

生态观光牧场旅游对企业增收的影响研究

孟雅洁，陈利利

（焦作工贸职业学院，河南焦作 454550）

摘要：在“绿水青山就是金山银山”理念与“双碳”战略背景下，生态观光牧场旅游已成为中国乳业推动产业生态化转型的重要路径。通过对国内领先乳品企业的案例研究，系统分析其对提升企业业绩的作用机制与实践模式。研究发现，生态观光牧场旅游通过品牌增值、产品溢价、产业链延伸与成本优化等多重渠道，显著促进企业财务绩效提升。成功企业不仅获得直接旅游收入，更构建了差异化核心竞争力，为传统乳业的绿色转型与价值再造提供实践参考。

关键词：生态观光牧场；工业旅游；业绩增收；乳业转型；价值链整合

文章编号：1671-4393（2026）02-0017-06

DOI:10.12377/1671-4393.26.02.03

Research on the Impact of Ecological Sightseeing Ranch Tourism on Corporate Revenue Increase

MENG Yajie, CHEN Lili

（Jiaozuo Industrial and Commercial Vocational College, Jiaozuo Henan 454550）

Abstract: Against the backdrop of the "Green is Gold" development philosophy and China's "Dual Carbon" strategy, ecotourism dairy farms have emerged as a significant pathway for the Chinese dairy industry to promote industrial ecological transformation. This study employed case studies of leading domestic dairy enterprises to systematically analyze the mechanisms and practical models through which ecotourism enhances corporate performance. The findings indicated that ecotourism significantly contributes to the improvement of corporate financial performance through multiple channels, including brand value appreciation, product premium pricing, industrial chain extension, and cost optimization. Successful enterprises not only generate direct tourism revenue but also establish differentiated core competitiveness, providing practical references for the green transformation and value re-creation of the traditional dairy industry.

Keywords: ecotourism dairy farm; tourism; performance growth; dairy industry transformation; value chain integration

作者简介：孟雅洁（1997-），女，河南沁阳人，本科，助教，研究方向为财务管理；
陈利利（1990-），女，河南沁阳人，本科，助教，研究方向为旅游管理。

当前，中国消费市场正在经历从“量”到“质”的转变，消费者对食品安全性、可追溯性、生产环节的环境友好性，提出更高要求。在国家推进乡村振兴，推进生态文明建设的战略背景下，农业和文旅产业融合，被赋予新的时代内涵。乳品行业为资源密集型行业，养殖环节、加工环节及全渠道销售环节，在面对环境压力的同时，也要应对同质化竞争带来的挑战。

观光牧场是休闲农业的重要组成部分。1989年“休闲农业”这一概念在我国台湾大学举办的“发展休闲农业研讨会”上被提出。观光牧场作为一种将传统牧业养殖与旅游观光有机结合的农业模式，成为了休闲农业发展的主要方向^[1]。吴胜军（2020）提出应围绕“可学、可做、可玩、可览”的路线，创建高档次观光牧场^[2]。国外休闲农业发展较早，19世纪20~40年代，意大利首次提出要发展观光农业，并于1865年成立“农业与旅游全国协会”。20世纪60年代初，西班牙通过发展融合农事体验与户外活动的观光农业，开创了现代观光农业旅游的先河，随后该模式在德、美、日等国家得到广泛推广。

生态观光牧场是以现代化牧场与乳制品加工厂为载体，通过向公众开放部分生产环节与生态空间，融合科普教育、休闲体验、文化传播等多功能于一体的综合旅游形态。这一模式已超越早期的工厂参观形式，被视为工业旅游向数字化、场景化、沉浸式方向发展的进阶阶段。本文通过对乳品行业领先企业实践的分析，系统地论证生态观光牧场旅游对企业业绩增加的贡献，旨在为行业发展提供借鉴。

1 多元实践模式

1.1 全产业链融合型

全产业链融合型模式的核心，是实现种养加旅一体化。通过系统性规划和设计，将饲草种植、奶牛养殖归入第一产业，乳制品加工归入第二产业，观光旅游休闲服务归入第三产业，在物理空间和产

业价值链方面完成有机整合，实现多产业融合发展。君乐宝乳业在河北威县建立现代化产业园区，是这一模式的典型案例。该园区依照系统规划布局，搭建起从饲草种植、奶牛养殖、乳制品加工到观光体验的完整产业链条。《经济日报》2025年4月报道，君乐宝在威县建设约10 万亩饲草基地，配套7 万头存栏规模的牧场与乳制品加工厂，同时接入国家3A 级旅游区，共同构成年产值约60 亿元的乳业集群^[3]。

旅游业是该模式中承载品牌价值展示的关键窗口，通过开放生产场景，前端种植养殖与后端加工业可转变为供游客参观体验的旅游产品。这类深度体验，强化了消费者对整条产业链的品质认知，提高品牌信誉，也稳定客户忠诚度，同时拓展全链条消费市场的可见范围，依靠体验消费扩大营收空间，拉高终端产品的盈利空间，全方位提高产业链的整体附加值。

1.2 生态修复增值型

该模式的核心在于，将生态治理过程中产生的环境成果，系统性地转化为具备市场价值的独特资产，从而扭转资源劣势，开辟新的价值增长路径。蒙牛集团旗下圣牧高科在内蒙古乌兰布和沙漠开展的有机产业探索是生态修复增值型的典范。

在传统意义上，沙漠被认为是生态负资产，而蒙牛集团运用长期性投入进行改造计划。据《人民网》2025年8月报道，蒙牛集团旗下的圣牧高科经过十余年努力，累计种植沙生植物9 800 万颗，成功将沙漠绿化面积提升至220 平方公里以上^[4]。

在此基础之上建成的有机牧场，成功实现了生态价值向商业价值的多层跃升。游客不仅能直观了解沙漠治理的实际成效，也可亲身考察有机奶源的生产环境，进而极大程度地提高对品牌理念及产品品质的认同，形成清晰的良性循环途径。运用生态治理投资进行环境修复与功能提升工作，带动土地资产溢价及资源承载力提高。在此基础上开展高附加值有机农业生产体系，达到农产品价值增值的目的。同时，经过优化的生态景观及透明化生产流程，被转变为深度生态文旅体验产品，促进品牌价

值强化与消费者认知加深。该模式摒弃了简单的污染防治，而是主动创造生态正效益，并将其有效转化为可持续的竞争优势。

1.3 科技文化体验型

科技文化体验型模式是生态观光牧场发展的高级形态，其核心在于以尖端数字技术作叙事媒介，实现对乳业文化的深层解码与创造性转化。该模式旨在构建兼具高度沉浸性与交互性的智慧体验场域。以伊利健康谷为例，该项目通过运用5G、虚拟现实、扩呈现实等先进技术，整合了敕勒川生态智慧牧场以及草原乳文化博物馆，最终形成一个具有叙事连续性的体验系统。通过设计游览路径，引导游客主动借助交互设备参与产品生产过程。这一将数字技术作为核心驱动力的实践活动，深度融合场景化叙事和个性化体验模式，标志着工业旅游朝着数字化、场景化、个性化的新发展阶段迈进，成功将硬核工业资源转变为有高度吸引力的消费者沟通用语。

1.4 地域特色赋能型

地域特色赋能模式的核心，是将独有的自然和人文资源融入牧场观光和品牌建设，建立有深厚底蕴的差异化品牌标识。天润乳业旗下的丝路云端牧场，是该模式的典型案例。牧场坐落于天山北坡黄金奶源带，拥有天山雪水、超长日照和优质草场，天润调整自身发展方向，将原本静态的资源，转化为可供参和的动态文化体验。把“新疆”这个地域符号，打磨成融合纯净自然和民族风情的品牌意象，这一实践在落地后获得市场认可。在大众认知中，新疆奶源等同于浓郁醇香的优质奶源，这一认知为产品高端化拓展和全国布局提供价格支撑。2023年，天润丝路云端牧场获得国家农业农村部认证，入选国家AAA级旅游景区和休闲观光牧场，牧场推出的“工业+研学”运营方式被收录为带动乡村发展的官方案例。这种模式将地理区位优势转化为体验经济产出，转化为支撑企业长期发展的品牌资产，帮助企业搭建起能长期维持的竞争优势壁垒。

2 对企业增收的作用机理分析

生态观光牧场旅游非独立的业务单元，而是通过多种传导机制，系统性、全方位地促进企业业绩提升。

2.1 品牌价值的重塑与提升

观光牧场的核心价值，在于将传统意义上无形的品牌形象，转化为一个可触摸、可感知、可信任的实体空间，从而实现对品牌价值的重塑。这改变了品牌与消费者间的沟通方式。消费者通过感受智能化生产流程，能更清晰地感知品牌承诺的“高品质”。基于此建立的情感与信任链接，相较于传统广告具有更强持久度与强度^[5]。例如，伊利现代智慧健康谷作为国家级工业旅游示范基地，已长期接待大量游客，具备稳定的年游客接待能力。通过游客参观建立品牌沟通，可以提高顾客忠诚度与品牌形象，进而转化为企业市场定价能力与份额，达到传统单向传播模式难以实现的影响力。

2.2 产品溢价能力的实现

生态观光牧场旅游通过提供真实体验，将抽象的产品品质转化为旅游场景，从而实现其商业价值，即通过生态背书创造产品溢价。消费者能通过观光方式，直观地理解其在生态方面的投入以及稀缺性。这一情况对其有机奶产品（主要是“特仑苏有机”系列）在终端市场上高达普通牛奶2~3 倍的售价提供了有力的支撑（表1）。

表 1 蒙牛有机奶与普通牛奶价格对比

Table 1 Price Comparison between Mengniu Organic Milk and Regular Milk

Regular Milk			
产品名称	规格	售价（元）	均价（盒、袋 / 元）
特仑苏有机纯牛奶	250 mL*16 盒	129	8.06
特仑苏纯牛奶	250 mL*12 盒	75	6.25
蒙牛纯牛奶	250 mL*18 袋	66	3.67
蒙牛纯牛奶	250 mL*18 盒	73	4.06

数据来源：淘宝、京东官方平台售价数据整理（2025年12月）

观光牧场做为乳品企业展示品质价值的重要载体，其核心价值是利用牧区场景展现其产品的生态

附加值，从而让消费者为生态产品溢价买单。这一溢价不仅是为了一瓶牛奶付费，更重要的是其背后的生态环境、技术投入及品牌承诺。消费者在感性认知与理性确认的共同作用下，对品牌产生信任，这一信任是企业维持长期生态溢价的基础，使观光牧场成为连接农业生产和消费认知的纽带。

2.3 收入渠道的多元化拓展

建设生态观光牧场，是对传统经营模式的结构重塑，其核心价值跳出传统乳业只依靠乳制品生产销售的固定框架，将牧区现有资源和旅游开发结合起来，搭建出新型产业形态，以牧区空间为基础，以旅游活动为媒介，以用户体验为纽带，使产业链得到延伸，还催生出观光休闲、农事体验等多种增值项目，产业整体盈利能力提高。

这类经营主体的收入来源已拓展至3个部分：第一部分为基础入门消费，包括门票，观光车票，是流量直接转化形成的收入。第二部分为在地体验消费，包括牧场特色餐饮，主题民宿等，其客单价高于传统经营模式，游客停留时间拉长，带动餐饮住宿收入增长。第三部分为实物商品零售，是将游客对目的地好感转化为实际购买的核心环节。经营主体在观光路线终点设置体验店，售卖限量版乳制品，衍生文创产品、高端定制礼盒，这类商品的毛利率通常高于普通商超零售渠道。

2.4 成本优化与供应链稳定

天润乳业开放丝路云端牧场，面向访客推出观光体验项目，将天山牧场自带的自然条件，直接转化为市场对产品“纯净”“天然”的品质认知。这种深度绑定，支撑企业高端产品线正常运转，还将远程物流环节的成本压力，转换为产地无污染属性，为消费者赋予的独特信任，在高端市场建立差异化竞争优势。天润乳业采用循环经济运行模式，可降低牧场综合运营成本，减少环境污染发生的可能，压缩碳配额开支。

牧场对公众开放，养殖全环节接受市场常态化审视，企业主动提高透明度，抬高执行标准，围绕饲养环境、饲料安全等环节持续调整优化，体验需

求推动企业完成自我革新，直接提高原奶品质指标，从源头巩固产品竞争力基础，生态观光模式可创造旅游收入，也能压缩刚性支出，强化供应链质量管控，为企业搭建长期竞争壁垒。

3 业绩影响的多维体现

企业合并财务报表中，生态观光旅游产生的直接收入一般不会单独列示，该部分收入贡献占比低于核心乳制品销售业务。这一现状，不代表生态观光旅游对企业的影响微弱，也不代表它处于企业业务的边缘位置。相反，该业态借助多条间接渠道作用于企业，包括品牌价值提高，市场信任建立，产业链增值、战略协同，最终对企业整体经营业绩和长期发展阶段的竞争力形成正向作用。国内头部乳品企业对外公开的实践数据、对外披露的战略布局方向，为这一判断提供了有力佐证。

3.1 强化市场领导与高端溢价的核心场景

生态观光项目作为高流量以及高粘性的品牌体验终端，直接实现了市场领导地位的巩固及高端产品的推广工作^[6]。2024年伊利集团《可持续发展报告》中的数据显示，伊利集团依托智慧健康谷联动开展各类文旅活动与开放透明工厂参观，全国线下接待访客超101.5万人次。这不仅是可观的直接消费客流，更意味着每年会有超过101.5万的消费者在此以沉浸式接受伊利品牌关于科技、品质以及可持续发展等方面的全方位沟通工作。这种深度体验极大程度上强化了品牌忠诚度，并且为它的高端产品线（如金典、娟姗等）提供了无可替代的线下体验场景，有效地支撑了它的高端产品收入。

3.2 驱动区域集群发展与夯实长远根基

该模式通过带动区域产业集群发展，实现了企业效益与社会效益的共赢，夯实了长远发展的根基。君乐宝在河北威县打造的种养加旅一体化园区，不仅实现了奶牛存栏、乳品加工与观光旅游的融合，更关键的是，它作为核心引擎，有力拉动了当地饲草种植、物流包装、服务配套等上下游产业，形成了乳业产业集群^[7]。旅游业在此充当了展示

窗口和流量入口，提升了整个产业集群的知名度与附加值，使君乐宝在获得稳定优质奶源的同时，深度融入了区域经济发展，获得了强有力的地方政策与社区支持。

3.3 布局精准触点与深化市场互动

天润乳业近些年来当行业面临调整的时候，仍然逆势强化新疆特色的体验营销。公司战略性地在新疆的核心旅游景区，如喀纳斯、那拉提以及交通枢纽，开展布局品牌体验店与零售终端工作。这些点位直接触达到对新疆特色产品有高认知度和强购买意愿的优质客流。2020年以来，天润在疆外的市场营收占比稳步提高，到2024年，营收占比为50.1%，首次超过了疆内收入（表2）。同时销售成本却比疆内的更低，这与近年来大众将旅行目的地聚焦于新疆有关，为天润带来了更多的品牌曝光和消费转化。

表 2 2020—2024 年新疆天润乳业疆内、疆外营收相关数据
Table 2 Revenue-related Data of Xinjiang Tianrun Dairy in Markets Within and Outside Xinjiang (2020-2024)

评价对象	年度	区域营收 (万元)	区域销售费 用(万元)	营收占 比(%)
疆内	2020	112 293.91	6 862.98	63.65
	2021	128 791.61	5 914.07	61.26
	2022	136 824.51	7 097.42	56.96
	2023	145 076.89	7 882.00	53.73
	2024	135 916.68	7 743.70	49.90
疆外	2020	64 125.17	3 919.09	36.35
	2021	81 446.77	3 740.01	38.74
	2022	103 382.98	5 362.72	43.04
	2023	124 926.75	6 787.25	46.27
	2024	136 483.35	7 775.99	50.10

数据来源：2020—2024年天润乳业年报整理

3.4 塑造国际声誉与 ESG 竞争力的战略资产

生态牧场的实践，是企业建立国际品牌形象、积累ESG价值的关键组成部分。该实践的战略意义，正随全球资本市场互动、高端产业合作推进不断清晰。蒙牛集团将乌兰布和沙漠的有机治理模式及国内各处低碳牧场的实践案例系统性地纳入其可持续发展报告和国际传播中。沙漠生态修复最终

转化为可落地的产业成果，蒙牛依托这一成果，在2024年巴黎奥运会和残奥会的国际平台上，以全球官方合作伙伴身份，讲述中国乳业绿色发展的独特故事^[8]。这一系列行动，提高了品牌国际声誉，也拓展了品牌溢价空间，助力蒙牛开拓海外市场，获得全球投资机构的关注信任，也吸引全球责任投资者的投入，为企业发展积累竞争优势。

4 面临挑战与解决策略

4.1 面临挑战

首先，持续创新与体验内容迭代的压力大。旅游市场消费者偏好变化迅速，对沉浸感、互动性和独特性的要求不断提高。观光牧场作为重资产投入的固定项目，避免内容老化、保持对回头客和新游客的长期吸引力是一项严峻考验。这要求企业不仅要在硬件设施上持续投入升级，更需在文化叙事、科技融合与活动策划等“软件”上进行高频创新，本质上要求其组建并维持一支兼具文旅创意与乳业专业知识的跨界运营团队，运营复杂度和成本较高。

其次，核心矛盾呈现在生产安全、运营效率与旅游开放需求三者精细化平衡方面。乳制品生产对于卫生环境、生物安全以及操作流程，有着极为苛刻的标准。大规模游客的涌入，不可避免地带来复杂的人员流动与交叉接触等不可控要素，这对牧场以及工厂已有生物安全防控体系，构成了潜在风险。游览动线设计、接待活动组织，也可能对既定高效生产节奏造成干扰。如此，设计流程隔离的方案，构建智能化的访客管理系统，并且保证员工可有效兼顾生产作业和接待服务双重责任，成为管理模式所面临的持续性挑战。

最后，经济效益的精准量化与价值证明存在困难。观光业务的直接收入相对易于统计，但其更重要的价值，如品牌美誉度提升、消费者信任强化、高端产品溢价支撑、产业链协同效应等多是间接且长期的，难以在短期财务报表中直接、精确地分离和衡量。在内部资源分配决策中，这种“隐形”价

值可能使旅游板块在与传统销售、研发等直接创收部门的竞争中，面临投资回报率论证上的压力，从而会影响其获得持续战略支持的稳定性。如何建立一套科学的评估体系，量化其综合贡献，是乳品企业需要长期探索的管理课题。

4.2 解决策略

面对持续创新压力，关键在于构建一个创新体系。其核心是超越静态参观，深度融合草原文化IP与AR等数字科技，打造可参与的沉浸式叙事^[9]。在此基础上，需建立季节性主题内容的定期焕新机制，并设计与热门科普或亲子IP的联名活动，确保持续吸引力。同时，应积极激励游客进行内容共创与社交分享，将游览流量转化为低成本的品牌传播资源，形成内容生态的良性循环。

要解决生产安全和旅游开放之间存在的根本矛盾，需达成空间、技术以及管理3个方面保障。核心策略是达成生产区域和游览动线的物理硬隔离，同时借助高清直播、VR虚拟漫游等技术达成透明且可控的展示。在管理方面，要引入物联网访客管理系统以及智能生物安全监测设备来进行全程技术管控。设立独立且专业的观光运营团队，经清晰的职责划分以及联合演练，保证安全规程可得到严格执行。

为破解间接贡献量化难题，应建立一套结合直接财务指标与长期战略价值的复合型评估体系。短期可通过追踪游客专属优惠券的线上转化，直接核算观光带来的销售收入。中期需重点分析研学等深度游客群的全生命周期客户价值，证明其更高的忠诚度与消费力。长期则应将健康谷等项目定义为品牌战略资产，综合评估其对产品溢价、政策获取、人才吸引等非财务战略收益的贡献，完整呈现其超越短期营收的综合价值。

5 结论

研究表明，生态观光牧场旅游是中国乳品企业

在新时代践行可持续发展、实现价值增长的一种高效战略选择。它远非简单的“副业”，而是通过体验经济赋能品牌、生态价值转化溢价、三产融合拓展营收的深度战略融合。从蒙牛的沙漠绿洲到伊利的智慧健康谷，从天润的丝路云端到君乐宝的一体化园区，领先乳品企业已探索出各具特色但内核相通的成功路径，将自身的资源禀赋与消费者对透明、健康、美好生活的追求深度融合。对于乳品企业而言，成功的关键在于将生态观光旅游深度植入企业核心战略，实现从顶层设计、项目建设到运营管理的全链条协同，从而将“绿水青山”源源不断地转化为支撑企业长期高质量发展的“金山银山”。

参考文献

[1] 韦人, 许凤侠, 段伏宝, 等.宁夏旅游生态观光牧场建设的探讨——以银川市兴庆区万亩奶牛园区为例[J].中国畜牧业, 2018 (16): 77-78.

[2] 吴胜军. 休闲观光牧场的现状、机遇、发展前景及建议[J].中国奶牛, 2020 (1): 51-53.

[3] 经济日报关注 | 河北威县: “种养加旅”一体化助农增收[EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzAxNjEwMjE1OA==&mid=2649427022&idx=3&sn=657386e8448e8f873ad1ede57dcfb572&chksm=8211894e3f9ad55c890d7553833f1855541dc87bc84b2b255578c777d0919305402a3cee8c19&scene=27, 2025-04-07.

[4] 于“山水林田湖草沙”间书写乳业绿色发展新篇章[EB/OL].<https://www.xinhuanet.com/food/20250815/392ba2e761044c8888c115a15003ae2e/c.html>, 2025-08-15.

[5] 方汝仪, 吴海凤, 闫雯, 等.VR技术影响下宁夏休闲观光牧场的发展前景探究[J].中国乳业, 2023 (1): 20-24.

[6] 谢军.海洋牧场背景下的休闲渔业旅游发展模式分析[J].西部旅游, 2022 (20): 22-24.

[7] 牵手龙头, 建设百亿级乳业产业集群[EB/OL].https://xt.hebnews.cn/2022-07/27/content_8841752.htm, 2022-07-27.

[8] 蒙牛集团: 搭平台聚合力, 助力中国体育文化走向世界[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1856788685823605476&wfr=spider&for=pc>, 2026-02-11.

[9] 彭华, 祝文琪, 王晶晶, 等.中国休闲观光牧场发展现状及对策——基于全国31家牧场的调研[J].农业展望, 2021, 17 (2): 47-51.