

NielsenIQ

人口结构重塑

乳香何以更浓

解码十五五期间乳业增长新逻辑



中国经济大盘稳步增长，但整体需求仍待提振

挑战

供强

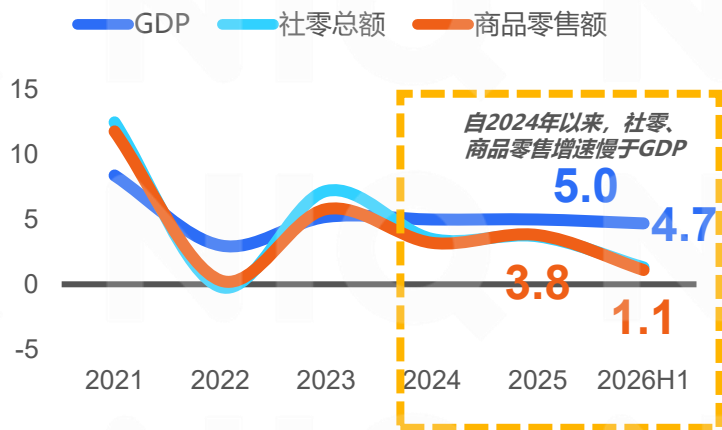
规模以上工业增加值增长5.4%
服务业生产指数增长5.2%
出口逆势高增13.4%

需弱

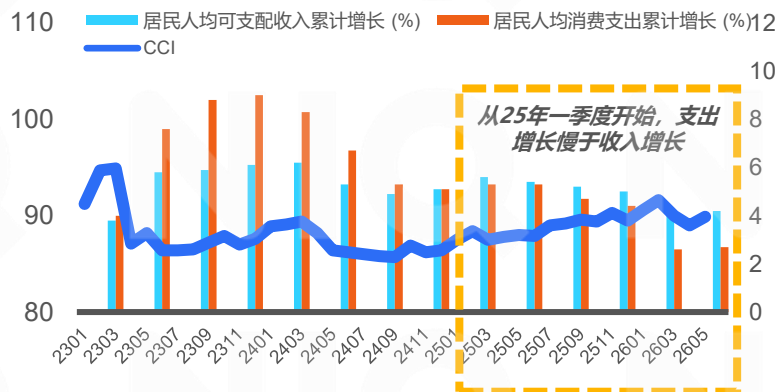
社零总额增长1.3%
商品零售额增长1.1%
固定资产投资下降5.7%

2026年上半年经济指标

中国GDP & 社零总额同比增幅%2021 – 2026上半年



中国消费者信心指数 | 2023 – 2026上半年

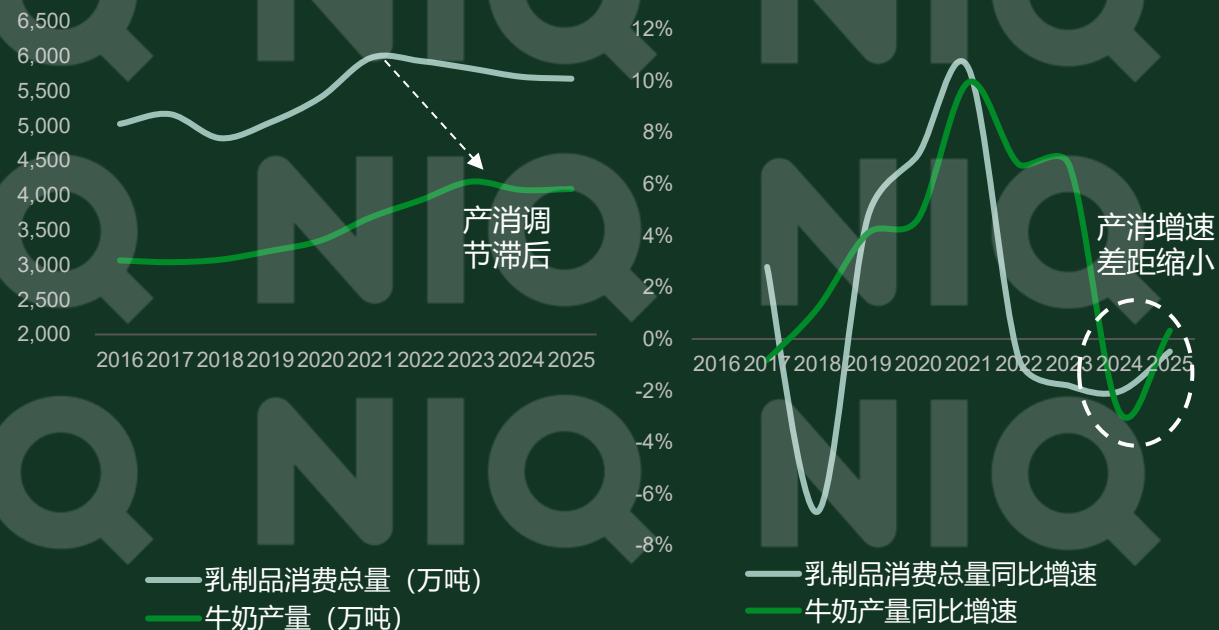


备注：居民人均消费收入和支出累计增长 (%)为季度数字，为作图，将其落在每季度末月份

在主动收紧产能基础上，乳业正逼近供需动态平衡，但结构失衡仍在

乳品供需端

中国 | 乳制品行业产量及消费量核心指标 | 2016 – 2025



中国人口的发展趋势为乳制品行业的进一步发展带来挑战

中国人口呈现总量持续减少，结构变化的趋势

总量持续减少

总人口**连续四年负增长**，2025年比上年末减少339万人；**人口自然增长率**为 **-2.41%**。

少子化加剧

2025年出生人口仅792万人，**出生率**下滑至**5.63%的历史低位**。极低生育水平威胁人口长期均衡发展。

老龄化加深

60岁及以上人口已达3.23亿人，占总人口的**23.0%**；其中**65岁及以上**人口2.24亿人，占比**15.9%**。

劳动力规模缩减

16-59岁劳动年龄人口降至8.51亿人，占比60.6%；农民工总量虽突破3亿，但平均年龄已提高至43.2岁，**劳动力老龄化压力显现**。

家庭结构小型化

平均每户人口已降至2.37人，家庭形成推迟、不婚不育增多、**单人户比例**攀升（2025年达**40.5%**）。

中国人口发展变化为乳制品行业带来的挑战



儿童青少年群体缩减

乳制品，特别是**婴儿配方奶粉、学生奶**的核心消费群体在减少



年轻消费群体分流

传统乳品消费被分流，消费转向**现制茶饮、餐饮乳制饮品**



银发消费群体替代

乳品需求被**蛋白粉、营养品**等挤压替代



乳糖不耐人群受限

超6亿乳糖不耐人群，构成乳品消费天然屏障

0-14岁人口数量(万人)

2000年	2025年	复合增长率 (CAGR)
29012	21276	-1.2%

2025年全国茶饮门店数

44.9万家 vs 2024年
+3.5% vs 2024年

+7.9%

茶饮消费人口
34%
的消费者购买频次有所提升

>915万
老年人营养品
小红书话题浏览量
(截至25年6月)

2025年全国蛋白粉
市场规模与增速
387亿元 **+17.99%**

6.6亿人
乳糖不耐



■ 其他
■ 乳糖不耐
■ 疑似乳糖不耐

面对供需挑战和人口结构变化

乳制品行业还能不能增长？

乳企如何应对？

结构性机会

仍在

关键字：迁移



To C



To B



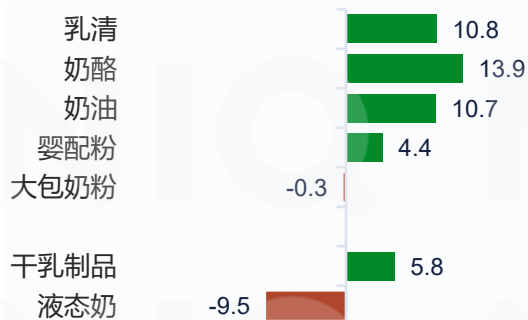
To G

深加工乳品是有需求但国内供给不足的结构性机会市场，乳企需通过系统性投资来把握住这一行业增量

深加工产品需求增长 但依赖进口

2025年，我国累计进口各类乳制品
265.74万吨，同比上升1.6%；**进口额
127.80亿美元**，同比**上升13.7%**

中国 | 各类乳制品进口量增速 | 2025

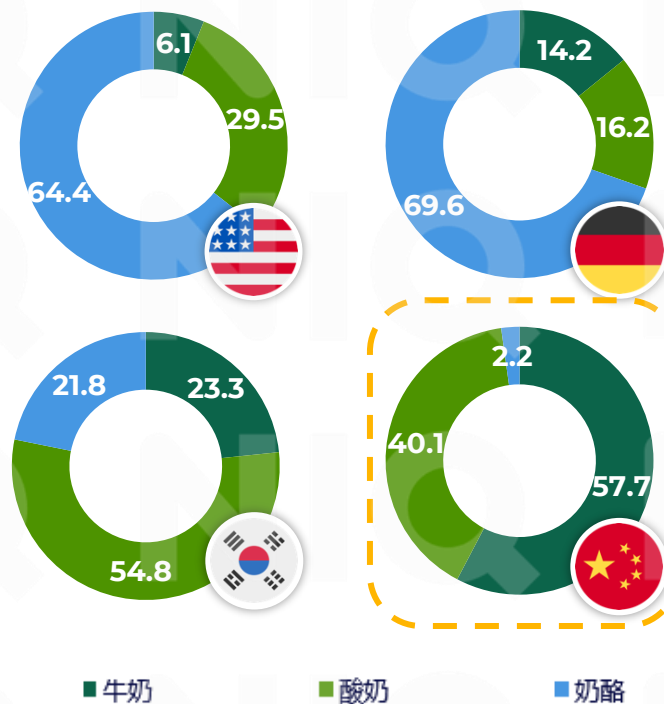


我国乳品深加工整体进口依赖度

约为**70%**

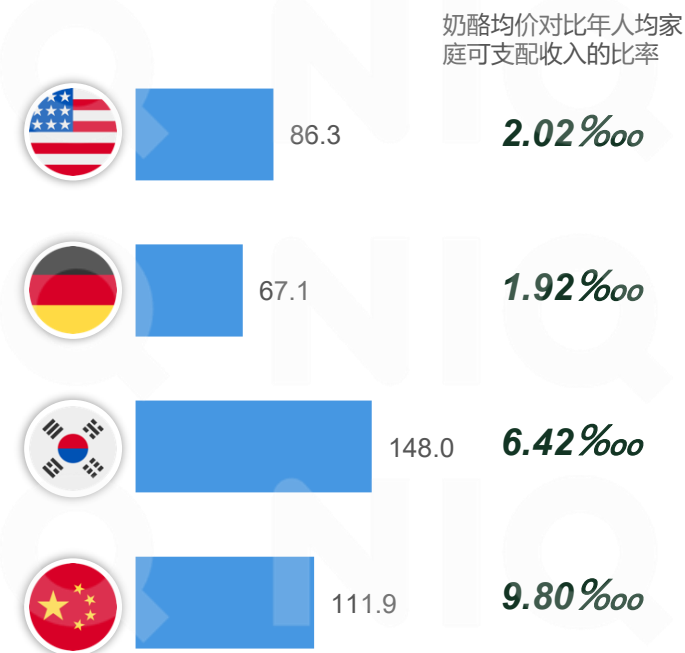
消费端 液态奶独大 深加工产品不足

全球主要国家 | 乳制品三大类别零售额占比 | 2025



奶酪为代表的深加工产品价格高

全球主要国家 | 奶酪零售价格对比 | 2025



注：人民币 元/公斤价格，按照汇率1人民币=6.8美金换算

我国乳品无论从总体量还是人均消费仍有较大提升空间，东亚市场已验证成长路径

乳品消费仍有较大提升空间

乳业是唯一**增长加速**的品类

官方展望 [农业农村部]

5691 → **7581** 万吨 (2024→2034)奶类消费量

人均食物消费 35.9 → 49.2 kg

中国人均乳制品消费**远未见顶**

人均乳制品消费 [IDF/FAO 生乳当量·kg / 人·同口径]

中国 日本 世界均值 西欧/北美

45

70

113

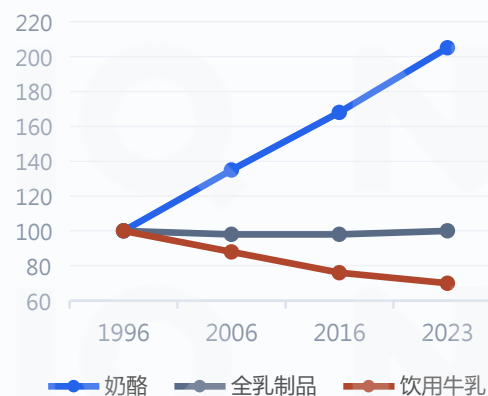
300

中国 45 ≈ 世界均值的四成、发达市场的七分之一——曲线早段，跑道极长。

有例可循——日本/韩国已走过「**喝奶降、用奶升**」这条路

日本

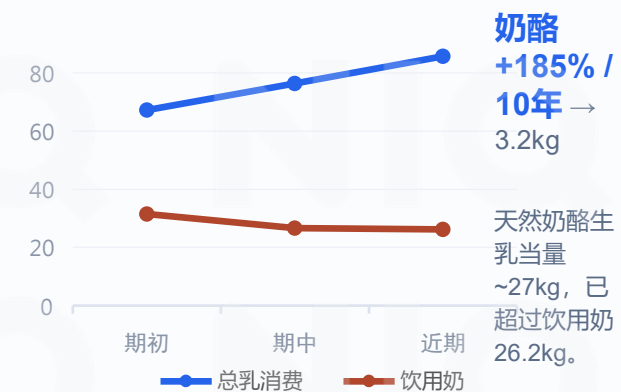
液奶降·奶酪升·全乳平 [指数 1996=100]



饮用 43kg / 全乳 94kg (食料需給表) ——液奶 1996 见顶后跌约 30%，同期奶酪连创新高、全乳维持高位。

韩国

总乳升·饮用降·奶酪超越饮用 [MAFRA·kg / 人]



东亚同构：饮用见顶下行、奶酪/用奶持续上行、总量不降反升——与日本同向。

现象

下滑的只是「喝奶」

本质

用奶扩张，才是真相

针对银发经济，厂商可通过打造适老化功能产品与丰富食饮场景矩阵抓住增长机会



需求



厂商行动

银发族

生理
刚需认知
升级

尊贵价值，乐享晚年

需求从基础营养转向
针对**肌肉衰减、骨骼
关节、血糖血脂、吞
咽障碍、心脑血管**等
慢病管理的**精准营养
与特医食品**

不再单纯基础饮奶，
主动选择**精准食补型
乳制品**

购买**特定添加**营养素
73% $\uparrow 9\%$ 高于中国整体

为**高端成分**买单
77% $\uparrow 11\%$ 高于中国整体

功能

低GI、高钙高蛋白、护
肠等细分功能、**精准营
养的乳品**带来增量，如
高钙低脂奶、控糖酸奶、
益生菌乳品、骨关节营
养添加乳品等

礼赠

老年高端礼赠和康养礼
盒有望大涨，如中老年
营养礼盒、预后营养补
充等

2026年春节 中老年
奶粉全渠道销售 **+14%**

产品

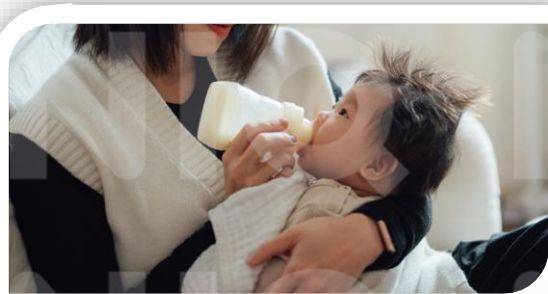
从液态直饮转向粉剂、
软乳食、奶酪等深加工
产品升级，如易吞咽流
质奶，中老年奶酪等

场景

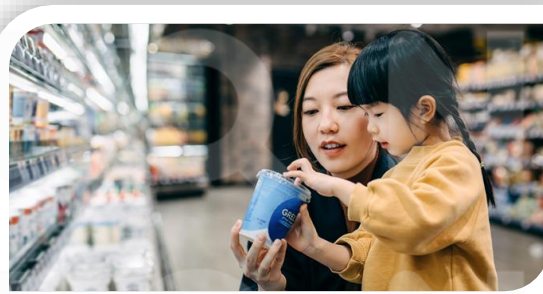
B端养老渠道成为乳企
全新增量渠道，如居家
加餐、社区康养、机构
养老配套营养等

针对少子化导致的传统母婴市场缩量，乳企可通过“存量提质”与“体量扩容”来寻找新的成长极

价值提升，消费升级



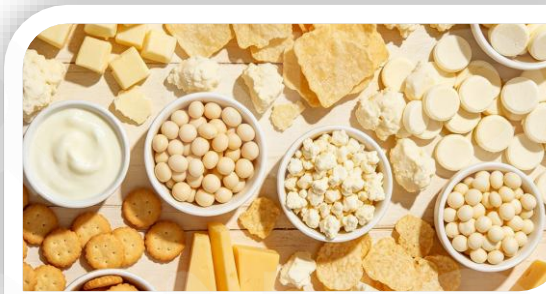
品类拓展



学龄市场扩容



乳品零食化



家庭规模小型化、教育水平更高的新生代父母、国家育儿减负政策落地，使得单孩营养投入增加

婴儿配方奶粉延续高端化趋势，继续消费升级

功能化溢价

特定人群

全渠道2025年婴粉产品分概念价格指数

乳铁蛋白	HMO	OPN
1.11	1.03	1.20
LPN	部分水解	深度水解
1.26	1.31	2.14

全渠道 MAT2603销售额增速

普配牛奶粉
+0.5%
特配牛奶粉
+15.5%

婴标化、功能化、分龄化

2026年2月，中国营养学会正式发布并实施《**婴幼儿酸奶**（婴幼儿罐装辅助食品）》**团体标准**。标准明确“**三不添加**：不添加游离糖，不添加食品添加剂，不添加氯化钠”



宝宝馋了婴幼儿酸奶
2026年H1电商销售

1.1亿



宝宝吃的安心，家长更放心

真正0添加*
宝宝的
启蒙奶酪

奶酪博士低盐高钙小圆奶酪
2026年H1全渠道销售额增速

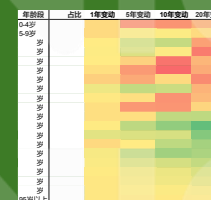
+196%

各年龄段人口占比及变化

弱化单纯婴配依赖

布局成长乳品

拉长消费周期



年龄段	2024占比	1年变动	5年变动	10年变动	20年变动
0-4岁	3.54	-0.34	-2.20	-2.15	-1.41
5-9岁	5.78	-0.33	0.22	0.17	-0.31
10-14岁	6.49	0.10	1.01	1.31	-1.81
15-19岁	5.94	0.15	0.83	0.18	-2.78

成长管理

周期延长

身高管理
脑力管理
免疫管理
视力管理

婴配粉(0-3岁)
儿童成长奶(3-12岁)
学生奶(6-18岁)
青少年运动营养(12-18岁)

目前主要的乳品零食

奶酪棒/条/块、奶片、酸奶疙瘩、冻干酸奶块、酸奶溶豆.....

可借鉴的国外乳制品零食：奶酪脆片/奶酪泡芙/牛奶布丁/蛋白布丁.....



把握零食**小包化、性价比、健康成分、特色风味、联名与限定、新奇有趣、情绪价值、犒赏疗愈**的流行趋势

备注：品类均价为1

乳品消费端的**人货场**随着时代的变迁也在不断的发展和演变

人货场精细布局

人：精细化消费者画像与场景需求

货：传统创新与第二创新曲线

场：高转化多元消费场景匹配

基础人货场

人群划分

性别
年龄
收入

分城级



分城乡

在家早餐

在家休闲

工作下午茶

伴餐

休闲娱乐

通勤充饥

新兴人货场



Gen Z



年轻白领



品质家庭



都市银发族



小镇青年



小镇家庭



小镇银发族

新兴场景

运动



代餐



旅游



露营



基础渠道



新兴渠道



通过定位人群*探索需求*适配场景*打造产品*布局渠道，可在新兴潜力细分市场有所斩获

案例



Öarmilk吾岛

MAT2603全渠道规模

2.68亿元

吾岛低温酸奶全渠道份额占比% (100%=低酸整体)



连续两年持续增长

人群



年轻白领



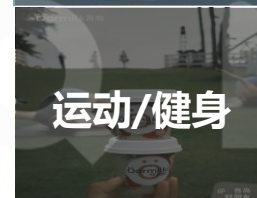
品质家庭

尤其是健身人群

需求场景



早餐

充饥/代餐
轻食

运动/健身

下午茶
休闲/DIY

产品

希腊酸奶

滤乳清浓缩工艺：高门槛工艺

清洁标签：仅含生牛乳和益生菌，不添加增稠剂、防腐剂、代糖或褐变剂

自有重资产产线：供应链控制

严选奶源：主要使用澳亚牧场等优质生牛乳，强调“新鲜、天然、不添加”

购买渠道



重点布局

精品商超

如盒马/Ole/七鲜

会员店

如山姆/Costco

特殊场景 如健身房

现制B端及原料供应需求旺盛，可为中国乳业带来量级式增长

中国B端乳制品规模超800亿，自给率不足30%



现制茶咖

机会潜力

2025年市场规模超5000亿元，乳制品需求超500亿元

2025年规模同比增幅
新式茶饮
+5.7%
现制咖啡
+13.4%



烘焙

机会潜力

2024年 全国短保烘焙产品市场规模约1435亿元，对应乳制品需求预计177亿元

2024年烘焙（专门店）
市场规模同比
+5.2%
2025年烘焙新品含乳率
>50%



西餐

机会潜力

2025年西式快餐市场规模为3280亿，乳制品需求近100亿元

2025年西式快餐市场
规模同比增长
+10.3%



非乳食企

机会潜力

年需求约200-300万吨
折合生鲜乳当量，约
60-90亿元

如烘焙与糖果企业，
营养食品/代餐企业
(蛋白棒、蛋白粉、
固体饮料)

厂商发力

打不过就加入



- 推出了B端专业品牌“伊利索非密斯”和“伊利专业乳品”
- 与奈雪的茶、萨莉亚、沪上阿姨等知名连锁餐饮品牌合作
- 在2025年上半年，B端业务营收占比猛增至**15%**，餐饮/茶饮场景营收同比增长超**20%**



- 成立了专门服务B端业务的“奶立方”事业部
- 与蜜雪冰城、星巴克、百胜中国、霸王茶姬等茶咖餐饮头部品牌合作
- 2025年上半年，蒙牛“专业乳品”B端营收同比增长**28%**
- 旗下品牌妙可蓝多2025年上半年，其“餐饮工业系列”营业收入同比增长**36.26%**



- 2023年入股茉酸奶
- 与蜜雪冰城战略合作—深度产业共建，合资建设“雪王牧场”
- 与法国颂味佳集团旗下西诺迪斯合作稀奶油并上市，以原料供应商身份服务B端

To B

开发生活新场景
获取量级式增长

从C端到B端

To G

民生保障
政策导向

从民间到民生

顺应政策导向，促进乳制品向“日常必需品”的转变



政府倡导营养计划 – 扩大乳品覆盖

重点方向

	市场热度低	市场热度高	
类型	兜底型	引导型	监管型
场景	托育 扶贫项目	食堂 养老站	医院 卫生服务中心
品类	婴儿配方粉 学生奶	银发营养 低温鲜奶	特医食品 校园餐准入

企业意义

合规晴雨表

- 《食品安全国家标准灭菌乳》更新，禁止使用复合乳
- 国民营养计划（《2017-2030年》）深入实施，对“清洁标签”要求极高。
- 乳企C端承接外溢消费红利——“0蔗糖”、“无添加”进一步合规并增长

人群导航仪

- G端关注哪里，C端研发哪里——
学生奶
老年低GI
体重管理人士……

学生奶

政策导向

- 扩大覆盖+优质蛋白
- 从“倡导型项目”升级到“政策刚性支持的营养基础设施”



积极影响

- 2024学年
覆盖学校：10.17万所
覆盖学生：3134万人
覆盖全国：31个省份
- 消费量级
学生饮用奶：
生产总量：100.1万吨
日均供应：2672万份
总产值：83.7亿元

To G

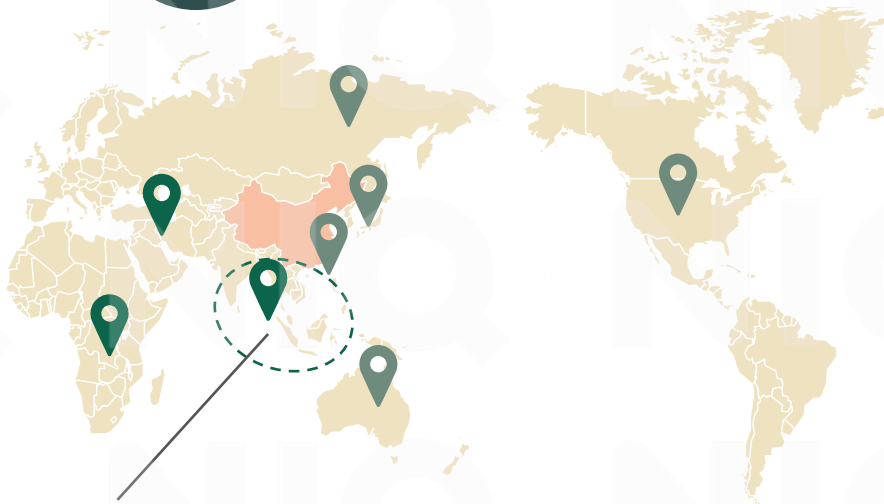
乳企出海
双向赋能

从国内到海外

海外，特别是邻近的东南亚市场，为中国乳企提供了新的增量机会



新市场，新机会——提高品牌核心竞争力



东南亚 中国乳企出海首选目的地

乳制品整体增速 | Y2025 vs Y2024

菲律宾



+6.8%

马来西亚



+5.3%

新加坡



+3.9%

出海厂商 & 海外品牌举例



数量 | 更多乳企出海寻机会

出海乳企数量约

10家

2016年

15家

2026年至今

形式 | 从输出到深耕



- 产品试探出口
- 产能布局
- 企业并购
- 品牌本土化
- 全球化运营

产品 | 原料向高价值升级



- 品类单调
- 普通乳粉
- 常温奶
- 产品多样化
- 婴配粉
- 冰淇淋
- 奶酪/黄油

把握人口变化带来的乳品需求迁移，抓住结构性机会

To C

从“喝”到“吃”的增量机会
“一老一小”释放结构性增量
人货场 多元消费场景匹配

To B

抓住现制茶咖、餐饮、烘焙等高增长场景与原料升级趋势，实现从原料供应向解决方案能力升级，打开量级增长空间

To G

从民间到民生

顺应国家营养与民生政策导向，深耕学生、养老等核心公共场景，以高品质产品切入公共供给体系，扩大覆盖人群，构建长期稳定需求

从国内到海外

以东南亚等高增长市场为突破口，从产品出口走向本地化运营与产业链深耕，通过品牌输出与全球布局提升国际竞争力，实现双向赋能



NielsenIQ

感谢聆听