

# 向「阳」而生

- Y2025 乳制品消费者行为观察



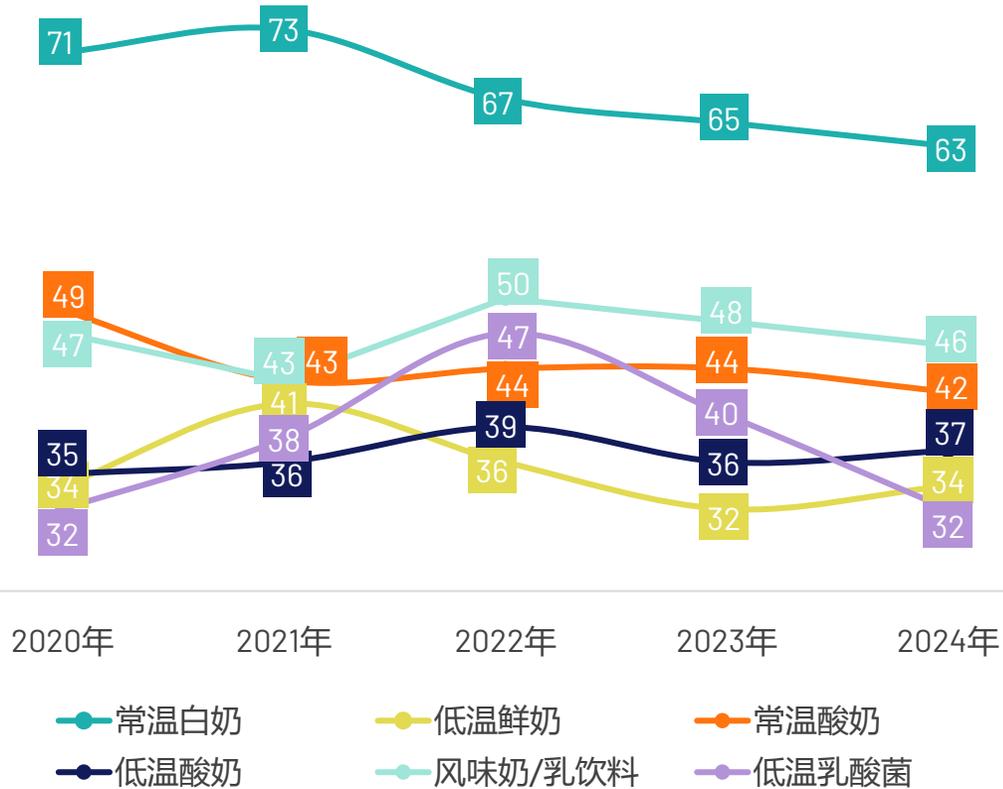
# 品类增长的浮与沉



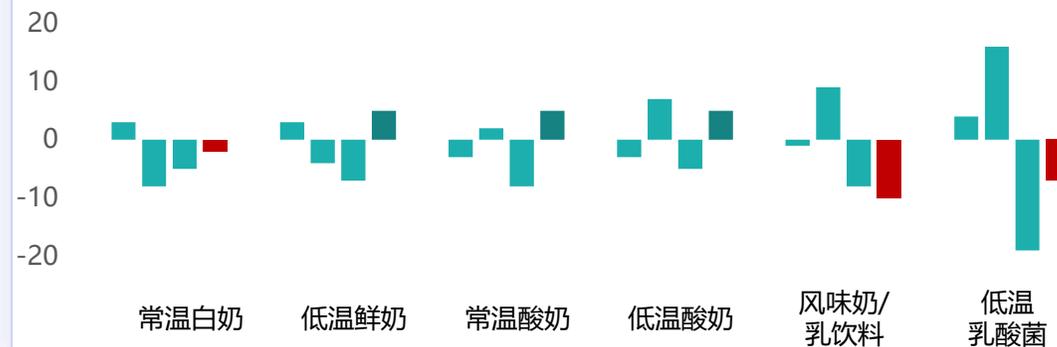


# 品类增长发展进入结构性发展阶段

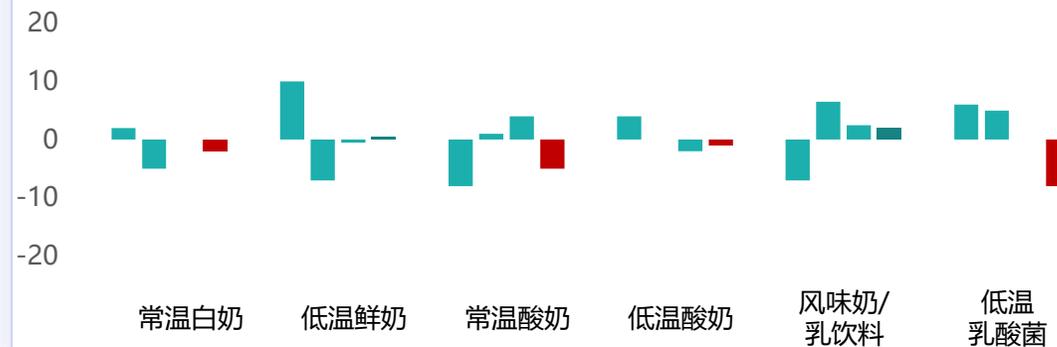
### 乳制品品类个人渗透率(Y2020-Y2024)



### 上线城市乳制品渗透率 vs Y.A (Y2021-2024)



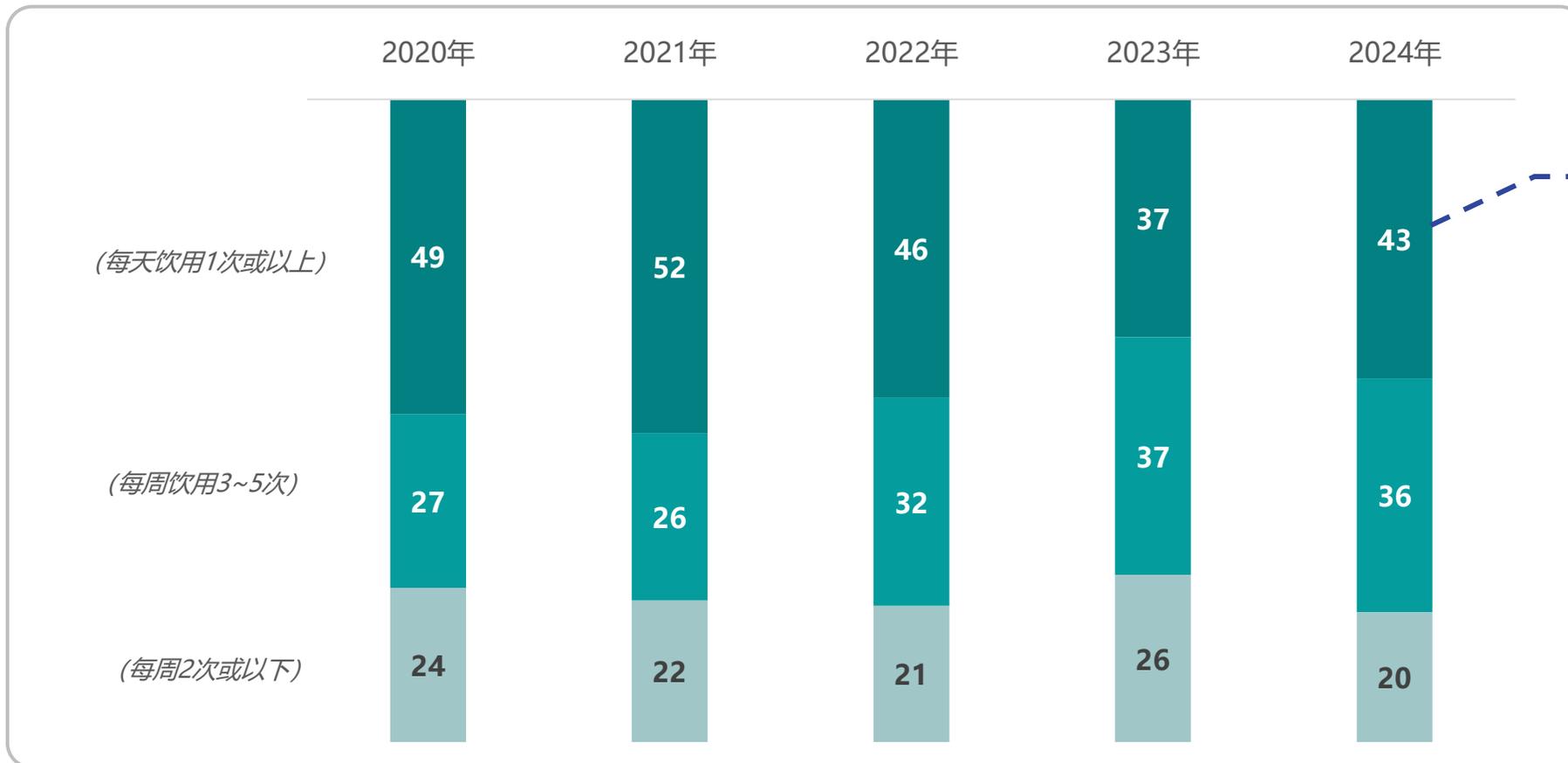
### 下线城市乳制品渗透率 vs Y.A (Y2021-2024)





# 饮用频率停止下滑趋势，品类饮用行为趋于稳定

## 品类重中轻度用户分布变化%



### 谁在增长?



女性



2-3线城市



15-30岁  
41-45岁

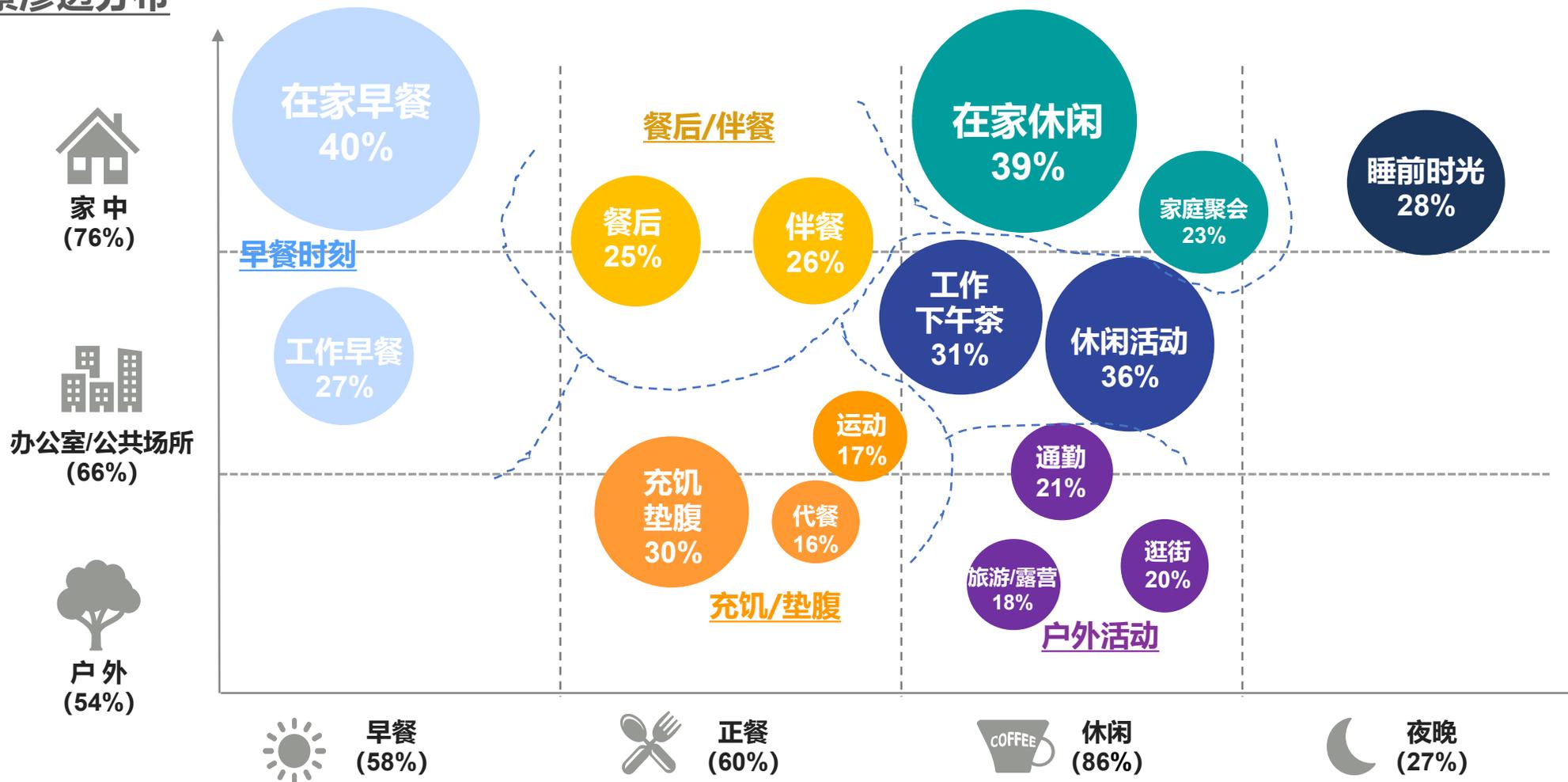


单身未婚  
已婚无孩



# 品类使用场景相对固定、户外场景有待开拓

## 使用场景渗透分布



# 新人群





# 上线家庭用户品类贡献持续高企，小镇青年、都市银发族呈增长潜力

## 乳制品人群规模占比%

15-24岁

25-30岁

31-35岁

36-40岁

41-45岁

46-50岁

50岁以上

Key city



A city

B city

C+D city





# 上线家庭用户：关注健康，积极向上及热爱美食的人群



生活态度



健康态度

独立女性/男性 自律使我自由  
 轻养生 中年少女  
**健康最重要**  
**爱与美食不可辜负**  
 小资生活 积极向上正能量  
 爱自己，才能更好地爱TA们  
 以孩子为中心/围着孩子转 一切为了孩子  
 品味生活

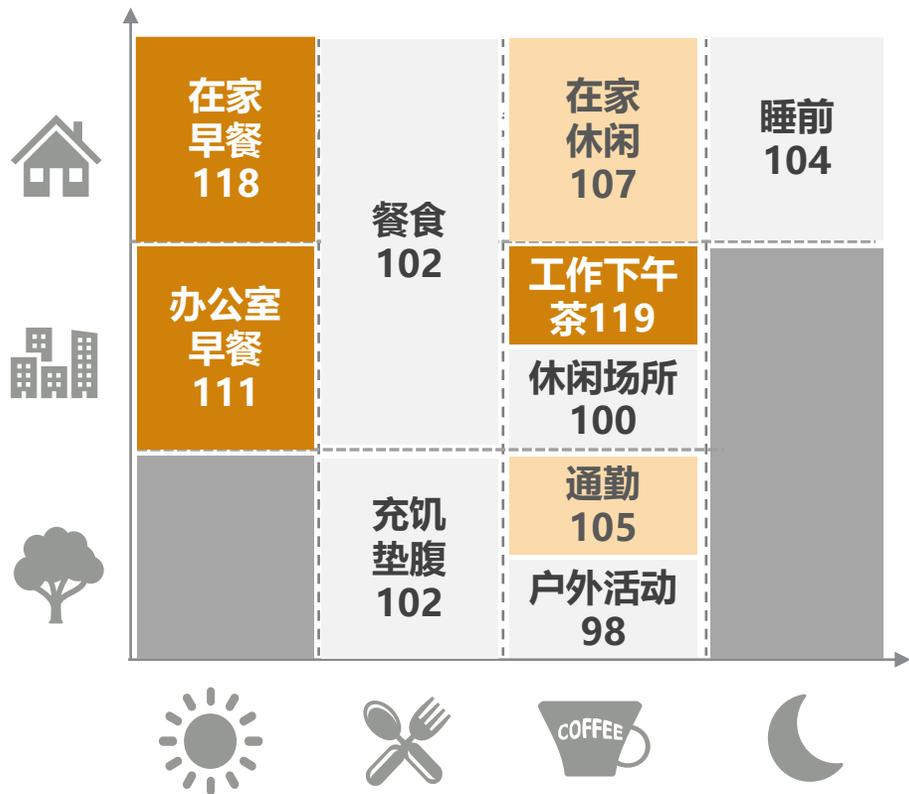
我日常关注健康资讯

我有规律的生活和饮食习惯



# 上线家庭用户：早餐存核心场景，品质生活、家人共享情绪价值升级

## 乳品饮用场景



情感驱动



功能驱动

### 健康规律

保持健康<sup>124</sup>  
生活有规律<sup>119</sup>  
为我的一天做好准备<sup>111</sup>



口味/口感

纯正的口味

顺滑的口感

品质

新鲜的

高品质的

### 品质体验

高品质的生活<sup>117</sup>  
优雅的生活<sup>107</sup>



营养

提供全面均衡的营养

营养更容易吸收

### 共享时光

和家人朋友  
共享美好时光<sup>120</sup>



功能

平衡肠道菌群

增强免疫力

维持血糖稳定



# 案例

## 高营养强功能，增强免疫力

### 优诺 5.0有机高钙牛乳

以高品质有机生牛乳为原料，每 100mL 含 5.0g 优质乳蛋白和 170mg 原生高钙；获有机、GAP、SOF 认证，口感丝滑醇厚，品质安心。



### 极致 4.0高蛋白纯牛奶

选自 GAP 一级认证牧场，种养循环造就纯净奶源，入口香甜、奶香足；菌落总数、体细胞等关键指标优于欧盟标准；含4.0g/100mL 原生乳蛋白和135mg/100mL 原生钙，双原生好吸收，每日两盒即满足成人80%钙质需求。



## 美味无负担，健康好吸收

### 认养一头牛 巴氏杀菌热处理风味酸乳

以 100% 生牛乳发酵，蛋白质 5.5g / 瓶（比国标高 35%）；用木糖醇等天然代糖替代蔗糖，0 乳糖常温易吸收，含 6.3g / 瓶膳食纤维，每瓶仅 141 大卡，控糖无负担。



### 卡士 007 益生菌风味发酵乳 (小奶杯厚酸奶)

100%生牛乳奶源，配方简洁，仅含白砂糖和7种益生菌，满足家庭全年龄段的健康需求；0 色素、0 乳化剂、0 增稠剂，自然纯粹；通过益生菌、蛋白质和脂肪的平衡，呈现浓滑流心的“厚酸奶”，入口即融。



## 关联品类

(Index=品类人群占比/总体\*100)

常温白奶 (基础) 102

常温白奶 (中高端) 110

低温鲜奶 114

常温酸奶 116

低温酸奶 114

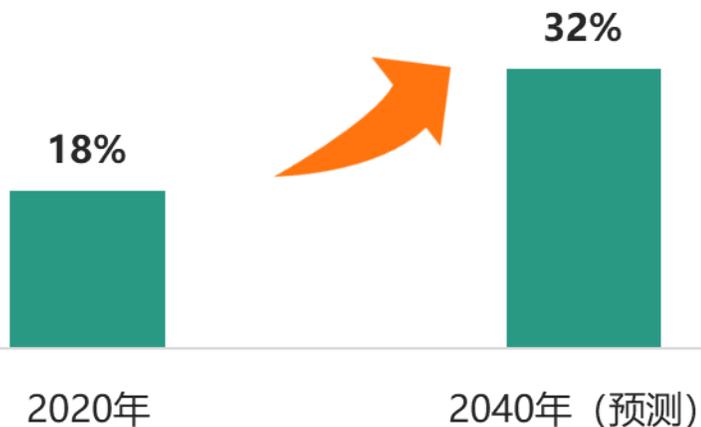
低温乳酸菌 108

风味奶/乳饮料 104



# 都市银发族：注重健康养生，也精打细算，追求性价比

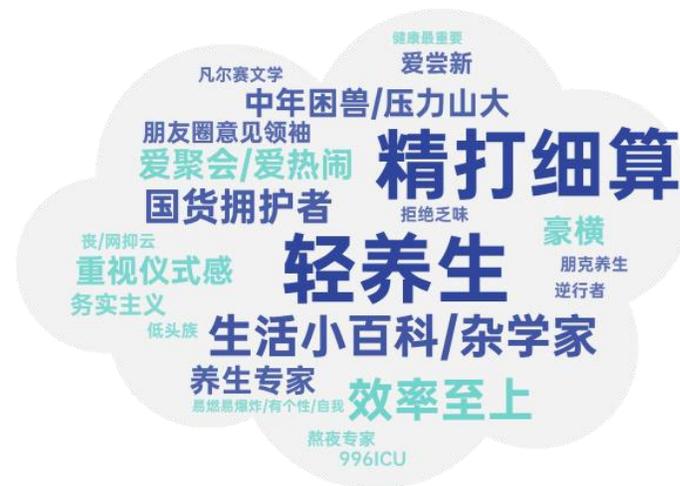
随着人口老龄化趋势，中国超过60岁的银发族人数不断增长，预计在2040年达到32%



生活态度



健康态度



我日常关注健康资讯

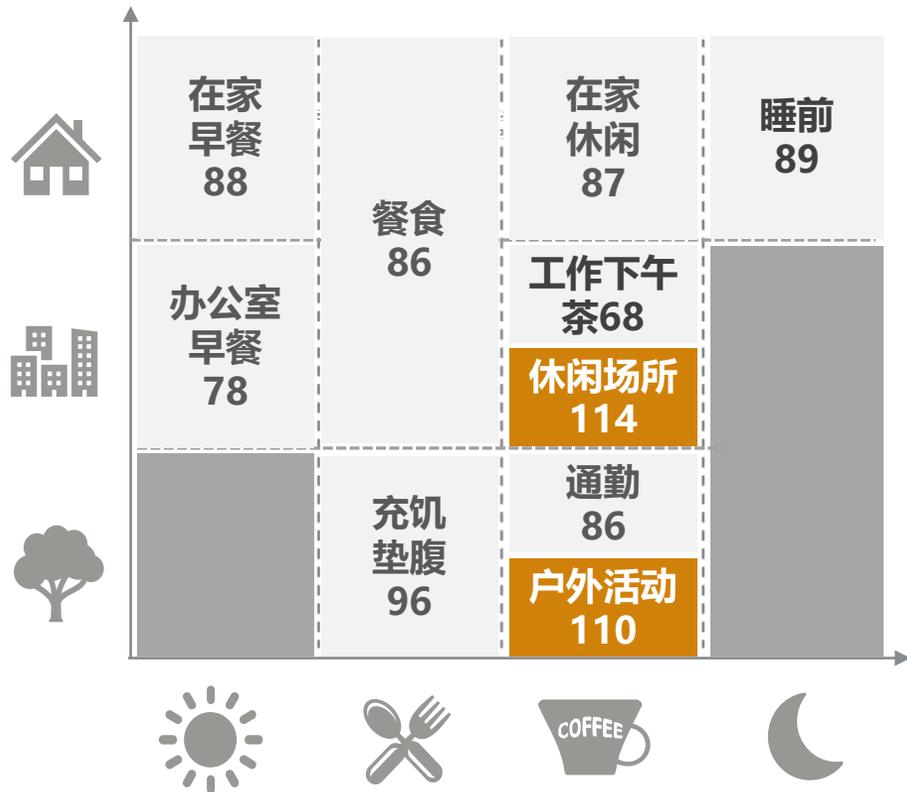
我有规律的生活和饮食习惯

我每天都吃维他命/营养补充剂



# 休闲时段突出；追求安全感和高端品味

## 乳品饮用场景



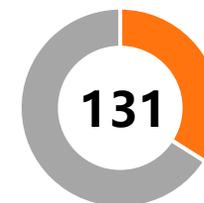
## 安全感

平和宁静 119  
 给人保护感 115  
 让人安心 107



## 高端品味

有档次的 136  
 见多识广 133  
 与众不同 130



情感驱动



功能驱动

### 口味口感

- 纯正浓郁的口味
- 口感丰富/有层次
- 有带颗粒的

### 功能

- 预防三高/心血管疾病
- 帮助延缓衰老
- 补充气血
- 补脑/健脑
- 充饥代餐

### 包装

- 色彩明快的包装
- 包装规格合适



# 案例

## 打造中老年专属功能

### 光明致优 原生 DHA 鲜牛奶

20mg/195ml原生DHA，温和易吸收，肠胃无负担；守护中老年人的大脑记忆、思维能力及视网膜健康，提供全面营养支持。



### 卫岗 中老年活力奶



优质生牛乳为原料，甄选新西兰进口“高EPA含量鱼油粉”，高纯度，好吸收；添加接骨木莓粉、巴西莓粉，以自然植物力量守护中老年健康；生产过程不添加蔗糖，饮用更安心。

## 深入中老年健康场景



### 蒙牛 赞助《劲舞开跳吧！》

蒙牛悠瑞通过赞助央视广场舞节目《劲舞开跳吧！》，以“运动 + 营养”为主题开展长周期跨界营销。

此举突破行业仅靠功能卖点对话老年群体的模式，深入其运动健康场景与兴趣领域，成功在中老年群体中构建鲜明的品牌心智和深厚影响力

## 关联品类

(Index=品类人群占比/总体\*100)

常温白奶 (基础)	86
常温白奶 (中高端)	106
低温鲜奶	114
常温酸奶	75
低温酸奶	97
低温乳酸菌	110
风味奶/乳饮料	81



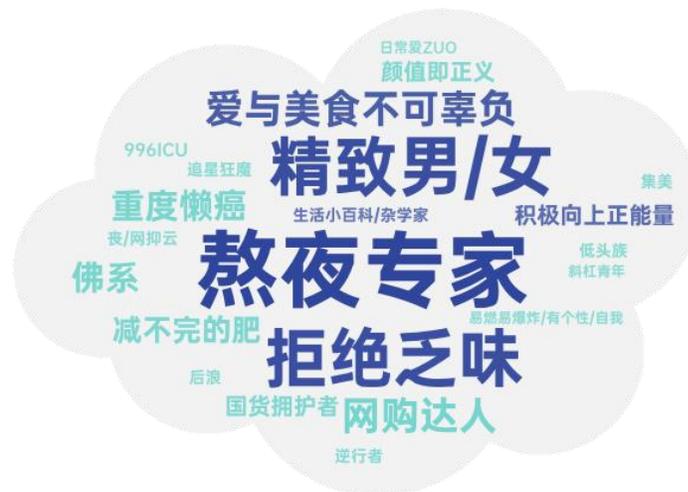
# 小镇青年：娱乐休闲活动丰富，热爱且追求精致有趣的生活，拒绝乏味



生活态度



业余活动



日常娱乐

休闲活动

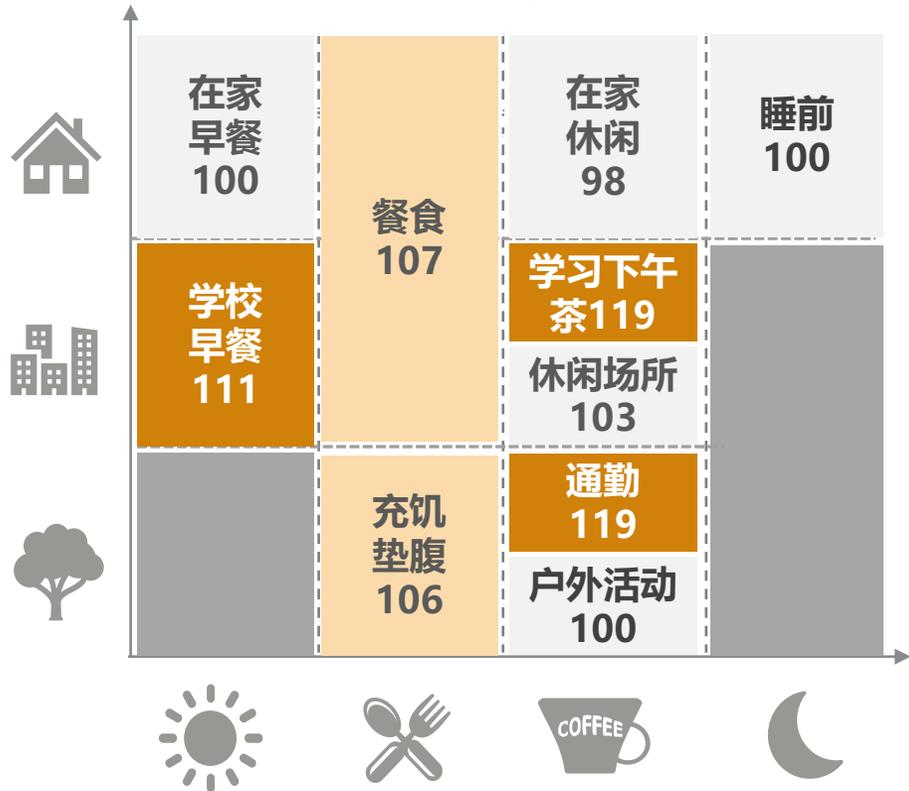
球类运动

外出逛街



# 学校及餐食时刻是主要的饮用场景；愉悦乐趣及个性化是重要情感驱动

## 乳品饮用场景



情感驱动



功能驱动

### 愉悦乐趣

感到畅快<sup>118</sup>  
 带来乐趣<sup>118</sup>  
 感到放松<sup>115</sup>



### 个性化

与众不同<sup>110</sup>



口味

口味丰富多样

酸甜的口味

功能

帮助消化吸收

品质

新鲜的

渠道

方便购买

包装

色彩明快的包装

包装便利



# 案例

## 包装创意不断，趣味十足

### 新小莓 嚼拌厚酸奶

100%生牛奶奶源，质地醇厚、口感浓郁，6种口味，满足多元化需求；  
创新条装，一条四吃，解锁花样吃法，适用各种场景。



### 伊利 纯牛奶 (狮子王联名款)

伊利与迪士尼合作推出狮子王限定装包装，更有典藏版立体金狮二次盖，彰显高端质感；  
北纬38°黄金奶源带，每100mL含3.2g优质乳蛋白，营养好品质。

## 美味助消化

### 优乐多 山楂陈皮乳酸菌饮品

优选进口干酪乳酪杆菌，经72小时发酵，搭配辽红山楂与新会陈皮，口感甘醇酸甜；  
特别添加后生元，有益肠道健康，唤醒元气。



### 每益添 活菌型益生菌饮品

添加伊利自主专利太空益生菌K56；活菌数从500亿升级至600亿，高于国家标准最低要求的600倍，为肠胃注入活力。

## 关联品类

(Index=品类人群占比/总体\*100)

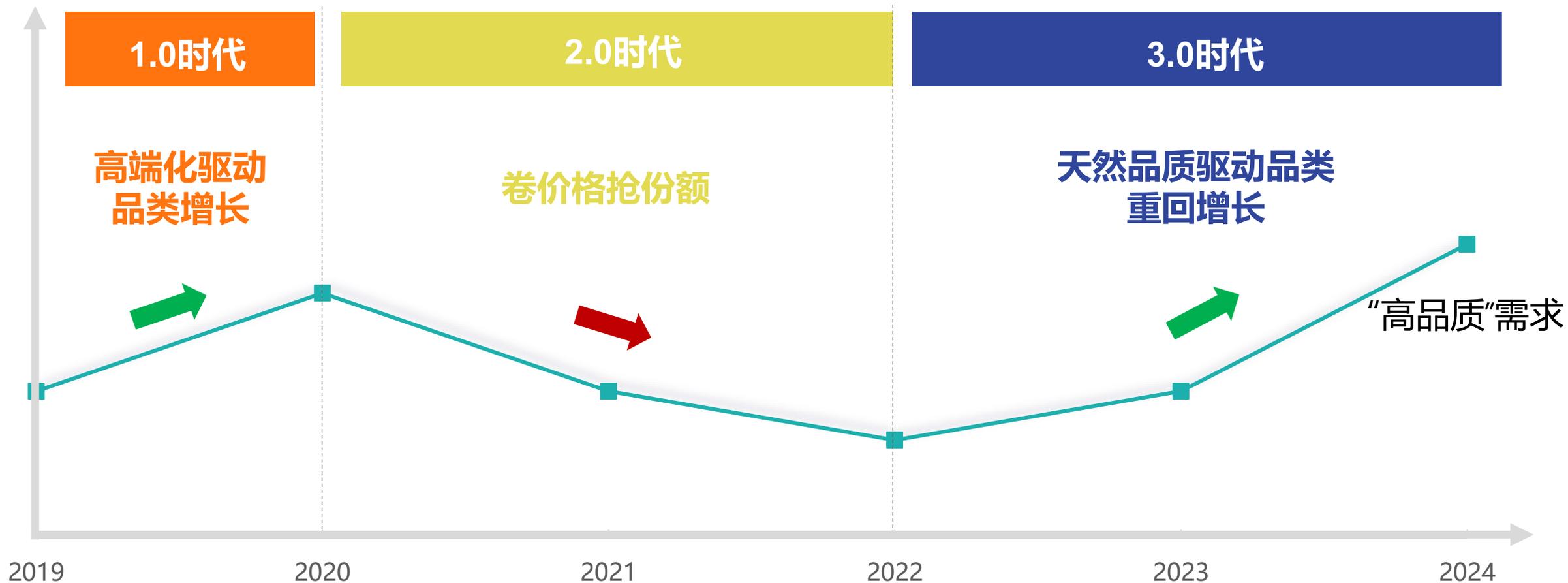
常温白奶 (基础)	107
常温白奶 (中高端)	98
低温鲜奶	92
常温酸奶	107
低温酸奶	100
低温乳酸菌	108
风味奶/乳饮料	110

# 新需求



# 白奶/鲜奶：天然品质驱动品类重回增长

## 白奶/鲜奶需求驱动 - “高品质”





# 白奶/鲜奶：天然品质驱动品类重回增长

## 更营养



### 每日鲜语4.0

每日鲜语凭借4.0蛋白质含量、高标准牧场奶源、富含6种鲜活营养等核心卖点，为消费者提供高品质、高营养价值的鲜奶产品。从而实现了高速增长，在低温鲜奶赛道逐步成长为领导者。

## 更新鲜



### 新希望“24小时”鲜牛乳

新希望明星产品“24小时”鲜牛乳系列，主打极致新鲜；该系列产品从牧场到货架只用1天时间，并且只在上市当天售卖。低温巴氏杀菌工艺更大程度保留乳铁蛋白等活性成分，让营养更鲜活，深受追求高品质、新鲜营养乳制品的消费者青睐。

## 更天然



### 每日鲜语沙漠有机鲜牛奶

每日鲜语成功打造世界上第一款沙漠有机鲜奶，100%乌兰布和沙漠绿洲有机奶源、全程有机种植、有机养殖，成就“沙漠有机、更纯净有机”的珍稀品质，每一滴皆凝练自然精粹，彰显卓越天然质感。



# 酸奶：功能性多元化需求依旧，情绪价值需求拉满





# 案例：功能驱动要找准



代餐场景TGI

110

## 谷物代餐酸奶



### 蒙牛 纯甄馋酸奶

严选 100% 生牛乳，发酵成质地丝滑、口感柔和的酸奶；加入坚果莓莓燕麦脆、榛子巧克力可可谷物球脆、混合优脆乳扁桃三种不同口味谷物脆，既提升饱腹感，又兼顾健康与解馋，满足多样口味需求。



餐后场景 TGI

117

## 餐后场景



### 卡士 餐后一小时系列酸奶

紧扣“餐后一小时”科学概念，利用此时段胃液 pH 值高、利于益生菌存活的特点，每瓶含 100 亿乳双歧杆菌，助力肠道健康；选优质奶源，0 蔗糖且配料干净，冷藏锁鲜保口感，精准契合餐后场景需求。



功能驱动-适合特殊人群  
CAGR (Y22-24)

14%

## 适合特殊人群（如乳糖不耐受人群）



### 吾岛牛奶 低糖/无蔗糖希腊酸奶

含7.0g/100g蛋白质、120mg/100g钙，6种有益菌，随时随地、多场景快速补充营养；不含乳糖，乳糖不耐受群体也能安心享用。



# 案例：情绪价值要拉爆

## 谷物爆珠，激发活力

### 安慕希 黄桃燕麦爆珠酸奶

大颗黄桃果粒搭配 2mm 以上燕麦颗粒，独特爆珠采用四层包埋技术，含千万级益生菌，Q 弹爆浆，以“爆 + 脆”的双重口感重塑消费体验，美味又健康。



### 畅轻 谷物爆珠酸奶

采用三层包埋技术制作的爆珠包裹整颗谷物，与顺滑酸奶、大颗果粒搭配，带来层次丰富、回味悠长的味觉享受；提供蓝莓紫米爆珠、青提芦荟燕麦爆珠等多种口味，凸显独特口感体验。



## IP 共鸣，传递情绪价值

### 蒙牛大果粒联名哪吒

年初蒙牛推出与《哪吒 2》联名的 12mm 大果粒系列，以“真实果粒嚼得到”满足味觉需求。同时借哪吒“我命由我不由天”的精神，呼应年轻人坚持自我的个性态度，用 IP 共鸣为消费者提供情绪价值。



### 冠益乳联名B.DUCK

冠益乳携手潮流 IP B.DUCK 推出“一口燕麦”联名系列，借萌宠系包装焕新，契合年轻人悦己需求、传递情绪价值。





# 风味奶：低糖低脂无负担成为品类新标配，未来可以做的更多

## 现有需求

## 品类新标配

## 未来健康期待

### 口味/口感丰富多样



#### 海河乳品

海河乳品已推出超过30种不同风味的花色奶SKU，还凭借香菜牛油果、煎饼果子等别出心裁的牛奶口味，满足消费者猎奇心理，强势破圈

### 低糖低脂无负担

#### 越秀辉山 鲜先旺轻度甜牛奶

蔗糖含量 $\leq 4.5g/100g$ ，畅饮轻负担；坚持简化配方，配料表只保留6种。



#### 夏进乳业·低糖甜牛奶



生牛乳添加量 $\geq 80\%$ ，口感醇厚、清甜不腻；糖含量 $4g/100mL$ ，低糖无负担

### 美颜、养生

#### 舒化 无乳糖猴头菇牛奶

伊利首款养生牛奶，精选宁猴6号猴头菇，经8道工序，15倍低温破壁萃取营养；搭配云南罗平小黄姜，利用自主乳化干姜技术，调出暖姜口感。



#### 蒙牛水肌因 玻尿酸多维牛奶



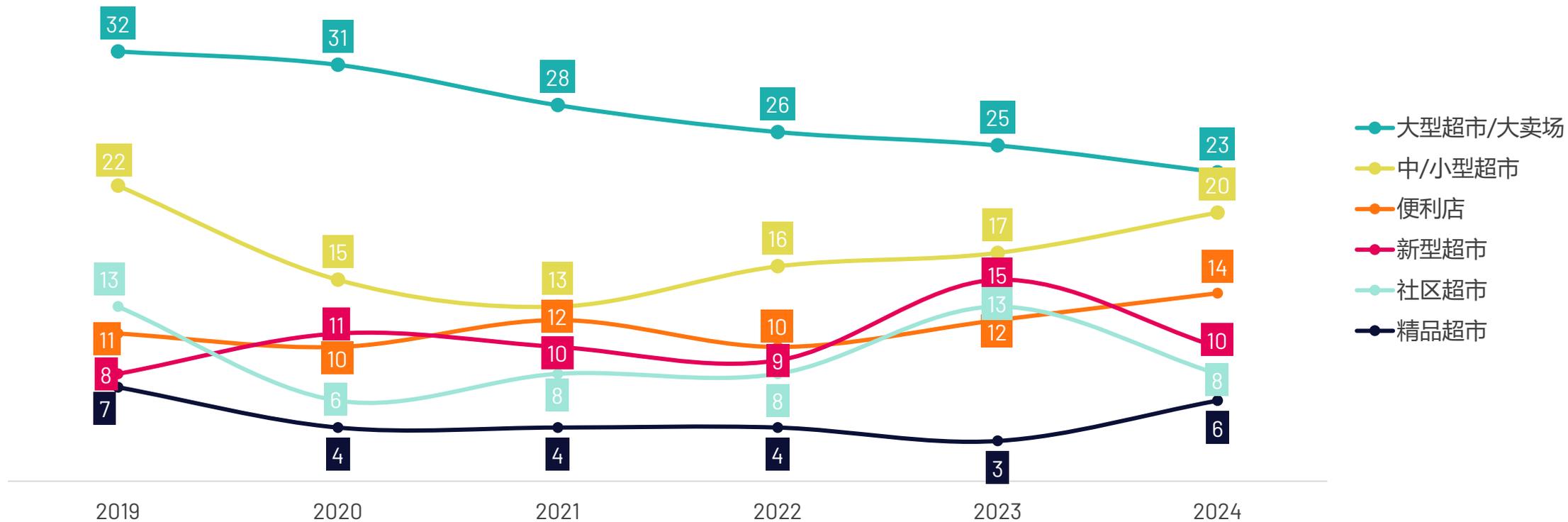
携手华熙生物，添加优质玻尿酸原料，且每盒含7.2g优质蛋白、240mg原生高钙，以及维生素A、D、E等多种维生素。

# 新渠道



# 大型商超仍占据重要地位，近场渠道如便利店重要性持续上升

## 乳制品线下渠道渗透分布 (%)



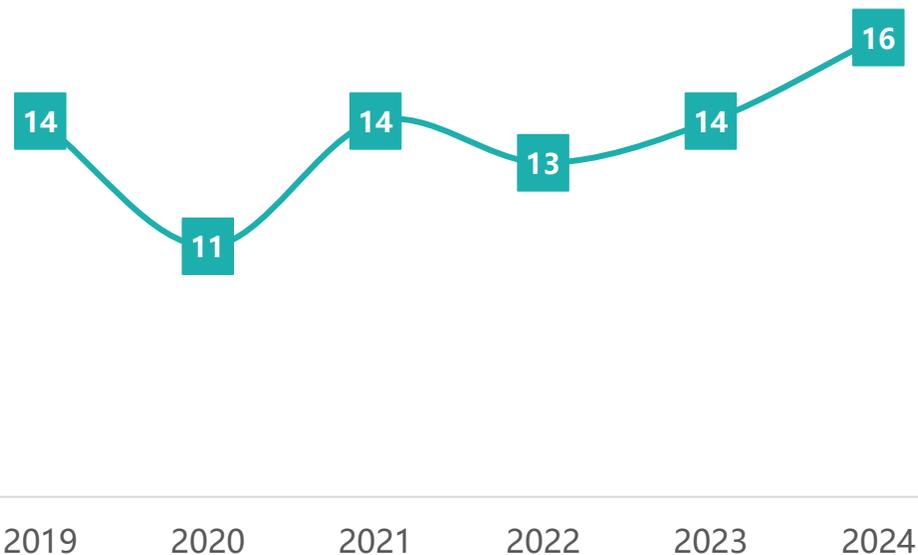


# 便利店：整体渠道重要性上升，下线城市呈增长趋势

## 上线城市

Y2019-Y2024 便利店渗透率 (%)

+2%



## 下线城市

Y2019-Y2024 便利店渗透率 (%)

+4%



VS 2019  
涨幅(%)



# 便利店：上线家庭用户是主要群体，且学校/公司和通勤是突出场景； 上线人群偏年轻，注重效率和便捷；下线人群关注购物体验

## 总体人群

(TGI=便利店人群占比/总体人群\*100)



性别



51 (100)



49 (100)



用户类型



## 上线城市

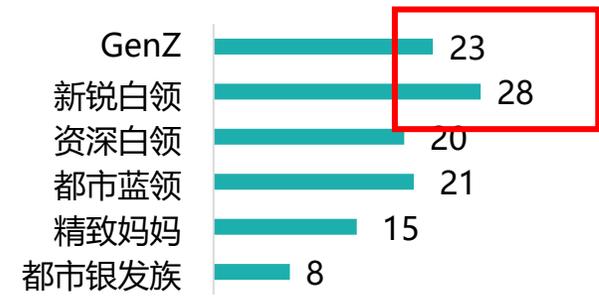
(TGI=上线人群占比/便利店总体人群\*100)



52 (98)



48 (102)



## 下线城市

(TGI=下线人群占比/便利店总体人群\*100)



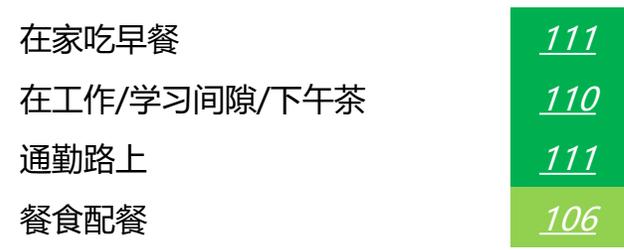
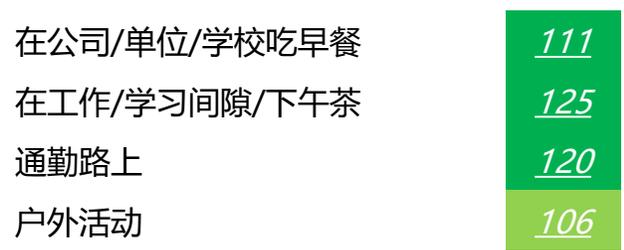
50 (102)



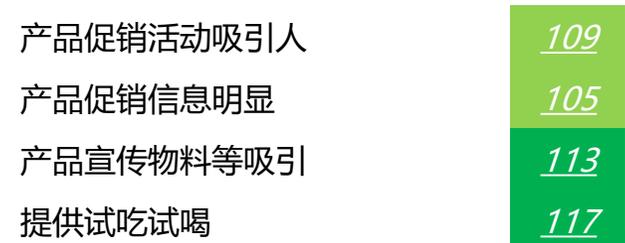
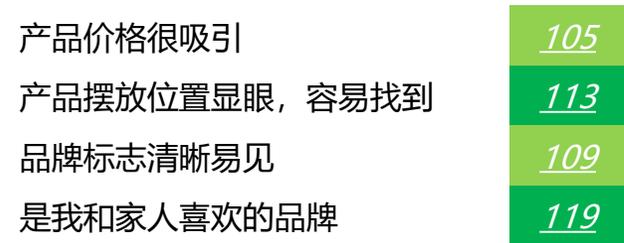
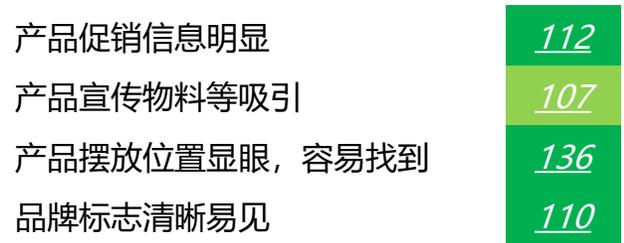
50 (98)



场景



驱动



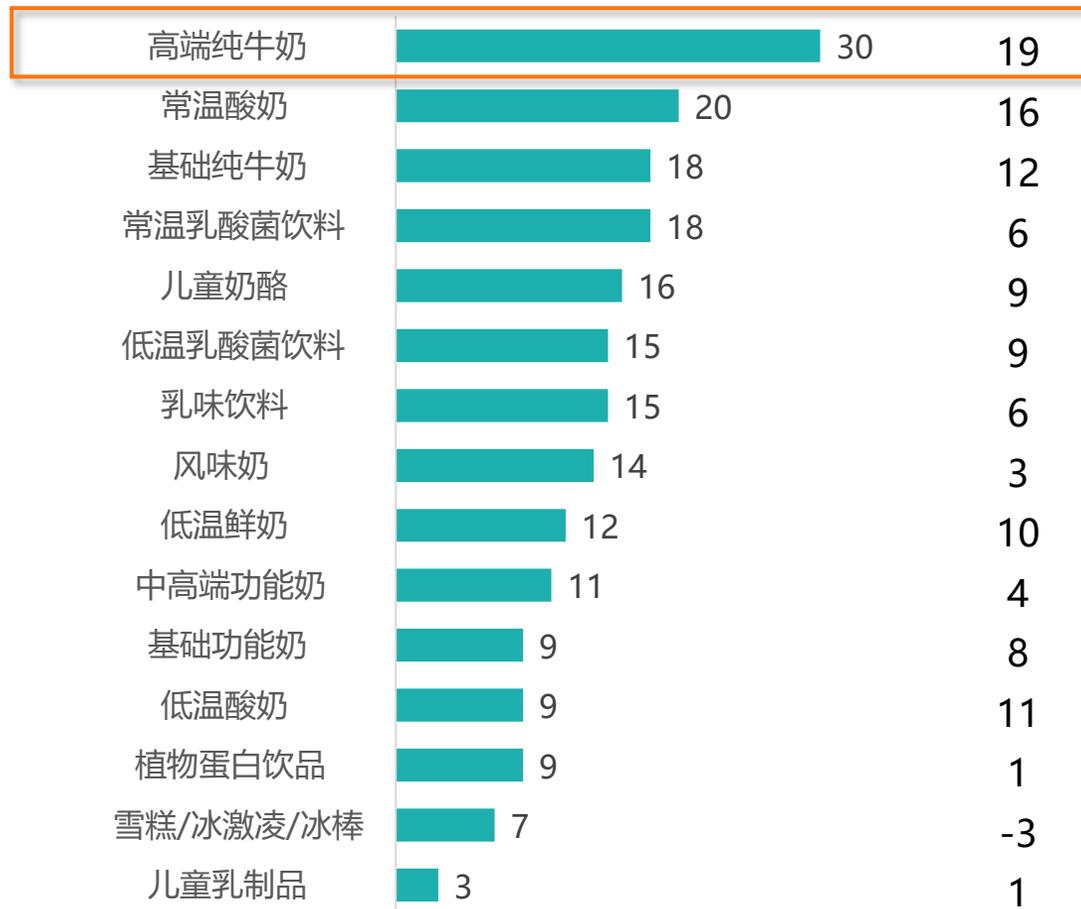


# 大卖场：在礼赠时段扮演重要角色，高端白奶是主要的送礼品类，且未来增购的意愿也较高

春节购买乳制品作为礼物人群中  
乳制品购买渠道Top3



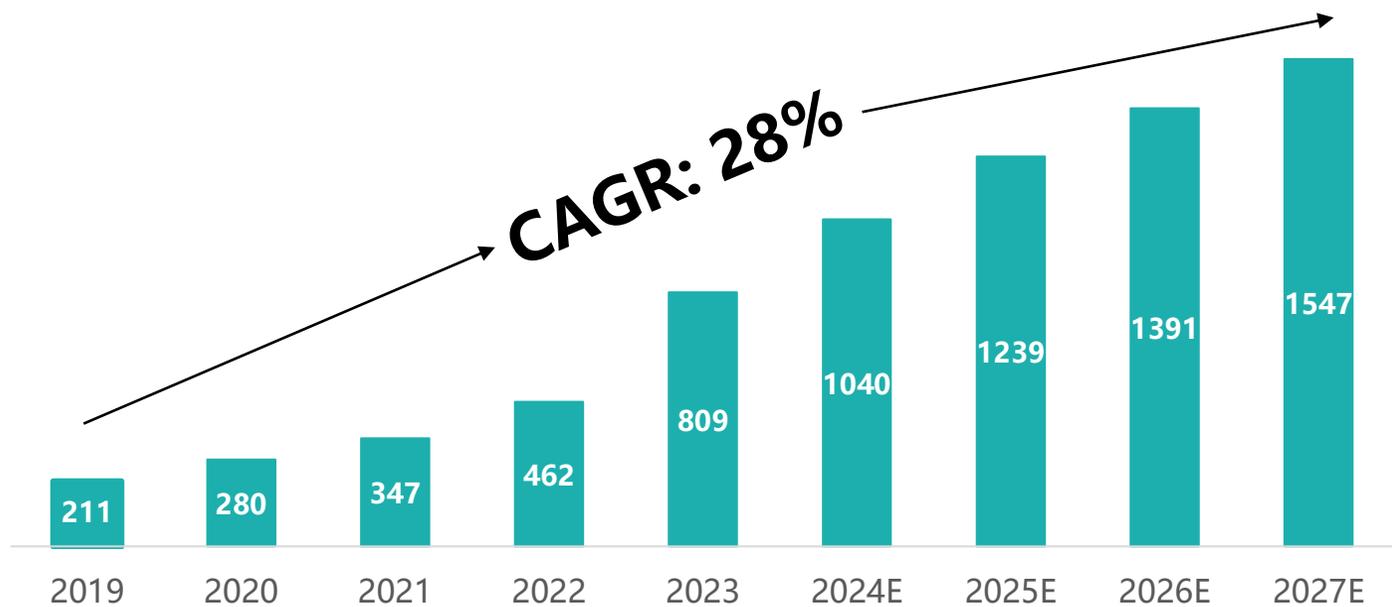
春节作为礼物的品类 & 未来是否增购 (%)



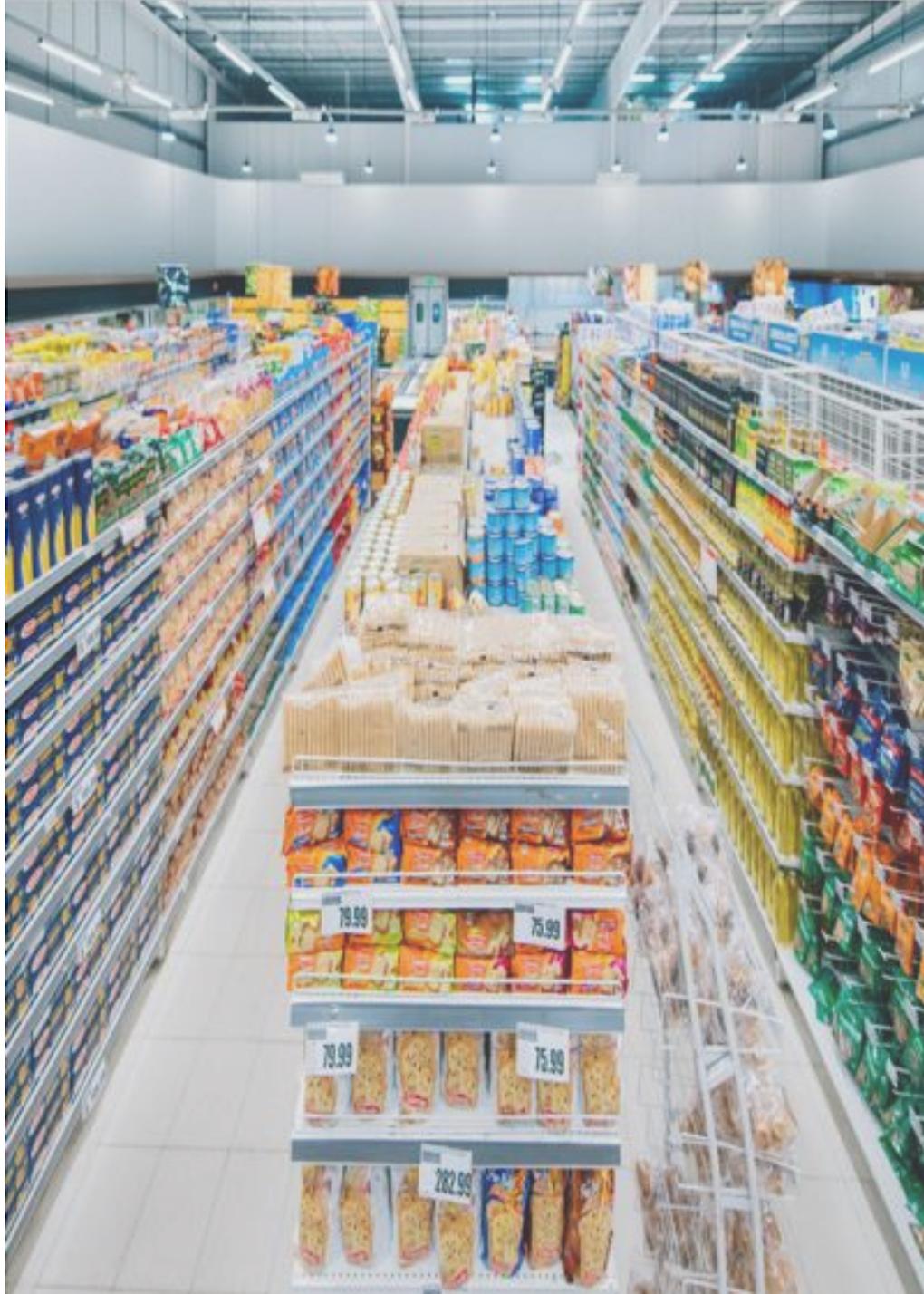


# 零食量贩渠道快速崛起

Y2019-Y2027 中国零食店业态市场规模及预测 (亿元)



数据来源: 艾媒咨询





# 零食量贩渠道的崛起对乳制品启发

## 满足猎奇购物

广泛的SKU，满足消费者多样化和个性化的购买需求



## 随时都能买

满足全天候消费场景



## 上新速度快

成为创新产品孵化场





# 向新而行，2025乳品破局战



## 聚机会用户

品类饮用习惯呈现群体差异性

1. 上线家庭用户仍然是品类核心群体，小镇青年/银发一族呈现增长潜力
2. 品类创新需建立机会群体高相关性



## 创差异单品

品类进入结构化竞争时代

1. 纯奶品类：健康品质引领重回增长
2. 酸功品类：功能驱动要找准，情绪价值要拉爆
3. 风味奶品类：需关注用户迭代需求



## 合多元渠道

多元化渠道发展考验渠道协同布局能力

1. 关注大卖场角色转型，把握节假日机会提升销量
2. 近场渠道、OTO平台成主要增长点
3. 零食渠道拓展场景，激发创新