乳供给充裕的有利时机,尽快布局原制奶酪和乳清产业链,抢占快速增长的奶酪市场,防范婴幼儿配方奶粉第一大主料乳清粉“卡脖子”风险,建议设立专项资金扶持发展奶酪、乳清生产线。同时,在奶源过剩的季节生产原制奶酪与乳清的产品组合,对于稳定市场、保护奶农利益也有重要意义。

(作者系农业农村部食物与营养发展研究所动物食物与营养政策中心主任)

一线观察

乳制品消费场景日趋丰富

□吉蕾蕾

“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”显示,一季度,乳制品消费稳定增长。其中,网购渠道销售额同比增长率达12.1%。与此同时,餐饮堂食、电影院等线下消费场景不断拓展,乳品消费需求得到进一步释放。

“一季度,乳制品消费实现稳定增长,对于产业来说是重要利好。”中国社会科学院农村发展研究所研究员、国家奶牛产业技术体系产业经济研究室主任刘长全分析说,一方面,有利于缓解奶源阶段性过剩和当前奶牛养殖业面临的困难,对于稳定产业发展,特别是避免因难进一步加剧及可能导致的大幅冲击产能有重要作用;另一方面,有利于坚定对乳制品消费需求持续增长、奶业发展长期向好的信心,从而在稳定产能的同时促进以机械化、数字化为代表的投资,推动奶业产业素质提升和现代化。

伴随着人们消费习惯的变化,线上消费趋势也日益明显。美团数据显示,在美团买菜“30分钟快送”的配送服务支持下,低温奶、冰淇淋等低温乳制品销量增长显著。以伊利为例,2022年,全系列商品在美团买菜平台的销量同比增长近3倍。

互联网技术的快速发展,深刻影响着乳品行业的销售运营模式。今年2月,美团买菜与伊利签署2023年度联合计划,宣布将在鲜奶、酸奶、冰淇淋等全系列商品的互联网零售领域深度合作,持续优化消费体验。

“新的变化意味着新的机遇。”伊利集团副总裁赵昕说,消费是促进经济增长的压舱石,创

新是促进消费的关键力量。对于企业而言,把握消费变化的新机遇需要精准洞察消费者需求,全方位提升供给水平,不断打造多元化、高品质产品和服务,才能不断提高企业核心竞争力,开拓更大消费市场。

从供需关系上来说,高质量供给能刺激消费需求,激发消费潜力。例如,目前我国奶类人均消费量仅0.17千克,不到日韩的十分之一,随着国内消费者乳品消费提升,人们对奶类有明显的消费需求。

未来,继续激发新的消费潜力并非易事。刘长全认为,乳制品企业要打造差异化的竞争优势。

首先,要准确把握国家构建多元化食物供给体系的科学内涵和战略机遇,加快推动奶业高质量发展。在当前形势下,要保持对我国奶类需求持续增长的信心,积极应对当前奶业发展面临的困难,做好对奶牛养殖业生产能力的保护,认真履行收购合同,对社会奶源与企业自有奶源一视同仁,不压级不压价,做到应收尽收。

其次,要遵循乳制品消费的食品消费属性,推动我国奶业走大众化发展道路。当前,奶业发展的主要矛盾是人均乳制品消费水平较低、城乡之间消费水平差距较大的问题,乳制品价格偏高一定程度上抑制了消费需求增长。

再次,要立足乳制品消费结构与消费方式变化规律,加强产品创新,优化供给结构。着眼于近年对新鲜、特色乳制品消费需求快速增长的趋势,开发更多利用本土优质奶源的新鲜、特色乳制品,包括成人奶粉、山羊奶与牦牛乳等特殊乳制品、干酪等。同时,不断丰富乳制品供给方式,加快探索消费新场景和电商销售新模式、新渠道。