

协同发力 构建持续健康乳品消费新生态

□文/图 本报记者 杨丽霞

面对当前国内乳品消费增长乏力的局面,国内奶业市场正通过政策扶持与市场创新双轮驱动,全力提振消费信心、扩大市场需求。从中央到地方,一系列扶持政策密集出台;从企业到协会,各类促消费活动精彩纷呈;从传统渠道到新兴场景,消费模式不断创新升级。

在国家政策引导和市场机制调节下,国内奶业正经历从“量”的扩张向“质”的提升转型,通过全产业链协同发力,构建更加健康、可持续的乳品消费新生态。



乳业消费升级:机遇与挑战并存

根据最新发布的《2025中国奶商指数报告》,今年中国奶商指数得分为67分,公众饮奶意识保持稳定,“喝奶有益”的观念已深入人心,但购买频次和摄入量均有所下降,每周至少喝5天奶的人群占比从去年的75.7%降至71%。这一现象背后折射出国内乳品消

费面临的复杂挑战与转型机遇。从消费总量看,我国人均乳制品消费量仍远低于世界平均水平。中国工程院院士陈君石曾指出,2022年中国人均乳制品消费量仅为42千克,约为世界平均水平的三分之一,仅达到《中国居民膳食指南(2022)》推荐量(300—500克/日)

的38.4%。这其中,98.8%的老年人喝奶量远未达标,仅为推荐量的十分之一。

从消费疲软的原因上来看,又是多元而复杂。家庭成员饮食习惯改变、植物基饮品等替代品兴起是导致消费下降的主要原因。一项研究数据表明,约85%的国人存在乳糖吸收不良的困扰,饮奶后可能

出现腹胀腹泻等不适症状,这一生理因素直接制约了乳品消费的普及。

但值得注意的是,在总量增长放缓的同时,乳品消费结构正发生深刻变化,呈现出明显的“提质升级”趋势。《2025中国奶商指数报告》显示,公众对乳制品营养成分的认知同比提升了近

13%,对蛋白质、钙、维生素D等关键营养素及其健康益处的了解更加深入。消费者选购乳制品时,高品质奶源、丰富营养成分、有机认证、“低糖低脂零添加”及可追溯性成为关键考量因素。功能性产品如增强免疫、助眠、改善肠道等类型受到青睐,反映出消费者对乳制

品的功能诉求日益精准化。

面对这些挑战和消费需求,国内奶业正在通过政策引导、产业升级和消费创新等多重手段,突破发展瓶颈,实现从“喝上奶”到“喝好奶”再到“喝对奶”的转型升级,构建更加健康、可持续的乳品消费生态。

乳品促销新玩法:激活消费市场

炎炎夏日,位于北京市大兴区绿地缤纷城的七鲜超市,自有品牌的绿豆奶的口感和价格让很多消费者喝出了夏天的“丝丝凉意”。“300ml卖5块钱的价格,还是很划算的。”正在选购牛奶的消费者李平告诉记者。

近两年来,乳制品价格进入“亲民”的促销状态,与此同时,全国各地积极开展形式多样的牛奶促销活动,通过“政府引导、企业主体、市场运作”的模式,激发乳品消费市场活力。

记者注意到,这些活动,既包括传统的节假日,也有结合现代消费趋势的创新尝试,形成了线上线下融合、多元场景覆盖的消费体系,有效拉动了乳品消费增长。这其中,“牛奶消费节”成为各地促消费的标配活动。

在近期刚刚结束的“2025中国乳业技术博览会暨乳业嘉年华”活动上,为满足不同群体的需求,特别设置的银发经济、亲子互动与年轻潮玩等主题乳品活动让很多消费者对于“新乳品”有了

不一样的认知。在“银龄健康养生工坊”,营养专家为老年人提供定制化健康咨询,药食同源的老年奶粉、添加膳食纤维与叶黄素的功能性乳品备受关注;亲子人群则通过“萌娃非遗小传人”“能量趣味投篮”等活动,让家庭在互动中学习乳品知识;年轻群体可参与妙可蓝多奶酪棒试吃、伊利夏日特调饮品DIY,或在“极地弹弓冰力全开”游戏中感受乳品与潮玩的结合。

中国乳制品工业协会副理事长兼

秘书长刘超在采访时表示:“嘉年华不仅是展示行业科技与成果的窗口,更是全民共享营养健康的重要平台。我们希望通过互动体验与消费场景的深度融合,让更多人了解乳制品的科学营养价值。”

主题鲜明、形式多样的牛奶消费活动让乳品企业纷纷推出价格优惠、新品试饮、健康讲座等丰富内容,既刺激了短期消费,也培育了长期饮奶习惯。君乐宝乳业集团副总裁兼奶粉事业群总经理

刘森森在央视财经《对话》节目中表示:“我们要不断创新,用科技和新技术,满足消费者更高的需求,满足他们对美好生活和健康的向往,从供给端提供更好的产品,让消费者愿意消费”。

今年3月,在齐齐哈尔市,一场“‘齐’声‘鹤’彩·惠购好奶”乳制品政府促消费惠民补贴活动让当地消费者享受到了实惠喝奶。据悉,齐齐哈尔推出的乳制品消费补贴活动,消费者在指定商户购买液态奶、奶粉,可享受分档满

减优惠,最高减150元。

此外,乳品企业纷纷尝试直播带货、社群营销等新型销售模式,通过优惠价格、限量秒杀等方式刺激消费,培养消费者忠诚度。知萌咨询创始人、CEO肖明超曾公开表示:“我们已经进入到要比拼‘质价比’的时代,不再是简单的‘性价比’的时代”。这种转变促使乳企在促销活动中更加注重产品价值的传达和消费体验的提升,而非单纯的价格竞争。

精准营养:瞄准更为广阔的消费市场

当前,乳品企业与茶饮、烘焙、餐饮等行业的跨界合作,开辟了乳品消费的新场景。而奶茶店、甜品店中的含乳产品因其提供的品质感和情绪价值而备受消费者青睐。

此外,快节奏生活中,“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。这些创新不仅扩大了乳品的应用场景,

也吸引了年轻消费群体的关注,为行业带来新的增长点。

在紧抓年轻乳品消费市场的同时,更多的乳企将目标瞄准了中老年市场。

在前不久发布的《中国老年人群营养健康问题现状及改善策略研究报告》中,创新性提出“45—64岁备老期”概念,如何捕捉并满足这个年龄段人群的营养健康需求,已经成为食品企

业包括乳品企业的重点布局方向。

可以看到,随着健康消费升级,传统乳品行业正迎来一场以“精准营养”为核心的变革。近年来,伊利、蒙牛、雀巢、达能等国内外头部企业纷纷加码技术创新和产品细分,通过基因检测、AI算法、肠道菌群分析等技术,为消费者提供“量身定制”的乳品解决方案。如今,精准营养的竞争已超越单一产品,

转向全链条布局。中国营养学会秘书长韩军花接受记者采访时表示,从食品功能化或者乳品功能化方面进一步推动“备老人群”这个年龄段的乳品创新,在既能满足营养需求,又能激发身体活力的情况下,提高生活质量。

《2025中国奶商指数报告》指出,消费者对乳制品的功能诉求日益精准化,不同年龄层的需求差异愈发明显。而

精准营养或将成为乳业高质量发展的下一个突破口。

从政府发补贴到企业搞创新,从年轻人追捧的乳品奶茶到中老年人需要的功能奶粉,中国奶业正在以“精准营养”,让牛奶喝出新鲜感。现在的乳制品不再是简单的“早餐搭档”,而是变成了随时补充营养的健康饮品。

说到底,要让消费者愿意喝奶、喝

对奶,关键还是得产品够好、价格够亲民。随着企业越来越懂消费者的心思,从“一瓶奶卖全国”到“为你量身定做”,这场关于牛奶的消费升级,正让更多人实现从“喝得上”到“喝得好”的转变。

当乳制品真正融入每个人的健康生活时,中国奶业的春天自然也就来了。

ADISSEO
A Sinochem Company

源自法国 根深中国

安迪苏是全球饲料添加剂领域的领先专家之一。

公司在全球拥有6个研究中心,生产基地遍布欧洲、美国、泰国和中国,为动物饲料领域设计、生产、推广可持续的营养解决方案。

在反刍动物领域,安迪苏分别于1993年和2003年向全球市场推出了包被型蛋氨酸产品-斯特敏和经丙二醇酯化的羟基蛋氨酸产品-美斯特,斯特敏与美斯特成为全球广泛使用的反刍动物专用蛋氨酸产品。近年来,安迪苏持续丰富反刍动物产品,并为国内牧场提供全方位技术服务。

MetaSmart®
美斯特®

反刍动物高效蛋氨酸来源

消化吸收改善类产品:

酶安健

独特的米曲霉和黑曲霉发酵提取物

乳速来反刍

助力脂类营养高效消化吸收

提升健康初度产品:

喜利硒

创新性羟基硒代蛋氨酸
高纯度有机硒源

霉菌毒素管理方案:

霉净剂 Toxy-Nil

强霉净剂 Unike

优立剋 Unike-Plus

适口性产品:

牛乐

味美佳

牛乐佳

FP115

安佳甜R



扫码即可联系我们

ADISSEO
A Sinochem Company