



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。

乳制品：品质之选，引领健康饮食新风尚 头豹词条报告系列



林若薇 等 4 人

2024-11-22 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

能源

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>乳制品是以生鲜牛（羊）乳及其制品为主要原料，加...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>乳制品行业分类</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>特征包括政策法规影响显著、竞争格局稳定、高度...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>乳制品行业目前已达到 5 个阶段</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>乳制品行业规模评级报告 1 篇</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>乳制品行业相关政策 5 篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 乳制品行业以生鲜牛（羊）乳及其制品为原料，加工制成丰富多样的产品。政策法规对行业影响显著，推动了安全标准的提升和行业信任重建。竞争格局稳定，以伊利、蒙牛为代表的全国性企业和区域性、地方性企业并存。行业高度依赖供应链成熟度，品牌商需协调上下游资源保证产品质量与供应。近年来，市场规模持续增长，原因包括居民健康意识增强推动乳制品需求增长、下沉市场拓展带动零售量增长。未来，市场潜力巨大，健康意识和消费能力提升将驱动需求增长，促进行业规模扩张。

行业定义^[1]

乳制品是以生鲜牛（羊）乳及其制品为主要原料，加入或不加入适量的维生素、矿物质和其他辅料，使用法律法规及标准规定所要求的条件，经加工制成的产品，也叫奶油制品。该行业生产的产品多种多样，包括液体乳如巴氏杀菌乳、调制乳、灭菌乳、发酵乳和酸乳；固态和粉状乳制品如全脂乳粉、脱脂乳粉、炼乳、奶油、干酪等，不包括含乳饮料和植物蛋白饮料生产活动。

[1] 1: 食品生产司

行业分类^[2]

乳制品行业的分类可从产品形态、加工工艺、消费目标群体等不同维度进行细分。产品形态上，《乳制品企业生产技术管理规则》中将乳制品分为以下七类：液体乳、乳粉、炼乳、乳脂肪类、干酪、乳冰淇淋以及其他乳制品类。加工工艺角度，乳制品可划分为经巴氏杀菌、灭菌和调制加工的产品。针对不同消费者群体，乳制品可区分为婴幼儿配方乳粉和功能性乳制品（如低脂、高蛋白、高钙等，针对老年人等特定人群）。

乳制品分类

液体乳

包括巴氏杀菌乳、灭菌乳、酸牛乳、调制乳、发酵乳和配方乳，强调灭菌处理后的新鲜度和营养保持，适合日常饮用。其中，巴氏杀菌乳仅以生牛（羊）乳为原料，经巴氏杀菌等工序制得的液体产品。灭菌乳是以生牛（羊）乳为原料，添加或不添加复原乳，在连续流动的状态下，加热到至少132摄氏度并保持很短时间的灭菌，再经无菌灌装等工序制成的液体产品。调制乳是以不低于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。发酵乳是以生牛（羊）乳或乳粉为原料，经杀菌、发酵后制成的pH值降低的产品。

乳粉

包括全脂乳粉、脱脂乳粉、全脂加糖乳粉、调味乳粉、婴幼儿乳粉和其他配方乳粉，以生牛（羊）乳为原料，经加工制成的粉状产品。便于储存与运输，广泛应用于婴幼儿配方、烘焙原料以及便民食品。

炼乳

包括全脂无糖炼乳、全脂加糖炼乳、调味炼乳、配方炼乳等，以生牛（羊）乳或复原乳为主要原料，添加或不添加辅料，经杀菌、浓缩，制成的粘稠态产品。甜味浓郁，常用于咖啡、茶饮料及糖果制作。

乳脂肪类

包括稀奶油、奶油、黄油等，核心产品有稀奶油和无水奶油，为烘焙和烹饪提供丰富口感及风味。

干酪

包括新鲜干酪、成熟干酪、再制干酪等，以生牛（羊）乳或脱脂乳、稀奶油为原料，经杀菌、添加发酵乳和凝乳酶，使蛋白质凝固，排出乳清，制成的固态产品，也称作奶酪，品种繁多，既可直接食用，也可作为烹饪原料。

乳冰淇淋

包括乳冰淇淋、乳冰等，以乳制品为主要原料的冷冻甜点，含有丰富脂肪和糖分，提供多种口味选择。

其他乳制品类

包括干酪素、乳糖、乳清粉、浓缩乳清蛋白等，有些作为特殊营养补充品，或在特定食品加工中应用。

行业特征^[3]

特征包括政策法规影响显著、竞争格局稳定、高度依赖供应链成熟度

1 政策法规影响显著

乳制品行业受政策法规的影响极为显著，因此制定了细致的生产和安全标准。2008年，三聚氰胺事件震动了整个乳制品行业，作为回应，中国政府颁布了《乳品质量安全监督管理条例》作为奶业第一部法规，旨在保障乳制品行业的健康稳定发展。这一法规的实施显著提升了行业的安全标准，重建了消费者对国内乳制品的信任，具有里程碑意义。随后的各个时期均有针对性的政策发布，如“十二五”期间发布的《食品工业“十二五”发展规划》提出了加快乳制品工业结构调整的目标，推动了结构调整，淘汰了落后生产能力，促进了行业的现代化和国际化步伐；“十三五”期间优化区域布局和提升婴幼儿配方乳粉竞争力，标志着对乳制品行业的更系统和长远的考量；而“十四五”期间通过的《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》则关注奶业现代化建设，鼓励乳企实现全产业链一体化建设，强调本土品牌的建设和品质提升。中国政府在乳制品行业的政策监管中发挥了关键作用。从应对危机到重塑行业信任，再到推动行业现代化和全面振兴，每一个政策的制定和实施都显示出国家对于乳制品行业的高度重视和长远规划。这些政策不仅提升了行业的质量和标准，还推动了行业的健康发展和国际竞争力的提升，为未来的持续增长奠定了坚实基础。

2 竞争格局稳定

自20世纪90年代以来快速发展，特别是2008年三聚氰胺事件后，行业经历重整，按照企业知名度、经营规模和整体实力来划分，大致可以分为以伊利股份、蒙牛股份为代表的全国性乳制品企业，稳固的双寡头竞争格局，这两大品牌经历内部管理优化以及战略并购等重大事件，如蒙牛被中粮集团并购，进一步巩固了其在市场上的领军角色。以新乳业、三元股份、光明乳业为代表的区域性乳制品企业，以及以燕塘乳业、天润乳业等为代表的地方性乳制品企业。中小企业虽然在此过程中面临压力，但仍然通过适应市场需求、提高技术水平等方式抢占各自的市场份额。

3 高度依赖供应链成熟度

供应链管理是乳制品行业发展的关键环节。品牌商在产业链中起核心作用，须通过有效协调上游牧场到下游消费者的资源来保证产品质量与供应量。高度分散的上游市场、奶源波动以及物流配送效率等都成为供应链管理中不得不面对的挑战。上游原奶价格占乳制品成本约60%，原奶价格的波动会严重影响企业的盈利水平，所以对于奶源的争夺非常重要。目前头部乳企像伊利、蒙牛可以实现100%原奶自给，一方面国内通过收购牧场或签订战略合作协议抢得先机，一方面争取海外优质奶源地。供应链和产能是乳企竞争的关

键要素之一。随着消费者对低温产品需求增加，下游渠道和销售网点承担将产品快速销售的责任，白奶、酸奶尤其是低温酸奶、乳酪等产品有不久的保质期，如过保均不能销售，涉及冷链物流技术的供应链策略变得更加重要，这要求企业投入资源优化物流系统，并保持市场反应和产品更新速度，以维持其市场竞争力。

[3] 1: 界面新闻、央视网

发展历程^[4]

中国乳制品行业，自起步至今，已经经历了从初步发展到成为世界第二大乳制品市场的巨大变革。中国近年来的人口红利与发展红利为乳制品行业的快速发展奠定了坚实基础。本节将概述中国乳制品行业的发展历程，分为五个阶段：乳业贫瘠期（萌芽期）、乳业革新期（启动期）、乳业发展期（高速发展期）、乳业提质期（震荡期）和乳业兴盛期（成熟期）。

萌芽期 · 1949~1978

新中国建立初期，奶源匮乏，乳品加工业也处于起步阶段。在1953-1957年第一个五年计划期间，中国推行一系列经济制度方面的社会主义改造，对中国奶业发展产生了深远影响。“文革”时期奶产量完全不足，到1968年下降到低估的26.335t，与1965年相比减产了41%，中国出现“喝奶难”的困境。“文革”中期和后期尽管乳制品供应紧缺，但是对于其生产质量的把控上升到了一个新的高度。中国乳品行业不但规模小，产品结构单一，而且技术设备落后，生产能力低下。

启动期 · 1979~1996

改革开放为乳制品行业带来了新机遇，从1978-1998年国内乳类总产量增长了770%。1978-1992年中国对奶制品的市场需求量快速增长，14年间奶类总产量的年递增率达到13.4%。1992年1月，中国第一次将奶类列入中国居民食谱，中国乳业进入发展的快车道。在此期间，中国首次引入了先进的乳制品加工技术和设备—超高温瞬时处理（UHT）灭菌机纸塑铝箔盒无菌灌装机，中国技术改造取得长足进步。然而自90年代起，国外乳制品大量进口，一方面丰富了中国乳制品市场，另一方面造成中国乳制品行业出现“产能过剩”，乳制品产业经历了结构性的改革。

乳制品消费开始普及，乳制品行业逐渐形成产业化，开始呈现出全面发展的态势。

高速发展期 · 1997~2007

此阶段被誉为中国乳业的“黄金十年”，这一时期见证了乳业的飞速发展。从原料奶的生产上看，截止2007年底，中国奶类总产量达到36,334万t，稳居世界第三。从生产技术上来看，伊利率先引进了UHT灭菌技术和利乐包装，打破了低温运输的限制，让生产常温奶成为现实，无需冷链就可以把牛奶销往全国。随后各大乳企纷纷跟进，伊利由此带动中国乳业进入液态奶时代。城镇居民奶类消费量（折合为原料奶）由2001年的16.76kg上升到2008年的22.72kg，增长了35.56%，年均增长率为4.44%。在此阶段，乳制品行业存在只求数量、忽略质量的倾向，且对于乳制品质量监管存在严重缺失，监测和管理制度不健全。同时乳制品生产企业存在盲目发展、无序竞争的问题。中国乳制品行业进入快速发展期，但也出现了一系列食品安全问题。

震荡期 · 2008~2014

2008年的三聚氰胺事件对中国乳制品行业造成重创。中国乳业从供给侧进行改革，从降低养殖场数量，规模化、专业化养殖提高牛奶的产量和质量。中国政府连续出台多项政策规范乳制品行业，各监督管理部门也对中国各类乳制品进行全面检查，乳企开始更加重视产品质量和安全。乳制品行业恶性竞争大幅减少，竞争趋缓，产品质量显著提升。2008-2013年乳制品消费总量增速放缓，高端乳制品消费需求开始增长。从微观企业销售方面观察，乳品企业销售收入的新增长点已经转为高端产品。奶源质量提升，市场监管加强，中国乳制品产业进入法制化道路。

成熟期 · 2015~2024

从增量发展转向全产业链整合，中国乳业进入兴盛期。自2015年起，中国国内主要乳企发明专利申报总量迅猛增长，中国乳业在技术创新上进步飞快。同时，大数据、人工智能技术被广泛应用于养殖、研发、生产等环节，帮助乳企更快、更好地响应消费者的差异化需求。中国乳企出海征程自2015年起成为常态，资本运作渐入佳境，中国乳企海外扩张规模愈来愈大。领军型乳企“强者愈强”，乳业新势力抓住新零售和成熟OEM代工体系的发展机遇，凭借对销售渠道的控制力和品牌运作能力，成功抢滩登陆。与此同时，乳制品产品品类不断丰富，健康化、高端化、零食化、功能化让乳制品市场百花齐放，成为推动乳品品质升级和消费升级的强大动力。持续多年的国民经济红利与人口红利，以及新消费带来的转型升级让中国乳业焕发出新的活力。

- [4] 1: 21经济网, 嗨牛财经, ... 2: <https://www.21jingji.c...> 3: <https://www.sohu.com...> 4: <https://health.people.c...>
5: <https://wenku.baidu.c...> 6: <https://www.yicai.com...> 7: <https://www.36kr.com...> 8: <https://zhuanlan.zhihu...>
9: <https://zhuanlan.zhihu...>

产业链分析

乳制品行业产业链上游为乳牛养殖环节，主要作用是提供新鲜牛奶等乳制品的原料。在乳牛养殖环节，牛的健康状况和生产效率对奶制品的质量和产量具有直接影响。良好的养殖环境和管理实践可以提高乳牛的产奶率和乳品的质量。产业链中游为乳品收购和加工环节，主要作用是将原料牛奶加工成各种乳制品，如牛奶、酸奶、奶酪等。在这一环节，乳品公司通过收购生鲜牛奶或从农场收集牛奶来获取原材料，然后对牛奶进行处理、加工和包装，确保产品的新鲜度和卫生。产业链下游为销售和营销环节，主要作用是将加工好的乳制品销售到市场。在这一环节，乳制品被销售到各种零售商、超市、便利店和餐饮业。销售和营销策略包括产品定价、促销活动、广告宣传等，以满足消费者需求并促进产品的销售增长。^[7]

乳制品行业产业链主要有以下核心研究观点：^[7]

乳制品上游需提升效率，智能化管理是关键。

乳制品上游牧场低利润低集中度，竞争激烈。为应对市场压力，提升产品质量，企业纷纷采用智能化牧场管理系统。该系统集成物联网、大数据与AI技术，实时监测牲畜健康、饲养环境等关键数据，如荷斯坦牛健康状况、活动模式，助牧场精准调整策略。数据显示，中国荷斯坦奶牛存栏量庞大，优然牧业等领先企业正引领智能化转型，通过科技手段提高生产效率，如智能感应器监测技术，确保奶牛健康与生产质量，同时降低运营成本，稳固市场竞争力。

乳制品中游加工高毛利促整合，技术创新提升附加值。

乳制品中游加工企业，如蒙牛乳业，凭借37.2%的高毛利率，展现出强大盈利能力。它们利用先进加工技术，如UHT、膜过滤等，将原料奶转化为多样化高品质产品，满足市场需求。蒙牛等巨头更通过整合上游供应链，确保原料稳定与成本优化，合作牧场超千家，生鲜乳全源自规模化牧场，年奶牛养殖量超170万头，饲草种植面积与产量分别达600多万亩与1,200多万吨。此外，利乐等系统的发展，推动了连续超高温灭菌工艺的普及，乳化与质构化技术则进一步丰富了乳制品品类，展现了技术创新对提升产品附加值的重要作用。

牛奶消费健康导向，城乡偏好各异，年轻群体成主力。

中国牛奶消费以补充营养为主，占比89%，同时强化骨骼功能也备受重视，占比64%。随着健康意识提升，牛奶应用场景拓宽至运动恢复、美容养颜等。脱脂牛奶市场中，女性因健康与体重管理需求，购买比例高于男性（30% vs 25%）。年轻群体尤其是00后（89%）与90后（64%）成为消费主力，反映了对健康生活的追求。城乡差异显著，小镇青年偏爱风味奶（TGI 168），关注早餐场景（TGI 118）；而都市家庭则倾向全脂纯牛奶（TGI 106），搜索更多围绕儿童牛奶产品（TGI 121），体现不同消费群体与场景的多元化需求。^[7]

乳品产业链中的利润分配失衡、利润空间缩水以及价格波动等问题，严重影响了产业的健康发展和稳定性。解决这些问题需要产业链各方共同努力，建立良性的利益分配机制，促进整个产业链的健康发展。^[7]

上 产业链上游

生产制造端

奶源供应环节（主要涉及牧草种植、饲料加工、奶牛养殖以及原奶生产等环节）

上游厂商

[内蒙古优然牧业有限责任公司 >](#)

[现代牧业（集团）有限公司 >](#)

[内蒙古圣牧高科牧业有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链上游说明

牧场生产关键原料，利润低集中度高，牧草饲料质量影响原奶品质，荷斯坦牛为全球高产奶牛，中国荷斯坦牛存栏量大，优然牧业等企业主导市场。

产业链的上游是由牧场构成，这些牧场负责生产生鲜乳/原奶和大包粉等关键原料。除此之外，包装材料如聚乙烯、铝、纸板、玻璃等也是这一环节的重要组成部分。上游牧场通常呈现低利润率和低集中度的特点，表明其在产业链中处于较为弱势的位置。同时，这一环节主要涉及到牧草种植、饲料加工和奶牛养殖等关键步骤，它们共同构成了原奶生产的基础设施。高质量的牧草和饲料不仅能够保障奶牛的营养摄入，促进其健康生长，还能显著提升原奶的各项指标，如蛋白质含量、细菌数量等，从而直接影响到最终产品的口感、营养价值和安全性。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%。

奶牛养殖企业正利用智能化牧场管理系统结合物联网、大数据和AI技术，实现全面智能化管理，提高生产效率与产品质量。

在乳制品产业链上游，关注生产效率的提升是极为关键的。这一点对于企业来说意味着可以更好地应对市场的竞争压力，同时也为消费者提供更高品质的产品。为了达到这一目标，许多乳业公司和牧场主正在采用现代化的管理方法以及先进的科技工具。这些科技手段包括了智能化牧场管理系统，智能化牧场管理系统通过集成物联网、大数据和人工智能技术，实现了对牧场的全面智能化管理。通过这套系统，牧场可以实现全面的智能化管理，实时监控并分析牲畜健康、饲养环境及生产流程中的重要数据。例如，智能感应器能持续监测牛群的健康状况、活动模式和进食量等信息，帮助及时调整饲养策略。此外，该系统还具备远程监控功能，牧场主可通过智能手机或电脑远程访问系统，进行日常管理操作。这些技术的应用不仅提高了乳品生产的效率，也为确保产品质量奠定了坚实的基础。

中 产业链中游

品牌端

乳制品加工环节（主要涉及将原奶加工成各种乳制品的企业和环节）

中游厂商

[内蒙古伊利实业集团股份有限公司 >](#)

[内蒙古安慕希乳业有限公司 >](#)

[黑龙江飞鹤乳业有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

乳制品中游加工企业毛利率高，有动力整合上游供应链，蒙牛等中大型企业通过一体化扩张稳定原料供应并降低成本，提升竞争力。

在整个乳制品产业链中，中游加工企业通常拥有较高的毛利率，这是因为它们能够通过加工原料奶来增加产品的附加值。这一环节的高利润潜力促使这些企业有动力向上游的原料供应链进行整合，以确保原料供应的稳定性和降低成本。这种一体化的趋势在中大型乳制品企业中尤为明显，因为它们通常具备更强的财务和管理能力来进行这种扩张。2023年，蒙牛乳业的毛利率为37.2%。目前，蒙牛乳业在国内拥有合作牧场1,000余家，生鲜乳100%来自规模化、集约化牧场。每年实现170多万头奶牛养殖，600多万亩、1,200多万吨优质饲草种植。

乳制品中游加工技术核心，UHT和膜过滤技术保障品质与安全，利乐引领超高温灭菌工艺，乳化与质构化技术丰富产品种类与口感。

在乳制品产业链的中游环节，加工技术扮演着核心角色。先进的加工技术能够将原奶转化为各种高品质的乳制品，满足不同消费者的需求。超高温处理（UHT）技术使得牛奶可以在保持较长时间的保质期内而不损失营养和风味。膜过滤技术能够有效去除乳中的微生物和杂质，提高产品的安全性。UHT技术自20世纪80年代后得到了更大的发展，其应用范围不仅仅限于液体产品，目前已可应用于固液混合产品和固体粉状产品等。20世纪50年代末，利乐加工系统（当时的阿法拉伐）在这一早期食品保存技术的基础上，开创了自己的连续超高温灭菌工艺。乳化技术则在制作奶油、黄油和冰淇淋等产品中发挥作用，它帮助混合水基和油基成分，以获得理想的质构。质构化技术则可以改变乳制品的物理状态，如将液态奶转变为酸奶或奶酪。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

包装与标识、销售与分销、市场营销与推广、售后服务与反馈

渠道端

[淘宝（中国）软件有限公司 >](#)

[京東集團股份有限公司 >](#)

[抖音有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链下游说明

牛奶消费以补充营养为主，健康意识提升促应用多样化。女性、年轻人成消费主力。

中国牛奶消费以补充营养为主，占比高达89%，同时强化骨骼也是重要用途，占比64%。随着公众健康意识的增强，牛奶在日常饮食中的地位日益凸显，其应用场景正逐步拓展，如运动恢复、美容养颜等。在脱脂牛奶市场，女性消费者因更重视健康与体重管理，购买比例略高于男性，分别为30%和25%。此外，年轻群体成为牛奶消费的主力军，00后占比高达89%，紧随其后的是90后，占比64%。这一现象表明，牛奶作为营养丰富且易于吸收的饮品，正契合了年轻一代对健康生活方式的追求。

小镇青年爱风味奶，早餐场景受青睐；都市家庭偏好全脂奶，重视儿童需求。

依据城乡差异对牛奶消费市场进行划分后发现，小镇青年中的主要消费群体为21至35岁的未婚女性，而都市消费者则以31至45岁的已婚家庭为主。就小镇青年而言，风味奶的偏好度较高，其目标群体指数（TGI）达到168；与此相反，都市家庭更倾向于选择全脂纯牛奶，相应的TGI值为106。从搜索偏好上看，小镇青年在与“场景”相关的内容上显示出更强的兴趣，尤其是“早餐”场景，其TGI值为118；而都市家庭则更关注与“人群”相关的搜索，特别是针对“儿童”的牛奶产品，这类搜索的TGI值高达121。

[5] 1: 认养一头牛

[6] 1: 荷斯坦杂志

[7] 1: 资产信息网、上海证券报

[8] 1: 荷斯坦杂志

[9] 1: 农业农村部、AIOTAGRO

[10] 1: 资产信息网、上海证券报 2: <https://www.21jingji.c...>

[11] 1: Tetra Pak 2: <https://wenku.baidu.c...>

[12] 1: 中国乳业、认养一头牛

[13] 1: 认养一头牛

行业规模

2018年—2023年，乳制品行业市场规模由4,433.11亿人民币元增长至6,424.09亿人民币元，期间年复合增长率7.70%。预计2024年—2027年，乳制品行业市场规模由6,822.17亿人民币元增长至8,204.63亿人民币元，期间年复合增长率6.34%。^[17]

乳制品行业市场规模历史变化的原因如下：^[17]

乳制品需求增长，源于居民健康意识增强，进而推动牛奶销量增长。

人均乳制品消耗量的快速增长显著推动了牛奶销售量的提升，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%。这一变化反映出消费者对乳制品需求的日益增加，背后的主要驱动力来自于公众健康意识的提升以及对高品质生活追求的不断增强。随着消费者愈发重视营养均衡的饮食习惯，乳制品因其丰富的营养价值而备受青睐，成为日常饮食不可或缺的一部分。

下沉市场的拓展显著带动了乳制品零售量的增长，三四线城市及农村地区的消费需求正在接棒高端牛奶在一二线城市的高速发展。

例如，蒙牛通过2020年启动的「镇村通」项目，直接控制的镇村销售网点从2020年的超过60万家增长至2022年的70多万家，实现了网点数量与销量的双重增长。与此同时，伊利也在下沉渠道方面取得了显著成效，2020年直接控制的村级网点接近109.6万家，自2018年的60.8万增长至2020年的109.6万，增幅明显。这些举措不仅扩大了品牌覆盖面，也提升了农村地区的乳制品消费能力。伴随着农村居民人均收入的稳步提升，下沉市场的购买力得到加强，这与企业积极开拓下沉渠道的努力相结合，共同推动了乳制品行业规模的持续增长。^[17]

乳制品行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[17]

中国乳制品市场潜力巨大，居民奶类摄入不足，人均消费量远低于国际水平。健康意识和消费能力提升将驱动乳制品需求增长，促进行业规模扩张。

根据《中国居民膳食指南（2022）》建议，居民每日应摄入相当于300-500克鲜奶的奶类及奶制品，然而中国居民的实际奶类摄入量长期偏低，各类人群的消费量均未达到理想水平。相较于欧美等国，中国人均牛奶消费量仍有较大差距，2022年全国人均乳制品消费量仅折合42千克生鲜乳，大约仅为全球平均水平的三分之一，亚洲平均水平的一半。这一现状表明，中国乳制品市场存在巨大的增长潜力。随着居民健康意识的增强和消费水平的提高，对奶类及其制品的需求将持续上升，进而推动乳制品行业规模的扩张。

随着大众健康意识的显著提升，健康化生活方式逐渐成为主流趋势，这直接促进了乳制品行业的蓬勃发展。

2022年，牛奶、酸奶及奶粉成为了众多中国消费者追求健康饮食的关键选择，其消费比例分别达到了25%、21%和6%，反映了市场对于高质量乳制品的强劲需求。消费者日益增长的健康意识不仅催生了对高品质、功能性乳制品的需求增加，同时也激励了行业内企业不断创新，推出更多符合现代健康理念的产品。这种市场需求的变化促使乳制品行业加速转型升级，朝着更便捷、更高品质的方向迈进，从而带动了整个行业规模的持续增长。随着这一趋势的延续，预计未来会有更多创新性的乳制品涌现，进一步推动市场规模的扩大。^[17]

企业VIP免费

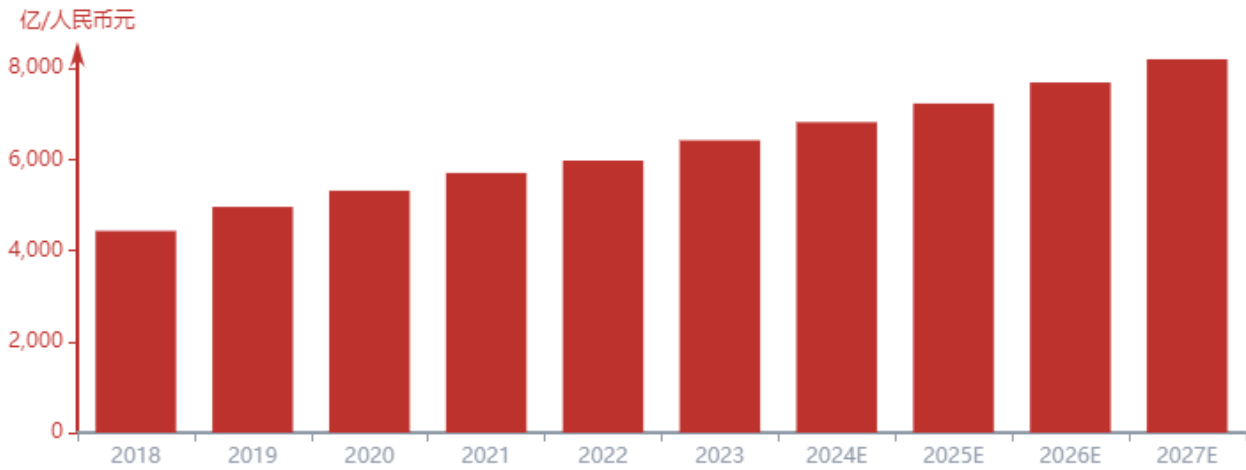
中国乳制品市场规模及预测

★★★★★ 4星评级

乳制品细分行业规模



中国乳制品市场规模及预测



数据来源：国家统计局、腾讯网、食品饮料行业观察、乳业财经

[14] 1: 光明食品

[15] 1: 蒙牛乳业

[16] 1: 政府官网

[17] 1: 丁香医生

政策梳理^[18]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《乳品质量监督管理条例》	国务院	2008	9
政策内容	对不符合乳品质量安全国家标准、存在危害人体健康和生命安全或者可能危害婴幼儿身体健康和生长发育的乳制品，销售者应当立即停止销售，追回已经售出的乳制品，并记录追回情况。			
政策解读	该条例特别规定了婴幼儿奶粉召回、退市特别制度，只要发现乳制品存在可能危害婴幼儿身体健康或者生长发育的，应立即召回。这在最大程度上避免了危害婴幼儿健康成长的乳制品在市场上大规模流通，最大程度保障了中国婴幼儿的健康与安全。这是中国乳制品行业第一部法规，为确保乳品安全提供有效的法律保障制度而制定。该条例完善乳品质量安全管理，加强从奶畜养殖、生鲜乳收购到乳制品生产、销售等全过程的质量安全管理，加大对违法生产经营行为的处罚力度，加重监督管理部门不依法履行职责的法律责任，有利于重建消费者对于中国国内乳制品的信任，更好地保障公众身体健康和生命安全。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品工业“十二五”发展规划》	国家发展改革委、工业和信息化部	2012	8
政策内容	按照乳制品加工企业选址与奶源基地相衔接、企业规模与乳品生产能力相匹配、产业布局与需求市场相符合的原则，调整优化乳制品工业布局，发挥传统奶源地区的资源优势，加快淘汰规模小、技术落后的乳制品加工产能，推动形成特色鲜明、布局合理、协调发展的乳制品工业新格局。			
政策解读	该《规划》将全国乳制品产区划分为大城市周边地区，东北、内蒙古地区，华北产区，西北产区和南方产区，因地制宜提出相应的发展升级策略，有利于区域经济高质量高效能发展，发展适应不同消费者需求的特色乳制品和功能性产品。该《规划》积极引导企业通过跨地区兼并、重组，淘汰落后生产能力，培育技术先进、具有国际竞争力的大型企业集团，加快淘汰规模小、技术落后的乳制品加工产能，改变乳制品工业企业布局不合理、重复建设严重的局面，推动乳制品工业结构升级。《规划》提出，乳品加工业要加快乳制品加工业结构调整，丰富产品品种，延长乳品加工产业链。这一策略的实施促进乳制品行业淘汰落后产能，加快其现代化与国际化步伐。			
政策性质	指导性政策			

	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、国家发展改革委、工业和信息化部、商务部和食品药品监管总局	2017	9
政策内容	严格执行婴幼儿配方乳粉法规标准，根据食品安全国家标准的制修订情况，适时修订《粉状婴幼儿配方食品良好生产规范》和《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013版）》，严格行业准入。加大婴幼儿配方乳粉质量安全监管力度，实施婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理制度。			
政策解读	该《规划》以食品安全法修订为契机，加强顶层设计，构建完善最严格的覆盖生产经营全过程的乳制品监管制度体系。通过生产经营许可管理、日常监督检查管理、召回管理、抽测监测等多项规章制度，最大程度保障婴幼儿奶粉的质量合格，有利于婴幼儿的身体健康与茁壮成长。严格行业准入，支持乳品企业建设自有自控的婴幼儿配方乳粉奶源基地，有利于企业研发适合中国婴幼儿的产品，培育国产品牌，提升婴幼儿配方乳粉竞争力。《规划》首次明确奶业发展的战略定位，指出奶业是健康中国、强壮民族不可或缺的产业，是食品安全的代表性产业，是农业现代化的标志性产业，是一二三产业协调发展的战略产业。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《乳制品质量安全提升行动方案》	市场监管总局	2020	7
政策内容	严厉打击使用不合格原辅料、非法添加非食用物质、滥用食品添加剂、虚假夸大宣传、生产假冒伪劣乳制品等违法行为。严厉查处分装、未按规定注册备案或未按注册备案要求组织生产婴幼儿配方乳粉等违法违规行为。严格落实复原乳标识制度，依法查处使用复原乳不作出标识的企业。			
政策解读	《方案》的出台加强了乳制品生产企业的食品安全监管，有利于减少乳制品行业食品质量安全事故，提升消费者的放心度和信赖度。同时，严格查处标识性违规行为，有利于提升乳制品行业透明度，保障消费者权益。在多部门联动的前提下，《方案》对乳制品生产、加工、销售各环节以及供应链到生产链的质量安全提升，进行政策细化。《方案》既有总体目标，又有路线图、时间表，是国家对于整个乳制品行业进行严格监管的一个明确细则。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》	农业农村部	2022	9
政策内容	主要原则：供需适配,消费带动。发挥消费带动生产发展的引擎作用,加强公益和科普宣传,展示国产奶源“新鲜”优势,促进乳品消费多元化、本土化,提升奶业竞争力。			
政策解读	近年来，“农业+旅游”新业态发展迅速。农业农村部连续两年发布力推休闲观光牧场的通知。该《方案》给予奶牛休闲观光业发展机会，深化消费者对奶牛养殖的科学认知，有利于推动一二三产业融合发展。该《方案》通过鼓励优化奶源区域布局，提高自主育种能力，增加优质饲草料供给，支持标准化、数字化规模种植等加强对乳制品行业的支持。同时提出各地统筹利用中央和地方财政补助资金、金融资本、实施主体自筹资金等多渠道资金予以支持，有利于中国乳制品行业提升奶业竞争力。			
政策性质	指导性政策			

- [18] 1: 中华人民共和国中央人... 2: <https://www.gov.cn/z...> 3: <https://www.gov.cn/z...> 4: <https://www.gov.cn/gz...>
5: <https://www.ndrc.gov...> 6: <https://www.ndrc.gov...> 7: <https://www.gov.cn/gz...> 8: <http://www.xmsyj.moa...>
9: <https://www.cnfood.cn...> 10: <https://www.gov.cn/x...> 11: <https://www.gov.cn/z...> 12: <http://rdi.cass.cn/ncz...>
13: <https://www.cqn.com...>

目前，中国乳制品行业公司数量较多，但竞争格局较为稳定，形成两家全国性龙头企业、多家深耕一个或多个省市的区域性乳制品企业、及众多限于单个省份或城市内经营的地方性乳制品企业，三类市场主体共存并错位竞争的格局，行业集中度较高。 [22]

中国乳企可分为三大梯队：第一梯队是处于行业龙头地位的蒙牛和伊利，属于全国性乳企，其销售网点遍布全国，产品结构丰富、品牌影响力强、渠道铺设完善，同时具备显著规模优势，领先地位稳固；第二梯队是以光明乳业、新乳业等为代表的区域性乳企，在重点经营的区域内具备较高的市占率、品牌知名度、消费者忠诚度及较完善的渠道网络；第三梯队是燕塘乳业、天润乳业等规模较小的地方性乳企，其经营区域仅为部分省内及周边地区，在经营区域内具备一定知名度。从乳制品行业代表性企业的区域分布来看，企业主要布局在西北、华北和华东地区，尤以内蒙古和浙江分布最为集中，其次是新疆地区；东北地区和中南地区也有部分企业分布，西南地区企业分布较少。 [22]

乳制品行业竞争格局的形成主要包括以下原因： [22]

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。

以蒙牛乳业为例。蒙牛乳业作为行业头部品牌，通过精准的战略布局，显著加强了对产业链上下游的控制力。从2010年收购君乐宝51%股权，将竞争关系转化为战略联盟，增强中游品牌整合能力；到2013年斥资31.78亿港元增持现代牧业股权至28%，成为其最大单一股东，牢牢掌握了优质上游奶源。这一系列举措不仅巩固了蒙牛在产业链中的主导地位，还实现了对关键资源的垄断，为其赢得了更高的市场议价权，进一步巩固了市场领导地位。

技术创新与研发投入使企业在市场中获得更强的竞争力。

例如：2022年西部牧业的总营收为13.25亿元，光明乳业的总营收为282.15亿元，2022年两企业的研发投入金额分别为0.26亿元、0.85亿元；从研发投入占营收比重来看，2022年西部牧业研发投入占比为1.97%，光明乳业的研发投入占比为0.30%，从中可以看出大型乳企在研发投入中有更大的规模优势，而技术创新和研发可以提升产品竞争力，推动产业升级，提高企业核心竞争力，因此使得大型乳企在市场竞争中愈发有优势，形成高集中度市场。 [22]

未来，市场集中度将进一步持续增高，将保持的双寡头格局。 [22]

乳制品行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [22]

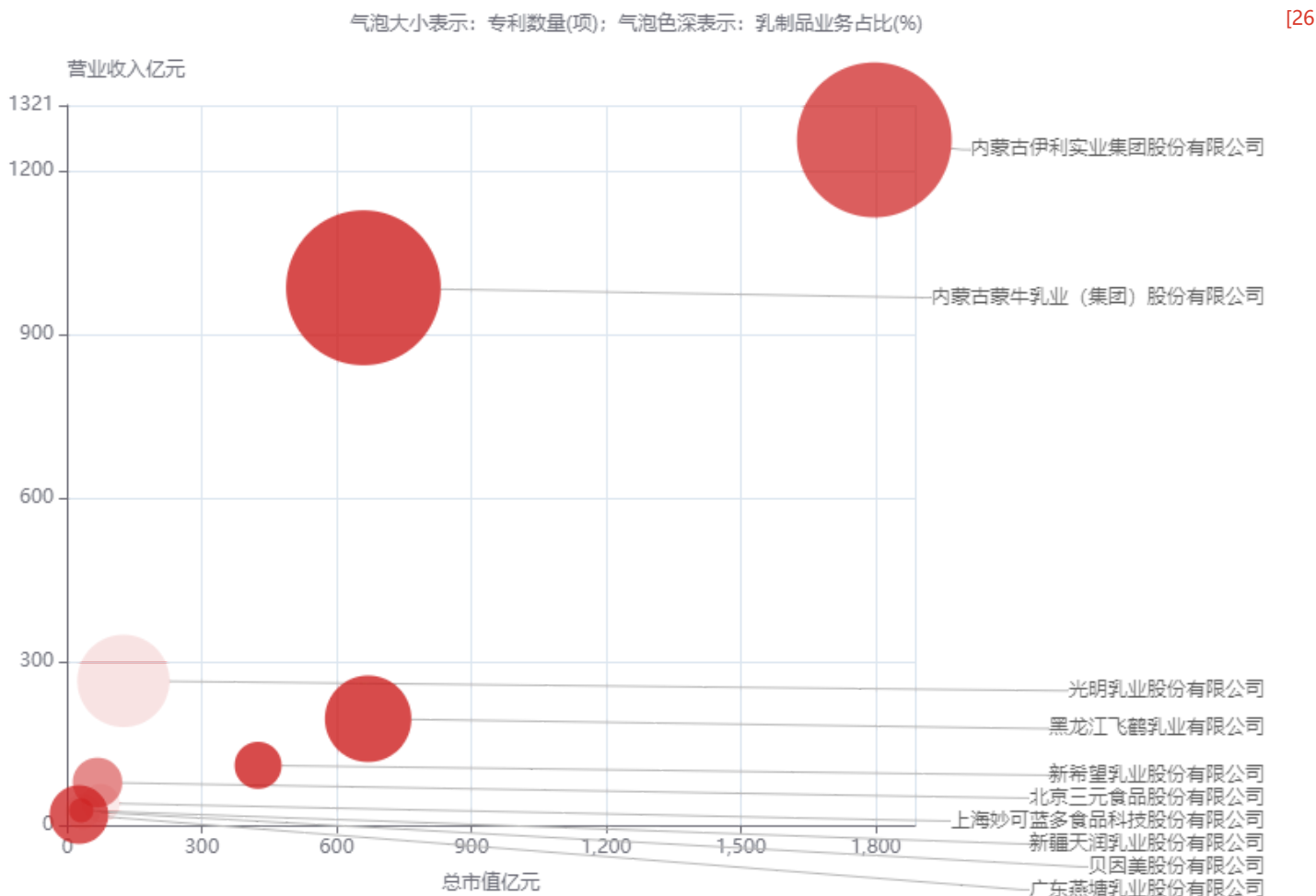
地方性乳企的区域性优势将持续稳固，并向区域外拓展市场。

燕塘乳业在广东省内的营收占比超过90%，占据了该省乳制品消费市场的主要份额，展现了其作为地方性乳企在特定区域内的强大影响力。同样，在新疆地区，天润乳业也展现出了显著的发展潜力，目前在新疆的市场份额已经达到40%，特别是在北疆市场表现尤为突出。这表明，地方性乳企凭借其深厚的本地市场根基和消费者忠诚度，能够稳固其区域性优势。同时，这些企业在巩固本土市场的同时，也有条件逐步向周边或更远的区域拓展业务，利用自身在生产、物流及品牌建设等方面的积累，寻求更广阔的发展空间。

技术升级和渠道垄断使头部企业获得更大的竞争优势。

截至2022年，伊利在全球范围内拥有了超过2,000家合作伙伴，覆盖六大洲的39个国家，并建立了15个研发创新中心及75个生产基地，累计获得了652项专利。这种技术和渠道上的领先地位，使得头部企业在产品研发、供应链管理和市场覆盖等方面具备显著优势，不仅能够更好地满足消费者的个性化需求，还能通过高效的物流体系保证产品质量，从而不断扩大市场份额。 [22]

综上所述，乳制品行业竞争格局的形成和变化是多方面因素共同作用的结果。其主要原因涉及到乳制品行业的特性、规模效应、政策环境和消费者需求等多个方面的因素。 [22]



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(%)
1.8千	325.8亿元	-2.58	35.79

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(%)
659.6	986.2	6.5100	-

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司 (600882)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
74.2	9.5	-7.14	33.09

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(%)
125.3	64.2	-9.25	19.64

新希望乳业股份有限公司 (002946)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
425.0亿	26.1亿元	3.66	29.38

北京三元食品股份有限公司 (600429)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
67.6亿	20.4亿元	-5.15	23.81

贝因美股份有限公司 (002570)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
34.6亿	7.2亿元	2.28	44.34

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(%)
26.3亿	3.8亿元	-11.55	24.31

熊猫乳品集团股份有限公司 (300898)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
16.6亿	1.8亿元	-14.05	28.86

新疆天润乳业股份有限公司 (600419)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
31.4亿	6.4亿元	1.47	16.43

河南金丹乳酸科技股份有限公司 (300829)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
34.6亿	3.5亿元	7.96	17.12

浙江一鸣食品股份有限公司 (605179)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
47.4亿	6.4亿元	11.14	30.60

皇氏集团股份有限公司 (002329)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
36.5亿	4.8亿元	-41.78	23.37

中国飞鹤有限公司 (06186)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
670.0亿	195.3亿	-8.3500	-

中国优然牧业集团有限公司 (09858)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
264.9亿	186.9亿	3.5600	-

中国现代牧业控股有限公司 (01117)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
139.3亿	134.6亿	9.4600	-

澳优乳业股份有限公司 (01717)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
40.9亿	73.8亿	-5.3000	-

中国圣牧有机奶业有限公司 (01432)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
151.9亿	33.8亿	6.5300	-

[19] 1: 蒙牛乳业

[20] 1: 和讯、第一财经

[21] 1: 伊利

[22] 1: 光明乳业、西部牧业

[23] 1: 百度股市通 2: <https://pqa9p2.smartat...>

[24] 1: 雪球 2: <https://xueqiu.com/75...>

[25] 1: 天眼查 2: <https://m.tianyancha.c...>

[26] 1: 21财经

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，在未详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

词

