



区域乳企的“新鲜”教育:从源头建立信任壁垒

□侯军伟

区域乳企依托本地牧场、自有工厂、闭环冷链,拥有“短距离、快配送、高新鲜”的不可复制优势。“新鲜”教育,正是将这一供应链优势,系统性转化为消费者的信任优势、认知优势、竞争优势的核心战略,通过全链路透明化、体验化、知识化,让消费者从“知道本地奶新鲜”,升级为“相信本地奶最新鲜”,最终建立长期的信任壁垒,筑牢区域乳企的生存与增长根基。

“新鲜”教育:区域乳企的生存发展与战略机遇

“新鲜”是区域乳企的差异化生命线。中国乳业长期呈现“全国巨头主导常温、区域品牌深耕低温”的双轨格局。常温奶依靠超高温灭菌(135℃以上)实现6—12个月长保质期、无需冷链运输,全国性品牌凭借规模、渠道、品牌力占据主流市场;而低温巴氏奶(72℃—85℃瞬时杀菌),保留乳铁蛋白、免疫球蛋白、活性乳清蛋白等热敏性营养,保质期仅5—15天,必须全程2℃—6℃冷链运输,其核心价值就是“新鲜”与“活性营养”。

而全国品牌的痛点恰恰是区域乳企的优势:跨区域长途运输、多级分销、长周转周期,必然导致新鲜度衰减、冷链断链风险上升,无法做到“牧场到餐桌当日直达”;而区域乳企的奶源、工厂、配送网络均集中在本地,从挤奶到加工、从工厂到终端、从终端到家庭,全链路距离短、时效快,能稳定实现“当日鲜、本地鲜、天天鲜”,这是全国品牌用资本、规模都难以在短期内弥补的供应链壁垒。

但是,优势不等于胜势。当前消费者普遍存在“新鲜认知模糊、信任基础薄弱”的问题:很多人分不清巴氏奶与常温奶,不知道新鲜与活性营养的关联,不相信本地品牌的品质管控,更信赖全国品牌。如果不主动做“新鲜”教育,区域乳企的“新鲜优势”就只会停留在供应链端,无法转化为消费者的选择

偏好,最终只能陷入价格战、渠道战的被动局面。

需要指出的是,“新鲜”教育并不是简单地卖“新鲜”,而是一场认知重塑与信任构建。

首先从产品端看,把“新鲜”从一个模糊的描述,变成可感知、可验证、可追溯的品质标准——看得见的奶源、透明的工艺、全程冷链、清晰日期、新鲜承诺,让新鲜不再是口号,而是信任凭证。

其次从认知端看,普及“新鲜=营养=健康”的科学逻辑,让消费者理解:巴氏奶保留活性营养、本地短链更新鲜,让消费者建立“喝鲜奶、选本地”的底层认知。

再从竞争端看,建立“本地最新鲜”的心智壁垒,让消费者主动选择本地新鲜乳品,把区域市场变成品牌的绝对主场,形成“用户离不开、对手进不来”的竞争护城河。

事实上,“新鲜”教育的终极目标就是把“新鲜”从产品属性,变成品牌核心标签、用户消费习惯、长期消费信仰,让“本地最新鲜”成为消费者选择牛奶的第一标准。

围绕“可视化、体验化、长期化”构建消费者信任与认知

“新鲜”教育不是单点活动,而是覆盖源头、场景、心智的系统性工程,核心围绕“可视化、体验化、长期化”三大路径落地,层层递进、闭环推进。

路径一:源头可视化,用真实与透明建立品质信任的基石。信任的起点是看得见、可验证。消费者对乳品的最大顾虑,是奶源是否纯正、加工是否规范、冷链是否可控。源头可视化就是把牧场、工厂、冷链、检测全链路开放给消费者,用亲眼所见、亲身见证,消除信息不对称、打消信任顾虑,让“本地新鲜、安全可控”从承诺变成事实。

第一,开放牧场与工厂。常态化举办牧场开放日、透明工厂直播、奶源溯源之旅,邀请消费者、家长、学生、媒体走进自有牧场,看奶牛的生长环境、饲

料、挤奶过程;走进生产车间,看巴氏杀菌、无菌灌装、品质检测的全流程,见证“从挤奶到灌装几小时完成”的高效与标准。比如山东得益乳业开放生态牧场与智能低温工厂,让消费者亲眼看到无菌加工过程,直接建立品质信任;南京卫岗乳业通过“5小时自有冷链、2小时新鲜直达”的可视化展示,强化本地短链的新鲜优势,同时,用直播、短视频、VR全景等数字化手段,扩大开放覆盖面,让无法到场的消费者也能“云参观”,实现全人群覆盖。

第二,全程冷链可视化。建立从牧场挤奶、工厂加工、冷链运输到终端冷柜、家庭奶箱的全程温度监控与溯源系统,每一辆冷藏车、每一个前置仓、每一台冷柜都接入温控平台,实时显示温度、位置、运输时长,消费者扫码即可查看这瓶奶从哪来、走了多久、温度是否达标。在产品包装上,醒目标注挤奶日期、生产时间、保质期、冷链要求,用“当日生产、当日配送”“牧场到餐桌≤24小时”等明确承诺,降低消费者决策成本,让新鲜看得见、算得清、信得过。

第三,权威背书与标准公示。主动公示原奶检测、成品检测、第三方认证等数据,公开菌落总数、体细胞、蛋白质等核心指标;联合行业协会、科研机构发布相关标准、巴氏奶营养报告,用科学数据支撑“本地最新鲜、最营养”的主张,避免自说自话,让信任更有说服力。

路径二:场景体验化。消费认知的建立不能只靠说教,更要靠体验。场景体验化,就是把新鲜知识、产品价值、品牌理念,融入消费者日常的生活场景——社区、校园、商超、家庭,通过讲解、试饮、互动、活动,让消费者在参与中理解、在体验中认同、在感受中记住,把“新鲜知识”变成“消费常识”,把“品牌体验”变成“情感连接”。

打造多元新鲜体验场景,覆盖核心人群。开设社区新鲜体验馆、奶站,作为“新鲜”教育的核心阵地,设置巴氏奶与常温奶对比展示、活性营养科普、冷链设备演示、试饮区,配备专业讲解员,

现场讲解“巴氏杀菌与超高温灭菌的区别”“活性营养为什么珍贵”“如何辨别真鲜奶”“怎么储存、饮用更新鲜”等核心知识,让社区居民在家门口就能学知识、尝鲜奶、问问题。开展校园营养课堂:走进中小学、幼儿园,开展“牛奶与健康”科普课,用动画、实验、互动问答,向孩子和家长普及喝鲜奶的好处、本地奶的优势,培养下一代“喝鲜奶、选本地”的消费习惯,从源头抓住未来用户。在主流商超设置独立低温鲜奶专区,突出“本地、当日鲜、巴氏杀菌、活性营养”核心卖点,搭配科普海报、试饮装、导购讲解,把商超变成“新鲜”教育的流量入口。

设计互动体验活动。单纯讲解乳业知识比较枯燥,互动才能深入人心。常态化开展鲜奶试饮、DIY酸奶、亲子牧场游、挤奶体验、营养知识竞赛等活动,让消费者亲手参与、亲身感受,在快乐中记住新鲜知识、建立品牌好感。比如,组织亲子家庭到牧场喂奶牛、看挤奶、做酸奶,既科普了奶源知识,又强化了家庭用户的情感连接,提升品牌忠诚度与复购率。同时,结合节日、节点推出主题活动,持续制造话题、保持热度。

传递“新鲜=营养=健康”的核心逻辑。重点澄清三大核心认知,一是巴氏奶≠常温奶——巴氏奶低温杀菌、保留活性营养,短保质期;常温奶高温灭菌,二者本质是不同品类、不同价值。二是本地奶更新鲜——短链配送、当日直达,避免长途运输的营养流失与冷链风险,活性营养保留更完整。三是牛奶的核心价值不只是钙和蛋白质,更在于乳铁蛋白、免疫球蛋白等活性营养,巴氏奶保存得更多。通过反复、通俗、场景化的科普,让这些认知深入人心,成为消费者的选择本能。

路径三:长期战略化,持续深耕,让本地最新鲜成为品牌与用户的共识。“新鲜”教育不是短期促销、不是一阵风的活动,而是贯穿品牌全生命周期的长期战略——短期做活动、中期建认知、长期筑壁垒,通过持续、稳定、一致的输



■资料图片

出,反复强化“本地最新鲜、最放心”的心智,让新鲜成为品牌的第一标签、消费者的选择标准、区域市场的消费主流。第一,建立长期内容输出体系,持续传递“新鲜”价值。打造“新鲜内容矩阵”,通过公众号、视频号、抖音、社群、线下物料等渠道,持续输出三类内容:知识科普,比如巴氏奶与常温奶对比、活性营养解析、储存饮用指南、奶源标准解读等,做消费者的“新鲜顾问”;品质故事讲述,讲本地牧场的生态、奶牛的健康、工厂的标准、冷链的严谨、送奶工的坚守,用真实故事传递品牌温度与品质坚守;用户口碑沉淀,收集、展示老订户、家庭用户的真实评价、饮用体验、长期反馈,用用户证言强化信任、带动新用户。第二,保持战略一致性,避免短期行为稀释认知。所有营销、产品、渠道动作,都要围绕“本地新鲜”核心定位展开——不盲目跟风做常温奶、不搞低价倾销、不夸大宣传、不偏离新鲜主线,始终聚焦低温鲜奶、聚焦本地市场,聚焦“新鲜”价值,让消费者每次接触品牌,都能感受到“新鲜”的核心标签,形成稳定、统一的认知。第三,深化用户运营,把认知转化为长期习惯与忠诚。“新鲜”教育的最终目的,是让消费者“主动选、长期喝”。通过订奶到家、

社区配送、会员体系、定期回访等服务,建立与用户的高频连接,把一次性购买变成长期订购、把普通用户变成忠实粉丝;持续收集用户反馈、优化产品与服务,让“本地最新鲜”不仅是认知,更是实实在在的消费体验,最终形成“用户离不开、对手抢不走”的品牌忠诚。

在乳业存量竞争、全国巨头下沉、消费升级的大背景下,区域乳企没有退路,唯有守住“新鲜”这条生命线,做好“新鲜”教育这件长期事。

“新鲜”教育始于源头透明,成于场景体验,终于心智占领。它不是简单的营销手段,而是区域乳企的生存战略、品牌战略、增长战略——通过全链路透明化,让品质看得见;通过全场景体验化,让认知深入人心;通过全周期战略化,让信任成壁垒。最终,把“本地最新鲜”刻进消费者的心智,让消费者主动选择、长期信赖、持续复购,筑牢区域乳企不可复制、不可撼动的新鲜护城河,在激烈的市场竞争中站稳脚跟、持续增长。

对区域乳企而言,“新鲜”教育不是选择题,而是必答题;不是短期投入,而是长期坚持。唯有坚持做、持续做、深入做,才能把供应链优势转化为品牌优势,把本地市场变成绝对主场,在乳业新格局中赢得未来。

澳亚换帅,杨库升任集团行政总裁

□本报记者 杨丽霞

4月20日,澳亚集团有限公司发布官方公告,宣布集团董事会及高级管理层完成一系列重要

人事调整。公告显示,集团执行董事、行政总裁 Edgar Dowse Collins 已于当日递交辞呈,自2026年4月20日营业结束后正式卸任。

伴随核心管理层更迭,澳亚同步完成新任高管任命,保障集团运营无缝衔接。自2026年4月21日起,现任执行董事兼首席运营官杨库晋升为集团行政总裁,继续保留

执行董事职务;现任运营总经理张海成同步升任集团首席运营官,后续工作持续向杨库汇报。此次人事调整同步优化集团ESG委员会架构。Collins 辞任

后,杨库被重新指定为ESG委员会主席,非执行董事高丽娜获委任为ESG委员会委员,相关人事任命均于2026年4月21日正式生效。

国内首家!蒙牛获评“全品类牛乳深加工工厂”



□蒙牛

近日,蒙牛集团获得“中国首个全品类牛乳深加工工厂”市场地位确认证书,不仅填补了国内全品类牛乳深加工的市场空白,更彰显其以科技创新为核心驱动,推动中国乳业从“单一品类加工”向“全品类精深加工”高端价值链跨越升级的行业引领作用。

行业引领:蒙牛获评“全品类牛乳深加工工厂”

据了解,蒙牛此次获评的“中国首个全品类牛乳深加工工厂”市

场地位确认证书,产品覆盖“乳脂类、奶酪类、乳蛋白类和乳清类”四大品类。

这一里程碑式的成果,既是蒙牛精准把握消费趋势,以全品类创新回应市场需求的落地成果,也是其“一体两翼”战略持续落地,以乳业新质生产力推动行业高质量发展的生动体现。

在乳蛋白功能成分领域,该工厂采用全球顶尖硬件配置,专注生产乳铁蛋白、膜分离酪蛋白、脱盐乳清粉D90等系列高端原料。其中,乳铁蛋白纯度优异,年产能稳定充足;脱盐乳清粉D90生产

采用深度脱盐工艺,脱盐效果优异,各项关键指标均经过严苛质控,品质可靠有保障。

在奶酪及乳脂领域,蒙牛建有全球首台全流程自动化马苏里拉生产线以及定制化无菌马斯卡彭全自动生产线;并打通灌包装数据链条,实现灌包装数据向中控数据平台的集中汇聚。马苏里拉奶酪实现了更为卓越的风味体验与拉丝特性;马斯卡彭奶酪则解决了应用性能与简单配料难以兼得的行业难题,实现了“品质+供应”的双重优势。

科技驱动:从实验室到产业化创新破局

全品类牛乳深加工的实现,核心支撑在于科技创新。

长期以来,蒙牛持续加大乳品科研力度,并以国家级科研平台为依托,解决了乳业深加工领域的多项“卡脖子”难题。今年1月,农业农村部批复公布新一批企业重点实验室建设名单,由蒙牛牵头申报的“农业农村部乳品精深加工重点实验室”成功入选,为国内乳业唯一获此项目。

该实验室首创的GOSS系统(Good Order System Solution),是蒙牛全球独有的核心技术,旨在推动乳产业链向精细化、高附加值方向跨越式升级。依托GOSS系统,蒙牛构建起多元化、高价值的产品组合,通过对牛乳中成分的精准分离,高活性保留及无损检测,实现牛乳中多种营养成分的良好、精准、有序分离,确保每一款产品的品质稳定可控。

实验室自完成首批产品测试以来,加速推进科研成果的转化。如今,马斯卡彭、乳铁蛋白、披萨奶酪、脱盐乳清粉D90、膜分离酪蛋白MCC等系列产品已成功跨越中试阶段,不仅所有产品的性能与质量均达到国家标准要求,且顺利实现产业化下线。

这种从实验室到产业化的高效转化,彰显了蒙牛“科技创新驱动产业升级”的发展理念,也让“科技蒙牛”的理念更加深入人心。

吃干榨尽:推动产业向深加工高端价值链跃迁

当前,中国乳业正处于向纵深转型的关键阶段。与国际市场相

比,我国乳制品消费品类较为单一,原奶综合利用率不高,特别是乳原料长期依赖进口,成为制约行业高质量发展的瓶颈。

在此背景下,蒙牛积极践行“将原奶‘吃干榨尽’”的深加工程理念,构建了从工艺设计、过程控制到质量验证的全链条数字化能力,有效保障产品的稳定性与一致性;突破了由单一产品向产品组合研发模式的转变,实现了单线单品向多品类柔性共线的转变,更实现了从过去依赖品牌与初级加工向牛乳成分精细化拆分加工盈利模式的转变。

蒙牛全品类牛乳深加工工厂的落地,不仅是企业自身的突破,更推动中国乳业实现从“规模驱动”向“价值驱动”的转型。面向未来,蒙牛将持续以科技创新为核心驱动力,加速推进乳品精深加工项目产业化进程,推出更多高品质、高附加值的品种。同时,持续完善全产业链布局,助力中国乳业实现从“喝奶”向“吃奶”的消费模式转型升级,推动中国乳业迈向全球价值链高地,为国民营养健康提供坚实的保障。

阳光乳业 2026年一季度营收9759.05万元

4月26日,阳光乳业发布的2026年一季度报显示,实现营业收入约9759.05万元,同比减少7.01%;实现归母净利润1907.90万元,同比减少13.51%。

熊猫乳品 2026年一季度营收2.04亿元

4月27日,熊猫乳品披露的2026年第一季度财报显示,实现营业收入约2.04亿元,同比增长20.29%;实现归母净利润约1689.19万元,同比增长24.08%。

新乳业 2026年一季度营收28.43亿元

4月27日,新乳业披露的2026年第一季度财报显示,实现营业收入约28.43亿元,同比增长8.31%;实现归母净利润约1.86亿元,同比增长39.89%;经营活动产生的现金流量净额2.86亿元,同比增长77.22%。

李子园 2026年一季度营收3亿元

4月27日,李子园披露的2026年第一季度财报显示,实现营业收入约3亿元,同比减少6.39%;实现归母净利润约5351.02万元,同比减少19.13%。

骑士乳业 2026年一季度营收3.35亿元

4月28日,骑士乳业披露的2026年第一季度财报显示,实现营业收入约3.35亿元,同比下降9.46%;实现归属于上市公司股东的净利润1245.95万元,同比增长16.97%。

(本报综合)