

## 水牛奶产业观察:

## 60余品牌“分食”赛道,网红产品进军线下

消费者崔先生近期在北京、沈阳两地注意到,“百菲酪”“隔壁刘奶奶”“乐纯万里挑一”“爷爷的农场”等水牛奶产品现身超市货架。在此之前,他主要通过线上平台下单购买,“现在感觉水牛奶的露出频率高了,以前在线下几乎看不到这类产品”。

据业内人士证实,自2024年起,很多水牛奶品牌尝试进军线下渠道,试图突破线上销售“天花板”,抓住更大的线下零售市场。相比线上,线下渠道对企业的管理、现金流等综合能力要求更高,因此参与者多是具有一定体量的水牛奶品牌,小品牌尚不敢轻易尝试。

除渠道变革外,水牛奶市场另两个重要变化发生在价格端和奶源端。据业内人士估算,我国水牛奶市场整体规模约50亿元,目前活跃在赛道内的品牌不少于60个,市场整体处于品牌混战阶段,竞争加剧也导致水牛奶灭菌等产品价格持续走低。而为突破奶源限制瓶颈,皇氏、百菲两大水牛奶企业均在加码自有奶源建设。

## 网红品牌进军线下渠道

水牛奶一般被归为特种奶,由于奶源少、口感浓厚、综合营养指标高于普通荷斯坦牛奶等差异化特性,近几年在社交平台走红,是为数不多增速能跑赢乳制品大盘的小众品类。

公开数据显示,2022年“6.18”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%。2023年上半年,天猫水牛奶规模同比增速为42%,京东水牛奶规模增速为75%。《2023年京东牛奶趋势洞察白皮书》显示,消费者对牛奶产品提出了更多精细化、个性化的要求,主要产区集中在广西、云南等地区的的水牛奶销售额同比增速达到65%。

在线上渠道走红前,水牛奶多在广西、广东、云南、贵州等具有奶牛饲养条件的区域销售,传统品牌代表有曾经的新三板挂牌乳企桂牛乳业、广西百菲(百菲乳业前身)、“水牛奶第一股”皇氏集团,以及石埠乳业、南国乳业等。2020年,“百菲酪”水牛奶线上大卖,成为传统

水牛奶行业试水渠道转型的标志性事件。

公开转开说明书显示,2015年至2017年,广西百菲营收规模仅在3000多万元,且“学生饮用奶”占主营业务收入的40%以上。2020年4月,百菲乳业与天猫、聚划算签约,计划在三年内持续打造消费场景、新供给模式。同年5月,广西百菲在官网发文称,“百菲酪”在聚划算整体销量走高,成交同比增幅4020%,环比日销增幅3000%。2021年“618”期间,其位列当年电商全平台水牛奶类目销售额第一,超过行业增速3倍多。

另据报道,2020年11月,从线下门店起家的“隔壁刘奶奶”上线水牛奶产品,预售1万箱,24小时售罄,2021年一2022年累计销售规模同比增长超过10倍。2021年,“隔壁刘奶奶”品牌方深圳青从生物科技有限公司获得数千万元A轮融资,投资方包括清流资本、棕榈资本、青胤创投等。

据记者不完全统计,目前在线上渠道销售的水牛奶品牌不少于20个,包括百菲酪、皇氏、隔壁刘奶奶、乐纯、爷爷的农场、石埠乳业、南国乳业、悠纯认养、亿小瓶、左江、西江乳业、神气水牛、水牛同学、爱吃水果的牛、芽芽乐、悦龄、水牛满满、奶爸牧场、摩拉尤品、水里牛等等。

不过早在2023年,“隔壁刘奶奶”创始人刘明亮就曾对媒体透露,“线下是传统乳制品的红海战场,需要另一种技能和更务实的运营团队,我们会稳步推进线下渠道布局”。

百菲乳业在尝到网络红利后,近几年也在拓展线下渠道。上市申请文件显示,其线下经销商目前超过1000家,2024年线下直销及代销收入合计占比接近70%。

西南地区一位水牛奶企业负责人告诉记者,自2024年开始,很多线上品牌开始往线下走,这主要跟市场变化及线上发展瓶颈有关。尽管线上渠道发展迅速,但零售行业仍有60%—65%的份额在线下渠道。网红品牌在线上发展到一定规模后触到“天花板”,会开始尝试占据线下渠道。总体来说,线下渠道和线上渠道产品



某商超水牛奶产品货架。

销售的履约成本相差不多,但相比线上,线下渠道对企业的管理、现金流等综合能力要求更高,需要长时间的积累和沉淀,何况线下渠道是伊利、蒙牛等传统乳企的主战场。

## 竞争加剧价格走低

截至目前,记者尚未查询到我国水牛奶产业规模的权威数据。据百菲乳业上市申请材料,水牛奶是除牛奶之外的全球第二大奶源。据华经产业研究院数据,2022年我国水牛奶产量约289.5万吨,居世界第三。

上述企业负责人估算,目前我国水牛奶市场整体规模约50亿元,行业年增速在8%—10%。相比之下,2024年我国乳制品产量、人均乳品消费量均略有下降。尽管增速优于乳业大盘,但受消费环境及产品价格较高等影响,水牛奶市场近两年同样竞争加剧,目前活跃在赛道内的品牌不少于60个。从业绩规模来看,百菲乳业、皇氏集团市场占有率靠前,其他品牌规模较小,且代工品牌居多,市场整体处

在品牌混战阶段,竞争格局还没有稳定”。

记者对20款市售水牛奶产品进行统计发现,有11款来自品牌自有工厂,这意味着有接近半数的产品采用代工生产模式。其中,具备自主生产能力的企业包括皇氏集团、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;网红水牛奶品牌“乐纯”“亿小瓶”“隔壁刘奶奶”“爷爷的农场”均采用代工模式,个别品牌如“乐纯”等代工方还不止一家。受委托加工企业(代工方)而言,“广西合浦南国乳业有限公司”出现频率最高。

一位服务于水牛奶企业的供应商也向记者证实,“水牛奶产品定价高、毛利高,市场再怎么卷,也是有利可图,但如果参与者多了,价格肯定要往下走。”

记者注意到,目前水牛奶整体价格有所下降,部分产品售价与普通白奶相当。例如,皇氏乳业旗舰店销售的几款“皇氏水牛奶”,整箱售价在23.9元到41.9元不等,悦龄旗舰店销售的几款“水牛奶”,整箱售价折后可低至15.9元

## “水牛配方”只是个商标? 20款网红水牛奶产品调查

款使用100%生水牛乳为原料。其中,有16款配料标示为“生水牛乳、生水乳(或娟姗生牛乳、生黄牛乳)”;4款产品配料标示为“生水乳、生水牛乳”,涉及“爷爷的农场”A2水牛奶(125毫升×8)、“隔壁刘奶奶”水牛奶配方纯牛奶(5.1克蛋白,136克×4)、“乐纯给宝宝们的万里挑一”水牛奶(3.8克蛋白,125毫升×16盒)、皇氏乳业-杨森乳业水牛奶(4.0克蛋白,125毫升×16盒)。

依照GB 7718《食品安全国家标准预包装食品标签通则》规定,食品配料表中的各种配料应按制造或加工食品时加入量的递减顺序一一排列。这意味着上述16款产品中生水牛乳的添加比例均高于普通生牛乳;另外4款产品中添加的其他生水牛乳量则要高于生水牛乳。

值得注意的是,上述20款采用混合奶源的水牛奶产品中,无一在配料信息中标示生水牛乳添加比例。记者以消费者身份就产品配料进行咨询,仅9个商家告知了产品中水牛奶的大致比例。其余商家,如某平台乐纯食品旗舰店、神气水牛旗舰店、皇氏乳业食品旗舰店电商客服等,多以“保密”“技术机密”或“不清楚”“不便透露”“参考配料表”等为由,无法提供生水牛乳添加比例。“隔壁刘奶奶”公司客服甚至直言,“我们暂时无法透露(水牛奶含量),但生水牛乳肯定要比生水牛奶多”。

此外,石埠食品旗舰店销售的一款“石埠”水牛奶(3.8克蛋白,200毫升/盒),旧包装上标注有“生水牛乳≥90%”,但“升级版”产品新包装去掉了含量标注。就新款产品中生水牛乳的添加比例,该店客服答复称,“这个指标没有固定标准,因为每一批鲜奶营养指标会有误差,比例都是根据每一批鲜奶指标来调整,保证每一批产品营养恒定和口感更佳”。

与上述产品相比,其余产品的水牛奶添加比例也是五花八门。据“爷爷的农场”公司客服介绍,其A2水牛奶(125毫升×8)中,水牛奶比例在40%左右;“水牛生南国”一款水牛奶中,客服称生水牛乳含量保持50%以上;“左江”一款水牛奶中,客服称生水牛乳“配料表第一位,80%以上”;芽芽乐旗舰店客服称第一款“芽芽乐”水牛奶中,“生水牛乳占比不低于51%”,认养旗舰店客服称其一款“吃甘蔗的水牛奶”中,“生水牛乳大

于50%”;西江乳品旗舰店客服称其一款“天天向上”水牛奶中“加了黑白花奶,水牛奶占比60%”;“水牛同学”一款水牛奶(mini悦己版)在电商平台产品页面上打出“水牛奶与纯牛奶配比6:4”。

## “水牛配方”“皇氏水牛”仅是商标

一些水牛奶产品中除大比例添加普通牛奶外,还在产品名称上玩起“文字游戏”。

记者注意到,某平台皇氏乳业旗舰店销售的多款“皇氏水牛奶”,产品配料均标示为“生水乳、生水牛乳”,但仔细查看可以发现,“水牛同学”仅是注册商标,产品其实是“纯牛奶”。相比之下,店里一款直接标注“水牛奶”的产品,配料表中“生水牛乳”在前,“生水牛乳”在后,与包装上印有“水牛”的纯牛奶产品存在配料差别。

类似现象在其他品牌的水牛奶产品中也能看到。例如,“隔壁刘奶奶”一款水牛奶(5.1克蛋白,136克×4)、“水牛配方”仅是商标,配料表标示为“生水乳、生水牛乳”。乐纯一款“爱吃菠萝的水牛3.6特纯牛奶”,“爱吃菠萝的水牛”(仅为包装上印的品名,配料表同样标示为“生水乳、生水牛乳”。

值得注意的是,乐纯食品旗舰店销售的另一款“乐纯万里挑一减糖牛奶”(125毫升×9盒),产品包装印有“零乳糖水牛奶”,产品包装印有“水牛、菠萝、甘蔗图案以及“稀贵的拉菲牛乳”字样,而“拉菲”恰好是奶水的一个品种。然而,该产品包装上没有出现“水牛”字样,配料表更是仅显示“生水乳”。

据乐纯公司客服和乐纯食品旗舰店客服答复,这款产品并非纯水牛奶,但确实添加了生水牛乳原料。之所以去掉“水牛奶”相关字样,是因为其产品奶源执行GB 19301《食品安全国家标准 生乳》,而非DBS 45/011《食品安全地方标准 生水牛乳》,因此水牛奶奶源在配料表里统一标示为“生水乳”,“使用的奶源本身依然是尼里拉非,只是奶源执行标准从地方标准升级到了国家标准”。

记者查询发现,乐纯客服口中的GB 19301《食品安全国家标准 生乳》仅是原料奶即生牛乳的执行标准,对预包装食品名称及产品标签不具有约束力,因此客服所说理由并不成立。而包括纯水牛奶在内的预包装食品,应执行《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》中对

产品标签、配料表等内容的标示规定。

《预包装食品标签通则》明确规定,如果在食品标签或食品说明书上特别强调添加了或含有一种或多种有价值、有特性的配料或成分,应标示所强调配料或成分的添加量或在成品中的含量。如果在食品标签或食品说明书上特别强调一种或多种配料或成分的含量较低或无时,也应标示所强调配料或成分在成品中的含量。而上述20款混合了荷斯坦牛乳或娟姗水牛乳、黄牛乳的水牛奶产品,均未标注生水牛乳含量。

某水牛奶企业负责人张强认为,如果乳品标签上强调了“水牛”二字,添加的生水牛乳成分理应大于其他种类牛奶,反映在产品配料表上应是“生水牛乳”在前,“生水牛乳”在后。对于目前市面上大量水牛奶产品配料表中缘何不标注生水牛乳比例,张强认为,这与现行标准不够明确有关。如果把水牛乳与其他种类牛乳看成不同原料,需要按照《预包装食品标签通则》要求标示生水牛乳成分含量。如果把水牛乳看作水牛乳的一种,不区分牛乳种类,配料表中不标注生水牛乳含量也说得过去。

以多数“水牛纯牛奶”执行的GB 25190《食品安全国家标准 灭菌乳》(含第1号修改单)为例,其仅规定了以生牛(羊)乳为原料,未对水牛乳、牦牛乳等牛乳种类进行细分。广西壮族自治区卫生健康委2024年发布的新版DBS 45/037《食品安全地方标准 灭菌水牛乳》则规定,超高温灭菌水牛乳和保持灭菌水牛乳均以生水牛乳为原料。由于该标准不具有强制性,目前应用该标准的水牛奶产品并不多。

对外经济贸易大学法学院教授、北京市食品药品安全法治学会会长苏号朋认为,如果商家在宣传中强调水牛奶营养价值比普通牛奶高,以及由此带来的产品独特性和差异性,有必要在外包装明确标明配料成分含量,否则涉嫌侵犯消费者知情权。

北京中医药大学卫生健康法学教授邓勇认为,从保护消费者权益角度看,企业应该标注水牛奶产品里的生水牛乳含量。水牛奶因其奶源少、营养价值高而受到部分消费者追捧,若企业不标注生水牛乳含量,消费者就无法了解自己已购买的产品中真正具有高营养价值的牛奶的占比情况,这会严重影响消费者的购买决策,侵犯消费者知情权。一些混合了其他牛乳的水牛奶产品,若不标

到28.9元不等(注:价格有浮动)。

水牛奶市场竞争加剧,从皇氏集团财报可见一斑。2025年上半年,皇氏集团营收下降13.07%至9.05亿元,净利润下降549.66%至-576.72万元。其中,低温奶营收增长3.49%至3.58亿元,常温奶营收下降10.31%至4.09亿元。皇氏集团在业绩预告中解释称,报告期内,公司主营业务行业竞争加剧,传统市场价格战内卷严重,水牛奶系列产品的推广和渠道拓展取得积极成效,但受市场竞争和成本压力影响,公司营业收入同比下降,导致公司净利润同比有所下降。

另据百菲乳业上市申请文件,占该公司主营业务收入超过七成的灭菌乳产品,单价从2022年的15920.37元/吨逐年下降到2024年的14821.71元/吨,主要原因在于“随着市场竞争环境的变化,公司对产品出厂价格调整、促销返利活动增多所致”。

百菲乳业在上市申请文件中提醒,近年来,水牛乳制品以其特有的口感和品质受消费者欢迎,市场需求快速增长。基于水牛乳制品发展前景,不断有新的从业者进入水牛乳制品行业,参与市场竞争。

上述水牛奶企业负责人坦言,水牛奶仍属于小众奶范畴,参与者多为中小乳企,尚未有全国性的乳业巨头参与竞争。“我认为未来一定会有头部品牌进入水牛奶赛道,就像骆驼奶粉那样,到真正竞争才开始”。

2023年5月,皇氏集团宣布将持有的云南皇氏来思尔乳业有限公司32.8996%的股权转让给君乐宝乳业。资料显示,来思尔乳业旗下拥有“摩菲水牛”等品牌,2023年投建的一个千吨规模奶牛养殖牧场投入运营。这意味着君乐宝在巩固西南地区奶源和市场布局的同时,也通过此次收购间接涉足水牛奶市场。

## 头部企业加码自控奶源

除竞争加剧外,水牛奶市场的另一个显著变化是头部企业加码奶源布局。百菲乳业在上市申请文件中提到,我

国杂交奶牛半年单产在2.5吨左右,而荷斯坦(黑白花)奶牛半年单产可达9吨以上。奶水养殖由于受地理、气候因素限制,主要分布于广西、广东、云南等南方地区,奶牛存栏数量有限且单产较低,短期内难以大幅增加奶源供应,阶段性奶源供应紧张仍将成为制约水牛乳制品行业发展的主要瓶颈。

据中国农业科学院广西壮族自治区水牛研究所数据,广西水牛存栏量、能繁母牛数、水牛奶产量三项指标均居全国首位,商品水牛奶产量占全国60%,2023年全区水牛全产业链产值超过150亿元。另据《农民日报》2024年11月报道,广西水牛存栏量达4.64万头,产奶总量居全国第一,且是全国唯一拥有摩拉水牛、尼里—拉非水牛、地中海水牛三种河流型水牛品种的省区。但是,水牛奶产业发展面临着种源退化、存栏不足等问题。为扶持水牛奶产业发展,广西出台了多项政策。

建设奶牛牧场,也是百菲乳业二度冲刺沪市主板的主要募投项目之一。2022—2024年,百菲乳业九成以上的生鲜乳依靠外采。

皇氏集团在奶源布局上也不甘示弱,其在财报中将2024年称作“水牛奶行业发展元年”,这一说法主要基于其自巴基斯坦引入高产水牛种源,“打破国内水牛种质资源60多年来未获得有效更新的困局”。此外,皇氏集团自有牧场规模也在扩张。

上述水牛奶企业负责人介绍,目前生水牛乳收购价在12元/公斤左右,约是普通荷斯坦生牛乳的2—3倍。尽管入局者增多,行业增速尚高,但受制于行业规模、终端售价走低等因素,上游还没有发生抢奶现象,生水牛乳价格相对稳定。尽管如此,自建奶源可做到供应链及品质可控,头部品牌提前布局可规避未来可能出现的市场风险。目前水牛奶市场规模较小,外购奶源不会出现问题,一旦规模达到80亿元、100亿元,就可能出现奶源紧张、价格波动、恶性竞争等问题。

注生水牛乳含量,可能会让消费者误以为是纯水牛奶或生水牛乳含量较高的产品,构成误导。《预包装食品标签通则》规定,特别强调添加了有价值、有特性的配料或成分,应标示其添加量或在成品中的含量,企业标注生水牛乳含量符合法规要求,是对消费者权益的尊重,促进市场竞争更加公平。

## 添加量受工艺和成本限制

对于自家“水牛纯牛奶”中混合其他种类牛奶的原因,各商家给出的理由不尽相同。

“爷爷的农场”公司客服称,其产品是水牛奶加A2奶混合而成,包装上也写明了“A2水牛奶”。该产品中水牛奶添加比例之所以在40%左右,是因为水牛吃菠萝、甘蔗长大,碳水化合物含量比一般的牛奶高,“宝宝不容易消化”。

“隔壁刘奶奶”公司客服则答复称,其产品不是纯水牛奶,如果是100%生水牛乳原料,宝宝可能不太好吸收,所以添加了普通生牛乳。至于为什么不好吸收,客服称,生水牛乳脂肪含量比普通牛奶高2—3倍,可能对宝宝身体吸收造成负担。

同时销售“水牛生南国”“南国乳业”2个品牌的水牛生南国旗舰店客服称,由于生水牛乳脂肪含量较高,在水牛乳中添加普通生牛乳的口感更好。皇氏乳业食品旗舰店也在其一款“水牛纯牛奶”商品页面上解释称,“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,还降低脂肪,去腻留香”。

值得注意的是,水牛乳各项指标高于普通牛乳,是商家惯用的宣传卖点,如今却被赋予各种理由降低其含量。例如,某平台隔壁刘奶奶旗舰店,在其一款迷你装“水牛配方纯牛奶”页面宣称,“这款产品营养价值比普通牛奶高,以及由此带来的产品独特性和差异性,有必要在外包装明确标明配料成分含量,否则涉嫌侵犯消费者知情权”。

北京中医药大学卫生健康法学教授邓勇认为,从保护消费者权益角度看,企业应该标注水牛奶产品里的生水牛乳含量。水牛奶因其奶源少、营养价值高而受到部分消费者追捧,若企业不标注生水牛乳含量,消费者就无法了解自己已购买的产品中真正具有高营养价值的牛奶的占比情况,这会严重影响消费者的购买决策,侵犯消费者知情权。一些混合了其他牛乳的水牛奶产品,若不标

生育委员会发布的地方标准(DBS 45/011-2014“生水牛乳”),而是将使用的水牛奶奶源,全部执行食品安全国家标准(GB 19301“生乳”-“生水牛乳”)。此外,因为我们无法直接对比和评价同行业产品,我们可以提供的最主要参考知识是,普通黑白花牛奶的蛋白3.2左右,普通生水牛乳的蛋白在4.0左右。因此蛋白含量是消费者评价一款产品含量的最客观指标”。

某平台亿小瓶旗舰店客服则称,其相关“亿小瓶”水牛奶产品之所以不是纯水牛乳,是由于水牛奶行业近两年高速发展,“广西壮族自治区政府为避免未来可能出现奶源不足问题,从这个阶段全行业的乳企开始会少量加入生水牛乳,但咱家亿小瓶的生水牛乳含量依旧保持在50%以上,口感更加细腻,亲们放心购买”。

对于“亿小瓶”客服的说法,多位行业人士予以否认。张强称,广西当地政府并未出台限制企业使用生水牛乳的政策,产品中添加多少比例的生水牛乳完全是企业自主行为。

张强进一步解释称,企业之所以在水牛奶产品中加入普通牛奶,主要有两方面原因。一是生水牛乳相比荷斯坦牛奶具有高蛋白、高脂肪含量的特点,一般乳企的生产设备如果加工纯水牛奶,容易造成“糊管”,即管道堵塞,难以清洗,因此通常会加入普通牛奶对水牛奶进行“稀释”,将蛋白质含量降到3.8克/100克—4.0克/100克左右,脂肪含量降到4.0克/100克—4.5克/100克左右。如果不“稀释”,产品脂肪含量高也容易造成消费者造成不健康的印象;第二个原因是成本因素。目前一公斤生水牛乳收购价在12元左右,约是普通荷斯坦生牛乳的3—4倍,因此不排除个别商家为降低成本在水牛奶中添加普通牛奶。

“即便掺了其他牛奶,水牛奶产品的蛋白质、脂肪含量通常也会高于普通牛奶,现在市场上水牛纯牛奶产品的蛋白质含量普遍在3.8克/100毫升以上。如果低于这个值,有可能说明其中掺入的普通牛奶过多”,张强提醒。

乳业专家宋亮建议,对水牛奶、牦牛奶等小众奶产品进行标准细化,一方面是为保护小众奶产业发展和养殖基础,另一方面也利于保护消费者知情权。由于目前水牛奶养殖基础相对薄弱,因此还要考虑标准出台后可能出现的成本提高、奶源跟不上等问题。

(本版稿件来源《新京报》)