

# 激发乳制品消费潜力



(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。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,上半年自购买和亲友赠送渠道销售额均出现下滑。液态乳品自购买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%。

成人奶粉销售额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%。

## 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%。

## 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群体规模更大,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更追求营养健康。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。

(来源:经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组 执笔:裴文)

附注:

城市划分说明:县级市及县城、地级市都是依据行政区划进行划分的;省会城市包括行政区划中的省会城市以及大连、青岛和深圳3个经济发达的沿海城市;北上广成是在东南西北各选一个经济较发达、消费能力较强的代表性城市。

### 专家点评

## 居民营养改善要以乳制品为抓手

□唐振闯

近年来,我国营养保障和供给能力显著增强,人民健康水平持续提升,慢性病防控工作取得明显成效。但是,受经济社会发展水平不平衡、食物消费结构不合理等因素影响,在营养健康方面仍存在一些亟待解决的问题。这主要表现为,城乡居民膳食不平衡问题突出,高油高盐饮食习惯仍然存在;青少年含糖饮料消费逐年上升,全谷物、深色蔬菜、水果、奶类、鱼虾类和大豆类摄入不足;居民能量摄入和消耗控制失衡;维生素A、钙、铁等微量营养素摄入不足等等。

乳制品是世界公认的改善国民营养健康的重要产品。与其他国家一样,我国也把发展奶业作为提高国民身体素质的重要途径,把鼓励乳制品消费作为改善居民营养状况、提升健康水平的一项重要措施。究其原因,主要有以下几个方面。

一是乳制品营养价值高,对人体健康有多重作用。乳制品是人类膳食的重要组成部分,含有蛋白质、脂肪、乳糖、钙、铁、维生素B2、维生素D等20多种营养素,包含人体所需的大多数营养物质,且乳制品中的营养素组成比例适宜、容易消化吸收、营养价值较高,是各类人群的理想食品,具有促进儿童生长发育、减少营养不良、预防慢性疾病发生、提高人均预期寿命等多重作用。乳制品中还含有β-乳球蛋白、免疫球蛋白、乳铁蛋白等多种活性蛋白成分,发酵乳中还有可改善肠道健康的益生菌。科学研究证实,增加乳制品的摄入,不仅可以降低患骨质疏松、高血压、心血管疾病等多种慢性非传染性疾病的风险,还可以降低全因死亡率。

二是提高乳制品消费有助于优化居民膳食结构。当前,我国居民全谷物、深色蔬菜、水果、奶类、鱼虾类和大豆的摄入量偏低造成的膳食结构不合理,是营养改善面临的首要问题。形成良好膳食结构是营养改善的前提,合理膳食可以解决78%的慢性疾病问题。农业农村部食物与营养发展研究所的一项研究结果显示,喝奶组儿童

与不喝奶组儿童在食物结构上存在差异,主要表现为喝奶组儿童深色蔬菜、水果、禽肉、蛋类、坚果摄入量高于不喝奶组儿童,植物油摄入量低于不喝奶组儿童。进一步分析发现,喝奶组儿童的能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、视黄醇、硫胺素、核黄素、烟酸、维生素C、钙、钾、镁、铜的摄入水平显著高于不喝奶组儿童。由此可见,通过增加乳制品消费量,可有效减少因膳食结构不平衡带来的健康危害和疾病负担。

三是乳制品是我国居民膳食结构中的短板食物。为改善居民营养健康状况,很多国家都制定了乳制品推荐摄入量,《中国居民膳食指南(2022年)》推荐每人每天摄入300克至500克奶类及奶制品。受饮食习惯和消费信心等因素影响,我国居民乳制品的摄入量普遍偏低。2022年,我国人均奶类消费量42公斤,相当于全球平均水平的36.0%,亚洲平均水平的45.3%,乳制品成为居民膳食结构中的短板食物。《中国居民营养与慢性病状况报告(2020年)》显示,居民膳食中缺乏乳品或其摄入量低是导致钙、维生素A等营养素摄入不足的直接原因。总体来看,我国人均乳制品消费量低,乳制品在居民膳食结构中的重要地位和居民营养改善中的重要作用未能充分发挥。

我国在推动乳制品消费与居民营养改善方面相继出台了多项举措,《国民营养计划(2017—2030年)》等指导文件把提高居民乳制品消费作为居民营养改善和预防疾病发生的重要措施,2021年中央一号文件明确提出继续实施奶业振兴行动。与此同时,经济社会发展、人民日益增长的美好生活需要,对营养健康提出了更高要求。因此,乳制品作为提高人民健康水平、增强国民身体素质的重要抓手,必将受到越来越多的关注。下一步,应把奶业振兴战略和健康中国战略融合,加快推动我国奶业高质量发展,引导居民增加乳制品消费,发挥乳制品全人群、全周期的健康支撑作用。

(作者系农业农村部食物与营养发展研究所副研究员)

### 一线观察

## 奶业消费有较大增长空间

□吉蕾蕾

“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”显示,上半年液态乳品销售额出现下滑。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%。除了消费量下降,乳制品价格下降也很明显。根据商务部监测数据,6月底液态牛奶销售均价同比下降了4.1%。需求萎缩、价格低迷、成本高企……专家表示,乳制品行业正面临阶段性压力。

“乳制品消费下滑主要还是消费市场不景气的延续,消费增长动力不足。”中国社会科学院农村发展研究所研究员、国家奶业产业技术体系产业经济研究室主任刘长全分析说,增长动力不足是当前中国畜产品消费普遍面临的问题。比如,猪肉、牛羊肉、禽肉等价格都处于低位,对于乳制品消费增长有一定抑制作用。

消费不振对奶业产业特别是奶牛养殖业产生了较大冲击。在饲料成本、养殖成本高企的同时,原料奶价格持续下降,奶牛养殖面临较大经济压力,一些养殖场处于亏损状态。刘长全认为,尽快拉动乳制品消费增长是当前关系奶业产业稳定发展的重大问题。

这些年,蛋白质、含糖量等健康指标成为影响消费选择的重要维度。对于乳制品行业来说,这既是一次产品升级的全新机遇,也考验着企业创新和生产工艺层面的突破能力。

近日,伊利液态奶旗下品牌安慕希发布行业首款常温活性益生菌酸奶。据介绍,这款产品历时3年研发,不仅实现了活性益生菌在饮品常温条件下的保存,突破了益生菌大类产品应用场景,也为酸奶赛道开辟了新蓝海。

“从实验室设计到产线测试验证,我们的研发团队历经上百次实验,通过产品原料、配方、工艺、设备等全方位创新,突破常温长保质期产品活菌数量保持、口感后酸等技术瓶颈,才完成安慕希益生菌酸奶的研发。”伊利集团高级执行总裁张秋剑介绍,目前伊利已基本完成全球创新网络的搭建,

在亚洲、欧洲、大洋洲等地设立了15家创新中心,构建乳业“产学研用”创新生态,力争不断打破产业技术瓶颈和场景局限,持续为乳品市场增长扩容带来更多可能性。

用科技的力量推动企业快速发展已成为行业共识。比如,飞鹤联合北京大学、江南大学等机构,建立院士工作站等5大科研平台,陆续承担38项国家级、省级重要科研项目,成功建立国内第一条自主研发的乳铁蛋白生产线,国产化率超过90%;君乐宝启动“科学战略”,投资5亿元建设科学营养研究院,并成立君乐宝科学战略智库、婴幼儿营养研究全球科学专家委员会等平台,全产业链进行科研开发。

经过多年发展,我国奶业拥有高产优质的奶源基地、世界一流的加工企业、配套齐全的产业体系,产能、质量、竞争力都取得巨大进步。尽管当前行业承压前行,但发展前景依然广阔。据统计,去年我国人均乳品消费量42公斤,约为亚洲平均水平的二分之一,世界平均水平的三分之一。

中国奶业协会名誉会长高鸿宾认为,国内奶业消费还有很大增长空间。目前行业面临的问题并不是奶业自身导致的,消费疲软是各个行业面临的共同压力,但要渡过难关,依然要靠企业自身。一方面要靠科技进步,提升单产、效率和降低成本;另一方面要靠扩大市场,促进牛奶消费,其中发展低温奶和奶酪产品是突围的主要方向。

“随着食物消费结构转型升级,动物源营养在膳食营养中的占比还将继续上升,乳制品消费量也将有较大增长。”刘长全认为,促进乳品消费持续增长,乳品企业要把握乳制品消费结构变化规律,围绕具有新鲜、营养等特性的增长性消费需求增加产品供给、丰富产品种类,还要根据线上线下消费渠道、消费行为的变化,优化产品供给模式,创新乳制品消费场景。更重要的是,要提供更多优质平价的乳制品,让奶类消费真正成为大多数人口日常食物消费的重要组成部分,既更好体现奶业的民生产业属性,也充分激发奶业的消费增长潜力。