

低温奶价格下探至个位数 乳企竞逐“新鲜”赛道



某商场正在售卖的低温牛奶

均价为每公斤3.03元,较2021年每公斤4.37元的高点下降30.7%。过剩的奶源集中涌向液态奶市场,为低温奶降价提供了成本空间。

另一方面,冷链物流的普及与线上渠道的快速扩张,大幅压缩了中间流通成本。社区奶站、生鲜电商、商超自有品牌等多元渠道入局,进一步挤压了定价空间。

在潘家园附近一家物美超市,记者看到常温奶也在促销,但不少消费者的偏好已经改变。“算下来,很多常温纯奶折算单价已经和低温鲜奶差不多了。”

乳企竞相布局 低温奶成为增长主引擎

面对常温奶增长乏力的局面,主要乳企纷纷将战略重心转向低温奶,这一赛道正成为行业最重要的增长引擎。

翻阅各家企业2025年年报可以发现,低温奶业务板块表现普遍亮眼。蒙牛2025年低温奶业务实现两位数增长,旗下高端鲜奶品牌“每日鲜语”毛利率接近30%。

近期,北京多家商超和线上平台上,1000毫升装低温鲜奶售价普遍下探至10元附近,部分商超自有品牌950毫升鲜奶甚至售价低至7.9元。

价格亲民叠加新鲜度优势,让低温奶快速抢占家庭日常消费份额。马上赢数据显示,从销售额看,2026年一季度大多数类目已回正,低温纯牛奶同比增速分别为30.7%,低温酸奶同比提升11.80%。

原奶产能过剩叠加冷链普及 低温奶进入平价时代

国家统计局数据显示,2025年全国牛奶产量达4091万吨,同比增长0.3%。与此同时,农业农村部数据显示,今年3月国内十大主产省份鲜乳

产品。三元股份的表现尤为突出。其2025年9月推出的战略大单品“三元冰鲜牛奶”,结束了液态奶此前连续6个季度的双位数同比下降态势。

行业进入转型分水岭 低温奶成竞争主战场

随着低温奶价格更加亲民,中国乳业的结构调整正在加速。常温奶市场份额持续承压,低温奶则成为乳企竞争的核心战场。

食品产业分析师朱丹蓬认为,从2024年开始,全国性乳企通过全产业链布局,扩大了影响力,同时区域乳企逐渐在各细分市场大展拳脚。

专家观点

农业农村部畜牧兽医局奶业处处长卫琳:鲜奶能够满足乳制品升级需求,促进乳制品结构优化。提振鲜奶消费,实现奶制品向生活“必需品”转变。

高级乳业分析师宋亮:从今年开始,各个乳企的价盘都在恢复,低温奶还会持续增长,常温奶还会继续下降。从消费结构来看,乳制品要加快调整。

进入转型分水岭,常温奶遇冷、低温奶崛起,低温奶不仅是行业增长引擎,更成为乳企竞争的重要战场。

值得关注的是,B端渠道也在为低温奶开辟新空间。三元食品在发布会上公布了与喜茶、霸王茶姬等新茶饮品牌的合作。

影响力研究院品牌与IP委员会副主任高承飞表示,一季度“低温上升、常温下滑”的现象,本质上是消费理念从“喝得好”向“喝得好”迁移的必然结果。

(综合)



陶高正在指导学徒们现场制作奶豆腐

5月6日,国家级非物质文化遗产奶制品制作技艺(察干伊德)代表性传承人陶高在内蒙古正蓝旗“汗伊德”奶食品加工厂,指导学徒们现场制作奶豆腐。

一缕奶香飘千年

陶高坚守传统技艺30余年,还将家庭小作坊发展为规模化加工厂,带动200余户牧民增收,其弟子也纷纷返乡传承创新。正蓝旗作为“中国察干伊德之乡”,通过技艺培训、文旅融合等举措,让千年奶食技艺在守正创新中焕发新生。

(内蒙古新闻网)

龙头稳进 区域乳企分化求生

乳制品行业一季度财报已出,头部企业凭借规模效应稳住阵脚,伊利一季度营业总收入同比增长5.47%,蒙牛一季度整体收入也实现高单位数同比增长。

麦趣尔:连续三年亏损 股票简称变更为“ST麦趣”

作为新疆本土乳企的代表,麦趣尔曾凭借“奶香浓郁、香甜顺滑”的口感成功破圈,借助头部主播带货和“奶中茅台”的营销标签,一度风光无限。

进入2026年一季度,颓势仍未止住。据4月28日披露的财报,麦趣尔一季度实现营收约1.28亿元,同比下降13.76%。

这一选择对三元来说是很合适的。根据4月23日同步发布的2025年度及2026年第一季度财报来看,三元食品经营发展稳步向好:2025年实现营业收入63.4亿元。

今年,三元食品公司正式发布“真鲜活”战略,全力深耕低温鲜奶。在品牌战略发布会上,董事长袁浩宗表示,此战略是三元立足中国乳业高质量发展新格局的主动布局。

南糖乳业:压力更大 是否能面临反击

而对于华南区域的燕塘乳业而言,今年开始所面临的压力会更大。4月16日,君乐宝华南乳业全产业链一体化基地一期项目在广东江门正式投产。

但燕塘乳业也在积极调整发展方向。今年1月,公司依托湛江、阳江、陆丰三大自有牧场,自控奶牛存栏规模居广东第一。

2026年的乳业一季度报,折射的不仅是数字的涨跌,更是中国乳业从野蛮生长走向品质竞争,从粗放扩张走向精细深耕的时代变革。

地方新闻

传统奶食焕新 潮味拓宽销路

草原乳香跑出产业“加速度”

供不应求。“此前我们每日用奶量不足1吨,销售也不稳定,现在一天处理两吨多鲜奶,仍然供不应求。”

四子王旗拥有深厚的传统乳制品制作底蕴。走进草原喜牛生产车间,工人们仍沿袭着“精准控温、自然晾晒”的古法工艺。

内蒙古牛真难食品有限责任公司走出了一条品牌化、差异化道路。公司旗下拥有“牛真难”“寰乳”“祥乳”三大品牌。

公告

A large legal notice table with multiple columns containing details of debt transfers, including creditor names, amounts, and legal references. The table is organized into several sections for different entities and legal proceedings.