

2024年中国牛奶行业概览

China Milk Industry

中国ミルク産業

概览标签：牛奶、高端牛奶、进口牛奶

报告主要作者：林若薇

2024/02

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。

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



林若薇
行业分析师
ruowei.lin@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

牛奶主要被用于补充营养，受健康意识提升影响，消费场景预期多样化。00后是主要消费群体，反映年轻一代对健康饮食的重视

- 中国牛奶主要用于补充营养和强化骨骼，随着健康意识提高，其消费场景将更多样化。00后是主要消费人群，占比89%，其次是90后，占比64%。牛奶因营养丰富、易消化吸收，符合年轻人对健康饮食的追求。

02

2022年中国牛奶市场规模达4951亿元，预计2027年增至5752亿元。增长受人均乳制品摄入不足、健康意识提升等因素推动

- 2022年，中国牛奶市场规模达4,951亿元，同比增长10.2%，预计到2027年将增至5,752亿元。增长受人均乳制品摄入量不足、奶牛养殖供给充足及健康意识提升等因素推动。未来，产品创新和电商销售渠道发展同样会为行业增长贡献力量。尽管产量和消费量快速增长，中国人均牛奶消费量仍低于世界平均水平。

03

牛奶市场竞争激烈，在地域上，以广东为主导。在品牌上，伊利和蒙牛为首的双头垄断格局主导市场，

- 2023年，中国牛奶注册企业总数达5.8万家，广东企业数量最多。国内牛奶产量主要集中在35个地区，总产量约2356万吨。市场由伊利和蒙牛主导，形成双头垄断格局，紧随其后的是光明乳业、中国旺旺等第二梯队企业，以及三元股份、天润乳业等第三梯队企业，展现出行业内部的分层竞争状态。

高端升级，引领营养维度新变革

中国牛奶行业历经多个阶段，目前市场规模持续扩大，2022年销售额达4,951亿元，预计2027年将增至5,752亿元。其中，全脂牛奶最受欢迎，而运动者更偏好低脂和脱脂牛奶。在线上市场中，蒙牛、伊利和特仑苏在京东占领先地位，而在抖音则是认养一头牛、伊利和金典领先。消费人群中，00后、女性和运动爱好者为主要消费者，偏好补充营养、高钙和脱脂牛奶。行业趋势显示，消费者需求转向亲和肠胃、高营养产品，特色牛奶市场逐渐崛起。目前，全国有5.8万家牛奶企业，以伊利股份、蒙牛乳业等企业占据了显著的市场份额，形成了双寡头格局。



目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	10
◆ 中国牛奶行业综述	-----	11
• 定义与分类	-----	12
• 生产工艺	-----	13
• 发展历程	-----	14
• 中国牛奶行业市场规模	-----	15
◆ 中国牛奶行业产业链分析	-----	16
• 产业链图谱	-----	17
• 上游分析：成本分析	-----	18
• 中游分析：细分市场	-----	19
• 中游分析：线上平台销售现状	-----	20
• 下游分析：下游消费场景及人群（1/2）	-----	21
• 下游分析：下游消费场景及人群（2/2）	-----	22
• 下游分析：消费地域	-----	23
◆ 中国牛奶行业分析	-----	24
• 政策分析	-----	25
• 发展驱动力	-----	26
• 发展趋势	-----	27
• 区域竞争格局	-----	28
• 品牌竞争格局	-----	29
◆ 中国牛奶行业企业分析	-----	30
• 伊利股份	-----	31
• 蒙牛乳业	-----	32



目录

CONTENTS

• 光明乳业	-----	33
• 新乳业	-----	34
• 三元股份	-----	35
◆ 方法论	-----	36
◆ 法律声明	-----	37



目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	10
◆ Overview Of China's Milk Industry	-----	11
• Definition And Classification	-----	12
• Production Process Flow	-----	13
• Development History	-----	14
• Market Size Of China's Milk Industry	-----	15
◆ Chain Analysis Of China's Milk Industry	-----	16
• Industry Chain Map	-----	17
• Upstream Analysis: Costing	-----	18
• Midstream Analysis: Segmenting	-----	19
• Midstream Analysis: Marketing Strategy	-----	20
• Downstream Analysis: Consumer Scenarios and Demographics(1/2)	-----	21
• Downstream Analysis: Consumer Scenarios and Demographics(2/2)	-----	22
• Downstream Analysis: Consumption Region	-----	23
◆ Industry Analysis Of China's Milk Industry	-----	24
• Policy Analysis	-----	25
• Driving Force	-----	26
• Development Trend	-----	27
• Regional Competitive Landscape	-----	28
• Industry Competitive Landscape	-----	29
◆ Analysis of enterprises in China's Milk Industry	-----	30
• Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd.	-----	31
• CHINADAIRYLIMITED	-----	32



目录

CONTENTS

• Bright Dairy & Food Co.,Ltd	-----	33
• New Hope Dairy Co.,Ltd.	-----	34
• Beijing Sanyuan Foods Co., Ltd.	-----	35

◆ Methodology	-----	36
◆ Legal Statement	-----	37



图表目录

List of Figures And Tables

图表1: 中国牛奶定义与分类	-----	12
图表2: 中国牛奶制作工艺对比	-----	13
图表3: 中国牛奶发展历程, 西汉至今	-----	14
图表4: 中国牛奶行业市场规模 (按细分市场销售收入划分)	-----	15
图表5: 中国牛奶行业产业链图谱	-----	17
图表6: 中国牛奶成本结构, 2022年	-----	18
图表7: 中国荷斯坦奶牛存栏量及企业市场份额, 2021-2022年	-----	18
图表8: 中国奶牛养殖情况, 2022年	-----	18
图表9: O2O快消品各品类份额表现, 2023年H1	-----	19
图表10: 牛奶细分品类O2O市场占比及冷藏鲜奶价格带消费权重占比	-----	19
图表11: 各类牛奶主打卖点热度对比, 2022年1-8月	-----	19
图表12: 京东牛奶售卖情况, 2023年	-----	20
图表13: 牛奶品牌Top 10市占率 (京东), 2023年	-----	20
图表14: 乳制品品牌Top 10市占率 (抖音), 2023年Q2	-----	20
图表15: 中国牛奶的消费场景及人群, 2022年	-----	21
图表16: 中国牛奶消费人群 (京东平台), 2023年	-----	22
图表17: 中国人均乳制品消费量, 2022年	-----	23
图表18: 京东牛奶乳品销售额同比增速TOP 10省市, 2023年	-----	23
图表19: 中国牛奶行业发展相关政策分析, 2021年10月至今	-----	25
图表20: 中国消费者饮奶程度分布, 2022年	-----	26
图表21: 中国消费者实现健康饮食的途径, 2022年	-----	26
图表22: 网上零售额及其分类占比, 2023年前三季度	-----	26
图表23: 中国牛奶消费痛点, 2022年	-----	27



图表目录

List of Figures And Tables

图表24: 富硒牛奶类型GMV占比变化, 2022-2023年	-----	27
图表25: 中国消费者对牛奶营养的高追求, 2023年	-----	27
图表26: 中国特色奶产量占比, 2022年	-----	27
图表27: 中国牛奶相关企业注册量, 2018-2023年	-----	28
图表28: 中国牛奶企业区域分布热力图, 2023年	-----	28
图表29: 中国牛奶行业竞争格局, 2022年	-----	29
图表30: 中国Top 10牛奶企业线上平台表现情况, 2023年	-----	29
图表31: 中国牛奶上市企业营业收入, 2022年	-----	29
图表32: 伊利股份品牌亮点、财务表现及产品矩阵	-----	31
图表33: 蒙牛乳业品牌亮点、财务表现及产品矩阵	-----	32
图表34: 光明乳业品牌亮点、财务表现及产品矩阵	-----	33
图表35: 新希望乳业品牌亮点、财务表现及产品矩阵	-----	34
图表36: 三元股份品牌亮点、财务表现及产品矩阵	-----	35



研究目标

Research objectives

01 | 研究目的

- 了解和分析中国牛奶行业市场规模、产业链、行业发展动力及未来趋势

02 | 研究目标

- 预测中国牛奶行业市场规模及未来增长空间
- 深入了解中国牛奶的产业链上中下游情况
- 了解牛奶的生产成本结构
- 分析中国牛奶厂商消费渠道
- 洞察中国牛奶消费人群、消费场景及消费地域分布
- 探析中国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

- ◆ **GMV**: 全称Gross Merchandise Volume, 即商品交易总额, 是电商运营中的一个概念, 用来表示一段时间内的成交总额, 是衡量电商平台的实力和发展潜力的重要指标之一。
- ◆ **巴氏杀菌**: 亦称为巴氏消毒法或低温消毒法, 是一种利用较低的温度 (通常在60至82°C之间) 在一定时间内对食品进行加热处理的方法。这种方法主要用于牛奶、发酵产品等液体的消毒, 通过杀死微生物营养体来确保食品的卫生质量。
- ◆ **UHT杀菌**: 即超高温瞬时杀菌 (Ultra-high temperature instantaneous sterilization), 是一种将食品加热至极高温度 (通常为135~150°C) 并保持极短时间 (通常为2~8秒) 的杀菌方法。
- ◆ **A1 B-酪蛋白**: 是一种存在于哺乳动物乳汁中的磷酸化蛋白质, 主要存在于牛奶中。它是由乳腺腺泡上皮细胞合成的, 是牛奶中主要的酪蛋白之一, 约占牛奶蛋白总量的30%至40%。
- ◆ **A2 B-酪蛋白**: A2 β -酪蛋白是一种特定的牛奶蛋白质, 也被称为A2型蛋白质。它是牛奶中 β -酪蛋白的一种变体, 与常见的A1 β -酪蛋白相比, A2 β -酪蛋白在结构上略有不同, 被认为是更加接近母乳的蛋白质。
- ◆ **零乳糖**: 零乳糖指的是将牛奶中的乳糖分解成半乳糖或者葡萄糖, 这样的牛奶就被称为零乳糖牛奶。
- ◆ **荷斯坦奶牛**: 荷斯坦奶牛是一种奶牛品种, 原产于荷兰北部的荷斯坦和弗里斯兰省, 因此也被称为荷兰牛或黑白花牛。它是目前世界上分布最广、存栏最多、产奶量最高的奶牛品种。
- ◆ **流量转化率**: 是指用户进行了相应目标行动的访问次数与总访问次数的比率。相应的行动可以是用户登录、用户注册、用户订阅、用户下载、用户购买等一系列用户行为。
- ◆ **TGI**: 目标群体指数 (Target Group Index), 又名用户群体显著性指数, 是反映目标群体在特定研究范围 (如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者) 内的强势或弱势状况的指数。TGI指数等于100表示平均水平, 高于100, 代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。
- ◆ **富硒牛奶**: 富硒牛奶是指通过特定的饲养方式, 使奶牛摄入富含硒元素的饲料, 进而产出富含硒元素的牛奶。



第一部分：行业综述

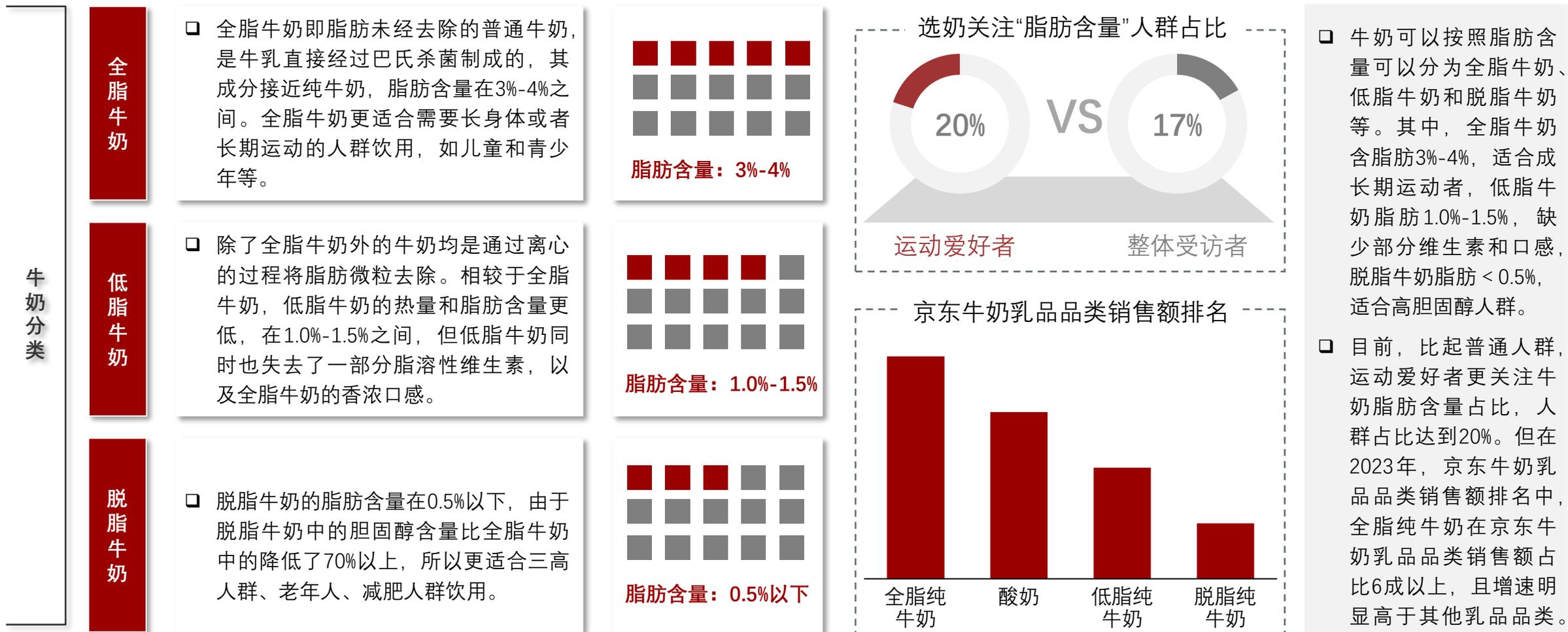
主要观点：

- 牛奶定义与分类：牛奶按脂肪含量分为全脂、低脂和脱脂牛奶。运动者更注重脂肪含量，占比约20%。从整体销售额来看，全脂牛奶更受欢迎，占比6成以上，增速明显高于其他品类
- 生产工艺：常温奶通过超高温灭菌保质，可长时间常温存放，口感平滑，但营养略损；低温奶采用巴氏杀菌，需冷藏并在短时间内饮用，营养更丰富
- 发展历程：中国牛奶行业历经萌芽、发展、震荡三个阶段，始于张骞丝绸之路带来的奶制品，1993年后国产企业兴起。2008年三鹿奶粉事件触发食品安全危机，推动牛奶产业法制化发展，逐步规模化、专业化
- 市场规模：中国牛奶市场2022年规模为4,951亿元，同比增长10.2%。受消费者对健康和营养的需求提高、企业对产品的创新升级和电商平台的快速发展影响，预计2027年中国牛奶行业规模将达5,752亿

中国牛奶行业综述——定义与分类

牛奶按脂肪含量分为全脂、低脂和脱脂牛奶。运动者更注重脂肪含量，占比约20%。从整体销售额来看，全脂牛奶更受欢迎，占比6成以上，增速明显高于其他品类

中国牛奶定义与分类，2023年



来源：上海疾控，京东C2M智造平台，头豹研究院

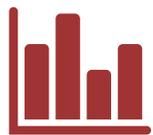


中国牛奶行业综述——发展历程

中国牛奶行业历经萌芽、发展、震荡三个阶段，始于张骞丝绸之路带来的奶制品，1993年后国产企业兴起。2008年三鹿奶粉事件触发食品安全危机，推动牛奶产业法制化发展，逐步规模化、专业化

中国牛奶发展历程，西汉至今

时间	1949年之前	1949-2007年	2008-至今
阶段	萌芽期	发展期	震荡期



发展特征

- 中国牛奶行业初步发展于丝绸之路时期。这个阶段，中国奶制品产量不高，奶牛品种多从国外引入。1928年兴起投资潮，建立养牛场。
- 建国初期奶产量低，普及程度小。90年代后，无菌包装的引入推动了消费普及。国产企业兴起，伊利、蒙牛、光明乳业等企业的成立，奠定了中国牛奶行业的基础。
- 2008年三鹿奶粉事件后，中国牛奶行业经历法制化改革，强化监管，促进规模化、专业化生产。食品安全意识提升，行业逐步重振，迈向健康可持续发展。



重要事件

- 公元前202年，西汉张骞出使西域开辟丝绸之路，带来了奶制品。
- 1644年，中国第一个牧场在北京西华山建立。1874年后，“黄白花奶牛”、“荷斯坦奶牛”相继被引入。
- 1908年，“企公牛奶公司”在中国上海设立分公司，也就是“雀巢公司”的前身。
- 1928年前后，中国奶业出现第一个投资高潮。“西湖炼乳公司”共养牛400余头，是当时中国最早最大的奶牛场。
- 1949年，新中国成立时全国奶类年产量为21.7万吨，平均每人每年仅为0.4公斤。当时的奶消费依然主要集中于为数不多的优裕家庭和某些特殊人群。
- 改革开放后，牛奶的消费才开始普及。上世纪90年代，瑞典利乐公司把无菌复合纸包装带来中国，推动了中国乳业“黄金10年”的到来。
- 1993年后，伊利、蒙牛、光明乳业等国产牛奶企业相继成立。
- 2008年，很多食用三鹿奶粉的婴儿被发现患有肾结石，随后在其奶粉中发现化工原料三聚氰胺。国务院启动国家重大食品安全事故一级响应，承诺对因服用奶粉而患结石病的婴儿进行免费治疗。此次事件不仅影响了中国乳制品的进出口，卫生局、监督管理部门也加大力度对中国各类乳制品进行全面检查。
- 在此之后，中国乳制品产业逐步走上正轨，进入法制化的道路，乳制品逐渐往规模化、专业化生产方向发展。

中国牛奶行业综述——市场规模

中国牛奶市场2022年规模为4,951亿元，同比增长10.2%。受消费者对健康和营养的需求提高、企业对产品的创新升级和电商平台的快速发展影响，预计2027年中国牛奶行业规模将达5,752亿

中国牛奶行业市场规模（按细分市场销售收入划分），2018-2027年预测

头豹洞察



- 2022年，中国牛奶行业的市场规模为4,951亿元人民币，同比增长10.2%。近五年中国牛奶行业的快速发展，主要受到中国人均乳制品摄入量不足、中国奶牛养殖供给充足、人们健康意识的提升等因素的推动。
- 随着消费者对于健康和营养的需求在增加，牛奶企业在产品口味、包装设计上不断创新，以及电商平台为牛奶销售提供了新渠道，预计2027年中国牛奶市场规模将达到5,752亿元人民币，2022-2027年的年复合增长率为3%。目前，中国的乳制品产量和人均消费量都在快速增长，但是这与欧美等国家相比，国内人均牛奶的消费量还有一定的差距。2022年中国人均乳制品消费量折合生鲜乳为42千克，约为世界平均水平的1/3，亚洲平均水平的1/2。

第二部分：产业链分析

主要观点：

- 牛奶产业链：牛奶行业的产业链上游为奶牛养殖和调料、包装等原材料供应商，中游则是牛奶生产包装厂商，下游则为购买牛奶的终端消费者
- 上游原材料：牛奶的主要成本来自于直接材料，而牛奶的直接材料主要包括鲜牛奶、牛奶粉和水等，其中，鲜牛奶作为最基本的制奶原料。中国奶牛以荷斯坦奶牛为主，奶牛养殖场主要分布于东北内蒙古和西北产区
- 中游细分市场：2023年上半年，O2O即时零售前三品类为液态奶、美妆个护和酒水。从液态奶细分市场来看，常温奶为主流产品。从产品卖点来看，高钙和奶源等卖点的热度较高
- 线上售卖情况：2023年，京东牛奶品牌市占率前三为蒙牛、伊利和特仑苏，而抖音为认养一头牛、伊利和金典。不同平台用户结构、营销环境和产品策略是导致品牌市占率差异的原因之一
- 下游消费场景及人群：牛奶的主要消费场景为用于补充营养。脱脂牛奶主要由女性购买，而从年龄层来看，00后为主要消费人群。从消费人群来看，运动爱好者为主要消费者，偏好纯牛奶及脱脂、高钙牛奶
- 下游消费地域：2022年中国人均乳制品消费量为42千克，仅达推荐量的38.4%。2023年京东牛奶乳品消费额增速前三的省市为内蒙古、云南和天津

中国牛奶行业产业链分析——产业链图谱

牛奶行业的产业链上游为奶牛养殖和调料、包装等原材料供应商，中游则是牛奶生产包装厂商，下游则为购买牛奶的终端消费者

中国牛奶行业产业链图谱



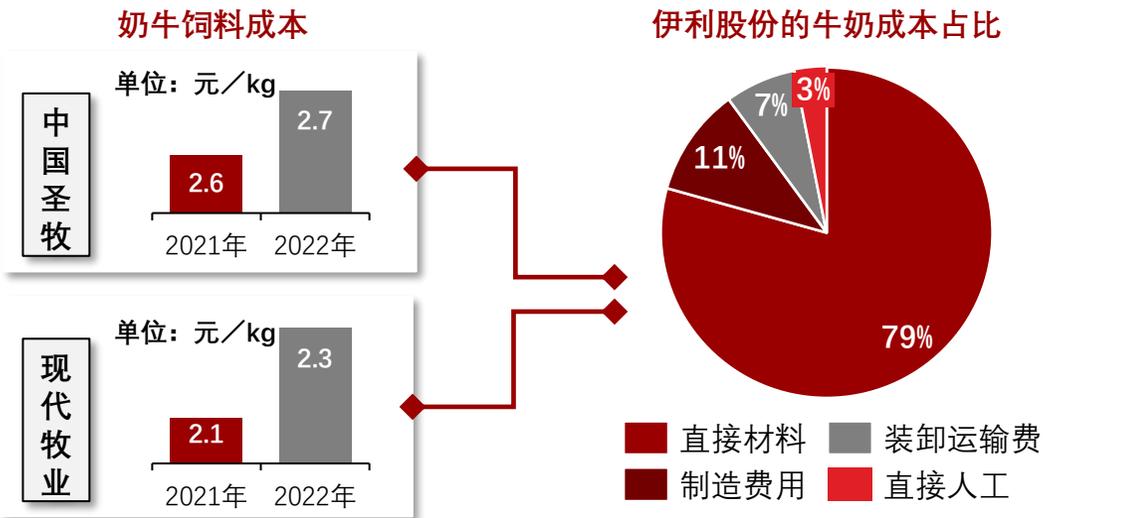
来源: 专家访谈, 头豹研究院



中国牛奶行业产业链分析——上游成本分析

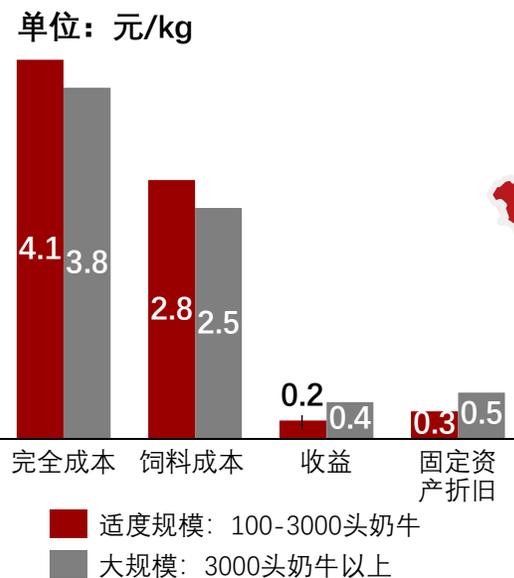
牛奶的主要成本来自于直接材料，而牛奶的直接材料主要包括鲜牛奶、牛奶粉和水等，其中，鲜牛奶作为最基本的制奶原料。中国奶牛以荷斯坦奶牛为主，奶牛养殖场主要分布于东北内蒙古和西北产区

中国牛奶成本结构，2022年



中国奶牛养殖情况，2022年

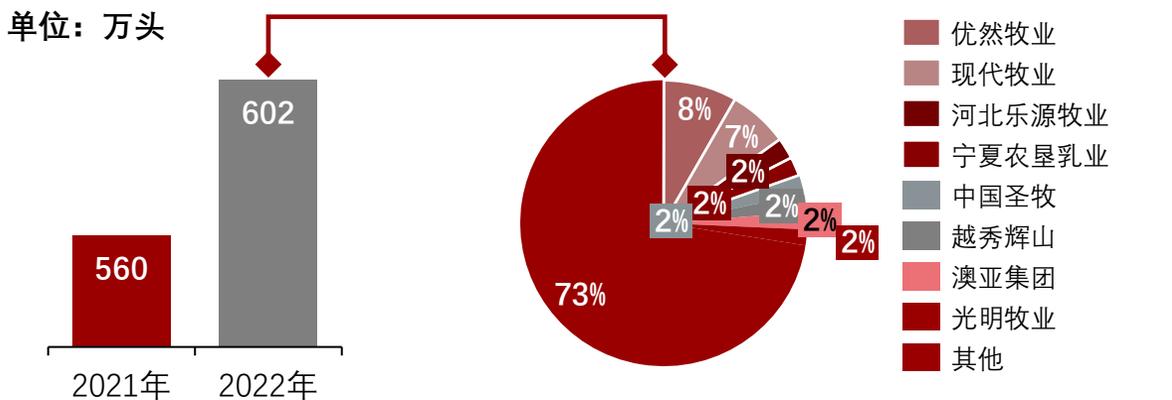
不同规模奶牛养殖成本收益情况



中国牧业60强的奶牛养殖场分布



中国荷斯坦奶牛存栏量及企业市场份额，2021-2022年



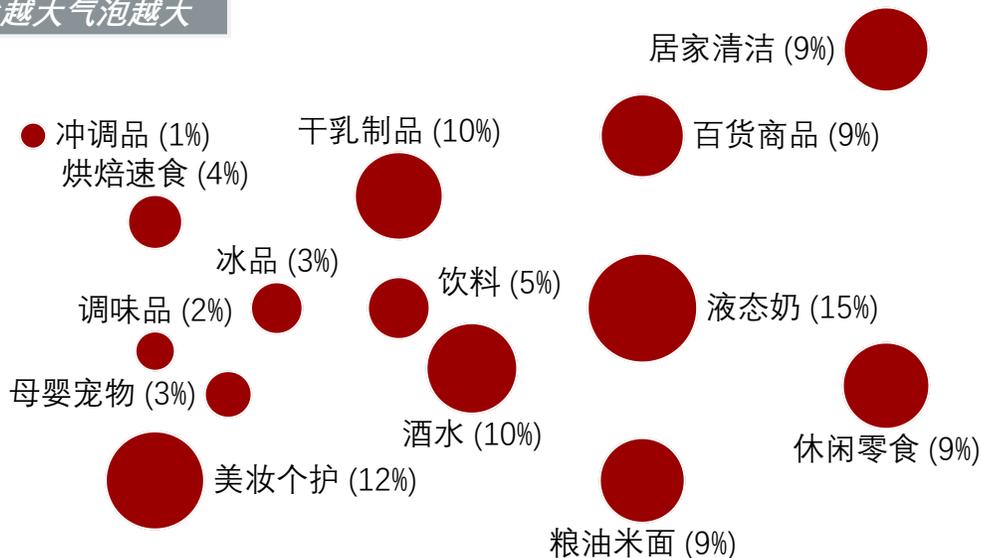
牛奶的主要成本来自于直接材料，2022年伊利股份的牛奶成本占比重，直接材料成本占比最大，达到79%。牛奶的直接材料主要包括鲜牛奶、牛奶粉和水等。其中，鲜牛奶作为最基本的制奶原料，是从奶牛身上直接挤出来，再经过采摘、过滤、杀菌等过程后制成的。而在全球范围内，荷斯坦牛是世界公认的产量最高、产奶性能最好的奶牛品种。2022年，中国荷斯坦奶牛存栏量为602万头，企业以优然牧业、现代牧业和河北乐源牧业为主导，合计市场占有率达到17%。从养殖场分布来看，中国奶牛养殖场主要分布于东北内蒙古和西北产区。

中国牛奶行业产业链分析——中游细分市场

2023年上半年，O2O即时零售前三品类为液态奶、美妆个护和酒水。从液态奶细分市场来看，常温奶为主流产品。从产品卖点来看，高钙和奶源等卖点的热度较高

O2O快消品各品类份额表现，2023年H1

*占比越大气泡越大



□ 2023年上半年，O2O即时零售快消品销售前三的品类为液态奶、美妆个护和酒水，市场份额合计占37%，其中液态奶占14.8%。从牛奶细分品类表现来看，2023年上半年，O2O即时零售渠道中，常温奶仍是主流消费品，占比78.1%；其次是冷藏酸奶和冷藏鲜奶，分别占据11.5%和7.77%的份额。从冷藏鲜奶各价格带的消费权重占比来看，2023年上半年，价格档位20-30元/升的鲜奶消费权重占比最高，达到41.2%。从各类牛奶卖点热度来看，纯牛奶卖点以高钙为主，占比达到45%；有机牛奶以奶源为主，占比达到62%；以亲和肠胃为特点的A2牛奶同样以奶源为卖点，占比为51%。

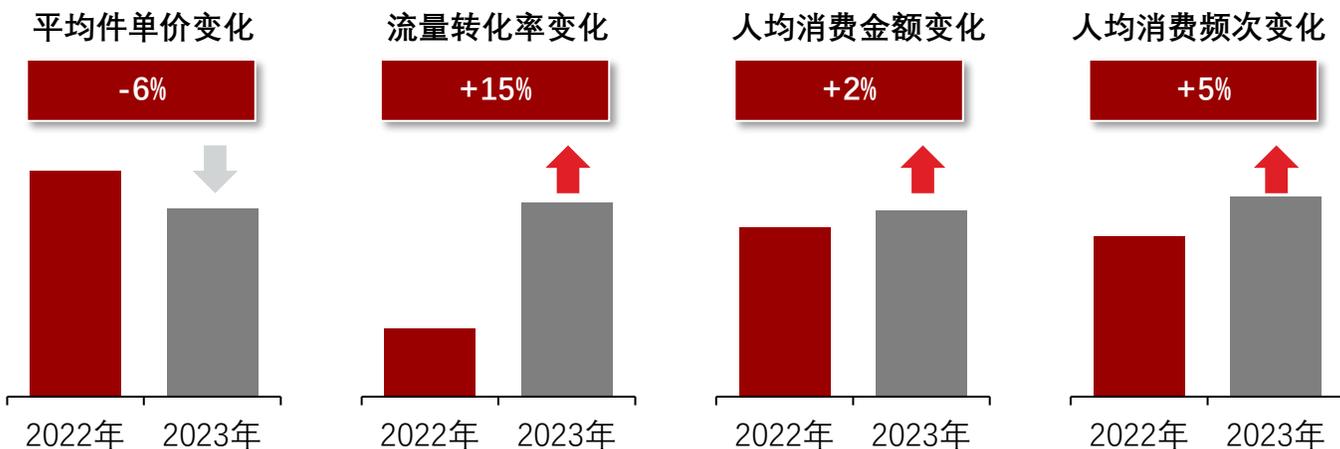
牛奶细分品类O2O市场占比及冷藏鲜奶价格带消费权重占比，2023年H1



中国牛奶行业产业链分析——线上平台销售现状

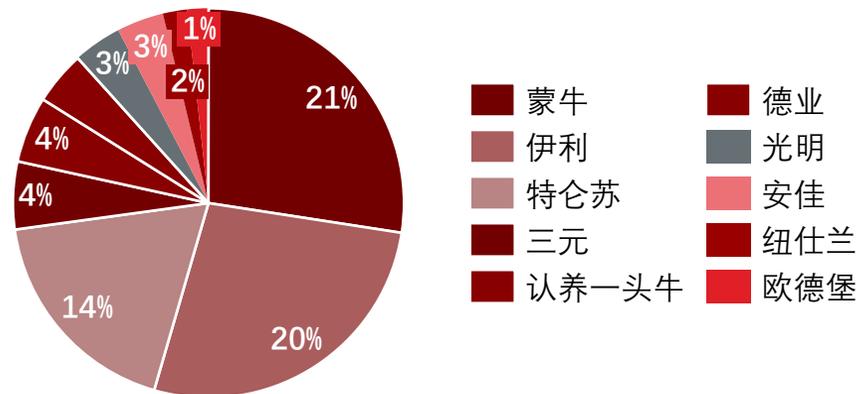
2023年，京东牛奶品牌市占率前三为蒙牛、伊利和特仑苏，而抖音为认养一头牛、伊利和金典。不同平台用户结构、营销环境和产品策略是导致品牌市占率差异的原因之一

京东牛奶售卖情况，2023年

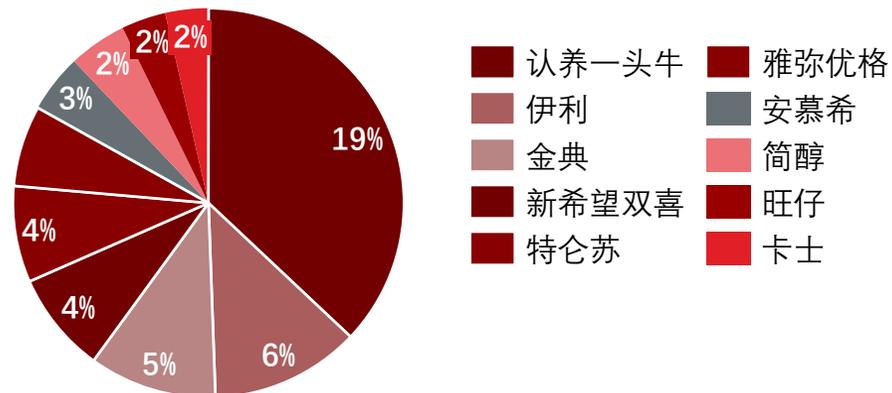


□ 2023年，京东牛奶乳品件单价同比下降6%，低价引流转化提升，牛奶饮品流量转化率提升15%，人均消费金额及消费频次同步增长，分别增长2%和5%。从线上电商平台牛奶品牌市占率来看，在京东平台，2023年牛奶品牌市占率排名前三的为蒙牛、伊利和特仑苏，占比分别为21%、20%和14%。在抖音平台，2023年第二季度，乳制品品牌市占率排名前三的为认养一头牛、伊利和金典，占比分别为19%、6%和5%。不同的电商平台品牌市占率有所不同的原因或在于平台不同的用户结构、营销环境和产品策略。如在用户群体上，京东拥有较为成熟的用户基础，这部分用户可能更注重产品的品牌历史、口碑和质量，因此，蒙牛、伊利等传统大品牌在京东的市场份额较高。而抖音作为一个新兴的短视频电商平台，其用户群体可能更加年轻化、追求潮流，因此，一些新兴的品牌或者具有独特营销方式的品牌，在抖音平台上可能表现更为突出，如认养一头牛等。

牛奶品牌Top 10市占率（京东），2023年



乳制品品牌Top 10市占率（抖音），2023年Q2



来源：《中国乳业》，京东C2M智造平台，头豹研究院



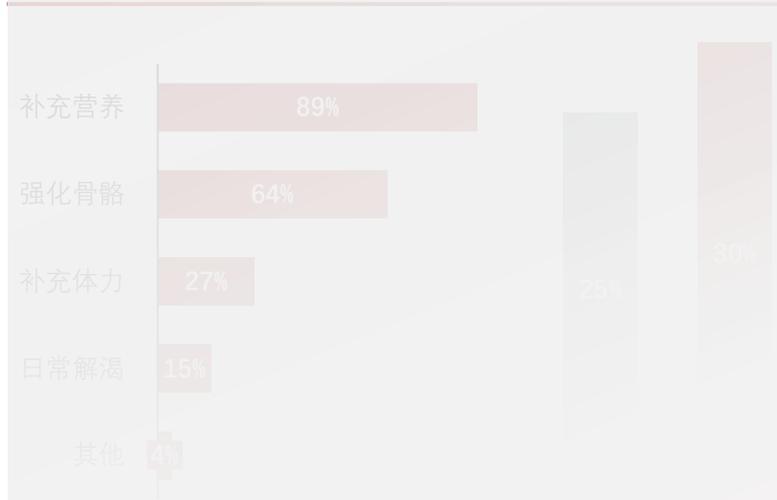
中国牛奶行业产业链分析——下游消费场景及人群（1/2）

牛奶的主要消费场景为用于补充营养。脱脂牛奶主要由女性购买，而从年龄层来看，00后为主要消费人群。从消费人群来看，运动爱好者为主要消费者，偏好纯牛奶及脱脂、高钙牛奶

中国牛奶的消费场景及人群，2022年

消费场景	消费人群（性别）	消费人群（年龄）	消费人群（运动人群）
<p>中国牛奶主要用于补充营养，占比89%，其次用于强化骨骼，占比64%。随着健康意识的提升，牛奶在日常饮食中的地位不断提升，预计未来消费场景将进一步多样化，包括运动恢复、美容养颜等。</p>	<p>在脱脂牛奶消费人群重，女性购买的比例略高，为30%，而男性为25%。这可能源于女性消费者对健康和体重管理的更高关注度。</p>	<p>从消费人群年龄分布来看，00后为牛奶的主要消费人群，比例为89%。其次为90后，消费比例为64%。牛奶作为一种营养丰富、易于消化吸收的饮品，正符合了年轻人对健康饮食的追求。</p>	<p>细分消费人群发现，运动爱好者是牛奶产品的主要消费者。重度饮奶用户（一周饮奶用量≥2,000mL）占比46%，是主要消费人群的37%。在牛奶细分市场中，运动爱好者对纯牛奶的消费占比达73%，此外，运动爱好者对脱脂和高钙牛奶，比例为32%，而普通人群为30%。这一趋势表明，年轻消费者对牛奶的偏好明显偏向于健康、营养。</p>

完整版登录www.leadleo.com
搜索《2024年中国牛奶行业概览》



来源：丁香医生，三只小牛，头豹研究院

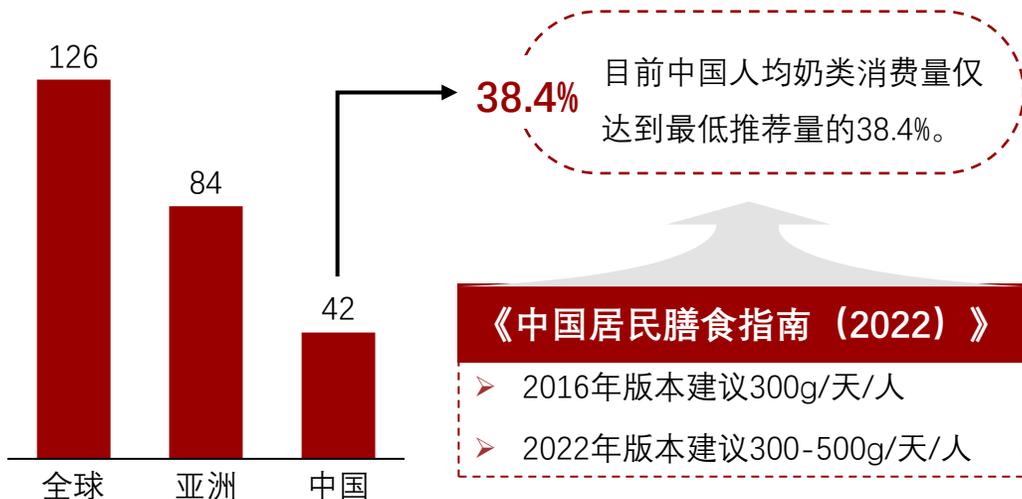


中国牛奶行业产业链分析——下游消费地域

2022年中国人均乳制品消费量为42千克，仅达推荐量的38.4%。2023年京东牛奶乳品消费额增速前三的省市为内蒙古、云南和天津

中国人均乳制品消费量，2022年

单位：kg



- 2022年中国人均乳制品消费量折合生鲜乳为42千克，约为世界平均水平的1/3，亚洲平均水平的1/2。按照《中国居民膳食指南（2022）》中推荐的每日300-500克奶制品摄入量的最低水平计算，也仅达到推荐量的38.4%，这意味着中国在乳制品消费方面仍有巨大的提升空间。
- 2023年，京东牛奶乳品消费额同比增速TOP 10的省市分别为内蒙古自治区、云南省、天津市、广东省、海南省、贵州省、四川省、广西省、江西省和湖北省，其中排名前三的省市为内蒙古自治区、云南省和天津市，增速分别为91%、50%和42%。

京东牛奶乳品销售额同比增速TOP 10省市，2023年

*占比越大颜色越深



完整版登录www.leadleo.com
搜索《2024年中国牛奶行业概览》

第三部分：行业分析

主要观点：

- 政策分析：国家出台政策，促进奶业高质量发展，提升畜产品品质、推动每日奶制品摄入，推进奶业生产能力，优化奶源布局，加强奶源基地建设，规范乳制品包装标注
- 发展驱动力：中国牛奶行业发展驱动力主要有大部分中国消费者的乳制品摄入量未达标、消费者越发重视健康饮食及线上销售渠道的普及等
- 发展趋势：中国牛奶行业呈现多样化趋势：消费者需求转向更亲和肠胃牛奶；富硒、高钙、高蛋白产品受欢迎；特色牛奶市场崛起，包括水牛奶、牦牛奶等
- 区域竞争格局：2023年全国牛奶企业现存5.8万家，其中广东牛奶企业最多。2022年，30万吨以上产区35个，总产量约2,356万吨，占全国59%，主要分布于华北、西北和东北地区
- 品牌竞争格局：2023年全国牛奶企业现存5.8万家，其中广东牛奶企业最多。2022年，30万吨以上产区35个，总产量约2,356万吨，占全国59%，主要分布于华北、西北和东北地区



中国牛奶行业分析——政策分析

国家出台政策，促进奶业高质量发展，提升畜产品品质、推动每日奶制品摄入，推进奶业生产能力，优化奶源布局，加强奶源基地建设，规范乳制品包装标注

中国牛奶行业发展相关政策分析，2021年10月至今

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点	政策性质
《关于落实党中央国务院2023年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》	2023/02	农业农村部	提出“兴奶业”、“加强奶源基地建设”，助力奶业高质量发展。	鼓励类
《畜牧业“三品一标”提升行动实施方案(2022-2025年)》	2022/09	农业农村部	要求到2025年，畜禽种业发展实现全面提升，畜禽核心种源自给率达到78%。畜产品品质保障达到更高水平，全国饲料质量安全抽检合格率98%以上；肉蛋奶等畜禽产品的兽药残留监督抽检合格率保持在98%以上；全国畜禽规模养殖比重达到78%左右。	鼓励类
《中国居民膳食指南(2022)》	2022/04	国家卫生健康委员会等	提出每日摄入奶及奶制品300-500克，相较于2016年版每日摄入300克，指南提倡明显增加，盐的摄入量减少至<5克。	鼓励类
《关于落实党中央国务院2022年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》	2022/03	农业农村部	启动奶业生产能力提升整县推进行动，开展奶农发展乳制品加工试点。	指导类
《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》	2022/02	农业农村部	方案提出优化奶源区域布局，提升自主育种能力，提高国产首蓆自给率；支持标准化、数字化规模养殖。	指导类
《“十四五”推进农业农村现代化规划》	2021/11	国务院	加强奶源基地建设，优化乳制品产业结构。提出改造升级一批适度规模奶牛养殖场，推动重点奶牛养殖大县整县推进生产数字化管理，建设一批重点区域生鲜乳质量检测中心，建设一批优质饲草料基地。	指导类
《关于鼓励企业标注乳制品食用期限的公告》	2021/10	国家市场监督管理总局	规定在生产的乳制品包装上标注生产日期、保质期，鼓励乳制品生产企业率先在需冷藏保存的鲜奶、酸奶等短保质期乳制品上明确标注保质期的到期日，让消费者更直观地辨别所购食品何时过期。	规范类

头豹洞察

□ 国家出台了一系列牛奶行业政策，以助力奶业高质量发展。重点包括提升畜禽核心种源自给率，确保畜产品品质。其次是提倡国人每日奶及奶制品摄入量由300克至500克。此外，推进奶业生产能力提升，开展乳制品加工试点；优化奶源布局，支持标准化、数字化规模养殖。还强调了要加强奶源基地建设，建设生鲜乳质量检测中心和优质饲草料基地。再者，规定了乳制品包装标注生产日期、保质期，鼓励在需冷藏保存的短保质期乳制品上明确标注到期日。

中国牛奶行业分析——行业发展驱动力

中国牛奶行业发展驱动力主要有大部分中国消费者的乳制品摄入量未达标、消费者越发重视健康饮食及线上销售渠道的普及等

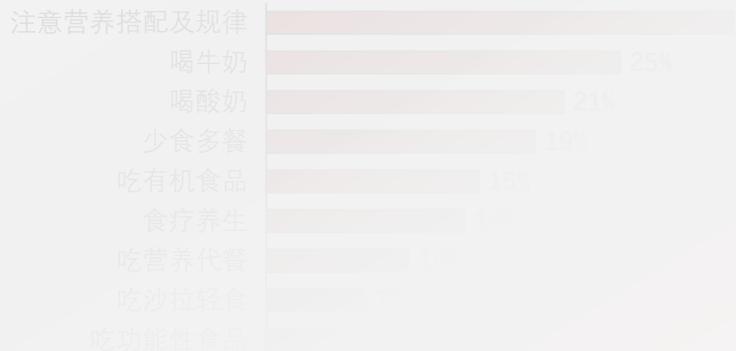
中国消费者饮奶程度分布，2022年



完整版登录 www.leadleo.com

搜索 《2024年中国牛奶行业概览》

单位：百分比



头豹洞察

- 首先，从中国消费者饮奶程度来看，目前，仅有37%的消费者达到《中国居民膳食指南（2022）》中推荐的每日300-500克奶制品摄入量，有63%的消费者显示为不达标，其中有15%的消费者为非饮奶用户，即每周饮奶量低于1盒纯牛奶。这意味着，中国消费者的乳制品摄入量仍有较大提升空间。
- 其次，中国牛奶行业的发展还受到消费者对健康饮食的追求的影响。2022年，喝牛奶、酸奶和奶粉成为中国消费者实现健康饮食的重要途径，比例分别为25%、21%和6%。随着健康意识的提升，更多高品质、功能性乳制品将被推出，这也将推动行业向更加便捷和高品质的方向发展。
- 此外，随着互联网和电子商务的普及，越来越多的消费者选择在线购物。2023年1-9月，全国网上零售额达到了108万亿元，同比增长11.6%。这种趋势为牛奶行业带来了巨大的市场潜力。牛奶产品可以通过电子商务平台实现更广泛的覆盖，触及更多的消费者。

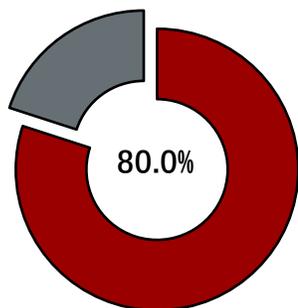
中国牛奶行业分析——行业发展趋势

中国牛奶行业呈现多样化趋势：消费者需求转向更亲和肠胃牛奶；富硒、高钙、高蛋白产品受欢迎；特色牛奶市场崛起，包括水牛奶、牦牛奶等

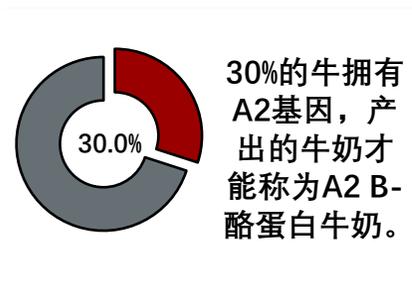
中国牛奶消费痛点，2022年

单位：百分比

80%的消费者愿意购买更亲和肠胃更好吸收的牛奶



相较于A1 B-酪蛋白,A2 B-酪蛋白较少产生引起肠胃不适的B-酪啡肽-7，更亲和肠胃。



中国消费者对牛奶营养的高追求，2023年

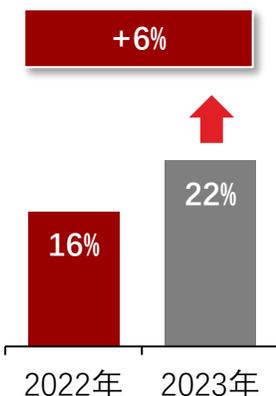
	钙含量 mg/100g (mL)	蛋白含量 g/100g (mL)
普通牛奶	90-120	≥2.9
高端牛奶	≥125	≥3.4

31%+ 高钙牛奶销售增速

46%+ 高蛋白牛奶销售增速

富硒牛奶类型GMV占比变化，2022-2023年

普通牛奶GMV占比



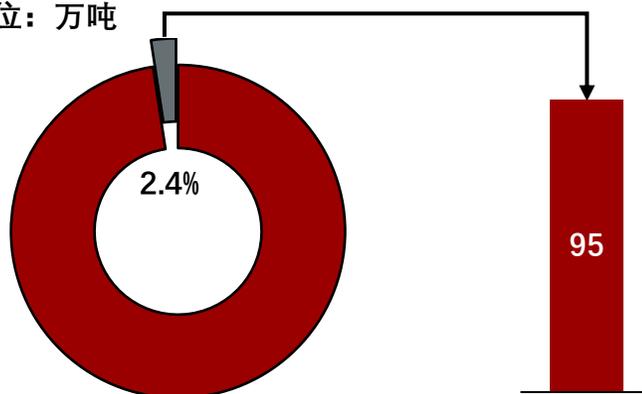
富硒普通牛奶高速增长

43% ↑

2023年 GMV同比增速

中国特色奶产量占比，2022年

单位：万吨



头豹洞察

- 首先，部分牛奶消费者存在乳糖不适的症状。其中，欧洲地区发病率约为19%-37%，非洲地区发病率约为45%-88%，亚洲地区发病率为54%-74%，因此，中国消费者更偏向购买更易消化、更适合肠胃的牛奶。据调查，2022年有80%的消费者表示愿意购买这类牛奶。
- 其次，随着健康意识的提升，消费者越来越注重食品的营养价值和健康属性。富硒、高钙和高蛋白牛奶因其较高的营养价值和健康效益，受到了大部分消费者的青睐。2023年，富硒牛奶从零乳糖牛奶普及到普通牛奶，其GMV同比增长43%。高钙和高蛋白牛奶销售增速分别超31%和46%。
- 此外，中国特色奶行业发展迅速。2022年，中国特色奶总产量约为94.9万吨，占中国奶类总产量的2.4%。在中国，一方面特色奶畜及其奶产品种类丰富，包括水牛奶、牦牛奶等，另一方面品牌口味创新，持续推出绿豆沙牛乳等特色牛奶产品。

中国牛奶行业分析——区域竞争格局

2023年全国牛奶企业现存5.8万家，其中广东牛奶企业最多。2022年，30万吨以上产区35个，总产量约2,356万吨，占全国59%，主要分布于华北、西北和东北地区

中国牛奶相关企业注册量，2018-2023年



□ 2023年以来，全国各地新增牛奶注册企业1868家，中国现存牛奶相关企业约5.8万家。其中，广东省的牛奶企业数量最多，占全国相关企业总量的15.2%。此外，云南、山东、广西、江苏、贵州、湖南、新疆、四川、内蒙古、辽宁、河南、福建、青海、河北、浙江、西藏、湖北、江西、安徽、陕西等地的相关企业数量也较多，均超过1000家。从产量来看，2022年，中国牛奶产量超30万吨地区共35个，产量合计约2356万吨，同比增长10.0%，占全国总产量的59%。超30万吨地区主要分布在呼和浩特、齐齐哈尔、和吴忠等奶业主产区。

来源：企查查，新乳业，头豹研究院

中国牛奶企业区域分布热力图，2023年



中国牛奶行业分析——品牌竞争格局

中国牛奶市场呈现高度集中，由伊利和蒙牛两大巨头垄断主导。其中伊利股份连续十年位居亚洲乳业第一，是全球乳业五强；蒙牛乳业则位居全球乳业八强

中国牛奶行业竞争格局，2022年



来源：爱企查，飞瓜数据，头豹研究院

中国Top 10牛奶企业线上平台表现情况，2023年

品牌	成立时间	淘宝旗舰店粉丝量 (万个)	京东旗舰店粉丝量 (万个)	牛奶产品相关营收 (亿元)
伊利股份	1993	458	4946	349.2
蒙牛乳业	1999	575	4049	309.2
光明乳业	1997	69	446	100.0
中国旺旺	1992	10	10	100.0
现代牧业	1998	10	10	100.0
新乳业	1992	10	10	100.0
三元股份	2006	10	10	100.0
天润乳业	1997	10	10	100.0
燕塘乳业	1992	10	10	100.0
妙可蓝多	2006	10	10	100.0

完整版登录www.leadleo.com
搜索《2024年中国牛奶行业概览》

中国牛奶市场企业众多，但行业集中度高，由伊利和蒙牛两大巨头主导，形成了稳固的双头垄断格局。这两家企业以强大的品牌影响力和市场份额为支撑，其中伊利股份成立于1993年，连续十年蝉联亚洲乳业第一，是全球乳业五强。蒙牛乳业则位居全球乳业八强。第二梯队企业为光明乳业、中国旺旺、现代乳业和新乳业等企业，该梯队企业2022年的营业收入在100-300亿元之间，在当地市场也具有较强的竞争优势。第三梯队企业为三元股份、天润乳业、燕塘乳业和妙可蓝多等企业。



第四部分：企业分析

主要观点：

- 伊利股份：伊利股份是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业，2022年营业收入达1231.7亿元，同比增长11.4%。伊利股份已连续十年蝉联亚洲乳业第一，位居全球乳业五强
- 蒙牛乳业：蒙牛乳业是中国领先的乳制品供应商，全球乳业八强。2022年蒙牛乳业的营业收入为925.9亿元，同比增长5.1%
- 光明乳业：光明乳业主营产品包括新鲜牛奶、新鲜酸奶、乳酸菌饮品等，2022年营业收入为282.2亿元，同比下降3.4%
- 新乳业：新乳业专注于乳制品生产，产品包括液态奶、奶粉、奶酪等。2022年新乳业的营业收入为100.1亿元，同比增长11.6%
- 三元股份：三元股份产品线丰富，涵盖液态奶、奶粉、奶酪等多种乳制品，也拓展至种畜种禽和食品加工等领域。2022年三元股份的营业收入为80.0亿元，同比下降9.6%

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

