

加坤在仓库清点货物。



加坤在绵阳乡村的一家超市里摆货。

· 回归 · 牛奶下乡 青年回乡

让从农村牧场生产出来的牛奶再回到乡镇。这条牛奶的“回归”之路，与加坤这样从小镇出发、最终回归家乡的青年创业之路何其相似。而这两条看似不同的轨迹，实则共同勾勒出消费品下沉的时代图景。

数据显示，2023年中国乳制品人均年消费量折合生鲜乳41.3公斤，比2012年增长33%，但仅相当于《中国居民膳食指南（2022年版）》推荐量的22.6%至37.7%。

以行业品牌来看，荷兰合作银行发布的2024年全球乳业20强榜单中，前10名中有两家中国乳业品牌，分别是连续5年排名全球第五的伊利和2024年排名第九的蒙牛。伊利稳居亚洲乳业第一，但与排名第一的法国乳业巨头Lactalis的营业额相差127亿美元，蒙牛与Lactalis仍然有一半的营收差距。

如此种种，都说明我国的乳品消费市场还有较大拓展空间。那这些拓展空间来自哪里？随着以县城为重要载体的城镇化建设加快推进，下沉市场或许就是那个正解。

虽然配送成本和人员成本依然是乡镇经营创业的难点，但更多的机会也同时在竞争中出现。“老人和孩子是最需要牛奶的两大群体，乡镇市场还有空白地。”加坤说。

牛奶从牧场出发又回到乡镇餐桌，年轻人离开故土又重返故土创业。加坤的货车连接着城市、县城和乡镇，跑出了一条“回归”之路。当更多年轻人加入其中，这条“回归”之路便折射出四川消费市场的深层变革——不仅是商品的流动，更是消费理念的升级和商业生态的重构。下沉市场不是简单的渠道延伸，而是一个充满可能性的新消费主场，是激发消费活力的关键引擎。

华西都市报·封面新闻
记者 朱珠 周晓凤
绵阳 摄影报道

开店在县城

上午8点，绵阳市游仙区杨家湾，一间仓库卷帘门缓缓升起，门外，一辆4米长的厢式货车整装待发。1993年出生的加坤，穿着醒目的红色工服，站在700多平方米的仓库前，而仓库里堆放的3万箱牛奶，正是他对未来押下的“赌注”。

3年前，绵阳人加坤负债300万元

投身“牛奶下乡”生意；3年后，这个看似冒险的决定印证了他的商业眼光。随着城乡消费鸿沟的逐渐弥合，优质消费品正沿着四通八达的县乡公路，源源不断地注入下沉市场。

加坤敏锐地把握住这波时代机遇，当同龄人还在大城市寻找发展空间时，他已回归家乡，开拓出3000万元的商业天地。在他看来，这只是大量县域消费市场潜力的第一把标尺，那些尚未点亮的乡镇网点，那些刚刚萌发的消费需求，才是真正值得期待的战场。

『牛奶下乡』里的三千万生意



加坤在面试应聘者。

· “赌注” · 一场300万元的牛奶创业“赌局”

加坤当过兵，后来做过保安，在农药市场开过车，还卖过保险。“卖保险总业绩三单，一单卖给我妈，一单卖给大舅，一单卖给二舅。”

这是加坤20岁时的苦恼，和很多年轻人一样，他找不到适合自己的职业方向，只能在一次又一次的尝试中跌跌撞撞。

2015年夏天，加坤又开启了新尝试。他偶然间看到一家乳品企业在招业务员，抱着试一试的心态，最终成功入职。

业务员，其实就是销售牛奶，这是一份需要充沛精力和沟通能力的工作。上岗后，加坤花2000元买了一辆电动自行车，因为每天他都要挨个拜访负责区域内的30多家乡镇超市，和客户沟通下单理货，当然最重要的是把牛奶卖出去。

那时，牛奶行业大品牌的下沉方兴未艾，加坤的业务做得得心

应手，乡镇渐渐成为他梦开始的地方。

在做业务员的8年里，加坤也看到了快消品在下沉市场的机会，出生在农村的他自认为更了解乡镇需要什么样的消费品。因此，当2022年他所供职的企业在绵阳出现一个经销商空缺时，没有过多思考，加坤就决定抓住这次机会“赌一把”。

向家人借钱、找银行贷款凑齐300万元，租仓库、盘货、招员工……仿佛生命前29年里的所有迷茫和试错，都是在等待这个“对”的时刻，加坤居然在短短一个月内就做好了所有准备工作。

当第一次站在自己跑遍绵阳市区租下的仓库前，看着干净的地板和一箱箱被整齐码好的牛奶，他激动得说不出话来，只是在心里默默鼓励自己：“别怕，年轻人就是要有冲劲。”

· 生意 · 牛奶如何成为 县域消费“新刚需”

夏日的热浪席卷整个川西北，当路边金灿灿的油菜花第三次结出黝黑的菜籽，加坤的“下注”化作甘美果实。

节假日是乡镇消费的旺季，特别是春节期间，大批在外务工的年轻人回到老家，走亲访友时他们总会来到超市驻足。牛奶，特别是优质的品牌牛奶，越来越成为必不可少的那一份礼物。

与此同时，当互联网村村通工程铺开，乡镇居民开始通过手机网络了解外面的世界，关于牛奶的科普知识也开始抵达他们的手机。在和亲戚朋友的聊天中，乡镇居民也开始讨论起牛奶的生产日期、配料表。蛋白质含量多少？钙含量多少？什么是更好的牛奶？身处县域的人们，对于健康和品质的消费品需求如春藤般悄然攀长。

“10年前我做业务员时，乡镇超市货架上的牛奶80%都是杂牌，其中不乏勾兑的复合蛋白饮料，一两块钱就能买一盒，当时的老百姓似乎更看重价格。如今，超过5元一盒、60多元一箱的品牌牛奶销量越来越好。”加坤说。

因此，加坤也在县域市场的开拓中使用了更多和在城市不同的营销手段。比如，在逢场日的镇上，他会把试饮台设置在菜市场门口，工作人员一边分享新品，一边科普牛奶营养成分。“持续做这件事很重要。”加坤说，希望以潜移默化的方式，让居民们不断了解好的消费品。

加坤用脚踏实地的创业脚步，丈量着县域消费每一点变化。也正是在这样的变化里，他的“牛奶下乡”生意水涨船高。

翻开账本，加坤公司近一年的销售额已达到3000万元左右，仅乡镇上牛奶的销售数据就翻了一番。