乳品消费:高端与平价如何双赢

——专访上海睿农企业管理咨询有限公司总经理侯军伟

□文/图 本报记者 杨丽霞

当前,国内乳品市场正经历结构性变革,高端产品与高性价比产品同步增长,但整体消费增速放缓。这一现象背后隐藏着怎样的消费逻辑?乳企又该如何应对?本报记者专访了上海睿农企业管理咨询有限公司总经理侯军伟,从消费分级、功能性产品崛起、品牌溢价构建及下沉市场布局四大维度,深度解读行业发展趋势。

消费分级 乳企需精准调整产品结构

近日,新乳业召开2024年度股东大会及2025年投资者大会,公司董事长席刚在会上表示,"当前的消费品行业出现了一些新特点:一是高低两旺,即高端消费人群没有减少,另一端的中低端产品销量也在增加。"

据相关数据显示,2024年我国乳制品消费量中,高端白奶包括稀奶油、炼乳、白蛋白等高附加值品类产品销量保持增长。

在侯军伟看来,"高低两旺"现象的出现和消费群体的分化有很大的关系。

"高端乳品消费增长源于两类群体:一是高收入中产以上群体,消费习惯稳定;二是次中产群体,因高端乳品降价20%而增加购买。两者叠加推动销售增长。"侯军伟告诉记者,"高性价比乳品消费群体可分为三类:一是习惯性重度消费者,因每日饮奶需求选择高性价比产品;二是新晋消费者,受营养教育影响从低价产品入手;三是消费降级群体,因收入或经济预期下降转向性价比选择,这三类构成了乳品消费的主力人群。"

综上分析,"高低两旺"现象是整个乳品市场消费分化的结果。中产以上消费群体并没有受大环境影响,对于日常消费的乳品并没有变化;而其他消费处于保守状态,追求性价比成为主流消费习惯。

面对乳品市场消费分化,侯军伟建议乳企采取双轨策略。

首先要基于消费群体进行产品结构的调整。不同的消费群体需要不同的产品,通过细分消费群体建立品牌影响力。比如近两年快速成长的新品牌隔壁刘奶奶,专注做高端的儿童奶,在出生率下降的今天,还获得了良好的增长率,其核心原因就是对细分群体消费需求的满足。

其次是基于企业销售区域进行产品结构调整。乳品行业中80%是区域型乳品企业,其销售半径基本以300—500公里为范围,在当前的市场环境下,其产品结构的调整必须围绕区域市场展开。新鲜是区域型乳企的核心优势,通过放大这个优势,进而在竞争中建立优势。

"总体来说,企业在产品结构调整的过程中,要通过向高端产品延伸和开发性价比更高的产品为目标,进而实现在当前市场环境中的增长。"侯军伟表示。

功能性乳品成新蓝海 研发与推广需动态平衡

据《2023中国乳制品创新趋势报告》,功能性乳品市场规模已突破400亿元,年复合增长率达18%。A2蛋白奶、低GI牛奶、益生菌酸奶等产品频现货架,在侯军伟看来,功能性乳品是乳业未来发展的重要趋势之一,因此这类产品必然会成为行业新的增长点。

侯军伟告诉记者,功能性乳品之所以能成为乳业市场的价值增长点,主要源于三大核心优势。首先,其差异化特征有效规避了同质化竞争。当前普通乳品深陷价格战困局,而具备功能创新属性的产品却能维持价格稳定,这种不可替代性为企业提供了长期竞争力。对消费者而言,具有明确功能诉求的产品显然比常规乳品更具吸引力。

此外,这种吸引力的本质在于第二点优势——精准的受众定位。功能性乳品并非泛泛面向大众,而是针对特定健康需求群体设计。如糖尿病患者直接催生了低GI牛奶等控糖类产品的爆发式增长,使其成为功能性乳品中增速最快的细分赛道。

"更深层来看,功能性乳品的兴起实质是乳品品类进化的必然结果。如同兰格格草原酸奶突破传统酸奶形态那样,随着消费需求多元化和行业竞争加剧,乳品市场持续经历着品类分化。"侯军伟表示。

随着消费者对乳品品质和功能要求的不断提高,市场还需要更多样、高品质且贴合日常生活场景的乳制品。那么,对于国内众多乳企而言,要如何平衡乳品技术研发与终端市场推广?在侯军伟看来,中国乳业的技术创新能力持续向前,但大部分企业还不具备研发能力,在这样的情况下,企业要在品牌市场推广方面做更多的工作。"通过品牌推广,建立品牌影响力,进而影响消费者的购买决策。"

破解价格内卷 品牌价值重塑与超级单品打造

根据尼尔森IQ最新报告《穿越周期 局部突围2024乳品市场回顾》(以下简称"报告"),2024年乳制品全渠道销售额同比下滑了2.7%。与此同时,乳品的促销折扣力度越来越大,商务部数据显示,牛奶和酸奶的终端零售价自2023年年初以来分别下滑5.2%、4.5%。这些数据也印证了乳品市场"低价难换增量"的困境。

在侯军伟看来,当前乳业正处于周期发展的低谷期,市场供需失衡引发的价格战已形成恶性循环,企业销售利润持续承压。要突破这一困局,乳企必须从以下三个维度实现战略转型。

首先,品牌价值重塑是破局的首要突破口。在模仿成风的行业现状下,唯有独特的品牌资产才能构建持久竞争力。具体而言,需要构建完整的品牌价值体系:从精准定位到核心价值提炼,从差异化诉求到信任状支撑,最终通过品牌故事的传播形成立体形象。"这种系统化建设能使品牌从同质化竞争中脱颖而出。"侯军伟表示。

其次,超级单品战略是品牌突围的关键载体。纵观行业领军企业,蒙牛凭借特仑苏占据高端市场,伊利依靠安慕希突破千亿规模,新希望借力24小时鲜奶实现战略落地。"打造超级单品需要把握'三高三低'的行业趋势——高价值、高营养、高品质与低糖、低脂、低添加,通过精准的品类价值挖掘、产品创新设计和持续市场培育,最终形成带动全品类的'旗舰产品'。"

最后,用品牌公关推广加速品牌价值的传递。相较于传统广告,通过第三方背书的事件营销更能建立消费者信任。"这种高势能的品牌传播不仅能有效提升溢价能力,更是实现从价格战到价值战转型的重要杠杆。"

综上所述,品牌价值是内核,超级单品是载体,宣传推广是放大器,这三个维度相互支撑,协同推进,才能帮助乳企真正跳出价格内卷,构建可持续的竞争优势。

掘金下沉市场 地域特色与"高端中价"策略

近日,新乳业旗下"凉山雪"区域爆款走红,揭示了下沉市场的独特逻辑。侯军伟总结其成功要素在于七年品类培育+文旅流量红利,并指出下沉市场三大特征:消费受市场传导、追求性价比,以及地域化需求显著。

"下沉市场消费者有几个明显的需求,一是独特概念的乳品,带有产地特色或差异化卖点的产品更容易赢得消费者青睐,例如天润系列凭借'新疆奶源'的独特概念,成功打开了许多下沉市场。二是高端中价的产品,这类产品的包装设计要体现高端感,但价格需保持适中,尤其适合礼赠场景,符合下沉市场消费者对'体面又实惠'的需求。三是风潮类产品,随着消费趋势的扩散,一些在一二线城市流行的品类(如奶皮子酸奶)正逐步向三四五线城市渗透,成为下沉市场的增长点。四是基础型乳品,随着营养知识的普及,下沉市场对牛奶、酸奶等基础乳制品的消费需求正在稳步提升。"侯军伟表示。

而针对这些需求,乳企要想成功开拓下沉市场,关键在于打好营销组合拳。

侯军伟告诉记者,首先,品牌价值塑造是基础。企业需要通过多元化的品牌传播活动提升产品认知度,尤其要重视线上平台的精准投放,通过内容营销和社交传播扩大品牌声量。

其次,渠道建设是保障。一方面要深耕终端网络,提高铺货率和陈列质量,确保消费者在商超、便利店等触点都能便捷购买;另一方面要注重终端宣传,通过生动化的产品展示和清晰的信息传递,强化消费者的购买欲望。

最后,体验营销是关键。免费品尝是最直接有效的推广方式,优质的产品力配合亲民化的体验活动,能够快速建立消费者信任,实现从试吃到复购的转化。

需要强调的是,下沉市场的突破没有捷径可走,必须扎实做好营销全链条的每个环节——从差异化的产品包装设计、精准的概念定位,到系统的渠道布局、创新的终端展示,再到接地气的推广活动。只要持续深耕这些基础工作,随着时间积累,产品自然能赢得市场认可,收获理想的销售业绩。

在行业分化加剧的背景下,乳企更应秉持长期主义,将竞争重心转向品牌价值塑造、产品创新和渠道深耕的良性赛道。随着消费分级趋势愈发显著,唯有精准洞察市场需求、坚守产品品质的企业,才能在新一轮行业变革中把握持续发展的机遇。这一发展路径,也早已成为行业共识。