



KANTAR

抖音电商  
母婴食品行业

# A2型乳制品行业趋势白皮书

2024年4月





01

乳制品市场稳步高质量发展

---

02

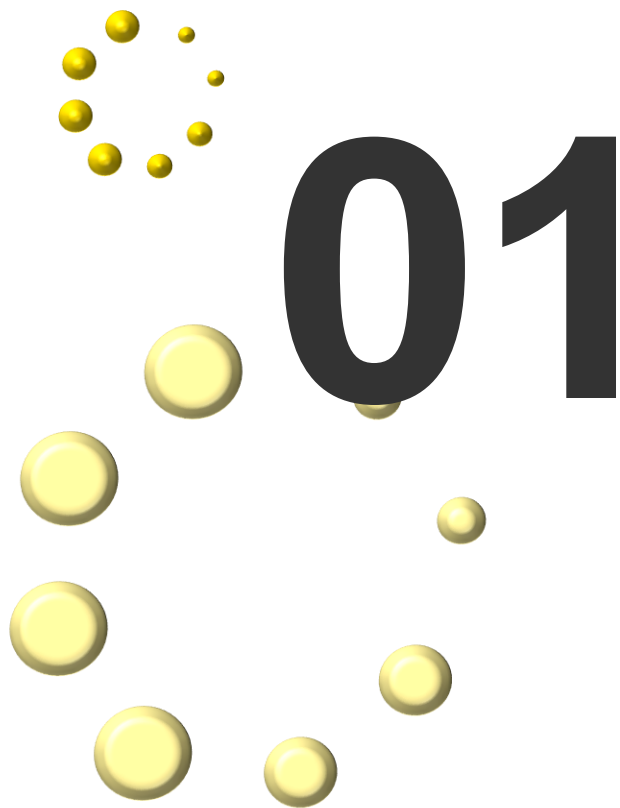
A2 $\beta$ -酪蛋白乳制品开启市场新增长

---

03

品牌发力布局A2型乳制品增长策略

---



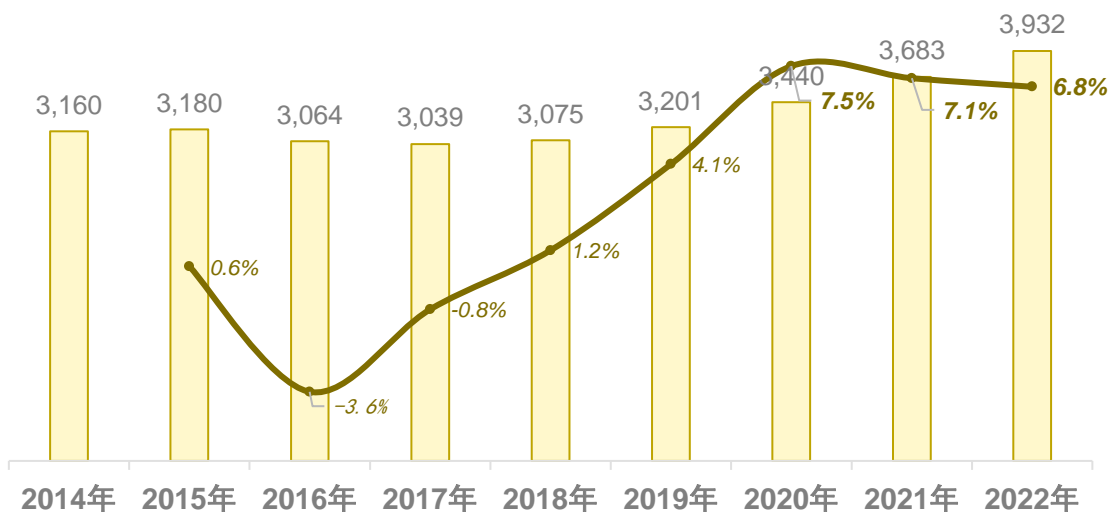
## 乳制品市场稳步高质量发展

伴随产业链从上游牧场奶牛、到中游乳企和下游销售渠道的全面发展和成熟，中国的乳制品消费市场保持增长，并跟随整体消费市场的数字化转型加速向线上迁移。

同时，在大众全方位追求生命健康的大趋势下，乳制品消费者对营养均衡摄入的诉求、多元化的饮用场景，及品质升级的消费理念持续驱动行业发展，推进乳制品市场稳步且高质量地发展。

# 供给侧上游原奶连续增产，保证乳制品行业的良性发展和创新基础

中国原奶产量（万吨）



## 中国牛奶原奶产量已经连续3年增速超过 6%

**规模化养殖逐渐成型：** 优质种牛和饲草的规模化养殖占比不断扩大，产业素质大幅提升，原奶产量稳步增长；

**原奶奶源呈特征分布：** 虽然规模化养殖已成常态，但受奶牛的生物习性以及地区气候影响，奶源北多南少，带来供给侧发展不平衡；

**上游牧场经营待调整：** 受到气候变化、优质种牛、饲草等成本在高位维持以及消费市场阶段性疲软等影响，上游原奶供给的盈利承受压力。

随着中国推动奶业发展，消化本土优质奶源，保证本土奶源供应链的安全健康发展，是牛奶产量保持韧性增长的关键，也是为中国奶业发展带来新活力。

# 白奶品类占据乳制品市场主要份额，乳制品向着专业营养和多形态奶制产品进阶

- 市场规模：白奶是乳制品品类的基本大盘
- 市场增速：奶酪市场蓬勃景气，增长空间大；白奶稳健增长

## 白奶

白奶品类在市场波动中更具韧性；“基础营养”型白奶与保鲜低温白奶正在向品质高端白奶和“专业营养”升级进阶。

市场规模 No.1

市场增速 No.2

\*单价CAGR 3.2%

## 婴配粉

婴幼儿奶粉市场规模大刚性强，但受到出生率下降影响，增速下滑，但价格和利润坚挺；市场向成人和中老年品类倾斜。

市场规模 No.2

市场增速 No.3

单价CAGR 3.7%

## 酸奶

休闲属性强的酸奶品类附加值带来较高的均价，但更易受到经济大盘影响；常温酸奶品类的使用场景更广、弹性更大。

市场规模 No.3

市场增速 No.4

单价CAGR 3.6%

## 奶酪

奶酪等细分乳制品市场份额较小，但随着奶酪蛋白含量高的营养价值被熟知，零食产品的市场推广，其增速高发展快。

市场规模 No.4

市场增速 No.1

单价CAGR 2.3%

# 乳制品行业结构升级调整，白奶品类保持稳健发展，并成为新品孵化主赛道

## 随着政策指导扶植与消费水平和需求的进步，乳制品行业在结构调整中持续发展

### 乳制品行业结构升级调整的两大驱动力：

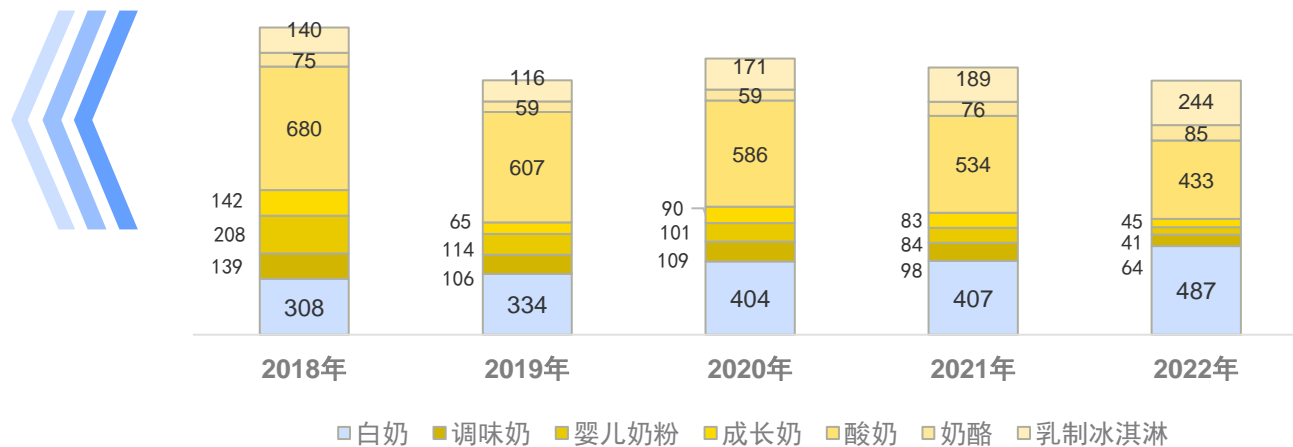
- **政策端指导和扶植：**中央一号文件多次提到振兴奶业、提升规模化和饲养水平，2023年提到“加快苜蓿等草产业发展，大力发展青贮饲料，加快推进秸秆养畜”等支持扩大奶类供给的政策方针；
- **消费端的需求变化：**《中国膳食指南》显示人均饮奶量有巨大涨幅空间，而消费者对营养摄入需求扩大，将推动乳制品消费增长。

### 乳制品行业品类市场和创新动向：

- **白奶：**白奶是液态奶的基本盘，高端化品质化趋势显现
- **酸奶：**受冷链运输能力和营养留存时间限制，低温酸奶短期承压
- **奶粉：**婴幼儿奶粉增速放缓，市场布局成人粉和中老年奶粉
- **奶酪：**含有的营养成分颇高，未来或成新的突破和增长点

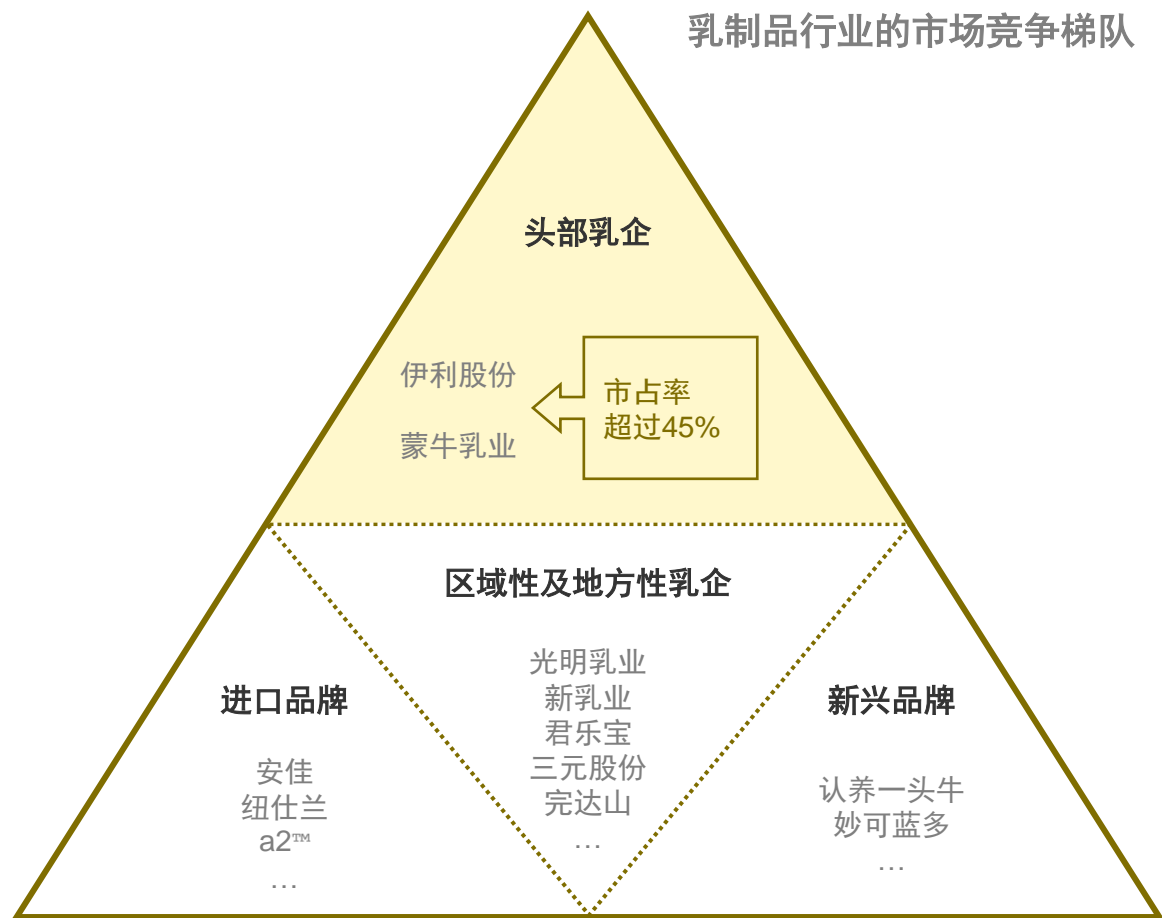
## 乳制品行业保持创新活力，白奶是新品集中品类和增长主力

### 中国乳制品新品数量 - 分子品类



白奶新品数量平均增长率：**中国 12%** vs. **全球 2%**

# 乳制品行业竞争格局相对稳定，企业加码产业链一体化建设，新品牌迎来增长机遇

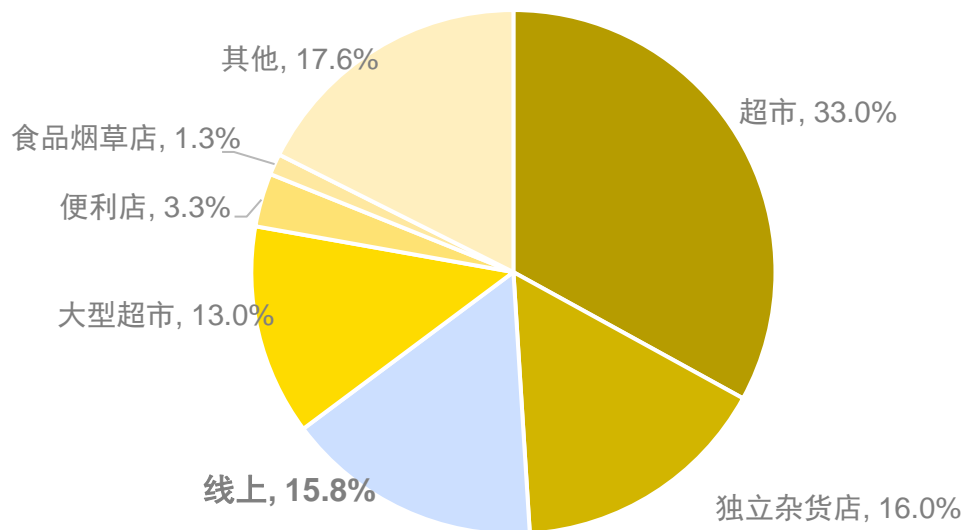


## 品质和创新是品牌在乳制品行业突围的关键

- 伊利和蒙牛两大龙头品牌市场地位稳固，并带动行业高质量发展；同时，随其品牌策略的变化和主推品类的转移，其他品牌迎来市场机遇。
- 大中型乳企和部分新晋乳品品牌采取“向上布局+自建大型牧场”战略，加速产业整合，主动掌握品控和成本，持续实现产品创新。
- 受到运输冷链配送能力的影响，区域和地方性乳企在低温液态奶市场优势明显，中腰部乳企依靠当地消费者对品牌的认知和喜爱保持竞争力。
- 崛起中的国产新兴乳企着力发展本土奶源生产地和产品创新，以品质保障和食饮新风尚赢得消费者对国产品牌的信心；诸多品牌开始布局高端产品线，打造全维度的产品矩阵。
- 进口乳制品品牌寻求中国“本土化”发展，通过在中国建厂以及调整团队架构及整合并购，但也面临着渠道布局不足和市场的激烈竞争。

# 线下实体仍是乳制品的主要销售渠道，但消费市场数字化转型加速品牌布局线上迁移

### 中国乳制品渠道分布占比



传统乳制品企业一直通过经销商模式，在商超、便利店等线下渠道进行销售和优惠促销宣传，其销售仍以线下渠道为主；但随着移动互联网高速渗透日常生活，线上渠道具备库存压力小、经营成本低不受场地限制、新兴营销方式等优势，因此乳制品向线上线下的双线并行销售发展。

### 2023年上半年液态乳品销售额同比 - 分渠道



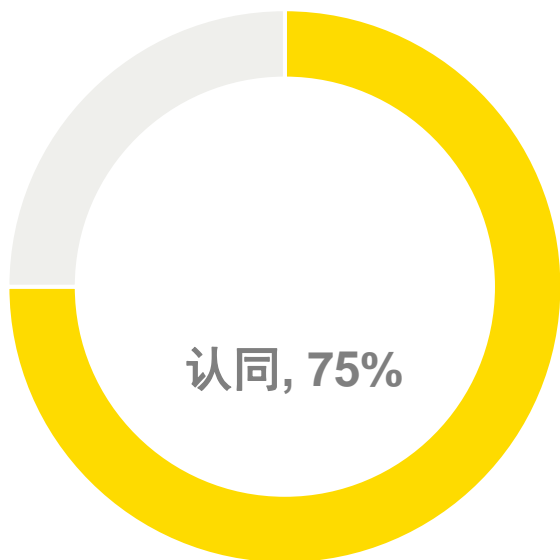
近场电商辐射本地消费，周边商铺接入线上生活服务平台完成即时零售和物流配送。

液态奶销售仍是集中在线下渠道，但大卖场和大超市对液态奶销售的重要程度被进一步挤压，小型便捷渠道和网购渠道的增长较快。其中，2022年7月-2023年6月线上主要货架电商平台乳制品累计销售额超过800亿元，同比增长2.5%。



# 消费者对全生命周期健康的追求逐步凸显，在自身饮食健康上分配更多关注

## 消费者深刻认同健康的生活理念



选择“希望自己能够保持身体和心理的全面健康”

## 消费者“全方位和全周期”关注和追求健康

### 对健康生活的持续向往



专注高质量养生，健康市场正在从治病市场向治未病市场不断延伸

### 关注精神健康与自我疗愈



重视消费体验，对产品仪式感和氛围感有较高需求

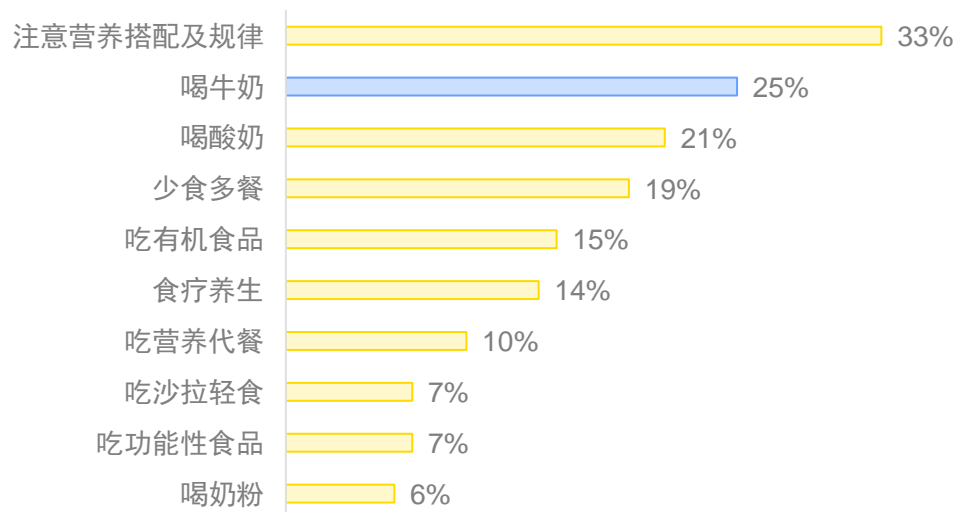
### 对免疫力关注度持续高涨



提升免疫力成为消费者的长期追求

# 消费者认同喝牛奶是摄取营养的最优途径之一，液态奶是大众的主流选择

## 中国消费者实现“健康饮食，营养均衡”的途径

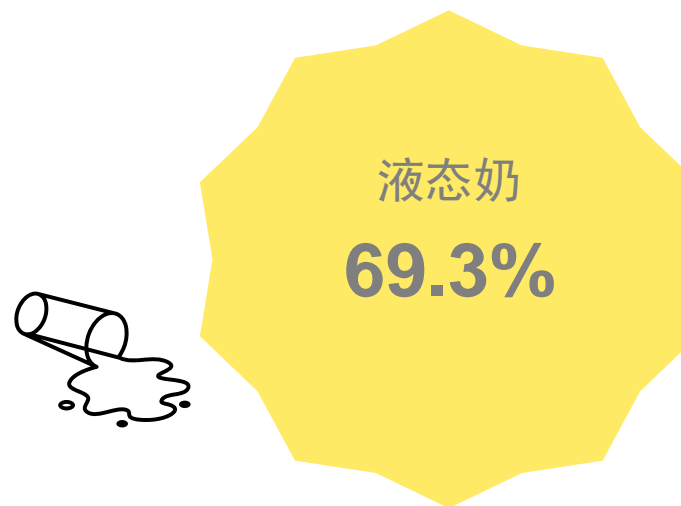


消费者对通过摄入乳制品而达到健康饮食和营养均衡的目标表示认同，尤其认可“喝牛奶”这一行为。

“牛乳，甘、微寒、无毒。主补虚羸，下虚消渴，治反胃热啜，补益劳损，润大肠，治气痢，除疸黄，老人煮粥甚宜”

——《本草纲目》李时珍

## 液态奶是消费者购买乳制品的主要产品



- 近七成的中国消费者日常选择购买液态奶，此外，消费者还会主要选购酸奶、乳粉、乳冰淇淋、乳脂肪和炼乳等产品。
- 液态奶品类的优势在于其产品未经深加工处理，可直接获取到其中的优质乳蛋白，而且生活周边渠道铺货方便可以方便购买。

# 消费者对乳制品消费理性的同时，品质升级的生活方式推动液态奶消费价值多维拓展



## 消费分级

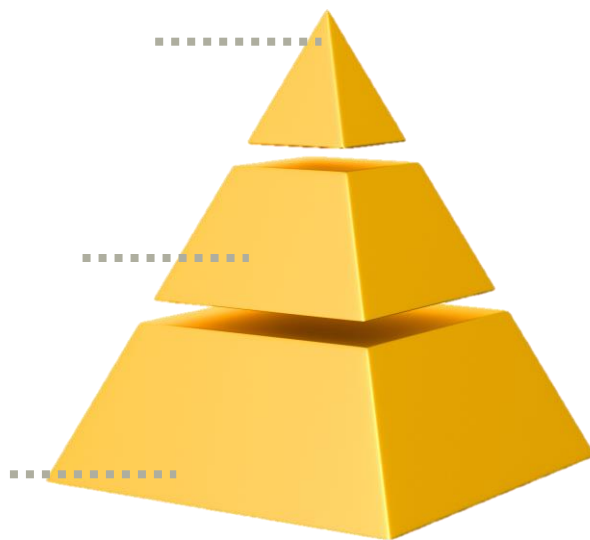
聪明有效地花钱

### 乳制品分级消费的差异化定位

金字塔尖：  
生活品质  
高阶营养

中腰部：  
好价好质  
功能营养

根基部：  
合理膳食  
基础营养



### 液态奶消费的价值取向多维拓展

品质升级

- 关注成分
- 有机奶源
- 高端追求



多元场景

- 常规餐食
- 休闲娱乐
- 社交馈赠



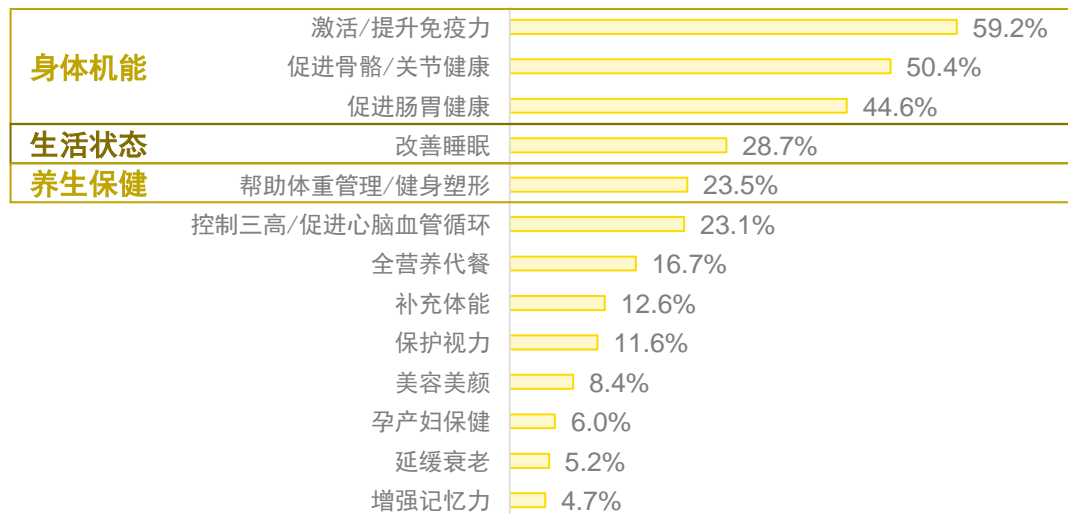
功能诉求

- 身体机能
- 状态调节
- 健康守护



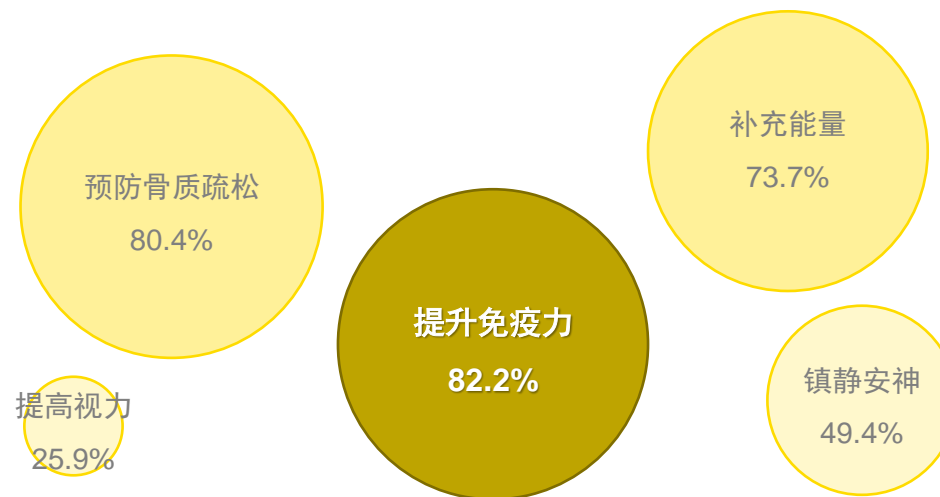
# 消费者对乳制品功能性诉求增加，全面认知喝牛奶对人体健康的益处

## 消费者对乳制品的功能诉求



消费者对乳制品的功能诉求以提升身体机能、改善生活状态及养生保健为主，近六成消费者对摄入乳制品的需求来源于消费者对全生命周期健康的关注，尤其是对免疫力提升的长期关注，此外一些消费者对骨骼关节和肠胃的健康诉求也需要仰赖乳制品的摄入。

## 消费者认为喝奶的好处

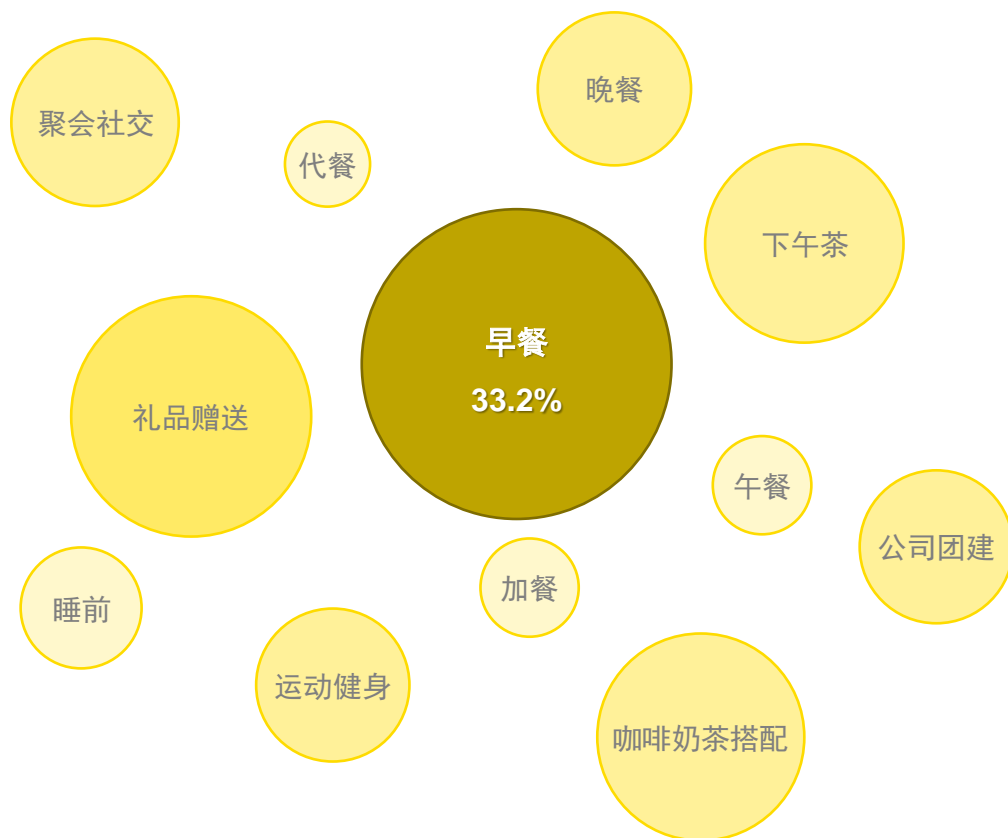


Q: 消费者选择喝奶好处的百分比 (多选)

消费者对喝牛奶的主要诉求集中在健康方面，奶品牌通过不同渠道宣传并加深牛奶的益处，八成左右的消费者认可液态奶能提升免疫力及预防骨质疏松，不仅如此，液态奶的高营养价值体现在为消费者补充能量、安神醒目的作用上。

# 各种乳制品的消费场景多元化趋势显现

2022年中国乳制品主要消费场景占比



传统乳制品主要消费场景是早餐和礼品赠送，但随着产品功能的不断丰富，乳制品逐渐用于运动健身、公司团建、下午茶以及社交聚会等新兴场所。



# 消费者乳品消费趋向品质化，其中优成分、好奶源和高端向创造了品牌增长的新空间

## 关注成分

蛋白含量更易引起消费者关注，不同人群对自身所需的营养成分有针对性需求。

消费者购买液态奶最关注的因素第一位是“营养”，占到27%，尤其是对蛋白质的含量尤为看重：

- **关注各种营养成分的含量和特点：**

各种营养诉求的人群会关注到液态奶中是否含有的天然乳蛋白、优质脂肪、维生素和钙等微量元素，同时也会考虑相应的人体吸收能力；

- **蛋白需求细分，A2 $\beta$ -酪蛋白逐渐被认知：**

高蛋白需求人群更需要优质蛋白成分帮助改善身体状态和产品的适口性，这类消费者会非常关注蛋白类型和含量等，例如是否含有A2 $\beta$ -酪蛋白等。

## 有机奶源

从奶牛饲养到牛奶产出加工全程有机，消费者从源头关注，严格把控。

消费者对于排在第二位的关注因素“奶源”的诉求占据15%：

- **打造自有专属牧场，倡导有机，关注奶牛福利：**

ESG理念深入消费者，部分乳企发展有机牧场，保障奶牛在无药残的环境中健康产奶，为液态奶的品质奠定了坚实的基础；

- **从奶源把控乳品消费的安全、健康和营养：**

越来越多追求健康品质升级的消费者对于液态奶的日常家用自饮需求快速增长和成熟，并愿意为奶源支付更高的溢价；因此黄金奶源带、甄选限定农场等奶源地也成为重点考虑的购买因素。

## 高端追求

高端液态奶的出现是消费者追求更品质、更安全、更营养的结果。

凯度消费者指数研究发现，受益于消费升级，中国消费者早已从“喝上奶”转变为“喝好奶”：

- **品牌引进并培育珍贵的娟姗奶牛：**

娟姗牛是源自英吉利海峡杰茜岛的进口奶牛，是英国政府颁布法令保护的珍贵牛种，其所产的牛奶总干物质含量高、品质优越、营养价值高、口感浓醇；品牌以娟姗奶概念迅速打开市场，受到消费者青睐；

- **兼顾产品的口味浓郁和包装精美：**

跳出功能性范畴，不止“好喝”，“好看”的液态奶产品被赋予了更多社交内涵和消费意义，进而凸显高端消费的趋势。



# 02

## A2 $\beta$ -酪蛋白乳制品开启市场新增长

东北农业大学的研究显示：A2 $\beta$ -酪蛋白具有更高的消化率和肠道菌群调节能力。而随着含有这一蛋白成分的牛奶等乳制品进入市场，A2 $\beta$ -酪蛋白的价值正在从实验室逐步走入消费者的心智。

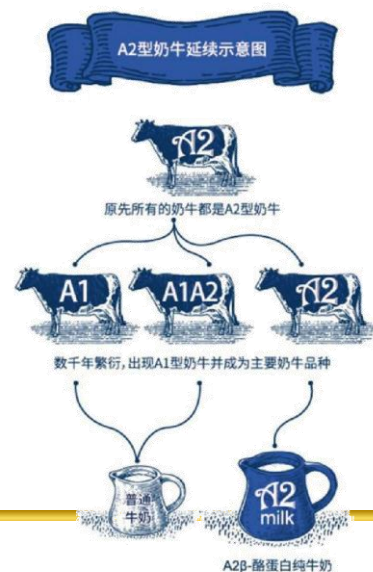
契合乳制品消费者的品质升级需求，A2 $\beta$ -酪蛋白的概念正在成为市场的增长动力，新品创新、市场销售和社媒声量都处于上升态势。主流乳企品牌纷纷加大了A2型乳制品的研发力度，其中新兴品牌认养一头牛着重在这一领域发展，全线布局相关产业链，并引领行业标准化。

# A2 $\beta$ -酪蛋白是天然源初的牛奶蛋白成分，其品质和健康价值激发市场的关注



A2 $\beta$ -酪蛋白是现代奶牛 $\beta$ -酪蛋白的天然原型。

随着A2 $\beta$ -酪蛋白逐步受到消费者的关注和认知，乳企品牌开始增加相关的布局和研发。



使用纯种A2型奶牛所产奶源，经过超高温灭菌工艺制成的纯牛奶，被称为A2 $\beta$ -酪蛋白纯牛奶。

## ❶ 稀缺资源，珍稀成分：

约30%的奶牛拥有A2基因，所产牛奶富含A2 $\beta$ -酪蛋白，因此需要通过基因检测筛选出纯种A2型奶牛并进行分群科学饲养；同时《A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶》团体标准要求A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶中蛋白质含量必须 $\geq 3.2\text{g}/100\text{g}$ ，高于国家标准对一般纯牛奶的规定，从而满足更高品质的消费需求。

## ❷ 性质稳定，促吸收易消化：

含有A2 $\beta$ -酪蛋白的牛奶是拥有纯合A2基因的奶牛产出的牛奶，与牛奶中的A1 $\beta$ -酪蛋白相比，A2 $\beta$ -酪蛋白具有性质更稳定、更亲和人体消化系统、更有利于人体消化吸收的特点。

## ❸ 抑制产生 $\beta$ -酪啡肽-7，减少饮奶不适：

牛奶中常见的A1型和A2型两种 $\beta$ -酪蛋白的消化产物有所差异。研究表明，相较于A1 $\beta$ -酪蛋白，A2 $\beta$ -酪蛋白不会或较少产生引起肠胃不适的 $\beta$ -酪啡肽-7，更适合大众人群饮用。

**明星成分A2 $\beta$ -酪蛋白的营养价值带来更高的市场关注**



# 认养一头牛联合东北农业大学针对A2 $\beta$ -酪蛋白成分进行科学研究，共创行业标杆



2023年5月14日  
认养一头牛&东北农业大学-乳品创新中心成立



2023年5月15日  
《A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶的消化吸收研究》共研项目开启



2023年11月23日  
《A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶》团体标准发布

认养一头牛和东北农业大学双方依托“乳品科学教育部重点实验室”共同建立“认养一头牛&东北农业大学乳品创新中心”。

乳品创新中心的核⼼工作是开展乳制品方面的科学研究，持续输出新产品新工艺，突破核⼼关键技术。、认养一头牛携手东北农业大学共建“产学研”创新生态，不断提升创新实力。

认养一头牛与东北农业大学食品学院于康贝有机牧场签署《A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶的消化吸收研究》共研项目。

该项目通过体外模拟消化体系、动物模型的构建，研究A2 $\beta$ -酪蛋白乳制品在胃肠中的消化特性、改善胃肠道健康和免疫方面的功能。基于研究结果，建立A2 $\beta$ -酪蛋白乳制品营养和功能评价技术体系，从而解决部分中国消费者饮奶不适难题。

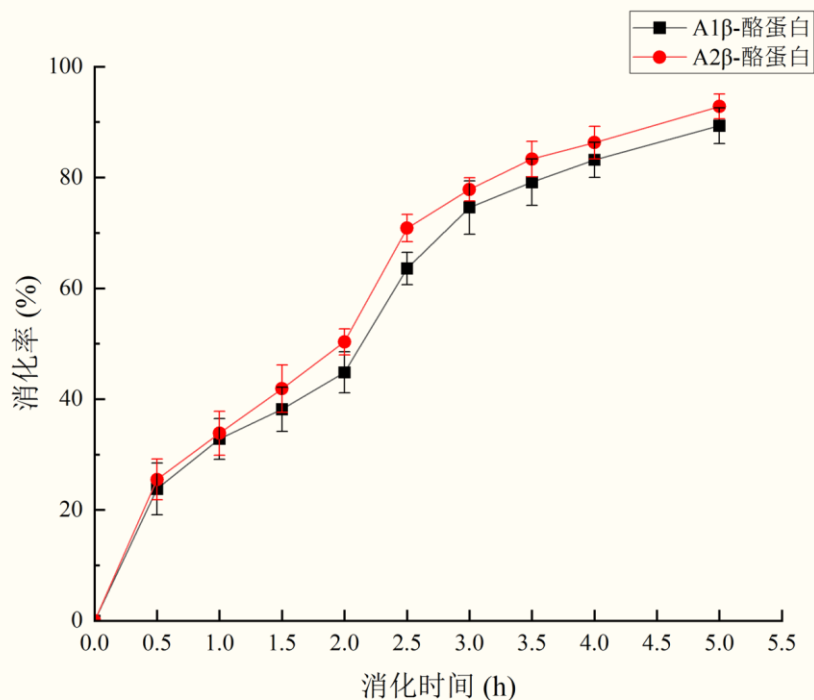
认养一头牛牵头起草，联合东北农业大学，依托中国营养保健食品协会平台联合发布《A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶》团体标准。

该标准为国内首个公开《A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶》团体标准，也体现了在A2型纯牛奶品类的行业规范化发展进程中，品牌的行动价值和认养一头牛的理念倡导。

# A2 $\beta$ -酪蛋白具备更高的消化率，有利于优质蛋白的营养吸收

## 高效吸收

### A1 $\beta$ -酪蛋白和A2 $\beta$ -酪蛋白消化率对比



基于体外消化产物特性的粒径研究可以发现：

$\beta$ -酪蛋白粒径分布主要集中在200~800nm之间，随着胃肠消化时间增加，蛋白粒径逐渐降低，5h后模拟消化后 A2 $\beta$ -酪蛋白粒径明显低于A1 $\beta$ -酪蛋白。

**A2 $\beta$ -酪蛋白的消化分解速度更快。**



基于体外消化产物特性的蛋白消化率研究可以发现：

随着胃肠液中消化时间的延长，A1 $\beta$ -酪蛋白和A2 $\beta$ -酪蛋白消化率均呈现显著增加的趋势，且A2 $\beta$ -酪蛋白较A1 $\beta$ -酪蛋白消化更快。

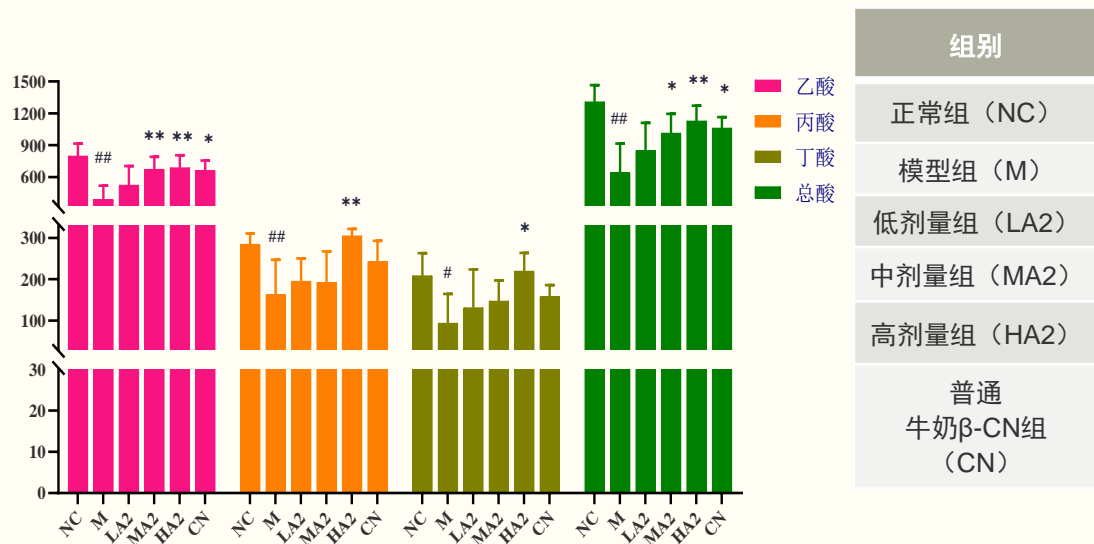
**A2 $\beta$ -酪蛋白更易于消化吸收。**

# A2 $\beta$ -酪蛋白具备肠道菌群平衡能力，有利于提升肠胃舒适度

## 平衡菌群



免疫抑制小鼠肠道菌群组成变化 - 酸含量



基于体内肠道菌群影响研究，根据实验模组对比发现：

与正常组相比，高剂量A2 $\beta$ -酪蛋白的A2组中有益菌明显增多，且与模型组相比具有明显差异，表明A2 $\beta$ -酪蛋白可以在一定程度上改善CTX诱导的菌群失调。

与模型组相比，含有A2 $\beta$ -酪蛋白饮食均可以相对提高SCFAs含量，且中、高剂量A2 $\beta$ -酪蛋白均可以显著提升乙酸、丙酸、丁酸和总酸的含量。

**A2 $\beta$ -酪蛋白可以平衡肠道菌群环境。**

# A2β-酪蛋白高效吸收的概念已深入人心，平衡菌群环境的能力也可以有效吸引消费者

## A2β-酪蛋白利益点的自发联想

特点

62%



+

营养

37%



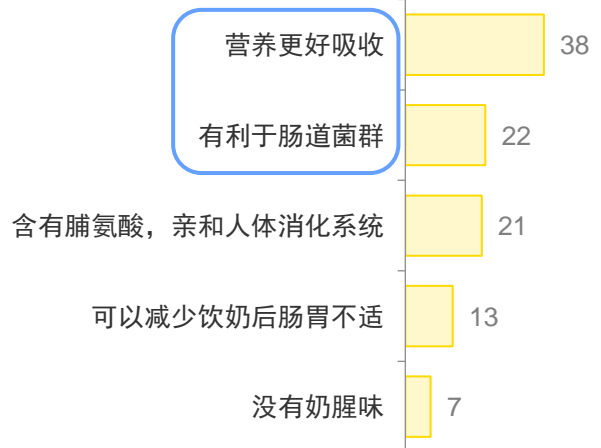
好吸收/易消化	32%
提高免疫力/抵抗力	13%
对肠胃好/改善肠胃	9%

有营养/营养丰富	24%
补蛋白质/含蛋白质	8%

Q: 当谈到A2β-酪蛋白的时候, 您觉得它会带来什么好处? (开放题)

随着消费者对A2β-酪蛋白这一成分的认识程度加深, 他们对其好吸收、易消化的特点, 以及成分的营养价值有清晰的理解和强烈的认同。

## A2β-酪蛋白最吸引用户的利益点

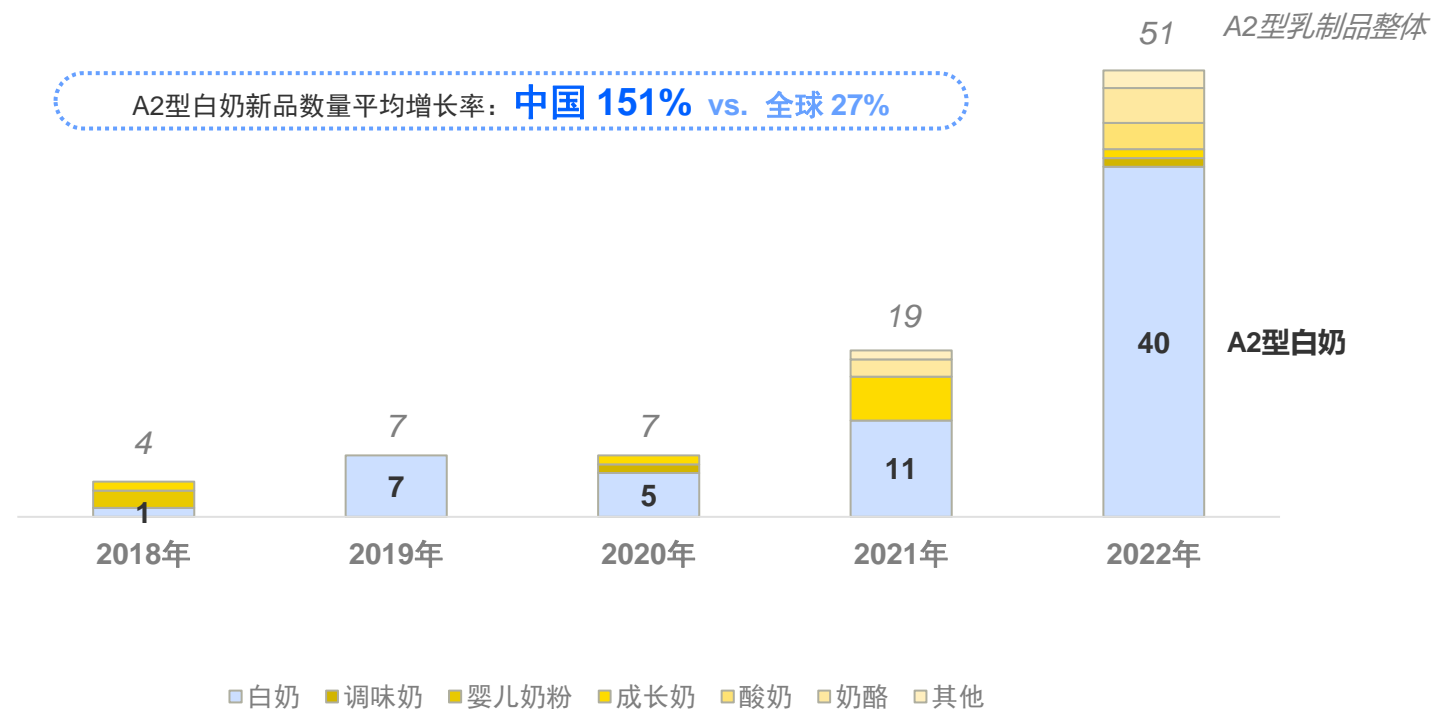


Q: 对于以下A2β-酪蛋白能带来的好处, 您最认可哪个? (单选)

营养好吸收和有利于平衡肠道菌群\*是A2β-酪蛋白的王牌优势; 含有这一明星成分的牛奶等乳制品能以此为亮点吸引消费者的兴趣。

# 含有A2 $\beta$ -酪蛋白的A2型乳制品在中国消费市场从无到有迅速发展

## 中国A2型乳制品新品数量 - 子品类



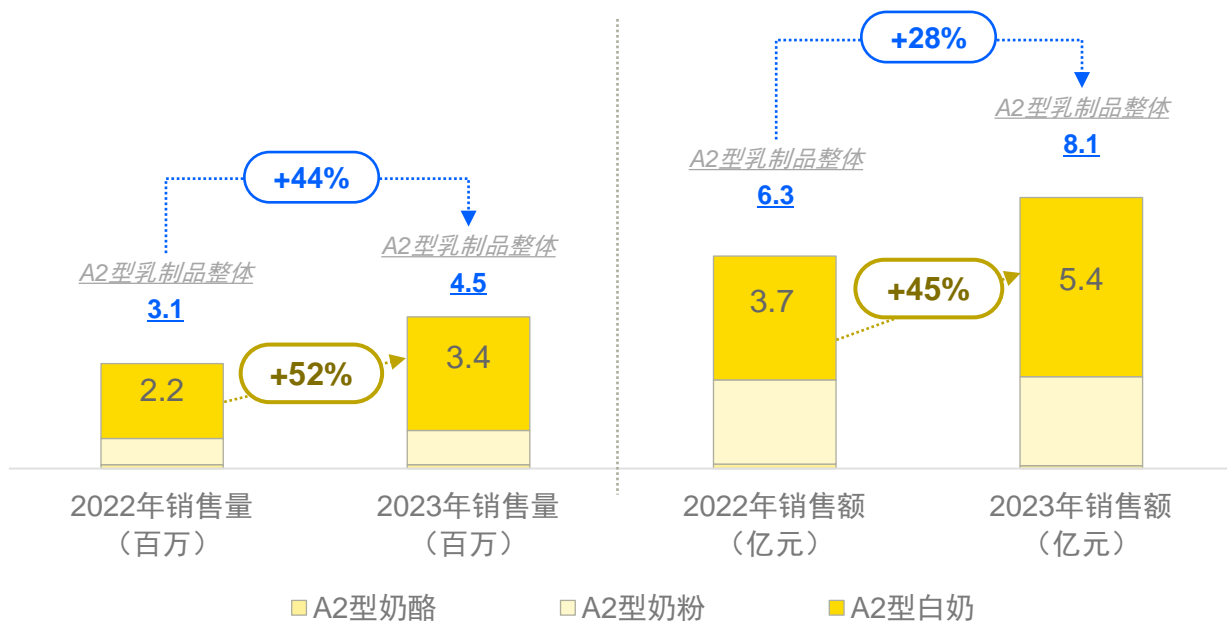
## A2型乳制品发展迅速，产品创新势头强劲

中国的A2型乳制品市场呈现高速发展态势，创新研发的节奏随着消费需求上涨而随之加快，其中A2型白奶的创新速度最快，市场增量空间大，增长韧性十足。



# A2型乳制品获得消费者青睐，白奶品类领衔市场的销售增长

## 2022-2023年A2型乳制品及子品类电商销售表现



☀ A2型白奶销售量占  
**73%**

☀ A2型白奶销售额占  
**63%**

## A2型乳制品市场趋势向好， A2型白奶的销售表现亮眼

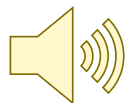
随着A2 $\beta$ -酪蛋白的营养价值被发现，各家乳企对A2 $\beta$ -酪蛋白展开深入研究和产品线开发，A2型乳制品的销售持续增长。

A2型白奶的销售量和销售额占据赛道的主要份额，并且增速均高于整体A2型乳制品，市场表现良好。



# 随着A2 $\beta$ -酪蛋白逐渐被更多的消费者认知，A2型乳制品在社媒表现急速放大

A2型乳制品在社媒声量和互动量增长迅猛，调动消费者关注度和积极性



2023年A2型乳制品社媒声量

167,941

年增速 144%



2023年A2型乳制品社媒互动量

28,539,764

年增速 320%



2023年A2型乳制品  
三大社媒平台  
达人活跃度 (PGC)

声量 8,058

互动量 28,352,918



小红书

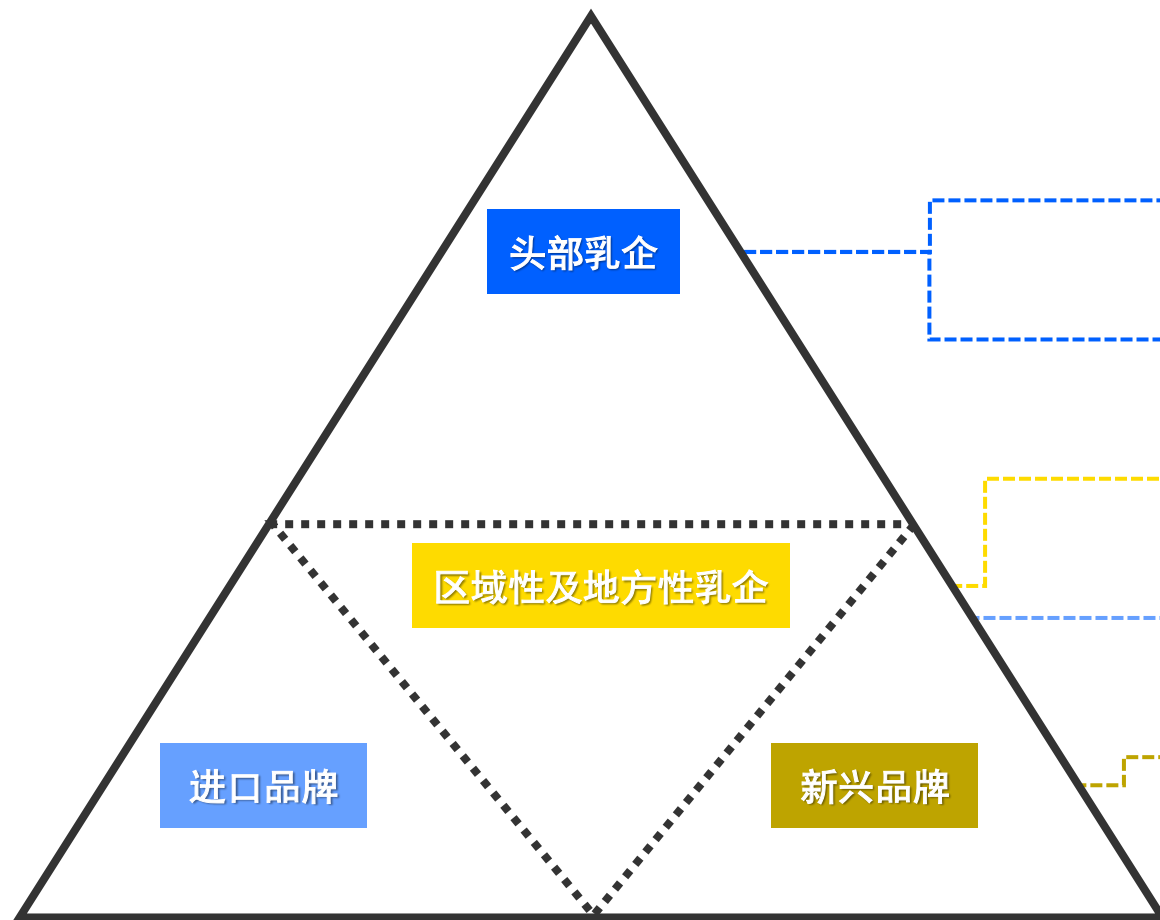
宝妈国货/测评含A2 $\beta$ -酪蛋白的牛奶



抖音

奶源牧场源头探访产品质量

# 主流乳企品牌纷纷加码A2型乳制品的创新研发，培育品牌专属的A2型基因奶牛



## 乳制品行业品牌在A2型乳制品的表现

伊利金典 A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶产自限定有机牧场，中欧有机双认证

蒙牛三只小牛 牧场饲养A2基因型牛，A2 $\beta$ -酪蛋白奶源专供旗下DNA牛奶和睡前30分

完达山 选用限定牧场的优质A2型奶源，早前布局中国首个有机A2型液奶产品黑沃系列

a2™ 品牌利用专利DNA检测技术甄选a2奶牛，确保其所产的牛奶含纯净A2型蛋白质

认养一头牛 布局A2 $\beta$ -酪蛋白全产业链，A2型白奶已成为品牌最大单品线



# 认养一头牛为消费者开发多种含有A2β-酪蛋白的乳制品，其中A2型白奶的市场表现出色

认养一头牛通过建造专属牧场养牛，发掘A2β-酪蛋白对人体的高营养价值，为消费者养好牛产好奶，提供丰富的产品选择。



来源于沙利文咨询根据A2β-酪蛋白液奶品类渠道销售额统计，认养一头牛在2020-2022年A2型牛奶行业中，销售额度居全国第一



认养一头牛A2型白奶在电商渠道的销售表现卓越

## 月销量和月销售额占比 TOP 1

59%

月销量占比

68%

月销售额占比



# 认养一头牛品牌全线布局A2 $\beta$ -酪蛋白产业链，引领和推动行业标准化发展

## 布局A2 $\beta$ -酪蛋白产业链

### 【奶牛基因筛选】

每头牛经过血液采集、DNA提取、扩增基因片段、实时荧光定量PCR法，奶样 $\beta$ -酪蛋白分型鉴定，甄选出纯正的A2A2奶牛。

### 【生产质量管控】

A2原奶采用专车运输、生产过程严格清洗管路及设备，与普通原奶从运输、生产严格隔离区分，过程检测层层把关，A2奶每百克乳蛋白含量、微生物、体细胞数均优于欧盟标准，做到A2奶品质更优于普通纯奶。

### 【全渠道通路销售】

### 【智能分群饲养】

对筛选鉴定后的纯种A2牛群进行数智化管理，将基因测序结果导入牛群管理系统，建立A2牛群谱系档案，给每头牛佩戴电子耳标和智能项圈，赋予每头牛独一无二的“身份”。

### 【成品检测验证】

联合开发了液相色谱质谱法对A2 $\beta$ -酪蛋白含量进行检测验证（该方法的线性范围、检出限和定量限、精密度、回收率和样品测定等满足液态奶、奶粉、奶酪等乳及乳制品中A2 $\beta$ -酪蛋白含量测定要求）；旗下A2 $\beta$ -酪蛋白液奶产品，经权威外检机构SGS现场审核、对产品检测认证，A2 $\beta$ -酪蛋白含量稳定 $\geq 0.9\text{g}/100\text{mL}$ ，认证通过符合更高标准、更好品质。

重磅发布《A2型乳制品行业趋势白皮书》

## 确立A2型乳制品行业标准

- ☀ **康宏牧场开启A2型奶牛基因筛查：**  
2019年，约10000头奶牛里筛选出约2000头
- ☀ **产品获得SGS独立慧鉴认证**  
2021年
- ☀ **开发检测A2型蛋白技术团体标准：**  
2023年，联合北京营养源协会发布《牛乳及制品中A2 $\beta$ -酪蛋白含量的测定液相色谱质谱法》，提供可靠的技术支持。
- ☀ **发布A2型产品团体标准：**  
2023年，联合东北农业大学，依托中国营养保健食品协会平台，发布国内首个聚焦《A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶》的公开团体标准，围绕A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶进行了详细规定。
- ☀ **探究A2型蛋白功效机理：**  
2024年，联合东北农业大学发起《A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶的消化吸收研究》共研项目，为A2 $\beta$ -酪蛋白成分功效提供科研支撑和评价方法。



# 03

## 品牌发力布局A2型乳制品增长策略

为抓住A2型乳制品高速增长的市场机会，品牌需要满足消费者的品质升级诉求，搭载市场的线上化发展，全面布局“货-场-人”的品牌增长策略：

- 货：A2型乳制品以特色的高营养价值和优质的产品力等作为关键优势，持续驱动品牌增长和购买转化；
- 场：品牌需精细化布局线上渠道，借力内容有效展示A2 $\beta$ -酪蛋白卖点，实现有效种草和销售转化；
- 人：锁定高线妈妈人群这一核心购买力；而对A2型乳制品内容有兴趣的新锐白领人群和小镇青年以及积极参与话题的年轻女性则值得品牌持续关注。

# 专业的特色营养价值和优质的产品是驱动A2型乳制品购买转化和品牌增长的关键

## 特色营养价值



A2β-酪蛋白亲和消化系统，营养更好吸收  
< 37% >

有助于肠胃健康，饮奶后肠胃不适情况减少  
< 34% >

## 优质产品力



A2型牛奶产品品质好  
< 32% >

A2型牛奶产品营养含量更高（高蛋白、高钙）  
< 31% >

## 卓越品牌力



A2型牛奶奶源可信赖  
< 28% >

牛奶来自甄选纯种A2型奶牛  
< 26% >

## 口碑影响力



家人/朋友推荐A2型牛奶  
< 22% >

被A2型牛奶的广告吸引  
< 19% >

## 性价比平衡



产品性价比高  
< 20% >

促销活动多  
< 11% >

Q: 用户购买A2β-酪蛋白牛奶时考虑的因素






**A2β-酪蛋白的特色营养价值是A2型乳制品品牌赢得市场的利器，综合打造产品力、品牌力以及口碑影响力能有效促进消费者购买转化**

消费者购买牛奶的考虑因素涵盖了产品力、品牌力和口碑影响力以及性价比等维度。高效吸收与亲和人体肠胃是A2β-酪蛋白的独特营养价值，也是A2型乳制品的关键卖点；而建立在好品质和高营养含量的产品力以及消费者对A2奶源的品牌信任是消费者选购A2型牛奶的重要因素；身边亲友的推荐和广告传播是建立品牌口碑的有效方式，也能影响消费者的购买决策；虽然消费者愿意为高品质的A2型牛奶支付更高的价格，但性价比平衡和优惠活动还是能让消费者的心动变行动。

# 含有A2 $\beta$ -酪蛋白的不同类型乳制品在各个线上销售渠道的优势各异

A2型乳制品下子类目在不同线上渠道的销售占比

	兴趣内容电商	传统综合电商
 A2型白奶	销量 81% 销售额 85%	销量 19% 销售额 15%
 A2型奶粉	销量 13% 销售额 7%	销量 87% 销售额 93%
 A2型奶酪	销量 59% 销售额 63%	销量 41% 销售额 47%

## 根据自身产品属性和特点， 差异化布局 and 经营品牌的销售阵地

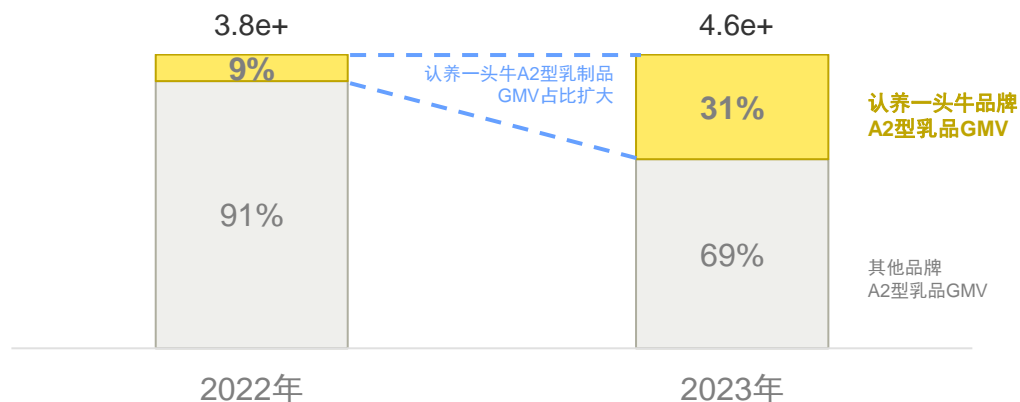
选购乳制品时，可浏览多样信息和直接进行消费购买的内容平台和综合电商平台发挥了重要作用，品牌需差异化布局 and 经营。

- A2型白奶的购买集中在种草内容丰富且转化链路短的短视频平台；
- A2型奶粉多在综合电商中购买，消费者更倾向于看到其他用户的评价体验及促销打折活动；
- A2型奶酪整体规模较小，但其食品休闲属性强，销售阵地分布在内容平台和电商平台。

# 认养一头牛领衔A2型乳制品赛道在抖音的增长，实现生意和品牌力的双丰收

## 认养一头牛A2型乳制品拉动抖音整体A2型乳制品高速增长

抖音A2型乳制品GMV增长趋势



抖音平台丰富的视频内容形式更加直观地为消费者带来A2型乳制品的相关信息

短视频或直播讲解以及来自其他消费者的评论反馈能帮助A2型产品更好地向用户种草。**A2类目GMV增速高于乳制品大盘**：在短视频平台抖音上的A2型产品交易额由3.8e+增长至4.6e+，同比增长21%，高于乳制品大盘GMV增速（20%）。

**认养一头牛品牌GMV增速远超前整体A2品类**：认养一头牛品牌A2型产品的GMV在一年时间里增长超过3倍，在A2型品类中的占比由9%增长至31%，成为该品类下的佼佼者。

### 认养一头牛品牌在A2型乳制品类的兴趣度领先

品牌在抖音的综合指数高并且增速快，【认养一头牛A2】相关内容和话题热度吸引消费者对品类和品牌的兴趣。

### 认养一头牛品牌与【A2牛奶】的心智关联度高

在消费者对A2型牛奶和认养一头牛的品牌有基础认知的前提下，两者在抖音平台的关键词搜索关联度紧密，认养一头牛的在A2型乳制品类下，展现品牌优势。

# 已婚有孩子的白领女性是A2型乳制品的核心购买人群，她们追求精致生活和悦己体验

- 孩子的成长是宝妈们持续关注的重要话题，因此健康营养成分的摄取是她们尤为关注的，日常更是会观看与母婴亲子相关的内容多多了解学习；
- 精致宝妈兼顾职场和家庭，她们愿意投资自己选择高品质的生活方式，选择购买A2型牛奶等乳制品呵护身体健康。

## 锁定核心购买人群



**70%** 女性已婚人群且育有一孩，承担家庭消费和育儿消费的双重角色，孩子平均年龄6岁左右。



**92%** 白领人群，在互联网里遨游并获得到新鲜事物的信息，平均月收入达26000+，在关注家庭的同时，工作之余也会为自己健康消费。

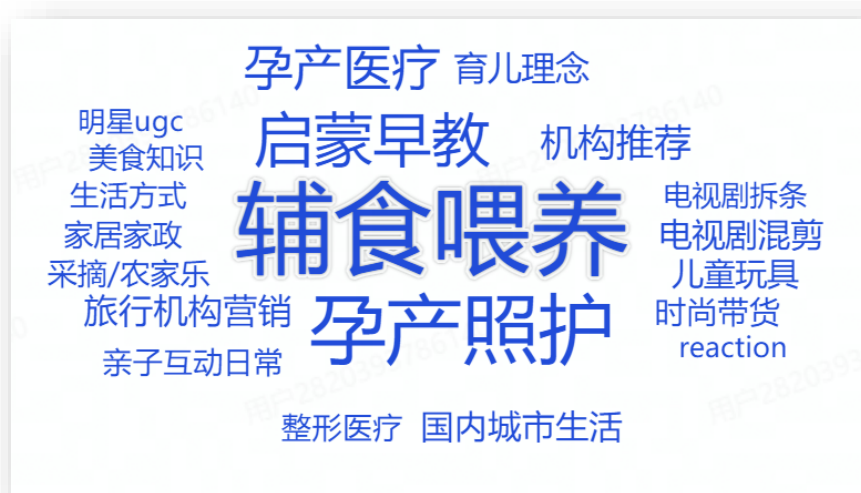


**72%** 30-39岁有消费能力且追求精致的人群，不仅关注健康，更要高端、品质的生活方式；以精致妈妈为主的人群在承担妈妈责任的同时正视自我。



乳制品A2类目商品加购-购买人群，更**偏好看母婴、生活、亲子**相关内容，并与之产生互动，带着孩子走出去看世界；同时，渴望拥有独立的时间旅行、感受自然，如采摘等。

## 加购-购买A2型乳制品的核心人群内容偏好关键词



抖音A2型乳品类目下商品加购-购买人群高完播、高互动内容

# 在社媒等线上渠道积极讨论A2型乳制品的年轻高线女性，具备强劲的市场拓展潜力

- 随着疾病年轻化，青年群体已经开始关注身体健康就能够及时地补充摄入所需营养蛋白质，日常与保健养生等内容产生互动，期望从中取得“真经”；
- 婴幼儿的成长需要持续关注宝宝敏感的肠胃，与婴幼儿相关内容更有可能为年轻父母和育儿家庭种草亲和肠胃易吸收的A2型乳制品。

## 持续关注策略人群



**近八成** 女性人群，对“逛淘”充满热忱，拥有积极的消费态度，并且是承担个人及家庭采买的主要角色。



**55%** 一线和新一线城市，对新兴品牌和线上消费具备高接受度；此外，具有较强消费意愿的小镇青年作为对A2类目最感兴趣的人群，是有待种草开发的潜力用户。



**70%** 34岁以下主力消费人群，健康消费年轻化，关注自己、伴侣、孩子和父母及其他中老年家庭成员的免疫力提升。



**近六成** 育儿家庭人群，对宝宝肠胃消化友好；备孕家庭、育儿家庭和大龄人群对A2型牛奶的互动关注高于纯牛奶。

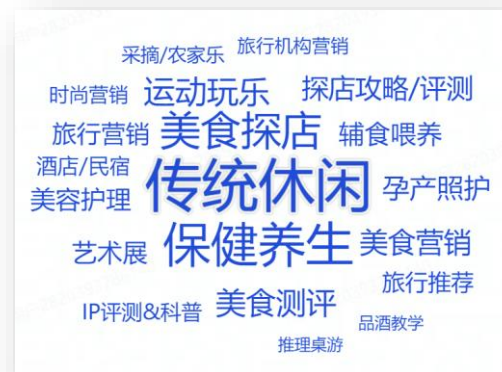


乳制品A2类目内容兴趣人群，更爱看**母婴、生活、综艺娱乐**相关内容；更爱与**母婴、休闲娱乐、科技生活**等相关内容进行互动，注重科技改变生活。

## A2型乳制品兴趣人群的内容偏好关键词



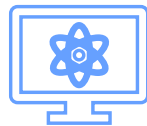
抖音A2型乳品类目下内容兴趣人群高完播内容



抖音A2型乳品类目下内容兴趣人群高互动内容



# 品牌依托“货场人”策略促进A2型乳制品的市场发展，满足消费者全面多维诉求



## 精专优质货品

提升产品品质，强化品牌力

开展丰富的营销和促销活动

优化包装并适配丰富购买场景

## 夯实优销渠道

不同品类差异化布局渠道

合理调配线上线下销售和经营

深度合作内容平台兴趣种草

## 定位优势人群

锁定精致妈妈等核心购买人群

捕捉积极关注品类的年轻人群

持续培养小镇青年等兴趣人群

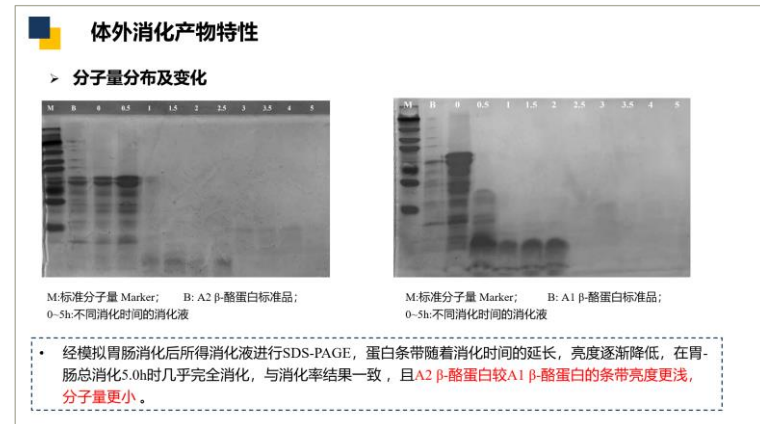
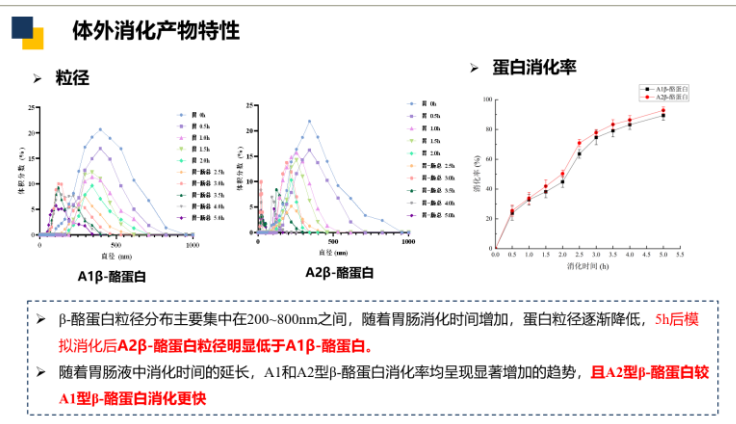


## 附录



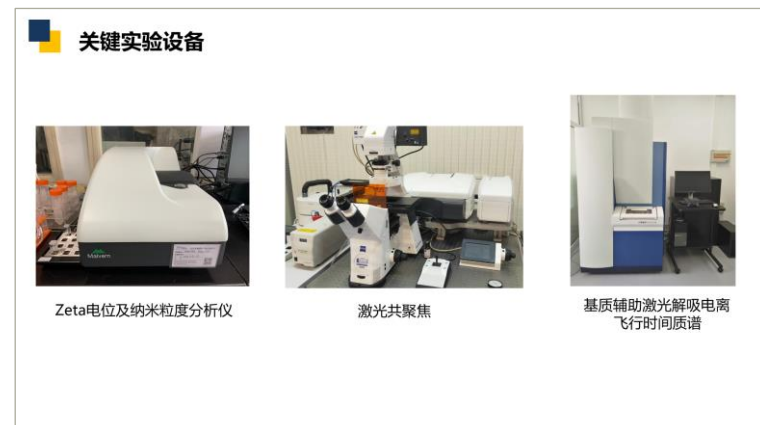
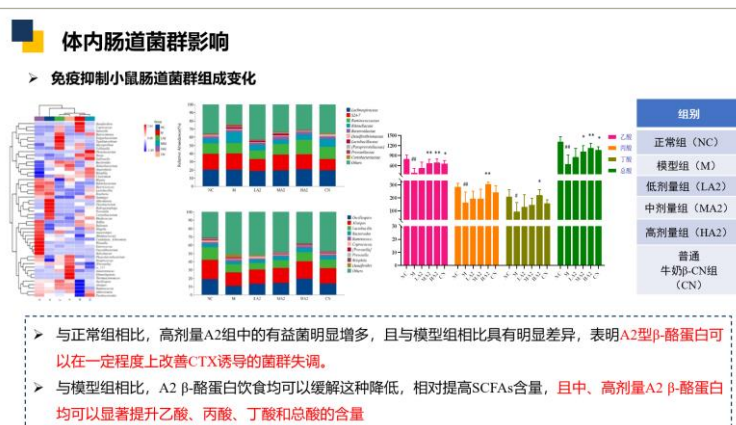
### 01 体外消化产物特性研究

- 01 蛋白消化率及粒径分布
- 02 体内肠道菌群影响



### 02 体内肠道菌群影响

- 01 免疫抑制小鼠肠道菌群组成变化
- 02 免疫抑制小鼠肠道短链脂肪酸变化



# KANTAR 凯度 X 认养一头牛 《品牌健康度研究报告》系列

参考系列报告中涉及A2 $\beta$ -酪蛋白成分相关以及A2型牛奶消费相关的消费者调研数据资料



## 白皮书版权声明

本白皮书由认养一头牛和凯度及抖音电商母婴食品行业联合制作发布。报告中文字、图片和数据等内容均受《中华人民共和国著作权法》等知识产权相关法律法规以及国际公约保护。除报告中引用的数据及其他公开信息，本报告著作权归认养一头牛和凯度所有。未经允许，任何组织或个人均不得对本报告进行复制、摘编等加工或改造。欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

本报告中出现的任何商标、标识、标志、图案或公司、产品或服务名称等知识产权均归各权利人所有，未经该权利人同意，任何组织或个人不得擅自使用或授权他人使用或实施其他侵权行为，否则需要承担一切侵权责任。

如果您想进一步了解本报告或是对报告中的内容存在异议，可通过 400-685-1777 服务热线联系认养一头牛，或通过 [mktChina@kantar.com](mailto:mktChina@kantar.com) 联系凯度。



KANTAR

抖音电商  
母婴食品行业

感谢阅读！ 欢迎合作！



即刻扫码关注  
认养一头牛



即刻扫码关注  
凯度