

# 从“鲜奶+烘焙产品”到“牧场+观光+销售” 乳制品供给侧带动消费新趋势

## 拓展新消费场景 开辟乳制品深加工新赛道

“用红茶或咖啡做基底,加入生牛乳,喝起来清香醇厚,别有风味。”在福建厦门湖里区某企业工作的王慧,跟不少人一样,对新式茶饮很“上头”。

从“喝”转向“吃”,在大型商超的货架上,以“马拉松的好搭档”“零食/面包伴侣”为卖点,以杯装、小三角等为主要形态的奶酪产品,成了不少家庭购物车里的常客。在一些创意餐饮门店,马苏里拉奶酪融入传统小吃和中式菜肴,“爆浆大鸡排”等美食,凭借香甜拉丝的口感吸引了一拨食客。

找准与国人饮食习惯的结合点,乳制品消费新场景悄然形成。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。

不少业内人士认为,奶业深加工是穿越产业周期、破解供需矛盾的金钥匙。

“当前,中国B端(企业端)乳制品市场规模接近千亿元,但70%~80%的份额来自进口。”君乐宝乳业集团董事长兼总裁魏立华认为,这方面的国产替代是乳品企业转型升级的重要路径。君乐宝集团已经与国内茶饮咖啡品牌展开战略合作,同时瞄准烘焙西点、西餐需求,推动高端稀奶油本土化研发生产。

从人均奶类消费量看,目前我国这一数据不到世界平均的1/3,且以液态奶消费为主,而奶酪等干乳制品渗透率不到5%。今年年初,农业农村部等三部门印发的《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,培育低温乳品市场,促进奶酪等干乳制品消费。

“作为使用原料奶最多的品类之一,发展奶酪产业可以在很大程度上解决原奶季节性、区域性供需不平衡问题。”农业农村部畜牧兽医局奶业处处长卫琳说,这有待从生产端和消费端共同发力。

看生产端,全国畜牧总站研究员张书义介绍,奶酪生产对奶业供应链及生产技术水平要求较高。为使乳清有效分离,确保酪蛋白凝聚效果和成品制得率,奶酪加工通常对原料奶不能采用超高温灭菌,对原料奶质量亦有一定要求。目前,相关的加工设备、凝乳酶和发酵剂,以及配套的乳清脱盐处理设备,大多还依赖进口。

看消费端,“我国人均奶制品摄入量较低,这与乳糖不耐受现象有一定关系。”张书义说,奶酪在加工过程中,大多数乳糖随乳清排出,剩余的乳糖经后期成熟发酵生成乳酸,正好解决了这一问题。在凝乳酶和蛋白酶等作用下,蛋白质分解为易于人体吸收的小分子物质,包括丰富的生物活性肽,具有很高的营养价值。

前不久,中国奶业协会第十六届奶业大会发布的《中国奶业质量报告(2025)》显示,在严格的质量安全监管下,我国奶业竞争力持续增强。

2024年,全国生鲜乳抽检合格率99.96%,连续多年保持较高水平。从关键指标看,国产奶的乳铁蛋白、 $\beta$ -乳球蛋白和糠氨酸等指标均优于进口同类产品。

受行业阶段性波动等因素影响,当前我国奶业仍在爬坡过坎。“挑战中蕴含多重机遇。”多位业内人士认为,在健康中国蓝图和大食物观战略思想引领下,中国奶业有望走出一条更具韧性、更富活力的高质量发展之路。

## 满足多样化需求 差异化提供特色产品和精准方案

“发牛奶啦!”在江苏省镇江市经济技术开发区实验小学,通过国家“学生饮用奶”计划,孩子们课间喝上了国内知名品牌供应的学生低温鲜牛奶。

“学生饮用奶的奶源标准高于市场上普通奶,设有系列团体标准,对企业实施准入动态管理。”江苏省学生饮用奶推广相关负责人李建军介绍。

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,我国乳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,常温奶占比超70%,低温酸奶不足30%,功能性乳品开发不足。满足消费者多样化需求,加快破解供需结构性矛盾,需要差异化提供特色产品和精准营养方案。近年来,奶业供给侧加快了探索步伐。

——对接细分市场。

联合中国工程院院土团队,有乳企推出控糖友好的0蔗糖酸奶;

瞄准高蛋白、助眠等需求,有乳企利用新工艺减钠25%、增加乳蛋白含量,配方中添加酪蛋白酶解物;

聚焦高尿酸血症与痛风人群,有乳企推出国内首款获“低嘌呤食品认证”的调制乳粉……

区别于注重传统的口感和品质升级,目前国内外主要乳企加快布局运动营养、儿童营养、功能性益生菌等功能赛道。“国际市场研究表明,功能性乳制品年增长率达8%~10%,远高于传统乳制品。”中国奶业协会副会长、北京京鹏环宇畜牧科技股份有限公司董事长高继伟介绍,功能性乳制品如高蛋白、低脂、富硒、A2 $\beta$ -酪蛋白牛奶等,将成为奶类消费市场新的增长点。

——做强区域特色。

近年来,我国特色奶增长迅速,羊奶、驼奶等品类市场占有率从5%提升到12%。在广西,2024年水牛乳及相关加工乳制品年产量约为80万吨。

前不久,中国奶业协会发布了《奶制品结构优化与消费拓展新路径方案》。“消费者对乳品质量和品牌的信任,是影响乳品消费的重要因素。”陈萌山表示,要继续加强奶源基地建设和质量安全监管,提升乳品加工水平,擦亮民族奶业品牌。同时,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。

## 促进产业链有机整合 创新新业态提升附加值

走进位于山东省嘉祥县仲山镇的万祥牧业有限公司,4栋现代化牛舍里干净宽敞,闻不到异味。“‘低温发酵床’技术,帮助抑菌除臭。”公司总经理朱军利抓起一把温热松软的垫料说,“牛舒服了,产奶量和品质自然就上去了。”

牧场工作室里,饲养员轻点平板电脑,屏幕上立刻跳出牛群的“管理档案”。“智慧管理模式下,牛群结构、健康情况、繁育状态等饲养情况一目了然,产奶量更加稳定可控。”朱军利说。

奶牛养殖是奶业发展的根基。2024年,全国100头以上规模化养殖比例达78%,规模牧场单产普遍突破10吨,科技创新已成为奶业提质增效的核心引擎。

2022年下半年起,全国生鲜乳价格走低,奶牛养殖场户面临经营压力。国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利说,除了依靠产业纾困政策,引导养殖端降本增效,关键还是要优化调整乳制品结构和牛群结构,促进供需平衡。

沉浸式自助现打,新鲜乳品混合着软欧包、牛角包、贝果的香气……早高峰时段,浙江省温州市五马

街的一居民小区旁,“一鸣鲜奶吧”里顾客络绎不绝。

“我们在浙江温州、江苏常州等地都有生态牧场和加工厂。奶源、地缘优势,再加上自有冷链物流体系,鲜奶从牧场直达餐桌。”浙江一鸣食品公司有关负责人说,产业链有机整合,丰富了门店低温奶品类。

在万祥牧场体验区,前来暑期研学的孩子们好奇地触摸一头头奶牛,观察挤奶过程,聆听趣味科普,体验自己动手制作奶酪。发展观光旅游以来,这片牧场已接待近万名访客,成为多所学校的校外实践基地。

在全国,中小牧场创新“牧场+观光+销售”模式,鲜奶吧、研学基地等新业态,带动附加值提升50%以上。“促进奶业持续健康发展,还应强化其民生属性。”中国社会科学院农村发展研究所研究员刘长全认为,一方面,要让消费者吃上质优价廉的乳制品;另一方面,则要提高奶牛养殖场户在产业链中的分配地位。

今年中央一号文件提出,落实灭菌乳国家标准,支持以家庭农场和农民合作社为主体的奶业养殖加工一体化发展。“这为有能力的牧场提供了发展机遇,也有助于保障奶农收益。”刘长全表示,从消费层面看,奶农办加工涉及一些特色产品,也可作为当前乳制品消费市场的有益补充。

业内人士建议,在分配机制上,要引导乳制品加工企业通过相互持股、二次分红、溢价收购、利润保障等多种方式,与奶牛养殖场户建立互利共赢的稳固关系。

(郁静娴)

