



# 乳制品新趋势： 消费者健康意识增强 低温奶市场空间增大

文 / 本刊记者 孙永立

近日，丁香医生数据研究院发布《乳制品行业洞察报告》，以市场洞察、用户洞察和疫情洞察三个维度，深度解读乳制品市场发展趋势和乳制品用户消费行为，精准剖析疫情对各细分品类的影响及未来发力点，对乳制品企业的营销方向提出了创新型的建议。

## 乳制品市场的新趋势

乳制品市场呈健康化、低温化发展趋势。公开数据显示，2019年中国乳制品消费市场规模达到了4196亿元，2010-2019年年均复合增长率达8.6%。历经多年发展，乳制品市场在2015年进入了品类变革期，呈现出四大变革点。

第一是市场变革，伴随冷链技术的提升和产品分销渠道的开拓，低温市场的热度明显上升；第二是健康变革，大众的健康意识大幅提升，健康化发展成为大势所趋；第三是品类变革，更多的进口品牌进入中国市场，过去老化的产品逐渐被淘汰，植物基奶等新品类为市场注入新的活力；第四是渠道变革，新零售渠道蓬勃发展，推动了乳制品整体格局的变化。

低温奶市场空间大，竞争白热化。从乳制品消费结构和用户购买类别来看，目前常温乳制品占据主要市场，低温乳制品规模比较有限，酸奶和液态奶各分天下。但是对标日本市场，结合产品结构升级机会，常温乳品未来增长潜力有限。低温乳品虽然受到冷链的限制导致整体规模有限，但市场成长空间巨大。

常温乳品市场内，品牌集中度较高。在常温白奶领域，伊利、蒙牛巨头制霸，占据难以撼动的位置。低温奶市场格局则较为分散，市场竞争激烈。

技术推动产品升级是必然趋势。伴随持续的技术创新和产品研发升级，乳制品市场整体呈现向高品质、好营养、强功能发展的趋势。

首先是乳制品营养成分的不断优化，诸如 0 糖、0 添加、0 乳糖、低脂脱脂、高蛋白、高钙等各种维生素矿物质的添加，帮助满足大健康的需求；其次，目前酸奶市场各乳企都在积极引进菌种，细化功能需求，研发自有菌种。菌种的研发升级满足了各种消费者多样的功能性需要。

另外，超巴氏技术、膜过滤技术使得低温巴氏奶能够保留更多活性成分，令其口感更优、营养更好，推动整个低温巴氏奶行业的升级。

液态奶市场呈高端化趋势，营养升级是增长点。在液态奶领域，常温白奶增长放缓，未来需依靠高价带动。低温巴氏奶虽然整体规模小，但已进入快速增长期。

营养成分如高蛋白、高钙、维生素矿物质等不断升级，优质营养需求驱动着品类量价齐升，整体呈现高端化趋势。据用户调研显示，目前液态奶的基础需求基本已被满足，未来用户希望通过添加维生素矿物质带来更优营养，并期望实现减脂、提升肠道健康促进吸收、助睡眠等需求。

低温酸奶空间大，配方简化和成分升级是大趋势。酸奶市场中，常温酸奶的营养创新点有限，市场增量不多，依靠口味创新向饮品和甜品化发展。而低温酸奶不仅以功能性、0 糖 0 添加、菌种升级满足大众的健康需求，还打破了固有食用场景，逐渐向餐后、休闲、代餐等多元场景拓展。总体来看，低温酸奶的未来市场增长空间较大。

酸奶用户持续关注 0 糖 0 添加，寻求添加维生素矿物质等更优质营养。但不论是酸奶还是液态奶，用户都怀着减肥减脂的共同期待，并持续追求在提升肠道健康、补充钙质上的功能满足。

植物奶市场待培育，母婴、老年市场的成人奶粉潜力大。近年来，植物基奶异军突起，吸引了越来越多年轻人的关注。它的崛起一方面得益于国外环保主义者、素食主义者对植物性饮食运动风潮的推动；另一方面，它也为乳糖不耐受人群、牛奶蛋白过敏人群、素食主义者提供了优质替代品，在体重管理、健身、改善肠道功能需求等场景有较多应用。



专家表示：植物奶概念并不新鲜，技术上也不算成熟，其未来市场发展还需要长时间的培训。另一方面，受城镇化人口红利和消费升级的驱动，2020年上半年中国成人奶粉市场销售额同比呈增长趋势。相较于液态奶，奶粉可以添加多种营养素以满足不同人群的健康需求和功能需求，其中迎合老龄化趋势的中老年奶粉和满足孕妇需求的孕妇奶粉皆在营养补充上做得较为全面，未来市场潜力巨大。

### 年轻消费者尝鲜意愿强 新品牌具备较好切入机会

本次报告的用户数据征集来自 4323 名液态奶用户和 7738 名酸奶用户。数据显示，有过半乳制品用户做消费决策时，更容易受到知识科普、产品测评类的新兴营销形式的影响。

相较于主流媒体强曝光的营销形式，在当下产品和品牌选择丰富的市场里，通过科普和测评满足博士级用户的需求，从而实现品牌和产品的差异化也不失为新的选择。在乳制品的科普话题当中，消费者最感兴趣的就是如何科学选奶、饮奶，其次分别是乳制品的成分科普和功能科普。



在消费决策阶段，年长人群的品牌忠诚度更高，年轻人则更愿意尝新。新品牌从年轻群体切入，发展机会更大。

新鲜度和营养成分最受用户重视，不同品类受关注点各异。用户在购买乳制品时，无论是液态奶还是酸奶，都最看重产品的新鲜度和营养成分。价格虽然关注比例高，但不是用户的首要考虑因素。

针对不同品类，用户的成分关注点也不同。高钙和高蛋白是液态奶用户最关注的核心成分，分别占比 65% 和 60%，而酸奶用户的关注成分前三位分别是添加益生菌、无添加、无蔗糖，完全符合全民健康的大趋势。

液态奶偏餐食属性，酸奶更偏零食属性。从饮用情况来看，液态奶的饮用频率更集中。有 68% 的用户选择在早上饮奶，主要为日常补给型，餐食属性更强。酸奶的饮用时间则较为分散，早晨、下午和晚上三个时段的饮用占比均匀，零食属性更强。

乳糖含量低的酸奶是乳糖不耐用户首选。调研中，有 25% 的受访用户受乳糖不耐症的困扰，其中 45% 的用户选择一直喝酸奶，41% 的用户喝零乳糖或是少乳糖的液态奶。

### 奶源地疫情后关注度飞升

在疫情之后，专家对乳制品补充营养的功能教育效果延续，用户对安全健康方面因素的关注度提升非常突出，其中以奶源地的关注度提升最为明显。

疫情推动电商和新零售迅猛增长。受到疫情的影响，乳制品线下销售渠道和礼赠渠道受到较大冲击，而新零售和网购的销售额则增速惊人。

疫情推动高品质高营养奶类市场向好。疫情之后，用户对高品质好营养的乳制品需求上升，其中发展前景最大的是低温巴氏奶品类。伴随专家教育的延续和用户健康意识的提升，低温鲜奶的需求量持续上涨，未来具有较大发展空间。■