

功能性乳制品将成消费新增长点

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。

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。

“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。”伊利集团副总裁张铁鹏认为,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琬说,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。”柴琬琬介绍,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、A2 β -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。”张铁鹏说,要集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,要通过产品创新发掘消费潜力,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。(吉蕾蕾)

本报讯 乔金亮 冬意渐浓,多地蔬菜价格近期迎来上涨。如何拎稳“菜篮子”,成为很多人关心的话题。

分析起来,价格明显上涨的品种,部分因前期不利天气推迟上市,部分则受灾减产提前退市,存在产地转换衔接不畅的情况。目前供应能力已明显转好。一方面,前期地头价格上涨带动农民扩大种植;另一方面,云南、广西、海南等地蔬菜陆续上市。据国家气候中心预测,今冬我国大部地区气温接近常年同期或偏高,总体有利于蔬菜生长。随着北方设施蔬菜陆续上市,“南菜北运”“西菜东进”等产地转换推进,预计后期市场将保持平稳运行。

事实上,近年来,蔬菜价格受气候影响越来越大。2021年9月份,黄河中下游发生秋汛,山西、陕西、河南等省局地洪涝灾害严重,蔬菜供应偏紧,导致次月全国蔬菜价格环比上涨明显。2024年夏天,暴雨天气导致蔬菜减产、运输不畅,蔬菜价格达到当时近10年同期最高值。当然,也有一些时候,蔬菜价格低迷,甚至部分品种遭遇卖难。例如,2023年冬天的蔬菜就格外便宜,

蔬菜价格季节性波动属常态

因为当年蔬菜产量高,入冬后气温偏高,出现不同产地蔬菜集中上市的情况。

经过长期实践,人们总结了一些蔬菜价格随季节变化的经验。但极端天气、产地转换、蔬菜换茬、需求变化等都会对价格产生影响,这往往会让经验失效。在市场经济条件下,蔬菜价格波动属于正常现象,无经验可循恐怕也是一种常态。还拿今年冬天来说,尽管气候总体有利于蔬菜生长,但对很多地区来说,不确定性仍存,低温雨雪冰冻灾害等都可能造成冲击。规律只有一条:供求关系影响价格,价格又是指挥棒,影响之后的种植面积和产量,从而反作用于供求关系。

从全球视角来看中国蔬菜,会给人更多思考。近两年,越来越多的外国博主涌入中国,菜市场也成了打卡地。社交平台上,他们感叹“中国的菜市场简直不可思议”,许多人间:“为什么中国人能用这么便宜的价格买到这么多新鲜蔬菜?”数据显示,我国蔬

菜产量占全球一半以上,人均蔬菜占有量是世界平均水平的3倍多。山东是我国蔬菜第一大省,其蔬菜产量超过美国。1988年,我国启动“菜篮子工程”。今天,依靠科技进步和设施农业,我国年产蔬菜约8亿吨,相当于1亿多头大象的重量。

“按纬度吃菜”是业内的流行语。背后恰恰是蔬菜生产的日益规模化专业化,产地和销地相对分离,生产主要集中在六大优势主产区,而消费主要集中在大中城市。在此背景下,很多城市蔬菜供应依赖外埠,一旦发生产销不畅等问题,就容易出现价格异常波动现象。我国实行“菜篮子”市长负责制。尽管老百姓的“菜篮子”总体有保障,但是地方政府依然要以时时放心不下的责任感,统筹生产发展、产销衔接、流通运输、市场调控等各项工作,抓好稳产保供。

建好“菜园子”。鼓励相关协会或机构发布蔬菜品种的细分产业地图,包括面

积产量、主栽品种、上市周期等信息,回答“在哪里、有多少”等问题,引导主产区科学生产。大中城市也不能把蔬菜供应都寄托在主产区上,自身也要保有一定的菜地和产能。浙江省杭州市财政每年都会安排专项资金,连续10多年支持蔬菜基地建设,值得各地学习。大中城市可以发展都市农业,既能丰富农产品供给,又能供市民观光休闲。

看好“菜摊子”。批发市场依然是蔬菜流通的主渠道,要推动批发市场改造升级,加强仓储保鲜物流设施建设。政府不应直接干预蔬菜价格,但对价格剧烈异常波动,要有应对措施。要多用市场手段,落实重要“菜篮子”产品储备调节,创新使用农业保险等工具,引导产销平稳、流通顺畅。有的地方建立健全重要民生商品平价销售机制,规定满足一定条件后适时对几种基本蔬菜启动平价销售,也是一个好办法。

保总量、优结构、畅流通、稳价格,才能更好满足人民对美好生活的需要,让小小的“菜篮子”拎出大大的幸福感。