

瑞士爱蒙塔尔：沉浸式农旅融合打卡地

爱蒙塔尔是著名的瑞士“蜂窝奶酪”的生产地，也是美食之乡、世界游客热衷的旅游目的地。爱蒙塔尔位于伯尔尼东面的丘陵地带，富有田园牧歌气息，像梦中家园一样美丽。田园牧歌，百年坚守，传统与现代，品牌与体验，乡村与世界，皆由爱蒙塔尔奶酪融为一体。

□娄向鹏

徜徉在爱蒙塔尔乡间，可以看到山坡广阔的草原上牛群悠然吃草的样子，仿佛一幅恬静的田园风景画。这一带有很多大农场，其独特的欧式乡间建筑风格也令人耳目一新。

由于这里是盛产奶酪的著名牧区，人们的大部分活动自然是围绕着牛和奶。数百年来，因美丽而纯净的草场和独特而固执的发酵工艺，爱蒙塔尔蜂窝奶酪享誉世界。

瑞士政府很重视农业旅游，陪同我们的讲解员并非当地导游，而是政府旅游部门的一位官员。他对当地畜牧业发展的历史、现状、奶酪的生产、制作工艺了如指掌，热情而专业，也异常亲和。

爱蒙塔尔几乎是瑞士奶酪的代名词，这里有世界上最大的奶酪，整块就像大车轮，制作一块需要1200升牛奶。

在爱蒙塔尔奶酪厂周边有2500家农户、3万头奶牛，每天提供生产奶酪所需的新鲜牛

奶。每一头奶牛都有一个单独的条形码，直接链接瑞士奶牛数据库，实行全程卫生监测，保证每一头奶牛的健康状况良好，从源头做好品质管控。

有人说，世界上最幸福的奶牛在爱蒙塔尔，瑞士人总是自豪地说，瑞士奶酪质量好，与奶牛吃的草有直接关系。的确如此，纯净无污染的阿尔卑斯山脉的森林和草场，就是最大的信任状。

在爱蒙塔尔奶酪工厂，拥有数百年历史的传统奶酪生产工艺设备，展示着现代奶酪工业化生产的场景，也诉说着瑞士奶酪工业的发展历程。

在品牌体验区，整个参观通道设计很有创意，通过现代化的声光电技术，把品牌的历史、文化、工艺、流程、品尝和体验融为一体，让游客拿着一块奶酪穿越全程，最后再吃下去的时候，它已经不只是奶酪，更是爱蒙塔尔的牛奶文化和满满的自豪感。

这个小小的奶酪村庄是传统和现代的结合体。游客可以参与奶酪的整个制作过程，看



工艺，听故事，品文化……农业与旅游、体验与消费，就这样理所当然地完美融合在一起。

值得一提的是，在爱蒙塔尔，我们忍不住体验了一下传说中的瑞士国菜——“奶酪火锅”，味道很特别，大部分中国人可能并不习惯，但远道而来，“沉浸式”体验一下也别有一番异域风味。

事实上，爱蒙塔尔奶酪，也是当地著名的“农产品区域公用品牌”，有115个奶酪工厂共同被授权使用，它们有统一的品牌标识和管理规范。

田园牧歌，百年坚守，传统与现代，品牌与体验，乡村与世界，由奶酪融为一体。如今的爱蒙塔尔小镇，已经成为全球沉浸式农业旅游打卡地，吸引着世界游客前往观光、体验、消费。当然，还有人欲罢不能地字字相传，这就是体验和口碑的力量。

（摘编自《神农岛》）

/ 链接 /

爱蒙塔尔奶酪的历史与风味

爱蒙塔尔奶酪起源于瑞士伯尔尼州的埃姆河谷。“爱蒙塔尔”这个名字来自奶酪制造商首次开始生产的地区。

爱蒙塔尔奶酪的历史可以追溯到14世纪，使其成为最古老的奶酪类型之一。事实上，它几乎与成立于1291年的瑞士联邦本身一样古老。

爱蒙塔尔奶酪以其独特、复杂的风味而闻名。它有一种温和的味道，略带甜味和轻微的坚果味。有些人还在其味道中发现了一丝果味。随着奶酪的老化，它可以发展出更浓郁、更尖锐的味道。它紧实而顺滑，口感细腻，在舌头上融化得令人愉悦。奶酪中特有的大孔

或“眼睛”在食用时增添了有趣的质地元素。

正是这种独特的味道和质地组合使爱蒙塔尔奶酪成为一种多功能奶酪，可以单独享用，也可以在烹饪中享用，还可以作为奶酪板的一部分享用。无论是融化成火锅，分层放入三明治中，还是与水果和坚果搭配，爱蒙塔尔奶酪都能赋予美味而明确无误的味道。

瑞士移民将传统的爱蒙塔尔奶酪配方带到了美国，并开始生产小型奶酪。此后，这种奶酪在世界范围内流行起来，现在在各个国家都有生产，但瑞士的版本仍然是最具标志性的。



/ 他山之石 /

日本农业的全程可追溯体系

农业食品问题的关键在于建立信任，对此，日本建立了一套追溯系统，贯穿了从生产到零售的整个环节，足以与消费者建立起牢固的信任关系。

日本对所有农产品统一实施可追溯管理模式。日本农协下属的各地农户，必须准确记录米面、果蔬、肉制品和乳制品等农产品的生产者、农田所在地、使用的农药和肥料及使用次数、收获和出售日期等详细信息，农协根据这些信息赋予每一种农产品一个“身份证”号码，消费者可以根据这个号码查询产品相关信息。

“身份证”号码的生成，为

可追溯管理模式奠定了重要基础。食品供货链上的所有企业会陆续加入原材料、添加剂等信息，并有义务维护保管这些信息为期3年。同时，零售商店必须将每种产品的“身份证”号码醒目标示，消费者可在零售商店内的终端设备上查询产品的相关生产和流通信息。

在这一模式下，农产品生产者必须和食品生产厂家签订合同之后才能供货，生产者在合同中要承诺所提供农产品信息的真实性和完整性。如果厂家发现产品原料有问题，可以追究生产者的责任。

消费者在日本KA终端的

货架上，扫一扫产品上的二维码，就能立刻看到商品所有的信息，包括种植者大叔的照片也将浮现在眼前，完全透明、可追溯，使得人们对产品的信任度陡然增加。

同时，日本还非常重视企业的召回责任。例如企业的某部分产品遗漏了过敏原标记，那就必须回收特定批号的产品，其间产生的一切费用均由企业承担，并且企业还要向消费者道歉。

企业能够在发现问题后第一时间主动召回不合格产品，其实是一种积极的自我保护方式，通过信息公开来赢得消费

者的信任。如果企业没有及时召回甚至还刻意隐瞒信息，最后被媒体曝光出来，那将面临极大的损失甚至导致破产。

其实，在2000年前后，日本也经历了一段食品安全事件频发的时期，给日本社会造成了极大的影响，但也由此触动了日本政府和食品行业深刻反思，不仅加大了食品安全事件处罚力度，也开始探索食品供应链全过程风险管理机制。

值得关注的是，日本企业对于食品安全事件的处理方式，是那般决绝与严酷。对于日本企业来讲，出现食品安全事故等于自掘坟墓，要么社长

引咎辞职、倾家荡产，要么产品停产、停售，后果十分严重。

这些严重后果的背后其实是全程可追溯管理制度给企业套上了高违约成本的“紧箍咒”。在全程可追溯管理制度的倒逼下，从原材料环节到生产过程再到最后的销售，关于产品的所有信息都有据可查，杜绝了企业隐瞒信息的可能。同时，高昂的违约成本，也对企业以及管理者产生了足够的震慑，一旦问题被发现，企业以及管理者很可能将“永世不得翻身”。

（摘编自《神农岛》）