

它曾偏居一隅,如今为何成为乳业新宠?

□文/图 本报记者 杨丽霞



在很长一段时间里,水牛奶的消费群体局限于两广地区,但是近年来,凭借稀有奶源、高营养、醇厚口感等标签,同时搭乘互联网和电商普及的东风,水牛奶这一曾经偏安于一隅的地方特色,在传播媒介及新饮品等消费场景的助推下,正在走向更多消费者。



正在被熟知的水牛奶

作为小众乳品,水牛奶的真正走红和相关企业的业绩飞涨,还要从2020年说起。2020年4月,天猫开展国内外十大纯净牧场溯源活动,多位淘系主播为广西水牛奶带货,此举也让水牛奶为更多消费者熟知。在电商平台的推广下,水牛奶也受到更多消费者青睐。

2022年“618”期间,水牛奶在天猫超市和京东的销售额分别同比增长200%和74.5%。2022年年底,京东自营的水牛奶品牌由最初皇氏乳业一家,增

加到百菲酪、乐纯等6个品牌,销售额则从最初的月均十几万增长到月均数百万。

2023年上半年,天猫的水牛奶规模同比增速为42%,京东的水牛奶规模增速为75%。

目前,市面上的水牛奶品牌并不少,常见的包括皇氏乳业、百菲乳业、桂牛乳业、石埠乳业、壮牛乳业、慕酪希、民歌、爱依恋、乐纯、优佳纯、乳鹰、来思尔等。随着水牛奶产业的不断发展,水牛奶产

品除了进入商超等传统渠道之外,其应用范围也开始变得多样化。

据记者了解,国内很多茶饮、咖啡品牌都开始运用水牛奶来调配产品,水牛奶在B端餐饮门店的应用场景也逐渐扩容。据悉,皇氏集团在深化与新茶饮行业的战略合作上持续发力,为多家头部品牌定制开发水牛乳基底原料,例如Manner咖啡、霸王茶姬、隔壁刘奶奶、萃茶师、乐乐茶、茶百道等头部咖啡、茶饮、乳品品牌,成功将水

牛奶从传统乳饮场景延伸至现制茶饮赛道。

与此同时,百菲乳业也在向茶饮咖啡门店供货。据相关报道,百菲乳业相关负责人曾透露,其也在积极探索为新茶饮提供原料的机会。而百菲乳业在2022年、2023年陆续成为拉瓦萨咖啡、沪上阿姨奶茶等品牌的供应链合作企业,提供1L装水牛纯牛奶产品作为原奶。沪上阿姨方面透露,百菲乳业主要是为其水牛奶蛋糕供应原料。

此外,皇氏集团与百菲乳业分别开设了属于自己品牌的“在桂里”以及“水牛哞哞”的奶茶品牌店,让水牛奶的新茶饮更进一步走到消费市场。

在面对乳业消费升级与健康需求双轮驱动的市场下,水牛奶产业也在推进产品高端化与差异化战略。目前,水牛奶的特色创新产品中包括娟姗水牛、A2β酪蛋白鲜牛奶、有机鲜牛奶、水牛拿铁、鲜水牛乳茶和水牛奶冰淇淋等特色产品。

对于水牛奶产业的发展前景,独立乳业分析师宋亮表示,“中国消费者对于高品质健康乳品的追求正不断提升,而水牛奶的高蛋白质和乳脂含量,不仅决定了它的高营养价值,也使得其为基础的产品的口感更好,未来市场还是非常广阔的。”他进一步强调,“相关企业要不断加强水牛奶的产能建设、提高产量,使得整个产业拥有更大的规模和效益,不然终究只能沦为非常小众的产品。”

以科技创新助力产业提质升级

公开资料显示,十几年前,水牛奶还是一个鲜为人知的小众品类,市场价格仅每公斤5至6元,奶源供过于求。而如今,水牛奶已经凭借营养和口感特点逐渐打开市场,市场呈现供不应求的状态,水牛奶原料价格已攀升至每公斤16—19元。

广西水牛研究所副所长曾庆坤接受记者采访时表示,随着消费市场对水牛奶营养价值认知的提升,市场需求会进一步的扩大,奶水牛的养殖市场也会迎来加快发展的一个时期。据曾庆坤介绍,奶水牛在南方十几个省区都有分布养殖,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、广东较多。

从广东、广西、云南等区域在奶水牛产业方面的发展来看,广西在奶水牛产业方面的发展处于领先地位。据广西农业农村厅和广西水牛研究所2024年最新统计数据,广西奶水牛存栏10万头,水牛奶年产量约12万吨,占全国总量的85%,水牛奶及相关奶制品年

产量约为80万吨。

面对广阔的发展市场,水牛奶产业发展的“卡脖子”问题也日渐凸显。

皇氏乳业集团有限公司副总经理杨健在近期参加特种乳会议中提到,国内奶水牛单产仅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%。“这些都是国内水牛奶产业发展的短板。”

据了解,由于养殖规模和奶水牛存栏量的限制,水牛奶产量无法满足大规模市场需求,与普通奶牛相比,水牛奶产量明显较低,奶水牛的生产周期也比较长,单体产奶量约为1.5—2吨/年,而荷斯坦奶牛的平均年产奶量为6.5—7.5吨;而且奶水牛的泌乳周期较短,且泌乳量受到季节和环境影响,夏季和高温环境下产奶量会明显下降。

针对奶水牛产业发展,各地政府也通过提供补贴、技术培训等方式鼓励农户参与水牛奶生产,为国内奶水牛产业发展提供强有力支撑。2024年8月,广

西农业农村厅发布的《关于实施2024年支持牛羊产业发展若干政策措施的通知》提出,支持引进牛羊(奶水牛)良种种质资源;对从国外引进高产奶水牛或利用国外胚胎移植产下高产奶水牛的养殖场(户),按照不超过1万元头的标准予以一次性奖励。

4月9日,国家重点研发计划“畜禽新品种培育与现代牧场科技创新”专项之“奶水牛产业高产关键技术”与集成示范”项目在南宁正式启动。据悉,广西壮族自治区政府对项目给予强力支持,每年配套7000万至1亿元专项资金用于牛羊产业发展,并将奶水牛产业纳入年度政府工作报告白皮书重点推进。

项目聚焦种质创新、智慧养殖等“卡脖子”技术,中国工程院院士任发政指出,广西奶水牛产业战略布局意义重大,需依托胚胎移植技术突破种质瓶颈,建立核心高产种群,利用南方饲料资源实现降本增效,将广西打造成为中国奶业的示范区,彻底扭转“北奶南运”

困局,推动形成“南北双核驱动”的奶业振兴新范式。

与此同时,越来越多的企业采用现代化养殖技术、引进良种繁育等方式,进一步提升奶水牛标准化、规模化饲养水平,从而加强水牛奶的自给能力。

在曾庆坤看来,广西、云南、湖北等地奶水牛种业创新方面的工作做的较好,目前国内开展的奶水牛育种主要还是以摩拉水牛、尼里拉非水牛、地中海水牛以及槟榔江奶水牛等水牛品种为主。“我们也在利用原有的奶水牛遗传资源积极争取从国外引进活体高产奶水牛以及高产冻精、胚胎。”曾庆坤表示,“奶水牛育种工作的持续推进,最主要的目的就是提高奶水牛的单产,提升高产奶水牛的数量。”

除了奶水牛优质奶源的保障,科技创新与人才培养也在同步进行。去年底,百菲酪携手中国农业大学营养与健康研究院,共同成立了水牛联合研究中心。双方将在奶水牛现代化养殖、水牛奶产品创新研发以及人才培养等核

心领域展开深度合作,共同推动水牛奶产业的现代化发展。

当然,在行业发展的过程中仍有一些痛点和难点。首当其冲的是标准的缺失,公开资料显示,作为乳制品行业的细分赛道,目前国内还尚未有对水牛奶专门定制的国家标准。宋亮表示,目前,水牛奶产业的生产标准并不

统一,市场上一些产品也不完全是水牛奶。

但可以预期的是,随着水牛奶产业的健康发展,行业相关标准的不断完善落地,同时企业不断提升水牛奶产量和品质,品牌积极拥抱线上销售渠道,水牛奶产业未来将迎来更广阔的发展空间。



新国标落地近3个月 驼乳粉行业在规范与挑战中前行



资料图片

《食品安全国家标准 乳粉和调制乳粉》(GB 19644—2024)于2025年2月8日起实施,至今已近3个月。市场发生了哪些变化?行业内和消费者会有怎样的反响?

质变:统一标准带来新契机

对于乳粉新国标出台,相关行业协会和重点企业普遍认为,这是自2010年上一版国标发布以来,乳粉行业迎来的一次重大标准升级。

新国标不仅对众多指标和检测方法进行了调整与细化,更是首次将牦牛、骆驼、驴、马等特色乳畜的乳粉纳入规范范畴,终结了新兴产业此前发展和治理过程中缺乏统一、明确规则的混乱局面。对驼乳粉市场而言,从产品品质到消费认知,从行业秩序到市场格局,都将因之发生深刻变革。

中国畜牧业协会骆驼分会秘书长付龙霞指出,新国标明确规定,调制乳粉必须以单一乳源为主原料,且乳固体含量不得低于70%,同时严格禁止掺杂其他乳源,如牛乳清粉,以及低价成分,如豆粉、糊精粉。这一规定精准切中驼乳粉行业此前的痛点。

新国标实施前,个别不良商家受利益的驱使,在驼乳粉中掺入牛乳清粉、豆粉、糊精粉等低价原料,甚至直接以全脂牛乳粉或蛋白粉作为主要成分,以次充好。这些行为误导了消费者,严重扰乱市场秩序,极大阻碍诚实守信企业的正常发展。

新国标的实施,从法规层面有力地遏制了不良商家的违规行为。付龙霞说:“明确规范调制乳粉的概念和70%的含量要求,就是为了切实保护消费者的利益,警示部分商家不要再打擦

边球,不能再用‘驼奶营养粉’‘驼奶固体饮料’等产品冒充真正的驼乳粉。”通过对原料和工艺的严格要求,新国标推动着特色乳粉行业朝着更高品质、更透明化的方向升级。

“国务院政府特殊津贴”获得者、旺源集团董事长陈钢粮,近20年来见证了骆驼产业从萌芽到发展壮大,再到大量资本涌入后的过程。多年来,他一直在积极制定标准、加强管理。陈钢粮感慨道:“一个能够带动牧民致富、造福边疆的产业,如果毁在那些只想靠欺骗挣钱的人手中,就太可惜了。”

作为行业元老,陈钢粮期待新国标能在驼乳粉行业扎实落地,在实践中不断完善细节,“有了标准,管理也要跟上,要更加科学、高效,从宏观层面引导和推动产业健康、长远发展”。

难点:仍面临多重挑战

尽管新国标对原料、生产工艺、营养成分及微生物指标等方面作出严格规定,为驼乳粉行业的规范发展带来信心,但目前行业内普遍认为,新国标要真正发挥净化市场和引导行业发展的作用,仍面临诸多难点,需要多方共同努力才能破解。

一位匿名的业内人士表示,当前市场上驼乳粉产品种类繁多,销售渠道复杂多样。除了传统的商超渠道,电商平台、直播带货等新兴渠道也是驼乳粉销售的重要阵地。此外,还涉及一些中小城市的线下门店、会销场所,以及部分管理不够规范的线上店铺、微商和私域销售渠道。监管部门面对

如此庞大且复杂的市场,很难做到全方位、无死角的排查,一些不合格产品仍有机会流入市场。

检测技术与设备的局限性,也在一定程度上制约了监管效率,影响了市场的公平竞争。部分不良企业采用隐蔽的掺假手段,现有检测手段难以做到及时、精准地识别。

奶源供应的稳定性也是一个亟待解决的问题。从质量方面看,不同地区、不同养殖方式产出的驼奶质量参差不齐。一些小规模养殖户由于缺乏科学养殖知识,在饲料投喂、疫病防控等环节存在不足,难以提供符合新国标高品质要求的原料。而且,奶源收集过程中的冷链运输和储存条件也会对驼奶质量产生影响。

消费者对驼乳粉的认知不足,同样影响行业发展。尽管驼奶营养丰富,含有多种对人体有益的成分,但相关科学、权威的科普知识传播较少,导致人们对驼乳粉产品的认知和信任度较低。即使新国标实施后产品质量有了保障,但消费者的固有观念在短期内难以改变。同时,行业内具有广泛影响力的知名品牌较少,难以形成带动行业发展的强大力量。

陈钢粮坦言,品牌建设除了需要工厂、设备等硬件投资外,还需要长期、持续的软性投入,包括广告宣传、产品推广、品牌形象塑造等方面。这对多数驼乳粉企业来说,是一项艰巨的任务。他强调:“做企业要有良心,要有坚守。不要总想着钻政策漏洞、欺骗消费者牟取暴利,应该在拓展产业链上下功夫,比如把驼乳主业做好之余,

研究驼绒、驼肉、驼制剂等产品有无发力方向,把产品做宽、做精,才是企业发展的正道。”

业内人士表示,要想破解难题,须有正视问题的勇气和解决问题的决心,各方须形成合力。比如,针对销售渠道乱象,各部门间可加强协作——利用大数据、人工智能等技术手段,建立智能化的市场监管平台,通过对销售数据、消费者反馈的实时监测,精准定位可能存在的问题的销售渠道和产品。此外,销售平台也应承担起主体责任,加强对入驻商家的资质审核和日常管理,定期对平台内销售的驼乳粉产品进行抽检,及时清理违规商家和不合格产品。

总之,政府、企业、协会、科研院所、销售平台、新闻机构以及消费者共同努力,通过完善举报渠道、提高管理效率、增加技术手段、制定惩罚机制等措施,共治共建,才能打造出健康、高质量发展的行业生态。

建议:谨慎选购,保存证据

为帮助消费者购买到优质驼乳粉,付龙霞给出相关建议。

查看产品标识:消费者在购买时,要仔细查看产品包装。产品包装上应清晰明确地标注“驼乳粉”或“调制驼乳粉”。如果标注模糊不清,如标注为营养粉、固体饮料、冲调谷物、其他方便食品等,消费者不应将其误认成乳粉产品。

检查配料表:按照新国标要求,配料表应以驼乳相关原料为主,且其含量不少于70%,并按加入量递减顺序排

列。如果产品宣称是驼乳粉,但配料表首位是谷物、大豆分离蛋白等非驼乳原料,或者驼乳源性成分排在较靠后的位置,消费者在选购时需格外谨慎。

了解生产企业:通过产品包装上标注的生产企业名称,消费者可以进一步了解企业的生产规模、质量控制体系等信息。通常情况下,规模大、存续时间长、品牌知名度高的企业,往往拥有先进的生产技术和严格的质量控制体系,其生产的产品品质更有保障,可作为消费者的优先选择。

关注产品认证:查看产品是否通过了相关质量认证,如中国有机产品认证、HACCP认证、IFS认证等。这些认证在一定程度上能够证明产品的品质 and 安全性,为消费者的购买决策提供参考。

保留证据:购买驼乳粉时,消费者务必保留好购物凭证,如发票、收据、购物小票等,同时也要留存好产品包装、宣传资料等。如果是在直播间或私域空间(如品牌自主运营的微信公众号、小程序、企业APP、官方网站、会员社群等)购物,建议进行录屏、截图。这些资料在消费者维权时,是证明购买行为和产品质量的关键证据。

咨询相关部门:如果消费者发现购买的产品存在问题,可以先向商家咨询,要求商家给出合理的解释或提供相关证明材料。若商家无法给出令消费者满意的答复,消费者可向当地的市场监督管理部门、消费者协会等机构咨询或投诉,寻求专业的帮助和支持。

(中国质量新闻网)