乳企渐入跨界时

□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。

多家企业表示,希望借助跨界布局"第二增长曲线"——即现有主业之外、具备高速增长潜力的新业务——以及"第三增长曲线"——面向更长期、更具颠覆性的未来业务,持续为企业注入动能。

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。

其实,贝因美、越秀乳业、新希望等本土乳企已先后通过自有品牌、原料供应或投资并购的方式切入宠物食品赛道。雀巢、健合集团等外资综合食品巨头在国内也深耕宠物营养多年。

艾媒咨询最新发布的《2024—2025 年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》数据显示,我国宠物经济产业预 计到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品市场,推出了湿巾、纸巾等医护级母婴纸品,在多个电商平台销售。

"湿巾纸巾业务只是我们母婴生态圈建设的一个尝试,最终我们期望能从纸品延伸到全家消费生态,我们还做母婴小家电,开发了消毒器,温奶器等智能化育儿工具。"贝因美战略发展部郝杰表

除了日常可见的快消品类,数字化产业同样在乳企的"跨界"之列。近年来,光明乳业自建数字资产发行平台,并成为上海数据交易所开启数字资产二次交易的企业,在数字资产领域发行的产品受到多方关注,比如2025年5月,与江苏省文化产权交易所合作,发行全国首个京剧非遗剪纸文化数字资产。

区域乳企的"触觉"同样灵敏。以卫 岗乳业为例,近两年间,其向市场推出了 宠物食品、营养保健品、定制化礼盒、动 保类、发酵饲料及绿色有机果蔬等多个 跨领域品类。卫岗乳业农牧业产业链负 责人唐波说:"在行业集中度提升背景 下,多元化是打破内卷的必然选择。" 谈及全新赛道,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"无缝焊接",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。

当前,以茶饮、咖啡、烘焙等为代表的新消费市场乳制品需求量巨大,市场规模已近千亿,但70%—80%的份额被进口乳企占据。加速推动市场扩容是乳制品企业转型升级的一条重要路径。目前,君乐宝与蜜雪冰城在河南新乡合资建设的"雪王牧场"已正式投入使用;今年5月,君乐宝与法国颂味佳集团旗下西诺迪斯合作推出的稀奶油产品上市。

此外,全家营养、功能性营养成为产业发展的主要方向。"成人功能营养是未来促进乳品消费非常好的一个市场。企业应专心搞技术研发,推进从基础营养向功能营养的快速转型,拿出好产品,为消费者提供更加便捷、高效、专业的营养。"独立乳业分析师宋亮说。

目前,伊利、蒙牛、光明、澳优、飞鹤、 君乐宝、贝因美等乳企已相继设立营养 事业部或专职团队,面向孕产妇、中老年 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。

鉴于保健食品"蓝帽"审批周期长、技术门槛高,收购知名、成熟品牌成为一些乳企切入保健食品市场最普遍的方式,伊利、飞鹤、澳优等企业已通过并购持有"蓝帽"批文或成熟配方的品牌。

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维表示:"兰格格的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。"

持同样观点的,还有奶酪生产企业 妙可蓝多。"跨界是乳企突破增长瓶颈的 必然选择,但需以'核心能力'为根基。" 妙可蓝多方面表示。

据了解,近年来,妙可蓝多的"跨界" 尝试依然是围绕主业"奶酪"展开,比如 联合稻香村、爱哆哆、蟹状元、盐津铺子、 马迭尔分别推出了月饼、烧麦、鳕鱼肠、 雪糕等产品,从儿童零食扩展到成人休 闲零食、家庭餐桌必备以及餐饮与食品 加工的核心原料。2025年上半年,妙可 蓝多面向企业客户的业务营业收入同比 增长36.26%。



"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。

把酸奶做成雪糕、把牛奶写进猫粮配方……市场的边界从来都不是静止的,而是随着消费偏好、技术演进与供应链协同在不断变化。

跨界能否成为长期增量,仍需交给 时间与消费者投票。

力推"液体沙拉",新乳业瞄向"健身搭子"

□孔文燮

"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,该产品定位可以代餐的"液体沙拉",内含9种果蔬,瞄向追求健康的健身人群。上半年,新乳业实现营业收入55.26亿元,同比增长3.01%;归母净利润3.97亿元,同比增长33.76%。其中"活润"增速超过40%,远高于整体增速。不过,随着低温奶赛道越来越卷,打功能牌的新乳业还能持续多久?

"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,包括富含多种维生素的牛油果,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、被作作液体处位"。

在北京地铁东单站内,"活润"轻食瓶打出"一瓶满足一天最低膳食纤维"的巨幅广告语。同时,在社交平台上,网友们给"活润"的这款轻食瓶纷纷打上减肥、代餐的标签,"2025最强液断神器""一个月减5斤""效果堪比blueglass"……不过也有网友表示,产品的功效因人而异,其热量并不低。

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。

推"活润"轻食瓶,新乳业希望切中瑜伽健身,办公轻食、户外随行等控糖减脂的消费场景,瞄准追求健康的消费人群,抢占低温赛道。但与普通酸奶相比,"活润"轻食瓶价格较高。在新乳业旗下华西乳品旗舰店内,340g规格售价39.9元/3瓶,折合13.3元/瓶。同类产品中,君乐宝简醇230g规格售价24.9元/4瓶,折合约6.23元/瓶。蒙牛冠益乳200g规格售价97.91元/10瓶,折合约9.8元/瓶。

对于喝酸奶补充维生素等人体 所需,独立乳业分析师宋亮向记者 表示,"通过喝酸奶的方式,有助于 促进维生素的补充,而且能够弥补 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。

乳企"抢鲜"已经不是新鲜事儿。一方面,随着消费者健康意识不断增强,对品质的追求持续升温,低温鲜奶开始抢占常温奶的市场。另一方面,近年来常温奶打价格战,侵蚀了企业利润,布局低温市场可以降低对单一游水板业条的依赖

新乳业主要靠低温奶拉动增长。财报显示,上半年新乳业低温品类销售额同比增长超10%,高于整体增速。其中明星产品"24小时"鲜奶持续升级,高端鲜奶、"今日鲜奶铺"均实现双位数增长;"活润"系列抓住质价比、代餐、0蔗糖的消费趋势不断迭代创新,实现超40%的高速增长。

"活润"的增长,一定程度上得



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,在线上线下引发广泛热议。

随着头部乳企纷纷布局,低温奶赛道也变得卷起来,从拼奶源、拼营养,到卷功能、卷高端,"活润"或也感受到压力,将更多资源投入到广告投放。半年报显示,新乳业的

广告宣传费同比增长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"。

对于"活润"轻食瓶对"活润"系列的业绩提升作用、如何与同类产品竞争等问题,记者通过邮件向新乳业发出采访函,截至发稿未收到回复。

蒙牛奶酪业务:从儿童奶酪到全民奶酪 稳居行业第一

□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,实现从儿童奶酪向全民奶酪的全覆盖。

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。

在研发端,蒙牛奶酪业务团队与国内多所高校及研究机构深度合作,以消费者为导向,推动产品研发创新,持续完善奶酪产品矩阵。

创新,持续完善奶酪产品起阵。 在即食营养奶酪领域,儿童营 养奶酪全面覆盖儿童日常食用、外 出携带等场景;成人休闲奶酪推出奶酪小三角、云朵芝士等新品,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量贩渠道,为会员超市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"。

面对餐饮工业场景,得益于百胜中国等大客户订单增长及国产奶酪渗透率提升,餐饮工业系列收入同比激增36.26%。依托妙可蓝多专业奶酪与爱氏晨曦专业乳品的协同优势,团队深度洞察市场趋势,推出多款季节限定新品,为B端客户提供全方位奶酪解决方案,推动奶酪在烘焙、茶饮等场景的创新应用。

凭借过硬的技术研发实力,蒙牛奶酪业务获得多个重要奖项认可,"慕斯奶酪关键技术及其相关装置的研究与应用"项目荣获中国乳制品工业协会技术进步一等奖;妙可蓝多奶油芝士更摘得第27届中国国际焙烤展"创新产品奖",彰显专业研发实力。

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

上丰平,妙可监多迪过系统化品牌升级,成功打破"儿童奶酪"的传统认知,实现向"全民奶酪"的跨越,品牌影响力持续攀升。

在人群与场景破圈上,品牌突破儿童及家庭客群边界,精准触达年轻消费者、运动爱好者、银发人群等更广泛客群,将消费场景拓展至户外社交、职场零食、餐饮搭配等多元生活空间,让奶酪融入更多元的生活方式。

IP联动成为品牌破圈的关键抓手。蒙牛奶酪业务深度绑定奥运、世界杯、NBA 三大全球顶级赛事,拉升品牌全球视野与专业高度;联动中国田协、足协,通过国家顶级运动队与冠军选手的背书,锚定"冠军品质"认知,强化产品营养属性与高端定位;与中国航天基金会、北京环球度假区的合作,叠加汪汪队、小马宝莉、哪吒等儿童顶流 IP,深度渗透家庭与儿童核心社交场景,实现全人群覆盖。

实现全人群覆盖。 营销矩阵持续发力,借势假日 经济打造事件营销,强化品牌认知; 联动马拉松赛事推广新品、联合专 业机构发布奶酪研究报告、打造营 养周专案,凸显营养价值;通过奶酪 市集、精致路演等特色活动,培育消 费市场、传递产品价值。 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。

渠道力制胜策 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品牌市占率中稳居第一,行业向头部集中的趋势进一步凸显。

面向C端,蒙牛奶酪业务践行"一大场景、两大方向、三类人群"的战略方向。一大场景是指家庭消费,两大方向分别为奶酪休闲和奶酪功能性产品的创新。三类人群是指对儿童、青年和中老年人群差异化、针对性的全年龄段覆盖。C端零售渠道双线发力。线下渠道整合双品牌优势,优化全国经销商布局,大力开发烘焙、母婴、零食量贩、凭强超市等渠道,多款定制产品现等。是是记忆势进入必买榜单,实现集道渗透与市场反馈的双向提升。线上渠道中,在京东、天猫、拼多多等传统电商平台深耕运营,618大促期

间全渠道发力,儿童线、成人线新品 表现突出,持续领跑行业;同时积极 开拓抖音、快手等兴趣电商,以及美 团小象、朴朴超市等即时零售业态, 满足消费者即时性需求。

面向B端,蒙牛奶酪业务围绕"西快/中餐、茶咖、烘焙、酒店、工厂"五大消费场景提供一系列专业乳品解决方案,包括稀奶油、黄油、马苏里拉、马斯卡彭、芝士片等。随着奶酪在餐饮场景的"准刚需"属性日益凸显,B端消费场景教育反向带动C端需求,形成B、C端协同共振的良好态势。

当前,中国奶酪行业虽处于导 入期,但市场对奶酪品类认知和接 受度提升,健康消费、品质消费成 为食品类的主流方向,乳制品产业 升级的趋势不变,品类需求韧性强 劲。对标海外市场,中国"吃"类 乳制品占比将持续提升,超10亿级 单品有望不断涌现。作为行业领 导者,蒙牛奶酪业务将继续以研发 投入推动品类升级,向全人群化、 多场景化、功能化发展,让奶酪兼 具"可选零食"与"日常刚需"属 性,抬升行业天花板。未来,依托 全品类产品矩阵、全民化品牌影响 力与全链路渠道网络,蒙牛奶酪业 务将持续领跑,助力中国乳业结构 优化,为消费者带来更多优质奶酪 产品。

公司新闻

贝因美子公司 起诉侵权不正当竞争

9月4日,贝因美发布公告称,全资子公司杭州 贝因美母婴营养品有限公司已向浙江省金华市中 级人民法院提起诉讼,涉及侵害商标权、不正当竞 争纠纷。涉案被告包括金华市婺城区鸣乔食品商 行、浙江科露宝食品有限公司等。本诉请求金额为 7201.15万元,案件尚未开庭审理,对公司本期利润 或期后利润的影响存在不确定性。 (孔文燮)

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措施是基于长期可持续发展的宏观顶层设计,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、优品益智多等多个适合儿童消费的系列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(下文简称"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》,基于战略发展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。

公告指出,此举是麦趣尔基于未来整体战略部署的重要举措,旨在全面整合公司管理资源,实现业务板块一体化运作,企业拟投资设立全资及控股子公司,统一战略规划、运营标准与资源配置,打通数据壁垒,强化协同效应;通过集约化管控降低管理成本,提升决策效率,持续优化业务流程与风险防控体系,进一步增强市场竞争力与经营效益,为公司高质量、可持续发展奠定坚实基础,全面提升综合竞争力。

OCD全资收购 Miraka

目前,新西兰乳业巨头Open Country Dairy(下文简称"OCD")宣布,已完成对Miraka Limited(下文简称"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,同时为OCD带来更多的市场机会和资源优化。(乳业在线)