

奶酪消费迎来复苏迹象 市场加速“国产替代”

奶酪消费出现复苏迹象

自2021年起,连续多年跑赢乳业大盘的奶酪行业增速放缓。市场调研机构尼尔森IQ数据显示,2020—2022年,中国奶酪零售端销售额分别为32.39亿元、41.92亿元、43.37亿元,增速分别为29.5%、3.5%、3.5%。而受物流不畅、原材料价格上涨、竞争加剧、消费环境变化等影响,2022—2023年,“奶酪第一股”上海妙可蓝多科技股份有限公司(以下简称“妙可蓝多”)净利润出现下滑。

历经2年调整,妙可蓝多自2024年起重回增长轨道。2025年一季度,妙可蓝多营收增长6.26%,净利润增长114.88%。根据最新业绩预告,妙可蓝多2025年上半年净利润预计为1.2亿元~1.45亿元,同比增长56.29%~88.86%,主要得益于主营业务奶酪产品营业收入同比上升、原材料采购成本下降等因素导致毛利率同比上升;公司推进各项降本增效措施,销售费用率同比有所下降等。

凯度消费者指数业务总监廖为新在此次研讨会上分享的数据显示,2025年上半年,奶酪品类市场销售呈现复苏迹象,渗透率有所上升,与其他乳制品相比,仍有较大增长空间。2020—2024年,奶酪品牌复合年均增长率达到20%至25%,奶酪品类销售额复合年均增长率为-10%至-15%。截至2025年6月13日,奶酪销售额同比下降幅度已缩小到0.1%,市场渗透率也从2025年3月的28.8%提升至2025年6月的29.2%。

尼尔森IQ数据也显示,2025年一季度,奶酪品类销售量额同比下跌幅度收窄,但市场均价(元/公斤)依然在下降。从产品上看,市场呈现小包化趋势,单件商品的市场平均售价(元/件)也在下降。奶酪作为乳制品中均价较高的产品,很多中国消费者尚未形成日常消费习惯。在面临经济压力时,厂家以价换量,缓解增长压力。

历经4年调整,奶酪市场迎来复苏迹象。在7月13日举行的第十六届奶业大会“中国奶酪产业发展研讨会”上,来自市场调研机构的数据显示,2025年上半年,奶酪品类销售额降幅收窄,品类渗透率也有所提升。针对全年龄段的零食化产品和针对企业端的专业化产品,成为奶酪行业创新的两大方向。

随着市场需求提升,国内原奶价格及生产成本降低,越来越多的奶酪企业瞄准原制干酪市场,以期打破原料进口依赖的局面,干酪副产物奶油、黄油的国产替代率也在逐年提升。

零食化专业化成创新方向

行业数据显示,近两年,奶酪产业创新应用不断,企业均在寻找儿童奶酪棒之外的第二大单品。根据市场调研机构马上赢数据统计,2024年第四季度,奶酪领域同比的存续、上新、消失的SKU(最小存货单位)数量分别为541个、264个、141个。新品SKU数量占整体SKU数量的比重较高,显著高于消失的SKU数量,可见类目新品迭代与汰换速度较快,创新也较为丰富。

尼尔森IQ数据显示,2025年一季度,体量大的儿童奶酪销售占比下滑,成人零食类奶酪呈现高增长,佐餐奶酪也有不错发展。廖为新也指出,奶酪市场经历阶段性波动后,近期已逐步展现积极向好的发展态势,除了产品线可拓展大童、成人零食、餐桌奶酪,还可以从稳固核心人群与破圈、全面布局细分品类、发力全渠道三方面入手寻求增长机遇。

凯度数据显示,尽管奶酪棒目前仍是奶酪市场主力品类,但以杯装、小方、小三角等为代表的新型零食奶酪,以及片状、丝状、奶油芝士等餐桌奶酪细分产品,展现出增长趋势。这说明大童、成人零食奶酪逐渐展示出发展潜力,消费者更愿意在居家餐食中使用奶酪。从渠道表现看,线下渠道依然是奶酪市场主流,但零食店、会员店、线上直播等新

兴渠道正在快速增长。

妙可蓝多创始人、首席执行官柴琬认为,奶酪品牌创新具有较大空间,面向消费端可以从“一大场景、两大方向、三类人群”发力。其中,“一大场景”是指家庭消费,“两大方向”分别为奶酪休闲和奶酪功能性产品的创新,“三类人群”是指对儿童、青年、中老年人群有差异化、针对性的全年龄段覆盖。面向B端(企业端),建议围绕“西快、茶咖、烘焙、中餐”四大消费场景提供专业型产品,包括稀奶油、黄油、马苏里拉奶酪、马斯卡彭奶酪、芝士片等。

一位不愿具名的奶酪行业人士称,奶酪的市场渗透率有所提升,消费者可以通过不同途径接触到奶酪产品。尤其是企业端渠道,目前咖啡、奶茶、烘焙均有芝士口味产品推出,山姆会员店等也在推出芝士牛肉卷等自有产品,“这种渗透率非常高”。

伊利股份2025年4月接受投资者调研表示,随着茶饮、烘焙、西餐等业态的快速拓展,消费者对于含乳产品的接受度也在逐步提升,伊利近两年B端业务实现了较快增长。未来将依靠产业链整合能力、依托国内和新西兰奶源、研发资源,自建深加工产线,不断丰富高附加值的乳脂、奶酪、乳铁蛋白等产品。

企业加码原制干酪

有行业人士表示,目前中国奶酪市场产品类型以再制干酪为主,作为奶酪制品原料的原生干酪(天然干酪)仍依赖进口。

国际乳制品联合会中国国家委员会荣誉主席、中国乳制品工业协会副理事长宋昆冈曾透露,2018年我国国内奶酪总消费量约15万吨,但仅约4万吨为国内加工。而在这4万吨中,仅有20%左右为国内企业生产的天然干酪,另外80%左右仍是国内企业利用进口天然酪加工的再制干酪,这意味着国产天然奶酪实际产量还不到1万吨。

内蒙古农业大学食品科学与工程学院副教授杨续金分析称,我国原制干酪市场占比从2019年的78%下降到2024年的52%,5年间下降26个百分点,但依然是当前奶酪市场的最主要品类。另外,我国对再制干酪产品要求其原制干酪含量需达到50%以上,这意味着大量销售出去的再制干酪需要原制干酪作为原料,但我国原制干酪主要来自进口。2024年、2025年新建的一些奶酪企业,看好原制干酪这片“蓝海”。

据了解,目前妙可蓝多在吉林长春的原

制奶酪工厂正在建设,后续将考虑采购部分其他国产原制奶酪来补足需求。伊利方面此前也透露,其奶酪智造标杆基地三期项目将在2025年投产,产品中也包括原制奶酪。伊利还在2025年5月接受投资者调研时提到,随着国内供应链水平提升,海外原奶成本上升,国产品牌竞争力逐步增强,国产替代趋势愈发明显。长期来看,随着国内更多深加工产线落地,服务能力加强,国产产品市场集中度会持续提升,掌握更多原奶的头部企业竞争优势会更为明显。

国家奶业产业技术体系奶业经济研究室发布的中国奶业贸易月报显示,2024年,我国共计进口各类乳制品261.55万吨,除进口量比较少的稀奶油、奶油、蛋白和炼乳进口量增长外,其余品类进口量全部下降。其中,进口奶酪类17.26万吨,同比减少3.2%;进口额8.95亿元,同比减少7.5%,主要来自新西兰(占59.6%)、欧盟(占18.9%)、澳大利亚(占14%)、美国(占4.6%)。

随着现制茶饮、烘焙、冰淇淋行业发展,作为干酪副产物的稀奶油、黄油、无水奶油产品近年来市场需求快速增长。杨续金援引数据指出,2020—2025年,稀奶油、黄油、无水奶油的年增长率分别达到8.5%、6%、7.5%,消费量分别为27万~28万吨、38万~40万吨、11万~12万吨;截至2025年,这三类产品的进口依存度分别为55%、30%、70%,呈逐年下降趋势;2020—2024年,稀奶油的国产化率从20%提升至45%,黄油的国产化率从65%提升至70%,无水黄油的国产化率从20%提升至30%。

目前伊利、蒙牛、妙可蓝多、君乐宝、光明、三元、立高食品、南侨食品、海融科技、塞尚乳业、熊猫乳品等企业均在奶油或黄油市场有所布局。

(据《新京报》)