

中国奶业协会文件

中奶协发〔2025〕40号

奶类消费场景共建计划

提振奶类消费是拉动经济持续健康发展的重要引擎，是提升国民营养健康的关键举措，是促进中国奶业高质量发展的有力抓手。当前，我国奶类人均消费水平比较低，约为《中国居民膳食指南》食奶推荐标准和世界奶类消费平均水平的三分之一。为深入贯彻《国务院办公厅关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》《国民营养计划（2017-2030年）》《中国食物与营养发展纲要（2025-2030年）》《促进健康消费专项行动方案》等文件精神，积极助力健康中国战略，中国奶业协会联合中国农产品市场协会、中国社会福利与养老服务协会、中国饭店协会、中国物业管理协会、中国康复技术转化及发展促进会、中国老年保健协会、中国连锁经营协会、中国学生营养与健康促进会等单位，充分发挥协会（促进会）的桥梁纽带作用和协调服务

职能，深度谋划和启动奶类消费场景共建行动，本着自愿和公益的原则，联合省级相应协会及促进会，为乳品企业适应各类消费场景优化奶类产品结构提供方向指引，为奶类产品市场营销团队提供场所空间，有效满足不同场景消费群体对奶类产品多元化、品质化、个性化的消费需求，进一步拓宽奶类消费场景和提升奶类消费水平。

一、指导思想

坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，认真落实党的二十大及二中三中全会、中央经济工作会议、中央农村工作会议、全国两会与中央一号文件等有关提振消费扩大内需的指示精神与相关要求，以推动居民消费转型升级为目标，本着自愿和公益的原则，相关协会（促进会）有效联合，高效整合协会（促进会）资源，创新谋划奶类消费场景共建，让奶类产品走进社区、家庭、校园、医院、商场、超市、福利院、养老院、办公场所、公共空间等，让奶类产品融入餐饮、运动、文化、旅游、健身、康复、养老、保健等领域，有效满足国民多元化、品质化、个性化的奶类消费需求，坚持“统筹兼顾、因地制宜”和“多元协同、精准供给、场景融合”，创新推动跨领域联合、跨行业融合，积极拓展各类消费场景，有效增强奶类产品的覆盖区域、覆盖空间、覆盖渠道，让消费者深度了解奶类营养健康知识，让消费者方便接触到和消费到适合自己营养健康和身心愉悦的奶类产品，切实提高奶类消费水平，有效提升国民营养健

康。

二、场景拓展

（一）家庭消费。巩固提升一线城市家庭奶类消费水平，有效提升二、三线城市及广大城镇、乡村居民家庭的奶类消费水平。

（二）校园消费。进一步加大国家“学生饮用奶计划”推广，进一步增加推广的产品种类、学校数量和学生规模。

（三）餐饮消费。奶类消费与餐饮消费有机融合，改善餐饮风味，强化餐饮营养，推荐餐饮菜单中增加奶类产品，推荐餐饮制作中多使用奶类原料。

（四）工作消费。创新产品种类，让奶类产品成为缓解工作压力、补充工作能量、调节工作氛围的调节剂，工作场所提供鲜奶、酸奶、奶酪、奶茶、冰淇淋、奶糖等奶类产品。

（五）文化旅游消费。缓解旅游疲劳，补充旅游营养，愉悦旅游气氛，在文化馆、旅游景点等提供有文化创意、地方特色、旅游意境的各类奶类产品。

（六）运动健身消费。针对运动和健身需要的普通营养与特殊营养需求，为不同运动和健身研发提供相应功能性的奶类产品。

（七）康养康复消费。为不同人群提供高营养、易消化、低脂低糖、高纤维等奶类产品，为不同康复人员恢复健康，研发提供相应功能性奶类产品。

（八）老年保健消费。促进老年人营养健康，研发提供相应营养性、保健性、功能性，以及多样化、个性化的奶类产品。

（九）特殊群体和公共空间消费。为孕妇、婴幼儿、乳糖不耐受人群、加班人群等特殊群体，研发提供相应的营养性、保健性、低敏性、功能性奶类产品。为公园、广场、商场、机场、车站等公共空间，配送提供多样化的、定制化的奶类产品。

三、主要任务

有效整合共建协会（促进会）的资源优势，积极拓展市场供应、饭店餐饮、社会福利、养老服务、医疗康复、老年保健、社区物业、物流连锁、学生营养等领域消费场景，全面推动乳品结构优化和奶类消费升级。

（一）中国农产品市场协会

积极挖掘农产品市场消费潜力，本着自愿和公益的原则，联合中国奶业协会及各省奶业协会，助力乳品企业与农产品批发市场、农贸市场等建立深度合作关系，在农产品市场规划奶类产品专区，优化陈列布局，鼓励市场商户增设奶类产品销售窗口。积极推动奶类产品与特色农产品组合营销，打造“奶类+生鲜”“奶类+粮油”等多元消费套餐。组织举办奶类产品产销对接会、主题展销活动等形式，向消费者普及奶类营养价值知识。

（二）中国社会福利与养老服务协会

满足老年及特殊人群营养需求和健康保护，联合中国奶业协会指导乳品企业筛选或研发有利于老年人群及特殊人群（福

利院儿童、残疾人士等)营养提升和健康保护的奶类产品。本着自愿和公益的原则,联合省级社会福利与养老服务协会,协助中国奶业协会、省级奶业协会和乳品企业,走进养老机构、社区服务中心、福利院等,普及奶类营养健康知识,发布相关指导意见或标准,组织奶类产品展示、品鉴、体验等活动,推荐相关奶类产品列入老年及特殊人群定制营养套餐,纳入“营养补给站”“健康驿站”“居家养老服务包”。

(三) 中国饭店协会

满足住宿和就餐客人对奶类产品的消费需求,联合中国奶业协会指导乳品企业针对不同的饭店筛选或研发不同的奶类产品,或提供相应的奶类原料。本着自愿和公益的原则,联合省级饭店协会,协助中国奶业协会、各省奶业协会和乳品企业,走进饭店、酒店等相关场所,倡导科学食奶,提供食堂、团餐菜肴搭配建议,发布含奶菜品(菜谱)指南,在消费区放置奶类产品,建议自助餐和桌餐等环节多使用奶类产品,建议多提供和创新开发糕点、披萨等使用奶类产品与原料的餐食。

(四) 中国物业管理协会

拓展奶类营销渠道和消费场景,本着自愿和公益的原则,联合省级物业管理协会,协助中国奶业协会、省级奶业协会和乳制品企业,走进物业管理的小区、办公场所等,组织普及营养健康知识,科普奶类营养健康等活动,利用线上平台或设置奶类产品自动售卖机、供应点,将奶类产品销售和服务融入社区物

业服务中。联合有关单位为独居老人提供“送奶上门+健康监测”服务，建立社区奶类关爱台账等，开展“物业+奶业”的服务新模式。

（五）中国康复技术转化及发展促进会

促进康复人员营养提升和有效康复，联合中国奶业协会指导乳品企业筛选或研发促进康复的奶类产品。本着自愿和公益的原则，联合省级康复技术转化及发展促进会，协助中国奶业协会、省级奶业协会和乳品企业，走进康复医院、康复中心、治疗机构等一线，普及营养健康知识、科普奶类营养健康，组织奶类产品展示、品鉴、体验等活动，推荐相关奶类产品列入康复营养餐。

（六）中国老年保健协会

以满足老年人群的营养保健为宗旨，联合中国奶业协会指导乳品企业研发适合不同老年人群营养保健的奶类产品。本着自愿和公益的原则，联络对接省级养老保健协会，协助中国奶业协会、省级奶业协会和乳品企业，走进养老机构、社区服务中心等，发放老年奶类营养摄入指南，向老年人普及奶类营养价值、饮用方法和注意事项，举办健康讲座、义诊咨询、发放宣传资料等，推荐适合老年营养保健的奶类产品，拓展“银发消费场景”。

（七）中国连锁经营协会

拓展奶类营销渠道，本着自愿和公益的原则，联合核心会员

单位、中国奶业协会和各省奶业协会，协助乳品企业对接连锁超市、便利店等，在显要位置营销奶类产品，不定期开展科普宣传，以及奶类产品展示、品鉴、体验和促销等活动，特别推动在县域、乡镇连锁门店扩大奶类产品供应与营销。

（八）中国学生营养与健康促进会

根据学生不同生长发育阶段需求，制定校园奶类产品营养标准和质量要求；推动进一步扩大国家“学生饮用奶计划”覆盖范围，在高校设置奶类产品自动售卖机或供应点；开发食育课程，举办奶类相关知识讲座、主题班会，为体育赛事、运动会等提供奶类能量补充，加强教育引导。

（九）中国奶业协会

负责奶类消费场景共建行动的方案策划、工作推动、对接联络、信息收集、媒体宣传等。负责与各参与单位共同指导乳品企业开发与各消费场景相适宜的奶类产品，策划与各消费场景相匹配的活动形式。负责与各参与单位共同就相应场景筛选相应乳品企业、场景行动场所及单位，以及与场景相契合的奶类产品、活动方案等。

四、实施保障

（一）组织机构

组建《奶类消费场景共建计划》工作推进组，设立组长1名，副组长9名和联络员9名，组长为中国奶业协会负责人，副组长为9家共建单位相关负责人，联络员为9家共建单位会员部

或其他部门负责人。工作推进组重点负责统筹、协调和推进奶类消费场景共建工作。工作推进组办公室设在中国奶业协会，会员服务部负责日常联络和活动对接。

（二）活动组织

奶类消费场景共建活动需要各方主动作为、积极作为和创新作为，整合好资源、融合好团队，共同将活动落到实处。各省奶业协会要联合各乳品企业积极对接 9 家共建单位，组织实施好本区域内的奶类消费场景共建活动，并实时向中国奶业协会报送相关信息。各乳品企业积极与 9 家共建单位和各省奶业协会对接，共同策划、创建和落地各类奶类消费场景。

（三）宣传报道

整合 9 家共建单位、各省奶业协会和相关乳品企业资源，通过各类媒体平台，开展多层次、多形式的宣传报道，提高“奶类消费场景共建计划”的社会知晓度、认可度和参与度。

