



头部企业营收降幅收窄 中小乳企涌现高增长黑马——

乳业从规模扩张转向价值深耕

近日,上市乳企陆续发布2025年半年报。从乳企交出的中期答卷可以看到,头部企业营收降幅收窄回增,中小乳企涌现高增长黑马,更有企业在细分赛道、渠道创新中找到破局密钥。

分化趋势明显

头部企业业绩改善

梳理各乳企半年报可以看出,上半年,多数上市乳企营业收入小幅下滑或与去年持平,净利润变动出现分化。

具体来看,营收超百亿元的企业共5家,包括内蒙古伊利实业集团股份有限公司(以下简称“伊利实业”)、中国蒙牛乳业(以下简称“蒙牛乳业”)、光明乳业股份有限公司(以下简称“光明乳业”)、中国旺旺控股有限公司(以下简称“中国旺旺”)和中国优然牧业集团有限公司(以下简称“优然牧业”)。

值得关注的是,乳业的分化趋势更加明显。伊利实业、蒙牛乳业等头部企业凭借多元化产品结构和渠道优势,保持了市场领先地位;但营收排名前三的乳企中,仅伊利实业一家营收增长,蒙牛乳业与光明乳业上半年营收分别下降7.2%、1.9%。

区域性乳企则凭借本地化优势和特色产品实现差异化发展。其中,新乳业表现较突出,上半年录得营收净利双增

长;中国圣牧上半年尽管仍是亏损状态,但相比去年同期营收净利均有所增长;三元股份净利润同比增长43.33%,扣非净利润同比增长66.19%;澳优乳业同样实现了营收净利双增长。而包括现代牧业、燕塘乳业、李子园在内的15家乳企在上半年录得营收下滑。

对于龙头乳企的业绩改善尤其部分乳企盈利水平的大幅提升,独立乳业分析师宋亮认为,这得益于三个方面:一是消费形势有所好转,消费能力有一定增长,特别是高端乳制品消费快速增长;二是人口出生率的降幅放缓一定程度上刺激了婴幼儿奶粉的消费;三是各大乳企积极控货控价,渠道信心有所恢复,公司业绩也有所回升。

液态奶市场持续低迷

奶粉市场逐步复苏

从不同业务板块来看,液态奶作为乳业的传统主力业务,上半年继续面临挑战。龙头伊利实业也难独善其身,上半年液态奶业务收入同比下降2.06%。蒙牛乳业的液态奶业务更同比下降11.22%。

根据企业半年报的普遍解释,一是当前原奶价格仍在低位运行,国内生鲜乳价格连续29个月同比下降。蒙牛乳业在半年报中就提到,由于原奶仍阶段供给过剩,需求恢复不及预期,乳制品行业供需矛盾仍存;二是消费习惯变化,年轻消费者对传统液态奶偏好减弱;三是替代品种增多,植物蛋白饮料、燕麦奶等其他产品挤占了部分市场份额。

乳制品行业的供需矛盾也直接导致乳企企业陷入经营困境。上半年,原奶相关企业业绩承压明显。头部企业通过成本管控、技术革新和战略调整,

展现出较强的经营韧性,亏损幅度有所收窄。原生态牧业还维持着盈余状态,但在危险边缘,上半年仍“增收不增利”,总营收13.12亿元,同比增长8.88%;股东应占溢利1.19亿元,同比减少7.85%。

中国圣牧、优然牧业、现代牧业、澳亚集团、庄园牧场和西部牧业等上游乳企则在上半年均处于净亏损状态,但具体表现各有不同。其中,优然牧业是唯一实现“双增”的企业。

与液态奶的普遍下滑不同,多家乳企的奶粉业务在上半年出现回暖迹象。

其中,伊利实业旗下奶粉及奶制品业务实现收入165.78亿元,同比增长14.26%,整体市场份额位居行业第一;蒙牛乳业旗下奶粉业务收入也实现增长,其中婴幼儿奶粉业务收入实现同比双位数增长。

羊奶粉龙头澳优乳业的财报显示,今年上半年,澳优旗下自有品牌羊奶粉实现收入18.65亿元,同比增长3.1%。其在海外市场的表现较好,收入同比大幅增长65.7%。

结合集团发布的财报显示,公司旗下婴幼儿营养及护理用品(BNC)业务收入同比增长2.9%至25亿元。其中,其在中国内地的婴幼儿奶粉业务销售额同比增长10.0%,超出行业平均水平。集团旗下品牌合生元在超高端婴幼儿奶粉市场份额提升至15.9%。

业内人士认为,上半年乳企奶粉业务增长得益于多方面因素:一方面,国家生育政策优化带来市场需求释放;另一方面,企业创新力度加大,推出更多高附加值产品,迎合了年轻消费者的需求,与此同时,从去年以来,各大奶粉企业开始严格进行控货控价控渠。“目前,奶粉市

场价盘日趋稳定,渠道信心有所恢复,带来奶粉板块的回升。”在多位专家看来,婴幼儿奶粉需求有望进一步改善,但企业竞争重心应从“流量争夺”转向“价值深耕”。“龙头企业凭借全渠道运营与多元化产品矩阵,已建立起较强的抗风险能力。随着市场集中度不断提高,奶粉行业回暖趋势有望延续。如何在全家营养赛道中找到差异化优势,将成为乳企持续探索的核心问题。”专家指出。

多元布局开拓海外

应对低谷寻求破局

需要指出的是,目前行业仍然处于困境中:终端需求不确定以及原材料价格波动、市场竞争加剧等因素影响着行业盈利能力。为了应对这些挑战,乳企纷纷通过产品创新和差异化竞争寻找增长点,期待以多元化布局实现增收。

数据显示,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。头部乳企通过工艺革新和设备升级,开始在奶酪和稀奶油等产品上实现国产替代化,并纷纷与现制茶饮、食品企业等乳制品消耗B端达成合作。今年上半年,蒙牛乳业专业乳品客户覆盖率从30%飙升至60%,B端营收同比增长28%。伊利实业B端业务营收占比猛增至15%,毛利率较C端高出6%。旗下稀奶油在烘焙连锁市场渗透率提升至35%,逐步替代进口产品。上半年君乐宝的B端收入占比也从2024年同期的12%提升至22%。

区域乳企则凭借本地化优势实现差异化发展。新乳业上半年归母净利润



资料图片

增长33.76%,阳光乳业净利润同比增长8.27%,显示出区域乳企的顽强生命力。

此外,国内市场竞争加剧的同时,主要乳企正加速国际化布局,以全球资源、创新与市场体系放大龙头优势。伊利实业上半年海外业务表现亮眼,核心品类冷饮业务营收同比增长14.4%,婴幼儿羊奶粉业务营收增长65.7%。据悉,伊利实业产品已销往全球60多个国家和地区。中国飞鹤在北美和东南亚市场有所进展,产品进驻北美超1500家大型商超,门店数环比增长270%。蒙牛乳业旗下冰淇淋品牌“艾雪”在东南亚市场增长强劲,在印尼市场份额达34%,位居第一,在菲律宾和越南市场占有率位居第二;

旗下“贝拉米”有机奶粉登陆东南亚市场后较受欢迎,在越南市场表现优异。澳优乳业海外市场在过去两年保持高双位数复合增长率的基础上,上半年羊奶粉业务海外市场同比增长65.7%,显示出中国乳企的国际竞争力。

“当前原奶行业仍处于深度调整阶段,但头部企业凭借全产业链布局、技术投入和精细化管理,正在积极应对行业低谷。从头部企业的财报中可以看出,行业供需关系已出现改善信号,预计周期拐点即将到来。”多位业内人士表示,对于国内乳企们来说,新的竞争阵地已有所转移,行业已从“规模扩张”转向“价值深耕”阶段。

(据《中国食品报》)

中国质量界“奥斯卡”揭榜:

伊利获第五届中国质量奖提名奖



王佳

9月16日,被誉为“中国质量界最高荣誉”的第五届中国质量奖评选结果重磅揭晓。在这场汇聚能源、装备制造等国家战略产业领军企业的角逐中,伊利集团凭借卓越

的质量创新实践,斩获中国质量奖提名奖,用“乳业品质”为“中国质造”写下生动注脚。

据国家市场监督管理总局公示的信息显示,经审查,共有541家组织和73名个人进入第五届中国质量奖受理名单,评选围绕质量创新

发展、效益提升和质量管理模式推广等方面展开。经中国质量奖评选表彰委员会投票表决,伊利集团与中核核电、中国船舶集团、哈尔滨飞机工业集团等“国之重器”企业一同荣获该奖项。作为一家食品企业,伊利与能源、高端制造领域巨头同台竞技,充分展示了伊利在品质管理、技术创新方面的强大实力。

把质量做到“天花板”

中国质量奖自设立以来,一直是顶尖企业的实力竞技场。本届评选汇聚了高端制造、能源、国防工业等战略领域的领军企业,伊利能在如此激烈的竞争中脱颖而出,充分印证了“品质战略”的前瞻性。值得一提的是,伊利是连续三届(第三、四、五届)斩获中国质量奖提名奖的乳企,这一成就彰显了伊利在质量管理方面的持续领先地位。

在“质量强国”战略引领下,伊利以“全满贯”之姿获得“全国质量奖”“亚洲质量卓越奖”等权威荣誉,

成为中国首个将国家级、洲际级、全球权威质量管理奖项全部收入囊中的乳企。2022年伊利开创里程碑,成为全球首家通过“金标准认证”(简称“金标认证”)的食品企业。该认证属“双认证”体系,既评估工厂生产流程的严谨性,亦对标全球先进指标检测产品品质,堪称整合全球先进乳业标准的“集大成者”。

市场认可背后是硬核实力。据中国奶业协会《世界奶业中国方案:高质量引领的奶业现代化答卷》显示,中国奶业用20年左右的时间,跨越了和发达国家之间上百年的差距。以伊利牛奶所用原奶为例,其菌落总数、体细胞等关键指标的总水平远远优于欧盟标准。

文化、管理双翼驱动,品质之花盛放

中国质量奖的评选始终与时俱进,不断创新。第五届中国质量奖评选同样秉承这一理念,不仅关注产品质量,更重视企业品质文

化。这一背景下,伊利品质文化之花的持续绽放,折射出伊利深厚的品质文化土壤和丰富的人才储备。

在伊利集团董事长兼总裁潘刚“尊重人、凝聚人、发展人、成就人”理念指导下,伊利极为重视人才体系与传承建设,通过“传帮带”机制将品质基因注入全员。

文化落地需方法论支撑:伊利首创食品安全“三条线”标准(国标线、提升50%的企业线、再提升20%的内控线);率先引入在医药行业久负盛名的QbD(质量源于设计)管控体系,用医药标准锻造乳制品品质……随着一系列严格标准转化为行动自觉,“品质”理念融入伊利发展的每一根毛细血管。

如今“国奶自信”蔚然成势,中国质量奖提名奖再度花落伊利,是对中国乳业高质量发展的有力印证。在“伊利即品质”的企业信条驱动下,伊利视品质如生命,让每一滴牛奶都承载中国质造的自信,让全球味蕾感受东方乳品的卓越。

公司新闻

圣元国际成立中法初乳营养研究中心

日前,圣元国际集团携手法国科研机构成立中法初乳营养研究中心,以深化初乳研究。

据介绍,圣元国际自1998年成立以来,一直致力于仿生设计,优化和改善母婴营养方案。此次中法初乳营养研究中心的成立,旨在成为全球初乳营养研究新高地,解密初乳奥秘,定制精准营养,为全球婴幼儿的健康成长提供科学解决方案。

活动上,圣元国际同时推出新产品初乳配方奶粉,其主要乳基原料采用100%生鲜乳清。据介绍,生鲜乳清比普通乳清粉原料更难获取、成本更高,且天然保留丰富的活性成分。该产品采用一次成粉工艺,将生鲜乳清中含有的免疫活性成分,如免疫球蛋白、骨桥蛋白OPN、α-乳白蛋白等更大程度保留,能够更好地呵护宝宝健康。(杨晓晶)

飞鹤获中国质量奖提名奖

9月16日,第五届中国质量奖获奖名单正式公布,中国飞鹤乳业凭借“产业链、创新链双链融合智能制造质量管理模式”荣获第五届中国质量奖提名奖,成为婴幼儿奶粉行业中唯一获此殊荣的企业。这一荣誉不仅是对飞鹤63年来坚守质量初心的高度认可,更是中国乳业质量管理水平迈向新台阶的重要标志。(中国经济网)

品元生物两头青年种公牛跻身全球奶牛育种权威榜单

近日,在最新发布的全球奶牛育种权威榜单中,河北品元生物科技有限公司培育的两头青年种公牛跻身榜单前200名,分别第36位和第186位,国内仅该两头公牛入选本次榜单。

公牛种源堪称乳业的“芯片”。优秀种牛不仅可以加快奶牛繁育进程,助力牧场高效完成高产牛群的迭代、中产牛群的改良,也能大幅提升奶牛生产性能水平,推动产业提质增效。

河北品元生物科技有限公司依托河北省战略性新兴产业“奶牛快繁技术”,通过突破公牛健康盈利指数选育、胚胎生产关键试剂自主研发及胚胎血统组合提升种牛育种潜力等关键技术,培育出兼具生产性能与健康性状的顶级种公牛,为我国奶牛种质自主创新与遗传资源保护提供支撑。(王璐丹)

(财联社)

南方乳业:业绩高增、供应商变动被问询

近日,贵州本土知名鲜奶山花牛奶的运营主体贵州南方乳业股份有限公司(下称“南方乳业”)将IPO募资金额从9.8亿元降至7.5亿元,取消了1亿元补充流动资金的计划,营销网络建设减少1.3亿元。

此前,南方乳业先进行大额分红,接着募资补充流动资金,引发市场争议。

收入增幅远超同行

上交所追问增长合理性

2025年上半年,南方乳业收入8.5亿元,同比微增3.7%;归母净利润则同比大增78.2%至1.2亿元。根据南方乳业解释,利润增加主要由于毛利率增长,以及母牛的淘汰数量减少。

2022—2024年,公司营收分别为15.8亿元、18.1亿元及18.2亿元,2023年和2024年主营业务收入增长率分别为15.2%和1.4%,远高于同行行业可比公司收入增幅的平均值2.7%、-9.4%。

2022—2024年,南方乳业的归母净利润则分别为1.7亿元、2亿元

和2.1亿元,2023—2024年净利润同比增长15.7%和4.4%。

报告期各期,公司资产处置损益金额分别为-908万元、-977万元及-4526万元,主要为生产性生物资产处置损益,2024年金额较大主要因公司对低产、伤病及发育不良的成母牛、育成牛正常淘汰且数量较大所致。

记者发现,公司的直销渠道成为增长亮点。报告期各期,经销收入占比均超过六成,2023—2024年经销收入增长率分别为11.7%、-2.7%,直销收入增长率分别为21.9%、8.7%。公司的直销模式主要包括向大型商超、社区超市、连锁便利店销售,团购销售(企事业单位),向食杂店及副食店(个体工商户)等门店销售,电商平台销售、送奶上门等方式。

不过这一增长逻辑也引起上交所关注。南方乳业表示,近年来公司大力发展电商渠道,终端渠道及送奶上门等直销客户,导致直销收入增幅较快,而终端店收入存在波动。

上交所要求南方乳业说明收入增长的合理性,以及报告期内直销收入增幅高于经销、2024年经销收入下滑但直销收入持续上涨的合理性;在经销商收入基本稳定的情况下,报告期内企事业单位、电商销售、送奶上门收入持续上涨,终端店收入存在波动的原因,企事业单位收入增长是否主要源于关联方,送奶上门服务的具体方式,线上销售是否存在刷单等不规范情形。

公司贵州省内主营业务收入占比超过90%,有单一市场风险过大之虞。公司也曾收购其他公司,但是业绩不佳。2023年,公司收购光大乳业19.99%的股权,2023年及2024年光大乳业持续亏损;报告期内公司与光大乳业关联方销售金额仅为47万元。在问询函中,上交所质疑南方乳业的关联交易拓展。

2024年,南方乳业前十大原材料供应商中7家均系报告期内新合作,且采购金额增幅较大。如供应商甘肃惠之兴在2022年采购额140万元,到了2024年就高达7236万元;宁夏昊恺农牧2024年开始合

作,首年采购额近4000万元。上交所要求南方乳业解释,报告期内更换主要供应商的原因,向新增主要供应商采购金额增幅较大的合理性,采购程序是否合规。

诉讼不断,食品安全问题缠身

除财务外,南方乳业近年来在食品安全和环保方面问题不断。

2024年10月,南方乳业披露了一则重大诉讼进展公告:贵阳市中级人民法院判决,被告南方乳业支付原告广州氨氮水污染治理有限公司79万元,驳回原告其他诉求,驳回南方乳业反诉。

2023年7月,原告广州氨氮水污染治理有限公司就南方乳业龙岗第一奶牛场养殖废水污水处理改造和运营签订的《改造及委托运营合同》及《补充协议》履行问题提起诉讼,主张南方乳业未按约支付运营费。

不仅如此,2025年3月公司新增一起诉讼,原告贵阳中博农牧业有限公司向贵阳市乌当区人民法院提起诉讼,起诉被告贵州三联农业

科技发展有限公司、南方乳业和贵州黔康盼诚食品有限公司,要求支付原告托管被告牧场期间投入的“洁绿粪污处理设备”剩余未分摊的折旧金额984万元,并赔偿四倍的资金占用费。

此外,南方乳业的食品安全问题也频发。南方乳业在线上电商平台的旗舰店为“山花旗舰店”,售卖山花牌牛奶,其涉及投诉不少。

根据黑猫投诉,今年7月,有消费者于2025年5月26日在电商平台购买的一箱山花牛奶,6月打开两盒发现牛奶变质。

山花牛奶在保质期内频出变质问题。4月27日,同样有消费者在电商平台购买了箱山花牌牛奶,4月30日发现不是正常纯牛奶的水状、箱子里面发臭,检查发现外包装沾有变质干了的牛奶。

南方乳业在财务数据上呈现“利润快增、收入稳健”的亮点,但背后存在多重疑点。上交所的多轮问询,彰显资本市场对其增长合理性与可持续性的担忧。