



“小众奶”乱象调查

近日,消费者尚女士花158元网购了一桶“驼奶益生元蛋白粉”,到货后发现这桶所谓“乳粉”,主要成分是大豆粉、燕麦粉和葡萄糖。

记者调查发现,随着小众奶粉逐渐受到大众欢迎,市场上出现了一些“挂羊头卖狗肉”的情况。有的产品在名称、包装和宣传上打“擦边球”,误导消费者;有的产品配料表与实测情况不符;还有的产品甚至查不到生产厂家和生产许可证……

宣称“滴滴纯粹”实际含奶量仅千分之一

在一家电商平台店铺,记者下单了尚女士购买的同款产品——某品牌驼奶益生元蛋白粉。在产品的网络购买页面和配图上,驼奶粉是宣传重点,标注了“正宗骆驼奶粉”“中老年驼奶粉”“真驼奶敢承诺”“营养价值丰富高于牛羊奶”以及“三高糖尿放心喝”等内容。到货后,产品包装上首先映入眼帘的是一头骆驼,并写有“某地奶源 滴滴纯粹”。

但记者仔细查看配料表发现,这桶1000克的产品,排在第一位的是大豆粉,紧接着是燕麦粉、食用葡萄糖等。全脂驼乳粉排在第6位,含量仅为1克。

带着这些疑问,记者联系店铺和平台。客服称,该产品是添加了驼奶的蛋白粉。重点宣传骆驼奶粉,是因为确实添加了1克全脂驼乳粉。同时,店铺承认产品含有葡萄糖,并非如宣传所说“三高糖尿放心喝”。

记者询问宣传为何与实际不符,客服未予正面答复,只是表示可以退货。

记者在多家电商平台发现,类似情况并不少见,涉及多个品牌。例如,某品牌富硒高钙益生元驼乳营养粉,售价

92元,为运动营养食品。仔细了解发现,1000克产品含全脂驼奶粉仅5克,其余成分主要是燕麦粉、麦芽糊精和木糖醇。

再如,一家网店直播卖的“益生菌高钙驼奶(活菌型)”,价格为99元,商家称买一送一。“驼乳粉”排在配料表第一位,但该“驼乳粉”由全脂驼奶粉、低聚异麦芽糖、脱盐乳清粉等复合而成,真正的全脂驼乳粉含量不得而知,同样标注为运动营养食品。

在电商平台,羊奶粉、牦牛奶粉等其他小众奶领域也存在类似情况。某店铺以“中老年羊奶粉”名义出售的高钙益生元羊乳营养粉,1000克产品含羊乳粉仅10克,主要成分是麦芽糊精和乳味风味粉。另一家店铺销售的“高钙牦牛奶营养粉”,配料表前两位同样是麦芽糊精、乳味风味粉,牦牛奶排在第四位,未标明含量。

部分商家和产品涉嫌造假

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,即便相关产品已依法取得生产许可资质,但名称、包装和宣传存在误导性,让消费者误以为其具有较高的营养价值,涉嫌违反消费者权益保护法、反不正当竞争法中经营者告知义务以及禁止虚假宣传的相关规定。

在某电商平台上,一家店铺的500克全脂骆驼初乳粉销量已超千件。产品包装显示了生产厂商和生产日期。但记者在国家企业信用信息公示系统中未查询到该公司。此前,据当地市场监督管理局发布的反面典型案例,该款驼奶粉标识厂家并不存在。

记者查询发现,该网店是注册地为

辽宁的一家个体工商户,但发货地点却是广西。记者询问该店铺客服是否有供货来源、是否有质检证明,客服却以“不满意包退”为话术搪塞,并承诺“有运费险”。

随后记者向平台客服投诉,称此前官方已公布案例显示该厂家不存在。平台客服则表示,可以退款,但认定假货,需要“品牌方假货鉴定证明或工商行政部门行政处罚决定书”或者“卖家承认售假的聊天记录”。

还有部分商家打着进口名义售假。某电商平台上一家店铺主要销售双峰骆驼奶粉和羊奶粉,主打“俄罗斯原装进口”。记者花52元购买了其中一款名为“俄罗斯双峰骆驼奶粉”的500克产品,其配料表为百分之百的生乳。

记者找专业检测机构对该产品进行检测,无论直接检测还是稀释15倍后检测,这款骆驼奶粉均检出配料表中没有的牛奶成分。同时,在国家企业信用信息公示系统等平台,产品上标注的授权经销商绥芬河瑞祥达贸易有限公司及相关在华注册编号,均不存在。

记者就此询问店铺客服,客服未予回复,直接进行退款处理。

针对上述情况,陈音江表示,一些商家涉嫌生产、出售“三无产品”,存在较大的食品安全隐患。

湖南乳宝斋乳业有限公司负责人吴琦琛表示,一些售价过低的“驼奶粉”存在较大假货风险。目前市面上新疆纯驼奶粉的采购价至少为每吨30万元;即使是调制乳粉,按照70%的含量要求,仅驼奶的原材料成本就是每吨21万元以上,换算成每公斤就是210元。厂家还有生产成本、营销成本,每公斤纯驼奶粉的售价将高于210元。

“牦牛奶粉、羊奶粉也都属于价格较高的奶源;尤其是羊奶粉,价格比去年有较大上涨,目前厂家市场批发价为每吨9万多元。”吴琦琛说。

加强新国标落地执行

记者从广东省食品检验所了解到,2024年2月,国家卫生健康委与国家市场监督管理总局联合发布了《食品安全国家标准 乳粉和调制乳粉》(GB 19644—2024),将牦牛、骆驼、驴、马等特色乳畜的乳粉及其基本要求纳入标准。该标准已于2025年2月8日实施。

该标准明确,乳粉是以单一品种的生乳为原料,经加工制成的粉状产品。调制乳粉是以单一品种生乳和(或)其全乳(或脱脂及部分脱脂)加工制品为主要原料,添加其他原料(不包括其他品种的全乳、脱脂及部分脱脂乳)、食品添加剂、营养强化剂中的一种或多种,经加工制成的粉状产品,其中来自主要原料的乳固体含量不低于70%。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬建议,针对细分品类,监管部门要加强新国标的落地执行,在全渠道、全平台加大查处力度,公布典型案例。同时,对那些厂名厂址造假、生产许可证查不到的“三无产品”进行源头打击。

陈音江表示,根据电子商务法,平台若对商家的虚假宣传行为“明知”或“应知”而未采取措施,需承担连带责任。建议平台对带有“驼奶”等关键词的产品加强审核,要求商家提供符合新国标的检测报告;对于无法提供资质、消费者投诉集中的产品,应下架并向监管部门报告。

业内专家提示,消费者要学会看懂商品标签。武汉轻工大学食品科学与



资料图片

工程学院副教授方敏等专家提供了简单易行的“四步鉴别法”:一看产品名称,是否为“驼乳粉”或“调制驼乳粉”;二看产品类别,是否为乳制品;三看执行标准,是否为食品安全国家标准GB 19644;四看配料表,纯驼乳粉配料应只有“生乳”或“驼乳”,调制驼乳粉配料中“生乳”或“驼乳”应该排在第一位。若配料表首位是燕麦粉或麦芽糊精等成分,则表明该产品不是驼乳粉或骆驼调制乳粉。

光大律师事务所高级合伙人徐军表示,如果发现产品存在问题,消费者

首先可尝试与商家协商赔偿;协商无果可向电商平台投诉,还可向当地市场监管部门举报或向消费者协会投诉。最后,消费者也有权向法院提起诉讼,要求商家赔偿损失。

“我们需要重视驼乳粉等小众奶领域的食品安全隐患,尤其是对特殊人群造成的健康风险。”方敏表示,部分产品为营造奶味口感,添加植脂末、含乳基料粉和葡萄糖;对于冲着“降糖”“养生”而去购买的中老年消费者、糖尿病患者而言,不仅无法获得保健效果,反而会增加身体负担。(来源:新华社)

优然牧业入选农业农村部智慧养殖全程机械化典型案例



资料图片

2026年2月,农业农村部农业机械化管理总站、全国畜牧总站等四部门联合发布了《关于推介2025年智慧养殖全程机械化典型案例的通知》,优然牧业“奶牛智慧牧场全程机械化养殖集成应用”作

为典型案例成功入选,其构建的“物联网+大数据+智能装备”养殖模式,不仅彰显了企业在智慧养殖领域的领先实力,更为行业智慧转型提供了可复制、可推广的实践样本。

当前,中国奶业正经历高质量发展转型期,奶牛养殖行业从标准化、集约化向数字化深度融合迈进,其中以优然牧业为代表的乳业上游龙头企业,率先建成了行业领先的“全智能无人牛舍”,研发并集成了“慧牧云”人工智能大数据管理系统、物联网智能环控系统、智能AI喷淋系统、可穿戴智能识别系统等核心智慧养殖系统,提升了牧场整体运营效率。

运用先进的物联网“云”技术
持续改善牛群健康

优然牧业已推广应用物联网“云”技术,通过牛舍环境监测系统可自动调节牛舍温度、湿度、光照等。当牛舍温度超过18℃时,牛舍内风机将自动开启降温,当温度超过22℃时,智能AI喷淋系统感应牛只位置自动开启,比传统喷淋

节水达到45%以上。当牛舍内温度低于5℃时,将自动关闭卷帘;当牛舍氨气浓度大于0.5ppm时,自动开启一部分风扇及卷帘净化空气,当牛舍内光照度低于180勒克斯时,系统自动开启照明,提高奶牛的采食量。为了保证奶牛冬季饮水温度,牛舍配置了恒温饮水槽,水温保持在15℃以上,让奶牛始终处于最舒适的状态。

自主开发牧场大数据管理系统
驱动养殖精准化、精细化

优然牧业借助自有超62万头庞大的奶牛群基础数据,自主开发了“慧牧云”人工智能大数据管理系统,该系统深度集成了公司40多年数据积累构建的分析模型,并融合了行业领先的管理经验、标准流程与养殖技术。每次挤奶过程中,系统都会对奶牛进行一

次全方位的大数据分析,相当于给奶牛进行一次体检,自动分析奶牛的产奶量、采食量、运动量、发情等数据信息,形成奶牛健康“专属报告”及时推送给牧场专业人员,使其第一时间识别需要处理的奶牛,让奶牛得到无微不至的呵护,驱动牧场养殖精准化、精细化。

引进智能装备

引领行业步入“无人化养牛”时代

优然牧业引进了国际最先进的挤奶机器人,可实现全自动挤奶,奶牛“足不出户”就可以自主自愿挤奶,自由度更高。智能饲喂系统集饲喂机器人、推料机器人于一体,能够更准时、更精准地将“营养套餐”投喂给奶牛。牧场为奶牛配备了智能项圈、电子耳标等可穿戴设备,利用智能设备可实现无接触性

能测量,最大程度降低奶牛应激。设备可动态监测奶牛体况、躺卧时间、采食时间、反刍时间等行为数据,并建立深度学习模型,对奶牛疾病和异常行为实现提前预警、提前处置,提高奶牛健康水平、延长奶牛寿命。牧场的智能机器人生物好氧发酵系统已经实现与牛舍内的自动清粪机器人联动,实现了全天候、全自动清粪,创造清洁的牛舍环境,保障了奶牛健康。

随着人工智能与智能装备制造技术的不断突破,数字化、智能化正深度赋能奶牛养殖行业,持续释放转型升级新动能。这不仅显著提升了养殖效率、动物福利和资源利用率,也为奶业高质量发展奠定了坚实基础,增强了行业综合竞争力,为中国奶业面向未来的可持续发展提供了有力支撑。(来源:优然牧业)

冲击“A+H”,新乳业赴港筹钱

孔文堂

继君乐宝之后,港交所或迎来年内第二家乳企的递表。3月11日晚间,新乳业发布公告称,正式启动赴港IPO。若成功登陆港交所,新乳业将成为国内首家在“A+H”两地上市的乳企。3月12日,新乳业的赴港上市之举,被资本市场泼了一盆冷水。截至当天收盘,新乳业大跌9.21%,总市值155.35亿元。

三个考量

根据新乳业披露的公告,赴港上市的原因主要提及了三个战略考量:即推进国际化战略、打造国际化资本运作平台以及提升公司资本实力。

从公告中可以看出,赴港筹钱也是重要原因之一。新乳业在公告中表示,将在H股发行不超过发行后总股本的15%,并授予超额配售权,募集资金主要投向产品升级、市场拓展、供应链升

级、科技研发与数字化建设及公司运营等用途。

从新乳业的负债情况来看,赴港上市或能拓宽融资渠道,为吸引更多境外资本提供便利。2022年至2024年,其负债总额分别为68.25亿元、62.99亿元、57.36亿元,其中流动负债高达42.61亿元、40.18亿元、37.31亿元,资产负债率为71.91%、70.47%、64.61%,仍处于较高水平。

独立乳业分析师宋亮向记者表示,“过去十年,我国乳企加快了供应链建设,建立了现代化养殖体系和工业体系。但随着近两年产品价格下降,企业面临资金短缺,再加上产业转型的需要,国内企业融资渠道又比较单一,只能通过上市融资。”

香颂资本执行董事沈萌表示,“新乳业发行H股的目的是融资,改善资产负债结构。港股目前参与IPO的资金踊跃,可以一定程度满足企业融资的需求。”

掘金海外

从国内乳制品行业现状来看,新乳业启动赴港IPO也是不得已而为之。

据欧睿数据,2024年我国液态奶行业规模为3442亿元,2011—2021年复合年均增长率为7.2%,2022—2024年复合年均增长率为-4.2%。尼尔森IQ数据显示,2025年9月国内乳品全渠道销售额同比下滑16.8%。

近年来,随着国内市场竞争加剧,国际化成为国内乳企破解增长难题的突破口。如拥有近7亿人口的东南亚,人均液态奶消费量普遍低于20公斤/年,还有巨大的提升空间。伊利、蒙牛、飞鹤、君乐宝等乳企都在布局。

此前,新乳业曾透露过海外市场规划。早在2025年6月,新乳业副总裁张帅就在公开发布会上表示,将充分利用新希望集团全球资源布局“轻装上阵”,以“快半步”策略关注东南亚等机会市场。

据介绍,新乳业的国际化布局分三

步走:第一步是实现国际贸易双轮驱动,C端从华人超市拓展至本地主流零售渠道,B端助力中式茶饮连锁品牌;第二步是推进跨国经营、属地化营销;第三步是实现全球化经营。

时机到了?

在A股上市五年后,新乳业选择此时赴港IPO,是“最佳窗口”吗?

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“目前对中国企业来说,冲击港股是最佳的一个时机和契机,‘A+H’一是有国家政策红利,二是有消费端红利,新乳业在低温鲜奶赛道有一定的市场份额和知名度。”

过去,新乳业主要通过并购地方乳企的方式,迅速跻身全国头部乳企,并在2019年成功登陆A股。官网显示,短短十几年,新乳业立足西南,并在华东、华中、华北、西北深度布局,逐步深化全国布局,构建了以“鲜战略”为核心价值的城市型乳企联合舰队。现旗



资料图片

下有52家控股子公司、15个主要乳品品牌、16家乳制品加工厂、12个自有牧场。

不过,这种“买买买”的发展模式在近年来遇到瓶颈。2024年,新乳业营收同比下滑2.93%至106.65亿元,这是公司自2015年以来首次出现收入负增长。到2025年,其前三季度营收同比增长3.49%至84.34亿元,业绩虽呈好转之势,但较过往的高速增长,营收增速已

显著放缓。在此背景下,新乳业的战略也转向“内生为主、并购为辅”。

资本市场的反应,给新乳业赴港IPO蒙上阴影。3月12日,新乳业大跌9.21%至18.05元/股。对于A股情绪不高涨,沈萌表示,“A股估值和流动性都好于H股,企业舍A股、发H股,说明不得不到H股融资,并且可能会摊薄每股收益,对A股投资者不是积极信号。”