

□□ 农民日报·中国农网记者 焦宏 杨惠

从消毒柜取出玻璃瓶，放在吧台的金龙头下，轻轻扳动手柄，鲜牛奶便缓缓流入瓶中，再拿上一份烙有生产日期的吐司，然后前往“老国营风”满满的前台结账，一种舒适惬意的消费体验感直接“拉满”。

近两年，这家在北京迅速崛起的红星前进牛奶面包店以“现打鲜奶+现烤面包”的新模式吸引了众多消费者，并且长期霸榜某平台点评第一名，甚至吸引了无数外地人专程坐高铁前来打卡。

其实，这种“鲜奶+面包”模式并不新鲜，在浙江、山东、河北、内蒙古等地常将该模式称为鲜奶吧，并且已形成了一定规模，为地方奶业的发展增加了强劲动力。

或许有人好奇，鲜奶吧是什么？怎么运转？又是如何发展壮大的呢？

起源：早餐革命与牧场自救

7月酷暑，下午最是炎热。家住浙江省温州市平阳县的张先生带着两个刚上完兴趣班的儿子径直走进了路边的一鸣真鲜奶吧。

“天太热了，咱们先坐这儿歇会儿，补充补充能量。”他一边让两个孩子找位置坐下，一边熟练地从冷藏柜里取出两瓶酸奶，一边从面包台上取出烤好的牛角面包，结账后走到孩子们身边坐下，一起享受悠闲的下午茶时光。

从父子三人熟练的动作和流程，看得出来他们一家是这儿的常客。闲聊间，张先生的话语解开疑惑。“这家店很早就有了，我从小吃到大，现在连锁店到处都有，我的孩子们也喜欢来店里喝牛奶吃面包，这是我们两代人的共同回忆。”

如今的江浙沪地区，牛奶已逐渐成为人们早餐和休闲时能量补充的首选方案。而在20多年前，牛奶在很多地方的居民日常生活中还是个稀罕物。

是什么让牛奶的地位发生如此大的变化？

“在温州地区，变化的原因肯定跟我们推出的‘早餐4个1’革命有关。”浙江一鸣食品公司负责人朱立科自信满满。

什么是“早餐4个1”？简单来说就是一杯奶、一个鸡蛋、一份谷物食品和一个苹果，这4种食物组成了早餐最好的营养结构。

早在1994年，一鸣公司便开始涉足牛奶生产和销售，公司独家推出的“一鸣蛋奶”颇受温州人的喜爱。

1999年，他们率先在温州部分学校发起“早餐4个1”革命，学生每天的早餐中，由公司提供牛奶，学校提供另外3份食物。

超出意料的是，这场“早餐革命”进展得格外顺利，学生吃得满意，学校和家长也放心。

慢慢地，不少家长和学提出，市面上要是有一家这样的店就好了，随时都能去。

初听这个建议，朱立科和父亲其实是志忑的，因为他们不知道普通大众是否会接受这样的早餐形式。或许是温州人骨子里就带有那种拼一拼、闯一闯的劲儿，他们还是决定开店试试。

2002年5月23日，第一家一鸣真鲜奶吧在温州横滨开业了。开业当天，与期待的早餐高峰不同，下午放学后，店里才迎来了真正的高峰时间，大量的孩子和家长们进店选购，很快就将当天准备的所有食物购买一空。

“第一家店的成功给了我们很大的信心，在搜集了顾客的意见后，当年7月，我们便在温州各个地区开了17家分店。”朱立科说，随着“早餐革命”的成功，公司也迎来了发展机遇，短短20多年，已经从温州辐射到江、浙、沪、闽、皖、赣等地区的33个城市，鲜奶吧数量达到2100多家，牛奶也逐渐成为人们心中的早餐首选。

鲜奶吧在温州的起源是一种消费方式的改变，而在山东，鲜奶吧的出现则是牧场不得不进行的生产方式创新。

作为一家自投产之初便立志要做鲜奶吧自加工的牧场，山东合力牧业有限公司副总经理李大江说：“我们想通过这种消费者能看得见牛奶来源与加工过程的方式，告诉消费者，国产奶是安全的。”

当前的乳制品消费市场存在一个矛盾，一方面是牧场大量的优质原奶卖不出去，或是卖不到好价格；另一方面则是消费者认为没有好的产品不敢放心购买，抑制了消费需求。看到了市场潜在的空间，合力乳业决定利用自身的奶源优势和地缘优势，为当地消费者直供优质安全的鲜奶制品，于是“奶吧消费”模式应运而生。

其实，在山东，还有很多合力乳业这样的鲜奶吧。2010年左右，山东威海、东营、潍坊等地陆续出现了以牧场奶为主的鲜奶吧。发展至今，山东鲜奶吧模式已具备一定规模，也形成了委托加工、自办奶吧加工、“中央厨房+奶吧”“中央厨房+自助售卖机”等不同的生产模式，越来越丰富的新鲜奶产品让鲜奶吧走进了更多消费者的日常生活。

基础：新鲜安全促消费

食品安全牵动人心。只有靠优质安全的产品征服消费者，企业才能有更大的市场空间。

而鲜奶吧一头连着生产，一头连着消费者，势必要从生产、加工、消费全链条各环节来保障乳制品质量安全。

走进合力牧场的标准化智能牛舍，运转的风机和水管让舍内维持着舒适温度，与舍外的炎炎夏日形成了鲜明的对比，而在舍内的奶牛，或卧或走，悠闲自在。

“产好奶必须先养好牛，我们从国外引进了300头纯种荷斯坦奶牛做种群基础，采用优质冻精自繁自养，目前奶牛存栏已经达到1300多头，每天鲜奶产量能达到20吨。”牧场负责人刘培全说，牧场还采

鲜奶吧：能否成为奶业困境新解法？



消费者在观光牧场亲身体验挤牛奶。

资料图

鲜奶吧具有就近就地的优势，可以走差异化路线，抢占本地新鲜奶消费市场，从而提升本地奶业的消费力，为地方奶业发展带来机遇。

领性的依据。

“在《通知》发布之前，鲜奶吧的发展整体处于摸索阶段，各个牧场有自己不同的发展业态，虽‘百花齐放’，但仍存在不同程度安全问题。”山东省畜牧兽医局奶业管理办公室主任吴孝兵介绍，随着《通知》的发布，以及地方各部门的积极配合，发展至今，鲜奶吧已进入安全稳定发展阶段。

合力乳业通过“直营奶吧+网上商城”“线上+线下”等模式服务当地和周边消费者，坚持配送到户服务，目前已在潍坊地区建成“合力牧场”生态牛奶直营奶吧12家、取奶点14处，配备小型冷链配送车辆50余台，拥有活跃消费会员3万多名。公司还开发建成了合力牛奶订购、配送智能管理系统和合力网上商城，会员通过移动端实现网上商城自主订奶、订购牧场农产品和约定配送到户服务，社区内配套了自动取奶智能终端设备，实现会员的便利化服务。

而在距合力乳业400多公里外的山东省阳谷县，则在市场监督管理部门的监督配合下，以存栏的3000多头奶牛，支撑了阳谷勇新奶牛厂、阳谷良种奶牛繁育有限公司、阳谷胜利奶牛养殖场等6家奶牛场，先后在聊城市、县域内乡村开办了近50家鲜奶吧，惠及8万城乡居民，全县近40%生鲜乳实现了产地加工销售，让奶牛养殖企业摆脱对乳制品加工企业依赖，实现一二三产融合发展，打造了“倍尔康”“康之源”“悦享康”等鲜奶品牌，奶业也成了阳谷县新的特色产业。

优势：生产消费两头甜

夏日清晨，漫步在温州市泰顺县云岚牧场景区，耳边传来鸟叫蝉鸣，微风拂面带来淡淡的青草香，再看着草场上悠闲吃草的奶牛发会儿呆，来自城市中繁重工作压得喘不过气的市民默默地被治愈了。

每到节假日，云岚牧场总会面临游客爆棚的情况，不仅是因为它美丽的风景，更因为它丰富的产业链，吸引游客不断探索。

“妈妈，我今天还想去挤牛奶。”“我想去采摘蓝莓。”“我要去滑草。”……民宿的早餐厅中，听着身边游客们的游玩计划，不禁令人心向往之。

“我们打造云岚牧场景区，就是想让消费者从源头了解牛奶怎么生产、如何加工制作以及鲜奶鲜在哪儿、好在哪儿？”同时也通过农旅休闲观光，加强乡村文化和奶业科普知识宣传。”朱立科介绍，云岚牧

场精耕细作农牧休闲度假区、乡村文化体验区、现代农业示范区三大板块，持续推出滑草场、萤火虫观赏基地、亲子园、“星空露营节”等热门项目，人气指数持续攀升。

2023年，云岚牧场景点接待游客8.5万人次。同时，牧场的良好发展前景吸引了600余名村民和青年人才选择返乡就业，景区的超高人气和人流也为周边村集体和老百姓增收致富提供了发展机遇，“天天百家宴”农家乐、高端民宿集群、千亩有机农业体验基地等优质旅游业态蓬勃发展，“上山致富、人才回归、产业兴旺”的愿景逐步成为现实。

“我还记得，牧场景区是2017年开始营业的，慢慢地来玩的人越来越多，当时村里民宿还很少，我就抓住机会，2020年花了10多万元把自家的老房子改造成民宿和农家乐，开业后游客最多的时候一天可以接待80多桌客人，营业额达到8000多元，一年多时间就回本盈利了。”提及自己的经历，“榨木桶”民宿老板王家持更加坚定了他“家门口”就业的信心。

其实，受益的何止是云岚牧场周边的村民，随着一鸣真鲜奶吧规模的扩大，增加的鲜奶需求也解了奶牛养殖户们的燃眉之急。

“南方养奶牛的比较少，10多年前刚开始合作时我们合作社也只有50多头奶牛，每天产奶量只有2吨左右。正好当时奶企扩张，但缺乏优质奶源，最后就找到了我们。”金华市智勇奶牛专业合作社负责人舒智勇回忆，合作社与公司签订了合作协议，由公司收购合作社的鲜奶，一直到现在，合作仍在持续。

提及原因，双方都认为最重要的是守约精神，才让合作延续至今。

近年来，奶业总出现这样一个现象，国内奶价起伏伏，奶价高时，加工厂到处找奶源，社会投资涌入；而奶价低时，养殖户被限收拒收，中小场关停陆续退出。

由于养殖和加工“两张皮”，奶价随着产量变化而涨跌是正常情况，但总会遇到一些意外。奶价高时，偶有养殖户不按合约将奶卖给其他加工厂；奶价低时，加工厂停工止损，甚至拒绝收奶，此时养殖户的奶无处可卖而导致卖奶难。

“这些年要不是他们，我们牧场的奶牛到了现在的规模。”舒智勇说，由于双方合作的长久顺利，双方已经形成了紧密的利益联结。奶价高时，公司为其提供资金支持，帮助牧场扩大牛群规模，扩大产奶量，双方共享高价奶时期带来的收益。而奶价低时

则共同面对，共担风险。

提到近两年奶价下跌的情况，舒智勇已经决定淘汰一批低产奶牛，暂时降低产能。目前，合作社存栏奶牛从1600多头已调减到1200多头。

“目前，除自建2家奶牛养殖场外，我们还与周边省市共计15家牧场建立了紧密利益共同体，联结着4万头奶牛发展生产。”朱立科介绍，公司通过组建奶源部，免费为奶牛场提供奶牛饲养、兽药管理、繁育育种等方面的标准化服务，使奶牛单产大幅度提升，奶源细胞达到欧盟标准的超95%以上，从源头上确保生鲜乳安全和奶农收入。去年收购生乳11万吨，带动1.5万户农民在牧草种植、畜牧养殖、奶业加工、运输、销售、乡村旅游等行业中致富增收。

未来：新业态破解老困境

当前，我国乳品消费渠道比较单一，基本通过乳品企业收购生乳，加工、制作，再通过配送、商超、批发零售等市场销售来实现。由于流通环节多、渠道单一、流通时间长，新鲜乳品生产、消费受到一定程度的限制。

目前，我国乳品供给结构严重不适应消费变化，具体表现为“三多、三少”：即液态奶多、干乳制品少；高价乳品多，平价乳品少；城市消费多，乡村消费少。特别是在三、四线城市和农村地区，乳品节俭性消费特征十分明显，亲民平价的产品供给不足。

作为区域内最接近当地消费者的鲜奶吧，紧跟消费新变化，通过自营牧场生产的鲜奶，以就近就地价格适中在鲜奶吧销售，满足了县域范围内的乳品消费。

“鲜奶吧的出现既突破了原来消费形式，大部分以牧场自身为基础而发展的鲜奶吧主要分布于牧场所在市、县、乡、村，就近就地的鲜奶销售，拓宽了新的消费渠道，有效拉动了中小城市奶的消费，又向消费者提供了理想的乳品，一举多得。”农业农村部畜牧兽医局奶业处处长卫琳认为。

在价格上，鲜奶吧的鲜奶比普通常温奶有优势。在一鸣真鲜奶吧里，有不同品类的鲜牛奶、酸奶等奶产品，每瓶售价4-10元不等；在阳谷倍尔康鲜奶吧中，一杯250毫升的鲜牛奶售价5元；而在合力牧场鲜奶吧，500毫升装的鲜牛奶售价11元……

相关数据显示，通过鲜奶吧售卖的低温巴氏鲜奶每公斤价格为14元左右，除去成本，利润可达到每公斤1.5~2元。而在牧场自办的鲜奶吧中，乳制品销售额占鲜奶吧整体销售额的60%~70%。由此可以看出，在当前奶价下跌、行业整体承压亏损的现状下，通过鲜奶吧模式，牧场可有效减缓亏损，实现盈利。

此外，我国奶业产加一体化发展水平始终不高，“卖奶难”和“抢奶源”交替出现，给乳品质量安全造成较大隐患。2022年出现“卖奶难”以来，养殖亏损面已超过80%，养殖场淘汰奶牛速度加快，专家提醒，应警惕“抢奶源”再次出现。

在此现状下，鲜奶吧凭借产加一体化程度高的优势，可以有针对性地解决“高价奶多、平价奶少”的问题，极大地促进奶类消费。尤其是出现卖奶难时，鲜奶吧业态是最有效最接近消费者的销售新渠道，对缓解当前卖奶难、增收难具有重要现实意义。

据当前市场反馈来看，鲜奶吧在消费市场上具有一定的发展空间，但鲜奶吧从业者却发现，随着生产生活方式的进一步提升，鲜奶吧的发展已受到一定限制。

按照现行乳制品加工产业政策，在标准要求相对较低的南方地区，要求乳制品加工企业满足每日两班产能200吨，且两个加工企业间距不少于60公里，才可获批《食品生产许可证》，在北方地区要求相对更高；而绝大部分鲜奶吧以日产能0.5~30吨的标准，也无法达到准入门槛，因此办不了《食品生产许可证》。

而生产许可是“通行证”，只有企业获得生产许可资格，生产的产品才可以不受渠道限制，进学校、进商超、线上商城、团购等等。“我们因为日产能只有2吨左右，无法取得乳制品生产许可证，所以只能在奶吧进行店内销售，没办法走外卖等渠道销售，导致我们无法进一步拓宽消费市场。”倍尔康鲜奶吧负责人姜智勇透露，无法取得乳制品生产许可证就无法拓宽销售渠道，很大程度上限制了牧场自办加工的市场积极性。

此外，《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》《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》以及《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》等政策文件中，均提到了鼓励支持养殖场延伸发展乳制品加工的相关政策，但目前对于牧场办加工却还没有一个明确的概念和定义，更没有相关制度、规范、标准去约束。

如牛奶作为初级农产品通过巴氏消毒后需要什么样的包装标准，才能达到上市的要求？奶吧、中央厨房加工奶是否可外卖？这些都是亟须相关部门来规范的问题。

针对目前鲜奶吧遇到的政策性困难，从业者和专家建议，国家适度放宽对乳制品加工产业的相关限制条件或拓宽餐饮流通的限制范围，适时调整乳制品加工产业政策，降低准入门槛。同时尽快出台针对牧场办加工的相关制度、标准，明确部门监管职责，为规范牧场办加工生产经营行为给予制度保障。

“在这些问题解决之前，鲜奶吧要找准自身定位，积极拓展本地消费市场。”国家奶牛产业技术体系首席科学家、中国农业大学教授李胜利建议，与蒙牛、伊利等大型乳制品加工企业相比，鲜奶吧具有就近就地的优势，可以走差异化路线，抢占本地新鲜奶消费市场。

“要抓住自身特色做文章，避免陷入大型奶企发展思维，不走别人的老路，要走奶业‘地方包围城市’的新路。”李胜利说，同时可融合休闲牧场、研学等方式，加强奶业科普知识宣传，进一步提升自身品牌在群众中的影响力，从而提升本地奶业的消费力，为地方奶业发展带来机遇。