

深圳到中山 低温冷冻托运 海鲜生蚝冷链运输 车型全面

产品名称	深圳到中山 低温冷冻托运 海鲜生蚝冷链运输 车型全面
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	200.00/吨
规格参数	广东踏信:安全送达 公司定位:深圳 服务对象:奶油
公司地址	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道1号乾龙物流园1栋103
联系电话	15986619992 15986619992

产品详情

乳品营养价值高，消费提振行业逐步回暖（一）乳制品可分为白奶、酸奶、奶酪以及其他乳制品四大类。乳制品是指使用牛乳或羊乳及其加工制品为主要原料，在法律法规及标准规定的条件下，加入或不加入适量的维生素、矿物质和其他辅料，加工制成的各种食品，也叫奶油制品。根据生产工艺不同，可将乳制品分为白奶、酸奶、奶酪以及其他乳制品四大类。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，根据灭菌方式和保质时间不同，又可分为常温奶和低温奶，是我国乳制品消费的主要版图；黄油和奶酪是干酪品类，是生牛乳经过分离均质和巴氏杀菌后发酵、凝乳制成的营养价值较高的乳制食品。（二）行业发展历经“贫瘠”、“革新”、“发展”、“提质”、“兴盛”以及“恢

复”六阶段相较于发达国家，中国乳制品行业起步较晚，但受益于中国经济快速发展以及庞大的人口基数，乳制品行业快速发展，渗透率迅速提升，现已成为二大乳制品市场。总结乳制品行业发展历程，可以分为“贫瘠”、“革新”、“发展”、“提质”、“兴盛”以及疫情以后逐渐“恢复”6个阶段：阶段：乳业贫瘠期（1949-1978年）。新中国成立初期，百废待兴，乳制品行业举步维艰。当时我国奶牛存栏量12万头、奶山羊17万只，年产奶量分别为19.2万、1.7万吨；仅有4家小型乳品加工厂；人均奶类占有量0.4千克。在奶资源紧缺的背景下，国家执行凭票定量、定点供应，只有孕妇、婴儿等特殊群体能获取奶资源。第二阶段：乳业革新期（1979-1996年）。改革开放打破计划经济体制限制，推动乳制品行业全面发展。上游养殖方面，国家加强奶牛选育，培育更优良品种提高产量；乳制品加工方面，政府在全国各地兴建乳企，引进先进灭菌乳生产技术和设备。但当时受技术限制，乳制品主要为奶粉及短距离运输、小范围配送的巴氏低温奶。第三阶段：乳业发展期（1997-2007年），这阶段是我国乳业发展的“黄金十年”。1997年开始，乳企开始大规模引进国外UHT灭菌技术和利乐包装，打破低温运输条件的限制，使生产常温奶成为现实。随着常温奶的出现，乳制品行业增长空间被释放，这一阶段我国共5家乳企上市，乳制品行业竞争激烈。其中伊利和蒙牛优势突出，行业双寡头格局初现。第四阶段：乳业提质期（2008-2014年）。2008年三聚氰胺事件对我国乳制品行业发展造成严重打击，消费者对国内乳制品失去信任，海外品牌进驻中国抢占市场份额。这让政府加大行业监

管力度，乳企提高乳制品质量安全重视程度。第五阶段：乳业兴盛期（2015-2019年）。2015年以来，我国乳制品行业从增量阶段转

变为全产业链整合阶段，乳企纷纷拓展品类并加快国际化进程，行业逐渐兴盛。2019年伊利和蒙牛跻身当年“全球乳业20强排行榜”。但2019年年底疫情爆发对乳制品行业造成一定冲击，产量和销售量都有所下滑。第六阶段：乳业恢复期（2019年至今）。随着疫情得到控制，经济逐渐恢复，乳制品行业也逐渐好转，是恢复快的行业之一。其中低温奶增速，区域乳企增长有望提速。同时，消费者由“喝奶”转变为“吃奶”，奶酪成为乳制品行业新的增长点。行业产业链条长，涵盖奶源供应、乳制品加工以及终端销

售等环节乳制品行业产业链条长。上游为奶源供应，包括牧草种植、饲料加工、奶牛养殖、原奶生产等；中游为乳制品加工，将上游收购来的原奶经过各种工业加工为白奶、酸奶、奶酪、奶粉等各类乳制品；下游为品牌门店、商场超市、便利店等各类销售渠道，将乳制品出售给B端消费者用于制作风味咖啡、奶茶，或者出售给C端消费者满足日常补充蛋白质等需求。

（一）上游：发展规模养殖、打造优质奶源基地，是奶业发展的基石（1）政策端支持奶业振兴，养殖规模化水平提升，奶产量增加我国成为二大乳制品市场，离不开国家政策端支持。2008年三聚氰胺事件后国务院颁布《乳品质量监督管理条例》，是行业部法规，保障行业的健康稳定发展。“十二五”期间，《食品工业“十二五”发展规划》提出，加快乳制品工业结构调整，积极引导企业通过跨地区兼并、重组，淘汰落后生产能力，培育技术先进、具有国际竞争力的大型企业集团，加快淘汰规模小、技术落后的乳制品加工产能。“十三五”期间，《全国奶业发展规划（2016-2020年）》明确奶业发展战略定位，确定奶业发展主要任务，促进奶业全面振兴。“十四五”期间，《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》鼓励乳企全产业链一体化建设；用好“本土”优势，打好“品质”、“新鲜”牌，积极布局奶酪等其他乳制品细分品类；加强消费宣传引导，从而在2025年实现全国奶类产量达到4100万吨左右，百头以上规模养殖比重达到75%左右。规模化养殖占比不断增加，产业综合素质明显提升。根据中国奶业协会数据显示，

2022年国内奶牛存栏百头以上规模化养殖比例高达72%，较2021年上升2个百分点。伴随着养殖规模化率提升，产业素质也大幅提升，目前行业全混合日粮（TMR）技术牧场使用率达到95%；规模化挤奶率达到。奶牛存栏量逐渐回升，同时奶牛单产提升，使原奶产量稳步提升。2008年三聚氰胺事件后，政府为了更好的控制奶源质量，降低养殖场数量，导致奶牛养殖业持续低迷。叠加2018年国家整治环保问题，部分奶牛养殖牧场关停影响，我国奶牛存栏量持续下

降。但近几年随着规模化牧场的增加，奶牛品种更为优良以及奶牛养殖环境和技术的改善，奶牛存栏量保持稳步提升。2021年全国奶牛存栏量为1094.1万头，同比增长4.85%。同时随着牧场规模化、化以及机械化水平提升，奶牛单产逐年提升，2022年奶牛单产9.2吨，规模牧场奶牛单产超过欧盟平均水平。所以原奶产量逐渐增加，2022年中国原奶产量达3932万吨，同比增长6.77%。（2）原奶供应阶段性过剩，奶源分布“北多南少”受奶牛的生物习性以及地区气候影响，我国奶源分布不均。内蒙古、新疆、东北、河

北奶源带被称为我国“四大黄金奶源带”，资源禀赋优异，故我国奶源主要分布在这些地区。根据国家统计局数据显示，2021年中国原奶产量的省份合计占比为82.63%，总体呈“北多南少”分布特征。乳制品消费疲软，原奶产能阶段性过剩。我国原奶供应一部分需要通过进口大包粉满

足，进口大包粉是将海外新鲜生鲜乳通过精深加工的方式制成工业奶粉，一般1吨大包粉可制成8吨生鲜乳。疫情之前，随着我国居民人均收入水平的提升，对乳制品的需求也逐渐增加，我国原奶供不应求，进口大包粉数量呈上升趋势，2016-2019年CAGR为18.9%；且进口大包粉制成生鲜乳数量占我国原奶供应量比例也总体呈上升趋势，由2016年占比13.6%提升至2019年占比20.2%。在乐观预期下，头部乳企纷纷布局上游牧场，原奶产能迅速扩张。2022年原奶产量同比增长6.77%至3932万吨，但消费层面乳制品需求增长不及预期，2022年液态奶消费出现8年来下降，降幅达到8%左右，使得原奶过剩约340万吨。在此背景下，布局上游牧场的头部乳企原奶生产量超过需求量，不得不将原奶进行喷粉保存，即将液体原奶经过灭菌、喷雾干燥等处理成奶粉的状态，能够延长保质期。2023年2月国内乳企平均每天过剩喷粉储藏的原奶高达1.08万吨，占收奶量的17%；同时进口乳制品数量大幅下降，2023年1-6月我国进口乳制品数量为155.36万吨，同比减少12.9%，其中进口大包粉数量为48.56万吨，同比减少28.2%。（3）饲料成本维持高位，原奶价格下跌，挤压上游行业利润饲料成本是奶牛养殖主要成本，其价格维持高位。2021年

每头奶牛所需服务与物质

费用中饲料费占比77.34%，其中精饲料占比55.50%，青粗饲料占比21.84%。精饲料又以玉米和豆粕为主，所以玉米和豆粕的价格变化对奶牛养殖成本有很大影响。近年来，玉米价格一直呈上升趋势，豆粕价格自2022年11月起有所回落，但仍然处于高位，平均价在4元/公斤之上。原奶价格下行，饲料成本维持高位，使上游牧场盈利承压。原奶价格自2021年8月至今持续下降，累计降幅14.38%。原奶价格下行一方面是需求因素，近两年来中国乳制品消费需求放缓，酸奶、含乳饮料等部分品类销售甚至出现下降；另一方面是供给因素，由于近两年国内奶牛养殖市场迅速扩张，原奶产能出现阶段性过剩，此外进口奶源对国内原奶也存在挤占效应。原奶价格持续下行，已经低于上游牧场生产原奶的盈亏成本线，再叠加成本端饲料价格维持高位，上游牧场持续亏损。而对于产业链中游乳制品加工企业而言，原奶价格下行是利好消息，使乳企毛利率有所提升。但对于头部乳企而言，其奶源多来自于自身上游收购牧场，原奶收购量超过需求量，喷粉保存导致损失较大，从而原材料价格下行红利有所抵消。随着下半年中秋、国庆双节到来以及国家扩消费政策提振，乳制品消费需求有望上升，原奶供过于求现象得以缓解，预计原奶价格降幅将逐步收窄，头部乳企喷粉量也将减少。

中游：全产业链一体化建设，奶业振兴的关键环节（一）乳制品产量逐渐提升，产成品以液态奶为主。2017-2018年我国乳制品产量呈下降趋势，2018年以后逐渐回升。2022年中国乳制品产量3117.7万吨，同比增长2.8%；2023年上半年中国乳制品产量为1512.1万吨，同比基本持平。根据中国奶业协会的分类，乳制品加工后的产成品可分为液态奶和干乳制品，以液态奶为主。2016-2021年液态奶占比均超过90%，并总体呈上升趋势。2018年后液态奶产量呈上升趋势，干乳制品产量保持平稳。液态奶是由生牛乳经有效的加热杀菌方法处理后，分装出售的饮用牛乳，可分为白奶、酸奶、调制乳、含乳饮料等四类，其中白奶是液态奶中的“主力budui”。自2018年后，液态奶产量逐渐上升，2021年其产量为2842.98万吨，同比增长9.37%；干乳制品产量保持平稳，产量在185万吨上下浮动，2021年其产量为188.68万吨，同比增长4.27%。干乳制品以奶粉为主，奶酪将成重要突破口。干乳制品包括奶粉、乳清、奶油、奶酪和炼乳、冰淇淋、奶片等产品，随着消费者从“喝奶”向“吃奶”的转变，干乳制品逐渐成为国民日常食品消费中不可或缺的重要组成部分。其中奶粉占比超50%，产量呈下滑趋势。2021年奶粉产量为97.94万吨，同比减少3.25%，其占比为51.91%。奶酪未来或成行业新的突破点和增长点。奶酪是一种发酵的牛奶制品，每千克奶酪制品由10千克牛奶浓缩而成，含有丰富的蛋白质、钙、脂肪、磷和维生素等营养成分。奶酪营养价值高，更加符合消费升级的发展趋势。2022年我国人均奶酪消费量仅为0.2公斤，相比于日本人均1.2公斤、英国人均5.5公斤和法国人均13.9公斤的消费量，还有很大的增长空间。（二）消费升级叠加居民健康意识提升，行业市场规模有望进一步扩张。根据中国奶业经济月报数据显示，除2018年受乳制品产量骤减影响，加工销售收入有所下降以外，其余年份呈缓慢增长趋势。2021年乳制品加工销售收入达4687.38亿元，同比增长11.72%。我国人均奶类消费量逐渐提升，但达标率仍然较低，与世界平均水平有很大差距。2021年我国人均奶类消费量为14.4千克/年，仅达全球平均水平的35.5%，亚洲平均水平的44.7%。《中国居民膳食指南（2022）》指出，消费量达标率（即平每人每天推荐摄入奶及奶制品300克至500克，但我国当前人均乳制品均每日摄入量300克）较低。根据《2022中国奶商指数报告》数据显示，2022年公众的每日乳制品摄入量达标率为24.2%，相比于2018年22.5%有小幅提升，但仍然较低。随着居民生活水平提高以及健康意识的增加，乳制品消费量有望进一步提升，行业市场规模有望进一步扩张。（三）加强全产业链一体化布局，源头把控品质为应对原奶价格波动风险，从源头把控奶源品质，头部乳企纷纷拓展上游牧场布局，完善产业链一体化布局。自2008年三聚氰胺事件后，乳企对乳制品安全重视程度进一步加强，奶源作为乳制品安全的道防线，其重要性毋庸置疑。各大头部乳企通过自建牧场以及收购牧场的方式抢占上游市场，严守乳品质量生命线。中国飞鹤是中国大并广为人知的中国品牌婴幼儿配方奶粉公司，于2020年收购原生态牧业33.42亿股份，占股71.26%，并于2021年和齐齐哈尔市签约生态特色产业集群建设战略合作项目；蒙牛通过收购全国大牧场现代牧业争夺上游奶源，收购有机奶源中国圣牧推进有机乳品业务，打造中国乳业产业

园以及产业集群项目建设；而伊利通过收购恒天然牧场群并建设产业集群，打造奶源基地。根据头豹研究院的数据显示，2020-2021年中国飞鹤、蒙牛乳业以及伊利股份三大公司奶源自给率分别为、41%、37%。下游：乳品消费品质至上，行业向高端化发展（一）线下渠道为主，液态奶仍为主力军线上线下双渠道共同助力行业发展。传统乳企主要通过经销的方式，在商场、超市、便利店等线下渠道进行销售，并通过线下广告、降价促销等形式进行品牌宣传，扩大度。根据灼识咨询数据显示，2021年乳制品线下渠道零售额占比为85%。但随着互联网以及淘宝、天猫和京东三大电商平台的发展，越来越多的乳企注意到线上渠道。相较于线下渠道，线上渠道具备库存压力小、经营成本低、经营规模不受场地限制等优势。一些新兴乳企通过重点布局线上渠道立足三大电商平台，再通过网络红人打卡探店、与IP跨界碰撞、综艺植入等新兴营销方式，触达更多消费群体，在双寡头垄断的行业竞争格局中实现品牌突围。目前部分新兴乳企开始拓展线下消费场景，传统乳企也在紧锣密鼓地占领线上渠道，双渠道共同推动乳制品行业发展，促进中国乳制品市场走向新高度。从消费结构来看，液态奶仍为产品。将乳制品进一步细分为白奶及乳饮料、酸奶、奶粉、奶酪、黄油等品类。根据中商产业研究院数据显示，2021年白奶及乳饮料消费金额占比高，为42.56%；酸奶消费金额占比排名第三，为24.05%，两者均为液态奶，合计占比66.61%。因此我国乳品消费仍以液态乳为主，液态乳和干乳制品消费比例大约为7：3。而奶业发达国家恰恰相反，其以干乳制品为主，液态乳和干乳制品消费比例大约为3：7。液态奶中又以常温奶为主。根据欧睿咨询和灼识咨询数据显示，2021年常温奶市场零售额为2146.3亿元，其中常温白奶零售额为1092亿元，常温酸奶零售额为1054.3亿元。受益于冷链基础设施不断完善，低温奶销售半径扩大，增速远超常温奶，区域奶企发展有望提速。低温奶受保质时间限制，运输半径有限，从而销售半径也有限，因此低温奶领域区域乳企占优势。随着冷藏车以及冷库容量等冷链运输基础设施的增加，促进低温奶的发展。2016-2021年中国冷藏车保有量从11.5万辆增长至34.1万辆，冷库容量从42.0百万吨增长至78.6百万吨，CAGR分别为24.3%、13.4%，使得低温奶销售半径迅速扩张，市场零售额快速增长。2016-2021年低温白奶和低温酸奶市场规模CAGR分别为10.4%、14.3%，远高于常温奶增速。（二）“品质消费”成热点，市场向高端化、多元化发展随着人民生活水平的提高和健康消费理念持续提升，消费者需求从“温饱型”向“品质型”过渡，“品质消费”成为热点，乳制品市场向高端化发展。根据《食品安全国家标准灭菌乳》规定，纯牛奶中的蛋白质含量要 2.9g/100g，而目前市场高端奶蛋白质含量远超国家标准。2005年，蒙牛早推出高端常温白奶品牌——特仑苏；特仑苏问世后第二年伊利也推出其高端常温白奶品牌——金典。经过多年的产品升级，特仑苏“M-PLUS高蛋白”系列和金典“超滤”系列都能实现6.0g/100g，其单价分别为3.96元/100ml和4.16元/100ml，再创新高。千禧年开始，酸奶市场品牌和产品逐渐多元化，常温酸奶逐渐。近几年，传统乳企通过口味、功能等创新布局30-80元/L的高端酸奶，并通过加速布局冷链物流拉开了低温酸奶的帷幕。高端液态奶市场占比逐渐提升。根据弗若斯特沙利文数据显示，2020年高端液态奶零售销售价值为1503亿元，普通液态奶零售销售价值为2073亿元，二者2015-2020年CAGR分别为14.6%和5.1%，高端液态奶发展迅速。同时高端液态奶占比逐渐提升，由2015年占比31.9%上升至2020年占比42%。消费者对乳制品功能性诉求增加，消费场景也更为多元化。乳制品营养丰富，越来越多的消费者意识到乳制品对人体健康的益处。根据《2022中国奶商指数报告》调查显示，82.2%的公众认可喝奶能提升免疫力，80.4%的公众认可喝奶有助于预防骨质疏松，73.7%的公众认可喝奶能补充能量。消费者对乳制品的功能诉求主要集中在健康方面，其中激活/提升免疫力、促进骨路/关节健康以及促进肠胃健康位列前三，同时也新增了体重管理、控三高、保护视力、增强记忆力等更多消费诉求。此外，消费场景多元化趋势显现。传统乳制品主要消费场景是早餐和礼品赠送，但随着产品功能的不断丰富，乳制品逐渐用于运动健身、公司团建、下午茶以及社交聚会等新兴场所。行业呈双寡头格局，地位稳固根据乳制品企业的经营范围、渠道覆盖程度及规模，我国乳企可分为三大梯队。梯队是处于行业地位的蒙牛和伊利，属于全国性乳企，其产品结构丰富、品牌影响力强、渠道铺设完善，同时具备显著规模优势，地位稳固；第二梯队是以光明乳业、新乳业等为代表的区域性乳企，在重点经营的区域内具备较高的市占率、品牌

度、消费者忠诚度及较完善的渠道网络;第三梯队是燕塘乳业、天润乳业等规模较小的地方性乳企，其经营区域仅为部分省内及周边地区，在经营区域内具备一定度。两家寡头垄断格局稳固，区域乳企错位竞争。我国乳制品行业集中度高，根据中商产业研究院数据显示，2022年伊利股份、蒙牛乳业和光明乳业分列市占率前三，CR3高达48.7%。其中伊利和蒙牛这两大全国性乳企行业地位稳固，在市场中形成一定品牌壁垒，二者市占率均在20%以上，行业市占率CR2为45.5%；区域性乳企和地方性乳企市占率均为个位数，主要经营低温乳制品以差异化竞争。（一）常温奶领域伊利、蒙牛双寡头垄断格局明显，引领市场发展常温奶又名UHT奶，采用超高温瞬时灭菌工艺。相较传统的巴氏灭菌工艺，UHT超高温瞬时灭菌工艺加热温度更高，通常达到130-145摄氏度；持续时间大幅缩短，通常在2-8秒，可以在保留牛奶营养的基础上消灭细菌和芽孢，达到商业无菌标准。配合更先进的灌装与包材技术，常温奶在常温储存的条件下，保质期可达6个月。常温奶可分为常温白奶和常温酸奶，其中白奶韧性强，酸奶市场弹性大。根据欧睿咨询数据显示，白奶市场规模由2016年871亿元增长至2021年1092亿元，虽然增速逐渐放缓，但在疫情背景下居民健康需求增加，其市场规模不降反增，进一步凸显韧性。常温酸奶虽然起步较晚，但在2020年以前，其增速远高于白奶市场；2020年受疫情影响，出行、休闲场景大幅锐减，酸奶市场规模下降。随着疫情放开，全国经济逐步复苏，消费场景与消费力不断恢复，常温酸奶市场需求有望恢复。伊利、蒙牛为常温奶领域两大，市占率接近80%。根据华经产业研究院数据显示，2021年常温奶领域蒙牛市占率位居，为41.6%；伊利稍次之位居第二，为35.9%，二者合计占比为77.5%，双雄格局稳固。伊利和蒙牛争夺行业地位的背后是两家公司在产品、渠道和品牌策略上的差异。伊利和蒙牛的产品定位相似度较高，但二者渠道建设的方向和步伐不同，品牌营销的侧重点也有所差异，导致两家公司业绩释放的周期不同，当前常温奶领域蒙牛占比略高于伊利。双巨头重心转移，其他企业或将迎来市场机遇。在未来国内常温奶行业以高端化为主旋律，且双雄重心转移，伊利聚焦婴配粉、蒙牛重视低温奶的发展趋势下，伊利、蒙牛市场竞争将有所放缓。同时，伊利、蒙牛的终实控人分别为内蒙国资委、中粮集团，在当前国企改革浪潮下，二者更加以利润为导向，追求高质量发展。在此背景下，行业或将迎来高质量发展阶段，其他常温奶企业也或将迎来市场机遇。（二）低温奶受运输半径限制，区域乳企占优低温奶营养价值更高及制作工艺革新推动其在乳品市场崛起。杀菌工艺不同决定常温奶和低温奶的营养价值不同。常温奶采用超高温瞬时灭菌工艺，在通过高温杀菌延长保质期的同时降低了活性营养物质。而低温奶采用巴氏杀菌工艺，是采用低温杀菌的方式杀灭有害菌群，但能保持奶制品的鲜度和营养成分，因此低温奶相较于常温奶的营养价值更高。不过巴氏杀菌保质期较短，仅7天左右，并且需要依靠冷链（0-6摄氏度）运输，运输半径仅200公里。针对以上缺点，低温奶灭菌工艺不断革新，从巴氏杀菌逐渐发展成超瞬时杀菌技术，保质期延长至19天，运输半径扩大至500公里。同时超瞬时杀菌技术使得低温奶更符合消费者对营养物质和口感的需求，低温奶市场逐渐崛起。低温奶市场拓展依奶源地遵循“圆心-半径”理论，市场竞争呈区域割据局面。低温奶因为保质期较短，运输半径有限，所以市场拓展范围必须以奶源地为圆心，冷链运输为半径，导致低温奶行业市场竞争呈区域割据的局面。如我国西北地区和西南地区呈现新希望和蒙牛并驱争先的格局；华中和华东地区呈现光明、伊利和蒙牛三足鼎立的局面；而华南地区主要是卡士、燕塘和晨光三方竞争。相较于全国性乳企，区域乳企盈利能力显著更优。根据头豹研究院数据显示，2020年全国性乳企蒙牛、伊利低温业务的净利率分别为-1.5%、2.6%，而不管是光明、新乳业等较大的跨区域乳企，还是山东得益、四川华西等较小的地方性区域乳企，其净利率均高于蒙牛和伊利。受运输半径限制，低温奶行业暂未形成大型企业，仍以中小企业为主。低温白奶领域以光明、三元等区域性乳企为主，且市场集中度不断提升。根据头豹研究院数据显示，2020年低温白奶市场前三分别为光明、三元和新乳业，市占率分别为16%、14%和10%。且随着渠道精耕与扩张以及乳企并购整合，低温白奶市场集中度逐渐提升，CR5由2019年的36%提升至2020年的52%。低温酸奶领域伊利、蒙牛为两巨头占据主导地位，两者市占率超50%。伊利、蒙牛在早期推进常温白奶铺货时就开始发展低温酸奶，随着两者低温酸奶的不断迭代升级，如伊利延续畅轻品牌、推出具备高蛋白和零添加的畅轻黑标蛋白时光低温酸奶；蒙牛推出冠益乳系列0蔗糖、减糖系列产品以及简配方的丝滑筒1L桶装低温酸奶新产品，持续顺应0糖类产品高速增长的趋势，伊利、

蒙牛成为低温酸奶领域两巨头。根据头豹研究院数据显示，2020年伊利、蒙牛市占率分别为31%、23%；区域乳企也具有一定市场基础，2020年君乐宝、光明以及新希望市占率分别为9%、7%和3%，分别位居第三至第五。（三）奶酪市场国产品牌逐渐兴起，行业集中度逐步提升。天然奶酪分为天然奶酪和再制奶酪，可应用于零售端和餐饮端。天然奶酪是牛乳经凝乳并排出乳清而制成的产品，根据水分含量不同可分为软质、半硬质、硬质或特硬质奶酪；而再制奶酪是以天然奶酪为主要原料，加入柠檬酸盐和其它配料经加热、乳化等工艺制成的产品。乳企既可以通过商超/线上售卖直接售卖大单品(如奶酪棒)、家庭烘焙原料(如马拉里苏奶酪、芝士片)给消费者，也可以将大包装奶酪原料售卖给西餐店、烘焙店、新式餐饮店，经过进一步加工成其他产品形态再售卖给消费者。国产品牌妙可蓝多逐渐崛起，行业集中度逐渐提升。我国奶酪市场发展较晚，发展初期主要被外资企业把控。1998年开始，保健然旗下的百吉福、恒天然旗下的安佳、贝尔集团旗下的乐芝牛以及卡夫亨氏旗下的卡夫陆续入驻中国奶酪市场，并占有一席之地。随着国内本土品牌妙可蓝多依托新兴奶酪棒业务高速发展，其市占率逐渐反超百吉福，成为奶酪领域位。根据中商产业研究院数据显示，2021年妙可蓝多市场份额首超百吉福，两者市占率分别为28%、24%。同时行业集中度不断提升，CR5由2019年的57%上升至2021年的64%。但前五奶酪品牌中，国内本土品牌仅妙可蓝多一家，国内奶酪品牌仍存在较大的增长空间。（四）奶粉市场国产品牌重拾增势，进口奶粉增速放缓。飞鹤等国产品牌强势崛起。2008年三聚氰胺事件使消费者对国产奶粉丧失信任，外资品牌伺机快速发展，之后十年可谓是外资品牌在中国奶粉市场发展的“黄金十年”。随着国家政策端不断引导国产奶粉振兴，以及国产奶粉企业自身不断加强产品、渠道及品牌建设，消费者对国产品牌信心逐渐恢复，进口奶粉增速放缓。根据海关总署数据显示，2022年奶粉进口量为130万吨，同比减少15.58%。同时国产奶粉市占率逐渐提升，根据欧睿咨询发布的数据显示，2020年，国产奶粉市场份额达到53%，超过外资品牌。其中以飞鹤奶粉表现为突出，2020年其市占率提升至14.8%，位居主要布局婴配奶粉，婴配奶粉市场增速放缓，高端需求增加。根据灼识咨询数据显示，2016-2021年我国婴幼儿配方奶粉的市场规模从1474亿元增长至2072亿元，CAGR为7.1%，但随着未来新生儿数量的降低以及严苛国家标准的落实，婴配奶粉市场增速趋缓。同时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快速增长。2021年，高端及超高端婴配奶粉市场零售规模为1257.1亿元，占所有婴配奶粉比重为60.7%，超过普通婴配奶粉。从市场竞争格局来看，婴配奶粉市场集中度较高，国产品牌市占率不断提升。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、伊利、君乐宝等国产奶粉的市场占有率不断提升，加速婴配奶粉行业国产替代进程。根据智妍咨询数据显示，2022年婴配奶粉市场市占率CR5为57.2%，市场集中度较高；且2022年婴配奶粉市场销售额前五的品牌分别为飞鹤、伊利、雀巢、达能和君乐宝，市占率分别为17.5%、12.3%、10.7%、10.3%、6.4%，其中国产品牌占据三席。重点公司分析（一）伊利股份：地位稳固，核心竞争力优势明显。公司是中国规模大、产品品类全的乳制品企业。同时公司也在亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等奶业发达地区实现产业布局，构建了一张覆盖全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系的骨干大网，现位居全球乳业五强，并已连续九年蝉联亚洲乳业。站在全球乳业五强的新起点，公司已正式发布“成为全球乳业，挺进全球健康食品五强”的战略目标。产品矩阵逐渐完善，多个细分领域。公司旗下现拥有液体乳、乳饮料、奶粉、酸奶、冷冻饮品、奶酪、乳脂、包装饮用水等几大产品系列。公司于1999年开创液态奶事业部，在国内首家大规模引入超高温灭菌技术及液态奶生产线，开创了中国的“液态奶时代”，并依靠液态奶实现全国化扩张，逐步成为液态奶领域双寡头之一。之后陆续布局奶粉、奶酪、冷饮等其他乳制品，产品矩阵逐渐丰富，并且各细分领域成绩优异。根据尼尔森零研数据显示，2022年公司液态类乳品零售额市占份额为33.4%，稳居细分市场；婴幼儿配方奶粉零售额市占份额为12.4%，跃居细分市场第二；成人奶粉零售额市占份额为25.3%，位列细分市场；奶酪业务的终端市场零售额份额比2021年提升了3.5个百分点；冷饮业务市场份额保持市场，连续28年稳居全国冷饮行业地位。液体乳为主要产品，但其占比逐渐下降。2022年公司液体乳业务实现营业收入849.26亿元，与2021年基本持平，其整体市场零售额份额继续稳居行业，但公司液体乳

业务占比持续降低，由2018年的82.6%下降到2022年的68.9%。公司重心逐渐转移，奶粉及奶制品业务成公司第二增长极。近几年公司奶粉和奶制品业务快速增长，2022年营业收入为262.60亿元，同比增长62.01%，占比也提升至21.3%。同时公司奶粉及奶制品业务毛利率高于液体乳业务，随着公司重心逐渐转向奶粉，有望进一步改善公司毛利水平。品牌形象卓越，消费者触达广泛且有效。公司坚守“伊利即品质”企业信条，深入诠释“滋养生命活力”的品牌理念。从2008年北京奥运会到2019年武汉军运会、2022年北京冬奥会，从2010年上海世博会到2016年杭州G20峰会，公司作为唯一一家提供服务的乳制品企业频频亮相，品牌形象深入人心，消费者对高品质追求也更加认可。2022年，凯度BrandZ具价值全球品牌榜发布，公司品牌价值稳居全球食品饮料品牌

五强，蝉联全球乳业bangshou；在凯度消费者指数《2022年品牌足迹》中国市场报告中，公司凭借92.4%的品牌渗透率、13亿的消费触达率，连续7年位列中国市场消费者品牌榜bangshou。

（二）蒙牛乳业：持续扩充产品品类，积极培育高盈利增长点公司1999年成立于内蒙古自治区，总部位于呼和浩特，是全球乳业七强，并于2004年

在港交所挂牌上市。2009年，中粮集团入股蒙牛乳业，成为其大单一股东。凭借丰富的产品矩阵，卓越的品牌优势以及高品质奶源布局，蒙牛现已成为我国乳制品行业之一。除中国内地外，蒙牛产品还进入了东南亚、大洋洲、北美等区域的十余个国家和地区市场。产品矩阵丰富，布局与伊利相似。公司专注于为中国和全球消费者提供营养、健康、美味的乳制品，形成了和伊利一样包括液态奶、冰淇淋、奶粉、奶酪等品类在内的丰富产品矩阵；拥有特仑苏、纯甄、冠益乳、优益C、每日鲜语、蒂兰圣雪、雅士利、贝拉米、妙可蓝多、爱氏晨曦等明星品牌。在高端纯牛奶、低温酸奶、高端鲜奶、奶酪等领域，市场份额处于地位。液态奶板块重视低温奶，持续扩充产品品类，积极培育高盈利增长点。液态奶是蒙牛主要收入来源，2022年液态奶营收为783亿元，占比84.6%。其中常温奶方面，UHT纯牛奶呈现较强的增长韧性，特仑苏大幅拉开差距，特仑苏有机成为市场份额。随着居民健康意识的提升以及冷链运输设施的改善，营养价值更高的低温奶越受重视。低温奶方面，公司现有核心品牌“现代牧场”和“每日鲜语”，2022年又推出主打年轻人健康的“小鲜语”。公司低温业务发展强劲，连续18年保持低温市场份额。在内生打造低温业务的同时，公司也在通过外延并购布局奶酪和奶粉市场。奶酪方面，于2020年收购妙可蓝多23.8%的股权，妙可蓝多依托新兴奶酪棒业务高速发展，其在国内奶酪市场市占率已赶超百吉福成为；奶粉方面，雅士利、贝拉米是公司奶粉业务主要收入来源，分别于2013年和2019年收购。公司奶粉业务收入呈下降趋势，2022年奶粉营收仅39亿元，同比减少20.4%，有待进一步加强。蒙牛的品质与品牌价值在国内外得到广泛认可。2003-2005年，蒙牛凭借着赞助“神舟五号”载人航天任务及《超级女声》被大家熟知，迅速在国内打开市场知名度。自从以后，蒙牛持续加大营销投入，现已成为奥林匹克全球合作伙伴（TOP）、FIFA世界杯全球官方赞助商、中国足协中国之队官方合作伙伴、中国航天事业战略合作伙伴、NBA中国官方市场合作伙伴、上海迪士尼度假区官方乳品合作伙伴、北京环球度假区官方合作伙伴。但在收获的利益方面，与后来居上的伊利相比有所差距。伊利在2005年后先后成为2008年北京奥运会、2010年上海世博会与2022年北京冬奥会合作伙伴，并长期冠名赞助《爸爸去哪儿》、《奔跑吧兄弟》等热门综艺节目。在综合实力逐渐加强下，伊利综艺冠名和品牌合作实力大于蒙牛，广告费用投入也更高，伊利与蒙牛后期在品牌营销方面逐步攻守易势，

（三）光明乳业：全产业链一体化发展，成就低温奶领域公司成立于1996年，是乳品行业集奶牛养殖、乳制品研发及生产加工、冷链物流配送、终端销售等产业链于一体的全国性大型乳品企业。上游具备28个牧场，有60多年养牛历史，确保提供自然纯净、安全可靠、优质的奶源，其中光明牧业是国内大的乳业综合性服务公司之一；中游拥有17家乳品加工厂，全面实施光明PAI质量体系，引领乳品行业实施“制造WCM”，高要求高标准打造高端产品；下游运输环节拥有65座综合物流中心、50000余个终端网点，销售方面有2000多个经销商和60万个有效销售网点。从牧场到终端，公司持续提供高品质的产品和服务。公司生产产品主要分为鲜奶、酸奶和奶粉三大类，战略定位保持“领鲜者”。公司产

品可进一步细分为新鲜牛奶、新鲜酸奶、常温白奶、常温酸奶、乳酸菌饮品、冷饮、婴幼儿及中老年奶粉、奶酪、黄油等产品，其中酸奶为公司重点销售产品。2022年酸奶产销量分别为62.3、62.1万吨，受疫情影响，分别同比减少15.01%、14.72%。同时公司面临与两大乳品企业蒙牛和伊利的激烈竞争，在战略上保持做“新鲜乳品的

公司”的定位。蒙牛、伊利借助常温奶东风逐渐赶超光明，光明也逐渐布局常温奶领域，于2009年推出常温酸奶品牌莫斯利安，但由于产品后续创新不足，逐渐被蒙牛纯甄、伊利亚慕希反超。而低温板块凭借上游优质奶源以及优越的冷链运输条件，成为行业。END