

现打鲜奶走红 能否搅动乳业市场格局?

□郭铁

现打鲜奶火了。经常去红星前进面包牛奶公司“打奶”的崔先生发现,北京市场今年出现很多现打鲜奶品牌和门店,入局者既有北京三元食品股份有限公司(简称“三元股份”)这样的传统乳企,也有味多美、百年义利这样的烘焙连锁品牌,甚至社区附近的一些奶吧、奶站、菜市场也添置了打奶机。“现打鲜奶新鲜吗?安全吗?跟超市卖的包装鲜奶有区别吗?”他提出疑问。记者近期探访5家现打鲜奶门店发现,现打鲜奶并非从牧场直接拉到门店进行售卖的生乳,而是经过巴氏杀菌处理后的大包装规格巴氏奶,与超市销售的小包装瓶装、袋装鲜奶没有本质区别,反而多了一道打奶程序,对奶源品质、设备、奶瓶的卫生条件及门店管理水平提出一定要求。此外,不同门店使用的奶瓶包材、打奶机自动化程度以及外带产品的保冷举措均不相同,对现打鲜奶的营养成分、生产信息等公示程度也参差不齐。

据业内人士透露,现打鲜奶模式早在2023年就已出现,2024年江浙地区一些中小企业开始入局,2025年以来的显著变化是头部乳企相继下场,市场扩容加快。而传统乳企布局现打鲜奶新业态的主要原因,在于过去几年乳制品需求放缓,传统乳企销量、利润受到挤压,急需找到突破口。



■资料图片

大型乳企布局现打鲜奶

8月11日晚9时20分,北京市牛奶公司鼓楼店里的顾客依然络绎不绝,随着最后一杯现打鲜奶售罄,一些顾客不得不将目光转向其他饮品。据店员介绍,现打鲜奶是店里的爆品,“主要卖的就是它”。

三元股份方面告诉记者,开设北京市牛奶公司门店的初衷,是品牌年轻化布局,以鲜奶作为媒介,提高消费者黏性,为三元品牌抓住更多年轻消费者提供新的场景。门店开业以来,销售情况高于预期,原因既有三元的品牌优势,也有旅游区的位置优势,各种新媒体流量很大。到店的以16—39岁消费者为主,对现打牛奶认可度最高,其次是现制饮品,“基本符合我们初创时对该项目的定位”。2025年,北京市牛奶公司基于旅游景点、交通枢纽等不同场景的门店拓展计划已提上议程,2026年将深入拓展自有标品、非自有标品、现打鲜奶、现制饮品、咖啡机器人、冰品系列和场景服务输出相结合的“6+1”业务模式。

类似现打鲜奶店铺,2025年以来增多,参与者除了三元股份这种主营预包装产品的传统乳企,还有味多美、百年义利、红星前进这样的连锁烘焙品牌,主营乳品销售的各种鲜奶吧、奶站等,甚至一些菜市场里也出现简易现打鲜奶装置。另有一些乳企以奶源供应商的角色出现,如“简爱酸奶”品牌方朴诚乳业、“北冰洋”酸奶代工方内蒙古心乐乳业等。此外,据业内消息,上游奶牛养殖企业中国圣牧已完成现打牛奶门店的试运营工作,主要模式是以常温现打牛奶引流,带动各类有机产品销售,8月会在山东、广东深圳铺开。

正在考察布局现打鲜奶业务的乳业人士周先生告诉记者,现打鲜奶业态在三四年前就已出现,代表品牌是浙江的一鸣真鲜奶吧、北京的红星前进面包牛奶公司等。2025年可以看到,规模性的乳制品厂商,如简爱、三元下场布局,打着“现打鲜奶”招牌的连锁门店增多,市场逐步进入扩张期。

下游市场扩容也带动打奶机

等供应商业务增长。山东一家现打饮品设备厂商透露,打奶机早在2023年就有市场需求,2024年江浙地区一些中小企业采购量开始增多。2025年的显著变化是,头部乳企开始下场布局,已有大型乳企与其商讨合作事宜。

与包装鲜奶无本质区别

现打鲜奶究竟是怎样一种产品?与超市销售的包装巴氏奶有何区别?记者近日对北京地区的红星前进面包牛奶公司(崇文门店)、三元北京市牛奶公司(鼓楼店)、味多美(磁器口店)、百年义利(幸福大街店)、七天牧场鲜奶吧(农光里店)等5家门店进行探访,了解到现打鲜奶并非从牧场直接拉到门店进行售卖的生乳,而是经过巴氏杀菌处理后的大包装规格鲜牛奶(巴氏奶),由供应商每日配送。这种大包鲜奶规格通常在10公斤左右,使用时会被放置在打奶机下方冷柜中,通过软管将奶液与冷柜上端的出奶口连接。

据某乳企相关负责人调研了解,目前很多所谓的现打鲜奶,奶源都是来自大型乳企,有的是将包装鲜奶剪开后倒入奶桶,有的是从乳企直接采购大包装鲜奶,本质上与超市销售的预包装鲜奶没有区别。不同之处在于,包装鲜奶可以做到生产信息、配料、营养成分公开透明,现打鲜奶公示的产品信息往往并不全面。此外,包装鲜奶生产有全链路的合规性和风险管控,人工介入少。现打鲜奶相当于把已经包装好的鲜奶打开散装出售,“多出来的这些环节食品安全如何把控?比如会不会脱冷,设备如何清洗,容器是否清洁到位?从操作规范角度,现有餐饮终端监管体系、标准是否能够覆盖或者适合现打鲜奶?都是需要探讨的问题。”

北京市朝阳区一家奶铺经营者告诉记者,原本想在自家门店引进现打鲜奶业务,但向设备厂家咨询打奶机工作原理后,最终决定放弃。“现打鲜奶适合客流量大的门店,顾客打奶的频次越高,产品品质保持得就越好。如果店里几个小时没人打奶,管道里的奶就不能

要了,因为它已经接触空气,容易变质。一旦管道、瓶子清洗不到位,就有食品安全风险,尤其在夏季天热的时候。”

记者在上述5家门店体验现打鲜奶流程时发现,各门店在打奶机智能程度、消毒柜配置情况、容器包装材质、产品生产信息透明度、外带保冷举措等方面表现参差不齐。从设备智能化程度来看,北京市牛奶公司更为先进,不仅有电子显示屏提示鲜奶库存,每隔几分钟设备还会对管道进行自动冲洗,其他几家门店的打奶机则主要靠人工清洗。

从消毒柜配置情况来看,红星前进面包牛奶公司、北京市牛奶公司门店由于采用玻璃包装材质,店内均配置了奶瓶消毒柜。味多美、百年义利门店所用奶瓶均采用PET(聚对苯二甲酸乙二醇酯)塑料密封材质,无须额外配置消毒柜。从外带保冷举措来看,红星前进面包牛奶公司门店主动提供了保温袋,北京市牛奶公司门店可在顾客索要下免费提供冰包,其余3家门店则未主动提供外带保冷举措,仅提供塑料袋或纸质包装袋。

与预包装食品相比,现打鲜奶当前最主要的问题在于产品信息不够透明。上述5家门店中,仅红星前进面包牛奶公司在店内公示了委托加工企业信息及其鲜奶的蛋白质、乳脂、钙等营养成分含量。七天牧场鲜奶吧公示了产品的蛋白质、乳铁蛋白、乳脂等营养成分含量,但未公示具体的奶源供应商和加工企业信息,仅提示“内蒙古牧场直供”。味多美、北京市牛奶公司门店只公示了鲜奶的蛋白质含量,前者店内宣传提示“祁连山下黄金奶源”,后者默认为北京三元近郊牧场奶源。百年义利门店仅公示了现打鲜奶价格和保质期,顾客经店员查询告知后,可知晓相关产品信息。

周先生认为,现打鲜奶的卫生保障,主要依靠奶源质量、设备先进程度和门店管理三方面。类似北京市牛奶公司门店采用的带有清洗功能的打奶机,集采价可达1万多元每台,而只有一个水泵的

简易设备,几千块钱就能买到。如果使用经高温灭菌工序的PET材质密闭瓶,店内可不配备奶瓶消毒柜。如果使用玻璃瓶,则需要配备消毒柜进行集中消毒。“奶源也很重要,不同品质的奶源出来的鲜奶味道、口感不一样。”

另据业内人士提醒,购买现打鲜奶时,要警惕一些门店打着鲜奶或巴氏奶名义,实则销售常温奶,而高温灭菌乳(常温纯牛奶)和巴氏杀菌奶(低温鲜牛奶)执行的是不同标准。此外,一些条件简陋的现打鲜奶摊位,卫生条件堪忧,比如在脱冷情况下用普通烧水壶盛装鲜奶,用不符合食品级材质要求的塑料袋灌装等,都存在一定食品安全隐患。

传统乳企尝试突破新业态

对于传统乳企布局现打鲜奶业务,周先生认为,这与近两年乳制品行业低迷有关。一方面,乳制品市场需求放缓,行业整体供给过剩;另一方面,乳制品相比豆浆来说,还没有成为餐桌必需品,市场份额易受到现制茶饮、养生水等品类的蚕食。在此背景下,传统乳企希望借助新业态进一步去渠道化、去中间商。

据其观察,2021年左右,由于白奶(纯牛奶、巴氏奶为主)市场行情走俏,上游牧场奶牛存栏量开始增长,“直到2023年大家发现不对劲了,增速戛然而止,奶源供大于求,奶价随之下降”。在需求低迷、奶价下跌双重夹击下,与牧场签订协议奶价的大型乳企被挤压得最为严重。一方面,大型乳企要面对终端市场的增长压力与激烈竞争,还要继续以协议价格收奶;另一方面,由于奶源过剩、奶价走低,其他中小乳企可以更低的价格获得与大型乳企同样品质的奶源,进而获得成本优势。行业对市场的应激反应导致价格竞争,不仅销量减少,利润也被压缩。因此去渠道化、去中间商,成为传统乳企突围的一大方向。

眼下,乳业产业调整已拉开帷幕。中国奶业协会近日发布的《中国奶业质量报告(2025)》显示,2024年,全国牛奶产量4079.4万吨,同比下降2.8%;乳制品产量2962万吨,同比下降1.9%;全国存栏百头以上的规模养殖比例达到78%,同比提高2个百分点。与此同时,消费需求端仍然疲软乏力。2024年,规模以上乳制品加工企业主营业务收入5104.8亿元,同比增长9.6%,但人均乳制品消费量较上一年下降1.9千克,至40.5千克。

在此背景下,包括三元股份、完达山、新希望、塞尚乳业、皇氏集团在内的传统乳企,近年来纷纷下场布局现制酸奶或现打鲜奶连锁业态。另一大突围方式,则是与盒马、山姆、七鲜、胖东来等强势渠道合作,以代工方的身份生产渠道定制产品。

周先生认为,头部商超用自己的标准定制乳制品给消费者,对于渠道来说是好事,对于代工乳企来说,短期内会获得一定销量和微薄利润。但从长远来看,由于渠道定制产品售价普遍较低,对乳企原有

经销体系、价格体系将形成一定挑战。门店现打牛奶的形式,可以帮助传统乳企去渠道化、去中间商,消费者名义上买到了“更新鲜”的乳品,获得了体验感和情绪价值。对于乳企来说,现打鲜奶的机器、设备、包装、店租等综合成本,并不比包装牛奶低,但其作为引流品,可以带动门店其他高毛利产品的销售。

三元股份方面也回复记者称,消费者对“新鲜”的认知越来越强,所以现打鲜奶得到消费者青睐。另外,渠道分散化,使消费者的购买途径不完全依赖于传统卖场,新的消费场景也能刺激消费者购买。从北京市牛奶公司门店情况来看,现打鲜奶基本能占到进店消费人群消费的50%,引流效果较为明显。

记者实地探访发现,三元北京市牛奶公司店内除现打鲜奶外,还销售现制风味鲜奶、酸奶、咖啡以及预包装乳品,例如桃胶莲子鲜奶、二八酱酸奶昔等,主打“鲜奶+”概念。百年义利门店除现打鲜奶外,还销售义利、北冰洋等品牌的面包、汽水、零食等产品。七天牧场鲜奶吧在主营鲜奶、酸奶的同时,还销售牛肉干等内蒙古特产。

现制乳品需求有望持续

以一鸣食品、味多美、红星前进面包牛奶公司为代表的“牛奶+面包”模式,被业内视为较为成功的跨界组合案例。

资料显示,一鸣食品自2002年起创立“一鸣真鲜奶吧”的渠道模式,将乳品与烘焙相结合,定位“家门口的营养早餐”,并利用直营+加盟快速扩张,截至2024年底,在营门店总数1968家,同期营收增长4.09%至27.51亿元,净利润增长30.16%至2894.38万元。

另据红餐网报道,主打“鲜牛奶+现烤面包”的红星前进面包牛奶公司,2022年7月在北京东四大街开出首店,凭借现打牛奶和



■某商家打奶机冷柜内部结构。



■红星前进面包牛奶公司现打鲜奶配备的玻璃奶瓶及保冷包装。



■红星前进面包牛奶公司门店打出“每日鲜奶”招牌。



■8月11日,北京市牛奶公司鼓楼店的现打鲜奶。



■开在居民区附近的鲜奶吧。