

# 促进乳品消费市场健康发展



■本报记者 杨丽霞 摄

(上接01版)

## 各类乳品消费表现不一

液态乳品包括常温液奶、常温乳饮料、常温酸奶、低温牛奶、低温酸奶、活性乳酸菌饮料。主要受购买频次和单次购买量负向贡献影响,液态乳品渗透率和均价有所下降。销售额增长贡献分析表明,液态乳品销售额同比增长率为-1.5%。同时,随着渠道选择和消费习惯的变迁,消费者的购买频次和单次购买量有所下降。常温乳品消费相对稳定。2023年

常温乳品销售额同比增长率为-0.4%,略高于液态乳品整体水平。购买频次和单次购买量的降低是主要影响原因。销售额增长贡献分析表明,常温乳品的增长中726.4%由家户总数规模增长贡献。

低温乳品消费有所下滑。2023年低温乳品销售额同比增长率为-6.1%。销售额增长贡献分析表明,家户总数和价格对销售额增长分别

产生43.9%和19.8%的正贡献,但购买频次、渗透率和单次购买量分别产生91.1%、40.3%和32.3%的负贡献。

成人奶粉在高端化驱动下提速增长,2023年销售额同比增长率为8.2%。销售额增长贡献分析表明,价格对销售额增长产生100.6%的正贡献,家户总数和单次购买量分别产生32.5%和14.1%的正贡献,购买频次和

渗透率分别产生28.5%和18.7%的负贡献。

此外,在食品饮料品类市场中,由于乳制品天然具有健康属性,其渗透率和销售额最高,功能性饮料、即饮茶、果汁等休闲品类和同样具有健康属性的营养滋补品快速增长。在食品饮料主要厂商中,伊利的渗透率领先,头部主要食品饮料厂商渗透率均小幅下滑。

## 多元渠道市场潜力大

大型现代渠道对液态乳品销售的重要性有所削弱,小超市、便利店、新零售、自由批发市场保持较快增长。2023年大卖场和大超市销售额占比分别为17.4%和17.2%,销售额同比增长率分别为-13.4%和-4.7%。小超市、自由批发市场、新零售、食杂店、便利店销售额增长较快,同比增长率分别为12.8%、12.1%、3.3%、1.8%和1.6%。从液态乳品主要渠道渗透率看,小超市提升明显,为52.5%,便利店和自由批发市场渗透率略有提升,分别为24.0%和17.5%。大卖场、大超市和网购渗透率有所下降,分别为44.1%、51.8%和44.2%。

在小型渠道、传统渠道中,常温乳品销售额保持增长,礼赠属性突出。2023年,小超市是常温乳品销售额中占比最大的渠道,占比17.6%,其销售额同比增长率为14.9%。大超市、大卖场和网购销售额占比分别为17.1%、16.2%和16.0%,销售额同比增长率分

别为-3.4%、-14.4%和0.2%。从常温乳品主要渠道渗透率看,小超市大幅提升,为46.3%,便利店和自由批发市场渗透率略有上涨,分别为18.6%和14.2%,大卖场、大超市和网购渗透率有所下降,分别为36.7%、44.3%和39.9%。

低温乳品销售额在大型现代渠道下滑明显,在小超市、自由批发市场和新零售渠道实现增长。2023年,大卖场是低温乳品销售额占比最大的渠道,占比22.4%,其销售额同比增长率为-10.5%。大超市渠道销售额占比为17.6%,销售额同比增长率为-9.8%。小超市、自由批发市场和新零售销售额占比分别为15.0%、2.8%和2.8%,销售额同比增长率分别为3.7%、4.5%和5.1%。从低温乳品主要渠道渗透率看,小超市有所提升,为31.8%,大卖场、大超市和网购渗透率明显下降,分别为29.8%、32.7%和19.7%。

大卖场对成人奶粉的重要性减弱,小超市重要性增强。2023年网购渠道销售额占比为24.2%,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3.8%。大卖场、大超市和小超市的销售额占比分别为16.5%、16.6%和14.3%,销售额同比增长率分别为-8.5%、6.5%和23.1%。从成人奶粉主要渠道渗透率看,小超市提升至9.5%,大卖场、大超市和网购渗透率有所下降,分别为9.1%、10.2%和11.0%。

从获取渠道来看,2023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-1.2%,其中,购买频率、单次购买量、均价和渗透率有所降低。亲友赠送方式实现销售额同比增长率为-3.3%。其中,单次收礼量和接收液态乳品礼品次数有所提升,同比增长率分别为2.0%和1.1%。均价和接收到礼品的家户比例均不同程度下降。

从城市级别来看,县级市及县城液态乳品销售额增长较快。随着以县城为重要载体的城镇化建设加快推进,乳品消费蕴含较大潜力。2023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30.1%、24.0%、13.7%。同时,液态乳品在县级市及县城销售额同比增长率最高,为1.8%,在省会城市、地级市和北上广成均有所下滑。其中,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3.1%、-0.9%、-1.0%、-7.5%。

此外,成人奶粉呈普遍增长态势,尤其在省会城市增长较快。在省会城市、县级市及县城、地级市、北上广成的销售额同比增长率分别为12.9%、8.6%、6.8%、3.0%。成人奶粉在地级市、县级市及县城销售额占比较大,分别为35.6%和36.0%。

## 中高端产品需求增长快

从消费需求看,常温液奶中高端产品增长较快。常温液奶发展呈沙漏状结构,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,渗透率达82.5%,高端白奶满足消费升级需求,在高渗透率情况下销售额仍有5.5%的增长。数据显示,过去一年,高端白奶平均价格为18.6元/升,销售额同比增长率为5.5%,渗透率为76.9%,提升0.4个百分点;中端产品(包含高端功能奶、儿童液奶、早餐奶和普通调味乳)平均价格为16.0元/升,销售额

同比增长率为5.4%,渗透率为54.4%,提升1.3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11.6元/升,销售额同比增长率为-1.5%,渗透率为82.5%,降低1.0个百分点。

消费者更关注控糖、有机、特殊蛋白等细分品类,青睐天然营养补充、无负担、具有创新形态的产品。从2023年乳制品销售额同比增长率来看,凝固型酸奶高达90.9%。乳铁蛋白牛奶为60.5%,酪蛋白牛奶为33.8%,有机乳

制品为20.9%,减糖乳制品为13.7%,高钙牛奶为3.2%。

乳制品进口需求呈下降态势。受进口常温乳品市场份额下滑等因素影响,进口液态乳品市场份额减少。2023年,国产液态乳品在液态乳品销售额中占比97.2%。进口液态乳品仅为2.8%。国产液态乳品和进口液态乳品销售额同比增长率分别为-0.4%和-20.8%。常温进口乳品、国产乳品销售额占比及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%,国产常温乳品和进口常温乳品销售额同比增长率分别为0.9%和-22.4%。国产低温乳品在低温乳品销售额中占比达99.5%,进口低温乳品仅为0.5%。进口低温乳品增长势头更好,销售额同比增长率为106%,而国产低温乳品为-5.5%。进口成人奶粉市场份额略有减少,国产成人奶粉增长更快。2023年,国产成人奶粉在成人奶粉销售额中占比71.3%,国产成人奶粉和进口成人奶粉销售额同比增长率分别为9.9%和4.2%。

观察2023年乳品消费表现可得出以下结论。

一是在乳品细分品类上持续创新升级。乳品种类日益多元,新鲜、健康、品质、特色等元素融入乳制品,鲜

奶、奶酪、黄油、特色乳制品、功能乳制品等消费量不断提升。乳品市场呈现多样化、细分化和专业化发展趋势。

二是拓展乳品销售渠道激发消费潜力。乳品消费线上和线下渠道各有优势,小超市、便利店等小型便捷渠道和网购、新零售等新兴渠道融合发展,充分满足消费者不同场景的消费需求,覆盖更多消费群体。

三是高品质需求倒逼乳品行业提高标准。中高端常温液奶产品增长较快,乳品营养价值、高品质奶源地、新鲜度、有机认证等备受消费者关注。2024年中央一号文件提出,完善液态奶标准,规范复原乳标识,促进鲜奶消费。以鲜为特征的低温奶受益于技术革新和冷链发展等因素,未来具有较大提升潜力。

来源:经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组 执笔:景倩

### 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

## 释放乳制品消费潜力

□杨祯妮

2023年,我国乳制品产量3054.6万吨,同比增长3.1%,其中液体乳产量同比增长2.8%,年内增幅持续收窄。以表观消费量计,2023年奶类消费总量约5988万吨(折原奶),同比下降1.0%,考虑库存量,实际奶类消费水平要低于表观消费量,全年人均奶类消费量约41.3千克,同比下降1.5%。当前,我国人均奶类消费量为全球平均水平的39.9%,奶类在居民营养改善中发挥的作用还不充分,尚未达到《中国居民膳食指南(2022)》每人每天应摄入300克至500克奶及奶制品的推荐量,乳制品消费还有很大增长潜力。

相关数据监测,全年液态乳品消费呈小幅下降态势。2023年液态乳品销售额同比增长率为-1.5%,农业农村部食物与营养发展研究所监测线下渠道的液态乳品销售整体下滑,消费量同比下降3.7%。从乳制品消费结构看,纯牛奶消费需求相对较好,销量保持正向微涨。促进鲜奶消费能够满足乳制品升级需求,推动乳制品结构优化。国务院办公厅发布的《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》提出,“修订提高生鲜乳、灭菌乳、巴氏杀菌乳等乳品国家标准”“鼓励使用生鲜乳生产灭菌乳、发酵乳和调制乳等乳制品”“普及灭菌乳、巴氏杀菌乳、奶酪等乳制品营养知识”。据国内乳品加工和贸易数据测算,2023年我国居民液态奶消费约占78.1%,从液态奶内部消费结构看,巴氏杀菌乳的市场占有率约15.2%,灭菌乳占84.8%。

从牛奶营养贡献来看,牛奶是优质蛋白质的良好来源,牛乳蛋白含有

的氨基酸种类齐全,各种必需氨基酸之间有良好的配比关系,便于人体吸收和利用。此外,牛奶含有能调节人体免疫功能的活性蛋白成分,有助于增强免疫细胞活力,提高机体对致病菌的抵抗力。牛奶中含有维生素D和维生素A,以及乳糖和氨基酸等,长期喝牛奶可以增加体内的钙储备,减少钙丢失,有效预防骨质疏松症。

当前,我国人均乳制品消费有较大增长潜力,建议顺应居民营养健康消费需求,努力提振乳制品消费。

一是发挥政府在扩大乳制品消费中的指导作用。借鉴发达国家相关经验,从顶层设计、政策支持等方面系统规划,带动居民乳制品消费提升。

二是优化区域布局和产品结构,加强乳制品冷链基础设施建设。扩大低温鲜奶消费比重,大力推广本地送奶到户模式,让乳制品进社区、进家庭。针对农村生鲜农产品冷链建设普遍滞后问题,从用地、冷库建设等方面对农村奶站建设予以支持,提高农村居民饮奶的便利性。

三是加强宣传引导,拉动乳制品消费。在全国范围内推进乳制品营养价值知识普及,开展乳制品营养与健康公益性科普宣传活动,重点宣传乳制品与人体健康关系的权威科学证据,帮助消费者甄别乳制品类别、科学选择乳制品。

四是组织开展乳品消费节,定期发放消费券。通过展会、电商平台、商超门店、直播带货等多种渠道开展促销活动,并与节日结合策划乳品消费节,提升居民乳品消费水平。

(作者系农业农村部农产品市场分析预警团队牛奶首席分析师)

### 一线观察

## 顺应消费升级优化供给

□吉蕾蕾

国家统计局数据显示,2023年全国牛奶产量4197万吨,同比增长6.7%,国内牛奶产量连续四年增幅超6%。同时,“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)”显示,2023年液态乳品消费整体下滑,销售额同比增长率为-1.5%。从城市级别来看,县级市及县城液态乳品销售额增长较快。

中国社会科学院农村发展研究所研究员、国家奶产业技术体系产业经济研究室主任刘长全认为,过去一年,在市场增长乏力的情况下,县级市及县城液态乳品销售额实现更快增长,反映出基层市场的消费增长潜力,也表明增加平价乳制品供给的重要性。

液态奶是乳制品行业发展较快的细分品类。近年来,国家高度重视奶业发展,出台了一系列政策措施,推进奶业振兴,为我国奶业高质量发展提供了良好政策环境。2024年中央一号文件提出,“完善液态奶标准,规范复原乳标识,促进鲜奶消费”。这有利于促进国内优质奶源消化,增强奶业发展信心。

“复原乳是液态奶的一种,它是由干燥或浓缩的乳制品与水按比例混匀后获得的乳液,其活性营养物质及口感与鲜奶之间存在显著差异。”中国奶业协会副秘书长张智山表示,加强对液态奶管理,对复原乳明确显著标识,让消费者明明白白消费,是努力满足消费者高品质消费需求的需要,也是维护奶牛养殖企业利益和巩固奶业根基的有效措施,对保证我国奶源自给率在70%以上、推进奶业振兴具有深远意义。

“液态奶消费是乳制品消费的最基本组成部分,规范复原乳标识是乳制品消费结构升级与奶业产业升级的必然要求。”刘长全认为,规范复原乳标识,在一定程度上有利于促进国内原料奶生产。

当前,我国乳品质量安全水平总体达到世界奶业发达国家水平,但人均乳品消费仅为世界平均水平的三分之一,国内奶业消费还有很大增长空间。同时,随着城乡居民收入增长和生活质量提升,消费者对乳制品的品质需求不断提高,更青睐天然营养补充、无负担、具有创新形态的产品。数据显示,2023年,减糖乳制品销售额同比增长率为13.7%,乳铁蛋白牛奶销售额同比增长率为60.5%。

“今年,奶业市场发展还面临较大不确定性,以优化乳品供给结构促进消费增长是缓解奶业供需失衡和养殖业亏损困境的重要途径。”刘长全说,乳制品企业要继续提高经营、流通效率,通过增加质优价廉液态乳品供给促进乳制品消费。

对于如何推进奶业振兴,张智山认为,我国奶业正积极融入全球化发展浪潮,国际合作尤其是推进“一带一路”高质量发展为奶业发展带来新机遇。一方面,乳制品企业要抓住机遇,优化乳制品产品结构。统筹发展液态乳品和干乳制品,大力发展巴氏杀菌乳等优势产品,增加奶酪等附加值产品。同时,增强乳清蛋白、乳铁蛋白、乳糖等乳品深加工产品研发和生产力度,开发更适应我国婴幼儿体质的配方乳品。

另一方面,拓展乳制品消费群体。加大国家“学生饮用奶计划”推广力度,扩大覆盖面,推进巴氏杀菌乳、发酵乳等学生饮用奶品种推广工作。积极开发促进老年人营养均衡的乳制品,为健康养老提供全面营养保障。推动乳制品进农村,努力增加农村居民乳制品消费量。

此外,积极培育乳制品新型消费。加强企业数智化建设,精准挖掘乳制品个性化消费需求,拓展乳品在烘焙、饮品及特医食品等领域的消费,促进乳制品消费向“产品+服务”转变,为健康中国建设发挥积极作用。



■本报记者 杨丽霞 摄