

乳制品企业 布局B端市场拓新局

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。笔者注意到,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%以上年增长态势。

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端乳制品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,相关深加工乳制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“蔻曼纯净稀奶油”。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。1月8日,

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,统筹用好全国重点实验室、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上取得突破,加快乳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端业务做出布局。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“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。(陆宇安)