

# 水牛奶“注水” 不标含量高价卖

专家：市面上暂无100%含量的水牛奶产品



网络图片

近期，水牛奶这一小众奶品类突然在行业内掀起讨论。据报道，20款随机挑选的同时标注“水牛”与“纯牛奶”的产品中，没有一款以100%生水牛乳为原料，并且普遍不标注水牛乳添加比例；部分水牛奶产品还玩起了文字游戏，“水牛配方”竟是商标。这让很多不知情的消费者感到困惑：自己花高价购买的“高端奶”，难道只是披着“水牛奶”外衣的普通奶？

行业专家对此指出，水牛奶产量小、成本高，目前市面上几乎没有100%含量的水牛奶产品，因为纯的水牛奶售价远高于普通牛奶，消费者基本不能接受，所以很多品牌会选择添加普通牛奶来降低成本。近年来，由于看到了水牛奶赛道有利可图，一些新成立的网红品牌主要通过线上渠道销售，在原料资源稀缺的背景下打起了擦边球，甚至用普通牛奶代替水牛奶，这意味着行业要加大监管力度。

## 多个品牌不标注水牛乳添加比例

水牛奶，顾名思义就是水牛产的奶，不同于国产黑白花奶牛产的普通奶，水牛奶产量较低，营养也更为丰富。近年来，随着互联网推广与品牌普及，水牛奶这一小众奶正以更高频率走向消费者餐桌，被称为“网红奶”，越来越多产品在市场上出现。

这些水牛奶产品大多以“稀缺、高端、天然”为卖点进行高价销售，然而实验室检测却揭露了另一番景象：部分产品中普通牛奶的添加比例甚至高于水牛奶，消费者付出高价购买的“高端奶”，实则只是披着水牛外衣的普通奶。这种行为已经超越了合理经营策略，直接触及法律与诚信的双重红线。

目前，市面上常见的水牛奶品牌包括百菲酪、皇氏乳业、南国乳业等，还涌现出了爷爷的农场、隔壁刘奶奶等一众网红品牌。

记者在百菲酪的电商平台官方旗舰店上询问客服，其水牛奶产品的水牛奶含量是多少？客服没有正面回应，表示“含量问题以包装上面的标识为准，产品标签严格遵循食品标识管理相关规定，产品符合国家食品安全标准要求”。从产品包装上可以看到，百菲酪水牛纯牛奶产品的配料表为生牛乳、生水牛乳，具体比例未标注。

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。也就意味着，百菲酪水牛纯牛奶中普通牛奶的含量要大于水牛奶的含量。

同样，记者留意到，皇氏乳业的水牛纯牛奶产品也未标注水牛奶的具体含量，客服给出的回应是：“复配比例属于生产工艺配方，不便透露。”

法律界人士指出，消费者选择水牛奶就是看中其营养价值，企业不标注生水牛乳含量，消费者就无法准确了解自己所购买的产品中水牛奶的占比情况，这会影响消费者的购买决策，侵犯消费者的知情权。

“目前，市面上基本没有100%含量的水牛奶，”乳业高级分析师宋亮表示，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卖到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。

事实上，尽管未标注具体含量，但目前市面上的水牛奶产品售价普遍高于普通牛奶。如200ml规格的百菲酪水牛纯牛奶，10盒的到手价为39.9元，单盒价格为3.99元；250ml规格的皇氏乳业摩拉菲尔水牛奶，12盒的到手价为55.9元，单盒价格约4.7元。这些产品的售价不仅高于普通牛奶产品，也高于有机牛奶等品类。

## 高毛利吸引大量网红品牌“注水”入局

水牛奶市场乱象频现背后，是奶源稀缺、工艺复杂、成本高昂的客观现实。有数据显示，水牛奶产量仅占全国奶类总产量的0.5%左右。

宋亮也表示，水牛奶的单产比较低，因此价格就比较高。如果企业做纯水牛奶的话，那么产品单价就会很高，消费者难以接受。所以在添加普通牛奶以后，企业就可以把单价降下来。

“也正是因为水牛奶的口感比较好，毛利很高，所以这些年一些网红品牌快速涌现，但实际上，水牛在广西这个地方就这么点，水牛奶是不够的。有些网红品牌根本就拿不到水牛奶资源，但他们又想做这个市场，所以就采取了添加少量或者产品里面根

本就没有水牛奶的做法。”宋亮指出，这实际上是违反国家标签管理办法的。

那么，这些品牌为什么可以如此明目张胆“打擦边球”？宋亮表示，原因主要是现在很多水牛奶的网红产品，走的是线上新零售渠道。“这些东西是不接地的，就是在实体店里没有的。他们只是纯线上流动，然后进到消费者家里，所以就会出现监管漏洞。”

可见，这类“挂羊头卖狗肉”的行为不仅侵犯了消费者的知情权和选择权，从长远来看更会损害整个水牛奶品类的信誉。当消费者一次次为高价水牛奶买单，却无法获得预期品质时，最终会对这一品类失去信任，导致正在成长中的小众奶市场无法进一步向前。

## 玩“文字游戏”注册“水牛”相关商标

一众新老品牌“打擦边球”，商标注册成为其中最为隐蔽的手段——将“水牛”注册为商标后，即便产品中水牛乳含量极低甚至完全没有，也可以在包装上突出标注“水牛”字样，这让消费者防不胜防。

据了解，包括“皇氏水牛纯牛奶”“隔壁刘奶奶水牛配方纯牛奶”，其中的“皇氏水牛”和“水牛配方”仅是商标，并不代表产品就是纯正的水牛奶。

从现行有效的水牛乳相关标准来看，主要包括DBS45/037-2024《食品安全地方标准 灭菌水牛乳》、DBS45/011-2024《食品安全地方标准 生水牛乳》，均是由广西壮族自治区卫生健康委员会发布的地方标准，并不具备强制性，市场中真正执行此类标准的纯

水牛奶产品也比较少。

业内人士指出，目前对于水牛奶这类细分品类，尚无专门国家标准规定水牛乳的最低添加量，这给企业留下了操作空间。同时，线上销售渠道的爆发式增长，也给监管带来了新的挑战——网红品牌多在线上销售，跨区域监管难度较大。要破解水牛奶市场迷局，需要多方合力。

此外，中国的水牛奶市场仍然是一个小众市场，作为小众奶产品，水牛奶的全国性扩张仍然艰难，更加考验厂商的综合实力。举例来说，被称为“水牛奶第一股”的皇氏集团，扣非净利润已连续五年处于亏损状态。

(据《南方都市报》)