

2024年中国儿童原装进口牛奶行业概览： 健康成长，原装进口牛奶陪伴（摘要版）

China children's Original Imported Milk Industry
中国子供用原輸入ミルク産業

概览标签：牛奶、儿童牛奶、进口牛奶

报告主要作者：莫舒棋

2024/01

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

团队介绍

头豹是国内领先的行企研究原创内容平台 and 创新的数字化研究服务提供商。头豹在中国已布局3大研究院，拥有近百名资深分析师，头豹科创网(www.leadleo.com)拥有20万+注册用户，6,000+行业赛道覆盖及相关研究报告产出。

头豹打造了一系列产品及解决方案，包括数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，研究课程，以及分析师培训等。诚挚欢迎各界精英与头豹交流合作，请即通过邮件或来电咨询。

报告作者



袁栩聪
首席分析师
oliver.yuan@Leadleo.com



莫舒棋
行业分析师
kaymo@leadleo.com

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

深圳市华润置地大厦E座4105室

电话：15999806788（袁先生）

18916233114（李先生）



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

01

整个生产过程中，始终遵循出口国和进口国的双重质量标准和法规，最终确保儿童能够享用到安全、健康且营养丰富的牛奶。

- 原装进口牛奶的生产是一个严格而精细的过程，始于从优质牧场收集新鲜奶源，经过迅速运输到加工厂进行标准化、均质化和杀菌处理，再灌装进清洁的包装容器中，每一环节都伴随着质量检验和控制以确保产品的安全性。

02

在营养成分方面，各大品牌的儿童牛奶都含有能量、蛋白质、脂肪和钙等基本营养成分。然而，具体含量各有不同。

- 例如，安佳金装高钙儿童牛奶的蛋白质含量为3.6g/100ml，钙含量也相对较高。澳牧儿童成长牛奶则强调其A2蛋白和全脂特性，可能更适合需要全脂营养的儿童。纽仕兰儿童牛奶的奶源来自澳大利亚牧场，其配料表较为干净，但营养元素相对较少。

03

中国儿童原装进口牛奶线上销售量的整体情况呈现出波动增长的趋势。

- 儿童牛奶作为一种营养补充来源，对促进儿童营养健康发挥着重要作用。2019年中国儿童原装进口牛奶的销售量为5,569.5万升，到2023年增长至6,231.1万升，未来预计以5%的年复合增长率继续增长，到2027年预计将达到7,573.9万升。

产品高端化，基础营养升级成为新趋势

儿童原装进口牛奶通常指的是从国外直接进口的、专为儿童设计的牛奶产品。在过去的2019年到2023年间，中国儿童原装进口牛奶市场规模呈现出一定的波动，预计未来儿童原装进口牛奶的销售收入在2027年将达到18.4亿元。从消费渠道来看，线上销售占主导。从儿童饮用儿童牛奶的频率分布来看，1天2次喝牛奶为主要的儿童饮用频率，占比为37%；超过一天两次饮奶的儿童占比也比较高，为34%，表明儿童已逐渐养成喝牛奶的习惯。目前中国儿童原装进口牛奶竞争市场以安佳、澳牧和德亚为龙头企业。



目录

CONTENTS

◆ 名词解释	10
◆ 中国儿童原装进口牛奶行业综述	11
• 定义	12
• 特点	13
• 发展历程	14
• 中国儿童原装进口牛奶行业市场规模	15
◆ 中国儿童原装进口牛奶行业产业链分析	16
• 产业链图谱	17
• 上游分析：成本分析	18
• 中游分析：各大品牌产品对比	19
• 中游分析：线上销售情况	20
• 中游分析：线下销售情况	22
• 下游分析：消费人群	25
◆ 中国儿童原装进口牛奶行业分析	26
• 政策分析	27
• 发展驱动力	28
• 发展制约因素	29
• 发展趋势	30
• 行业竞争格局	31



目录

CONTENTS

◆ 中国儿童原装进口牛奶行业企业分析	-----	32
• 安佳	-----	33
• 澳牧	-----	34
• 德亚	-----	35
• 阿尔乐	-----	36
◆ 方法论	-----	37
◆ 法律声明	-----	38



目录

CONTENTS

◆ Terms	10
◆ Overview of China's Imported Original Packaged Milk Industry for Children	11
• Definition	12
• Characteristics	13
• Development History	14
• Market Size Of China children's Original Imported Milk Industry	15
◆ Analysis of the Industry Chain of Imported Original Packaged Milk for Children in China	16
• Industry Chain Map	17
• Upstream Analysis: Costing	18
• Midstream Analysis: Comparison of Products from Major Brands	19
• Midstream Analysis: Online Sales Situation	20
• Midstream Analysis: Offline Sales Situation	22
• Downstream Analysis: Consumer Group	25
◆ Analysis of China's Imported Original Packaged Milk Industry for Children	26
• Policy Analysis	27
• Driving Force	28
• Development Constraints	29
• Development Trend	30
• Industry Competitive Landscape	31



目录

CONTENTS

◆ Analysis of Enterprises in China's Imported Original Packaged Milk Industry for Children	-----	32
• Anchor	-----	33
• Australia's Own	-----	34
• Weidendorf	-----	35
• Arla	-----	36
◆ Methodology	-----	37
◆ Legal Statement	-----	38



图表目录

List of

Figures

And Tables

图表1：中国儿童原装进口牛奶生产流程	-----	12
图表2：中国儿童原装进口牛奶特点	-----	13
图表3：中国儿童原装进口牛奶发展历程	-----	14
图表4：2019-2023年中国儿童原装进口牛奶销售收入规模	-----	15
图表5：2019-2023年中国儿童原装进口牛奶消费量规模	-----	15
图表6：中国儿童原装进口牛奶行业产业链图谱	-----	17
图表7：中国牛奶成本结构	-----	18
图表8：中国饲料成本结构	-----	18
图表9：中国儿童原装进口牛年品牌横向对比	-----	19
图表10：中国儿童原装进口牛奶的整体线上销售额规模	-----	20
图表11：中国儿童原装进口牛奶的整体线上销售量规模	-----	20
图表12：2017-2023年中国儿童原装进口牛奶品牌线上销量情况	-----	21
图表13：中国儿童原装进口牛奶的整体线下销售额规模	-----	22
图表14：中国儿童原装进口牛奶的整体线下销售量规模	-----	22
图表15：中国儿童原装进口牛奶线下消费渠道，2017年	-----	23
图表16：中国儿童原装进口牛奶线下消费渠道，2018年	-----	23
图表17：中国儿童原装进口牛奶线下消费渠道，2019年	-----	23
图表18：中国儿童原装进口牛奶线下消费渠道，2020年	-----	24
图表19：中国儿童原装进口牛奶线下消费渠道，2021-2023年	-----	24
图表20：2017-2022年中国儿童规模	-----	25
图表21：儿童饮用儿童奶的频率	-----	25
图表22：中国儿童原装进口牛奶行业发展相关政策分析，2021年至今	-----	27
图表23：中国，2022年政策推动奶业的发展，2020-2022年	-----	28



图表目录

List of Figures And Tables

图表24：中国奶类居民价格消费指数	-----	28
图表25：中国城镇&农村居民人均奶类消费量对比（kg）	-----	28
图表26：全球主要国家人均奶类消费量对比，2021年	-----	28
图表27：新西兰恒天然原奶价格（新西兰元）对比，2014-2023年11月	-----	29
图表28：UHT奶平均价格，2010-2023年	-----	29
图表29：中国儿童原装进口牛奶行业竞争格局	-----	31
图表30：中国Top10儿童原装进口牛奶企业竞争情况，2023年	-----	31
图表31：中国儿童原装牛奶领域前三企业销售收入，2023年	-----	33
图表32：安佳在儿童原装进口牛奶领域的市场占有率，2018-2022年	-----	33
图表33：澳牧儿童牛奶体细胞和菌落总数情况	-----	34
图表34：德亚营业收入及其细分业务，2018-2022年	-----	35



研究目标 Research objectives

01 | 研究目的

- 了解和分析中国儿童原装进口牛奶行业市场规模、产业链、行业发展动力及未来趋势

02 | 研究目标

- 预测中国儿童原装进口牛奶行业市场规模及未来增长空间
- 深入了解中国儿童原装进口牛奶的产业链上中下游情况
- 了解儿童原装进口牛奶的成分结构
- 分析中国儿童原装进口牛奶线上线下销售渠道情况
- 洞察中国儿童原装进口牛奶消费人群
- 探析中国儿童原装进口牛奶行业竞争格局及厂商竞争优势

03 | 本报告关键问题的回答

- **市场规模：**中国儿童原装进口牛奶行业市场规模情况如何？未来增长情况如何？
- **产业链：**中国儿童原装进口牛奶所在的产业链构成是怎样的？未来格局会如何演化？
- **消费人群：**中国儿童原装进口牛奶的市场定位和目标消费人群是怎样的？哪些人群是主要销售对象？
- **竞争格局：**中国儿童原装进口牛奶行业中哪些企业在竞争中处于领先地位？行业竞争态势如何？



名词解释

- ◆ **巴氏杀菌：**其是一种常用于牛奶和其他液态食品的加工技术，其定义为将食品加热至特定温度（通常在70至75摄氏度之间）并在一定时间内保持，以杀灭食品中的有害微生物，然后迅速降温以防止再次污染。这个过程旨在延长食品的保质期并确保食品安全。
- ◆ **UHT灭菌：**UHT（Ultra-High Temperature）灭菌是一种高温处理技术，通常用于牛奶和其他液态食品的加工。其定义为将食品加热至极高的温度（通常在135°C至150°C之间），并在极短的时间内（通常仅几秒钟至数秒钟）完成灭菌过程，然后立即冷却。这个过程能够有效地杀灭食品中的微生物，包括细菌、酵母和霉菌，从而延长食品的保质期，同时保持食品的营养成分和口感。UHT灭菌使得食品能够在室温条件下储存长达数月，是许多长效保质期食品的常用加工技术。
- ◆ **原装进口牛奶：**通常指的是从生产国以其原始包装形式直接进口的牛奶产品。这意味着牛奶在生产国的包装和标签都保持不变，没有经过重新包装或添加其他成分。原装进口牛奶通常被认为是高品质、高营养的选择，因为其保持了原始生产国的质量标准和生产工艺。
- ◆ **调制乳：**调制乳是一种经过加工处理的乳制品，通常是将牛奶中的脂肪含量调整到特定的比例。其可以是全脂、脱脂或低脂形式，通过添加或去除一部分牛奶中的脂肪来实现不同脂肪含量的调节。调制乳通常用于满足不同消费者对脂肪含量的需求，同时保持乳制品的口感和营养特性。
- ◆ **A2 β -酪蛋白：**A2 β -酪蛋白是牛奶中的一种蛋白质，与常见的A1 β -酪蛋白相对应。A2 β -酪蛋白与A1 β -酪蛋白在氨基酸序列上略有差异，且据一些研究表明，A2 β -酪蛋白可能更容易被一部分人体消化吸收，且对某些人可能更易消化。因此，一些乳制品公司推出的特定产品标注了含有A2 β -酪蛋白，以满足对该种蛋白质的需求。
- ◆ **零乳糖：**零乳糖指的是牛奶或其他乳制品中乳糖含量极低或几乎不含乳糖的产品。这种产品通常是通过乳糖酶处理牛奶，将乳糖分解成葡萄糖和半乳糖，从而使其适用于对乳糖不耐受或乳糖不耐受的人群。零乳糖产品通常在包装上会标注“零乳糖”或“乳糖无添加”。
- ◆ **直营模式：**其是一种商业模式，其中企业直接通过自己的雇员或门店经营自己的产品或服务，而不是通过经销商、代理商或其他中间商销售。在直营模式中，企业通常控制整个销售过程，从产品生产到最终销售环节都由企业自己负责。



第一部分：行业综述

主要观点：

- 定义：儿童原装进口牛奶通常指的是从国外直接进口的、专为儿童设计的牛奶产品。
- 生产流程：原装进口牛奶的生产是一个严格而精细的过程，始于从优质牧场收集新鲜奶源，经过迅速运输到加工厂进行标准化、均质化和杀菌处理，再灌装进清洁的包装容器中，每一环节都伴随着质量检验和控制以确保产品的安全性。
- 特点：中国儿童原装进口牛奶在优质奶源、专业配方和安全可靠等方面表现出色，为儿童的健康成长提供了有力支持。
- 发展历程：儿童原装进口牛奶的发展历程经历了从起步阶段到品牌巩固阶段的演变，始终以优质奶源、专业配方和安全可靠为核心特点，满足了消费者对高品质、营养丰富的牛奶产品的需求。
- 市场规模：中国儿童原装进口牛奶市场规模波动，2023年回升至18.4亿元，未来预计将以5%的年复合增长率增长，反映了消费者对高品质、安全可靠进口牛奶的增加需求，市场仍存在发展潜力。

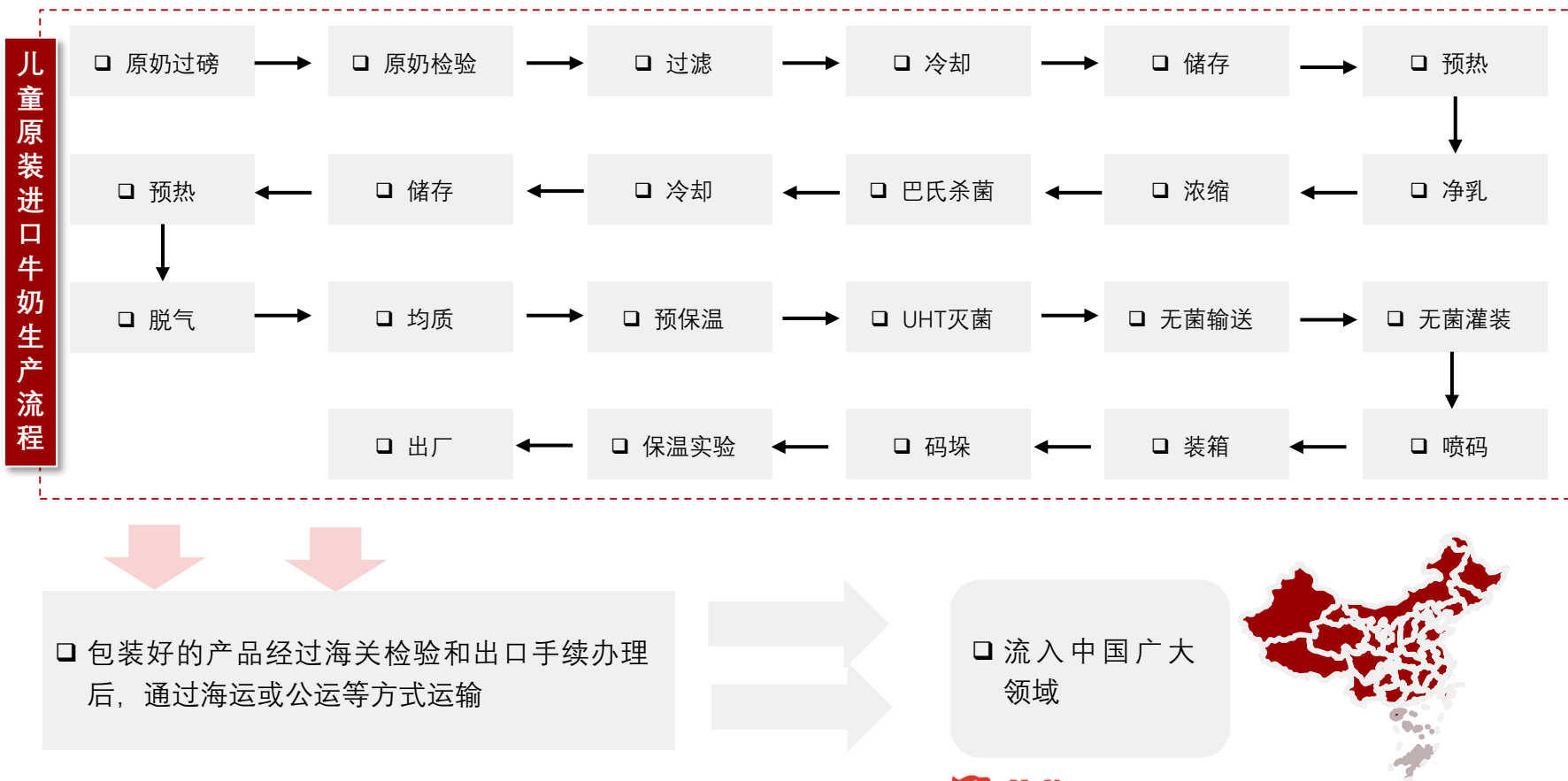


中国儿童原装进口牛奶行业综述——定义

儿童原装进口牛奶是指从海外优质奶源生产的，经过专业配方和严格生产流程加工而成的，以满足儿童营养需求并符合国际食品安全标准的牛奶产品

中国儿童原装进口牛奶定义

儿童原装进口牛奶通常指的是从国外直接进口的、专为儿童设计的牛奶产品。这些产品通常在原产国就已经完成生产、灌装，并直接运输到国内销售，中间不涉及任何国内的生产环节。

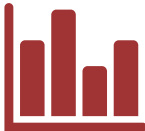


原装进口牛奶的生产是一个严格而精细的过程，始于从优质牧场收集新鲜奶源，经过迅速运输到加工厂进行标准化、均质化和杀菌处理，再灌装进清洁的包装容器中，每一环节都伴随着质量检验和控制以确保产品的安全性。针对儿童饮用的原装进口牛奶，还会特别考虑儿童的营养需求，在生产流程中添加必要的营养成分。整个生产过程中，始终遵循出口国和进口国的双重质量标准和法规，最终确保儿童能够享用到安全、健康且营养丰富的牛奶。

来源：食品工艺，头豹研究院

中国儿童原装进口牛奶行业综述——发展历程

儿童原装进口牛奶的发展历程经历了从起步阶段到品牌巩固阶段的演变，始终以优质奶源、专业配方和安全可靠为核心特点，满足了消费者对高品质、营养丰富的牛奶产品的需求

中国儿童原装进口牛奶发展历程											
时间	2000年之前		➡	2000-2010年		➡	2010-2015年		➡	2015-2023年	
阶段	初创阶段		➡	增长阶段		➡	调整与规范阶段		➡	品牌巩固阶段	
发展特征	 在初期阶段，中国的儿童牛奶市场主要由中国本土品牌主导，如蒙牛、伊利等。这些品牌在当时具有较高的知名度和市场份额，儿童牛奶市场的竞争还不太激烈。		随着中国市场的潜力逐渐被认可，许多国际知名的牛奶品牌开始涌入中国市场。其通常以其优质的产品和先进的生产技术吸引消费者，加剧了儿童原装进口牛奶市场的竞争。		在这一阶段，中国经济继续快速增长，家长们更加注重孩子的营养健康，愿意购买原装进口牛奶等高品质产品，促使行业市场需求持续增长。		在这一阶段，国际知名品牌与本土品牌之间的竞争日益激烈，品牌之间展开了广泛的营销竞争、产品创新竞争和渠道竞争，争夺市场份额和消费者的心智空间。				

重要事件	 2001年中国加入世界贸易组织（WTO），随后国家对外开放程度加大，进口政策逐步放宽。这一转折点使得原装进口牛奶等外国优质产品更容易进入中国市场，为行业发展奠定了基础。		2008年：中国发生“毒奶粉”事件，震惊了国内外，引发了对婴幼儿食品安全问题的深刻反思，加速了消费者对高品质儿童食品的需求。。 2010年：国际知名牛奶品牌相继进入中国市场，为儿童原装进口牛奶行业带来更多产品选择，加剧了行业的竞争。		2012年：中国政府提出了“食品安全十条”，进一步强调了对食品安全的重视，推动了儿童原装进口牛奶行业的调整与规范。 - 电商渠道崛起：互联网和电子商务的快速发展使得儿童原装进口牛奶行业开始向线上渠道转移。		2020年：受全球宏观经济影响冲击，儿童原装进口牛奶行业市场需求下降、供应链紧张等问题。 - 品牌开始注重差异化竞争策略，通过产品特色、品牌文化、服务体验等方面的差异化来吸引消费者。
------	--	--	---	--	---	--	--

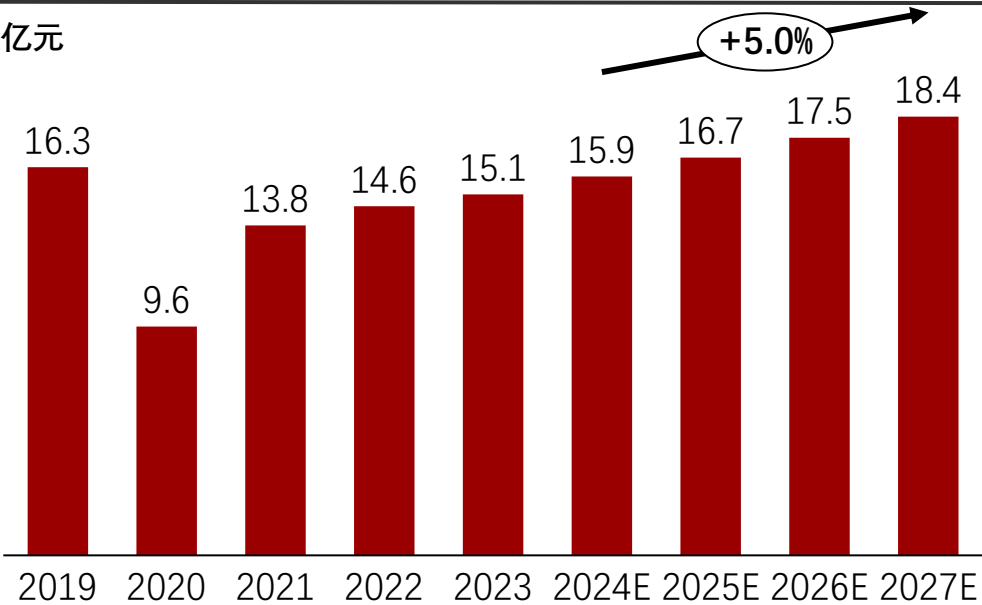
来源：专家访谈，头豹研究院

中国儿童原装进口牛奶行业综述——市场规模

中国儿童原装进口牛奶市场规模波动，2023年回升至15.1亿元，未来预计将以5%的年复合增长率增长，反映了消费者对高品质、安全可靠进口牛奶的增加需求，市场仍存在发展潜力

2019-2027年中国儿童原装进口牛奶销售收入规模

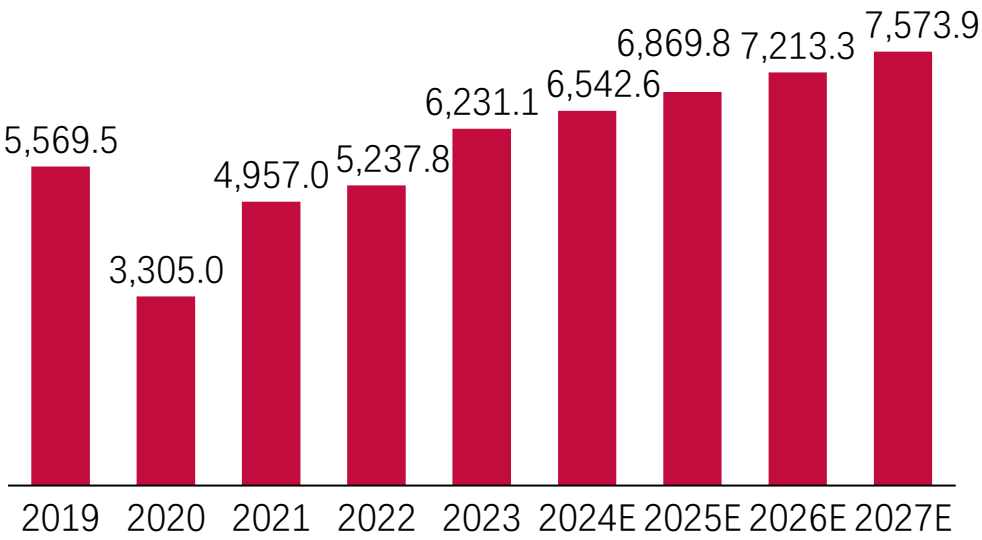
单位：亿元



- 在过去的2019年到2023年间，中国儿童原装进口牛奶市场规模呈现出一定的波动。由2019年16.3亿元跌至2020年的9.6亿元。这一波动受国际经济形势动荡导致牛奶进口量减少。然而，2023年市场逐渐回升至15.1亿元，表明了市场的韧性和复苏能力。这种稳步增长的态势可能是由于消费者对高品质、安全可靠的进口牛奶日益增加的需求。
- 随着中国消费人群喝牛奶的习惯增强，未来儿童原装进口牛奶将呈现缓慢增长阶段，年复合增长率为5%，儿童原装进口牛奶的销售收入在2027年将达到18.4亿元。

2019-2027年中国儿童原装进口牛奶消费量规模

单位：万升



- 儿童牛奶作为一种营养补充来源，对促进儿童营养健康发挥着重要作用。2019年中国儿童原装进口牛奶的销售量为5,569.5万升，到2023年增长至6,231.1万升，未来预计以5%的年复合增长率继续增长，到2027年预计将达到7,573.9万升。这表明了中国消费者对高品质儿童原装进口牛奶的需求逐年增加，反映了人们对营养健康的关注程度不断提升。随着消费者开始从喝奶向吃奶转变，儿童乳品消费水平逐步提高，儿童原装进口牛奶的消费量规模呈现稳步增长的趋势，中国消费市场仍存在发展潜力，也为品牌提供了发展机遇。

第二部分：产业链分析

主要观点：

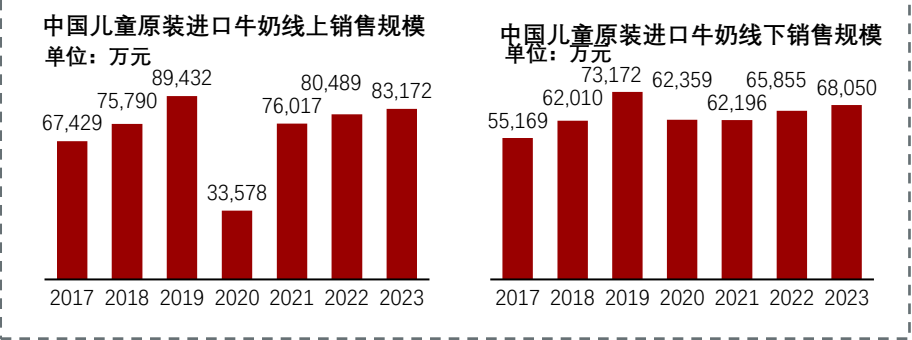
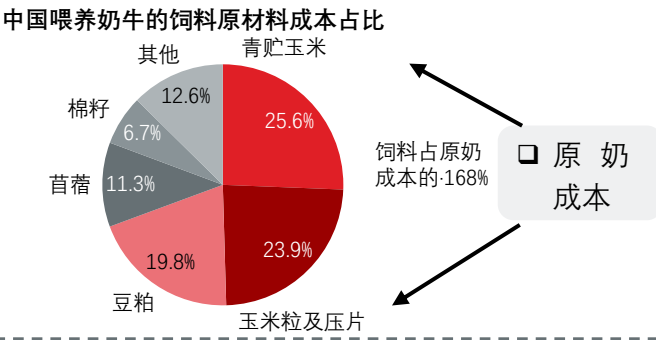
- 产业链图谱：儿童原装进口牛奶的产业链上游为牧草、饲料、原奶和奶牛等原材料供应商，中游则是儿童原装进口牛奶生产包装厂商，下游则为购买儿童原装进口牛奶的经销点以及终端消费者。
- 上游原材料：牛奶行业的上游成本主要由奶牛养殖和饲料组成，其中饲料成本占比最高，约占原奶生产成本的68%。未来，饲料成本可能受到市场供需、气候变化等因素影响，但仍将是原奶生产的重要成本构成部分。
- 中游各大品牌产品对比：各大品牌的儿童原装进口牛奶在价格和营养成分上存在一定差异。在选择时，家长应根据儿童的年龄、营养需求和口味偏好等因素进行综合考虑。
- 线上销售情况：中国儿童原装进口牛奶线上销售呈现出波动增长的态势，表明中国儿童原装进口牛奶市场在线上渠道具有一定的竞争力和市场基础。同时，从销售量的增长趋势来看，未来市场仍有进一步发展的空间。
- 线下销售情况：中国儿童原装进口牛奶的线下销售量在2017-2023年间虽经历波动，但整体保持增长趋势，尤其在2023年创下新高，展现出市场的稳健发展和消费者对该类产品的持续需求。
- 下游消费人群：儿童饮用牛奶的高频现象反映了健康饮食习惯的普及，牛奶作为优质营养来源在儿童饮食结构中占据重要地位，同时市场多样化和营销推广也推动了这一趋势。



中国儿童原装进口牛奶行业产业链分析——产业链图谱

儿童原装进口牛奶的产业链上游为牧草、饲料、原奶和奶牛等原材料供应商，中游则是儿童原装进口牛奶生产包装厂商，下游则为购买儿童原装进口牛奶的经销点以及终端消费者

中国儿童原装进口牛奶行业产业链图谱

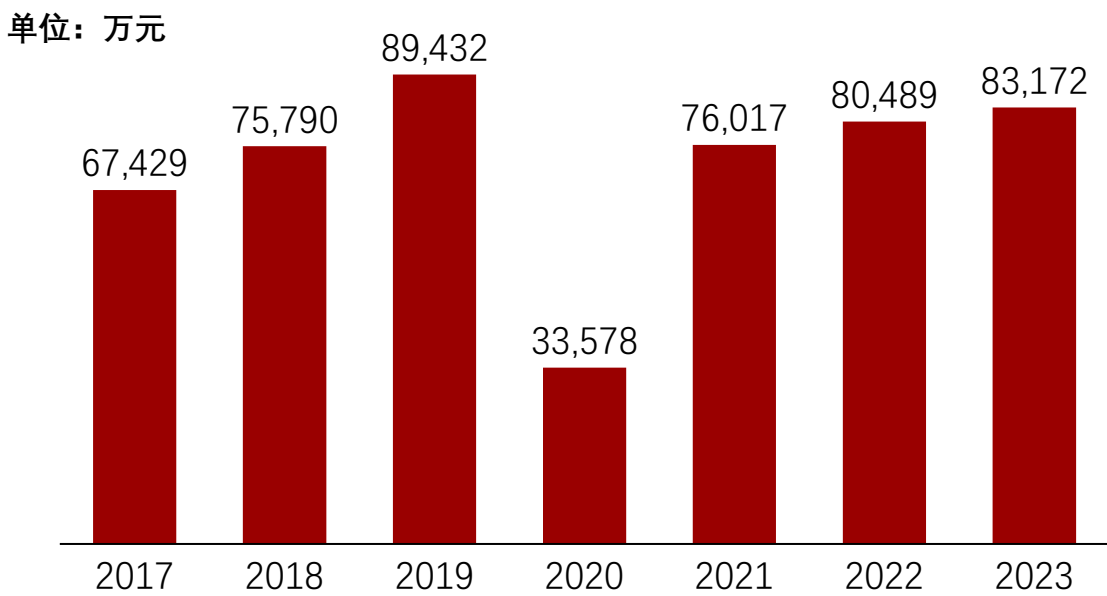


来源：专家访谈，数局，头豹研究院

中国儿童原装进口牛奶行业产业链分析——线上销售情况

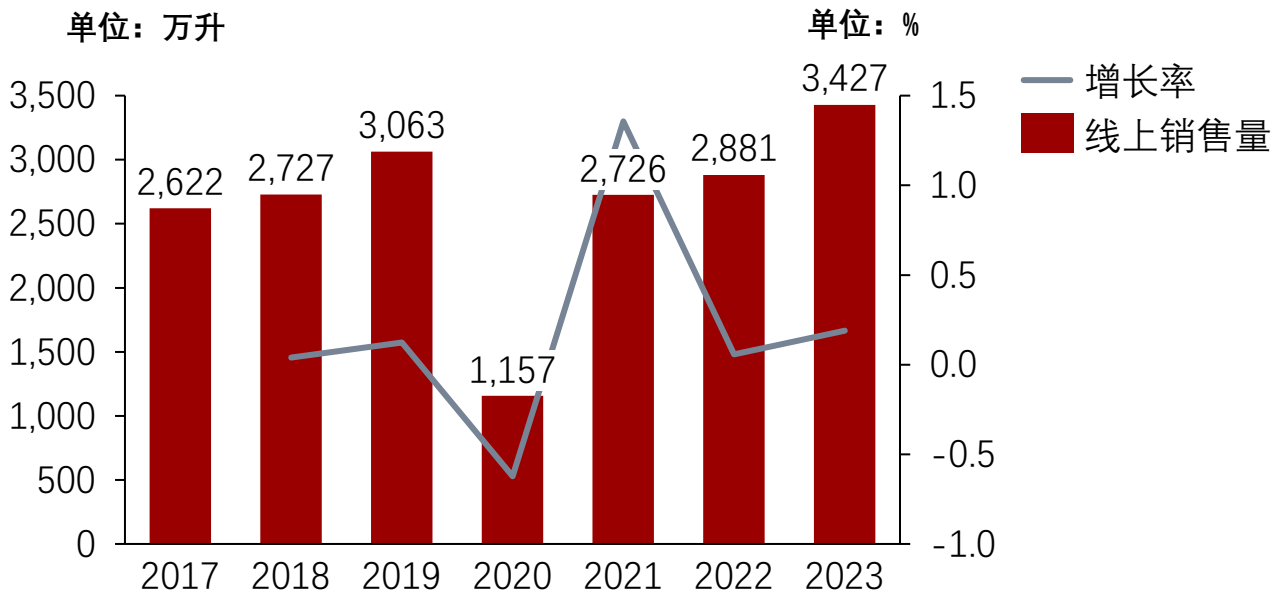
中国儿童原装进口牛奶线上销售呈现出波动增长的态势，表明中国儿童原装进口牛奶市场在线上渠道具有一定的竞争力和市场基础。同时，从销售量的增长趋势来看，未来市场仍有进一步发展的空间

中国儿童原装进口牛奶的整体线上销售额规模



在过去几年中，中国儿童原装进口牛奶的线上销售额经历了显著的变化。自2017年开始，销售额保持稳健增长，从67,429万元增至2019年的89,432万元。然而，2020年受到全球公共卫生事件等影响，销售额急剧下降至33,578万元，但随后在2021年强劲复苏，达到76,017万元，2022年更创下89,489万元的新高。2023年略有回调至83,172万元，可能受市场竞争和消费者行为变化影响。尽管如此，总体上显示出市场的稳健性和潜力。

中国儿童原装进口牛奶的整体线上销售量规模



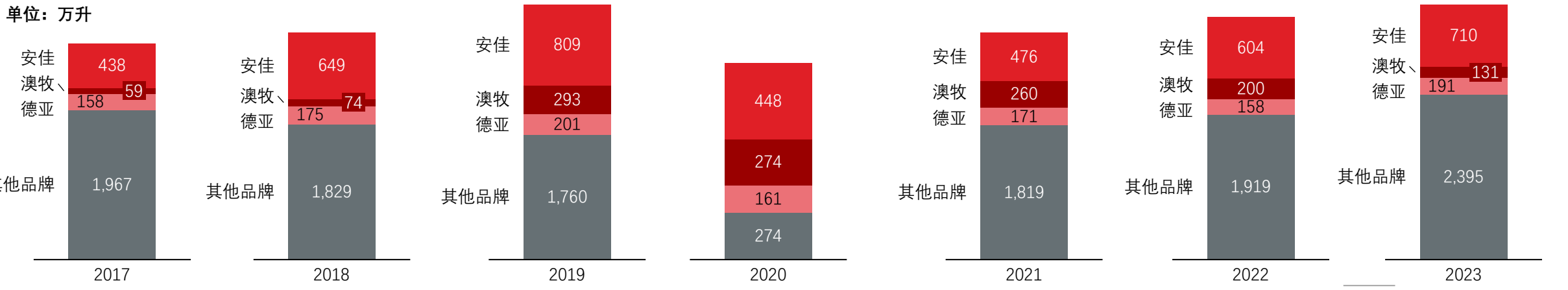
中国儿童原装进口牛奶线上销售量的整体情况呈现出波动增长的趋势。从2017年到2019年，销售量稳步上升，反映出市场需求逐渐增长。然而，2020年因国际形势动荡，国际产品运输受阻等原因出现明显下滑，但在2021年和2022年逐步回升，2023年更是达到新高。这表明市场具有一定的复苏和增长潜力。虽然存在波动，但整体趋势向上，显示出消费者对儿童原装进口牛奶的持续需求和市场的稳健性。未来，品牌和商家需要密切关注市场动态，灵活应对变化，以把握市场机遇。

中国儿童原装进口牛奶行业产业链分析——线上销售情况

随着市场竞争的加剧和电商平台的发展，儿童进口牛奶品牌如恒天然的安佳、澳大利亚的澳牧等在线上销售中脱颖而出。尽管进口品牌在牛奶市场份额有所下跌，但其在整个乳制品市场中仍占据重要地位

2017-2023年中国儿童原装进口牛奶线上销售的具体情况

2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
2017年，新西兰牛奶进口额占据进口牛奶来源国榜首。其实早在2015年，新西兰便取代欧洲国家，成为中国第一大进口牛奶来源国。	随着消费者购买力的不断提升及消费观念的升级，该市场近年来吸引了大量品牌的涌入，导致了市场竞争日趋白热化。	恒天然旗下的安佳和来自澳大利亚自由食品公司的澳牧品牌夺得2019线上进口牛奶TOP金品榜的冠亚军。	电商平台的发展为进口牛奶的销售提供了便利，2018年进口牛奶电商平台销售占比为63%，进口牛奶已经在电商渠道占领了制高点。	多家儿童进口牛奶品牌在备受瞩目的第四届进博会上，推出了多款创新产品，包括纽仕兰的地毯溯源青草草饲牛奶等。	阿尔乐、纽麦福、澳伯顿、澳牧、甘蒂牧场均在2022年进口牛奶线上“TOP精品”榜上，线上主要通过京东淘宝进行线上布局。	进口品牌到2023年第二季度更是跌至仅剩8.3%。尽管如此，进口品牌在整个乳制品中仍占据着重要地位，其收入占比超过四分之一。

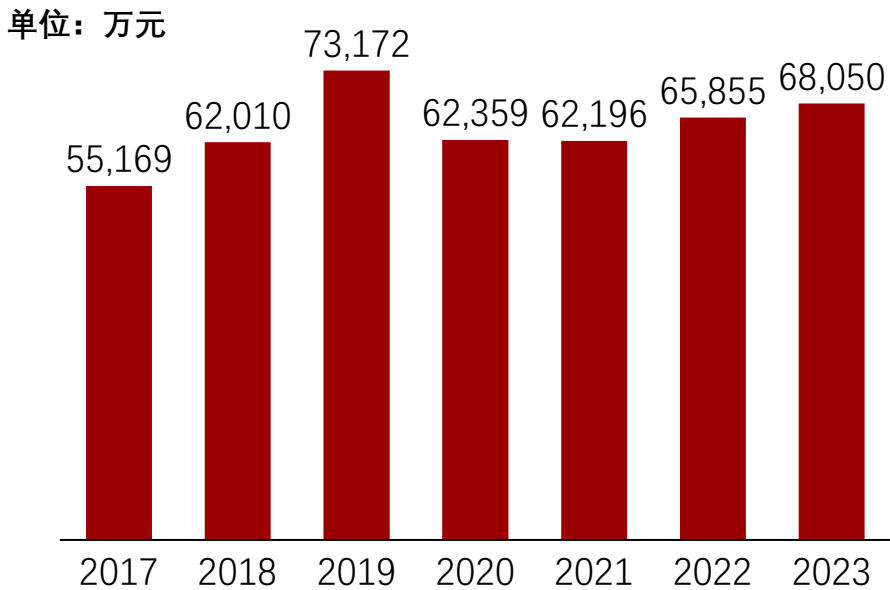


来源：专家访谈，快消品网，头豹研究院

中国儿童原装进口牛奶行业产业链分析——线下销售情况

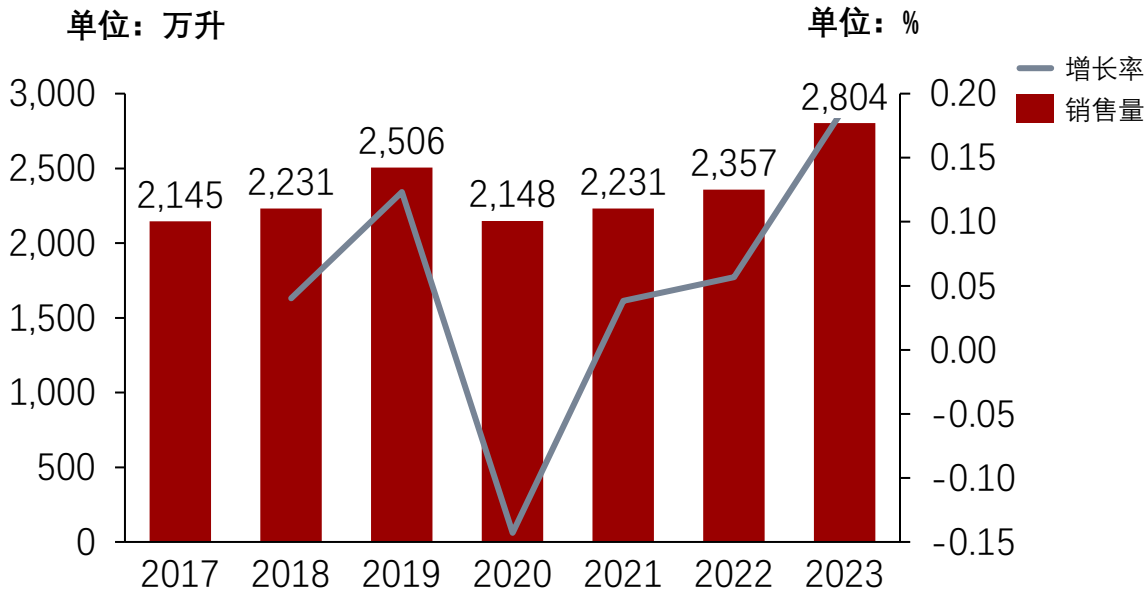
中国儿童原装进口牛奶的线下销售量在2017-2023年间虽经历波动，但整体保持增长趋势，尤其在2023年创下新高，展现出市场的稳健发展和消费者对该类产品的持续需求

中国儿童原装进口牛奶的整体线下销售额规模



□ 2017年至2019年间，中国儿童原装进口牛奶的整体线下销售额呈现稳步增长的趋势，由55,169万元增至73,172万元。然而，2020年出现了略微的下降，仅为62,359万元，这可能受到国际经济形势动荡等因素的影响。而在2021年和2022年，销售额相对保持稳定，在62,000万元左右波动。到了2023年，销售额再次略微增长至68,050万元。综合来看，虽然存在波动，但整体趋势呈现出渐增的态势，显示出中国儿童原装进口牛奶线下销售市场的韧性和潜力。

中国儿童原装进口牛奶的整体线下销售量规模



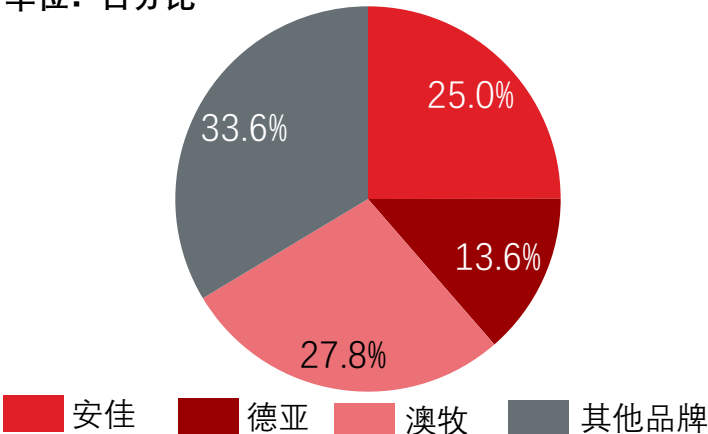
□ 从2017年到2019年，线下销售量逐年上升，从2,145万升增长至2,506万升，反映出这一时期内市场需求的稳步增长。然而，2020年受到各种因素（如国际运输受阻、原材料价格上涨等）的影响，线下销售量略有下滑，但仍然保持在2,148万升的水平，显示出市场的相对韧性。随后在2021年和2022年，线下销售量开始回升，分别为2,231万升和2,357万升，表明市场正在逐步恢复。到了2023年，线下销售量实现了显著增长，达到了2804万升，创下了近年来的新高，这显示出市场的强劲增长势头和消费者的持续需求。

中国儿童原装进口牛奶行业产业链分析——线下销售情况

在儿童原装进口牛奶市场，各大品牌竞争激烈，安佳、德亚和澳牧等品牌也表现稳定，在不同年份的线下市场竞争中均有所斩获，其中澳牧则在儿童进口牛奶领域表现出色

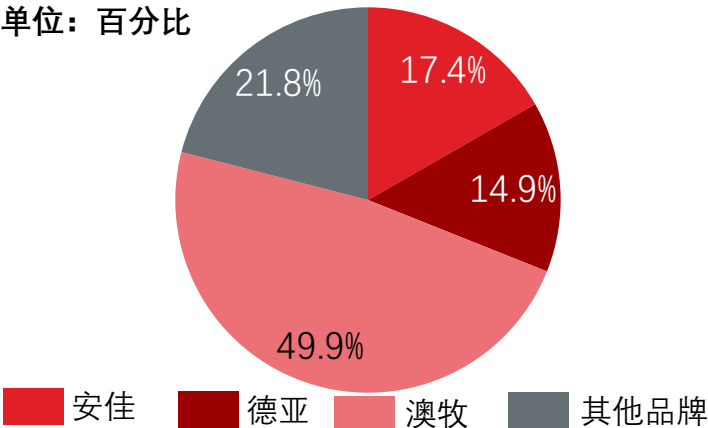
中国儿童原装进口牛奶线下消费渠道，2017年

单位：百分比



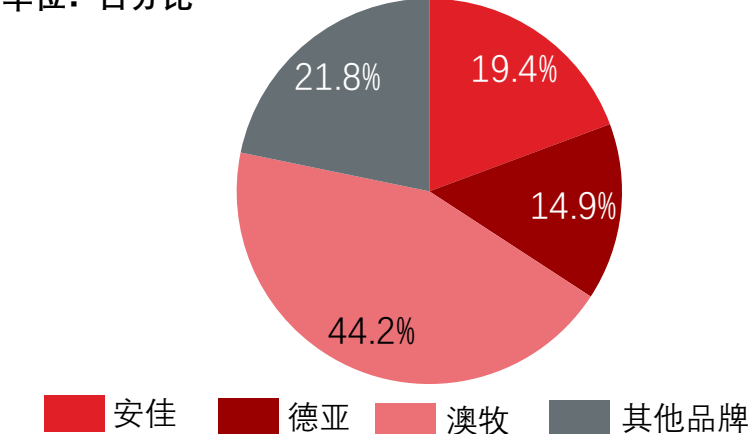
中国儿童原装进口牛奶线下消费渠道，2019年

单位：百分比



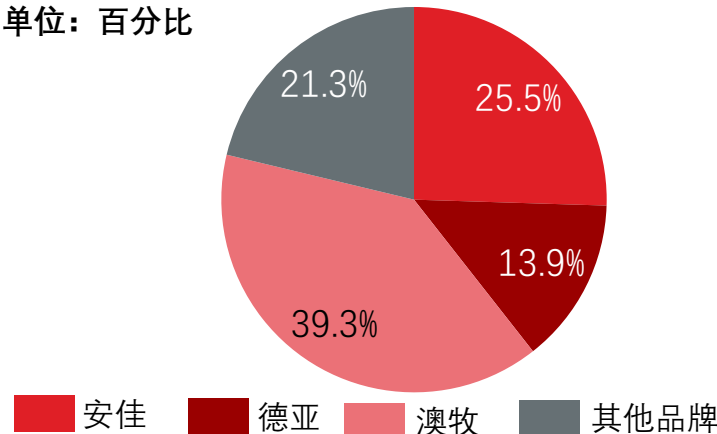
中国儿童原装进口牛奶线下消费渠道，2018年

单位：百分比



中国儿童原装进口牛奶线下消费渠道，2020年

单位：百分比



头豹洞察

- 在儿童原装进口市场，值得一提的是在2017年年底引入阿里巴巴资本的**纽仕兰**，在阿里资本的扶持下纽仕兰进步飞快，今年排名上升2位，市场占有率也上升了3%。
- 伴随着消费升级，进口儿童牛奶市场近两年进入的品牌众多，且竞争激烈，2018年进口儿童牛奶线下市场，安佳、德亚以及**澳牧**在激烈的竞争中市场表现相对稳定。
- 从品渥食品股份有限公司旗下的德亚及恒天然旗下的安佳夺得2019线下进口牛奶TOP金品榜的冠亚军，而在儿童原装进口牛奶领域，前三名为安佳、**澳牧**、德亚处于领先地位。
- 2020年的进口牛奶线下TOP金品榜争夺依然激烈，恒天然集团旗下的**安佳**品牌在2020年全面升级安佳常温奶产品包装，并启动了“一口新西兰”推广活动，满足了不同消费者的需求，夺得第一。但在儿童进口牛奶领域，2020年线下销售最佳的是**澳牧**品牌，主要通过超市、大卖场、社区等进行销售活动。

来源：专家访谈，快消品网，头豹研究院

中国儿童原装进口牛奶行业产业链分析——线下销售情况

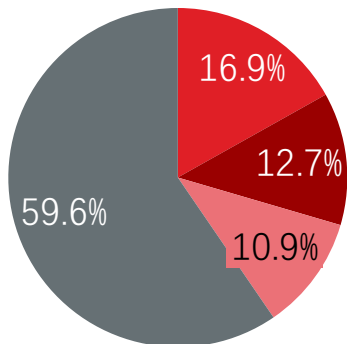
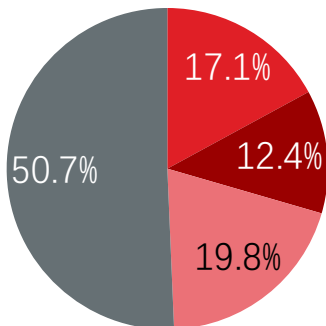
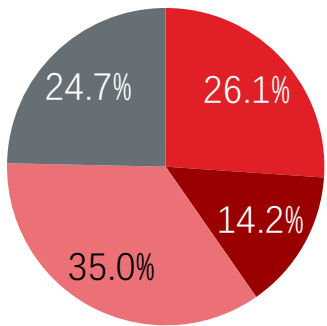
中国儿童原装进口牛奶的线下销售渠道呈现出以大卖场、便利店和超市为主，其他渠道为辅的格局，未来随着消费者购物习惯的变化和市场竞争的加剧，各渠道之间的占比和竞争格局有望发生新的变化

中国儿童原装进口牛奶线下销售现状，2021-2023年

2021年	2022年	2023年
儿童牛奶领域中，安佳依然能够保持前三的领先地位，这充分体现了其在儿童消费群体中的深厚基础和品牌忠诚度。而“澳牧”则凭借出色的线下销售表现，成功夺得该领域线下销售量的冠军。	进口牛奶领域，阿尔乐、纽麦福、澳伯顿、澳牧、甘蒂牧场均在榜上。在儿童牛奶领域，安佳、澳牧和德亚总占据了整个儿童牛奶线下市场的49.3%，其品牌影响力均较高。	恒天然其旗下的安佳斩获线下儿童进口牛奶品类榜首，安佳携新西兰高品质乳制品新概念“安佳真草饲”亮相，品渥旗下进口牛奶德亚获得亚军，2022年是德亚品牌诞生的第10年。

单位：百分比

安佳 德亚 澳牧 其他品牌



头豹洞察

- 目前，中国儿童原装进口牛奶的线下销售渠道呈现出多元化的特点，尽管线上销售依然占据主导地位，但线下市场同样不可忽视。具体来看，线下销售渠道的占比情况如下：
- 大卖场是线下销售渠道中最为重要的一环，其占比高达30%。这主要得益于大卖场商品种类丰富、价格相对实惠以及购物环境舒适等优势，使得消费者更倾向于在这里购买儿童牛奶等日常所需品。
- 便利店占比为25%，排名第二。便利店以其方便快捷的购物体验赢得了消费者的青睐。
- 超市占比为10%-15%，虽然不及大卖场和便利店，但依然是线下销售渠道中的重要组成部分。超市通常提供更为全面的商品选择，包括不同品牌、不同规格的儿童牛奶，满足消费者的多样化需求。
- 除了以上三种主要渠道外，社区、传统小店、美团APP和专卖店等也占据了一定的市场份额。

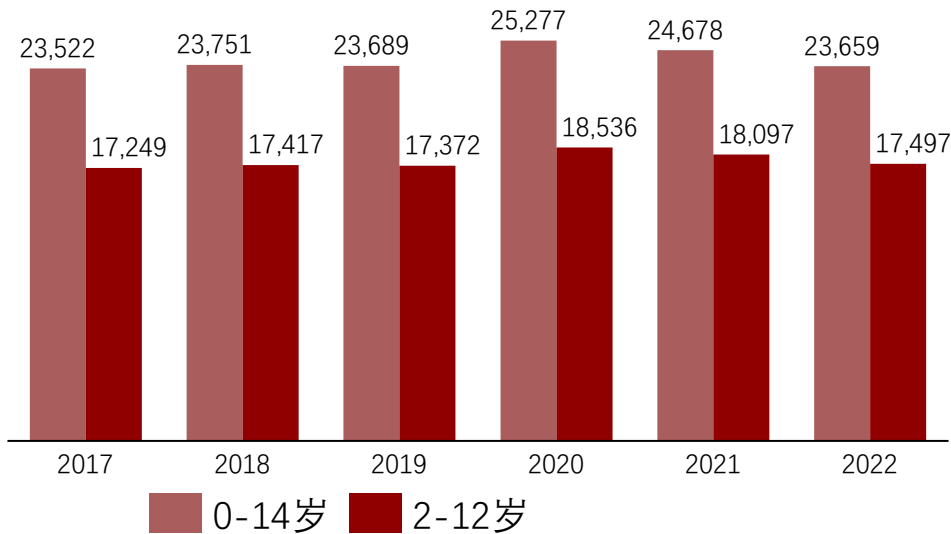
来源：专家访谈，快消品网，头豹研究院

中国儿童原装进口牛奶行业产业链分析——下游消费人群

儿童饮用牛奶的高频现象反映了健康饮食习惯的普及，牛奶作为优质营养来源在儿童饮食结构中占据重要地位，同时市场多样化和营销推广也推动了这一趋势

2017-2022年中国儿童规模情况

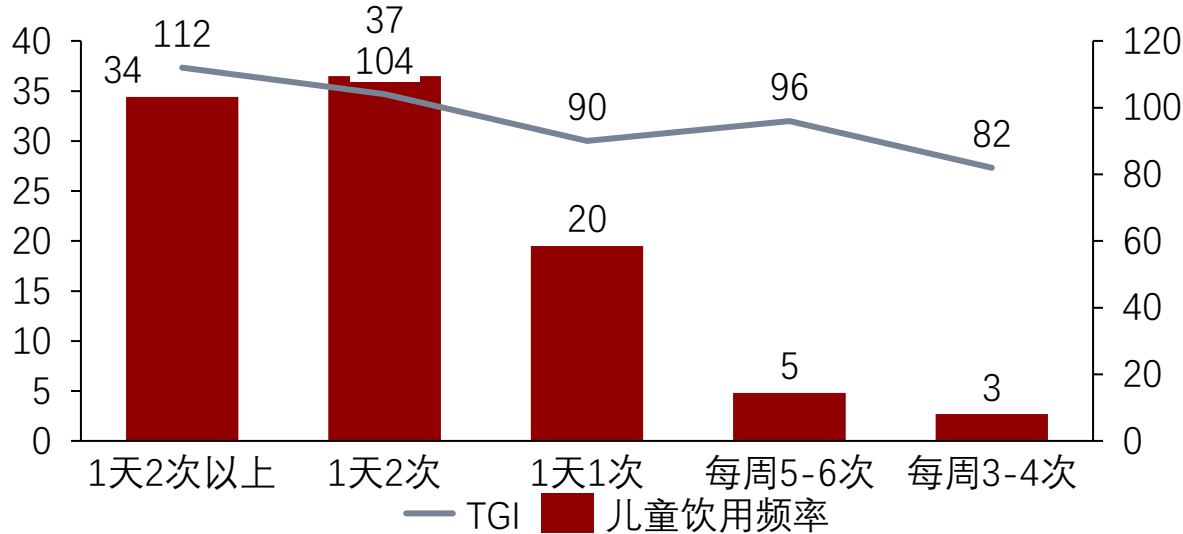
单位：万人



□ 2017年到2022年间，中国2-12岁的儿童规模总体上呈现出波动趋势。从2017年的17,249万人到2022年的17,497万人，整体趋势相对稳定，尽管存在着年度变动。此外，随着全面二孩政策的开放，2016年人口出生率有所增加，但随后逐步下降。至2020年，中国0-14岁人口基数达到峰值。根据年龄区间估算，2022年中国2-12周岁儿童基数约为1.75亿，占全国人口的约12.4%。中国儿童基数对儿童原装进口牛奶市场具有重要影响。随着2-12岁儿童规模的增加，潜在的消费群体也在扩大，这为儿童原装进口牛奶市场提供了更广阔的发展空间。

儿童饮用儿童奶的频率

单位：百分比



- 从儿童饮用儿童牛奶的频率分布来看，1天2次喝牛奶为主要的儿童饮用频率，占比为37%；超过一天两次饮奶的儿童占比也比较高，为34%，也是TGI最高的人群，为112，显示出相较于总体平均水平，表明儿童已逐渐养成喝牛奶的习惯。
- 这一趋势不仅体现了家长和社会对儿童营养健康的持续关注，也折射出牛奶作为优质营养来源在儿童饮食结构中的不可或缺地位。此外，市场上儿童牛奶产品的多样化和针对性的营销推广策略，也在一定程度上推动了健康趋势的形成。

第三部分：行业分析

主要观点：

- 相关政策分析：中国儿童原装进口牛奶的政策分析表明政府致力于提升畜牧业产品质量，加强食品生产安全风险排查防控。此外，针对进口食品，包括进口乳品，制定了严格的管理规定和检验检疫要求。
- 行业发展驱动力：中国儿童原装进口牛奶行业政策力量推动奶业升级，同时中国消费者对奶类产品消费能力增强，价格敏感度提高，城乡差异仍存，表明中国儿童原装进口牛奶市场发展潜力巨大。
- 制约因素：中国儿童原装进口牛奶行业的发展制约因素主要包括原材料价格波动、消费者对价格敏感以及乳品营养认知不足等
- 发展趋势：在中国儿童进口牛奶市场，行业升级带来了产品向高端化发展的趋势，同时，产品追求高蛋白、高钙等营养升级，针对不同年龄段、体质和需求推出定制化产品。
- 品牌竞争格局：中国儿童原装进口牛奶市场的竞争格局较为复杂，头部企业在市场中占据主导地位，而其他企业则在不同程度上参与市场竞争，并根据自身优势在不同梯队中寻求突破和发展。



中国儿童原装进口牛奶行业分析——政策分析

中国儿童原装进口牛奶的政策分析表明政府致力于提升畜牧业产品质量，加强食品安全风险排查防控。此外，针对进口食品，包括进口乳品，制定了严格的管理规定和检验检疫要求

中国儿童原装进口牛奶行业发展相关政策分析，2021年至今

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点	政策性质
《畜牧业“三品一标”提升行动实施方案（2022-2025年）》	2022-09	农村农业部	《方案》要求到2025年，畜禽种业发展实现全面提升，畜禽核心种源自给率达到78%。畜牧产品品质保障达到更高水平，全国饲料质量安全抽检合格率98%以上；肉蛋奶等畜禽产品的兽药残留监督抽检合格率保持在98%以上；全国畜禽规模养殖比重达到78%左右	规范类
《关于推动轻工业高质量发展指导意见》	2022-06	工信部等5部门	编制家用电器、塑料制品、化妆品、乳制品等领域产业链图谱，建立风险技术和产品清单，推动补链固链强链。建立监测预警机制，加强风险评估，提供信息服务。发挥工业互联网平台和标识解析体系作用，推动产业链上下游加强合作。支持乳制品、罐头、酿酒、粮油等行业建设优质原料基地。	规范类
《关于加强食品安全风险排查防控工作的通知》	2022-04	市场监管总局 办公厅	开展基础风险调查，可以结合监督检查或者组织专门调查，重点针对企业生产的食品类别、生产加工场所环境卫生条件、设备设施、人员和规章制度、原辅料采购、生产过程控制、食品检验、包装标签、原辅料和成品储存等方面存在的食品安全风险，分析研判列出企业存在的基础风险清单。	鼓励类
《食品生产许可管理办法(2020年修订)》	2022-02	农村农业部	优化奶源区域布局，提升自主育种能力。实施振兴奶业发展行动，支持内蒙古、甘肃、宁夏建设一批高产优质牧草基地，提高国产牧草品质，推广青贮苜蓿饲喂技术，提升国产苜蓿自给率。支持标准化、数字化规模养殖。培育壮大家庭牧场、奶农合作社等适度规模养殖主体，支持养殖开展“智慧牧场”建设。	规范类
《进口食品国外生产企业注册管理规定》	2022-01	海关总署	法令要求对向中国出口的海外食品、冷库储藏设施以及少量动物饲料进行登记。根据第248号法令，乳制品隶属于18类需海外生产商通过其国家或地区向中国海关总署登记的产品之一。	规范类
《海关总署公告2021年第114号——关于明确进口乳品检验检疫有关要求的公告》	2021-12	海关总署	进口生乳、生乳制品、巴氏杀菌乳、巴氏杀菌工艺生产加工的调制乳需要办理进境检疫审批手续	规范类
《关于鼓励企业标注乳制品食用期限的公告》	2021-10	国家市场监管总局	《公告》规定乳制品生产企业应当按照《食品安全法》规定，在生产的产品包装上标注生产日期、保质期，鼓励乳制品生产企业率先在需冷藏保存的鲜奶、酸奶等短保质期乳制品上明确标注保质期的到期日，让消费者更直观地辨别所购食品何时过期。	指导类

来源：政府官网，头豹研究院

中国儿童原装进口牛奶行业分析——行业发展制约因素

中国儿童原装进口牛奶行业的发展制约因素主要包括原材料价格波动、消费者对价格敏感以及乳品营养认知不足等

原奶价格变化情况，2018-2023年11月

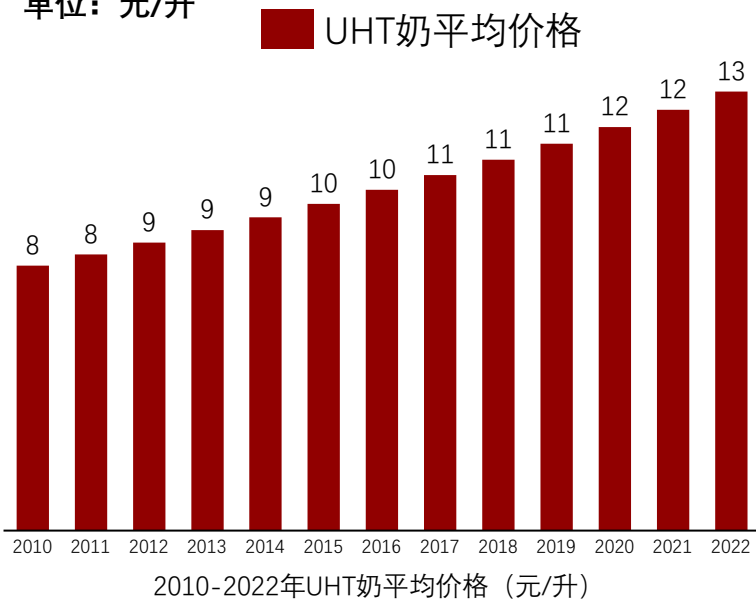
单位：元/公斤



目前，中国最大的进口牛奶来源于新西兰。以新西兰的原奶为例，国外乳业厂商受国外原奶价格波动的影响，导致加工后的进口牛奶价格较高。这种情况下，中国消费者会减少购买国外牛奶。由于国外原奶价格持续波动，这成为儿童原装进口牛奶行业发展的一个制约因素。

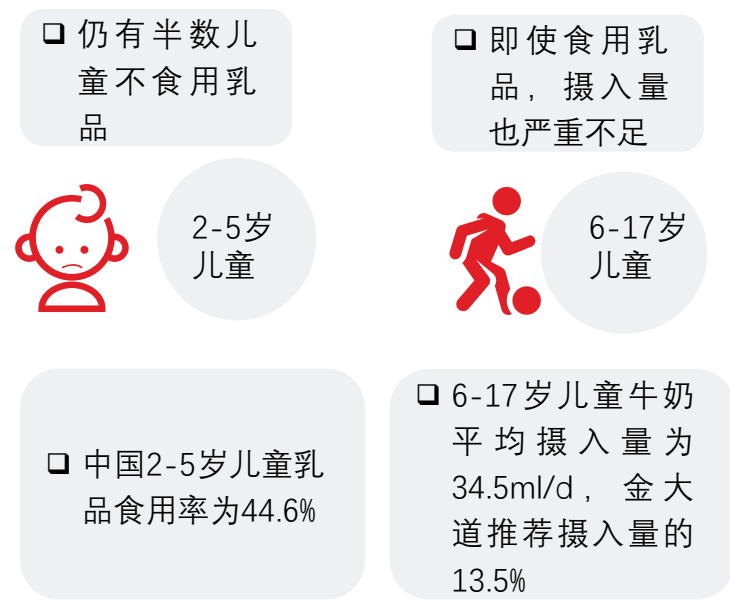
乳品价格不断上涨，终端价格过高制约居民消费

单位：元/升



近年来，中国乳制品市场价格明显上涨，其中UHT奶的平均零售价格从2010年的7.84元/升增长至2022年的12.98元/升，增幅约为65.5%，年均增长率为4.3%。消费者更倾向于购买价格较为优惠的基础白奶。乳制品的终端销售价格持续攀升，市场正直面消费能力的挑战。

消费者对乳品营养认知不足

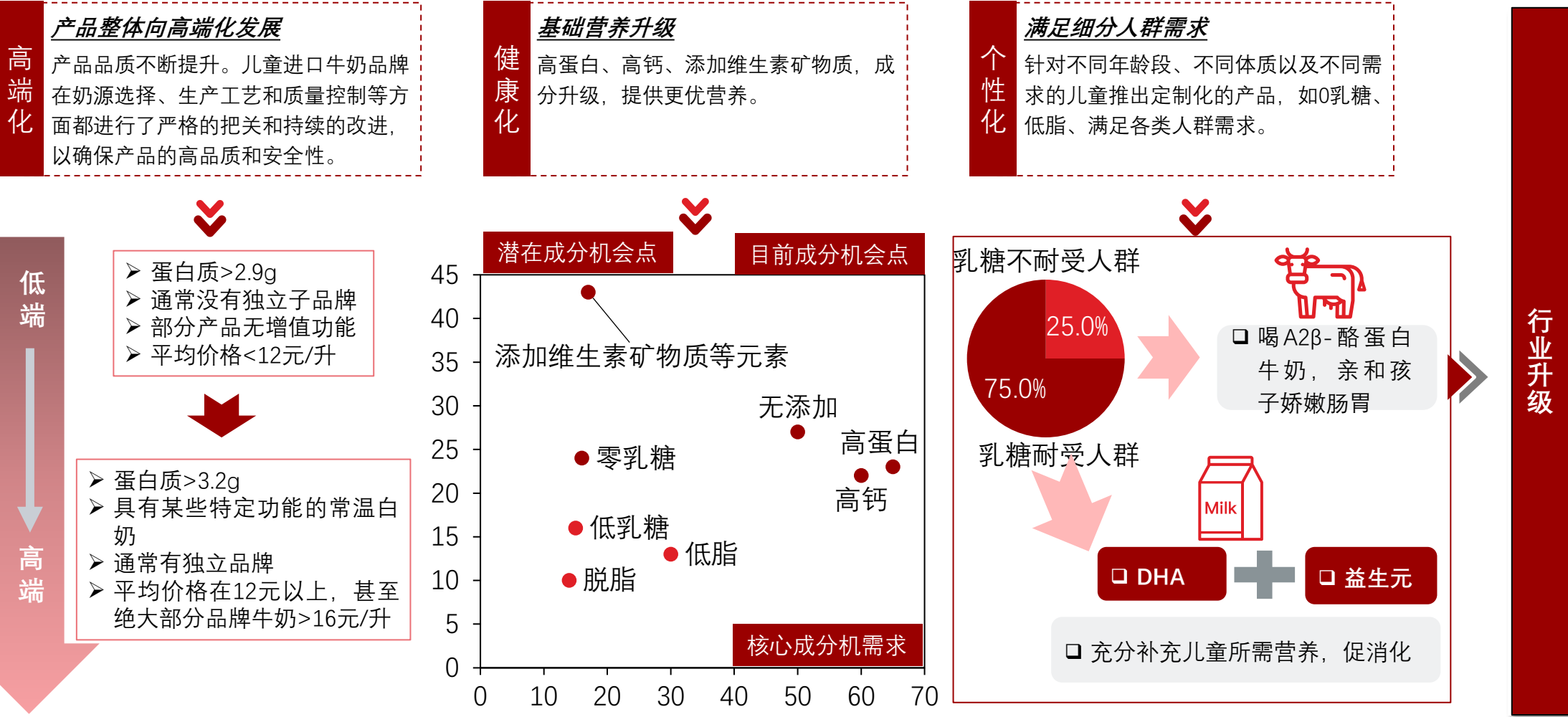


根据农业农村部食物与营养发展研究所的调查，发现居民对不同乳制品的营养价值认知水平较低，消费者摄入量的认知达标率仅为40.4%。有60%的人不认为乳制品是每日膳食所必需的，对乳品营养健康的认识普遍不足，绝大多数消费者对常温奶和低温鲜奶的区别也不了解。

中国儿童原装进口牛奶行业分析——行业发展趋势

在中国儿童进口牛奶市场，行业升级带来了产品向高端化发展的趋势，同时，产品追求高蛋白、高钙等营养升级，针对不同年龄段、体质和需求推出定制化产品

中国儿童原装进口牛奶行业的发展趋势



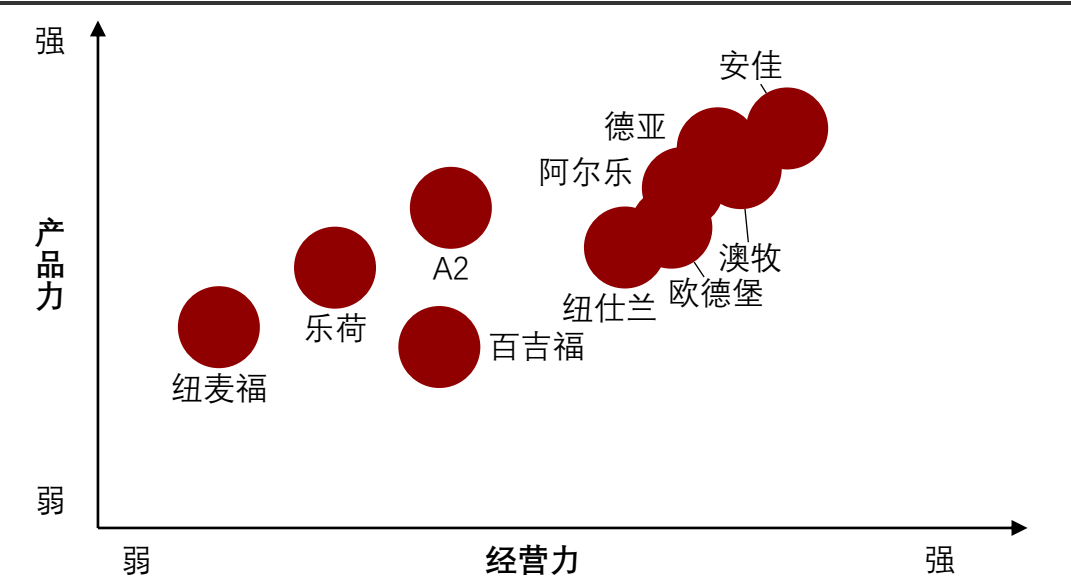
行业升级带来了产品向高端化发展的趋势。产品品质不断提升，奶源选择、生产工艺和质量控制严格把关，确保高品质和安全性。同时，基础营养得到升级，此外，市场细分明显，针对不同年龄段、体质和需求推出定制化产品。

来源：A2官网，头豹研究院

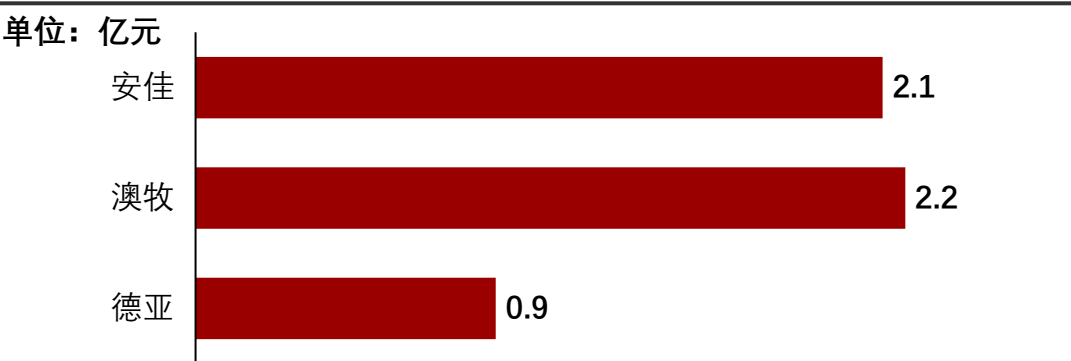
中国儿童原装进口牛奶行业分析——品牌竞争格局

中国儿童原装进口牛奶市场的竞争格局较为复杂，头部企业在市场中占据主导地位，而其他企业则在不同程度上参与市场竞争，并根据自身优势在不同梯队中寻求突破和发展

中国儿童原装进口牛奶行业竞争格局



中国儿童原装进口牛奶领域前三企业销售收入，2023年



中国Top 10儿童原装进口牛奶企业竞争情况，2023年

品牌	成立时间(年)	淘宝旗舰店粉丝量(万个)	京东旗舰店粉丝量(万个)	整体销量(万升)
安佳	1886	113	472.9	超1,000
澳牧	1985	24.1	176.5	超400
德亚	1995	154	516.6	超500
纽仕兰	2012	79.4	431.6	200-400
阿尔乐	1881	0.68	249.1	300-500
欧德堡	2008	23.8	378.4	200-300
百吉福	1999	138	402.3	100-300
乐荷	2012	10	20.2	100-300
纽麦福	2013	7.03	278.3	100-500
A2	2000	13.2	1,395.8	100-500

中国儿童原装进口牛奶市场呈现出多企业竞争的格局：主要分为三个梯队包括安佳、澳牧和德亚等头部企业，其在儿童原装进口牛奶领域占据显著市场份额，同时在其他领域也有广泛布局。第二梯队由阿尔乐、欧德堡和纽仕兰等企业组成，专注于儿童原装进口牛奶，尽管在其他产品方面知名度较低，但仍具一定市场地位。第三梯队主要包括百吉福、乐荷、纽麦福和A2等企业，其主要业务为奶酪、纯牛奶和酸奶，而儿童原装进口牛奶业务在其业务结构中占比较小。

来源：专家访谈，各大品牌淘宝官方旗舰店，京东自营旗舰店，头豹研究院

第四部分：企业分析

主要观点：

- ❑ 安佳是一家全球乳制品品牌，作为恒天然集团的旗舰品牌，安佳拥有130多年的历史，其牧场和工厂均位于新西兰，严格掌控着供应链，确保产品质量符合中国食品安全标准。
- ❑ 品牌澳牧（Australia's Own）具有全球影响力，以“最少加工，最天然味道”的品牌理念，选用100%澳大利亚本地生牛乳，并特别添加了3-12岁儿童健康成长所需的铁、锌、维生素D等营养成分。
- ❑ 2012年创立德亚牛奶品牌，转型自有品牌模式，线上已实现全覆盖，线下主要通过直营和分销模式，在全国16个大区设有30个办事处，重点扩展经销商网络，以覆盖三四线城市。
- ❑ 阿尔乐，目前在全球设有60个生产基地，产品涵盖多个品类，并远销至152个国家和地区，已成为欧洲领先的乳制品公司，同时也是全球最大的有机乳品生产商。



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

联系我们



业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

