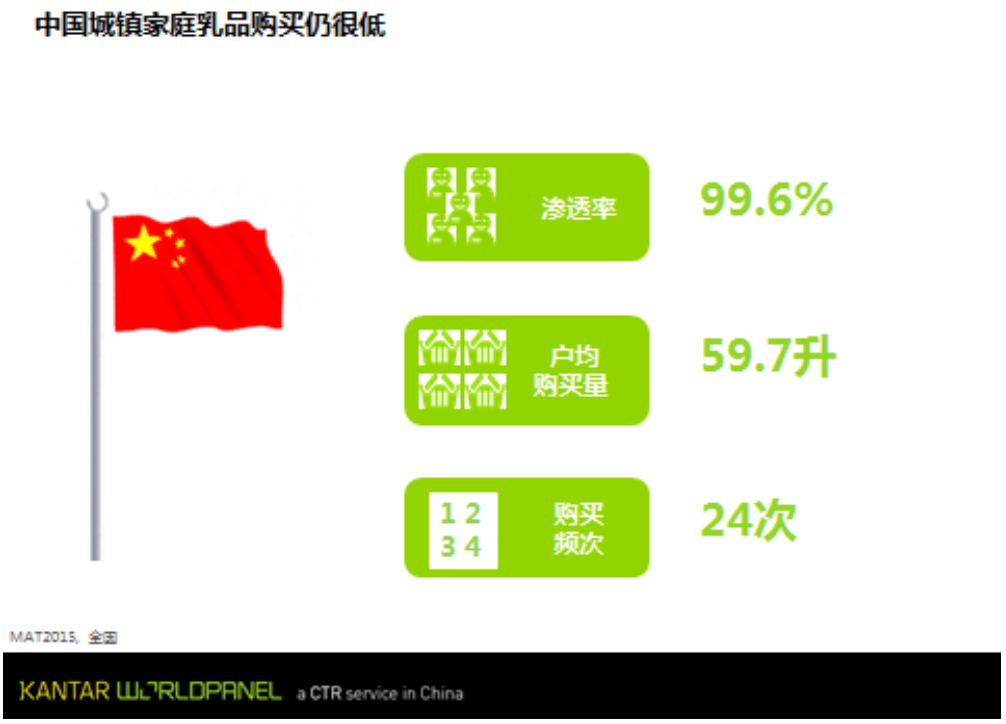
把握乳品趋势 发现成长机会

随着全球经济发展放缓，中国快消品行业呈现出温和增长的新常态。全球领先的消费者市场研究机构凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)最新研究数据表明：2015 年全年中国快速消费品市场销售额增长 3.5%，食品与饮料品类整体增长 2.1%。“低增长”、“下行”、“新常态”成为 2015 年最常见的字眼。不过，在所研究覆盖的食品与饮料品类中，58%的品类依然成增长态势。其中液态乳（牛奶+酸奶）销售额整体增长 7.5%，远高于食品饮料的整体增长。

乳制品市场[1]发展喜忧参半

研究发现，与食品饮料整体相比较，乳制品行业的发展中处在领先地位。可见，乳品已经逐渐成为消费者必备的健康饮品。此外，在市场健康发展的环境下，中国乳制品市场相较欧洲发达国家仍然具有很大的发展潜力。凯度消费者指数的数据显示，中国城市家庭 2015 年全年的乳制品消费量平均在 59.7 升，不足欧盟发达国家的五分之一。因此，随着二孩政策的推行，中国乳制品行业的成长空间依然可观。

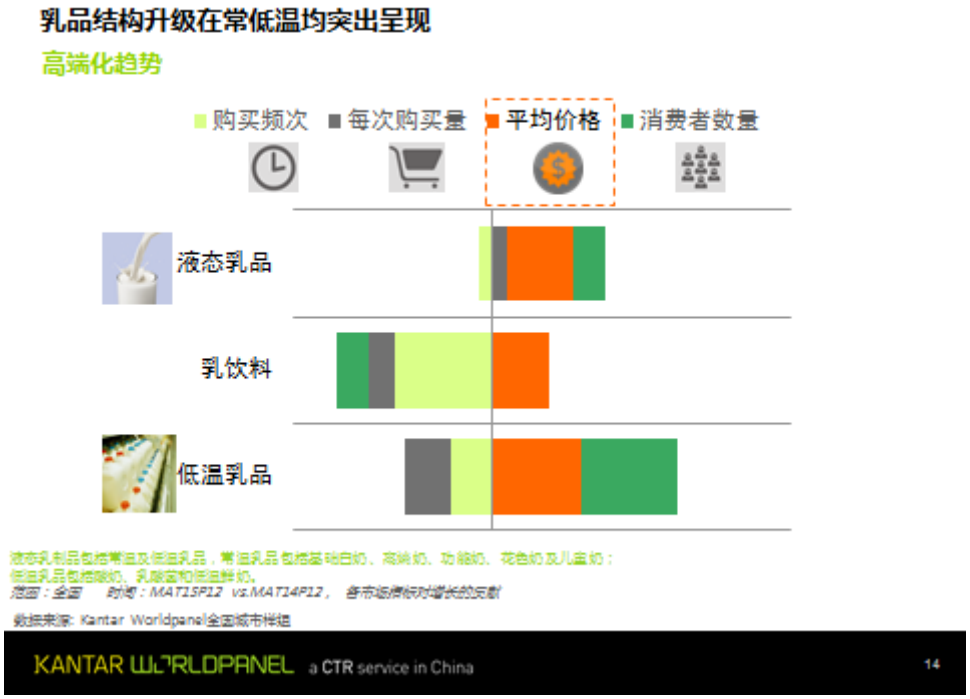
不过，从 2011 年至今，中国城市家庭户均年消费量始终保持在 60 升左右，尽管众多乳品企业在市场上持续投入大量新品和创造新的品类来吸引消费者，但户均消费量却没有显著的增长。这就要求乳品企业加强对消费者的教育，提升消费量。



© 2016 央视市场研究股份有限公司　　数据来源: 凯度消费者指数

品质生活常态化

无论是低温还是常温乳品，对液态乳整体增长皆有贡献。在低温乳品中，低温酸奶是主要贡献品类，2015 年销售额保持了 8.1%的增长。在常温乳品中，常温酸奶和高端奶是主要驱动品类。而细剖这几个增长品类的增长因素会发现，价格的增长是主要诱因。这说明消费者越来越注重品质，越来越愿意为真正高品质的产品买单。



© 2016 央视市场研究股份有限公司 数据来源: 凯度消费者指数

此外研究发现，定位成功的高端化产品能迅速累计消费者。例如，三元乳业的新产品布朗旎在北京地区上市仅 24 周，其渗透率就达到 8.1%，为母品牌三元增长贡献了 4.3%。

品类多样化选择

凯度消费者指数研究发现，受消费者需求以及各乳品厂商品类创新的推动，消费者对乳品种类的购买逐年走高。数据显示，2013 年消费者会平均购买 6 个液态乳品类，到 2015 年增加到 6.2 个。这表明，如果品牌商能把握住对目标消费群体品类的喜好，规划好产品组合，将进一步提升整体品牌销量。

研究还发现，年轻及青少年家庭平均消费乳制品子类 6.6 个，每年购买 61.7 升，远高于老年及成年家庭的 5.7 个子类以及 57.2 的平均年消费量。 迎合年轻群体的需求，开发适合年轻群体的产品，将会为品牌带来更大的收益。

ISO 9001

© 2016 央视市场研究股份有限公司 数据来源: 凯度消费者指数

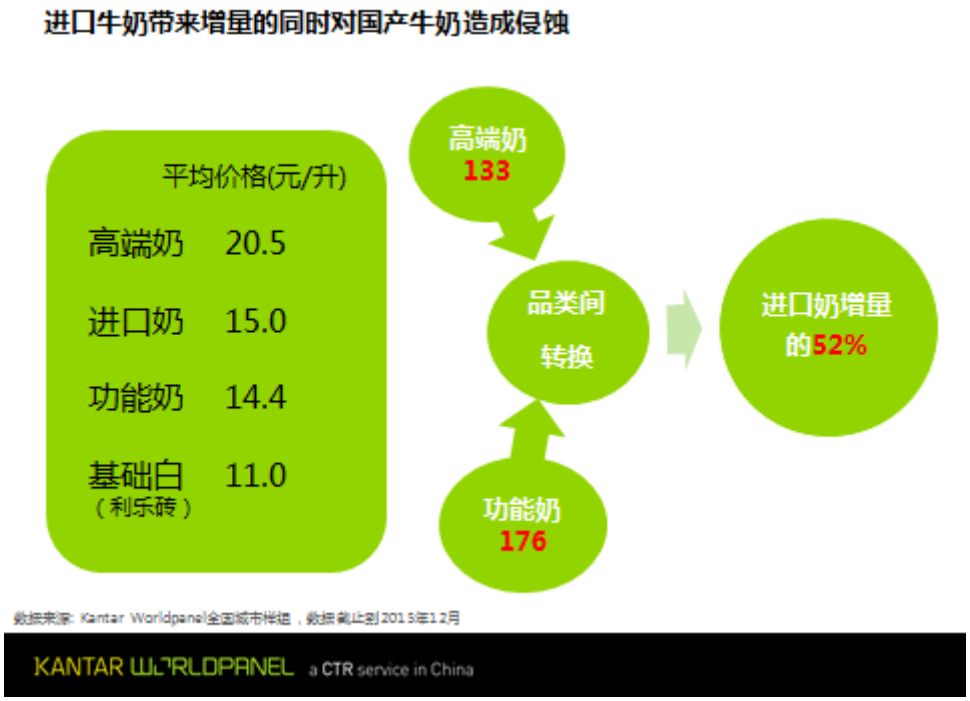
“洋”奶的挑战

诸如“进口奶进军中国市场，国内乳制品企业面临巨大挑战”的论调已经被提出多年。随着市场原奶价格的下降，进口奶价格从两年前每升 16 元下降到 2015 年均价不到 15 元。从价格上，国产奶的优势并不明显。此外，进口奶占据了快速增长的电商平台，进口奶在电商渠道比重超过 30%，而国产奶还不到 1%。这两种因素叠加，使进口奶增幅远超过国产奶。从凯度消费者指数的数据来看，进口奶的渗透率从 2013 年的 10.4%增长为 2015 年的 16.6%，增幅非常明显。销额增长率也都保持在 30%以上。

进口奶的增长一方面来源于促进整体乳品消费，同时也对国产乳制品企业造成侵蚀。在进口奶的增量中，有 52%是来自于国产牛奶的侵蚀，其中最显著的是高端奶和功能奶。

国内厂商要应对进口奶的挑战，首要是要消除消费者对国产牛奶质量的担忧。充分利用政策扶持以及自身品牌建设，建立消费信心。可以看到国内厂商也正在朝这个方向努力，比如产品可溯源，引入国际优质奶源等。

ISO 9001



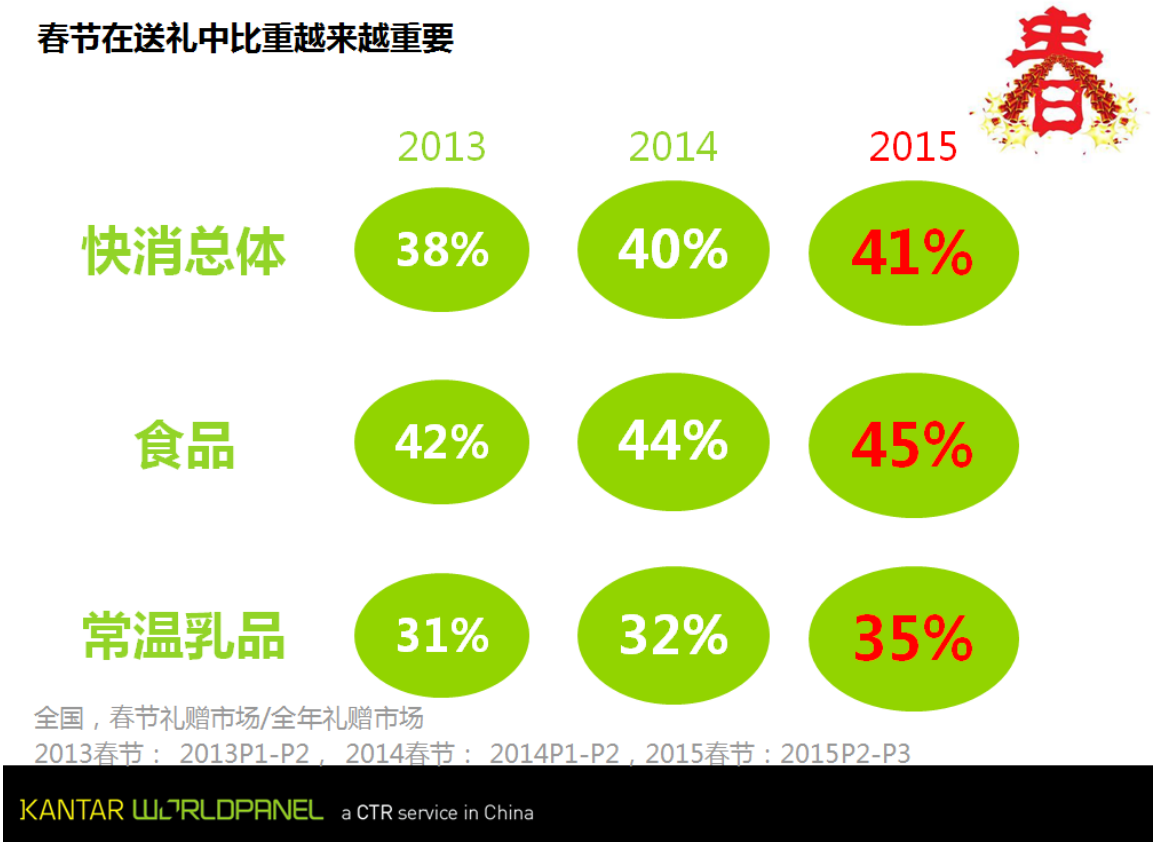
© 2016 央视市场研究股份有限公司 数据来源: 凯度消费者指数

“礼”仪中国

受到中国传统文化的影响，中国人特别注重“面子”。而送礼是人们表达“面子”的最主要途径之一。所以送贵的，送好的也就成为大多数消费者对于礼品的基本诉求。而在春节，这个举国欢庆的节日期间，礼品市场更是表现出强劲的增长态势。根据凯度消费者指数的数据来看，中国的城市家庭在 2015 年春节期间，有 60%的家庭接受过快消品相关的礼品，平均每个家庭在春节期间接受礼赠的产品价值为 888 元。

值得注意的是，礼赠渠道的比重在春节期间也在逐年增大。以常温乳品为例，在 2013 年至 2015 年间，消费者在春节期间选择常温乳品作为礼品的比例由 31%上升到 35%，涨幅超过了快消品和食品总体。可见，乳制品逐渐成为春节送礼中的宠儿。不同城市级别的消费者在选择乳制品作为礼品时也表现出不同的特征。从数据来看，在 2015 年春节期间，重点及省会城市收到高端奶的比例为 37.3%，显示出上线城市更喜欢挑选高价值的产品作为礼品。而在县及县级市，消费者更喜欢挑选乳饮料等实惠的基础产品作为送礼的首选。可见，如何抓住重要的节日特别是春节提升礼赠销售，对于各乳品厂商显得格外重要。

ISO 9001



© 2016 央视市场研究股份有限公司 数据来源: 凯度消费者指数

“创新”才是硬道理

为了迎合日益挑剔的消费者，乳制品厂商也各出奇招。在努力创造新品类的同时，也在原有品类的基础上更加强调市场细分，以满足市场上消费者多层次的需求。

从创新品类的角度来看，常温酸奶和常温乳酸菌对乳制品总体有较大贡献。以常温酸奶为例，整个品类对于乳制品的贡献率由 2013 年的 37.3%快速上升为 2015 年的 95.5%，贡献率增长将近 3 倍。同时，原有品类中的新品也为乳制品厂商带来了新的增长点。

产品创新需要科学的评估手段，多维度测量。消费者积累程度、重复购买的比例、核心购买人群、是品牌内部侵蚀还是抢夺竞品市场。所有这些，都是要使创新产品为整体品牌带来“增量”，而不仅仅是销量。

通过上面对乳品发展的趋势和特点解读，带来了对乳品厂商发现增长机会的启示：

- 在与消费者沟通方面，乳品厂商特别是领导企业要对消费者加强品类教育，鼓励和提升全民消费

- 迎合消费者特别是年轻族群多品类消费特点，加强品牌的纽带作用，带动品牌的整体消费。

- 在质量与品牌建设宣传的基础上，国产乳品厂商应该巩固线下优势，加强线上拓展，应对进口牛奶的挑战。

- 抓住重要节假日的礼赠契机，有效利用促销资源，用合适产品满足不同城市级别的礼赠需求。

- 坚持产品创新，并且对新品进行科学评估，开发能够给品牌带来“增量”的好产品。

ISO 9001

备注：

乳制品：包括低温和常温液态乳品