

## 含乳饮料行业着手抓住流行趋势重塑竞争力

含乳饮料的崛起,主要得益于抓住纯牛奶发展窗口期,成为名副其实的“奶替”,娃哈哈、李子园、菊乐股份、旺仔牛奶以及外来者养乐多等,赚得盆满钵丰。

当乳制品巨头崛起,挤压一众含乳饮料,其产品因为天然的营养缺陷,被消费者们视为“鸡肋”。

不过,含乳饮料市场规模仍有千亿,挽救这个略显颓废的市场,各大企业四面出击寻找“续命”的可能,纷纷在产品中增加功能性、包装焕新以及下沉市场,它们不想与乳制品巨头硬刚,但希望脱胎换骨。

在纯牛奶紧缺时代,含乳饮料自带“营养”的光环,成为“替代”牛奶的重要角色。那时,市场品类少、消费者认知模糊以及纯牛奶尚处于发展初期,含乳饮料得以异军突起。

近年来,随着上游牧场及乳企产能释放、乳制品品类扩充,以及物流技术的升级,含乳饮料走到十字路口,代表性企业正面临增长的困惑。

李子园感触颇深。近4年,公司收入始终徘徊在14亿元规模,主力业务含乳饮料持续疲软,销量由2021年的27.73万吨降至

2024年25.17万吨。

2025年前三季度,公司录得营业收入约9.73亿元,同比下降8.51%。其中,含乳饮料收入8.87亿元,同比下降13.22%。

李子园所处的中性含乳饮料赛道,玩家并不多,所面临的竞争也不算特别激烈。相比之下,均瑶健康所处的乳酸菌饮料赛道,蒙牛优益C、养乐多以及味全群雄环伺,公司乳酸菌饮料业务收入明显下行,由2021年7.54亿元降至2024年的5.95亿元(已合并益生菌业务)。

中国旺旺是复原乳市场霸主,旺仔牛奶

## 增长困惑

畅销近30年,近些年来逐渐尝到增长压力。

2024财年,公司乳品及饮料业务收入降至121.09亿元。其中,旺仔牛奶收入增长仅呈“低个位数”。2025财年上半年低迷依旧,其乳品及饮料类业务收入59.41亿元,同比减少1.1%。

2025财年上半年,养乐多可能更为紧迫,近1年内先后关闭中国境内两座工厂,在华生产基地缩减至5家。同时,销量遭遇较大考验。今年前三季度,旗下上海、广州两大业务主体,销量分别为上年同期的81.1%和88.7%。

目前,含乳饮料已形成3大类产品:调配性含乳饮料、中性含乳饮料,以及发酵型含乳饮料。

这些产品均以鲜乳或乳制品作为主要原料,加入水、糖等不同辅料,再采取发酵或不发酵工艺,产品得以呈现出不同的口感和风味。调配型含乳饮料代表产品主要为娃哈哈AD钙奶、旺仔牛奶及营养快线等;中性含乳饮料主要有李子园甜牛奶、燕塘甜牛奶;蒙牛优益C、养乐多及均瑶健康味动力等,是发酵型含乳饮料的代表。

就产品而言,含乳饮料类似咖啡产品,口感普遍酸酸甜甜,兼带饮料风味,属于易于成瘾饮料范畴。

娃哈哈AD钙奶、乐百氏AD钙奶以及

小洋人等初代含乳饮料产品,于上世纪90年代横空出世。高峰时期,娃哈哈AD钙奶、营养快线以及旺仔牛奶,是各自企业的大单品,同时也是这一细分赛道的头部产品。

含乳饮料介于饮料与纯牛奶之间,长期被视作“奶替”。随着国内乳制品工业发展、消费者逐渐认识到含乳饮料并不等同于纯牛奶,含乳饮料的乳蛋白含量普遍不低于1.0%,远低于纯牛奶(通常大于或等于2.8%),营养价值差距明显,不再是家庭购物车里的必选项。

2015年开始,大众乳品消费市场向纯牛奶市场转移,含乳饮料市场规模逐年萎缩,2014年到2019年CAGR为-9%,昔日光环逐渐褪去。2019年至2023年市场规模趋于

## 市场巨变

平稳,但在去年迎来小幅增长,主要受特定因素拉动。

去年2月,娃哈哈创始人宗庆后去世,支持娃哈哈以及国潮消费热潮,让娃哈哈AD钙奶重回主场。据马上赢,娃哈哈集团在含乳饮料市场的市场份额由2月的12.8%增至3月的31.1%,此后一直保持20%以上。其第二大产品营养快线同样延续着平稳增长的趋势。

但这都是阶段性的,含乳饮料营养低、糖分高,与当下讲求的健康理念相悖,带来市场走弱,让行业企业经营乏力。

头豹研究院数据显示,2024年国内含乳饮料市场规模1512.6亿元,同比增长6.5%,远低于无糖茶等品类增速。

## 重塑竞争力

线销售规模萎缩至20亿元以内、旺仔牛奶销售规模约百亿。

这一细分赛道的参与者们,不得不寻求改善,寻找新的增长空间。

韩国宾格瑞的案例,给予国内企业不少借鉴。其主要通过产品裂变和产品扩张方式来拓展市场空间,已形成以大单品香蕉牛奶为主,各产品线百花齐放的品类格局。

宾格瑞在1974年推出坛子装香蕉牛奶后,一直坚持大单品策略,进入中国市场后

将泡菜坛包装升级为利乐包装。

李子园有样学样,一手健康化、口味化,一手开启高端化。这也能从公司签约代言人中,看到这家企业突围的迫切性。

这些含乳饮料企业对产品升级迭代,着手抓住流行趋势。

今年以来,养生风潮刮到含乳饮料领域,药食同源成为产品开发重点。比如,味全就推出了五黑牛乳饮料,利用黑芝麻酱、黑枸杞等多个药食同源产品卖

点,踩中养生需求。

药食同源和功能化是公认的流量密码,但并非挽回颓势的唯一办法,更重要的在于渠道网络。相对于纯牛奶,含乳饮料价格只有前者一半,低价高质的产品在低线市场,尤其是节礼市场依然有着较大潜力。

渠道方面,在白酒消费疲软后,含乳饮料和汽水进攻餐饮渠道,产品高毛利、大容量产品更贴合聚餐场景,成为终端愿意推动的产品。

与此同时,含乳饮料的消费群体也发生了变革。据东北证券研报,在Z世代中,含乳饮料TGI(目标群体指数)为151,精致妈妈、资深白领、银发群体TGI均低于100。一方面Z世代乐于尝试新口味新口感,同时,含乳饮料产品的多样性满足了这些需求。

总体来看,尽管含乳饮料整体市场疲软,并不影响企业深入下沉市场和目标人群,与其说这是差异化竞争,不如说是将生存机会做大,它们不与乳制品巨头硬碰硬,却希望通过脱胎换骨,重塑竞争力。

(陈晓京)