

新疆奶酪开拓疆外市场的战略路径与对策研究

乃菲赛·艾尔肯 阿迪拉·阿迪力 胡帅 刘冠宁 王丽君

新疆科技学院，新疆维吾尔自治区省库尔勒市，841000；

摘要：新疆奶酪以其独特的地域风味和优质奶源基础，具备开拓疆外市场的巨大潜力。然而，受制于品牌认知度低、产品适应性不强、渠道建设滞后及物流成本高昂等多重因素，其全国化进程面临挑战。本文旨在深入分析新疆奶酪产业的发展现状，系统剖析其市场开拓中存在的核心问题，并在此基础上，从产品策略、品牌建设、渠道创新、供应链优化及政策协同等多个维度，提出一套系统性的战略路径与对策，以期新疆奶酪产业突破地域局限、实现高质量发展提供理论参考和实践指导。

关键词：新疆奶酪；市场开拓；品牌营销

DOI：10.64216/3080-1486.25.11.073

1 研究背景

在消费升级与健康饮食趋势的双重驱动下，中国奶酪市场正经历结构性变革。2024 年中国奶酪市场规模突破 128 亿元，近五年复合增长率达 24.4%。新疆作为中国优质奶源带核心区，拥有全国 12% 的奶牛存栏量及 60% 的特种乳源（牦牛、骆驼乳），其奶酪产品因高蛋白、高钙及特色菌种发酵工艺形成差异化竞争力，但受制于标准化程度低、冷链成本高（占销售额 15%-20%）及品牌认知薄弱（疆外市场知晓率不足 30%）等短板，疆外市场拓展长期滞后。随着《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》明确将奶酪列为重点发展品类，新疆奶酪产业迎来政策红利窗口期，亟需通过战略路径重构破解“资源诅咒”，实现从区域特色到全国品牌的跨越。

2 新疆奶酪产业发展及开拓疆外市场的现状分析

2.1 新疆奶酪产业发展现状

2.1.1 优势—资源禀赋与文化底蕴的双重支撑

新疆拥有全国 12% 的奶牛存栏量及 13.23 亿亩天然草场，牦牛、骆驼等特种乳源占全国总量的 60% 以上，为奶酪生产提供了优质原料。此外，哈萨克族“奶疙瘩”、藏族“曲拉”等传统工艺被列入非遗名录，赋予产品文化溢价空间。而瑞源乳业开发的沙棘奶酪，将阿勒泰冰川沙棘果浆与优质乳源结合，单款产品年销售额突破 5000 万元，印证了特色原料与工艺的商业价值。

2.1.2 劣势—标准化滞后与供应链短板并存

新疆奶酪生产仍以家庭作坊为主，菌种差异导致产品感官评分差异达 40%，硬质奶酪保质期仅 3-6 个月，远低于进口产品 12 个月的保质期。冷链物流成本占销售额的 15%-20%，较内地高 5-8 个百分点，导致北疆产品公路运输损耗率高达 8%。品牌认知度不足更为突出，疆外消费者对新疆奶酪的品牌知晓率不足 30%，远低于内蒙古伊利（85%）和法国百吉福（72%），麦趣尔丙二醇事件后消费者信任度进一步下降。

2.1.3 机会—消费升级与政策红利的双重驱动

中国奶酪市场规模预计 2025 年突破 500 亿元，2018-2022 年复合增长率达 30%，其中儿童零食、休闲食品等细分品类崛起为新疆奶酪提供市场空间。在政策层面，《新疆奶业振兴行动方案》明确提出培育超百亿元奶业集群，对奶酪生产企业给予每吨 4000 元补贴，对存栏 2000 头以上的牧场每新增 1 头补贴 2000 元。

2.1.4 威胁—替代品竞争与环保压力的双重挤压

乳制品内部替代性强，常温酸奶（如伊利安慕希、蒙牛纯甄）与奶酪争夺早餐场景市场份额，植物基蛋白（如大豆制品）成本仅为乳制品的 1/3，对价格敏感型消费者形成冲击。环保成本持续上升，废水处理成本从 2019 年的 50 元/吨增至 2024 年的 120 元/吨，包装材料成本上涨 18%，中小企业面临“补贴减少+成本上升”双重挤压。

2.2 开拓疆外市场的现状

目前新疆奶酪开拓疆外市场仍处于初步阶段，面临

诸多挑战。市场渗透率方面，新疆奶酪在疆外市场的占有率不足5%，销售主要集中在特产渠道和少数民族聚居区。渠道建设方面，线上销售以淘宝、京东等平台的特产店铺为主，缺乏系统性运营；线下进入大型商超系统的产品寥寥无几，据调研显示，在全国连锁商超中可见的新疆奶酪品牌不足10个。产品适应性方面，现有产品多以传统口味为主，其中超过70%的产品保持原味酸咸口感，与内地主流消费偏好存在差异。消费者认知方面，调研数据显示内地消费者对新疆奶酪的知晓率仅为18.5%，日常消费习惯尚未形成。物流成本方面，新疆至内地核心城市的平均运输距离超过3000公里，冷链物流成本占比高达25%-30%，显著削弱了产品价格竞争力。尽管面临诸多挑战，但部分龙头企业已开始尝试创新突破，为市场开拓积累了宝贵经验。

3 新疆奶酪开拓疆外市场存在的问题

3.1 品牌建设滞后

新疆奶酪产业长期处于“有品类，无品牌”的困境。市场调研数据显示，内地消费者对新疆奶酪的整体认知度不足20%，而能够准确说出具体品牌名称的消费者比例更低于5%。品牌建设投入严重不足，多数企业年营销费用占比不足营业额的3%，远低于食品行业10%的平均水平。消费者对“新疆奶酪”的品类联想模糊，未能将其与“高品质”“健康”等积极属性建立有效关联，反而普遍存在“特产即礼品”的刻板认知，直接制约了产品的日常消费转化和品牌溢价能力。

3.2 产品体系单一

现有产品结构无法有效满足多元化市场需求。超过80%的新疆奶酪产品仍保持传统酸咸口味和硬质形态，与内地主流消费群体偏好的甜软、即食特性存在显著差异。产品创新严重滞后，针对儿童、白领等细分市场的专项产品开发不足，再制奶酪、休闲零食等热门品类占比不到总产量的15%。同时，包装设计缺乏现代感，保鲜技术和便携性较差，约30%的受访消费者反映产品“不易保存”“食用不便”。这种产品与需求之间的错位，导致初次尝试消费者的复购率低于行业平均水平。

3.3 渠道建设滞后

渠道拓展严重依赖传统路径。线上销售主要通过零

散的特产店铺运营，缺乏品牌旗舰店体系化运营，仅占疆外市场销售额的15%左右。线下渠道渗透率更低，进入全国性连锁商超系统的产品不足5%，在便利店、精品超市等现代零售渠道中几乎不见踪影。更为重要的是，与大型餐饮企业、烘焙连锁的B端合作几乎空白，未能借助餐饮渠道实现消费教育和市场培育。渠道单一化问题导致产品触达范围有限，严重制约市场规模扩张。

3.4 供应链瓶颈突出，物流成本与品质管控难

地理区位优势带来显著的供应链挑战。新疆至内地核心消费市场的平均运输距离超过3000公里，冷链物流成本占比高达25%-30%，大幅侵蚀产品利润空间。同时，长距离运输过程中的温度波动导致约15%的产品在到达销售终端时出现软化、变质等质量问题，严重影响消费体验和品牌声誉。此外，中小型企业缺乏完善的库存管理系统，难以实现产销协同，经常出现断货或积压现象，进一步降低了市场响应速度和服务水平。

3.5 产业协同不足缺乏规模效应

产业发展存在明显的“小、散、弱”特征。绝大多数企业为年产值不足千万元的中小规模，缺乏龙头企业的引领带动，难以形成集群效应和规模优势。企业间各自为战，在品牌推广、渠道建设、技术研发等方面缺乏协同合作，导致资源重复投入和效率低下。同时，专业营销人才严重匮乏，特别是熟悉全国市场运作和现代营销手法的专业人才稀缺，进一步制约了市场开拓的深度和广度。

4 新疆奶酪开拓疆外市场的战略路径设计

4.1 构建“区域公用品牌+企业自主品牌”双轮驱动模式

实施品牌化战略是破解认知困境的首要路径。一方面，由行业协会或政府主导打造“新疆奶酪”区域公用品牌，制定统一的质量标准、视觉识别系统和溯源体系，通过地理标志认证和集体商标注册提升整体产业公信力。另一方面，扶持3-5家龙头企业打造高端自主品牌，形成“公用品牌背书产业品质，企业品牌凸显产品特色”的良好格局。针对不同细分市场实施差异化品牌定位，传统奶酪系列强调“非遗工艺”和“游牧”；面向高端礼品和体验消费市场，创新产品系列主“健康营养”和

“便捷美味”，切入主流消费市场。

4.2 推行“传经典+大众创新”的双线产品策略

产品创新是打通消费隔阂的关键路径。设立产品创新专项基金，支持企业研发符合内地消费习惯的系列产品。第一条线保留传统经典产品，采用改良包装和体验式营销，主打文化和礼品市场。第二条线针对大众市场进行适应性创新：开发低盐、淡味及混合果味再制奶酪，降低尝试门槛；推出独立小包装的奶酪条、奶酪杯等即食零食，满足休闲消费场景；研发烘焙专用奶酪碎和餐饮定制产品，开拓 B 端市场。目标在 2 年内将创新产品占比从目前的 15% 提升至 40%，显著改善产品复购率。

4.3 建立“线上精准触达+线下体验渗透+B 端联动”的全渠道网络

构建多元化渠道体系是扩大市场覆盖的核心路径。线上渠道实施“平台旗舰店+内容电商”双轨策略：在天猫、京东建立品牌旗舰店，完成基础渠道布局；同时深耕抖音、小红书等内容平台，通过达人测评、牧场直播等形式实现精准触达，目标年内线上销售占比提升至 35%。线下渠道采取“梯度推进”策略：首批进入一、二线城市高端商超和特色渠道（如盒马、Ole）；逐步拓展至全国性连锁便利店系统；在核心城市建立品牌体验店，增强消费者互动。B 端渠道重点突破大型餐饮连锁和烘焙企业，通过定制化产品开发进入供应链体系，实现“以 B 端带动 C 端”的市场教育目标。

4.4 通过“共建仓储、技术升级、政策赋能”破解物流瓶颈

供应链现代化是保障市场拓展的基础路径。推动企业联合在西安、成都、武汉等物流枢纽城市建立 3-5 个共享仓储中心，实现集约化运输和本地化分发，将平均物流时效缩短至 48 小时以内，成本降低 20% 以上。投入包装技术改造，研发应用高阻隔、保温性能更好的新材料，将产品保质期延长至 6 个月以上，减少运输损耗。

积极对接国家“农产品出村进城”工程、对口援疆机制等政策资源，争取物流补贴和税收优惠，降低市场开拓成本。同时，建立数字化供应链管理系统，实现从牧场到销售终端的全程可追溯，保障产品品质稳定性。

5 结语

新疆奶酪开拓疆外市场是实现产业升级和区域发展的重要路径。面对品牌认知不足、产品适应性有限和供应链效率低下等挑战，需系统推进品牌化、创新化和渠道多元化战略。通过构建“区域公用品牌+企业品牌”双轮驱动、开发符合大众需求的产品系列、建立全渠道销售网络和优化跨区域供应链体系，可有效打破市场壁垒。未来，新疆奶酪有望从地方特产发展成为广受全国消费者认可的健康食品，最终实现产业增效与农牧民增收的双重目标。

参考文献

- [1] 曾诗淇. 中国奶酪产业需要开辟消费新场景[J]. 农产品市场, 2024, (14): 12-15.
- [2] 仇俊杰, 李孝忠. 中国奶酪产业发展现状与对策研究[J]. 乳品与人类, 2022, (06): 4-13.
- [3] 古丽奴儿·吐拉西, 普燕, 张富春. 新疆奶酪现状及前景探讨[J]. 中国乳品工业, 2011, 39(10): 37-39.
- [4] 吕驰. 中国奶酪市场分析研究[J]. 中国乳业, 2021, (05): 2-5.
- [5] 薛晓波, 马永仁, 王娇, 等. 新疆奶业区域发展与技术驱动策略研究[J]. 草食家畜, 2025, (03): 56-61. DOI: 10.16863/j.cnki.1003-6377.2025.03.009.
- [6] 华实, 胡永青. 新疆奶业发展面临的问题与对策建议[J]. 中国乳业, 2022, (02): 14-21.

作者简介：乃菲赛·艾尔肯，2005.6.10，女，维吾尔族，新疆阿图什市，本科，新疆科技学院，研究方向：财务会计。