

行業概覽

本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自不同的政府官方刊物、公開市場研究的可得資料及其他獨立供應商的來源，以及由弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們已委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製弗若斯特沙利文報告（一份獨立行業報告）。來自官方政府來源的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或任何[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或訂約方獨立核實，且並無對其準確性作出任何陳述。

中國乳製品市場概覽

乳製品的釋義及分類

乳製品指使用生鮮乳或乳衍生物作為主要原材料製造以供人類食用的產品。乳製品通常富含蛋白質、脂肪、乳糖、維生素、礦物質及其他營養素，並廣泛應用於日常飲食及營養補充場景。

按產品形態，乳製品可大致分為液態奶及乾乳製品。液態奶指主要源自生鮮乳的乳製品，經滅菌或發酵等加工後仍保持液態，並可供直接飲用。液態奶主要包括巴氏殺菌乳、延長保質期奶、超高溫殺菌奶、酸奶及調製乳。乾乳製品指通過濃縮、乾燥或進一步加工等工藝加工成固體或粉末狀的乳製品。該等產品主要包括奶粉、奶酪、黃油及其他固態乳產品。

按奶源，乳製品可進一步分為普通牛乳製品及特色乳製品。普通牛乳製品指主要使用生牛乳及其衍生物作為主要原材料製造的乳製品。該板塊目前為中國乳製品市場中最大的類別。特色乳製品指使用特色奶源作為其全部或部分乳品原料製造的乳製品。特色奶源主要包括水牛乳、羊奶、犛牛奶、馬奶、駱駝奶及驢奶。特色乳製品包括由單一特色奶源製成的產品以及由特色奶源與牛奶混合製成的產品。代表性產品包括水牛乳、水牛乳酪、羊奶粉及駱駝奶粉。與普通牛乳製品相比，特色乳製品通常具有差異化的營養價值、地域特色及高端消費屬性，近年來日益受到市場關注。

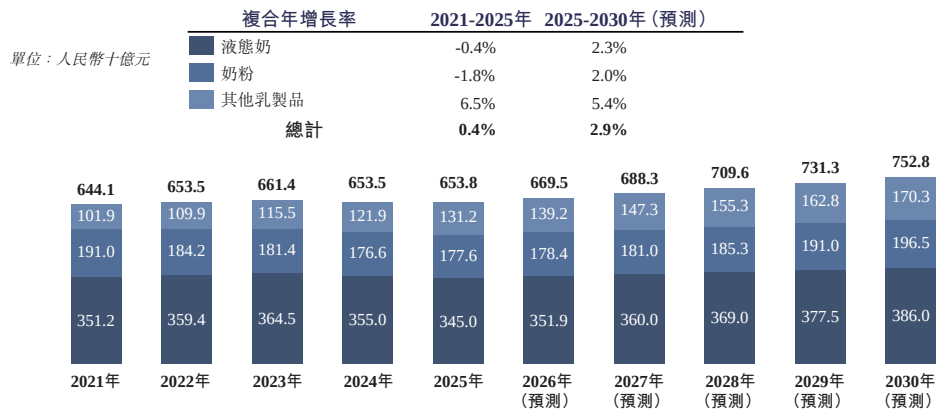
中國乳製品行業的市場規模

2021年至2025年，中國乳製品市場保持相對穩定的增長，零售額由2021年的人民幣6,441億元增至2025年的人民幣6,538億元，2021年至2025年的複合年增長率為0.4%。受人口結構變化、嬰幼兒配方奶粉需求暫時承壓及消費復蘇步伐影響，期內整體行業增長放緩。然而，由於乳製品仍為必需的營養消費品，潛在市場需求持續展現韌性。展望未來，在持續的消費升級、消費場景擴大及高端化趨勢的推動下，中國乳製品市場預計自2026年起恢復穩定增長，到2030年將達到人民幣7,528億元，2025年至2030年的複合年增長率約為2.9%。

按產品類別劃分，液態奶仍為中國乳製品市場中最大的板塊，2025年的市場規模為人民幣3,450億元，佔整體市場的50%以上。展望未來，對鮮奶、高蛋白牛奶及功能性乳製品日益增長的需求預計將支持乳製品領域的穩定增長。2021年至2025年期間，由於出生率波動及嬰幼兒配方奶粉產品需求疲軟，奶粉市場暫時承壓。然而，對成人營養、老年營養及功能性營養產品日益增長的需求預計將在未來幾年逐步支持市場復蘇。同時，包括奶酪、黃油及冰淇淋在內的其他乳製品在所有類別中錄得最快增長，市場規模由2021年的人民幣1,019億元增至2030年的人民幣1,703億元。該趨勢反映了消費者對零食化、西式化及多元化乳製品的需求不斷增長，同時也表明中國乳製品消費結構正持續向更高附加值的產品升級。

行業概覽

乳製品市場規模(按類別及零售額劃分)(中國)，2021年至2030年(預測)



資料來源：中國奶業協會(「中國奶協」)、弗若斯特沙利文

中國乳製品行業的市場驅動因素

可支配收入增長推動乳製品消費結構升級。可支配收入的增長已將中國的乳製品消費從基礎營養轉向高端、健康化及功能化產品。對鮮奶、有機乳製品及特色乳製品的需求正在增長，同時消費者亦更加關注營養價值、奶源品質及品牌聲譽，從而推動行業的高端化及多元化發展。

物流及冷鏈基礎設施的發展提升乳製品經銷效率。中國不斷擴展的物流及冷鏈網絡改善了低溫乳製品的儲存及運輸，同時擴大了其銷售範圍。低線城市及縣級市場的覆蓋範圍擴大，亦有助於乳製品消費的進一步滲透。

利好政策支持行業健康有序發展。支持性政策(包括《「健康中國2030」規劃綱要》及乳業振興計劃)鼓勵增加乳製品消費、加強生鮮乳供應及提升產品質量，支持行業的標準化及高質量發展。

中國乳製品行業的未來趨勢

優質高附加值乳製品需求有望持續增長。健康意識的提升正推動對高端、功能化及特色乳製品的需求，包括鮮奶、有機乳製品、高蛋白產品、功能性酸奶及低糖產品。特定消費群體(如老年消費者及健身消費者)日益增長的需求，將進一步支持產品細分及創新。

特色奶源乳製品的快速發展。由水牛、山羊、犏牛及駱駝奶製成的乳製品因其差異化的營養及高端定位而日益普及。在電子商務及社交媒體的推動下，消費者意識不斷提升，從而擴大需求並推動市場持續增長。

全渠道銷售網絡的擴張。除傳統線下渠道外，電商平台、即時零售及社區團購的重要性亦日益凸顯。線上線下一體化戰略提升了消費者觸及率及運營效率，同時使區域性乳品公司能夠擴展至其本土市場以外的地區。

供應鏈能力的持續提升。乳品公司正在加強奶源管理、質量控制、冷鏈物流及數字化供應鏈體系，以提高供應穩定性及運營效率。加大對自動化及智能製造的投資亦正在增強成本控制及供應鏈彈性。

中國水牛乳製品市場概覽

水牛乳製品的釋義及分類

水牛乳製品指主要以生水牛乳及生牛乳為原料製成的乳製品。按產品類型劃分，水牛乳製品可分為液態奶及乾乳製品。具體而言，液態水牛乳指主要以生

行業概覽

水牛乳及生牛乳為原料，經巴氏殺菌或殺菌、灌裝等工藝製成的液體產品。液態水牛乳通常可分為常溫(室溫)液態水牛乳及水牛低溫液態奶。常溫液態水牛乳指可在室溫下儲存及經銷的水牛乳製品，包括滅菌乳、常溫發酵乳及調製乳。水牛低溫乳製品指在整個供應鏈中需要在冷藏條件下(通常為2°C至6°C)儲存、經銷及銷售的水牛乳製品，並通常採用巴氏殺菌及其他低溫加工技術進行加工，包括巴氏殺菌乳及低溫發酵乳。其中，調製乳可提供多種風味及口感。例如，廣西、廣東等地區利用其豐富的當地水果及蔬菜資源，開發出木瓜水牛乳、菠蘿水牛乳等產品。乾乳製品主要包括水牛乳粉、水牛乳酪、水牛乳油等。

生水牛乳與荷斯坦生牛乳的比較

一般而言，水牛乳製品與荷斯坦生牛乳混合，此乃由於該混合有助於平衡營養成分及提升口感，從而更符合消費者偏好。生水牛乳的總固體物、蛋白質及脂肪含量一般高於荷斯坦生牛乳，因而口感及風味更為濃郁。將兩者混合有助於調和此等特性，同時保留液態水牛乳的營養價值，創造出更均衡的口感，從而更廣為消費者所接受。視乎產品定位及目標消費者偏好，調製水牛乳製品中的水牛乳比例或會有所不同。例如，在目前市場上可得的巴氏殺菌乳及滅菌乳產品中，水牛乳含量通常介乎約10%至50%。較高比例的生水牛乳通常帶來更豐富的質感、更香滑的口感以及更高水平的乳固體及若干營養素，而較低比例則通常帶來較溫和的味道及較輕盈的質感，或會吸引更廣泛的消費群。就採購價而言，由於生水牛乳供應有限，生水牛乳的採購價通常為荷斯坦生牛乳價格的約三至五倍。

比較維度	生水牛乳	荷斯坦生牛乳
養殖條件	• 主要集中在廣西、廣東等南方地區	• 主要集中在內蒙古、黑龍江等北方地區
每頭動物產奶量	• 每頭動物產奶量相對較低，奶水牛的年均產奶量通常為1.8噸至2.1噸	• 每頭動物產奶量相對較高，荷斯坦奶牛的年均產奶量通常超過10.0噸
牛奶供應	• 相對稀缺	• 相對充足
市場認知度	• 仍處於發展階段，市場認知度相對較低	• 經過多年發展，市場認知度較高
總固體物	• 18.0%-19.0%	• 13.0%-14.0%
蛋白質含量	• 3.8%-4.8%	• 3.0%-3.3%
脂肪含量	• 5.5%-9.0%	• 3.5%-4.2%
鈣含量	• 每100毫升平均鈣含量約120毫克	• 每100毫升平均鈣含量約100毫克

附註：總固體物是乳製品的一項關鍵指標，反映了牛奶的整體營養含量。

資料來源：國家營養與健康所、中國疾病預防控制中心、弗若斯特沙利文

中國水牛乳製品的價值鏈

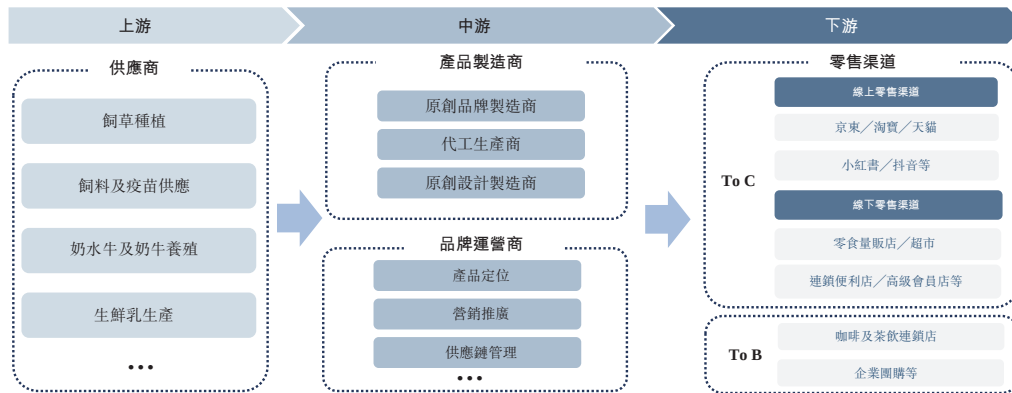
中國水牛乳製品市場的產業價值鏈由上游供應商、中游產品製造商及品牌運營商以及下游銷售渠道組成。

上游主要包括牧草種植、飼料及疫苗供應、奶水牛及奶牛養殖、生鮮乳生產，是水牛乳製品質量及穩定供應的重要基礎。中游主要由水牛乳製品的製造商及品牌運營商組成。製造商負責生鮮乳的加工、生產及包裝，按生產模式可分為三種類型：(i)原創品牌製造商(OBM)、(ii)代工生產商(OEM)及(iii)原創設計製造商(ODM)，而品牌運營商主要負責產品定位、營銷推廣及渠道管理。下游通常可分為面向消費者(To C)及面向企業(To B)的渠道。面向消費者的渠道主要包括線上

行業概覽

及線下零售渠道。線上零售渠道主要包括京東、淘寶、天貓、小紅書、抖音等電商平台及其他線上零售渠道，而線下零售渠道主要包括零食量販店、超市、連鎖便利店及高級會員店等。面向企業的渠道主要包括咖啡店及茶飲店、企業團購渠道及其他商業客戶。

對於低溫乳製品，需要及時冷卻、收集、儲存、運輸及加工。因此，產業鏈的不同階段緊密相連，使其成為一個對一體化運營要求較高的行業。



資料來源：弗若斯特沙利文

水牛養殖的區域分佈

中國水牛養殖業主要集中在水資源豐富的南方農業地區，主要生產區包括廣西、廣東、雲南、湖南及四川。該等南方地區草資源豐富，水熱條件優越，甘蔗秸稈飼料資源充足。上世紀，中國啟動了兩次大規模的水牛引進計劃，引進的水牛由農業部調配至中國南方的畜牧場進行育種。引進的水牛品種對華南地區的氣候條件適應良好，因此主要分佈在廣西及其他南方地區。

在該等地區中，廣西的品種資源相對雄厚，產業發展基礎紮實。其已引進及開發三個河流型水牛品種，即摩拉水牛、尼里-拉菲水牛及地中海水牛。在有利的自然條件及豐富的飼料資源支持下，水牛乳製品行業已成為廣西特色及有前景的產業之一。

中國水牛乳製品的市場規模

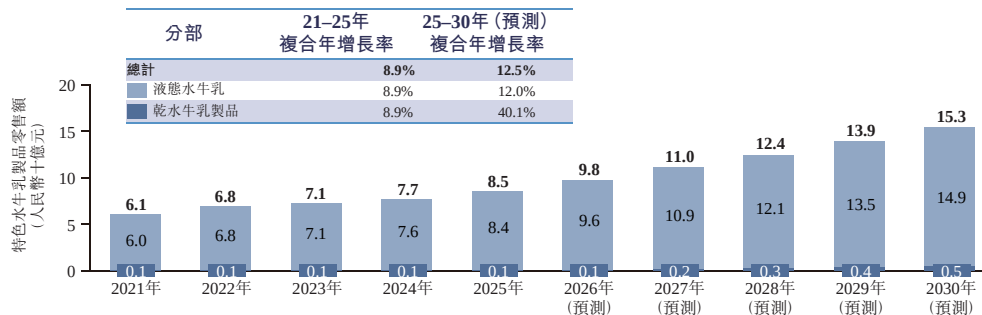
近年來，中國水牛乳製品行業經歷了快速增長，零售額從2021年的人民幣61億元增至2025年的人民幣85億元。與荷斯坦生牛乳相比，生水牛乳供應相對有限，乃因其生產主要集中在廣西、廣東及雲南等水資源豐富的南方地區。由於水牛乳資源相對稀缺，行業參與者通常優先將生水牛乳源用於市場接受度較高的乳製品。因此，液態水牛乳目前仍是中國水牛乳製品市場的主導產品類別。

2025年，液態水牛乳佔中國水牛乳製品總零售額的99%。從2021年到2025年，液態水牛乳的零售額從人民幣60億元增至人民幣84億元，預計到2030年將達到人民幣149億元，自2025年到2030年的複合年增長率為12.0%。2025年，液態水牛乳在中國整體液態奶市場的滲透率為2.4%。相比之下，根據經合組織-糧農組織發佈的數據，液態水牛乳約佔全球液態奶市場的15%。中國相對較低的滲透率表明水牛乳製品市場仍有進一步發展的潛力。展望未來，隨著消費者意識的不斷提高及水牛乳應用場景的擴大，預計到2030年滲透率將升至3.9%。

行業概覽

隨著水牛育種的規模化發展及生鮮乳加工技術的不斷改進，預計未來中國水牛乳製品行業將進一步發展水牛乳酪及水牛乳粉等其他乾水牛乳製品。因此，預計到2030年，乾水牛乳製品的零售額將達到人民幣5億元，2025年至2030年的複合年增長率高達40.1%。

按產品類型劃分的水牛乳製品零售額(中國)，2021年至2030年(預測)



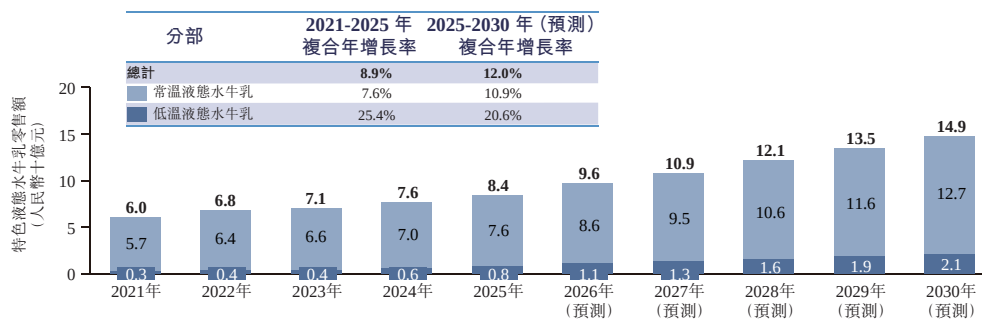
資料來源：中國乳製品行業統計資料、廣西水牛研究所、弗若斯特沙利文

於液態水牛乳市場中，常溫液態水牛乳為主要產品類別。2025年，常溫液態水牛乳的零售額佔整個液態水牛乳市場的90.0%。從2021年到2025年，常溫液態水牛乳的零售額從人民幣57億元增至人民幣76億元，預計到2030年將達到人民幣127億元，2025年至2030年的複合年增長率為10.9%。

水牛低溫液態奶通常對生鮮乳的新鮮度及衛生質量以及加工、儲存及運輸條件有更高的標準。整個過程通常依賴冷鏈系統，導致保質期相對較短。此外，低溫液態奶的發展亦受到奶源位置及冷鏈物流能力等因素的制約。因此，水牛低溫液態奶目前在整個液態水牛乳市場所佔比例相對較小。2025年，水牛低溫液態奶的零售額達到人民幣8億元，佔整個液態水牛乳市場的10.0%。

未來，隨著消費者健康意識的不斷提高，預計將有越來越多的消費者選擇更健康、更高品質的乳製品。低溫液態奶能更好地保留奶中的天然活性營養素，完全滿足消費者消費升級的需求。同時，冷鏈基礎設施的不斷完善及生鮮電商平台等即時配送服務的日益普及，使消費者能夠更方便地購買低溫乳製品。因此，預計到2030年，水牛低溫液態奶的零售額將達到人民幣21億元，2025年至2030年的複合年增長率為20.6%，佔中國液態水牛乳市場的14.4%。

按產品類型劃分的液態水牛乳零售額(中國)，2021年至2030年(預測)



資料來源：中國乳製品行業統計資料、廣西水牛研究所、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國水牛乳製品行業的市場驅動因素

健康意識及人均可支配收入的提高推動了消費增長。隨著消費者健康意識的增強，他們正逐漸從基礎乳製品轉向具有更強營養特性及更大差異化的乳製品，同時在選擇乳製品時更加注重營養價值。水牛乳製品通常含有較高水平的乳蛋白、乳脂肪、鈣及其他營養素，口感豐富，營養密度相對較高，與消費者對高品質、高營養乳製品的需求高度契合。此外，隨著人均可支配收入的持續增加，消費者更願意為奶源獨特、營養價值更高的產品付費。在此背景下，消費者轉向高端化及差異化的乳製品，繼而為水牛乳製品市場的增長提供支持。

差異化奶源優勢促進市場發展。隨著消費者需求日益多元化及細分化，對小眾及特色乳製品的需求持續上升。憑藉其獨特的奶源特性，水牛乳製品可與其他乳製品區分開來，在市場上形成差異化競爭。同時，這種差異化的奶源優勢亦有助於企業加強品牌定位，進一步推動中國水牛乳製品市場的發展。

核心產區產業基礎的不斷完善為產業發展提供支撐。中國水牛乳製品的發展有賴於核心產區的基礎設施發展，如智慧牧場的升級改造及自動溫濕度控制先進設施設備的廣泛應用。此外，核心產區龍頭企業、科研機構及其他參與者之間的合作不斷加強，推動了質量檢測、冷鏈儲存、運輸及其他相關流程的改進。這有助於增強水牛乳製品的穩定供應能力，為行業發展提供支撐。

渠道及場景創新。電商平台、內容平台、社區團購及其他渠道的快速發展有助於擴大消費者覆蓋面，支持市場發展。同時，水牛乳在咖啡、茶飲及烘焙產品等線下及跨品類場景中的應用持續擴大。此舉推動了對水牛拿鐵等產品的需求，並支持了水牛乳製品從家庭消費拓展至商業應用。此外，超市等下游渠道日益根據消費者偏好及消費趨勢，對產品規格及配方提出差異化要求，從而推動水牛乳製品製造商開發定製化產品。此舉進一步豐富了產品供應，並為水牛乳製品市場的持續增長提供支持。

支持性政策。根據農業農村部發佈的《「十四五」奶業競爭力提升行動方案》，應支持乳製品加工，充分發揮地方資源優勢，開發適合不同消費群體的乳製品，推廣水牛乳、羊奶及犛牛奶等特色乳製品。此外，國務院頒佈了《加快農業農村現代化「十五五」規劃》，當中提出加快飼料工業發展、推動草原畜牧業轉型升級及提升乳製品行業的競爭力。到2035年，預計將基本實現農業現代化，在將中國建設成為農業強國方面取得重大進展。作為中國主要的水牛乳產區之一，廣西亦出台了地方支持政策，以促進水牛乳製品行業的發展。例如，廣西壯族自治區人民政府辦公廳發佈的《廣西支持水牛乳業發展若干措施的通知》提出了一系列措施，包括加快廣西奶水牛育種資源更新、大力實施奶水牛雜交改良工程、鼓勵龍頭乳品企業發揮示範作用等，以期將水牛乳製品行業發展成為廣西具有競爭力的地方特色農業產業。

中國水牛乳製品行業的未來趨勢

奶源稀缺性及特色定位持續加強。與普通荷斯坦牛的養殖相比，水牛養殖相對集中於若干地區，規模化供應能力仍然有限，導致生鮮乳供應存在一定程度

行業概覽

的稀缺性。長遠而言，隨著育種技術的不斷改進以及優質種群體系的逐步發展，水牛養殖有望在牛群擴張及規模化發展方面具備若干潛力，儘管短期內供應限制可能仍然存在。因此，企業在產品開發及品牌推廣中，預計將注重奶源獨特、營養密度高等差異化特點，同時通過液態奶、發酵乳、調製乳等產品組合，強化品類認知。基於稀缺奶源建立特色定位已成為水牛乳製品市場未來的主要發展方向之一。

產業鏈整合深化。一方面，通過建立「秸稈—養牛—有機肥」等循環農業價值鏈，可有效提高資源利用效率。另一方面，通過「奶水牛育種—收奶加工—乳製品深加工」的全產業鏈，可進一步提升水牛乳製品的供應穩定性及質量。因此，產業鏈整合程度的不斷提高已成為水牛乳製品行業的主要發展趨勢之一。

數字化養殖及標準化管理。隨著養殖規模的不斷擴大及消費者對乳製品質量及安全要求的日益提高，傳統的養殖及牧場管理正逐步轉型。通過引入物聯網監測、智能飼餵系統、實時環境數據採集等數字化工具，企業能夠對奶水牛的健康狀況及飼養環境進行全過程動態管理。此外，建立標準化管理體系有助於統一產品生產規程，確保產品質量的一致性。因此，水牛乳製品市場預計將逐步向數字化養殖及標準化管理方向發展。

多場景應用拓展。由於水牛乳的蛋白質含量相對較高，口感濃郁，其在餐飲渠道、烘焙及甜品產品、咖啡茶飲以及食品加工等領域的應用日益廣泛。例如，水牛乳被用作茶飲的基底以替代牛乳，或用於「水牛乳拿鐵」等特色產品，突顯其天然健康的屬性。其亦可用於烘焙配方，有助於提升奶味及改善口感的複雜性。隨著家庭及B端市場需求的持續增長，水牛乳製品的市場潛力有望進一步擴大。

綠色可持續發展。在「雙碳」目標的背景下，行業日益重視資源利用效率。例如，水牛養殖與秸稈飼料系統的結合有助於促進農業廢棄物的循環利用。此外，企業可通過優化飼料配方、增強糞污處理能力、推廣清潔能源應用等方式，減少養殖及加工環節的碳排放。展望未來，綠色可持續發展有望進一步推動水牛乳製品市場走向更高質量、更低環境影響的增長路徑。

中國水牛乳製品行業的機遇與挑戰

機遇：

數字化營銷及多元化銷售渠道。以社交媒體內容營銷、直播電商及關鍵意見領袖推薦為代表的營銷方式，正在提升水牛乳製品的市場曝光度及消費者認知度。同時，社區團購、線上到線下配送服務等新零售模式的發展，有助於縮短經銷渠道，提高渠道覆蓋效率。因此，數字化營銷及多元化銷售渠道正為水牛乳製品市場創造新的增長機遇。

政策支持與農業現代化。中國水牛乳製品市場正受益於持續的政策支持及行業環境的改善。特別是，廣西的政策正在推動標準化、品種改良及疾病預防，而農業生產的現代化正在提高養殖效率。總之，此等發展正在創造增長機遇並支持行業的高質量發展。

挑戰：

上游生產制約及供應限制。水牛乳製品行業的發展受到生水牛乳供應有限的制約。與荷斯坦牛相比，奶水牛的育種週期普遍較長，單體產奶量較低，導致生產效率較低，奶源供應擴張較慢。此外，奶水牛對氣候及環境條件的要求相對

行業概覽

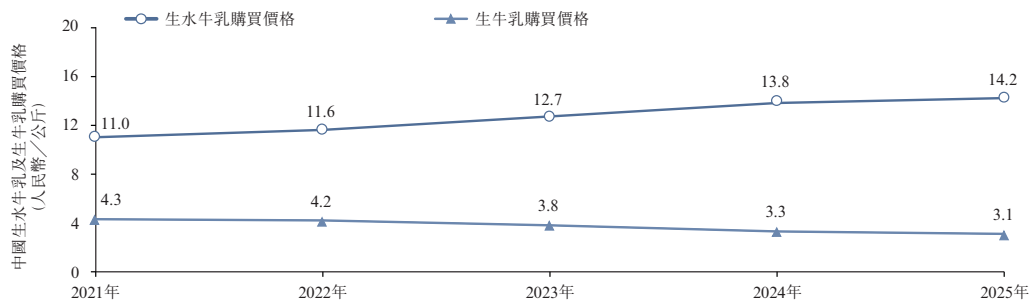
嚴格，主要在具備適宜溫度、濕度及草料資源的特定地區飼養。因此，水牛養殖呈現地理集中分佈的特點，限制了生產規模的可擴展性及供應的靈活性。在消費者對水牛乳製品需求不斷增長的背景下，生水牛乳相對有限的供應可能會繼續對行業的可持續擴張構成挑戰。

生水牛乳及生牛乳的購買價格

生牛乳的購買價格於2021年達到每公斤人民幣4.3元，並於2025年下降至每公斤人民幣3.1元，主要由於大型奶牛牧場的持續擴張，導致牛奶供應量快速增長。由於需求增長落後於產能擴張，市場出現供過於求的局面，導致生鮮乳價格下降。

經過多年發展，荷斯坦牛養殖已建立起較為成熟的產業體系。相比之下，奶水牛養殖仍處於發展階段，養殖活動相對集中於若干地區。因此，與荷斯坦牛相比，水牛乳的供應相對有限，導致價格相對較高。2021年至2025年，生水牛乳的購買價格一般為生牛乳的三至五倍，介乎每公斤人民幣11-15元。目前，奶水牛養殖業仍處於發展階段，產區地理集中且單體產奶量相對較低，導致短期內生鮮乳供應難以大幅增加。與此同時，隨著咖啡、茶飲及烘焙產品等對B端跨品類應用場景的持續拓展，市場需求穩步增長。在此背景下，預計未來生水牛乳的購買價格將呈現溫和上漲趨勢，但總體上將保持在相對穩定的價格區間內。上述價格趨勢基於全國市場，而地區採購價或會因當地供需狀況、運輸成本及市場環境等因素而有所不同。此外，原材料採購價的變動未必會即時或全面反映於售價中。水牛乳製品的售價一般受多項因素影響，包括原材料成本、市場供求、銷售渠道及定價策略。

生水牛乳及生牛乳的購買價格(中國)，2021年至2025年



資料來源：農業農村部、廣西水牛研究所、弗若斯特沙利文

中國水牛乳製品市場的競爭格局

按2025年液態水牛乳零售額計算，本集團在中國水牛乳製品市場排名第一。中國水牛乳製品市場相對集中。2025年，按液態水牛乳零售額計算，中國前五家公司的市場份額約為66.2%，其中本集團的市場份額為31.0%。

2025年中國液態水牛乳零售額五大公司

排名	公司	液態水牛乳零售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)
1	本集團	2.61	31.0%
2	公司A	1.54	18.3%
3	公司B	0.64	7.6%
4	公司C	0.40	4.8%
5	公司D	0.38	4.5%
前五名		5.57	66.2%
總計		8.42	100.0%

行業概覽

附註：

1. 公司A成立於2001年，在深圳證券交易所上市，主要從事液態水牛乳、含乳飲料及其他乳製品相關產品等全系列乳製品的生產及銷售。
2. 公司B成立於2002年，總部位於廣西，主要從事水牛乳製品的生產及銷售，包括液態水牛乳及其他乳製品相關產品。
3. 公司C成立於2014年，總部位於廣東，主要從事乳製品的銷售，包括液態水牛乳、奶牛液態奶及其他乳製品相關產品。
4. 公司D成立於2015年，總部位於廣西，主要從事液態水牛乳的銷售。

資料來源：弗若斯特沙利文

按2025年常溫液態水牛乳零售額計算，本集團在中國水牛乳製品市場排名第一。2025年，按常溫液態水牛乳零售額計算，中國前五大公司的市場份額約為63.0%，其中本集團的市場份額為31.8%。

2025年中國常溫液態水牛乳零售額五大公司

排名	公司	常溫液態水牛乳零售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)
1	本集團	2.41	31.8%
2	公司A	0.96	12.7%
3	公司B	0.62	8.2%
4	公司C	0.40	5.3%
5	公司D	0.38	5.0%
	前五名	4.77	63.0%
	總計	7.58	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

按2025年線上液態水牛乳零售額計算，本集團在中國水牛乳製品市場排名第一。2025年，按線上液態水牛乳零售額計算，中國前五大公司的市場份額約為69.1%，其中本集團的市場份額為39.1%。

2025年中國液態水牛乳線上零售額五大公司

排名	公司	液態水牛乳線上零售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)
1	本集團	0.99	39.1%
2	公司C	0.25	9.9%
3	公司D	0.24	9.5%
4	公司E	0.15	5.9%
5	公司A	0.12	4.7%
	前五名	1.75	69.1%
	總計	2.53	100.0%

附註：

1. 公司E成立於2017年，總部位於廣東，主要從事嬰兒食品和乳製品的銷售，包括液態水牛乳和其他營養產品。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

按2025年中國液態水牛乳零售額計算，本集團的百菲酪品牌已成為中國水牛乳製品行業的第一品牌，市場份額為30.1%。

於2026年7月，弗若斯特沙利文進行了一項線上問卷調查，在中國10個城市（涵蓋一線、新一線及二線城市）隨機選取1,000名參與者，以從消費者角度更好地了解市場。根據調查結果，百菲酪在消費者認知度、購買滲透率及消費者滿意度方面均位列液態水牛乳品牌第一，顯示其強大的品牌認可度、購買轉化及消費者忠誠度。

中國水牛乳製品行業的進入壁壘

奶源壁壘。中國水牛乳製品市場高度依賴奶源供應情況。由於水牛養殖主要集中在廣西等有限地區，且水牛乳供應相對有限，優質水牛乳資源相對稀缺。領先公司通常通過養殖合作社、第三方奶牛牧場及自營奶牛牧場確保穩定的奶源供應，形成了較高的進入壁壘。

品牌壁壘。水牛乳製品通常定位於中高端乳製品市場，在該市場中，消費者非常重視品牌聲譽、產品質量及食品安全。領先品牌通過長期的市場培育，已建立起強大的消費者認可度及信任度，而新進入者通常需要大量的時間及營銷投入以建立市場影響力。

渠道壁壘。乳製品需要強大的經銷及物流能力。行業參與者通常需要建立覆蓋超市、電商平台、便利店及經銷商網絡的多元化銷售渠道。領先公司已經建立了相對完善的渠道網絡及終端資源，為新進入者在渠道擴張及產品佈局方面帶來挑戰。

技術壁壘。與傳統牛乳相比，水牛乳製品在生產工藝、產品穩定性及質量控制方面有更高的標準要求。此外，液態奶需要嚴格的冷鏈運輸及食品安全管理體系。領先公司通過長期的技術積累及持續的研發投入，已建立技術優勢。

行業資料來源

我們委託弗若斯特沙利文分析及編製一份有關2021年至2030年期間中國水牛乳製品行業的報告。弗若斯特沙利文為一家獨立的全球諮詢公司，於1961年在紐約成立，提供行業研究及市場策略，並提供增長諮詢及企業培訓。根據經公平磋商達成的服務協議，我們同意就委託報告向弗若斯特沙利文支付費用人民幣600,000元。除另有說明外，本節所載的所有數據及預測均源自弗若斯特沙利文報告。

於編製報告時，弗若斯特沙利文進行了一手及二手研究，並依賴多個來源。一手研究乃透過訪談主要行業專家及領先行業參與者進行。二手研究涉及分析從多個公開數據源（例如世界銀行、中國國家統計局及其他行業協會）獲得的市場數據。弗若斯特沙利文報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)中國的社會、經濟及政治環境預期於預測期內將保持穩定；(ii)中國的經濟及產業發展可能於預測期內保持穩定增長；(iii)相關行業的主要驅動因素可能於預測期內推動中國水牛乳製品行業的增長；及(iv)並無極端不可抗力或行業法規，致使市場可能受到重大或根本性影響。

我們的董事確認，經作出合理查詢及合理審慎後，就彼等所知，自弗若斯特沙利文報告所載相關數據的日期以來，市場資料並無重大不利變動，而可能限制、否定本節的資料或對其構成影響。