



## 烘焙、咖啡、新茶饮等新消费业态蓬勃兴起——

## 乳制品企业深度布局B端市场拓新局

□陆宇安

眼下,以液体乳为主的乳品C端市场面临阶段性饱和,乳制品行业进入结构性调整期。记者注意到,随着消费新业态和新场景的崛起,B端市场正成为乳制品行业新的角逐场。多家乳企纷纷瞄准烘焙、新茶饮等多元化消费业态,在B端市场积极开辟新的业务增长点。

## C端需求放缓B端市场规模扩大

长期以来,国内乳制品消费以“喝奶”为主,乳企的产品结构也相应侧重于各类液态奶。数据显示,2024年我国液态奶产量占乳制品总量的92.7%,而奶酪、黄油等深加工产品占比不足7.3%。

然而,随着近年来乳制品C端市场需求的逐渐饱和,国内各大乳企的液态奶销售增速持续承压。以乳业龙头伊利为例,2024年其液体乳业务实现营收750.03亿元,较2023年下滑超100亿元。这一趋势到2025年仍未停止,2025年前三季度,伊利液体乳业务营收为549.39亿元,同比下降4.44%。蒙牛2025年半年报也显示,2025年上半年,其液体乳业务收入321.92亿元,相较于2024年同期的362.62亿元下滑约11.2%。

在消费量方面,中国奶业协会发布的《中国奶业质量报告(2025)》显示,2024年中国人均乳制品消费量40.5千克,同比下降1.9千克。

在产量方面,中国乳制品工业协会

数据显示,2024年国内液态奶产量为2745万吨,同比减少2.8%,打破了此前五年保持的2%以上增长态势。

而相比于传统C端市场的需求疲软,近年来国内B端乳制品市场需求蓬勃向上,市场规模持续扩大,以茶饮、咖啡、烘焙为代表的新消费业态快速发展,为乳制品在B端市场的应用打开了广阔空间。

艾媒咨询数据显示,2024年中国新式茶饮市场规模超3500亿元,2028年有望迈过4000亿元门槛,2025年中国现制奶咖销量将达到50亿杯。烘焙食品方面,2024年中国烘焙食品零售市场规模已达6110.7亿元,同比增长8.8%,预计将于2029年增至8595.6亿元。

根据华泰证券研报数据,2024年我国B端乳制品行业规模已超400亿元,预计2028年规模将达到703亿元。业内人士指出,在新消费业态快速发展的带动下,B端市场或将成为拉动乳制品行业增长的新引擎,为乳企开辟出一片充满机遇的蓝海。

## 发力创新升级 国产乳企加速突围

对于国内乳企来说,补齐在乳制品深加工领域的技术短板,是他们能在B端市场取得成功的坚实基础。一直以来,由于国内乳制品需求主要以C端“喝奶”需求为主,欧美在乳制品深加工领域长期具有技术优势、规模优势、成本优势,国内B端乳制品市场,特别是高端稀奶油、黄油、奶酪等深加工产品领域,长期以来主要被恒天然、安佳等国际品牌占据。

近年来,国内头部乳企通过工艺革新和设备升级,相关深加工乳品质量取得长足进步,其与国际品牌之间的差距正逐步缩小。例如,蒙牛持续推动产品创新,成功自主研发了国内首支国产稀奶油“蒙牛多效搅打稀奶油”,围绕稀奶油产品静态稳定性、过程打发性、终端应用性进行了上千次实验,在多个关键性能指标上创新升级,力争打造国产稀奶油标杆产品。

君乐宝则与法国颂味佳集团旗下西诺迪斯达成战略合作,携手推出“寇曼纯净稀奶油”。该产品以“洁净标签”为核心,配料只含100%生牛乳,契合健康消费趋势,可广泛应用于奶油裱花、慕斯蛋糕、高端甜品等多样化应用场景。君乐宝董事长魏立华表示,将继续深化与西诺迪斯等国际国内领先品牌的合作,探索奶酪、黄油等产品的联合开发,打造“本土研发+敏捷交付”新模式,做大做强B端业务。

政策层面亦给予支持。农业农村部发布的《关于加快奶业纾困提升奶业高质量发展水平的通知》明确提出,鼓励发展乳制品深加工,各地要加大乳制品深加工科技攻关力度,统筹用好国家重点实验室、国家乳业技术创新中心等平台,通过国家和地方重点研发计划等各类科技项目,持续支持乳制品深加工核心技术攻关,努力在乳球蛋白等产业化制备、超临界流体萃取、乳品高端智能化装备等关键技术取得突破,加快乳制品深加工创新成果转化落地。

中信建投研报指出,国内乳企凭借高性价比产品、高新鲜度、更强的柔性

生产能力,以及更全面的服务能力,在乳品深加工领域持续提升市场竞争力。随着技术水平与研发能力的提升,国产品牌乳品认可度将进一步提升,未来B端乳品国产化空间广阔,优质国产品牌的市场份额有望逐渐提升。

## 打造专业品牌 深耕B端市场

面对广阔的市场前景,各家乳企在B端市场的布局策略各有侧重。其中,打造专业品牌成为蒙牛、伊利两家龙头乳企的共同选择。

早在2021年,蒙牛便推出专业餐饮品牌“蒙牛专业乳品”,聚焦餐饮、咖啡、茶饮、烘焙等领域。目前,蒙牛旗下专业餐饮品牌已与百胜中国、味多美、好利来、南城香等诸多企业建立合作。财报显示,2025年上半年,“蒙牛专业乳品”客户覆盖率从30%飙升至60%,B端营收同比增长28%。

在2025年中期业绩发布会上,蒙牛总裁高飞透露,蒙牛成立了专门服务B端业务的“奶立方”事业部,在组织方面为B端业务作出布局。未来,随着公司持续推进精深加工布局,还将不断丰富高附加值的乳脂、奶酪、乳铁蛋白、乳清蛋白等B端产品矩阵,进一步驱动营收增长。

在固体乳制品方面,蒙牛旗下品牌妙可蓝多也在B端餐饮奶酪市场持续发力,持续向专业乳品服务商转型升级。2025年上半年,其“餐饮工业系列”营业收入同比增长36.26%。

另一乳业龙头伊利则先后推出了B端专业乳原料品牌“伊利索非密斯”和



■资料图片

“伊利专业乳品”,开发出多款B端专属产品,与奈雪的茶、萨莉亚、沪上阿姨等知名连锁餐饮品牌达成合作。2025年上半年,伊利面向餐饮专业客户的奶酪、乳脂业务营收同比增长20%以上。

除了两大头部企业外,其他乳业巨头也纷纷落子布局,不断深化与B端客户之间的合作。例如,君乐宝与蜜雪冰城达成战略合作,在河南新乡合资建设君乐宝×蜜雪冰城“雪王牧场”;新乳业与喜茶、Manner、Seesaw、M Stand等茶饮、咖啡品牌建立合作;皇氏集团则与霸王茶姬、古茗、赵记传承、茶百道、萃茶师、乐乐茶等新式茶饮品牌达成合作。

此外,部分乳企还入局新茶饮等新兴消费赛道。皇氏集团以水牛奶为基底,在2025年开出了新茶饮品牌“在桂

里”的第一家门店;三元股份重启“北京市牛奶公司”IP,开设茶饮店,以当日现打鲜奶、特色奶茶、复古包装等为特色,开辟“潮流+怀旧”新赛道;君乐宝则通过战略入股新茶饮品牌“茉酸奶”,迈出了深度融入B端供应链的重要一步。

业内人士指出,在C端增长趋缓的背景下,B端市场为乳企打开了新的增长空间,但同时也对企业的综合能力提出了新挑战。在传统C端市场,品牌营销与消费者触达是核心;而面向B端市场,专业化、定制化与供应链服务的稳定性才是决胜的关键所在。对于乳企而言,布局B端不仅是寻找新增量市场的战略选择,也是乳制品行业向深加工转型升级、实现产业附加值提升的重要契机。在历经这轮角逐后,中国乳制品行业或将迎来新的市场格局。

## 御诺乳业使用2.9亿扶贫基金到期未还

## ——担保国企一同被诉

□史凭

在持续增长的羊奶市场带动下,湖南御诺资产管理有限公司经招商引资南下,政企合资成立贵州御诺乳业有限公司(下称“御诺乳业”),欲打造一个“全球最大羊奶生产项目”。

岂料擘画的蓝图还未实现,这个曾经的政企合资明星企业,因2.9亿元扶贫基金相关款项逾期未还,被两家出资方先后诉至法院,如今官司缠身。

这起诉讼源于2016年铜仁碧江区政府的重点招商引资项目,政企合资成立的御诺乳业于2017年获得两笔共计2.9亿元的贵州脱贫攻坚扶贫产业子基金,约定使用期限15年,需带动580户贫困户脱贫。御诺乳业虽然完成了扶贫任务,但后续未能如期还款而被告上法庭。

庭审中,御诺乳业及担保人提出多重抗辩,认为案涉资金属政策性扶贫基金,以委托贷款形式发放涉嫌违规,此事应属行政争议而非民事诉讼范畴。

## 合资打造全球最大羊奶生产项目

2016年6月8日,铜仁市碧江区政府与青岛瑞氏生物科技有限公司、湖南御诺资产管理有限公司签署合资协议,敲定一婴幼儿配方奶粉生产项目。

协议约定乙方自筹资金,自带技术投建,投运后预计年产值超20亿元、年创税超1亿元,带动就业约5000人;甲方将项目列为省级重点招商引资项目并挂牌保护,乙方需在当地注册成立核算企业,自负盈亏且承担法律责任,同时明确注册当年销售额需超5000万元、一期投产后首年总产

值破4亿元。

彼时,国内羊奶市场已经初具规模。据《中国畜牧兽医报》消息,2016年仅婴幼儿配方羊奶粉市场规模就超50亿元。

同年9月,贵州脱贫攻坚投资基金设立,要求按市场化、专业化原则管理运作,确保国有资产保值增值。截至2017年12月底,基金下设4支子基金,其中扶贫产业子基金由省财政厅委托相关单位发起设立,遵循“政府主导、企业主体、市场运作、风险可控”原则,政府通过财政出资、明确投资方向、界定投资范围等方式发挥主导作用,初设总规模1200亿元,财政与金融机构出资比例15%:85%,重点投资带动贫困户增收产业,要求受投资企业建立与建档立卡贫困户的利益联结机制。

2017年,碧江区政府与湖南御诺资产管理有限公司再签补充协议,约定由碧江城投旗下子公司与乙方合资成立御诺乳业(碧江区政府与乙方持股比例3:7),曹曦为该公司董事长。协议明确项目定位为直接带动区域农业产业化发展,助力精准扶贫,且符合贵州省生态和发展的产业方向,有望成为全球最大的羊奶生产项目,要求其取得生产许可证投产后,首年产销值超2亿元,第六年破4亿元。

御诺乳业就其碧江区奶山羊养殖及加工一期项目,申请使用贵州省银扶贫产业基金。2017年11月23日,贵阳银行投资业务审查委员会审议通过基金额度为2.9亿元,其中该行出资2.465亿元,期限15年,利率4.655%(基准下浮5%),由湖南舜牧农牧业发展有限公司、青岛瑞氏生物科技

有限公司、湖南雅姆营养品有限公司、贵州东方园林绿化投资有限公司(后更名为贵州一点产业开发有限公司)、铜仁市碧江区城市建设开发投资有限公司(后更名为贵州省铜仁市智慧城市建设运营集团股份有限公司)及曹曦个人提供连带责任保证担保,要求带动贫困户脱贫不低于580人。次日,铜仁市国有资产投资有限公司、御诺乳业与贵阳银行铜仁分行签订委托贷款合同,约定由前者委托银行发放2610万元(即2.9亿元基金中县级财政出资部分),期限15年,利率按同期基准利率下浮5%再加0.15%逐年调整,自2019年起分期还本。

2019年4月,御诺乳业总经理张源在贵州本地媒体上介绍,公司铜仁项目总投资7.16亿元,将建3000亩青贮玉米基地、7000只奶山羊种羊示范场,以及2万吨婴配奶粉、10万吨液态奶生产线;达产后预计产值30亿元、利税超5亿元,建成国内最大羊乳综合加工基地。彼时,液态奶生产设备已完成试生产。公司董事长曹曦在这篇报道中宣称,御诺乳业羊乳加工在国内处于领先地位,在国内羊奶市场的份额可占20%。

御诺乳业一度跻身铜仁市明星企业行列,成为各类考察调研活动的参观地点。

御诺乳业官方微博的更新停留在2020年2月。

## 款项到期未还被告上法庭

2021年固定在案的证据显示,2.9亿元基金由财政出资4350万元(省级1740万元、县级2610万元)、金融机构出资2.465亿元组成。2017年11月30日,御诺乳

业分别收到2.639亿元、2610万元两笔款项。御诺乳业已带动580户贫困户脱贫,符合“每50万元投资带动1户脱贫”标准。同时证据指出项目存在两项问题:2021年6月30日到期的银行及省级资金还款20万元、县级资金还款10万元,均未偿还;根据公布2020年的同行业拆解利率,五年期以上利率下浮5%后应为4.56%,而项目实际执行利率4.655%高于该标准。

2025年2月,因御诺乳业多笔款项到期未还且催收仍构成严重违约,贵州省筑银扶贫产业基金将其诉至铜仁市中级人民法院,要求其偿还借款本金2.639亿元及利息,并判令担保人贵州省铜仁市智慧城市建设运营集团股份有限公司、贵州一点产业开发有限公司等承担连带责任。同年,铜仁市国有资产投资有限公司亦以同类事由起诉御诺乳业至铜仁市碧江区人民法院,主张偿还借款2610万元及利息,相关担保人同样需承担连带责任。

2025年7月24日,碧江区人民法院开庭审理该案件。御诺乳业方面在庭上称,案涉借款尚未全部到期,原告无权就未到期贷款1740万元提起诉讼,根据贷款合同的约定截至2024年12月31日应还贷款金额应为870万元,剩余贷款金额尚未到期,合同中并无提前还款的约定,原告要求偿还全部贷款没有事实及法律依据;利息部分,本案贷款系扶贫基金,并非金融机构贵阳银行的贷款,不当适用贷款通则中的规定计算复利和罚息,复利和罚息的诉讼请求不应得到支持。

被告起诉担保人提出异议,认为案涉纠纷系政策性资金引发的

行政争议,不属于民事诉讼受案范围;同时指出原告以委托贷款方式向御诺乳业发放政策性资金的行为属违规放贷,主张案涉合同无效。

因被告提出管辖权异议,案件曾休庭。2025年11月18日,贵州高院裁定驳回该异议,同年12月19日,碧江区人民法院继续开庭审理此案。

一名参与庭审的人员告诉记者,御诺乳业董事长曹曦在庭审中陈述表示,案涉借款发生之际,公司成立仅数月,既无固定资产,亦无关联企业。案涉资金性质明确为扶贫资金,并非贷款或一般借款。双方相关约定的形成,系基于国家精准扶贫政策,且该资金的使用经过政府审批,不能因扶贫项目未达预期效益,便向企业追责。

“若遇到风险就选择散伙,相关责任我个人难以独立承担。”曹曦还在庭上称,当前企业负债累累,面临流动资金枯竭的困境。为推进案涉扶贫项目,其已主动变卖部分个人资产投入其中。案涉扶贫项目原约定周期为15年,各方不应因暂时的困难便退场,将企业推向风险境地。一旦企业破产,相关各方均将无利可图。目前企业仍拥有盘活的可能性。

记者检索中国裁判文书网发现,贵州省锦屏县人民法院2020年曾审理过一起类似案件,同样涉及扶贫产业子基金诉讼。法院在裁定书中认定,因涉及政策性贷款问题,不宜用民事法律关系调整,一审裁定驳回起诉。

就御诺乳业公司遭遇的困境等问题,记者曾致电董事长曹曦,但被其婉拒。

骑士乳业董事长党涌涛  
打造区域性乳企韧性成长模板

□邹俭朴 伊妹儿

近年来,内蒙古骑士乳业集团股份有限公司(下称“骑士乳业”)以扎实的“农牧乳糖”一体化全产业链模式,走出了一条差异化发展路径。日前,骑士乳业董事长党涌涛接受上海证券报记者专访,阐述了公司如何通过全产业链协同应对市场挑战,以及对区域性乳企未来发展的思考。

“单一的产业环节在市场竞争中往往是脆弱的。”在党涌涛看来,这套覆盖饲草种植、奶牛养殖、乳制品加工及制糖的“农牧乳糖”模式,其价值远不止于成本控制,更是一套复杂的对冲机制和效率提升方案。

协同效应的具体体现为:在“农牧协同”上,农业为牧业提供优质的饲草,牧业的牛粪经腐熟后还田,改良土壤,形成有机生态循环;“牧乳协同”则保障了乳业获得稳定、优质的奶源,同时解决了牧场牛奶的销路;“农牧乳糖协同”是骑士乳业的特色,通过轮牧草和甜菜,保证了牧业饲草供应及制糖原料需求,实现了土地科学轮作和绿色发展,糖业的副产品甜菜粕、糖蜜更成为牧业的优质饲料,有效减少了奶牛的“热应激”,提升了原奶品质。

在全国性品牌渠道深入乡镇的背景下,区域性乳企如何拓展生存空间?党涌涛的答案很清晰:聚焦区域市场,发力低温产品,以更短的距离、更新鲜的产品、更深的乡土情感联结来构筑护城河。

“我们瞄准的是与全国性品牌形成差异化竞争的赛道。”党涌涛介绍,骑士乳业较早专注于低温酸奶和巴氏奶的工艺研发,其酸奶保质期已达到28天,实现了销售半径的有效扩张。凭借“从农场到餐桌”的全程可控体系,骑士乳业在呼和浩特、包头、鄂尔多斯等核心市场建立了较高的美誉度。“品牌发源于包头,多年耕耘,‘品质优先’的理念从未动摇,这是我们取得消费者口碑的基石。”党涌涛表示,这份坚守在区域市场形成了独特的品牌信任。

关于资本市场,这家上交所上市公司展现出务实的一面。党涌涛表示,公司通过官网专栏、投资者专线、业绩说明会等方式加强与市场沟通,力求让投资者清晰理解公司的长期价值,“我们希望展现的,是一个‘慢而稳’的长期主义者形象。我们将继续完善信息披露工作,让投资者更全面地了解我们的产业模式和经营逻辑。”

稳健不代表保守。在骑士乳业旗下的骑士库布齐牧业,一幅智慧牧场的蓝图正在沙漠腹地展开。党涌涛介绍:“我们应用了挤奶机器人、匀草机器人、无人饲喂系统、犊牛自动饲喂器等智能化设备。这些技术不仅节约了30%以上的工人劳动时间,降低了60%以上的劳动强度,更生产出微生物指标、体细胞等关键数据优于欧盟标准的优质原奶。下一步,我们将推进数字孪生、AI和物联网技术在牧场管理中的深度应用,目标是实现‘机器人管理机器人’的全新模式。”