



## 乳企加速向场景和功能创新要增量

如何摆脱业绩下滑正在成为乳企新年的主要任务。随着行业调整的深入,2025年国内主要乳企的业绩再度受到影响,近期多家乳企发布业绩预减公告。记者了解到,除了消费弱复苏因素外,产品同质化带来的低价竞争也在冲击液态奶等传统乳制品市场。岁末年初,乳企开始加速转向场景营销和功能化产品,试图重建差异化竞争,寻找新增量市场。

### 市场竞争仍在加剧

每天清晨4、5点,北京三元的送奶工王刚已经骑着送奶车穿梭在北京海淀区中关村附近的小区里。中关村附近中小学众多,在过去很长一段时间,王刚每天早上要在6点半之前把奶送到300家到400家客户的奶箱里,任务量并不轻松。但2025年以来,这一情况却在发生改变。

王刚表示,过去三元订奶的人群非常稳定,但2025年陆陆续续客户有所减少,截至目前,其所负责的区域比往年少了近100家订户。在询问后他发现,除了部分消费者的消费更加理性外,造成这一变化的原因还与激烈的市场竞争有关——超市、电商和即时零售的低价鲜奶正在抢走部分市场。

笔者在多个超市自有电商平台看到,低温鲜奶产品都有不同程度的折扣,价格战竞争激烈。主流低温鲜奶品牌900毫升的售价多在9元到11元/瓶之间,而超市的自有品牌低温鲜奶价格则往往低至900毫升7元到8元/瓶。

家住在王刚负责送奶区域的北京市民张女士告诉笔者,从2025年下半年开始就暂停了订奶,转而从附近的超市和电商App购买鲜奶产品,反而更合算。她算了笔账:此前订奶一瓶200毫升的鲜奶价格为4元/瓶,但超市App上900毫升才卖9.9元,几乎便宜了一半。

笔者注意到,这一变化背后也反映了2025年国内乳制品市场的变化:市场价格竞争仍在加剧,背后则是乳品消费需求的不足。尼尔森IQ1月19日公布的数据显示,2025年1月到11月,国内乳制品全渠道增速下滑8.8%。

从2025年三季报看,包括伊利、蒙

牛、光明等头部乳企在内,业绩都出现了不同程度的下滑。近期三元股份、光明乳业、庄园牧场发布全年业绩预告,经过主动调整,经营情况相比于2024年有不同程度的回升,但受行业竞争加剧、市场需求波动,以及海外资产损失或减值等影响,三家净利润仍为负值。

### 向场景和功能化找增量

笔者注意到,2023年以后,国内乳企的增长主要来自于产品结构升级拉动,包括对产品中蛋白等营养元素含量的持续升级,或常温产品消费逐步向低温产品升级等,但产品同质化困扰依然存在。特别是低温鲜奶业务,原本是各家乳企生意模式中的利润产品,同质化带来了价格战,也影响了乳企的业绩表现。

有乳企负责人表示,由于产品类似,各家主要围绕品牌、渠道和价格展开竞争。比如2025年生意火爆的各种会员店超市,也是各家乳企的兵家必争之地,但后者高性价比的定价策略,让获胜者供货利润非常微薄,对业绩提升帮助不大。但为了争夺市场,很多乳企也在咬牙坚持。

从年末举行的伊利股份、光明乳业、三元股份等投资者会、新品通气会上可以看到,2026年乳企将重点放在如何重建差异化上,重新打造高附加值产品,场景化和功能化创新也成为布局的主要方向。

1月27日在上海举行的光明乳业新品上市会上,三名乳业科研专家成为主角。当天发布的多款场景化和功能化创新产品,包括针对健身人群的二倍浓缩高蛋白酸奶,多款改善非酒精性脂肪肝、助眠等细分功能化益生菌菌株,以及增强肌肉骨骼的功能化牛奶等。当天,光明乳业还公布了多个精准营养的研发方向,比如低敏牛奶、功能化专利益生菌等。

光明乳业研究院乳品安全部研究员王韵清表示,目前国内消费者的健康诉求正逐渐从通用营养过渡到精准营养,骨关节问题也是市场热点之一。肌骨牛奶是目前光明乳业针对职场久坐、运动损伤等细分场景的功能

需求在研发的新品,添加了初乳碱性蛋白(CBP)、 $\beta$ -羟基- $\beta$ -甲基丁酸钙(Ca-HMB)、透明质酸钠等功能性配料,预计今年4月份会正式上市。

在此前举行的2025年投资者日活动上,伊利董事长潘刚表示,中国乳业已经从单纯追求增速的“量增”时期,全面进入以多元化、精细化需求为导向的“质升”新阶段,“结构性增长”正在取代“普适性增长”。

伊利管理层认为,行业结构性增长一方面来自于国民健康意识的提升;另一方面,高线城市需求升级推动乳制品多元化增长,已经从基础饮食,全面融入休闲社交、代餐佐餐、健康管理等多元场景。此外,成人营养品、奶酪、B2B及乳深加工等领域品类差异化赛道潜力巨大。预计2030年成人营养品的整体规模将超过3000亿元,市场空间非常广阔。伊利也在考虑从乳基营养品逐步扩展到功能保健食品,以覆盖更多年龄人群的需求。

同时,场景化产品也是目前乳企探索布局的重点之一,意在以情绪价值做锚点来吸引和争夺存量市场。

发布会当天光明乳业发布了针对上海区域市场的场景化创新产品——以上海城市文化符号“梧桐树”和新鲜概念为卖点的享浓上海鲜牛奶。早前,三元股份也将旗下核心低温鲜奶改名为北京鲜牛奶,主打地域文化概念,并改为当天生产、当天上市的模式,且尝到了甜头。2025年业绩预告显示,三元股份低温鲜奶北京市场占有率超过50%且持续增长,剔除参股企业法国HCo减值后,三元股份预计2025年年度实现归母净利润2.6亿至3.2亿元,较上年同期大幅回升。

独立乳业分析师宋亮表示,短期内传统液奶等基础乳制品竞争依然激烈,年末的去库存操作也加剧了价格竞争。此外,渠道定制的高性价比产品也对乳企的传统高端产品定价形成威胁。差异化布局功能化、场景化产品,一方面有利于乳企摆脱价格竞争的泥潭;另一方面,当下全家营养也是乳企未来的转型方向,特别是国内乳制品消费尚待复苏,市场竞争依然激烈,功能化创新也是行业突围的主要出路。

(栾立)

## 《啤酒质量要求》新国标发布

近日,国家标准化管理委员会发布GB/T4927—2025《啤酒质量要求》国家标准(以下简称新国标)。新国标将于2027年1月1日正式实施,其中有哪些新的内容、对消费者影响几何?

### 新增三大分类维度

首先,新国标名称迎来重要升级,由旧版的《啤酒》(GB/T4927—2008)变更为新版的《啤酒质量要求》。其次,新国标修改了啤酒的定义,规定啤酒为以麦芽、水为主要原料,加啤酒花(包括啤酒花制品),经酵母发酵酿制而成的、含有二氧化碳并可形成泡沫的发酵酒。定义还备注包括无醇啤酒;麦芽投料比例不小于50%(质量分数)。再次,产品分类体系迎来重大革新,增加了三大分类维度:按浊度划分为清亮啤酒和浑浊啤酒,按杀菌工艺分为生啤酒(未经杀菌)与熟啤酒(经过杀菌),按酵母类型正式划分为上面发酵啤酒(艾尔啤酒)、下面发酵啤酒(拉格啤酒)及混合发酵啤酒,并更改了按色度分类,调整为淡色啤酒、浓色啤酒以及黑色啤酒。此外,特种啤酒(指通过改变原料、生产工艺或成分,形成独特风味的啤酒类别)新增了酸啤酒、黑啤酒等;无醇啤酒定义为酒精度小于等于0.5度(0.5%vol)的啤酒,低醇啤酒定义为酒精度介于0.5度至2.5度的啤酒。

酒类营销专家肖竹青表示,新国标将引导企业通过开发特色啤酒实现差异化竞争,在风味上进行创新,添加茶、NFC果汁等元素,丰富产品矩阵,满足多元化消费需求。

### 标明麦芽投料比例

质量等级方面,新国标保留了旧版中“优级”与“一级”的划分。在标志方面,新国标要求应在标签中标示麦芽投料比例(质量分数)。

在感官要求方面,新国标对啤酒的外观、泡沫、香气和口味均提出了更专业和严格的规定。外观上,浊度标准维持原优级水平不变,但对悬浮物和沉淀物的描述更为科学精准,以优级清亮啤酒为例,其浊度需小于等于0.9EBC(EBC为浊度单位)。

在理化指标方面,新国标进行了优化调整,整体维持了高标准以确保啤酒的品质。新国标将最低酒精度要求设定为大于等于2.5度,并规定了酒精度标注固定值的允许偏差要求,对原麦汁浓度(°P)的负偏差要求同旧标准保持一致。同时,新国标继续保持二氧化碳含量范围要求,并明确规定生啤酒的蔗糖转化酶活性必须呈阳性(界定生啤酒的关键技术指标)。最为显著的是对香气与口味的定义升级,将旧版中“有明显的酒花香气,口味纯正”的表述,改为“特征香气明显,口味纯正、爽口,酒体协调、柔和,无异味”。

### 推动精酿啤酒发展

新国标新增了“工坊啤酒”的定义,是指由小型啤酒生产线生产,且在酿造过程中不添加与调整风味无关的物质,风味特点突出的啤酒。

广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬表示,新国标首次在国家标准体系中为小型酿酒作坊生产的啤酒确立了明确、合法的身份,使其在品质定位上与传统工业啤酒形成清晰区分。

作为新国标的起草单位,中国食品发酵工业研究院方面表示,新国标明确了啤酒质量要求,深度融合国内啤酒生产的现代技术成果与产品创新实践,进一步规范企业生产、检验、销售全流程。新国标的发布进一步完善了我国啤酒领域标准化体系顶层设计,也为推动行业高质量发展、增强中国啤酒产业核心竞争力筑牢坚实根基。

(孟刚)