

多维出击、精准卡位

乳企上演“抢鲜战”



□文/图 本报记者 杨丽霞

逆势突围的“鲜”力量

2025年上半年,中国乳业仍处于深度调整期。消费疲软与市场竞争加剧的双重压力,令行业整体尚未完全走出下行通道,多家乳企的业绩报告也印证了回暖进程的缓慢与艰难。然而,正是在这片承压格局中,一个细分品类——低温鲜奶,展现出逆势上扬的强劲韧性,正逐渐崭露头角,成为驱动乳业持续复苏的新引擎。

从企业端表现来看,低温品类的增长势头尤为显著。新乳业2025年上半年财报显示,其低温品类销售额同比增长超过10%。其中,明星产品“24小时”鲜奶通过持续升级焕新,与高端鲜奶及“今日鲜奶铺”系列共同实现双位数增长。而“活润”系列则精准捕捉质价比、代餐和0蔗糖等新兴消费趋势,通过产品迭代创新,实现了超40%的高速增长。蒙牛同样在这一赛道表现亮眼,其鲜奶业务上半年不仅跑赢行业平均水平,实现双位数增长,市场份额也同步提升。

这一企业层面的优异表现,与第三方数据相互印证。凯度2025年上半年监测报告表明,乳制品行业整体延续了2024年的发展态势,液态奶总销量仍呈小幅下滑趋势。但与此同时,低温鲜奶和低温酸奶却表现稳健,成为行业中难得的增长亮点,显示出品类的抗周期特性。

那么,究竟是什么推动了低温鲜奶的逆势增长?在独立乳业分析师宋亮看来,其逆势增长的核心原因是消费理念的深刻变革。“越来越多的年轻消费者在选购乳制品时,不仅关注产品品

质,也更加看重健康属性。他们倾向于选择更新鲜、更天然的产品,这使得以‘鲜活’为标签的低温鲜奶和低温酸奶需求持续攀升,消费者也逐步建立起稳定的饮奶消费习惯。”

市场的热度不止于数据,更体现在真实的消费场景中。

8月底,北京市朝阳区团结湖京客隆超市的低温鲜奶货架前,顾客络绎不绝。伊利、蒙牛、三元、君乐宝等多个品牌的产品琳琅满目。超市工作人员介绍,“近年来购买低温鲜奶的消费者越来越多,即便在冬天也有不少忠实顾客。”在不远处的便民奶站,有消费者向记者表示,选择低温鲜奶是因为“营养物质保存更多,口感更好”。

这样的消费行为并非个例。相关数据显示,在乳制品市场销售额整体面临下滑的大背景下,低温鲜奶却迎来加速增长,市场渗透率从2020年的23%跃升至2024年的41%。在上海、深圳等一线城市,每周购买2次以上的家庭占比已达到58%以上。

更值得关注的是,低温鲜奶的消费习惯正在向日常生活深度渗透。在北京昌平东路福地家园社区,市民张淑霞已经坚持订购低温鲜奶近五年。她表示,通过手机APP下单、冷链配送到家的服务,让饮用低温鲜奶变得既方便又营养,同时订奶价格也十分优惠。

宋亮表示,支撑这一品类快速发展的,不仅有日益完善的冷链物流技术,还有消费者认知水平提升带来的消费方式变革。在此基础上,现制类乳品和“白牌”乳品快速发展也是重要的市场因素。“‘白牌’就是零售业态自己的低

温鲜奶产品品牌,这些自有品牌低温鲜奶产品的快速发展,对低温鲜奶品类增长起到了推动作用。还有现制类乳品,其原料也以低温鲜奶为主。此外,一些城市出现的现打牛奶,这样的零售渠道也是助推低温鲜奶销售的因素。”

抢占空白消费场景

当前,低温鲜奶市场的竞争日趋白热化。面对这一局面,多家乳企从产品定位、区域深耕与渠道创新等多个维度展开破局,积极切入尚未被充分开发的消费场景,以应对日益多元与细分的市场需求。

在区域市场深耕方面,皇氏集团的动向引人注目。近日,皇氏集团位于安徽阜阳的智慧化乳制品中央工厂正式启动试生产,首批本地鲜奶成功下线,标志着阜阳消费者首次喝上本土生产的优质鲜奶。据悉,皇氏集团还计划在全市布局超1000个取奶点,以打通“最后一公里”,进一步助力区域乳品消费升级。这一举措不仅是皇氏集团实现“深耕大西南、挺进大湾区、布局大华东”战略的关键落子,更旨在依托阜阳中央工厂辐射江、浙、沪、皖、鄂、豫、鲁七省市,构建覆盖华东的区域供应链网络。

除了在地域上纵深布局,产品差异化也成为企业争夺市场份额的重要策略。目前,除基础型低温鲜奶外,以A2β-酪蛋白为代表的高端细分品类正迎来激烈竞争,伊利金典、蒙牛每日鲜语、光明致优、君乐宝悦鲜活、新希望乳业、认养一头牛等品牌纷纷推出相关产品。值得注意的是,因杀菌工艺与保鲜技术不同,各家的A2低温鲜奶保质期

也各不相同。

与此同时,娟姗牛奶这一高端细分赛道也在逐渐升温。越秀辉山、认养一头牛、伊利、蒙牛、君乐宝、光明、新希望朝日唯品、香满楼等企业相继布局,推动乳品市场向更精细、更多元的方向持续发展。产品矩阵不断丰富,低温鲜奶产品也呈现出百花齐放之势。以蒙牛旗下“每日鲜语”为例,单一品牌就已覆盖多个细分市场,推出包括4.0鲜牛奶、优护A2β-酪蛋白鲜牛奶、沙漠有机鲜牛奶以及4.0娟姗鲜牛奶等多款产品。

而渠道的创新与重构,同样成为企业战略布局中的重要一环。以君乐宝为例,集团副总裁杨洪滨在接受媒体采访时表示,鲜奶产品传统上主要集中在大卖场和大超市销售,但君乐宝却选择将线下便利店和电商作为核心渠道。他进一步解释,例如在天猫平台,由于竞争对手产品保质期仅为7天,难以适应电商物流周期,而君乐宝凭借19天的保质期优势,顺利打通线上销售路径,并与顺丰合作实现全程冷链配送,确保产品安全快速地送达消费者手中。另一方面,便利店也成为其发力鲜奶市场的重要场景。杨洪滨指出,该选择基于两大考量:一是作为定位高端的鲜奶品牌,目标客群集中于写字楼人群,而便利店正是这类消费者高频出现的线下触点;二是相比传统卖场,便利店不仅配送频率更高,覆盖的消费者也更为年轻,更符合鲜奶消费的趋势需求。

对于当前低温鲜奶领域,特别是高端细分市场的持续升温,宋亮表示:“尽管消费降级是当前主要的消费态势,但国内很多乳品企业仍在积极布局高端

哈根达斯客流量缩水 30元的Gelato走红

□宋婕

距新国标正式执行不足一年时间,Gelato能带着雪糕行业在品质和定价等方面向上突围吗?

“我们一般会等到9点开始打折的时候来买,逛街到9点然后吃个冰淇淋是可以的,再晚些就不考虑了。”位于野人先生广州正佳店前,正在排队的消费者这么告诉记者。

今年夏天,客单价二三十元甚至更高的Gelato品类热度持续上升。但另一方面,在主打平价实惠的社区团购软件上,贵价雪糕早已泯然众人。就连曾经的“冰淇淋顶流”哈根达斯,都已悄然加入折扣区行列。

野人先生等品牌热度是否可持续?

冰淇淋是雪糕中的一个品类,而Gelato是一种意大利传统手工冰淇淋工艺,风味设计具有较大创新空间。牛奶、时令水果、特色坚果乃至小众香料,都可以成为产品的主打特色。其宣传词常见“低脂、低糖、低热量”等说法,产品保质期较短,对门店销售的依赖度较高。

记者观察到,在北上广深等城市的核心商圈和特色文旅街区上,主打意式手工现制的冰淇淋店在变多。部分门店主理人甚至会开通社交账号来进行线上营销,有爱好者还会发布“北京Gelato地图”“上海Gelato榜单”。

事实上,仅就小红书等社交平台来看,关联了地名的“Gelato推荐”测评帖文早在几年前就出现了,但当时多以“特色冰淇淋”“天然成分冰淇淋”等词来出现。今年把Gelato一词热度推高的,是以野人先生、麻布屋为代表的几个品牌。

仅半年时间,野人先生门店数量,便已经可以与DQ、波比艾斯等品牌“掰手腕”了。公开资料显示,DQ在中国市场门店数量已超过1700家,现制冰淇淋品牌波比艾斯门店数量突破1150家。野人先生创始人崔建维则在8月公开表示,目前真正的门店数量约在850家左右,实际签约数量已经超过1000家。

记者观察到,就野人先生广州正佳店来看,工作日下午时段也并未出现排队长的情况,不过,9点未到该门店前便开始已经排起长队。该店店员告诉记者,门店会在晚间9点开始买一送一促销,差不多一个小时能卖完,“卖完就关店下班,如果要享受折扣,建议看着时间节点尽早过来。”

当谈到购买Gelato是否是日常高频消费时,上述消费者表示否定。他告诉记者,来商场逛街购物多为两人及两人以上同行,野人先生买一送一的折扣形式还比较适合。但日常多为一人独行,他更希望折扣形式是直接降价。

该消费者还告诉记者:“野人先生的话,就想尝尝少见的木姜子和大米口味,其他口味太常见了。这种开在商场一楼的网红楼,能开多久还不知道。这些年里开到大商场的网红薯条、网红爆米花、网红雪糕、网红糖果难道还少?同样定价不低,但最后不是每家都能成。”

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受记者采访时表示,意式冰淇淋在意大利卖两欧元上下,该品类来到中国后,整体价格拉升了不少,这与供应链完整度和产品定位变化后整体利润进一步拉升有关系。野人先生有他自己的定位,价格拉升没有太大关系,关键是内容物能否与价格相匹配。例如哈根达斯,其价格与价值不能画等号,没落趋势是可见的。

终端下沉市场成大牌必争之地

“现在社区团购软件上,蒙牛、伊利等大品牌在搞活动时,9.9元能买五支雪糕。临期的话价格就会更低,那种平时不便宜的木糖醇冰淇淋,都只要一块多钱。”有消费者告诉记者,再换个思路,这几个月的京东、淘宝闪购,美团的外卖补贴大战,有些茶饮咖啡品牌做的雪糕,折扣后也能几元钱就买到手。

记者在小象超市软件上发现,原价标为32.9元一盒的58克装产自法国的哈根达斯冰淇淋,现在正在以14.89元进行促销。尽管这价格依然比不少竞品价格要高,但打折一定程度也帮助了产品销售,3个口味中有2个口味没几天就缺货了。

“今年雪糕市场回归常温,不再靠过度营销来包装并无实际口味突破的雪糕刺客,一些曾经引导潮流的洋品牌也正散去光环。尽管有新锐国产品牌入局,但整体态势还是回归正常。”产业时评人张书乐告诉记者,尽管经济大环境影响了消费者的钱袋子,但更多的是消费者不再冲动消费,也对雪糕领域的新消费、新营销祛魅,更偏重于解暑功能,而不再把雪糕当作一种社交货币。

上架主打平价实惠的社区团购平台,甚至开出比平价更低的价格,或许是哈根达斯稳住市场份额的重要举措。公开资料显示,在2025财年Q2财报会议上,通用磨坊首席执行官Jeff Harmening指出,该财年Q2哈根达斯中国的门店客流量继续出现两位数百分比的下降,公司正努力通过扩大哈根达斯在零售、餐饮和电商渠道的分销来抵抗“逆风”。

朱丹蓬认为,今年中国冰淇淋市场情况跟去年差不多,5至8元的价格区间是主流的价格带,定价“金字塔”的塔基和塔腰是很重要组成部分。野人先生等品牌依托意大利冰淇淋的品牌调性,逐

渐对哈根达斯等老牌高价雪糕形成替代。就哈根达斯中国市场而言,消费者已经产生了一定的审美疲劳和消费疲劳。

“超高端、高端、中高端、中档、中低档和低档,六个层次都有各自的生存空间。只不过在这两年,中档和中低档备受消费者的青睐和追捧。”朱丹蓬告诉记者,就2023年至今的市场调研情况来看,兼具性价比与质价比的冰淇淋品牌是众望所归。

消费者盯着“价格刺客”更盯着“成分刺客”

近年来,大众对血糖、血脂等指标的关注度持续上升,便携血糖仪等产品也在普及过程中。就冰淇淋而言,除了产品创新和价格,成分安全也成为消费者关注的重点。在社交平台上,冰淇淋成分避雷帖层出不穷,棕榈油、植脂末、代可可脂、果葡糖浆成为被重点标注预警的对象。

记者发现,在近几年销售承压的哈根达斯,似乎在这个领域扳回了一局。以哈根达斯盒装的香草口味冰淇淋为例,配料为稀奶油、浓缩脱脂牛乳、水、白砂糖、鸡蛋黄和食用香精。在社交媒体上,哈根达斯部分产品成为了网友口中“成分表优秀”。

但记者也发现,该品牌亦有添加了植物油等成分的产品在社区团购软件上销售,价格为十几元一支。有购买过的消费者在评价中质疑,特供版是否比便利店和山姆的版本低配很多。

当谈到雪糕成分时,朱丹蓬认为,大众对成分是否健康的在意,是很关键的问题。如果成分以及内容物达不到高端的话,定价贸然高端化,未来也会被打回原形,钟薛高已经是个非常典型的例子。近年来,伴随着市场检验能力的提

当前,在乳品消费渠道日趋多元、消费分级愈加显著的行业背景下,一场围绕“鲜”的品质升级正悄然重塑市场格局。低温鲜奶,凭借其独特的营养价值与消费体验,正从传统乳品的竞争红海中脱颖而出,迅速成长为中国乳业颇具潜力的增长赛道。纵观2025年上半年国内主要乳企发布的半年报,低温鲜奶的表现尤为引人注目,伊利、蒙牛、光明、新乳业等头部企业的相关产品线均录得稳健增长,显示出该品类逆势上扬的强劲势头。这一现象并非偶然。低温鲜奶的崛起,既是供应链基础设施持续完善和杀菌保鲜技术不断突破的成果,也是消费需求升级推动的必然结果。这场因“鲜”而兴的产业变革,正在深刻推动整个行业向高品质、高附加值的发展新阶段加速迈进。



低温鲜奶,这是因为仍有一部分消费者偏好高品质的低温牛奶。”他表示,乳企之所以不断推出蛋白含量更高、并明确标注活性物质成分的鲜奶产品,本质上是因为高端低温鲜奶的消费量不仅未下降,反而持续增长。“企业布局这一市场,核心动力在于其带来的利润价值,而不仅仅是营收规模。”

可以明显看出,无论是区域渗透、产品高端化、品类细分,还是渠道创新,乳企正在多维出击、精准卡位,力图在低温鲜奶这一高潜力赛道中抢占先机。在这场激烈的市场争夺中,如何精准识别并有效占据空白消费场景,无疑将成为决定未来市场格局的关键。

持久的价格促销战

相关数据显示,目前全国已有超400家乳企涌入低温奶赛道,从全国巨头到地方中小企业纷纷加码低温产品线,市场竞争日趋激烈,品牌生存压力也持续加大。

面对市场竞争,促销降价成为最直观有效的手段之一。

在位于呼和浩特市玉泉区锡林郭勒南路万象城ole超市中,各大品牌的低温鲜奶都在进行促销活动。明治臻好喝牛乳400毫升装单盒零售价14.9元,购买第二盒为5元;认养一头牛娟姗牛奶200毫升装单瓶售价9.9元,购买第二瓶2元;每日鲜语4.0鲜牛奶720毫升装原价33.9元/瓶,现价25.5元/瓶;优诺5.0有机高钙牛乳900毫升装原价29.9元/盒,现价22.9元/盒;朝日唯品没有乳糖牛乳450毫升装单盒售价19.9元,第二盒1元;君乐宝悦鲜活系列产品均有

满减活动。

相比商超的促销价格,线上平台的促销价格更为优惠,以某品牌鲜牛奶250毫升装为例,商超促销价格为7.9元/瓶,京东品牌自营店的促销价格为3瓶17.9元,每瓶折合售价不到6元。

在记者采访北京、山西、呼和浩特等多地消费者时,很多人都表示曾经让人望而却步的低温鲜奶价格也越来越亲民了,有的低温鲜奶售价几乎接近一瓶中端矿泉水的价格。“我们平时买的鲜奶有骑士和塞茵苏两个品牌,骑士500毫升的袋装鲜奶从之前的5元/袋降到了3.5元/袋,塞茵苏450毫升袋装鲜奶从5.5元/袋降到了5元/袋。”呼和浩特市民李平告诉记者。

也有消费者表示,正是这几年低温鲜奶持续的促销,让自己的喝奶习惯发生了改变,“低温鲜奶的口感真的是很不错。”山西省大同市市民苗宇每周都会去超市购买打折的1升装低温鲜奶,“大容量的鲜奶折扣力度更大,也很适合家庭喝奶。”

在宋亮看来,近两年整个乳品消费市场竞争非常激烈,因此,价格战的出现是必然的。“事实上,乳企企业现在也在逐步控货控价,因为大家都清楚一点,就是再这样用价格战耗下去的话,利润基本上就没了。我们预计,明后年随着国内生乳价格回弹,供求关系调整,低温鲜奶的价格战将会陆续停止。”

随着低温鲜奶赛道的不断扩容,是否会成为未来乳品消费市场的主流产品?宋亮表示,“在未来的5年里,中国液态奶销售还是会以常温为主,常温仍将占据主导地位。”



□资料图片

高,新生代消费者对冰淇淋品类认知在提高,大众对冰淇淋产品成本的估算越发精准,冰淇淋品牌过高溢价的空间已经不大。

值得期待的是,冰淇淋配料表不够清晰直接,以致有些被消费者避雷的“成分刺客”出现的情况,将在明年夏天来到前有显著改观。当前,雪糕品类有多个相关的现行国标。即将在2026年7月1日生效的GB/T 31114-2024《冰淇淋质量要求》新国标,会全部代替2014年发布的GB/T 31114-2014《冷冻饮品冰淇淋》现行国标。

据国家标准化管理委员会《冰淇淋质量要求》推荐性国家标准(报批稿),新国标更改了“冰淇淋”的定义,删除了“植脂冰淇淋”“清型植脂冰淇淋”“组合型植脂冰淇淋”等术语和定义。明确要求了不直接添加非乳脂、非乳蛋白(由原料带入的除外)的全乳脂冰淇淋,才可命名为“牛(羊)乳(奶)冰淇淋”。成分更真实,配料表展示对消费者更友善,全链条监

管更严格的产业生态将会到来。

张书乐告诉记者,冰淇淋季节性过强,旺季太短。且形态难有更多突破,现制冰淇淋看似有新意,但门槛也低。所谓口感护城河,也不过是配料混搭方式略有不同,新口味普及难度较大。其可以作为新消费赛道的补充,亦可能在商业街区成为一种时尚存在,但非主流。冰淇淋不会替代新茶饮,相比之下,新茶饮可以多元混搭、无限创新。新茶饮品牌可以通过推出夏季季节款之竞争,甚至通过类似9.9元咖啡的价格竞争模式击溃价格不低的现制冰淇淋店铺。

记者观察到,伴随着夏天旺季的过去,冰淇淋品类的动销预期会有放缓的趋势。但以野人先生为代表的品牌还处在每周甚至每天都在开店的扩张期。开在热门地段核心商圈的贵价Gelato们,不能在秋冬淡季维持社交热度和门店客流,甚至带动产业在品质合规和性价比等方面争取到更大竞争力,还要拭目以待。