



前三季度超六成 A 股上市乳企营收下滑

吴海舒 何凤娟

截至10月31日,19家A股上市乳企三季度报告披露完毕。记者梳理发现,今年前三季度,国内乳品行业整体承压,仅4家乳企实现双增,超六成企业面临营收下滑。

当前,乳业市场的增长动力呈现显著的结构分化,与增长乏力的常温液态奶相比,低温鲜奶与奶粉等板块表现更为优异,正成为驱动行业增长的新引擎。不过,业内人士认为,从下游终端来看,无论是奶粉还是液态奶,短期内仍面临较为严峻的考验。

乳企整体承压

19家中仅4家实现双增

今年前三季度,国内乳品行业整体承压。据申万行业数据,19家上市乳企中,仅4家实现营收、净利双增,超六成企业营收下滑。

整体来看,前三季度共有12家乳企营收下滑,在19家公司中占比超过60%。其中,营收、净利润双降的企业有6家,包括皇氏集团、光明乳业、海融科技、天润乳业、均瑶健康、燕塘乳业;“增收不增利”的企业有6家,分别是阳光乳业、贝因美、庄园牧场、西部牧业、品渥食品和三元股份。

记者发现,“水牛奶第一股”皇氏集团净利润下滑较为明显。前三季度,其营业收入13.14亿元,同比下滑12.97%;归母净利润-0.49亿元,同比下降236.02%。

业绩“失血”或与其分散的多元化战略密切相关。除了主业乳品业务外,皇氏集团还涉足信息服务、光伏EPC等领域,但这些业务表现均不佳。半年报数据显示,其乳品业务营收同比下滑4.57%,而信息服务、其他业务板块则分别下降28.52%和74.18%。

同样承压的还有“中国乳业三巨头”之一的光明乳业。报告期内,其营收收

降0.99%至182.3亿元,归母净利润下滑25.05%至0.87亿元。分业务板块来看,其核心的液态奶业务收入101.46亿元,同比下降8.57%,牧业产品收入也下降12.49%。

在“增收不增利”的企业中,品渥食品与三元股份利润增长领跑。其中,品渥食品归母净利润同比大增312.18%;三元股份同样亮眼,净利润增长124.84%。这主要得益于其聚焦经营质量、提升盈利能力的战略举措。

在行业整体承压的背景下,前三季度仅有7家企业实现营收增长。其中,营收、净利润双增长的仅有4家,分别为新乳业、骑士乳业、一鸣食品、妙可蓝多;“增收不增利”的企业有3家,分别为伊利股份、熊猫乳业、佳禾食品。

新乳业作为低温奶领域的代表,前三季度业绩表现较好。数据显示,该公司前三季度营收84.34亿元,同比增长3.49%;归母净利润6.23亿元,同比增幅31.48%。新乳业方面表示,净利润增加是公司销售规模增长以及盈利能力提升双重影响。

与之形成对比的是,乳业巨头伊利股份盈利能力承压。三季报显示,公司前三季度营收903.41亿元,同比微增1.81%;归母净利润104.26亿元,同比下降4.07%,其核心板块液体乳收入下滑4.49%。

中国食品产业分析师宋亮接受记者采访时说,从去年第二季度开始,整个中国的乳品市场进入下行周期,受宏观经济不确定等因素影响,整个消费意愿和消费信心在下滑,影响到多个乳企的营收和利润,尤其是高端系列产品。

常温奶下滑

低温奶、奶粉成拉动业绩增长引擎

分产品板块来看,当前乳业市场的增长动力呈现显著的结构分化。与增长乏力的常温液态奶相比,低温鲜奶与

奶粉等板块表现更为优异,正成为驱动行业增长的新引擎。

以聚焦低温赛道的新乳业为例,公司前三季度实现营收84.34亿元,同比增长3.49%;归母净利润6.23亿元,同比增长31.48%。

对于低温、常温品类的表现,新乳业方面表示,公司在本报告期内低温品类保持双位数增长,其中低温酸奶品牌“活润”系列延续上半年良好增长态势,新品收入占比保持双位数并创新高。常温品类则受到行业环境、消费习惯以及渠道结构等多方面影响,增长有所承压。

伊利亦在三季度报告业绩发布会上表示,继续看好低温业务的发展,在低温鲜奶保持高速增长的同时,探索更多盈利模式,逐步扩大体量,在未来让盈利性有更好的体现。另外,从全年来看,除常温液态奶收入下滑外,其他业务均会实现增长,特别是奶粉、奶酪、冷饮,预计有双位数的增长。

在新的机遇下,区域性乳企也在积极布局低温赛道。第三季度,天润乳业推出爱克林系列低温酸奶等新品,进一步丰富产品矩阵。天润乳业表示,公司进行产品全生命周期管理及,有针对性地展开市场推广活动,动态调整优化产品结构,以期改善产品盈利能力,提升市场竞争力。

独立乳业分析师宋亮接受记者采访时说,近些年,低温奶整体表现相对不错,尤其是近两年保持增长。“低温奶符合人们对于健康、新鲜的需求,随着中国物流体系的快速发展,牛奶低温化是必然趋势。”宋亮说。

另外,宋亮提到,在强大的终端物流体系快速发展的基础上,国内即时零售也进入发展快车道,这对于低温奶来说,有了更好的发展空间。目前,冷链体系已经下沉到三、四线城市,配送能力也在增强,对于低温奶在下沉市场的发展也有比较大的助力。

除了低温板块,奶粉业务也同样值得关注。在行业周期上行,国家生育政策利好等因素影响下,奶粉板块业绩显著改善,成为多家乳企业绩中的亮点。

具体来看,行业龙头伊利股份的奶粉及奶制品板块表现稳健,前三季度实现营收242.61亿元,同比增长13.74%。与此同时,奶粉企业的盈利状况也明显好转。“国产奶粉第一股”贝因美前三季度净利润实现1.06亿元,同比增长48.07%。

“奶粉在经历了7年的下跌后,去年开始恢复增长,今年行业叠加了龙年出生率的利好,促进部分企业奶粉业绩向好发展。”宋亮说。

发力B端、增加直营 乳企寻找新增长点

在当前乳品行业整体承压、市场竞争日趋激烈的背景下,乳企正积极调整渠道策略,将发力B端赛道与提升直营占比作为重要突破方向。

随着C端市场增长放缓,餐饮、烘焙、茶饮等B端渠道成为乳企寻求增长的新方向。根据华安证券推算,B端咖啡赛道为乳品行业带来的扩容在2025年有望达到265亿元,新茶饮赛道对厚乳、奶基底的需求年增超20%。

伊利股份在B端市场表现突出。为应对B端需求,伊利推出专业乳原料品牌“伊利索非非斯”,覆盖餐饮、烘焙、茶饮全场景,开发10L盒装纯牛奶、定制化厚乳等B端专属产品。财报数据显示,2025年上半年,伊利B端业务营收占比猛增至15%,毛利率较C端高出6%,成为业绩增长的核心引擎。

蒙牛、光明、飞鹤、君乐宝等企业也在积极切入B端。蒙牛精准推出三款核心B端产品;新乳业成为盒马、山姆的代工供应商;多家企业与会员店联合开发新品,如伊利与山姆、永辉合作推出的多款产品销量亮眼。



资料图片

加碼B端之外,发力直营也成为乳企渠道改革的另一大抓手。

以天润乳业为例,其前三季度经销渠道收入同比下滑4.57%,但直营渠道却增长1.88%。

天润乳业在增加部分已合作零售、商超连锁渠道新品铺市计划之外,还开设了直营门店。报告中提到,其在乌鲁木齐市和图木舒克市各新增1家直营门店开业,进一步扩大市场版图。目前,天润乳业专卖店及品牌店已在全国范围内累计开设近800家。

海融科技亦表示,在继续深化巩固与经销商合作的基础上,加快直销渠道开发力度,积极开拓工业、茶饮餐饮、KA大客户,提供个性化定制产品和服务,满足市场差异化需求。

宋亮认为,从下游终端来看,未来无论是奶粉还是液态奶,仍面临较为严峻的考验。预计今年年底前后,乳制品供求关系会有所调整,原奶价格可能会止跌反弹,明年奶价可能呈现震荡小幅上行的趋势,养殖企业的盈利性会有所提升。

全国饲草行业顶级赛事落幕 圣牧草业载誉而归



圣牧草业团队凭借全面的综合实力与出色的临场表现荣获团体三等奖

文/图 本报记者 封斌

11月1日,备受行业瞩目的全

国饲草生产劳动和技能竞赛现场比赛在郑州落幕。本次大赛旨在贯彻落实《国家发改委会 农业农村部国

家林草局关于推进饲草产业高质量发展的意见》,由农业农村部畜牧兽医局、中国农村水利气象工会联合主办,全国畜牧总站、中国农科院北京畜牧兽医研究所、中国饲料工业协会等单位共同承办,是国内饲草行业的顶级赛事。来自全国28个省区的50多家饲草种植与加工经营主体,派出100余名技术精英齐聚一堂。通过现场观摩、知识竞赛、实操模拟、产品品鉴等多维度激烈角逐,全面展现了饲草产业高质量发展背景下的专业技能与创新活力。

巴彦淖尔市圣牧高科生态草业有限公司(以下简称“圣牧草业”)作为内蒙古自治区的代表,全程参与了此次行业盛会。圣牧草业依据竞赛通知要求,由内蒙古自治区农牧

厅遴选推荐参赛,成功通过了国家专家评审组对其有机种植基地的严格实地评审,赢得了代表内蒙古出征全国总决赛的资格。面对全国范围内的强劲对手,圣牧草业饲草一中心总经理杨瑞光率精锐团队参赛,凭借扎实的理论知识、娴熟的操作技能与高效的团队协作,在激烈角逐中沉着应战、奋勇争先,最终载誉而归。圣牧草业团队凭借全面的综合实力与出色的临场发挥,荣膺团体三等奖,饲草一中心总经理杨瑞光与技术经理许涛,则凭借深厚的专业功底、精湛的实操技艺以及稳定的赛场表现,双双斩获个人三等奖。这份沉甸甸的荣誉,不仅是对参赛选手个人专业能力与拼搏精神的高

度认可,更是对圣牧草业在饲草生产领域雄厚技术实力和卓越人才培养体系的集中彰显。长期以来,圣牧草业始终紧跟行业发展前沿,深耕饲草种植与加工技术,高度重视技术创新与人才梯队建设,积极营造钻研业务、精进技能的良好氛围,为饲草产业的高质量发展持续注入“圣牧动力”。此次载誉而归,对圣牧草业而言,既是肯定与激励,更是责任与鞭策。未来,公司将以此次大赛佳绩为新起点,进一步弘扬精益求精的工匠精神,持续加大研发投入,深化高素质专业人才培养,不断提升饲草生产的标准化、专业化、智能化水平,为推动我国饲草产业实现更高质量发展贡献更坚实的“圣牧草业力量”。

三季度营利双降,均瑶健康还未走出“低谷”

孔文雯

转型中的均瑶健康,业绩阵痛还在持续。10月29日,拥有“味动力”“恩赐”等品牌的“国内乳酸菌第一股”均瑶健康交出了一份营收双降的三季度报,其中三季度环比由盈转亏。此前2020—2024年,均瑶健康已经连续五年归母净利润下滑,去年还亏损2912万元。尽管报告期内,均瑶健康在“乳酸菌+益生菌”双轮驱动战略下,益生菌收入实现爆发式增长,但在整体收入减少的情况下,均瑶健康还在持续加大销售、市场和研发三大费用投入,业绩下滑的影响短期内难以缓解。

核心赛道失守

10月29日,均瑶健康披露的2025年三季度报显示,前三季度实现营业收入约为10.95亿元,同比下降6.95%;实现归母净利润亏损约236.88万元,同比下降104.79%。其中三季度,实现营收约为3.29亿元,同比下降21.9%;归母净利润亏损约983.49万元,同比下降167.09%。对于报告期内下滑,均瑶健康表示,主要是收入减少和支出增加,导致年初至报告期末利润总额下降。

具体来看,均瑶健康益生菌饮品业务收入水平较去年同期减少21.35%至3.86亿元。分区域来看,华中、华东、华南、西南、东北、西北均出现下滑。均瑶健康还表示,受消费环境影响持续承压,含乳饮料

市场份额减少,下游客户需求不振,导致利润同比有所下降;同时公司益生菌饮品春节销售周期与上年同期存在差异,导致公司本年一季度益生菌饮品收入下降,也相应导致利润同比下降。同时,均瑶健康销售费用及市场推广费用较去年同期有较大幅度增长。均瑶健康表示,对业务收入结构进行优化,新品业务实现较快发展,但电商渠道及新零售渠道扩张带来的前置性销售费用及市场费用同步增加,压缩了利润空间。此外,均瑶健康还加大研发投入,截至报告披露日,其子公司均瑶润盈功能性菌种资源库拓展至50000余株,同时公司成功研发低温益生菌饮品,实现业务突破。

值得注意的是,均瑶健康报告期内海外渠道业务较去年同期增长72.20%,产品已覆盖全球80多个国家和地区。

独立乳业分析师宋亮向记者表示,均瑶健康主业国内拓展不畅有三个原因,一是现制类茶饮的快速扩张,替代了像含乳饮料和乳酸菌饮料这样的标准化产品;二是乳酸菌饮料不符合当下消费者追求健康的理念,导致市场总量下降;三是随着近年来渠道的碎片化,特别是社区店和私域的发展,饮料的准入门槛大幅降低,小众饮料在市场上快速发展,劣币驱逐良币,很大程度上也分散了大众饮品的市场份额。

对于含乳饮料来说,海外市场是当下一个重要的拓展方向。晶捷

品牌咨询创始人、品牌战略专家陈晶晶指出,在传统行业的下行压力下,均瑶健康的海外业务无疑是未来增长的关键。益生菌作为功能性饮品,在国际市场上具有较大的增长潜力。然而,海外业务的高速增长并不等同于盈利保障,且无法完全替代传统饮品业务。

低温益生菌“护城河”?

在国内含乳饮料增速放缓的情况下,均瑶健康自2021年提出“二次创业”,聚焦益生菌全产业链创新,深入推进益生菌产业链一体化布局,试图打造品牌护城河。

均瑶健康的主要业务包括益生菌饮品的研发与销售,旗下品牌如均瑶味动力、体轻松和每日博士等,涵盖多种产品形态,如乳酸菌、功能饮料和健康膳食营养食品。

2025年三季度中,均瑶健康强调了在益生菌领域的持续发力和市场拓展。如味动力“每日美梦”“每日晴彩”“每日营养”陆续入驻罗森、奥乐齐、新天地、711、朴朴超市等主流渠道,覆盖华东、华中、东北及川渝等多个区域市场。新品类快速铺市,多品类矩阵初步成型,益生菌鲜乳汽水、益生菌果汁及低温乳酸菌等新品,快速导入可好、万嘉、联华、壹度、每日每夜、八点半等便利店与商超系统,并同步覆盖蓝鲸、云盒、绿藤等智能自贩网络,实现多品类、广覆盖的终端布局。

2月21日,均瑶健康推出新品



资料图片

味动力活性低温益生菌饮品。据介绍,该饮品特别添加了两种活性益生菌,其配方健康,0脂肪、0防腐剂、0香精及0色素添加,同时拥有更低的能量和碳水化合物含量。

3月4日,均瑶健康发布的投资者关系活动记录表显示,从2024年12月开始,味动力在公司体系内以及泛缘供应链的支持下开始拓展低温活性益生菌饮品,初步销售情况良好,未来可能会继续拓展更多不同类型的品类。“希望通过益生菌业务的发展,为未来的饮料业务提供技术支持和市场基础。”

产品转型的背后,或是利润承压。陈晶晶认为,“从利润结构来

看,冷藏产品具有较高的客单价,能够有效提升整体毛利。然而,冷链业务的执行面临诸多挑战:高昂的冷链成本、渠道重构的困难、低温产品短保质期的以及对库存和周转管理的高要求,均是公司转型过程中不可忽视的难题。”

宋亮则认为,“均瑶健康推出低温益生菌,主要是低温益生菌的活性有功能性,而常温益生菌本质上就是常温饮料。均瑶健康通过冷链体系,可以构建一道相对高的屏障。不过,低温益生菌产品也并非非零物,之前养乐多、味全都是低温。均瑶健康做常温,产品和渠道都拼不过伊利、蒙牛,所以转向低温”。

公司新闻

现代牧业宣布收购中国圣牧

10月30日,现代牧业控股有限公司(以下简称“现代牧业”)发布最新公告,公司将以3752万元收购中国圣牧有机奶业有限公司(以下简称“中国圣牧”)约1.28%的股权,这笔收购成功完成将使现代牧业及其一致行动人士(蒙牛)的持股比例从29.99%超过30%,从而触发要约收购;现代牧业将以每股0.35港元的价格收购中国圣牧剩余股份,最高总价约为20.16亿港元。

交易完成后,合并后的牛群总规模将超过61万头,合并后的年原奶产量将超过400万吨。成为全球规模最大的牧业集团之一。巨大的规模优势将显著提升在饲料等大宗物料采购中的议价能力,有效降低单位成本,巩固成本领先地位。(现代牧业集团)

庄园牧场构建西北特色“菌种资源库”

日前,由兰州庄园牧场股份有限公司组建的甘肃省乳制品工程研究中心表示,其在核心菌种资源开发方面取得重要进展。作为甘肃省发展改革委批准设立的重要科研平台,该中心聚焦乳业关键技术的研发与转化,立足西北特色资源,从传统发酵食品及无污染高原环境中系统筛选乳酸菌株,目前已成功分离1000多株益生菌菌株,其中700多株被确认为有效益生菌,2株益生菌全基因组解析已全部完成。这些成果将为打破菌种垄断、提升乳业自主可控能力提供坚实支撑。(杨晓晶)

全国首个奶酪检验检测数据集在上海数据交易所挂牌上链

11月3日,由上海妙可蓝多食品科技股份有限公司与左岸芯慧(上海)数据技术股份有限公司共同打造的“奶酪及相关产品检验检测高质量数据集”在上海数据交易所成功挂牌并上链,标志着妙可蓝多奶酪RDA项目迈入关键阶段。

据了解,“奶酪及相关产品检验检测高质量数据集”已在上海数据交易所完成产品挂牌和上链,通过制度、合规、技术三重保障,为每一批奶酪的检验检测数据赋予唯一的“数字身份”,实现数据的确权、防篡改、可验证、可追溯,为数据的价值转化开辟通路。(孔文雯)