

乳业时报

DAIRY TIMES



欢迎
扫一扫

乳业时报微信号: rysbwx



“喝奶”背后的革新： 从国策推动到全民消费创新

共同协力:让更多的人去喝奶

据2023年中国农业科学院农业经济与发展研究所《中国奶业竞争力研究报告》数据分析显示,中国原奶平均生产成本约为3.8—4.2元/公斤,而全球平均成本(按汇率折算)约为2.5—3.0元/公斤,国内每公斤原奶生产成本比全球平均水平高出30%—40%,这种成本压力最终传导至乳品终端市场,使得部分国产液态奶产品零售价普遍偏高。

农业农村部食物与营养发展研究所动物食物与营养政策中心主任程广燕接受媒体采访时曾表示,“价格因素是影响居民消费的主要问题。2010年—2023年,我国加工乳品与生鲜乳的比价由2.7大幅增长到3.46,而全球平均水平只有2.02,这让我国消费者购买乳制品的成本越来越高。”程广燕认为,价格高端化不应成为乳制品的发展趋势,面向广大农村和三四线城市,亲民而优质的乳制品应该是未来的市场主流。

独立乳业分析师宋亮接受记者采访时表示,消费降级在一定程度上会促使消费者行为更加理性,不再盲目追高、追新,这直接终结传统乳企产品过去十年不断高端化的发展进程,让乳品重回日常消费品属性,走向平价化。

在宋亮看来,要让更多的人去喝奶,需要破解的是结构性消费困难问题。对于三四线城市的消费者而言,乳品消费习惯需要隔代培养,即要经历一代人的时间来培育。“当前这代消费者对乳制品的消费认知已经没有任何问题,但现实情况是,不爱喝奶的人依旧不会选择喝奶。所以,通过隔代培养养成习惯,有助于让未来更多人养成喝奶的习惯。”

此外,面对当前乳品消费市场的发展,宋亮认为,首先要加快原奶供给侧改革,其次要鼓励国内加快低温巴氏奶的普及,最后要加快功能乳品的转型。“乳企要做的就是进一步夯实供应链基础,实现降本增效。另外就是加快技术储备,向功能营养型乳品快速转型。”宋亮表示。

□文/图 本报记者 杨丽霞

当前,中国奶业正处于产业结构优化与消费多元化的转型阶段,国内乳企正在通过技术升级与规模效应降低乳品生产成本,缓解乳制品价格高企对民生消费的制约,满足消费者与日俱增的多元化需求。

可以看到,当乳品市场步入成熟,消费增长的动力已悄然切换。今天的消费者,不再是被动接受营养普及的对象,而是拥有独立判断和精细需求的“创新主导者”。消费者喝奶,不再局限于“喝不喝”,更体现在“为何喝、喝什么”,乳品消费的增长引擎,正由消费创新所驱动。

“尽快恢复原料奶供需平衡毫无疑问是当前奶产业发展的首要任务。需要供需两端发力,在需求端要千方百计促消费。”国家奶牛产业技术体系首席、中国社会科学院农村发展研究所研究员刘长全表示,要加强平价乳制品供给,加快乳制品消费场景、消费模式等创新,进一步发挥政策性消费的拉动作用。

近年来,针对奶业发展面临的困境,政策层面也在持续发力。

近日,农业农村部办公厅印发《关于加快奶业纾困提升奶业高质量发展水平的通知》(以下简称《通知》),从八个方面出台具体措施,既着力纾解当前困境,又着眼推动全产业链高质量发展。

在产业基础支撑方面,《通知》要求,加快落实粮改饲、苜蓿发展等财政政策,增加优质饲草供给,支持养殖设施升级和种养循环发展;同时强化金融服务保障,创新“青贮贷”等金融产品,扩大奶牛活体、圈舍等抵押品范围,并落实政策性保险,为养殖主体提供资金支持。

在提质增效方面,着力优化养殖结构,推广节粮技术和疫病防控措施,加强生鲜乳质量安全监管;同时推进奶牛育种攻关,完善遗传改良和扩繁体系,提升种业核心竞争力。

在消费引导和产业升级方面,鼓励乳品深加工技术创新,推动高附加值产品研发;同时加强乳品营养宣传,引导平价奶消费,扩大“学生饮用奶计划”覆盖范围,培育健康饮食习惯。

通过政策支持、技术推广、市场调控等多措并举,既稳定了产业链供应链,保障了养殖户合理收益,又推动了奶业向高质量、高效益方向发展,为促进乳品消费升级提供了有力支撑。

▷ 下转 03 版

新闻热线:0471-6564013

广告热线:0471-6564082

发行热线:0471-6564046

邮政服务热线:11185

地址:内蒙古自治区呼和浩特市金桥开发区

世纪七路传媒大厦10楼

邮编:010020

邮箱:rys2007@163.com

新浪微博:rysweibo@163.com

责任编辑:赵敏

责任主任:张耀

版面编辑:冯晓敏

版式设计:冯晓敏

版面一读:范俊 贺冉

乳业时报战略合作单位

