

“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,

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

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,离不开全年龄段的布局。蒙牛总裁高飞就曾提到:“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

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,

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。

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,当年驼奶市场规模预计将达到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,行业高速发展的背后,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

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”。

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。”

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“驼乳粉”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,此前在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办。

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

供需失衡引发行业性亏损

根据卓创资讯数据,截至2025年12月28日,全国生猪交易均价为12.25元/公斤,较26日上涨0.62元/公斤。

正常情况下,我国生猪养殖成本盈亏线在14元/公斤之上浮动。目前行业依然处于亏损状态。

老张的养殖场没有雇人,其养殖成本在13元/公斤。但是,因为零星出现的猪瘟,让他的猪场持续出现清圈。直到2025年5月份之后,他就将猪场空置了。按照他的计算,2025年上半年,猪价还在盈亏线之上。但是,市场上的猪一直很多,猪价起不来。

银期期货最近发布的研报提到,2025年全年生猪价格均价在13.9—14元/公斤。前期价格走势较强,但进入8月份以后生猪价格回落压力明显增加,本轮一路从14元/公斤左右下跌至11—12元/公斤。自繁自养利润主要自9月份开始转入亏损。

中国银河证券在研报中指出,2025年12月26日,自繁自养、外购仔猪养殖利润分别为-130元/头、-163元/头。

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

根据记者统计,在2025年第三季度,已有唐人神、天邦食品、巨星农牧、新五丰、新金农等多家上市猪企出现亏损。

业内普遍认为,产能维持高位是行业陷入亏损的主要原因。

一方面,我国能繁母猪数量依然维持高位。在2025年10月末,这一数字为3990万头,月度环比下滑1.1%,为3900万头正常保有量的102.3%。不过,相较于上过一个高点的4390万头(2022年12月末),已经去化约400万头。

众所周知,能繁母猪数量决定生猪出栏数据。

数据显示,2025年上半年,全国生猪出栏量增幅在1%左右。进入三季度后,生猪出栏量同比增幅达到4.72%,生猪价格回落幅度明显。

并且,生猪出栏体重维持高位运行。行业机构涌益数据显示,2025年生猪出栏均重在127.13公斤左右,较上年度增加约2公斤左右,是最近几年来的最高水平。

简单来说,能产崽的母猪多,决定了未来10个月的下栏量;而猪多、猪重使得现阶段生猪供给处

于饱和和状态。

尽管我国在2025年9月召开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 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,多已延期或取消。

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降至11.3元/公斤。神农集团在2025年上半年已经实现12月/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,天康生物宣布与新疆七星美都集团农牧有限公司等股东共同签署《关于新疆美都畜牧科技有限公司之股权收购协议》,这意味着这次收购正式落地。

公开资料显示,天康生物拥有饲料研发、动物疫苗、生猪育种等优势资源,而美都畜牧具备成熟的养殖技术、庞大的养殖规模。后续天康生物可将自身的饲料技术、动物防疫体系快速导入美都畜牧,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群群,精准饲喂降低饲料成本。通过精准化与标准化管理,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。