

## 行業概覽

本節及本文件其他章節中的信息和統計數據摘自公司委託的弗若斯特沙利文報告，以及來自各種官方政府出版物和公開市場研究的可用資源。本公司聘請弗若斯特沙利文編製與[編纂]相關的弗若斯特沙利文報告。官方政府來源的資料未經任何聯席保薦人、[編纂]、彼等各自董事及顧問，或與參與[編纂]的任何其他人士或各方（弗若斯特沙利文除外）獨立核實，對其準確性不作任何聲明。

### 中國乳製品市場概覽

乳製品是由生牛乳經由巴氏殺菌、發酵、噴粉等不同工藝加工而成的食品。它們既可作為家庭廚房食品，也可在餐飲服務場景中使用，還可作為乳品原料而被使用。乳製品因其豐富的營養價值和廣受歡迎的口味，已成為人類生命週期中主要的膳食主食之一。

與發達市場相比，中國乳製品行業起步相對較晚。然而，在整個產業鏈的快速現代化和日益高效的供應鏈整合的支持下，該行業已實現快速追趕式發展。在城鎮化加速、消費者健康意識增強以及產品不斷創新升級的推動下，中國乳製品市場預計將保持穩定增長。

液態乳製品是乳製品市場最大的細分市場。按儲存條件劃分，液態乳製品主要分為低溫液態乳製品和常溫液態乳製品。低溫液態乳製品主要包括鮮奶和低溫酸奶，而常溫液態乳製品主要包括超高溫滅菌乳和常溫酸奶。按零售額計算，2024年液態乳製品佔中國乳製品總市場的54.3%，市場規模為人民幣3,550億元。預計到2029年，市場規模將達到人民幣3,954億元，預計於2025年至2029年按2.3%的複合年增長率增長。

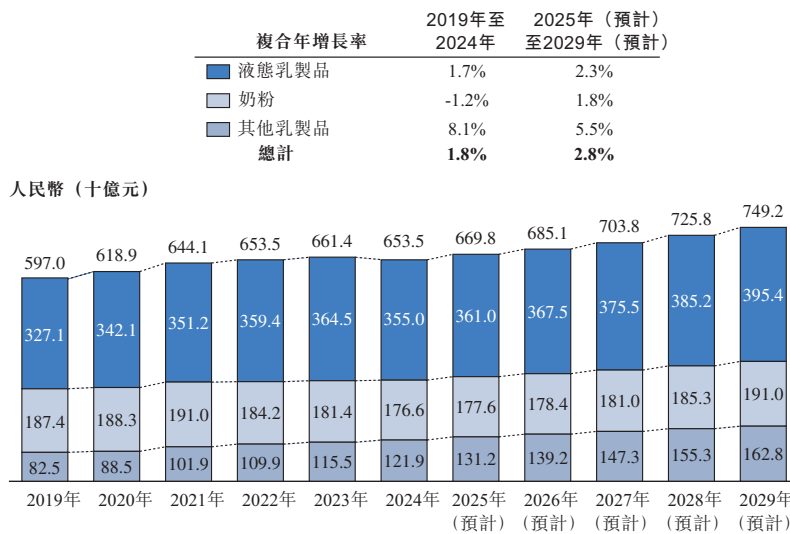
奶粉產品是中國乳製品市場的第二大細分市場，主要包括嬰幼兒配方奶粉、兒童奶粉以及成人奶粉。按零售額計算，2024年奶粉產品佔中國乳製品總市場的26.7%，市場規模為人民幣1,766億元，自2019年以來複合年增長率為負1.2%。展望未來，隨着中國人口高質量發展的國家戰略逐步實施，以及生育補貼、普惠托育等綜合性生育支持政策的紅利逐步釋放，預計市場將趨於穩定和復甦。預計到2029年，該市場將達到人民幣1,910億元，2025年至2029年的複合年增長率為1.8%。

## 行業概覽

其他乳製品品類形態多樣，包括奶酪、黃油、奶油、煉乳和冰淇淋。近年來，這一細分市場增長較快。按零售額計算，其市場規模從2019年的人民幣825億元增至2024年的人民幣1,219億元，複合年增長率為8.1%。展望未來，在餐飲渠道供應鏈加速本土化以及現製咖啡及茶飲、烘焙產品等食品應用領域創新勢頭強勁的驅動下，該細分市場預計到2029年將達到人民幣1,628億元，2025年至2029年的複合年增長率為5.5%。

下表列出了中國乳製品市場的零售額市場規模：

**2019年至2029年（預計）中國乳製品市場規模（按品類劃分，以零售額計）**

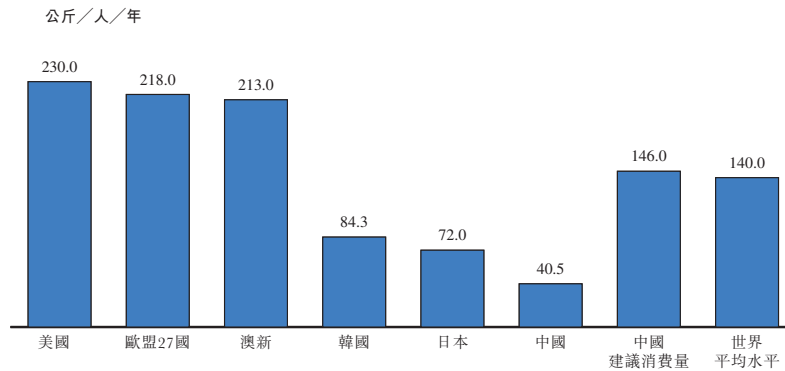


數據來源：中國國家統計局（「國家統計局」）、上市公司公開披露信息、弗若斯特沙利文分析

受飲食習慣、口味偏好等因素影響，中國人均乳製品消費量與韓國、日本等亞洲發達經濟體相比仍處於相對較低水平。此外，根據《中國居民膳食指南(2022)》，建議成年人每日攝入300-500克乳製品，相當於每年約146公斤。與此膳食建議相比，中國目前的人均消費量仍有較大的提升空間。隨着居民健康意識的提高、可支配收入和購買力的增長、持續的產品創新，以及消費偏好變化驅動的新消費場景的不斷湧現，中國乳製品市場有望實現長期增長。

## 行業概覽

### 2024年中國與主要經濟體人均乳製品消費量對比



數據來源：聯合國糧食及農業組織、世界衛生組織、中華人民共和國國家衛生健康委員會、弗若斯特沙利文分析

### 競爭格局

中國的乳製品市場在乳品供應模式、多元化消費需求及歷史發展因素的共同作用下，呈現出全國性、綜合性乳企與區域性、專業化乳企並存的格局。全國性、綜合性乳企通常指那些運營多元化、跨品類（涵蓋液態乳製品、奶粉及其他乳製品）產品組合，並已建立全國性供應鏈網絡和廣泛銷售覆蓋的行業領導者。面對眾多選擇，消費者傾向於選擇信賴且認為品質可靠的領先品牌。

頭部全國性企業憑藉其強大的品牌認知度、分銷能力和供應鏈優勢，在市場上佔據主導地位。根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年零售額計算，本集團位列中國第四大乳製品公司，並為中國第三大綜合性乳製品公司，市場份額為4.3%。

下表列出了2024年中國市場零售額排名前五的乳製品公司及其各自的市場份額。

| 排名    | 企業  | 市場份額  | 企業類型     |
|-------|-----|-------|----------|
| 1     | A公司 | 24.6% | 綜合性乳製品公司 |
| 2     | B公司 | 18.7% | 綜合性乳製品公司 |
| 3     | C公司 | 4.8%  | 專業化乳製品公司 |
| 4     | 本集團 | 4.3%  | 綜合性乳製品公司 |
| 5     | D公司 | 3.4%  | 綜合性乳製品公司 |
| 前五名總計 |     | 55.8% |          |

## 行業概覽

數據來源：上市公司公開披露信息、弗若斯特沙利文分析

附註：

A公司：一家中國乳製品企業，總部位於內蒙古呼和浩特，在上海證券交易所上市，主要從事液態乳製品、奶粉、冰淇淋及其他乳製品的生產及銷售。

B公司：一家中國乳製品企業，總部位於內蒙古呼和浩特，在香港聯交所上市，主要從事液態乳製品、奶粉、冰淇淋及其他乳製品的生產及銷售。

C公司：一家專注於嬰幼兒配方奶粉的中國乳製品企業，總部位於北京，在香港聯交所上市，主要從事嬰幼兒配方奶粉及其他乳製品的生產及銷售。

D公司：一家中國乳製品企業，總部位於上海，在上海證券交易所上市，主要從事鮮奶、常溫奶及酸奶等液態乳製品及其他乳製品的生產及銷售。

### 中國液態乳製品市場概覽

液態乳製品是最基礎的奶製品消費形式，具有廣泛的消費者普及度和日常飲用屬性。按零售額計算，中國液態乳製品產品市場規模從2019年的人民幣3,271億元增至2024年的人民幣3,550億元，預計到2029年將進一步增長至人民幣3,954億元，2019年至2024年的複合年增長率為1.7%，2025年至2029年的複合年增長率為2.3%。按2024年零售額計算，液態乳製品品類佔中國乳製品市場總規模的54.3%。

根據殺菌方法、發酵工藝和儲存條件的關鍵差異，液態乳製品可大致分為四種主要產品類型：鮮奶、低溫酸奶、常溫奶和常溫酸奶。這些品類共同滿足了不同消費場景下多元化的消費者需求。

下表總結了主要液態乳製品類別關鍵特徵的比較。

| 品類      | 主要產品 | 儲存及運輸要求                  | 保質期                    | 關鍵特徵                        |
|---------|------|--------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 低溫液態乳製品 | 鮮奶   | 全程冷鏈物流<br>(通常為<br>2-6°C) | 相對較短，<br>通常為<br>7-19天  | 最大程度保留新鮮牛奶的天然風味和活性營養物質；口感新鮮 |
|         | 低溫酸奶 | 全程冷鏈物流<br>(通常為<br>2-6°C) | 相對較短，<br>通常為<br>15-25天 | 含有益生菌，有益腸道健康；產品形態多樣，風味創新    |

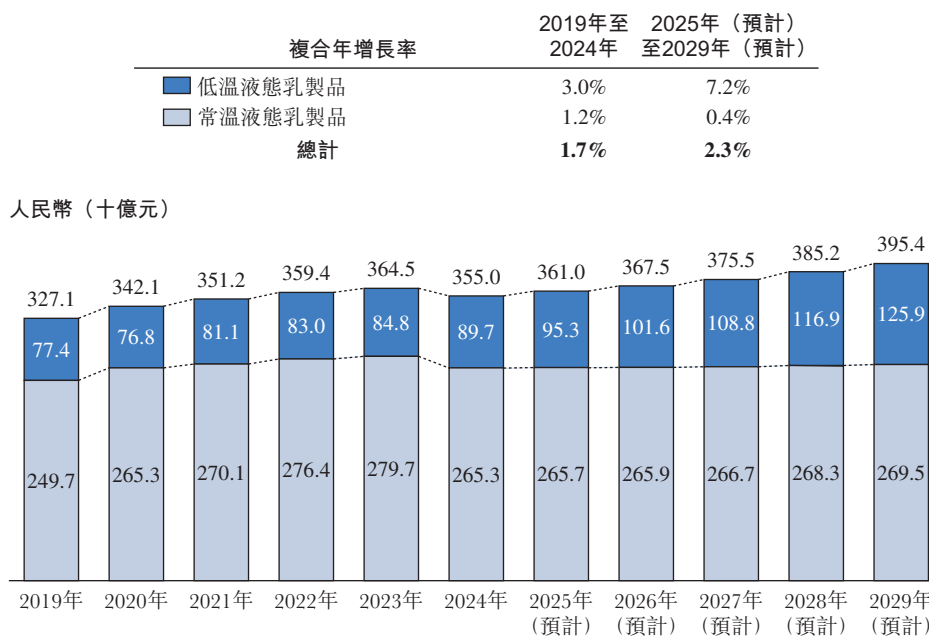
## 行業概覽

| 品類      | 主要產品            | 儲存及運輸要求 | 保質期               | 關鍵特徵                                     |
|---------|-----------------|---------|-------------------|--|
| 常溫液態乳製品 | UHT牛奶<br>(常溫牛奶) | 常溫儲存及運輸 | 保質期相對較長，通常為6-12個月 | 儲存和攜帶方便；<br>無需冷藏；<br>銷售半徑廣；<br>適合家庭儲備和饋贈 |
|         | 常溫酸奶            | 常溫儲存及運輸 | 保質期相對較長，通常為6個月    | 常溫酸奶產品，<br>方便且分銷廣泛，無需冷鏈                  |

數據來源：弗若斯特沙利文分析

下圖為中國液態乳製品按品類劃分的市場規模。

2019年至2029年(預計)中國液態乳製品市場規模(按品類劃分，以零售額計)



數據來源：弗若斯特沙利文分析

## 行業概覽

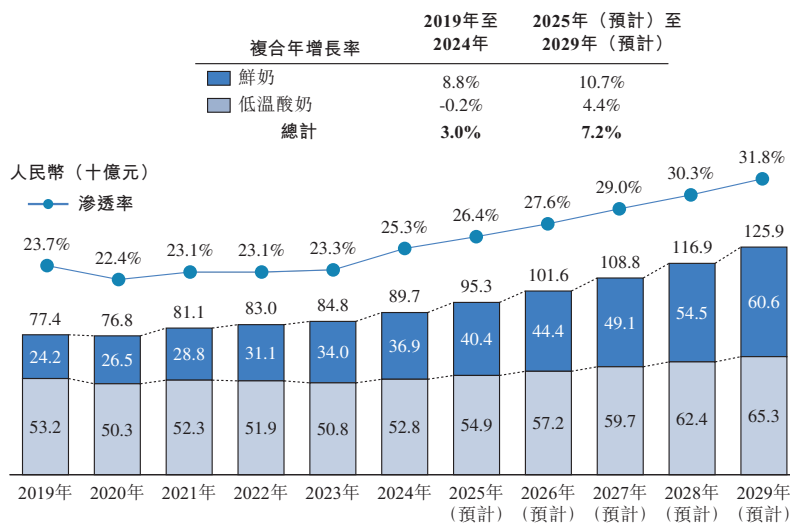
### 中國低溫液態乳製品市場概覽

為最大限度保留鮮奶與發酵乳製品中的天然風味及熱敏性活性營養素，低溫液態乳製品通常採用巴氏殺菌（通常為HTST）或新興的超短時熱處理技術進行殺菌。與通過超高溫滅菌處理的常溫奶製品相比，鮮奶在乳鐵蛋白、免疫球蛋白及B族維生素等營養成分的保留方面具有明顯優勢，據估計，保留率通常高出30-50個百分點。

消費者對「新鮮」、「天然」產品及其營養價值的需求，以及對高質量整體消費體驗的期望不斷提升。與此同時，隨着冷鏈基礎設施的逐步完善和升級，低溫液態乳製品已成為中國液態乳製品市場重要的結構性增長機遇。鮮奶和低溫酸奶正逐漸替代傳統的常溫奶和常溫酸奶，成為行業的核心增長引擎。

按零售額計算，中國低溫液態乳製品市場表現出強勁的增長韌性，跑贏整體行業，市場規模從2019年的人民幣774億元穩步增長至2024年的人民幣897億元，複合年增長率為3.0%。因此，低溫液態乳製品在中國液態奶市場中的零售額佔比從2019年的23.7%提高到2024年的25.3%，這凸顯了它們作為結構性市場擴張關鍵驅動力的作用。展望未來，這種結構升級趨勢預計將持續。到2029年，市場規模預計將達到人民幣1,259億元，2025年至2029年的複合年增長率為7.2%，其在液態乳製品市場中的佔比預計將進一步提高至2029年的31.8%。中國低溫液態乳製品滲透率仍然遠低於美國及日本等成熟市場，該等市場的滲透率分別超過90%及75%，揭示日後龐大的增長空間。

### 2019年至2029年（預計）中國低溫液態乳製品市場規模（按品類劃分，以零售額計）



數據來源：弗若斯特沙利文分析

附註：滲透率指低溫液態乳製品零售額佔液態乳製品總零售額的百分比。

## 行業概覽

按零售額計算，中國鮮奶市場規模從2019年的人民幣242億元增至2024年的人民幣369億元，複合年增長率為8.8%，預計到2029年將進一步增長至人民幣606億元。2025年至2029年，市場預計按10.7%的複合年增長率增長。因此，鮮奶已成為中國低溫液態乳製品市場的核心增長板塊。

與此同時，中國鮮奶市場呈現出明顯的高端化趨勢，在產品升級和保質期延長的支持下，高端鮮奶細分市場正日益成為重要的增長驅動力。按零售額計算，高端鮮奶市場規模從2019年的人民幣59億元增至2024年的人民幣133億元，預計到2029年將達到人民幣284億元。

低溫酸奶主要區別在於其富含的活性益生菌帶來的腸道健康益處以及強大的風味多樣性。作為產品創新的天然載體，低溫酸奶通過與水果、穀物和口感的多元化組合，滿足了消費者對風味、添加營養素和功能性日益增長的需求。因此，一款成功的低溫酸奶產品不僅取決於優質原奶的穩定供應和端到端的冷鏈保障，更高度依賴於企業在菌種研發、風味配方和精準發酵工藝等方面的核心能力。

在消費者對腸道健康益處、功能性屬性和多元化口味體驗的持續需求驅動下，中國低溫酸奶市場穩居液態乳製品的重要品類之列。然而，公共衛生事件衝擊了歷來作為低溫酸奶主要銷售渠道的線下消費渠道，同時強化了消費者對健康選擇的偏好。在此背景下，隨着消費者追求更健康及優質的選擇，消費者從傳統含糖產品日益轉向低糖及低卡路里選擇。然而，市場產品供應及種類未能及時調整以配合這些不斷演變的喜好，導致上述產品品類消費出現一定程度的下跌。因此，低溫酸奶市場近年來存在一定市場波動，市場規模由2019年的人民幣532億元下調至2024年的人民幣528億元，但整體仍具備顯著韌性。展望未來，在功能化和場景化細分等趨勢的持續推動下，該市場預計將於2029年達到人民幣653億元。2025年至2029年，市場預計按4.4%的複合年增長率增長。

中國地域遼闊，不同線級城市在經濟發展、居民收入水平和消費習慣方面存在顯著差異，導致不同線級城市的低溫液態乳製品發展階段和市場特徵各異。

中國低溫液態乳製品市場核心基礎為集中於一二線城市的密集的現代超市和便利店網絡，以及日益成熟的冷鏈物流體系。在此堅實基礎上，零售渠道的數字化轉型進一步為市場發展注入了新動能。以平台自營店和品牌旗艦店為代表的傳統電商模式打

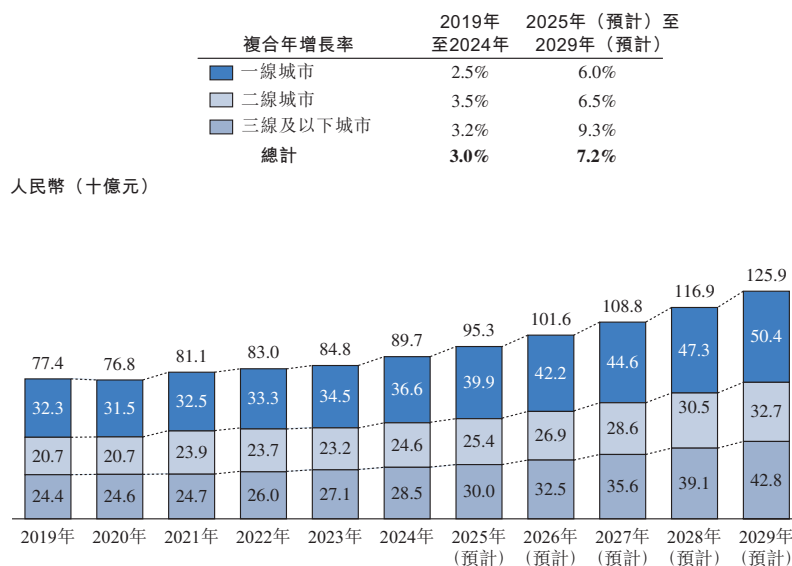
## 行業概覽

破了銷售地域限制。同時，以O2O平台和即時零售為核心的近場零售渠道，利用城市前置倉和線下門店，實現了「30分鐘之內到達」的體驗，精準滿足了消費者對低溫液態乳製品時效和超新鮮度的需求。

目前，高線級城市仍然是低溫液態乳製品的核心消費市場。按2024年零售額計算，一線城市的滲透率（佔當地液態乳製品市場的比例）達到33.1%，遠高於二線城市的23.1%和三線及以下城市的15.5%。這種不均衡的發展主要源於高線級城市更先進的冷鏈基礎設施、更高的可支配收入水平以及更早形成的健康營養意識。

然而，隨着成熟的冷鏈物流網絡從核心城市有效延伸並覆蓋至低線級市場、線上零售渠道的普及以及本地消費者健康意識和購買力的穩步提升，低線級市場正展現出強勁的增長勢頭。根據弗若斯特沙利文的資料，2025年至2029年，三線及以下城市低溫液態乳製品市場的複合年增長率預計將達到9.3%，超過一線城市6.0%和二線城市6.5%的增長率。展望未來，低線城市市場有望繼續成為中國低溫液態乳製品市場的重要增長引擎，蘊藏着尚未完全釋放的巨大消費潛力，為行業參與者提供了廣闊的發展機遇。

**2019年至2029年（預計）中國低溫液態乳製品市場規模**  
（按城市線級劃分，以零售額計）



數據來源：弗若斯特沙利文分析

---

## 行業概覽

---

### 中國常溫液態乳製品市場概覽

得益於運輸便捷、保質期長、儲存便利的優勢，常溫液態乳製品的發展歷來推動了乳製品消費在我國不同線級城市及縣域市場的滲透率提升，並持續佔據中國液態乳製品市場的主導地位。

按零售額計算，中國常溫液態乳製品市場規模從2019年的人民幣2,497億元增至2024年的人民幣2,653億元，期間複合年增長率為1.2%。展望未來，在持續的消費升級以及產品組合向高端化、功能化調整的背景下，常溫液態乳製品市場預計將保持溫和增長，市場規模預計到2029年將達到人民幣2,695億元。2025年至2029年，市場預計按0.4%的複合年增長率增長。

### 中國液態乳製品市場驅動因素和趨勢分析

- **低溫液態乳製品滲透率加速提升，驅動結構性升級。**得益於冷鏈基礎設施的完善，以及消費者對新鮮度與活性營養物質需求的日益增長，以鮮奶、低溫酸奶為代表的低溫液態乳製品正獲得越來越多消費者的青睞，成為推動市場結構性增長的核心動力。得益於瓶裝包裝形式的普及以及保質期延長技術的應用，鮮奶品類的銷售輻射範圍得以拓寬，助力高端鮮奶實現全國性規模化佈局。低溫酸奶持續向功能化和甜點化定位演變，拓展了消費場景。總體而言，低溫液態乳製品在液態乳製品市場中的滲透率預計將繼續上升。
- **更細分的消費場景。**日益多元化的消費場景正推動對不同規格包裝的需求。除了傳統的家庭消費，乳製品正日益融入烘焙以及現製咖啡及茶飲連鎖店等豐富的居家以外的消費場景，促使消費頻次更高、使用場景更趨碎片化。方便攜帶的小規格包裝和適合家庭囤貨的大規格包裝預計將並存，成為主流包裝形式。這一趨勢要求企業增強柔性製造能力和分層渠道滲透，以滿足不同的消費需求。
- **頭部企業尋求國際和區域擴張。**部分國內頭部企業正利用香港和澳門等市場來驗證高端鮮奶和功能性酸奶產品的競爭力。這些企業正利用ESL技術和跨境冷鏈能力，探索向東南亞擴張。在質量追溯、碳管理等領域與國際標準接軌，同樣正推動企業的管理水平及供應鏈能力實現進一步升級。

---

## 行業概覽

---

### 進入壁壘和關鍵成功因素

在競爭日益激烈的情況下，尤其是在技術和資本要求更高的低溫液態乳製品領域，企業的成功取決於下列一整套綜合能力：

- **強大的品牌資產和消費者信任。**由於乳製品是日常消費品，品牌認知度和消費者信任度直接影響複購行為和定價能力。成功的品牌通常會借助直觀可見的品質提升舉措，建立起透明化的消費者溝通機制，例如開放工廠或牧場參觀、推行端到端追溯體系以及獲取第三方權威認證等。長期的品牌聲譽，連同強勁的環境、社會和治理表現，共同構成了在不同周期內建立持久品牌優勢的核心資產。
- **對高品質奶源的掌控和一體化的產業鏈能力。**穩定、可追溯、高品質的原奶是生產高端低溫液態乳製品的根本。頭部企業通常通過自有牧場或深度上游合作的方式保障奶源供應，並構建起從飼草種植、牧場養殖、生產加工，到冷鏈儲運、渠道分銷的全鏈條閉環管理體系。這不僅從源頭保障了產品質量和安全，還可以在原奶價格周期性波動中創造成本優勢。此類能力的構建，需要長期的資金投入、標準化的質量管控體系，以及在土地資源、環境合規等領域積淀的深厚實力。
- **智能化製造和端到端的質量控制。**先進的製造能力是產品一致性和運營效率的基石。通過對高度自動化生產線、製造執行系統和在線監測設備進行持續投資，企業可以提高產量並縮短供應鏈響應時間。強大的數字化能力和端到端的質量控制體系是規模化和精益生產的先決條件。
- **廣泛覆蓋的冷鏈物流和全國性供應能力。**鮮奶和酸奶對溫度控制和配送及時性的高度依賴，使得高效且覆蓋廣泛的冷鏈成為核心競爭壁壘。頭部企業需要強大的冷鏈管理能力，以滿足包括即時配送、會員店和超市在內的多渠道履約需求。此外，ESL等關鍵技術的應用對於拓展有效銷售半徑、降低損耗、實現全國性規模供應以及提升低溫業務的盈利能力至關重要。

### 競爭格局

中國低溫液態乳製品市場集中度相對較高，頭部效應明顯。按2024年零售額計算，排名前五的市場參與者總計佔據了63.9%的總市場份額，其中本公司以14.5%的市場份額位居第二。

## 行業概覽

下表列出了2024年中國市場零售額排名前五的低溫液態乳製品市場參與者及其各自的市場份額。

| 排名    | 市場參與者 | 市場份額  |
|-------|-------|-------|
| 1     | 公司B   | 15.7% |
| 2     | 本公司   | 14.5% |
| 3     | 公司D   | 14.2% |
| 4     | A公司   | 11.5% |
| 5     | E公司   | 8.0%  |
| 前五名總計 |       | 63.9% |

數據來源：上市公司公開披露信息、弗若斯特沙利文分析

附註：

E公司：一家中國乳製品公司，總部位於四川省成都市，在深圳證券交易所上市，主要從事鮮奶、酸奶、UHT牛奶及其他乳製品的生產及銷售。

### 中國奶粉市場概述

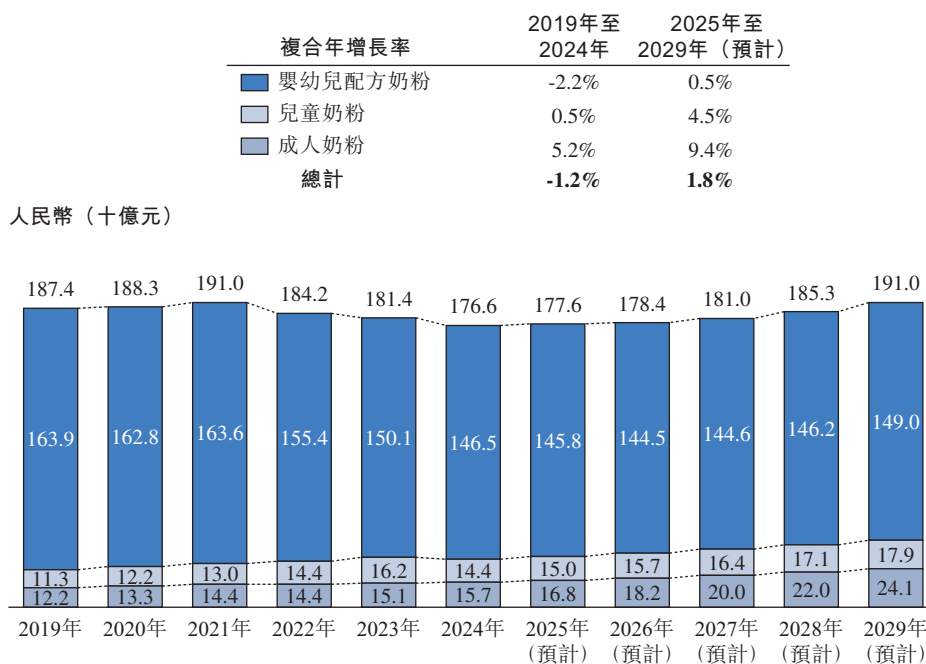
奶粉產品是以新鮮生牛乳和乳鐵蛋白等核心營養成分為原料，通過科學配方調配、濃縮和噴霧乾燥工藝加工而成的乳製品粉末。這些產品具有保質期長、營養成分穩定、便於儲存和運輸的特點。根據消費者不同生命階段的特定營養需求，中國奶粉市場可大致分為三大類別。嬰幼兒配方奶粉是專為0至36個月的嬰幼兒設計的，通過精細化的分段配方和科學配比，提供與母乳高度相近的精準營養替代品。兒童奶粉主要針對3至6歲的學齡前兒童。成人奶粉側重於為成人提供營養支持，滿足骨骼健康、血糖管理和心血管健康等需求。

受益於向高端化、功能化產品供應的持續升級，以及兒童和成人奶粉細分市場的持續增長，中國的奶粉行業展現出韌性。

嬰幼兒配方奶粉是中國奶粉市場中最大的細分市場。隨着新國標的實施推動行業集中度提高，以及消費者對A2蛋白、OPO結構脂和乳鐵蛋白等科學驗證配方的支付意願增強，支持行業持續結構性升級。按零售額計算，中國嬰幼兒配方奶粉市場在2024年達到人民幣1,465億元，佔奶粉總市場的83.0%。

## 行業概覽

### 2019年至2029年（預計）中國奶粉市場規模（按零售額劃分）



數據來源：上市公司公開披露信息、弗若斯特沙利文分析

近年來，國內領先品牌已發揮其本地一體化產業鏈的優勢。通過掌控上游優質牧場，以新鮮生牛乳作為主要投入，並採用科學營養研發，這些企業在產品新鮮度、營養均勻性和配方嚴謹性方面建立了差異化優勢。鑒於嬰幼兒配方奶粉作為核心主食的性質，其對奶源質量和加工標準有着嚴格的要求，加上中國擁有全球最嚴格的嬰幼兒配方奶粉註冊體系之一，這些因素構成了較高的技術、研發和監管准入門檻，市場競爭從早期以渠道驅動營銷，轉向強調科學驗證和全鏈質量控制。

這一結構性轉變體現在國內外嬰幼兒配方奶粉品牌競爭格局的演進中。市場近年來發生顯著變化，國內品牌在奶源開發、配方研發和產品質量方面實現突破，市場份額穩步提升。按零售額計算，國產嬰幼兒配方奶粉品牌的市場份額從2019年的49.0%增長至2024年的69.0%。

國產品牌的擴張得益於多重核心驅動力，包括「新國標」帶來的更高准入門檻及質量標準，對中國母乳成分研究的持續投入推動更契合本土生理需求的差異化產品創新，以及精細化渠道運營支撐下沉市場深度滲透。這些因素共同反映出競爭從品牌產地偏好，轉向基於產品功效及科研實力的理性評估。

---

## 行業概覽

---

### 市場驅動因素及發展趨勢

- **高端化與競爭轉向科學驗證。**消費者需求正從基礎營養轉向精準、科學的營養支持，推動嬰幼兒配方奶粉市場整體向高端化發展。A2蛋白、OPO、HMOs、乳鐵蛋白、益生菌等成分日益融入高附加值配方。與此同時，市場競爭已超越成分呈列，轉向臨床驗證和科學證據，頭部企業通過母乳數據庫、自有菌株開發和臨床研究來加強競爭壁壘。
- **零售渠道運營專業化。**母嬰零售渠道正朝着連鎖化、專業化運營商方向整合。具備標準化管理體系與嚴苛選品標準的大型連鎖渠道，其市場份額正持續提升，這類渠道更傾向於選擇供應鏈支撐力強、渠道服務能力突出的頭部品牌進行合作。
- **消費生命周期延長及細分市場擴張。**頭部企業正拓展至兒童及成人奶粉領域，以延長客戶生命周期價值並構建全生命周期的產品組合。

### 進入壁壘

- **嚴格的配方註冊、監管審批及資本密集型的科學驗證。**中國擁有全球最嚴格的嬰幼兒配方奶粉註冊體系之一，要求每款奶粉和差異化賣點都通過嚴格的監管審查。滿足這些要求，加之需要對母乳成分研究、自有菌株開發及臨床驗證進行長期投入，構成了短期內難以複製的高監管合規准入及技術壁壘。
- **奶源掌控及一體化產業鏈能力。**嬰幼兒配方奶粉的生產依賴穩定、可追溯且自主可控的奶源，以及先進的加工能力和一體化質量管理體系。為滿足監管要求和貫徹產品質量，通常需要在上游牧場、加工設施及端到端質量管理基礎設施方面投入大量資產，從而形成高進入門檻。
- **長期品牌信任積累。**嬰幼兒配方奶粉作為一類特殊食品，對積淀深厚的品牌口碑與消費者信任度有着高度依賴，而這兩點是新進入者難以在短期內建立的。
- **廣泛的線下經銷網絡。**嬰幼兒配方奶粉的銷售依賴於密集、全國性的母嬰零售網絡，這些網絡也作為專業服務和消費者教育的平台，構成了高昂的渠道開發和管理壁壘。

### 中國嬰幼兒配方奶粉市場競爭格局

中國嬰幼兒配方奶粉市場集中度相對較高，國內領先品牌展現出明顯的競爭優勢。按零售額計算，排名前五的市場參與者總計佔據了55.9%的總市場份額。其中，本公司以5.0%的市場份額位列第五，同時也是中國第三大國產品牌嬰幼兒配方奶粉企業，牢牢佔據市場領先地位。

## 行業概覽

下表列出了2024年中國市場零售額排名前五的嬰幼兒配方奶粉市場參與者及其各自的市場份額。

| 排名    | 企業  | 市場份額  | 品牌來源 |
|-------|-----|-------|------|
| 1     | 公司C | 19.8% | 中國   |
| 2     | 公司A | 14.6% | 中國   |
| 3     | 公司F | 8.7%  | 荷蘭   |
| 4     | 公司G | 7.8%  | 法國   |
| 5     | 本公司 | 5.0%  | 中國   |
| 前五名總計 |     | 55.9% |      |

數據來源：上市公司公開披露信息、弗若斯特沙利文分析

附註：

公司F：一間總部位於荷蘭阿默斯福特的荷蘭乳製品合作社，於2008年註冊成立，主要從事乳製品生產及銷售，包括嬰幼兒配方奶粉及其他乳製品產品。

公司G：一間總部位於法國巴黎的法國餐飲集團，於1919年創立並已於巴黎泛歐交易所上市，主要從事乳製品及植物性產品、水及特殊配方營養品生產及銷售，包括嬰幼兒配方奶粉。

### 中國B2B乳製品市場概覽

隨着中國餐飲服務業和更廣泛的食品製造業持續規模化及專業化，下游客戶對乳品原料供應商提出更高要求，包括始終如一的高品質、穩定的供應以及針對標準化菜單及工業配方提供多元化口味及產品創新的能力。這些不斷演進的需求正在提升全產業鏈對供應鏈能力與食品配料標準的要求。在餐飲行業連鎖化擴張加速、供應鏈能力與食品原料標準持續升級、消費者對健康飲食需求日益增長的背景下，中國B2B乳製品市場已成為乳製品行業中增長較快的細分市場之一，且結構升級的軌跡相對清晰。按收入計算，中國B2B乳製品市場規模從2019年的人民幣279億元增至2024年的人民幣395億元，複合年增長率約為7.2%。該增長主要得益於烘焙以及現製咖啡及茶飲茶飲等業態對乳製品配料日益增長且穩定的需求，以及隨着連鎖門店擴張而出現的規模化採購和標準化配料使用趨勢。

展望未來，隨着連鎖餐飲企業和新式茶飲業態的持續擴張，以及鮮奶、奶油、黃油和奶酪等高附加值乳製品在店內的應用日益多元化，B2B乳製品市場預計將進一步增長至2029年的人民幣610億元。2025年至2029年，市場預計按9.4%的複合年增長率增長。

## 行業概覽

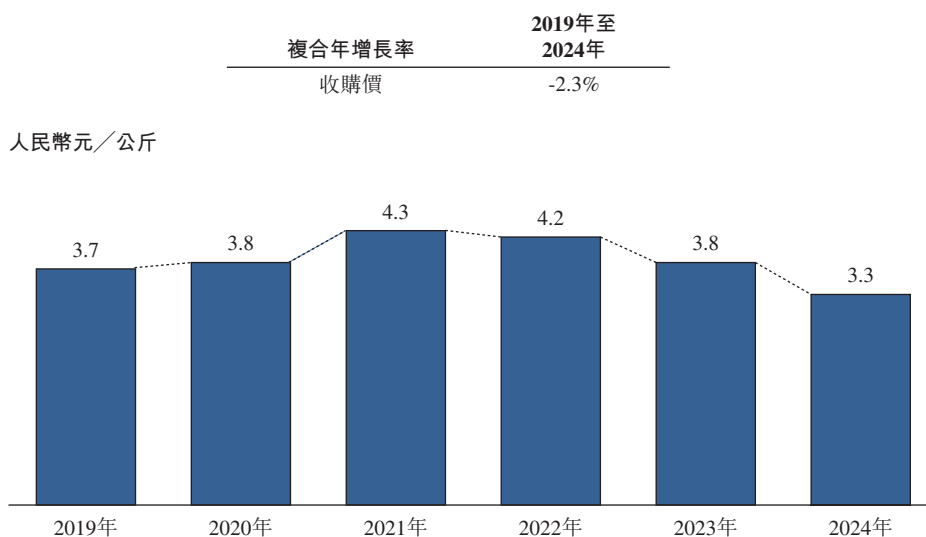
### 市場驅動因素及發展趨勢

- **連鎖化擴張與標準化推動B2B需求穩定。**現製咖啡及茶飲以及烘焙業態的連鎖化滲透率不斷提升，促進了標準化菜單和集中採購，從而產生了對鮮奶、奶油、黃油和奶酪等核心乳製品配料的穩定且可預測的需求。
- **更廣泛的消費場景提升了使用強度。**乳製品的應用正從傳統的西式餐飲服務擴展到飲品和中式甜點，提高了每份餐點的乳製品使用量，並支持了B2B消費的結構性增長。
- **一體化供應鏈和定制化解決方案加速行業集中。**下游客戶越來越青睞覆蓋全國、端到端質量控制和定制化解決方案的供應商，加速了B2B市場從配料供應向解決方案式服務轉變。

### 原奶價格分析

從2019年至2024年，中國主要奶源省份的原奶平均收購價格呈現震蕩下行趨勢。平均收購價格從2019年的每公斤人民幣3.7元下降至2024年的每公斤人民幣3.3元，期間複合年增長率為-2.3%。具體而言，受供應緊張和飼料成本上升的影響，價格在2021年曾短暫達到每公斤人民幣4.3元的峰值。此後，由於供需關係的變化，價格於2022年至2024年期間回落。供應方面，前期奶牛養殖擴張和單產提高導致原奶供應增加。需求方面，下游消費疲軟、庫存壓力以及進口基粉的影響共同對價格造成下行壓力。

#### 2019年至2024年主要產奶省份原奶平均出廠收購價



數據來源：國家統計局，弗若斯特沙利文分析

---

## 行業概覽

---

### 資料來源

本節包含的資料摘自弗若斯特沙利文報告，該報告由弗若斯特沙利文獨立編寫，並由我們在[編纂]過程中委託其編製。我們預計就弗若斯特沙利文報告及其使用向弗若斯特沙利文支付合共人民幣400,000元。弗若斯特沙利文是一家諮詢公司，為各行各業提供行業諮詢、商業盡職調查及戰略諮詢服務。我們認為，支付此項費用並不影響弗若斯特沙利文報告中結論的公正性。我們已將弗若斯特沙利文報告中的部分資料摘錄在本節，以及在「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」等章節以及本文件的其他章節，旨在向我們的潛在投資者更全面地展示我們所處行業的概況。

董事確認，經合理審慎審視後，自弗若斯特沙利文報告出具日期以來整體市場資料並無致使該等資料嚴重受質疑、抵觸及對其產生重要影響的重大不利變動。