

# 国产替代挑战进口品牌 乳业 B 端市场进入争霸赛

近日,宁夏一家名为"山下有牛"的饮品店开业即引发排队热潮,消费者们争相品尝宁夏风味的鲜奶与酸奶饮品。鲜为人知的是,这家新锐茶饮背后站着的,是曾为瑞幸厚乳拿铁、酱香拿铁等爆款产品提供核心原料的塞尚乳业。塞尚乳业全资子公司金河科技以"山下有牛"进军B端市场茶饮领域,引发了行业内外的广泛讨论。事实上,随着近年来C端乳业市场陷入增长瓶颈与同质化红海,蒙牛、伊利、君乐宝等乳业巨头纷纷调整战略布局,涌入被进口品牌长期主导的B端战场,意图瓜分B端蛋糕。

有行业机构指出,当前原奶周期仍处于底部,过剩的原奶消化急需新业务开拓,叠加政策红利、原奶价格优势等,推动了我国乳制品价格竞争力的提升,与此同时,咖啡、烘焙、茶饮等行业快速崛起,对乳制品的需求日益旺盛,为B端乳制品市场的发展注入了强大动力。"企业纷纷加速B端业务的开拓,精进工艺、提升产品质量。"在多名业内人士看来,这加速了B端乳制品市场中的国产替代趋势。

#### 下游行业快速发展 B端市场持续增长

近年来,B端乳制品的使用场景不断扩容,固态乳制品率先打开了广阔天地。烘焙行业中,烘焙店制作面包、蛋糕时离不开奶油、黄油、奶酪等原材料来提升风味与口感;咖啡、茶饮店的部分饮品也依赖固态乳制品作为关键原料;食品加工领域中,固态乳制品凭借易储存、保

质期长、成分稳定等特点,成为方便面、饼干、冰淇淋等产品工业化生产的重要配料;此外,随着连锁餐饮行业的快速发展,在此前传统的披萨店、汉堡店等西式快餐行业外,中式餐饮店中也出现了部分创意菜单,对固态乳制品的需求量持续攀升。

据专业机构分析,B端乳制品市场 的总规模已扩展至千亿级别。以咖啡 市场为例,各大连锁品牌如星巴克、瑞 幸咖啡等门店数量不断增加,对鲜奶、 奶油、芝士等乳制品的需求量巨大。有 数据预计,2025年我国现制奶咖销量将 达到50亿杯。据此推算,B端咖啡赛道 为乳制品行业带来的扩容在2025年有 望达到265亿元。除了咖啡,烘焙和茶 饮行业对乳制品的需求同样旺盛。数 据显示,2024年我国烘焙食品零售市场 规模已达6110.7亿元,同比增长8.8%, 预计 2029 年将增至 8595.6 亿元, 这为 奶油、黄油等乳制品提供了巨大的应用 空间。这些下游行业的快速发展,共同 构成了B端乳制品市场持续增长的坚 实基础。

### 政策成本技术多方支撑 国产替代空间巨大

事实上,此前我国B端乳制品行业被进口品牌垄断,乳制品产业持续受到进口产品的冲击。据海关总署《2023年12月进出口主要商品量值表》,2023年我国乳清粉、奶酪、黄油的进口依存度分别为69%、64%、63%,国产化率不足30%。近年来,随着国内乳企在技术研发、生产工艺和供应链管理上的不断进

步,这一格局正在被打破。

"目前国内B端市场70%—80%的份额仍由进口乳企占据,但国产替代的空间巨大。"在君乐宝乳业集团董事长魏立华看来,国内乳企的优势在于更短的供应链路径,这一优势能够保证产品的新鲜度并降低成本。此外,国内乳企更贴近本土市场,能够更快速响应客户需求,提供定制化的产品和服务。

反倾销政策也为国内乳企在B端市场的发展创造了有利的政策环境。以往,部分国外乳制品凭借价格优势大量涌入我国市场,对国内乳企造成一定的冲击。为了保护我国乳制品产业的发展,政府出台了一系列反倾销政策,对部分进口乳制品征收反倾销税,有效遏制了国外低价乳制品的倾销行为,提高了国内乳企在市场竞争中的地位,为国产乳制品在B端市场的推广提供了政策支持。

同时,原奶成本优势是国内乳企参与B端市场竞争的重要筹码。近年来,由于国内奶源阶段性过剩,生鲜乳价格持续在低位运行。农业农村部数据显示,2025年7月第一周,主产省份生鲜乳平均价格降至3.04元/公斤,同比下降6.5%。原奶价格的下降,直接降低了国内乳企的生产成本,使其在B端市场的价格竞争中更具优势。

国内乳企在生产技术上的持续突破和创新,也是B端乳制品国产替代的根本保障。过去,在高端乳制品,特别是奶酪、黄油、稀奶油等深加工产品的生产技术上,国内乳企与国际先进水平存在较大差距,产品品质不稳定,难以满足B端

客户的专业需求。然而,经过多年的研 发投入和技术引进,国内乳企在生产工 艺、设备水平、质量控制等方面取得了长 足进步。如蒙牛以"蒙牛专业乳品"品牌 深入餐饮全场景,精炼出纯牛奶、稀奶 油、厚乳奶基底三大核心SKU,与头部连 锁品牌深度绑定;伊利打造"伊利索非蜜 斯"专业品牌,升级上海应用创新中心, 强化多场景定制方案,并借力京东B2B 平台拓宽渠道;君乐宝聚焦高附加值领 域,今年联手法国颂味佳推出高端稀奶 油,与蜜雪冰城合资建牧场,同新茶饮头 部品牌深化供应链合作,走高端差异化 路线。三大巨头通过专业品牌建设、场 景化产品开发及战略合作,构筑B端竟 争护城河。

### 专业、定制与供应链成终极考验 赛场或将重新划分

B端市场虽然被视为一片蓝海,但与C端市场相比,其竞争逻辑存在明显的不同。产品专业性、定制化能力和高效的供应链水平成为竞争的焦点。

首先是技术壁垒,B端市场对产品的专业性要求较高,新进入者需要投入大量资金进行技术研发和产品测试,才能达到客户的要求。如奶油黄油和乳酪的生产技术难点本质是原料与工艺的精准匹配,而国产产品与进口产品的差异在于上游奶源的标准化管理水平和生产设备的精度控制能力。近年来,国内头部企业通过引进进口设备、建设标准化牧场等逐步缩小与进口厂商之间的差距,但奶源波动和设备精度不足仍是制约产品品质的关键。



此外,国内企业在定制化乳脂产品 酪等和高端原制奶酪领域面临多维度的产业 化瓶颈。在定制化产品方面,国内企业 在技术工艺上对乳脂功能参数的精准调 构成 控能力不足,原料端受限于奶源标准化程度低,导致品质不稳定,同时缺乏与下游客户的深度协同研发机制;在高端原制奶酪领域,三大类产品(地理标志奶 略、超长熟成奶酪及霉菌发酵奶酪)分别面临原产地法规壁垒、窖藏环境控制技 本代差及菌种进口依赖等特殊挑战,其中帕尔马干酪等PDO认证产品受制于原产地保护条款,超长熟成奶酪存在发

酵环境控制精度不足的问题,而蓝纹奶

酪等则因菌种培育和食品安全管控难度 较大、难以实现规模化生产。这些技术、 法规和产业链协同等方面的短板,共同 构成了当前国产替代进程中的关键障

"B端市场的崛起,为中国乳制品行业带来了新的增长机遇。然而,这片蓝海并非坦途,其潜力与挑战并存。"在业内人士看来,巨头逐鹿的B端战场,既是国内乳企价值链跃升的关键一役,也是行业格局重塑的开始。这场围绕专业深度与响应速度的较量,或将重新定义中国乳制品行业的未来版图。

(据《中国食品报》)

## a2 牛奶公司 12 亿元收购雅士利新西兰工厂



□文/图 本报记者 杨丽霞

日前,新西兰乳企a2牛奶公司

宣布,以约2.82亿新西兰元(祈合人 民币约12亿元)从蒙牛乳业旗下子

公司雅士利国际集团有限公司手

中,收购雅士利新西兰乳品有限公司 100%股权。该交易基于"无债务、无现金"基础,预计在获得中国监管部门批准后完成交割。

此次收购的Pokeno工厂是雅士利在新西兰运营的一体化营养品制造基地,已获批两个新国标中标配方奶粉注册。a2牛奶公司计划未来数年投入约1亿新西兰元(新令人民币4亿元)用于工厂多阶段资本扩张与能力提升,预计新增100多个就业岗位。公司首席执行官David Bortolussi表示:"收购Pokeno工厂标志着我们供应链升级的重要里程碑,这将帮助我们打造更优质、更高增长的端到端业务。"

值得关注的是,a2公司同时宣

布与中国牧工商集团(CAHG)共同将各自持有的马陶拉乳业(MVM)股权出售给Open Country Dairy Limited,预计通过该交易优化资产布局并获得长期奶源供应保障。

此次战略收购正值a2公司公布2025财年亮眼业绩。财报显示,公司全年营收增长13.5%至19.02亿新西兰元,其中中国及其他亚洲地区收入增长13.9%至13.02亿新西兰元。在中国婴配粉市场整体下滑的背景下,a2品牌市场份额从7.1%提升至8.0%,首次跻身行业前四强。

通过本次收购,a2公司将获得 更广阔的中国市场准入机会。公司 计划基于扩展的a2品牌产品组合, 争取获得两个新国标中标配方注 册,未来还可能获得第三个配方注 册。这将有力支持其中标产品组合 的扩展和创新,释放低线城市及国 内线上渠道的增长潜力。

董事长 Pip Grenwood 表示:"收购 Pokeno 制造工厂及剥离马陶拉乳业(MVM),是公司供应链优化的重要里程碑,同时也为公司带来了进一步增长的机会。在对未来资本需求有了更大确定性的前提下,董事会很高兴宣布,计划在获得中国监管批准将新的中标注册产品纳入 a2 牛奶公司品牌并完成对马陶拉乳业(MVM)的剥离后,派发 3 亿新西兰元的全额免税特别股息。"

# 一鸣食品半年报:净利增长难掩经营压力

浙江一鸣食品股份有限公司近日发布了2025年半年度报告,报告显示公司实现营业收入14.01亿元,同比增长2.12%;归属于上市公司股东的净利润为3221.72万元,同比增长21.73%。尽管整体业绩有所增长,但其经营状况仍面临多重挑

从财务数据来看,一鸣食品 2025年上半年的营业收入虽然实现 了小幅增长,但增速明显放缓。与 去年同期相比,营收增幅仅为2.12%,而净利润的增长也仅达到21.73%。这一表现反映出公司在市场拓展和成本控制方面仍存在一定的压力。

此外,公司的毛利率水平并未显著提升。根据财报显示,公司营业成本同比增加约3.83%,而营业收入的增速未能有效抵消成本上升的压力,导致毛利率保持在相对稳定的水平。

一鸣食品的产品主要通过"一鸣真鲜奶吧"连锁门店进行销售,截至2025年6月底,在营门店总数为1864家,其中加盟店1398家,直营店466家。然而,较报告期初,在营门店的数量减少了104家,这表明公司在门店扩张和维护方面面临一定困

门店数量的减少可能影响公司的市场覆盖和销售增长。虽然 公司计划在下半年建设大学、社 区商业等特色门店模型,并优化 现有门店的布局与品类结构,以 提升整体盈利能力,但门店数量 的减少仍可能对短期业绩造成一 定影响。

一鸣食品的收入主要集中在华东地区,上半年收入12.08亿元,占比86.2%。相比之下,线上渠道收入比例仅占4.15%,显示出公司在电商和020即时零售平台的拓展仍需加强。

尽管公司在电商中心围绕年度 经营目标,将客户满意度建设作为 核心驱动,推动线上业务精细化运 营与品牌影响力提升,但线上渠道 的增长速度仍显缓慢。公司计划深 化与社区团购、O2O即时零售平台的 合作,扩大低温鲜奶及现制产品的 线上覆盖面,同时推出适合线上销 售的新品组合与礼盒装,以期在下 半年实现突破。

(蓝鲸新闻)

# "不变"的娃哈哈,"变了"的终端市场

□孔文燮

8月14日,"天猫娃哈哈旗舰店 改名引出售猜测"相关话题登上微 博热搜,记者注意到,现店铺更名为 "同源康食品专营店",店铺内已无 娃哈哈相关产品,客服表示"2024年 底就终止合作了"。新的店铺天猫 "娃哈哈旗舰店"由宏胜集团旗下公司代运营。在农夫山泉、怡宝、康师 傅等品牌的冲击下,娃哈哈一面要 持续推进渠道改革,优化终端布局, 另一面需要挖掘新的消费需求,摆 脱对经典产品的过度依赖。

### 已于去年底终止合作

天猫平台显示,"同源康食品专营店"为七年老店,有61.2万粉丝,店铺内统一、澳牧、OATLY、乐荷等品牌产品在售。客服表示,"店铺目前是独立运营,之前确实作为娃哈哈的天猫旗舰店存在过,但现在店铺名称和运营都是独立的"。

工商资质显示,"同源康食品专营 店"注册企业为同源康电子商务(杭州)有限公司(以下简称"同源康电子 商务")。国家企业信用信息公示系统显示,同源康电子商务由三捷投资集团有限公司(以下简称"三捷投资集团")控股75%,三捷投资集团由娃哈哈集团老员工杜建英持股99.8%。

娃哈哈更换电商经销商有迹可循。2024年8月8日,娃哈哈在官网发布了天猫娃哈哈创意旗舰店店铺代运营服务招标公告,服务期限为一年,并标注"服务内容中的全线运营团队需包含娃哈哈创意旗舰店的整体运营、活动策划、营销推广、会员体系构建、设计及客服等业务"。在招标附件中,对投标方的核心诉求为"娃哈哈品牌新品官宣、联动等活动承接及日常售卖",目标规划是"年成交额4500万元",并"至少打造3款线上爆款产品"。

记者注意到,目前该店铺"娃哈哈旗舰店"的运营方为"杭州恒意电子商务有限公司"(以下简称"杭州恒意"),股权穿透可以发现,其单一股东为杭州宏宸营销有限公司,实际控股股东为宏胜饮料集团有限公司(以下简称"宏胜集团"),实控人为娃哈哈集团董事长宗馥莉。

杭州恒意同时也是京东娃哈哈官方旗舰店的运营方。2025年1月3日,娃哈哈发布了京东娃哈哈官方旗舰店代运营服务招标公告,与天猫旗舰店不同,京东旗舰店定位是主推AD系列、快线系列、经典八宝粥、纯净水、乳酸菌等基础产品,同时推广咖啡、纯茶、双柚汁、椰子牛乳等后续新品,目标规划年成交额5000万一6000万元。

针对此次天猫旗舰店更名,记者向娃哈哈集团相关人士进行采访,对方表示目前不做回应。

### 对经销商考验加大

此次经销商合作终止并非孤立 事件。此前有媒体报道称,"娃哈哈 砍掉年销300万元以下经销商,部 分并入大经销商引发款项纠纷"。 对此,娃哈哈集团方面向记者回应, "今年以来,娃哈哈经销商新增数量 远大于解除合同数量,经销商体系 的变化是基于市场策略和合作意 愿,属正常的动态优化,并非针对特 定规模客户"。

7月以来,围绕着娃哈哈家族内

部的财产争夺愈演愈烈,也影响了 终端销售。第三方App蝉妈妈数据显示,娃哈哈抖音官方旗舰店近一 个月日均销售额腰斩,从5万一7.5 万元/天减少至1万一2.5万元/天, 粉丝数量也不断减少,截至8月14 日仅有453.1万,相比3个月前减少了10万。

在线下,一边是娃哈哈关停生 产线,一边是宏胜集团加码投资生 产基地。据不完全统计,今年以来, 娃哈哈陆续关停18家分厂的生产 线,涉及深圳、重庆、天津、陕西咸 阳、浙江衢州、江西吉安等地。记者 从宏胜集团官网获悉,近日西安恒 枫饮料有限公司宏胜西安饮品新基 地项目审批通过。公告显示,该项 目建设高速水线1条、奶线2条、无 菌线1条,配套瓶盖、瓶坯吹瓶等产 线或同类型产线以及相关物流配套 设施并预留2条生产线,主要生产 纯净水、茶饮料、咖啡、果汁、含乳饮 品等,项目总投资10亿元。

今年5月,娃哈哈集团向记者 回应,"为增强终端市场的响应能力,需要调整优化产销布局结构,导 致部分工厂停工停产。对于停工停产的公司我司已按相关法律程序开展清算流程。目前,我们已完成18条高速产线的布局,并新建落成多个现代化工厂,现阶段公司产能会随着新产线的投产稳定供应,完全实现自主生产"。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示,"从市场竞争角度,饮料行业竞争激烈,传统经销商体系效率低下,小经销商过多导致管理成本高、市场反应慢。娃哈哈淘汰年销售额低于300万元的经销商,整合至大型经销商体系,有助于集中资源,提升整体运营效率,增强市场竞争力,属于快消品行业的常规操作一样。从企业战略转型角度,宗馥莉接手后推动企业现代化变革,严苛的考核标准促使经销商提升终端覆盖能力,适应新的市场环境"。

詹军豪进一步表示,"面对网络 與情,娃哈哈应及时、透明地回应公 众关切,通过官方渠道清晰阐述企 业决策的背景、目的和后续具体措施,化解公众误解"。



## 卡士解锁"酸"味新体验

日前,"自然食酸·卡士吃酸系列风味品鉴会"在北京举办。这场活动打破了传统酸奶以甜为主导的味觉惯性,将"酸"从餐桌调味的配角推向独立风味的主角,为消费者开启了一场别样的味觉探险。

在品鉴会现场,一株来自山野的酸木瓜树枝繁叶茂。影像区循环播放的酸果生长纪录片,生动展现了阳光雨露中酸果茁壮成长的过程。"寻酸踪迹"互动区颇具巧思,通过地图、实物及香气样本,清晰呈现中国各地酸果特色,从原产地到都市餐桌的历程一目了然,让参与者深入了解酸果背后的故事。在品鉴环节,大厨巧用云南酸木瓜双柚芦荟风味酸奶等"吃酸系列"酸奶创作酸果沙拉、酸果甜点等美食,将"自然食酸"理念引入消费新场景。

卡士研发生产的"吃酸"系列的亮点在于"主酸、嚼酸、闻酸"三重酸感融合设计,打破了传统果粒酸奶单一模式,为消费者带来全新的口感体验。"吃酸"系列产品从"单一产品"到"风味在地化",将地域文化与产品紧密结合,不仅满足了消费者对新鲜事物和文化内涵的追求,也启发更多企业探索地域风味与产品创新。 (王薇)

### 阳光乳业积极参与儿童 饮用牛奶市场竞争和拓展

8月18日,阳光乳业在互动平台回答投资者提问时表示,国家层面出台育儿补贴等政策措施是基于长期可持续发展的宏观顶层设计,是利国利民的好事,将直接助力提振消费和提升经济活跃度。公司积极参与儿童饮用牛奶市场竞争和拓展,将在原有儿童成长牛奶、优品益智多等多个适合儿童消费的系列产品基础上进一步增加相关新产品开发。 (孔文燮)

### 科迪乳业 上半年营收约3.80亿元

8月14日,新三板挂牌企业科迪乳业发布半年报,2025年上半年,科迪乳业实现营业收入约3.80亿元,同比增长6.47%;实现归属于两网公司或退市公司股东的净利润约3030.65万元,同比增长23.87%;实现归属于两网公司或退市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润约2985.67万元,同比增长22.63%。

公开资料显示,科迪乳业成立于2005年,主要从事乳制品、乳饮料和饮料的研发、生产和销售以及配套的奶牛养殖、繁育和销售。报告期内,公司主营业务未发生重大变化,目前产品销售市场主要集中在豫鲁苏皖地区并逐渐发展为全国市场。

(据《北京商报》)