

勤策  
消费研究

# 2024年中国乳制品行业报告

——消费市场供需动态博弈，伊利蒙牛领头“两超多强”



勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究



勤策消费研究



勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

# 专注全球 消费洞察与市场研究

勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

## 核心观点

- 1、2024年整体快消品市场在经历了前几年的波动后逐渐恢复稳定增长，较去年有所增长，整体快消品市场增速为3.0%。随着植物基替代品等饮料的兴起也对乳制品市场造成了冲击，2024年乳制品销售额整体下降3.1%。
- 2、自2022年开始，虽然中小牧场因成本压力等因素有所减退，但乳企自有控股的牧场、牧业集团以及集团企业的奶牛数量却在增长，导致总体产能持续增加，远超市场需求，使得原奶价格下跌，企业面临利润压缩，从而不得不调整生产计划，减少产量。
- 3、当前中国乳制品消费结构以液体乳及奶粉为主要消费品类，其中液体乳占据最大的市场份额，为44.0%。
- 4、当下中国乳制品行业格局呈“两超多强”。伊利、蒙牛营收业绩与其他乳企差异较大，千亿元左右的营收规模远超其他乳企，CR2超50%。
- 5、伊利重视经销商发展，帮助经销商提升经营能力和盈利水平，筑牢经销商建设根基。
- 6、与伊利类似，液体奶产品一直是蒙牛的主要收入来源，占比在81%以上。但与伊利相比，蒙牛在其他乳制品业务表现较差。近年来，蒙牛尝试其他产品线上进行突破。



# 目录

1

**乳制品行业现状：**  
市场供需动态博弈，乳制  
品年产量逐年下滑

2

**乳制品行业消费趋势：**  
常温白奶消费占主导，各  
品类分化显著

3

**乳制品行业竞争格局：**  
伊利蒙牛领头“两超多强”

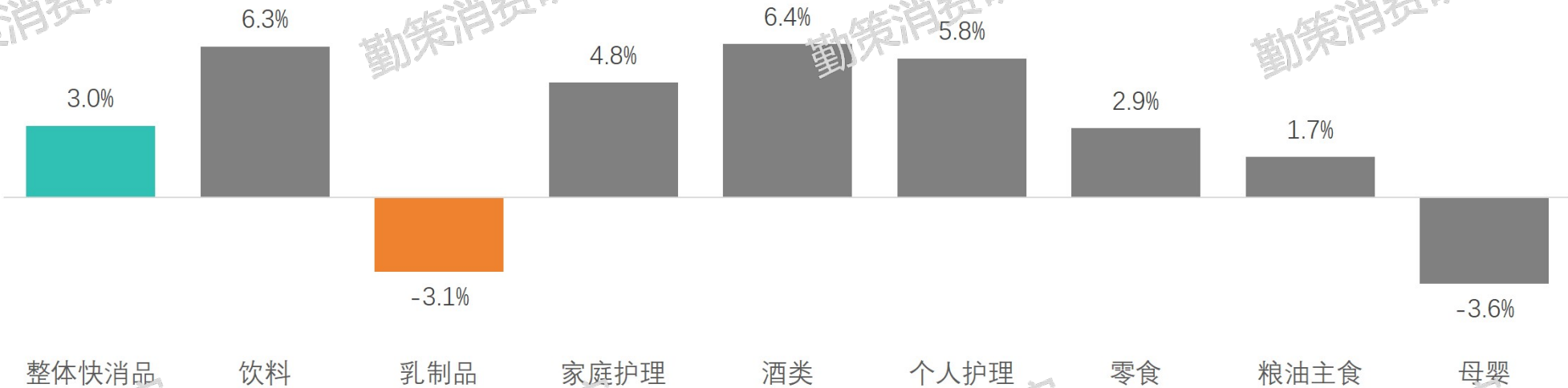




## 整体快消品向好，乳制品下滑-3.1%

- 2024年整体快消品市场在经历了前几年的波动后逐渐恢复稳定增长，较去年有所增长，整体快消品市场增速为3.0%。其中，酒类（6.4%）和饮料（6.3%）是增长最快的两个类别。这可能得益于消费者消费习惯的改变，更多人选择购买酒精饮料和非酒精饮料以享受生活。
- 随着植物基替代品等饮料的兴起也对乳制品市场造成了冲击，乳制品增速下降，2024年乳制品销售额整体下降3.1%。

2024年快消品各行业销售额同比增速



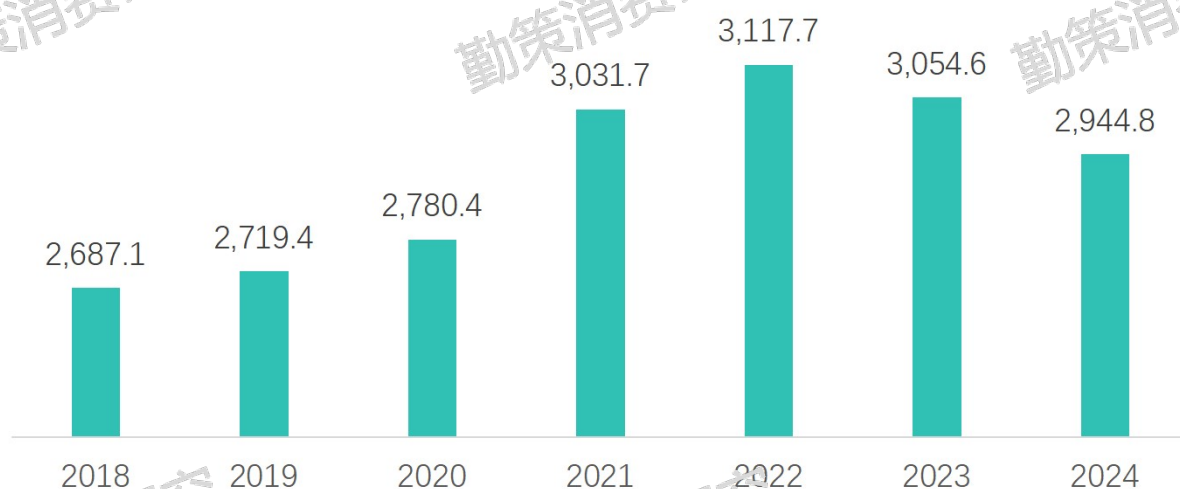
数据来源：尼尔森IQ，院

## 市场供需动态博弈，乳制品年产量逐年下滑

- 近年来乳制品产量的增长丰富了市场上乳制品的供应种类和数量，满足了消费者日益多样化的需求，从传统的液态奶、奶粉到新兴的奶酪、酸奶饮品等，消费者有了更多的选择。同时，也促使企业不断创新产品，提升品质，以吸引消费者。
- 从 2018 年到 2024 年，中国乳制品产量呈现波动上升的趋势。自2022年开始，虽然中小牧场因成本压力等因素有所减退，但乳企自有控股的牧场、牧业集团以及集团企业的奶牛数量却在增长，导致总体产能持续增加，远超市场需求，使得原奶价格下跌，企业面临利润压缩，从而不得不调整生产计划，减少产量。

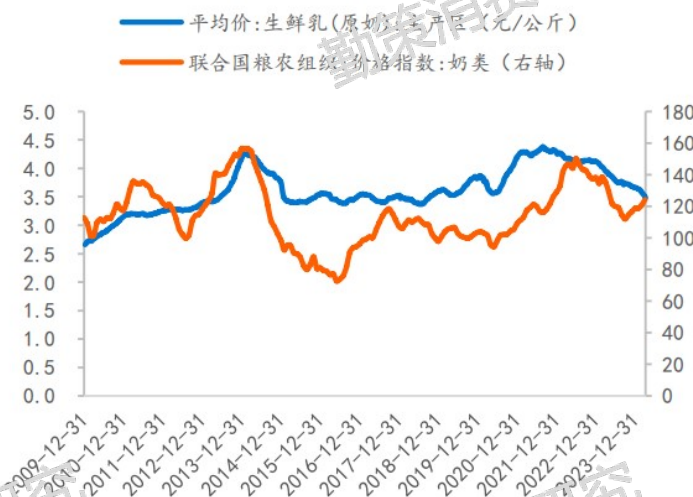
单位：万千升

2018-2024年中国乳制品产量



数据来源：国家统计局，农业农村部，联储证券，院

2009-2023年国际奶类市场价格

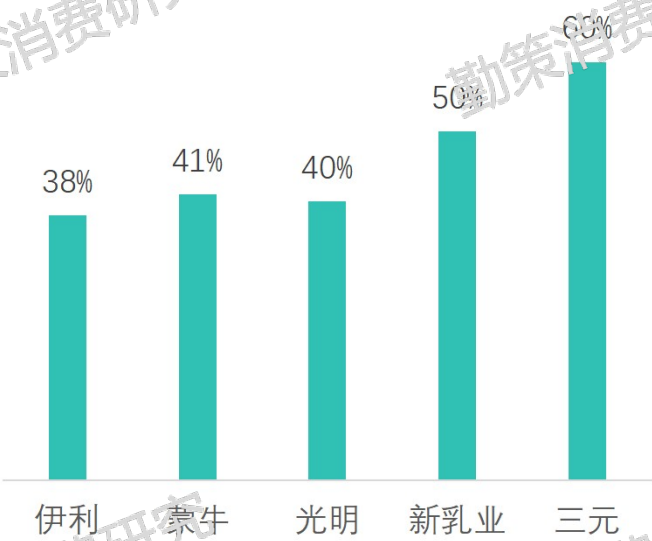


# 中游乳企对上游奶源的控制逐步加强

➤ 在以品质驱动的高端化升级过程中，奶源至关重要。上游优质原奶资源稀缺性强，能够掌握此类资源并依此构建高端产品的进入门槛的企业，在产品高端化时将更具竞争力。例如，伊利系和蒙牛系的自控规模化牧场占比约为 40%，若加上通过租赁、托管等方式控制的牧场，未来这一比例还会进一步提高。

重点乳企奶源自控比例

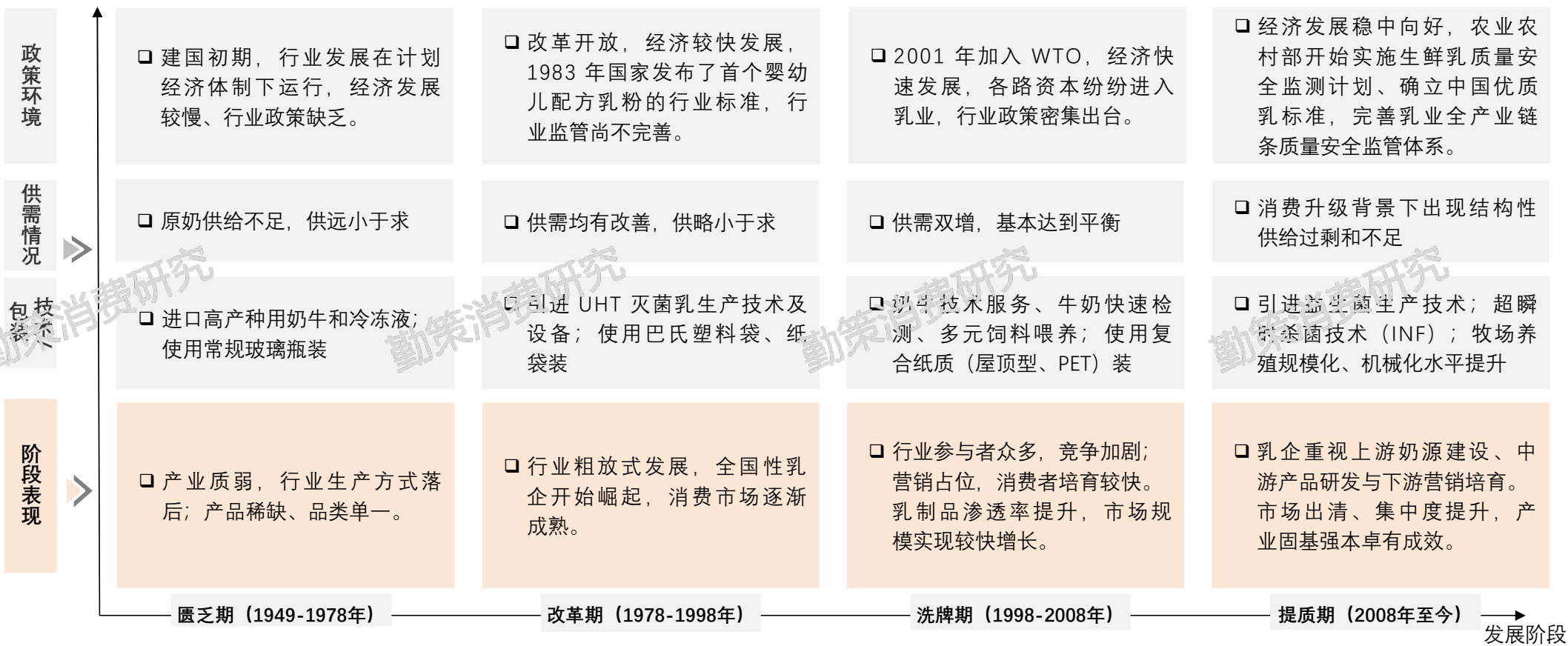
单位：%



数据来源：海通证券，院

| 中游乳企                 | 上游牧业     | 持股情况      |
|----------------------|----------|-----------|
| 伊利<br>(各类牧场近 1500 座) | 优然牧业     | 40%持股     |
|                      | 中地牧业     | 32%持股     |
|                      | 恒天然      | 在中国的 2 牧场 |
|                      | 赛科星      | 23%持股     |
|                      | Westland | 100%持股    |
|                      | 澳优       | 34.33%持股  |
| 蒙牛                   | 富源牧业     | 100%持股    |
|                      | 中元牧业     | 100%持股    |
|                      | 圣牧高科     | 51%持股     |
|                      | 庄园牧业     | 战略合作      |
|                      | 中鼎牧业     | 战略合作      |
|                      | 现代牧业     | 56%持股     |

# 中国乳制品行业发展历程



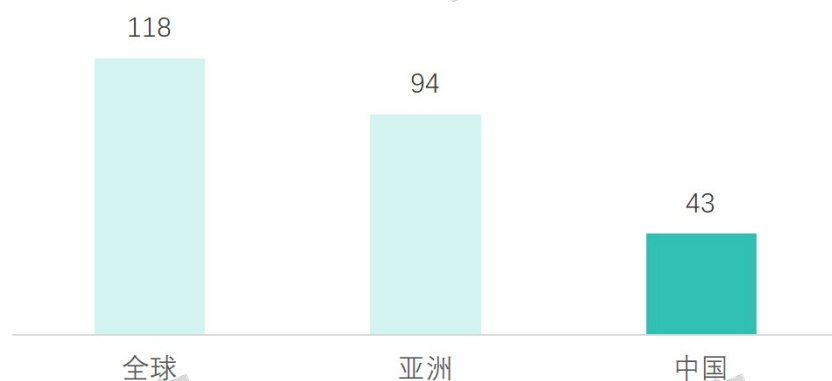
数据来源：院



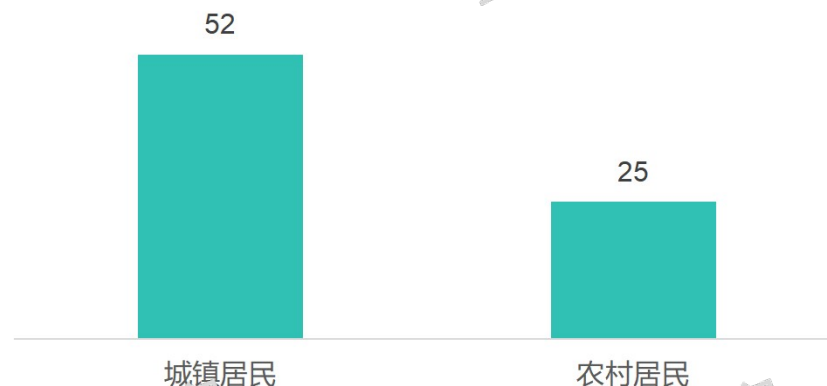
## 乳制品消费具备较大增长空间

- 《中国居民膳食指南（2022）》建议奶及奶制品每人每天的摄入量在300-500g为宜，折合每人每年110-183kg；据Euromonitor数据，2022年我国人均奶类消费量约 43 公斤，相当于推荐量的30%左右
- 对比海外，我国同样存在较大增长空间。据国际乳品联盟报告，2021 年全球、亚洲人均奶类消费量分别为118kg/94kg，我国分别达到全球及亚洲平均水平的36%/45%
- 在内部结构上，我国农村居民人均奶类消费量与城镇居民差距较大，在人均可支配收入持续增长的趋势下，农村居民人均消费量提升将成为奶类消费的重要驱动力

2022年人均乳制品消费量 (kg)



2021年中国城镇、农村居民人均奶类消费量 (kg)



数据来源：Euromonitor，国际乳品联盟，食物营养所，院

勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

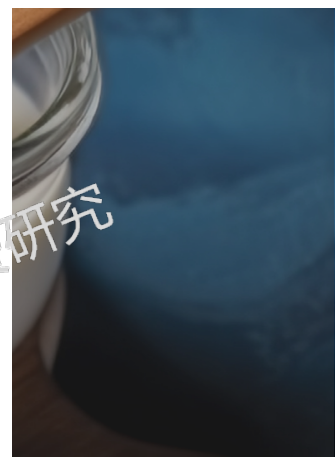


# 目录

**1 乳制品行业现状：  
市场供需动态博弈，乳制品  
年产量逐年下滑**

**2 乳制品行业消费趋势：  
常温白奶消费占主导，  
各品类分化显著**

**3 乳制品行业竞争格局：  
伊利蒙牛领头“两超多强”**



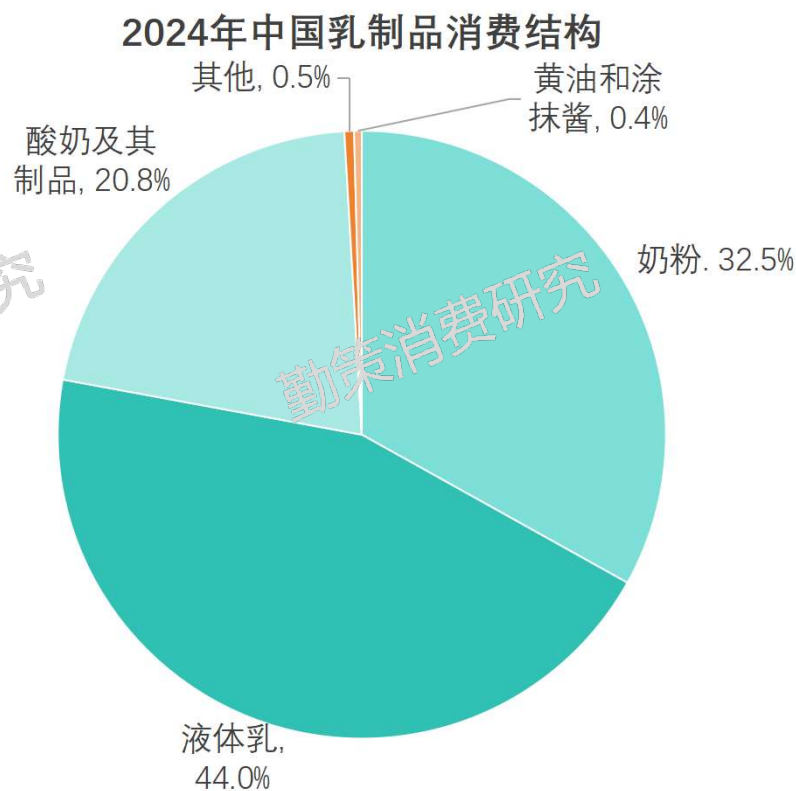
勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

## 乳制品市场液体乳奶粉占优，酸奶市场渐兴



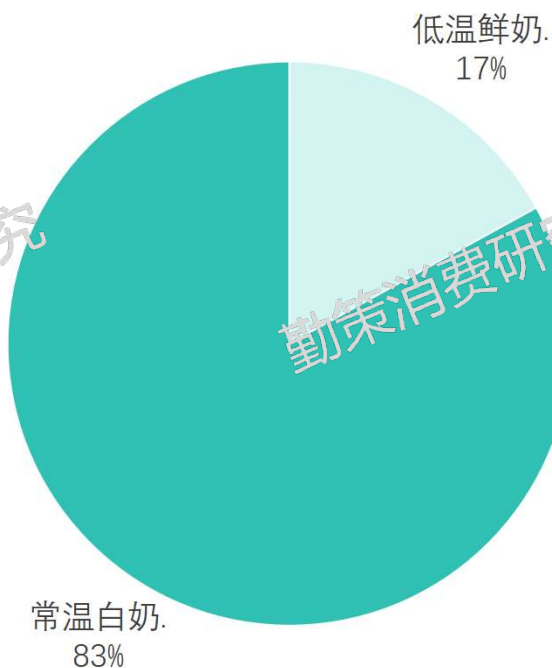
数据来源：尼尔森IQ，院

- 当前中国乳制品消费结构以液体乳及奶粉为主要消费品类，其中液体乳占据最大的市场份额，为44.0%。方便饮用、种类多样、适合不同年龄段人群等商品属性促使液体乳成为中国消费者最主要的乳制品消费选择。
- 乳制品消费第二大品类为奶粉，占比32.5%。奶粉在中国市场有稳定的需求，主要消费群体包括婴幼儿、老年人和一些特定需求人群。近年来，成人奶粉市场也在逐渐扩大。
- 酸奶及其制品：占20.8%。随着消费者健康意识的提高，酸奶因其富含益生菌、有助于消化等特点，受到越来越多消费者的喜爱。



## 常温白奶消费占主导，各品类分化显著（1/2）

2024年中国液体乳消费结构



数据来源：Euromonitor，院

- 中国液体乳消费主要分为两大类：常温白奶和低温鲜奶。2024年中国液体乳消费市场在，常温白奶占据了绝大部分市场份额，占比高达83%。低温鲜奶的市场份额相对较小，占比为17%。
- 常温白奶的高占比可能得益于其较长的保质期和方便的储存条件，适合中国广大地域的消费需求，尤其在物流配送和储存条件相对有限的地区更受欢迎。
- 低温鲜奶虽然只占17%的市场份额，但近年来随着消费者对新鲜度和营养价值的关注度提高，其市场份额可能有增长潜力。低温鲜奶的消费通常集中在城市地区，这些地方冷链物流和销售渠道更为发达，能够保证产品的新鲜度。

常温白奶消费占主导，各品类分化显著（2/2）

- 在技术革新（超级巴氏奶）和冷链发展等因素推动下，巴氏奶已呈现加速增长趋势，2023年巴氏奶市场规模已达392亿元，2018-2023年零售额CAGR约5.5%
- 此外，我国消费需求呈现多元化，消费者对于干酪等乳制品需求逐步提升。乳企积极布局，推出如奶酪棒等符合消费习惯的产品，细分子品类的阶段性高增长有望实现

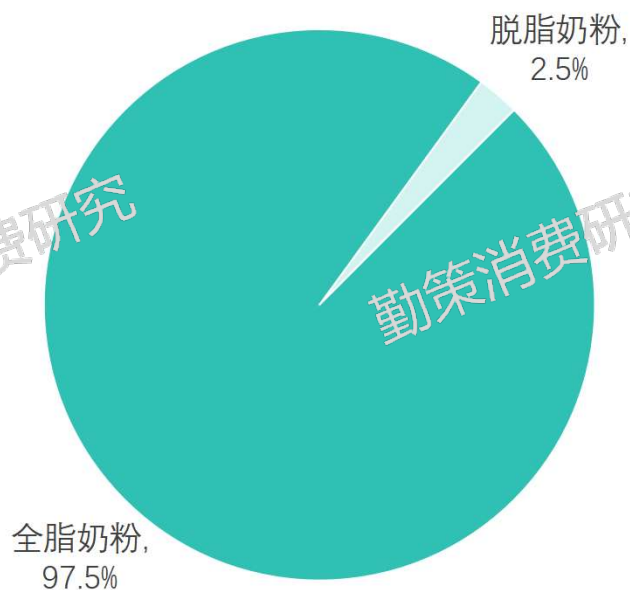
2023年乳制品细分品类对比

| 类别   | 市场规模<br>(亿元) | 同比增速<br>(%) | CR5<br>(%) | 零售额CAGR<br>(2018-2023) | 增长趋势     |
|------|--------------|-------------|------------|------------------------|----------|
| UHT奶 | 1198         | 4.9%        | 90.7%      | 6.7%                   | 进入成熟期    |
| 酸奶   | 1192         | -3.3%       | 75.0%      | -7.8%                  | 高速增长后停滞  |
| 巴氏奶  | 392          | 0.2%        | 60.6%      | 5.5%                   | 加速增长     |
| 奶酪   | 约110         | -18%        | CR3：70%    | 13%                    | 初级阶段缺乏培育 |

数据来源：Euromonitor，院

## 全脂奶粉主导奶粉消费

2024年中国奶粉消费结构



数据来源：Euromonitor，院

- 在奶粉消费结构中，97.5%为全脂奶粉，脱脂奶粉仅占到2.5%。
- 首先，从口感方面来看，全脂奶粉由于保留了牛奶中的天然脂肪成分，冲调后奶香浓郁、口感醇厚，能够给予消费者更丰富、饱满的味觉体验。相比之下，脱脂奶粉在脱去脂肪的过程中，也带走了一部分赋予奶粉醇厚风味的物质，使得其口感相对较为清淡、稀薄。对于许多注重口感享受的消费者而言，全脂奶粉的吸引力无疑更大。
- 在价格因素上，全脂奶粉的生产工艺相对较为简单直接，无需经过复杂的脱脂工序，这在一定程度上降低了生产成本，反映在市场价格上也就更为亲民。而脱脂奶粉由于要采用专门的脱脂技术，并且在后续的加工处理中还需要投入更多的技术和成本来确保产品的质量与稳定性，这些额外的成本投入使得脱脂奶粉的市场售价普遍高于全脂奶粉。对于价格敏感度较高的消费群体来说，全脂奶粉自然成为了更具性价比的选择，这也促使全脂奶粉在消费市场中占据了主导地位。

# 目录

**1 乳制品行业现状：**  
市场供需动态博弈，乳制品  
年产量下滑

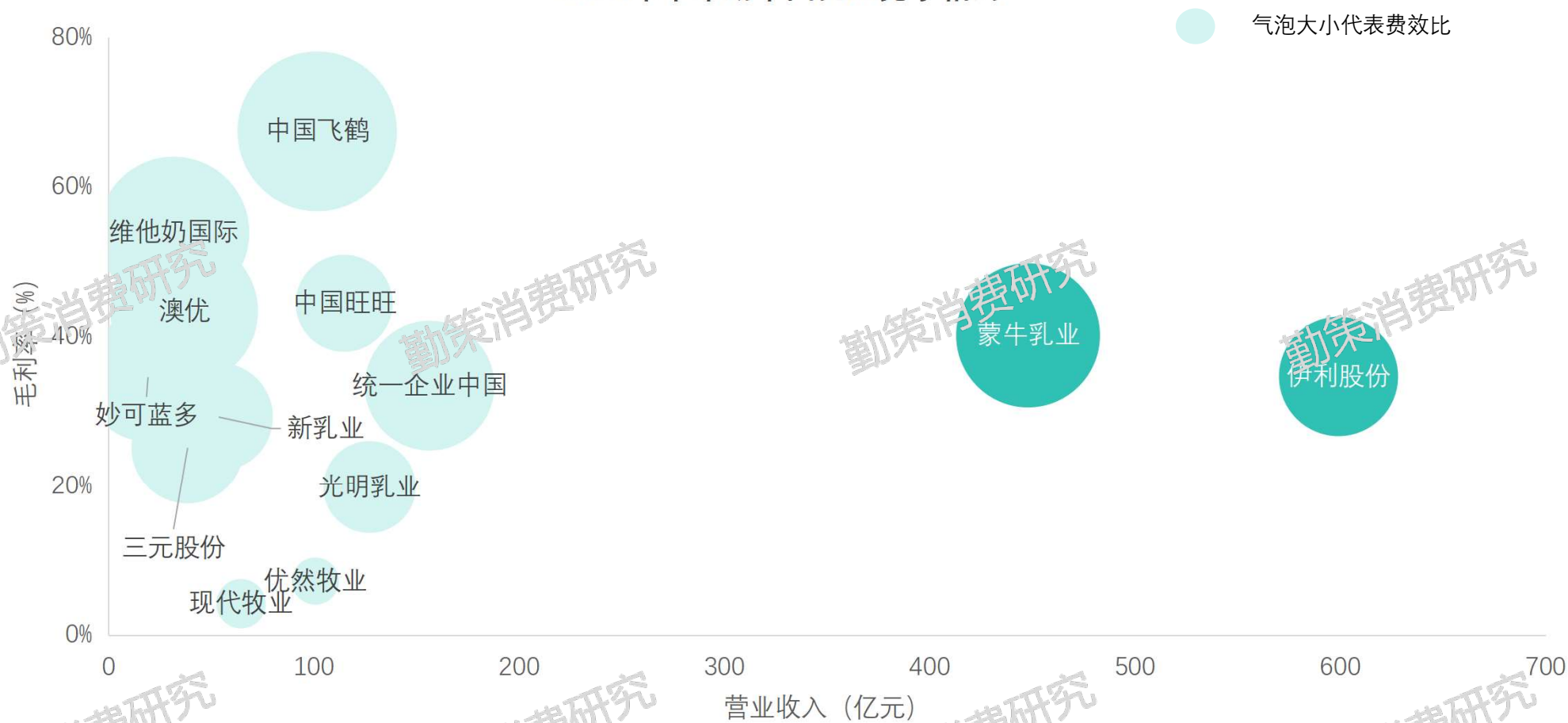
**2 乳制品行业消费趋势：**  
常温白奶消费占主导，各  
品类分化显著

**3 乳制品行业竞争格局：**  
伊利蒙牛领头“两超多强”



# 乳企上市企业2024年半年期竞争格局一览

2024年半年期中国乳企竞争格局

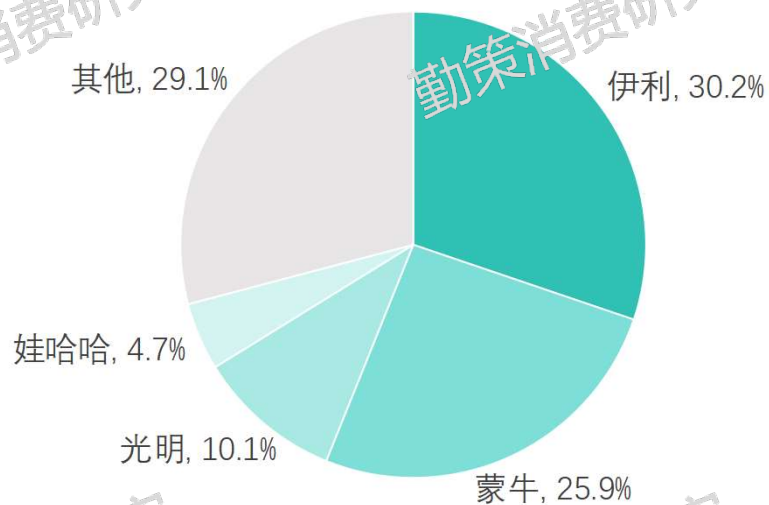


数据来源：企业公告，院

## 伊利、蒙牛稳居乳制品龙头，CR2达56.1%

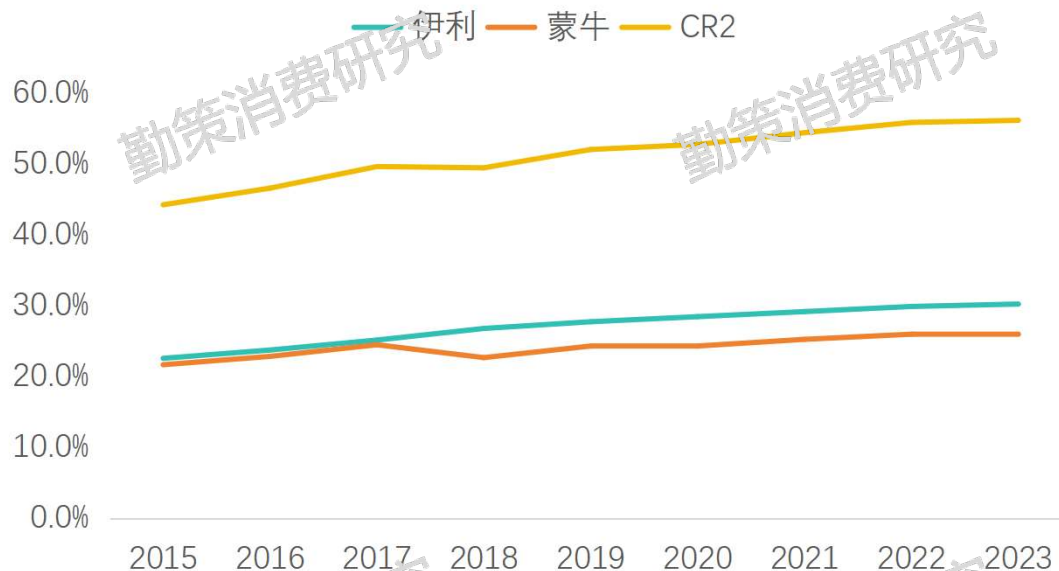
- 中国乳制品行业竞争格局企业梯队分明。以伊利、蒙牛为代表第一梯队企业处于行业龙头地位的全国性乳企销售网点遍布全国，产品结构丰富、品牌影响力强、渠道铺设完善，具备显著规模优势，领先地位稳固。2023 年乳制品行业整体市场份额，伊利和蒙牛合计超50%，分别为30.2%和25.9%。

乳制品市场整体竞争格局



数据来源：企业公告，院

2015-2023年中国乳制品CR2市场占有率



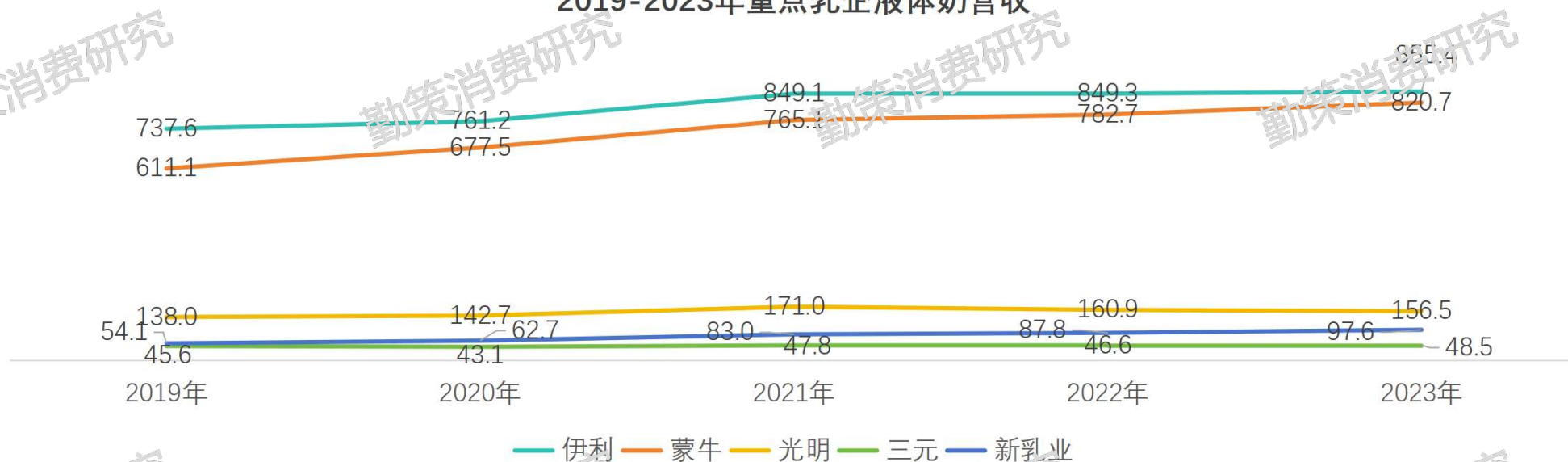
勤策消费研究

勤策消费研究

## 中国乳制品竞争格局呈“两超多强”

- 当下中国乳制品行业格局呈“两超多强”。伊利、蒙牛营收业绩与其他乳企差异较大，千亿元左右的营收规模远超其他乳企。泛全国化的光明仍处于稳步前行的阶段，坚守低温巴氏奶产品战略。其他地方性乳企，如新乳业营业收入破百亿，持续区域深耕，扩大核心市场范围。

2019-2023年重点乳企液体奶营收



数据来源：企业公告，院

## 企业案例：伊利股份

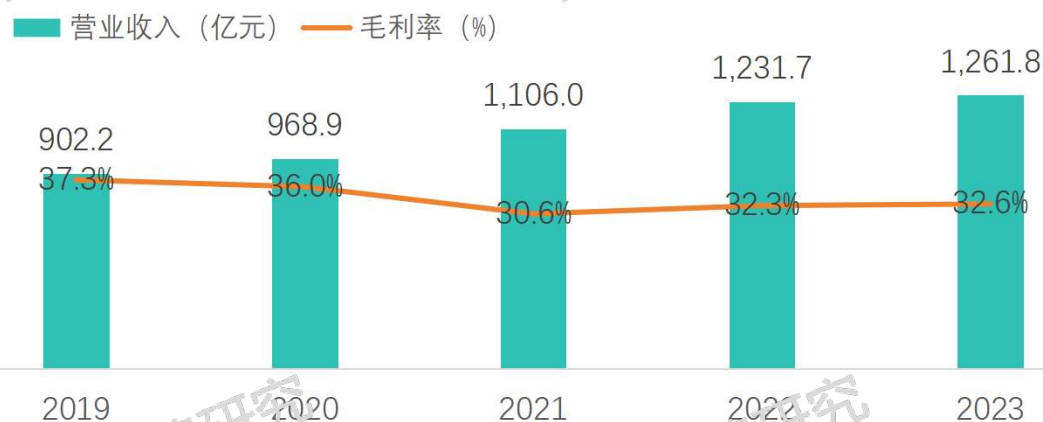
### 伊利股份企业介绍



伊利集团（简称“伊利”）1993 年成立于内蒙古自治区，总部位于呼和浩特，多年来稳居全球乳业前列。1996 年在上海证券交易所上市（股票代码 600887.SH），是上证 180 指数、沪深 300 指数样本股。呼和浩特投资有限责任公司是伊利的重要战略股东之一。

伊利致力于为中国和全球消费者带来营养、健康、美味的乳制品，构建了涵盖液态奶、冷饮、奶粉、酸奶、奶酪等品类的多元化产品体系，旗下拥有金典、安慕希、畅轻、巧乐兹等知名品牌。

### 2019-2023年伊利股份营业收入及毛利率情况



数据来源：企业公告，院

### 伊利股份产品矩阵代表



- 从2019年至2023年，伊利股份的营业总收入处于持续上升态势。2019年营业总收入为902.2亿元，到2023年已攀升至1,261.8亿元，年复合增长率达到8.7%，这彰显了公司在维持行业龙头地位的同时，于市场拓展与产品营销方面收获了突出成效。
- 从 2019 年至 2023 年，伊利股份的毛利率出现一定程度的起伏。2019 年毛利率达到峰值，为37.3%，随后在2020年和2021年分别降至36.0%与30.6%。不过，在2022年和2023年，随着公司在成本管控和产品结构优化方面取得一定成果，毛利率有所反弹，依次为32.3%和32.6%。



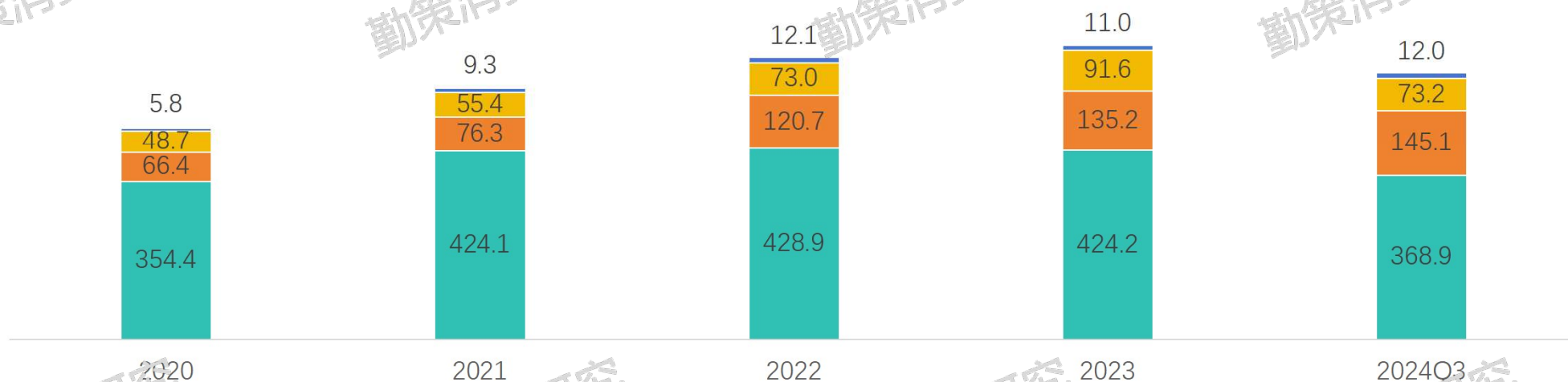
## 伊利多元化布局产品业务

- 伊利股份多元化的产品业务布局是稳健前行的关键，2024年公司液体乳/奶粉及乳制品/冷饮产品分别实现收入368.9/145.1/73.2亿元，其中液体乳中已有伊利纯牛奶、金典和安慕希三大单品的销售额突破百亿元，市场份额稳固，公司对于百亿体量单品的丰富运营经验使得其拓展其他新的品类具有明显优势。

单位：亿元

2020-2024年伊利三季度报营业收入构成

■ 液体乳 ■ 奶粉及奶制品 ■ 冷饮产品 ■ 其他



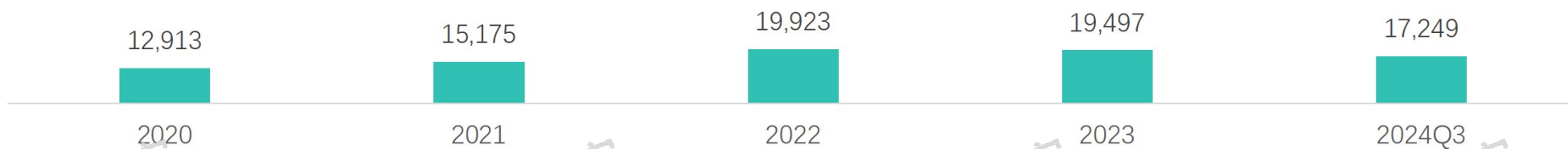
数据来源：企业公告，院

## 伊利精耕细作，筑牢经销商建设根基

- 伊利重视经销商发展，帮助经销商提升经营能力和盈利水平，筑牢经销商建设根基。早在2016年，伊利就成立了“经销商发展学院”，推进社区渠道、电商渠道、直播渠道专项培训，提升经销商渠道管理能力，为经销商可持续发展提供全面支持。同时，伊利还为经销商免费打造“云商系统”，积极为下游经销商提供资金支持，提高经销商应对风险的能力。伊利充分赋能经销商，实现了和经销商互利共赢的良好关系，同时伊利还给经销商提供短期小额贷款，以扩大经销商的承销力。
- 在近两年的市场浪潮中，伊利经销商数量呈现出持续下滑的态势。2023 年第三季度尚有 19,608 家，而截至 2024 年第三季度，已缩减至 17,249 家，同比降幅达 13.7%。这一数据波动折射出公司在应对复杂多变的市场挑战时，采取更为审慎的渠道管理策略。通过优化渠道结构，在缓解渠道压力、提升渠道运营效率方面成效显著。尽管经销商数量有所下滑，但伊利凭借深厚的市场根基与强大的品牌影响力，其经销商规模相较于同行业企业，依然占据着显著的优势地位，

单位：家

2020-2024年Q3伊利经销商数量



数据来源：企业公告，院

## 企业案例：蒙牛乳业

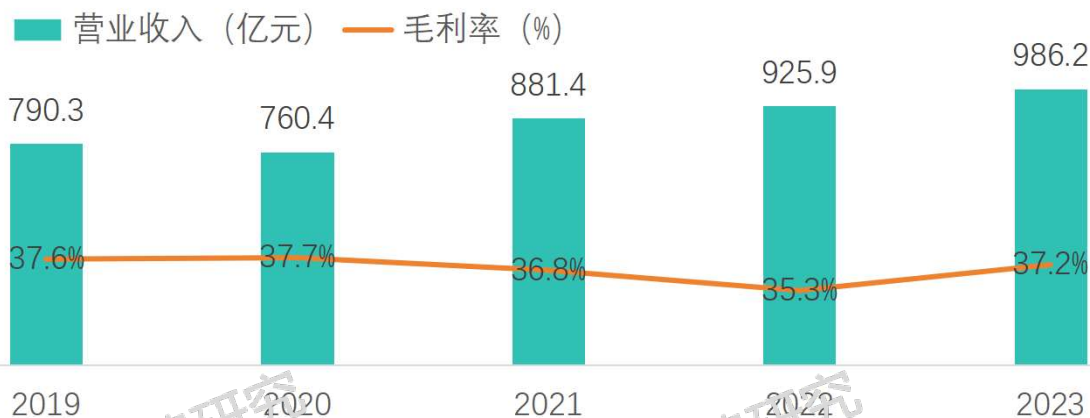
### 蒙牛乳业企业介绍



蒙牛集团（简称“蒙牛”）1999年成立于内蒙古自治区，总部位于呼和浩特，常年稳居全球乳业前十。2004年在香港上市（股票代码2319.HK），是恒生指数、恒生中国企业指数和恒生可持续发展企业指数成分股。中粮集团有限公司是蒙牛第一大战略股东。

蒙牛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，拥有特仑苏、纯甄、冠益乳、优益C、每日鲜语等明星品牌。

### 2019-2023年蒙牛乳业营业收入及毛利率情况



数据来源：企业公告，院

### 蒙牛乳业产品矩阵代表



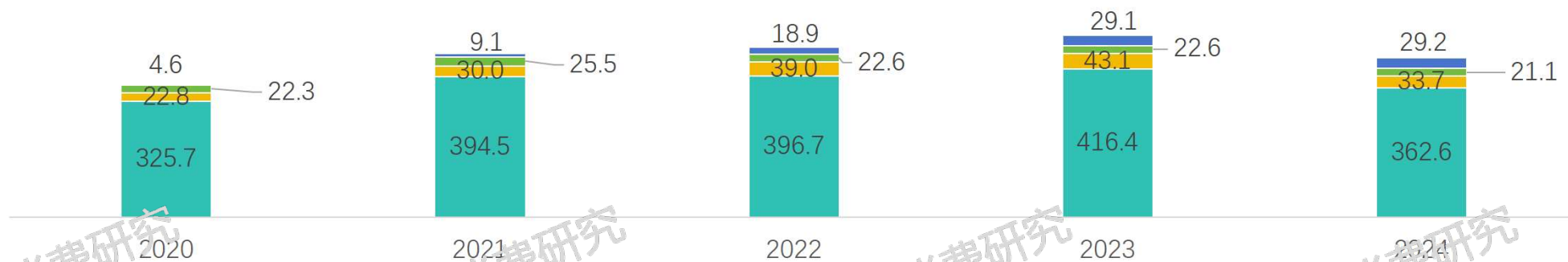
- 蒙牛乳业在2019年至2023年间实现了稳定的营收增长，尤其是在2023年，公司通过优化产品结构、提升品牌价值和加强渠道建设，实现了显著的营收增长。2023年的营业总收入达到了986.2亿元，同比增长6.5%。
- 蒙牛乳业的销售毛利率在2019年至2023年间保持在较高水平，2023年的销售毛利率为37.2%，较2022年的35.3%有所提升。2023年上半年，公司的毛利率达到了38.4%，同比提升了1.82个百分点，这主要得益于原奶价格的下降和高端产品的推广。

## 蒙牛尝试业务突破，整合妙可蓝多

- 与伊利类似，液体奶产品一直是蒙牛的主要收入来源，占比在81%以上。但与伊利相比，蒙牛在其他乳制品业务表现较差。截至2024年三季度报除液态乳以外营收仅达84亿，仅和伊利冷饮产品业务营收差不多。
- 近年来，蒙牛尝试其他产品线上进行突破。蒙牛冰淇淋产品的占比在2020年为5.9%，2024年为7.5%，呈上升趋势。得益于新产品的推出和市场推广策略的优化，蒙牛在冰淇淋市场上的表现逐渐增强。除此之外，自2020年妙可蓝多以增资扩股方式，为控股子公司广泽乳品引进战略投资者蒙牛，蒙牛以4.58亿元持股广泽乳品42.88%的股权，蒙牛和妙可蓝多开始战略合作，随着两家企业的资源整合，在奶酪市场上的表现仍然值得关注，尤其是在高端奶酪产品上的发展。

2020-2024年蒙牛半年报营业收入构成

■ 液态乳 ■ 冰淇淋业务 ■ 奶酪业务 ■ 其他



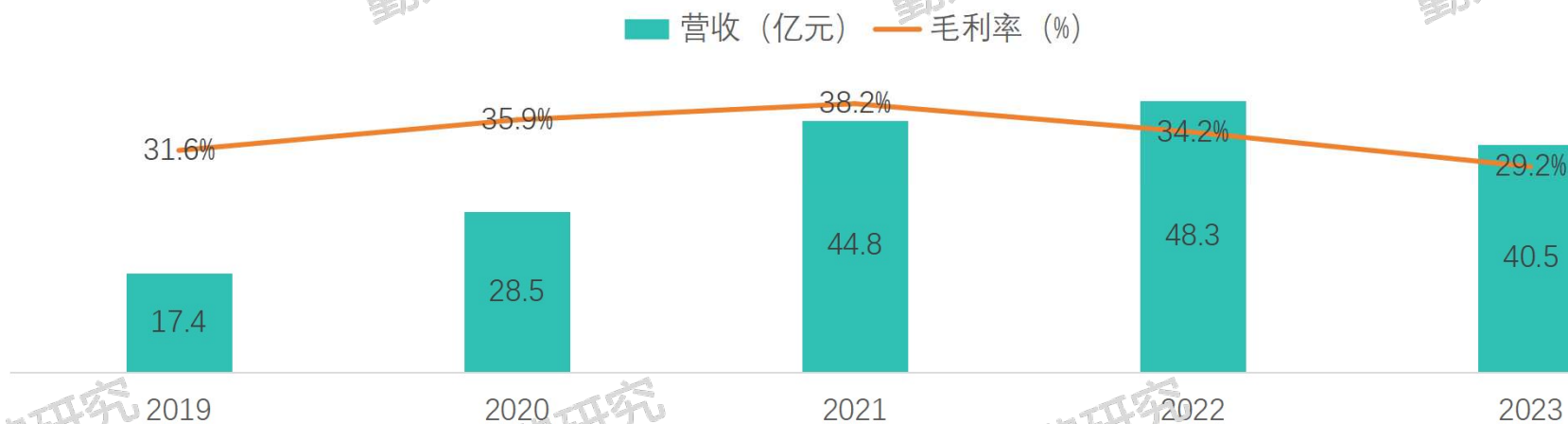
数据来源：企业公告，院



## 蒙牛尝试业务突破，整合妙可蓝多

- 2021年7月，内蒙蒙牛以30亿元认购妙可蓝多1.01亿股成为公司控股股东。同时内蒙蒙牛及其间接控股股东蒙牛乳业承诺在2年内，将蒙牛乳业/内蒙蒙牛及其控制企业的包括奶酪及相关原材料（即黄油、植物油脂、奶油及奶油芝士）贸易在内的奶酪业务注入妙可蓝多。
- 蒙牛与妙可蓝多达成战略合作后，初期通过资源整合和品牌协同效应，妙可蓝多的业绩有所提升，使得妙可蓝多实现2019-2021年三年翻了2.5倍。然而，随着市场环境的变化和竞争加剧，妙可蓝多的业绩开始下滑。为了扭转局面，妙可蓝多通过并购蒙牛奶酪业务，试图通过渠道优化、成本控制和产品创新来增强自身的竞争力。尽管短期内仍面临挑战，但长期来看，蒙牛与妙可蓝多的协同效应有望带来积极的变化。

2019-2023年妙可蓝多营业收入及毛利率



数据来源：企业公告，院

## 作者介绍



勤策  
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质  
洞察消费脉动，研判市场风向



# 消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案