2024年第四季度乳业市场洞察

赵 恒

上海旌略品牌营销咨询有限公司，上海 201100

摘 要：四季度随着消费端开始逐渐进入旺季，奶价有阶段性止跌企稳之势。受大环境影响，多数乳品企业全年业绩下滑已成定局。四季度各乳品企业纷纷加大销售力度，力争全年业绩有一个较好的结尾。本文从第三方的角度对第四季度的乳制品市场进行了分析，以期为乳品企业了解行业现状提供参考价值。本文主要内容包括：四季度行业基本面、乳业上市公司三季报解读、四季度行业/企业动态评析、四季度重点新品评析。

关键词：2024年；第四季度；乳业；市场

文章编号：1671-4393（2025）01-0002-08 DOI:10.12377/1671-4393.25.01.01

中国乳业线上阅读

0 引言

四季度随着消费端开始逐渐进入旺季，奶价有阶段性止跌企稳之势。受大环境影响，多数乳品企业全年业绩下滑已成定局。四季度各乳品企业纷纷加大销售力度，力争全年业绩有一个较好的结尾。

1 四季度乳品行业基本面

1.1 1—11 月乳制品产量同比下降

根据国家统计局数据，2024年1—11月乳制品产量2 694.8 万吨，同比下降2.4%。其中10月259.6万吨，同比下降3.0%，11月246.7 万吨，同比下降4.1%。由于中秋节前乳品企业已于8、9月备货完毕，因此10月、11月乳制品产量均有一定程度的下降。这也反映出市场整体大势相比2023年同期有所下滑。预计临近元旦春节，乳制品产量会有所增加。

1.2 四季度生鲜乳收购价跌幅放缓，有企稳迹象

根据农业农村部《农产品供需形势分析月报（鲜活农产品）》数据显示，四季度国内生鲜乳收购价格仍在下跌，但跌幅放缓，有企稳迹象。

从奶价曲线图1上可以看出，自三季度奶价加速下跌之后，四季度奶价跌幅明显放缓。四季度牛奶消费端开始逐渐进入旺季，尤其是元旦、春节的临近，对整个四季度奶价构成支撑，虽然12月仍继续下跌至3.11 元/kg，但跌幅明显放缓，有企稳迹象，这一走势也与往年同时间段类似。

作者简介：赵 恒（1979-），男，山东烟台人，研究方向为乳业品牌战略定位，大单品策划等。

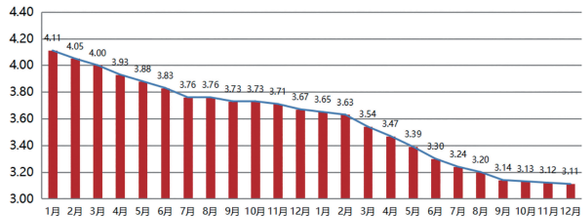


图 1 2023 年 1 月至 2024 年 12 月生鲜乳收购价格
（单位：元 /kg）

数据来源：农业农村部《农产品供需形势分析月报（鲜活农产品）》

但需要注意的是，历年春节过后的一季度，需求端都会迅速由旺转淡，奶价通常在春节后继续下跌，因此四季度奶价只是阶段性企稳，预计春节过后奶价仍将继续探底。

1.3 1—11 月乳制品进口持续同比量价双降，B 端乳品原辅料进口持续增长

据海关数据显示，2024年1—11月我国共计进口各类乳制品235.2 万吨，同比减少11.3%，进口额100.73 亿美元，同比下降10.3%，乳制品进口继续保持两位数的同比双降。其中，进口干乳制品169.75 万吨，同比减少10.4%，进口额86.85 亿美元，同比下降10.7%，进口液态奶65.46 万吨，同比减少13.7%，进口额13.88 亿美元，同比下降7.4%（表1）。

表 1 2024 年 1—11 月中国乳制品进口情况

	数量（万吨）		金额（亿美元）	
	1—11 月	同比（%）	1—11 月	同比（%）
乳制品	235.20	–11.3	100.73	–10.3
干乳制品	169.75	–10.4	86.85	–10.7
大包奶粉	56.91	–22.6	20.65	–25.7
婴配粉	18.88	–9.5	36.56	–6.6
乳清	59.63	–1.7	7.34	–8.8
奶油	11.92	1.5	8.14	9.2
奶酪	15.47	–5.0	8.01	–10.0
炼乳	1.69	9.4	0.31	–12.2
蛋白	5.26	7.9	5.85	4.2
液态奶	65.46	–13.7	13.88	–7.4
包装牛奶	37.80	–23.9	3.76	–25.6
稀奶油	26.02	7.9	9.72	2.6
酸奶	1.64	–20.8	0.40	–13.8

数据来源：中国海关

从主要品类来看，除炼乳、蛋白和奶油类进口量有所增长外，其余品类进口量全部下降，其中进口量最大的产品大包粉减少22.6%，婴幼儿配方奶粉减少9.5%，乳清类产品进口减少1.7%，包装牛奶进口减少23.9%。

从整体来看，造成这一结果的原因是，国内奶价持续走低，使得进口液态奶价格优势丧失，进口量进一步减少。而当前国内市场奶源过剩，导致大量喷粉，大包奶粉需求自然大幅萎缩。尽管如此，作为B端原辅料的炼乳和蛋白，仍然保持较高的进口增长速度，这反映出我国食品产业在市场内卷的背景下，正不断通过品质和风味的提升，持续升级进步。奶油、炼乳和蛋白需求的持续旺盛，也预示着我国食品行业未来巨大的消费潜力。

2 上市乳品企业2024年三季报解读

进入四季度，A股上市乳品企业三季报陆续公布。从部分A股上市乳品企业三季报业绩来看，主要有以下看点（表2）：

一是行业整体进入调整阶段，多数上市乳品企业营收下滑近两位数。龙头企业伊利前三季营收890.4 亿元，同比下降8.59%。光明、三元、妙可蓝多、燕塘、庄园牧场、麦趣尔、阳光乳业等均有10%左右的下滑幅度。营收增长的仅有贝因美、天润、一鸣等少数企业，反映出当前行业整体进入调整阶段。从利润来看，伊利、新希望、妙可蓝多、天润获得了较大幅度的增长，而多数企业则出现利润不同程度的下滑甚至亏损。

二是巨头伊利渠道减负已见成效。与上半年相比，伊利三季度业绩明显改善，其中第三季度实现营业收入291.25 亿元，同比增8.53%，扣非归母净利更是增长13.42%。除了在营业成本、管理费用、销售费用等方面节流之外，上半年在市场端持续的清库存，化解渠道压力，从而在三季度中秋国庆旺季前保持渠道产品日期新鲜，这是三季度业绩增长最重要的原因之一。此举对于伊利始终保持渠道良性发展，夯实未来的市场基础具有重要意义。另外，

中国乳业杂志社版权所有

伊利在液奶之外的其他品类布局以及海外市场扩张也对业绩增长起到一定贡献。

三是新乳业的逆势增长值得关注。公司前三季度实现营收81.50 亿元，同比下降0.54%，归母净利润4.74 亿元，同比增长24.37%。能在低迷的市场环境下保持盈利能力的提升，主要归功于对“鲜立方”战略的坚持，围绕低温鲜奶和低温酸奶构建品牌护城河，重点打造24小时系列、活润系列、初心系列等高端产品系列，这是企业盈利的保障。旗下高端鲜奶单季度收入同比增长超过20%，也预示着新希望在整个行业的鲜奶消费升级中已经走在了前列。

四是多数区域龙头乳品企业跟随大势。光明、三元、燕塘、庄园、阳光等区域龙头乳品企业，前三季营收普遍下滑10%左右，下滑幅度与行业大势保持基本一致。这反映出多数区域龙头乳品企业面对行业困局普遍缺少新的增长点，仅仅通过加强销售管理和渠道建设，并不能获得实质性的增长。这些企业的利润下滑的幅度普遍大于营收下滑的幅度，也说明与大企业相比，中小企业要想在行业下滑的局面下维持不掉队，需要付出更高昂的成本（表2）。

表 2 部分上市乳品企业三季报业绩

名称	营业收入（亿元）	同比（%）	归属净利润（亿元）	同比（%）
伊利股份	890.4	–8.59	108.7	15.87
光明乳业	184.1	–10.89	1.164	–63.94
新乳业	81.5	–0.54	4.737	24.37
三元股份	53.97	–11.96	1.035	–55.53
妙可蓝多	35.94	–9.4	0.8504	571.67
皇氏集团	15.1	–32.7	–0.1466	–108.38
贝因美	20.87	8.91	0.7179	45.3
一鸣食品	20.58	5.39	0.3691	4.13
天润乳业	21.56	3.5	0.2227	286.54
燕塘乳业	13.03	–12.03	0.8117	–43.25
李子园	10.64	–0.48	1.572	–16.83
西部牧业	7.022	–19.81	–0.4159	–96.34
庄园牧场	6.493	–9.17	–1.184	–577.87
麦趣尔	4.764	–11.34	–0.8697	–36.85
均瑶健康	11.77	–13.2	0.4942	–40.11
熊猫乳品	5.687	–19.83	0.7808	–4.48
阳光乳业	3.855	–8.72	0.8548	–9.81

数据来源：上市公司业绩公告/旌略乳业定位咨询整理

3 四季度行业/企业动态评析

3.1 农垦乳业联盟发布巴氏杀菌乳最高团体标准，并发出“鲜活牛奶，健康中国”承诺与倡议

2024年10月28日，由中国农垦乳业联盟主办的2024农垦乳业联盟成员大会在天津召开，大会制定和发布《中国农垦乳制品产品标准 低温巴氏杀菌乳》团体标准。与巴氏奶国标相比，该标准的先进性体现在：

（1）在工艺上明确了“72~76℃/15~20 s”的杀菌方式，在确保安全的前提下，最大程度减少对牛奶的热伤害，最大限度保护牛奶的营养物质；

（2）在产品的理化指标上，对具有特殊营养价值的生物活性物质含量做出了明确的规定。其中乳铁蛋白含量35 mg/L以上，免疫球蛋白含量160 mg/L以上，乳过氧化物酶含量1 500 U/L以上；

（3）在原料选择上必须使用来自农垦标杆牧场、符合农垦生鲜乳标准的生鲜乳做原料。这项标准的发布和实施将成为目前国内外巴氏杀菌乳最高产品标准。



评析：为什么农垦乳业联盟要发布巴氏奶团体标准？根本原因在于应对与大企业之间在鲜奶品类的竞争。虽然鲜奶的市场规模相比于常温奶仍很有限，但在当前市场环境下，鲜奶以其更具活性营养的优点，成为明显的消费趋势，潜力巨大。

2023年底，巴氏奶国标修订，巴氏杀菌温度由原来的72~85 ℃，放宽至63~100 ℃。这使得原本大企业的部分“超巴奶”也被纳入巴氏奶行列，加剧

中国乳业线上阅读

了鲜奶品类的竞争。

本次农垦乳业联盟成员企业共同发布更高标准的巴氏奶团体标准，很明显是意在用更高的标准，来应对大企业的竞争。同时，“鲜活营养，健康中国”的倡议活动，针对的就是大企业占据优势的常温奶，引导消费者去消费更加优质的巴氏奶。

3.2 得益乳业发布国产高端专利益生菌 IU-100 及畅润 IU100 酸牛奶

10月20日，得益乳业举办国产高端益生菌科研突破应用研讨会暨畅润IU100酸牛奶全国首发仪式。会上，由得益乳业携手中国工程院院士任发政及其团队合作研发的、拥有自主知识产权的专利益生菌IU-100（菌株专利保藏号No.CGMCC12942，中国发明专利号ZL202010984408.2）发布，应用该研究成果的畅润IU100益生菌酸牛奶也同步亮相，在为得益乳业未来发展注入“芯”动力的同时，也给中国益生菌产业带来了“芯”突破。



评析：得益乳业作为区域型龙头乳品企业，加强科技投入，通过研发自主知识产权的菌种，突破酸奶产业进口益生菌“卡脖子”的问题，站在整个行业的角度，可以说是为行业做出了重要贡献。

从本次发布会的规格来看，这也是得益乳业的一次高规格的品牌公关活动。两位中国工程院院士庞国芳和任发政、中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清，农业农村部食物与营养发展研究所所长王加启，国际乳联中国国家委员会名誉主席宋昆冈等行业专家及领导，以及山东省、淄博市的多位领导悉数参加。这也为本次发布会带来巨大的新闻价值，让得益乳业一时间成为行业热议的焦点。

而在发布专利菌种的同时，高调发布得益旗下高端酸奶产品畅润IU100酸牛奶，则充分展示了企业的野心。即得益已经把目标放眼全国，期望通过一款特色的高端产品，不仅能够在山东市场建立影响力，更能走向全国市场。

但需要注意的是，IU-100虽然为中国益生菌产业带来了“芯”突破，但该益生菌的品类价值并没有明确的讲清楚。站在消费者的角度，使用IU-100益生菌的酸奶有何不同？能够带来什么利益？不能仅用一句“适合国人体质”来解释。这是未来畅润IU100酸牛奶走向更广阔的市场必须要回答的问题。

3.3 双十一战报出炉，强者恒强，小众品类驼奶成为黑马

每年的双十一都是四季度的热点事件，受经济大环境影响，虽然2023年双十一的热度不如以往，但乳制品销售依然火爆。据天猫数据，2023年双十一淘宝天猫成交总额强劲增长、购买用户数创新高。自10月21日—11月11日，共有589 个品牌成交额破亿，同比增长46.5%。



根据天猫双十一乳制品店铺销售榜Top10显示，认养一头牛、伊利、原始黄金3 个品牌的旗舰店排名前三。认养一头牛作为通过线上崛起的新锐品牌，继续保持线上领先地位，排名第一。前10位中，伊利、蒙牛两强旗下品牌就占据5席，可见强者恒强，

中国乳业线上阅读

无论是线上还是线下，乳业双雄都处于无法撼动的强势地位。

与2023年相比，原始黄金从去年的第四位升至前三，把特仑苏则从去年的第二挤到第四。而另一驼奶品牌谷掌柜首次杀入前十，至此前十位中已有两个驼奶品牌。两大驼奶品牌占据前十榜单，也使得驼奶品类成为2023年双十一的大黑马，对驼奶品类的推广具有重要的意义。

由此可见，虽然市场环境整体较为困难，但随着消费者需求的不断多元化和细分化，纵使乳业市场整体格局稳定，通过把握细分赛道的成长机遇，聚焦线上，仍有机会实现特色的品牌和产品的崛起。

3.4 区域乳品企业扩张出海

在乳业市场遭遇增长瓶颈的背景下，为寻求新的增长点，伊利、蒙牛等龙头企业早在几年前就开启了出海之路，布局海外，并且已经取得初步成效。然而，乳品企业出海并非大企业的专属，越来越多中小乳品企业、区域乳品企业也开始寻求海外市场的布局与增长。

10月8日，李子园牛奶官微发文称，李子园接到首份东南亚订单，30 吨的甜牛奶顺利完成装载并通过海关严格抽检，顺利启程运往东南亚。后续产品还将持续出口至老挝、缅甸及泰国等地。



11月18日，兰格格与蒙古国“Chichin Trade”LLC达成战略合作。它标志着兰格格草原酸奶迈出了走向世界的关键一步，从中国出发，目标是让全世界都能品尝到来自中国草原的优质酸奶。

评析：与传统区域乳品企业走出区域一样，品牌和产品在新的市场中一定会遇到消费者认知的问题，真正打开当地市场，并建立品牌认知，并非短期之功。中小乳品企业出海这件事本身，有助于在国内市场提高品牌影响力，拉高品牌势能。因此，中小乳品企业进军海外，短期内象征意义大于实际意义。

从现实的角度看，中小乳品企业想要成功进军海外，需要注意以下三点：

一是产品与市场匹配。进入任何一个新的市场，选品都是首先要考虑的问题。李子园考虑到东南亚消费者喜爱甜食的特点，选择自己的核心大单品甜牛奶进入市场；兰格格率先向文化、饮食几乎与内蒙无差异的蒙古国市场作为草原酸奶出海的第一站，都是充分考虑了产品与市场的匹配度。

二是供应链的考量。李子园的出口产品来自于云南工厂，兰格格出口蒙古国，从供应链的角度看，运输距离近，能够保障产品新鲜度。

三是持续做好当地市场的品牌建设。在当地市场找到经销商并不难，但要真正做好当地市场，仍然需要持续做好当地市场的品牌建设，构建完善的渠道结构，打造有影响力的大单品。

4 四季度重点新品评析

4.1 天友百特鲜活鲜牛奶

特定臻稀高山牧场奶源，专业养牛，生牛乳品质优于欧盟标准；通过派克速冷系统，将原奶在20 s内从36 ℃降低至4 ℃，锁住活性营养，新鲜只卖7 天；富含免疫球蛋白、β－乳球蛋白、α－乳白蛋白等，蛋白质含量为3.6 g/100 g，补充日常所需。

评析：百特作为天友旗下核心产品高端白奶及鲜奶品牌，本次推出新品，重点突出强调鲜活营养，以及新鲜只卖7 天的概念，是典型的竞争导向。一方面，鲜奶品类的竞品就是常温奶，强调鲜奶中的鲜活营养意在品类外竞争，其目的在于通过新鲜

中国乳业线上阅读

教育抢夺常温奶的份额；另一方面，突出新鲜只卖7天的概念则意在品类内竞争，即与主要对手每日鲜语、金典、悦鲜活等品牌相比，百特保质期更短，只卖7天。



4.2 越秀谢添地黑土娟姗纯牛乳

世界黑金奶源带，万年沉淀的东北黑土地，累积出丰厚的有机质，成就生态牧场；科学饲喂纯种娟姗牛，产出珍稀生牛乳，奶香浓郁、自然清甜；原生营养自然守护，每100 mL含4.3 g乳蛋白、150 mg钙、10 mg骨桥蛋白及9 种人体必须氨基酸、2 种人体必须脂肪酸，为健康添活力。



评析：谢添地是越秀全新推出的高端白奶子品牌，一经上市即获得业内高度关注。在高端白奶品类，特仑苏和金典两大品牌早已牢牢占据消费者心智的前2位，想要在高端白奶赛道中有所作为，就必须进行品类创新。谢添地从品类归属上来讲，可以称之为“黑土纯牛奶”新品类。“黑土”作为东北地区具有广泛认知的概念，给人以肥沃、营养丰富的联想，以“黑土纯牛奶”作为新品类名称能够给人以更营养的印象。未来谢添地品牌能否在高端白奶品类中占有一席之地，值得期待！

4.3 皇氏免疫球蛋白鲜牛奶

通过“国家优质乳工程”验收乳品企业，本地奶源，品质更鲜活，安全有保障；补充天然活性营养，每100 mL含有3.6 g优质乳蛋白；富含免疫球蛋白，每1 L含量≥100 mg；两种规格，260 mL小瓶装一人畅饮，950 mL盒装更适合家庭消费，全家共享健康美味。



评析：皇氏乳业作为西南地区的区域型龙头乳品企业，本次上新的免疫球蛋白鲜牛奶，很好的洞察到了消费者对于饮用鲜奶的重要需求，即通过喝鲜奶来提高免疫力。该产品中的“免疫球蛋白”是作为品类价值存在而不仅是卖点，是对鲜牛奶大品类的一次分化创新。虽然作为一款鲜奶产品，不能直接诉求功能价值，但“免疫球蛋白”的品类名称清晰的表达了功能价值。

4.4 天润新疆纯牛奶

北纬45° 黄金奶源带，天润限定专属牧场，科学饲喂澳洲纯种荷斯坦牛，奶源品质有保障；配料表只有生牛乳，尝得到的鲜活营养；每100 g含3.5 g



中国乳业线上阅读

蛋白质、105 mg钙，均衡营养，助力健康；180 g小规格包装，香醇营养随时畅饮。

评析：随着具有地域特色的产品越来越被消费者认知，天润作为新疆龙头乳品企业，近年来在内地市场增长迅速。天润与内地乳品企业相比，天润品牌最大的优势就是来自优质的乳品产地新疆。此前在纯牛奶赛道，天润主要是以浓缩纯牛奶概念参与竞争，但浓缩无法表达出品牌的地域优势。本次天润推出的新疆纯牛奶，是天润首次把“新疆”地域价值赋予到品类层面。未来随着天润新疆纯牛奶的持续推广，新疆作为天润的品牌核心价值有望得到进一步夯实。

4.5 妙可蓝多芝士时光奶酪脆脆棒

好味道源自好原料，精选优质小麦粉，粉质细腻，散发天然麦香；融入奶油奶酪、帕马森奶酪粉（添加量≥6%），双重芝香，双倍浓郁；加入优质黄油，低温慢烘工艺加工，更大限度保留芝士香味和营养成分；非油炸，更健康；包装采用密封条设计，锁住酥脆好“芝”味，既美味又解压。



评析：妙可蓝多作为国内奶酪第一品牌，随着大单品奶酪棒的热度减弱，遭受着巨大的业绩压力。企业也持续从餐饮B端、家庭烘焙、休闲零食等领域挖掘新的增长点。由于中国消费者的餐桌上自古以来就没有奶酪这种食品，因此想要教育消费者直接吃奶酪任重道远。旌略咨询认为，与其教育消费者直接吃奶酪，不如让消费者间接吃奶酪。本次上新的奶酪脆脆棒则是奶酪从休闲零食领域切入的一次创新，尽管奶酪棒棒脆品类的规模潜力有待观察，但至少这是一次让消费者“间接吃奶酪”的重要尝试，意义重大。

4.6 伊利草原酸奶

伊利草原酸奶以健康、营养和自然为核心理念，专为注重健康、追求时尚的年轻人和健身爱好者等目标消费群体打造。产品选用源自呼伦贝尔草原的纯天然菌种，采用6 h以上的慢发酵，结合超过20道匠心工艺，保留酸奶自然原生的口感，确保每一口都富含营养与自然风味。



评析：伊利作为诞生于内蒙古大草原的国内乳业第一品牌，其品牌调性早已脱离了草原风格，而是以国际视野处处展现出国际范。本次在2025年会上隆重推出草原酸奶，根本原因在于随着内蒙另一家乳品企业兰格格的崛起，推动了草原酸奶大品类越来越被广大消费者认可。而作为乳业巨头，经常采取的市场策略就是利用自身强大的品牌影响力，收割中小企业的创新成果。因此，伊利欲用该款产品收割兰格格市场份额的意图十分明显。最终伊利和兰格格谁能在草原酸奶大品类的竞争中胜出，我们拭目以待。

5 结语

2024年已经过去，受经济大环境影响，行业内卷是这一年的主旋律。未来较长一段时间，原奶供应过剩，行业下行，越来越多的企业将面临生存与发展的挑战。我们认为，唯有通过持续的品类创新，打造有影响力的大单品，在消费者心智中建立品牌的护城河，才能在内卷中发展壮大，不断前行。

下转15页

Study on the Current Situation and Optimization Strategies of Production and Inventory Management in Dairy Enterprises

GUO Yiyang
Lanzhou University of Finance and Economics，Lanzhou Gansu 730000

Abstract：Dairy enterprises have attracted much attention due to the special products and the growth of market demand.In the internal management of production and processing，production and inventory management is significantly different from other manufacturing enterprises and has certain specialties.This paper discussed the key links of production and inventory management of dairy enterprises，and analyzed the characteristics and management status of representative dairy enterprises in this field，and proposed effective optimization strategies. Through in-depth research on production processes，inventory control and quality assurance，this paper provided reference for dairy enterprises to improve efficiency and competitiveness.

Keywords：dairy enterprise；production and inventory management；audit

▲上接8页

Insight into Dairy Market in the Fourth Quarter of 2024

ZHAO Heng
Shanghai Jinglve Brand Marketing Consulting Co.，Ltd.，Shanghai 201100

Abstract：In the fourth quarter，as the consumer end gradually enters the peak season，there is a trend of temporary stabilization in milk prices. Affected by the overall environment，the decline in annual performance of most dairy companies has become a foregone conclusion. In the fourth quarter，various dairy companies have increased their sales efforts，striving for a good end to the annual performance.This paper analyzed the dairy market in the fourth quarter from a third-party perspective，in order to provide reference value for dairy companies to understand the current situation of the industry.The main content of this paper includes: industry fundamentals for the fourth quarter，interpretation of the third quarter reports of listed dairy companies，fourth quarter industry/enterprise dynamic analysis，fourth quarter key new product analysis.

Keywords：the year of 2024；the fouth quarter dairy；dairy；market

中国乳业线上阅读