



从“拼规模”到“拼质效”

奶业价值重构进行时

■本报记者 梁傲男

日前,第十七届中国奶业大会在南昌绿地国际博览中心落下帷幕。在这场行业盛会上,国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利的一个判断引发了广泛关注:经历超长下行周期后,中国奶业有望在2026年迎来触底拐点。

这一观点也获得了多位参会专家的认同。记者在此次大会现场采访发现,从养殖端到加工端,从技术研发到品牌营销,几乎每个环节都在关注:奶价涨了,然后呢?拐点之后,行业新的增长极在哪里?

行业触底信号显现

自2023年以来,中国奶业遭遇了前所未有的挑战。乳制品消费增速放缓,原奶供应持续过剩,导致奶牛养殖行业面临亏损压力。产业链上下游承压,中小牧场加速退出,行业陷入深度调整的阵痛期。

Wind数据显示,按申万行业分类,A股及H股共有乳业上市公司27家。2025年,有16家公司营业收入出现下滑;11家公司营业收入、净利润均同比下滑。

而目前,综合奶价触底回升、散奶价格上涨、成母牛数量持续下降等多项指标来看,拐点的曙光已经出现。李胜利预判,从产业的长周期看,2026年将是行业触底和拐点之年,下半年奶价同比可能会迎来一段持续性的小幅上涨。

散奶价格是反映生鲜乳供需最及时的指标。根据国家奶牛产业技术体系对几个主产省的监测,2026年5月份散奶价格平均为2.57元/公斤,已有上涨势头。尽管新疆散奶价格从6月中旬的3.6元/公斤至3.7元/公斤小幅回落至3.4元/公斤至3.5元/公斤,但整体企稳回升的态势已然明朗。

持续的产能去化也为行业拐点夯实了基础。此次大会数据显示,“十四五”期间,牛奶产能增长前快后慢,总产奶量增长约650万吨。2024年至2025年,奶牛存栏下降约55万头,其中七成是后备牛。2026年去产能仍在延续,存栏预计再下降15万至20万头。

随着产能出清,过剩原料奶喷粉量(将过剩生鲜乳制成奶粉的数量)也显著下降。国家奶牛产业技术体系走访发现,2025年4月份,龙头乳企的平均日喷粉生鲜乳约2万吨,而2026年6月份,这一数据已降至4000多吨。

山东省奶业协会发布的省内生乳市场行情分析显示,随着上游奶牛存栏持续去化、中小牧场有

序出清,叠加下游乳制品需求温和修复,供需格局持续改善,全年奶价或将呈现低位企稳、缓步回升态势。

中国现代牧业控股有限公司总裁孙玉刚提到,行业已进入触底反弹阶段,“养殖户终于可以松一口气”。

不过李胜利也提醒,我国奶牛养殖业具有典型的长周期性。未来的工作重点应当放到推动产业链利益分配合理化、产业链一体化、奶农办加工、种养结合、乳制品深加工以及产业科技水平提升等深层次领域。

农业农村部市场与信息化司副司长宋丹阳表示,奶类是国民膳食刚需,当前我国人均奶类消费量整体偏低,仍有广阔提升空间。大力发展学生奶、提高饮奶人口占比至关重要。政策引导与市场自我修复的同向发力,正在为奶业走出底部积蓄能量。

探索多元化发展新路径

产能去化与奶价回升,勾勒出奶业周期底部的轮廓。不过,多位业内人士在接受记者采访时表示,虽然周期拐点在望,但行业绝不能重回旧的发展轨道。发展模式能否实现结构性转变,将决定行业能否摆脱“奶价涨—扩产能—再过剩”的往复循环。

农业农村部关于落实《中共中央 国务院关于锚定农业农村现代化 扎实推进乡村全面振兴的意见》的实施意见提出,加力推进奶业纾困,支持有条件的养殖场养加一体化发展,鼓励各地扩大学生饮用奶实施范围,推动发展乳制品精深加工,多措并举促进乳制品消费。

政策暖风频吹,奶业自身也在加速出清与重构,企业立足市场变局谋求新的增长空间,推动行业发展逻辑从“能不能生产出来”向“让消费者真正认可并持续购买”转变。

国务院参事、农业农村部原副部长于康震梳理了奶业消费面临的三重困境:消费认知断层、场景固化、价值同质化。“行业要摒弃‘奶价贵族化’的价值取向,即脱离大众消费基本盘、把奶品包装成少数人专属品的发展思路,也要摒弃以牺牲品质为代价的恶性价格竞争,需转向以价值创造为核心的良性发展。”

此次大会期间,《证券日报》记者在与乳企高管的对话中感受到,行业头部企业正在达成一种默契:比产能、拼规模的旧逻辑正在被抛弃,取而代之的是围绕全链协同效率提升、关键原料自主研发和海外市场布局的系统性升级。路径虽各有

侧重,但方向却高度一致。

“面向未来,中国奶业需做好全链安全与价值提升,坚持创新驱动,将体系化优势转化为全产业链各环节的精准提升。”内蒙古伊利实业集团股份有限公司有限公司副总裁徐克表示,中国奶业在奶牛品质、数字化等关键领域已跃居全球前列,实现了从追赶者到超越者的历史性跨越。

中国蒙牛乳业有限公司党委副书记、高级执行总裁李鹏程表示,企业应当向内深耕价值,向外共建生态,走“更营养、更智慧、更绿色”的高质量发展之路。“蒙牛正在从乳制品生产企业转型为营养健康融合型企业,并持续在运动营养、医学营养等领域加大研发投入。”

君乐宝乳业集团股份有限公司董事长兼总裁魏立华表示:“奶业品质的提升是消费升级的关键,君乐宝确定了产品升级主线,依托现代化生产技术持续精进乳品品质,打造竞争力突出的核心产品矩阵。”据介绍,其市场布局实现B端、C端协同发展,切入茶饮、咖啡、烘焙商用赛道,输出定制化乳原料方案。

“我们的出发点很朴素,把该做深的环节做透,把该留住的产业价值留在国内。”中国飞鹤有限公司董事长冷友斌表示,到今年年底,飞鹤的婴幼儿配方奶粉将实现两大突破:一是核心原料自产自给;二是生产工艺上实现乳清蛋白液、乳糖液和生乳直接投入生产,真正做到全液态化配料。飞鹤希望走出一条科技引领的路子,成为面向全球的优质蛋白供应商。

从上游的触底信号到下游的价值重构,2026年中国奶业正站在一个承前启后的关键节点。“破解消费认知断层、丰富消费场景、打破价值同质化,需要全行业以价值创造为共同坐标,以创新和品质为双轮驱动。”于康震表示。

中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮对《证券日报》记者表示:“过去30年,国民牛奶科普仅停留在‘补钙强身’的浅层认知,细分人群、细分场景的科学营养教育覆盖度不足。未来随着信息化技术普及,消费者教育成本将大幅降低,效率显著提升,叠加90后逐步成为消费主力,大众营养认知持续提升,下沉市场增量将持续释放。”

周期会轮回,但行业不能在原地打转。确认底部只是第一步,能否借势摆脱“奶价涨—扩产能—再过剩”的往复循环,才是留给全行业的真正考题。从政策暖风到产能出清,从头部乳企的深加工布局到全产业链的协同探索,变革的力量正在汇聚。方向对了,路就不会远。

2025年

我国奶酪需求量达

42.62万吨

同比增长

16.7%

但我国奶酪人均年消费量仅

约0.3kg

发展空间巨大

2024年至2025年

奶牛存栏下降

约55万头

其中七成是后备牛

2026年去产能仍在延

续,存栏预计再下降

15万至20万头

2025年4月份,龙头乳

企的平均日喷粉生鲜乳

约2万吨

而2026年6月份,该数

据已降至

4000多吨

乳企如何答好“出海”必答题

■李 静

当前,国内奶业市场增速放缓、竞争加剧。在此背景下,“出海”成为诸多乳企寻找新增长空间的必选项。但乳企“出海”并不是简单地把产品运到国外去卖,笔者认为,面对实力强劲的国际乳企,国内乳企想要真正走出去、站得稳,离不开两件事:一是做好产品差异化,二是实现价值升级。

产品差异化,是改变海外消费者对国内奶业固有印象、积累信任的关键。

早些年,国内乳企的“出海”路径多是原料出口、代工生产、普通成品贸易等,自主品牌很少进入海外主流消费市场。现如今,乳企“出海”应把重心放在产品品质提升和差异化研发上,要根据不同国家和地区的饮食习惯、营养需求、食品标准,进行有针对性的研发,用稳定、透明、可追溯的产品质量,改变海外消费者的固有印象,实现从“产品卖出去”到“被市场认可”。

价值升级,是企业摆脱低价竞争、谋求长期发展的关键。

乳企想要真正实现国际化,不能只把海外市场当作消化产能的出口,而是要推动产业链和经营模式的整体升级。

国内头部乳企具备比较成熟的全产业链运营经验,可以在海外市场搭建完整的产业体系,覆盖养殖、加工、物流、销售等各个环节。通过本土化布局,国内乳企可以应对贸易壁垒、汇率波动、供应链不稳等风险。同时,乳企也可以把国内积累的精细化养殖、数字化管理、低碳生产经验带到海外,带动当地产业发展。从单纯卖产品升级为输出技术、标准、服务和品牌,在全球奶业产业链中争取更多话语权。

综上所述,乳企唯有以产品差异化筑牢竞争底气,以价值升级打开成长空间,才能稳步拓展全球市场,实现扎实、可持续的国际化发展。

奶酪担起奶业周期波动“蓄水池”角色

■本报记者 梁傲男

奶酪作为乳制品链条上附加值最高的环节,成为原奶消纳、产业差异化突围的关键抓手。第十七届中国奶业大会公布的数据显示,2025年我国奶酪需求量达42.62万吨,同比增长16.7%。但我国奶酪人均年消费量仅约0.3kg,与发达国家相比差距悬殊,发展空间巨大。

过去,奶酪制品过度依赖儿童零食单一赛道,市场空间相对狭窄。如今,随着消费者健康意识的觉醒,奶酪的消费场景正在发生改变。

《证券日报》记者在此次大会上采访了解到,在C端,成人健康休闲市场迅速崛起,高蛋白、低负担的奶酪制品正成为都市白领的新宠。家庭餐桌场景也被重新定义,从早餐佐餐到下午茶搭配,奶酪正从“孩子的零食”转变为“全家人的营养选择”。同时,B端餐饮渠道的爆发成为奶酪行业新的增长点,西式快餐、现制烘焙乃至中式餐饮对奶酪的应用不断创新。

内蒙古伊利实业集团股份有限公司品牌经理赵然表示,过去5年,奶酪市场经历短暂波动后迎来回暖,这是奶酪融入本土化发展的必然趋势。其中,成人奶酪零食贡献了极大的增长空间。要实现成人奶酪零食领域的进一步增长,应通过技术创新实现产品的高品质化,推出更多的产品形态、消费场景。

据纽锐拓消费者指数,截至2026年5月份的一年中,在全国一线到五线城市,奶酪品类的家庭渗透率已提升至29.2%。以杯装、小方、小三角为

代表的新型零食奶酪,以及片状、丝状、奶油芝士等家庭餐桌奶酪,销售额和渗透率均实现同比增长。

更值得关注的是,B端与C端正在形成良性互动:餐饮场景培育了消费者对奶酪口感的接受度,反过来推动家庭消费普及,而家庭消费习惯的养成又进一步放大了餐饮端需求。

这种双向循环,使奶酪的用户基础日益扩大,这从产业链企业的经营数据中也清晰可见。例如,上海妙可蓝多食品科技股份有限公司(以下简称“妙可蓝多”)发布的2026年上半年业绩快报显示,报告期内,公司营业总收入达33.04亿元,同比增加28.71%;归属于上市公司股东的净利润为1.51亿元,同比增加13.74%。

“居民健康消费需求持续提升,作为高蛋白、高钙乳制品,奶酪正受益于大众健康意识增强、家庭消费升级等长期趋势,这些都是具有持续性的结构性变化。”晶捷品牌咨询创始人、战略品牌专家陈晶晶对《证券日报》记者表示,未来行业增长的关键在于消费场景的重构。企业需要推出更符合中国消费者饮食习惯,兼顾营养、口味和性价比的产品,让奶酪成为日常营养食品。

消费端的扩容,正将奶酪赛道推至聚光灯下。不过,在本届奶业大会上,多位与会专家和企业负责人也提醒称,市场热度之外,奶酪产业在加工能力和价值链延伸方面的短板不容忽视。

“我国奶酪产业当前面临的最大挑战是‘大而不强,全而不精’,主要体现在原料奶整体利用率

不足,奶酪深加工设备依赖进口,产业链协同机制不完善,奶酪标准制定也需要提升。”妙可蓝多总裁蒯玉龙表示。

大会数据显示,目前,奶业发达国家的原料奶深加工率和利用率已达到75%,而国内原料奶整体利用率不到50%。传统原料奶深加工仅聚焦乳蛋白、乳脂肪等主要成分,奶酪副产品如乳清、乳渣等多被废弃。此外,我国连续化奶酪生产设备等核心装备90%以上依赖进口,价格是国产设备的3倍至5倍,且维护成本高。

中国农科院农产品加工研究所研究员连晓阳表示,现阶段,我国奶类产业结构以液态白奶为主,保质期较短。当奶业出现消费疲软时,就会传导至上游养殖端,导致大量过剩原料奶喷粉,缺少像奶酪、乳清粉这类能够充分利用原料奶的深加工制品。

蒯玉龙认为,乳品深加工是近两年的行业热词,对于中国奶酪企业来说是必修的一课。

“奶酪是奶业周期波动中的‘蓄水池’。它既能帮助消化多余原料奶,又能提升整个产业的利润率。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示,未来奶业的竞争,本质上将是企业后端精深加工能力的竞争。



图①伊利集团纯牛奶生产线

图②③蒙牛集团宁夏工厂

图④天润乳业展台

图⑤乳企展示绿色低碳可持续体系

梁傲男/摄