



灼识咨询

China Insights Consultancy

聚焦细分品类，低温奶量价齐升
中国乳制品行业蓝皮书

1. 中国乳制品市场概览与分析
2. 中国婴配奶粉市场概览与分析
3. 中国乳制品市场竞争分析



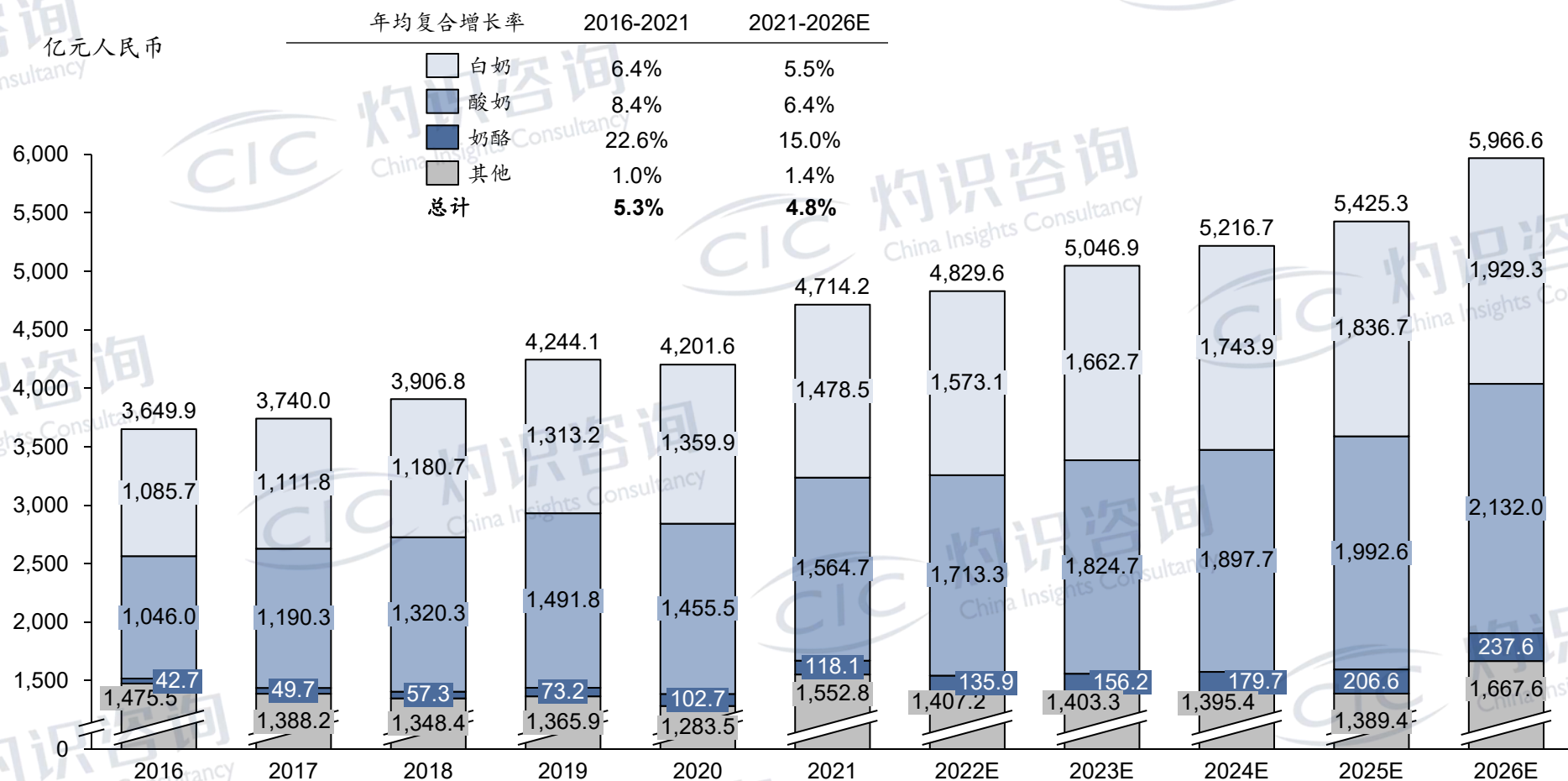
1. 中国乳制品市场概览与分析

- 中国乳制品市场规模
- 中国乳制品市场定义及分类
- 中国乳制品市场政策分析
- 中国乳制品市场发展历史进程
- 中国乳制品市场生产工艺分析
- 中国乳制品市场产业链分析
- 中国乳制品市场海外对标分析
- 中国乳制品市场现状
- 中国乳制品市场驱动因素分析
- 中国乳制品市场发展趋势分析
- 中国乳制品市场ESG现状及趋势



2016年至2021年中国乳制品市场零售规模的年均复合增长率达到5.3%，于2021年达到约4,714.2亿元，预计将于未来五年保持约4.8%的年均复合增长率，于2026年达到5,966.6亿元，从乳制品市场的消费构成看，白奶和酸奶构成我国乳制品消费的主要版图

中国乳制品市场零售规模，按产品分类，2016-2026E



- 2021年中国乳制品市场零售额达约4,714.2亿元，是全球第二大乳制品市场，仅次于美国。2016年至2021年，中国乳制品市场销售规模的年均复合增长率达到5.3%，并于2021年达到约4,714.2亿元，预计将于未来五年保持约4.8%的年均复合增长率，于2026年达到5,966.6亿元。
- 按照产品品类划分，中国乳制品市场可细分为白奶、酸奶、奶酪和其他类，其中白奶市场规模在2021年的占比约31.4%。与白奶相比，酸奶品牌商近些年不断从技术、风味、原料、功能等多方面进行创新，丰富的产品矩阵满足不同消费人群对酸奶产品的差异化需求，消费规模未来预计将有更快的增长。中国居民乳制品消费结构的不断升级，奶酪作为新兴市场，预计未来会成为增长最快的子市场。

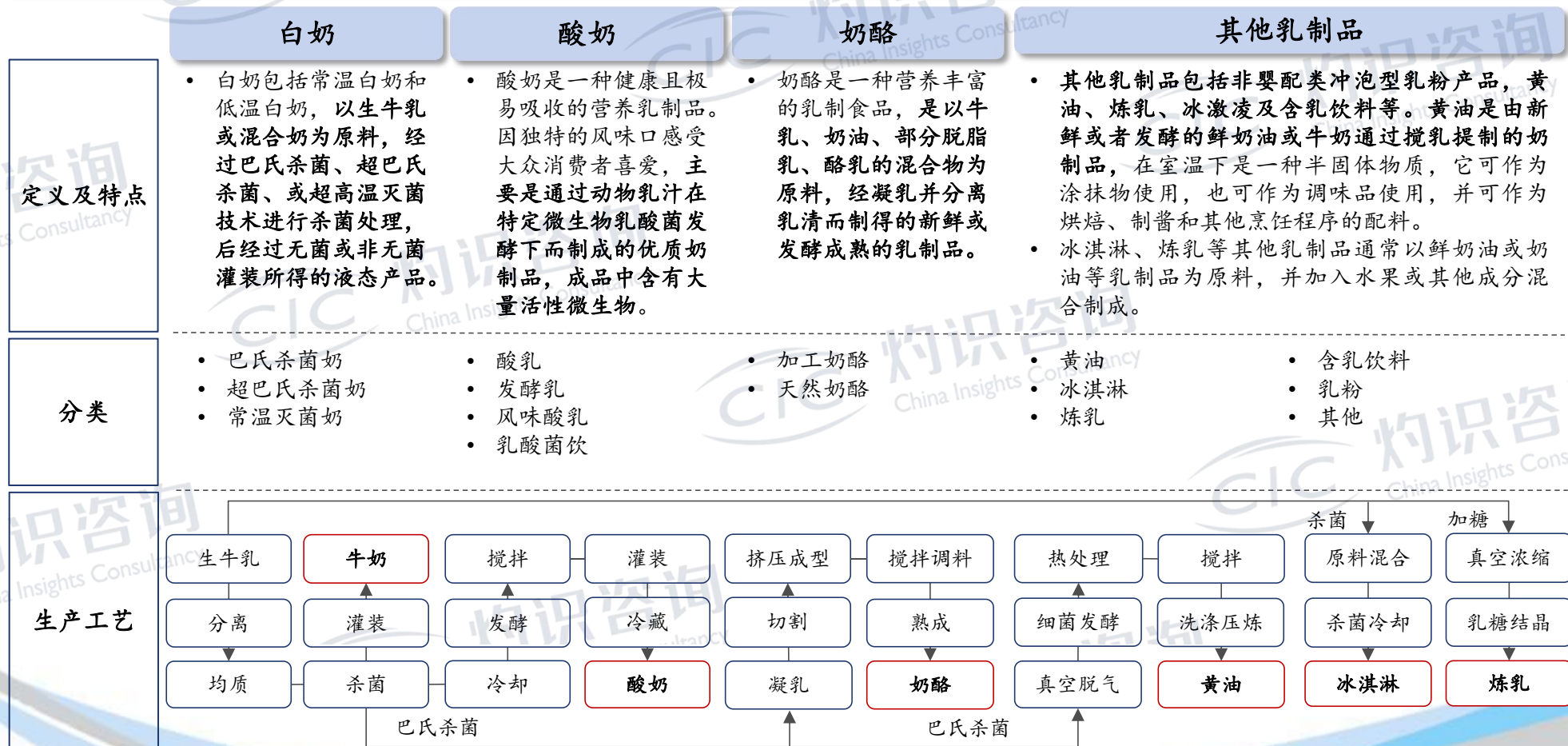
注：其他包括非婴配类冲泡型乳粉产品，黄油、炼乳、冰激凌及含乳饮料等。

资料来源：灼识咨询

乳制品根据生产工艺不同可分为白奶、酸奶、奶酪及其他乳制品；其中酸奶、奶酪和黄油均在生牛乳经过分离均质和巴氏杀菌后，经过发酵、凝乳等工艺制成

中国乳制品行业概述和产品分类

- 中国乳制品市场成为全球第二大乳制品市场，仅次于美国。随着居民健康意识的持续提升，对于乳制品的需求量也会进一步提高。
- 乳制品根据生产工艺不同可分为四类：白奶、酸奶、奶酪及其他乳制品，其中白奶和酸奶属于液态奶，是经过净化、均质、杀菌等工艺处理后包装销售的液态乳制品。黄油和奶酪是干酪品类，是奶类发酵制成的一种营养价值较高的乳制食品。



通过制定明确的乳制品食品安全标准，在鼓励牧场提高奶牛养殖现代化水平的同时，加强对牧场奶源及进口奶源的监督管理；政策主要通过对行业供给端的管控，实现引导乳制品生产企业对食品安全及技术创新的重视，提高奶业品牌的核心竞争力

	重要法规及政策	发布机构	发布时间	主要政策内容	
				本地供给端	进出口
行业标准	《脱蛋白乳矿物乳糖粉（乳制品渗透物粉）适用标准（暂行）》	国家卫生健康委员会	2020.05	主要限定了乳糖、氮、脂肪、水分和灰分这五项指标，《标准（暂行）》中指标的限定大体与美国ADPI标准和CDC标准保持一致，其中氮含量和灰分略有不同。	- 进口乳品的进口商应当保证其进口乳品符合中国食品安全国家标准，并公布其进口乳品的种类、产地、品牌。 - 进口乳品的进口商应当建立乳品进口和销售记录制度，如实记录进口乳品的入境货物检验检疫证明编号、名称、规格、数量、生产日期或者批号、保质期、出口商和购货者名称及联系方式、交货日期等内容。 - 出口生乳的奶畜养殖场应当向检验检疫机构备案。检验检疫机构在风险分析的基础上对备案养殖场进行动物疫病、农兽药残留、环境污染物及其他有毒有害物质的监测。 - 出口乳品的出口商或者其代理人应当按照国家质检总局的报检规定，向出口乳品生产企业所在地检验检疫机构报检。
	《进出口乳品检验检疫监督管理办法》	国家质量监督检验检疫总局	2013.05		
国家政策	《乳制品质量安全提升行动方案》	国家市场监督管理总局	2020.12	- 督促企业加强食品安全管理。乳制品企业主要负责人要增强全面负责食品安全工作的责任意识，有效落实食品安全管理制度，建立健全食品安全管理机构，设立食品安全管理岗位，配备专业技术人员和食品安全管理人员，并组织培训、确保相关人员考核合格。 - 督促企业加强全过程控制。加强奶源管理，提高自建自控奶源比例，严厉打击使用不合格原辅料、非法添加非食用物质、滥用食品添加剂等违法行为。尽量缩短生鲜乳运输距离，对生鲜乳收购、运输实行精准化、全时段管理。 - 引导企业加强创新研发。加强低温乳制品冷链储运设施建设，发展智慧物流，建设信息化平台，整合末端配送销售网点，全程监控储运和销售温度，确保产品的安全与品质。	- 建立进口供应商审核、原辅料验收贮存管理、不合格原辅料处置等制度，强化进口商资质、原辅料合格证明等文件审核。强化生产场所、设备设施、设备布局 and 工艺流程、原辅料采购与使用管理、人员管理、管理制度及其执行等方面检查流程，督促乳制品生产企业持续符合食品生产许可条件。 - 加强乳制品企业监督检查。将乳制品生产企业作为监督检查重点，根据企业风险等级合理确定检查频次，重点检查进货查验、原辅料使用、产品检验记录和标签标识等是否符合规定要求。
	《奶业品牌提升实施方案》	农业农村部	2019.03	- 把创新作为满足消费者需求、提升品牌竞争力的关键，全面推进产品创新、技术创新、经营理念和模式创新，形成奶业核心竞争力。 - 推动企业善待同行，严格行业自律，公平竞争，遵守市场规范，重合同、守信用；善待消费者，提高产品质量和服务能力，杜绝产品虚假宣传，及时跟踪和回应客户诉求。 - 通过行业协会等第三方组织，建立奶业品牌推介平台，规范品牌推介活动，充分利用媒体和展会推介优质品牌，树立中国奶业品牌良好形象。	
	《乳制品工业产业政策》	国家发展和改革委员会	2009.06	- 规范乳制品行业发展，加强行业管理，保障乳制品质量安全。 - 乳制品布局应充分利用奶业传统优势地区的资源，淘汰布局不合理、技术落后的产能。 - 乳制品加工企业收购的生鲜乳必须是由取得了所在地县级人民政府畜牧兽医主管部门颁发的生鲜乳收购许可证的单位提供，并与生鲜乳销售方签订书面购销合同。 - 乳品加工重点发展膜分离技术、生物技术、冷杀菌技术、检测技术、流变学分析技术和冷冻干燥技术、干酪加工技术及乳清综合利用技术、直接发酵剂生产技术。 - 通过多形式、多途径在全社会广泛宣传 and 大力普及乳制品营养知识，提高公益性宣传力度，培养国民乳制品消费习惯，引导城乡居民扩大消费。 - 鼓励奶源生产基地优化其奶牛养殖模式，确保奶牛规模养殖适度，并进行标准化体系建设，提高奶牛养殖现代化水平，构建优质高效、布局合理、安全环保的奶源供应体系。 - 调整优化东北、华北、西北重点产区的布局，加快淘汰布局不合理、规模小、技术落后的产能；南方地区根据奶源发展情况和分布，合理布局乳制品加工企业；大城市郊区奶业要加快乳制品工业的现代化步伐。	
	《乳制品加工业产业政策》	国家发展和改革委员会	2008.06		

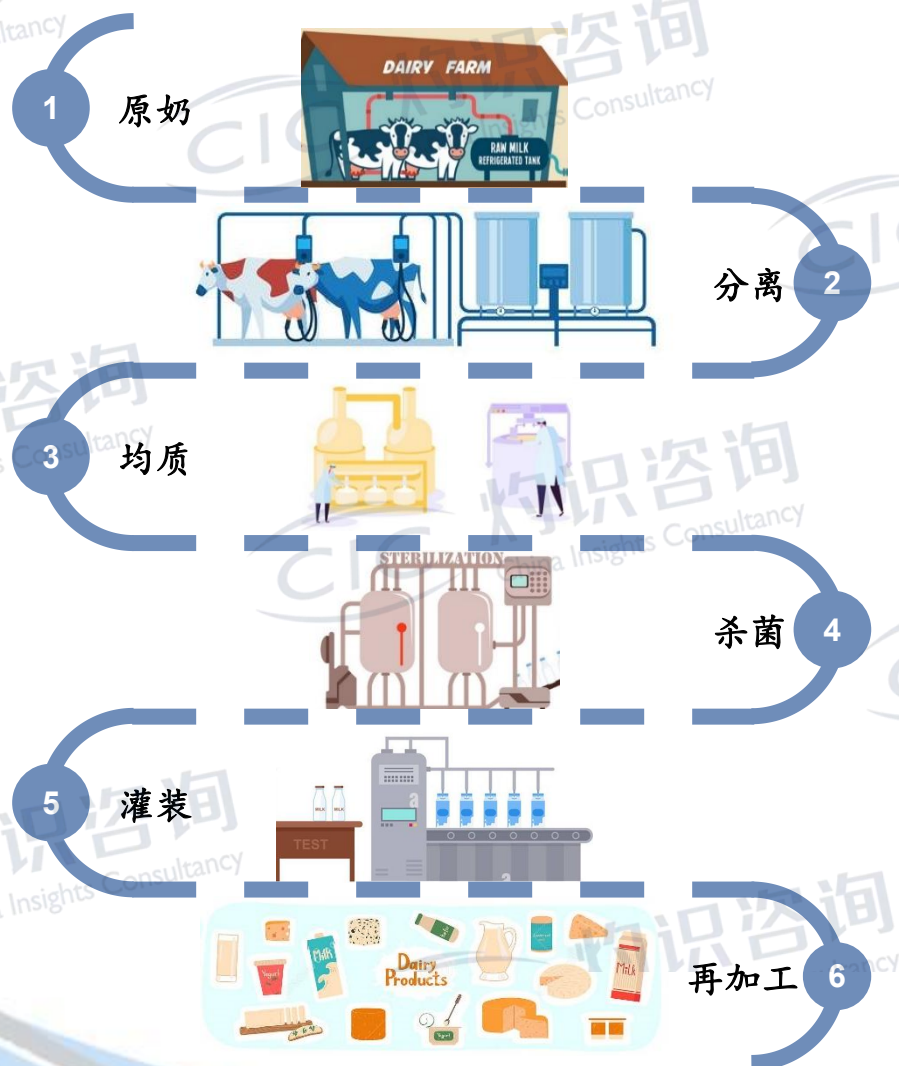
中国乳制品市场从起步晚、起点低的小产业，历经革新、发展、提质，及海外先进技术的引进，到现在已成为世界第二大乳制品市场；疫情之后，乳制品行业迅速恢复，随着冷链技术和物流行业的不断发展，低温品类将会成为行业新的增长点

中国乳制品行业发展历程



原奶经过分离、均质、杀菌、灌装后制成牛奶，酸奶、黄油等其他乳制品是由杀菌乳经过发酵、搅拌等再加工工序制成

乳制品生产工艺

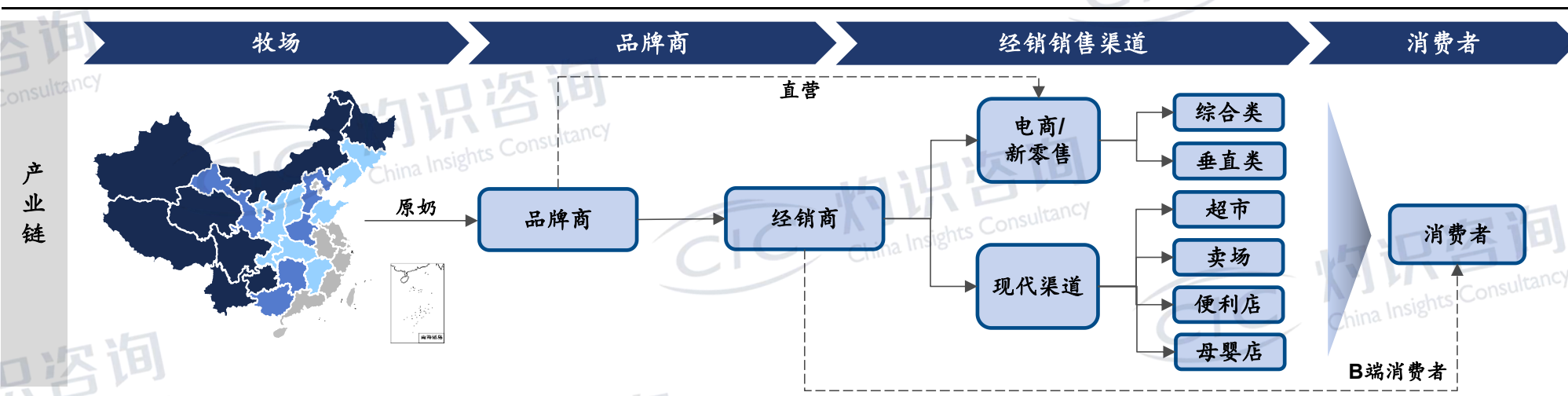


关键分析

- **原奶经过冷却储存用于生产**：依据《生鲜牛乳质量管理规范》，主要针对感官、酸度、脂肪、全乳固体、掺假、酒精实验、煮沸实验、蛋白质等几项指标进行检测，后经过过滤冷却将其暂存在原奶罐中，并在24小时内用于生产。
- **通过分离杂质，将牛奶提纯**：分离是利用离心力进一步去除杂质，将牛奶提纯的同时，根据牛奶脂肪含量要求的不同，将脂肪含量标准化，制成脱脂、低脂和全脂牛奶。
- **通过均质打破脂肪粒，促进血液吸收**：牛奶的均质化过程是利用均质机在极高压差作用下高速通过狭窄的缝隙，通过此过程形成的冲击、剪切、空穴作用，脂肪粒迅速破碎为 $1\mu\text{m}$ 左右的微粒，小到足以被吸收进入血液。未经过均质化的牛奶被称为有机奶，生产标准更高，其营养价值也更高。
- **杀菌包括巴氏低温杀菌和超高温杀菌（UHT）**：根据杀菌方法不同可分为巴氏低温杀菌与超高温杀菌（UHT），巴氏低温杀菌保质期短，杀死有害菌的同时不会破坏营养成分，但须冷藏储存。超高温杀菌会利用高温杀死有害菌，同时有益菌也会受到牵连，因此营养流失比较严重，但保质期会因此受益，能达6-12月之久。
- **无菌灌装**：随着技术的迭代，一般牛奶会采取称重式灌装法，可使灌装阀与瓶颈之间无接触，实现无菌灌装。
- **再加工**：将杀菌乳经过发酵、搅拌等细加工工序，可制成酸奶、黄油、奶酪、调制乳等其他乳制品。

乳制品行业产业链包括上游牧场、品牌商、渠道销售商和下游消费者，其中品牌商负责乳制品生产，是产业链的核心；中国乳制品产业中，上游市场格局高度分散，议价能力比较有限，而乳业品牌商的竞争格局则高度集中，其盈利能力和议价能力是产业链中最强的

中国乳制品行业产业链



分析

牧场：牧场作为乳制品企业的上游，为乳制品品牌商提供原奶。中国奶牛养殖行业仍然处于高度分散阶段，议价能力较低，政府持续致力于鼓励和推动大型奶牛养殖场的建设，提高奶牛养殖的集中度和规模化经营程度，有利于提高上游牧场的议价和抗风险能力。

品牌商：品牌商作为乳制品加工的重要一环，是该产业链中盈利能力和议价能力最强的环节。尽管上游生鲜乳市场高度分散，但国内品牌商集中度较高，蒙牛和伊利两大企业2021年市占率近42%，这使得大型加工企业对养殖场有非常强的定价能力。

渠道销售商：渠道是消费品行业重要的环节。乳制品行业的商业模式以直营和经销为主。由经销商将货品发至超市、便利店等线下销售点和线上电商平台。随着消费需求日益个性化，电商渠道的乳品消费显示出强劲的增长潜力。

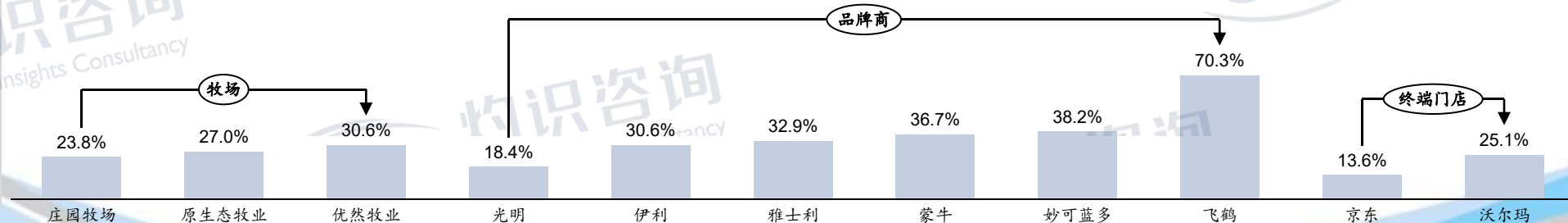
消费者：乳制品行业下游的消费者主要包含B端消费者和C端消费者。其中B端消费需求主要来自于制作风味咖啡或奶茶，C端消费者主要是日常满足补充蛋白质等需求。

代表公司及毛利率

2021年毛利率：20%-30%

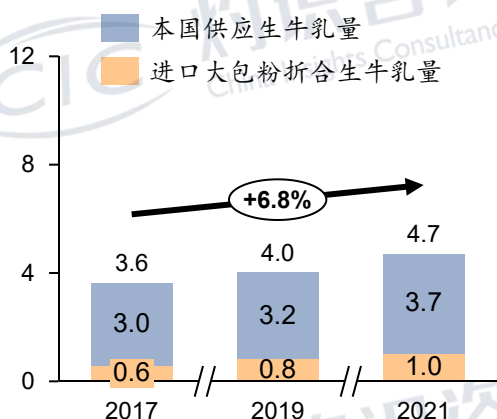
18%-70%

13%-25%

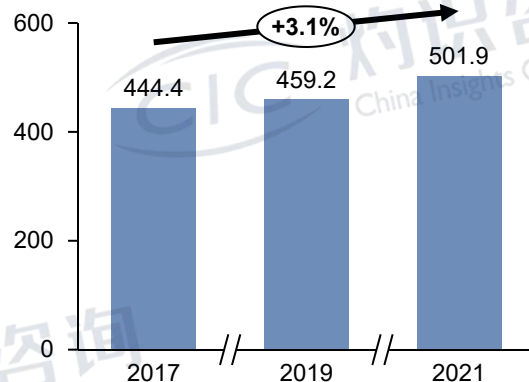
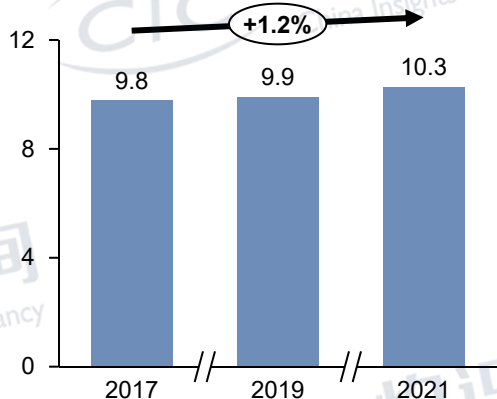
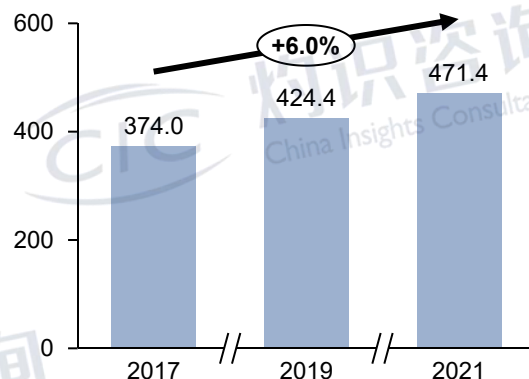


2021年中国乳制品市场零售额达约4,714.2亿元，是全球第二大乳制品市场，仅次于美国；但从供给端来看，由于上游奶牛养殖行业仍然处于高度分散状态，生牛乳供应存在缺口，政府持续致力于鼓励和推动大型奶牛养殖场的建设，提高奶牛养殖的集中度和规模化经营程度，缓解供应不足

生牛乳产量（千万吨）



乳制品零售额（十亿元）



关键信息

- 从供给端来看，中国2021年生牛乳产量达4.7千万吨，其中本国供应生牛乳量为3.7千万吨，生牛乳产量过去5年实现了6.8%的复年均复合增长率，而美国2021年生牛乳产量已突破10千万吨，过去五年处于平稳增长的状态。
- 从消费端来看，中国乳制品市场经过多年发展，行业结构不断优化，2017-2021年年均复合增长率约为6.0%，且零售额在2019年已突破4,000亿元，成为仅次于美国的全球第二大乳制品市场，未来五年随着消费者的消费观念逐渐转变以及消费升级，未来我国乳制品市场仍将稳步发展。
- 中国生牛乳的供需缺口主要依靠进口大包粉来补充，生牛乳有近30%依靠进口大包粉而满足供给需求。《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》提出到2025年国内生鲜乳产量增加到4,500万吨的目标，比2021年增加了22%以上，为实现这一目标，政府持续致力于鼓励和推动大型奶牛养殖场的建设，提高奶牛养殖的集中度和规模化经营。

生牛乳生产和乳制品消费者之间的地理距离是限制低温奶发展的主要因素，乳企通过分散奶源地理位置和布局冷链物流等配套设施，拓展低温奶的销售半径，为了加强对上游奶源的控制，头部乳企的奶源争夺战仍在持续上演

中国乳制品行业现状

- 我国生牛乳生产多集中于黑龙江、内蒙古、新疆等北温带地区，生牛乳生产和乳制品消费者之间的地理距离是此前限制低温奶发展的主要因素。由于低温奶保质期短、保存条件高，低温奶市场主要由地方性乳企主导。
- 近几年，为了保证对生牛乳产量和质量的控制，国内主要乳企的奶源争夺战仍在持续上演，头部乳企纷纷入股和收购国内大型牧场，以增强对上游奶源的控制。

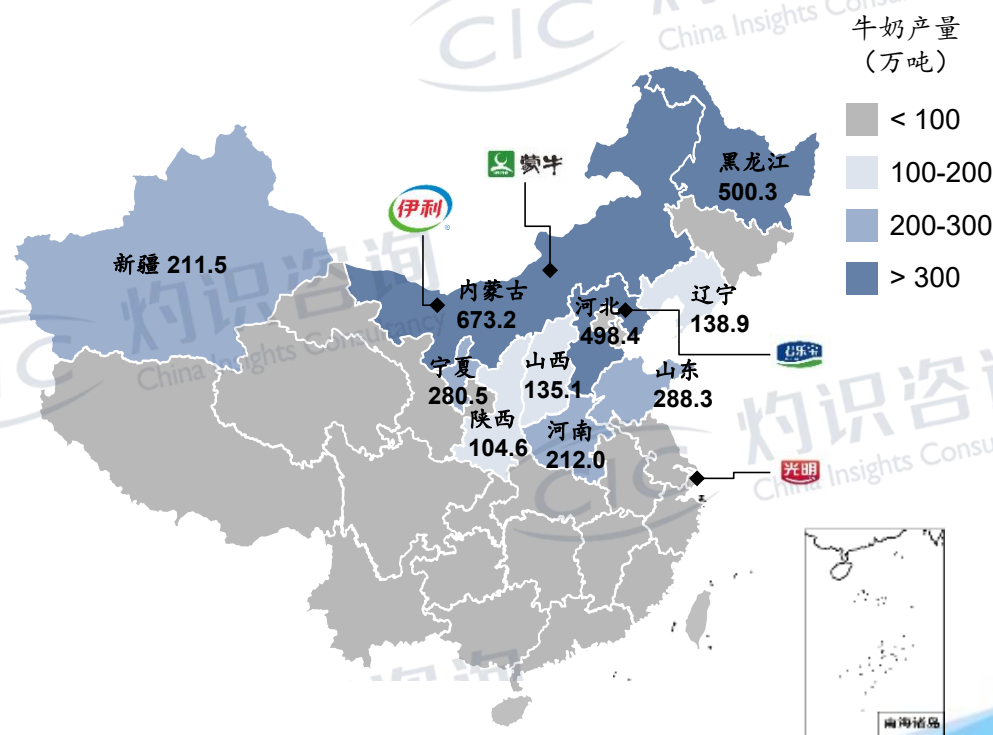
距离限制

- 我国2021年生牛乳年产量超300万吨的省份为内蒙古自治区、黑龙江省和河北省，大约占据中国生牛乳总产量的40%以上，人口仅占中国总人口数量的不到15%，而东南沿海的10个省份牛奶产量不到总产量20%，而人口总和超过总人口的50%。
- 因此，生牛乳生产和乳制品消费者之间的地理距离是限制低温奶市场的主要因素。

奶源争夺

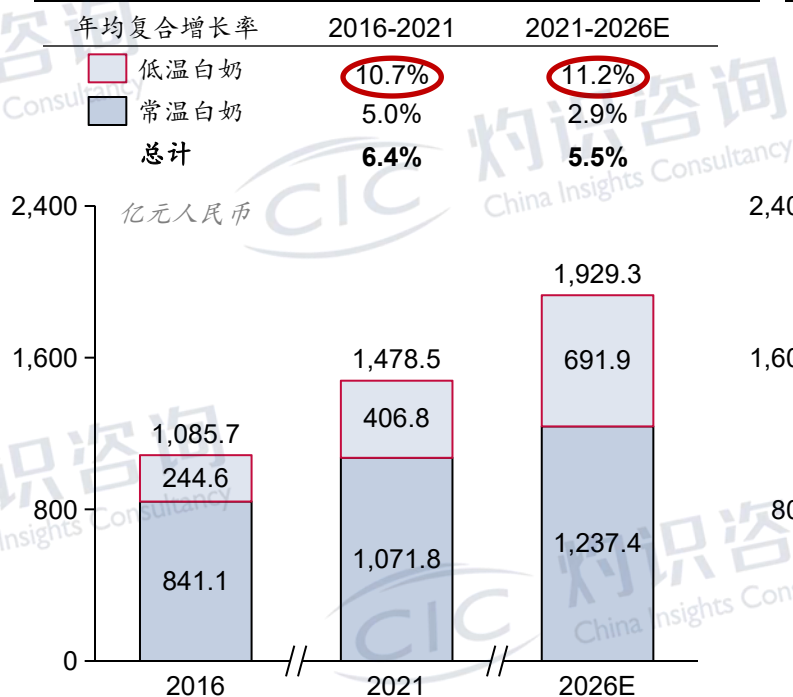
- 近年来，争抢上游奶源控制权戏码的高频上演是源于“得奶源者得天下”的业界共识。蒙牛成为中国圣牧单一最大股东、伊利全资子公司金港控股认购中地乳业4.3亿股、飞鹤全面收购原生态牧业、优然牧业和三元接盘恒天然中国牧场等新闻层出不穷，乳企向上游扩张趋势日趋明显，牧场经营也更加产业化、集中化，这是政策、市场、产业等多重因素作用的结果。

中国牛奶产量省份分布及主要乳企市场布局，2021

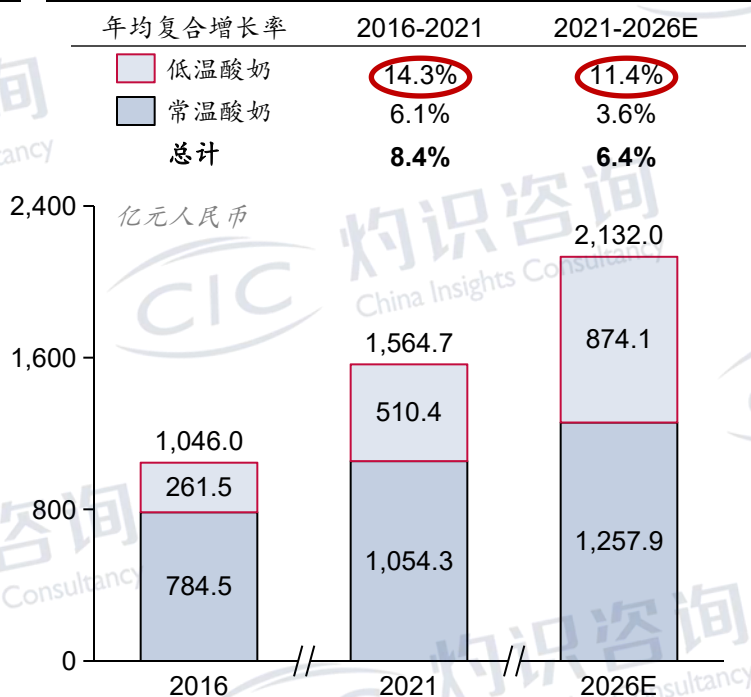


1 低温奶的拓展依奶源地遵循“圆心-半径”理论，以奶源地为圆心，冷链运输为半径，随着冷链基础设施的不断完善，低温奶的销售半径将被不断扩大，市场规模增速将远超常温奶

中国白奶市场零售规模，按产品类型分，
2016-2026E



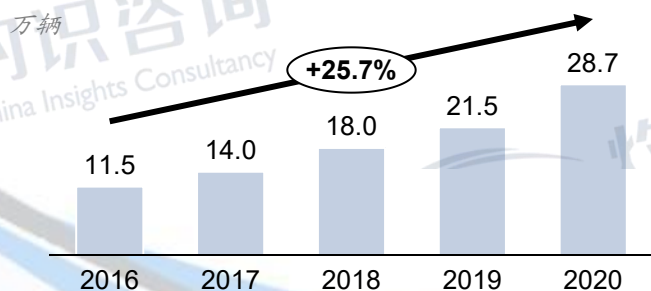
中国酸奶市场零售规模，按产品类型分，
2016-2026E



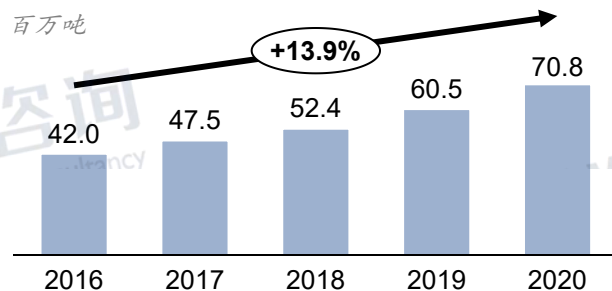
关键分析

- 中国冷藏车保有量从2016年的11.5万辆增长至2020年的28.7万辆，过去五年实现了25.7%的年均复合增长率，冷库容量也从2016年42.0百万吨，增长至70.8百万吨，实现了13.9%的年均复合增长。低温奶因为保质期时间较短和对冷链运输要求较高，运输半径决定了销售半径，冷链配送体系的建设和完善可推动低温奶销售半径的进一步扩张。
- 在低温奶过往的发展历程中，奶源品质、短保、冷链、分销渠道四大因素制约了行业发展，受限于低温奶500公里半径的冷链运输范围，各个乳企一般围绕目标市场和奶源布局工厂，低温奶行业逐渐形成以区域品牌为主的竞争局面。随着乳企不断加码上游牧场及生产基地的全国布局、对低温奶杀菌技术的持续投入、冷链配送体系的建设和完善，以及终端分销效率的提升，预计未来低温白奶和低温酸奶市场增长将会快速发展，增长速度超越常温奶市场。相比乳制品的竞争格局，低温奶市场依旧较为分散，头部乳企暂未形成绝对优势。

中国冷藏车保有量，2016-2020



中国冷库容量，2016-2020



2 乳企的奶源争夺战不断升温，按产量排名中国奶牛养殖TOP30牧场中有15家被伊利、蒙牛、君乐宝等头部乳企控股或收购，剩余牧场主要由国资企业控股，头部乳企拓展上游牧场布局逐渐成为乳制品行业的常态 (1/2)

中国奶牛养殖TOP30牧场，按原奶产量，2021

排名	牧业集团	原奶产量	牧场数	总存栏	成母牛	成母牛单产	收购情况	
		(万吨)	(个)	(万头)	(万头)	(吨/年)	乳企收购	其他类型企业
1	优然牧业	157.50	67	30.82	15.73	11.00	伊利是其控股股东	-
2	现代牧业	148.60	26	24.70	13.60	11.10	蒙牛、新希望乳业是其第一和第二大股东	-
3	辉山乳业	68.00	78	13.00	8.00	8.50	-	2020年越秀集团对其进行资产重组
4	圣牧高科	61.00	32	11.00	5.90	10.35	被蒙牛收购	-
5	澳亚牧场	58.28	8	9.18	4.67	12.76	新希望乳业、明治（中国）入股澳亚牧场	-
6	河北乐源牧业	52.00	13	11.00	4.47	11.00	君乐宝全资子公司	-
7	首农畜牧	50.93	29	8.37	4.48	11.22	三元集团是控股股东	-
8	光明牧业	43.50	21	7.50	4.00	11.00	光明全资子公司	-
9	中地乳业	43.06	9	6.91	3.83	11.60	伊利是其控股股东	-
10	富源国际	40.15	14	6.00	3.35	12.00	被现代牧业收购	-
11	原生态牧业	38.95	7	6.90	3.52	11.30	飞鹤控股	-
12	宁夏农垦贺兰山奶业	30.36	15	7.00	3.08	10.78	-	中国农垦集团全资子公司
13	恒天然	27.93	6	5.23	2.95	9.30	中国牧场业务被伊利控股的优然牧业和三元收购	-
14	天津嘉立荷牧业	22.39	13	3.57	1.87	12.22	-	天津食品集团全资子公司
15	新希望生态牧业	18.44	14	3.85	1.91	10.27	新希望全资子公司	-
16	甘肃前进牧业	18.00	15	3.80	1.60	10.50	-	-

2 乳企的奶源争夺战不断升温，按产量排名中国奶牛养殖TOP30牧场中有15家被伊利、蒙牛、君乐宝等头部乳企控股或收购，剩余牧场主要由国资企业控股，头部乳企拓展上游牧场布局逐渐成为乳制品行业的常态 (2/2)

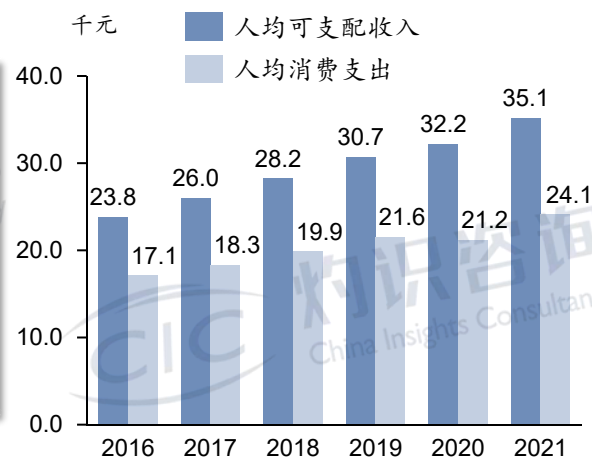
排名	牧业集团	原奶产量	牧场数	总存栏	成母牛	成母牛单产	收购情况	
		(万吨)	(个)	(万头)	(万头)	(吨/年)	乳企收购	其他类型企业
17	中博农牧业	17.66	3	2.97	1.64	11.00	-	中博农集团全资子公司
18	中垦乳业	15.58	6	2.58	1.39	11.20	-	重庆市农业投资集团有限公司、陕西省农垦集团有限责任公司共同出资
19	认养一头牛集团	15.44	6	4.00	1.55	12.67	认养一头牛全资子公司	-
20	天润牧业	14.38	16	2.99	1.56	9.50	-	新疆生产建设兵团第十二师控股
21	河南瑞亚牧业	12.74	12	3.50	1.30	9.80	河南花花牛乳业控股	-
22	内蒙古星连星牧业	12.20	17	3.17	1.54	9.80	-	奶牛育种公司赛科星于2020年底持股11.37%
23	内蒙古海高牧业	12.08	5	2.20	1.20	10.02	-	-
24	广东温氏乳业	11.81	6	2.46	1.26	9.07	-	温氏股份全资子公司
25	新疆呼图壁种牛场	11.80	10	2.50	1.20	9.80	-	新疆畜牧厅直管单位
26	新疆天山军垦牧业	11.53	16	2.62	1.45	7.96	-	新疆生产建设兵团第十二师100%控股，新疆天山军垦牧业自2021年3月起持有西部牧业13.73%股份
27	山东银香伟业	9.75	3	2.07	0.92	10.60	-	-
28	南京卫岗	8.72	9	1.78	0.79	11.10	南京奶业集团控股	-
29	山东华澳大地	7.05	2	2.01	1.13	11.63	-	山东高速集团控股
30	甘肃农垦天牧乳业	6.39	2	1.67	0.65	11.00	-	甘肃省农垦集团全资子公司

相较日美等成熟市场，中国液态奶人均消费量渗透率处于低位，未来消费量增长潜力大，随着人均可支配收入和人均消费支出的增加，及健康意识的不断提高，中国乳制品市场将进一步稳定增长（1/2）

1 人均可支配收入的增加提高人们的乳制品购买力，推动乳制品市场进一步扩张

- 中国人均可支配收入从2016年的23.8千元提升至2021年的35.1千元，过去六年实现了8.1%的年均复合增长率。随着城镇化进程的不断加快和经济的稳步发展，预计未来人均可支配收入将稳步提升。居民人均消费支出过去六年从2016年的17.1千元增长至2021年的24.1千元，实现了7.1%的年均复合增长率。
- 随着人均可支配收入和人均消费支出能力的提高，居民消费能力和乳制品购买力提升将进一步促进乳制品市场的未来发展。

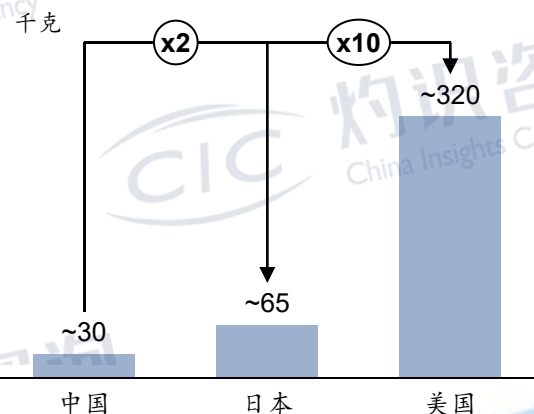
中国居民人均可支配收入及人均消费支出，2016-2021



2 相较日美等成熟市场，中国液态奶人均消费量渗透率处于低位，未来增长潜力较大

- 从人均乳制品消费量来看，中国依然能处于较低水平，2021年中国乳制品人均年消费量约为30千克，而日本和美国则分别约为65千克和320千克，预计随着国民健康意识的增强，乳制品人均消费量将进一步提高。
- 乳制品具有极高的营养价值，除含有乳糖、脂肪、蛋白质和无机元素等营养物质外，还含有种类繁多、效用显著的生物活性物质，尤其对儿童群体和老年群体的健康更有益处，随着居民健康领域的消费支出不断增加，消费升级带来的国民健康意识的觉醒，驱动中国乳制品市场的稳定扩张。

各国乳制品人均消费量，2021



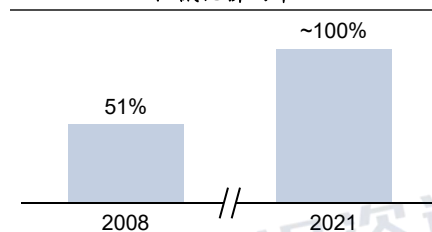
在政策、市场和技术等因素的共同推动下，我国牧场养殖的机械化和规模化程度的不断提高，保证了生牛乳的质量和产量稳步增长，在新兴营销方式和新零售渠道的共同助力下，预计中国乳制品市场将会持续增长（2/2）

3

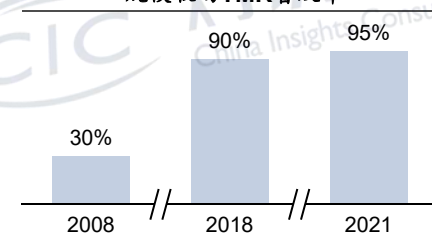
规模化及现代化养殖不断提高奶源品质

- 中国机械化、规模化养殖，为高效管理奶源、牧场规模化生产提供了必要条件。2008年之前，生牛乳的产量源自于奶牛养殖厂数量的增加，但随着三聚氰胺事件的爆发，小型养殖场缺乏资源和专业知识的漏洞显现，政府开始发布越来越严格的法律法规，鼓励大型牧场专业化养殖，我国小型牧场的数量迅速减少，奶牛养殖场的平均规模则在稳步增长。
- 现代化奶牛养殖推动改良奶牛遗传基因，提高奶源品质。《全国奶业发展规划》鼓励支持大型牧场现代化养殖。我国牧场机械化挤奶率从2008年的51%提高到2021年接近100%；除此之外，全混合日粮饲养技术（TMR）¹普及率是行业现代化的另一个标志，中国规模奶牛养殖场TMR普及率的比例从2008年的30%上升至2021年的95%。机械化挤奶和TMR饲养，为奶牛提供更好的生活条件，不断提高乳制品行业源头的生牛乳质量，推动行业持续发展。

机械化挤奶率



规模牧场TMR普及率

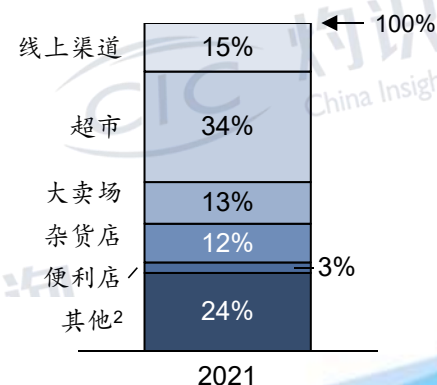


4

新兴营销方式及新零售渠道共同助力乳制品市场发展

- 在消费升级的背景下，新兴营销方式及新零售渠道，推动着乳制品行业量增及价增的共同发展，促进中国乳制品市场走向新高度。
- 传统乳制品企业营销主要通过线下广告、降价促销等形式，进行品牌宣传，扩大知名度。随着互联网新营销、新零售的不断发展，新鲜有趣的品牌营销方式层出不穷。基于对Z世代年轻群体动向的捕捉，对消费市场需求的深入洞察，新兴乳制品品牌开始通过网络红人打卡探店、与知名IP跨界碰撞、综艺植入等形式，激活客群心理需求，实现品效合一。不断创新的内容营销模式，能更好满足消费者对健康乳制品需求，持续提升消费体验，从而在消费者心中树立良好的品牌形象，满足年轻消费者追求潮流的生活态度。
- 新零售下丰富多样的销售渠道，能触达更多的年轻消费群体，从而激发年轻消费者的购买力，推动乳制品行业发展。传统乳企主要通过经销的方式，在超市、零售店、量贩等线下渠道进行销售，新兴乳企将传统乳制品企业比较忽视的线上渠道作为重点，配合线下渠道，在双寡头垄断的乳制品红海中打出一片天地。

中国乳制品渠道零售额占比，2021

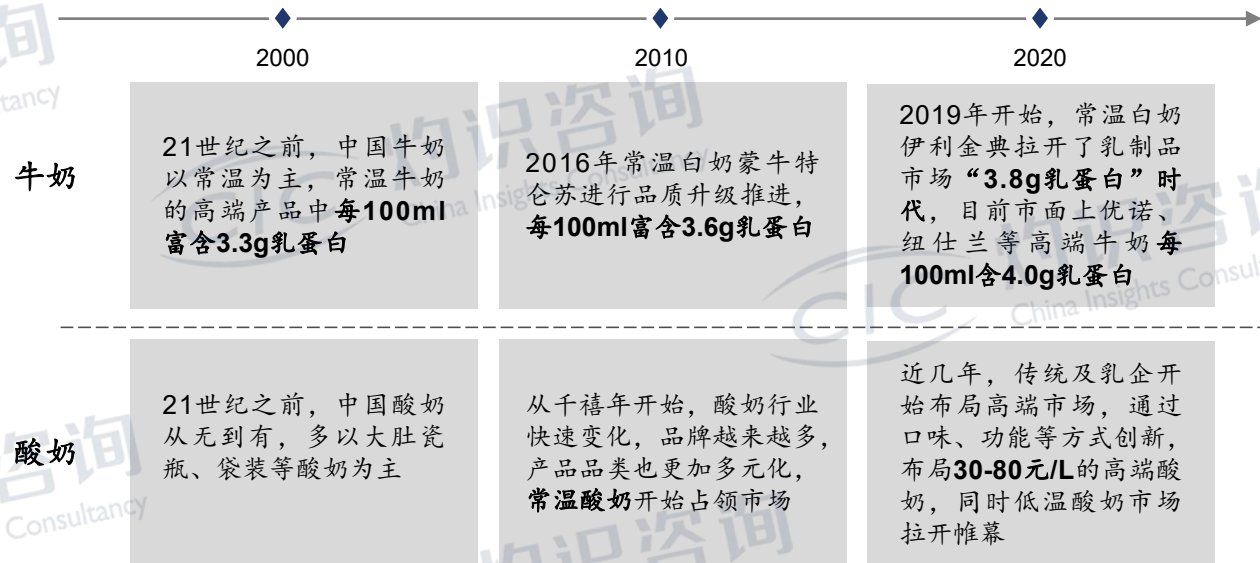


注1：TMR是一种将粗饲料、精饲料、矿物质、维生素和其他添加剂充分混合，能够提供足够营养以满足奶牛需要的饲养技术。

注2：其他销售渠道包括各类综合集合店等。

随着消费者需求的转变，“品质消费”已成为新时期国民追求的热点，乳制品行业持续走向高端化；随着乳制品行业创新产品的出现，消费场景多元化趋势开始显现

中国液态奶市场高端化进程



关键分析



- 随着人民生活水平的提高和消费升级，国民消费需求也从“温饱型”向“品质型”的过渡，“品质消费”成为新时期下中国民众追求的“热点”，乳制品市场持续向高端化发展。
- 蛋白质含量是衡量牛奶品质的重要标准，《食品安全国家标准灭菌乳》规定，纯牛奶中的蛋白质含量要 $\geq 2.9\text{g}/100\text{g}$ 。目前市场已出现每100ml含4.0g乳蛋白的高品质牛奶。
- 从酸奶市场来看，乳企通过技术创新打造常温酸奶，突破低温酸奶的销售半径，同时近几年通过口味、功能等方面的创新，产品价格不断趋于高端化。近年来通过冷链物流的加速布局，低温酸奶市场拉开帷幕。

乳制品消费场景丰富化

过去



- 早餐搭配
- 礼品馈赠

现在

- 运动健身
- 代餐奶昔
- 公司团建
- 社交聚会

能量牛奶，可在牛奶中摄取到一定量咖啡因，提神醒脑

代餐奶昔的特点为热量低，营养全面和饱腹感强

奶茶等乳制品的出现已成为公司团建必不可少的饮品

下午茶、社交聚会，高端乳制品已成为品质生活的代表

关键分析



- 传统的乳制品消费场景主要是早餐及礼品馈赠等，随着人们消费习惯的转变，产品功能不断丰富，乳制品的消费场景多元化趋势开始显现。人们对于健康的追求已成为一种潮流，运动、减脂、代餐人群越来越注重蛋白质的摄入，能量牛奶、代餐奶昔等乳制品能够在控制热量的情况下，增加蛋白质的摄入，已成为健身减脂人群的重要选择。除此之外，公司团建、闺蜜下午茶等社交聚会中，奶茶等乳制品也成为了必备餐品，这些改变为乳制品行业提供了更大的成长空间。为了适应多样化的消费场景，乳制品企业通过先进技术，不断创新产品，满足更多消费者的消费需求，为乳品市场带来新的生机和活力。

践行**ESG**理念是乳制品企业进步的必经之路，改进乳制品行业在环境保护、社会责任和企业管制方面的可持续发展意义深远；基于绿色生态和健康合法的认知，以**ESG**的规范标准为方向，企业从上游原材料、中游生产和下游销售各个环节去改进，可切实提升中国乳制品行业的产品质量、生产效益和市场竞争能力。

上游行业

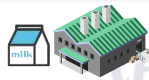
乳业牧场



- 推行**绿色生态牧场**，实现污染物“0”排放，提高资源利用率，提升牛群生活舒适度，同时推动粪污还田，实现农牧循环发展，降低养殖成本，对奶源负责。形成产业体系，打造行业内乳制品企业均可进行可持续性合作的生态。
- 建立**智慧牧场**，通过智能化和可视化操作，运用领先的人工智能技术实时观测奶牛状态，全面提升奶源质量管理流程的细致精度，让生产流程100%规范化。精确监管源头质量，使所有出产奶的品质得到保证，建成规模化、智能化和标准化大牧场。

中游行业

乳制品生产企业



- 在生产上，通过能源管理、淘汰高耗能设备调整产品结构、开展节能技改，**推动可循环的材料及标准化的生产加工工艺**的采用，并大力推进生产流程数字化，保证生产的速率、统一和安全。
- 在产品包装上，企业可以全面实施**绿色包装**，以科研创新加速产品更新迭代，减少材料设计的同时让**绿色包装可以回收再利用**。企业也可以采取**产品包装减量化**，不仅可以为消费者提供更多选择，同时也可以减少食品浪费。
- 在包装材料选择上，通过将非环保的材料替换为环保、可回收的绿色材料，使用对生态环境更友好、饮食方式更健康的较小包装材料，不断践行绿色包装的设计与应用。从设计简单轻量化标准，生产使用绿色包装、到回收再利用的全过程，降低对环境的影响，节约了企业成本，也很好的实施了可持续发展战略。让企业用实际行动为森林生态系统保护做出贡献。

下游行业

销售商



- 开展**销售渠道的多样化**，保证下游供给产品充足，通过线下和线上平台为生产厂家提供多样的销售渠道。销售商可以让部分产品实行产地销售，减少不必要的运输能源消耗，努力为更多消费者供给安全和健康的乳制品。
- 在追求安全健康食品的形势下，**主打绿色健康概念**，确保所有渠道供应的产品都是环保的，使用可循环回收利用的包装。
- 培训专业销售人员，从沟通与表达、思维模式、合作能力等方面提高人员的综合素质。从对产品的专业学习增加员工的健康知识，并使培训后的人员能有效的向顾客推广和传达绿色健康消费意识。

供应链

- 企业在供应链环节可实行**绿色采购**，并带动产业链上下游合作商**构建绿色产业链**，打造**可持续供应链**。
- 通过科技能力实现**数字化供应链调配**，如提升车辆满载能力、全程系统精准定位跟踪，减少产品运输过程中车辆汽车的尾气排放，并提高物流运行效率，精确计算配重使仓配管理成本降低。
- 通过对物流的合理科学规划，使订单全程可监控管理，结合实际区域供货能力，合理分配物流资源并优化配送路径、同时采用能源汽车减少运输过程中的能源消耗和污染。

2. 中国婴配奶粉市场概览与分析

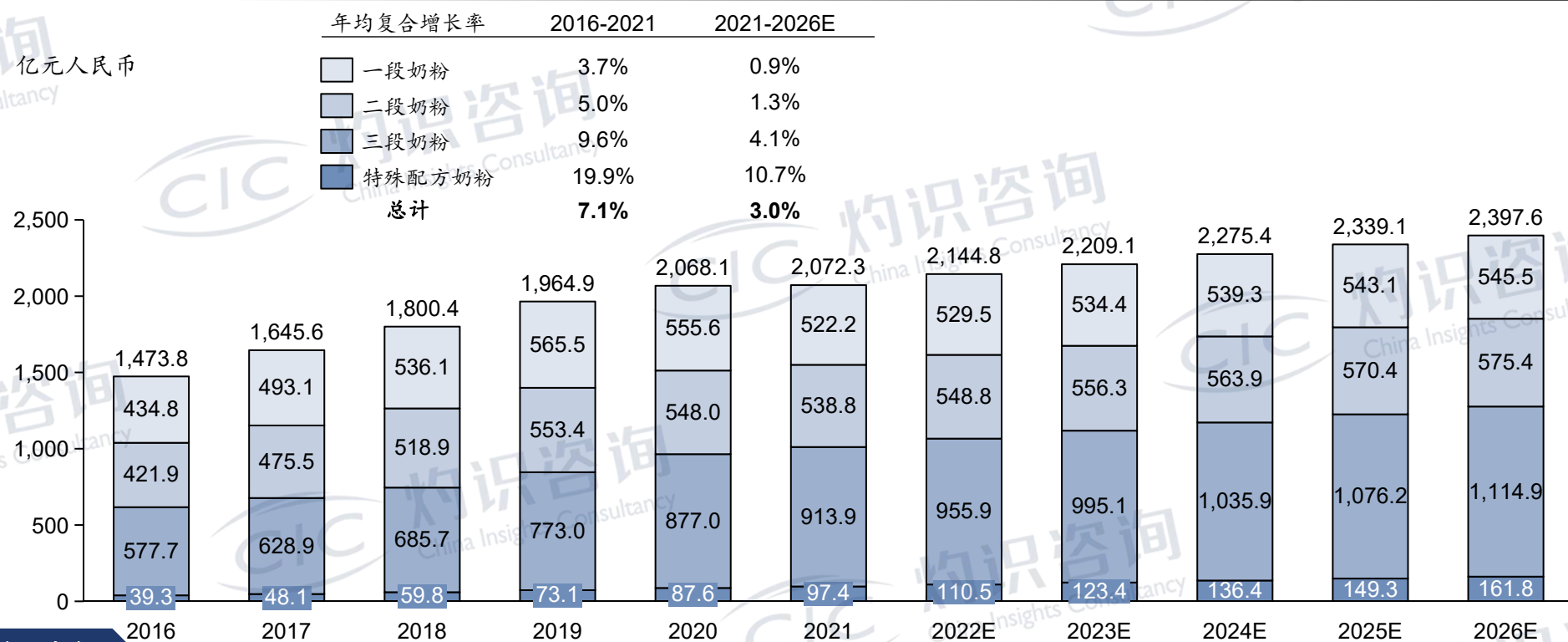
- 中国婴配奶粉市场规模
- 中国婴配奶粉市场竞争格局



灼识咨询
China Insights Consultancy

中国婴幼儿配方奶粉的市场规模从2016年的1,474亿人民币增长至2021年的约2,072亿人民币，实现7.1%的年均复合增长率，随着新生儿数量的降低及更为严格的国家标准的落实，预计未来五年市场增速趋缓，至2026年市场规模约为2,398亿元

中国婴幼儿配方奶粉市场规模，2016-2026E

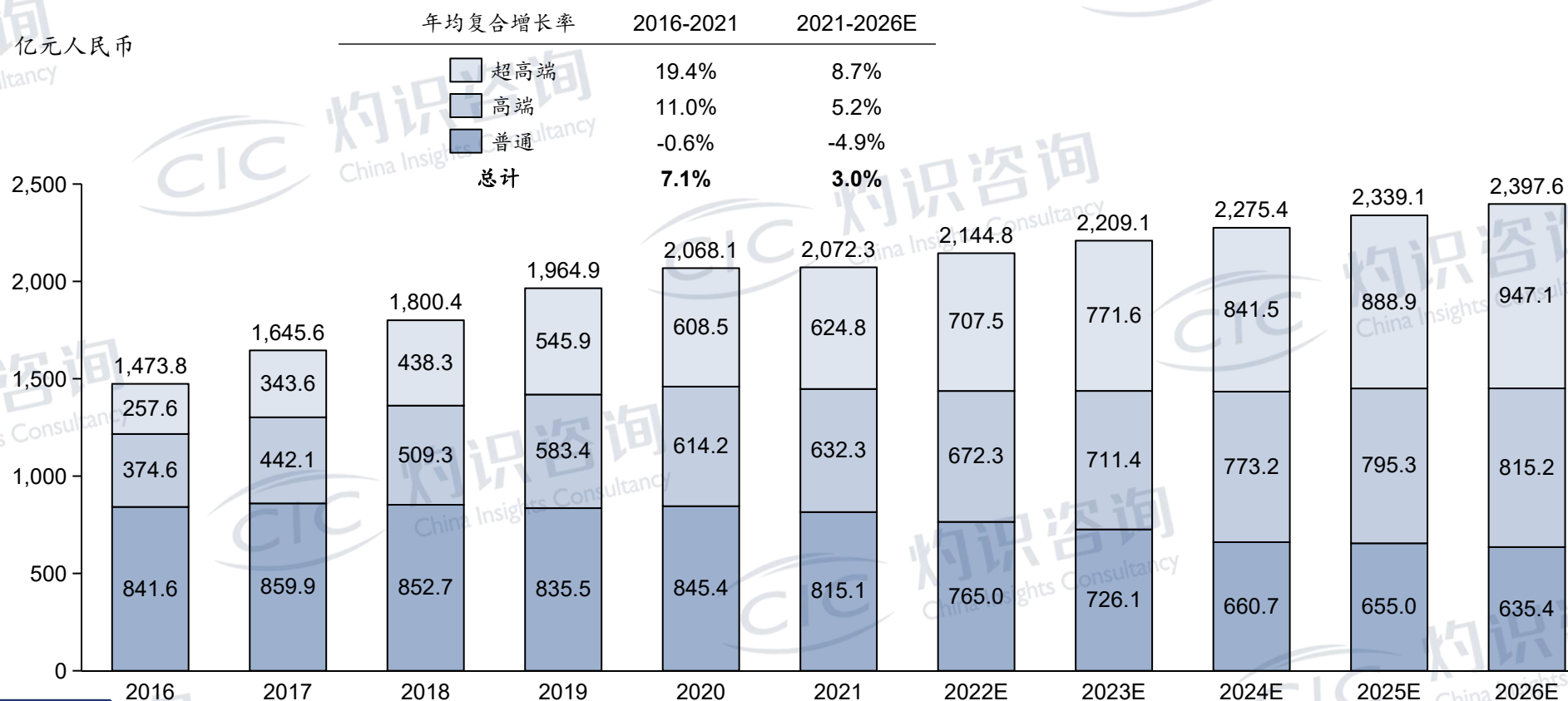


关键分析

- 婴幼儿配方奶粉针对不同阶段的宝宝可分为一段奶粉适用于0-6个月宝宝食用、二段奶粉适用于6-12个月宝宝食用、三段奶粉适用于12-36个月幼儿食用，以及特殊配方奶粉包括不分段奶粉及适用于早产儿、乳糖不耐症婴儿、牛奶蛋白过敏婴儿等体质特殊的婴幼儿的奶粉。中国婴幼儿奶粉市场规模由2016的1,474亿人民币增长至2021年约2,072亿人民币，年均复合增长率达7.1%。中国新生儿人口数从2016年的1,786万人下降至2021年的1,062万人，新生儿数量的下降导致中国婴配奶粉市场高速增长的阶段已经暂告段落，预计2026年中国婴幼儿奶粉市场规模约2,398亿人民币，年均复合增长率约为3.0%，主要以价增驱动市场。其中，一段奶粉和二段奶粉市场规模在2016年分别从435亿元、422亿元增长至2021年的522亿元和539亿元。由于更多母亲在宝宝一岁之前选择母乳喂养，一段及二段奶粉的未来增速预计相对较低，到2026年的市场规模分别将达约546亿元和575亿元。
- 相比美国FDA及欧盟奶粉标准，仅中国对三段奶粉设立了相应标准，消费者对国内三段奶粉更放心，且三段奶粉的适龄人数较多，奶粉喂养率较高，所以三段奶粉在婴配奶粉中所占比例最高且未来增长潜力更大。2021年的市场规模达914亿人民币，大约占市场的44%。由于人口变化对婴配粉行业的影响有滞后性，预计三段奶粉2026年的市场规模将达1,115亿元，未来五年实现4.1%的平均复合增长率。对于特殊配方奶粉，2021年的市场规模仅约97亿人民币，随着父母生活水平以及科学育婴意识的提高，特殊配方奶粉的市场规模预计将以10.7%的平均复合增长率快速增长，2026年将达约162亿元。

2016年至2021年中国婴配奶粉市场零售规模的年均复合增长率达到7.0%，于2021年达到约2,397.6亿元，随着城市化水平的提高、人均可支配收入的持续增长、及居民健康意识的不断提高，市场对超高端婴配奶粉及高端婴配奶粉的需求将快速增长

中国婴配奶粉市场零售规模，按产品分类，2016-2026E



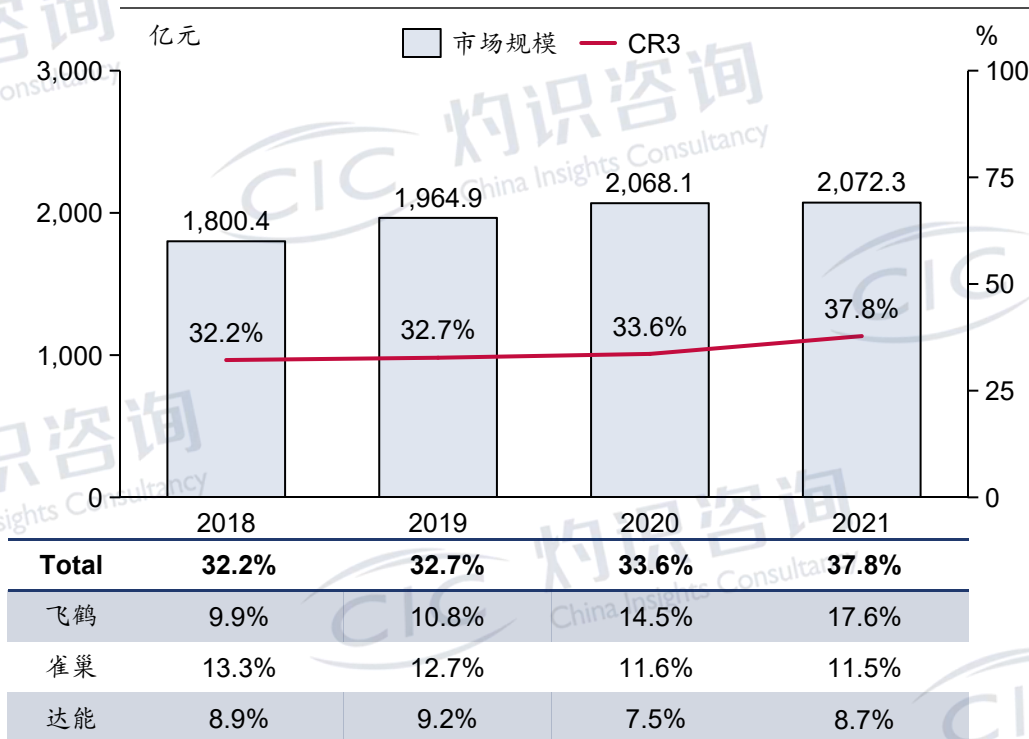
关键分析

- 超高端婴配奶粉市场规模实现了19.4%的年均复合增长率，由2016年的257.6亿元增长至2021年的624.8亿元，增速远超婴配奶粉行业平均水平。高端婴配奶粉市场规模由2016年的374.6亿元增长至2021年的632.3亿元。随着城市化水平的提高、人均可支配收入的持续增长、及居民健康意识的不断提高，市场对超高端婴配奶粉及高端婴配奶粉的需求将快速增长。2026年，预计超高端奶粉市场和高端奶粉市场规模将达947.1亿元和815.2亿元，占婴配奶粉市场的比例将超越普通奶粉市场。普通奶粉市场规模由2016年的841.6亿元下降至2021年的815.1亿元，未来五年预计也将延续该下降趋势。

注：超高端婴幼儿配方奶粉指定价在每公斤人民币450元及以上的婴配奶粉产品；高端婴幼儿配方奶粉指定价在每公斤人民币350元-449元的婴配奶粉产品；普通婴幼儿配方奶粉产品一般定价低于每公斤人民币350元。

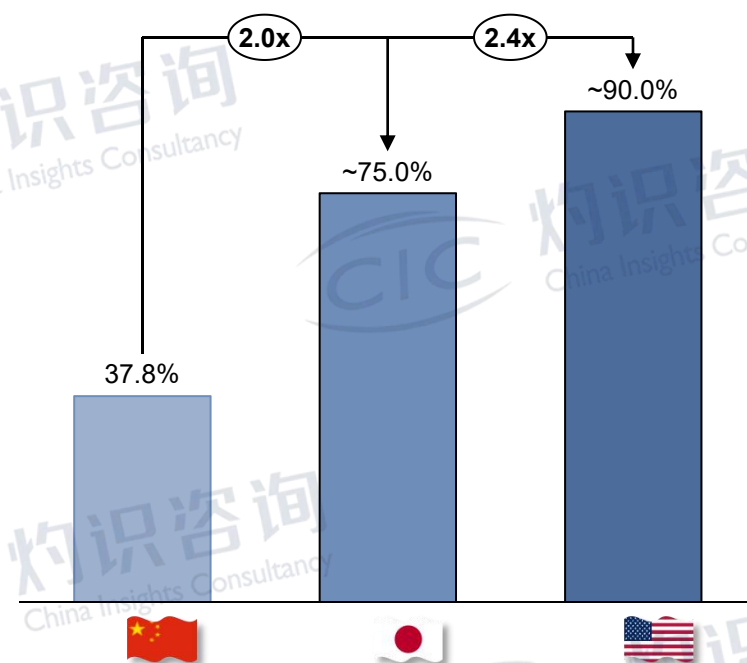
从市场竞争格局来看，中国婴配奶粉市场的集中度不断提高，随着消费者对国产奶粉的信心不断增强，君乐宝、澳优等国产奶粉品牌未来增长空间较大；相比海外市场，我国婴配奶粉的集中度还有很大的上升空间

中国婴配奶粉市场CR3，2016-2021



关键分析

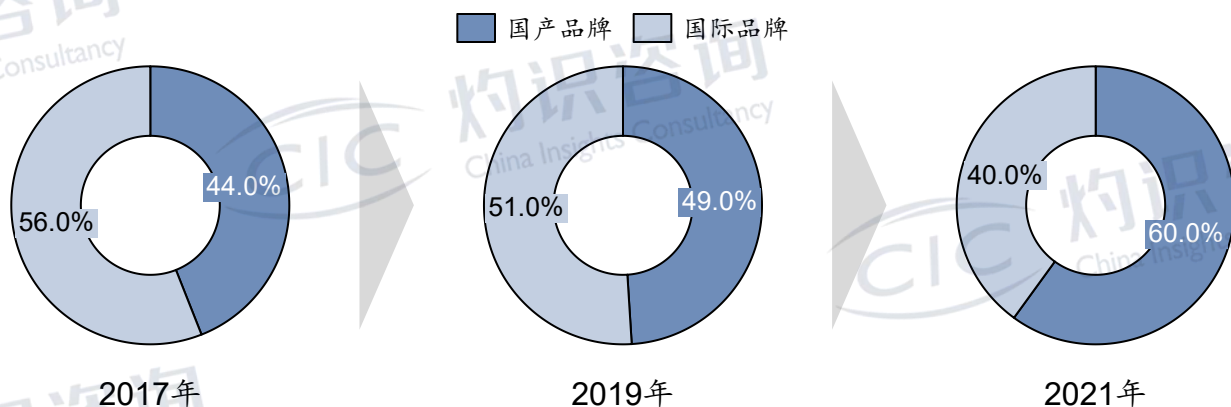
婴配奶粉国际市场CR3，2021



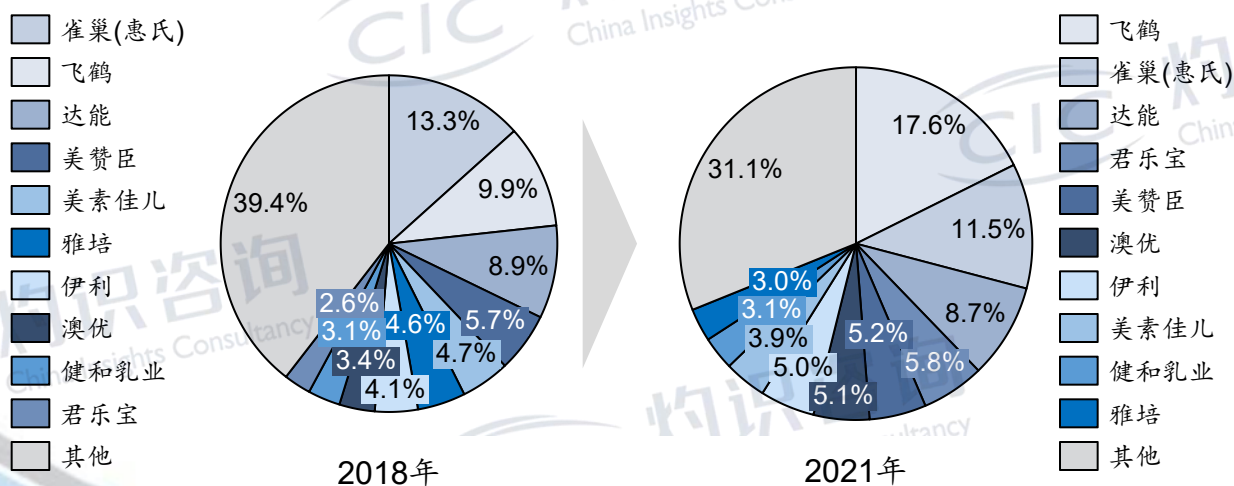
- 中国婴配奶粉市场集中度逐渐增长，且消费者对国产奶粉的信心不断增强。2018年至2021年，中国婴配奶粉的CR3从32.2%增长至37.8%，集中度不断提高，且主要由国际品牌主导市场。2018年，中国婴配奶粉市场主要由雀巢旗下惠氏奶粉，达能旗下牛栏、诺优能等奶粉品牌主导，飞鹤奶粉仅占有9.9%的市场份额。随着国产奶粉品牌的技术不断增强，奶源不断优化，奶粉安全性不断提高，消费者对国产奶粉的信心逐步提升，2021年飞鹤奶粉的市占率达17.6%，成为中国婴配奶粉市场的龙头企业。未来随着文化自信、国潮产品的不断发展，君乐宝、澳优等国产品牌的增长空间较大。
- 相比国际市场，我国婴配奶粉市场集中度远低于海外，上升空间较大。2021年日本市场的前三大品牌的集中度约是中国的2倍，美国市场前三大品牌雅培、美赞臣、嘉宝占有市场约90%的份额，集中度约是中国市场的2.4倍。此外，2019年6月，国家发改委等七部委发布《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》中鼓励婴配粉企业兼并重组，进一步提高行业集中度和整体发展水平。

凭借国家政策利好、消费者对国产奶粉信心的恢复以及国产品牌深耕低线城市渠道的优势，飞鹤、君乐宝、澳优等国产奶粉的市场占有率不断提升，并有望保持份额提升的态势，加速婴配奶粉行业国产替代进程，且市场集中度不断提高

中国婴配奶粉市场国产与外资品牌销售份额情况，2017-2021



2018年及2021年中国婴幼儿配方奶粉品牌市场份额



关键分析

- 中国婴幼儿配方奶粉市场已进入提质时代，主要依靠价增驱动市场增长，国产替代进程加速。国产品牌在婴配奶粉中的市占率由2017年的约44%提升至2021年约60%，过去几年飞鹤、君乐宝、澳优等国产奶粉凭借国家政策的支持、消费者对国产奶粉信心的恢复、深耕低线城市渠道等因素，市占率不断提高，且预计国产品牌依然有望延续份额提升的态势，不断推进国产奶粉替代进程。
- 2019年6月，国家发改委等七部委发布《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》，文件中提到力争婴幼儿配方乳粉自给水平稳定在60%以上，支持国内企业在境外收购和建设奶源基地和工厂。同时，在国家政策指引下，奶粉补贴、政府采购、列入社保等均利好国产奶粉，有助于国产奶粉提高竞争力和市场占有率。
- 2016年国家实施注册制以来，消费者对国产奶粉的信心不断提升，推动国产奶粉的迅速发展。国家严格把关，国产奶粉品质提升，头部奶粉企业的品质可与外资品牌比肩。国家出台逾30项举措对奶粉进行把关，包括原料把控、过程监管、产品配方、行业规范、质量要求、安全追溯等多方面，国产奶粉质检严格，品质得到保障。
- 国产品牌深度拥抱母婴渠道，低线市场深耕多年，渠道、经销商和终端资源优势显著。而外资品牌集中于一二线城市，对三四线城市铺货较少，市场下沉困难较大。在未来与国产品牌的竞争中，外资品牌优势较弱。
- 中国婴幼儿配方奶粉市场的集中度不断提高，2018年CR5占比42.7%，CR10占比60.6%，2021年CR5占比48.8%，CR10占比68.9%。

3. 中国乳制品市场竞争分析

- 中国乳制品市场行业图谱
- 中国乳制品市场竞争格局
- 中国乳制品市场竞争格局及国际对比
- 中国白奶和酸奶市场竞争格局
- 中国乳制品市场投融资情况
- 中国乳制品市场案例分析



灼识咨询
China Insights Consultancy

中国乳制品行业价值链持续进行现代化转型升级，为保生奶供应量稳定，高效生产及食品安全，乳制品生产企业趋于控股大型商业化奶牛养殖基地，或与其签订长期购买协议

中国乳制品行业产业链图谱，2021



中国头部品牌多从液态奶起家，后通过研发或品牌收购的形式丰富产品矩阵，伊利、蒙牛等综合型乳企多由常温液态奶开始，逐渐发展低温产品，而区域型乳企多从低温产品开始占领区域市场，随着冷链等基础设施的完善，完成全国销售网络的覆盖

核心业务

收入规模，2010-2021

产品收入构成，2021

奶源布局

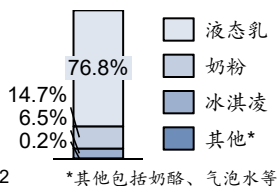
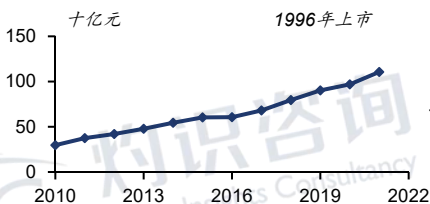
现象级单品

工厂数量，2021

业务发展路径



主打白奶及酸奶，推出白奶酸奶高端线，同时布局奶粉、奶酪、包装水等业务



- 拥有优然牧业和中地乳业，奶牛存栏总数约35万头
- 优然牧场和中地牧场分布于河北等地

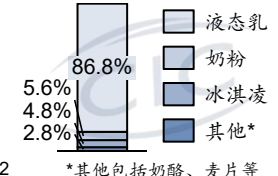
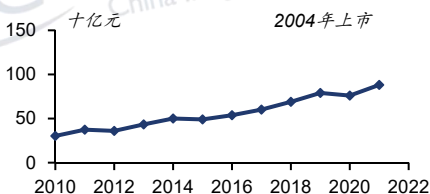
- 常温酸奶-安慕希 2020年销售额突破300亿元

~60

- 成立于1993年
- 1997年伊利投产首条利乐液态奶生产线
- 2005年成立酸奶事业部
- 2022年收购澳优乳业



主打白奶及酸奶，推出白奶酸奶高端线，同时布局奶粉、冰淇淋等业务



- 拥有现代牧业，富源牧业，中国圣牧，原生态牧业，奶牛存栏总数约40万头
- 牧场全国布局内蒙古、河南、山东等地

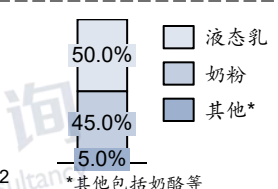
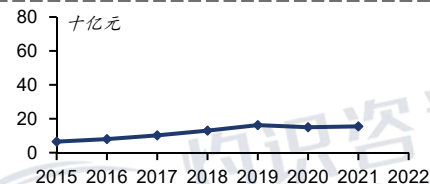
- 常温白奶-特仑苏 2021年销售额突破300亿元

-50

- 成立于1999年，初期主打UHT奶、乳饮、酸奶
- 2006年推出特仑苏
- 2013年收购雅士利
- 2021年收购妙可蓝多



主打婴配奶粉、液态奶等产品，覆盖了奶酪、牧业等业务



- 拥有乐源牧业等17座现代化大型牧场，拥有13万头奶牛
- 牧场分布在河北、河南、江苏、吉林等地

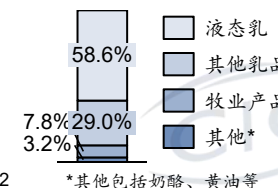
- 低温酸奶-简醇 2021年销售额超40亿元

-20

- 成立于1995年，初期主打低温牛奶和低温酸奶
- 2014年开始发展婴配奶粉
- 2021年首次推出奶酪产品



主打低温奶



- 拥有22个牧场，成乳牛年平均单产超过10吨
- 牧场分布于江苏、山东、湖北、黑龙江等8个地区

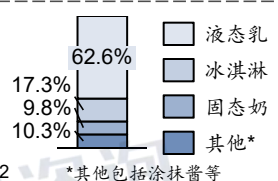
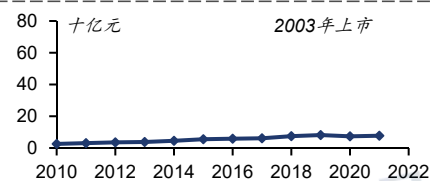
- 低温白奶-光明优倍 2018年销售额破70亿元

-20

- 成立于1996年，初期主打低温产品
- 2006年推出中高端低温鲜奶优倍系列
- 2019年推出致优系列



主打婴配奶粉及白奶



- 拥有首农畜牧、恒天然牧场，与中国圣牧有合作牧场；首农畜牧拟与现代牧业建立合作实施种牛培育
- 分布在内蒙古、北京、河北等地

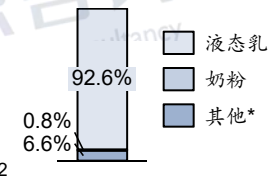
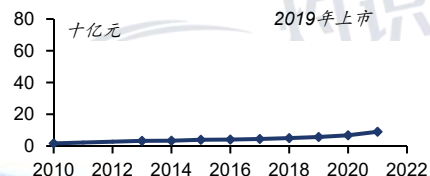
N.A.

16

- 成立于1997年，前身是北京市牛奶总站，初期主打白奶和酸奶
- 2013年开始发展婴配奶粉
- 2020年，三元在北京市场的份额居首位



着重发展低温乳制品



- 拥有生态牧业等13座规模化 and 标准化牧场，产能超90万吨/年
- 牧场主要分布在西南、华东、华北地区

- 低温酸奶-活润晶球酸奶 2020年销售额破2亿元

16

- 成立于2006年
- 2011年推出24小时鲜奶
- 2012年推出首款酸奶
- 2020年推出黄金24小时鲜牛乳、活润晶球酸奶等

妙可蓝多、认养一头牛、简爱等新兴乳企主要深耕细分领域，通过数字化营销和新零售渠道全面铺货赢得消费者的认可

商业模式

收入规模，2015-2021

产品收入构成，2021

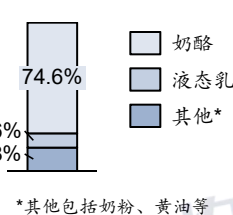
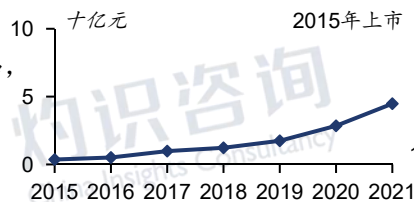
奶源布局

大致工厂数量，2021

业务发展路径



主打儿童奶酪制品，同时覆盖液态奶、芝士片等产品

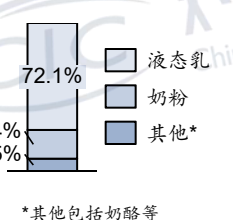
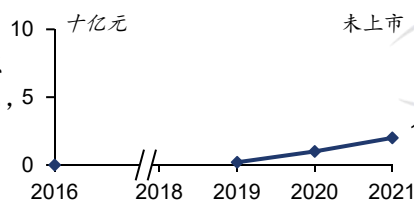


- 妙可蓝多目前主要依靠采购奶源加工，公司有布局牧场的计划

- 成立于2011年，前身吉林广泽乳业主要经营白奶制品
- 2008年与保健然集团合作原制奶酪生产
- 2021年被蒙牛收购



主打常温白奶，以“认养”概念出圈，主打中高端市场

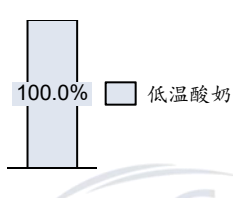


- 品牌在国内已建立康宏牧场等7座大型现代化牧场
- 牧场主要分布在河北、黑龙江、山东等地

- 公司成立于2016年
- 品牌成立后主要通过线上平台销售覆盖常温白奶、酸奶、奶粉等乳制品



国内首家无添加低温酸奶品牌，主打中高端市场



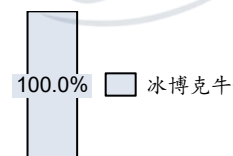
- 入股澳亚牧场，自建鱼儿山牧场于2021年破土动工，规划奶牛存栏量12,000头
- 自建的鱼儿山牧场位于河北丰宁

- 公司成立于2014年
- 公司于2016年推出简爱酸奶品牌，主打无添加低温酸奶
- 推出零蔗糖系列、父爱配方系列和身体知道系列



主打使用啤酒提纯工艺制作高浓度高蛋白的提纯奶

• N.A.



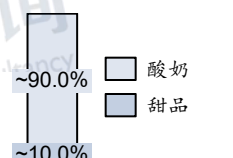
- 冰博克自有2,500头荷斯坦牛，工厂控制牧场，从喂养到挤奶全过程品控，无外部收奶

- 必如成立于2014年
- 2020年推出冰博克牛奶，主打B端用户，逐步开启电商渠道面向C端用户



主打高端现制酸奶，以高收入白领群体及健身人群为主要目标客群

• N.A.



- 与中地乳业合资建立5万亩牧场，拥有70,000头荷斯坦奶牛
- 自有7万亩牧场，10,000头荷斯坦奶牛

• N.A.

- 成立于2012年
- 2017年推出冷萃酸奶

乳制品行业集中度较高，近几年获得融资的新锐乳制品企业主要集中于低温市场，凭借其各自的独特性成为乳业市场的新秀

中国乳制品品牌融资情况（2015年-2022年3月）

品牌	时间及轮次	投资金额	投资方
君乐宝	战略融资：2020年3月	十亿元+	红杉资本中国、高瓴资本、春华资本
必如食品（冰博克）	Pre-A轮：2021年10月 天使轮：2020年10月	千万级 未透露	不惑创投 挑战者资本
奶酪博士	B轮：2022年2月 A轮：2021年3月 天使轮：2020年11月	千万级 2000万 1.5亿元	今日资本 挑战者资本、红杉种子基金 万物资本、红杉资本、星纳赫资本
钟薛高	A轮：2021年5月 Pre-A轮：2018年11月 天使轮：2018年7月	2亿元 千万级 百万级	元生资本、H Capital、万物资本、天图投资 天图投资、头头是道投资基金 经纬创投、真格基金、峰瑞资本
Blueglass	B轮：2021年7月 A轮：2020年4月	2亿元 千万级	斯道资本、优山资本、愉悦资本、华创资本、 凌波资本 愉悦资本、华创资本、凌波资本
乐纯酸奶	战略融资：2018年4月 B轮：2016年8月 A轮：2015年8月	数亿元 未透露 千万级	可口可乐、IDG资本、真格基金、大河创投 麦星投资、真格基金 IDG资本
简爱酸奶	C轮：2022年3月 B轮：2021年3月 A轮：2020年5月	未透露 8亿元 4亿元	德弘资本、QY Capital、行知资本、广金基金（广州金控）、璞瑞基金 经纬创投、黑蚁资本、麦星投资、红杉资本中国、云锋基金、德弘资本、中信农业基金、璞瑞投资基金 经纬创投、麦星投资、黑蚁资本、中信农业产业基金

君乐宝乳业创立于1995年，主要经营婴幼儿奶粉、低温酸奶、常温液态奶、牧业四大板块，并建立起奶业全产业链的运营布局，首创“全产业链一体化”和“五个世界级”生产经营模式，努力推动中国奶业高质量发展

君乐宝简介



君乐宝乳业集团创立于1995年，27年来始终专注于奶业发展，业务范围包括婴幼儿奶粉、低温酸奶、常温液态奶、牧业四大板块，在河北、河南、江苏、吉林等地建有21个生产工厂、17个现代化大型牧场、13万头优质奶牛、50万亩牧草种植基地，建立起涵盖奶业全产业链的运营布局，上下游协同发展，为消费者提供营养、健康、安全的乳制品。君乐宝持续加大研发创新，不断优化产品结构，努力推动奶业高质量发展，首创“全产业链一体化”和“五个世界级”生产经营模式，凭借严苛管理，君乐宝婴幼儿奶粉在全球奶粉行业率先通过了食品安全全球标准BRC A+顶级认证，成为首个在香港、澳门销售的国产奶粉品牌。君乐宝奶粉产销量全国领先，市占率已超过全部进口奶粉品牌，成为推动国产奶粉振兴的重要力量。

君乐宝发展历程



Note1: BRC全球食品技术标准 (BRC Food Technical Standard) 是国际公认的食品规范，广泛应用于美国和包括英国在内的欧盟地区。其中A级

认证是预约通知审核；最高级A+级认证，要求企业在不预先通知时间的突击审核中，始终达到相应严苛指标。

Note2: IFS国际食品标准 (International Food Standard) 是由德国贸易联合会为食品供应商制订的质量体系审核标准。

君乐宝坚持为消费者提供丰富的乳制产品，主要包括奶粉、牛奶、酸奶、乳酸菌饮品及奶酪棒等，2007年推出的红枣系列酸奶深受好评，君乐宝于2014年以130元/桶的价格推出首款婴幼儿奶粉产品，打破了国内婴配奶粉行业畸高的价格格局，高品质的君乐宝奶粉在三聚氰胺事件后重拾消费者对国产奶粉的信心

君乐宝主要产品矩阵



君乐宝是国内唯一实现从牧草种植、奶牛养殖、生产加工全产业链一体化乳企，并首创“五个世界级”模式，以创新驱动企业高质量发展，从全产业链各个环节保障产品品质(1/3)



为了从根本上保证产品质量安全，君乐宝首创两个模式：一是在全球率先推出全产业链模式，即实现牧草种植、奶牛养殖、生产加工全产业链一体化管理和经营，确保产品的安全、放心；二是首创“五个世界级”模式，即用世界级水平的研发、世界级先进的牧场、世界级领先的工厂、世界级一流的供应商和世界级的食品安全管理体系，确保产品高品质，生产世界级的好奶粉。

1 全产业链模式

“种好草、养好牛、产好奶、做好产品”，是君乐宝以全产业链支撑高品质发展的根本思路。君乐宝目前有17个现代化大型牧场，13万头优质奶牛，50万亩牧草种植基地，在河北、河南、江苏、吉林等地建有21个生产工厂，销售市场覆盖全国。2019年，君乐宝乳业集团首创的全产业链模式通过了通标标准技术服务有限公司(SGS)与上海天祥技术服务有限公司(ITS)的审核验证，并获得“全产业链国际认证符合性证明”，即奶牛养殖、原辅料供应、包装材料供应、生产加工、仓储运输、销售六个环节通过了Global G.A.P全球良好农业规范及食品安全全球标准BRC相关环节认证。



牧草种植



奶牛养殖



生产加工



- 位于河北省张家口市的君乐宝旗帜乳业，是国内唯一实现全产业链一体化，牧场、加工全程零距离的婴幼儿奶粉生产基地，即实现牧草种植、奶牛养殖、生产加工全产业链真正零距离且全程自有自控，真正做到从种草开始保障全产业链产品品质。
- 君乐宝率先推出全球首款自有牧场、工厂全产业链A2型奶牛奶粉，打破国外垄断；颠覆推出首款采用全产业链自有牧场鲜奶和适度水解蛋白&双益生菌的优萃有机奶粉，让消费者用普通配方奶粉的价格喝到有机奶粉，试销首月订单超亿元。

2021年君乐宝战报

婴幼儿奶粉产销量

突破10万吨

君乐宝集团营收

突破200亿元

君乐宝是国内唯一实现从牧草种植、奶牛养殖、生产加工全产业链一体化乳企，并首创“五个世界级”模式，以创新驱动企业高质量发展，从全产业链各个环节保障产品品质(2/3)

2 君乐宝“五个世界级”模式

君乐宝每年在科研方面投入占总销售额的5%，先后完成创新项目150多项。2010年被认定为国家乳品加工技术研发分中心。君乐宝乳业创新研究院是集科学研究基地、创新产品孵化基地、国家项目示范基地、消费者体验基地四大功能于一体，并于2021年9月投入使用。拥有百余人的科学研发团队，9个研发平台，不断提升君乐宝的生产研发水平。

君乐宝奶粉率先通过欧洲BRC(食品安全全球标准)A+认证和IFS(国际食品标准)优先级认证，并在香港、澳门销售的国产奶粉品牌。2021年君乐宝率先推出婴幼儿奶粉“双码制”即在罐内加装二维码，罐内码和罐底码一罐双码是奶粉行业的一次安全追溯系统的变革创新，更是君乐宝对食品安全追溯体系的升级。

世界级水平的研发

世界级的食品安全管理体系

世界级先进的牧场

世界级领先的工厂

世界级一流的供应商

君乐宝将自建牧场及收购、控股大型牧场作为企业发展的重点，已经在石家庄、保定、邢台等地拥有座大型现代化牧场，原奶主要指标优于美国、日本和欧盟标准。对所有合作的奶牛养殖场，全部采用规模化、标准化、集约化经营管理模式，集中规范化饲养率、全面使用机械化挤奶。

近五年来，君乐宝先后投资数十亿元，建设高档酸奶加工项目、世界奶粉工厂项目等。其中永盛工厂项目是国内规模大、设备自动化程度高的高档酸牛奶生产车间。奶粉工厂全面采用高工艺，整合10余个国家、20多项专利、30多家供应商的设备和技术。公司通过了ISO9001质量管理体系和ISO14001环境管理体系认证，婴幼儿配方奶粉通过食品安全标准(BRC)A+IFS国际食品标准认证。

2014年，君乐宝与乳制品配料领域供应商-爱尔兰KERRY集团签署战略合作协议；同年，与爱尔兰爱科兰物理营养公司(Keenan)达成战略合作，双方就奶牛饲养领域及整个乳品加工产业链领域的合作关系达成共识，并在上述领域展开长期合作。

君乐宝悦鲜活使用的**INF0.09秒超瞬时杀菌技术**，克服了巴氏杀菌奶保质期短和**ESL超巴氏**杀菌技术活性蛋白含量低的问题，最大限度的保留牛奶中天然活性蛋白含量，同时也延长了保质天数 (3/3)

国内品牌

低温鲜奶代表产品

保质期

杀菌技术

君乐宝悦鲜活



19天

INF超瞬时杀菌技术

伊利金典鲜牛奶



15天

75°C巴氏杀菌技术

蒙牛每日鲜语



15天

巴氏杀菌技术

光明新鲜牧场



15天

高温杀菌技术

国外品牌

澳洲A2鲜牛奶



7天

巴氏杀菌技术

韩国延世鲜牛奶



15天

ESL 超巴氏杀菌技术

日本明治鲜牛奶



15天

ESL 超巴氏杀菌技术

★瞬时浸入式杀菌(INF)技术介绍:

- 瞬时浸入式杀菌技术是在一个巨大的真空蒸汽空间中，牛奶以自然滴落形式均速通过，实现升温，再以高压穿过杀菌温度管道，实现瞬时杀菌。君乐宝使用的**INF0.09秒超瞬时杀菌技术**通过时间和温度等各项指标的精准控制，最大限度保留活性蛋白，延长鲜活保质期至19天。

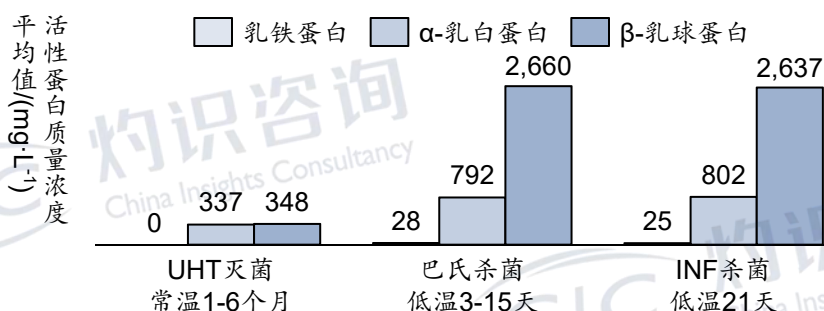
巴氏杀菌技术介绍:

- 鲜奶通常指巴氏杀菌奶，是指加热到72-75°C并保持约15-20秒的牛奶。巴氏杀菌可杀死原奶中的所有病原（致病）微生物。巴氏杀菌奶的保质期取决于最初的微生物数量以及储存温度，但通常在7天左右。

ESL (Extended Shelf-Life) 超巴氏杀菌技术介绍:

- ESL处理法亦称超巴氏杀菌法，与巴氏杀菌相比，它需要更严格的热处理过程。超巴氏杀菌法指杀菌温度为125-138°C，保持2-4s，并将产品冷却到7°C以下贮存和销售的技术，保质期也可延长至15-40天。

不同工艺牛奶中活性蛋白含量平均对比图



关键分析

- 君乐宝悦鲜活自有专属牧场通过全球G.A.P认证，优选澳洲荷斯坦奶牛，采用牧场到工厂一体化管理模式，创新310米无菌输奶管道，从挤奶到加工仅需2小时，最大程度锁住牛奶中天然活性成分。
- 君乐宝悦鲜活采用**INF0.09秒超瞬时杀菌技术**，突破了传统巴氏杀菌乳保质期短、以及ESL超巴氏杀菌乳杀菌温度过高导致的有益菌种减少的问题，得益于该项技术，君乐宝悦鲜活最大限度保留了牛奶中的活性蛋白，具备鲜活营养和便捷储存的双重优势，突破了低温鲜奶的传统销售半径，成为首款将进行全国布局的低温鲜奶产品，这将大幅提升君乐宝鲜奶的市场占有率。
- 相较常温奶，君乐宝悦鲜活的**α-乳白蛋白**、**β-乳球蛋白**、**乳铁蛋白**的含量分别高达**2.3倍**、**7.8倍**、**25倍**。相比巴氏杀菌，INF杀菌保证了各类蛋白含量相当的同时，使低温鲜奶的储存时间更长。相比ESL超巴氏杀菌技术，INF杀菌技术最大限度保留了牛奶中的活性蛋白。

必如食品旗下拥有创新乳制品冰博克、必优格酸牛乳和必如鲜牛奶，坚持出品新鲜原味乳制品。其中冰博克是必如于**2020年**推出的提纯奶品牌，通过对牛奶进行物理提纯，达到更醇厚、丰富的口感，是必如商业化生产最具代表性的产品

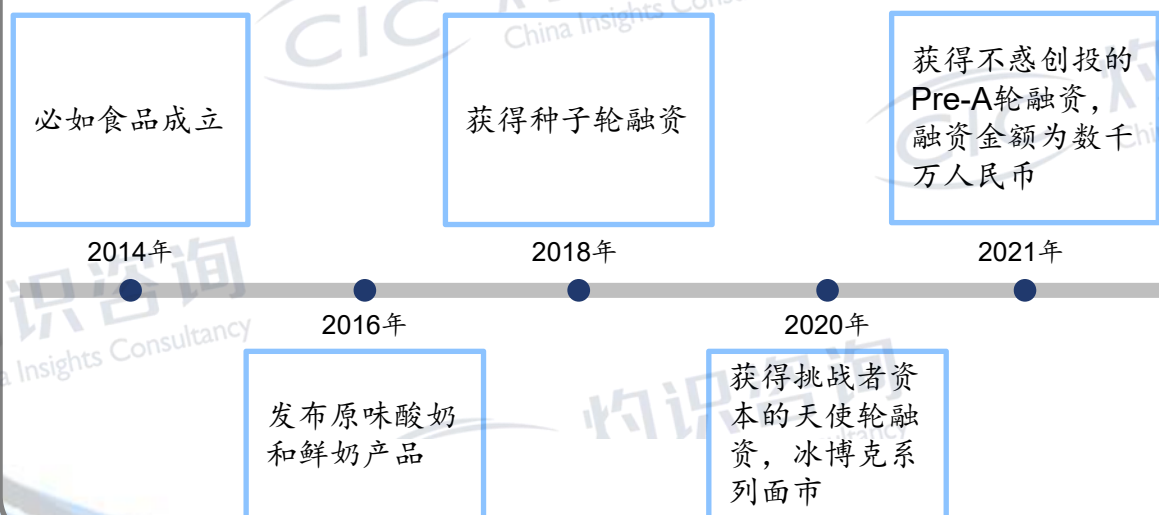
必如食品简介



必如食品是一家成立于2014年的新兴乳制品企业，专注于乳制品生产研发及销售。旗下拥有市场知名创新乳制品冰博克、必如鲜牛奶和必优格酸牛乳。其中冰博克Eisbock是必如**2020年**推出的提纯奶品牌，其工艺灵感来源于**18世纪**的啤酒工业，在无添加的情况下，通过对牛奶中的物质进行物理提纯，达到更醇厚、丰富的口感。



必如食品发展历程



必如产品概览



MILK²
冰博克

- 冰博克系列是必如2020年推出的提纯奶品牌，天然芝士口感，精选鲜牛乳冷鲜提纯，无添加无复配，经过ELL杀菌技术，每百毫升含有**6.2g**蛋白质，是奶咖的超级伴侣。



必优格酸牛乳
BeYogurt

- 必优格酸牛乳使用新鲜牛奶发酵，传统捷克配方，无添加无蔗糖，**100%**保留牛乳本真味道及营养。



鲜牛奶
it's milk

- 必如鲜牛奶精选奶源，新西兰Holstein种牛，半散养牧场，保证奶牛充足锻炼，特聘捷克品控团队，使用巴氏杀菌手法，使牛奶清甜有营养。

作为目前市面上唯一可稳定供应提纯奶的品牌，必如旗下的冰博克冷藏精炼奶以其浓香醇厚的口感，丰富的营养价值获得了咖啡茶饮品牌的青睐，同时随着消费者自制咖啡、奶茶兴趣的提高，冰博克开始布局零售端，逐渐获得C端消费者的认可

冰博克竞争优势概览

1 自有牧场控制奶源，欧盟标准品控

- 必如品牌自有**2,500头**新西兰**Holstein**奶牛，半散养式混合饲料喂养，无外部收奶，保证高品质奶源。
- 与捷克品控师合作，在奶牛喂养、产品灌装等各个环节制定严密的操作标准和执行规范，除了国标检测内容之外，额外增加**30多种**新鲜乳检测项目，并采用全自动封闭生产线，从净乳到灌装无任何人工介入，按照欧盟乳制品标准进行生产。



2 独特的冷冻提纯工艺

- 冰博克采用独特的冷冻提纯工艺--利用各类物质不同的冰点进行提纯。这种技术应用于牛奶产品，会让冷冻中的牛奶在解冻过程中分离掉部分水分，提升牛奶蛋白质含量和乳脂含量，而这种浓缩提纯的牛奶被称为冰博克牛奶。
- 利用冷冻提纯工艺制成的牛奶，剩下浓缩的蛋白质和脂肪等物质，更易与咖啡中的油脂混合，起到1+1>2的风味融合。必如是目前中国市场唯一可稳定供应提纯奶的品牌。



3 口感浓醇，营养丰富

- 以生牛乳为唯一原料，不添加任何其他成分，采用冷冻提纯工艺的冰博克牛奶，口感浓香醇厚，略带海盐芝士味道，层次丰富，让芝士口味产品也变得健康。
- 冰博克牛奶中每百毫升含有**6.2g**蛋白质，是普通牛奶的两倍，不仅是咖啡茶饮伴侣的好选择，也成为“轻奢一族”的牛奶消费首选。



项目	每100ml	NRV%
能量	462kJ	45
蛋白质	6.2g	122
脂肪	5.5g	92
碳水化合物	9g	35
钠	120mg	45

4 销售体系：B端起家延伸至C端消费者

- 冰博克在短短的一年多的时间里，已经进入了近4,000家咖啡茶饮门店，覆盖全国**200多个**城市，复购率达**90%**。冰博克与精品咖啡、喜茶和乐乐茶等茶饮品牌合作，推出冰博克系列产品，受到消费者的喜爱。
- 冰博克开始逐渐布局零售端，冰博克天猫旗舰店月销过万，复购率达**20%**。



奶酪博士Dr. Cheese，是一家主打高钙高蛋白的品牌，创立于2019年。致力于打造纯天然奶酪零售品牌，主营纯天然奶酪零食、奶酪食品以及奶酪糕点礼品等。2021年“双十一”期间，奶酪博士荣登天猫奶酪类目、京东黄油类目、抖音宝宝辅食类目销量排行榜第一

奶酪博士简介

奶酪博士品牌，英文名Dr. Cheese，所属于上海牛酪品牌管理有限公司，成立于2019年。奶酪博士是一家高钙高蛋白的食品科技品牌，专门为0-6岁宝宝研发健康奶酪食品。公司致力于打造纯天然奶酪零售品牌，主营纯天然奶酪零食、奶酪食品以及奶酪糕点礼品等。2021年“双十一”期间，奶酪博士荣登天猫奶酪类目、京东黄油类目、抖音宝宝辅食类目等销量排行榜第一。



奶酪博士发展历程

奶酪博士品牌创立

2019年

2020年

推出儿童奶酪棒，获得挑战者创投2,000万股权融资

获得红杉中国种子基金与挑战者创投等投资方1.5亿股权融资

2021年

2022年

获得今日资本数千万美元的B轮融资

奶酪博士产品概览

- 奶酪博士提供的奶酪产品主要面向婴幼儿及孕妇群体，以销售奶酪芝士、奶酪干、奶酪棒、干酪和奶酪零食等相关奶酪制品为主。产品主要分为原制奶酪和再制奶酪。其中，原制奶酪有小圆奶酪系列，包括低盐高钙奶酪和减脂无糖奶酪；再制奶酪包括奶酪脆片、A2β酪蛋白白金奶酪棒以及奶酪减盐酪片。

原制奶酪

小圆奶酪
减脂无糖奶酪



小圆奶酪
低盐高钙奶酪



再制奶酪

奶酪脆片



奶酪棒



奶酪片



奶酪博士选用荷兰进口奶源，在生产工艺中使用A2牛奶，不添加水，原制奶酪低盐高钙，钙钠比可达约16，再制奶酪的干酪含量≥51%，远超国标要求。此外，奶酪博士自创CSCS分阶奶酪高钙系统也方便家长为各年龄段孩子选择对应产品

1

荷兰进口奶源，营养价值高

- 奶酪博士精选荷兰进口巴氏杀菌乳，荷兰是优质牧场集结地，气候适宜，牧草肥美，牧场分布在黄金奶源带，也有丰富的生产奶酪的经验。奶酪博士在生产工艺中，不添加水，而是使用A2牛奶，营养不稀释，成分更浓郁，乳糖不耐者也能放心吃。
- 奶酪博士产品类型丰富，原制奶酪中的小圆乳酪系列，由牛奶直接制作而成，比再制奶酪营养更丰富。再制乳酪产品也远超同类其他品牌。按照国标目前现行要求，再制奶酪的干酪含量≥15%即可，而奶酪博士的奶酪棒干酪含量高达≥51%。

奶酪博士

项目	每100g	NRV%
能量	1048千焦	12%
蛋白质	35.3克	59%
脂肪	12.1克	20%
碳水化合物	0克	0%
-糖	0克	
钠	622毫克	31%
钙	1206毫克	151%

其他产品

原味营养成分表

项目	每100克	营养素参考值%
能量	965千焦	11%
蛋白质	7.9克	13%
脂肪	13.5克	23%
碳水化合物	19.5克	7%
钠	363毫克	18%
钙	357毫克	45%
牛磺酸	30.3毫克	

产品钙钠比对比*



2

原制奶酪低盐高钙

- 奶酪博士主打小圆奶酪系列为原制奶酪，配料简单纯粹，不添加防腐剂、香精、色素、无乳糖，很适合乳糖不耐受的小朋友食用，同时产品中含有9倍牛乳钙含量，满足儿童补钙需求，高钙含量有利于促进儿童骨骼成长。
- 同时极致低盐也是产品的一大特色，为中国低龄儿童独家研发，将低盐奶酪做到了极致，6个月以上的婴幼儿均可食用，拓宽了品牌的用户群。

3

产品用户年龄分阶系统，一目了然

- 奶酪博士以婴幼儿父母为目标消费群体，凭借父母对母婴产品的年龄段位认知，打造奶酪博士CSCS分阶奶酪高钙系统，针对婴童各年龄段不同的钙需求建立产品体系，从而向宝爸宝妈传递品牌的专业性和价值感。
- 奶酪博士的产品使用者多为宝宝，而主要消费者为父母。他们都希望给宝宝选更好的奶酪来补钙、增加营养。品牌也希望通过分阶系统、分阶产品矩阵作为信用线索，传递专业性、价值感，在母婴赛道占领消费者的心智。



查看奶酪分阶产品



注：钙钠比=含钙量/含钠量，表示在摄入等量钠的同时钙的摄入量，对于婴幼儿产品来说，钙钠比越大越有利于钙元素的补充。

钟薛高品牌所属于钟薛高食品（上海）有限公司，成立于2018年，品牌使用各类型高端食材，致力于打造高品质创新产品，力求还原食材风味

钟薛高简介

品牌所属于钟薛高食品（上海）有限公司，成立于2018年。钟薛高采百家之姓汇“钟薛高”之名，是地道的中式雪糕品牌，雪糕采用独特的中式瓦片型设计，辅以顶部“回”字花纹，意为“回归”本味。钟薛高收罗不同好食材，力求还原食材风味。在2019年，更是斩获比利时国际风味评鉴所颁发的ITI最高顶级美味奖章-三星奖。2019年至2021年，钟薛高已连续斩获27项不同等级被誉为“舌尖上奥斯卡”的比利时ITI美味奖章。



钟薛高发展历程

钟薛高品牌创立，全球首发6款原创产品，并荣获**2018年度金麦品质大奖**，相继获得真格基金等机构的天使轮融资，和天图资本、头头是道参与的Pre-A轮融资

获得元生资本领投，H Capital、万物资本跟投的**2亿元A轮融资**

2018年

2019年

2021年

荣获**HELLO FOODS**新品大赏最佳乳制品奖，斩获7枚ITI不鲁塞尔全球顶级风味奖章，是国产冰淇淋品牌首次摘得该奖，荣获**2019年年度金麦品质类大奖**，荣获**AWARDS 2019未来农业食品100强**，荣获**天猫年度最受欢迎品牌**

钟薛高产品概览

- 钟薛高的雪糕注重彰显品牌个性及多样化产品风格，并以部分限定款，丰富的种类和特色的跨界联名吸引了众多消费者追捧。

经典系列



联名款系列



限定系列



钟薛高坚持选用高端食材，选用中国建筑的青瓦片作为设计原型，打造高端国潮雪糕品牌形象，充分利用社交营销助推品牌销售，快速成长为雪糕市场的独角兽品牌

1

高端食材打造差异化产品

- 钟薛高坚持制作高端创意雪糕，产品以呼伦贝尔草原优质纯牛奶为原料，添加江西大山的箬叶、云南的茉莉、产量稀少的厄瓜多尔的粉色可可豆、日本高智县的柠檬柚等高端食材，旨在尽力还原食材本味，确保品牌口碑。即便是钟薛高雪糕的棒签，也是用天然可降解的全纯秸秆制成的，且达到了国家食用级标准。



高端国潮品牌形象
定位特定消费群体

2

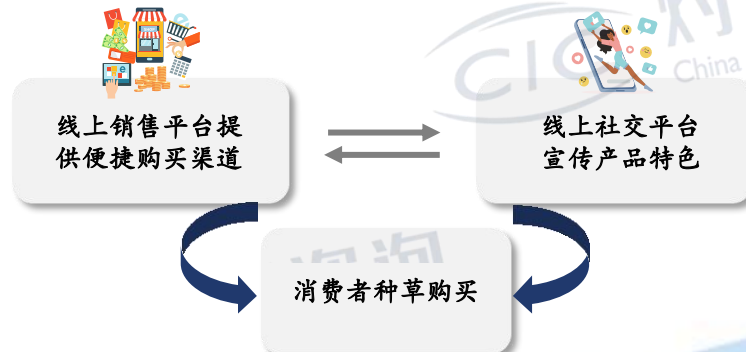
高端国潮雪糕品牌形象

- 长期以来，中国雪糕市场基本都以中低端为主，而高端市场一直被国际品牌占据。随着国潮经济的兴起，钟薛高抓住国产雪糕在高端市场空缺的机会，从设计独特的国潮形象开始，主攻雪糕高端市场。
- 在产品上，以中国历史悠久的传统文化元素中具有代表性的青瓦片为设计原型，具有视觉质感的同时加深了国潮品牌形象。钟薛高推出限量款产品激发消费者的购买欲望，进一步在消费者心中树立高端国潮雪糕形象。

3

社交营销助推品牌销售

- 为了吸引更多年轻用户群体，钟薛高采用明星网红试吃推荐等方式，打造国潮网红爆款产品。钟薛高会定期与不同领域的品牌进行跨界联名推出联名特色产品，不仅可以创造新颖有趣的社交话题提升品牌热度，也能吸引更多潜在消费者。
- 同时天猫、京东、拼多多等电商平台的崛起，为消费者提供了便捷的购买渠道，大大缩短了从品牌认知到购买的转化时间。在宣传渠道及线上销售渠道的共同发力下，快速布局市场，赢得消费者追捧。



如欲获取更多白皮书
请扫码添加灼识行业交流群



CIC 灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼



灼识咨询
China Insights Consultancy

