# 2025年第一季度乳业市场洞察

赵 恒

上海旌略品牌营销咨询有限公司，上海 201100

摘 要：受经济大环境影响，过去一年奶源过剩，奶价持续走低，行业持续调整。从一季度行业基本面来看，乳制品产量继续同比减少。但随着奶牛存栏量的持续调整，奶价的逐步趋稳，行业开始进入筑底阶段。市场层面也开始活跃起来，新的热点品类不断涌现，预示着乳业市场将逐步走出低谷。本文从第三方的角度对第一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：一季度行业基本面、乳业上市公司2024年报解读。一季度行业/企业动态评析、一季度重点新品评析。

关键词：2025年；第1季度；乳业；市场

文章编号：1671-4393（2025）04-0002-08 DOI:10.12377/1671-4393.25.04.01

中国乳业线上阅读

## 0 引言

受经济大环境影响，过去一年奶源过剩，奶价持续走低，行业持续调整。从一季度行业基本面来看，乳制品产量继续同比减少。但随着奶牛存栏量的持续调整，奶价的逐步趋稳，行业开始进入筑底阶段。市场层面也开始活跃起来，新的热点品类不断涌现，预示着乳业市场将逐步走出低谷。

## 1 一季度乳品行业基本面

### 1.1 1—2 月乳制品产量同比减少

根据国家统计局数据，2025年1—2月全国乳制品产量454.5 万吨，与2024年同期487.6 万吨的产量相比，同比减少6.8%，这也是1—2月乳制品产量连续两年超过6%以上幅度的减少。

乳制品产量反映出乳品消费需求的疲软。虽然2025年春节比2024年提早近半个月，乳品企业春节前备货时间较早，同等情况下反映在1、2月的产量数据比2024年同期减少也在情理之中，但更大的影响因素仍然是消费的持续疲软。随着国家促增长和促消费密集政策的作用下，全年乳制品消费有可能恢复增长。

### 1.2 一季度生鲜乳收购价见底趋稳

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，国内生鲜乳收购价格经过连续三年下跌，走势已经明显见底趋稳。从奶价曲线图1上可以看出，自2024年9月至2025年3月，

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。

中秋国庆、双十一、元旦、春节等传统销售旺季并未对奶价产生明显的提振效应，但也终止了2024年2月自8月以来的加速下跌。结合2024年开始的奶牛存栏量持续调整，预计2025年下半年奶价有望见底回升。

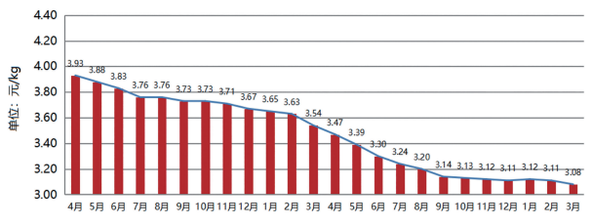



图 1 2023 年 4 月—2025 年 3 月生鲜乳收购价格

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）》

### 1.3 1—2 月乳品进口量同比量价双增，B 端乳品原辅料进口持续增长

据海关数据显示，2025年1—2月我国共计进口各类乳制品48.19 万吨，同比增加9.3%，进口额20.58 亿美元，同比增长19.1%，乳品进口量同比量价双增。其中，进口干乳制品37.32 万吨，同比增加11.3%，进口额18.21 亿美元，同比增长20.2%，进口液态奶10.87 万吨，同比增加2.8%，进口额2.36亿美元，同比增长11.7%。从主要品类来看，除进口量大包粉（−6.1%）、炼乳和包装牛奶进口量同比下跌外，其余品类进口量同比均有不同幅度的增长（表1）。

表 1 2025 年 1—2 月中国乳制品进口情况

| | 数量（万吨） | | 金额（亿美元） | |
|---|---|---|---|---|
| | 1—2 月 | 同比（%） | 1—2 月 | 同比（%） |
| 乳制品 | 48.19 | 9.3 | 20.58 | 19.1 |
| 干乳制品 | 37.32 | 11.3 | 18.21 | 20.2 |
| 大包奶粉 | 15.45 | −6.1 | 5.86 | 11.3 |
| 婴配粉 | 2.88 | 0.3 | 5.71 | 2.4 |
| 乳清 | 11.69 | 35.4 | 1.34 | 34.5 |
| 奶油 | 3.38 | 71.9 | 2.66 | 119.3 |
| 奶酪 | 2.96 | 14.5 | 1.56 | 17.7 |
| 炼乳 | 0.15 | −40.4 | 0.03 | −41.4 |
| 蛋白 | 0.83 | 5.1 | 1.07 | 44.7 |
| 液态奶 | 10.87 | 2.8 | 2.36 | 11.7 |
| 包装牛奶 | 6.19 | −4.1 | 0.59 | −6.4 |
| 稀奶油 | 4.46 | 13.1 | 1.73 | 19.4 |
| 酸奶 | 0.21 | 26.1 | 0.05 | 16.2 |

数据来源：中国海关

事实上，从2024年四季度开始，进口乳品就已经从同比减少重新转为同比增长。但受到国内奶源过剩，奶价持续走低的影响，进口大包粉仍然持续减少。而随着我国烘焙、新茶饮等行业持续的蓬勃发展，作为B端原辅料的乳清、奶油、奶酪等品类的进口量大幅增长，也使得这些品类逐渐代替大包粉成为进口乳品的主力品类。

## 2 部分上市乳品企业2024年报概述

截至2025年4月，共有10 余家上市乳品企业发布2024年报。从已公布的上市乳品企业2024年报业绩来看，主要有以下看点。

**一是乳业巨头之间差距开始拉大。**据蒙牛年报显示，蒙牛实现全年收入886.7 亿元，同比下滑10.09%，净利润为1.045 亿元，同比下滑97.83%。从营收来看，尽管伊利年报暂未披露，但伊利前三季营收已达890 亿元，预计全年营收约为1 200 亿元，两巨头之间依然拉开约300 亿元的规模差距。而利润下滑的主要原因在于子公司贝拉米和联营公司现代牧业的巨额减值，这两项减值总计占净利润下滑的90%以上。尽管如此，蒙牛此举意在甩掉历史包袱，重新轻装上阵。现任总裁高飞在一次性计提贝拉米商誉减值后，推动“一体两翼”战略，重构蒙牛的增长逻辑，未来的蒙牛依然值得期待。

**二是牧业企业业绩分化明显。**以优然牧业和现代牧业为代表的大型牧业公司在行业奶源过剩的背景下，依靠强大的科技实力和规模效应，依然保持稳健的业绩增长。现代牧业尽管账面显示亏损14 亿元，但其亏损主要是受生物公平值调整重估及商誉减值等影响，实际其税息折旧及摊销前利润为29.9亿元，同比大幅提升19.6%。近年来的奶源过剩，更多的是一次上游牧业企业的洗牌，大型牧业公司只会进一步提高市场份额和盈利能力，而淘汰的则是缺少竞争力的中小牧场。

中国乳业线上阅读

**三是燕塘营收净利双降**，凸显区域乳品企业困境。作为区域乳品企业的代表，燕塘乳业营收17.32亿元，同比下滑11.18%，净利润1.028亿元，同比下滑43.03%。业绩下滑的主要原因在于，在乳业市场整体低迷的背景下，一方面大企业纷纷加大促销力度，对燕塘的业绩造成冲击；二是作为中国经济最发达地区的广东，历来都是各类乳品企业竞相争夺的市场，越来越多外来的特色品牌也在不断蚕食燕塘在广东本土市场的份额；三是燕塘自身缺少新的品类增长点，作为传统区域型乳品企业，走出区域缺少差异化，扩张难。以上三点不仅是燕塘业绩下滑的主要原因，也是多数区域乳品企业面临的共同困境。

表 2 部分上市乳品企业 2024 年报业绩

| 名称 | 营业收入（亿元） | 同比（%） | 净利润（亿元） | 同比（%） |
|---|---|---|---|---|
| 蒙牛乳业 | 886.7 | –10.09 | 1.045 | –97.83 |
| 飞鹤 | 207.5 | 6.23 | 35.70 | 5.31 |
| 优然牧业 | 201.0 | 7.5 | –6.909 | 34.20 |
| 健合集团 | 130.5 | –6.28 | –0.537 | –109.23 |
| 现代牧业 | 132.5 | –1.51 | –14.17 | –908.98 |
| 澳优 | 74.02 | 0.28 | 2.36 | 35.32 |
| 妙可蓝多 | 48.44 | –8.99 | 1.136 | 89.16 |
| 澳亚集团 | 36.84 | –6.13 | –12.69 | –159.68 |
| 中国圣牧 | 31.26 | –7.61 | –0.66 | –176.09 |
| 燕塘乳业 | 17.32 | –11.18 | 1.028 | –43.03 |
| 原生态牧业 | 25.52 | 15.54 | 2.967 | 187.33 |
| 赛科星 | 39.49 | –3.9 | –1.95 | –40.02 |
| 新农开发 | 5.718 | 4.26 | 0.32 | –53.81 |

数据来源：上市公司业绩公告/旌略乳业定位咨询整理

## 3 一季度行业/企业动态评析

### 3.1 政策层面：发酵乳、灭菌乳迎来新标准

2025年3月27日，国家卫生健康委会同国家市场监督管理总局发布50 项食品安全国家标准和9项标准修改单，其中包括《GB 19302—2025 食品安全国家标准 发酵乳》和《GB 25190—2010 食品安全国家标准 灭菌乳》第1号修改单。其中，发酵乳新标准规定，“食品工业用浓缩乳”可作为原料用于发酵乳的生产；下调了酸度指标；增加了标识要求，产品名称可使用对脂肪含量的描述性用语，如脱脂、部分脱脂、全脂等。灭菌乳新标准规定，明确了不再使用复原乳生产灭菌乳的要求，并自2025年9月16日起实施。




评析：针对发酵乳和灭菌乳亮相政策新规的出台，对于乳品企业提高产品品质，打造更符合消费者需求的新品类，促进行业健康发展的作用显而易见。无论经济环境如何变化，消费者追求更高品质产品的需求永远不会变，从这一角度来理解，可以认为消费永远是升级的，而不会降级。消费者对好产品的评判标准有两大重要指标，一是口感，二是营养价值。

近年来较为流行的高蛋白酸奶、干嘻酸奶、以及口味越来越甜品化的酸奶等等，都是兼顾高营养与好口感趋势下的创新品类。允许使用浓缩乳作为发酵乳的原料，并下调酸度指标，为酸奶的工艺进一步松绑，也有助于诞生更多迎合消费需求的酸奶新品。

而灭菌乳禁用复原乳，则为促进液态奶市场健康发展提供了重要依据。随着近年来大规模的牧场建设，我国市场的生鲜乳供应充足，品质也逐年提升。灭菌乳全部使用生鲜乳加工，产品质量也将进一步提升，对满足消费升级以及推动奶业全产业链高质量发展均有重大意义。

### 3.2 国家喊你减肥啦！看好四大乳业细分品类

2025年3月9日，十四届全国人大三次会议民生主题记者会举行。国家卫生健康委员会主任雷海潮

中国乳业编辑部

表示，实施“体重管理年”3年行动，普及健康生活方式。

由于乳制品中含有丰富的蛋白质、钙质、维生素等营养物质，有利于减肥和促进身体代谢，因此奶类只是减脂饮食中极佳的营养来源。此前国家卫健委发布《成人肥胖食养指南（2024年版）》中，乳制品被多次提到。




随着“体重管理年”行动的开启，有哪些乳业细分品类有望因此而受益并得到发展呢？旌略咨询看好以下四大品类：

**一是低脂（脱脂）牛奶。** 一直以来，低脂牛奶因其口感较为寡淡不香浓，而不被大众消费者所接受。乳业市场中很少有专业的低脂（脱脂）牛奶品牌，通常乳品企业的低脂（脱脂）牛奶仅仅是作为现有产品系列中的一款单品而存在。“体重管理年”行动的开启，将有助于扩大低脂（脱脂）牛奶的市场规模，并诞生该品类的专业品牌。

**二是低脂酸奶。**与低脂牛奶相比，低脂酸奶因其风味可调，可以解决口感不佳的弊端。因此低脂酸奶的前景要好于低脂牛奶。目前市场中有部分企业推出一种名为“轻酸奶”的新品类，本质上这就是低脂酸奶的另一种新的表述方法。随着越来越多乳品企业推出“轻酸奶”产品，这一品类有望得到发展。与此同时，乳品企业在生产低脂酸奶的同时，还可以得到另一附属产品稀奶油，当前市场稀奶油的供应不足也将成为乳品企业推广低脂酸奶的又一新动力。

**三是代餐酸奶。**从消费场景来看，不少减肥人士喜欢用酸奶来代餐，这也推动了代餐类酸奶的发展。之前流行的嚼绊酸奶以及天边的额吉饭盒包装的酸奶，都属于代餐类酸奶。近期君乐宝纯享推出的果蔬沙拉酸奶，本质上也是代餐酸奶的又一新品类，添加果蔬可以让消费者摄入更多维生素和膳食纤维，满足每日减肥所需。

**四是瘦子菌酸奶。**在3月刚结束的FIC展会上，瘦子菌成为新的创新菌种概念。已有部分原辅料供应商推出瘦子菌酸奶。随着“体重管理年”的实施，瘦子菌酸奶有望被更多乳品企业用于酸奶创新中。

## 3.3 奶皮子酸奶成为一季度最热门品类

对行业调查数据显示，低温酸奶经过连续4年下滑后，去年已经开始止跌回升。2025年一季度，低温酸奶品类更是涌现出非常清晰的品类热点——奶皮子酸奶。整个一季度，初步估算上新奶皮子酸奶的乳品企业多达数十家，其中既有君乐宝这样的全国性乳品企业，也有天友这样的区域龙头企业，更多的则是中小型乳品企业。




当整个酸奶赛道有清晰的热点品类时，全年市场大概率就是增长的，可以预见的是，酸奶品类今年有望在奶皮子酸奶等热点品类的带动下继续增长。

奶皮子酸奶的兴起，源自北京老字号餐饮企业紫光园，推出的奶皮子酸奶爆红网络，并延续至今。但奶皮子酸奶能够被越来越多乳品企业选中，进而流行与热销，主要原因有三点：一是奶皮子酸奶本身厚重浓郁的口感，深受消费者喜爱；二是奶皮子本身是消费者具有广泛认知的事物，虽然作为

中国乳业杂志阅读

蒙古族地方美食，很多人并未吃过，但至少多数人听说过，这并不是一个陌生的词汇；第三是酸奶中的奶皮子看得见，产品本身自带信任状，更易赢得消费者信任。

虽然很口感很好，但奶皮子酸奶的缺点在于脂肪含量较高，健康属性不足。这将使得快速进入成熟期的奶皮子酸奶的生命周期并不被看好，很容易陷入一阵风式的“风尚化陷阱”，进入衰退期。但至少行动迅速的乳品企业抓住今年的短期风口还是没问题的。

随着众多企业的入局，产品的同质化将使得奶皮子酸奶很快陷入价格战。未来奶皮子酸奶有望在产品口味的延展、产地及功能概念的挖掘上进一步的升级与重塑，比如迎春乐奶皮子酸奶已经率先进行了口味延展，兰格格的乌日莫奶皮子酸奶则主打产地特色概念。

## 3.4 兰格格举办第二届兰商大会

2025年3月25—27日，兰格格草原酸奶第二届兰商大会在中国草原酸奶之都——乌兰察布市成功举办。本次大会为期3 天，除了为兰商家人带来了2 天1 夜的短视频营销精准获客课程之外，企业重磅发布战略新品“乌日莫奶皮子酸奶”，同步启动2025年黄金赛季激励政策，并现场兑现2024年奔驰等百万豪礼。为了能持续给经销商提供全方位的支持与赋能，共同推动兰格格和兰商家人的快速发展，还与飞橙教育，联合成立了“兰格格草原酸奶商学院”。

评析：继连续举办六届草原酸奶大会之后，兰格格又开启了针对经销商的第二届兰商大会。经销商大会几乎是每个企业每年都会举办的针对渠道商的重要会议，其目的主要是维系厂商与经销商之间的客情关系，促使经销商更好的销售企业的产品。旌略咨询认为，本次兰格格的兰商大会有诸多看点，可谓一场成功经销商大会的标准模板，值得更多企业学习。

### 3.4.1 发布新品

经销商大会聚集了来自全国各地的经销商，在这样难得的线下交流的场合，发布新品不仅是新品上市前与经销商之间高效沟通、取得客户认可的好时机，更是宣贯企业战略方向、产品相关知识的好机会。兰格格本次大会发布的战略新品乌日莫奶皮子酸奶，不仅让经销商熟识产品知识，更感受到该产品的战略价值；同时发布的兰小兰茶酸奶、北国无双0脂肪0蔗糖酸奶、野生沙棘野生酸奶等产品也是各有特点。

### 3.4.2 经销商激励

经销商大会上对优秀经销商进行激励，这几乎是每个企业召开经销商大会的必备环节。但兰格格本次大会对经销商的激励可谓十分到位。

首先是奖品极为吸引眼球：对2024年业绩冠军“郑州经销商”颁发奔驰豪车奖励。对2025年宣布启动黄金赛季激励政策，最高奖励50 根金条。

其次是激励政策的多样化。2024年除了业绩冠军获奖奔驰车外，2~21名的经销商也分获不同的奖励。而2025年的黄金赛季，则根据经销商类型，分别设置了“成长赛道、飞跃赛道、冲刺赛道”，新开户经销商也可争夺“新星奖”“黑马增速奖”，做到各类客户雨露均沾。

### 3.4.3 赋能经销商

兰格格联合第三方机构成立“兰格格草原酸奶商学院”，成为赋能经销商的重要支撑。以往很多企业的经销商大会，往往会对经销商做一场培训，但通常是授课老师讲完课之后就结束了，授课效果并不能保证。而兰格格本次为经销商带来了2 天1 夜的短视频营销精准获客课程，老师手把手教，保证经销商学会。

### 3.4.4 传播

兰商大会不仅是一次经销商大会，更是一场公关活动。本次兰商大会的传播也是一大看点。不仅重要环节全程直播，更是在会后持续通过多条短视频广泛传播，并联合多家媒体进行深入报导，在扩大大会影响力的同时，持续影响潜在客户。

中国乳业线上阅读

## 4 一季度重点新品评析

### 4.1 君乐宝纯享果蔬沙拉酸奶

君乐宝高端酸奶品牌纯享推出两款果蔬沙拉酸奶：红甜菜&羽衣甘蓝果蔬沙拉酸奶。100%生牛乳发酵，低卡配方，健康无负担，代餐好选择！8种果蔬营养，一杯满足每日所需！




评析：近几年健康属性的果蔬汁的流行给乳品企业带来了创新的灵感！继去年北海牧场和卡士分别推出果蔬酸奶后，君乐宝纯享也进入这一品类。与果蔬汁又贵又不好喝的缺点相比，果蔬酸奶可以通过调味让口感变得好喝，而其中果蔬的添加量相对较少，成本可控，果蔬更多扮演产品概念的角色。因此，果蔬酸奶未来的前景十分看好。当前果蔬酸奶主要是高端产品，未来该品类有望在大众化以及果蔬种类的创新上拥有更大的空间。

### 4.2 瑞缘 A2β－酪蛋白新疆燕麦酸奶（0 蔗糖原味 / 哈密瓜）

新疆瑞源乳业联合正洽商贸共同推出A2－β酪蛋白新疆燕麦酸奶。选自新疆巴音布鲁克草原优质A2奶源，奶香浓郁，口感顺滑。瑞源乳业独有的双频蒸煮工艺，让燕麦颗颗饱满，Q弹有嚼劲。原味零添加蔗糖，放心畅饮无负担；哈密瓜味嚼得到清脆的哈密瓜果粒，感受纯正的新疆风味！

评析：凭借独有的燕麦仁蒸煮技术，燕麦酸奶




长久以来都是瑞源最核心的品类。随着市场上各种大众化的“嚼酸奶”层出不穷，主打“嚼”概念的瑞缘燕麦酸奶迫切需要对产品进行升级，以跳出“嚼酸奶”的同质化竞争。本次瑞源联合大商正洽商贸共同推出的A2－β酪蛋白新疆燕麦酸奶，首先在奶源上选用A2奶源，有助于提高产品附加值。在品类命名上，突出“新疆”地域价值，摒弃“嚼”的概念，直接命名为“新疆燕麦酸奶”。产品口味选择上，首批产品选择复合健康趋势的0蔗糖原味和代表新疆特色的哈密瓜味。产品包装上突出大大的“蒸”字，并强调“掌握燕麦Q弹蒸工艺”，以展示核心技术的与众不同。

### 4.3 兰格格乌日莫奶皮子酸奶

来自“中国草原酸奶之都”乌兰察布，地道的奶皮子酸奶；采用北纬40° 自有牧场奶源，优选生牛乳（含量≥93%）发酵，奶皮浓厚、口感醇香；配方简洁，只有生牛乳、白砂糖和乳酸菌；蛋白质含量3.2 g/100g，钙含量95 mg/100g，补充日常营养所需。




评析： 在蒙语中，乌日莫就是奶皮子的意思。2025年以来爆火的奶皮子酸奶，吸引了众多乳品企

中国乳业线上阅读

业的入局。但在很多消费者的认知中，来自内蒙草原的奶皮子酸奶才更正宗。随着兰格格的全国化渠道布局，作为草原酸奶的代表品牌，兰格格此次借势推出乌日莫奶皮子酸奶，抢占“正宗草原乌日莫酸奶”的势头可谓当仁不让！并有望成长为兰格格旗下又一个亿元级大单品，进一步夯实草原酸奶领导者地位。

### 4.4 迎春乐奶皮子酸奶（青提牛油果/沙棘）

迎春乐奶皮子酸奶，浓厚醇香，免密丝滑。采用优质鲜奶，质地醇厚；优选进口菌种，单杯低温慢发酵。青提牛油果、沙棘两种口味，具有细腻爽滑，绵长浓郁的果香。两种质地，双重口感，带来甜品级享受。




评析：在各大乳品企业纷纷推出奶皮子酸奶的背景下，奶皮子酸奶必将陷入同质化。如何应对即将到来的同质化，这是乳品企业需要进一步思考的问题。迎春乐此次率先推出两款创新口味的奶皮子酸奶，无疑领先一步，走在了市场的前面。尽管口味延伸策略本身并不能构成产品护城河，但率先进行品类的口味延伸，有望帮助迎春乐在终端建立短期优势，有效阻击竞品，抢先占据当地市场奶皮子酸奶的领导地位。

### 4.5 天润斯依尔苏特奶皮子纯牛奶

源自新疆天山冰川带牧场奶源，精选进口荷斯坦奶牛，确保每一滴奶都原汁原味；坚持传统杀菌工艺，更大程度保留牛奶中的活性物质与天然香气，加热后会结出一层厚厚的奶皮，绵密浓香，瞬间唤醒儿时回忆；每100 mL含3.3 g优质原生乳蛋白，不含添加剂；500 g家庭装，承包全家健康。




评析：随着今年奶皮子酸奶品类的爆火，消费者对奶皮子这一概念认知的建立，天润此时借势推出奶皮子纯牛奶可谓恰逢其时。不仅节约了大量的市场教育成本，而且选择纯牛奶品类，赛道更大，生命周期更长；500g的家庭装规格，也具有明显的差异化。另外，从产品命名上，“斯依尔苏特”带有浓重的新疆特色。综上所述，天润该款产品的前景值得期待。

### 4.6 银桥老西安石榴玫瑰酸奶

100%生牛乳奶源，搭配唾液链球菌嗜热亚种、德氏乳杆菌保加利亚亚种发酵，酸奶质地柔滑，口感细腻香醇；石榴+玫瑰的组合，品味老西安风情；双口味的碰撞，带来味蕾全新惊喜体验；包装结合西安地标性景点，彰显深厚历史与文化底蕴。




评析： 区域乳品企业结合本地文化和当地特产，打造本土特色产品的例子屡见不鲜。最具代表性的产品系列之一就是庄园牧场的老兰州系列。或许是受此启发，银桥此次推出的老西安石榴玫瑰酸奶，不仅在包装设计上融入了西安地标元素，在口

味选择上也结合当地特产（陕西是石榴和玫瑰的重要产地），开发石榴玫瑰味酸奶。未来我们期待“老西安”系列酸奶有更多的陕西特色口味出现。

### 4.7 鲜淳“解”酸奶饮品

酸甜细腻的酸奶饮品，添加葛根粉、枳椇子粉两种药食同源成分，并额外加入牛磺酸葡萄糖酸锌、维生素$B_1$、维生素$B_2$的配方组合，可酒后饮用；聚焦于社交聚会场景，欢聚有“解”更尽兴；保质期6 个月。




评析：酸奶饮品一直是乳业中一个较为边缘化的品类。聚焦功能与场景成为酸奶饮品创新的重要原则。随着光明噜渴在餐饮赛道的成功，越来越多乳品企业开始把目光投入到餐饮消费场景中。鲜淳乳业此次推出的“解”酸奶饮品，具有非常清晰的喝酒聚会场景指向，并带有一定的解酒功能暗示。产品添加药食同源成分，以及牛磺酸、维生素组合，也为产品进一步具备了功能支撑。总之，该款产品场景清晰、价值鲜明，未来在餐饮赛道的前景看好。

## 5 结语

一季度已经过去，随着奶价走势接近见底，乳业市场又将迎来新的发展阶段。在当前市场调整阶段，机遇与挑战并存。乳品企业只有顺应消费认知规律，认清消费及行业发展趋势，做好品类创新，打造建立品牌认知的战略大单品，才能抓住机遇，成长为卓越的品牌。

# Insight into Dairy Market in the First Quarter of 2025

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

**Abstract**：Affected by the overall economic environment，there has been an oversupply of milk sources in the past year，resulting in a continuous decline in milk prices and industry adjustments. From the perspective of industry fundamentals in the first quarter，dairy production continued to decrease year-on-year. But with the continuous adjustment of dairy cattle inventory and the gradual stabilization of milk prices， the industry has entered a bottoming out stage. At the market level，it has also become active，with new hot categories constantly emerging，indicating that the dairy market will gradually emerge from the trough.This paper analyzed the dairy market in the first 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 included: industry fundamentals in the first quarter and interpretation of 2024 annual reports of listed dairy companies. First quarter industry/enterprise dynamic analysis，first quarter key new product analysis.

**Keywords**：the year of 2025；the First Quarter Dairy；dairy；market

中国乳业线上阅读