

中宏生物 项目介绍

一、公司概况

中宏生物工程（北京）股份有限公司（简称“中宏生物”）成立于1998年，总部位于北京市朝阳区朝阳门南大街8号，是国内在保健食品法制化管理实施以来首批设立的企业之一，专注于营养产品的研发、生产、销售与健康管理服务。公司原名中宏生物工程有限责任公司，2023年9月整体变更为股份有限公司，法定代表人在公开记录中曾登记为孙强，注册资金规模在1.5亿元人民币量级（以最新工商登记为准）。

公司的历史沿革与中国粮油行业的重组进程紧密相关。1998年，中宏生物成立时隶属于中谷集团（中谷粮油集团），同年即申报并推出第一款“中宏蜂胶软胶囊”保健食品并实现量产。2003年，公司在蜂胶加工领域取得突破性技术专利，为高品质稳定生产奠定基础。2006年，经国务院批准，中粮集团与中谷集团合并重组，中宏生物随中谷集团一并纳入中粮集团版图，成为中粮集团成员企业。2013年，公司推出面向更广泛家庭消费群体的全系列营养健康食品品牌“可益康”。2014年，中粮集团进行业务结构调整，成立中粮集团中土畜健康食品事业部，以中宏生物作为该事业部的领头企业，品牌化发展健康食品业务，作为中粮“从田间到餐桌”全产业链战略在高营养、高附加值方向的延伸。

2022年，中宏生物作为中粮集团首批混合所有制改革试点企业之一进入市场化行列，引入外资农业产业投资基金璞瑞基金（Proterra Asia Food Fund）作为战略投资者。混改后公司股权结构为：璞瑞基金持股50%，为第一大股东；中国土产畜产进出口有限责任公司（中粮集团全资子公司，简称“中土畜”）持股30%；璞宏企业管理咨询（天津）合伙企业持股20%。公司官网表述为“由璞瑞基金和中土畜共同投资”、“由璞瑞基金与中粮集团中土畜联合控股”。据公司公开的发展历程，混合所有制改革于2024年年底全面完成，公司自此以更加独立的市场化企业姿态运营。

从央企关联度看，中宏生物在公开表述中仍被称为“中粮集团成员企业”，但中粮系仅通过中土畜持股30%，不再是控股股东，亦不并表，实际控制权归属于璞瑞基金一方。上述股权信息主要依据公司官网、公开百科与行业报道，未经工商数据平台实时核验，标注为待确认。

二、核心科学与技术（或核心业务）

中宏生物的核心技术能力集中在蜂产品的深加工与功能性成分标准化上，其中以蜂胶的提纯与安全控制为代表。

蜂胶是蜜蜂采集植物树脂并混合自身分泌物形成的胶状物质，主要功效成分为黄酮类化合物和酚酸类物质。蜂胶产业长期存在两个核心技术难题：一是原料掺假问题，即以杨树胶等廉价树脂冒充天然蜂胶；二是重金属尤其是铅的富集问题，蜂胶在采集过程中易吸附环境中的重金属，直接影响产品安全性。中宏生物在2003年取得的突破性技术专利，即围绕蜂胶综合除铅方向展开，通过工艺手段降低成品中的铅含量，同时保留黄酮等活性成分，这一技术被公司视为其品质基础。

除蜂胶外，公司的技术积累还覆盖蜂王浆冻干工艺、灵芝孢子破壁与孢子油提取、软胶囊与硬胶囊成型工艺等保健食品常规剂型技术。产品端体现为蜂王浆冻干粉胶囊、破壁灵芝孢子粉胶囊、辅酶Q10软胶囊、角鲨烯软胶囊、氨糖软骨素淫羊藿胶囊等多个功效方向。

在研发协同上，公司自2024年起与中国农业科学院蜜蜂研究所建立合作，围绕蜂产品的成分研究、功效验证与标准化开展“科技创新”路径。该合作的具体课题、投入与成果产出未公开披露。

品牌层面，公司提出“符合中国人体质需求”的产品导向，“可益康”品牌进一步提出“新一代东方营养”的定位，强调选取药食同源成分，以现代提取与配方技术进行转化，形成以蛋白系列和滋补养生饮系列为核心的产品矩阵。这一路线本质上是将传统食养素材与现代营养品剂型结合，属于国内营养品行业近年来较为普遍的差异化方向。

三、主要产品与管线

公司旗下拥有"中宏"与"可益康"两大品牌，产品体系可分为三类。

第一类是蜂系列功能保健品，隶属"中宏"品牌，是公司的传统优势与收入基本盘。核心单品为中宏蜂胶软胶囊，1998年首发并持续迭代；其他产品包括中宏牌蜂王浆冻干粉胶囊（含经典款）、中宏蜂花粉、中宏蜂胶药皂、中宏蜂胶牙膏等，形成从口服保健品到日化延伸的蜂产品矩阵。公司公开表述称，蜂系列产品累计服务超过5万中老年家庭。

第二类是全矩阵功效保健品，同样以"中宏"品牌为主，涵盖赏芝阁牌破壁灵芝孢子粉胶囊、中宏辅酶Q10软胶囊、天灿牌氨糖软骨素淫羊藿胶囊、天灿牌角鲨烯软胶囊等，覆盖免疫调节、心血管养护、关节健康、抗氧化等常见功效诉求方向。

第三类是"可益康"品牌下的全系列营养健康食品，定位年轻家庭与日常营养补充场景，以蛋白系列和滋补养生饮系列为核心，产品形态更贴近快消品与功能食品。

需要说明的是，上述产品中属于保健食品注册（"蓝帽子"）范畴的具体批准文号、注册人主体与获批时间，公开渠道未做系统列示，此处不逐项引用，标注为待确认。公司不属于药品或医疗器械企业，不存在临床开发管线。

渠道方面，公司业务覆盖全国30余个省级区域，开设近千家品牌门店，形成以线下专卖门店、会员服务、营养师咨询为特征的销售网络，同时配套开展养生课堂、健康自测等健康服务内容。2024年，公司官宣游泳世界冠军朱倩蔚为品牌代言人，标志其在混改后加大了面向大众市场的品牌投入。

四、适应症与疾病背景（如适用）

作为营养食品与保健食品企业，公司产品不以疾病治疗为目的，对应的是亚健康状态调理与营养素补充需求。

其核心消费人群为中老年群体。中国60岁及以上人口规模持续扩大，与年龄相关的免疫功能下降、心血管代谢风险升高、骨关节退行性变化、睡眠质量下降等问题构成了保健食品的主要需求场景。蜂胶产品在国内市场长期与"免疫调节""辅助降血糖"等功效宣称相关联；蜂王浆则多与营养补充、体质调理相关；灵芝孢子粉常见于免疫相关诉求；辅酶Q10多用于心肌能量代谢与抗氧化方向；氨糖软骨素类产品面向骨关节养护；角鲨烯多用于抗氧化与免疫辅助。上述功效表述须以国家批准的保健食品功能声称为准，企业不得作疾病治疗宣称。

在监管环境上，中国保健食品实行注册与备案双轨制，功能声称目录经过多轮修订与收紧，虚假宣传与违规营销受到持续整治。这对以中老年会员制门店为主要渠道的企业提出了较高的合规运营要求，也在客观上推动行业从"渠道驱动"向"产品与科研驱动"转型。

面向年轻人群的"可益康"品牌则对应另一类需求场景：都市人群的作息紊乱、饮食不规律、体重管理与情绪压力等，产品形态更强调便携性、口感与日常可持续摄入。

五、竞争格局

中国营养保健食品行业整体呈现"总量大、集中度低、品类分化明显"的格局。

在蜂产品细分领域，参与者以专业蜂业企业与保健食品企业为主。国内具备较高知名度的蜂产品品牌包括老牌蜂业加工企业与部分区域性品牌，同时进口蜂胶（尤其是巴西绿蜂胶、澳大利亚与新西兰蜂产品）通过跨境电商渠道对国内高端市场形成分流。蜂胶行业曾因原料掺假事件受到较大冲击，行业信任度的修复使得原料溯源能力与检测能力成为关键竞争要素。中宏生物依托较早建立的专利工艺与品牌积累，在中老年专业渠道中形成了一定的认知基础。

在综合保健食品领域，竞争主体包括跨国品牌（在维生素矿物质、鱼油、辅酶Q10等品类具备品牌优势）、国内大型保健品企业（在直销与专卖体系中根基深厚）、药企背景的保健食品业务线，以及依托内容电商崛起的新兴功能食品品牌。渠道结构近年来发生显著变化，线下会员门店的增速放缓，直播电商与私域运营快速上升，这对以门店网络为主的企业构成转型压力。

从股东结构角度看，中宏生物的差异化在于同时具备中粮体系的产业背景与外资农业产业基金的市场化管理输入。璞瑞基金专注于亚洲食品与农业领域投资，通常在被投企业中推动品牌重塑、渠道效率提升与治理规范化。混改后公司在品牌代言、科研合作、产品线年轻化等方面的动作，与这一投资逻辑相符。公司在细分市场的具体份额、营收规模与盈利情况均未公开披露。

六、团队与平台

公司管理层与治理结构在混改后完成了市场化调整，具体高管名单与任职情况未见系统公开披露。公开工商记录中曾登记法定代表人为孙强，现任法定代表人以最新登记为准。股东层面，璞瑞基金作为第一大股东参与治理，中土畜代表中粮体系持股30%，璞宏企业管理咨询（天津）合伙企业持股20%，该合伙企业通常对应管理层或核心员工持股安排，具体出资人构成未公开披露。

研发与质量平台方面，公司设有研发中心，官网单列"研发中心"栏目，围绕蜂产品与营养食品开展配方与工艺研究；对外与中国农业科学院蜜蜂研究所建立合作关系，借助国家级科研机构在蜂学领域的资源。公司拥有蜂胶综合除铅等核心发明专利技术，具体专利号与授权情况未在公开材料中系统列示。

服务体系方面，公司组建了营养师团队，为消费者提供营养咨询建议，并通过"养生课堂""健康自测"等形式开展健康教育与用户运营，这一"产品+服务"的组合是其中老年渠道形成粘性的重要方式。

社会责任方面，公司长期参与"黄手环行动"等公益项目，连续多年被中国保健协会评选为"全民健康生活方式行动"先进集体。

七、融资与资本

中宏生物没有典型的市场化风险投资融资轮次，其资本变动主要通过国有企业混合所有制改革路径实现。

关键节点为2022年。中粮集团响应国企混合所有制改革部署，将中宏生物列为首批混改企业，引入璞瑞基金作为战略投资人。交易完成后形成璞瑞基金50%、中土畜30%、璞宏企业管理咨询（天津）合伙企业20%的股权结构。此次引资属于国有股权多元化改革与战略投资人引入，而非公开市场融资轮次，交易对价、估值口径与支付方式未公开披露。

2023年9月，公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司，完成公司制形态的调整。这一变更通常是规范治理结构、便利股权流转或为后续资本运作预留空间，但公司并未公开披露上市计划或时间表。

需要注意的是，部分公开资料对混改引入璞瑞基金的时点表述存在差异，有资料记为2021年，公司官网与多数报道记为2022年，并称混改于2024年年底全面完成。此处以官网口径为主，时间差异标注为待确认。

公司现为未上市企业，未见发行债券、股权质押融资等公开资本市场动作的披露记录。

八、发展展望

从公开信息判断，中宏生物在完成混改后进入了以品牌化、市场化为主线的新发展阶段，可观察的方向主要有以下几点。

第一，双品牌结构的分层运营。"中宏"继续承载蜂系列与功效保健品的专业形象，面向中老年核心人群；"可益康"承载"新一代东方营养"定位，面向年轻家庭与日常营养场景。两个品牌在渠道、产品形态与传播方式上的差异化程度，将决定公司能否在保持存量的同时打开增量。

第二，科研背书的持续强化。与中国农业科学院蜜蜂研究所的合作，以及自身在蜂胶工艺上的专利积累，是公司试图从"渠道型保健品企业"转向"科研支撑型营养品企业"的抓手。相关研究成果的转化路径与产品化节奏尚待观察。

第三，渠道结构的再平衡。公司现有近千家品牌门店构成的线下网络是重要资产，同时也面临线上化冲击。如何在维持门店服务价值的同时提升线上与私域运营效率，是行业共性课题。

第四，股东协同关系的演进。璞瑞基金作为财务与产业双重属性的投资方，通常有明确的投资周期与退出安排；中粮体系通过中土畜保留30%股权，在原料供应、品牌信用与渠道资源上仍具潜在协同空间。双方在治理与战略上的配合方式，将影响公司中期发展路径。公司未公开披露任何关于后续股权安排或上市计划的信息。

信息来源：

1. 中宏生物官方网站（www.zhbt.com），首页、产品中心、健康服务、《关于中宏生物工程(北京)股份有限公司》企业介绍页
2. 搜狗百科"中宏生物工程有限责任公司"词条
3. 中国经济新闻网（cet.com.cn），《中宏生物：中宏蜂胶26年品质坚守，绘就健康产业辉煌篇章》
4. 大众养生网企业介绍页"中宏生物工程有限责任公司"
5. 公开工商登记信息（企业名称变更、股东结构相关公示内容）
6. 中粮集团关于混合所有制改革的公开报道