

NIQ

穿越周期 局部突围

2024年乳品市场回顾

尼尔森IQ



内容安排

CONTENTS

宏观经济和乳品市场发展概览

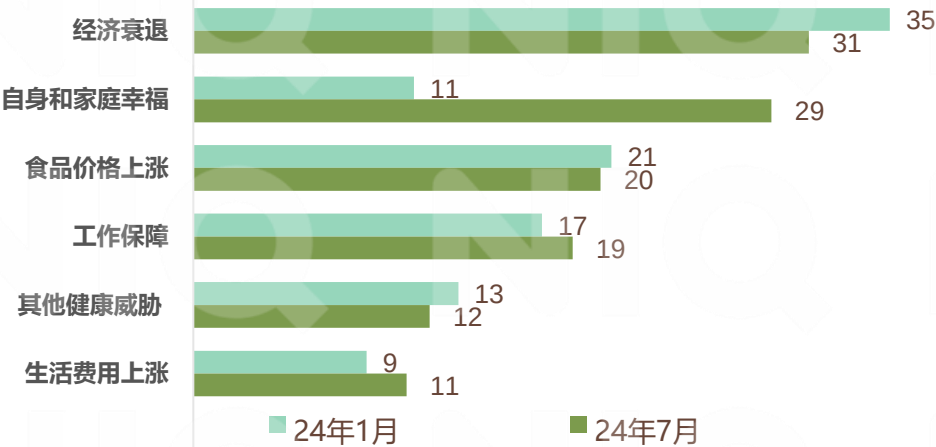
如何打破供需失衡，提振乳品需求？

供需失调市场 小厂商的突围之道

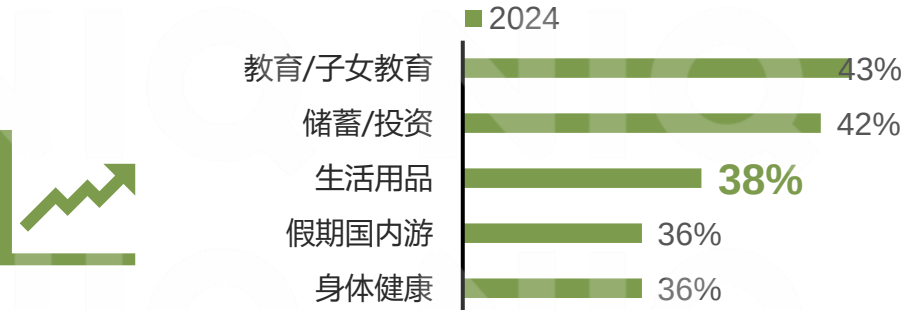
后疫情时代，中国消费者财务状况虽有恢复，但支出态度依然谨慎，开源节流，更加有目的性的消费

有过半的中国消费者在这半年财务未受影响或向好发展。消费者围绕家庭幸福观念调整消费意愿，控制消费篮子，倾向于在家庭必需品/健康/享受型产品上消费

消费者最关注什么



消费者在什么领域花费更多



消费者经济处境和未来倾向结构



寻求更多收入来源

72%

中国消费者表示在积极寻求主要工作以外的额外收入来源

>> vs. 亚太 69%
>> vs. 全球 64%

严格控制支出篮子

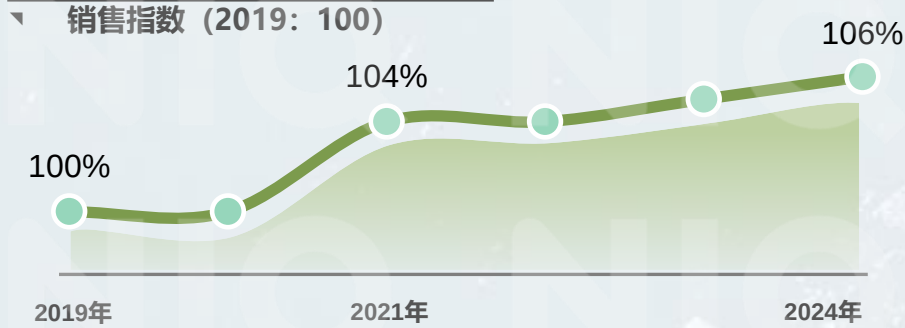
47%

我只买我知道会用的东西，以避免浪费

vs. +7%，24年1月

即便面临大环境挑战，快消品市场依然显现韧性，体量平缓扩张。但乳品行业面临增长挑战

快消品行业全渠道销售量变化



未来12个月消费者愿意花费更多

	中国	Vs 亚太
健康及保健品 (维他命等)	41	32
乳制品	39	28
家庭护理 (洗衣液, 厨卫清洁等)	27	24
个护美妆 (洗发水, 护肤品等)	23	23
饮料 (非酒精)	21	21
零食糖果	18	21
酒类	16	15
干货/罐装食品 (麦片, 意面等)	13	20
母婴产品	13	16
冷冻食品	13	18
宠物产品	11	15

分行业全渠道销售量变化 Y2024/Y2023



中国乳制品行业近三十年的激荡发展：行业体量仍处高位，伴随增速下探进入调整期

1997-2007 黄金十年

国民经济的快速发展和人口红利是中国乳业黄金十年的重要推动因素

黄金十年 - 1997年

UHT灭菌技术和利乐包装的引入，打破了低温运输的限制，促进了常温奶的生产。

黄金十年 - 2001年

中国加入WTO后，政府鼓励和吸引外资，乳品企业数量从377家增至736家，年均复合增长10%

黄金十年 - 2005年

2007年乳制品行业总产值超过 **1300亿元**

2005年，蒙牛与“超级女声”合作推出酸酸乳，并推出高端奶特仑苏，乳业双雄格局逐渐形成

2008-2014 提质调整期

提质调整期 - 2010年

2010年乳制品行业总产值突破 **2000亿元**

行业逐渐从三聚氰胺事件中恢复，消费者对国产乳制品的信任度逐步回升
同年蒙牛、伊利双双进入“全球乳业20强”

提质调整期 - 2008年

2008年三聚氰胺事件：这是中国乳制品行业的一个重要转折点，乳企开始更加重视产品质量和安全
2008年伊利赞助北京奥运会

2015-2019 兴盛期

兴盛阶段 - 2019年

2019年乳制品行业总产值约为 **4000亿元**

这一阶段，下沉市场和电商渠道的发展，推动乳制品销售的兴盛。乳制品市场逐渐形成“两超多强”格局

2019年，伊利和蒙牛均进入“全球乳业20强排行榜”前十

兴盛阶段 - 2015年

2015年行业整合：乳企开始从增量发展转向全产业链整合，拓展产品品类，加速国际化进程。2015年后，乳企数量从800多家逐渐减少到500家左右，行业的集中度不断提升

2020-今 疫情后的恢复调整期

疫情后恢复期 - 2020-2021年

2020年疫情影响：疫情初期对乳制品行业造成冲击，但随着疫情推动了消费者对健康食品的关注，行业迅速恢复，逆势增长

疫情后调整期 - 2022-2024年

乳制品行业总产值**预计**达到 **6000亿元**

乳制品行业供需矛盾凸显，原奶供应持续增长导致价格大幅下跌，行业亟需通过产能优化缓解过剩压力。
2024年10月发布的灭菌乳国家标准的修订落地，国产灭菌乳将**告别复原乳时代**

长期看，中国乳制品行业依然存在着巨大增长空间，现阶段则需解决阶段性供需失衡

供

优化产业区域布局和产品结构，以推动奶业
实现高质量发展



“三维”并行：喝奶与吃奶并行的乳制品发展新格局、
主食辅食与小食并行的消费新场景、
TO C与TO B并行的渠道新特色



需

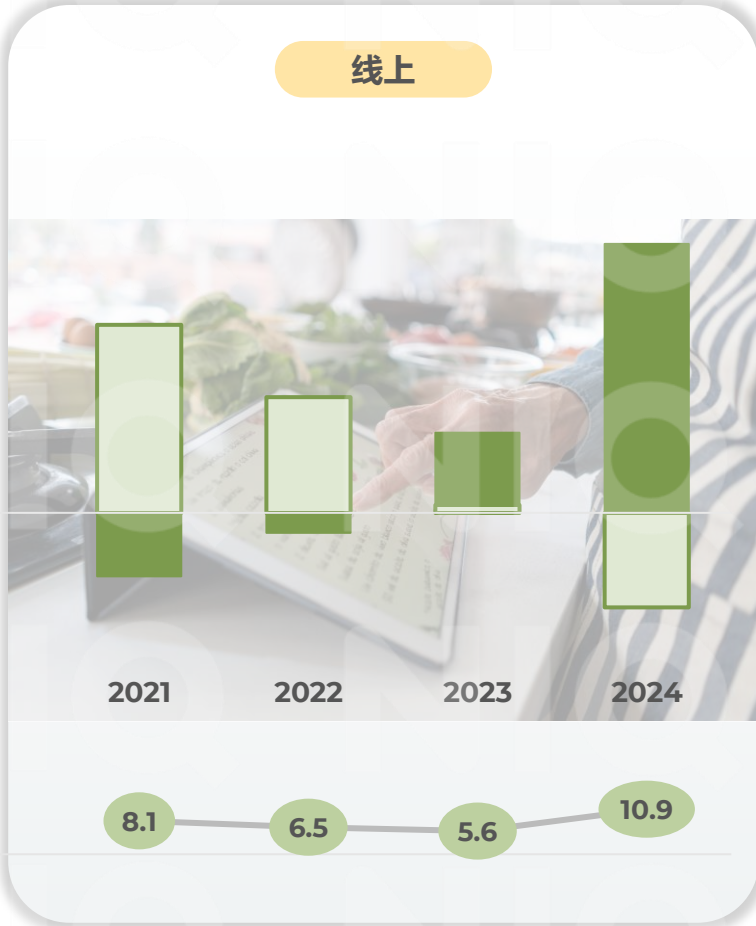
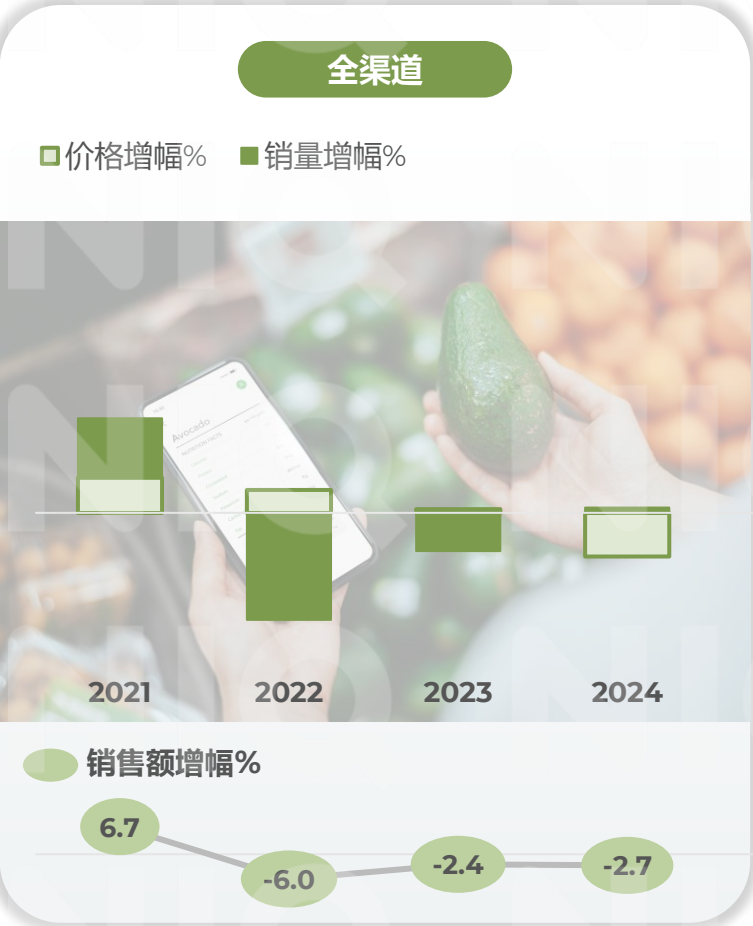
在“喝奶”和“吃奶”上，
“瘸腿”的中国乳制品行业

需要思考如何抢夺中国消费者的胃



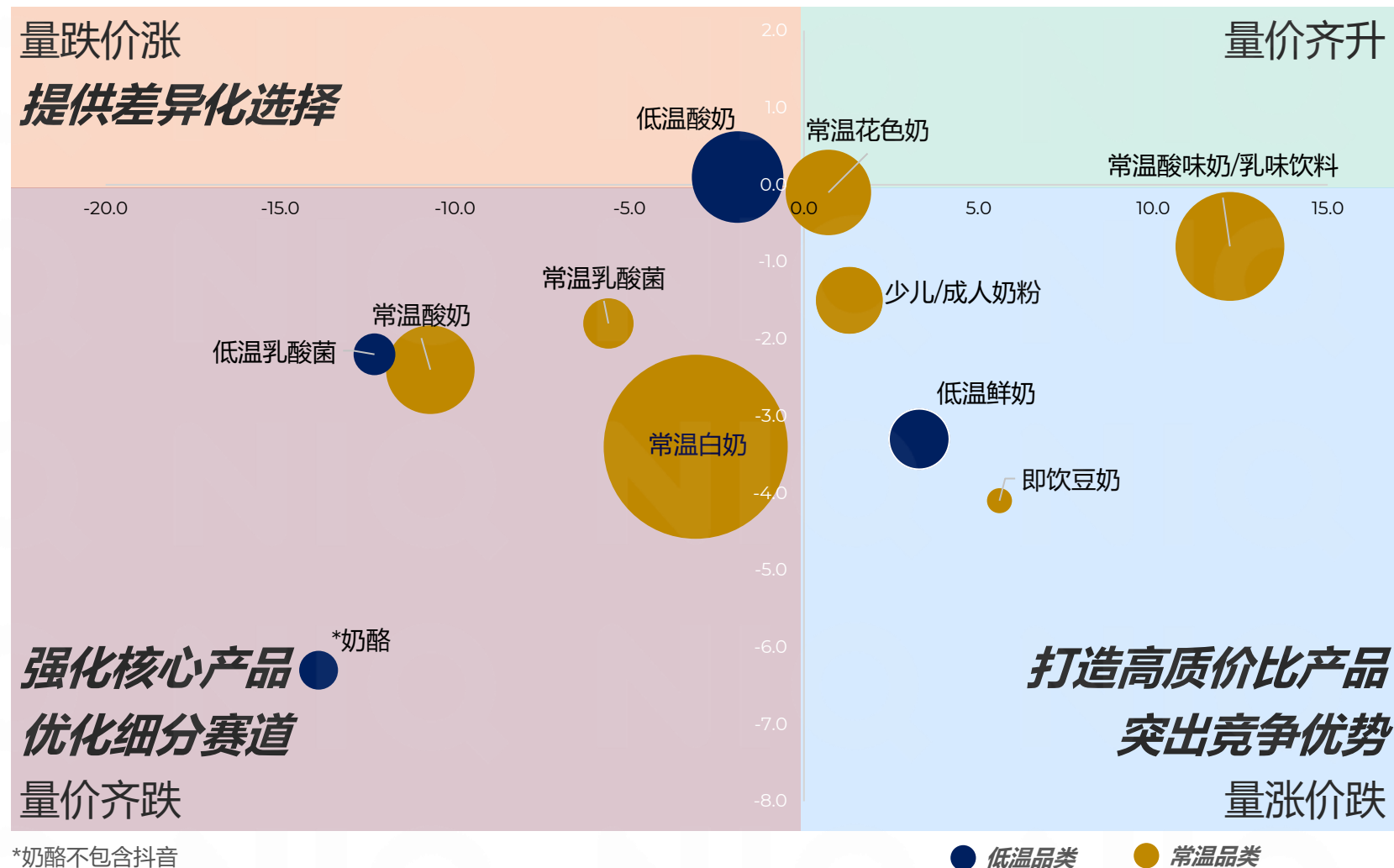
处于行业调整期的乳制品增长承压，2024年呈现出全渠道均价下探，“以价换量”的趋势

乳品市场分渠道2021-2024年额量价增幅%



乳品市场全渠道（线下+电商B2C+内容电商抖音）各子类销售额、销售量增幅和价格增幅 2024

X轴：销售量增幅%；Y轴：均价增幅%



*奶酪不包含抖音

2024年乳制品各品类价格敏感度明显提高，因势利导的激发消费者需求迫在眉睫

2024年快消品行业渠道愈发分散，也带来了高度分散化下，各渠道如何共生共荣的问题



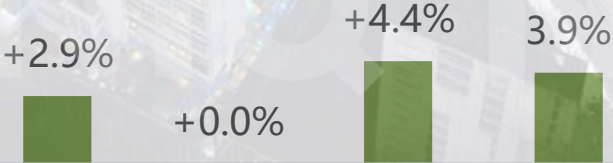
中国快消品行业全渠道总览

+2.8%

2024年 中国快消品行业
全渠道同比增速

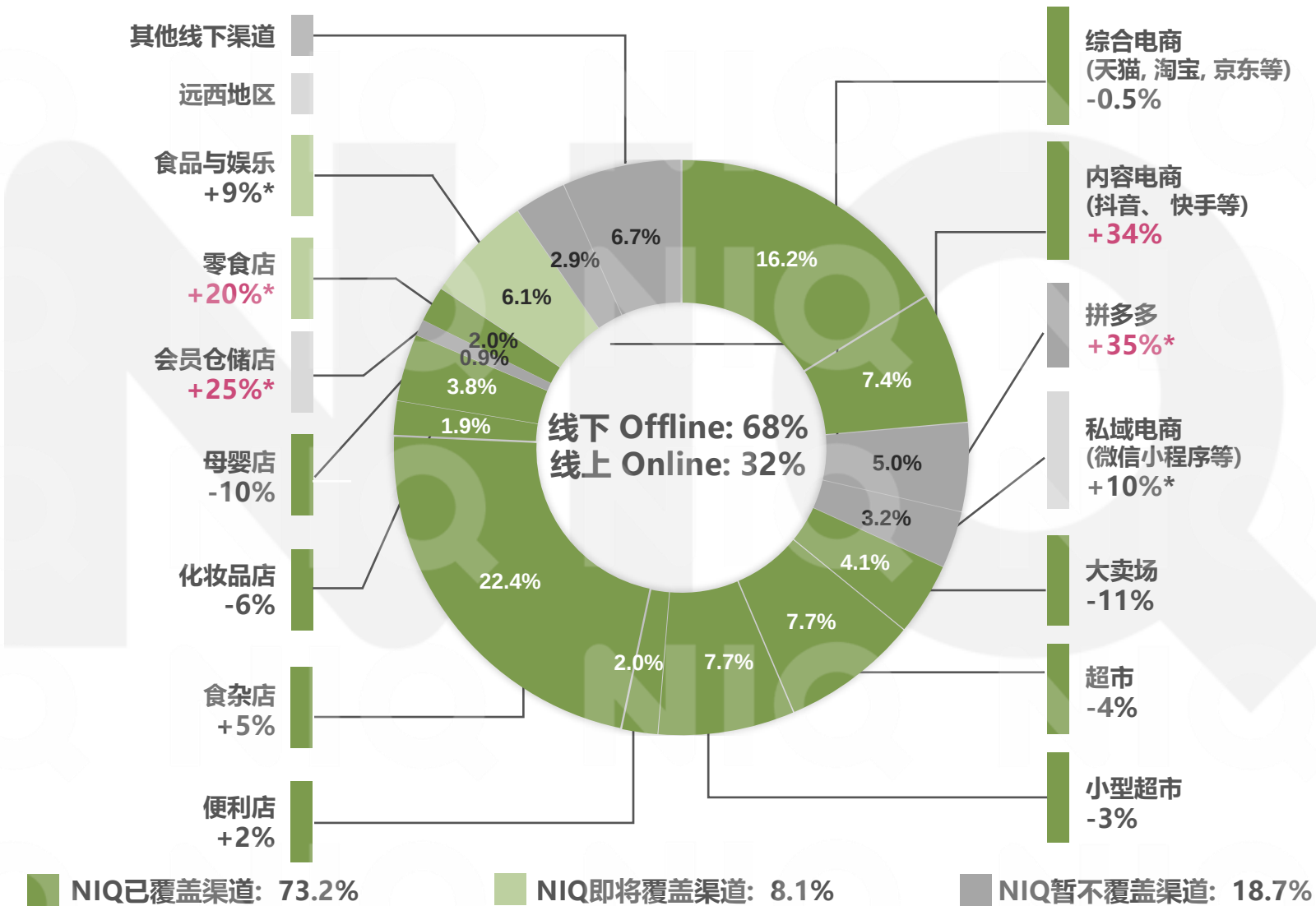
■ 线上渠道: +10.2%
■ 线下渠道: -1.3%

2024年分季度同比增速%



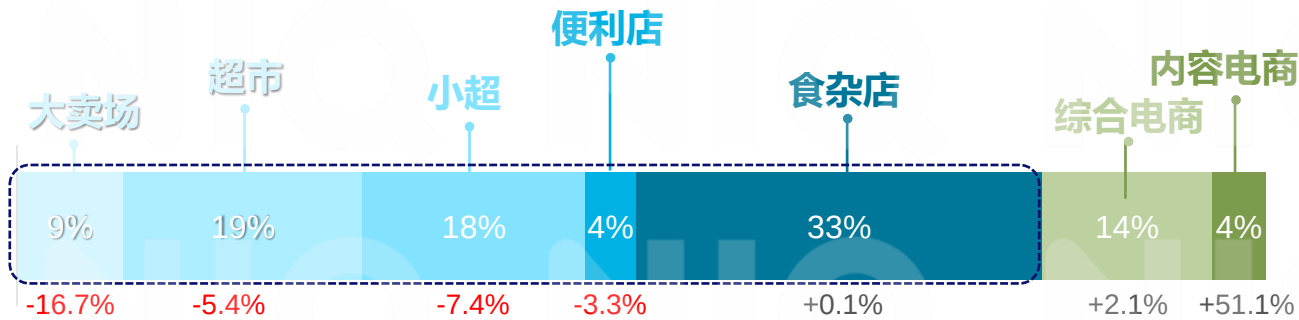
第一季度 第二季度 第三季度 第四季度

快消品全渠道销售重要性及增长率 2024全年 vs. 2023全年

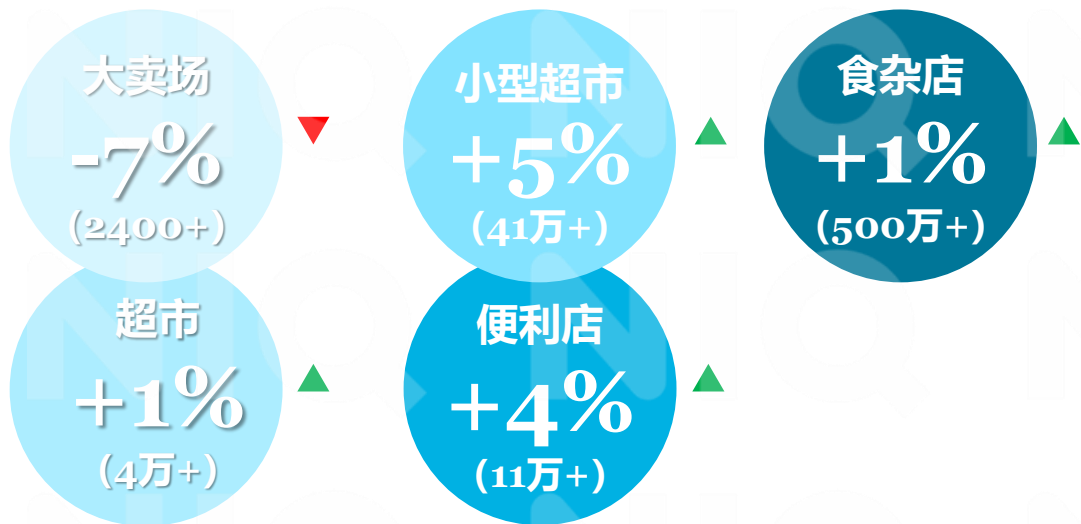


局部来看：不同的渠道类型都在寻求突破边界，在数量庞大的食杂店乳制品依然保持销售微增

乳品市场分渠道类型销售额市场重要性&增幅 - 2024



门店数量变化%及门店数量



▼ 大型业态：降本增效，差异化体验

大卖场：升级店内布局，重视选品保证
会员店：针对细分客群，高品质单品保障

▼ 小型业态：高周转刚需确保竞争力

小超：居家附近，提供日常用品补货
便利店：长时供应，满足应急购买
食杂店：家门口小店，即时购物，顺手消费

▼ 传统电商和折扣店：存量挖潜

极致性价比，购物体验，大单品打造

▼ 内容电商：

内容营销到购买转化的全链路打通

从销售监测到电商赋能的一站式解决方案

尼尔森IQ 全渠道销售监测

全渠道监测

渠道、品牌、产品属性级别市场动态

电商赋能解决方案(MyEcom)

颗粒度更细的分析

电商渠道监测

综合电商

社交电商

• 天猫

• 淘宝

• 京东

• 抖音

即时零售(O2O)

• 美团

• 饿了么

• 京东到家

• 合作零售商自营平台

线下零售渠道监测

现代渠道

传统渠道

特殊渠道

尼尔森IQ 零售数据研究服务 (RMS)

商品级别监测

用于优化产品上架策略

深入分析店铺和商品级别的详细信息及热门关键词

达人(KOL)效果分析

促进社交电商的业务增长

通过拆解KOL表现的关键绩效指标 (KPIs) , 进行品牌与主要竞争对手之间的比较分析

跨渠道价格治理

保护品牌价值

获悉未经授权的商品折扣, 维持分销渠道中的价格一致性

自定义编码与报告

提供以用户为中心的灵活性和客制化能力

可定制的产品类别、市场细分、品牌和产品属性

扫描二维码
获取更多产品详情

NIQ

* 目前RMS已涵盖大部分O2O销售, NIQ将在2026年初做数据去重处理

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

11

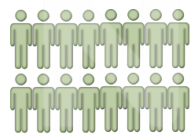
内容安排

CONTENTS

宏观经济和乳品市场发展概览

如何打破供需失衡，提振乳品需求？

供需失调市场 小厂商的突围之道



更多人消费

关注庞大的乳糖不耐人群和潜力海外市场，扩展乳品消费群体



消费更多次

丰富产品类型，优化消费结构，开发出满足更多消费需求和场景的乳制品。让消费者不只是“喝奶”，还要更多的“吃奶”



单次消费更多

通过国家和行业的共同推进，加大生牛乳的使用，提升乳品质量和消费量。大包化亦是提升单次消费量的手段之一



消费的更贵

通过满足消费者身体和精神双重需求的升级型产品，来获得销售额的增长。如更好品质、更佳功能的产品；能够引起消费者共鸣，提供消费者情绪价值，满足“心价比”的产品

内容安排

CONTENTS

宏观经济和乳品市场发展概览

如何打破供需失衡，提振乳品需求？

供需失调市场 小厂商的突围之道

小厂商的韧性生长启示录

在乳业巨头盘踞的市场中撕开裂缝：破局的小厂商做对了什么？

深耕垂直领域
构建核心竞争壁垒

专

依托本地区域优势
兑现短链路鲜度周期

快

拓

从区域到全域
从单点到生态破界

新

以产品/场景/营销
创新重塑行业打法

卡士 CLASSY-KISS

全渠道全国 | 厂商销额增幅

+5.0%

全渠道全国 | 销额份额变动

+0.1pt
*份额100=液态乳品
+0.4pt
*份额100=低温酸奶

产品线 | 子品牌个数

8 → 12

价格指数 | 对比低温酸奶 2024

186

*份额100=液态乳品

NIQ

数据来源：尼尔森IQ 零售数据监测 2412R



消费的更贵、更多次消费

增长引擎拆解

——做对了什么？

专
新

专注赛道：不断丰富产线，菌种创新

专
拓

多方拓展：地方走向全国，零售到B端



全渠道全国 | 销额增幅%

+8.8%

全渠道全国 | 销额份额变动

+0.04

线上抖音 | 销额增幅%

+32.7%

线下扩张省份 | 销额增幅%、份额变动

山东 **+16.8%, +0.1**

浙江 **+57.6%, +0.2**

北京 **+5.6%, +0.2**

*份额100=液态奶整体

NIQ

数据来源：尼尔森IQ 零售数据监测 2412R



消费的更贵、消费更多次

增长引擎拆解

——做对了什么？

快
新

产品深耕：锚定风味奶赛道推新推奇，结合本土特色进行口味创新

专
新

渠道精耕：加强大本营的文化认同，向周边省份、电商渠道渗透，打造“风味奶即海河”的品牌印象

小厂商的生长法则

守得住

可以复制的成功



借鉴点1：卡士「专+新」

通过「微创新+快速知识产权布局」，
在细分领域建立临时护城河



借鉴点2：海河「快+新」

在巨头标准化产品之外，用「本地化+
猎奇性」创造需求

如何应对大厂商的入侵？

- ❑ 聚焦“大厂不想做”：深耕需要快速反应、
低规模效应的长尾需求
- ❑ 专利游击战：对关键创新技术采用“小步快
跑式”专利申请，延缓巨头复刻速度
- ❑ 精准卡位消费认知：通过区域品类教育绑定
品牌（如海河=风味奶），抵挡大厂入侵

走得远

可以破局的尝试



破局逻辑1：卡士「拓」

以原有能力为跳板，拓新的品类



破局逻辑2：海河「拓」

带着地方特色，走向周边辐射省份

如何走出区域护城河，复制成功？

- ❑ 能力迁移测试：从主业务提取可复用的核心
能力（卡士低温酸奶->低温鲜奶）
- ❑ 成为规则制定者：再细分场景建立标准（如
卡士绑定咖啡店推专用奶）
- ❑ 边缘市场包抄：优先渗透大厂盲区

NIQ 2025 第二届商业新锐计划大赛

尼尔森IQ将运用独家的数智化解决方案与专家洞察，为所有参赛中国本土新兴企业提供**深入的专家指导**，助力企业**明确市场定位、升级产品创新，获取制胜快消品市场的通关秘籍**。参赛品牌团队将在NIQ数据专家的协助下向业内人士和商业领袖展示各自**品牌的商业计划书**，一决高下。

报名时间：4月15日-6月15日

报名需要提交的信息

企业资质要求

- 年营业额在1.5亿人民币至5亿人民币之间的中国本土或海外想进入中国市场的快速消费品（FMCG）制造商。
- 参赛公司产品覆盖零食、个人护理、家庭护理、母婴用品、饮料、乳制品、粮油主食、酒类当中任一品类。



公司介绍

- ✓ 公司名称，成立时间等
- ✓ 品牌故事
- ✓ 联系人信息



产品介绍

- ✓ 产品优势
- ✓ 产品满足了消费者哪些需求



渠道与销售

- ✓ 主要售卖渠道
- ✓ 目标消费者群体



市场与机遇

- ✓ 竞争优势
- ✓ 主要竞争对手

大赛奖项设置

一等奖

- 一年价值**60万人民币**的**NIQ** 云犀Pro指定品类免费零研数据订阅服务。

二等奖（四名）

- 价值**16万人民币**的**品类概览报告**，中国轻工企业投资发展协会提供的资源支持。

三等奖（十二名）

- 价值**5万人民币**的**NIQ** 电商数据追踪平台MyEcom一个月账号使用权。

协会独家资源包：

- ✓ 由**协会主办**的重点展会和论坛中的品牌宣传机会
- ✓ 品牌创始人有机会受邀参加**VIP闭门晚宴**
- ✓ 有机会参与协会组织的中国本土重点**企业参访**和**渠道资源**的交流
- ✓ 有机会参与协会发起的**细分品类、行业标准**的制定工作

扫码联系NIQ客户经理报名或进一步了解报名信息雍小姐：
13651388607



扫码查看大赛官网了解详情



Thank You