

多家乳企跨界布局营养品等新兴领域

从牛奶到营养品,从食品到宠物食品,乳制品企业的跨界尝试正在改变行业边界。在市场进入精细化竞争阶段后,这些围绕科研创新、健康需求与品牌信任展开的探索,或将成为乳业高质量发展的新注脚。

随着消费市场步入存量竞争,中国乳制品行业正迎来新的结构性调整。国家统计局公布的数据显示,2025年9月份我国乳制品产量为276.2万吨,同比减少0.1%。2025年1—9月我国乳制品产量累计为2197.9万吨,同比减少0.5%。与此同时,数据分析公司尼尔森IQ(NielsenIQ)发布的报告《穿越周期 局部突围 2024年乳品市场回顾》显示,2024年常温奶品类首次出现负增长,规模同比下降2.1%。考虑到常温奶仍占据液态奶消费总量的八成以上,其增长乏力将对整个乳制品行业的基本面构成直接冲击。该报告认为,中国乳制品行业在经过近30年的激荡发展后,如今行业体量仍处高位,但已伴随增速下探进入调整期。

在此背景下,多家乳企正在从“卖牛奶”迈向“卖营养”“卖健康”,跨界布局营养品、宠物食品等新兴领域,以期在存量市场中寻找增量空间。

从乳制品到营养管理 健康消费趋势驱动乳企跨界

健康化、功能化、个性化消费趋势正在成为驱动乳企跨界的重要原因。“我们认为,消费者对健康营养的需求正在变得更细分、更场景化。在洞察到消费者对于精准、科学营养方面的需求后,澳优积极响应消费者对多元化营养健康产品的需求。”澳优乳业股份有限公司(以下简称“澳优”)相关负责人表示,公司长期关注有潜力的细分市场,早在2016年即看到大健康发展趋势,并布局营养品业务,形成“奶粉+营养品”的战略。该负责人透露,近年来,澳优在行业承压背景下实现稳健发展,营养品业务持续保持增长态势,2024年营养品板块实现营收3.05亿元,同比增长7.1%,其中益生菌系列产品在线上线

下双渠道表现亮眼。

欧睿数据显示,去年,我国营养健康市场规模达3998亿元,同比增长3%;中研普华产业研究院则在《2025—2030年保健品产业深度调研及未来发展现状趋势预测报告》中预测,到2030年,我国保健食品市场规模将突破1.5万亿元,年均复合增长率维持在高位。

正是由于看好营养健康市场的前景,多家乳企纷纷开拓相关产品线。蒙牛集团介绍,其持续加码研发投入,在微生态研究、合成生物技术、精准营养等前沿领域已取得丰硕成果。据了解,蒙牛旗下运动营养品牌迈胜推出的液体盐丸、电解质浓缩液PRO、液体蛋白三大创新产品,广泛应用于运动场景,并已获得“世界乳品创新大奖最佳初创

品牌金奖”“世界食品创新大奖银奖”“世界食品创新大奖优秀奖”等多项国际奖项。

此外,许多消费者也希望自己的宠物能吃得更健康、营养。数据显示,2024年宠物食品市场规模达1668亿元,同比增长7.54%。伊利集团嗅到了这一商机,已布局该赛道。其宠物食品品牌依宝自2021年成立以来,快速构建涵盖宠物主粮、宠物牛奶、宠物零食三大矩阵的完整产品线。该品牌负责人表示:“跨界业务是集团‘第二增长曲线’核心,目标是3—5年内成为国内高端宠粮标杆。我们以‘技术领先+品控升级’双驱动,产品如M80牛肉羊奶冻干双拼猫粮、A2β-酪蛋白牛奶等上市后获得大批用户认可,复购率持续提升。未来,

宠物食品业务有望成为集团多元化的重要支柱。”

在消费分层背景下,乳企还选择将健康理念延伸至各类零食食用场景。伊利集团旗下“伊知牛”品牌瞄准牛肉零食细分市场,推出了营养早餐礼盒、伊利青苹果牛脆脆等产品,抢占健康休闲食品细分赛道份额。“近年来,零食正餐化、零食场景多元化成为消费主流趋势,休闲食品不再局限于单纯的食用功能,而是逐步渗透到早餐、下午茶、户外出游、办公加餐等多场景中,消费者对零食的营养均衡性、口味丰富性要求显著提升。因此我们推出可灵活适配上述多场景食用需求的产品,希望抓住品类扩容机遇,抢占零食市场增量空间。”该品牌负责人表示。

研发能力外溢 科技创新成为跨界支点

跨界并非脱离主业,而是对科研成果进行延伸与转化。从各企业实践来看,科研实力仍是乳企跨界的关键。

蒙牛集团负责人介绍,2024年,蒙牛自主研发的益生菌获得国家科技进步奖。近期,蒙牛研发的具有自主知识产权的益生菌菌株Lc19,首次揭开了TRP-CA调控血糖的新机制,

登上生物学国际期刊《CELL》,给全球血糖管理提供了“中国方案”。此外,蒙牛在母乳低聚糖(HMO)领域也实现了突破。蒙牛奶粉事业部研发管理中心负责人表示,HMO“端到端全产业链技术”已实现全流程自主化,该技术打破了技术垄断,已应用于奶粉产品中。

澳优方面也表示,公司在跨界营

养品研发中充分发挥乳制品领域的科研与供应链优势,依托“1+6+N”全球研发体系,将研究成果应用到产品中。例如在益生菌细分领域,澳优作为中国最早获批婴幼儿益生菌生产资质且实现自主生产的企业,旗下锦旗生物具备从功能研发、原料生产到应用产品开发的全产业链优势,强化了技术壁垒。

依宝则重点强调科研协同。“我们联合中国农科院、中农大等机构进行研发。”依宝品牌相关负责人介绍,其推出的A2β-酪蛋白宠物牛奶联合中农大研创并进行功效验证,采用集团专利LHT水解技术实现0乳糖配方,适配乳糖不耐受宠物群体。“技术协同和科研转化,让我们能够更快进入一个新的市场。”他说。

品牌信任与供应链迁移 乳业标准延展

乳企在食品安全与供应链管控方面积累的经验,也成为其跨界进入新领域的重要基础。

“市场调研显示,超90%以上宠物主担忧食品安全,市场上一些宠物食品采用虚假配料,劣质猫粮产品时有出现,宠物主难以辨别与选择。伊利从‘一杯奶’到‘一碗粮’的延伸,本质是将人类营养科学赋能伴侣动物,我们希望把伊利做食品级产品的用心应用在宠物食品上,从而解决市场信任危机。”依宝品牌负责人表示,“伊利几十年来在乳品安全管理上的技术和标准,可以直接迁移到宠物食品生产。供应链端也在集团供应链优势基础上严格筛选外部合

作伙伴确保产品品质,如宠物食品检测与SGS、华测等CNAS/CMA双认证机构合作,确保批批检测、全程溯源。”

澳优在益生菌领域的生产同样采用独立工厂及产线模式。其锦旗生物益生菌产业化示范产线为国家“十四五”重点研发计划项目,是行业内唯一国家级益生菌示范产线。“所有生产流程均严格执行国家标准,严格的质量标准是乳企跨界成功的底气。”澳优方面表示。

迈胜则通过大范围赛事合作,希望“专业背书”让品牌在新赛道中获得持续信任。据了解,迈胜目前与柴古唐斯、byUTMB越野赛、IRONMAN70.3等国内国际顶级赛事达成长期的合作关系。从2024年初开始,迈胜陆续与无锡、西安、南京、成都、青岛、长沙、大连

等地的马拉松赛事确立合作关系。此外,迈胜目前也与全国超过2000家城市跑团、骑行俱乐部开展合作。“我们希望通过更大范围的赛事合作,让迈胜优质的产品为更多中国大众运动人群提供支持。”相关负责人表示。

从多家乳企的实践来看,跨界不局限于产品层面的延伸,更是向构建产业生态迈进。澳优正在推进“全家营养发展策略”,形成奶粉与营养品协同发展的业务矩阵;蒙牛聚焦功能营养、精准营养,持续强化科研成果的产业化;伊利则通过健康食品、宠物经济多线布局,探索新的消费场景。

在接受采访时,多家企业表示,跨界并非简单扩

张,而是核心能力的自然延伸。乳企在微生态、蛋白质工程等方面的技术积累,使其能够在健康消费领域具备较强的延展性。灼识咨询今年6月发布的《2024年中国中老年营养健康食品专题报告》显示,2024年国内营养健康食品市场总规模达到5223亿元,其中营养功能食品和保健食品分别为2891亿元和2331亿元。预计未来5年,国内营养功能食品的年复合增长率将达到8.5%,高于过去5年的6.6%。业内人士认为,这一趋势将为乳企提供长期增长空间,但竞争方向也将更加细分化,科研能力与品牌信任仍是决定成败的关键。

(唐瑞)



责编:左淇菡 版式:武凯强