

从消费升级到产业跃迁

羊乳市场生态加速重构



■彭婷婷

随着消费者对营养健康追求的日益提升,羊乳市场正经历从产品创新到渠道变革的全方位重构,并展现出强劲的增长潜力。

“‘羊奶+跨界’创新品类迎来爆发期。”中童研究院近日发布的《趋势·结构·增长点——2025羊奶粉市场报告》(以下简称报告)显示,在消费升级和健康意识提升的双重驱动下,羊奶粉行业正进入以科技创新和精准营养为特征的高质量发展新阶段,企业需把握结构性机遇,构建差异化竞争优势。

市场加速扩张

提振消费专项行动成效继续显现,消费潜能不断释放。

基于京东平台的消费洞察,京东零售成人奶粉品类采销经理杜亚茹认为,当前成人羊奶粉市场正经历显著的产品升级和消费分层,功能性产品日益受到消费者的青睐,不同城市层级的消费特征差异明显。从消费群体来看,特定人群的需求正在推动

品类创新方向。

在市场端,90后、00后父母逐渐成为消费主力军,其消费行为呈现“精细化+场景化”特征。这种消费者需求的转变,正推动行业从“基础营养供给”转向“精准功能创新”,只有深度适配新生代父母喂养需求的品牌,才能主导下一阶段的市场格局。

解数咨询资深分析师黄柯铭认为,新生代父母与银发群体正推动羊奶消费向功能化、场景化方向升级,产品创新应聚焦功能性配方研发、消费场景细分等。

报告显示,2025年羊奶粉市场将呈现三大特征:一是高端化,功能化产品需求持续攀升,二是三四线城市及县域市场成为新增长极,三是“羊奶+跨界”创新品类迎来爆发期。

政策红利还在不断释放,今年2月8日,《食品安全国家标准 乳粉和调制乳粉》正式实施。新国标要求调制乳粉以单一品种乳源为主要原料,且来自主要原料乳固体含量不低于70%。也就是说,只要标称是羊奶粉的产品,主要原料就必须来自羊乳,且含量必须达到70%,并且不包括乳

清粉等原料。7月,农业农村部等十部门发布《促进农产品消费实施方案》,提出从优化供给端、创新流通端、激活市场端共同发力,扩大农产品消费。一系列政策要求与支持将进一步拉升生鲜羊奶的需求量。

随着健康意识的普及,羊乳因其天然的营养优势,逐渐成为追求高品质生活消费者的首选。尤其在母婴、儿童及中老年人市场,羊乳产品以其温和的营养特性,满足了不同年龄段人群的特殊营养需求,正逐步从边缘品类走向市场主流。

艾媒咨询数据显示,2023年中国羊奶粉市场规模达167.1亿元,预计2028年将突破350亿元,年复合增长率超过15%。

产业结构深度调整

在产业上游,羊乳企业正加速奶源基地建设,通过优化养殖模式提升奶源品质与供应稳定性。部分头部企业已实现从牧场到工厂的全产业链一体化布局,确保原奶的新鲜度与质量安全。例如,伊利集团、宜品集团、蓝河乳业等企业在奶源建设上持续投入,通过引进先进养殖技术与管理经验,提升羊只单产与原奶品质,从源头夯实产业发展基础。

“奶源是羊奶粉的生命线。”伊利集团婴幼儿营养品事业部重点客户总经理石长青表示,为了给宝提供更鲜活的营养呵护,伊利金领冠加速全产业链布局,通过自建牧场锁定优质奶源,提高品质与效率。地处黄金奶源带的伊利金领冠自有内蒙古高原奶山羊智慧牧场,集天然地理优势、庞大规模和智慧化管理于一体。

在中游生产环节,技术创新成为提升产品竞争力的关键。企业纷纷加大研发投入,推出一系列高端化、功能化产品。如针对特殊人群的配方羊乳产品不断涌现,满足消费者日

益细分的营养需求。同时,生产工艺的升级,如低温浓缩、微胶囊包埋等技术的应用,有效保留羊乳中的营养成分与风味物质,提升产品品质与市场认可度。

蓝河乳业集团董事长陈立韬认为,数字化工具是重构市场秩序的关键力量。近年来,蓝河乳业通过数字化手段精准赋能渠道管理,建立起一套科学、高效的市场服务管控体系,实现市场运营的透明化、智能化和高效率。

此外,在全国,中小牧场创新“牧场+观光+销售”模式,鲜奶吧、研学基地等新业态,带动附加值提升50%以上。

“促进奶业持续健康发展,应强化其民生属性。”中国社会科学院农村发展研究所研究员刘长全认为,一方面,要让消费者吃上质优价廉的乳制品;另一方面,要提高养殖场户在产业链中的分配地位。

羊奶粉品牌羊羊羊总经理曹锋认为,随着羊乳市场格局愈加集中化、梯队化,配方也将进一步升级。

渠道营销多元化创新

在渠道层面,羊乳市场正经历深刻变革。传统母婴渠道依旧是羊乳产品销售的主阵地,但随着电商与即时零售的兴起,线上渠道份额逐年攀升。

报告显示,线上平台不仅拓宽了产品销售半径,还通过大数据分析为企业提供更精准的市场洞察,助力产品研发与营销策略制定。同时,线下渠道也在积极转型,通过强化体验式营销、会员服务等方式提升消费者黏性。例如,部分连锁母婴店设立羊乳产品体验专区,通过专业导购为消费者提供个性化的产品推荐与服务,增强消费者对品牌的认知与信任。

此外,营销方式的创新也是羊乳

市场发展的一大亮点。企业通过社交媒体、直播带货、内容营销等新兴手段,与消费者建立深度互动,提升品牌传播效果。例如,一些羊乳品牌通过邀请育儿专家、营养师进行线上直播,科普羊乳营养知识,解答消费者疑问,有效提升了品牌影响力与产品销量。

知行咨询数据分析首席专家金一泉提出,线上营销已经从野蛮的“流量争夺战”,进化到了精细化的“用户深耕战”,品牌的核心任务是沉淀用户资产,通过数据洞察,实现对用户的全消费周期管理,从而构筑起真正的数字护城河。

小红书种草官官方合作讲师、新锐营销创始人董霞认为,在小红书平台,有效的“种草”不再是简单的流量曝光,而是要构建从内容触达到购买转化的完整闭环,实现“品效销”三合一。

尽管羊乳市场前景广阔,但也面临诸多挑战,市场竞争加剧、行业标准有待完善等依然制约着市场的进一步发展。

“在充满变数的市场环境下,小而美的品牌依然有不错的生存空间。做生意讲究将心比心、换位思考,只有建立稳定、持久共赢的合作关系,企业才能走得稳、走得远。”曹锋说。

商户咨询项目总监麻根俊从资本市场角度分析,资本关注的不仅是眼前的营收,更是商业模式的可持续性未来的增长潜力,懂得运用资本思维的企业将更容易在产业整合与价值重构中占据有利位置。

业内人士纷纷看好未来市场。随着健康理念、消费升级的推进,以及产业生态的不断完善,羊乳市场有望迎来新一轮增长高峰,中国奶业有望走出一条更具韧性、更富活力的高质量发展之路。

该标准将通过乳铁蛋白含量差异化定价机制提升优质生鲜乳市场溢价能力,直接惠及养殖主体,同时引导加工企业优化产品结构,开发高附加值功能性乳制品,推动生鲜乳从“安全达标”向“营养优质”转型。

行业动态

市场监管总局:上半年乳制品不合格率0.03%

记者从市场监管总局了解到,近日,市场监管总局通报了上半年全国食品安全监督抽检情况。通报显示,上半年全国完成食品安全监督抽检263.9万批次,总体不合格率为2.61%,较上年同期下降0.17个百分点。

通报显示,消费量大的粮食加工品,食用油、油脂及其制品,畜禽肉及副产品,肉制品,乳制品监督抽检不合格率分别为0.37%、0.46%、0.61%、1.04%、0.03%,食品安全形势总体平稳。市场监管总局相关负责人表示,市场监管部门依法向社会公布监督抽检结果,已按有关规定及时开展核查处置,严格控制食品安全风险。(孙博洋)

黑龙江2025年第三季度生鲜乳交易参考价格确定

根据《黑龙江省人民政府办公厅转发省物价监管局等部门关于进一步完善生鲜乳购销价格管理意见的通知》(黑政办发〔2010〕31号)文件要求,省生鲜乳价格协调委员会通过测算及广泛征求各方意见,2025年第三季度机械化挤乳的生鲜乳交易参考价格为3.42元/公斤,最低不低于3.11元/公斤,此价格为乳品企业结算到奶农的价格。(黑龙江省农业农村厅畜牧处)

7月份呼和浩特市生鲜乳平均收购价格为3.13元/公斤

呼和浩特市价格认证监测中心对生鲜乳收购价格监测数据显示,2025年7月份呼和浩特市生鲜乳平均收购价格为3.13元/公斤,比上月的3.17元/公斤下降1.26%,比2024年7月的3.35元/公斤下降6.57%。(呼和浩特市发展和改革委员会)

河北呼吁推动学生饮用奶高质量发展

日前,河北省奶业协会举办河北学生饮用奶高质量发展暨助力牧场控本增效研讨会。

会上,有关企业介绍了学生饮用奶推广情况,有关专家讲授了“学生饮用奶奶源地检验检测注意事项”“牧场持续节本技术方案”“长效消毒剂在牧场中的应用价值和使用场景”,国家奶产业技术体系首席专家杨宏军分享“规模化牧场防疫体系建立和两病净化之路”,受到参会代表的一致好评。

会议指出,我国学生饮用奶计划自2000年启动以来取得显著成效,目前覆盖31个省市10万余所学校,日供应量达2672万份;176家认证企业日处理鲜奶能力9.4万吨,458个奶源地存栏奶牛192万头,平均单产10.5吨。尽管面临经济下行压力,行业仍要坚持创新,严守质量底线。(据《中国食品报》)

广州加强奶牛疫病防控

今年监测抽检约1100份样品

为切实保障广大市民喝上安全、优质的放心奶,助力广州市奶业高质量发展,市农业农村局坚持源头严防、过程严管、风险严控,构筑生鲜乳质量安全坚实屏障。记者了解到,农业农村部门强化对奶牛饲养管理、生产经营、疫病防控等关键环节的日常监管,加大对布病、口蹄疫等奶牛疫病的监测和预防力度,今年以来共监测抽检相关样品约1100份,均未检出病原核酸阳性。

同时,农业农村部门严格审查生鲜乳收购站资质,确保收购主体资质合法、设施设备达标、卫生环境合格、贮存运输规范、管理制度健全。推行标准化管理流程,严格执行“批批必检、合格收购”制度,确保进入加工环节的生鲜乳100%合格。在储运环节上,农业农村部门严格管理生鲜乳运输车辆,对储存运输条件、交接单规范执行、设施设备清洗消毒、人员健康证明、质量检测报告及留样管理等关键环节开展不定期核查,确保生鲜乳运输过程安全。此外,农业农村部门建立健全日常监管与监督检查紧密结合的监管机制,实现对监管对象和生鲜乳违禁添加物检测项目的“双覆盖”。(叶卡斯)

(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。)

■张宁

近日,由中国农业科学院北京畜牧兽医研究所、农业农村部奶产品质量安全风险评估实验室(北京)等单位共同制定的农业行业标准《生牛乳乳铁蛋白分级》出台,填补

《生牛乳乳铁蛋白分级》行标通过审定

了我国生鲜乳活性蛋白品质分级领域的技术空白,标志着我国奶业标准化建设迈入以营养功能为导向的新阶段。

牛奶中的乳铁蛋白作为一种人体铁转运蛋白,是衡量乳品营养价值的关键指标。因此,建立

生牛乳乳铁蛋白分级标准,是乳业健康发展亟需解决的关键问题之一。

创新团队连续多年开展生牛乳中乳铁蛋白分级研究,立足于乳产品质量安全与营养功能评价数据库,结合我国东北地区、华北地

区、西北地区、华东地区、华南地区、西南地区6大产区和春季、夏季、秋季、冬季4个季节对于生牛乳中乳铁蛋白含量的影响,研究制订了生牛乳中乳铁蛋白分级标准,即按乳铁蛋白含量分为特优级和普通级。

山东积极组建奶牛核心群 率先自主培育种公牛

■刘一明

近期,全国畜牧总站公布2025年第一次中国乳用种公牛遗传评估结果,山东奥克斯种公牛站获得验证公牛(CPI)66头,其中前100名中有32头,青年公牛(GCPI)209头,验证公牛数、验证公牛前100名数、青年公牛数均位列全国第一。

种业是农业的“芯片”,奶牛核心

群是实现奶牛种质自主创新的基础和前提。奶业发达国家的种业发展经验表明,核心群不仅是优秀种公牛自主培育的种源基础,更是推动奶牛群体遗传改良和生产水平持续提升的原动力和“火车头”。为此,国务院办公厅及有关部门出台《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》等一系列文件,全面支持奶牛核心群建设工作。《全国奶牛遗传改良计划

(2021—2035)年》更是进一步明确:到2035年,全国建设50个奶牛核心育种场。

为落实国家相关政策,推动我国奶牛种业振兴,山东省出台相关政策并采取一系列措施,强化奶牛核心群选育工作,以提高种公牛自主培育能力。近年来,山东省先后获得5个国家奶牛核心育种场,在已公布的29个国家奶牛核心场中数量

位列各省第一位,不仅如此,山东省还加强核心群改良提升和利用工作,培育出一批优秀的后备种公牛。2025年1月—5月,山东省共培育优秀后备公牛55头,其中自主培育(母亲为国内出生,父亲为国外出生)34头,占比达61.8%,完全自主培育(父母代均为国内出生)12头,占比达21.8%,且完全自主培育公牛TPI(综合选择指数)平均值达3161,

显著高于进口胚胎。

国家奶牛产业技术体系良种扩繁与生产技术岗位专家李建斌研究员认为,这既是国家奶牛产业技术体系(CARS-36)和山东省农业良种工程等项目长期支持的结果,也是山东长期系统开展DHI(奶牛生产性能测定)等表型测定以及后裔测定等育种基础工作的回报,同时也充分说明我国完全有能力开展种公牛自主培育工作。

青海海北州:出台稳定畜牧业生产奖补方案

■王晶

为鼓励和调动牲畜养殖户(场)的生产积极性,提升畜牧业综合生产能力,实现农牧业增效、农牧民增收,近日,海北藏族自治州出台《2025年稳定畜牧业生产补助方案》,安排821万元奖补资金稳定畜牧业生产。

《方案》明确,2025年海北州牲畜

出栏省定目标为154.85万头只,其中:牛25.2万头、羊129万只、生猪6500头。设立省级补助资金621万元,州级资金200万元,其余补助资金由各县统筹中央牛羊调出大县奖励资金、输出地建设奖励资金、其他涉农资金及县级配套解决,且其余补助资金不低于省、州分配资金总额。补助对象为全州范围内从事肉牛(牦牛)、羊、生猪养

殖的各类养殖场(户)、合作社,补助标准为每只羊10元、每头牛40元、每头猪30元。享受补助的猪、牛、羊须进入屠宰环节形成有效出栏,其中肉牛(含牦牛)养殖周期需超过8个月,羊(藏羊)养殖周期需超过5.5个月,生猪养殖周期需超过6个月。单个养殖户累计享受补助不超过5000元,规模养殖场(合作社)累计不超过20000元。

广东省市场监管局发布提示 固体饮料不是乳粉

■朱美乔

近期,网上有部分商家或直播间将固体饮料宣称乳粉(奶粉)销售,扰乱了市场秩序。广东省市场监管局日前发布关于乳粉(奶粉)的消费提示。该局提醒广大消费者,固体饮料不是乳粉(奶粉),更不能替代婴幼儿配方乳粉,消费者购买时应查看罐体包装上标注的产品执行标准和配料表,注意区分。

固体饮料通常指以糖、乳和乳制品、蛋或蛋制品、果汁或食用植物提

取物等为主要原料,添加适量的辅料或食品添加剂制成的粉末状、颗粒状或块状等供冲调或冲泡饮用的固态制品,执行标准主要为《食品安全国家标准 饮料》(GB 7101—2022)、《固体饮料》(GB/T 29602)等,常见的有豆浆粉、速溶咖啡等。

乳粉(奶粉)通常以单一品种的牛乳和(或)其全乳(或脱脂及部分脱脂)加工制品为主要原料,添加维生素、矿物质等辅料,经加工制成的粉状产品。脂肪含量分为全脂、半脂和脱脂,根据不同消费需求,主要有调

制乳粉、婴幼儿配方乳粉等。乳粉执行标准为《食品安全国家标准 乳粉和调制乳粉》(GB 19644—2024),要求来自主要原料的乳固体含量不低于70%。牛乳粉中蛋白质含量不得低于非脂乳固体的34%,调制牛乳粉蛋白质含量不得低于16.5克/100克。

婴幼儿配方乳粉是乳粉中的特例,属于特殊食品。婴幼儿配方乳粉的产品配方应当经国务院食品安全监督管理部门注册。注册时,应当提交配方研发报告和其他表明配方科学性、安全性的材料。消费者可登录

市场监管总局官网的“特殊食品信息查询”栏目,通过企业名称、产品名称、注册号等信息,核对产品合法性。婴幼儿配方乳粉标签上应标记1段、2段、3段等字样,分别对应婴幼儿不同的年龄段,即0—6月龄、6—12月龄、12—36月龄。

广东省市场监管局提醒消费者,购买时应先查看罐体包装上标注的产品执行标准,以及生产厂家、生产日期、保质期、配料表、营养成分表等信息。固体饮料配料表中排序第一的原料通常为白砂糖或其他主要成

分,乳粉配料表中排序第一的原料通常为生牛乳。消费者要谨防商家在产品网页信息、直播带货中将固体饮料宣传为乳粉甚至婴幼儿配方乳粉而误购产品,产品名称及类型中带有固体饮料、配方粉、膳食营养粉字样的,均不属于婴幼儿配方乳粉。

通过跨境电商购买的婴幼儿配方乳粉,产品质量、安全标准等可能与我国标准存在差异,消费者应认真阅读商品说明,防范相关风险,并保留好购物发票、小票、聊天记录等凭证。