



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。

A2 - 酪蛋白纯牛奶：天然营养，关爱肠胃健康的优选

头豹词条报告系列



林若薇 · 头豹分析师

2024-11-21 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/食品制造业/乳制品制造

消费品制造/食品饮料



词条目录

行业定义

A2 β -酪蛋白纯牛奶为使用基因筛选的纯合A2型基因奶...

行业分类

行业内部根据A2 β -酪蛋白牛奶的特性，产品可以分为...

行业特征

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业的特征包括技术壁垒高、市场...

发展历程

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业目前已达到 **3** 个阶段

产业链分析

上游分析 中游分析 下游分析

行业规模

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业规模评级报告 **1** 篇

SIZE数据

政策梳理

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业相关政策 **5** 篇

竞争格局

数据图表

摘要

A2 β -酪蛋白纯牛奶源自纯合A2基因奶牛，主打亲和人体、减少肠胃不适。其生产依赖稀缺A2基因奶牛，技术壁垒高，需先进生物技术和数智科技保障。市场竞争激烈，品牌积极差异化竞争，提升A2- β 酪蛋白含量成新策略。供需紧张，尤其三四线城市需求待开发。市场规模持续增长，受人均乳制品消耗增加、渠道下沉及健康饮食意识提升驱动。未来，消费升级和健康指南推广将继续推动行业增长。

行业定义^[1]

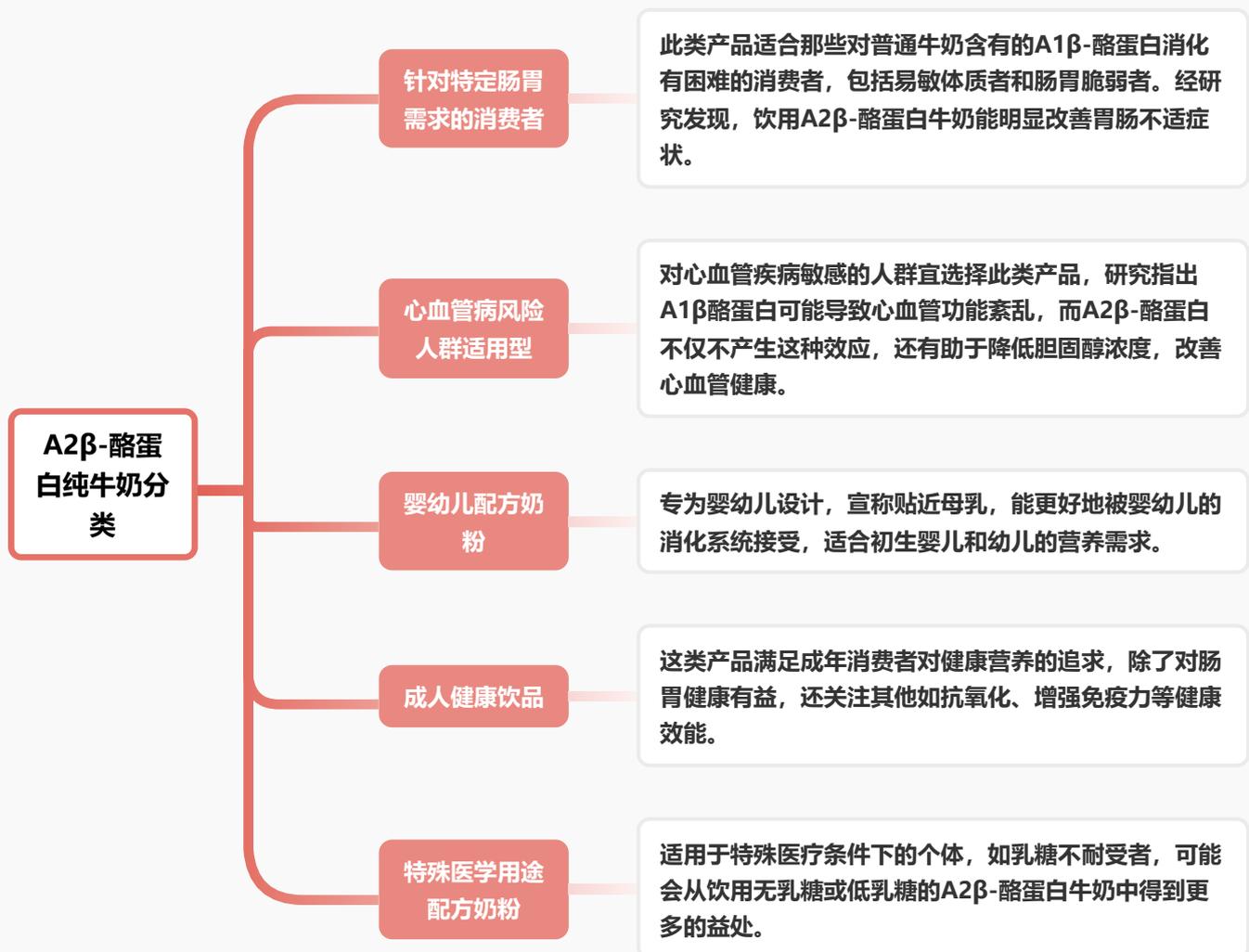
A2 β -酪蛋白纯牛奶为使用基因筛选的纯合A2型基因奶牛所产牛奶为原料加工而成的纯牛奶。这是一种在牛奶蛋白质中自然存在的特殊类型酪蛋白。该行业产品基于科研成果，主张A2 β -酪蛋白相较于其他类型的酪蛋白更为亲和人体，有助于减少肠胃不适和其他潜在的健康益处。A2型牛奶的生产模式围绕稀缺的A2基因型奶牛进行，通过甄选特定基因型奶牛确保乳品中只含A2 β -酪蛋白。

技术核心在于识别和利用特定遗传特质的奶牛资源，通过遗传筛选技术和供应链管理保证A2 β -酪蛋白牛奶的纯净度及产品质量。其作用机理基于蛋白质结构对消化吸收的影响，理论上能提供更为温和的消化体验。

行业分类^[2]

行业内部根据A2 β -酪蛋白牛奶的特性，产品可以分为基于消费者体质和需求的类别。其中包括面向有特定肠胃需求的消费者的A2 β -酪蛋白牛奶，适合心血管病风险人群的产品以及针对追求高端营养和自然亲和的消费者的高价位A2 β -酪蛋白类产品。根据市场上的偏好和需求，这些产品还可以进一步细分为婴幼儿配方奶粉、成人健康饮品和特殊医学用途配方奶粉等类别。

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业分类



行业特征^[3]

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业的特征包括技术壁垒高、市场竞争激烈、供需关系紧张。

1 技术壁垒高

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业的一大技术特点是其显著的技术壁垒。企业如认养一头牛通过与东北农业大学合作，并借助中国营养保健食品协会平台，制定了《A2 β -酪蛋白牛奶》团体标准。这意味着企业须采用先进的生物技术和数智科技，来保障产品的持续创新与细分市场的精耕，突显了在A2 β -酪蛋白分离及产品质量控制方面的高标准与高要求。认养一头牛进一步分享的《A2型乳制品发展趋势与品类创新》强调了产业链整合及技术创新对于提升A2型乳制品品质的重要性，展示了技术层面的专业性和深度参与市场的决心。这不仅涉及专利技术的运用，也包括从奶源到终端产品的全程质量监控体系的构建，从而确保了A2 β -酪蛋白的纯粹与品质的可靠性。

2 市场竞争激烈

A2 β -酪蛋白牛奶市场展现出明显的“市场竞争激烈”特质。目前牛奶行业呈现“两超多强”的成熟行业生态，但同时也反映了品牌间的激烈竞争状态。为了获取市场份额，企业不断寻求产品和服务的差异化。奶业龙头和新兴品牌都积极布局A2蛋白牛奶市场，从常温奶扩展到奶粉、低温奶乃至奶酪等多个产品线，体现出高度的竞争态势。在此环境下，提高A2- β 酪蛋白含量成为一种新的竞争策略，尽管当前实施者尚少，却预示着未来的市场角力将趋向更加细化的产品质量比拼。这要求企业不断推陈出新，不仅提升产品本身的营养价值，还需注重品牌形象建设和消费者信任度的积累，通过精准的市场定位和创新营销战略来稳固及扩大市场份额。

3 供需关系紧张

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业面临着“供需关系紧张”。尽管A2型牛奶市场快速增长，但市场渗透率尤其在三四线城市和农村地区仍有待提升，显示出供小于求的现象。特别地，由于A2基因型奶牛的稀缺性，优质原奶资源的供应成为了制约因素。行业龙头企业如认养一头牛，通过自建牧场及产业链优化来稳固供应链，但总体来说，行业的快速发展迫切需要增加A2型奶牛的饲养规模和优化基因筛选技术。同时，市场对此类高品质牛奶需求的快速增长与有限的供给能力形成对比，促使品牌纷纷探索高端化、差异化路线，以缓解直接供给压力并挖掘市场潜力。

[3] 1: 新浪财经 2: <https://t.cj.sina.com.cn...> 3: <https://xueqiu.com/88...> 4: <https://finance.sina.co...>
5: <https://m.jiemian.com...>

发展历程^[4]

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业的发展历程始于2017-2018年间，当时科学研究揭示了A1 β -酪蛋白与A2 β -酪蛋白的差异，并发现A2 β -酪蛋白的消化优势，消费者健康意识提升，为该领域萌芽奠定基础。2018年，蒙牛通过“未来星”系列正式推出A2概念产品，标志着大型乳企开始布局。随后，市场需求增长促使多个乳品企业涉足A2市场，推出多样化产品。至2020年，市场竞争加剧，随后，团体标准的发布推动了行业规范化，同时新品发布与市场展示活动频繁，体现了A2 β -酪蛋白纯牛奶行业的高速发展及市场的高度活跃。

萌芽期 · 2017~2018

在这一阶段，对A1 β -酪蛋白与A2 β -酪蛋白的差异开始受到关注，科学研究揭示A1 β -酪蛋白和A2 β -酪蛋白在蛋白链的第67位氨基酸的不同，这引发了初步的研究兴趣。约2017年至2018年间，随着对A2 β -酪蛋白消化优势的理解深入，人们认识到消化A1 β -酪蛋白可能产生有害物质，而A2 β -酪蛋白的影响较小，这一发现标志着该细分领域的萌芽。期间，消费者对于乳制品中蛋白质类型的健康意识提升，为A2 β -酪蛋白纯牛奶的发展奠定了基础。

此阶段的核心在于新理念的传播与初步的技术探索，科学界开始关注并证实A2 β -酪蛋白相较于A1 β -酪蛋白可能带来的健康益处，促使公众对牛奶种类的选择有了新视角。市场启蒙：虽然市场规模还小，但是消费者认知逐渐形成，为市场初期的接受度打下良好基础。

启动期 · 2018~2020

2018年，蒙牛通过“未来星”系列正式向儿童牛奶市场推出了A2概念产品，标志着大型乳企开始布局A2 β -酪蛋白纯牛奶市场。此间，国内虽缺乏统一的A2牛奶含量标准，但市场需求日益增长，促使多个乳品企业如雨后春笋般涉足A2市场，推出了包括常温奶、奶粉在内的多样化A2产品。

这一时期，国家层面尚无明确的A2牛奶标准，但这并未阻挡市场对此类健康概念产品的热烈追求，企业自行探索并迎合市场需求。乳制品行业创新活力凸显，多家乳企纷纷加入竞争行列，产品类型丰富多样，市场进入初步扩张阶段。

高速发展期 · 2020~2024

步入2020年后，A2 β -酪蛋白牛奶市场竞争愈发激烈，A2- β 酪蛋白的含量成为企业之间的竞技场。2023年成为行业发展的重要节点，《A2 β -酪蛋白牛奶》团体标准的发布与通过技术评审，明确了蛋白质含量的标准，推动行业走向规范化。同年，认养一头牛等品牌推出首款A2 β -酪蛋白纯牛奶产品，进一步强化了A2型乳制品的市场地位。在产品层面，多个企业的新品发布与市场展示活动频繁，体现了行业的快速发展和市场的高度活跃。

随着团体标准的出台，A2 β -酪蛋白牛奶行业拥有了明确的品质门槛，这不仅规范了市场，也为产业升级铺路。市场竞争由产品推广延展至标准执行、品牌建设和营销策略的全面比拼，品牌间不仅注重产品本身的品质，更是围绕消费者体验和服务展开深层次较量，市场呈现多元化竞争态势。消费者对于A2 β -酪蛋白的认同增强，加之企业在品牌教育与市场推广上的投入，推动了市场的快速成熟与扩张。

[4] 1: 京东、界面新闻、认养...

2: <https://xueqiu.com/88...>

3: <https://www.163.com/...>

4: <https://www.thepaper...>

5: <https://m.jiemian.com...>

[1]

产业链分析

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业作为新兴健康乳制品领域的一员，正重塑市场格局并带动全产业链升级。产业链从上游奶源培育与管理、中游技术创新与整合，至下游市场需求响应与创新，各环节紧密相连，共同塑造产业生态的韧性与潜力。^[7]

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业产业链主要有以下核心研究观点：^[7]

A2 β -酪蛋白牛奶产业需严格饲养管理、饲料质控及品种筛选，认养一头牛等企业建厂保障A2奶源。

由于仅有约30%的奶牛拥有A2基因，市场对A2 β -酪蛋白牛奶的需求增长迅速，对奶源质量提出了更高要求。为保证品质，制造企业需有质量控制的饲养管理和优质饲料，同时严格筛选纯合A2型 β -酪蛋白基因的奶牛作为奶源。例如，认养一头牛公司通过SNP检测等技术手段甄选纯正的A2奶牛，并在全国建立了7座现代化大型奶牛牧场，奶牛存栏数超6万头。其中，明珠牧场饲养带有A2基因的荷斯坦奶牛，全程使用有机饲料，单产和原奶品质均达业内一流水平，且已通过多项国内外认证，确保A2奶源的优质与安全。这些措施共同为A2 β -酪蛋白牛奶的品质提供了有力保障。

产业链整合与A2 β -酪蛋白优势助力提升牛奶品质，满足健康需求。

产业链的有效整合在奶源管理和产品加工方面表现出垂直一体化供应链的优势，如认养一头牛牵头起草《A2 β -酪蛋白牛奶》团体标准，并与学术机构合作，强化了产品质量。该标准对A2 β -酪蛋白牛奶的营养品质提出了更高要求，如蛋白质含量必须等于或高于3.2g/100g，高于国家标准。此外，A2 β -酪蛋白相较于A1 β -酪蛋白，在消化过程中能显著减少可能导致肠道炎症和消化不良的BCM-7产生，更易于人体消化和吸收。例如，一项针对

1500名医务工作者的调研显示，75%的受访者在试饮仅含A2蛋白质的a2鲜奶后未出现肠胃不适，证明了A2 β -酪蛋白牛奶对改善消化系统健康的积极作用，尤其适合A1 β -酪蛋白敏感或消化不良人群。

A2 β -酪蛋白牛奶在中国市场快速增长，因其多重健康益处备受消费者青睐。

在中国，奶制品作为日常饮食的重要组成部分，近80%的国民每天都会摄入。随着消费者对健康需求的提升，A2 β -酪蛋白牛奶因其独特的消化特性和健康益处，在电商平台上增速显著，是普通常温牛奶的7倍。据调研显示，62%的受访者认可A2 β -酪蛋白的营养价值，37%的人认为它易于吸收和消化，而13%的人则相信它可以改善肠胃健康。自2018年以来，A2型乳制品在中国消费市场持续快速增长，平均增长率高达151%，这一数据进一步证明了消费者对高品质、健康牛奶制品的强烈需求。此外，A2 β -酪蛋白在消化过程中会产生BCM-9，有助于降低BCM-7可能产生的不良影响，并能提高人体内谷胱甘肽（GSH）的浓度，有效减弱人体内的炎症反应，这些科学证据也进一步验证了A2 β -酪蛋白的独特健康价值。^[7]

总之，A2 β -酪蛋白纯牛奶行业的兴起不仅映射出消费者对健康乳品日益增长的需求，也是技术创新、可持续发展策略与市场敏锐度综合作用的结果。产业链上中下游各司其职，协同推进，共同塑造行业的未来发展方向，预示着在健康消费新时代背景下，该行业的广阔前景。^[7]

上 产业链上游

生产制造端

来自奶牛饲养管理,饲料质量控制,品种筛选与基因鉴定领域。

上游厂商

[光明乳业股份有限公司 >](#)

[认养一头牛控股集团股份有限公司 >](#)

[中垦华山牧乳业有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

A2 β -酪蛋白牛奶品质保障需严控饲养管理、饲料质量及A2基因筛选，确保仅纯合A2基因奶牛用于生产。

奶牛饲养管理与饲料质量控制是A2 β -酪蛋白纯牛奶产业的基础。市场对于这一品类的需求增长迅速，这对奶源的质量提出了更高的要求。要保证A2 β -酪蛋白纯牛奶的品质，不仅需要质量控制的饲养管理和优质的饲料，还必须有严格的品种筛选和基因鉴定，即只有纯合A2型 β -酪蛋白基因的奶牛才能够成为合格的奶源。例如，通过SNP检测的方法对 β -酪蛋白的相关位点进行筛选，挑选出纯合的A2奶牛，进而指导牛场分群牧养，单独收奶，提高牛场的经济效益。此外，通过血液采集、DNA提取、扩增基因片段、实时荧光定量PCR法等技术手段，可以甄选出纯正的A2奶牛。这些技术的应用确保了只有携带纯合A2基因的奶牛才能用于生产A2 β -酪蛋白牛奶。

A2 β -酪蛋白牛奶企业多自建牧场保障奶源。

根据研究，仅有约30%的奶牛拥有A2基因。为了保证奶源，A2 β -酪蛋白纯牛奶的制造企业通常建有工厂。如截至2023年，认养一头牛目前已经在全国建立了7座现代化大型奶牛牧场，奶牛存栏数超6万头。2023年挂牌的A2型有机专属牧场明珠牧场，位于黑龙江省安达市中本镇，饲养着带有A2基因的荷斯坦奶牛，饲喂全程使用有机饲料，单产和原奶品质均达业内一流水平。据了解，明珠牧场从建成到进牛，经过了三年土壤净化，已经通过GAP一级认证和SQF食品和质量规范体系认证，并获得中国与欧盟有机双认证。

中 产业链中游

品牌端

A2 β -酪蛋白纯牛奶生产

中游厂商

认养一头牛

三元

光明乳业股份有限公司 >

查看全部 v

产业链中游说明

产业链整合与学术合作助力A2 β -酪蛋白牛奶实现高效低成本生产，确保高质量与高标准。

产业链的有效整合对实现成本降低、效率提升，并保护产品的质量与供应起到了决定性作用。特别是在奶源管理和产品加工方面，学术研究与产业实践的紧密结合表现出了垂直一体化供应链的优势。例如，认养一头牛在其全产业链升级仪式中展示了通过牵头起草《A2 β -酪蛋白牛奶》团体标准，并与东北农业大学等机构合作。目前，认养一头牛能够在奶源筛选、牛奶蛋白检测、产品加工等方面提供大量数据支持，进一步强化了产品质量。《A2 β -酪蛋白牛奶》团体标准明确规定了A2型奶牛的定义及其所产牛奶的使用要求，确保了产品的高质量和安全性。此外，该标准还对A2 β -酪蛋白牛奶的营养品质提出了更高要求，如蛋白质含量必须等于或高于3.2g/100g，这比国家标准对一般纯牛奶的规定更为严格。

A2 β -酪蛋白牛奶易消化，减少BCM-7产生，减轻肠胃不适，适合A1 β -酪蛋白敏感或消化不良者。

A2 β -酪蛋白相较于A1 β -酪蛋白，在消化过程中能够显著减少 β -酪啡肽-7 (BCM-7) 的产生，这是一种可能导致肠道炎症和消化不良的生物活性肽段。因此，A2 β -酪蛋白牛奶更易于人体消化和吸收，有助于减轻胃肠道不适症状，如腹痛和腹泻等。这一观点得到了多项研究的支持。例如，2022年丁香园针对1500名日常喝牛奶肠胃不适的医务工作者进行了一项调研，发现75%的受访者在试饮仅含A2蛋白质的a2鲜奶后，没有出现肠胃不适的情况。这一结果表明，A2 β -酪蛋白牛奶对于改善人体消化系统的健康状况具有积极作用，尤其适合那些对A1 β -酪蛋白敏感或消化不良的人群。

渠道端及终端客户

来自健康食品零售,母婴用品市场,高端餐饮服务领域。

渠道端

上海大润发有限公司、永辉超市股份有限公司、家乐福（中国）管理咨询服务有限公司、京東集團股份有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、拼多多（上海）网络科技有限公司、抖音有限公司、北京快手科技有限公司、小红书科技有限公司、沃尔玛（中国）投资有限公司

产业链下游说明

中国消费者对健康牛奶需求增强，A2 β -酪蛋白牛奶因其消化特性和健康益处，市场增速远超普通牛奶。

在中国，奶制品是日常饮食的重要组成部分，近80%国民每天都会摄入至少一次。然而，随着消费者对健康需求的提升，愈发多人开始寻求更亲和肠胃、更易吸收的牛奶制品。在京东超市等电商平台上，A2 β -酪蛋白牛奶因其独特的消化特性和健康益处，增速显著，是普通常温牛奶的7倍。自2018年以来，含有A2 β -酪蛋白的A2型乳制品在中国消费市场持续快速增长，平均增长率高达151%，显示出消费者对高品质、健康牛奶制品的强烈需求。

A2 β -酪蛋白因多重健康益处受关注，能降低BCM-7不良影响，提高GSH浓度，减弱炎症反应，展现独特健康价值。

据调研，A2 β -酪蛋白因其多重健康益处而备受关注。其中，62%的受访者认可其营养价值，37%的人认为它易于吸收和消化，而13%的人则相信它可以改善肠胃健康。实际上，A2 β -酪蛋白在消化过程中会产生BCM-9，这种物质有助于降低BCM-7可能产生的不良影响，同时它还能提高人体内谷胱甘肽（GSH）的浓度，从而有效减弱人体内的炎症反应，进一步证明了A2 β -酪蛋白的独特健康价值。

[5] 1: 认养一头牛

[6] 1: 甘肃省消费者协会

[7] 1: 中国食品网

[8] 1: 认养一头牛

[9] 1: 认养一头牛

[10] 1: 澎湃新闻

[11] 1: 甘肃省消费者协会

[12] 1: 中国食品网

[13] 1: 京东

行业规模

2019年—2023年，A2 β -酪蛋白纯牛奶行业市场规模由2,781.25亿人民币元增长至3,944.49亿人民币元，期间年复合增长率9.13%。预计2024年—2028年，A2 β -酪蛋白纯牛奶行业市场规模由4,287.70亿人民币元增长至5,761.64亿人民币元，期间年复合增长率7.67%。^[17]

纯牛奶行业市场规模历史变化的原因如下：^[17]

人均乳制品消耗量迅速增加带动牛奶销售量的增长。

2017年至2023年人均乳制品消费量折合生鲜乳由36.9千克增长至42.4千克，五年间实现了15%的显著增长率。这一增长趋势反映了消费者对健康饮食意识的增强，特别是对富含优质蛋白质和钙质的牛奶产品的青睐。随着生活水平的提高和健康知识的普及，愈发多的消费者开始注重膳食平衡，将牛奶作为日常饮食的重要组成部分。同时，纯牛奶行业也在不断创新，推出更多元化的产品，如低脂、高钙、有机等，以满足不同消费者的需求。这些因素共同推动了纯牛奶行业的持续增长。

企业下沉渠道开拓与农村居民收入提升，共同推动牛奶产品普及，为纯牛奶行业整体增长注入新动力。

蒙牛通过「镇村通」项目，在2021年直控的镇村网点已超过60万家，至2022年更是增长至70多万家，实现了网点与销量的双重增长。与此同时，伊利也在积极拓展下沉渠道，其2020年直控的村级网点近109.6万家，自2018年至2020年间，从60.8万增长至109.6万，显示出强劲的增长势头。这些企业下沉渠道的开拓，加之农村居民人均收入的不断提升，共同推动了牛奶产品在下沉市场的普及与消费增长，为纯牛奶行业的整体增长注入了新的动力。^[17]

牛奶行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[17]

纯牛奶行业增长的原因在于居民消费结构的优化升级。

居民消费结构的优化升级促使消费者对营养健康、口味丰富的牛奶产品需求日益增加，这一趋势推动了细分品类的崛起，如高端化、功能化牛奶及新口味牛奶的涌现，满足了市场的多元化需求。高价格、差异化的牛奶产品不断增加，成为推动纯牛奶零售价上涨的重要因素。根据商务部数据，2022年牛奶零售价平均达到12.97元，相较于2017年的11.47元，五年间实现了13.07%的增长率。未来，随着消费者对健康饮食的持续关注和个性化需求的进一步增长，纯牛奶行业有望继续迎来价格上涨与市场扩容的双重增长动力。

健康饮食指南的推广与消费群体的扩大助推行业增长。

2022年4月，国家卫生健康委员会发布的《中国居民膳食指南（2022）》建议，将奶及奶制品的每日推荐摄入量提高至300克至500克，强调乳制品在获取优质蛋白质和钙等营养成分中的重要性，促进了国民健康膳食结构的改善。与此同时，伊利2022年年报显示，消费液态乳品的家庭户数相比2021年增长了3.5%，表明液态乳品的消费群体在持续扩大。健康意识的提升与乳制品消费习惯的形成，共同为纯牛奶行业的稳步增长提供了有力支撑，展现了行业发展的积极态势。^[17]

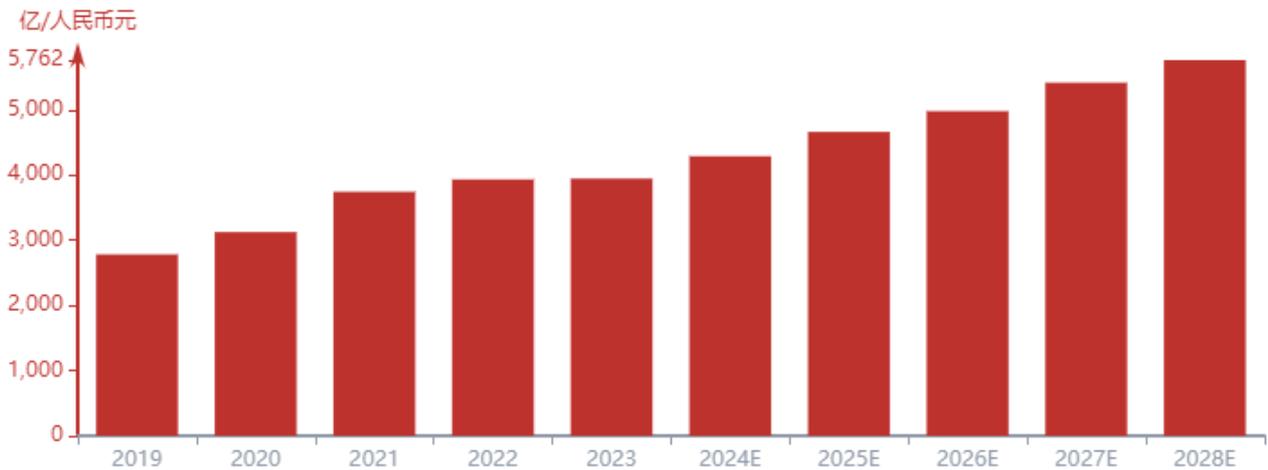
企业VIP免费

中国纯牛奶行业规模

★★★★★ 4星评级

纯牛奶行业规模

中国纯牛奶行业规模



数据来源：《中国乳业》杂志、蝉魔方、新华网、国家统计局、阳光乳业

[14] 1: 农业部

[15] 1: 公司官网

[16] 1: 虎嗅APP

[17] 1: 中国居民膳食指南

政策梳理^[18]

	政策	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	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	8
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	规范性			

	政策	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	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	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			

[18] 1: 政府官网

竞争格局

随着A2 β -酪蛋白的营养价值被广泛认可，愈发多的乳企开始涉足这一领域，推出了自己的A2 β -酪蛋白纯牛奶产品。包括认养一头牛、光明乳业、伊利、蒙牛等国内知名乳企。 [22]

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有认养一头牛等；第二梯队公司为伊利、三元等；第三梯队有隔壁牛奶奶、卫岗等。 [22]

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业竞争格局的形成主要包括以下原因： [22]

头部企业凭借100%自有奶源与持续创新，成功引领A2 β -酪蛋白纯牛奶市场，跃居品类龙头。

自2020年，认养一头牛首推A2 β -酪蛋白牛奶以来，凭借100%自有奶源的优势，不断扩展产品线，涵盖了常温纯牛奶、冷藏纯牛奶、奶粉及冰淇淋等多个系列，共推出了10款A2型产品。这一系列举措迅速占领了市场，特别是在2022年1月至2023年12月期间，认养一头牛A2型白奶在电商渠道的月销售额占比高达68%，彰显了其强大的市场竞争力。凭借精准的产品定位和持续的产品创新，认养一头牛成功引领了A2 β -酪蛋白纯牛奶的市场潮流，跃居品类龙头，实现了显著的增长。

企业凭优质A2奶源、纯种A2奶牛及碳中和行动，在A2 β -酪蛋白纯牛奶市场中占据领先地位，增添绿色竞争力。

伊利凭借其甄选专属牧场的优质A2奶源，确保了产品的高品质与安全性，占据了领先地位。伊利金典A2 β -酪蛋白牛奶源自限定有机牧场，且荣获中欧有机双认证，进一步巩固了其市场地位。同时，伊利利用DNA检测技术识别纯种A2奶牛，这些仅占全球奶牛总数约30%的珍稀资源，赋予了A2 β -酪蛋白牛奶独特的稀缺价值。此外，伊利在环保领域的积极行动，如金典A2 β -酪蛋白有机纯牛奶实现全生命周期碳中和并获得必维集团认证，也为其在竞争格局中增添了绿色竞争力。 [22]

随着A2 β -酪蛋白纯牛奶市场的不断发展，愈发多的企业开始进入该领域，市场竞争逐渐加剧。为了保持竞争优势，企业需要不断加强产品研发、提升产品质量、优化销售渠道和加强品牌推广。 [22]

A2 β -酪蛋白纯牛奶行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [22]

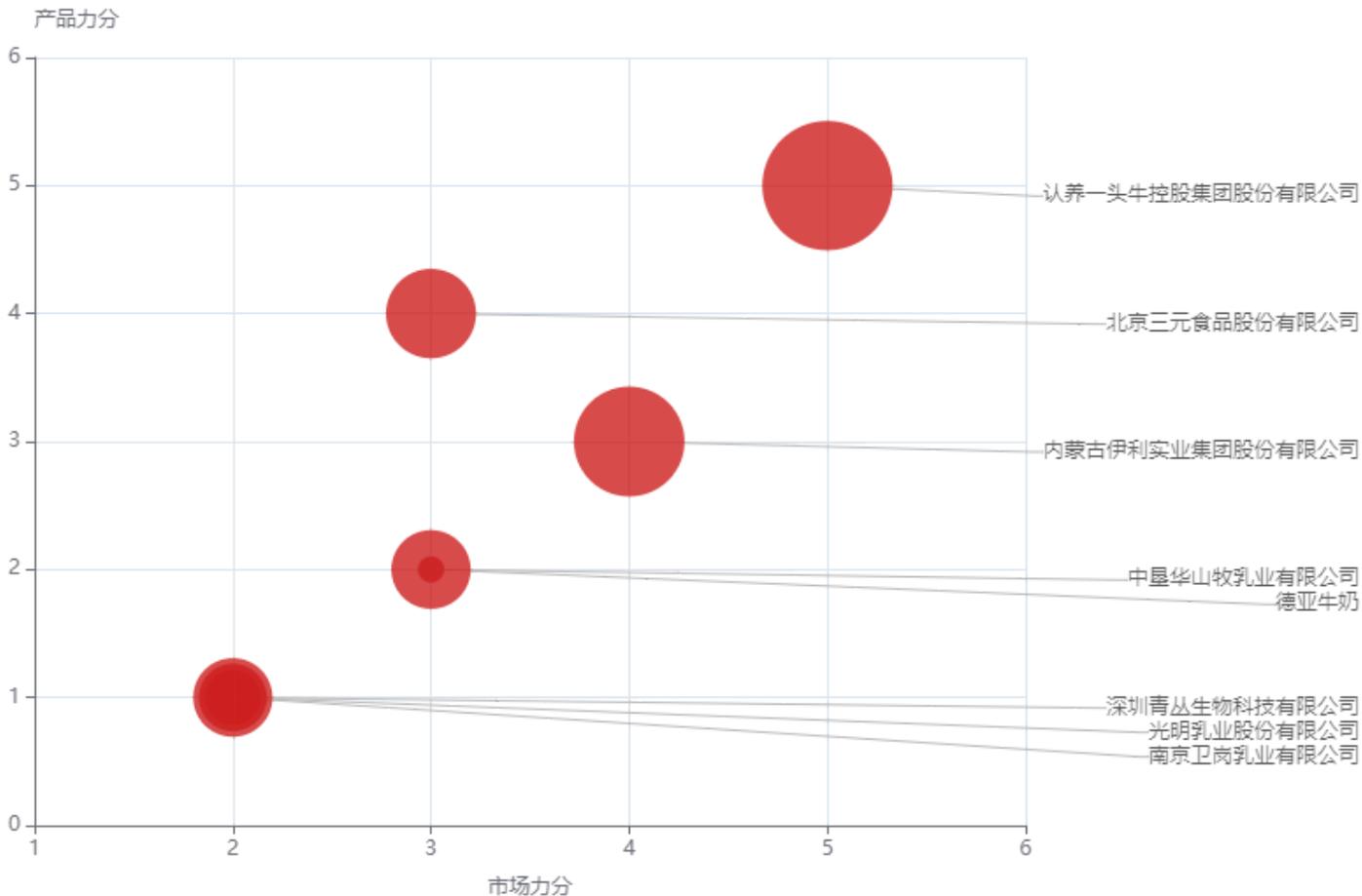
头部企业通过技术与管理创新，确保A2 β -酪蛋白纯牛奶纯正性，提升消费者信任。

为解决A2型牛奶的奶源稀缺问题，认养一头牛采用先进的基因筛选技术和数智化管理模式，成功繁育出A2型奶牛。同时，联合开发的液相色谱质谱法为A2 β -酪蛋白含量提供了业内公认的检测标准，确保了产品的纯正性。此外，产品还通过了权威外检机构SGS的严格审核，认证其A2 β -酪蛋白含量稳定在 $\geq 0.9\text{g}/100\text{mL}$ ，进一步提升了消费者的信任度。

A2 β -酪蛋白纯牛奶市场需求增长，吸引愈发多企业进入行业，市场竞争将因企业增多而逐渐加剧。

其他企业如伊利、君乐宝、三元、澳牧、飞鹤、新希望、纽仕兰等国内外乳品企业都推出了A2 β -酪蛋白纯牛奶。例如，伊利推出了金典A2 β -酪蛋白有机纯牛奶，君乐宝推出了原生A2 β -酪蛋白纯牛奶，三元推出了极致A2 β -酪蛋白纯牛奶，光明乳业也推出了致优A2 β -酪蛋白纯牛奶。随着消费者对A2 β -酪蛋白有机纯牛奶的需求迅速增长，愈发多的企业进入A2 β -酪蛋白纯牛奶行业，市场竞争将逐渐加剧。 [22]

气泡大小表示：品牌力(分)



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

[19] 1: 乳业头条

[20] 1: 乳业头条

[21] 1: 新浪网

[22] 1: 三元食品

[23] 1: 淘宝

[24] 1: 淘宝、抖音

[25] 1: 淘宝

企业分析^[26]

1 认养一头牛控股集团股份有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	36423.533万人民币
企业总部	杭州市	行业	零售业
法人	徐晓波	统一社会信用代码	91131126398987254Q
企业类型	股份有限公司（外商投资、未上市）	成立时间	2014-07-09
品牌名称	认养一头牛控股集团股份有限公司		
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；牲畜销售；... 查看更多		

· 融资信息

天使轮

未披露
2017-07-26

A轮

未披露
2021-04-19

B轮

未披露
2021-12-17

天使+

未披露
2018-12-05

A+轮

未披露
2021-07-23

· 竞争优势

根据京东超市，认养一头牛的A2 β -酪蛋白牛奶在过去一年的增速是普通常温牛奶的7倍，每卖出10件A2型牛奶，就有4件是由认养一头牛出品。认养一头牛的A2 β -酪蛋白相关产品线已经涵盖常温奶、低温冷藏牛奶、奶粉和冰淇淋等多种形式，满足了不同消费者的需求。截至2023年10月，认养一头牛的A2 β -酪蛋白牛奶已经累计生产了4亿瓶，显示出其强大的生产和销售能力。

2 内蒙古伊利实业集团股份有限公司【600887】

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	636596.2305万人民币
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)	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... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.15	1.12	1.12	1.13	1.13	1.1	1.11	1.09	1.09	-
资产负债率(%)	49.1662	40.8188	48.804	41.1059	56.5439	57.0895	52.148	58.6584	62.1948	-
营业总收入同比增长(%)	10.8814	0.4131	12.2901	16.8901	13.4121	7.3845	14.1503	11.3711	2.4425	-
归属净利润同比增长(%)	11.7635	22.238	5.9889	7.3133	7.6713	2.0828	22.9824	8.3418	10.5765	-
应收账款周转天数(天)	3.263	3.4152	3.6195	4.3012	5.4325	6.7067	6.319	7.8597	9.3827	-
流动比率	1.087	1.3545	1.2514	1.2757	0.8178	0.8163	1.1584	0.9886	0.9024	-
每股经营现金流(元)	1.5724	2.1134	1.1526	1.419	1.387	1.6196	2.4261	2.0971	2.8731	-
毛利率(%)	35.8948	37.9436	37.285	37.8219	37.3489	35.9687	30.6211	32.2576	32.5781	-
流动负债/总负债(%)	93.4153	93.0182	99.1251	97.9651	91.9418	85.5903	81.4278	80.9265	81.5057	-
速动比率	0.765	0.9783	0.9646	0.6514	0.4374	0.5993	0.9525	0.75	0.7396	-
摊薄总资产收益率(%)	11.7647	14.3714	13.5561	13.3159	12.8637	10.7874	10.088	8.0009	7.2787	-
营业总收入滚动环比增长(%)	-7.9344	-10.2393	-17.8667	-14.7706	-8.7243	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-30.3063	-11.6235	-46.9834	-18.4354	-42.4534	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	23.87	26.58	25.22	24.33	26.38	25.18	25.59	19.23	20.2	-
基本每股收益(元)	0.76	0.93	0.99	1.06	1.15	1.17	1.43	1.48	1.64	0.93
净利率(%)	7.7751	9.3995	8.8868	8.1695	7.7222	7.3546	7.9278	7.5944	8.1778	-

总资产周转率 (次)	1.5131	1.529	1.5254	1.6299	1.6658	1.4723	1.2777	1.0576	0.893	-
归属净利润滚动 环比增长(%)	1.9848	7.9265	-32.3896	-13.1123	-29.5698	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.4084	0.4083	0.455	0.4675	0.1385	0.233	2.2294	2.2245	2.1018	-
存货周转天数 (天)	45.3635	43.2303	38.096	37.1943	42.2045	44.4428	38.7768	51.4396	58.058	-
营业总收入(元)	603.60亿	606.09亿	680.58亿	795.53亿	902.23亿	968.86亿	1105.95 亿	1231.71 亿	1261.79 亿	325.77亿
每股未分配利润 (元)	1.6144	2.0269	2.3213	2.5785	3.0062	3.3691	3.7964	4.3109	4.9347	-
稀释每股收益 (元)	0.76	0.93	0.99	1.06	1.15	1.18	1.43	1.48	1.64	0.93
归属净利润(元)	46.32亿	56.62亿	60.01亿	64.40亿	69.34亿	70.78亿	87.05亿	94.31亿	104.29亿	59.23亿
扣非每股收益 (元)	0.66	0.75	0.88	0.97	1.04	1.08	1.3	1.34	1.57	-
经营现金流/营 业收入	1.5724	2.1134	1.1526	1.419	1.387	1.6196	2.4261	2.0971	2.8731	-

• 竞争优势

伊利甄选专属牧场的优质A2奶源，确保了产品的高品质。此外，伊利不断推出创新产品，如首款PET瓶装A2β酪蛋白纯牛奶，满足消费者对健康营养的需求。这种高品质和创新的产品策略有助于提升消费者对品牌的忠诚度。伊利在产业链上下游的整合能力非常强，从上游的牧场经营到中游的乳企生产再到下游的销售渠道布局，伊利都具有较强的控制力和竞争力。

[26] 1: 北京商报、数英

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）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。

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。

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

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



业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

