

2026 中国奶商指数报告发布



本报讯 郭铁 近日,荷兰皇家菲仕兰联合中国乳制品工业协会、中国医疗保健国际交流促进会、京东超市共同发布《2026 中国奶商指数报告》(以下简称“报告”)。报告显示,2026 年中国奶商指数总体得分为 66.9 分,公众喝奶达标率稳定提高,尤其是喝奶行为指标显著回升,国民饮奶正从“认知驱动”转向“行动落地”新阶段。

从消费特点来看,银龄人群、情绪悦己、小镇家庭成为乳品消费新趋势。有半数以上的银龄人群选择睡前饮用乳制品助力睡眠,超八成公众常态化购买奶茶与含乳咖啡,半数以上小镇家庭选购的乳品种类越来越丰富。作为乳制品消费主力,新生代父母的喂养表现尤为亮眼。

喝奶行为指标强势回升

中国奶商指数调查自 2018 年启动,已成为量化国民乳品消费素养、洞察市场变迁的权威标杆。2026 年,该调查覆盖全国 59 个城市,并首次将范围拓展至下沉城市及县域地区,共回收有效样本 3203 个。

报告显示,2026 年中国奶商指数总体得分为 66.9 分。在衡量奶商指数的三个指标中,喝奶意识为 87.4 分,虽有所波动,但整体基础仍较为稳固,公众对喝奶的益处有明确共识;喝奶知识为 63.4 分,反映出公众饮奶营养知识认知水平稳步提升,乳制品科普工作初见成效;喝奶行为指标强势回升至 54.5 分,表明国民饮奶正从“认知驱动”转向“行动落地”新阶段。

《中国居民膳食指南(2022)》建议,中国居民每人每天摄入乳制品 300~500 克。本次调查显示,2026 年喝奶达标率为 38.0%,较上年涨了 2 个百分点,公众平均每日摄入乳制品约 273 克。仅 1.9% 的公众完全不喝奶,超六成公众每周喝奶 5 天及以上,规律喝奶的习惯正在从少数人的选择变成多数人的日常。另有高达 99.5% 的公众认为喝奶有益健康,超八成公众认准提高免疫力和补钙健骨为喝奶的两大核心价值,成为饮奶消费的重要驱动力。

过去,喝奶可能只是早餐选项。如今,乳制品已成为贯穿全天的生活方式。调查显示,公众在过往 24 小时食用过的乳制品中,液态牛奶以 71.6% 的比例占据 C 位,酸奶以 46.1% 紧随其后,奶茶、含乳咖啡、奶酪等细分品类多点开花。

渠道方面,超五成消费者首选大型超市采购乳制品。与此同时,社区生鲜店、鲜奶站、便利店等近场渠道渗透率均超过 35%。在线上,综合电商平台以 43.8% 的占比成为主流渠道,生鲜即时配送、直播电商、社区团购渗透率均超过 20%。

中国农业大学营养与健康研究院院长任发政表示:“奶商指数是洞察乳制品消费变迁的窗口,更是行业前行的重要推动力。随着生活方式的转变,消费者的需求趋向高端化、细分化,大家关注优质蛋白的补充,同时对乳制品的功能有了更多的关注和期待。”

乳制品向“健康+情绪”双引擎延伸

2026 中国奶商指数报告深度聚焦“一老一小”核心群体,揭示银龄人群、情绪悦己、小镇家庭等乳品消费新趋势。

报告显示,银龄人群将喝奶视为长期、稳定的健康管理方式,超七成首选纯牛奶,高钙营养强化奶、中老年配方奶粉也有超四成人选择。

健康,是银龄人群选奶的第一要义,免疫力提升、骨骼关节健康两大需求占比最高,配料干净、品牌和质量是不可忽视的选购维度。场景化养生正在成为银龄人群乳制品消费的新趋势。有半数以上的银龄人群选择睡前饮用乳制品助力睡眠,早餐固定搭配、日常加餐、锻炼后营养补充紧随其后。

然而,银龄人群购奶决策近半数依赖亲友推荐,专业科普渠道影响力亟待提升。中国乳制品工业协会理事长宋昆冈强调,坚持每日饮奶对老年人维持肌肉量与骨骼健康至关重要,呼吁全社会树立全生命周期饮奶理念。

随着“情绪悦己”消费崛起,乳制品也从单纯的功能补给,向“健康+情绪”双引擎驱动延伸。报告显示,超八成公众常态化购买奶茶与含乳咖啡,近六成消费者从中获得治愈感与解压感,乳制品正以更轻松、更社交、更情绪化的方式渗透大众生活。

从年龄分布来看,00 后奶茶类饮品渗透率为 66.1%,居常购榜第一;90 后兼顾休闲与健康,以低温酸奶居首,奶茶、咖啡保持高渗透;80 后是低温酸奶的主力消费群体,渗透率为 65%,奶茶、现制酸奶同步跟进;70 后、60 后消费逻辑聚焦健康属性,常购榜第一位是低温酸奶,对奶茶、咖啡等休闲含乳饮品的需求显著低于年轻消费群体。

报告还显示,半数以上小镇家庭选购的乳品种类越来越丰富,45.3% 的家庭更看重品质,超三成家庭消费频次与产品档次出现升级。然而,近七成小镇家庭面临专业科普不足、中高端品类选择少的消费缺口。

中国乳制品工业协会副理事长兼秘书长刘超指出,县域市场存在产品品类少、科普宣传不足的问题,说明乳制品科普工作任重道远。

新生代父母喂养奶商大幅提升

作为乳制品消费主力,新生代父母(1990 年及以后出生且育有 0~3 岁子女的父母群体)的喂养表现尤为亮眼。

报告显示,新生代父母喂养奶商指数从 2025 年的 72.6 分提升至 2026 年的 76.6 分,呈现“意识满分、行为加分、知识补课”的显著特征。在选购奶粉时,86.1% 的新生代父母为“专研型”,近六成坚持品质优先,98.9% 会主动核查营养成分表。然而,知行脱节与喂养焦虑依然存在。近三成父母有明显喂养焦虑,奶粉安全性、产品选择难和信息筛选难是三大痛点。

北京大学第一医院临床营养科主任医师窦攀认为,当代新生代父母的喂养行为,是健康素养提升与消费理性回归的生动写照。这种由“被动接受”向“主动甄选”的转变,不仅为婴幼儿健康筑牢了防线,也对乳制品行业提出了更高标准的品质要求。

发布会现场,菲仕兰携手多方举办“孕婴营养关爱论坛”,并启动“孕婴营养关爱行动”。该行动聚焦“生命早期 1000 天”,汇聚行业协会、营养专家与渠道平台力量,通过“科普先行,营养就位”,厘清营养误区,提供从孕期到婴幼儿的精准营养方案;同时,联动京东超市的大数据能力,精准识别免疫力、过敏等消费需求,实现好产品与真知识的快捷触达,助力实现“宝宝少生病、父母少焦虑”的科学喂养。

菲仕兰专业营养品中国总裁张展红表示:“九年来,我们从报告里面看到了市场洞察,不仅为行业指明了方向,也成为企业捕捉中国家庭营养需求、深耕本土化发展的重要参考。未来,菲仕兰会持续深化全产业跨界合作,与京东超市等合作伙伴共同推进奶商指数的科普推广,继续携手中国乳制品工业协会和行业专家,给中国家庭带来优质产品和贴心服务,支持科学饮奶、科学喂养,助力健康中国 2030 目标的实现。”

本报讯 过去,中国农产品出海,走的多是性价比路线。如今,我们不仅有产量和价格优势,还有技术和品质优势,在全球高端农产品市场拥有无可取代的产业地位。

提到鱼子酱,不少人首先想到俄罗斯和伊朗。其实,我国浙江衢州、湖北宜昌、四川雅安等地也出产这种美味。我国自 21 世纪初起规模化养殖鲟鱼,如今鱼子酱产量已占全球六成。吃鹅肝可去山东临朐、安徽霍邱,寻松露则要到云南、四川。鱼子酱、鹅肝、松露并称“世界三大珍馐”,如今我国是这三样的主要生产国。网友发现,许多传统印象中的洋特产,有了土生土长的国货版,不仅不再依赖进口,还反向出口海外,在全球占据较高市场份额。

我国幅员辽阔,地理环境多样,大环境里有小环境,大气候里有小气候,给了发展新土特产充分的想象空间。不少国外品种也能在中国找到适宜区域,不仅入乡随俗,还能开枝散叶,长出产业链。全球五分之一高品质抹茶来自贵州,铜仁成为“中国抹茶之都”;蔓越莓成了黑龙江特产,抚远是亚洲最大的蔓越莓种植基地。基于国内外旺盛的市场需求和中国经济的开放与活力,可以断言,今后类似现象会越来越多。

洋特产本土化并非近年才有的现象,品种的互通有无也是世界农业发展的常态。一个例子是猕猴桃和奇异果。20 世纪初,新西兰人从湖北宜昌带走了几粒猕猴桃种子。此后,猕猴桃在新西兰大面积种植,并以奇异果的名字靠着统一的品牌和稳定的质量行销世界。

另一个例子是西梅和新梅。自 20 世纪 90 年代起,新疆引入多个西梅品种,并进行本土化选育。2009 年,新梅 1 号通过品种审定。2010 年,新疆本土化西梅正式被统称“新梅”,口感和糖分较普通西梅更胜一筹。这也印证了一个基本规律,国内产业界和科研界会在引进品种的基础上进行改良,实现青出于蓝而胜于蓝。

洋特产本土化的过程,也是农产品形成产业集群的过程。用于提取鱼子酱的鲟鱼对水质要求很高,生长周期要 8 年以上,从取籽到腌制的 10 多道工序须在 15 分钟内完成。为了确保质量,产业界在育种、饲料、制作等方面下足功夫,让“中国造”的鱼子酱被端上了世界餐桌。黑龙江蔓越莓、重庆淡水澳龙等颇具知名度,其实国内其他一些地方也能种蔓越莓,也能养淡水龙虾。能否闯出来,关键看有没有较大的前期投入和良好的市场开拓,能否在某些方面超越别人。

凡一种产品,只要中国可以量产,价格通常就不会太离谱。洋特产变身土特产,向世界展示了中国农业的开放包容和中国农民的勤劳智慧,让全球消费者享受了美味,得到了实惠,因而广受赞誉。在国内,鱼子酱也从高端市场逐步向日常市场拓展,烤鸭搭配鱼子酱成为时尚之选,平价鱼子酱冰淇淋在青年人中走红。曾经的高端奢侈品渐渐变为日常滋味,这是“中国新土特产”的生动模样。

特产上新,发展焕新。相较洋特产,国内生产的同类产品具有成本低、技术新、市场广等优势,不仅带动农民增收,而且成为区域名片,发展势头不容小觑。澳洲坚果在云南临沧扎了根,如今,人们更习惯叫它临沧坚果, Lincang nuts 的美名登上了《经济学人》杂志。“中国新土特产”要持续进行技术、文化或模式的创新,通过稳定的质量、长期的积淀树立影响力。

过去,中国农产品出海,走的多是性价比路线。如今,我们不仅有产量和价格优势,还有技术和品质优势,在全球高端农产品市场拥有无可取代的产业地位。各地要把“土特产”这 3 个字琢磨透,立足“土”,体现“特”,形成“产”,推动更多的土特产向新向优,出山出海。相信,未来会有更多“中国新土特产”重构全球农业格局。

(乔金亮)