

精准营养、数智赋能、绿色发展

中国乳业三重跃迁破解转型困局

■本报记者 梁傲男

盛夏时节,北纬40°的黄金奶源带上,呼和浩特敕勒川草原绿意盎然。在刚落幕的2026年世界奶业大会期间,国际食品科技联盟授予呼和浩特“世界乳都”称号。从“中国乳都”到“世界乳业科技之都”再到“世界乳都”,称谓变化的背后,折射出产业发展逻辑的深层次优化。

然而,荣誉加身之际,产业深层的结构性矛盾亦不容回避。我国乳业虽历经粗放扩张、品质重塑、科技攻坚等多次跃迁,但仍身处发展关键阶段:常温液态奶等基础品类存量竞争白热化,而奶酪、功能乳品、特医食品等深加工领域的国产化率仍偏低,高端产品供给长期依赖进口。

国家统计局数据显示,2025年全国原奶产量4091万吨,同比增长0.3%。受终端消费疲软影响,全年乳制品产量为2950.3万吨,同比下降1.1%。

如何打通堵点、拓宽出路?与会人士普遍认为,破局之道在于三个方面:以精准营养转型优化产品结构、以全链条数智化重塑生产运营体系、以绿色低碳发展构筑长期竞争力。

精准营养 向高附加值产品转型

当前,我国乳业发展已走完“有没有”的总量扩张时期,跨过“好不好”的品质提升时期,进入“对不对”的精准营养时期。在消费升级、人口结构变化双重因素驱动下,覆盖全生命周期、个性化、多场景的营养需求,正成为行业下一阶段增长的核心抓手。

大会期间公布的数据显示,2025年,我国乳制品总产量为2950万吨,其中液态奶占比高达92.7%,而奶酪、黄油、稀奶油、乳清蛋白等深加工产品合计占比不足7.3%,远低于欧盟的约68%和美国的约45%水平。同时,中国乳品深加工市场规模已达615亿元,但国产化率仅为30%,这一产业结构性差距背后,意味着替代空间和国产

技术突破机遇仍存。

《证券日报》记者在采访中了解到,多位业内人士认为,乳业增长逻辑已转变为多元化“用奶”,行业正从规模扩张转向价值深耕。

内蒙古伊利实业集团股份有限公司(以下简称“伊利集团”)副总裁张轶鹏对《证券日报》记者表示,当前,国民需求已从“吃饱”转向精准功能营养。伊利集团依托自研技术,针对老人、婴幼儿、运动人群做出个性化配方。

2025年,伊利集团实现归母净利润同比增长36.82%,产品结构的持续优化是利润增长的因素之一。除了奶粉业务,该公司还在加速布局益生菌、蛋白粉等高附加值保健食品,向综合性健康食品服务商延伸。例如,今年5月份,该公司启动总投资25亿元的特医食品与乳剂精深加工两大核心项目,向高附加值健康食品领域持续发力。

中国蒙牛乳业有限公司(以下简称“蒙牛集团”)总裁高飞对《证券日报》记者表示,中国乳业已进入“精准营养时代”,种源育种、功能菌种、精深加工、合成生物、特医营养,都是决定产业未来的关键抓手。据了解,该公司的“奶立方”项目今年顺利投产,该项目规划了乳蛋白类、酪脂类以及奶酪类三大产品方向。

“当前行业深耕精准营养的核心落脚点是全人群的健康需求。”中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮对《证券日报》记者表示,当下,乳业升级的核心方向,正在从“让更多人喝上奶”转向“更多营养被吸收”及“全龄精准营养”。

数智突围 从单点改造到全链重构

如果说精准营养转型解决的是“做什么产品”的问题,那么数智化要回答的则是“如何更高效、更精准地做出好产品”。

当下,中国乳企正承受着产业调整周期和终端市场“卷价格”的双重挤压:上游生鲜乳价格持续走低叠加部分龙头企业调

整采购策略,原奶业务利润空间不断收窄;下游终端市场“卷价格”情况持续,物流、仓储等流通成本却逐年攀升。两头受压之下,单纯依靠规模扩张摊薄成本的旧逻辑已难以维系。

如何用更低成本、更高效率回应消费者日益个性化和碎片化的需求?答案指向了全链条的数智化重构。

数智化,已不是某一环节的自动化升级,而是从草到奶、从牧场到餐桌的全链路重塑。记者在大会现场走访时深切感受到这一发展趋势:过去,乳业的核心竞争力是“规模”,更大的牧场、更快的产线、更广的渠道;当下,数智化正在把“经验”变成“算法”,用数据重构产业链的连接方式与协作规则。

在敕勒川生态智慧牧场,记者亲眼见证了这种变革的落地。从配料饲喂到环控挤奶,配料机器人、饲喂机器人、全智能无人挤奶设备各司其职,奶牛循着固定动线有序采食、进站,传统养殖业的人力痕迹正逐渐被机器和数字系统替代。这并非单个牧场的智能化试点,而是中国乳业全链条数智化升级的微观切片。

伊利集团联合英伟达、腾讯启动了“中国(全球)乳业数智中心”建设。该公司相关负责人对《证券日报》记者表示,乳业数智中心将面向中小乳企推出标准化数据集订阅、定制化数据加工等普惠服务,助力解决自建数据集投入大、周期长、质量低的核心痛点,实现“一家牵头建设、全行业普惠受益”,推动乳业实现从“经验驱动”向“数据驱动”的系统性跨越。

蒙牛集团也建起全球首座全数智化“灯塔工厂”,实现从生产到仓储的全流程自动化。蒙牛集团相关负责人对《证券日报》记者表示:“数字化转型是适应新时代市场需求、提升企业竞争力的必然选择。转型不仅是企业效率提升、能力提升的过程,也是企业商业模式重构的重要契机。”

数智化不是某家乳企、某个环节的独角戏,而是全产业链的协奏曲,最终要落脚到用数字技术推动全球乳业提质增效上。宋亮表示,乳企未来数字化发展的首

要趋势是构建全方位、全程的数字化供应链体系,促进供应链各环节的高效协调与统一,为传统企业的供应链优化树立标杆。

绿色发展 打造长期可持续竞争力

解决了“做什么”和“怎么做”的问题之后,中国乳业面临的第三重挑战是:如何让这一切可持续?

全球乳业正处在技术迭代加速、供应链深度重构、气候变化持续冲击、消费结构全面升级等多重变局交汇的关口。绿色低碳发展正成为需要全行业共同作答的必答题。在探索中,中国乳企给出了自己的解题思路:将绿色发展嵌入全产业链,探索一条“生态价值向产业价值转化”的新路径。

例如,蒙牛集团在乌兰布和沙漠深耕多年,通过“种养加、草牧奶”一体化模式,累计治理沙化土地220平方公里;伊利集团则已建成45家国家级绿色工厂、5座零碳工厂,该公司发起成立的零碳联盟已有179家核心企业加入,其中超九成企业完成低碳转型。

从“中国乳都”到“世界乳都”,呼和浩特的进阶之路,恰是中国乳业从跟跑到并跑、从规模扩张到价值跃升的缩影。如今,中国乳业已交出了一份厚重的答卷:生鲜乳多个核心指标已经全面优于欧盟标准,龙头企业年营收跨过千亿元门槛,零碳工厂、智慧牧场、精深加工等前沿领域实现关键突破。

能否在精准营养、数智赋能与绿色发展三大维度上实现系统突围,将决定中国乳业能否在全球乳业版图上真正成为领跑者。这既需要龙头企业的技术攻坚与标准引领,也需要中小乳企与广大奶农的协同跟进,更需要全行业一起打破边界、构建开放共生的产业生态。

从“喝上奶”到“喝对奶”,从“中国乳都”到“世界乳都”,从跟跑到领跑,中国乳业的下一程,正在这场深刻的产业变革中盛大启航。

现制酸奶 “伪健康”乱象亟须整治

■李静

近年来,凭借低脂代餐、无负担的健康定位以及精准契合轻养生、控减脂的消费趋势,网红现制酸奶迅速走红。但流量热度之下,行业乱象持续滋生,市场中针对多款头部产品“伪健康”的争议不断。名不副实的营销套路不仅损害消费者权益,更持续透支行业口碑与公信力,跳出片面流量追逐、补齐规范短板,已成为推动现制酸奶行业良性发展的当务之急。

当前,现制酸奶行业乱象主要体现在货不对板、概念炒作与虚假宣传等方面。有部分品牌主打生牛乳发酵、零蔗糖、低卡减脂等健康卖点,实则产品酸奶基底占比极低,靠糖浆、果膏、增稠剂调配口感。同时,部分产品违规炒作“通便减脂”“大餐救星”等保健功效,依托特殊成分制造短期减重假象,不仅无法实现减脂养生效果,长期饮用还可能扰乱人体正常代谢。

与此同时,行业品类边界模糊问题突出,部分商家以普通含乳调味饮料冒充纯正发酵酸奶,通过短视频探店、达人种草等方式,临时宣传养颜瘦身等功效,刻意制造健康消费错觉。行业长期陷入重营销、轻品质的畸形发展模式,导致产品品质参差不齐,劣币驱逐良币的行业困境愈发凸显。

笔者认为,流量噱头无法支撑行业长期发展,唯有补齐标准短板、坚守品质底线、完善监督机制,市场才能告别野蛮生长,行稳致远。

首先,补齐标准空白是首要之举。现制酸奶缺乏统一的制作规范与品类界定,给虚假营销留下了较大发挥空间。行业协会可牵头建立标准化体系,明确酸奶基底含量、配料使用规范,严格区分发酵酸奶与含乳饮料,并规范宣传边界。同时引导行业竞争重心从概念内卷转向工艺升级与配方优化,从根源遏制浮躁风气。

其次,品牌回归产品本质是破局关键。企业需摒弃流量变现思维,确保宣传与配料真实一致,主动公开原料溯源与制作流程,以透明化经营重建信任。同时针对控糖、健身、轻食等真实场景优化配方,以优质奶源、科学配比和有效菌种打造核心产品力,摆脱靠噱头收割流量的发展模式。

最后,平台约束与消费者监督是长效保障。社交平台应强化内容审核,拦截夸大功效等不实营销,压缩相关内容传播空间。消费者也需理性甄别营销话术,关注真实配料,遇到虚假宣传积极维权,倒逼不合规范品牌整改出清。

健康消费是长期风口,流量无法替代品质。现制酸奶唯有以行业自律立规矩、品牌匠心固根本、社会监督纠偏差,才能撕掉“伪健康”标签,重塑消费者信任,实现规范化、可持续的长远发展。

上市乳企上半年整体经营改善

■本报记者 梁傲男

同花顺iFind数据显示,截至8月5日,A股及H股市场共有8家上市乳企披露2026年上半年业绩预告,1家发布业绩快报。综合来看,上半年,在国内乳业整体经营压力持续背景下,上游原奶企业在经历深度调整后率先迎来盈利拐点,下游加工端则在存量竞争中加速分化。

东吴证券发布研报称,本轮原奶周期调整持续时间较长,幅度大,进入2026年,乳业市场供需平衡起点加速确立。预计肉牛周期向上叠加乳深加工对原奶消化能力提升,将推动奶价温和复苏。2026年原奶周期温和反转,上游牧业龙头企业盈利弹性最大,中下游头部乳企也将享受吨价提升红利。

上游供需改善

农业农村部畜牧兽医局发布的7月份第四周监测数据显示,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格为3.06元/公斤,比前一周上涨0.3%,同比上涨1.0%。

作为反映下游需求感知的滞后指标,生鲜乳平均价格同比转正,表明供给趋紧已传导至产业链下游,价格筑底信号明确。

值得注意的是,2026年上半年,已有三家上游原奶企业业绩预喜。其中,中国现代牧业控股有限公司(以下简称“现代牧业”)预计税前利润不低于0.43亿元;中国优然牧业集团有限公司(以下简称“优然牧业”)预计公司拥有人应占期内溢利约7.39亿元至约9.03亿元;澳亚集团有限公司预计母公司拥有人应占利润净额约0.9亿元至1.3亿元。

在公告中,现代牧业将扭亏为盈归因于

淘汰的奶牛数量下降叠加价格上涨、原料奶销售毛利率稳定及销售毛利额增长,饲料成本下降及营运成本有效管控;优然牧业方面表示,业绩改善得益于原料奶业务养殖效率提升带动销量增长、饲料成本下降,反刍动物养殖系统解决方案业务通过产品迭代与结构优化推动毛利额增长等。

上述三家企业上半年业绩预喜的背后,是上游供给端的持续收缩。农业农村部数据显示,2026年6月份,国内奶牛存栏577.2万头,环比减少2.2万头,相较历史峰值累计去化70余万头。产能持续去化,正在推动奶价走出底部。

华西证券食品饮料首席分析师寇星表示,奶牛存栏量已去化至2022年中期水平,几乎回到到奶价峰值时的水平;反映市场敏感度的散奶价格数据也逐步修复至接近主产区价格水平,意味着中小牧场的出清,已阶段性达到相对平衡的状态。

在业内看来,淘汰牛数量持续增加,原奶价格呈现温和上涨态势,乳业周期底部特征明显,拐点曙光已经出现。国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利表示,从产业的长周期看,2026年将是乳业触底和拐点之年,下半年奶价同比可能会出现一段持续性的小幅上涨。

“目前奶价整体仍处于低位,预计随着中秋、国庆等消费旺季到来,乳制品消费信心和力量有望进一步修复。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬向《证券日报》记者表示。

下游业绩分化

从已披露的公告来看,下游乳企的分

化态势在上半年进一步加剧。一边是深耕奶酪、婴配营养等高附加值赛道的企业业绩稳健;另一边是依赖传统基础品类的区域乳企业绩承压。

澳优乳业股份有限公司预计2026年上半年实现收入30.65亿元至31.65亿元,剔除一次性存货调整、非现金资产减值及其他相关影响后,预计实现核心经营净利润1.55亿元至2.55亿元。上半年,该公司推进“全家营养”战略,集中资源聚焦核心品牌、核心产品及核心渠道,深入推进产品组合优化与运营效率提升。

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司(以下简称“妙可蓝多”)披露的业绩快报显示,2026年上半年,该公司实现营业收入33.04亿元,同比增长28.71%;归属于上市公司股东的净利润为1.51亿元,同比增长13.74%。该公司表示,营业收入增长的主要原因系“ToB、ToC双轮驱动”战略的深度落地。

妙可蓝多近期披露的投资者关系活动记录显示,温和、可预期、平稳上行的原奶价格环境,有利于国内奶酪企业稳定排产、持续扩能、优化工艺,进一步加快奶酪、乳脂、乳清等深加工产品的国产化节奏。依托本土供应链在供应稳定性、交付效率、成本可控性、服务响应等方面形成对比优势,推动公司在B端餐饮、茶饮、烘焙等核心场景加速拓展市场,巩固并扩大份额。

部分具备上游养殖与下游加工一体化优势的企业同样表现突出。新疆天润乳业股份有限公司发布公告称,2026年上半年,公司预计实现归属于母公司所有者的净利润4300万元至6000万元。该公司表示,报

告期内,公司牛只淘汰回归常态化水平,淘汰亏损同比减少;减少富余原料奶喷粉和大包奶粉销售,销售亏损同比减少;加大产品销售力度,利润同比增加。

另有部分区域乳企仍深陷调整阵痛。例如,2026上半年,广东燕塘乳业股份有限公司预计实现归属于上市公司股东的净利润1223万元至1747万元,同比下降50%至65%;皇氏集团股份有限公司预计净亏损1950万元至3750万元。

中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮向《证券日报》记者表示,此前奶价下行周期中,原奶供过于求,部分低价原奶通过散奶渠道流入中小乳企,后者利用低价原奶生产产品并低价进入市场,加剧了行业价格竞争。而率先布局高附加值赛道的企业,凭借产品结构优势和品牌壁垒,在行业调整期展现出更强的经营韧性。

“未来,随着原奶供需恢复平衡甚至趋紧,掌控奶源供给与深加工技术的乳企议价能力将更强,当前大量白牌、渠道代工品牌低价冲击市场的局面也有望逐步好转。”宋亮说。

业内普遍认为,在行业精细化竞争阶段,乳企能否率先完成产品结构升级、切入高附加值领域,将决定企业在下半场竞争中的座次排位。