

于朔

利乐大中华区商务副总裁

资深乳品行业营销专家。拥有超过二十年消费品行业市场营销、渠道管理一线经验。专注乳制品行业十二年，负责过近百个消费者研究项目，领导过数十场创新工作坊项目，擅长市场策略制定、品牌定位研究、及新品开发推广等领域。长期服务于国内外知名乳品品牌，深度参与学生奶项目、参与组织“我爱牛奶”等推广活动，对全球及中国乳品市场发展历程及消费者偏好有深刻的理解与洞察。



高然

IFF食品配料事业部大中华区应用研发经理、首席应用专家

毕业于荷兰瓦格宁根大学乳品科学系，曾先后就职于荷兰皇家菲仕兰乳业、新西兰恒天然乳业研发中心、美国FMC及美国杜邦营养与生物科技。在牛奶蛋白、植物蛋白、亲水胶体及乳化剂等领域，拥有逾 20 年的国际与本土研究及应用经验。自2021年加入 IFF 食品原料事业部，目前主要负责餐饮类动植物奶油制品开发，以及动植物复合蛋白中性与发酵产品的研发，致力于通过原辅料创新与加工工艺升级，结合食品科学前沿知识，推动乳制品向高端化、营养化与功能化方向发展。

报告主要内容：

乳制品的餐饮化已成为市场发展的重要趋势，专业乳品在推动乳制品工业向深加工及制造升级过程中发挥着关键作用。IFF深耕餐饮行业，依托强大的亲水胶体与乳化剂产品线，并结合香精资源与功能性辅料优势，为客户提供高效、高品质的综合解决方案。随着乳制品餐饮化进程进入深水区，行业正面临产品同质化加剧、成本压力上升以及需求日益分化等多重挑战。在此背景下，以市场研究为基础，深入洞察餐饮客户及终端消费者需求，推动技术端、原料端与应用端的协同创新，将成为乳制品在餐饮工业中实现可持续发展的关键路径。



邱全国

成都连接流体分离科技有限公司董事长＆技术总工

绿沃集团领航人，企业技术总工，高级工程师，作为科技创新领头人，他带领技术团队取得了发明专利36项，实用新型专利50多项，获得国家级科研成果3项，研发出拥有自主专利的高抗污染膜组件，并成功开发出多个国内首台套产业化膜装备和创新膜工艺。历年来，他带领团队一直倾心于膜技术工程应用的开发和与产业化装备设计，持续为中国工业企业提供工艺创新，品质提升，节能减排，废水资源化利用及治理等领先的解决方案。先进的管理理念及前瞻性的战略眼光，致力于中国环保事业，专业专注。

报告主要内容：

本文立足新兴市场对乳品多元化高品质的需求，探讨乳品深加工发展路径，重点分析膜过滤技术在数种工艺中起到的的核心作用，助力传统乳制品创新升级，广泛应用于液态奶、奶酪、乳蛋白等深加工产品生产，为乳品行业适配新兴市场、提升附加值提供技术支撑，展望其国产化与智能化的发展趋势。



杨明雨

内蒙古伊利实业集团股份有限公司战略总监

杨明雨女士，自2016年起供职于伊利集团，（曾）承担集团战略、新业务战略、国际化战略、并购战略、商业尽调、组织管控、财务报告、知识管理等工作，是国际乳业联合会IDF乳业政策与经济委员会中国专家委员、中国乳制品工业协会市场专业委员会副主任委员。加入伊利集团前，她曾服务于国际领先的战略咨询公司和消费品公司。杨明雨拥有芝加哥大学工商管理硕士学位和浙江大学学士学位。

报告主要内容：

1、社会发展到当下，“大食物观”具有怎样的意义？乳品在“大食物观”中扮演怎样的角色？

2、乳业发展面临着怎样的挑战？从品类视角、乳成分视角、奶源视角分别是怎样的？

3、乳业发展面临着怎样的机遇？在政策、经济、社会、技术层面分别有哪些核心机遇？

4、乳业前路何方？如何扛起“大食物观”下的行业担当？



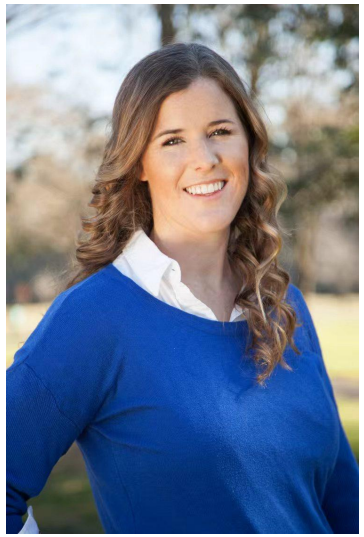
郑冶

广州尼尔森爱科市场研究有限公司中国快速消费品商务总经理

郑冶先生拥有20多年的快消品行业营销咨询与实战经验，2014年加入尼尔森IQ后，专注于快消品客户的营销战略管理及咨询项目。通过整合尼尔森IQ各种研究方法，帮助企业解决营销战略制定、区域拓展、爆品打造以及寻找新赛道等问题。陪伴企业突破传统管理模式，用数据驱动企业业务可持续增长，深受各类客户信赖。

报告主要内容：

扩大内需提振消费是个长期课题，中国消费者依然谨慎，消费信心仍待提升。乳品行业供需矛盾仍未有效解决，供给端继续产能去化，终端消费需求依然不足。乳制品的未来发展需要“多条腿走路”，除了奶酪等深加工产品的C端教育外，通过B端的发展融合渗透到消费者多种消费场景中，替代进口产品和原料；走出国门，反向输出等，都是进一步发展中国乳业的途径。中国乳品消费重塑：1、消费者的需求更为细化和分层：不同代际人群有着不同的消费倾向，产品需要满足不同代际消费者不同场景的需求，从理性（性价比、质价比）和感性（心价比）角度进行消费者需求的价值分化。2、从产品看，消费者对日常基础消费类产品追求极致性价比，而后功能/情绪类消费产品有着更多的溢价接受度。快消品零售渠道愈发多元且急速变化，消费需求在渠道间转移，而大型乳企面临着“规模不经济”的问题。全渠道通铺货和普适性营销不再适合。需要放弃无效规模，降本增效。



莫妮卡·甘丽

美国乳品出口协会全球贸易分析副总裁

Monica Ganley是美国乳品出口协会全球贸易分析高级主任。她对全球乳品市场进行分析和预测，以帮助美国乳品出口商寻找市场机会并探寻增加全球乳品需求的方法。她的职业生涯都专注于乳品、食品和农业领域。在加入美国乳品出口协会之前，她曾在Leprino Foods、PepsiCo Foods以及咨询公司Quarterra任职。

报告主要内容：

1、全球原奶供应

2、全球乳品需求

3、影响乳品市场的关键因素

4、美国乳品产能的增长



陈云

内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司乳成分开发研究部总监

主持和参与国家级、省部级科研项目8项，涵盖超高压技术产业化示范、中澳乳品未来技术联合研究、膜过滤技术高蛋白乳制品开发等重点领域。发表学术论文10余篇，其中SCI收录8篇；获授权发明专利15项。建立乳成分提取分离、浓缩、干燥、分析及创新应用全链条实验平台，成功运用多级膜分离、色谱分离、离子交换、结晶等技术，实现了乳铁蛋白、马斯卡彭奶油奶酪、披萨奶酪、脱盐乳清粉D90、胶束酪蛋白等高附加值乳基料开发。

报告主要内容：

1、乳成分商业化背景

全球乳制品贸易概况、中国进口乳制品原料的分布和数量。

2、乳成分组学

乳成分的种类、营养功能。

3、无损有序解析系统(GOSS)

无损有序解析系统概念、深加工的现状。



霍振泉

浙江忠梦昌健康科技股份有限公司董事长

报告主要内容：

以“全民优生活”羊乳品牌实践为核心载体，深度呼应世界卫生组织对健康的全面定义（涵盖均衡营养、适度运动、精神滋养三大维度）。立足“十五五”时期新消费导向与社会活力建设要求，聚焦品牌核心理念升维路径：从传统的“优质羊乳产品供给”，升级为“倡导并赋能‘营养·运动·精神’三位一体的休闲健康生活方式”。推动“全民优生活”从单一消费品牌，向具备价值与科学内涵的健康生活解决方案品牌转型，精准对接国家“十五五”规划中“提升人民生活品质”“发展健康消费”的战略部署。报告将重点探讨：在新消费范式下，羊乳这一乳制品细分（小众）品类，如何突破品类边界、激活消费潜力，进而成长为引领大众健康生活的主流驱动力，为乳制品行业创新发展提供参考范式。



韩权一

广州合诚实业有限公司&Bereum Co., Ltd(韩国)Bereum首席执行官

深耕后生元领域研发与产业化，推动企业成长为韩国代表性后生元专业企业之一，主导后生元核心技术研发及规模化生产体系建设，产品出口至亚洲、欧洲及全球多个市场，发表后生元相关 SCI 国际论文 12 篇，持续推动产学研结合与临床研究发展。荣获 2025 年江原道优秀创业企业知事奖；荣获 2024 年韩国中小企业出口功劳总统表彰；荣获 2022 年韩国中小企业部经营与制造创新奖；荣获 2021 年韩国商工会议所品质创新奖；荣获 2023 年韩国优秀风险创业企业称号。带领企业获得江原道领先中小企业认证及多项政府产业支持项目认可。

报告主要内容：

如何在满足消费者健康与美味双重需求的同时，实现产品的商业化落地与成本平衡，已成为品牌方关注的重要课题。近年来，后生元（Postbiotics）作为微生态领域的重要新兴方向，凭借稳定性、安全性及广泛的配方适应性，正受到越来越多企业关注，并逐步应用于乳制品及大众食品市场，为功能性产品开发带来新的可能性。本次分享将围绕功能性食品发展趋势与市场实际需求，介绍全球后生元市场动态、消费者需求变化，以及其在食品与乳制品中的应用潜力。同时，也将探讨行业在产品开发过程中普遍关注的成本效率议题，以及高浓度后生元如何通过低添加量、高性价比及灵活应用等优势，提升产品市场化可行性。此外，也将结合韩国及亚洲市场实际案例，分享后生元在乳制品中的应用经验，并介绍经临床验证的植物乳杆菌来源后生元 beLP1 在肠道健康及情绪支持方向的研究成果。