



# 2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 牛奶：最古老的天然饮料，新时代的营养必需品 头豹词条报告系列



郑紫炯 · 头豹分析师

2024-03-29 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

农林牧渔/畜牧业/牲畜饲养

制造业/食品制造业/乳制品制造

消费品制造/食品饮料

## 词目录

<h3>行业定义</h3> <p>牛奶行业是指以生产、加工、销售牛奶及其制品为...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>根据杀菌程序的不同，可将牛奶分为鲜牛奶和纯牛奶。</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>牛奶是营养最丰富的食物之一，拥有蛋白质、脂肪、...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>牛奶行业目前已达到 <b>3个</b>阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>牛奶行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>牛奶行业相关政策 <b>5篇</b></p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>中国牛奶市场呈现双寡头的格局，第一梯队是伊利集...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

**摘要** 牛奶是营养最丰富的食物之一，营养价格高、适用人群极广、高端牛奶愈发受到消费者喜爱，人均乳制品消耗量迅速增加和下沉市场的打开带动牛奶市场规模迅速增长，据预测，2022年中国牛奶行业市场规模为5,073.78亿元，同比增长4.9%，2018-2022年CAGR为9.04%，预计到2027年市场规模将达到6,639.95亿元。目前中国牛奶市场呈现双寡头的格局，未来集中度有望进一步增大。

## 牛奶行业定义<sup>[1]</sup>

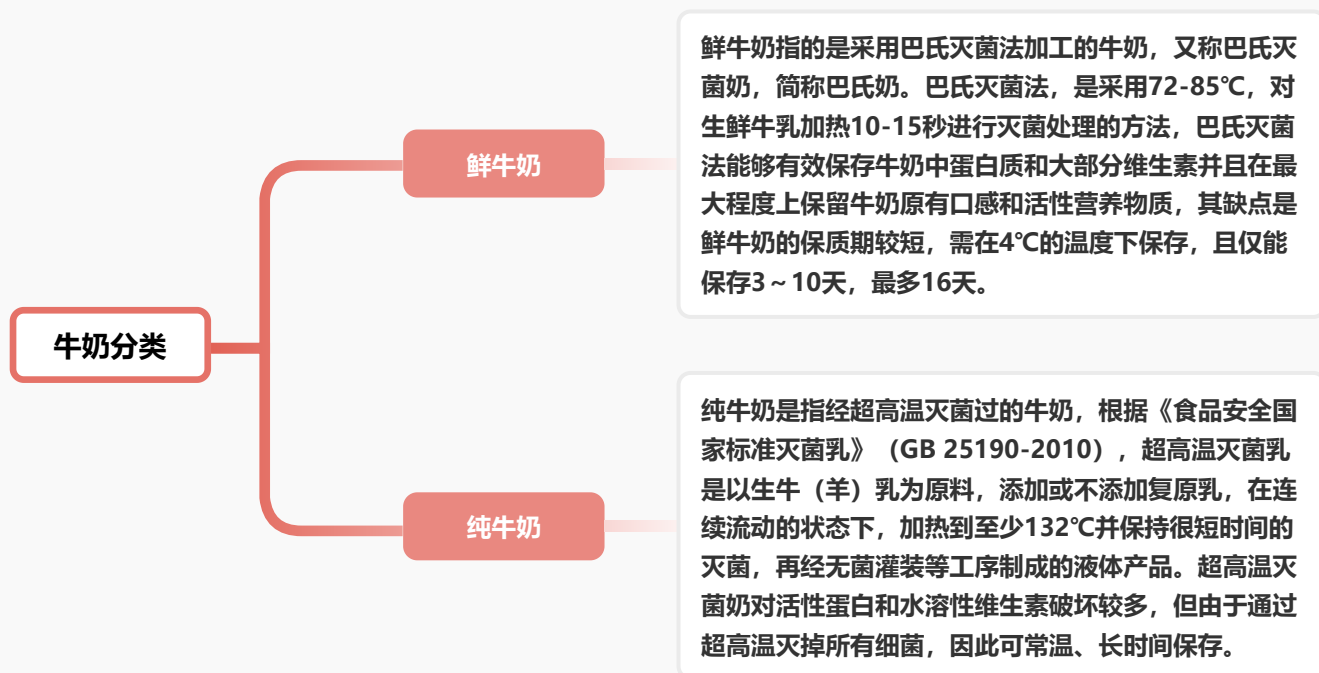
牛奶行业是指以生产、加工、销售牛奶及其制品为主要经营内容的产业。牛奶是指从雌性奶牛身上所挤出来的乳汁，是最古老的天然饮料之一，是人类能从自然界获得的营养最丰富的食物之一，拥有蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、无机盐等多种营养成分，且易消化吸收，对人体的健康有重要的作用。根据中国居民膳食指南，每天推荐摄入奶及奶制品300-500g，能够有效补充钙质及防止骨质疏松。

[1] 1: <http://health.peop...> 2: <https://baijiahao.b...> 3: 人民网

## 牛奶行业分类<sup>[2]</sup>

根据杀菌程序的不同，可将牛奶分为鲜牛奶和纯牛奶。

## 牛奶分类



[2] 1: <http://www.fenyon...>

2: 湛江奋勇高新区管委会...

## 牛奶行业特征<sup>[3]</sup>

牛奶是营养最丰富的食物之一，拥有蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、无机盐等多种营养成分，其营养价格较高，所含营养物质能防止骨质疏松、降低胆固醇、防止皮肤干燥及暗沉、提高视力、促进皮肤的新陈代谢、提供封闭性油脂等，因此适用人群极广，近年来消费者对于牛奶的安全、品质和健康成分越发看重，愿意为优质奶源、营养强化等差异化产品付出高溢价。

### 1 营养价值高

#### 牛奶拥有蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、矿物质等人体所需营养成分

牛奶含有丰富的蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、矿物质等多种营养成分，牛奶中的蛋白质为全蛋白，包含所有必需氨基酸，脂肪多为棕榈酸、硬脂酸的甘油酯，胆固醇含量较低，还富含维生素A、B族维生素和维生素B，对皮肤有益，矿物质中钙含量丰富，牛奶是人体所需的主要钙源，1升新鲜牛奶所含活性钙约1250毫克，含量高且乳糖能促进钙的吸收。

## 2 适用人群广

牛奶适用人群广，从儿童到老年人均适合食用。

儿童青少年对钙有较高需求，为1,000-1,200mg/天，喝牛奶有助于骨骼发育，中年人可增加骨密度，老年人可防止骨质疏松，此外牛奶还适用于高血压、高血糖、高尿酸人群。近年来随着科技的进步，开发出无乳糖牛奶，使乳糖不耐受人群同样能饮用牛奶。

## 3 消费者追求差异化营养需求

消费者追求牛奶产品有差异化的营养需求

消费者对于牛奶消费有多元化趋势，对于更天然的奶源和更高的营养价值产品有所追求，以更精准地满足补钙、营养强化、乳糖不耐受等差异化的健康需求，因此牛奶产品包装上注重奶源产地和营养强化，如“新西兰进口奶源”、“高钙”、“有机”等。

[3] 1: <http://health.peop...>

2: <https://baijiahao.b...>

3: 人民网 科普中国

## 牛奶发展历程<sup>[4]</sup>

中国牛奶行业经历三个阶段，1950年“光明”品牌的成立标志着中国牛奶行业开始进入萌芽期，地域性品牌和乳品厂相继成立，改革开放后，海外品牌开始进军中国市场，1986年美国惠氏奶粉成为第一个进入中国市场的外国奶粉品牌，伊利集团、蒙牛集团相继成立，标志着中国牛奶行业的正式启动，2005年蒙牛新品牌“特仑苏”，标志着高端牛奶的出现，高利润的高端牛奶使牛奶企业开始快速发展，行业进入高速发展期，未来随着人均牛奶消耗量的提升，牛奶行业有望继续增长。

### 萌芽期 · 1950~1986

1950年上海市益民食品一厂推出“光明”品牌，这是中国第一个乳品品牌，1950-1960年期间，中国一批乳品厂相继建立，如呼和浩特回民区成立养牛合作小组、内蒙古海拉尔乳制品加工厂、黑龙江安达乳品厂、完达山食品厂等。

中国牛奶品牌从无到有，此时牛奶品牌以地域性品牌为主，其中一部分乳品厂为伊利、飞鹤、完达山等知名企业的雏形或前身，牛奶产品的工业化刚开始。

### 启动期 · 1986~2005

1986年美国惠氏奶粉进入中国市场，成为最早进入中国市场的外国奶粉品牌，1993年内蒙古伊利实业股份有限公司成立，1996年伊利集团在上海交易所挂牌上市，成为全国乳品行业首家A股上市公司，1999年蒙牛于呼和浩特成立。

中国乳品市场逐渐向市场竞争开放，海外品牌开始进入中国市场，乳业“双强”伊利集团、蒙牛乳业在这期间成立，新兴的本土牛奶品牌开始崛起，如光明乳业、完达山乳业等。

## 高速发展期 · 2005~

2005年，蒙牛高端奶新品“特仑苏”上市，2010年6月15日，“全球乳业20强”榜单和研究报告由荷兰合作银行对外发布，中国的蒙牛、伊利乳业进入榜单。

此阶段中国乳企开始向高利润的高端乳品领域进军，高端牛奶的出现加速了行业的快速发展，中国本土牛奶品牌开始积极拓展国际市场。

[4] 1: [https://baijiahao.b...](https://baijiahao.baidu.com) | 2: <http://journal.crne...> | 3: 中国农村网 知食君

## 牛奶产业链分析<sup>[5]</sup>

中国牛奶行业产业链上游由原奶供应商构成，中游由牛奶品牌构成，下游由零售商和消费者构成。

中国产业链条链路并不复杂，各环节特征不尽相同，**1.上游原奶供应商分布分散且受周期影响**，上游由周期影响主要原因是奶牛生长周期需要2年，产能变化具有一定滞后性导致供给和需求时间上具有不匹配性，价格便存在较强的周期性，通常3-4年为一周期。**2.产业链议价能力集中在中游品牌商手里，中国牛奶的产业链核心在于以品牌商为首的加工企业，品牌商投入更多渠道，在各地投资加工厂和设立牧场，在产业链中可获得较大的价值分配**，上游的现代牧业2022年毛利率为26.6%，同比下滑9.4%，中国圣牧2022年毛利率为31.9%，同比下滑3.8%，中游的伊利2022年毛利率为32.64%，同比增长1.61%，可见中游品牌商议价能力较强。

## 上 产业链上游

### 生产制造端

原奶供应商

### 上游厂商

[现代牧业（集团）有限公司 >](#)

[新疆西部牧业股份有限公司 >](#)

[原生态牧业有限公司 >](#)

[查看全部](#) ▾

## 产业链上游说明

原奶是牛奶的核心原材料，主要分为生鲜乳和大包粉，**1.目前原奶行业已基本实现规模化，中国2023年以来原奶供大于求导致价格持续走低，对原奶供应商营收带来巨大影响**，根据农业农村部，2023年6月第三周，内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.81元/公斤，同比下跌7.7%，根据西部牧业2023年Q1业绩，营业收入2.82亿，同比下跌4.87%。**2.奶牛养殖所需饲料主要为玉米和豆粕，饲料价格的上涨给原奶供应商带来较大的成本压力**，中国最大牛奶养殖企业现代牧业2022年年报显示，原料奶业务的直接材料（主要为饲草料）成本为人民币5.58亿元，同比增长61.7%，占总成本80.6%。

## 中 产业链中游

### 品牌端

牛奶品牌

### 中游厂商

内蒙古伊利实业集团股份有限公司 >

内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司 >

广东燕塘乳业股份有限公司 >

[查看全部](#) v

## 产业链中游说明

牛奶品牌主要有全国性品牌，跨区域品牌，省级品牌和区域小品牌，**1.不同梯队企业的品牌力、渠道和产品布局有较大差异，近年来两极分化愈发明显，全国性品牌盈利能力增速不减，区域小品牌陷入盈利停滞不前的困境**，全国性品牌伊利股份2017年净利润为60.01亿元，2022年净利润94.21亿元，增长率达56.99%，并且保持每年稳定增长，区域小品牌庄园牧场2017年净利润6,835.19万，2022年净利润6,094.87万，增长率为-10.8%。**2.差异化的经营发展模式成为中游牛奶品牌的共识**，截至2022年，蒙牛推出29个子品牌，伊利推出34个子品牌，新希望推出15个子品牌，光明乳业推出20个子品牌，覆盖常温、低温、高端牛奶、高钙、低脂等多种牛奶品牌实现差异化。

## 下 产业链下游

### 渠道端及终端客户

零售商和消费者

### 渠道端

## 产业链下游说明

**1.中国人均牛奶消耗量远不如海外**，目前中国每年人均乳制品消费量为36公斤，相当于每天100克，远未达到《中国居民膳食指南》推荐的每天300克的标准，只有亚洲平均水平的1/2、世界平均水平的1/3。**2.消费者未来需求正向着健康化和口味丰富发展，对高端化、功能化需求在增加，品牌正迎合这一消费者变化**，特仑苏2020年推出每100毫升含有3.8g天然优质乳蛋白、125mg天然高钙的纯牛奶，2021年推出每100ml富含3.8g蛋白质及每100ml含有135mg高钙的纯牛奶，2022年推出每100ml富含4.0g蛋白质的纯牛奶。

[5] 1: <http://www.moa.gov.cn/> 2: <http://health.people.com.cn/> 3: 东方财富Choice数据中...

## 牛奶行业规模<sup>[6]</sup>

中国牛奶行业目前正处于高速发展阶段，2022年中国牛奶行业市场规模为5,073.78亿元，同比4.9%，2018-2022年CAGR为9.04%，预计到2027年市场规模将达到6,639.95亿元。

中国牛奶行业近5年高速增长的主要原因有：**1.人均乳制品消耗量迅速增加带动牛奶销售量的增长**，2017-2022年人均乳制品消耗量从36.9kg增长到43kg，五年增长率达16.7%。**2.下沉市场的打开带动零售量增长，三四线城市和农村地区正接力高端牛奶在一二线城市的高速发展**，蒙牛于2020年「镇村通」项目直控的镇村网点超60万家，2022年增长至70多万家，网点、销量实现双增长，伊利2020年直控村级网点近109.6万家，自2018至2020年，从60.8万增长至109.6万，**下沉渠道的开拓和农村居民人均收入的提升共同推动下沉市场的发展。**

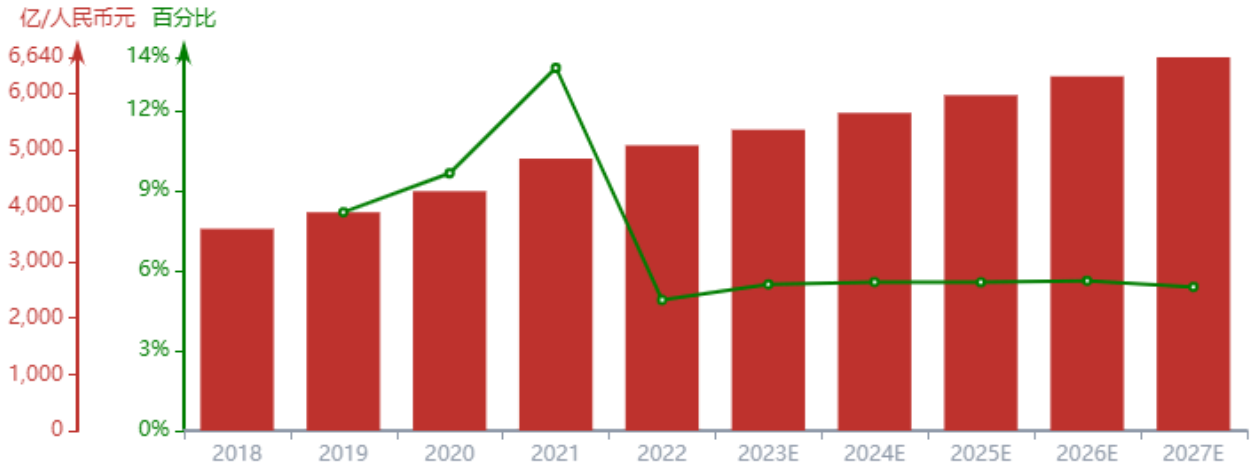
**未来，中国牛奶行业还将持续稳定的增长，预计2023-2027年CAGR为5.45%。**未来的增长点在于：1.根据《中国居民膳食指南（2022）》中推荐居民每天应摄入至少相当于鲜奶300-500g的奶类及奶制品，而中国居民奶类平均摄入量长期处于较低的水平，各人群奶类及其制品消费类均较低，2022年中国人均奶类消耗量为43kg，折算一天仅为117.80g，远低于推荐水平，**未来随着居民对健康的重视，人均牛奶消耗量将持续提升。****2.随着居民消费结构不断优化升级，消费者对营养健康及口味丰富的牛奶产品需求增加，细分品类崛起，出现高端化、功能化以及追求新口味的趋势，高价格的差异化的牛奶将持续增加推动牛奶零售价增长**，根据商务部公布数据，2022年牛奶零售价平均价格为12.97元，2017年牛奶零售价平均价格为11.47元，五年增长率高达13.07%，未来有望继续增长。

## 牛奶行业规模

## 牛奶行业规模



### 牛奶行业规模



数据来源：国家统计局、国务院、商务部

[6] 1: <http://dg.cnsoc.or...> 2: 中国居民膳食指南

## 牛奶政策梳理<sup>[7]</sup>

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《全国奶业发展规划（2016-2020年）》	农业部、国家发展和改革委员会工业和信息化部、商务部国家食品药品监督管理总局	2016-12	10
政策内容	该政策的目标是到2020年，奶业现代化建设取得明显进展，现代奶业质量监管体系、产业体系、生产体系、经营体系、支持保障体系更加健全。奶业综合生产能力、质量安全水平、产业竞争力、可持续发展能力迈上新台阶，整体进入世界先进行列。			
政策解读	该政策对优化区域布局、发展奶牛标准化规模养殖、提升婴幼儿配方乳粉竞争力、推动乳制品加工业发展、加强乳品质量安全监管、加快推进产业一体化等十一方面做出指导，有效解决中国奶业竞争力不强、进口影响加剧和消费信心不足的问题。			
政策性质	指导性政策			



	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院办公厅关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》	国务院	2018-06	10
政策内容	该政策要求到2020年，奶业供给侧结构性改革取得实质性成效，奶业现代化建设取得明显进展。到2025年，奶业实现全面振兴，基本实现现代化，奶源基地、产品加工、乳品质量和产业竞争力整体水平进入世界先进行列。			
政策解读	该政策为产品供需结构不平衡、产业竞争力不强、消费培育不足等突出问题提出指导意见，有效地提振广大群众对中国本土乳制品信心，进一步提升奶业竞争力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》	农业农村部、发展改革委、科技部、工业和信息化部、财政部商务部、卫生健康委、市场监管总局、银保监会	2018-12	10
政策内容	该政策以实现奶业全面振兴为目标，优化奶业生产布局，创新奶业发展方式，建立完善以奶农规模化养殖为基础的生产经营体系，密切产业链各环节利益联结，提振乳制品消费信心，力争到2025年全国奶类产量达到4500万吨，切实提升中国奶业发展质量、效益和竞争力。			
政策解读	该政策从源头入手，推动奶业高质量发展，允许养殖户自建工厂并加工产品进行销售，让市场供给产品更多，行业竞争更加充分，并针对质量安全提出要求，提出要积极推行第三方检测，加强乳品质量安全监管，确保消费者的食品安全。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《奶业品牌提升实施方案》	农业农村部办公厅	2019-03	10
政策内容	该政策要求力争到2025年，中国奶业品牌化水平显著提高，品牌市场占有率、消费者信任度明显提升，品牌带动产业发展和效益提升作用明显增强。			
政策解读				

	该政策对奶业品牌提升提出具体实施方案，其中要求形成创品牌、推品牌、护品牌的品牌发展机制，提升奶业品牌化水平，引领奶业高质量发展，增强奶业竞争力。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”全国畜牧兽医行业发展规划》	农业农村部	2021-12	8
政策内容	该政策提出到2025年，中国畜牧业现代化建设取得重大进展，奶牛、生猪、家禽养殖率先基本实现现代化。在产品保障目标上，猪肉自给率保持在95%，牛羊肉自给率保持在85%，奶源自给率达到70%以上，禽肉和禽蛋保持基本自给。			
政策解读	该政策对奶源自给率给出具体目标，并划分区域给出发展重点，对提升奶源自给率、奶类产量、奶牛养殖量、乳品质量安全起到指导作用，推动行业供给侧的发展。			
政策性质	指导性政策			

- [7] 1: <https://www.gov.c...> 2: <http://www.moa.g...> 3: <https://www.gov.c...> 4: <https://www.gov.c...>  
5: <https://www.gov.c...> 6: 国务院

## 牛奶竞争格局<sup>[8]</sup>

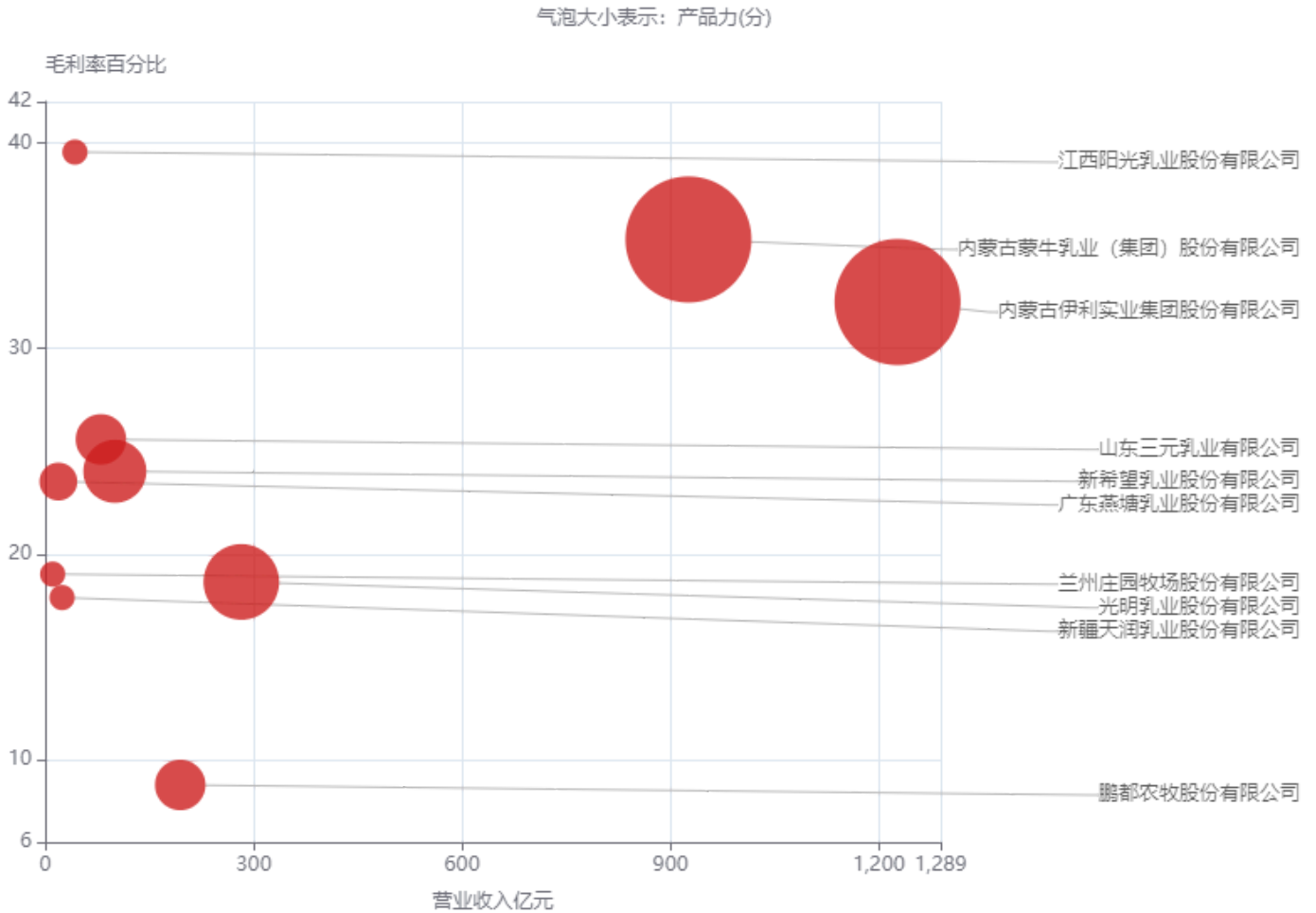
**中国牛奶市场呈现双寡头的格局，第一梯队是伊利集团和蒙牛乳业，第二梯队是光明乳业和新希望乳业等，第三梯队为燕塘乳业、阳光乳业等。**

中国形成双寡头格局的原因：**1.头部公司具有领先得创新能力**，根据伊利2022年年报，截至2022年12月，伊利累计获得国内外发明专利授权数量为694件，较2021年增加112件；累计获得中国专利优秀奖8件，公司是获得“中国专利优秀奖”最多的乳品企业。**2.头部品牌通过对产业链上下游的控制持续加强实现资源的垄断获得更高的市场议价权**，以蒙牛为例，蒙牛乳业于2010以4.692亿元的现金对价收购君乐宝51%的股权，将竞争对手转为合作伙伴，对中游品牌商的控制力进一步增强，于2019年2013年5月，蒙牛乳业以31.78亿港元对价收购中国领先的原奶供应商现代牧业26.92%股权，从原有的1%增至28%，成为现代牧业最大单一股东，加强对优质上游奶源的控制。

未来，市场集中度将进一步持续增高，将保持的双寡头格局，**1.一方面规模优势将愈发明显，头部品牌的巨额营销费用将持续提升自身的市场份额**，2022年伊利集团的销售费用为229亿元，蒙牛乳业的销售费用为223亿

元，而营收排名第三的光明乳业消费费用仅为34亿，巨额的营销费用差距将使得市场进一步集中。2.另一方面，**技术和渠道差距将被进一步扩大，由于消费者对牛奶差异化需求愈发增多，对产品开发及冷链运输等要求愈发增高，技术壁垒，渠道垄断都决定了头部品牌具有更高的定价**，截至2022年，伊利的全球合作伙伴总计2000多家，遍及6大洲，分布在39个国家，并且拥有15个研发创新中心、75个生产基地，公司专利合计652个，技术和渠道的领先将使其不断扩大市场份额。

[11]



## 上市公司速览

### 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 (600887)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	974.0亿元	3.77	32.90

### 中国蒙牛乳业有限公司 (02319)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.0千亿	511.2亿	7.1200	-

### 光明乳业股份有限公司 (600597)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	206.6亿元	-3.37	18.67

### 江西阳光乳业股份有限公司 (001318)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	4.2亿元	-0.46	35.84

## 广东燕塘乳业股份有限公司 (002732)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	14.8亿元	5.12	27.38

[8] 1: <http://finance.ce.c...> 2: <https://baijiahao.b...> 3: 中国经济网

[9] 1: 东方财富Choice数据

[10] 1: 东方财富Choice数据

[11] 1: 各品牌官网

## 牛奶代表企业分析

### 1 光明乳业股份有限公司【600597】

#### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	137864.0863万人民币
企业总部	市辖区	行业	食品制造业
法人	黄黎明	统一社会信用代码	913100006073602992
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	1996-10-07
品牌名称	光明乳业股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	批发兼零售：预包装食品（含冷冻冷藏、不含熟食卤味），散装食品（直接入口食品，不含... <a href="#">查看更多</a>		

#### 财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.14	1.17	1.18	1.09	1.16	1.1	1.19	-	-	-
资产负债率(%)	59.6405	65.9273	61.6914	59.5964	62.1674	57.947	56.1039	55.856	56.862	55.051
营业总收入同比增长(%)	25.1315	-6.1838	4.3026	7.2522	-4.7088	7.5179	11.7868	15.594	-3.393	-2.419
归属净利润同比增长(%)	39.8678	-26.6615	34.6271	9.5979	-44.8657	45.8368	21.9065	-	-	-

应收账款周转天数(天)	27.2088	30.887	29.1841	29.2032	30.1346	25.8669	24.3623	23	27	27
流动比率	0.9901	1.0686	1.0479	0.8685	0.8775	0.8754	0.9967	1.056	0.923	0.935
每股经营现金流(元)	0.2728	1.5166	2.1203	1.307	1.1871	1.9679	1.7629	1.493	0.484	-0.101
毛利率(%)	34.6052	36.1064	38.6805	33.314	33.3198	31.2834	25.8115	19.63	-	-
流动负债/总负债(%)	84.3679	69.4236	73.114	91.677	87.7247	80.5346	79.0442	66.337	77.204	76.195
速动比率	0.5834	0.7183	0.7209	0.6098	0.6036	0.5139	0.5917	0.698	0.532	0.512
摊薄总资产收益率(%)	4.7692	3.5023	4.2838	5.0161	3.0551	3.8371	4.1381	2.716	1.506	0.777
营业总收入滚动环比增长(%)	-6.8533	-111.0112	-8.7831	-7.5007	6.5555	-10.2704	-1.2328	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	0.212	923.1945	-31.3589	-73.9351	-224.869	-111.316	28.5926	-	-	-
加权净资产收益率(%)	13.07	9.34	11.88	11.92	6.28	9.03	10.19	-	-	-
基本每股收益(元)	0.46	0.34	0.46	0.5	0.28	0.41	0.5	0.48	0.26	0.14
净利率(%)	2.8602	2.5608	3.3418	3.7749	2.5093	3.0246	3.1128	1.941	1.3863	3.3858
总资产周转率(次)	1.6674	1.3677	1.2819	1.3288	1.2175	1.2686	1.3294	1.339	1.178	0.293
归属净利润滚动环比增长(%)	-18.013	165.8789	-25.4953	-45.5824	-188.1597	-28.911	55.3152	-	-	-
每股公积金(元)	1.4393	1.4375	1.4423	1.3951	1.3794	1.3799	1.3801	2.1175	2.1199	2.1199
存货周转天数(天)	47.6846	56.4732	53.7715	45.4127	49.2692	50.3807	49.7251	45	57	67
营业总收入(元)	203.85亿	193.73亿	202.07亿	216.72亿	209.86亿	225.63亿	252.23亿	292.06亿	282.15亿	70.71亿
每股未分配利润(元)	0.9727	1.0238	1.3431	1.6354	1.6353	1.9235	2.2897	2.252	2.3448	2.4808
稀释每股收益(元)	0.46	0.34	0.46	0.5	0.28	-	0.5	0.48	0.26	0.14
归属净利润(元)	5.68亿	4.18亿	5.63亿	6.17亿	3.42亿	4.98亿	6.08亿	5.92亿	3.61亿	1.87亿

扣非每股收益 (元)	0.47	0.28	0.38	0.48	0.27	0.38	0.38	0.35	0.12	0.1267
经营现金流/营业收入	0.2728	1.5166	2.1203	1.307	1.1871	1.9679	1.7629	1.493	0.484	-0.101

### · 竞争优势

光明乳业业务渊源于1911年，至今已有111年的历史，是中国乳业的开创者，光明乳业通过打造全产业链，把牧场管理、乳品加工、物流冷链、品牌销售连结到一起，为消费者提供安全高品质的乳制品。

## 2 内蒙古伊利实业集团股份有限公司【600887】<sup>[12]</sup>



### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	639891.8718万人民币
企业总部	呼和浩特市	行业	批发业
法人	潘刚	统一社会信用代码	91150000114124263Y
企业类型	其他股份有限公司(上市)(1219)	成立时间	1993-06-04
品牌名称	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	许可项目：乳制品生产；婴幼儿配方食品生产；食品销售；食品生产；饮料生产；特殊医学... <a href="#">查看更多</a>		

### · 财务数据分析

[12]

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.13	1.15	1.12	1.12	1.13	1.13	-	-	-	-
资产负债率(%)	52.3436	49.1662	40.8188	48.804	41.1059	56.5439	57.09	52.148	58.658	60.898
营业总收入同比增长(%)	13.9341	10.8814	0.4131	12.2901	16.8901	13.4121	7.238	14.111	11.398	7.814
归属净利润同比增长(%)	30.0273	11.7635	22.238	5.9889	7.3133	7.6713	-	-	-	-
应收账款周转天数(天)	2.8458	3.263	3.4152	3.6195	4.3012	5.4325	6	6	7	8
流动比率	1.1197	1.087	1.3545	1.2514	1.2757	0.8178	0.816	1.158	0.989	1.016
每股经营现金流 (元)	0.7951	1.5724	2.1134	1.1526	1.419	1.387	1.62	2.426	2.097	0.2
毛利率(%)	32.5418	35.8948	37.9436	37.285	37.8219	37.3489	-	-	-	-

流动负债/总负债(%)	90.7308	93.4153	93.0182	99.1251	97.9651	91.9418	85.59	81.428	80.927	78.348
速动比率	0.8029	0.765	0.9783	0.9646	0.6514	0.4374	0.599	0.952	0.75	0.8
摊薄总资产收益率(%)	11.5143	11.7647	14.3714	13.5561	13.3159	12.8637	10.756	10.057	8.098	2.599
营业总收入滚动环比增长(%)	-15.2881	-7.9344	-10.2393	-17.8667	-14.7706	-8.7243	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-59.7793	-30.3063	-11.6235	-46.9834	-18.4354	-42.4534	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	23.66	23.87	26.58	25.22	24.33	26.38	-	-	-	-
基本每股收益(元)	1.35	0.76	0.93	0.99	1.06	1.15	1.17	1.43	1.48	0.57
净利率(%)	7.7216	7.7751	9.3995	8.8868	8.1695	7.7222	7.3546	7.9278	7.5944	10.8514
总资产周转率(次)	1.4912	1.5131	1.529	1.5254	1.6299	1.6658	1.467	1.272	1.054	0.24
归属净利润滚动环比增长(%)	-53.6656	1.9848	7.9265	-32.3896	-13.1123	-29.5698	-	-	-	-
每股公积金(元)	2.115	0.4084	0.4083	0.455	0.4675	0.1385	0.233	2.2294	2.2245	2.237
存货周转天数(天)	42.9784	45.3635	43.2303	38.096	37.1943	42.2045	44	39	51	61
营业总收入(元)	544.36亿	603.60亿	606.09亿	680.58亿	795.53亿	902.23亿	968.86亿	1105.95亿	1231.71亿	334.41亿
每股未分配利润(元)	2.5853	1.6144	2.0269	2.3213	2.5785	3.0062	3.3691	3.7964	4.3109	4.8791
稀释每股收益(元)	1.35	0.76	0.93	0.99	1.06	1.15	1.18	1.43	1.48	0.57
归属净利润(元)	41.44亿	46.32亿	56.62亿	60.01亿	64.40亿	69.34亿	70.78亿	87.05亿	94.31亿	36.15亿
扣非每股收益(元)	1.23	0.66	0.75	0.88	0.97	1.04	1.08	1.3	1.34	0.5183
经营现金流/营业收入	0.7951	1.5724	2.1134	1.1526	1.419	1.387	1.62	2.426	2.097	0.2

## 竞争优势

伊利是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业，位居全球乳业五强连续九年蝉联亚洲乳业第一。2022年，凯度BrandZ最具价值全球品牌榜发布，伊利的品牌价值稳居全球食品饮料品牌五强，蝉联全球乳业榜首；在凯度消费者指数《2022年品牌足迹》中国市场报告中，“伊利”凭借92.4%的品牌渗透率、13亿的消费者触及数，连续7年位列中国市场消费者首选品牌榜榜首。

### 3 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司<sup>[13]</sup>

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	150429.087万人民币
企业总部	呼和浩特市	行业	食品制造业
法人	卢敏放	统一社会信用代码	91150100701465425Y
企业类型	股份有限公司（外商投资、上市）	成立时间	1999-08-18
品牌名称	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司		
经营范围	许可经营项目：乳制品的生产、加工、销售；畜牧饲养；冷冻饮品及食用冰、软饮料的生产... <a href="#">查看更多</a>		

#### · 融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2015-01-22	老牛基金会	未披露	定向增发	-	-
-	2010-03-01	国信投资	未披露	股权融资	-	-
-	2004-06-10	公开发行	13.74亿港元	IPO上市	-	-
-	2002-10-06	鼎晖投资	未披露	A轮	-	-

**A轮**  
未披露  
2002-10-06

**股权融资**  
未披露  
2010-03-01

**IPO上市**  
13.74亿港元  
2004-06-10

**定向增发**  
未披露  
2015-01-22

#### · 竞争优势

蒙牛集团是全球乳业七强，专注于为中国和全球消费者提供营养、健康、美味的乳制品，形成了包括液态奶、冰淇淋、奶粉、奶酪等品类在内的丰富产品矩阵。在高端纯牛奶、低温酸奶、高端鲜奶、奶酪等领域，市场份额处于领先地位。2022年，蒙牛实现全年收入925.9亿元，经营利润为54.2亿元。蒙牛在中国建立了41座生产基地，全球工厂总数达68座，年产能合计1000多万吨。



[12] 1: 伊利股份2022年报

[13] 1: <https://www.brigh...> | 2: 光明乳业官网

## 法律声明

**权利归属：**头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：[support@leadleo.com](mailto:support@leadleo.com)）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：[support@leadleo.com](mailto:support@leadleo.com)。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

## 商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

### 会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

### 定制报告/词条

定制公司的第一本

### 白皮书

内容授权商用、上市

### 招股书引用

企业产品宣传

### 市场地位确认

丰富简历履历，报名

### 云实习课程

## 头豹研究院

咨询/合作

网址：[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室