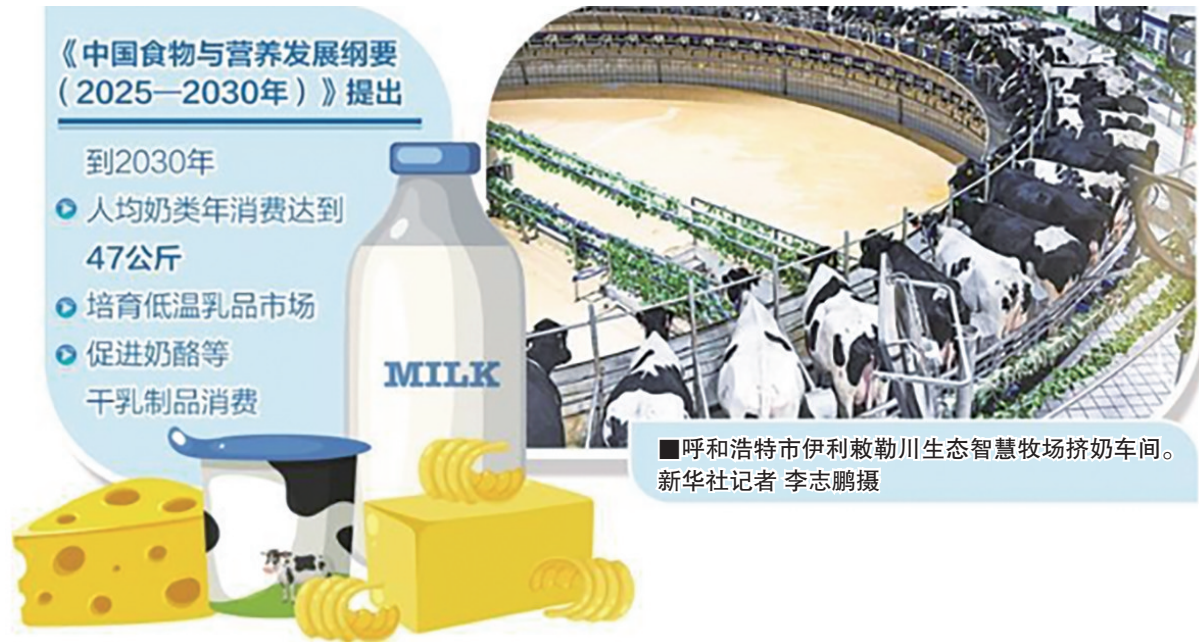


功能性乳制品将成消费新增长点



■呼和浩特伊利敕勒川生态智慧牧场挤奶车间。
新华社记者 李志鹏摄

近日,工业和信息化部、国家发展改革委、商务部等6部门联合印发《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》(以下简称《方案》)提出,要加速新技术新模式创新应用,精准匹配不同人群需求,培育消费新场景新业态。

中国社会科学院农村发展研究所产业经济室主任刘长全认为,要加大产品创新,让乳制品生产与乳制品消费需求更加适配,推动乳制品消费提质升级。

□吉蕾蕾

拓展新消费场景

以茶叶或咖啡做基底,再加入生牛乳,入口细腻丝滑,别有风味……随着全国多地气温持续走低,一杯热奶茶、奶咖成了不少消费者的暖心之选。

从“喝”转向“吃”,酸奶、奶酪的吸引力也在持续扩大。超市里,马苏里拉芝士碎、奶酪棒、乳酪酱是不少家庭购物车里的常客;餐桌上,安慕希爆珠酸奶、希腊酸奶、奶皮子酸奶持续圈粉,吸引了一拨又一拨的食客。

“乳制品是覆盖全人群、全生命周期的营养产品,现阶段乳制品行业的供给创新需以全场景需求为导向。”伊利集团副总裁张轶鹏认为,消费者期待更多具备天然、功能、精准特性的食品,而乳制品深加工技术能提取出牛奶中的多种天然营养成分,精准满足消费者个性化需求,如乳铁蛋白能增强免疫力、β-酪蛋白有助于钙质吸收、乳清蛋白可助力肌肉修复与代谢调节。

找准与消费者喜好的结合点,乳制品消费新场景悄然形成。数据显示,过去5年,国内奶酪消费增长了120%。与

此同时,随着现制茶饮、烘焙、冰淇淋行业发展,稀奶油、黄油、无水奶油产品市场需求也在迅速扩大。

今年年初,农业农村部、国家卫生健康委、工业和信息化部3部门印发的《中国食物与营养发展纲要(2025—2030年)》提出,到2030年,人均奶类年消费达到47公斤,培育低温乳制品市场,促进奶酪等干乳制品消费。当前,推动奶酪发展进入更高层次恰逢其时。

“近年来,我们不断构建多元化的奶酪健康休闲产品矩阵。”上海妙可蓝多食品科技股份有限公司创始人柴琬琇说,过去,妙可蓝多以奶酪棒为核心大单品,以儿童作为重要目标客群,而现在,面向健身、职场、佐酒佐咖等场景推出了众多奶酪新产品,比如奶酪小三角、奶酪坚果脆等产品,进一步提升了消费者对奶酪健康营养的认知。

刘长全表示,国内乳制品企业在产品深加工方面的布局和发展,既满足了国内乳制品消费需求,也缓解了进口压力,对于奶业自给率的保持发挥了重要作用。特别是新茶饮等乳制品新消费场景快速发展,在传统乳制品消费需求增速放缓的背景下,为乳制品消费需求

持续增长提供新的动力。

打通乳制品消费堵点

专家认为,当前,乳制品供需关系是相对过剩和结构性短缺并存。相对过剩体现在对传统液态奶等产品的消费需求增长乏力,并进一步导致原料奶相对过剩和奶价持续低迷。结构性短缺则表现在黄油、奶酪、乳糖、乳清粉等深加工产品的进口还在持续快速增长。

今年前10个月,我国黄油、奶酪进口量同比增速均超10%,乳糖进口量同比增长超20%。三类产品进口增速都高于2024年同期。“这表明我国奶业产业结构调整没有跟上需求变动的速度。”刘长全说。

在国务院参事、农业农村部原副部长于康震看来,当前奶业发展面临的挑战主要是消费潜力释放不足,城乡差距制约市场扩容;供需结构性矛盾突出,成本压力持续加大;核心竞争力存在短板,关键领域依赖进口;利益联结机制待完善,产业链协同效率偏低。

中国奶业协会发布的《奶制品结构优化与消费拓展新路径方案》提出,要以拓展优质产品矩阵、开辟多元创新品类、

聚焦功能营养研发等八大任务系统发力,在供给端的结构升级与需求端的消费拓展联动中,构建高品质供给体系。

“整个乳制品行业为破解‘低端过剩、高端不足’的矛盾,转型方向是明确的,即发力深加工与B端餐饮原料。”柴琬琇介绍,以妙可蓝多为代表的乳制品企业正全力向高附加值的深加工领域,如奶酪、乳蛋白以及餐饮、茶饮等B端市场转型,这是吸收过剩产能、提升价值的关键出路。

加强科普教育是打通消费堵点的重要一环。国家食物与营养咨询委员会主任、中国奶业协会战略发展工作委员会名誉副主任陈萌山认为,一方面要加大科普力度,增加多层次产品供应,满足不同群体的营养健康需求;另一方面也要推动企业强化品牌建设,培育差异化显著、市场韧性强、消费者信赖度高的区域性品牌,提升国产乳制品的品牌知名度和文化感召力。

加快提供差异化产品

陈萌山介绍,我国乳制品消费还面临营养认知不足、产品同质化严重等短板。调查显示,63%的城乡居民未形成

每日饮奶习惯,不少人认为“只有儿童需要喝奶”;市场上,低温酸奶不足30%,功能性乳制品开发不足。

专家认为,随着人们健康消费意识增强,功能性乳制品如高蛋白、低脂、富硒、A2β-酪蛋白牛奶等,将成为乳制品消费新的增长点。

对于供给端生产者来说,消费新需求里蕴含着发展新机遇。“只有将本土需求洞察与全球资源整合深度结合,才能最终获得消费者的长期认同。”张轶鹏说,要积聚全产业链之力为消费者提供优质产品,在产业链上游,通过技术赋能和资源支持,助力奶源基地稳定发展,与转型升级,支持牧场优化牛群结构。在产业链下游,构建全场景的渠道网络,积极拥抱新兴渠道,推动销售终端从传统货架向会员店、电商平台、即时零售、餐饮渠道、健康特渠等多维场景延伸,并通过数智化工具精准匹配供需,为消费者提供更好的服务。

“乳业不仅要提供基础营养产品,更需加快开发满足不同人群个性化需求的精准营养解决方案。”飞鹤乳业董事长冷友斌表示,我国14亿多人的全生命周期营养需求,特别是“一老一小”群

体的健康诉求正在发生深刻变化。近年来,飞鹤通过持续的科技创新,为孕产妇、婴幼儿、青少年、中老年等人群推出多元化产品。未来,将围绕消费者对科学配比、精准营养、功能化与活性化的高阶需求,针对不同人群、年龄、地域和性别特点,推动营养供给向定制化、个性化方向发展。

在消费拓展上,柴琬表示,奶酪国产化让更多人享受高性价比的奶酪产品,下一步要积极承担国产原制奶酪的研发生产,通过自主能力的突破,引领中国奶酪产业的跃迁。

“要进一步释放乳制品消费潜力,就要处理好供给端、流通端、消费端的关系。”刘长全认为,在供给端,要通过产品创新发展消费潜力,也要加强利益联结机制建设,让产业增值收益更多惠及养殖者,帮助社会牧场克服相对过剩和结构性短缺并存发展阶段的困境。在流通端,一方面要提高流通效率,奠定平价乳制品的流通基础;另一方面要提高冷链物流等流通设施水平,促进冷藏新鲜乳制品在乡村等地区的渗透水平。在消费端要促进平价乳制品供给,让乳制品回归日常食品属性。

拓展“药食同源”赛道,乳企要抓住这四大关键点

在健康消费浪潮的推动下,融合了中医智慧与现代营养学的“药食同源”理念,正为乳制品行业打开一扇充满想象力的创新之门。从枸杞酸奶到当归牛奶,从猴头菇牛奶到山楂酸奶,乳企纷纷涌入这条赛道,试图在激烈的同质化竞争中抢占先机。

然而,许多产品因口味奇特、功能牵强或概念生硬而昙花一现。成功的药食同源乳品创新,绝非简单的“物理叠加”,而是一场关于口味、认知、协同与定位的“化学融合”。乳企若想在这场创新竞赛中胜出,必须牢牢把握以下四大关键点。

关键点一

口味破局,好吃是购买的“第一推动力”

在任何食品领域,好吃都是复购的基石,对于定位日常消费的乳制品而言更是如此。药食同源类新品面临的首要挑战,就是如何平衡“药食”原料本身的风味与乳制品固有的顺滑、香醇口感。

许多中药材,即便被列入“食”的目录,其自带的苦、涩、酸、草腥等特殊风味,仍与大众对乳制品的味觉期待存在天然鸿沟。一款产品即便功能概念再出色,若口味口感令人蹙眉,也终将被消费者抛弃。因此,口味创新是药

食同源乳品创新的第一道门槛,也是决定其市场生命力的底线。

乳企必须将“口味设计”提升至与“功能设计”同等的战略高度,可以采用口味复合的方式解决风味问题,即巧妙利用乳品本身的醇厚,或其他天然调味食材(如蜂蜜、水果、坚果)来中和与平衡,创造出层次丰富、回味无穷的复合口感。核心目标是让消费者在享受美味的过程中,无负担地获得健康益处,实现从“忍受”到“享受”的转变。

关键点二

认知先行,食材是功能的“天然说明书”

在信息爆炸的时代,消费者的决策时间极短。药食同源产品的成功,极大地依赖于消费者对核心食材功能价值的“瞬间认知”。换言之,所选用的药食同源食材,必须在消费者心智中具备了清晰、普适的功能联想。

这意味着,乳企在选材时,应优先选择那些“自带解释”的经典食材。例如枸杞、红枣、阿胶、山药、茯苓、山楂、陈皮等。

使用这些高认知度食材,相当于为产品配备了一本“天然说明书”,消费者看到产品名称或配料表时,能迅速理解其核心价值,大幅降低了市场

教育成本。反之,若选用过于冷门、需要大量篇幅解释功能的食材,不仅营销成本高昂,也极易让消费者感到困惑和疏远。

关键点三

食材功能与乳品营养功能相吻合

创新不能天马行空,尤其是功能食品。药食同源食材的功能必须与乳品自身的营养基底产生“1+1>2”的协同效应,形成逻辑自洽的健康叙事,而非生硬的“拉郎配”。

乳品本身是优质蛋白、钙和益生菌等营养素的绝佳载体。药食同源成分的加入,应当是对乳品基础营养价值的强化与升华。乳企需要思考的是:这种食材能否与乳蛋白和谐共处?它的功能方向是否与乳品常见的滋养、助消化、增强免疫力等方向相辅相成?

例如:山楂、陈皮与富含益生菌的发酵乳结合,逻辑通畅;酸枣仁、百合与温暖的睡前牛奶搭配,场景契合;枸杞、黄芪与富含蛋白的牛乳结合,相得益彰……

这种基于内在关联性的创新,能让消费者感觉产品是“浑然天成”的解决方案,而非“为创新而创新”的牵强组合。它强化了产品的可信度,让健



康承诺更具说服力。

关键点四

定位“轻功能”,场景是渗透的“精准切口”

这是药食同源乳品创新中最具智慧的一点:必须清醒地认识到,乳品本质是食品,而非药品,追求立竿见影的“强功能”或治疗效应,不仅不切实际,还会触碰法规红线。

成功的药食同源乳品,应定位于“轻功能”。

“轻功能”的核心在于,它不承诺“治疗”,而是侧重于“改善”和“滋养”,聚焦于日常亚健康状态的调理和健康生活方式的融入。

这一定位具有巨大优势:

1. 降低预期,提升满意度。承诺“改善睡眠质量”远比承诺“治愈失眠”更可靠,更容易让消费者感受到细微的正面变化,从而产生满意和信赖。

2. 拓宽场景,融入日常。“轻功能”产品可以无缝嵌入消费者一天中的各个生活场景——早餐的营养支持、午后的元气补充、睡前的放松舒缓、餐后的轻盈呵护。它成为一种常态化的健康习惯,而非特殊时期的无奈选择。

3. 规避风险,路径清晰。坚守“食品”属性,使产品在宣传、渠道上更为灵活,能够通过常规快消品渠道快速触达更广泛的消费者。

结语

总而言之,乳企在药食同源的创新道路上,既需要拥抱传统智慧的深厚底蕴,更需要深谙现代消费市场的运行法则。唯有将这四大关键点融会贯通,乳企才能真正把握药食同源趋势,打造出赢得消费者口碑的大单品,在健康消费浪潮中行稳致远。

(来源:旌略乳业定位)

乳业新生态构建必须回归消费本质

□郭铁

在近日举行的企业家博鳌论坛平行论坛“2025 食品与健康智库论坛”上,百余位嘉宾围绕“十五五”时期加快建设健康中国、推动食品与健康产业高质量发展进行交流。与会嘉宾认为,作为建设健康中国的基础性保障,食品与健康产业的作用与价值将进一步凸显,要准确把握未来食品与健康产业发展的新趋势,加快构建产业新生态,抢抓发展新机遇。

围绕奶业发展议题,北京三元食品股份有限公司总经理陈海峰认为,当前中国经济正在从高速增长转向高质量发展,随着《促进健康消费专项行动方案》等政策文件相继出台,健康消费已上升为国家战略,食品产业正向“营养健康”迈进。

数据显示,2024年我国实际消费人群的人均乳制品消费量已达80公斤,这一数据与日韩持平,但结构性矛盾依然突出,常温奶产能过剩,低温鲜奶渗透不足,炼乳等高附加值品类保持增长。这一变化背后,是消费者从“喝上奶”到“喝好奶”、从“通用型”到“个性化”的全面升级。

陈海峰表示,需求升级正在推动行业生态重构——企业不再只是单纯的生产者,而是健康生活方式的倡导者;不仅提供产品,更提供基于科学、责任与情感的综合解决方案。陈海峰还指出,新生态的构建,必须回归消费本质——满足人们对健康生活的向往。如今奶业市场有几个趋势:个性化与细分化、功能性与科学化、数字化与智能化。这些趋势带来巨大机遇,也提出更高要求,要求企业必须重构与消费者的连接方式。为此,三元食品正从场景化供给、精准化服务、健康化引导三个维度适配消费新生态。

