

# 10元一瓶的鲜牛奶，我喝不起了

“牛奶+面包”，都市打工人的早餐模板。

直到最近，我才发现，这样简单的早餐搭配也无法“随心吃”了。

便利店里，3元一包的常温牛奶已经陆续“下架”，取而代之的，是冷藏柜里10元每瓶的鲜牛奶。忽然之间，牛奶成了打工人的望尘莫及的“高消费”。

“每天一斤奶，强壮中国人。”然而，随着鲜奶时代的到来，我怕是再也强壮不起来了。

常温牛奶，不香了

在鲜牛奶杀入市场以前，牛奶家族从未有过如此大的分化。

过去30年间，常温奶牢牢占据中国人的餐桌，几乎成了国人的“不二”选择。根据欧睿的最新数据，常温奶的销售额占全国液态奶市场的70%以上。而在几年前，这一数字可以高达80%以上。

无论是两元一袋的平价牛奶，还是5元一盒的“牛奶新贵”金典、特仑苏，出身不同、地位不同，但都有一个共同的“内里”——常温奶。

常温奶，顾名思义，是在常温下保存的牛奶。只要没有拆封，常温奶哪怕历经风吹日晒、春夏秋冬，也可立于“不败之地”，保质期短则数月，长则一年。

相比之下，鲜牛奶要“娇气”不少。鲜牛奶，又称低温奶或巴氏奶，需要在低温环境下保存，而且保质期通常只有7天左右。

那么问题来了，在不添加防腐剂的情况下，“病娇”体质的牛奶是如何做到“长生不老”的？这就要说到常温奶的灭菌方法和包装方式的普及。

1997年，“UHT”瞬时高温灭菌技术被引入中国，在135-150的温度下，进行4-15秒的灭菌，即可得到无需冷藏的常温奶。由于灭菌温度较高，常温奶会丧失很多营养成分，如免疫球蛋白、乳铁蛋白等，口感也会寡淡很多。

另一个让常温牛奶异常“坚强”的，是利乐包装的普及。

20世纪50年代，瑞典利乐公司发明了一种由纸、塑料和铝箔复合而成的纸质包装。这种软包装可以隔绝光线、氧气以及外界污染。无需冷藏，无需防腐剂，利乐包就可让食品保存很长时间。

上世纪90年代，利乐无菌包装开始在中国普及，为牛奶的推广铺平了道路。牛奶保质期的大幅度增加，让远距离运输成为可能，也让牛奶以较为低廉的成本触及偏远地区。

UHT灭菌术与利乐包的普及，促成了我国牛奶市场的蓬勃发展，也促进了两大国民牛奶品牌的诞生——1993年，伊利创建；1999年，蒙牛诞生。这两大品牌都以常温奶为主打产品，通过快速铺设渠道，让牛奶不受时间、空间的限制，从内蒙古的奶源地带出发，一路南下，走向全国。

然而，在很多西方国家，常温奶却是不折不扣的“非主流”。

在美国、日本、澳大利亚、英国等发达国家，占据市场份额80%以上的都是巴氏奶，即低温奶；常温奶则毫无疑问地处于牛奶鄙视链的末端。

为什么在这些国家，低温奶成了“奶霸”？

这是因为低温奶口感更醇厚，营养价值更高。

低温奶采用的巴氏灭菌法，灭菌温度较低、时间较长（在75~85下，持续加热15~20秒），能够最大化地保留牛奶中的营养与活性物质。但让很多发达国家头疼的问题是，低温奶保质期短，成本高，对生产、运输、存储的专业性都有着极高的要求。

尤其是中国这样地域辽阔、人均牛奶消费不大，并且冷链薄弱的国家，低温奶很难普及——如果运输、存储不得当，一不小心，牛奶变酸奶，投入的成本就会付诸东流。

不过，从2014年起，中国的牛奶市场发生了微妙的变化，这一年，常温奶的销量增速放缓了。2016年以后，常温奶的销量甚至开始下滑，与此同时，被“雪藏”了很久的低温奶开始在市场上崭露头角。

2014年，低温奶消费占饮用奶市场的8.3%，2019年，已提升至13.2%。根据天眼查的数据，光是2020年1-8月期间，就有5000多家鲜奶企业注册成立，同比增长43.83%。低温奶行业进入加速阶段。

尤其是在一二线城市，追求健康、口感的人群开始抛弃“利乐包”常温奶，转而拥抱冷藏柜里的低温奶。

除了消费升级带来的品质追求的提，低温奶飞速发展的另一个重要原因——生鲜平台的扩张，为容易“滞销”的低温牛奶，提供了高效的销售平台。

2014年起，生鲜电商规模复合增速65%。2020年疫情期间，生鲜电商“逆袭”，培养了消费者线上购买生鲜的习惯。

对于零售商来说，低温奶最大的问题是保质期短、价格高，如果不能及时售卖，损耗成本非常之大。而生鲜电商的兴旺，很好地解决了这两大难题。

生鲜电商配送高效，让保质期只有短短几天的低温奶能够“快速到家”；还可以跳过经销商，让生产商与消费者直接对接，提高了周转速度。此外，生鲜电商的用户对食品新鲜度要求高，而且“不差钱”，这和低温奶的目标消费者是重合的。

然而，低温奶的价格却让人难以接近——面对一瓶10元250毫升的牛奶，打工人的坐立难安。

中国的鲜奶为什么这么贵

相比起传统的常温奶，低温奶的价格贵了两到三倍。而牛奶作为一种日常消费品，这样的“高价”必然会将不少人拒之门外。

以某生鲜平台的价格为例，光明致优娟姗鲜牛奶每瓶16元（285ml），蒙牛每日鲜语每瓶8.9元（250ml），伊利金典鲜牛奶9.9元（235ml）。区域牛奶品牌，三元有机

鲜牛奶每瓶8.4元（240ml），燕塘鲜牛奶每瓶7.2元（210ml）。

如果在便利店，这些产品的价格会更贵。

以10元每瓶（250ml）的价格粗略计算，一个4口之家的鲜牛奶开销，一个月便可高达千元以上——叫它“轻奢”，也不算夸张吧。

相比之下，欧美国家的低温奶，便宜得让人不可思议。

在澳大利亚，大型超市Woolworth的自产鲜奶，每升价格仅为1.2澳元（约合人民币5.7元），在中国售价175元一升的高端澳洲品牌A2鲜奶，在澳大利亚的售价是3.2澳元（约合人民币15元）；在英国，超市品牌Tesco的旗下自产鲜奶，每升的价格低至0.5英镑（约合人民币4.5元），最贵的，也不过1英镑每升（约合人民币9元）。

是什么，让中外的低温奶价格差别如此之大？

这就要说回为鲜奶“保驾护航”的供应链设施——冷链与冷库。

2019年，我国冷藏车总量为21.4万辆，平均6500个人一辆。而在美国，平均每500人就有一辆冷藏车。

在冷库方面，根据国际冷藏仓库协会（IARW）的数据，我国的人均冷库占有量居于世界较低水平。2016年，荷兰的城市居民人均冷库占有量为0.96立方米/人；英国的人均冷库占有量为0.4立方米/人；中国的人均占有量仅有0.13立方米/人，远远落后于发达国家水平。

此外，我国冷库的区域分布十分不均——冷库集中于东部沿海及中部发达地区，鲜奶的配送受到严重的地域限制。

尽管近年来生鲜平台投入重金自建冷链体系，但我国的冷链物流系统，仍旧难以满足飞速增长的市场需求。

此外，冷链专家郑淑坤还曾指出，我国的乳企存在较为严重的“断链”问题。

冷链的温控对于鲜奶的运输保存至关重要，其中包括GPS温控管理、提前预冷，以及干线运输车辆与支线车辆的交接。目前来看，我国缺乏标准化的温控系统及温度监控，如果鲜奶在运输过程中出现温度异常，商家很难及时发现。

冷链资源的匮乏，让鲜奶的价格居高不下。

另一方面，我国的牛奶消费结构，也让鲜牛奶成了离普通人很远的“奢侈品”。

虽然我国是牛奶生产大国，但中国人喝牛奶的时间不足30年，我国的人均饮奶量不足世界人均饮奶量的1/3，而且乳糖不耐受的情况十分普遍。

也就是说，在鲜牛奶重现江湖的那刻，它本身就携带了小众光环，也因此“自命不凡”。

鲜奶时代来临，牛奶依然很“水”

在常温奶时代，国产牛奶最受人诟病的问题就是“很水”“不好喝”。那么，随着鲜奶大军占领市场，牛奶的口味变香浓了吗？

答案可能让人失望，如今市面上鲜牛奶的口感，对比欧美等国的鲜奶，还有着不小的距离。（链接：中国生乳标准“全球最低”，为何十年不更新？）

我们知道，比起常温奶，鲜奶的营养含量相对更高。而脂肪、乳糖、蛋白质、非脂乳固体含量，都影响着奶味的浓郁程度。

然而，这些并非是牛奶口味的决定性因素。

对比配料表我们就会发现，一些常温奶的蛋白质、钙含量，和低温奶相比，差距并不是太大。

还有一种常见的说法，奶牛心情好，牛奶的口味自然好。有商家称，听着音乐成长起来的奶牛，会产下更好喝的牛奶。

那么请问，你如何判断一头奶牛是喜欢摇滚还是爵士、古典还是流行？如果心情能够严重影响奶质好坏，那么牛奶的口感岂不是忽上忽下？

实际上，奶牛的品种、饲养方式、奶源地，才是影响牛奶口感的重要因素。

中国的奶牛主要以中国荷斯坦奶牛为主，又称黑白花奶牛，由中国的黄牛与进口荷斯坦牛杂交而成。如今，中国荷斯坦牛是我国产乳量最高、数量最多、分布最广的奶牛品种。

然而，中国荷斯坦牛产出的牛奶，乳脂率却不算理想。对比英国的主流品种娟姗牛、更赛牛，以及全球范围内的水牛，中国的荷斯坦奶牛乳脂率，表现平平。

饲养方式，也决定了牛奶的品质。国内的奶牛，70%都由小规模散户饲养。散户饲养缺乏统一管理，养殖粗放、饲料不达标、各类环境问题，都给牛奶的品质蒙上了一层灰尘。

相比之下，大型牧场管理水平、牛舍环境控制设备、机械化程度更高，这些都为牛奶的品质打上了保证。

另外，中国奶牛的“伙食”以谷饲为主，包括豆粕、玉米、棉籽，只有很少的牛，能吃到真正新鲜的牧草。

但在新西兰这样畜牧业发达的国家，奶牛的“一日三餐”都是新鲜牧草，毕竟在当地，牧草抬头不见低头见——这也是为什么新疆、云南等地的本土牛奶，更加好喝。

不过，目前来看，更严重的问题，是“伪鲜奶”的市场乱象。

一些保质期20多天的常温牛奶，会偷偷把包装从利乐包换成塑料瓶，然后“躲”进冷藏柜。通过这些方式，常温奶把自己伪装成低温奶，然后趁机抬高身价，吸引消费者。

这样的“挂羊头卖狗肉”的现象也说明，消费者对初来乍到的鲜奶，并未形成靠谱的判断力——什么是好的牛奶？在过去短短二三十年的牛奶发展史里，层出不穷的乱象，早已迷惑了大众的双眼。

也许，留给消费者的，除了“温度”和“价格”，还有关于“什么是好牛奶”的讨论。中国奶企们，加油吧。

