

水牛奶不是“100%生水牛乳” “奶中贵族”玩起文字游戏

价格高出2倍多,配料表却名不副实,连头部企业百菲酪、皇氏乳业也未标明含量

近年来,水牛奶打着“奶源少、营养好、口感优”的差异成为小众高端奶。但最近有媒体对市面20款水牛奶的测评发现,竟无一款含100%生水牛乳。就连水牛奶头部企业百菲酪、皇氏乳业等旗下产品也没有标注生水牛乳的添加比例。

需要警惕的是,很多企业在宣传上玩起了“文字游戏”误导消费者。水牛奶国标缺失的乱象背后,不仅动摇了消费者对水牛奶的信心,也给整个水牛奶市场带来沉重打击。而这“名不副实”的配料表背后,也折射出我国水牛奶行业在标准建设、原料供应与市场认知间的深层矛盾。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴绘

1 水牛奶比普通牛奶贵出逾2倍,营养价值却难匹配

吃甘蔗的水牛、吃甘蔗菠萝叶长大的牛、自由散养、自然鲜甜……水牛奶打造出来的“高端奶”让你掏出了更多的钱,却未必能获得更高的营养价值。

记者在某电商平台看到,水牛奶的价格普遍在3-5元/盒(200毫升装),而普通的纯牛奶价格最低在2元左右,价差超过2倍。如认养吃甘蔗的水牛奶价格为31元(200毫升装10盒)、百菲酪水牛奶纯牛奶标价47.9元(200毫升装12盒)、左江纯牛奶水牛奶价格高达47.65元(210毫升装10盒),单价为4.7元一盒;而在纯牛奶的产品中,伊利金典纯牛奶65.9元(200毫升装24盒)、伊利纯牛奶39.9元(250毫升装21盒),单价仅1.9元/盒。

水牛奶的营养果真比牛奶更好吗?水牛奶由于奶产量低,乳脂肪、乳蛋白、钙等主要营养成分高于牛奶,且口感更香浓丝滑、更甜,近年在商家的包装和消费者的追捧下成为小众高端奶,一度成为了“网红奶”。

从营养成分看,水牛奶的某些

成分确实优于牛奶。根据美国农业部的数据,水牛奶和牛奶的碳水化合物(主要为乳糖)含量相差不大,但水牛奶(3.8g/100g)的蛋白质含量要略高于牛奶(3.2g/100g),而最显著的差异是水牛奶的脂肪含量高达牛奶的2倍。

北京工商大学食品与健康学院副教授侯殿志接受媒体采访时表示,消费者对于牛奶的营养价值的需求更多的是体现在蛋白质上,相比于普通纯牛奶3.0-3.5g/100mL的蛋白质含量,纯水牛奶中的蛋白质含量确实会高一些,可达到4.5-5.5g/100mL。

然而,需要警惕的是,市面上所谓的“水牛奶”,几乎都不是货真价实的100%水牛奶源。根据近期媒体的测评,市面20款水牛奶无一款含100%生水牛乳。取而代之的是生水牛乳和其他种类牛乳混配的奶源,且普遍不标注水牛乳添加比例。

事实上,根据国家标准《预包装食品标签通则》(GB 7718-2011)规定,配料表必须按各成分加入量的

递减顺序排列。也就是说,配方为“生水牛乳、生水牛乳”的产品,普通牛奶含量实际上高于水牛奶。

而关于水牛奶的含量,几乎没有企业主动公开两种奶源的具体添加比例,其中包括百菲酪、皇氏乳业等水牛奶头部企业。

“随着品牌越来越多,水牛奶需求量越来越大,生水牛乳原料不够就往里面添加牛奶,甚至有一些水牛奶的含量可能连10%都不到,剩下的就是普通牛奶。”在乳业专家宋亮看来,商家未标注生水牛乳的含量有成本的考量。目前水牛奶的成本价一公斤在15元左右,意味着一公斤纯水牛奶的售价至少要25元以上,企业才可能有利润,而且利润并不高,这远高于普通牛奶的售价。

有业内人士透露,生水牛乳收购价是普通生牛乳的3-4倍,添加普通牛奶可直接降低生产成本。更隐蔽的动因在于工艺限制——纯水牛奶高脂肪、高蛋白的特性对加工设备要求极高,混配稀释能规避生产难题。

3 品质参差不齐 水牛奶头部企业深陷信任危机

皇氏集团在一款产品介绍中解释,纯水牛乳天生高乳脂,取适量生水牛乳与生水牛乳通过科学配比,保留营养的同时降低脂肪、去腻留香。然而,这种解释并不能成为不标注添加比例的理由。

缺乏明确统一的国家标准,给了部分企业“打擦边球”的操作空间。部分企业在产品中掺入普通牛奶,却仍打着水牛奶旗号售卖,生产工艺也参差不齐,一些小型企业为降低成本简化加工环节,导致产品质量不稳定和营养流失。

值得注意的是,由于水牛奶的产量小,虽拥有自有水牛牧场,但皇氏集团产能也有限,部分产品线需要外部采购,更遑论小品牌,而针对皇氏水牛奶奶源的真实情况,曾一度成谜。

从水牛奶市场的发展可以看到,水牛奶受到各方面因素的制约,目前仍属小众赛道。从皇氏集团的业绩可见端倪,皇氏集团2025年半年报显示,公司上半年营业收入9.05亿元,同比下降13.07%;归母净利润亏损576.72万元,同比大幅下滑549.66%。

这一数据延续了公司近年来业绩下滑的趋势,揭示了这家曾以水牛奶业务领跑行业的乳企,正面临前所未有的经营挑战。

回溯皇氏集团的业绩,其业绩颓势始于2024年,公司全年营业收入20.46亿元,同比下降29.21%;归母净利润亏损6.81亿元,同比锐降1110.73%。

这一亏损规模不仅创下皇氏集团上市以来新高,更将公司拖入连续5年扣非净利润为负的困境。2020年至2024年,公司扣非净利润累计亏损达14.74亿元,主营业务造血能力持续恶化。

相比之下,水牛奶赛道中另一头部企业百菲乳业的发展则更具“戏剧性”,这个诞生于2017年的品牌,靠水牛奶爆红,通过电商渠道快速扩张,并在今年3战IPO。据其招股书显示,生产所需生鲜乳来源于养殖合作社、专业牧场和自有牧场,但自有牧场生产的生鲜乳占比2024年仅5.05%。

据了解,奶牛牛主要集中在广西、云南、广东、湖北、湖南、贵州、福建、江西、浙江等地,其中广西、云南、广东居多。相关数据显示,国内奶牛牛单产仅1.8吨/年,远低于印度(3.5吨/年);规模化养殖比例不足40%,深加工率约为70%,高附加值产品占比不足10%。

但是,目前水牛奶赛道中的品牌不少于60家,除了皇氏集团、百菲乳业、南国乳业、石埠乳业、悠纯乳业、桂牛乳业、西江乳业、天添乳业等具备自主生产能力,其他网红水牛奶品牌乐纯、亿小瓶、隔壁刘奶奶、爷爷的农场等均采用代工模式,个别品牌代工方还不止一家。

因此,无论是自建还是代工,奶源是根本,没有充足奶源,产品品质始终是参差不齐,小众奶更难以走向大众化。

2 国标缺失,“注水”水牛奶涉嫌侵犯消费者权益

进一步分析可以发现,目前我国尚未出台全国性水牛奶产品标准,仅广西壮族自治区2024年发布的DBS45/037-2024《食品安全地方标准灭菌水牛奶》、DBS45/011-2024《食品安全地方标准生水牛乳》,虽明确灭菌水牛乳需以生水牛乳为原料,却暂非强制性标准,市场渗透率极低。

反观普通牛奶,今年9月16日实施的GB 25190-2010《食品安全国家标准 灭菌乳》中明确,生产灭菌乳只能以生乳为原料,这种标准差异更凸显水牛奶品类的规范紧迫性。

随着乳制品行业整体存量竞争加剧,高毛利的水牛奶赛道吸引了众多品牌入局,除了百菲酪、皇氏集团等深耕水牛奶市场多年,并具备生产能力外,一些网红品牌也以线上销售的方式介入,如“隔壁刘奶奶”“乐纯万里挑一”“爷爷的农场”等品牌。

据欧睿国际(Euromonitor)2023年发布的《中国乳制品市场报告》数据显示,2022年国内水牛奶市场规模约45亿元,同比增长28%,预计到2025年将突破80亿元,成为增长最快的小众奶之一。

但竞争激烈的市场随之带来了诸多问题,商家的宣传误导了消费者的选择。比如乐纯爱吃菠萝的水牛3.6特种乳牛奶,以“水牛”为核心品名商标,包装印有水牛图案及“稀贵的拉非牛乳”字样,实际配料为生牛乳在前、生水牛乳在后,这种商标传播与配料标注的脱节更易引发误解。

“我买的‘皇氏水牛’‘水牛配方’只是注册商标,产品实际是‘纯牛奶’?”王小姐一直给家人选购水牛奶产品,被商家的“奶源稀缺、营养更好”宣传语吸引,但从未关注配料表,也不知道如何解读,而像王小姐这种被误导的消费者不在

少数。

对于这种水牛奶含量成谜而误导消费的情况,对外经济贸易大学法学院教授苏号朋指出,“刻意隐瞒添加比例,会导致消费者基于错误信息做出购买决策,属于典型的‘知情权侵犯’。”而依据反不正当竞争法,水牛奶企业将“水牛”等作为商标突出使用误导消费者,可能构成不正当竞争。

有分析指出,当前市面上的大多数水牛奶产品,主要存在三大乱象:一是成分掺假,以普通牛奶冒充水牛奶;二是标准缺失,导致产品质量参差不齐;三是营销夸大,用模糊宣传误导消费者。而这些问题的集中体现,可从头部品牌皇氏乳业和百菲酪的案例中窥见一斑。

有专家指出,实际上,水牛奶的营养优势并非不可替代,普通牛奶通过配方优化(如添加维生素D)也能达到类似效果。



扫一扫获取
更多快消资讯