

乳业升级开启乳企B端新蓝海

在过去的2025年，“秋天的第一杯奶茶”再度成为社交媒体的消费热点。这杯奶茶的火爆背后隐藏着一场市场跃迁：新茶饮已成为驱动乳制品特别是牛奶消费品质化、规模化增长的第二曲线。它不仅拉动了原料奶的“量”，更以高标准倒逼上游奶业的“质”，深刻重塑了年轻消费者对牛奶风味的认知边界。

现制茶饮逆势增长

当前，乳制品消费格局正发生结构性调整。传统以液体乳为主的零售市场（C端）正面临阶段性饱和与增长压力，面向新茶饮、咖啡等业态的B端市场却展现出强劲的增长潜力。

中国奶业协会发布的《中国奶业质量报告（2025）》显示，2024年我国人均乳制品消费量同比下降1.9千克至40.5千克，国内液态奶产量同比减少2.8%，打破了此前5年连续增长的态势。

与C端市场增长乏力形成鲜明对比的是，B端市场快速崛起。华泰证券研报数据显示，2024年我国B端乳制品行业规模已超过400亿元，预计到2028年将达到703亿元。

伊利、蒙牛2025年半年报均显示业务实现快速增长，二者均提及新茶饮市场的推动作用。伊利相关负责人在2025

年上半年业绩会上表示，现制茶饮已对传统包装类液态奶形成替代效应。“从量的方面来看，整体液态奶的需求量保持相对平稳，压力主要集中在包装类液态奶。这类产品的下滑主要源于现制茶饮或其他未纳入统计的液态奶产品的替代作用。”

中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮表示，目前新茶饮、咖啡等对牛奶零售市场的冲击仍然存在，每年约替代100万吨牛奶消费需求。

艾媒咨询数据显示，2024年我国新式茶饮市场规模已超3500亿元，预计2028年将突破4000亿元。红餐产业研究院统计数据显示，2024年加入奶基底的现制饮品新品中，生乳及乳制品的使用最为广泛，占比达75.6%，多数现制饮品品牌都有所应用。

乳业公司敏锐捕捉到这一趋势，纷纷加码B端业务。值得关注的是，乳企与茶饮品牌的合作已从单纯的供需关系走向深度融合。不少乳企与新茶饮品牌合资建设牧场，还有乳企直接开设茶饮店，将上游高附加值乳制品转化为终端消费认知。

广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬表示，在乳业C端市场增长趋缓的背景下，新茶饮正成为拉动牛奶消费规模增长的新引擎，为乳制品行业开辟出一片新蓝海。

朱丹蓬认为，这种现象与其说是替代不如说是转化——消费者从购买超市货架上的盒装奶，转向在茶饮店消费以牛奶为基底的现制饮品，本质上是乳制品消费方式的多元化升级。

推动品质迭代升级

新茶饮对牛奶“量”的拉动是显性的，而来自消费者对健康与品质的极致追求也推动牛奶“质”的持续升级。《2024现制茶饮消费者健康认知调查报告》显示，超九成消费者会关注茶饮产品中牛奶原料的品质。社交媒体上，“奶茶是否使用鲜牛乳”“哪家奶茶用的是鲜牛奶”等话题引发讨论，消费端的品质诉求正通过新茶饮品牌向上游供应链传导，持续推动奶业标准迭代升级。

据了解，新茶饮对牛奶品质的倒逼历经3个演进阶段：第一阶段是用牛奶替代植脂末，牛奶逐渐成为行业标配；第二阶段是竞争转向营养成分的

精细化比拼，水牛奶、冰博克等小众牛奶得以广泛应用；第三阶段是将无抗无激素认证牛奶引入行业，让牛奶的健康标准从配料表干净升级为“产出过程也要纯净”。

这一系列品质升级的背后是乳企深加工能力的持续突破。长期以来，国内B端高端乳制品市场主要被部分国外品牌占据。但近年来，国内乳企凭借高性价比、高新鲜度及柔性生产能力，在乳品深加工领域的市场竞争力持续提升。

朱丹蓬表示，2025年发布的《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，支持乳品深加工核心技术攻关。政策引导与市场倒逼形成合力，共同推动奶业从追求产量到追求品质的跨越。

采访中，喜茶相关负责人表示，对于乳品行业而言，新茶饮应用真奶、冷藏奶、高蛋白奶等原料带动品质乳品在茶饮领域的普及，让新茶饮成为牛奶消费增长的第二曲线。新茶饮凭借产品和品牌优势持续创新乳品应用场景，推动消费扩容，以消费端需求为导向推动上游乳品行业创新，更好地助力乳制品消费群体拓展、培育新型消费模式。

重塑乳品消费认知

除了倒逼上游奶业进行品质升级，新茶饮门店还成为乳企最直接、最高效的消费者教育场所，重塑年轻消费者对乳制品风味的认知。朱丹蓬表示，新茶饮完成了从“好喝就行”到“关注配料”的消费者启蒙，许多年轻消费者正是通过新茶饮开始关注植脂末与鲜奶的区别，了解冰博克工艺及水牛奶的高营养价值。

相关调研显示，消费者对健康茶饮的核心诉求已从基础的真材实料延伸至配方透明可追溯。记者了解到，2023年起喜茶率先在小程序公开40多款产品的配方原料、营养成分和溯源信息；霸王茶姬选择公开热量表；阿嬷手作直

接把配料表设计成产品包装的一部分。这种透明化操作让消费者在喝茶的同时完成了对乳品知识的“扫盲”。

新茶饮推动牛奶从营养品转变为生活方式载体。《2025中国奶商指数报告》显示，公众乳品营养认知提升显著，尤其对乳制品营养成分的认知同比上年提升近13%。但比认知提升更关键的是消费场景的拓展——牛奶不再局限于早餐、睡前的传统场景，还融入年轻人日常社交、工作间隙、情绪慰藉等多元场景。

这种认知重塑也在反向推动乳企创新变革。例如，宁夏夏进乳业开设NICE茶饮店，将宁夏枸杞、八宝茶等

地域元素融入鲜奶茶。银川市奶业协会会长李宏伟表示，本土新式茶饮品牌正推动宁夏牛奶从原料供应向终端消费延伸，实现从“宁夏产”到“宁夏造”的跃迁。

朱丹蓬表示，当前新茶饮与牛奶的关系远超原料与产品的简单范畴，成为消费升级与产业升级的双向奔赴：新茶饮作为乳业增长的第二曲线，不仅消化了乳业产能，更通过标准引领推动奶业从追求产量到追求品质的跨越；同时它以一种杯口感丰富的饮品为载体，潜移默化地改变了消费者对牛奶风味和价值的认知，为乳制品行业长期发展注入了持久动力。

（孟刚）

零食量贩头部企业密集布局“零食+”

“这里的榴莲比别处便宜了将近20元。”四川成都温江区市民王女士最近发现，起初她以为是新开的社区超市，门店招牌上却写着“零食有鸣”。据了解，这家店的前身是一家社区生鲜超市，如今门头换成了橙白相间的“零食有鸣”。

不只“零食有鸣”，鸣鸣很忙集团旗下的零食很忙、赵一鸣零食等品牌，也开始从零食专卖向全品类折扣超市延伸，部分门店新增了日用品、生鲜等品类。笔者近日走访成都多家门店发现，“零食有鸣”“零小约”等多个头部企业密集布局，竞争日趋激烈。

卖水果、售百货
零食店转型全品类门店

笔者走访的4家门店中，3家仍以纯零食经营为主，真正实现“零食+水果+日用百货”跨界布局的，仍是少数。但温江这家由社区生鲜超市改造而成的“零食有鸣”批发超市，跨界特征尤为明显。门店外搭建了水果摊位，菠萝、西瓜等整齐摆放；店内一侧是零食货架，另一侧则摆满洗发水、纸巾、洗衣液、牙膏等日用百货，“一件也是批发价”的标语随处可见。

“这家店以前就是卖菜卖水果的社区超市，现在改成零食批发店，东西更全了。”店员介绍，改造后保留了生鲜水果，新增了零食、百货品类，满足周边居民一站式购物需求。

此外，品类多元化的趋势也在加速。据鸣鸣很忙集团招股书及券商研报，截至2025年11月底，鸣鸣很忙（旗下拥有零食很忙、赵一鸣零食）门店总数达2.1万家，2025年前三季度GMV（商品交易总额）达661亿元，同比增长75%。与此同时，行业正从单纯的规模扩张迈向精细化运营——万辰旗下好想来品牌引入IP潮玩，与蜡笔小新、三丽鸥等知名IP联名的食玩产品，正成为吸引年轻消费者的新抓手。

行业增长触顶
企业纷纷跳出单一赛道

如今，零食量贩跨界布局生鲜、日用等，并非偶然调整，而是行业存量发展阶段的必然选择，既是主业增长触顶、应对硬折扣超市冲击的被动突围，更是资本驱动规模扩张的结果。

笔者注意到，这一转型已成为行业趋势，头部品牌动作频频。鸣鸣很忙率先跨界，旗下门店新增生鲜、日用品；好想来筹划“万市大集”综合超市品牌，大举招募相关专业人才。同时，不少社区超市“爆改”为零食批发店，依托现成选址、可承接的供应链降低转型成本，借品牌效应吸引年轻客流，成为跨界缩影。

“行业增长瓶颈是跨界内因。经过数年扩张，零食量贩已下沉至五线市场，渠道接近天花板，单一零食品类营收难以为继。”有市场分析人士表示，零食属非刚需品类，到店频次有限，叠加社区商圈高租金，不少门店陷入盈亏失衡，而行业偏低的毛利、净利率，也让扩品提升客单价、激活存量客流成为必然选择。

资本的扩张逻辑是重要推手。鸣鸣很忙、好想来等门店不断扩张，头部品牌“规模战”白热化。资本对规模和持续增长的要求，倒逼品牌跳出单一赛道。有连锁零售行业投资人表示，全品类布局既能吸引加盟商、巩固加盟市场，更能打造新增长故事、支撑品牌估值。

（吴茜 王柳）

