



“瘦身”逆增长,养乐多的得意与失意

□孔文雯

5月12日,养乐多(中国)投资有限公司(以下简称“养乐多”)的母公司养乐多株式会社公布了截至2026年3月31日财年的合并财务业绩。期内,养乐多继2024年12月关闭上海工厂后,再度关闭了产能较大的广州第一工厂。对此,养乐多解释为优化管理资源、提升运营效率。值得注意的是,在行业持续内卷下,养乐多是去年唯一销售额同比增长的乳酸菌饮料品牌。增长和关厂,共同构成了养乐多2025年的得意与失意。

促销拉动增长

财报以2025年4月1日至2026年3月31日为一个年度,对于当期中国市场的情况,养乐多用一段话进行概括:“得益于去年4月新上市的养乐多青提味产品主推促销活动,整体业绩保持稳健增长。”

5月13日,养乐多内部人士向记者回应称,“养乐多中国2026年1—3月的销售量为254.9万瓶/天(去年同期比108.9%),广州益力多乳品有限公司(以下简称“益力多”)2026年1—3月的销售量为158.7万瓶/天(去年同期比106.5%),整体业绩保持稳健增长。”

记者注意到,在线上旗舰店,养乐多官方旗舰店在进行促销,25瓶促销价64.4元,折合2.576元/100毫升。同期,蒙牛乳业旗下的“优益C”折合约1.98元/100毫升,伊利集团旗下的“每益添”折合约2.08元/100毫升,均瑶健康旗下的“味动力”价格折合1.57元/100毫升。

过去一年,当乳酸菌饮料市场正在内卷、打价格战的时候,养乐多通过推出新品基本维持价格稳定。线下零售监测平台马上赢披露的数据显示,“2024年12月至2025年11月,乳酸菌饮料类TOP3由养乐多、蒙牛和伊利股份构成, TOP3集团市场份额合计为38.10%,整体集中度依然较低。其中只有养乐多销售同比增长。”

从数据中还可以看到,2024—2025年,养乐多在乳酸菌饮料类目的市场份额整体有较显著的增长,约为5%。从销售额同比增长来看,排除2025年1、2月春节错位导致的较大波动外,养乐多从2025年5月起,销售额同比增长均为正,且部分月份增速超过10%,接近20%。

业务战略重组

在财报中,养乐多还提到中国工厂的情况。

作为业务重组的一部分,养乐多在去年11月关闭了益力多的广州第一工厂,将部分生产功能转移至广州第二工厂和佛山工厂,从而提升了经营资源的使用效率。

广州第一工厂是养乐多在中国市场上设立的首家工厂,调整后,其在中国的生产基地由6处缩减为5处,覆盖广州、天津、无锡、佛山四大区域。

关厂的背后,是养乐多在中国的“瘦身”。自2002年进入中国以来,养乐多日均销量从5.9万瓶一路暴涨到2020财年760.9万瓶。2023年,养乐多管理层在回应投资者提问时透露,2023年1月养乐多在中国市场日销量约为532万瓶;2月日销量约为425万瓶;3月日销量约为506万瓶。广州第一工厂自2002年投产,曾支撑广东市场日均销量超280万瓶,到关厂时该区域日均销量已降至180.2万瓶,产能收缩与市场变化同步发生。

独立乳业分析师宋亮向记者表示,“去年养乐多业绩增长主要取决于三个方面,一是通过业务架构调整和关停部分工厂,将管理、生产资源集中在一个工厂充分释放,不但没有减少产能,还提升了运营效率;二是新品业务对于稳价盘起到了很重要的作用;三是产品有相当一部分的市场基础,其定位目前还

没有品牌和产品可以取代。”

赛道持续拥挤

相关数据显示,2018—2019年,养乐多在中国乳酸菌饮料市场的份额一度达到63%左右,截至2026年初,其市场份额仍为行业第一,但优势正在削弱。

前瞻产业研究院的报告显示,2025年中国益生菌行业市场规模约1400亿元,近五年行业复合增速9.74%。从20世纪80年代末以外资品牌乳酸菌饮料为主,到如今国内益生菌已进入菌株自主化、产品专业化、应用多元化的高质量发展阶段。

从乳酸菌饮料行业来看,以养乐多、味全为代表的品牌,曾是中国乳酸菌市场的启蒙者,近年来都遭遇了严峻的挑战。一方面,娃哈哈旗下的“营养快线”、均瑶旗下的“味动力”、李子园等常温乳酸菌饮品,以高性价比产品抢占大众市场;另一方面,蒙牛乳业旗下的“优益C”、伊利集团旗下的“每益添”等乳酸菌饮品,直接对养乐多市场份额造成巨大冲击。

近年来,养乐多也在尝试突破原有产品结构。去年,养乐多除了推出青提味产品外,还拿出了0蔗糖版本。今年4月,养乐多还上市了芒果味新品。



■资料图

记者还注意到,近日养乐多在工商信息变更中,增加了“畜牧渔业饲料销售;饲料添加剂销售;宠物销售”等经营范围。对此养乐多内部人士回复称,“养乐多集团的中期经营计划(2025—2030)中提出扩大业务领域。”

科方得智库研究负责人张新原向记者表示,在当前市场环境下,养乐多的大单品模式遭遇挑战,其增长空间主要依赖于品牌忠诚度、独特的益生菌技术优势以及持续的产品创新来巩固市场份额。然而,面对国内乳企在低温乳

酸菌饮品领域的激烈竞争,以及常温乳酸菌饮品的多元选择,养乐多需进一步强化差异化定位、拓展渠道和场景,否则增长空间可能受限。

宋亮也表示,从益生菌饮料的现状来看,养乐多很难有大幅增长,一是国内产能相对过剩,市场仍在内卷;二是各个企业都在紧锣密鼓地推出新品,寻求突围策略。对于养乐多来说,当下最重要的是稳住价格基本盘,以利润为核心构建业务目标,就是一个良好的趋势。

伊利草原乳文化博物馆焕新启幕



□文/图 本报记者 封斌

5月18日,5·18国际博物馆日中国主会场活动在呼和浩特市启幕。同日,全国乳业唯一的国家一级行业博物馆——伊利草原乳文化博物馆焕新亮相,行业合作伙伴、青少年、志愿者及媒体代表齐聚一堂,见证青城文博矩阵再添新地标,开启草原乳文化传播新篇章。

草原乳文化是千年游牧文明孕育的精神瑰宝。伊利深耕文化

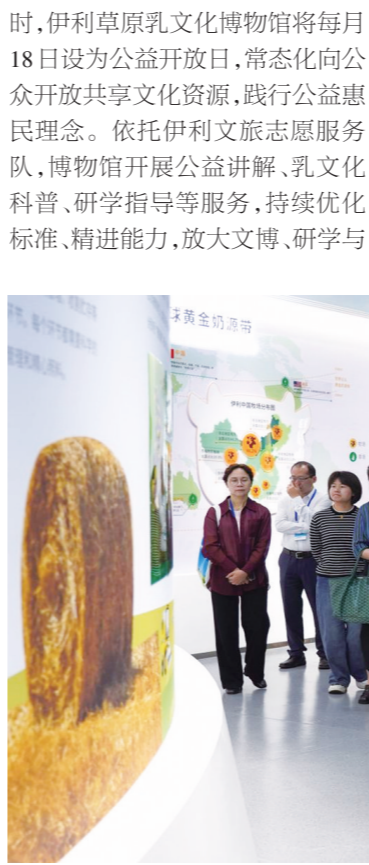
传承使命,借博物馆升级梳理乳文化脉络,见证乳业发展历程,助力呼和浩特博物馆之城建设,推动传统文化创新发展。

此次焕新围绕乳文化传承、产业呈现、文旅融合、全民科普四大维度展开,完整呈现乳业“从一棵草到一杯奶”全产业链脉络。伊利集团副总裁付莉在接受记者采访时表示:“我们结合博物馆定位与文化传播使命,重点对历史馆进行焕新升级:一方面深挖草原乳文化

底蕴,加强保护与传承传播;另一方面全面推进数字化和沉浸式场景升级,打造多元数字互动体验区域,系统展现不同历史时期中国乳业的发展轨迹,更好发挥文博科普的传播价值。本次升级还新增了多处研学专属空间,专为青少年群体提供专业化研学服务。”

通过沉浸式展陈与数字化体验升级观展模式,既守护了乳文化根脉,又彰显了乳业科技实力与民族产业自信,进一步完善了呼和浩特“历史+自然+工业+非遗”的多元博物馆体系,与城内重点文博场馆形成互补联动,为文旅发展注入强劲动能。

依托品牌积淀与运营优势,伊利文旅打造了“工业+文旅+研学+科普”融合模式,整合多场馆资源构建沉浸式游览体系。博物馆同步健全资源合作、人才培养、游客服务等保障体系,对接呼和浩特市文博资源共享与活动联动机制,推动行业与综合场馆协同发展。同



时,伊利草原乳文化博物馆将每月18日设为公益开放日,常态化向公众开放共享文化资源,践行公益惠民理念。依托伊利文旅志愿服务队,博物馆开展公益讲解、乳文化科普、研学指导等服务,持续优化标准、精进能力,放大文博、研学与体提供专业化研学服务。”

站在新起点,伊利草原乳文化博物馆将深度融入“博物馆之城”建设,扛起文化传承、科普教育、文旅服务、公益惠民使命,讲好草原乳文化故事,带给大家感受千年乳韵文脉和中国乳业的发展魅力。

李子园2025年营收遭遇“上市以来最大跌幅”

□吴凡

近期,李子园同步披露了2025年年报和今年一季报,两份成绩单透露出的财务信号并不轻松。

2025年,公司实现营收12.96亿元,同比下降8.44%;归母净利润1.96亿元,同比下降12.29%;扣非净利润降幅更达到21.10%。进入2026年一季度,公司颓势未见扭转,单季度营收和归母净利润分别同比下降6.39%和19.13%。记者注意到,核心品类含乳饮料销量持续承压,是拖累业绩走低的主要因素。尽管近年李子园积极推动多元化转型,试图降低对含乳饮料的依赖,但新品类体量尚小,难以完全对冲核心产品的下滑压力。叠加相关调整成效仍需市场检验,公司短期内或将面临转型阵痛。

含乳饮料销量四年三降

自2022年起,李子园的营收增长便几乎陷入停滞,而2025年更是出现了公司上市以来的最大降幅。营收的增长承压,与公司核心产品

含乳饮料近年的销量增速放缓密不可分。

2022年至2025年,李子园含乳饮料的销售量增速分别为:-8.06%、-1.67%、0.41%和-14.14%,受销售量下滑的拖累,公司2025年含乳饮料收入同比下滑13.92%。

记者注意到,这一表现与含乳饮料品类自身的营养短板密切相关。随着消费者健康意识觉醒,含乳饮料蛋白含量远低于纯牛奶,且配方含糖量高,与当下的健康趋势背道而驰。以李子园原味甜牛奶为例,其配料表前三位依次为饮用水、全脂牛乳粉和白砂糖,并含有部分食品添加剂。

与此同时,含乳饮料还面临着乳企巨头与新品类的双重“围剿”,其中无糖茶、植物蛋白饮料等新兴品类凭借更健康的定位,以更高的增速抢夺市场。

从市场空间看,菊乐股份招股书显示,2024年中国含乳饮料行业市场规模为1512.60亿元,预计到2029年将增长至1990.20亿元。尽

管行业仍在扩容,但以含乳饮料为主营业务的企业却普遍出现业绩波动。

除李子园外,均瑶健康2025年出现亏损,原因之一便是消费环境承压,含乳饮料市场份额缩减,下游需求不振。菊乐股份2025年营收虽保持增长,但增速明显放缓,其中含乳饮料增速从2023年的13.57%下降至3.89%,同期来自成都地区的含乳饮料收入更出现0.09%的负增长。

面对核心品类经营承压的现状,李子园在2024年加大了产品开发力度,针对不同渠道开发不同规格的产品;2025年公司还推出了营养素食料、植物饮料等水替类饮料,其中“VitaYoung 活力维他命”维生素水是公司重点打造的新品,报告期内,来自其他品类的收入同比增长121.41%至8098.96万元,不过,当前维生素水市场已有元气森林、农夫山泉等众多品牌入局,产品同质化严重。李子园的新品能否在配方、口感或营销上形成差异化竞争优势,进而实现持续增

长,仍需市场进一步验证。

从扩产含乳饮料到押注乳品深加工

就在年报和一季报发布的同一天,李子园还发布了一则颇为关键的公告,再次变更部分募集资金投向。

根据公告,公司拟将原募项目“年产15万吨含乳饮料生产线扩产及技术改造项目”(下称“技改项目”)中剩余的1亿元募集资金,变更投向至“李子园日处理1000吨生乳深加工项目”(下称“深加工项目”)(二期)。记者注意到,这不是李子园首次变更募投项目,2025年4月,李子园公告称,拟将投向技改项目的4.86亿元募集资金大幅调减至2.5亿元,调减出的2.36亿元转而投向深加工项目。

对于变更募投资金的具体原因,李子园解释称,公司现有产能已能够满足现阶段以及未来一定期间的市场需求。由于含乳饮料赛道增长相对趋缓,在李子园看来,与其让资金闲置,不如押注更具成长性的方向。

新项目落地宁夏银川。公司在2025年4月的公告中称,深加工项目主要建设内容包括全脂脱脂奶粉、浓缩奶、稀奶油、奶酪、奶制品深加工生产及研发设施,旨在保障原材料供应的稳定,为公司打造第二条增长曲线奠定坚实基础。而在此次追加资金的二期项目,则计划投资2亿元建设奶酪及中老年人配方奶粉生产线,并同步配套仓储物流设施。

李子园表示,通过建设奶酪及中老年人配方奶粉生产线,公司将传统的含乳饮料生产向高附加值的乳制品深加工领域延伸。不过,新项目的风险同样不容忽视。公司坦言,规划建设期为36个月,长周期的项目建设和投资回报存在不确定性。同时,随着业务规模扩大,公司也可能面临核心技术人员和管理层流失的风险。此外,奶酪和中老年奶粉市场竞争同样激烈,伊利、蒙牛等头部品牌早已深度布局,李子园能否在激烈的红海中撕开一道口子,仍待市场检验。

公司新闻

光明乳业已持有青海小西牛100%股份

日前,光明乳业股份有限公司董事会发布了关于收购小西牛40%股份的进展公告,青海小西牛生物乳业股份有限公司40%股份转让的相关工商变更登记手续已办理完成,光明乳业持有青海小西牛生物乳业股份有限公司100%股份。

按照约定,光明乳业将在股份工商登记变更至公司名下后的10个工作日内向湖州福昕创业投资合伙企业(有限合伙)指定收款账户支付第一期应付转让款人民币347578497.18元。剩余应付转让款即人民币120000000元由公司于2027年3月31日前向湖州福昕创业投资合伙企业(有限合伙)指定收款账户支付。

2025年11月28日,光明乳业召开第八届董事会第六次会议,审议通过了《关于确认小西牛业绩补偿情况的议案》《关于收购小西牛40%股份的议案》。(金融界)

恒天然在华经销商拟成立本土蛋白粉品牌

2019年,苏州嘉莱进出口贸易有限公司成了新西兰恒天然在中国的一级授权经销商。从当初7500元起步,到2025年销售额12.6亿元。如今,嘉莱在苏州建起了5000平方米全国仓储、3200平方米展示中心和400平方米研发中心,形成了“新西兰原料到苏州加工分销再到全球市场”的完整链条。接下来,该公司将积极布局东南亚市场,计划成立本土蛋白粉品牌。(苏报融媒)

雀巢加快推动低GI食品研发

5月18日,在全民营养周期间,雀巢基于在低GI十多年的研究积累,分享了一套可基于多种营养成分含量预测GI值的方法,可用于产品的配方初筛,提高研发效率。从血糖管理角度,雀巢倡导在GI和GL(Glycemic Load,血糖负荷)的基础上关注食物的GR(Glycemic Response,血糖反应)。据了解,国际上低GI食品市场规模预估已达329亿美元,国内相关搜索热度同比增长56%,呈现快速发展态势。目前,雀巢旗下多个品牌已推出低GI产品。雀巢怡养系列奶粉专注于为45+人群提供每日营养解决方案,全线产品均为低GI;雀巢N3亲体奶系列拥有多款低GI产品,不仅是低乳糖,还每杯能补充4.75克膳食纤维;雀巢早餐谷物品牌-Uncle Toby's推出的纯燕麦为低GI,为优质全谷物早餐选择。(孔文雯)