

# 2024年中国儿童牛奶市场洞察：成长的力量，解析中国儿童牛奶消费趋势

China Children's Milk Industry  
中国子供用牛乳産業

概览标签：牛奶、儿童牛奶、调制乳

报告主要作者：莫舒棋

2024/02

# 团队介绍

头豹是国内领先的行企研究原创内容平台 and 创新的数字化研究服务提供商。头豹在中国已布局3大研究院，拥有近百名资深分析师，头豹科创网(www.leadleo.com)拥有20万+注册用户，6,000+行业赛道覆盖及相关研究报告产出。

头豹打造了一系列产品及解决方案，包括数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，研究课程，以及分析师培训等。诚挚欢迎各界精英与头豹交流合作，请即通过邮件或来电咨询。

# 报告作者



袁栩聪  
首席分析师  
oliver.yuan@Leadleo.com



莫舒棋  
行业分析师  
kaymo@leadleo.com

## 头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

深圳市华润置地大厦E座4105室

电话: 15999806788 (袁先生)

18916233114 (李先生)



# 摘要

## 01

儿童牛奶包含巴氏杀菌、灭菌乳和调制乳，不同类型的儿童牛奶在脂肪含量、蛋白质含量和保存方式上可能会有所不同。

- 儿童牛奶是专为儿童群体设计和生产的牛奶制品，其特点是在牛奶的基础上根据儿童的营养需求和消化特点进行调整和加工。通常，儿童牛奶会经过特殊的处理和配方设计，以确保其营养成分的平衡和易于消化吸收。

## 02

在营养成分方面，各大品牌的儿童牛奶都含有能量、蛋白质、脂肪和钙等基本营养成分。然而，具体含量各有不同。

- 各大品牌的儿童牛奶在价格和营养成分上存在一定差异。在选择时，家长应根据儿童的年龄、营养需求和口味偏好等因素进行综合考虑。

## 03

中国儿童牛奶整体销售规模呈现出增长的趋势。

- 儿童牛奶作为一种营养补充来源，对促进儿童营养健康发挥着重要作用。2019年中国儿童牛奶的市场规模为300亿元，到2023年增长至372亿元，未来预计以5.6%的年复合增长率继续增长，到2027年预计将达到469.6亿元。这表明了中国消费者对高品质儿童牛奶的需求逐年增加，反映了人们对营养健康的关注程度不断提升。

## 产品高端化，功能化升级 成为新趋势

中国儿童牛奶市场由伊利、蒙牛和旺旺等头部企业占据显著市场份；从消费渠道来看，超市、大卖场和线上电商平台是中国儿童牛奶的主要销售渠道，而便利店和杂货店等小型零售渠道在儿童牛奶销售中的份额相对较低。中国儿童牛奶消费以女性为主，反映了母亲在家庭中扮演的关键角色，而在京东平台上，年龄在26-35岁的消费者群体显示出更高的购买意愿和强度，表明其在线购物的接受度更高。儿童牛奶的下游消费场景包括关注产品口感和饮用体验、注重产品品质和营养价值、受到社交推荐和口碑影响、以及考虑孩子的需求和喜好等因素。

# 目录

## CONTENTS

◆ 名词解释	-----	10
◆ 中国儿童牛奶行业综述	-----	11
• 定义	-----	12
• 发展历程	-----	13
• 中国儿童牛奶行业市场规模	-----	14
◆ 中国儿童牛奶行业产业链分析	-----	15
• 产业链图谱	-----	16
• 上游分析：奶源分析	-----	17
• 产业链分析：品牌竞争格局	-----	18
• 产业链分析：各大品牌产品对比	-----	19
• 产业链分析：营销策略	-----	20
• 产业链分析：营销渠道	-----	21
• 产业链分析：消费人群	-----	22
• 产业链分析：消费偏好	-----	23
• 产业链分析：儿童牛奶饮用人群	-----	24
• 产业链分析：儿童饮奶特征	-----	25
• 产业链分析：消费场景	-----	26
◆ 中国儿童牛奶行业分析	-----	27
• 发展驱动力	-----	28
• 发展制约因素	-----	29
• 发展趋势	-----	30



# 目录

## CONTENTS

◆ 中国儿童牛奶行业企业分析	-----	31
• 伊利	-----	32
• 蒙牛	-----	33
• 旺旺	-----	34
• 澳牧	-----	35
◆ 方法论	-----	36
◆ 法律声明	-----	37



# 目录

## CONTENTS

◆ Terms	-----	10
◆ Overview of China Children's Milk Industry	-----	11
• Definition	-----	12
• Development History	-----	13
• Market Size Of China children's Milk Industry	-----	14
◆ Analysis of China children's Milk Industry	-----	15
• Industry Chain Map	-----	16
• Upstream Analysis: Milk source analysis	-----	17
• Industry chain analysis: Brand competition landscape	-----	18
• Industry chain analysis: Momparison of products among major brands	-----	19
• Industry chain analysis: Marketing strategy	-----	20
• Industry chain analysis: Marketing channel	-----	21
• Industry chain analysis: Consumer demographic	-----	22
• Industry chain analysis: Consumer preferences	-----	23
• Industry chain analysis: Children milk consumers	-----	24
• Industry chain analysis: Characteristics of children's milk consumption	-----	25
• Industry chain analysis: Consumption scenario	-----	26
◆ Analysis of China children's Milk Industry	-----	27
• Policy Analysis	-----	28
• Driving Force	-----	29
• Development Constraints	-----	30



# 目录

## CONTENTS

◆ Analysis of Enterprises in China children's Milk Industry	-----	31
• Yili	-----	32
• Wangwang	-----	33
• Weidendorf	-----	34
• Australia's Own	-----	35
◆ Methodology	-----	36
◆ Legal Statement	-----	37



# 图表目录

## List of Figures And Tables

图表1: 中国牛奶执行标准	-----	12
图表3: 中国儿童牛奶发展历程	-----	13
图表4: 2019-2023年中国牛奶销售收入规模	-----	14
图表5: 2019-2023年中国儿童牛奶市场规模	-----	14
图表6: 中国儿童牛奶行业产业链图谱	-----	16
图表7: 中国儿童牛奶行业竞争格局	-----	18
图表8: 中国TOP10儿童牛奶企业竞争情况	-----	18
图表9: 中国儿童牛奶领域前三企业销售收入-2022年	-----	18
图表10: 中国儿童牛奶品牌横向对比	-----	19
图表11: 中国乳制品渠道零售额占比	-----	21
图表12: 中国母婴/儿童产品购买者性别分布	-----	22
图表13: 中国国母婴/儿童产品购买人群年龄分布	-----	22
图表14: 中国新一代家长对儿童牛奶选购理念	-----	23
图表15: 中国新一代家长对调制乳态度情况	-----	23
图表16: 2017-2022年中国儿童规模情况	-----	24
图表17: 中国儿童饮用儿童奶的频率	-----	24
图表18: 中国儿童平均断奶月龄和儿童奶月均消费现状	-----	25
图表19: 中国家长购买儿童奶的频次情况	-----	25
图表20: 特色奶在奶类的占比情况	-----	28
图表21: 不同角色的消费群体以O2O即时零售方式购买牛奶的增速	-----	28
图表22: 全球主要国家人均奶类消费量对比, 2021年	-----	28
图表23: 中国UHT奶平均价格, 2010-2022年	-----	29





# 图表目录

## List of Figures And Tables

图表29: 中国消费者购买乳制品的目的	-----	30
图表30: 伊利在2牛奶领域的营收情况, 2020-2022年	-----	32
图表31: 特仑苏在UHT奶品类的2收入情况, 2011-2022年	-----	33
图表32: 旺仔牛奶类营业收入, 2020-2022年	-----	34
图表33: 澳牧儿童牛奶体细胞和菌落总数情况	-----	35



# 研究目标

## Research objectives

### 01 | 研究目的

- 了解和分析中国儿童牛奶行业市场规模、产业链、行业发展动力及未来趋势

### 02 | 研究目标

- 预测中国儿童牛奶行业市场规模及未来增长空间
- 深入了解中国儿童牛奶的产业链上中下游情况
- 分析中国儿童牛奶线上线下销售渠道情况
- 洞察中国儿童牛奶消费人群
- 探析中国儿童牛奶行业竞争格局及厂商竞争优势

### 03 | 本报告关键问题的回答

- **市场规模：**中国儿童牛奶行业市场规模情况如何？未来增长情况如何？
- **产业链：**中国儿童牛奶所在的产业链构成是怎样的？未来格局会如何演化？
- **消费人群：**中国儿童牛奶的市场定位和目标消费人群是怎样的？哪些人群是主要销售对象？
- **竞争格局：**中国儿童牛奶行业中哪些企业在竞争中处于领先地位？行业竞争态势如何？



# 名词解释

- ◆ **巴氏杀菌**：其是一种常用于牛奶和其他液态食品的加工技术，其定义为将食品加热至特定温度（通常在70至75摄氏度之间）并在一定时间内保持，以杀灭食品中的有害微生物，然后迅速降温以防止再次污染。这个过程旨在延长食品的保质期并确保食品安全。
- ◆ **UHT灭菌**：UHT（Ultra-High Temperature）灭菌是一种高温处理技术，通常用于牛奶和其他液态食品的加工。其定义为将食品加热至极高的温度（通常在135°C至150°C之间），并在极短的时间内（通常仅几秒钟至数秒钟）完成灭菌过程，然后立即冷却。这个过程能够有效地杀灭食品中的微生物，包括细菌、酵母和霉菌，从而延长食品的保质期，同时保持食品的营养成分和口感。UHT灭菌使得食品能够在室温条件下储存长达数月，是许多长效保质期食品的常用加工技术。
- ◆ **调制乳**：调制乳是一种经过加工处理的乳制品，通常是将牛奶中的脂肪含量调整到特定的比例。其可以是全脂、脱脂或低脂形式，通过添加或去除一部分牛奶中的脂肪来实现不同脂肪含量的调节。调制乳通常用于满足不同消费者对脂肪含量的需求，同时保持乳制品的口感和营养特性。
- ◆ **A2 $\beta$ -酪蛋白**：A2 $\beta$ -酪蛋白是牛奶中的一种蛋白质，与常见的A1 $\beta$ -酪蛋白相对应。A2 $\beta$ -酪蛋白与A1 $\beta$ -酪蛋白在氨基酸序列上略有差异，且据一些研究表明，A2 $\beta$ -酪蛋白可能更容易被一部分人体消化吸收，且对某些人可能更易消化。因此，一些乳制品公司推出的特定产品标注了含有A2 $\beta$ -酪蛋白，以满足对该种蛋白质的需求。
- ◆ **零乳糖**：零乳糖指的是牛奶或其他乳制品中乳糖含量极低或几乎不含乳糖的产品。这种产品通常是通过乳糖酶处理牛奶，将乳糖分解成葡萄糖和半乳糖，从而使其适用于对乳糖不耐受或乳糖不耐受的人群。零乳糖产品通常在包装上会标注“零乳糖”或“乳糖无添加”。
- ◆ **超滤牛奶**：超滤牛奶是一种经过超滤技术处理的牛奶制品。在超滤过程中，牛奶被通过特殊的滤膜或膜组件，这些膜的孔径非常小，可以过滤掉牛奶中的一部分水分、乳清蛋白和乳糖等小分子成分，而较大的脂肪、蛋白质和其他大分子成分则被保留下来。通过这种方式，超滤牛奶可以获得更浓稠、口感更丰富的牛奶制品，同时一定程度上增加了牛奶的蛋白质含量。超滤牛奶通常具有更高的蛋白质含量和更浓郁的口感，因此在市场上备受欢迎。



# 第一部分：行业综述

## 主要观点：

- 定义：儿童牛奶是专为儿童群体设计和生产的牛奶制品，其特点是在牛奶的基础上根据儿童的营养需求和消化特点进行调整和加工。
- 发展历程：儿童牛奶的发展历程经历了从起步阶段到品牌巩固阶段的演变，始终以优质奶源、专业配方和安全可靠为核心特点，满足了消费者对高品质、营养丰富的牛奶产品的需求。
- 中国儿童牛奶市场规模呈上升趋势，2022年儿童牛奶市场规模为356.9亿元，未来预计将以5.6%的年复合增长率增长，反映了消费者对高品质、安全可靠儿童牛奶的增加需求，市场仍存在发展潜力。



# 中国儿童牛奶行业综述——定义

儿童牛奶是专为儿童群体设计和生产的牛奶制品，不同类型的儿童牛奶在脂肪含量、蛋白质含量和保存方式上可能会有所不同，消费者在购买时应根据自身需求和偏好进行选择

## 中国儿童牛奶定义

□ 儿童牛奶是专为儿童群体设计和生产的牛奶制品，其特点是在牛奶的基础上根据儿童的营养需求和消化特点进行调整和加工。通常，儿童牛奶会经过特殊的处理和配方设计，以确保其营养成分的平衡和易于消化吸收。

类别	定义	执行标准	脂肪 (g/100g) 限量	蛋白质 (g/100g) 限量	常见名称	定义	
巴氏杀菌	/	仅用生牛乳为原料，经巴氏杀菌等工序制得液体产品。	GB 19645	≥3.1	≥2.9	鲜牛奶、鲜牛乳	需低温冷藏、保质期一般较短
灭菌乳	超高温灭菌乳	以生牛乳为原料，添加或不添加复原乳，在连续流动状态下，加热到至少132℃并保持很短时间的灭菌，再经过无菌灌装等工序制成的液体产品。	GB 25190	≥3.1 (全脂)	≥2.9	纯牛奶、纯牛乳、脱脂牛奶	无需冷藏，保质期一般为6个月
	保持灭菌乳	以生牛乳为原料，添加或不添加复原乳，无论是否预热处理，在灌装前密封后经灭菌灯工序制成的液体产品					
调制乳	/	以不低于80%的生牛(羊)乳或复原乳为主要原料，添加其他原料或食品添加剂或营养强化剂，采用适当的杀菌或灭菌等工艺制成的液体产品	GB 25191	≥2.5	≥2.3	早餐牛奶、燕麦牛奶、高钙牛奶、高钙低脂牛奶、舒化奶	无需冷藏，保质期一般为6个月

**巴氏杀菌乳：**经过巴氏杀菌处理的牛奶，其特点是在低温条件下通过加热达到杀灭绝大部分细菌的目的，但保留了较多的营养成分。其脂肪含量和蛋白质含量通常与普通牛奶相似，保存方式为冷藏。

**灭菌乳：**经过高温灭菌处理的牛奶，通过高温杀菌的方式消灭细菌，从而延长了牛奶的保存期限。其脂肪含量和蛋白质含量与其他牛奶类型相似，保存方式为常温保存，未开封的情况下可以长时间保存。

**调制乳：**调制乳是通过在牛奶中添加其他成分，如脂肪、蛋白质、维生素等，来调整其营养成分含量，以满足特定人群的营养需求。

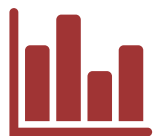
不同类型的儿童牛奶在脂肪含量、蛋白质含量和保存方式上可能会有所不同。

# 中国儿童牛奶行业综述——发展历程

儿童牛奶的发展历程经历了从起步阶段到品牌巩固阶段的演变，始终以优质奶源、专业配方和安全可靠为核心特点，满足了消费者对高品质、营养丰富的牛奶产品的需求

## 中国儿童牛奶发展历程

时间	1980-1995年	1995-2010年	2010-2023年
阶段	1.0时代品类启航阶段	2.0时代品类扩容阶段	3.0时代品类升级阶段



### 发展特征

- 在1.0时代品类启航阶段，主打产品乳饮料成为当时的主流产品，因其口味好、深受孩子们喜爱而备受欢迎。然而，这些乳饮料的主要成分是水，同时含有多种添加剂，导致其营养价值较低，被专家认为更像是一种饮料而非真正的牛奶。
- 在这一阶段，儿童牛奶的重要特征是产品主流转向儿童成长牛奶，通过在牛奶中添加各种营养元素，提升口感与品质。这个阶段的儿童牛奶产品更加关注营养价值，并试图通过添加营养元素来满足儿童健康成长的需求。
- 该时代的产品更注重原生营养，即保持牛奶本身的天然营养成分，并针对不同年龄段儿童的生长发育特点，提供专属的营养配方，满足其生长需求。同时，产品健康与安全的重要性得到了突显，避免添加人工合成的添加剂和防腐剂，以确保产品的纯净和安全性。



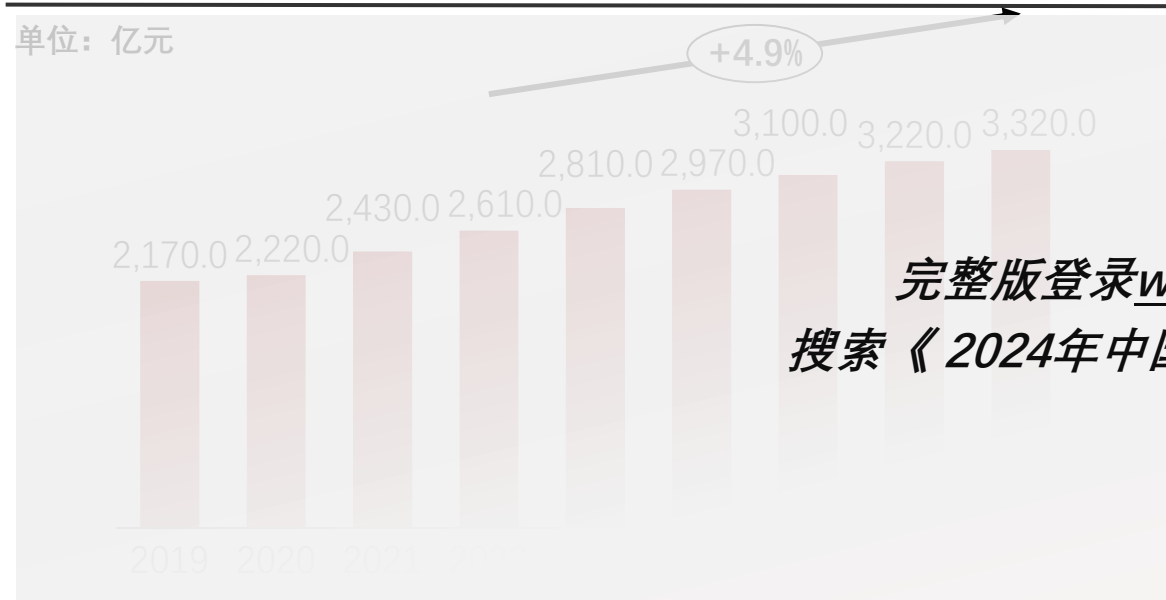
### 重要事件

- 1984年：康师傅公司推出了儿童牛奶产品，成为当时市场上的热门品牌之一。该产品以乳饮料形式主打，口味甜美，深受孩子们欢迎。
- 1992年：君乐宝公司推出了各种儿童牛奶产品，其中包括乳饮料。这些产品以其多样的口味和包装吸引了大量的消费者，成为市场上的一匹黑马。
- 2002年：雀巢公司推出了一系列针对儿童的牛奶产品，其中包括儿童成长牛奶和儿童营养牛奶。
- 2005年：伊利集团推出了专门为儿童设计的牛奶产品，旨在满足不同年龄段儿童的营养需求。这些奶粉产品中添加了多种营养元素，如蛋白质、脂肪、维生素等，以帮助儿童健康成长。
- 2012年：伊利集团推出了“纯甄”系列儿童牛奶产品，注重原生营养。该产品在市场上获得了广泛认可，成为消费者偏好的首选之一。
- 2015年：蒙牛“特仑苏”儿童牛奶上市 - 蒙牛公司推出了针对儿童的“特仑苏”系列牛奶产品，强调产品的纯净和安全，不含添加剂和防腐剂。

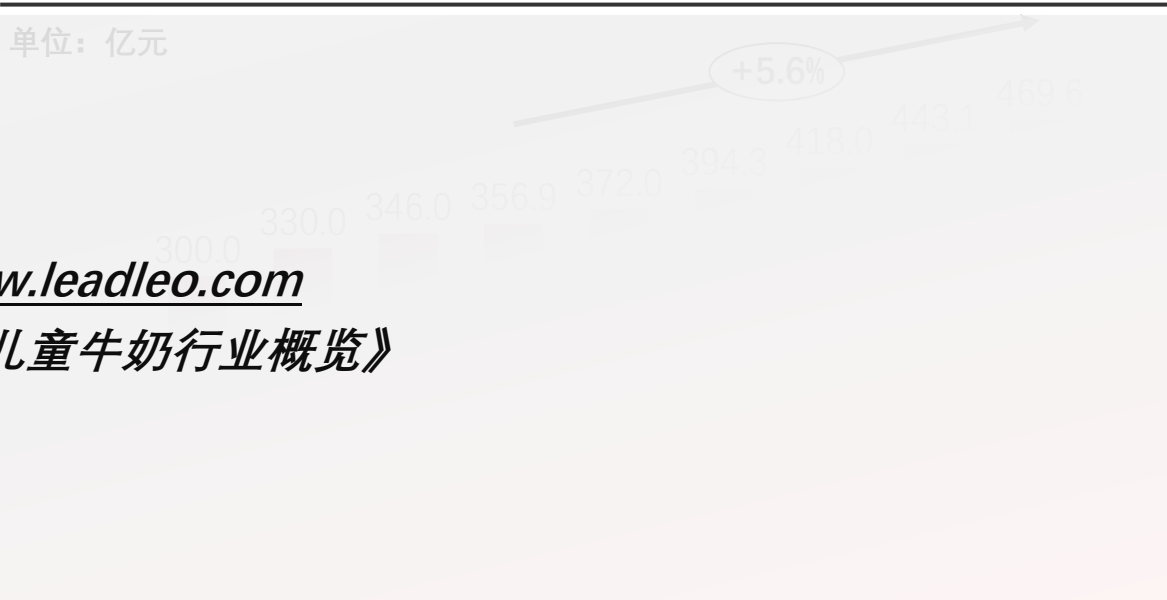
# 中国儿童牛奶行业综述——市场规模

中国儿童牛奶市场规模呈上升趋势，2022年儿童牛奶市场规模为356.9亿元，未来预计将以5.6%的年复合增长率增长，反映了消费者对高品质、安全可靠儿童牛奶的增加需求，市场仍存在发展潜力

## 2019-2027年中国牛奶销售收入规模



## 2019-2027年中国儿童牛奶市场规模



完整版登录[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)  
搜索《2024年中国儿童牛奶行业概览》

- 中国牛奶市场在过去的2019年到2023年期间呈现出较稳定的增长趋势。市场规模从2019年的2,170亿元增长至2023年的2,810亿元，表现出了稳健的增长态势。未来预计将以每年4.9%的增速继续增长，这预示着市场仍然具有较大的增长潜力，到2027年中国牛奶市场规模将增至3,320亿元。
- 这一稳定增长的趋势可能受到多种因素的影响。首先，随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，乳制品作为营养丰富的食品受到了越来越多消费者的青睐，推动了市场需求的增长。其次，牛奶及其制品在中国传统饮食文化中占据着重要地位，保持了相对稳定的消费基础。

- 儿童牛奶作为一种营养补充来源，对促进儿童营养健康发挥着重要作用。2019年中国儿童牛奶的市场规模为300亿元，到2023年增长至372亿元，未来预计以5.6%的年复合增长率继续增长，到2027年预计将达到469.6亿元。这表明了中国消费者对高品质儿童牛奶的需求逐年增加，反映了人们对营养健康的关注程度不断提升。随着消费者开始从喝奶向吃奶转变，儿童乳品消费水平逐步提高，儿童牛奶的消费量规模呈现稳步增长的趋势，中国消费市场仍存在发展潜力，也为品牌提供了发展机遇。

## 第二部分：产业链分析

### 主要观点：

- 产业链图谱：儿童牛奶的产业链上游为牧草、饲料、原奶和奶牛等原材料供应商，中游则是儿童牛奶生产包装厂商，下游则为购买儿童牛奶的经销点以及终端消费者。
- 上游原材料：娟姗牛奶的特点和市场表现显示出其在儿童牛奶市场中具有一定的竞争优势和发展潜力，A2 $\beta$ -酪蛋白有机奶以其亲和肠胃、促进营养吸收和低致敏性等特点成为儿童牛奶市场的焦点。
- 品牌竞争格局：中国儿童牛奶市场的竞争格局较为复杂，头部企业在市场中占据主导地位，而其他企业则在不同程度上参与市场竞争，并根据自身优势在不同梯队中寻求突破和发展。
- 中游销售策略：儿童牛奶品牌商采用礼盒包装、跨界联名合作、个性化场景推送等多元化策略提升市场占有率，保持竞争活力。
- 消费洞察分析：（1）超市、大卖场和线上电商平台是中国儿童牛奶的主要销售渠道，而便利店和杂货店等小型零售渠道在儿童牛奶销售中的份额相对较低；（2）中国儿童牛奶消费以女性为主，反映了母亲在家庭中扮演的关键角色，而在京东平台上，年龄在26-35岁的消费者群体显示出更高的购买意愿和强度，表明其在线购物的接受度更高；（3）新一代家长在选择儿童牛奶时综合考虑了产品的含量、性价比、安全性、品牌知名度、营养丰富性等多个因素，但其对于调制乳的态度仍存在着一定的分歧；（4）儿童饮用牛奶的高频现象反映了健康饮食习惯的普及，牛奶作为优质营养来源在儿童饮食结构中占据重要地位，同时市场多样化和营销推广也推动了这一趋势。



# 中国儿童牛奶行业产业链分析——产业链图谱

儿童牛奶的产业链上游为牧草、饲料、原奶和奶牛等原材料供应商，中游则是儿童牛奶生产包装厂商，下游则为购买儿童牛奶的经销点以及终端消费者

## 中国儿童牛奶行业产业链图谱



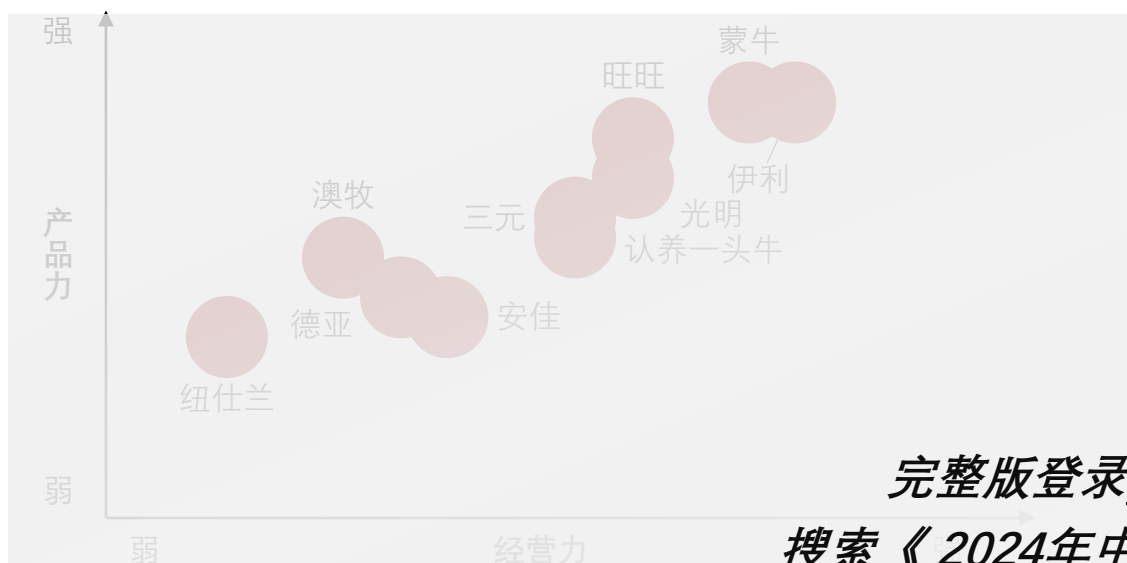
来源：专家访谈，数局，头豹研究院



# 中国儿童牛奶行业分析——品牌竞争格局

中国儿童牛奶市场的竞争格局较为复杂，头部企业在市场中占据主导地位，而其他企业则在不同程度上参与市场竞争，并根据自身优势在不同梯队中寻求突破和发展

中国儿童牛奶行业竞争格局



中国Top 10儿童牛奶企业竞争情况，2023年

品牌	成立时间(年)	淘宝旗舰店粉丝量(万个)	京东旗舰店粉丝量(万个)	整体销量(万件)
伊利	1993	459	4,985.4	1,011.0
蒙牛	1999	575.9	4,048.9	811.0
旺旺	1962	589.9	487.6	211.0
光明	1996	69.9	1,011.0	1,011.0
三元	1956	129	1,011.0	1,011.0
认养一头牛	2016	201.6	1,011.0	1,011.0
德亚	2016	201.6	1,011.0	1,011.0
安佳	2016	201.6	1,011.0	1,011.0
纽仕兰	2016	201.6	1,011.0	1,011.0

完整版登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

搜索 《2024年中国儿童牛奶行业概览》

中国儿童牛奶领域中前三企业销售收入，2022年

单位：亿元



来源：专家访谈，各大品牌淘宝官方旗舰店，京东自营旗舰店，头豹研究院



# 中国儿童牛奶行业产业链分析——销售渠道情况

超市、大卖场和线上电商平台是中国儿童牛奶的主要销售渠道，而便利店和杂货店等小型零售渠道在儿童牛奶销售中的份额相对较低

## 中国儿童牛奶的销售渠道类别

### 经销体系

- 批发市场
- 区域连锁
- 社区便利店

### 直营体系

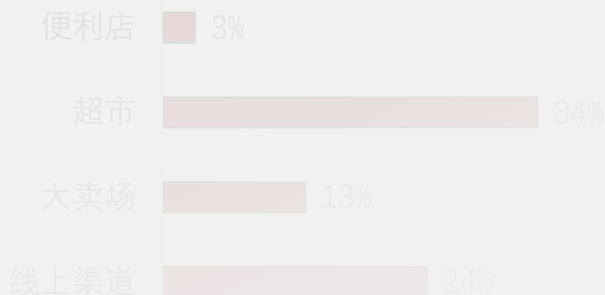
- 电商平台
- 自营奶站
- 全国连锁超市

### B端体系

- 企业学校订单
- 烘焙奶茶店
- 餐饮酒店

## 中国乳制品渠道零售额占比

单位：%



完整版登录[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)  
搜索《2024年中国儿童牛奶行业概览》

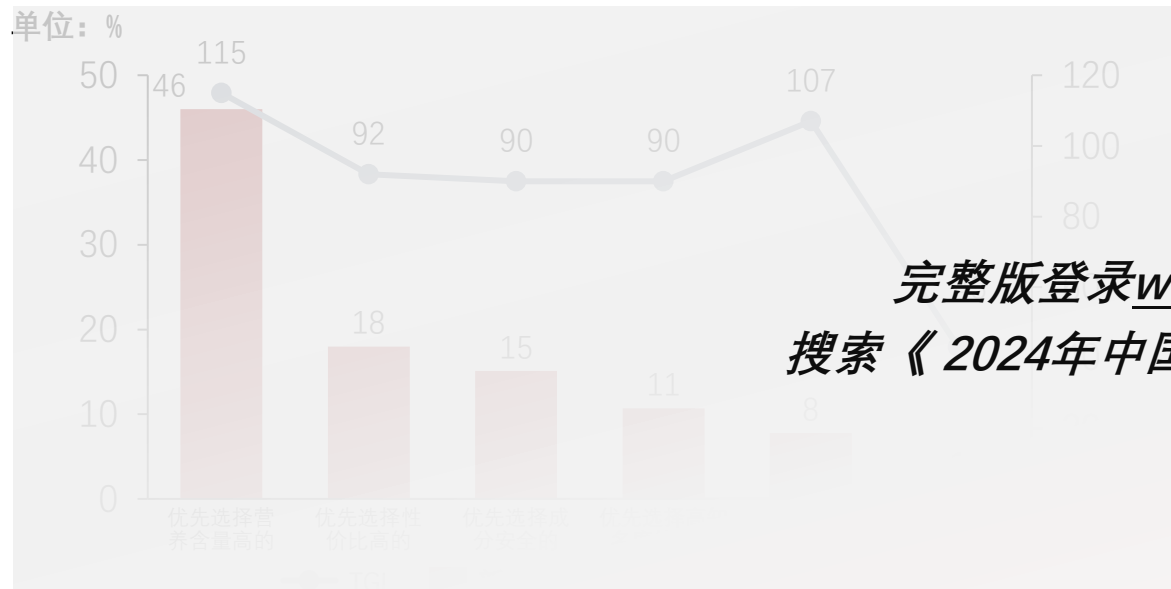
## “核心城市仓”的全方位搭建，送货上门更便利



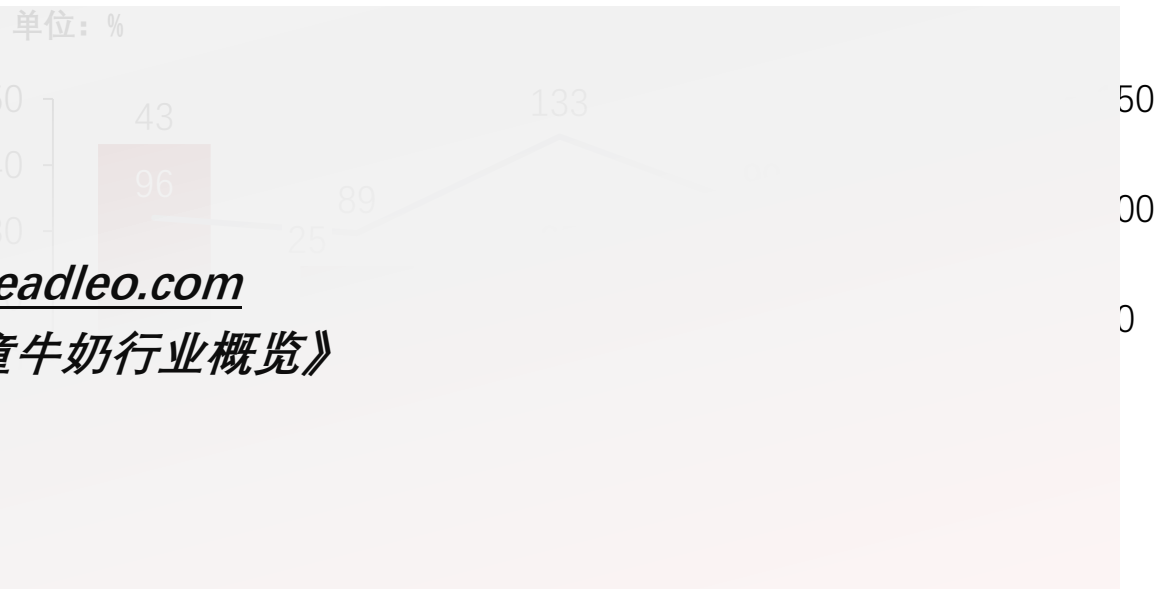
# 中国儿童牛奶行业产业链分析——消费偏好

新一代家长在选择儿童牛奶时综合考虑了产品的含量、性价比、安全性、品牌知名度、营养丰富性等多个因素，但其对于调制乳的态度仍存在着一定的分歧

## 新一代家长对儿童奶选购理念



## 新一代家长对调制乳态度



完整版登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)  
搜索《2024年中国儿童牛奶行业概览》

首先，约有46%的新一代家长优先选择营养成分高的儿童牛奶。这表明其更关注产品中所含成分的含量，希望给孩子提供更丰富的营养。其次，约有18%的家长优先考虑性价比高的产品。这意味着其在选择儿童牛奶时会权衡产品的价格与品质，寻求性价比较高的选择；另外，约有15%的家长更注重产品成分的安全性。家长倾向于选择那些成分安全、无害的儿童牛奶，以保障孩子的健康。约有11%的家长优先选择知名度高的品牌。其相信知名品牌的产品质量和口碑，更愿意选择这些品牌的儿童牛奶。此外，还有约8%的家长注重儿童牛奶的营养种类丰富性，而仅有1%的家长优先考虑孩子喜欢的因素。

目前中国市场儿童牛奶主要为调制乳，约有43%的新一代家长认为，虽然调制乳没有纯牛奶含奶量高，但相比让孩子喝其他饮料，调制乳仍然是一个更好的选择；约有25%的家长认为调制乳只是一种普通饮料；约有25%的家长认为调制乳添加了其他营养成分，比纯牛奶还要好；另有约4%的家长认为调制乳和纯牛奶没有差异，而另外约4%的家长则表示对调制乳并不清楚。这些家长可能对于调制乳的特点和优劣性持中立或不确定的态度。

对于调制乳制品企业而言，了解并满足不同家长的需求和偏好，以及加强对调制乳的营养价值宣传，将有助于提升产品的市场认可度和竞争力。

# 中国儿童牛奶行业产业链分析——下游儿童牛奶饮用人群

儿童饮用牛奶的高频现象反映了健康饮食习惯的普及，牛奶作为优质营养来源在儿童饮食结构中占据重要地位，同时市场多样化和营销推广也推动了这一趋势

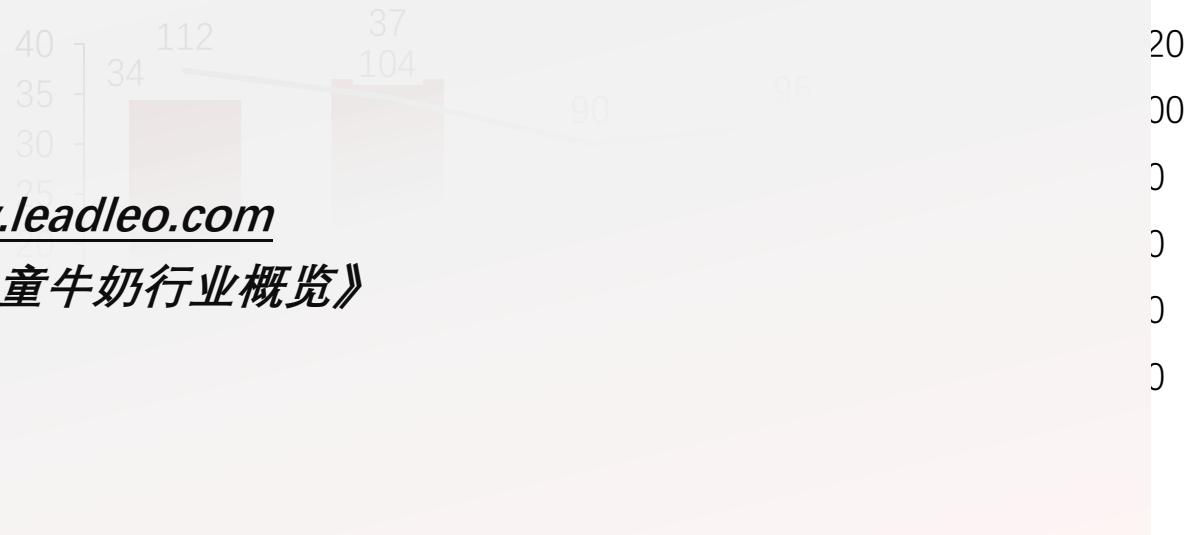
## 2017-2022年中国儿童规模情况

单位：万人



## 儿童饮用儿童奶的频率

单位：百分比



完整版登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)  
搜索《2024年中国儿童牛奶行业概览》

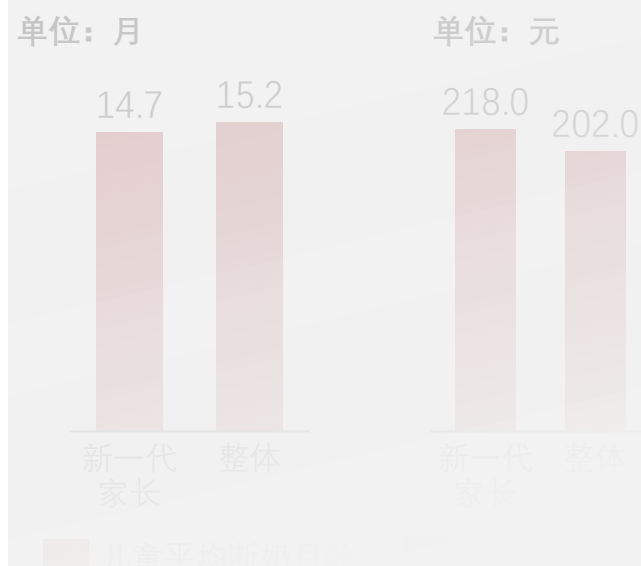
□ 2017年到2022年间，中国2-12岁的儿童规模总体上呈现出波动趋势。从2017年的17,249万人到2022年的17,497万人，整体趋势相对稳定，尽管存在着年度变动。此外，随着全面二孩政策的开放，2016年人口出生率有所增加，但随后逐步下降。至2020年，中国0-14岁人口基数达到峰值。根据年龄区间估算，2022年中国2-12周岁儿童基数约为1.75亿，占全国人口的约12.4%。中国儿童基数对儿童牛奶市场具有重要影响。随着2-12岁儿童规模的增加，潜在的消费群体也在扩大，这为儿童牛奶市场提供了更广阔的发展空间。

- 从儿童饮用儿童牛奶的频率分布来看，儿童1天2次喝牛奶的儿童为主要的饮用频率，占比为37%；超过一天两次饮奶的儿童占比也比较高，为34%，也是TGI最高的人群，为112，显示出相较于总体平均水平，表明目前儿童已逐渐养成喝牛奶的习惯。
- 这一趋势不仅体现了家长和社会对儿童营养健康的持续关注，也折射出牛奶作为优质营养来源在儿童饮食结构中的不可或缺地位。此外，市场上儿童牛奶产品的多样化和针对性的营销推广策略，也在一定程度上推动了健康趋势的形成。

# 中国儿童牛奶行业产业链分析——儿童饮奶特征

家长们越来越重视儿童营养需求，愿意为孩子提供优质的乳制品，从而延长了儿童饮用奶制品的时间，同时也增加了对该产品的投入，品牌商需理解并满足不同家庭的购买习惯和需求

## 中国儿童平均断奶月龄和儿童奶月均消费现状



## 家长购买儿童奶的频次情况



新一代家长

主要指受网络发达及自媒体热通过互联网家达人等学习全面的知识

完整版登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

搜索《2024年中国儿童牛奶行业概览》

- 首先，儿童平均断奶月龄的提升表明了家长们对于延长儿童饮用奶制品的时间的趋势，主要其是对于营养需求的重视，家长希望通过提供牛奶等奶制品来保障孩子的营养需求。
- 其次，儿童奶月均消费金额的数据来看。整体家长的每月儿童奶的开销较为稳定，而新一代家长则有稍高的消费水平，可能是因为更注重产品品质和营养价值，愿意为更优质的产品支付更高的价格。

- 家长购买儿童奶的频次呈现出多样化的情况。其中，购买频次最高的是每个月买多次的家长，占比达到53%。这表明有一部分家长对于儿童奶的需求较为频繁。其次，约有17%的家长选择每个月购买一次，这可能是为了确保孩子每个月都有足够的儿童奶供应。另外，约有5%的家长选择每两个月购买一次，而只有约2%的家长选择每季度购买一次，这表明一些家长对于儿童奶的需求相对较少；约有22%的家长选择不定期购买，这可能是因为家庭经济状况不稳定或者孩子的饮食需求变化较大，导致购买频次不规律。

## 第三部分：行业分析

### 主要观点：

- 行业发展驱动力：中国儿童牛奶行业发展驱动力主要有政府政策推动奶业发展，特色奶制品需求增长，O2O购买模式崛起，消费者健康意识提升推动儿童牛奶市场创新。
- 制约因素：中国儿童牛奶行业的发展制约因素主要包括乳品营养健康引导与宣传不足，公益宣传力度不够、乳品价格不断上涨和消费者对乳品营养认知不足等。
- 发展趋势：在中国儿童牛奶市场，行业升级带来了产品向高端化发展的趋势，同时，产品追求高蛋白、高钙等功能诉求升级，针对不同年龄段、体质和需求推出定制化产品。



# 中国儿童牛奶行业分析——行业发展驱动力

中国儿童牛奶行业发展驱动力主要有政府政策推动奶业发展，特色奶制品需求增长，O2O购买模式崛起，消费者健康意识提升推动儿童牛奶市场创新

## 中国政策推动奶业的发展，2020-2022年

## 特色奶在奶类的占比情况，2022年

## 头豹洞察



- 首先，政策发力是促进奶业发展升级的关键。针对东亚国家缺乏饮奶习惯的现状，政府出台了一系列政策，强调食品安全和膳食均衡，规定了每日摄入奶及奶制品标准，从奶源到消费者教育全方位推动奶业发展。
- 其次，特色奶制品的稀缺性和功能性优势不言而喻，根据中国奶业协会提供的内部数据显示，2022年特色奶的总产量约为94.9万吨，占中国奶制品总产量的2.4%。表明消费者对奶类产品的功能性牛奶的需求提高，进而带动中国儿童牛奶的销售增长。
- 越来越多的消费者选择通过O2O即时零售购买常温乳品，但是这一购买模式的增长速度显著，未来依然具有巨大的发展潜力。
- 从全球主要国家人均奶类消费量来看，中国的人均奶类消费量重视饮食健康成为中国人群关注健康管理的主要方式之一，比例达到58%。而消费者对健康饮食的重视将推动了儿童牛奶行业不断创新。



# 中国儿童牛奶行业分析——行业发展制约因素

中国儿童牛奶行业的发展制约因素主要包括乳品营养健康引导与宣传不足，公益宣传力度不够、乳品价格不断上涨和消费者对乳品营养认知不足等

**乳品营养健康引导与宣传不足，公益宣传力度不够**

**乳品价格不断上涨，终端价格过高制约居民消费**

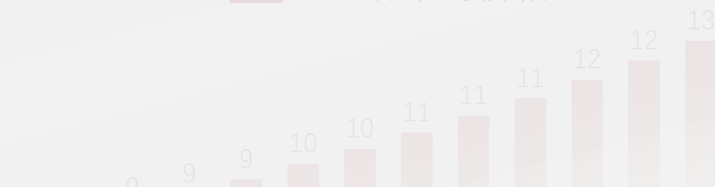
**消费者对乳品营养认知不足**

□ 2019年，国家“学生饮用奶计划”饮奶中小學生普及率仅为17%，相比普及率较高的国家，如瑞典95%、日本90%以上、美国80%以上，仍有较大差距。

需要增加各方宣传力度

单位：元/升

■ UHT奶平均价格



□ 仍有半数儿童不食用乳品

□ 即使食用乳品，也有半数儿童不选择牛奶

完整版登录[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)  
搜索《2024年中国儿童牛奶行业概览》

□ 牛奶被誉为“最接近完美的食物”，乳制品富含多种营养成分。然而，近年来出现了诸如牛奶致癌、牛奶含激素等缺乏科学证据支持的谣言和负面舆论，这些言论在一定程度上误导了消费者。尽管中国乳制品质量抽检合格率连续多年位居食品行业之首，但仍有许多消费者对国产乳制品存在不信任。

□ 近年来，中国乳制品市场价格明显上涨，其中UHT奶的平均零售价格从2010年的7.84元/升增长至2022年的12.98元/升，增幅约为65.5%，年均增长率为4.3%。消费者更倾向于购买价格较为优惠的基础白奶。乳制品的终端销售价格持续攀升，市场正直面消费能力的挑战。

□ 根据农业农村部食物与营养发展研究所的调查，发现居民对不同乳制品的营养价值认知水平较低，消费者摄入量的认知达标率仅为40.4%。有60%的人不认为乳制品是每日膳食所必需的，对乳品营养健康的认识普遍不足，绝大多数消费者对常温奶和低温鲜奶的区别也不了解。



## 第四部分：企业分析

### 主要观点：

- 伊利股份的业务布局始于1956年，前身为呼和浩特回民区养牛小组，蒙牛乳业则成立于1999年，创始人为牛根生,伊利股份主要从事各类乳制品的加工、制造与销售活动，旗下拥有液体乳、奶粉、酸奶、冷冻饮品、奶酪、乳饮料、乳脂等几大产品系列。
- 蒙牛旗下拥有众多知名品牌，如特仑苏、纯甄、冠益乳、优益C、每日鲜语、蒂兰圣雪、瑞哺恩、贝拉米、妙可蓝多、爱氏晨曦等，这些品牌均深受消费者喜爱。
- 旺旺集团不断发展壮大，在大陆已建立了100多家工厂，产品遍布亚洲、非洲、北美洲、中南美洲、大洋洲和欧洲63个国家和地区，成为享有盛誉的台湾企业。
- 澳牧坚持“最少加工，最天然味道”的品牌理念。我们选用100%澳大利亚本地生牛乳作为原料，并特别添加了3-12岁儿童健康成长所需的铁、锌、维生素D等营养成分。。



# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



# 头豹业务合作

## 会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

## 定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

## 定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

## 联系我们



### 业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867

## 招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

## 市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

## 云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

