2025年第三季度乳业市场洞察

赵 恒

上海旌略品牌营销咨询有限公司，上海 201100

摘 要：三季度随着消费端进入淡季，奶价继续小幅探底，已创年内新低。在中秋国庆节日效应的提振作用下，三季末奶价小幅反弹。乳品企业半年报出炉，多数乳品企业营收下滑利润增长，体现出行业下行周期中乳品企业对于市场投入的谨慎态度。本文从第三方的角度对第三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：三季度行业基本面、乳业上市公司2025半年报解读。三季度行业/企业动态评析、三季度重点新品评析。

关键词：2025年；三季度；乳业；市场洞察

文章编号：1671-4393（2025）10-0032-08 DOI:10.12377/1671-4393.25.10.05

中国乳业线上阅读

0 引言

三季度随着消费端进入淡季，奶价继续小幅探底，已创年内新低。在中秋国庆节日效应的提振作用下，三季末奶价小幅反弹。乳品企业半年报出炉，多数乳品企业营收下滑利润增长，体现出行业下行周期中乳品企业对于市场投入的谨慎态度。

1 三季度乳品行业基本面

1.1 三季度生鲜乳收购价小幅探底趋稳

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在三季度延续小幅下滑趋势，但已经探底趋稳。

从奶价曲线图1上可以看出，自2024年四季度至今，奶价走势明显趋于稳定。三季度奶价与二季度相比，仅有几分钱的跌幅。8月达到年内奶价最低点，9月临近中秋旺季，但奶价涨幅并未有明显上升，反映出在当前经济大环境不景气的情况下，节日需求也显疲软。随着下半年传统旺季逐渐到来，预计奶价走势有望出现小幅反弹。

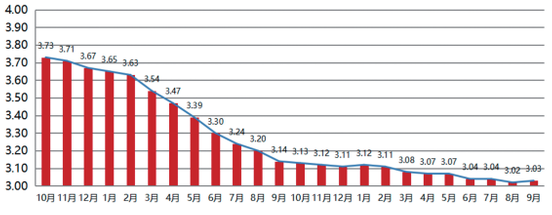


图 1 2023 年 10 月到 2025 年 9 月生鲜乳收购价格（单位：元 /kg）

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）》

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。

1.2 1—8 月乳制品进口同比量价双增，三季度进口量环比增幅放缓

据海关数据显示，2025年1—8月我国共计进口各类乳制品181.86 万吨，同比增加4.0%，进口额85.89 亿美元，同比增长16.4%，乳制品进口量同比量价双增。其中，进口干乳制品138.08 万吨，同比增加6.9%，进口额75.95 亿美元，同比增长18%，进口液态奶43.78 万吨，同比减少4.2%，进口额9.94 亿美元，同比增长5.7%。

从主要品类来看，除包装牛奶、炼乳、蛋白和稀奶油进口量下降外，其余品类均有不同幅度的增长。其中进口量占比最大的大包粉同比增长0.9%，婴幼儿配方奶粉同比增长7.0%，乳清类产品进口同比增长14.3%，奶酪进口量增长8.9%，奶油进口量增长9.4%。

尽管国内奶源近3年持续过剩，进口大包粉持续减少，在进口乳制品中所占的比例也不断下降，但2025年以来大包粉进口的由减转增，反映出国内奶源过剩压力相比2024年已经得到了明显的缓解。作为B端原辅料的乳清、奶油、奶酪等品类也随着我国烘焙、新茶饮等行业的发展而进口量增长。但就三季度而言，大包粉、婴配粉、乳清、奶油、奶酪等品类的进口量与上半年相比，增幅均有一定程度的放缓（表1）。一方面，显示出三季度国内原奶及相关制品供应仍然充足；另一方面，进口量的增幅放缓也与国际市场乳制品价格走高有关。

表 1 2025 年 1—8 月中国乳制品进口情况

	数量（万吨）		金额（亿美元）	
	1—8 月	同比（%）	1—8 月	同比（%）
乳制品	181.86	4.0	85.89	16.4
干乳制品	138.08	6.9	75.95	18.0
大包奶粉	48.60	0.9	19.95	16.8
婴配粉	14.30	7.0	29.64	15.1
乳清	47.74	14.3	5.97	15.6
奶油	9.90	9.4	7.95	33.1
奶酪	12.89	8.9	7.10	17.1
炼乳	1.02	–13.0	0.21	–0.3
蛋白	3.64	–6.1	5.12	23.7
液态奶	43.78	–4.2	9.94	5.7
包装牛奶	25.15	–7.4	2.61	–3.3
稀奶油	17.33	–0.6	7.02	9.3
酸奶	1.29	16.5	0.31	9.7

数据来源：中国海关

2 上市乳品企业2025年半年报概述

进入三季度，上市乳品企业陆续发布2025年半年报。从上市乳品企业2025年半年报业绩（表2）来看，主要有以下看点：

表 2 部分上市乳品企业半年报业绩

名称	营业收入（亿元）	同比（%）	归属净利润	同比（%）
伊利股份	619.33	3.37	72.00	–4.39
蒙牛乳业	415.67	–7.20	20.46	–16.37
光明乳业	124.72	–1.90	2.17	–22.53
优然牧业	102.84	2.07	–2.97	10.37
中国飞鹤	91.51	–9.98	10.00	–46.66
现代牧业	60.73	–5.88	–9.13	–300.04
新乳业	55.26	3.01	3.97	33.76
澳优	38.87	5.53	1.80	24.12
三元股份	33.31	–13.83	1.83	43.33
中国圣牧	16.11	4.56	–0.48	66.37
天润乳业	13.95	–3.30	–0.22	21.68
贝因美	13.55	–4.37	0.74	43.68
皇氏集团	9.05	–13.07	–0.06	–549.66
均瑶健康	7.66	1.38	0.07	–78.52
燕塘乳业	7.65	–10.26	0.35	–37.91
李子园	6.21	–8.53	0.96	1.05
庄园牧场	4.20	–1.31	–0.28	68.50
西部牧业	3.96	–12.45	–0.44	–26.48
妙可蓝多	25.67	7.89	1.33	86.27
麦趣尔	2.94	–4.49	0.02	102.40
一鸣食品	14.01	2.12	0.32	21.73
熊猫乳品	3.53	–2.16	0.41	–12.76
阳光乳业	2.37	–7.03	0.60	8.27
骑士乳业	6.68	41.18	0.16	–54.16
品渥食品	3.71	–8.69	0.13	181.65

数据来源：上市公司业绩公告/旌略乳业定位咨询整理

一是大企业普遍利润下滑，巨头之间差距开始拉大。整体来看，受市场竞争激烈影响，伊利、蒙牛、光明等大企业普遍利润下滑，而营收则出现分化。龙头企业伊利在当前环境下仍能保持营收个位

中国乳业线上阅读

数增长，尽管利润有所下滑，但盈利能力冠绝行业。相比之下，蒙牛、光明则与伊利的差距进一步拉大，不仅营收下滑，利润更是双位数下滑。

二是多数区域乳品企业营收下滑，但利润普遍增长。与大企业不同的是，多数区域乳品企业营收下滑，三元、皇氏、燕塘等区域龙头企业甚至出现了双位数下滑，反映出在当前行业下行周期，市场份额正面临大企业的打压。与营收下滑不同的是，利润则普遍增长，或亏损幅度缩小，反映出多数企业在市场投入上愈发谨慎、保利润重于保营收的经营心态。

三是细分赛道企业表现突出。新希望、妙可蓝多、澳优等企业业绩表现亮眼，均实现了营收和利润的逆势双增长。这几家企业最突出的特点是专注于细分赛道。新希望抓住低温趋势，持续发力低温；妙可蓝多作为奶酪龙头，优化产品结构，发力第二曲线；澳优奶粉业务稳健，尤其是海外市场贡献大。以上企业的业绩增长显示出在行业下行的背景下，聚焦细分赛道仍有增长机会。

四是上游养殖企业仍面临结构性亏损。受国内奶业上游产能持续调整的影响，优然牧业、现代牧业、中国圣牧、西部牧业等上游养殖企业仍然处于结构性亏损周期。当前的主要压力仍是原奶价格低位运行与饲料成本高企的矛盾。优然牧业、中国圣牧等企业亏损幅度已经有所收窄，未来随着奶价逐步走出低谷，牧业企业将有望迎来盈利周期。

3 三季度行业/企业动态评析

3.1 三季度行业市场观察

3.1.1 特仑苏普通款降价，推出“沙金套海”超高端新品

进入三季度，高端白奶第一品牌特仑苏悄然开启价格战，主流的苗条砖产品在线上以及多地市场终端零售价大幅下降至40 元左右。而在8月11日，特仑苏二十周年暨818会员日第5年之际，又上市了一款高端顶配新品——沙金套海沙漠有机纯牛奶。在旌略咨询看来，特仑苏这一高一低两大方向的操作有以下意义：

从行业发展的角度看，让牛奶回归日常饮用属性。在当前消费分级的市场背景下，大众消费正越来越追求质价比。特仑苏经过多年的品牌建设，早已在消费者心智中建立起高端形象，通过普通款降价，让更多消费者能够提供特仑苏的消费频率，本质上就是让牛奶回归日常饮用的属性，有利于促进乳业消费水平的提升。

从竞争的角度看，能够收割中小对手份额。当前行业竞争内卷，特仑苏等大品牌同样面临巨大压力。通过降价，让普通款进入到40~50 元价格带，可以收割中小企业在这一价格带的市场，对区域乳品企业中高端产品造成致命打击，进一步提高特仑苏的市场份额。

从市场运营的角度看，能够帮助渠道良性运转。利用夏天的相对淡季降价，清空市场库存，有利于保持渠道货品良性周转，减轻经销商负担，为接下来的中秋国庆旺季做好准备。

推出“沙金套海”，意在用更高级的新品类夯实特仑苏在高端白奶市场的领导地位。在普通特仑苏下沉至大众市场之际，保持品牌高端地位就需要用更高级的新品类来做支撑。沙漠有机是特仑苏此前体现稀缺，支撑高端的重要新品类，沙金套海则是在原沙漠有机的基础上更高级的升级产品。在当前高端消费依然稳固的背景下，售价近200 元的沙金套海不仅是特仑苏高端竞争力的体现，更是特仑苏品牌建设必不可少的战略步骤。

3.1.2 部分高端品牌悄然发力市场下沉

无论是传统区域乳品企业还是近几年崛起的高端特色品牌，都在积极寻找新的增长点。在当前市场环境下，乳品企业的增长空间一是通过新品类新产品的布局，另一方向则是通过扩市场，即区域和渠道的扩张来获得。

三季度，在走访市场时发现，简爱、和润、吾岛等高端品牌正开始悄然发力下沉市场，抢夺县级市场的增量空间。在旌略咨询看来，这些高端品牌

中国乳业线上阅读

在下沉市场的机会主要有三点：

高端品牌拥有一定的认知度和渗透率。与完全全新的品牌不同，这些高端品牌在高级别市场以及线上深耕多年，尽管此前并未涉足下沉市场，但在低级别市场仍有一定的品牌认知度，部分消费者早已通过线上或异地消费过这些品牌的产品。

主抓区域中心店旺店。与大城市不同的是，县级市场的商业业态仍以线下的区域中心店或大店旺店为主导，这就意味着高端品牌只要能够进入这些旺店销售，基本就能覆盖当地绝大多数中高收入人群，与高端品牌的目标人群相吻合。

产品组合仍要考虑大众接受度。几乎每个高端酸奶品牌的产品组合中都有相对大众化、能够跑量的产品。在下沉市场，这些产品通过促销或合理的定价，能够与更广泛的大众群体的消费水平相匹配。比如，吾岛酸奶420 g促销价9.9 元，在县级市场完全不必担心滞销。

3.2 兰格格再次举办草原酸奶大会

兰格格作为近年来成长迅速的特色乳品企业，其代表性的公关活动——草原酸奶大会一直备受业内瞩目，企业也伴随大会的连续举办而不断发展壮大。7月18日，第七届中国草原大会再次在“中国草原酸奶之都”乌兰察布成功举办。兰格格草原酸奶大会也为业内其他乳品企业如何塑造品牌、举办成功的公关活动树立了样板。本次大会主要有以下三大看点：

规格越来越高。本次大会由乳制品工业协会主办，兰格格承办，邀请的嘉宾既有协会领导，也有政府领导、业内与高校专家，大会的规格相较往届越来越高。这意味着草原酸奶大会已经不仅仅是企业的品牌公关活动，而是已经成为整个行业的盛会，持续力推草原酸奶大品类。

持续发布信任状。本次大会兰格格获颁“2025年度中国乳业技术发明奖二等奖”以及“内蒙古自治区级非物质文化遗产代表性项目——察干伊德”的牌匾，并有中国农业大学带来草原酸奶自主菌种开发及产业化应用的成果展示；发布《“蒙”字标畜产品认证要求 乌兰察布发酵乳》团体标准。这些动作本质上都是在持续打造并发布信任状，不断夯实“草原酸奶第一”的品牌认知。

营销目标越来越精准。本次大会的受邀媒体中，除了行业媒体、当地媒体外，河南广播电视台的受邀值得关注。之所以邀请河南的媒体，是因为当前兰格格正在倾力打造河南省样板市场。通过河南广播电视台的报导，将为兰格格河南样板市场的打造添砖加瓦。

3.3 伊利合作百瑞源

7月8日—9日，第八届枸杞产业博览会在“中国枸杞之乡”宁夏回族自治区中卫市中宁县举办。大会期间，伊利集团与枸杞行业领军企业百瑞源正式建立了合作伙伴关系，并展示了一系列枸杞元素创新产品。这是伊利在药食同源领域的又一布局，早在2025年3月初伊利集团就已经与中医药百年老字号同仁堂建立战略合作关系。可见，药食同源不仅是行业热点，更是早被大企业看好并付诸行动。

在旌略咨询看来，尽管药食同源被业内一致看好，但最终的市场成果还是要体现在有影响力的大单品上。因此，药食同源的食材选择至关重要。我们认为，药食同源类乳品在食材品类的选择上要注意两点：

一是食材要有认知，消费场景要精准。中国是药材大国，拥有几千年灿烂的中医药文化。尽管药食同源食材的种类很多，但多数消费者对食材的名称及功效的认知还是有限的，这就导致产品的消费场景不明确。比如，部分乳品企业销售多年的茯苓酸奶、猴菇酸奶等产品，消费者只知其健康，却不知有何功效，什么场景下喝，这就导致这些产品很难走出区域，成长为全国性大单品。

二是要注意食材与牛奶的口味结合度。药食同源类食材，在口味口感上很难与常见的水果口味相媲美，这就导致很多药食同源类乳品在口感上处于劣势。针对这一问题，常见的解决办法是做复合口

中国乳业线上阅读

味，即药食同源食材负责功能性概念，用广普性的水果负责解决口味接受度。

总之，伊利与百瑞源的合作，可以看做是药食同源乳品的风向标，在大企业的带头示范作用下，更多乳品企业有望围绕大健康方向，在药食同源品类诞生更多创新成果。

3.4 胖东来入局奶粉行业

7月23日，胖东来创始人于东来通过个人社交账号发布消息，称“胖东来正在加速奶粉及奶制品等产品的开发规划。消息一出，引起行业广泛热议。

旌略咨询认为，胖东来入局奶粉行业具有坚实的市场基础。虽然中国奶粉市场规模高达2 000 亿之巨，但长期存在高需求与低信任并存的矛盾。胖东来借助其一直以来优质放心的认知进入市场，拥有巨大的空间。

另外，从零售渠道发展趋势来看，零售商凭借自身品牌信誉，与优质供应商合作开发自有品牌商品也是一种趋势。胖东来在自有品牌商品上已经验证过其成功路径，2025年自有品牌商品销售目标将冲击60亿。此前胖东来在白酒、酱油等多个领域跨界的成功已经为其积累了整合供应链和打造爆款的经验，这将有助于其在奶粉领域取得成功。

胖东来入局奶粉对奶粉行业有影响吗？首先，对行业大盘并不会有影响。胖东来虽然在全国知名度很高，影响力很大，但毕竟只是区域渠道商，即使通过线上代购等方式走向全国，其销售规模也很难撼动奶粉巨头们。

其次，胖东来的入局有望凭借其信誉提升消费者对国产奶粉的信心。对国内奶粉企业也是一种鞭策，会推动国内奶粉企业持续打造高品质产品，促进产品创新，形成行业良性竞争。

3.5 蒙牛推出“5A 好酸奶标准”，定义世界品质

2025年9月21—23日，第十七届全国营养科学大会在京举行，大会上中国营养学会发布《中国酸奶营养质量和健康白皮书》，乳业领军企业蒙牛积极响应营养学会倡议，率先提出“5A好酸奶标准”，通过SGS品质认证，引起行业关注。

在旌略咨询看来，蒙牛推出“5A好酸奶标准”是一项具有重要战略意义的举措。这并非一次简单的产品升级，而是在当前激烈的市场竞争背景下，一次重塑酸奶行业标准、抢占价值制高点、强化消费者信任的主动战略出击，其战略意义主要体现在四个方面：

对酸奶行业：当前酸奶行业正越来越被各种细分品类的专业化、特色化品牌不断蚕食市场份额。蒙牛此举意在终结概念混战，用5A标准树立一个新的、更高的竞争门槛，推动酸奶行业进入“全面价值竞争”的新阶段。

对竞争对手：通过建立一套全面的、难以复制的标准体系，对君乐宝、伊利以及其他酸奶竞争对手发起了一场高维度的价值竞赛，这将迫使对手要么跟进制定类似全面标准，要么只能在某个单一细分价值点上继续挣扎。

对消费者：为消费者提供了一把清晰的价值标尺和一份可验证的信任凭证，降低了消费者的选择成本，满足了其对健康、透明和情感价值的综合需求。

对蒙牛自身：这是其巩固行业龙头地位、提升品牌溢价、穿越市场周期的核心战略。蒙牛此举不仅是在卖酸奶，更是在输出一套关于“好酸奶”的认知体系和价值观，从而有助于其长期掌握市场话语权。

简而言之，蒙牛的“5A标准”是一次从“卖产品”到“卖标准”“卖信任”“卖价值观”的战略升维。

4 三季度重点新品评析

4.1 君乐宝涨芝士啦酸奶（学生奶）

君乐宝学生奶上新；源自限定专属牧场生牛乳（添加量＞90%），搭配唾液链球菌嗜热亚种、德氏

中国乳业线上阅读

乳杆菌保加利亚亚种发酵；添加芝士粉，酪香浓郁；调节肠道菌群平衡，促进肠道蠕动；每一袋含6.0 g蛋白质、180 mg原生钙，助力成长营养补充；爱克林环保包装，壶型方便拿着饮用；保质期25 天。



评析：在学生奶赛道，乳品企业多借助公司品牌的影响力，采用纯牛奶或风味调制乳作为主打产品，并以产品定制的方式入局，也因此伊利、蒙牛等大企业优势更大。本次君乐宝推出涨芝士啦学生奶，一方面打破了学生奶采用纯牛奶和调制乳的品类界限，为学生奶提供了更丰富的品类选择；另一方面借助已经成熟的酸奶品牌涨芝士啦，产品更贴近学生口味和需求，也进一步提高了君乐宝在学生奶赛道的竞争力。

4.2 伊利见手青“蘑粒”优酸乳

优选生牛乳为原料，添加德氏乳杆菌保加利亚亚种、唾液链球菌嗜热亚种，口感酸甜柔和；特别添加苹果杏鲍菇果味酱（添加量≥1.3 g，其中杏鲍菇添加量≥55%），嚼得到真实蘑菇颗粒；创新“眩晕”包装，经紫光灯照射后，会出现蘑菇小人，增强趣味性、互动性。

乳饮品作为乳业市场较为边缘的品类，发展前景一直不被看好。而优酸乳作为伊利旗下重要的乳饮料品牌，想要维持增长，就必须持续的产品创新，与年轻消费者保持互动。近年来，云南的“见手青”蘑菇因其生吃有毒，熟吃美味的毒性特征，在互联网引起了广泛的猎奇心理，社交平台充斥着相关话题讨论，例如“中毒后出现幻觉”的段子，返祖式视频等内容，形成持续热点。伊利见手青“蘑粒”优酸乳，通过乳饮品与见手青蘑菇结合创新，不仅产品本身具有极强的话题性和趣味性，也进一步加强了优酸乳品牌与年轻消费者的互动。

4.3 蒙牛绿色心情抹茶冰淇淋

蒙牛携手中茶，推出绿色心情·宣恩印象抹茶冰淇淋，打造专属城市名片；选用真实优质抹茶入料，茶香清冽不涩，混着牛奶的醇厚在舌尖化开，清新怡人；雪糕做成叶片的形状，拿在手里像握着一片从茶园摘下的鲜叶，自带国风氛围感。



评析：绿色心情是蒙牛旗下畅销多年的冰淇淋大单品，一直以来都是绿豆口味。随着茶饮行业近年来高速增长，茶类也成为乳品口味创新的重要方向。本次推出抹茶口味，意味着绿色心情已经突破绿豆单一口味，向茶口味延伸；同时也意味着绿色心情的品类归属已经拓展到了茶味冰淇淋，为后续更多茶类系列产品打开了创新空间，从而进一步夯实绿色心情品牌的战略根基。

4.4 新希望双峰千岛湖牧场 5.0 牛乳

千岛湖畔，限定优质乳工程示范牧场，科学养牛精心养护，奶源优于欧盟标准；奶味无腥无杂，



滴滴丝滑醇厚，浓香鲜甜；采用纳滤减钠工艺，锁住更多原生营养，含5.0g/100mL原生乳蛋白、140 mg/100mL原生高钙，助力全家营养；2~6 ℃冷藏，保质期7 天。

评析：在当前鲜奶市场越来越内卷的背景下，越来越多企业开始通过提高产品蛋白质含量来增加竞争力，因此我们看到已经市场上的鲜奶产品蛋白质已经从3.5、3.8逐渐卷到了4.0。作为新希望双峰旗下高端鲜奶品牌千岛湖牧场，地处江浙经济发达地区，竞争环境空前激烈，本次千岛湖牧场上新5.0牛乳，可谓超前，直接把高端鲜奶拉到5.0时代，相信该产品将极大提升千岛湖牧场品牌在当地高端鲜奶市场的影响力。

4.5 妙可蓝多奶酪坚果脆

浓醇新西兰进口干酪（≥20%）做底，创新微波烘烤工艺，酪香浓郁；覆盖腰果、南瓜子仁等各类坚果（≥50%），看得见的坚果颗粒，尽享双重香脆口感；富含蛋白质、钙、不饱和脂肪酸和微量元素，低热量（每片仅约33 Kcal）、低盐、低糖、低GI，符合年轻消费人群“营养均衡，健康无负担”的新食品消费观；保质期6 个月。



评析：作为奶酪第一品牌，妙可蓝多在奶酪棒进入增长瓶颈后，一直在挖掘新的增长点。除了B端餐饮属于显而易见的结构性增长机会外，作为万亿赛道的休闲零食则是又一巨大的潜力市场。旌略咨询多次提到，奶酪企业想要抓住休闲零食赛道的机会，最重要的不是把奶酪做成不同形状去教育消费者直接吃奶酪，而是要在现有零食品类中做“奶酪+”。本次妙可蓝多推出的奶酪坚果脆，以“奶酪+坚果”的形式对坚果大赛道进行了创新，同时三角形的形状又充分借势奶酪与匹萨的认知，市场前景值得期待。

4.6 三元北京鲜牛奶

奶源均来自首农畜牧旗下牛场，为首农集团100%自有奶源。产品所采用的72 ℃/15 s低温杀菌工艺为国内首创，能够最大限度保留乳铁蛋白、免疫球蛋白IgG、过氧化物酶等活性物质。该产品是在原72 ℃产品的基础上，进行了口味升级与包装焕新，其产品蛋白质含量从3.0 g提升至3.5 g，口感更加香浓；包装采用属地式命名方式，并加入具有北京标识感的建筑元素，使得品牌质感更加强化。



评析：作为区域乳品企业最核心的品类，鲜奶市场正面临大企业以及众多区域乳品企业跨区域的竞争，三元作为北京区域龙头乳品企业，承受的压力可见一斑。本次三元推出战略级新品北京鲜牛奶，意在运用品类创新方法，利用北京消费者对首都北京的情感认同，把拥挤的鲜牛奶赛道分化出“北京鲜牛奶”新品类，从而夯实三元在北京大本营市场的龙头地位。

4.7 庄园牧场牛肉面风味酸奶

优选优质奶源，搭配德氏乳杆菌保加利亚亚种、唾液链球菌嗜热亚种，采用传统发酵工艺制成浓郁醇厚的酸奶基底；巧妙融入兰州牛肉面标志性的牛骨汤底风味，还原经典兰州特色，辣度柔和咸鲜醇香、咸甜平衡层层递进；保质期28天。

中国乳业杂志阅读

评析：把与乳品毫不相干的风味与乳品结合创新出新口味，能够颠覆消费者的传统认知，进而迅速引起话题，提升品牌关注度的做法，已被多家乳品企业尝试并取得了不错效果，比如海河的煎饼果子牛奶，佳宝的把子肉酸奶等等。庄园牧场也是其中的玩家之一，此前的浆水酸奶就是采用这一思路的成功作品。本次推出的牛肉面风味酸奶采用兰州当地最具人气的牛肉面作为创新风味，可谓千呼万唤始出来，将继续为提升庄园品牌热度，吸引年轻消费者做出贡献。

5 结语

2025年已经过去3/4的时间了，多数企业全年的业绩已经基本定型。尽管行业下行，仍有不少特色产品和特色品牌不断涌现和崛起。旌略咨询认为，乳品企业通过对行业趋势、消费趋势的深入洞察，仍有机会找到新的战略空间，通过品类创新帮助企业穿越周期。

中国乳业线上阅读

Dairy Market Insights for the Third Quarter of 2025

ZHAO Heng

Shanghai Jinglue Brand Marketing Consulting Co.，Ltd.，Shanghai 201100

Abstract：In the third quarter，as consumption entered the off-season，milk prices continued to decline slightly，hitting a new low for the year. Boosted by the Mid-Autumn Festival and National Day holidays，milk prices experienced a slight rebound at the end of the quarter. The semi-annual reports of dairy companies were released，showing revenue declines but profit growth for most，reflecting a cautious approach to market investment during the industry's downward cycle. This paper analyzed the dairy market in the third quarter from a third-party perspective，aiming to provide reference value for dairy companies to understand the current industry situation. The main contents of this paper include：the fundamental industry situation in Q3，an interpretation of the 2025 semi-annual reports of listed dairy companies，an analysis of industry/company dynamics in Q3，and an analysis of key new product launches in Q3.

Keywords：2025；third quarter；dairy industry；market insights