

# 农业认养模式的困境与突破路径研究-基于“认养一头牛”案例分析

贝君倚 李正桃 李想想 杨星月

武汉商学院, 中国·湖北 武汉 430000

**摘要:** 我国乳业长期面临奶源不稳定、产销脱节及消费信任不足等困境, 农业认养模式成为其现代化转型的重要方向。本文以“认养一头牛”为案例, 剖析乳业认养模式的内在机理、运营效果, 探究其面临的品牌可持续性弱、品控落地难、盈利失衡等挑战, 并提出优化路径。研究发现, 该模式通过需求驱动、利益绑定等核心逻辑实现产销直连、重塑消费信任, 但受网红标签依赖等因素制约。本文提出, 需通过品质创新、数智化运营、产业链闭环建设推动模式升级, 研究成果可为农牧业认养模式创新提供参考借鉴。

**关键词:** 认养模式; 乳业; 现代农业

## Research on the Dilemma and Breakthrough Paths of the Agricultural Adoption Model: Based on the Case Analysis of "Adopt a Cow"

Bei Junyi, Li Zhengtao, Li Xiangxiang, Yang Xingyue

Wuhan Business University, China Hubei Wuhan 430000

**Abstract:** China's dairy industry has long faced challenges such as unstable milk sources, a disconnect between production and sales, and insufficient consumer trust. The agricultural adoption model has become an important direction for its modernization. This paper takes "Adopt a Cow" as a case study to analyze the internal mechanism and operational effects of the dairy adoption model, explore challenges such as weak brand sustainability, difficulty in implementing quality control, and unbalanced profitability, and propose optimization paths. The study finds that this model achieves direct connection between production and sales and rebuilds consumer trust through core logics such as demand-driven strategies and benefit linkage, but it is constrained by factors such as reliance on influencer labels. The paper suggests that upgrading the model requires quality innovation, digital and intelligent operations, and the construction of a closed industrial chain. The research results can provide reference and guidance for the innovation of adoption models in agriculture and animal husbandry.

**Keywords:** Adoption model; Dairy industry; Modern agriculture

## 0 引言

2020年我国进入小康时代后,“三农”问题仍是“十四五”规划中亟待解决的重要问题。如今,规模化种植与市场化流通的现代农业发展模式成为破解“三农”问题的核心路径之一。然而,在农牧业尤其是乳业领域,传统发展模式的困境日益凸显<sup>①</sup>:我国奶类生产呈现出规模偏小、集约化程度低、技术水平低等特点,上游存在养殖标准化不足、奶源供应不稳定的问题,下游则受三聚氰胺事件影响存在信任缺口。

消费者对品质可信,源头可溯的乳制品的需求增长与乳业破解行业发展困境的内在诉求形成共振,此时“参与

经营,产销直连”的农业认养模式正悄然起步。“认养一头牛”抓住这一产业变革机遇,通过“自建牧场+全程溯源+专属服务”的核心模式,让消费者参与到奶牛养殖过程,监督牛奶生产环节,成功重塑了消费者对国内乳制品的信心。

然而,农业认养模式在国内的发展仍属于初级阶段,其一方面在数字赋能农业产业升级的利好下得到快速发展的机遇,另一方面又受到基础设施与法律规范不完善的制约。本文以“认养一头牛”为例,深入剖析其在突破现代乳业发展困境的实践价值,挖掘农业认养模式在当下的发展困境与突破之路,本研究旨在农业模式

多元化创新升级提供有益借鉴,推动现代农业高质量发展目标的实现。

## 1 文献回顾

### 1.1 关于农业认养模式的核心内涵

现有研究对农业认养模式的界定尚未形成统一标准,但核心内涵具有较高共识。学者普遍认为,农业认养模式是依托互联网技术,链接农业生产主体与消费主体的新型产销对接模式,其核心特征在于“参与式消费”与“产销直连”。具体而言,梁丹通过分析我国“互联网+认养农业”模式发展下出现的的经营成本高、缺少可借鉴成功模式、基础设施不配套、政策扶持不到位和无法保证产品质量问题出发,提出应对策略。

### 1.2 关于农业认养模式的发展意义

当下社会对现代农业认养模式发展意义具有多方面研究,学界普遍从产业升级、城乡融合、消费提质、乡村振兴等多重维度挖掘其价值,形成了系统性的研究共识。其中,杨东<sup>[1]</sup>针对“互联网+”认养模式的相关内容分析网络营销模式对应用认养模式下现代农业发展的正向导向作用,让我们看到认养模式结合互联网对现代农业的推动力,在农产品品质保障以及消费者利益保障角度阐述数字化时代传统养殖模式设计优化的必要性。

### 1.3 关于农业认养模式的发展困境

尽管农业认养模式具备多元发展价值,但在落地推广与规模化运营过程中,仍面临诸多现实瓶颈,学界结合实践痛点也就多方面展开了剖析。刘佳音<sup>[2]</sup>就从认养农业发展模式为切口系统说明了认养农业发展模式中遇到的现实法律困境,潘鸿<sup>[3]</sup>也就盘锦市认养农业模式进行研究,认为该项目反映出认养模式存在政府主导,市场活力不足、质量不高等问题。

总结来看,现有研究已经说清了农业认养模式的核心内涵和发展意义,也梳理了这种模式普遍遇到的问题,还给出了相应的解决办法,为本文的研究打下了基础。但目前的研究还有明显的欠缺:第一,案例研究不够聚焦,大多是笼统地研究“认养农业”,没有深入分析某个具体行业(比如乳业)或者某个具体企业的情况,没法说清不同行业认养模式的独特之处;第二,对于认养模式怎么重建信任,研究得还不够深入,现有成果大多只提到重建信任的作用,却没说清认养模式到底是怎么破解乳业信任危机的。基于此,本文选取乳业里的典型案例“认养一头牛”作为研究对象,重点分析乳业认养模式的实际运作方式,搞清楚它在解决乳业发展难题、重新赢得消费者信任上的

具体路径,找出它发展中遇到的特有问题和解决办法。本研究旨在能填补现有案例研究的空白,让农业认养模式的研究更全面,也能给乳业和其他农牧业开展认养模式创新提供可参考的实际经验。

## 2 现代农业与认养模式融合发展的实践逻辑

乳业农业认养模式以产销直连、价值共创、信任重构为核心逻辑,依托数字技术搭建农业生产与市场需求的深度链接桥梁,通过产销两端利益与风险的双向绑定打破传统乳业产业链的多层壁垒,形成需求牵引供给、技术赋能产业、信任凝聚市场的闭环运作体系,其核心运行逻辑体现在四个维度。

### 2.1 需求驱动

消费端对乳制品源头可溯、品质可控的核心需求通过认养权、云认养等形式直接转化为供给端的生产标准,倒逼养殖端推进标准化养殖与精细化管理,从根源上解决传统乳业奶源供应不稳定、产销需求脱节的行业痛点,实现乳制品供给与市场需求的精准匹配,形成需求驱动的反向赋能效应。新时代,吃得健康、放心、透明才是客户追求的方向,“认养一头牛”正好抓住这一关键点并顺势打造了一个贴合的营销模式,才能在短时间内创造品牌发展的奇迹<sup>[4]</sup>。

### 2.2 利益链接

模式打破农户-中间商-消费者的传统分销格局,消费端提前参与农业生产经营并共担养殖成本,为养殖端锁定稳定的销售渠道与现金流,有效缓解养殖端面临的市场风险与资金压力,消费者则通过认养行为获得专属奶源、个性化服务等增值权益,产销双方形成风险共担、利益共赢的利益共同体,打通乳业产业链上下游的互通壁垒,实现产销协同的利益深度绑定。

### 2.3 技术支持

农业信息化是农业高新技术产业化的重要条件,重点使用数据库技术和计算机网络技术建立高新技术产业化信息支持系统,满足各类企业的信息需求,促进高新技术产业化进程的有序发展<sup>[5]</sup>。物联网、区块链、线上直播等数字技术为模式落地提供全链条支撑,依托各类数字技术搭建云养殖、全程溯源、实时交互的数字化平台,实现奶牛养殖、牛奶生产、加工配送全流程的可视化监控,既赋能养殖端提升集约化、智能化管理水平,也为消费者提供过程透明的奶源溯源体验,筑牢模式运行的技术基础。

### 2.4 信任重构

模式跳出传统乳业企业单方品质承诺的固有框架,让

消费者深度参与牛奶生产全流程的养殖监督并享有专属认养权益,将乳制品品质保障从企业的被动宣传转化为消费者的主动见证,有效消解三聚氰胺事件后乳业市场的信任缺口,构建起基于参与感、透明化、强连接的新型消费信任体系,重塑消费者对国内乳制品市场的消费信心,完成体验升级下的行业信任重构。

### 3 认养模式具体案例分析——以“认养一头牛”为例

认养一头牛成立于 2016 年,是我国农业消费领域中通过认养方式实现规模化的著名典范。该公司并未采用以线下认养为主的方式,而是运用互联网技术和营销网络把乳制品供给端和消费者的权益联接起来,拥有独具特色的云认养消费生态。消费者在此模式下,不仅能选购到成品奶制品,还能享受牛奶定期配送到家的专属服务;同时还可进行奶牛的实名专属认养,能通过 24 小时牧场直播实时查看养殖情况,及时获取认养奶牛的成长照片与各项生长指标数据,还能携家人前往牧场参与各类体验活动<sup>[7]</sup>。

#### 3.1 模式架构

分层化权益体系设计认养一头牛模式的创新关键点是在于打造由低到高循序渐进、贴近消费的递进式会员权益体系,将以往的交易关系上升为长期合作的服务关系。具体而言,其所构成的权益体系大致可分成三层。一是入门级云认养,即数字养牛,这是作为最大覆盖面的基础层级,用户可以通过购买一定数额的奶卡或者累计消费到一定额度后便可成为养牛合伙人,能够享受定期送奶、牧场实时观看、奶牛生长动态跟踪以及线上获取积分进行自由交互等活动,以此来完成基于“看不见牛”的供方信息传递,使得消费者达到源头发散的基本要求;二是联名认养,以实现品牌间的跨界,联名了迪士尼、头部企业等,打造出了联名卡,并且还会有联名定制款周边供认养者使用,加之合作方的品牌势能引流和圈层扩大,这种认养方式增加了模式场景和收集属性。三是实名认养,为高端服务形态,消费者支付进阶费用可获得奶牛命名权、专属耳标身份信息及奶牛产奶量、健康状况等定制成长报告,部分会员额外享有牧场参观、新品优先体验等权益,深度契合消费者专属服务与情感连接的高阶诉求<sup>[8]</sup>。该层级架构实现消费者身份从购买者到参与者的转变,将单次交易转化为长期关系,有效提升用户粘性与生命周期价值。

#### 3.2 运营实践

数字化支撑与内容驱动认养一头牛模式落地的关键,在于后端供应链与前端营销的精细化协同。后端聚焦透明

化供应链与数字化溯源,秉持“养好牛才能产好奶”理念,自建及合作共建现代化牧场,引进澳洲荷斯坦奶牛并建立标准化饲养体系,通过奶牛智能项圈、牧场 24 小时监控搭建全流程溯源系统,消费者扫码即可查看奶源牧场信息、质检报告,部分产品可追溯至具体养殖班组,筑牢信任根基。前端围绕新媒体内容营销与私域运营开展,首先打造品牌叙事,创始人口罩进境被查的故事满足国货奶粉品质重建的诉求,明确“品牌提供家庭安心用奶的优质乳品”定位;再是布局全媒体矩阵,在多平台发布牧场 Vlog、养殖科普、溯源直播等内容强化真实透明的品牌形象;最后做深做透私域运营,将公域流量引入微信社群/小程序内,提供专业顾问推送牧场相关信息、搭建互动入口,形成私域沉淀与低成本回流<sup>[9]</sup>。

#### 3.3 核心特征

信任重构之下的农业模式转型升级模式不同于传统的农业经营模式主要表现在:(1)关系契约化,转变短平快、松散交易、相对零散的合作关系为确立了长期服务契约。消费者愿意支付一定费用认可企业的品质和服务水平;企业保证履约兑现承诺;双方建立稳定的供需关系。(2)过程透明化,利用物联网、实时监控等打通生产的信息孤岛,使养殖和加工过程可以查找可感受,消除了人们对食品安全的担心,增强了消费者对企业品牌的信任度。(3)体验参与化,将“消费者”升级为“云牧场主”,利用视频直播、镜头追踪、命名养羊、实时溯源等方式把消费者吸纳进来,成为品牌的主人和运作的推动者。四、产销一体化即会员制预售模式,按销定养、按销定产,用预付的方式锁住市场,帮助企业确定生产量、避免积压、调节现金流,使企业由生产导向转变为需求导向。

#### 3.4 初期市场效果

模式可行性验证,2016—2021 年认养一头牛凭借差异化模式与高效的运营管理实现了爆发式的增长,证明了认养模式的适用性。一方面从市场上准确抓住消费升级趋势,紧抓中产阶级及新生代父母群体对于高质和安全的乳制品需求,满足国产品牌信任修复的行业痛点;另一方面除提供实体产品外,更给消费者输出了品质、信任以及消费安心、情感归属的无形价值,助力产品溢价。从行业来看,在行业的高增速之下吸引 KKR、德弘资本等机构多轮融资并进入天猫、京东线上渠道以及国内各大线下渠道销售,受到行业内的肯定,所以从模式来看已经获得了资本和渠道的认可<sup>[10]</sup>。

总的来看,农业认养的运行模式主要是在数字赋能

下,基于层级的捆绑权益与内容交互,将标准农产品变成农产品服务,实现消费者的留存。认养一头牛模式是目前业内一种行之有效的品牌化升级方式,也是一种值得向其他主体学习和借鉴的、供整个产业转型升级的实例。但是认养一头牛长期存在的问题也值得我们关注。

## 4 认养模式面临的挑战

### 4.1 “网红”身份出生,难以走向“长红”

认养一头牛的流量密码是奶牛的高规格饲养模式造就好奶源<sup>[1]</sup>。其在入局市场时将重点聚焦于如何通过营销吸引消费者,让粉丝买单以实现业务的增长。优质奶源确实打动了消费者,认养一头牛迅速走红,展现出新兴企业的巨大发展潜力。然后在产品上并没有创新,缺乏市场竞争力,这就意味着当资本褪去、消费回归理性后,认养一头牛将面临巨大的发展风险。

### 4.2 信任传递与品控落地难

认养核心逻辑是“透明化溯源”,但行业缺乏统一标准,部分主体存在宣传与实际脱节问题,尤其在2008年爆出三鹿乳业的“三聚氰胺”丑闻后,中国乳业的集体声誉极大缺失,风头正盛的乳业市场瞬间折戟沉沙<sup>[2]</sup>;认养一头牛虽已实现奶源全链路追溯,但消费者对“专属认养”的感知仍较弱,且乳制品保质期短,养殖端疫病、饲料波动等风险易传导至消费端,考验品控稳定性。

### 4.3 运营成本与盈利平衡难

认养一头牛难平衡运营成本与盈利,核心是供应链、品控、服务、客户黏性相互制约,成本高企而收入乏力。供应链上,牧场数智化持续投入大,上游饲料、疫病防控需额外成本,叠加乳制品保质期短,仓储物流及损耗成本居高不下;品质端需超行业标准搭建全流程品控体系,高投入却因赛道同质化,消费者对认养溢价感知弱,溢价空间受限;服务上,一对一认养需专属顾问、实时溯源等配套,人工与私域运维成本刚性难降;客户黏性不足更添阻碍,散户参与门槛高、产品品类缺乏吸引力,用户规模难突破,复购付费率低,规模化扩张受阻无法摊薄成本,陷入恶性循环,盈利平衡难实现。

## 5 认养模式的优化路径

### 5.1 锚定品质创新,推动品牌从流量红到持续红

一是深耕奶源优势做产品创新,加码A2奶、有机奶等细分品类,开发功能型、场景化新品,跳出同质化竞争;二是弱化网红标签,以全链路溯源做实品质口碑,绑定家庭、儿童等核心客群;三是平衡营销与研发,缩减流量投放成本,加大产品研发投入,打造高性价比产品留住

客户,靠硬实力筑牢品牌壁垒,实现从流量红到长红。

### 5.2 降本增效提规模,平衡盈利逻辑

一方面深化数智化运营,通过智能看板整合生产、销售数据,提升牧场管理效率,降低人工成本;另一方面推进轻资产扩张,联合中小牧场共建认养体系,统一标准与品牌输出;同时优化产品结构,推出分级认养套餐,拓宽溢价空间。除此之外,过于依赖的线上渠道的获客成本与流量费用与日俱增,要加速扩张线下渠道<sup>[3]</sup>。

### 5.3 打通产业链闭环,升级用户参与体验,增加抗风险能力

构建垂直一体化产业链,升级应用自建牧场、加工基地的模式,把控上游核心资源;同时深化供应链协同,联合专业物流企业优化冷链布局,缩短配送半径,保障产品新鲜度;此外建立应急储备机制,应对牧草短缺、疫病等风险,稳固认养全链条。在服务方面基于用户画像推出个性化套餐,打通线上互动与线下体验链路,强化用户专属感与归属感,提升复购率。

#### 参考文献:

- [1] 钱巍,马志恒,冯占福.我国乳业发展现状及问题分析[J].乳品与人类,2023,(02):3-7.DOI:10.20067/j.cnki.rprl.2023.02.002.
- [2] 杨东,张娟,陈秋菊等.数字化认养模式研究[J].特种经济动植物,2023,26(04):166-168.
- [3] 刘佳音,吉牛也布,秦鑫龙等.乡村振兴背景下认养农业模式规范与法律实践研究[J].智慧农业导刊,2025,5(13):51-54.DOI:10.20028/j.zhnydk.2025.13.012.
- [4] 潘鸿,屈敬然.盘锦市认养农业模式效果评价与问题分析[J].农业经济,2017,(11):19-21.
- [5] 梁丹,黄萍.我国“互联网+认养农业”发展现状及策略[J].南方农业,2022,16(07):18-21+25.DOI:10.19415/j.cnki.1673-890x.2022.07.005.
- [6] 梁丹,黄萍.我国“互联网+认养农业”发展现状及策略[J].南方农业,2022,16(07):18-21+25.DOI:10.19415/j.cnki.1673-890x.2022.07.005.
- [7] 曹流芳.“认养一头牛”:在成熟品类市场,新兴乳业品牌如何突围?[J].国际品牌观察,2022,(04):46-48.
- [8] 王深圳.认养一头牛:出圈的奶牛如何虎口夺食?[J].销售与市场(营销版),2020,(07):42-46.
- [9] 盖俐丽.基于4V营销理论的我国乳制品品牌营销策略研究——以“认养一头牛”为例[J].现代营销,2022,(21):32-34.DOI:10.19932/j.cnki.22-1256/

F.2022.07.032.

(02):62-66.

[10] 李阳, 冯启. 认养一头牛以牛为本的乳品新锐[J]. 乳品与人类, 2021,(03):32-43.

[13] 阎娜, 党鹏. 认养一头牛谋上市背后: “网红”乳业品牌发展困局待解[N]. 中国经营报, 2021-11-01(D01).

[11] 周子蕙. 质疑声中认养一头牛前景几何[J]. 农产品市场, 2022,(09):60-61.

基金项目: 项目信息: 武汉商学院大学生创新创业训练计划项目《有个农场——农牧业认养平台》(编号 202411654094)。

[12] 石一. 全民“认养一头牛”[J]. 经理人, 2022,