

2024年 中国乳制品行业 趋势与展望

NIQ乳制品行业洞察

数据期间：2023全年+2024年一季度

发布时间：2024年6月

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

2023年至24年一季度，中国经济持续恢复发展，消费市场温和修复

+5.2%

2023年国民生产总值同比

2024年Q1同比**+5.3%**

+7.2%

2023年社消零售总额同比

2024年Q1同比**+4.7%**

+0.2%

2023年CPI同比

2024年Q1同比**持平**

+6.1%

2023年全国居民人均可支配收入同比

2024年Q1同比**+6.2%**

+20.4

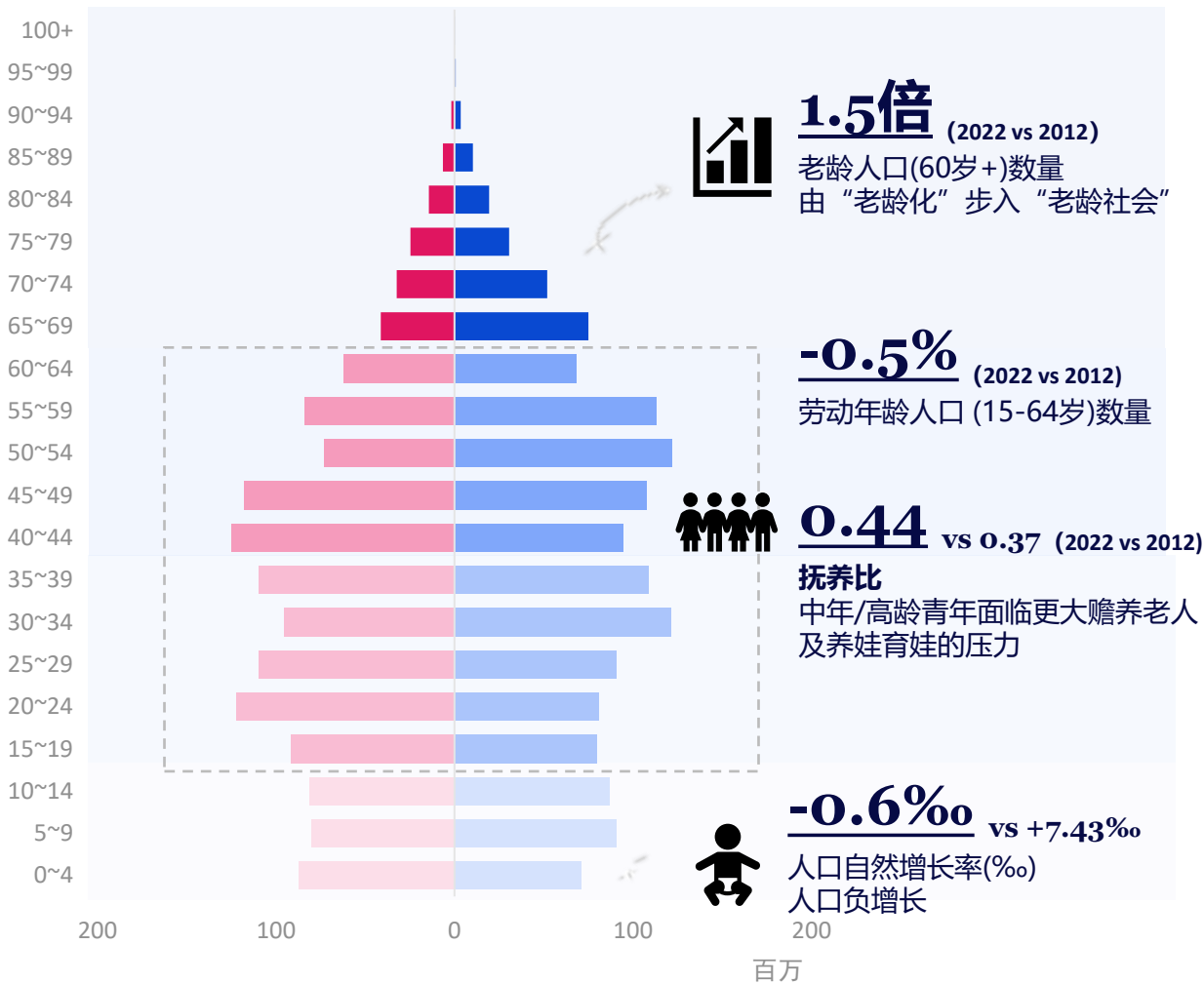
2023年餐饮收入同比

2024年Q1同比**+10.8%**

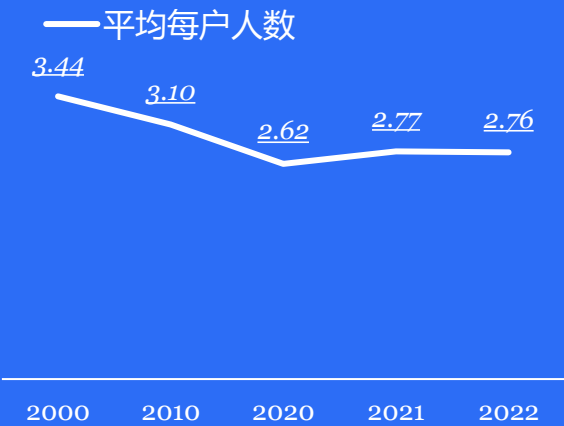
人口与家庭结构演变下，需重新审视中国消费市场的未来机遇

老龄化，少子化，家庭小型化，独居化

中国人口结构 2012-2022



家庭小型化成趋势



2020年“七人普”时2.62人/户，虽之后有所反弹，但家庭户的继续**小型化**是大势所趋；并发出强烈信号：“**空巢化**”开启，“**单身社会**”和“**独居时代**”已经到来。

“独居生活”催生“孤独经济”

空巢老人

关键词：代际价值观差异/家庭关怀/健康关注/基本生活需求/社交孤立



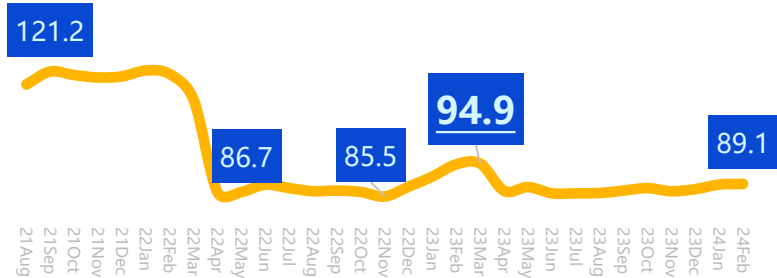
独居新青年

关键词：跨地区就业/居住在城市/个人需求为导向/渴望精神充实&自由&及时满足/社交媒体活跃/追求品质

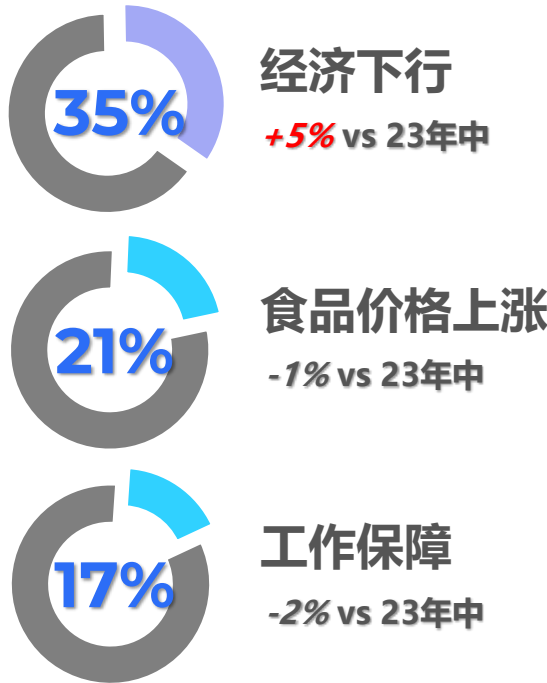


中国消费者趋于谨慎和精明，比价和寻求平替行为增加，关注健康，为价值和健康买单

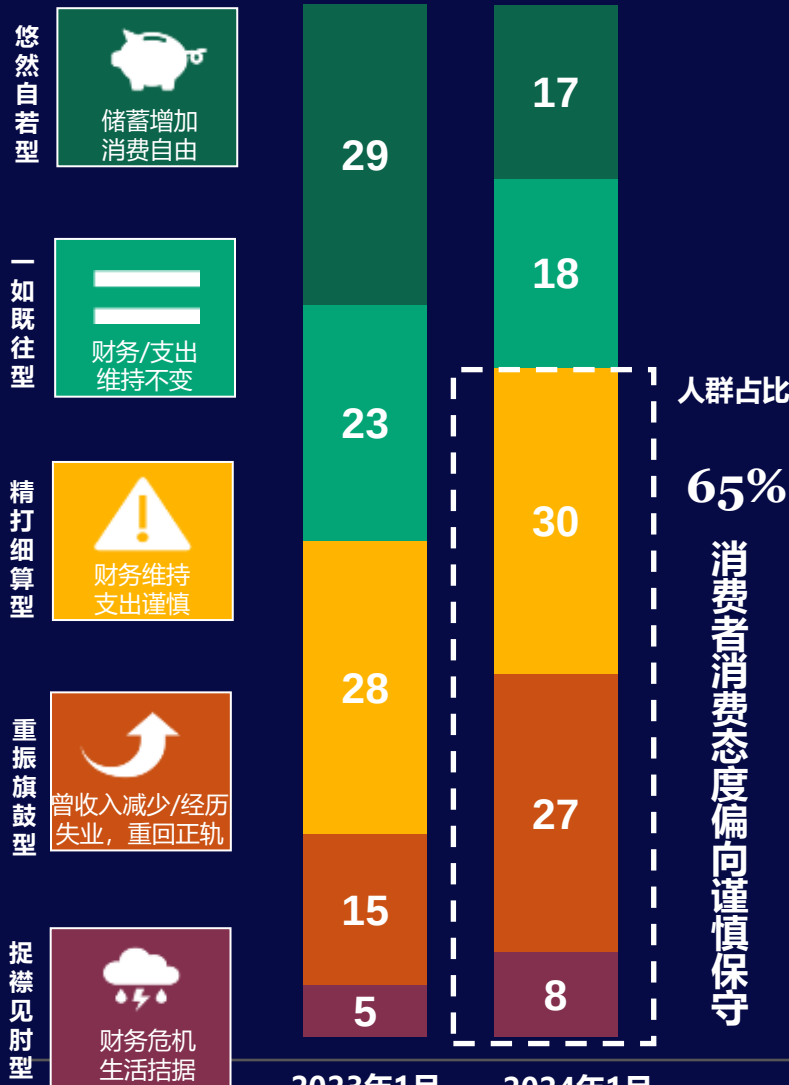
消费者信心指数



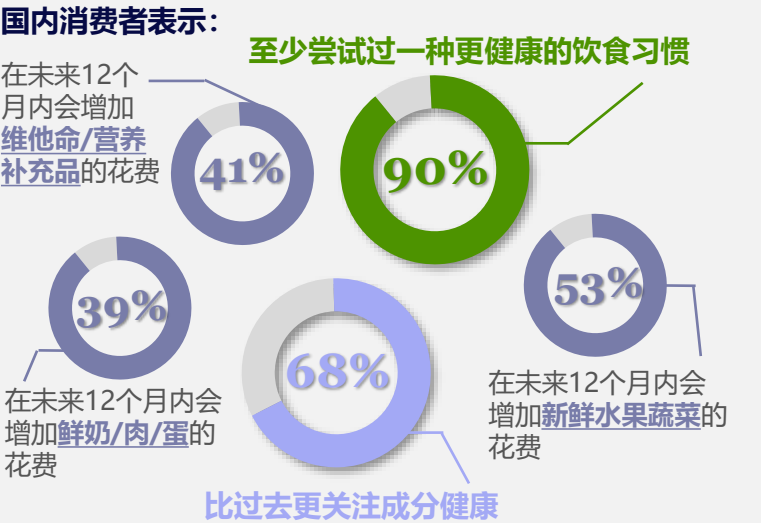
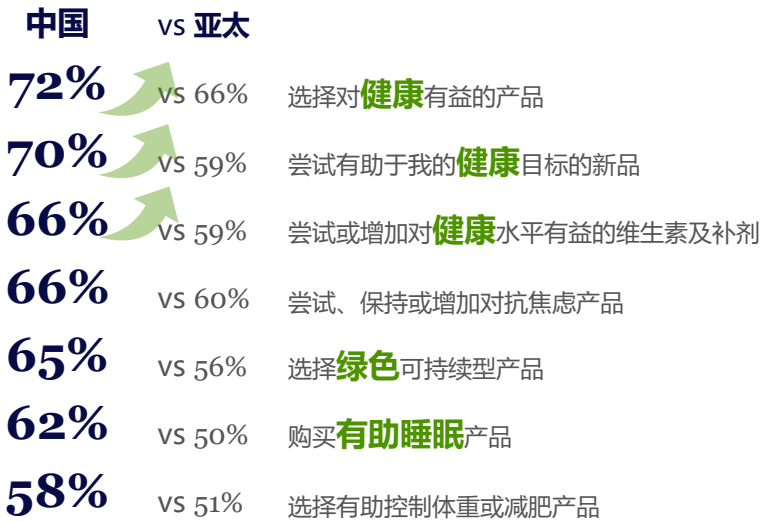
中国消费者未来6个月最关注的问题
(24年1月调研结果)



消费者经济处境和未来倾向结构



TOP7影响消费者尝试不同产品的因素



2023年原奶供给量和乳制品产量的双增长，
我国乳制品面临供大于求的状况，消费潜力有待释放



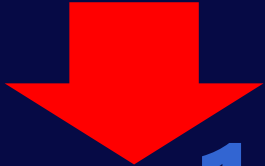
4197万吨

全国牛奶产量 | 2023年
【同比增长 +6.7%】

3054.6万吨

全国乳制品产量 | 2023年
【增幅3.1%】

供



-11.2%

10个主产省份原料奶销售均价 | 2023年
【同比提高 +2.8%】
【2025年目标 75%左右】

-3.5%

全年乳制品销售均价同比下降
均价12.53元/斤

41.3千克

全年人均奶类消费量 | 2023年
【降幅-1.5%】

39.9%

我国人均奶类消费量
为全球平均水平

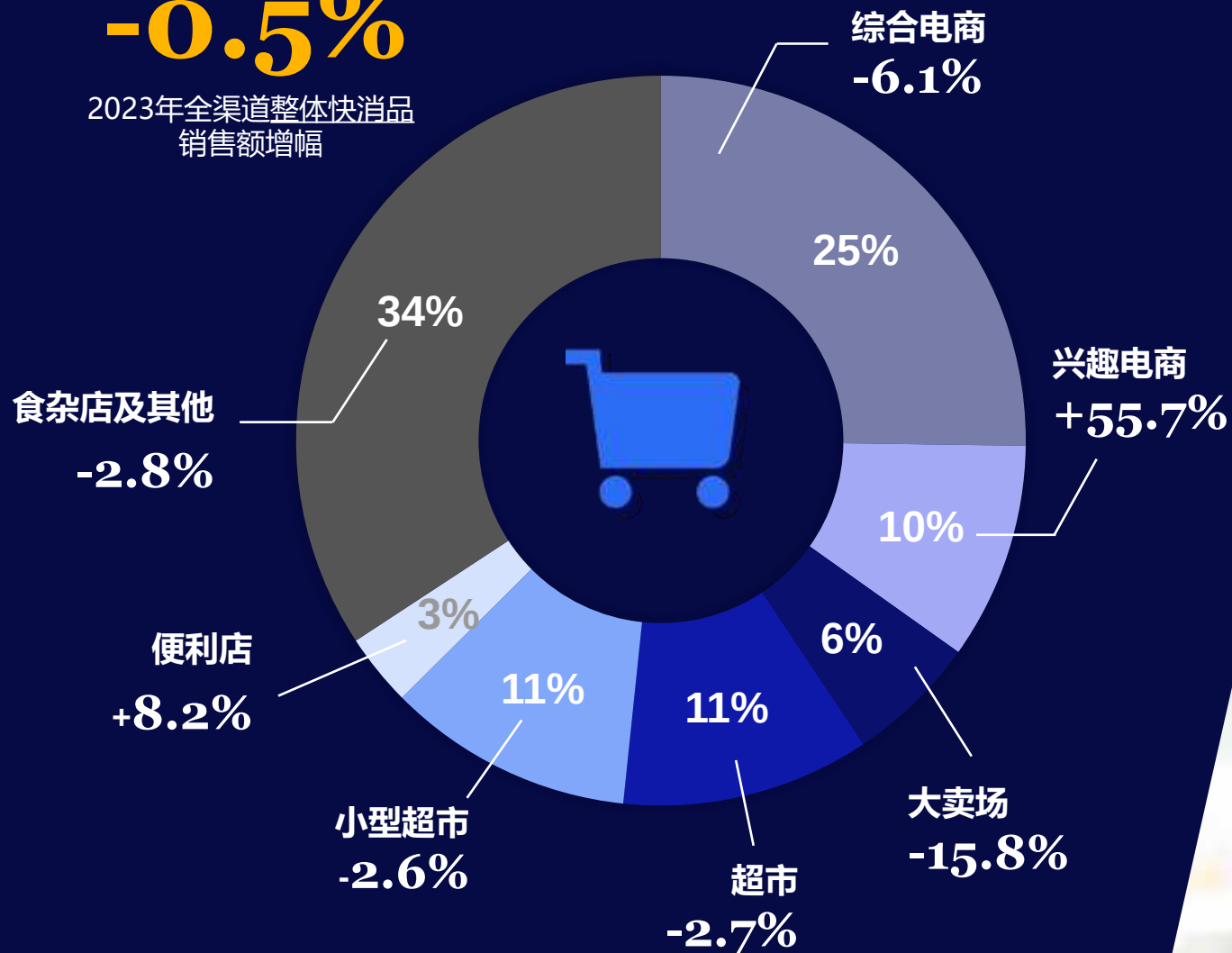
求



The Full View™

-0.5%

2023年全渠道整体快消品
销售额增幅



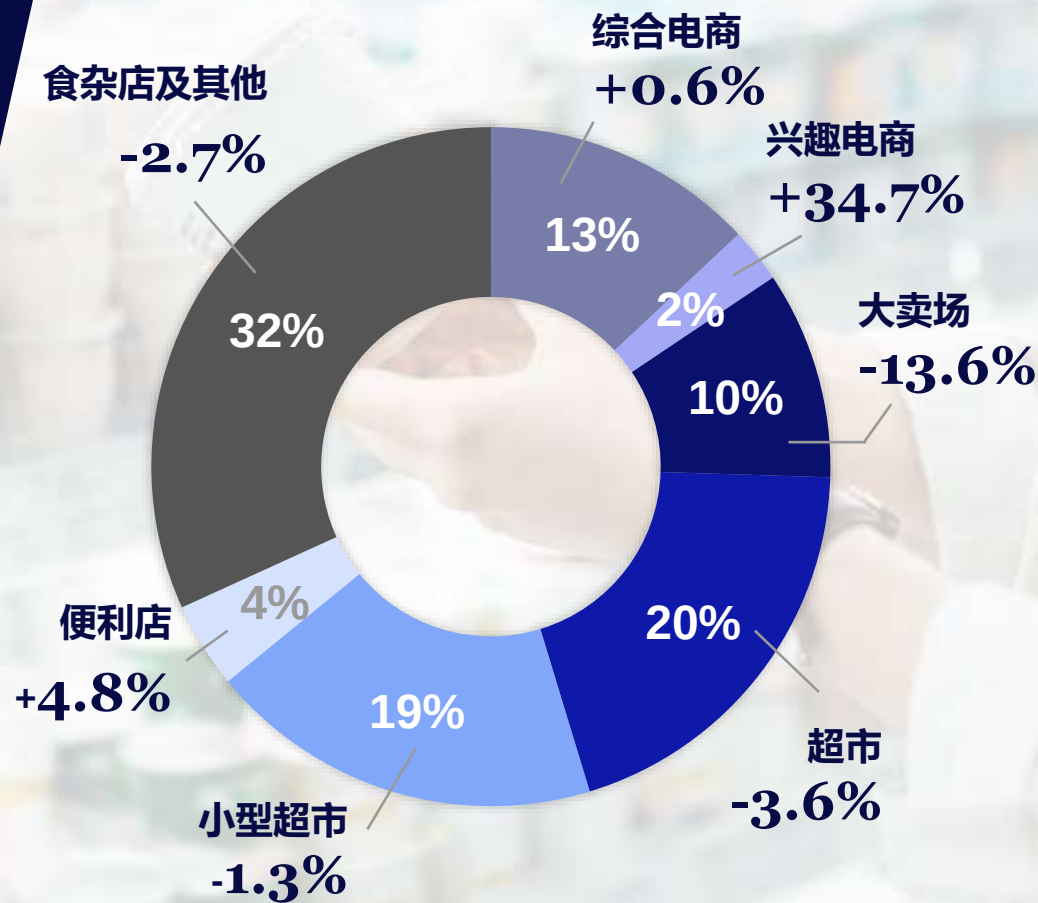
各零售渠道份额和 销售额增幅

2023年

乳制品

-2.4%

2023年全渠道乳制品
销售额增幅



数据来源：尼尔森IQ零售监测线上线下快消品品类



以人为本，激发消费热情，寻求增长密钥

以人为本，激发消费热情，寻求增长密钥

购买决策贯穿渠道

近场便利/外出消费

下沉市场人口基数

人

场

多元渠道布局

近场/下线市场渗透

全渠道场景搭建

NIQ

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

2024 Nielsen Consulting LLC. All rights reserved. 8

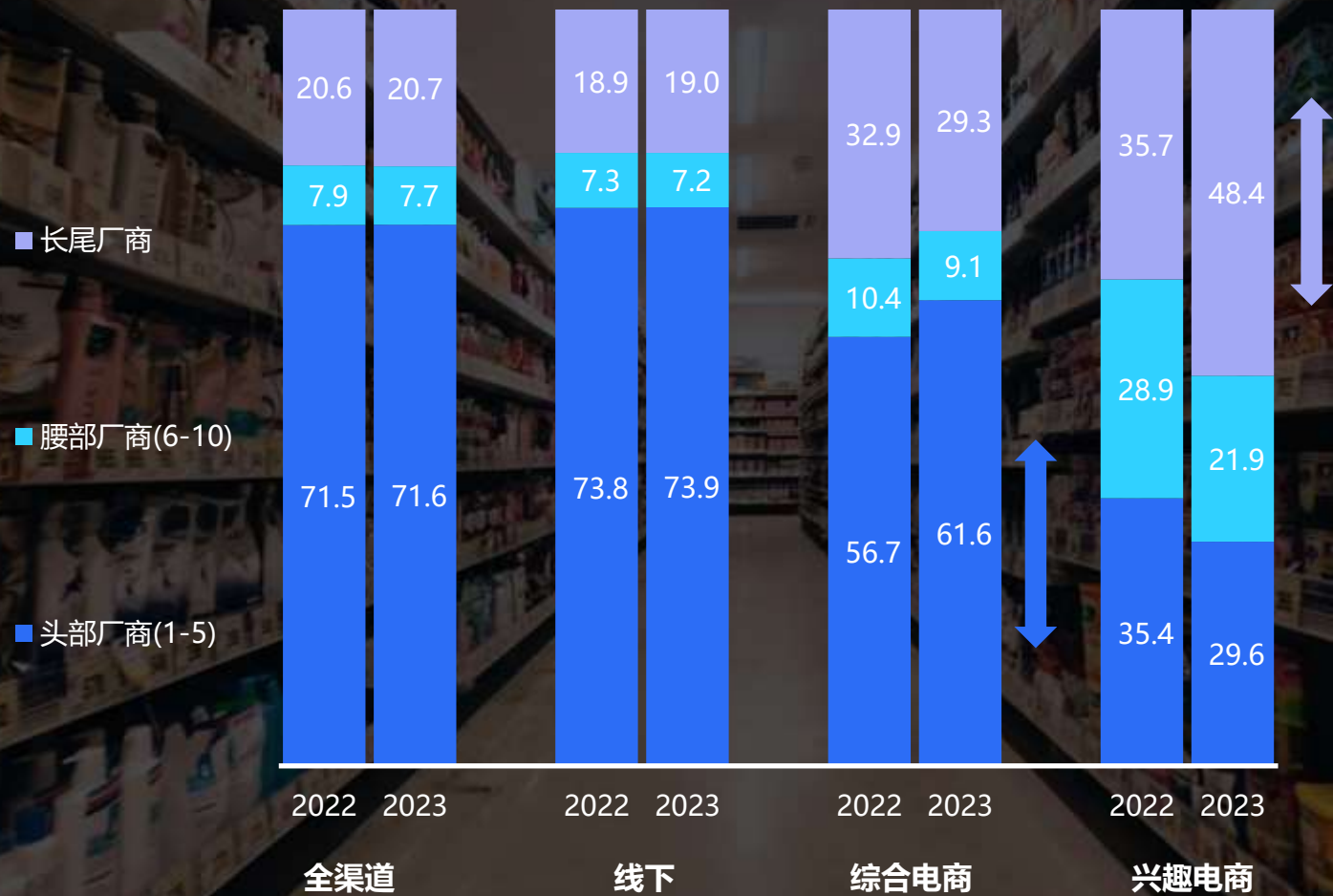
守与拓: 乳制品行业不同渠道的“红蓝海”。需把握多元渠道变化，线上线下齐发力

头部厂商占据线下渠道优势和线上资源进一步触达消费者

腰部厂商面临较大挑战，同时承受头部厂商和新兴品牌的资源掠夺

进入门槛更低的兴趣电商竞争更加激烈，玩转方式多样更易孵化品牌

▶▶▶ 液态乳制品（液态奶&酸奶/酸奶饮料） | 分渠道销额占比 | 2023 vs. 2022

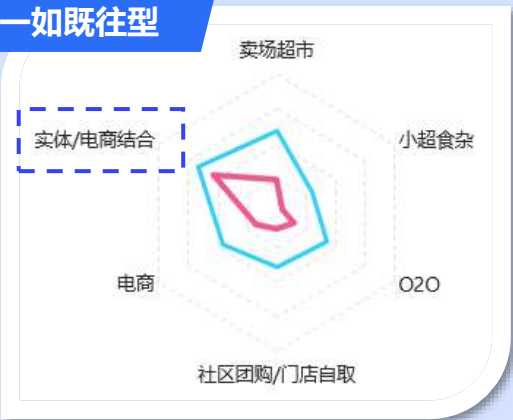


购买决策贯穿全渠道：多渠道组合看重品质，看重价格驱动线上消费增长

消费前拜访渠道%

购买时消费渠道%

一如既往型



价值型消费者

(以一如既往型为代表)

消费前更愿意全渠道对比

购买时更看重品质和性价比，多渠道结合

VS

捉襟见肘型



价格型消费者

(以捉襟见肘型为代表)

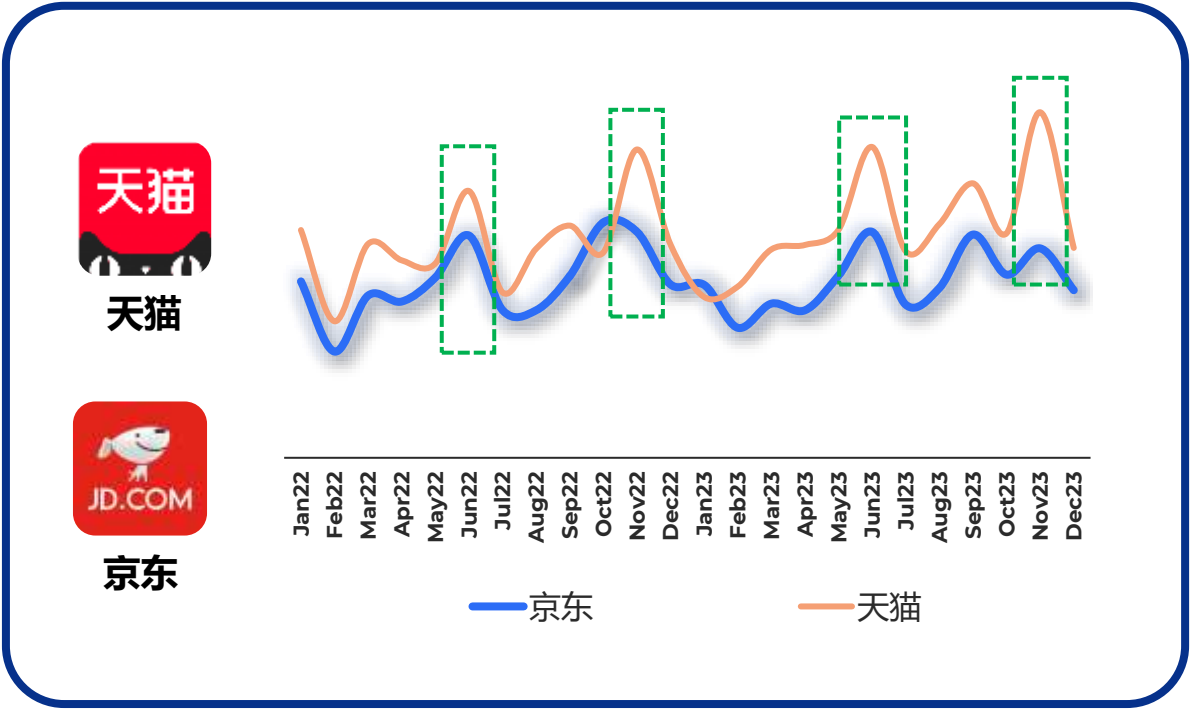
消费前更愿意线上线下比价

购买时更看重价格，单渠道获取长期优惠

特别是线上购买

综合电商便捷购买、大促囤货、交付升级，大促期间销售仍是关键

综合电商乳制品销售额



618狂欢购物节、双十一为唤醒年节囤货心智的时机，销量显著增加

“自营平台手握供应链优势，高性价比，物流效率更高”



物流优势

以储代运、就近发货、航空投运



品质优势

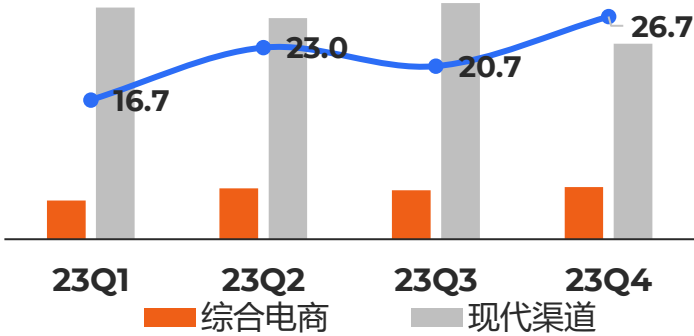
采销渠道稳定、选品严格



售后服务优势

售后体系成熟、一站式高效

乳制品综合电商占据现代渠道的份额



兴趣电商从内容创作出发，打通人&货&场，孵化多样长尾品牌，头部厂商加速跟上

乳制品厂商纷纷加码布局 ▶▶▶

抖音平台液态奶销售额

51.4亿元

2022年

2023年

32.2亿元

◀◀◀ 从内容创作出发，打通人&货&场

人 ⇄ 货 ⇄ 场

营销
扩大流量 全局加速

短视频
深度兴趣种草

直播
高效成交场

商城
稳定中心场

搜索
需求精准匹配

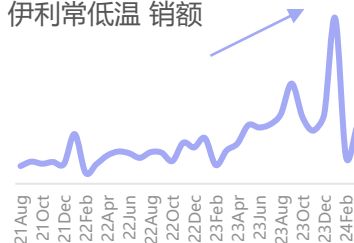
店铺
沉浸浏览 收藏复购

头部厂商加速进入



2023加速快跑
突飞猛进

伊利常低温 销额



进入早，持续布局

新兴/区域品牌玩转新渠道

2023年 抖音平台销额增速



认养一头牛
常温纯奶

+18%



欧亚
常温纯奶

+4,604%



皇氏
常温纯奶

+335%



天润
新鲜酸奶

+19%

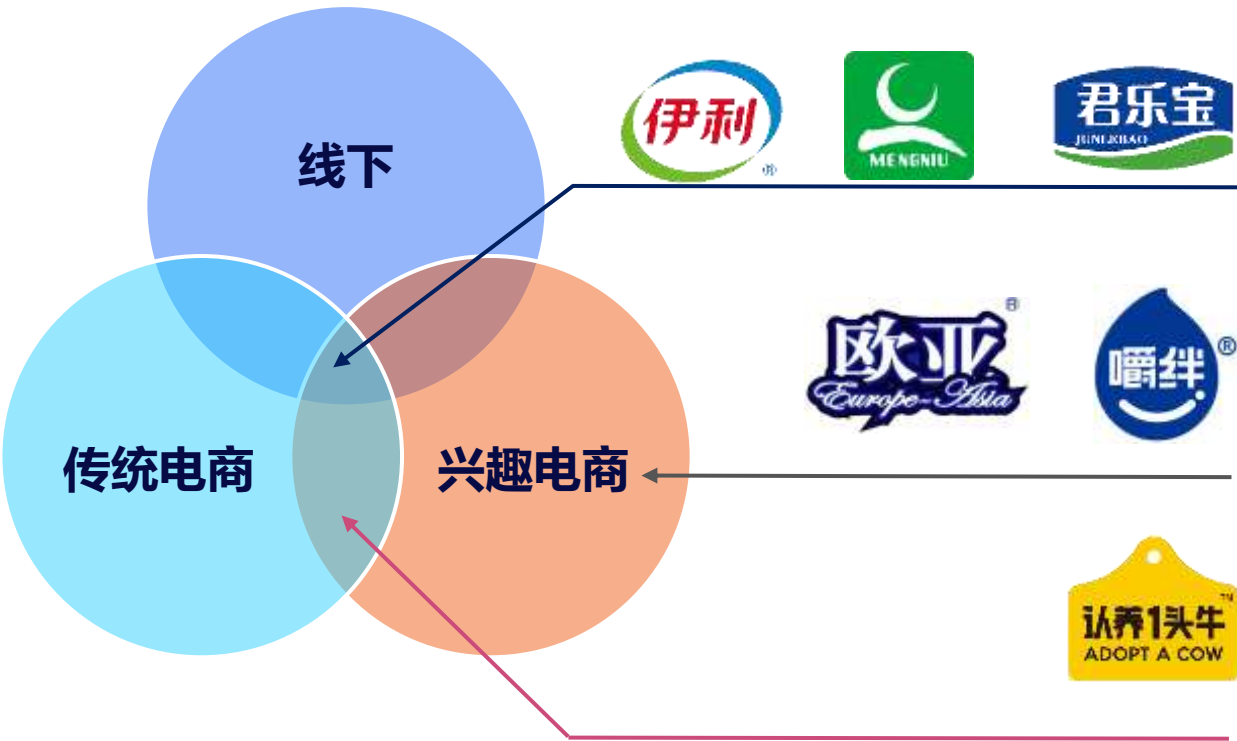


地方区域品牌”跑马圈地”：线上攻占心智，线下争夺渠道

▶▶▶ 液态乳制品 | 线下 | 区域厂商铺货拓展



▶▶▶ 液态乳制品 | 分渠道 | 前十厂商重合度 | 2023 vs. 2022



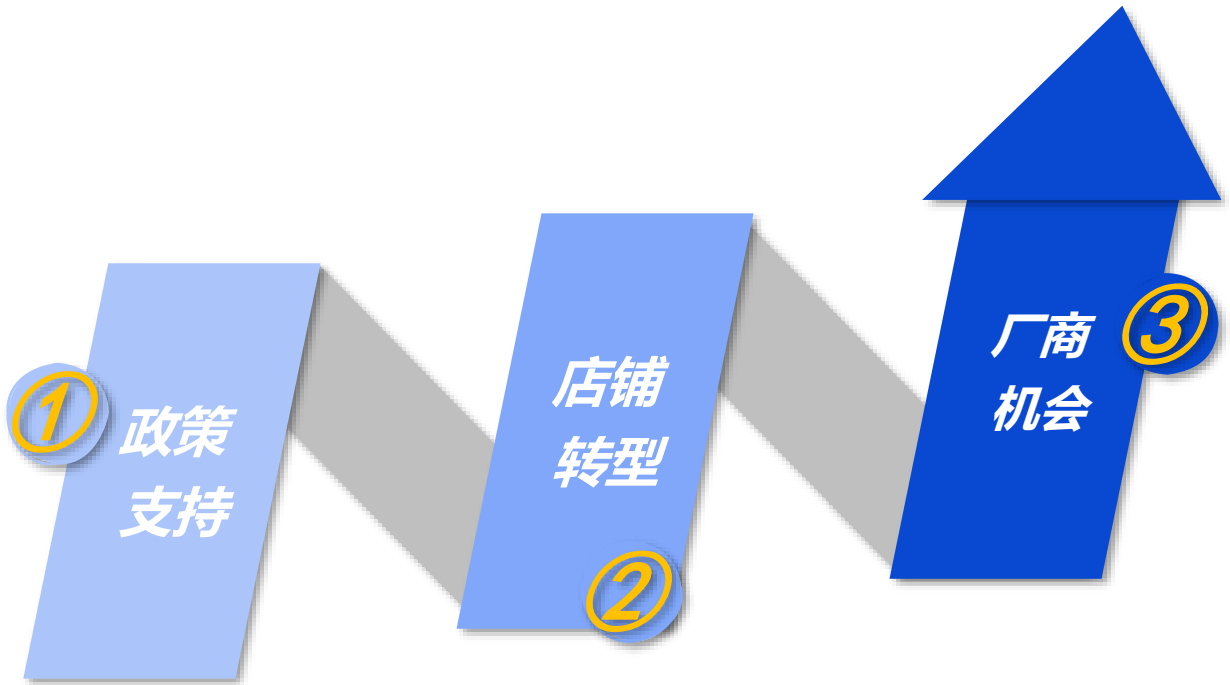
数据来源: 尼尔森IQ零售研究 2023年全年

线下业态洗牌重塑，近场化/差异化布局成关键因素

2021年7月 商务部
《城市一刻钟便民生活圈建设指南》

2022年8月 商务部
《关于开展便利店品牌连锁化行动的通知》

2023年7月 商务部
《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023-2025）》



线下业态门店数量增长率

	大卖场	大超市	小超市	便利店	食杂店
23年vs22年	-10%	+1%	+7%	+4%	+2%
22年vs21年	-6%	+4%	+10%	+11%	+0%

产品机会

新品销售额份额 (2023)

小超+便利	大卖场+大超
2.8%	2.1%

价格指数(2023)

小超+便利	大卖场+大超
101	99

*现代渠道整体价格为100

单支装销售额份额(2023)

小超+便利	大卖场+大超
45.0%	34.2%

铺货机会

最大数值铺货率

23Q1	23Q2	23Q3	23Q4	24Q1
95	95	95	97	98

--- 饮料TOP1-小超 --- 饮料TOP1-便利店
--- 乳制品TOP1-小超 --- 乳制品TOP1-便利店

把握多元的市场渠道变化，线上线下齐发力



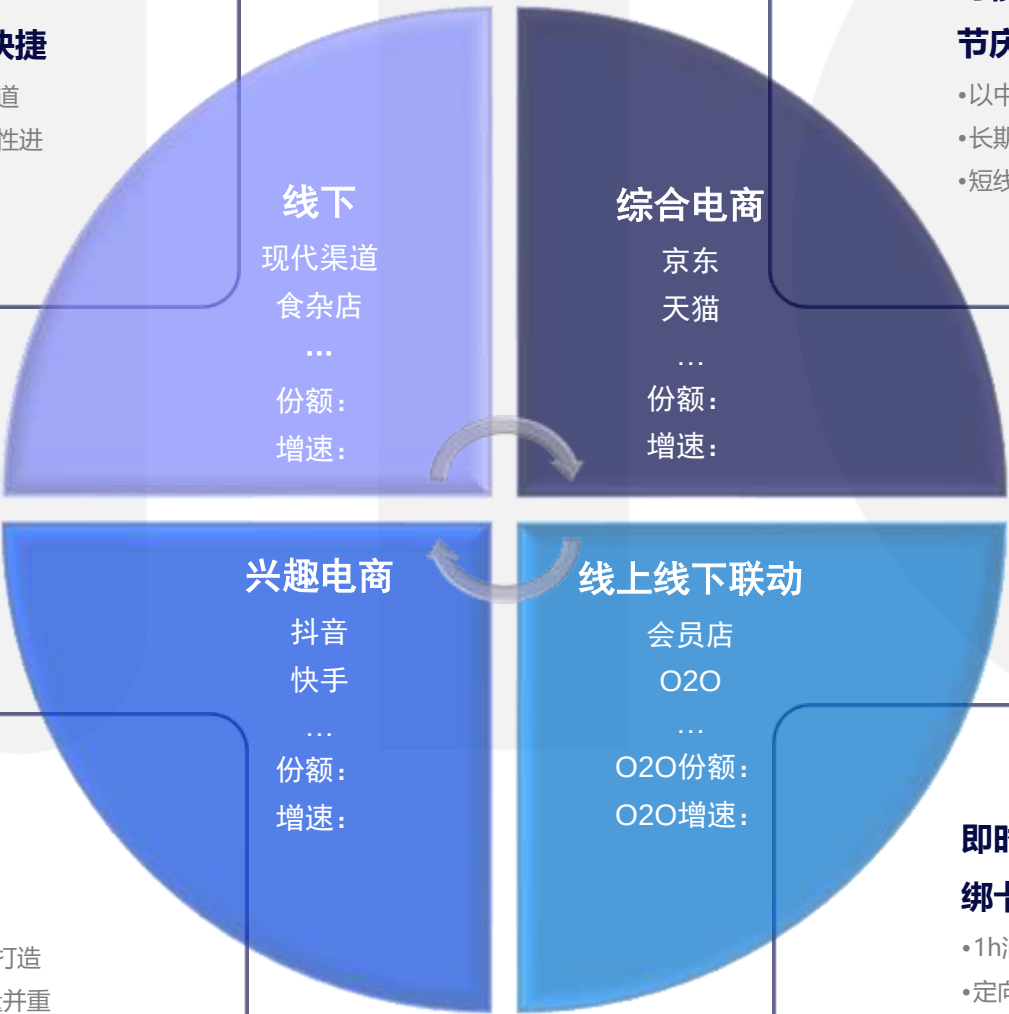
需求细分，货品组合 近场渠道成长，方便快捷

- 关注成长性高的近场业态渠道
- 同时根据多元渠道的消费特性进行产品差异化布局



内容偏重，兴趣主导 种草收割，全面赋能

- 个性化 定制化 趣味化内容打造
- 讲好品牌故事下声量与销量并重



习惯重塑，便捷购买 节庆囤货，交付升级

- 以中高端产品大量装布局
- 长期关注牛奶消费人群蓄水
- 短线以节庆促销收割



即时零售，方便快捷 绑卡复购，提升粘性

- 1h消费圈，满足即时消费需求
- 定向人群，场景交互体验



以人为本，激发消费热情，寻求增长密钥



基础健康需求：添加营养，减少负担

高钙等元素保持主流添加地位

高钙铁益生菌

伊利 - 中老年高钙益生菌奶粉
增速% **+616.5%**



+616.5%

营养

加

多维营养成为加码

补充维生素

纯甄维生素D草莓酸奶
增速% **+19.8%**



+19.8%

无糖、减糖蔚然成风

0糖

线下 **+9%**
(低酸: -9%)

伊利0糖低温酸奶

+51% 市场份额 +0.4pt



+51%

- 田牧 baby 零蔗糖益生菌 鲜奶冰淇淋 -

线上

上市时间: 23年4月

新品排名: No.4



减脂仍然是核心健康诉求

低脂

线下 **-2.1%**
(低酸: -9%)

蒙牛低脂风味酸牛奶

+32% 市场份额 +0.1pt



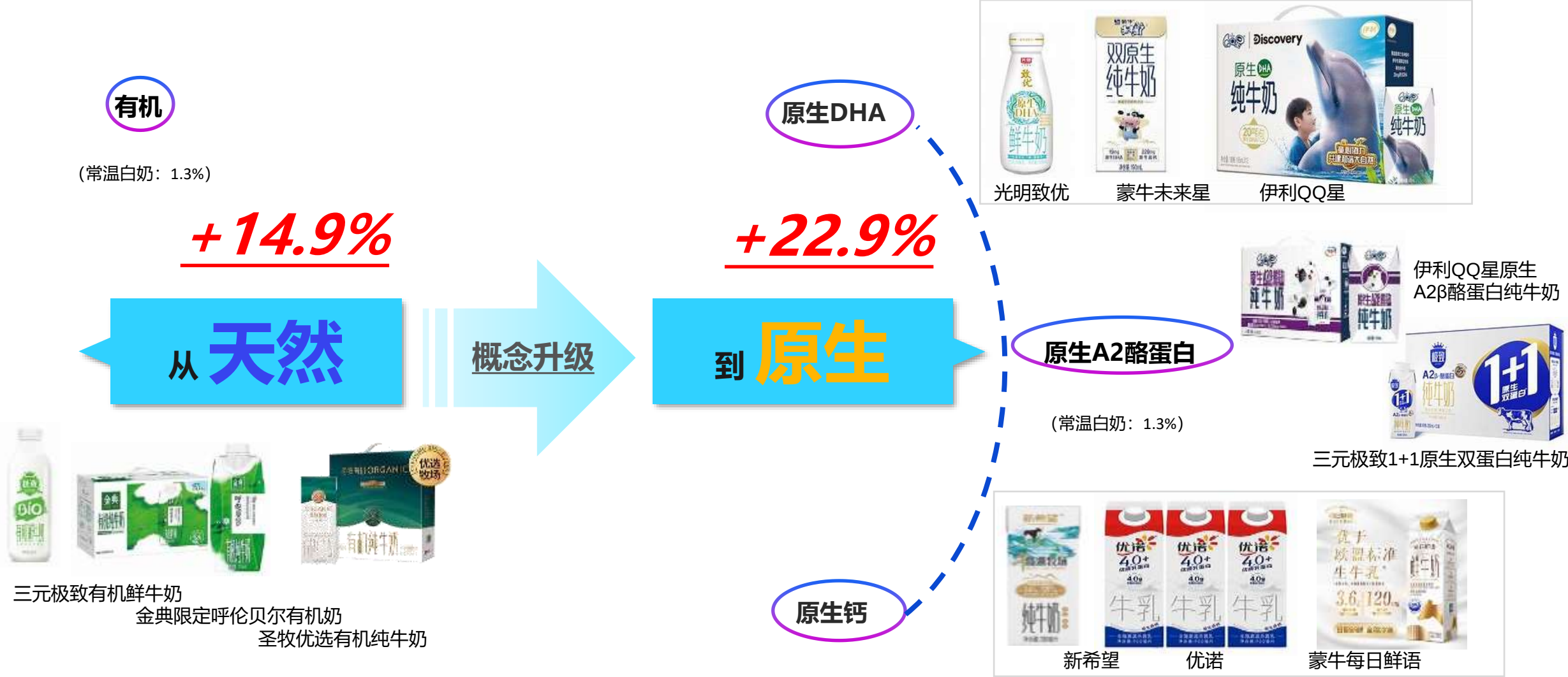
+32%

减 负担

复合健康功能：基于基础加减之上强调产品功效沟通



原生健康概念：天然有机卖点升级，细分原生概念兴起

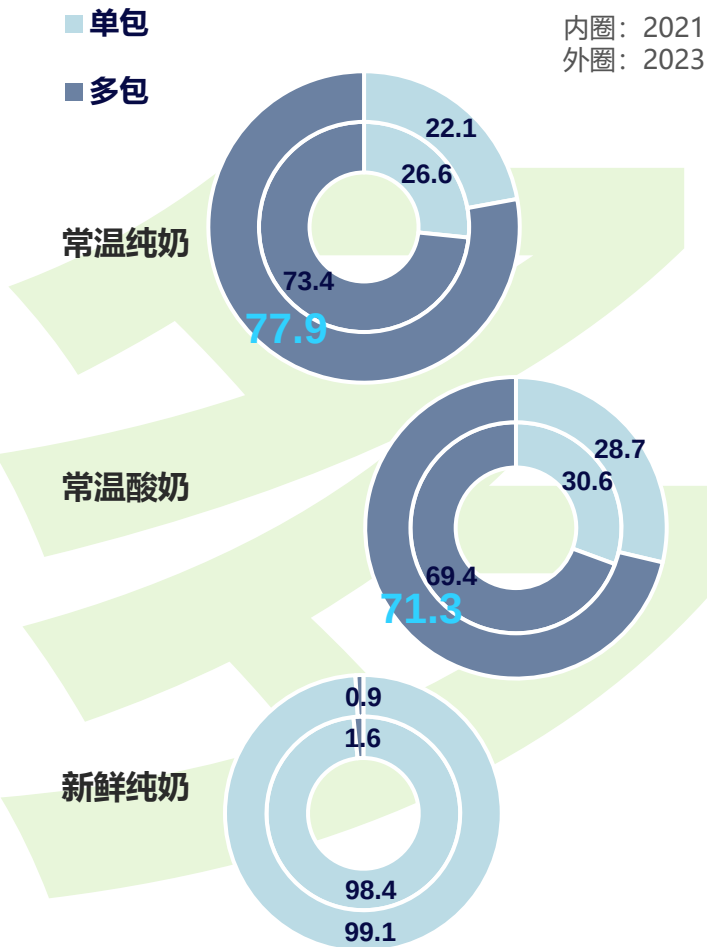


身心健康趋势：舒缓情绪抗焦虑、放松心情减压力

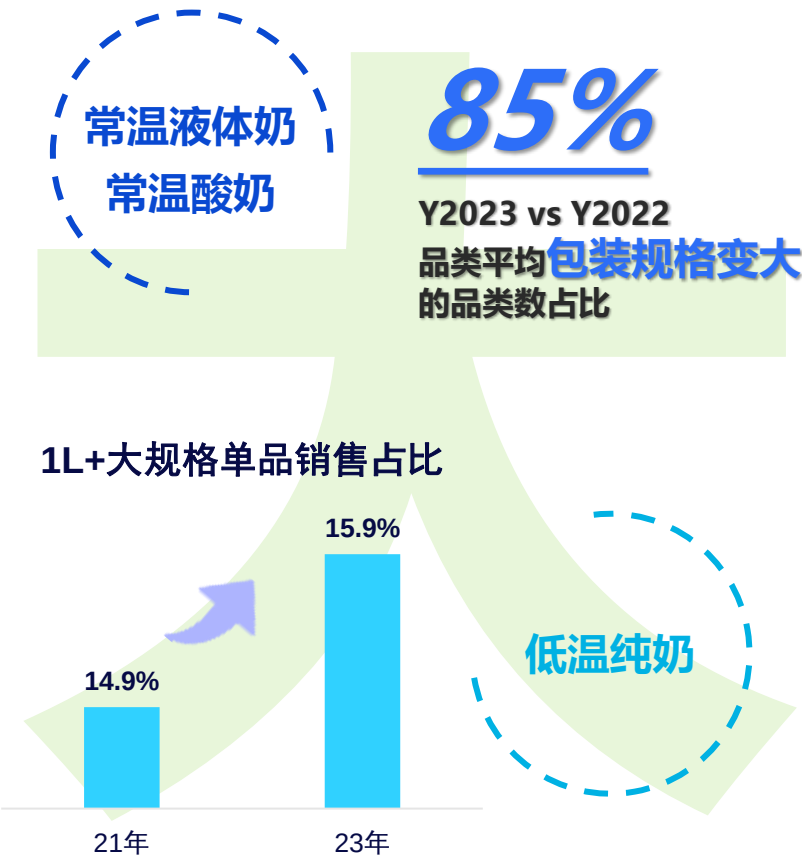


更多更大：单次购买更多数量以降低平均成本

产品单多包销额份额占比 | 2023 VS 2021



产品规格品类数和销额占比 | 2023 VS 2021



30支装

伊利巧乐兹四个圈+巧脆棒+巧恋果+6圈巧巧冰淇淋 30支/箱
500000+条评论

蒙牛全脂纯牛奶1L*6盒 家庭共享 每100ml含3.2g蛋白质(礼盒装)
已有5000000人评价

40支装

伊利巧乐兹冰淇淋雪糕经典巧脆棒/四个圈+伊利多口味组合装 巧乐兹雪糕*10支

伊利巧乐兹+伊利牧场18支+22支茗咖啡、伊利心情 送须尽欢冰淇淋2支 四个圈

既要又要：价格价值两手抓，精准聚焦产品升级与平替

价格型消费者

实惠 vs 品质

价值型消费者

属性优化，适配渠道锚定，产品规格精准锁定需求，可事半功倍

传递稀缺性，产品功能升级与更好体验追求可加强产品价值体现

锁定目标人群 平替满足功能需求

索菲亚朗姆酒口味冰淇淋（哈根达斯平替）

2023 Growth: +12%

PI: 148



替

既要价格也要品质 只买更重要的产品属性

伊利QQ星原生A2β酪蛋白纯牛奶

2023 Growth: +1801%

PI: 122



值

掌控性价比 大小包装随心囤货



营养快线原味1.25L*1

2023 Growth: +983%

PI: 94

营养快线椰子味500ml*12

2023 Growth: +41%

PI: 784



大

多渠道比价，“价格主义”突围

35%,+10%

网上购物渠道占比提升，
获取更优惠价格

低

悦

“悦己”彰显品质生活

伊利“轻慕”透明质酸钠妍漾奶粉
具有美容养颜功能的透明质酸钠、燕窝酸



上市月份2023.4

线上专供

“护己”做自己健康第一责任人

护

伊利舒化安糖健无乳糖牛奶
全球首款控血糖牛奶，

获得低血糖生成指数（GI）食品认证

上市月份: 2023.6

PI: 167



定向营养带“回家”



金典活性乳铁蛋白有机牛奶
首创乳铁蛋白定向提取保护技术
创新月份: 2023.5

技术成就全新体验

伊利伊刻活泉现泡茶
行业首款旋盖式茶水分离锁鲜盖
创新月份: 2023.8



奇

“食遍中国”突破空间局限



安慕希AMX
区域限定口味酸奶
2023 Growth: +45%
PI: 140

独

以人为本，撬动消费热情，寻求高质量增长



Q&A 问答环节



即刻扫码，获取本次直播报告！

NIQ