

“喝好奶”时代启幕：中国乳业的结构性突围

中经记者 刘旺 北京报道

液态奶销量下滑，奶粉业务增长，区域乳企扎堆IPO……回顾2025年的中国乳业，可以发现市场“寒意”仍未彻底消散，行业进入调整期。欧睿数据显示，

2022—2024年CAGR（复合年均增长率）降至-4.2%，2025年9月乳品全渠道销售额同比下滑16.8%。《中国经营报》记者梳理发现，这背后是消费市场的变化。中国乳制品工业协会发布的《2025中国奶商指数报告》显示，

公众认知正从“多喝奶”向“喝好奶”转变。消费者饮奶知识的普及度明显提高，其中，关于乳制品营养成分的认知同比提升约13%，健康消费理念更加普及，公众的乳制品消费观念已从量的满足转向质的追求。

伊利董事长潘刚在此前的投资者日活动中就提到，中国乳业已经从单纯追求增速的“量增”时期，全面进入以多元化、精细化需求为导向的“质升”新阶段，“结构性增长”正在取代“普适性增长”。

液态奶承压

液态奶的需求疲软在龙头企业的财报数据中也有所体现。

从整体来看，乳业仍处于调整期。高级乳业分析师宋亮总结道：当前中国乳制品市场面临消费不足和供给过剩的问题。

国家统计局数据显示，2025年1—6月，全国乳制品产量为1433万吨，同比微降0.3%，较2024年全年2%的降幅已有所好转。尼尔森IQ数据进一步显示，2025年1—5月全国液态奶销售额同比下滑。

实际上，液态奶的需求疲软在

龙头企业的财报数据中也有所体现。2025年前三季度，伊利液体乳业务营收同比下降4.44%；同期，光明乳业液态奶收入同比下滑8.57%；三元乳业液态奶收入由2024年同期的33.59亿元降至29.17亿元。此外，蒙牛2025年上半年液态奶业务收入约为321.92亿元，较2024年同期下降约11.2%。

这背后离不开消费习惯的转变。《2025中国奶商指数报告》（以下简称“报告”）从喝奶意识、知

识、行为三个维度，以数据量化方式衡量公众乳制品摄入的表现和特征，形成了“奶商指数”。报告显示，虽然公众的喝奶意识得分、知识得分上升，但行为得分却下降，其中，摄入量、摄入频次、摄入习惯等指标得分都有所减少。

与此同时，产品价格也在走低。今年以来，各个乳业产品降价、买赠等促销活动时有发生。叠加消费者需求减弱，让企业液态奶整体业绩出现下滑。

有媒体就报道称，市场需求转弱的情况下，行业价格战加剧。如袋装三元鲜牛奶原价2.9元，现降价至2.6元；450ml瓶装鲜牛奶原价13元，现价仅需6.9元。

伊利方面在此前的业绩会上就提道：“今年宏观消费还是偏弱，加上原奶供给充足，所以行业价格竞争还是比较激烈的。但是公司还是希望维护行业生态健康，不希望通过过度的价格战破坏产业链的稳定。”

奶粉业务增长

京东数据显示，2025年驼奶粉的线上成交人数同比增长高达90%，规模已突破278万。

不过，头部企业的业务构成中，与液态奶的寒意形成鲜明对比的，是奶粉业务的“升温”。数据显示，2025年前三季度，伊利奶粉及奶制品收入同比增长13.7%至242.6亿元，其中婴配粉业务实现双位数增长，上半年更是以18.1%的市场份额（含牛奶粉和羊奶粉）跃居全国第一。

蒙牛奶粉业务上半年营收16.756亿元，同比增长2.5%，婴配粉业务也实现双位数增长，光明含奶粉的其他乳制品业务营收44.5亿元，同比增长8.75%。

但值得注意的是，上述品牌的奶粉业务增长，离不开全年年龄段的布局。蒙牛总裁高飞就曾提道：“未来我们仍然会围绕着瑞哺恩和贝拉米两个品牌，拓展国内和海外婴幼儿的市场，同时要做好悠瑞品牌，更好地做好功能性的配方，开始拓展银发经济和成人奶粉的蓝海市场。”

奶粉市场的恢复离不开政策的推动，中国报告大厅发布的

《2025—2030年全球及中国奶粉行业市场现状调研及发展前景分析报告》指出，我国婴幼儿奶粉市场正经历政策环境与技术迭代的双重变革。中央财政首度推出全国性育儿补贴制度（每孩每年3600元），叠加新国标配方升级对产品安全性的强化，行业在出生人口波动中呈现差异化发展态势。

上述报告提到，多地正在酝酿配套措施，如延长产假津贴与购房优惠等，形成“国家基础补贴+地方特色政策”的立体支持网络。据测算，政策组合可抵消约30%育儿直接成本，叠加2024年新生儿人口同比增长5.8%（达954万人）的基本修复，预计2025年奶粉行业销量将结束连续四年下滑趋势，实现短期结构性反弹。

此外，2025年多个品牌都在进行配方升级。有行业观察者发现，包括金领冠珍护源初、金领冠珍护铂萃、飞鹤星飞帆卓锐、星飞帆卓睿（配方焕新版）、海普诺凯能立多（配方升级版）、宜品铂能等一

系列聚焦技术创新的重磅新品，正通过差异化配方策略抢占市场。

如果说奶粉业务的增长是巨头们的“火种”，那么特种乳，尤其是驼奶粉的崛起，则更像是从行业边缘燃起的“野火”。

京东数据显示，2025年驼奶粉的线上成交人数同比增长高达90%，规模已突破278万。据《2025中国驼乳行业白皮书》预测，当年驼奶粉市场规模预计将达30亿元，同比增长20%。

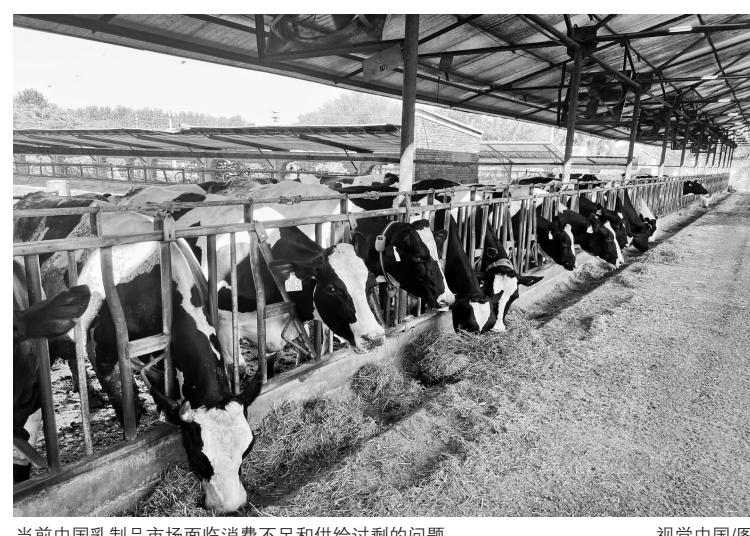
不过，“黑马”的快速崛起也伴随着乱象。原始黄金品牌联合创始人刘茜表示：“驼奶粉作为近年来备受关注的健康食品，正逐步从区域特色走向全国市场，从小众品类迈向大众消费。在这个过程中，我们既看到了巨大的市场潜力，也清醒地看到，行业高速发展背后，仍藏着品质参差不齐、标准尚未统一、消费者信任度有待提升的现实考题。这既是驼奶粉产业发展的瓶颈，更是产业进步的机会。”

2025年2月，中国长安网发布

了一篇文章，当中提到，新疆生产建设兵团第一师阿拉尔垦区人民检察院以生产、销售伪劣产品罪对被告人王虎（化名）提起公诉。为牟取暴利，王虎竟将“驼奶风味粉”包装成“纯驼奶粉”销售，坑害众多消费者。

而在2025年2月，新版《食品安全国家标准 乳粉和调制乳粉》（GB19644—2024）正式实施，严格规定了“驼奶粉”的原料来源和蛋白质含量（不低于16.8g/100g），从根本上打击了以次充好的行为。

刘茜认为，高速发展中的驼奶粉行业，要守住品质底线，从三方面努力。“首先是品质溯源，用生产透明化、标准可视化、品质可追溯等举措来取得消费者信任；其次是呼吁更多企业共同推动行业优质标准的建立与落地，让优质产品有据可依，劣质产品无处遁形；最后是‘产业共生’，驼奶粉产业的高质量发展，从来不是某一家企业的‘单打独斗’，需要政府、企业、平台、科研机构共同参与。”



当前中国乳制品市场面临消费不足和供给过剩的问题。

视觉中国/图

寻求新增量

面对行业普遍困境，也有区域乳企选择登陆资本市场寻找破局之道。

可以看到，行业整体也在寻求新的增量，尤其是B端市场的布局。潘刚就提到，行业的结构性增长机会主要有三方面。第一，随着国民健康意识不断提升，乳制品的需求还会持续释放，这也是行业增长最根本的支撑。

第二，高线城市需求升级推动多元化增长。乳制品已经从基础饮食，全面融入休闲社交、代餐佐餐、健康管理等多元场景。第三，品类差异化赛道潜力巨大。目前来看，差异化核心增长机会主要在成人营养品、奶酪、B2B及乳深加工等领域。预计2030年成人营养品的整体规模将超过3000亿元，市场空间非常广阔。

做出类似选择的还有蒙牛。蒙牛方面提供给记者的材料显示，2025年，在强化C端业务优势的同时，蒙牛也在积极发力B端，打造蒙牛的专业乳品品牌，已经进入餐饮和烘焙产业的多个渠道，与肯德基、必胜客、瑞幸、酷迪、蜜雪冰城等知名品牌建立了良好的合作，打开了B端增长的空间。

光明乳业管理层，在此前业绩说明会上也提到，公司将积极拓展B端业务，推出定制化乳制品，线上渠道整合发力；并持续加强传统渠道的铺货，稳定整体市场份额。

此外，面对行业普遍困境，也有

区域乳企选择登陆资本市场寻找破局之道。2025年，出现了区域乳企集中IPO的情况，以贵州的南方乳业和广西的百菲乳业为例，南方乳业拟登陆北交所，而“水牛奶之王”百菲乳业则是申请沪市主板。

显然，通过上市募集资金，能够帮助他们加固自身在细分领域的护城河。记者注意到，南方乳业上市募资主要用于深耕本地的牧场建设和营销网络；百菲乳业的募集资金，将用于奶水牛智慧牧场建设项目、营销网络建设和品牌推广项目。

而另一细分赛道羊奶粉行业的头部品牌宜品乳业，也于2025年向港交所递交招股书，其婴幼儿配方羊奶粉收入持续下滑的同时，特医食品业务展现出了强劲的增长势头。在外界看来，其若能成功上市，无疑能够帮助其借助特医食品业务摆脱业绩困境。

尽管宜品乳业最终能否上市仍有不确定性，但从其动作可以看出，通过延长产业链探索新增长点，不只是巨头的特权，也为区域乳企的突围带来了更多的思考。

宋亮提到，现在乳制品消费总量已经到了瓶颈期，但通过深加工产业的发展来提升结构性消费，这是明年乳制品行业的重要趋势。

养猪业供需失衡 全产业链布局成关键

中经记者 蒋政 北京报道

看到2025年生猪价格走势，河南养殖户老张庆幸在5月份之后没有补栏。他的猪场因为猪瘟遭遇清圈，在分析市场行情后，老张计划空置半年。

“养殖应该在9月份左右就

进入亏损状态了。现在依然不盈利。自己好歹躲过了这波低迷行情。”老张告诉《中国经营报》记者。

记者注意到，“产能调整缓慢，猪价低位运行”是我国生猪养殖行业在2025年的主基调。而在现有产能贡献中，规模猪企依然占据大

头。尽管多家猪企全力进行降本增效，但在供需失衡面前依然难掩行业亏损。

多位行业人士预测，到2026年第二季度，猪价有望实现盈亏平衡线。而整个行业未来将由规模效应转向精细化运营，市场也将步入微利阶段。

于饱和状态。

尽管我国在2025年9月召开了生猪产能调控座谈会，首次明确落地“双重调减”去产能任务，但是养殖环节的去产能节奏相对缓慢。

北京东方艾格农业咨询有限公司高级分析师徐洪志告诉记者，在这一波产能去化中，规模企业去产能动力不足。

记者注意到，在2025年前11个月，温氏股份、正邦科技已经提前完成全年出栏目标。牧原、唐人神、金新农等猪企已完成全年目标的95%及以上。

涌益数据显示，截至2025年12月，全年规模企业生猪出栏量同比增加23%左右，总体样本量接近2.8亿头，整体覆盖量相对较大。

同时其他口径数据基本也维持20%以上增速。因此，总体来看规模企业仍是主要增量影响群体。

“在当前的猪价下，行业已经陷入亏损，只有极少数企业还能盈利。由于去产能进度不乐观，且产能去化后对市场生猪实际供应量的作用也需要时间。”徐洪志告诉记者。

降本增效 和全产业链布局在路上

不过，需要注意的是，多家上市猪企原本筹划的扩产项目，均已延期或取消。

2025年12月，天邦食品决定终止“天邦股份数智化猪场升级项目”，剩余募集资金将继续留存于专用账户及暂时补充流动资金。除此之外，唐人神、益生股份、新五丰等多家上市猪企相继终止募投项目，并将募集资金永久或暂时补充流动资金。

中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇表示，猪价处于偏弱运行阶段，需要评估好企业的资金允许情况，制定严格的现金流计划，减少无效投入。

其实，多家猪企在近两年不断降本增效，试图以此对抗因产能增加带来的价格波动的消极影响。

其中，牧原股份在2025年11月的生猪养殖完全成本已经降至11.3元/公斤。神农集团在2025年上半年已经实现12元/公斤的养殖成本数据。

温氏股份在2025年1—11月，肉猪养殖综合成本降至12.2—12.4元/公斤。在考虑饲料原料价格可能略有上升的前提下，公司初步预计2026年全年肉猪养殖平均综合成本在11.8元/公斤左右。

温氏股份方面告诉记者，养猪成本降低得益于精细化管理和饲料原料价格下降。新希望也从育种和饲料节粮技术层面实现降本增效。

业内基本上已经达成共识，纯粹依靠规模已经无法持续保障利润增加，行业在未来将进入微利时



多位行业人士预测，到2026年第二季度，猪价有望实现盈亏平衡线。

视觉中国/图

代。这也意味着，未来的规模猪企要在降本增效上持续发力，并且不断向下游延伸，布局屠宰、肉制品加工，提升全产业链价值。

记者注意到，在2025年，上游饲料企业依然不断布局生猪养殖动作。在2025年6月，饲料生产企业邦基科技计划收购Riverstone Farm Pte. Ltd. 持有的多家农牧企业股权，意图打造的“饲料+养殖”垂直一体化产业链。但因为部分因素导致该笔收购未能成行。

而在2025年12月，天邦生物宣布与新疆七星羌都集团农牧有限公司等股东共同签署《关于新疆羌都畜牧科技有限公司之股权转让协议》，这意味着这次收购正式落地。

公开资料显示，天邦生物拥有饲料研发、动物疫苗、生猪育种等优势资源，而羌都畜牧具备成熟的养殖技术、庞大的养殖规模。后续天邦生物可将自身的饲料技术、动物防疫体系快速导入羌都畜牧，后续形成“饲料—动保—养殖”的协同升级。

朱增勇此前曾告诉记者，养殖理念向可持续发展的转变，实际上是一场涉及技术、管理和理念的深刻变革。强化产业链协同，加强上游饲料、育种发展和下游屠宰、加工、品牌猪肉研发。从经营动作来看，应通过核心育种技术的提升建立高性能种猪群，精准饲喂降低饲料成本。通过精准化与标准化的管理，严控资本开支，保障现金流安全。建立可持续发展的理念，走高质量发展的道路。

徐洪志也提到，养殖企业布局全链条业务，需要具备强大的资金实力、精细化的运营能力和持续的创新投入，而且必须做好长期目标和短期收益的平衡。

“近年来，在资本和政策的双重驱动下，产业正经历一场深刻的规模化、集中化革命。大型农牧集团和跨界资本的介入，短期内可能加剧了竞争和产能扩张，长期来看，推动产业从分散、弱质、波动向集中、现代、稳定升级。未来的格局将是‘巨头竞争+专业化协作’。”朱增勇说。