

一所大学与一座城的奶业情缘

□文/图 本报记者 杜兆侠

初冬的扬州,古运河的水波不兴,瘦西湖的垂柳渐黄。穿过游人如织的东关街,在一处古香古色的店铺前,总能见到有人提着印有“扬大牛奶”标志的袋子走出。

店内,冷藏柜里整齐码放着各式乳品,其中几款印着茉莉花、樱花图案的酸奶,格外受青睐。这里是扬大康源乳业众多直销点中的一个。对于300多万扬州市民来说,这一杯牛奶,早已不是简单的饮品,而是一种习惯与信赖。

驱车向北,约一小时车程,便远离了古城的喧嚣,来到了高邮市八桥镇的扬州大学现代农业科教示范园区。这里坐落着扬大康源乳业的生态智慧牧场。初冬的薄雾笼罩着整齐的牛舍,两千多头奶牛正悠然地踱步、反刍。50位的转盘挤奶厅里,机器平稳运转,工人有序操作。挤出的牛奶通过密闭管道,迅速被冷却至0—2摄氏度,随后装入奶罐车,驶向扬州城区的加工厂。

“从牛奶挤出,到加工成产品,再送到扬州市民的餐桌上,最快只需要8个小时。”扬州大学实验农牧场经营管理科科长、扬大康源乳业加工厂厂长姜庆林站在加工车间的监控屏前,语气里带着笃定。作为全国唯一一家校办型乳品企业,扬大康源乳业的历史,可以追溯到1918年民族实业家张謇创办的通海农学堂实验牧场。百年风雨,几经变迁,这家企业深深扎根于扬州大学的沃土,也融入了古城扬州的血脉。深耕本土市场、厚植传统文化,不断强化差异化竞争优势,以自己的创新之“巧”破局市场的重压。

校办基因:产学研拧成一股绳

“我们和普通的社会牧场、企业牧场最大的不同,就是背靠扬州大学这棵大树。”姜庆林表示,扬大康源乳业拥有完整的产业链条:高邮的3000亩土地用于种植青贮玉米和科研实践;现代化的生态智慧牧场提供优质奶源;日处理150吨鲜奶的加工厂生产各类乳品;最终通过线上线下渠道,供应以扬州为核心的苏中市场。

校办属性,赋予了扬大康源乳业先天的产学研融合优势。企业不仅是市场主体,更是扬州大学动物学院、兽医学院、食品科学与工程学院等院系重要的教学科研实践基地。

“教授们有什么新的理念、好的饲料添加剂专利,或者前沿的研究课题,常常会先在我们牧场实施。”扬大康源乳业技术总监、牧业示范基地主任张宜辉补充道,“相比于社会牧场,我们在新产品、新技术、新模式的落地转化上,有‘近水楼台’的优势,2023年获得了‘国家级示范牧场’荣誉。”

这种优势是双向的。企业为学校的科研提供了“试验田”,学校的科研成果则迅速转化为企业的生产力和竞争力。公司依托学校,建立了江苏省乳业生物工程技术研究中心、博士后创新实践基地、扬州大学乳品研究所等多个平台。2024年公司研发经费投入达1040万元,连续两年研发投入超过900万元,相对2022年增长了27%。“产学研结合、校企联动,让我们能站在行业科技的前沿,不至于在技术迭代中落后。”姜庆林说。

科技入“微”:从菌种到工艺的匠心

科技创新,并非总是宏大的叙事。在扬大康源乳业,它更多体现在对细节的极致把控和对趋势的敏锐捕捉。

在牧场的TMR(全混合日粮)饲料搅拌中心,立式搅拌机隆隆作响。张宜辉抓起一把拌好的日粮,仔细捻看:“别小看这饲料,粗纤维长度、精粗料比例,都关系到奶牛的健康和产奶质量。”牧场与扬州大学的专家合作,为不同产奶阶段的牛群定制营养配方。青贮玉米来自自种和订单农业,优质的进口苜蓿草和国内的燕麦草,则保证了蛋白质和纤维来源,并通过严格的生物安全防控和精细化饲养,单产达到了11.5吨,在面临热应激挑战的南方牧场中名列前茅。

这种科技匠心延续到加工端,2025年,扬大康源乳业通过了国家优质乳工程复评审,巴氏杀菌奶采用了更先进的75℃低温杀菌工艺,能保留更多乳铁蛋白、乳球蛋白等天然活性营养。

科技创新最终要服务于产品。2022年,一款名为“茉莉花”的酸奶悄然走红。它并非简单添加香精,而是创新性地使用了茉莉花露,将扬州市歌《茉莉花》的文化意象,融入到了醇厚的奶香中。随后,“樱花”“玫瑰花”等花系列产品相继推出,迅速成为游客来扬州的网红“打卡”伴手礼。

“我们瞄准消费者需求,结合地域文化和乳品趋势进行开发。”姜庆林说,除了花系列,利用大运河列入世界文化遗产名录和中国扬州大运河博物馆建成后热度的提升,还开发了“水韵扬州”冰淇淋风味发酵乳、“吾爱”系列、扬大记忆新鲜干酪益生菌风味发酵乳等特色产品。这些“网红”产品不仅带来了销量增长,更在年轻消费者心中刷新了这个百年品牌的形象。2023年,在行业整体承压

的背景下,扬大康源乳业销售额逆势增长超20%。

深耕本土:一杯“慢”牛奶的定力

在乳业巨头全国布局、激烈角逐的当下,扬大康源乳业选择了一条不同的路:深耕本土,专注低温。

“我们的目标主要是深耕扬州,辐射周边。”姜庆林坦言,公司产品目前覆盖扬州,并逐步向泰州、镇江、南通等周边城市拓展。销售渠道以线下为主,包括送奶上门、社区直销点、学校和大客户等。近年来,虽然也开始尝试线上渠道,但根基始终扎在本地。

这份“定力”来源于对自身优势的清醒认识。作为区域型乳企,最大的优势就在于“新鲜”和“贴近”。巴氏鲜奶保质期短,需要高效的冷链配送和稳定的本地消费市场,这正是全国性品牌难以完全覆盖的领域。扬大康源乳业在扬州及周边建立了150多个直销点,强大的冷链物流网络,保证了产品从出厂到终端的高效、安全配送。

“未来几年我们仍然会挖掘区域特色,专注于低温乳制品的生产与销售,精耕本地市场。”姜庆林对企业的发展方向非常明确,扬大康源乳业并不盲目追求规模扩张,而是强调“量力而行,专注于技术提升和内部挖潜”。

在扬州,扬大牛奶的市场占有率接近80%,学生奶份额高达80%。“保护好‘扬大牛奶’这个品牌的美誉度,是每个扬大康源乳业人的责任。”姜庆林说。据了解,扬大康源乳业已连续举办十四届的巴氏牛奶节、酸奶文化节等活动,不断加强与市民的情感联结,让品牌故事融入城市记忆。

生态与智慧:面向未来的牧场

回到高邮的生态智慧牧场,它的“智慧”与“生态”标签,揭示了这家百年企业面向未来的答案。

“智慧”,体现在每一个管理细节。每头牛的脖子上都戴着计步器,活动量、反刍情况等数据实时上传管理平台;转盘挤奶系统、自动撒料车、环境监控系统全部实现了智能化联动。张宜辉说,这大大减少了用工,提升了工作效率和牛奶品质。

“生态”,则是可持续发展的承诺。牧场建设了全自动粪污生化处理系统和沼气综合利用系统,实现了粪污全量资源化利用,对外界环境做到“零排放”。3000亩配套土地用于种植青贮玉米,形成了“养殖—粪肥—种植—饲料”的生态循环。

这座投资近1.4亿元,于2018年启用的新牧场,是扬大康源乳业百年征程上的一个新起点。它承载的不仅是奶源升级的任务,更是教学科研、技术示范和国际交流的多元功能。

暮色降临,奶罐车准时驶离牧场,奔赴扬州城。而在古城里,那些古色古香的江南街巷里灯光陆续亮起,等待着最新一批鲜奶的到来。从1918年到今天,从通海农学堂到扬州大学,从实验牧场到生态智慧牧场,变的是一代代人的奋斗与技术的革新,不变的是一所大学服务社会的初心,一家企业对品质的坚守,和一座城市对一杯本土鲜奶的依赖。

这杯牛奶里,荡漾着百年的时光,也沉淀着面向未来的底气。正如姜庆林所言:“我们相信,只要坚持做好‘新鲜、营养、健康’这一件事,就一定走得远。”在这片底蕴深厚的土地上,扬大康源乳业用它特有的“慢”与“巧”,继续书写着属于区域型乳企的故事。

