

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



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

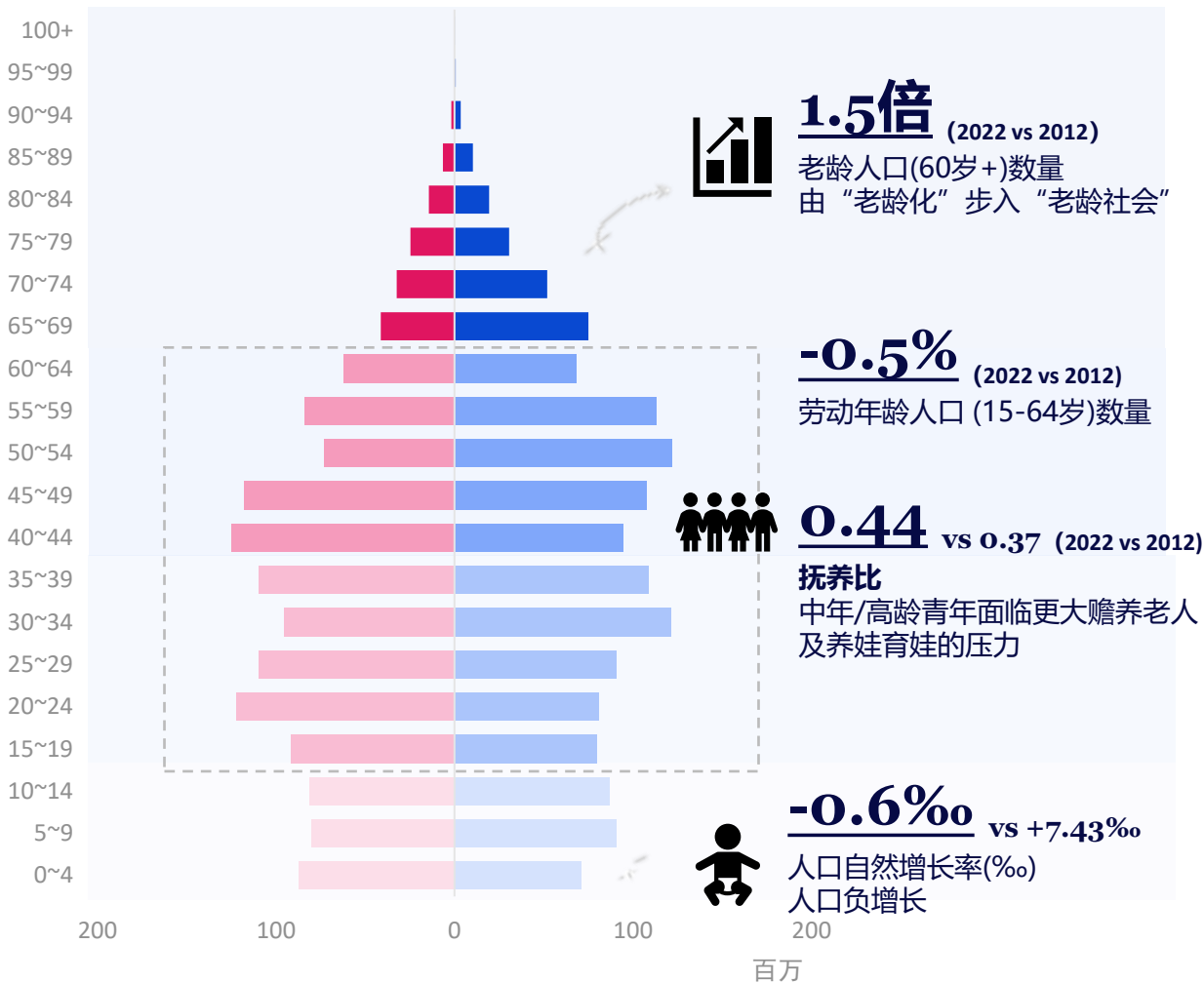
2023年餐饮收入同比

2024年Q1同比**+10.8%**

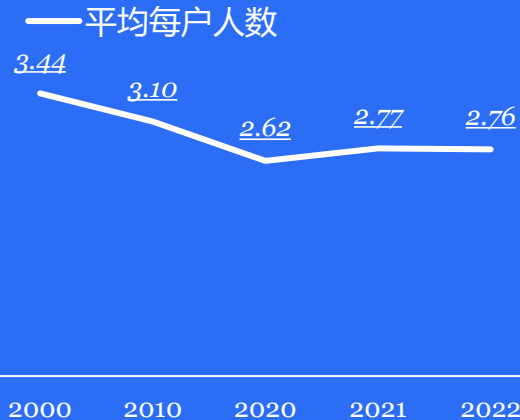
人口与家庭结构演变下，需重新审视中国消费市场的未来机遇

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

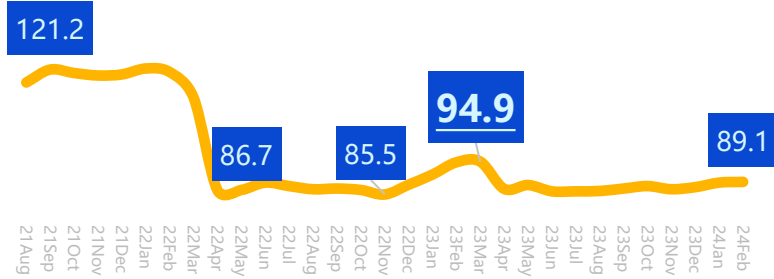


数据来源：中国国家统计局-统计年鉴/年度数据，联合国经济和社会事务部人口司（中国大陆）；平均家庭户人数=家庭户人口数/家庭户户数；20%家庭收入组按调查户人数划分

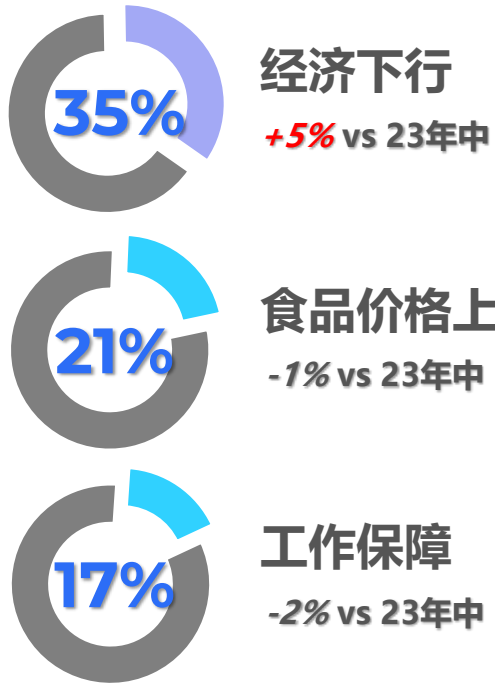
抚养系数=（少年人口+老年人口）/壮年人口 中年：年龄在48-64岁的群体 高龄青年：年龄在29-39岁的群体

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

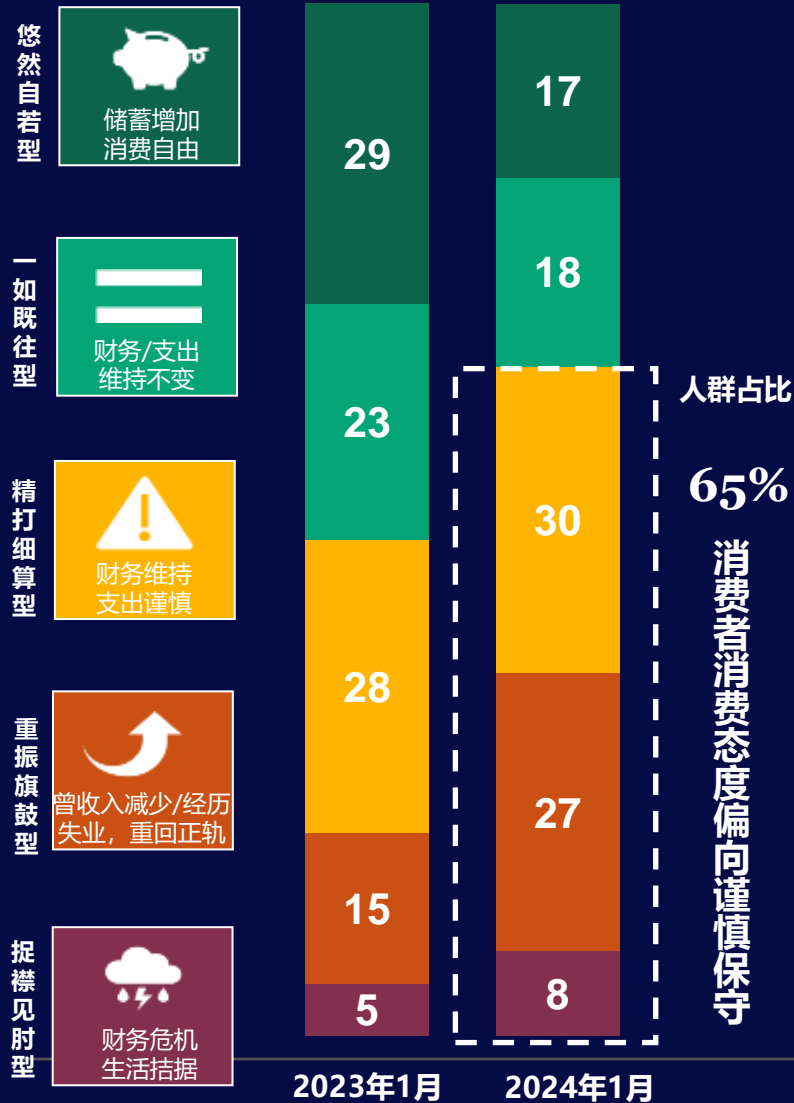
消费者信心指数



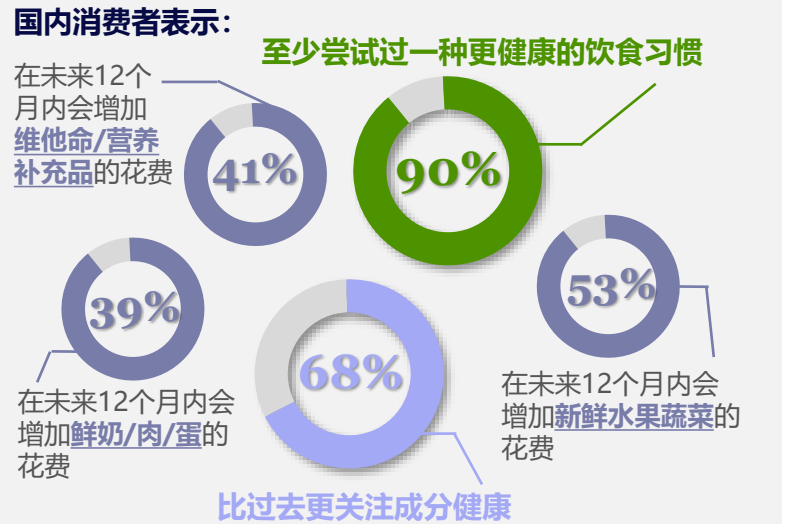
中国消费者未来6个月最关注的问题 (24年1月调研结果)



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



数据来源: 尼尔森IQ 2024中国消费者洞察与展望报告 - 年初版

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



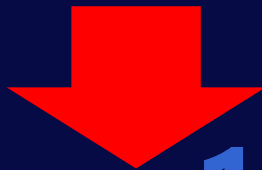
4197万吨

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%

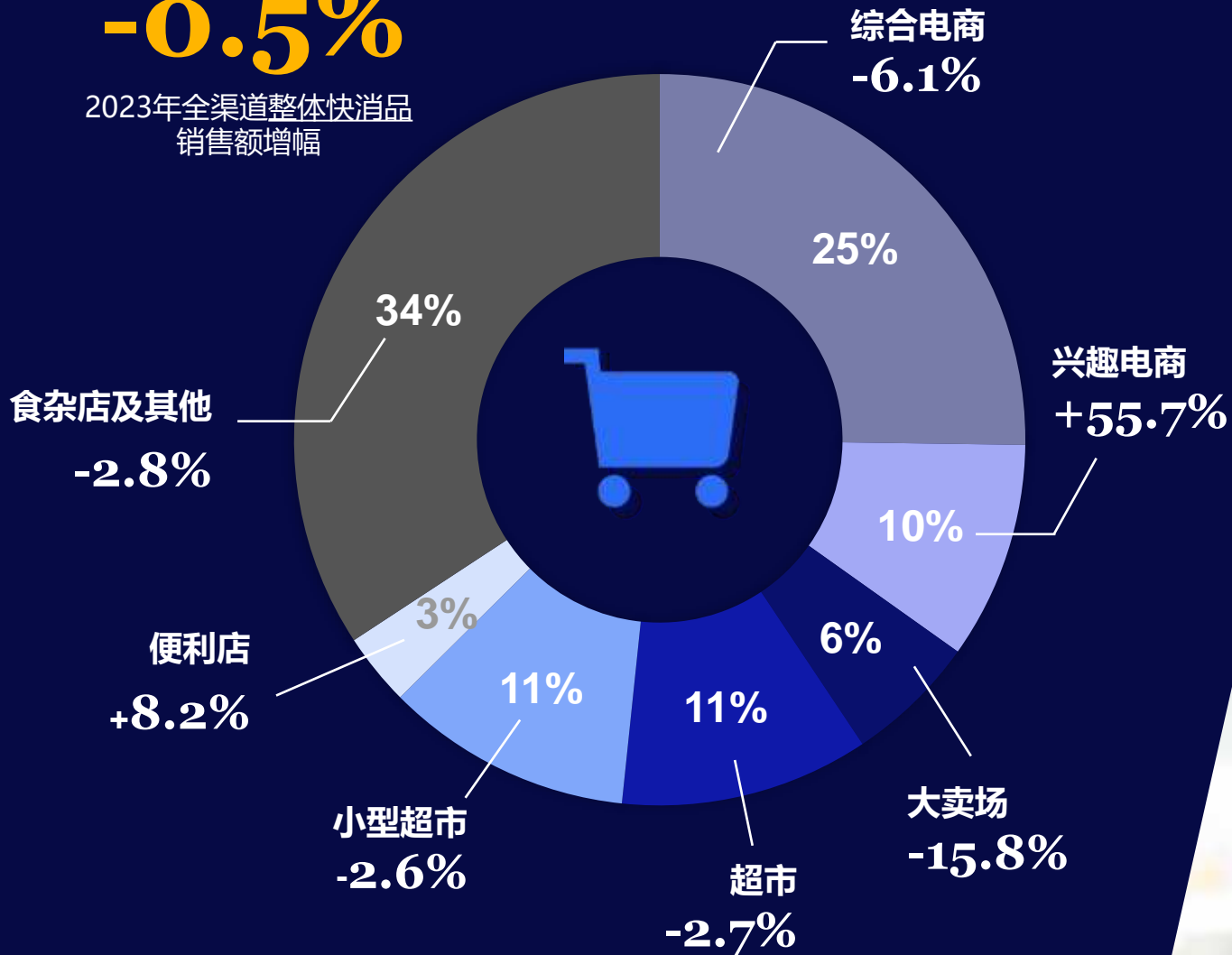
我国人均奶类消费量
为全球平均水平

求

The Full View™

-0.5%

2023年全渠道整体快消品
销售额增幅



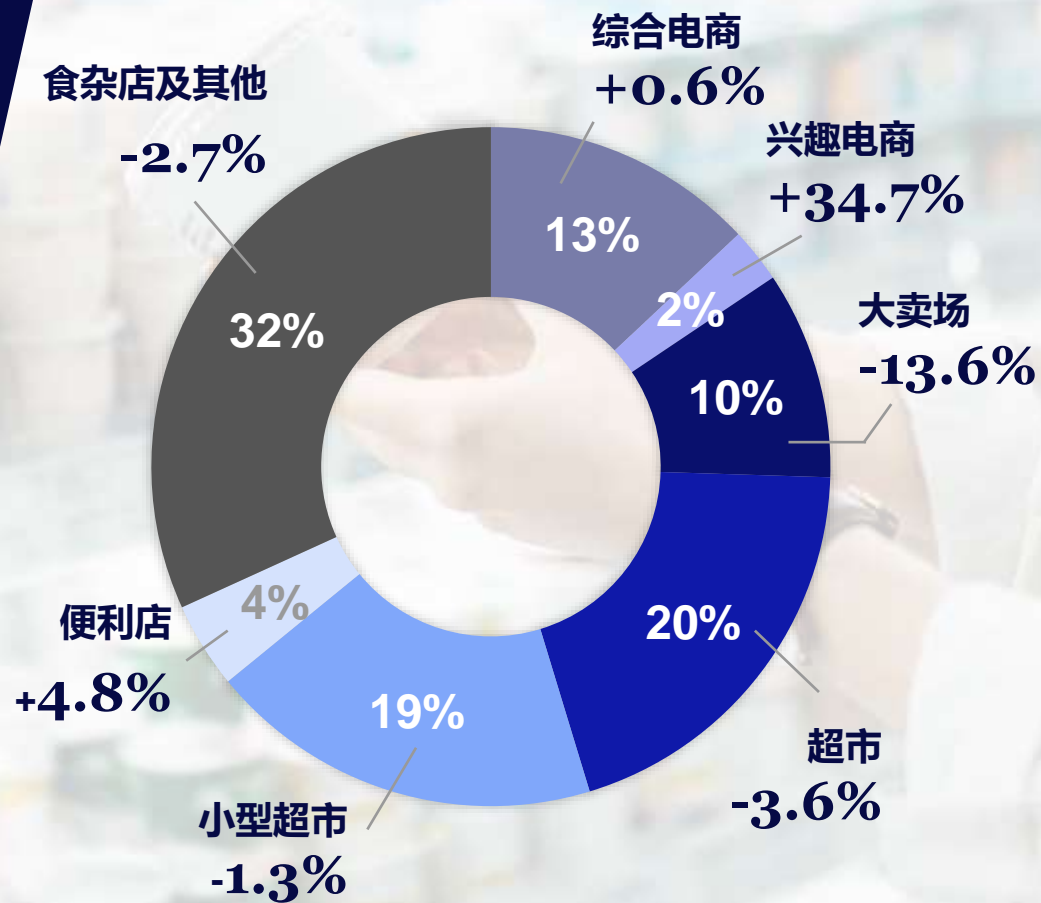
各零售渠道份额和 销售额增幅

2023年

乳制品

-2.4%

2023年全渠道乳制品
销售额增幅



A vibrant, blurred night scene of a busy city street. Tall buildings line the street, illuminated with various neon signs and advertisements. The scene is filled with a crowd of pedestrians, their figures blurred to convey a sense of motion and activity. The overall atmosphere is one of a bustling, modern urban environment.

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

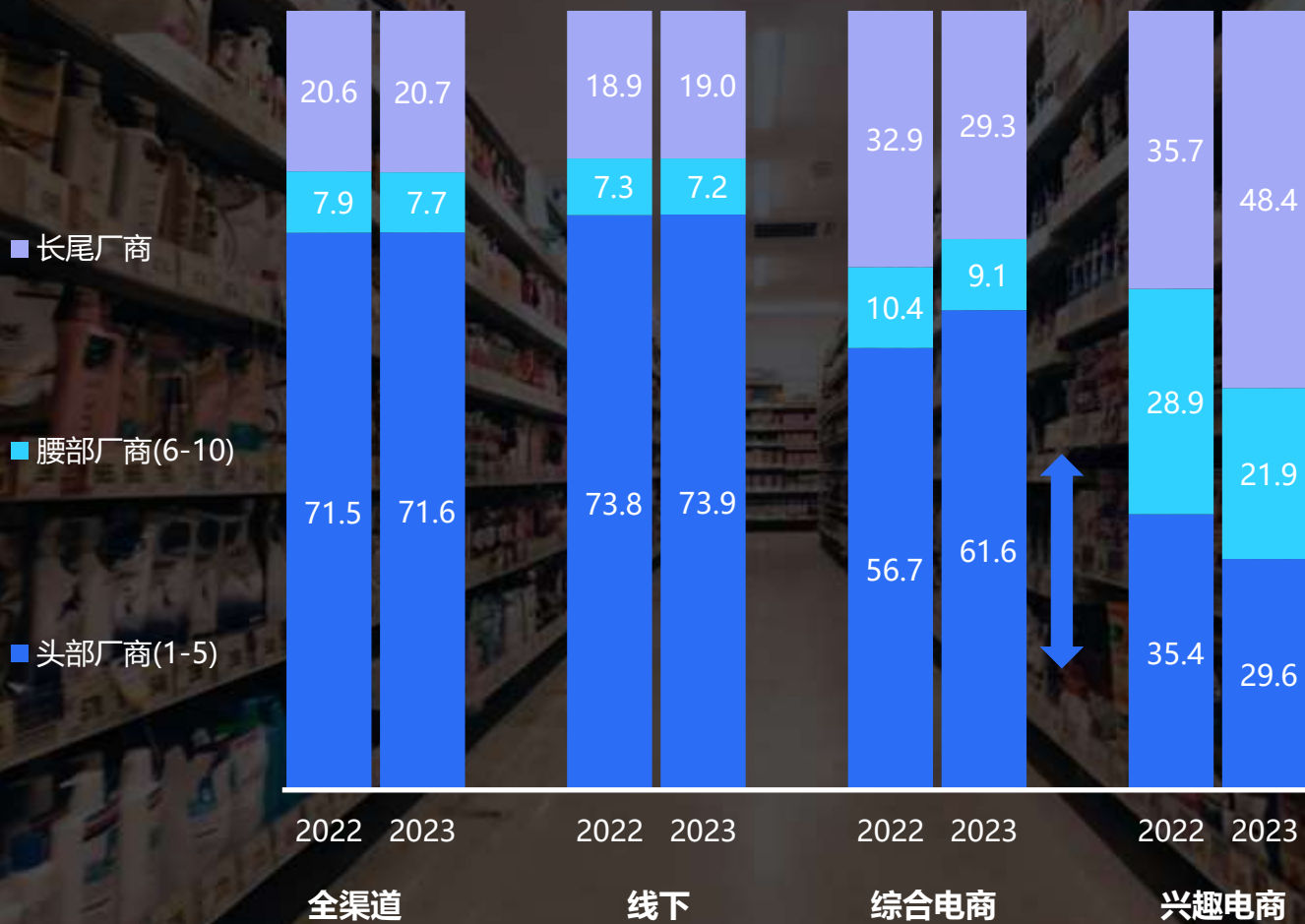
守与拓: 乳制品行业不同渠道的“红蓝海”。需把握多元渠道变化, 线上线下载发力

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

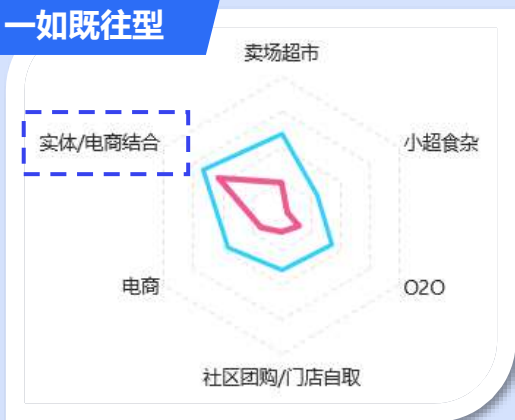


购买决策贯穿全渠道：多渠道组合看重品质，看重价格驱动线上消费增长

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)

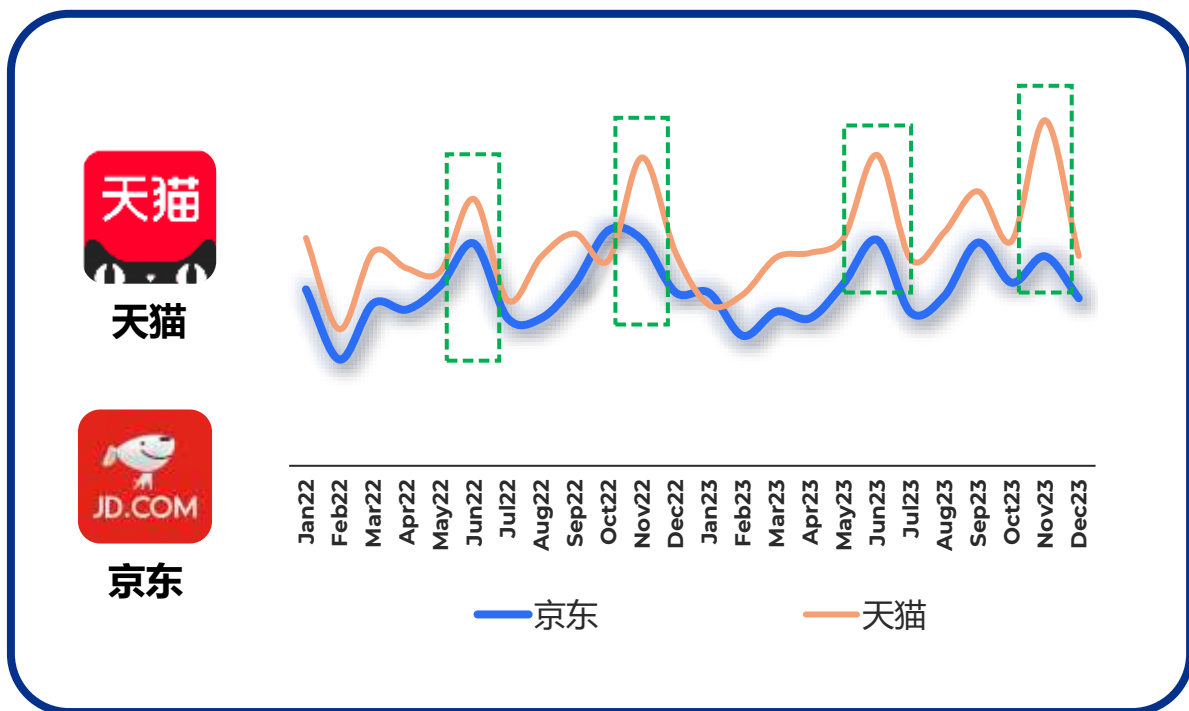
消费前更愿意线上线下载价

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



“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

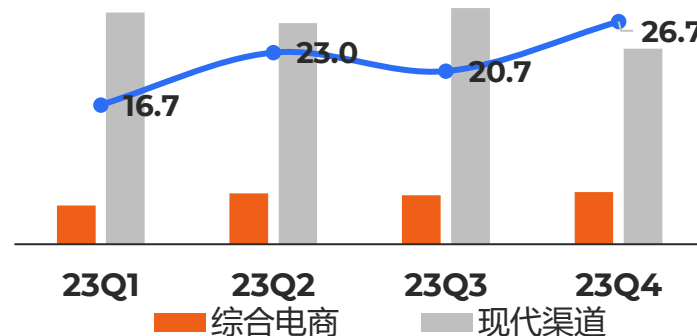
采销渠道稳定、选品严格



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



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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/858106132122006111>