

行业压力之下,看农垦乳业如何破局

□张韧 姚媛

近两年来,受宏观经济波动、行业周期、生产成本上升等因素影响,我国乳制品行业市场竞争加剧,原奶价格步入下行通道,过剩产能出清、企业兼并重组、产品和模式创新等正在不断上演。

在行业“内卷化”的局面中,一些优秀农垦乳企仍实现了逆势增长。与头部乳企坐拥覆盖全国的销售网络不同,大部分农垦乳企的销售渠道主要集中在本地市场,怎样从竞争中脱颖而出,走向更广阔的市场?面对资金链压力,农垦乳企在降本增效方面都开展了哪些工作?记者带您一探究竟。

锁定细分赛道

打造差异化竞争优势

在奶价低迷的大背景下,一些农垦乳企仍然稳住了市场,甚至实现增长,秘诀是什么?

从行业发展阶段来看,乳制品行业早已实现充分竞争,市场已是一片“红海”。然而,不同年龄段、不同生活习惯、不同使用场景下,人们都会有不同的需求,在各个细分领域还存在着尚待开发的“小蓝海”。只要精准定位到细分市场,开发出适销对路的产品,就能打开一片崭新的天地。

近三年,天津食品集团下属天津海河乳品有限公司(以下简称“海河乳品”)的销售额连年增长,品牌年销售额达10亿元,产品覆盖全国约95%的城市。行业普遍性低迷的情况下,天津乳企有哪些诀窍?

“一个68岁的中华老字号,摇身一变成为年轻人所追捧,给人以鲜明的反差感。”海河乳品党委书记、董事长邹鸣说,他们通过市场调研和产品试验发现,年轻人特别是大学生群体对乳制品有着特殊的偏好和需求;比起成分、营养价值更看重口味,更青睐性价比、便携小包装、

可常温保存的产品。如果说过去的乳企致力于提升品质,那么现在还要注重满足人们对产品的追求。

摸透了市场,海河乳品毅然选择了花色奶这一细分赛道,将核心人群定位为18岁至35岁年轻消费者,确定“既好喝又好玩”的核心战略,跳出价格、规模等传统竞争方式,在产品研发、品牌塑造、市场拓展等方面大胆创新,成功“圈粉”了大量年轻消费者。2022年起,海河乳品推出樱花白桃、玫瑰荔枝、香芋牛油果、薄荷巧克力、煎饼果子、红豆薏米、炸糕等30多种不同风味的花色奶,新奇的口味不断挑战人们的想象。

新口味背后蕴含着强大的“流量密码”。“以香草牛油果牛奶为例,上市后,很多网络博主自发拍摄口味测评视频,年轻消费者们也主动分享,该款产品在社交媒体上迅速走红。”邹鸣告诉记者,海河乳品已从卖牛奶向提供“情绪价值”升级。新风味产品满足了消费者的好奇心,企业不断在社交媒体上设置议题,撬动年轻群体传播,树立品牌形象。

同样是坚持差异化战略,广西农垦集团下属的广西乳业公司交出亮眼成绩单:营收同比增长106.20%,利润总额同比增长101.44%。今年,广西乳业谋划进军粤港澳大湾区,首家“西江水牛奶体验馆”已在广州正式开业,后续的市场开发正在加力推进。

“西江乳业坚定不移走差异化的水牛奶发展战略。与荷兰牛奶相比,奶水牛奶产量较低,一般的企业投资积极性不高。我们从1956年就开始从事乳制品行业,养殖奶水牛有着先天优势。如今,水牛奶独特的风味和营养价值逐渐被消费者认可,这一领域还有很大的发展空间。”西江乳业生产经营部副经理、项目办主任韦家周告诉记者。

首农食品集团下属的北京三元食品股份有限公司则是持续深耕

“新鲜”战略,依靠低温鲜奶这一主打产品,在北京市场的份额保持在50%以上,总体经营状况稳中有增。

三元公司市场总监刘旭表示,三元低温鲜奶能够持续做大做强,与首农食品集团完善的全产业链体系密不可分——牧场大多分布在北郊郊区、河北省等首都市场周边地区,在种植、饲料加工、物流、防疫等领域,集团都有相应公司,可实现标准化、专业化操作,三元公司得以从源头把控鲜奶的安全和品质。

降成本、提质效

“精打细算”减轻资金压力

宁夏农垦集团以降生产成本、降低融资费用、降经费预算、降人工成本等13条降本增效措施为抓手,打出数字化转型、精细化管理、营销渠道拓展的组合拳,2024年实现降本4.6亿元。此举大大缓解了企业的资金压力。

以奶牛存栏量达15万头的宁夏农垦乳业股份有限公司(以下简称“宁夏乳业”)为例,通过采取“减人增效、减牛增效、减料增效”的综合举措,目前已实现降本3.1亿元,减亏近30%。

走进宁夏乳业现代牧场,推料机器人正“兢兢业业”地工作着。与人工推料相比,机器人可减少75%的成本。发情监测系统减少了工作人员在牛圈里观察的时间,使用电动搅拌撒料机,能够准确地控制并监测每个圈舍里饲喂的情况。在数字平台上,与奶牛相关的生产指标一目了然。

“数字化改造让人均管牛量从50头提升至60头。”宁夏乳业负责人介绍,通过不断优化牧场管理结构,强化技术培训与绩效考核,带动生产效率大幅提升。

去年以来,宁夏乳业优化牛群结构,持续淘汰产能较低的母牛和犊公牛。宁夏乳业生产技术部负责人告诉记者,此举不仅将优质母牛

的占比提升至54%,还通过基因筛选、群体末位淘汰,将产奶更多、生病更少、饲料转化能力更强的牛保留下来,使牛群在遗传水平上得到提升。

分群分类精准优化饲料配方,使用成本较低的原料替代价格高的原料;制定粗饲料收购质量标准、啤酒糟入场检测操作规程等措施,严把牧场饲料质量关……宁夏乳业实行精准饲喂,每公斤奶的饲喂成本由2.52元降至2.06元以下。此外,采取通过改善牛只生活环境、防暑降温措施落实到位、精心照料产犊牛等措施,不断优化生产管理,乳牛单产提高2%。

过去,宁夏农垦的原奶主要销往几个头部企业,渠道较为单一。去年3月,集团领导亲自带领4支队伍,前往26个省、自治区实地拜访客户,主动开拓销售渠道,与多家下游企业建立合作关系。这一举措的效果显著——每天新增原奶外销500吨,2024年销售原奶71万吨,同比增长18%,其中43%的销量来自新开拓渠道。

“我们针对B端客户投产大包装生产线,乳制品销量增长421%,达到2600吨,并同步开拓了福建、陕西、广东等省的乳制品销售渠道。”宁夏乳业销售负责人介绍。

宁夏农垦还在集团层面整合采购资源,集成625家源头厂家和大型供应商,优化采购流程、规范采购行为,统一采购标准,有效发挥集中采购的规模效应,减少中间环节。去年在同期市场价格的基础上压控采购成本达10%。

做好“乳业+”文章

进一步提升竞争力

摆脱困局,还要在创新和增量中寻找解决方法。农垦乳企立足自身情况,做好“产业+”文章,在横向上开展产品创新、营销创新,走特色发展之路,在纵向上进一步整合产

业链上下游各个环节,寻求新的价值增长点,提升市场竞争力。

目前,宁夏农垦14家农场种植的56万亩玉米、5万亩苜蓿,都全力保障牧场供应,通过向产业链前端的整合对冲乳业成本波动的风险。

“统一经营后,牧草的产量、质量都有了较大提升。过去青贮玉米的亩产在3.3吨左右,经营团队铺设滴灌带、推广高效节水的种植模式,将亩产提升到3.7吨至3.8吨。农场统一种子、农药、化肥等投入品,农残检测和合格、干物质和淀粉含量均达到30%才能通过验收,从原料端保证了牛奶的安全和品质。”灵武农场负责人介绍。

海河乳品注重将传播天津独特的美食、历史、相声等地域文化作为品牌建设的发力点。与天津早点文化结合,海河乳品推出煎饼果子味牛奶和炸糕味牛奶;与天津博物馆联名,将历史文物印在牛奶外包装上,展馆之宝、历史地标化身城市名片;与德云社合作,推出“云鹤九霄”系列牛奶、“叫小番”“抖包袱”等冰品,展现天津“眼都文化”的魅力。“不喝海河奶白来天津卫”,去年,海河乳品与天津文旅合作打造热门话题,全网曝光量超2000万,微博超话阅读量逾千万。

“我们将地域特色、文化符号融入产品,再设置话题,形成流量传播,产品创新突破价值提升,老字号品牌品质背书,强化地域文化认同相辅相成,不断提升品牌影响力。”海河乳品市场部负责人张玥说。

三元公司的“乳品+”战略更是呈现多点开花的局面:成功推出易消化、低致敏的A2-β酪蛋白水牛奶,瞄准母婴、中老年群体推出高端产品;在京津冀地区布局三元梅园一百多家,从2024年起,根据其“非遗”特性重塑品牌体系,目前已实现全面盈利;加大力度融入茶饮、咖啡、餐饮等相关市场,“破圈”原有产业链。



山东茌平:玉米科学管护忙

夏至时节,山东省聊城市茌平区84万余亩大田玉米受近期降雨影响,普遍墒情较好。当地农业农村部门因地制宜施策,指导农民抢抓有利时机科学管护玉米,确保苗齐苗壮,为秋季丰收奠定基础。

(马红坤)

乳品消费从量的满足转向质的追求

□吴佳佳

“购买牛奶时仔细对比外包装上的标签已经成为我的习惯。”北京海淀区居民、“90后”刘丽跟记者分享道,“我一般会重点看两项内容,一是配料表,只选原料为鲜牛奶的纯牛奶;二是营养成分表,蛋白质含量越高、钙含量越高,营养价值就越高。”如今,越来越多的消费者像刘丽一样在选购乳品时变得专业而理性,这是我国奶商指数提升的印证。

日前发布的《2025中国奶商指数报告》显示,今年中国奶商指数得分分为67分,公众对饮奶高度重视,饮奶知识的普及度明显提高,尤其对乳制品营养成分的认知同比提升了近13%,健康消费理念更加普及。当下,公众的乳制品消费观念已经从量的满足转向质的追求,乳品消费进入提质升级的新阶段,这也为乳业发展带来了新机遇。

功能性产品受青睐

中国农业大学营养与健康研究院院长任发政介绍,中国奶商指数调查自2018年首次启动,从喝奶意识、知识、行为3个维度,以数据量化方式客观衡量公众乳品摄入的表现和特征。8年来,调查持续记录国民健康素养与生活方式的动态变迁,成为洞察乳制品消费趋势的重

要窗口,也为乳业的高质量发展提供重要参考。

《2025中国奶商指数报告》显示,在衡量奶商指数的指标中,公众喝奶意识与上一年基本持平且长期处于高位,印证“喝奶有益”观念已深入人心。在喝奶知识中,人们对种类认知的得分最高,达73.3分,公众对营养成分的认知提升近13%,随着健康消费理念普及,越来越多的人意识到牛奶富含优质蛋白质、钙、维生素D等关键营养素,在维持骨骼健康、助眠、改善肠道等功能有重要作用。

公众在喝奶行为方面出现了一些值得关注的变化——2025年购买习惯得分分为73.5分,但购买习惯和摄入频次均下降约5%,能做到每周至少喝5天奶的人群占比从去年的75.7%降至71%。家庭成员饮食习惯改善,乳制品品质未达预期、植物基饮品等替代品出现是乳品消费下降的主要原因,部分消费者还担心乳糖不耐受或认为“牛奶过量饮用有害”。

在此背景下,报告分析认为,消费者对乳品功能诉求日益精准化,不同年龄段需求差异凸显,对增强免疫、助眠、改善肠道等功能有明确追求,高品质奶源、营养成分、有机认证、“低糖低脂零添加”及可追溯性成为选购关键。同时,快节奏

生活中,奶茶店、甜品店中的含乳产品因能提供更高生活品质和情绪价值而备受青睐,“随心购”消费模式兴起,轻量、即时、场景化消费特征明显,便携装乳制品逐渐受到欢迎。

新生代父母成主力

在北京朝阳区一家母婴用品店,正在采购婴儿配方奶粉的新手妈妈王红告诉记者,“购买奶粉时,我最关注奶源地、有机认证和营养成分表,特别是乳铁蛋白和益生菌的含量”。王红的消费选择折射出新生代父母的喂养现状。《2025中国奶商指数报告》首次发布的“新生代父母喂养奶商指数”介绍,乳制品消费的主力——新生代父母(“90后”或“00后”、孩子年龄在0岁至3岁的父母)的喂养奶商指数达到72.6分,总体处于良好水平,在乳制品消费中呈现“高参与度”与“高要求”特点。

新生代父母普遍认可科学喂养,在乳制品选择和婴幼儿营养管理上展现出理性态度。他们深知婴幼儿时期的营养摄入对孩子成长发育的重要性,挑选乳制品时格外谨慎。然而,知识储备不足成为他们科学喂养道路上的第一大障碍,约62.1%的父母不知道宝宝每日科学饮奶量的标准。中国乳制品工业协会执行理事长刘美菊认为,年轻父

母虽然有强烈的科学喂养意愿,但缺乏系统知识指导,在信息爆炸时代,他们迫切需要科学、细致的喂养指导和可靠的产品选择方案,这为未来乳制品科普指明了方向。

报告显示,几乎所有新生代父母都会主动检查营养成分表,助力身高发育、促进骨骼和牙齿健康、提升免疫力,是三大核心需求。60%的父母将“营养成分丰富度”作为配方奶粉首要考量因素,38.8%的父母重视乳铁蛋白对提高免疫力的重要作用,市场上添加了乳铁蛋白、益生菌、DHA等营养成分的婴幼儿配方奶粉深受欢迎。

在养娃过程中,新生代父母面临一定焦虑,28.7%的父母为喂养焦虑,仅14.1%能完全淡定。奶粉安全性是他们最为关注的问题,因此,对乳制品企业来说,确保产品质量安全,加强与消费者的沟通和信任,提供专业的喂养指导,将是赢得新生代父母市场的关键。

创新满足多元需求

消费结构的变化对乳品行业的发展提出了新要求。随着消费者对乳品品质和功能要求的不断提高,市场还需要更多样、高品质且贴合日常生活场景的乳制品。任发政认为,乳业需以科技创新为引领,以新质生产力为指引,不断优化产品结

构、提升产品品质,加强科普宣传,在激烈的市场竞争中赢得发展机遇,迈向高质量发展。

“随着消费群体的迭代,市场正在重构,加速了乳品企业转型升级。”荷兰皇家菲仕兰专业营养品中国总裁张展红在接受记者采访时表示,相较于上一代消费者注重奶源、安全,新一代消费者对购买渠道、产品功能、消费体验、情绪价值都有更高的要求。体现在市场端,行业处于深度调整期但超高端产品反而增长更快,今年一季度国内超高端奶粉品类增长已经率先由负转正。

高端化、功能化的新趋势引发国内奶粉市场新一轮配方竞赛。2024年以来,雀巢、达能、飞鹤、君乐宝等品牌都在加速新技术和新配方产品上市。尼尔森IQ数据显示,2024年内婴幼儿配方奶粉超高端产品占总市场规模的37%,比2023年提升了4.2个百分点。企业间的竞争已经从品牌、价格和渠道等基础层面,转向精细化营养、专业科研层面,以求实现差异化。

张展红介绍,菲仕兰全球总部将中国市场定义为核心业务增长单元,下一阶段将根据对消费者需求的洞察调整战略,加大在中国的投资,与此同时,将产品前期开发、研发和检测等环节转移到中国市场“前线”,以加快创新进程。

行业动态

6月第3周生鲜乳

平均价格3.04元/公斤

据对全国500个县集贸市场和采集点的监测,6月第3周(采集日为6月19日)生猪、玉米价格环比上涨,仔猪、猪肉、鸡蛋、鸡肉、商品代雏鸡、活牛、肉羊、豆粕、育肥猪配合饲料价格环比下跌,牛肉、生鲜乳、肉鸡配合饲料、蛋鸡配合饲料价格环比持平。

生鲜乳价格。内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.04元/公斤,与前一周期持平,同比下跌7.6%。

饲料价格。全国玉米平均价格2.47元/公斤,比前一周上涨0.4%,同比下跌3.9%。主产区东北三省玉米价格为2.26元/公斤,与前一周持平;主产区广东省玉米价格为2.54元/公斤,比前一周上涨0.4%。全国豆粕平均价格3.35元/公斤,比前一周下跌0.6%,同比下跌9.2%。(农业农村部)

5月全国工业饲料

产量同比、环比双增长

根据中国农业农村部畜牧兽医局和中国饲料工业协会发布的5月份全国饲料生产形势,2025年5月,全国工业饲料产量2770万吨,环比增长0.6%,同比增长6.9%。其中,配合饲料、添加剂预混合饲料同比分别增长7.3%、8.1%,浓缩饲料同比下降5.6%。饲料产品出厂价格同比明显下降,配合饲料、浓缩饲料、添加剂预混合饲料出厂价格环比以降为主。

(饲料行业信息网)

上海地区奶牛场2025年下半年度

生鲜乳生产成本公示

上海奶业行业协会生鲜乳成本调查工作组对5个成本调查样本点(奶牛场)2024年5月至2025年4月期间相关成本数据进行调查、统计和测算,经“生鲜乳成本调查专家小组”审核确认,上海地区奶牛场2025年下半年度生鲜乳平均生产成本为3.94元/公斤,比上期下降0.08元/公斤。

(长三角奶业)

内蒙古产学研

共助传统乳制品产业提升

日前,内蒙古传统乳制品发展现状、存在问题及应对研讨会呼和浩特举办,内蒙古自治区农业农村厅技术推广部门、科研院所、内蒙古奶业协会及产业链上下游企业代表参会,共同探讨传统乳制品产业转型升级路径。

与会人员从高质量发展传统乳制品、奶酪、奶油等产业方面,探讨了如何解决当前奶业发展面临的养殖成本高、产销衔接不紧密、产能阶段性过剩及产品结构不优等问题;从乳品化学、微生物学及产业链协同角度,深入分析国产奶源在供给能力、成分特性、设备制造、技术匹配度与产业发展方面的核心矛盾;对产业链上下游企业代表关切的新产品开发、产品品质提升、卫生指标控制等核心问题,提出创新方案,强调协同合作,确保各环节无缝对接。

(柯讯)

甘肃省乳企首次“出海”

近日,甘肃农垦集团兰州庄园牧场股份有限公司生产的100吨纯牛奶启航南下,从兰州庄园乳业有限公司(工厂)驶出,自天津港发往东南亚市场。这是甘肃省本土乳企首次实现出海南亚的突破,更是向世界递出了甘肃乳企的“金名片”。

今年,在共建“一带一路”背景下,庄园牧场通过分析东南亚乳业局势和市场调研,精准定位东南亚牛奶需求增加的目标市场,于2月成功通过东南亚食品药品相关政府部门的认证审核,成为首次拿下该市场“通行证”的甘肃乳企。此次出口的产品优质乳蛋白含量达3.2g/100ml,产品质量达国际标准,获得客户认可。

此次乳制品出口,标志着高附加值品类贸易的升级,为“甘味”农产品出海开辟全新路径。

(冯宝强)

(本报所采用部分文图无法联系到作者,请相关著作权人持权属证明与本报联系,本报将支付稿酬。)