

伊利受邀出席中国发展高层论坛

共话“乳业新质生产力”，共谋大健康产业未来

3月23日，中国发展高层论坛2025年年会在北京举行。作为中国乳业唯一代表，伊利集团高级执行总裁刘春喜受邀出席年会，并在“大健康产业高质量发展”专题研讨会上，分享了伊利引领中国乳业为“健康中国”筑牢根基的经验。

乳业，是建设“健康中国”不可或缺的重要产业。中国乳业积极培育“新质生产力”，为“健康中国”筑牢根基，推动大健康产业的高质量发展。作为行业龙头企业，伊利以科技创新实现核心技术突破，以数智升级助推乳业全链提质增效，积极为培育“乳业新质生产力”注入新动能。

带头攻关乳业核心技术 筑牢国民营养根基

乳业的高质量发展关系国计民生，是建设“健康中国”的中坚力量。培育“乳业新质生产力”，关键在科技创新。一直以来，中国乳业虽然发展水平持续上升，市场规模稳步扩大，但仍然面临着核心原料技术受制于人的困境。以乳铁蛋白为例，其提取技术长期被海外垄断，而伊利通过全球首创的“乳铁蛋白定向提取保护技术”，将常温纯牛奶乳铁蛋白保留率由10%提高到超90%，率先打破技术壁垒，让“奶黄金”从稀缺资源走向普惠化应用。作为中国乳业的先行者，伊利在母乳化营养、功能成分功效研究等领域实现了系统性突破，锻造国民营养健康硬实力。

除此之外，伊利开发的高纯度β-酪蛋白提取技术，为实现β-酪蛋白产业化提供了科学支撑，有力推动了乳基原料的进口替代进程。自主研发出的浓缩乳清蛋白制备技术，打破了国外长期的技术垄断，为保障婴幼儿配方奶粉供应链安全构筑了坚实屏障。此外，伊利研发的益生菌新型递送系统，有效降低了益生菌在加工过程和胃肠道消化过程中的损失，并取得国际领先的水平。这一系列核心技术的突破与创新，标志着我国乳制品行业自主创新能力的显著提升，为改善国民营养健康状况奠定了重要基础。

科技成果转化后的高品质、高营养、特定功能的乳制品，进一步满足消费者对健康的多元需求。针对乳糖不耐受人群，伊利历时四年研发了“0乳糖奶粉”，



■国家乳业技术创新中心。

通过酶解技术既解决了肠胃不适问题，又完整保留钙、蛋白质等核心营养成分；而融合中医“药食同源”理念开发的猴头菇养胃牛奶，更是乳业跨界创新的典范。伊利始终以国民健康为导向，满足消费者的多样化需求，让更多人共享营养与健康，促进大健康产业高质量发展。

推动行业实现数智升级 护航国民健康发展

在全球乳业竞争加剧与消费升级的双重驱动下，中国乳业正面临转型升级的关键期。在从传统制造向“智能制造”转变的过程中，数智化正在催化乳业新质生产力的爆发式增长，为行业高质量发展注入持久动能。伊利通过“智慧牧场—智能工厂—数智消费”的全链改造，为守护国

民健康提供了更加敏捷高效的新方式。

在上游，伊利打造的“智慧牧场”让奶牛的活动量、产奶量、睡眠情况等数据在数字终端一目了然；同时，伊利引入了全自动挤奶机器人等设备，通过智能自动饲喂系统实现全程可追溯，保障原奶品质。

在中游，伊利建设了“智能工厂”，通过深度运用人工智能、机器人、物联网等技术实现自动化生产线的高效运转，伊利现代智慧健康谷就拥有全球速度最快、每小时灌装4万包的生产线，日处理原奶可达到6500吨，每天生产的牛奶可充足保障千万级人口城市的日饮奶需求。

在下游，伊利推动“全域、全场景、全生命周期”的消费者数智化运营。搭建覆盖400多个数据源的大数据雷达，开发智能洞察系统，平均用3.5天就可以完成市场洞察，精准洞察消费者的健康需求，让伊利成为消费者的“知心人”。消费者有所心动，伊利就有所行动，不断打造满足消费者多元需求的健康产品；还能实现与1.5亿消费者在线协同创新。

伊利通过“科技+数智”双引擎构建的产业新动能书写着大健康产业的新范式。引领行业加速迈向现代化和智能化，为中国乳业赢得国际竞争主动权，也为大健康产业树立了高质量发展的标杆。未来，伊利将继续依托科技创新和数智化升级，努力为推动大健康产业高质量发展作出更大贡献。 (陈福香/文)

助力品牌把握国补机遇，巨量引擎拉动手机数码线上新增量

随着手机数码产品购新补贴政策(下称“国补”)的进一步实施，相关话题为全民所关注。数据显示，2024年“国补”相关话题全网互动量高达4.18亿次，包括抖音在内的线上平台已然成为消费者获取信息、比价决策的主要阵地，更成为手机数码品牌覆盖国补心智人群的核心渠道。其中，巨量引擎更是通过打通“政策认知-兴趣激发-下单转化”的全链路，助力品牌乘势增长。

消费新趋势

国补热浪下，读懂消费者决策密码

国补政策的全面落地，不仅激活了存量换机需求，也催生了“购新刚需”。在抖音，国补相关的内容呈现出鲜明的消费导向，“品牌/机型推荐”“补贴操作流程”和“最终到手价”成为用户最为关心的三大核心问题。此外，用户的决策路径也清晰地分为三个阶段：从“感兴趣的的品牌/机型”切入，随后快速聚焦到“实际到手价、是否享受国补”，进而深入了解“国补流程”和购买方式。



对国补/优惠政策感兴趣的人群特征显著，男性用户占比超60%，以24-35岁的Z世代、小镇青年及新锐白领为主，多为苹果、华为、OPPO、vivo、小米等品牌1000-4000元、5000-6000元价位段的持机用户，偏好生活、旅拍、娱乐等轻松愉悦的内容，对新机性能和补贴优惠敏感度高，决策链路短，转化潜力大。

品牌新策略 商家“三步走”激活高转化

国补兴趣人群的决策路径呈现“品牌认知→政策适配/价格确认→即时转化”的清晰链路。这一过程中，巨量引擎提出，品牌需精准卡位每一个关键节点，构建“被看见→被记住→被选择”的全链路运营体系，实现从流量到心智再到转化的跃迁。为此，巨量引擎上线巨量云图“国补”人群包，打造《生活不将就》等巨量星图IP，升级“Feedlive×定向追投”等品牌广告资源，为品牌提供从人群定位、内容造势到购买转化的全链路支持。

在用户决策的“品牌认知”阶段，品牌可以通过搜索、货架、内容三大场域协同发力，提升目标人群流量触达与转化。譬如货架场的商品信息优化是影响用户决策的关键，品牌可以在商品标题及头图中嵌入“国补到手价××元”等核心信息，叠加国补赠品权益，缩短用户决策路径；同时，在内容场定制品牌×国补内容统一话题，联动测评、开箱类达人种草，输出政策解读、机型对比等干货内容，顺而将国补流量转化为品牌声量。

当流量洪流涌入品牌场域，如何将“短暂关注”转化为“深度信任”成为破局重点。通过官方权威背书、热点事件绑定、场景化内容渗透等方式，品牌可以构建多面品牌心智，增强用户信任与记忆点。像OPPO通过总裁账号发布新春全家桶货组×国补政策专题，并在蓝V账号发布一系列拆解机型适配政策内容，最终实现在春节期间，OPPO的国补内容曝光量占据手机行业的38%，成功跃居抖音手机国补份额的TOP2。

在用户决策的“即时转化”阶段，直播成为品牌缩短决策路径、激发即时购买的核心场域。品牌可以通过主题直播间设计与精准人群追投，将流量势能转化为生意增长。例如，Anker在其国补首日即上线直播专场，打造专属布景，由主播深度讲解政策与适配产品，同步优化

商品标题，并在头图中新增醒目的国补绿标。同时，Anker应用“直播全域+商品全域”双开，带动GMV持续走高，实现巨量千川投放相较日均增长230%，单日移动电源类目GMV排名TOP1。

专场直播×货组优化×全域双开

ANKER 安克 借国补东风引爆生意

TOP1
单日移动电源类目GMV

230%
巨量千川投放相较日均增长



打爆策略 HIGHLIGHTS

- 专场直播：官号矩阵同步开启【国补专场】，打造专属布景，搭配主播深度讲解国补政策、操作流程及适配产品功能，快速带动场观互动。
- 货组优化：官方旗舰店+智能设备旗舰店齐发力，推出国补专属产品，借礼遇节点打造节日专属，同时强化标题/头图补贴标识。
- 全域双开：直播+商品全域投放，结合商城节点机制，实现种收效率最大化。

巨量引擎表示，结合线上线下资源与策略打法，品牌能够快速布局国补营销全链路，向消费者提供更快的响应速度、更精准的内容策略、更极致的转化体验，才能在这场全民消费升级浪潮中抢占高地。 (陈福香/文)