

乳企渐入跨界时

口沈美

近年来,乳制品消费市场进入存量竞争阶段,从依托主业产业链延伸而来的冰淇淋、益生菌、奶茶、运动营养品再到宠物食品、纸巾业务、数字化平台……乳企的跨界呈现出百花齐放、不拘一格的态势。

乳企为何多领域赛道“跨界”?

今年8月,伊利研发的益生菌猫粮新品正式上市,引发广泛关注。深耕行业多年的一位从业者表示,这也许是企业战略方向性投资深思熟虑后的审慎试水,更多考验的是一家企业社会资源的调度能力与供应链体系的韧性。

谈到2028年市场规模有望达到11500亿元。今年,蒙牛旗下妙可蓝多公开招聘“宠物奶酪业务负责人”与“高级产品经理(宠物产品)”,切入宠物赛道的计划呼之欲出。

除了宠物市场,在纸巾行业里,也出现了一个意想不到的竞争者。2025年初,婴幼儿食品生产企业贝因美开始进军纸尿裤市场,推出了湿巾、纸巾等医护级母婴用品,在多个电商平台销售。

谈起全新赛道,多家企业普遍提到三大门槛,即:专业技术能否“即插即用”,线上线下渠道能否“无缝对接”,供应链能否“同频共振”,这也是“跨界”面临的主要挑战。

产业链延伸形成跨界
比起全新赛道的跨界案例,乳企依托主体产业链延伸而来的“跨界”则更为普遍。如今,冰淇淋、茶饮、保健食品、专业营养食品、生鲜配送、工业旅游已几乎成为头部乳企的“跨界”标配。

及运动人群推出益生菌粉、DHA、乳铁蛋白、叶酸等功能化产品;其中部分单品已获得国家市场监督管理总局颁发的保健食品“蓝帽”注册批文。

专家:跨界并不适合所有企业尝试

在跨界这道选择题前,单品类企业的战略定位多表现为主营业务为先。兰格格营销总经理王修表示:“兰格格战略定位就是专注草原酸奶,在这个过程中兰格格不会分散精力到其他品类,但会吸收、借鉴其他品类在产品开发、渠道创新、模式创新的宝贵经验。”



8月24日,上海第三十七届亚洲宠物展览会伊利宠物食品展位

“几乎每一个行业现在都是红海,跨界并不适合所有企业尝试,但成功的跨界还是会在一定程度上实现企业的部分增长。试水可换来配方、渠道与品牌的新触点,但需依据自身实际情况谨慎考量。”谈及建议,宋亮认为,跨界若想跑通,必须与AI大数据深度融合,加速从“基础营养”跃迁至“功能营养”,并在共享价值链上寻找技术、渠道、成本协同的切口。

力推“液体沙拉”,新乳业瞄向“健身搭子”

口孔文莹

“一瓶满足一天膳食纤维。”9月8日,记者注意到,北京地铁东单站内出现大幅新希望乳业“活润”轻食瓶广告,该产品定位为可代替的“液体沙拉”,内含9种果蔬,瞄向追求健康的健身人群。

“液断神器”

按照“活润”产品描述,“活润”轻食瓶以代餐饱腹为卖点,主打“0添加蔗糖”,一瓶288大卡,相当于1个苹果的热量,同时添加9种果蔬,包括富含维生素的牛油果、富含膳食纤维、维生素C、维生素K及抗氧化物质的羽衣甘蓝,每瓶含25g膳食纤维,被称作“液体沙拉”。

据了解,液体断食法(液断)是一种通过摄入液体或加工前为液体的食物(如奶茶、牛奶、冰淇淋等)进行短期减重的饮食方式,要求每日热量摄入不超过1200大卡。该方法通过限制食物形态与热量摄入实现减重,但实际执行中易因高糖饮品或营养素不均衡导致健康风险。

值得一提的是,“活润”轻食瓶中特别添加了被誉为“瘦子菌”的B420益生菌。B420益生菌具有调节肠道微生态、增强免疫力、改善消化功能等多种作用和功效。不过也有观点认为,B420益生菌过量,不当使用或特定体质可能导致不适,常见副作用包括腹胀、腹泻等消化问题,过敏或免疫异常人群需谨慎。

快节奏生活下人们果蔬摄入不足的问题。从吸收角度来说,最好的获取方式是吃维生素片,但喝酸奶的同时能把维生素补充了,也算是个小创新。”

抢滩低温

在常温奶增速放缓下,低温奶逆势增长。马上赢品牌CT数据显示,2025年第一季度,常温纯牛奶、常温酸奶市场份额同比下滑,销售额同比下降13.44%、18.45%,而低温鲜奶、低温酸奶不仅市场份额同比提升,销售额也保持正向增长2.51%、2.58%,成为行业内更具增长活力的板块。



益于营销的推广

财报显示,“活润”品牌以“喝‘活润’,就轻松”为年度营销主题,并选择与知名IP形象“暹罗厘普”联名合作。自2025年4月在小红书官宣“活润”与“暹罗厘普”联名后,平台热度持续升高,在线上线下载广泛热议。

广告宣传费同比增长25.17%至约1.56亿元

广告费同比增长25.17%至约1.56亿元,占当期归母净利润约39%。其中线下传统媒体同比增长37.11%,占比提升至35.17%。宋亮认为,“现在乳企都在打健康牌,产品同质化严重,其实各品牌产品、渠道、工艺没太大区别。”

蒙牛奶酪业务:从儿童奶酪到全民奶酪 稳居行业第一

口蒙宣

奶酪行业历经2022到2023两年的震荡调整,再次表现出新的活力。8月27日,蒙牛乳业发布2025年度中期业绩公告,上半年蒙牛奶酪业务持续领跑行业,以全品类创新夯实产品根基,以全年龄段战略拓宽服务边界,以全链路渗透巩固市场优势,实现从儿童奶酪到全民奶酪的全覆盖。

分析人士表示,奶酪行业进一步向头部集中,蒙牛奶酪业务“双品牌战略”成效显著,整合后形成“妙可蓝多+蒙牛奶酪+爱氏晨曦”的多品牌矩阵,市场占有率稳居行业第一。

产品力全景图

全品类创新完善产品矩阵 产品力是发展的核心引擎。上半年,蒙牛奶酪业务以研发创新为驱动,持续完善全品类奶酪矩阵,覆盖即食营养、家庭餐桌、餐饮工业等全场景,全面满足全民“吃酪”需求。

出携带等场景;成人休闲奶酪推出奶酪小三角、云芝芝士等新品,更是布局功能型奶酪产品,满足年轻群体对健康零食的需求。同时,常温奶酪品类不断拓宽,奶酪小丸子等零食入驻零食品类渠道,为会员零售定制的专属产品精准适配高势能消费场景,持续引爆市场。

针对家庭餐桌场景,马苏里拉奶酪、奶酪片销量稳步增长,黄油产品凭借优质口感赢得家庭青睐;新推出的涂抹奶油奶酪,完美适配面包、贝果等早餐搭配场景,让奶酪成为家庭餐桌的“新刚需”。

品牌力破圈战

全民化战略联动十大IP破圈
上半年,妙可蓝多通过系统化品牌升级,成功打破“儿童奶酪”的传统认知,实现向“全民奶酪”的跨越,品牌影响力持续提升。

在媒介投放上,长期聚焦央视、卫视、分众等核心媒体,同时开拓爱奇艺等主流媒体及抖音、小红书、视频号等社交媒体,以场景化内容与消费者互动,让“奶酪就选妙可蓝多”的品牌理念深入人心。

渠道制胜策

全链路渗透巩固第一份额
渠道的深度与广度,决定了品牌触达消费者的效率。2025年上半年,蒙牛奶酪业务通过TOB和TOC双轮驱动战略的实施,积极部署推动一系列经营举措,实现在中国奶酪零售市场占有率中稳居第一,行业向头部集中的趋势进一步凸显。

阳光乳业积极参与儿童 饮用牛奶市场竞争和拓展

阳光乳业在投资者互动平台表示,国家层面出台育儿补贴等政策是支持长期可持续发展的顶层宏观设计,是利国利民的好事,将直接助力提振消费和提升经济活跃度。公司积极参与儿童饮用牛奶市场竞争和拓展,将在原有儿童成长牛奶、优品益智等多个适合儿童消费的产品基础上进一步增加相关新产品开发。(金融界)

麦趣尔设立子公司 并完成工商登记注册

9月5日,麦趣尔集团股份有限公司(以下简称“麦趣尔”)发布了《关于投资设立子公司暨完成工商登记注册的公告》,基于战略规划及自身经营的需要,公司设立全资子公司新疆天山绿洲烘焙有限公司与子公司新疆天山云牧烘焙有限公司。注册资本均为人民币100万元,公司持有全资子公司100%股份,持有子公司99%股份。本次对外投资资金来源为公司自有资金。

OCD全资收购 Miraka

日前,新西兰乳业巨头Open Country Dairy(以下简称“OCD”)宣布,已完成对Miraka Limited(以下简称“Miraka”)的100%股权收购。这一战略性举措不仅标志着OCD在新西兰乳业市场的进一步扩张,也预示着新西兰乳业格局的重大变化。此次并购完成后,Miraka将继续以现有名称和品牌在市场运营,所有牛奶供应合同均保持不变,以确保业务的平稳过渡。这一安排旨在维持Miraka的现有客户关系和市场地位,同时对OCD带来更多的市场机会和资源优化。(乳业在线)