

# 特色功能性乳制品将撬动乳业市场消费热情

随着农历新年的临近,中国乳制品市场将迎来一轮年货消费热潮。近日,多家大型超市里,多品类、多品牌的乳制品新年礼盒装已经上市,多个商家还推出“双提99”“买一送一”的促销活动,乳制品消费市场竞争加剧。

在随机了解的过程中,价格、包装、口感、功能、地域喜好等均被提及,不同消费群体对乳制品提出的差异化需求,势必也将成为各大乳制品生产企业撬动消费的“关键因素”。

2024年,中国乳制品行业呈现怎样的发展趋势?面对全球化市场竞争,乳制品生产企业做好了哪些准备,又应如何撬动消费热情?

农业农村部食物与营养发展研究所所长、国家奶业科技创新联盟理事长王加启表示,奶业发展的关键仍是科技创新引领,可以预见的是,2024年,针对精准人群的特色、功能性乳制品需求明显,同时,安全和品质仍是消费者关注的重点。

## 特色功能性乳制品未来发展趋势明显

在中国农科院牧医所奶业创新团队的实验室里,三只小老鼠带着计时器在一个水箱里奋力游泳。中优乳奶业研究院副院长屈雪寅介绍,他们正在做一个特色乳制品功能试验,测试小老鼠在喝了普通牛奶和特色乳制品之后,哪只运动活力更强。据了解,这项实验刚推进一个多月,测评实验内容还在保密阶段。

特色乳制品的创新研发在不断推进,在市场消费端,特色、功能性乳制品的需求也愈发明显。在一家超市的随机了解中,一位20多岁的年轻消费者和一位年轻妈妈都表示,乳制品更倾向选择无糖低脂酸奶;几个上高中的学生则表示,很喜欢新疆家乡乳制品的口感,但北京超市里很少见;在一家主营进口产品的超市里,销售员则表示,相比其他进口产品,国内的牦牛奶和牦牛奶粉近期更受消费者欢迎……

面对激烈的市场竞争,特色乳制品表现怎样?在近日行业举办的一次内部会议上,青海省奶业协会秘书长马建路表示,相对比其他地区,青海省是一个乳业发展薄弱的地方,但2023年,青海省的原奶销路平稳,价格平稳。由于地区有传统饮用酥油茶的习惯,人均饮奶量可达53公斤。

“当前乳业消费不振的问题并不是产业不行,而是需要找准消费者的需求点。”持相同看法的还有内蒙古奶业协会副秘书长乌日金,他提到当地的兰格格草原酸奶一路逆市上涨,现在已经成为一款网红产品。“它的特色在于凭借独特的口感征服消费者,同时绕开传统渠道,在景区或线上特渠售卖,这其实敲开了区域特色奶发展的一条新路径。”

作为区域特色乳企代表,天润乳业2023年的业绩稳中有升。“如果能流转到合适的土地,与合作社合作,种植牧草的成本就会比其他地区更便宜,平均每公斤便宜大概1毛钱。”天润乳业董事长刘让表示,凭借在全产业链的布局,天润乳业降本增效明显,近年来不断加大研发力度,已经与其他工厂合作开发了植物基酸奶,还有特色乳、奶酪、中奶粉等产品。“对于今年的行业走势,我们还是充满期待。”

在我国,特色奶畜及其奶产品种类丰富,包括山羊奶、绵羊奶、水牛奶、牦牛奶、马奶、驴奶、骆驼奶等。特色奶是我国奶业的重要组成部分,具有稀缺性和功能性的优势,对满足人民群众追求美好生活、不断强壮体魄具有极其重要的现实意义。

中国奶业协会方面提供的一份内部数据显示:在世界范围内,特色奶的占比正在上升。在我国,2022年特色奶总产量约为94.9万吨,占我国奶类总产量的2.4%。以水牛奶为例,据有关部门统计,2018年水牛奶加工产值4亿元,2019年水牛奶加工产值22亿元,2023年水牛奶加工产值60多亿元,产值逐年增加,竞争优势和加工经济效益显著。



## 乳制品多样化销售渠道体系逐渐完善

“我们注意到,消费者更关注营养健康。从产品结构看,功能性产品消费持续增长,功能性牛奶、奶粉、成人奶粉这几年平均保持了20%的增长速度。”乳业分析师宋亮表示,当前,消费者对功能性乳制品需求的不断增加,使得乳制品生产结构也随之不断调整。

近年来,奶酪、益生菌、成人奶粉、A2牛奶等产品品类已成为各大乳企争相布局的赛道,与此同时,特色乳制品也凭借着与众不同的口感和不同于传统的营销方式占据乳制品市场的一席之地。

消费方式的改变在很大程度上影响着企业销售渠道的布局。谈及此,宋亮认为:“如今的购买方式线下

占主体经营的50%或60%,线上占40%左右,中国零售渠道开始逐步慢慢沉淀开始回归线下”。

特色地域直营店,特色社群直营店,专业化的奶站……伊利、蒙牛、光明、君乐宝等乳企都在积极投建,消费零售呈现多元化态势。地域特色乳制品最初为降低销售成本,绕开传统线上渠道的壁垒,纷纷走进社区、私域。如今看来,这已经成为中小企业打破市场壁垒的明智选择。以天润乳业为例,截至目前,其自建渠道开设的新疆农副食品专卖店,已经在全国多个城市开设近1000家,市场反响较好。

值得关注的是,当前的乳制品消费仍亟待提振。在走访主流超市的时候,虽然乳制品的促销活动较多,

但乳制品整体消费还不够强劲。天润乳业营销总经理范轲表示,过去促销活动带动的产销率是1:6或者1:9,从去年下半年开始,产销率降至1:2或者1:3,促销活动只能带动2~3倍的销量。

对此,农业农村部食物与营养发展研究所研究员程广燕表示,国家相关部门都在关注以上问题,2024年会有提振政策陆续推出。除了做科普,各个部委、科研单位、媒体、组织机构都将积极协同各自资源,为行业助力。“乳制品行业的深度调整还需要一定的时间,调整产业结构、产品结构,做好产业的重塑,让企业多生产一些平价产品等等,这都是一个长期的工作。”

## 加大科技创新 高质量发展仍是乳业的未来

激烈的市场竞争之下,中国乳制品生产企业还面临着来自上游的压力。现代牧业提供的一组数据显示:国内乳企目前喷粉库容量在30万吨左右。喷粉不仅占用仓储,还占用企业大批周转资金,每喷一吨奶粉仅加工费就需6000元左右。

据笔者了解到,多数企业预见2024年中国奶业消费市场的竞争将更加激烈。对此,宋亮建议打破各地区的发展桎梏,实现产品的合理优化;中国奶牛养殖业可以根据土地、水资源等,推进配额制,种养充分结合,降低养殖成本;乳制品企业不鼓励新建工厂,鼓励老厂改建,鼓励企业产能相互买卖;建议企业加快技术储备创新,推进研发专业营养;调整产品结构,提倡使用简约包装,尽可能降低生产成本。“三四线城市作为中国乳制品消费的主要蓄水池,应该将性价比高的优质产品投放到那里,确保乳品消费有明显改善。”

对于行业面临的诸多挑战,不同领域的从业者给出了自己的答案。国家奶业科技创新联盟副理事长郑楠坚信,创新科研是解决未来中国奶业问题的关键途径。作为行业科研机构,有义务让消费者了解真正的客观事实;陕西奶业协会会长南龙江表示,

当地乳企将借助行业研发机构,创新产品,拉动乳制品消费,做好消费者教育;四川雪宝乳业总工程师任伟说,公司将聚焦以优质乳产品为核心,通过加大产品品类研发创新倒逼公司管理水平不断升级。

谈及未来发展,一些企业也给出了明确的回复。光明乳业方面表示,将继续加大研发投入,提升乳制品产品品质,加强品牌建设及创新,拓展销售渠道,以适应市场需求和竞争态势的变化。现代牧业方面表示,公司聚焦“成本领先”战略,打出“降本增效”组合拳。值得一提的是,该公司的公斤奶销售成本2.95元,其中公斤奶饲料成本2.39元,成本控制已处于行业领先水平。澳优乳业则表示,将继续坚持“牛羊并举”“全家营养健康”战略,同时,加速布局特医食品、保健食品和个性化营养品。

据了解,伊利、蒙牛、光明、飞鹤、君乐宝、现代牧业、澳优、贝因美等乳制品生产企业在做好奶业主业的同时,也通过科技创新不断实现多种经营。很多企业提出建议,希望相关部门加大产业扶持,通过政策、资金扶持,为企业纾难解困,同时建议相关部门可以加大宣传力度,进一步提升全民对乳制品营养价值的认知,推动

乳制品消费。

一直以来,为推动奶业高质量发展,相关部门和行业协会也在积极助力。2016年,中国农科院北京畜牧兽医研究所牵头组建国家奶业科技创新联盟,2023年,国家批准对其优质乳工程实施认证和标志管理;2023年7月,由中国奶业协会牵头发起的奶业高质量发展“一揽子”措施正式发布,包括《中国奶业高质量发展核心指标体系》《中国乳制品消费扩容提质指导意见》《中国奶牛种业战略发展意见》三个文件;近期,中国乳制品工业协会锡林郭勒盟传统乳制品协会在锡林浩特市召开团体标准审查会,对《传统奶酪馅料》等四项锡林郭勒盟地方特色食品团体标准及《风味传统奶酪》《风味酸酪》《风味奶皮》《风味塔日格》等四项地方特色乳制品团体标准和《风味传统奶糖》地方特色食品团体标准进行了审查。

正如近日中国奶业协会名誉会长高鸿宾在内部会议上的一次演讲中强调的:“中国奶业有巨大的发展潜力,有广阔的发展前景。”相信中国乳业正在迎来新的历史挑战和可供挖掘的市场增量空间。

(沈美)