

乳品消费从量的满足转向质的追求

本报记者 吴佳佳



消费者在河北省石家庄市新乐市一家超市选购乳制品。 贾敬杰摄(新华社发)

《2025中国奶商指数报告》显示

今年中国奶商指数得分 67分

公众对饮奶高度重视，饮奶知识普及度明显提高

对乳制品营养成分的认知

同比提升了 近13%

健康消费理念更加普及



内蒙古自治区以科技创新推动乳业全产业链升级。图为工作人员在伊利现代智慧健康谷全球智能制造产业园智控中心工作。 新华社记者 马金瑞摄

功能性产品受青睐

中国农业大学营养与健康研究院院长任发政介绍，中国奶商指数调查自2018年首次启动，从喝奶意识、知识、行为3个维度，以数据量化方式客观衡量公众乳制品摄入的表现和特征。8年来，调查持续记录国民健康素养与生活方式的动态变迁，成为洞察乳制品消费趋势的重要窗口，也为乳业的高质量发展提供重要参考。

《2025中国奶商指数报告》显示，在衡量奶商指数的指标中，公众喝奶意识与上一年基本持平且长期处于高位，印证“喝奶有益”观念已深入人心。在喝奶知识中，人们对种类认知的得分最高，达73.3分，公众对营养成分的认知提升近13%，随着健康消费理念普及，越来越多人意识到牛奶富含优质蛋白质、钙、维生素D等关键营养素，在维持骨骼健康、促进新陈代谢等方面发挥着重要作用。

公众在喝奶行为方面出现了一些值得关注的变化——2025年购买习惯得分73.5分，但购买习惯和摄入频次均下降约5%，能做到每周至少喝5天奶的人群占比从去年的75.7%降至71%。家庭成员饮食习惯改变、乳制品品质未达预期、植物基饮品等替代品出现是乳品消费下降的主要原因，部分消费者还担心乳糖不耐受或认为“牛奶过量饮用有害”。

在此背景下，报告分析认为，消费者对乳制品功能诉求日益精准化，不同年龄层需求差异凸显，对增强免疫、助眠、改善肠道等功能有明确追求，高品质奶源、营养成分、有机认证、“低糖低脂零添加”及可追溯性成为选购关键。同时，快节奏生活中，奶茶店、甜品店中的含乳产品因能提供更高生活品质和情感价值而备受青睐，“随心购”消费模式兴起，轻量、即时、场景化消费特征明显，便携装乳制品逐渐受到欢迎。

新生代父母成主力

在北京朝阳区一家母婴用品店，正在采购婴儿配方奶粉的新手妈妈王红告诉记者，“购买奶粉时，我最关注奶源地、有机认证和营养成分表，特别是乳铁蛋白和益生菌的含

量”。王红的消费选择折射出新生代父母的喂养现状。《2025中国奶商指数报告》首次发布的“新生代父母喂养奶商指数”介绍，乳制品消费的新主力——新生代父母（“90后”或“00后”、孩子年龄在0岁至3岁的父母）的喂养奶商指数达到72.6分，总体处于良好水平，在乳制品消费中呈现“高参与度”与“高要求”特点。

新生代父母普遍认可科学喂养，在乳制品选择和婴幼儿营养管理上展现出理性态度。他们深知婴幼儿时期的营养摄入对孩子成长发育的重要性，挑选乳制品时格外谨慎。然而，知识储备不足成为他们科学喂养道路上的一大障碍，约62.1%的父母不知道宝宝每日科学饮奶量的标准。中国乳制品工业协会执行理事长刘美菊认为，年轻父母虽然有强烈的科学喂养意愿，但缺乏系统知识指导，在信息爆炸时代，他们迫切需要科学、细致的喂养指导和可靠的产品选择方案，这为未来乳制品科普指明了方向。

报告显示，几乎所有新生代父母都会主动检查营养成分表，助力身高发育、促进骨骼和牙齿健康，提升免疫力，是三大核心需求。60%的父母将“营养成分丰富度”作为配方奶粉首要考量因素，38.8%的父母重视乳铁蛋白

对提高免疫力的重要作用，市场上添加了乳铁蛋白、益生菌、DHA等营养成分的婴幼儿配方奶粉深受欢迎。

在养娃过程中，新生代父母面临一定焦虑，28.7%的父母为喂养焦虑，仅14.1%能完全淡定。奶粉安全性是他们最为关注的问题，因此，对乳制品企业来说，确保产品质量安全，加强与消费者的沟通和信任，提供专业的喂养指导，将是赢得新生代父母市场的关键。

创新满足多元需求

消费结构的变化对乳品行业的发展提出了新要求。随着消费者对乳品品质和功能要求的不断提高，市场还需要更多样、高品质且贴合日常生活场景的乳制品。任发政认为，乳业需以科技创新为引领，以新质生产力为指引，不断优化产品结构、提升产品品质、加强科普宣传，在激烈的市场竞争中赢得发展机遇，迈向高质量发展。

“随着消费群体的迭代，市场正在重构，加速了乳品企业转型升级。”荷兰皇家菲仕兰专业营养品中国区总裁张展红在接受记者采访时表示，相较于上一代消费者注重奶源、安全，新一代消费者对购买渠道、产品功能、消

费体验、情绪价值都有更高的要求。体现在市场端，行业处于深度调整期但超高端产品反而增长更快，今年一季度国内超高端奶粉品类增长已经率先由负转正。

高端化、功能化的新趋势引发国内奶粉市场新一轮配方竞赛。2024年以来，雀巢、达能、飞鹤、君乐宝等品牌都在加速新技术和新配方产品上市。尼尔森IQ数据显示，2024年国内婴幼儿配方奶粉超高端产品占总市场规模的37%，比2023年提升了4.2个百分点。企业间的竞争已经从品牌、价格和渠道等基础层面，转向精细化营养、专业科研层面，以求实现差异化。

张展红介绍，菲仕兰全球总部将中国市场定义为核心业务增长单元，下一阶段将根据对消费者需求的洞察调整战略，加大在中国的投资，与此同时，将产品前期开发、研发和检测等环节转移到中国市场“前线”，以加快创新进程。

在很多景区，越来越多的游客亲近天空，解锁文旅消费的“新姿势”。高空跳伞让肾上腺素狂飙、坐热气球俯瞰大好河山……这些“硬核”玩法凭借独特体验精准拿捏年轻人的“嗨点”，点燃消费热情，为文旅产业注入新活力。

近年来，我国出台了一系列支持低空旅游发展的政策，探索形成以低空旅游为牵引，住宿、餐饮、文化、娱乐等地面服务为延伸的全产业链价值提升模式。《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》明确提出“鼓励打造多样化、差异化低空飞行旅游产品”。多地政府配套出台专项措施，如海南通过空域精细化管理试点吸引160余家通航企业集聚，南京则实现低空航线全域覆盖。政策开闸为行业注入信心，预计2025年中国低空经济规模将达1.5万亿元，其中旅游有重要占比。

低空旅游的兴起，是消费升级的必然产物。现代游客开始追逐更富个性与深度的旅游体验。低空文旅超越了传统观光视角的扁平视角，在苍穹之上开启一场感官与心灵的双重盛宴，让游客获得更高、更独特、更刺激的旅游体验。消费群体对个性化、差异化体验的追求推动低空旅游产品飞出新高度。平台数据显示，2025年“低空旅游”搜索量同比增长460%，涵盖观光、冒险、商务等多维度需求。

不过，低空文旅也是一项风险与魅力双高的体验。最近，有媒体报道，一名滑翔伞爱好者在祁连山飞行时，被吸至海拔8598米后生还，事件引起众多关注。该事件为行业敲响警钟，一个看似微小的疏忽，任意一个环节的“掉链子”，都可能让“俯瞰山河”的浪漫变成“命悬一线”的惊悚。安全红线是低空文旅必须坚守的底线，绝对不能触碰。

筑牢安全底线，需要“硬核”担当。低空文旅项目在消费潜力释放与市场扩张的同时，安全监管、基础设施等挑战亟待突破。市场监管必须化身“最强鹰眼”，拿出比行业创新更快的速度，织密法规标准的“天罗地网”，给“云端过山车”装上制度“安全带”。

企业要守住底线。不要为了降低成本忽视设备维护，或简化安全培训流程，导致事故隐患。对企业来说，设备维护要卷成“细节控”，人员培训要炼成“特种兵”，确保每一个环节万无一失。对此，需制定统一的服务标准，明确飞行器适航要求，确保人员资质可靠，保险机制与应急救援体系也要同步跟上。游客自身也需增强安全意识，让每一次出发都笃定，每一次心跳都有安全兜底。唯如此，低空文旅方能飞得更高、更远。

本版编辑 银晟美 编 倪梦婷

破解到店无房、捆绑销售、数据泄露等行业痛点——

我国牵头的在线旅游首个国际标准发布

本报记者 张雪

在数字化和全球化迅猛发展的今天，线上平台已成为游客出行时预订住宿的主流方式，人们对便捷旅游的需求持续增长。据统计，近年来，全球在线住宿预订市场规模年均增速超10%。

不过，在线住宿预订服务行业在持续高速增长的同时也面临诸多问题，如入住时无房，无法更改或取消预订，服务描述与实际服务严重不一致，用户敏感、隐私和财务数据泄露等。携程研究院文旅产业及数据中心主任姜文恒坦言，在平台实际运行中，确实曾遇到类似挑战，如在退改服务上，不同供应商政策不一，用户理解成本较高；在支付服务上，境外用户的支付偏好和技术习惯差异，导致体验不一致；在平台责任边界方面，用户对“平台中介”与“住宿服务提供商”的区分并不清晰，也容易引发消费纠纷。

近期，由中国牵头制定的《旅游及相关服务在线旅游机构(OTA)在线住宿预订平台服务指南》(ISO 9468:2025)和《展览与活动第1部分：术语》(ISO 25639-1:2025)两项国际标准，陆续由国际标准化组织(ISO)正式发布。这是继2024年底国际标准化组织发布首个由中国牵头的旅游信息咨询国际服务标准之后，又推出的两项重要成果。

“此次发布的《旅游及相关服务 在线旅游

机构(OTA)在线住宿预订平台服务指南》，正是为了进一步规范在线住宿预订平台的相关服务，通过责任明确化、信息透明化、流程规范化、安全保障强化以及争议解决机制，系统性构建用户、平台和商家三方互信机制，进一步促进在线住宿预订服务行业健康、有序和可持续发展。”标准起草团队牵头人、中国贸促会商业行业委员会秘书长姚歆表示。

全国旅游标准化技术委员会委员、中青旅控股股份有限公司法律风控部总经理李广表示，由于法律规则、交易习惯、文化背景的差异，在住宿预订交易中，各个国家和地区的经济主体之间不可避免存在一些信息壁垒或交易障碍，不同国家在线旅游机构的操作规则也不尽相同，这就要求制定一部被各国消费者、网络平台、住宿经营者以及利益相关方普遍接受和认同的操作标准。在线住宿预订平台服务指南国际标准正是在吸纳全球在线住宿预订有益经验的基础上，归纳提炼形成的交易规则的“最大公约数”，力求解决在线住宿预订的痛点、难点问题。

姚歆介绍，标准清晰划分了平台和住宿服务提供商的责任，明确了订购服务、支付服务、退改服务和评价服务等环节的服务条款。例如，针对退改难的痛点，商家须清晰公示退改政策并予以说明，注明“免费取消”或“不可

取消”。

为减少大数据杀熟、非自愿捆绑消费和隐性消费等现象，标准建议预订平台不根据浏览记录、消费习惯、出行偏好等大数据分析设定不公平的交易条件；针对隐性消费问题，商家的费用明细须清晰透明，并指出平台运营者可以为用户推荐其他辅助服务，但不宜将接送服务、出租车或租车优惠券、景点门票和保险等服务设置为预订过程中的默认选项。

标准建议预订平台通过技术手段和人工审核相结合的方式，严格验证评论的真实性与合规性，严控商家“刷好评”的行为和部分用户的不当评论。同时建议平台赋予用户在评论时间内编辑评论、按照不同指标筛选评论的权利，进而优化用户的评论阅读体验。

标准通过规范我国在线住宿预订平台及其服务，有助于打造“中国服务”金字招牌，让国际游客愿意来、敢来、放心来。与此同时，各国在线住宿预订服务规范统一，能够减少中外旅游信息差，让中国游客出境时能够享受从预订、退改到入住的无差别服务，帮助中国游客境外安心游。据了解，到目前为止，该标准已被英国、保加利亚等国等同采用为国家标准。未来，随着标准的逐步推广，全球在线旅游行业将迎来更加规范化、可持续和创新性的发展新格局。



湖南省张家界市依托当地土家族织锦文化创意园推出特色非遗主题游览路线，在保护和传承民间工艺的基础上，进一步丰富旅游业态，提升旅游内涵。图为大学生在乖妹妹土家族织锦文化创意园研学体验。 吴勇兵摄(新华社发)