

中粮营养健康科技 项目介绍

一、公司概况

中粮营养健康科技（北京）有限公司（简称“中粮营养健康科技”）成立于2026年3月，是中国食品有限公司（香港联交所上市公司，股票代码HK.00506，中粮集团控股的境外上市平台）的全资子公司，注册地在北京。公司定位为中粮集团在“十五五”期间重点打造的营养健康食品业务主体，承担集团营养健康战略从科研规划走向产品落地、从实验室成果走向市场应用的转化枢纽职能。

从股权路径看，公司为央企全资控股结构：中国食品有限公司100%持有中粮营养健康科技；中国食品由中粮集团有限公司控股；中粮集团为国务院国资委直接监管的中央企业。这一路径决定了公司在设立之初即具备明确的产业与资本依托，但也意味着其不存在外部融资需求，属于集团内部新设的业务平台型公司。相关股权信息依据中粮集团官方口径及公开工商信息整理，未经第三方数据平台实时核验，标注为待确认。

公司设立的直接背景是中粮集团“从粮到养”的战略部署。中粮集团长期以粮油食品为主业，近年来在国民健康消费升级、食品饮料行业向“健康价值、营养品质”迭代的趋势下，明确提出在保障粮油食品主业发展的基础上，依托全产业链优势向营养健康领域延伸。中粮营养健康科技即是这一战略在组织层面的落地：以中粮营养健康研究院作为研发中枢，以该公司作为产品上市与市场推广的关键枢纽，并协同中粮油脂、中粮山萃、中粮生物科技、中茶、中粮糖业等业务板块，将科研成果转化为覆盖多场景的健康解决方案。

公司成立后不久即实现首款产品落地。2026年8月3日，“悦活向新 U创未来”中粮悦活U格益生菌新品上市暨品牌发布会在北京举行，悦活U格益生菌系列作为中粮营养健康科技的首款落地产品正式上市，标志着公司从设立到产品面市的周期较短，业务推进节奏较快。发布会上，中粮集团党组成员、副总经理庆立军，中国食品有限公司党委书记、董事、总经理展在中，中粮营养健康科技副总经理张楠等出席并致辞。

二、核心科学与技术（或核心业务）

公司的核心科学基础是中粮集团在益生菌与食品微生物领域的长期积累，集中体现为“中粮菌”菌种资源体系。

据公开报道，中粮集团自2016年起组织科研团队开展系统性寻菌工作，历时十载构建本土菌种资源库。采集路径包括：依托全产业链优势，在粮食种植、精深加工、自然发酵、仓储保鲜全链条采集各类微生物样本；广泛搜集酸奶、泡菜、传统浆水等地方特色发酵食品中的菌种；深入民生场景采集婴幼儿肠道、健康母乳、成人肠道及畜禽动物肠道中的有益菌群。此外，中粮营养健康研究院还开展航天航空诱变育种前沿技术研究，以提升菌种资源的丰富度与物种多样性。种子资料显示该菌种资源库库容超过1.1万株，公开报道则表述为“国内领先的微生物种质资源库”，具体库容口径以官方披露为准。

在菌株评价层面，研究团队完成了菌株酶活地图绘制、碳源代谢图谱解析，以及益生特性、抑菌性能等多维度功能评价，形成了菌株功能数据库，为后续菌株筛选与配方设计提供依据。

技术平台方面，中粮营养健康研究院微生物创新研发中心围绕微生物技术创新与应用，构建了涵盖多相发酵工艺调控、风味代谢组学解析、AI数据分析、创新产品研发及科研成果转化的跨学科技术矩阵。公开信息提及在益生菌产品开发上设有五大技术平台，其中“高素质微生物开发技术平台”聚焦农粮食品工业菌种资源库构建与上游功能微生物的高效筛选，打通精准筛选、功效评价、体内外验证、靶向递送和工艺评价等全技术链条。其余四个平台的具体名称与职能未在检索到的公开材料中完整列出，标注为待确认。

自主菌株方面，公开信息明确提及的代表性菌株为植物乳杆菌CCNH185（公开报道亦提及集团自主知识产权植物乳杆菌CCNH185获得相关认定）。该菌株由中粮营养健康研究院研发团队历时十余年从传统发酵食品中分离筛选，经反复验证，在耐酸耐胆盐、抑菌等方面具有良好特性，已作为公司首款产品的核心菌株应用。

从商业模式看，公司的核心业务是“自主研发+自主生产”的一体化益生菌与营养健康食品业务。相较于需要分别对接菌株供应商、代工厂和渠道商的传统模式，中粮体系可在内部完成从菌株筛选到终端产品上架的核心环节，理论上有利于品质控制、成本优化与产品迭代速度。

三、主要产品与管线

公司目前公开的产品体系以益生菌为切入点，落地载体为中粮旗下“悦活”品牌。

首款产品为悦活U格益生菌系列，于2026年8月3日正式上市，共推出五款产品：悦享态、悦享平、悦享形、悦享澄，以及口香微泡片。五款产品通过差异化的菌株组合、配方设计与产品形态，对应不同生活场景下的营养健康需求，并采用独立条包、微泡片等便携设计。

其中两款产品的配方信息有较明确的公开披露：悦享态聚焦出差出行、高强度工作场景，面向作息与饮食节奏容易被打乱的人群，在自研专利菌株CCNH185基础上复配益生菌，采用柠檬味独立条包设计；悦享平围绕商务应酬、海鲜火锅聚餐等场景下的日常需求，在CCNH185基础上搭配低聚肽和草本成分，采用原味条包形态。悦享形、悦享澄与口香微泡片的具体菌株组合与配方成分未见完整公开披露。

渠道方面，公司采取差异化平台首发策略：京东平台首发悦享态、悦享平两款产品，抖音平台首发悦享澄、悦享形两款产品，口香微泡片同步登陆各平台。在新品研发与上市筹备过程中，京东健康与公司围绕益生菌品类进行了持续共创，结合平台的品类消费趋势、搜索行为、评论反馈和用户画像分析，作为产品定义的市场参考。

除益生菌外，中粮营养健康研究院在食品科技方面的其他成果亦具备转化潜力，公开报道提及的相关进展包括：中粮集团葡糖异构酶获批新食品原料/食品添加剂相关许可、国内首个D-阿洛酮糖产品发布等。这些成果是否纳入中粮营养健康科技的产品规划，未公开披露。

公司未公布中长期产品路线图与品类扩展计划，仅表示未来将继续依托中粮集团产业链优势、科研优势和品牌优势，不断丰富营养健康产品矩阵。

四、适应症与疾病背景（如适用）

公司产品属于营养健康食品范畴，不以疾病治疗为目的，对应的是日常营养管理与肠道健康相关需求。

益生菌的核心作用机制围绕肠道菌群展开。人体肠道菌群与消化吸收、免疫调节、代谢平衡等生理过程密切相关，菌群结构的失衡与多种健康问题存在关联性研究证据。益生菌产品的常见诉求方向包括：调节肠道菌群、改善排便状况、缓解饮食不规律带来的胃肠不适、辅助免疫调节等。需要指出的是，益生菌的功效具有明显的菌株特异性与剂量依赖性，不同菌株的作用差异较大，功效声称须以监管批准或充分的人体试验证据为依据。

从消费需求侧看，公开信息指出益生菌消费需求正从基础肠道健康，延伸到作息管理、聚餐应酬、饮食管理等更多日常场景；消费者在选择产品时，除关注菌株与配方外，也更加重视口味、便携性和日常食用门槛。悦活U格系列的场景化产品设计，正是对这一趋势的回应。

从产业背景看，中国益生菌原料市场长期依赖国外菌种供应商，主流商业菌株多来自少数国际企业。菌种自主可控因此成为行业关注焦点，“菌种国产化”具有产业链安全与成本控制的双重意义。中粮以央企身份携本土菌种资源库入局，其行业意义主要体现在推动国产原创菌株的规模化应用。

五、竞争格局

中国益生菌市场的竞争可以从上游菌株、中游制造与下游品牌三个层次观察。

上游菌株环节，国际菌种供应商长期占据主导地位，其优势在于菌株的临床研究积累、专利保护与全球客户网络。国内方面，部分高校与科研院所建立了较大规模的菌种资源库，并孵化出商业化菌株企业；乳品龙头企业亦建有自有菌种研发体系并推出自主菌株。中粮的差异化在于其菌种采集覆盖了粮食种植、加工、发酵、仓储等全产业链场景，与其主业形成天然衔接。

中游制造环节，国内已形成较为成熟的益生菌固体饮料、压片糖果代工产业集群，产能相对充裕，行业进入门槛主要体现在菌株活性保持、包埋与递送技术、货架期稳定性控制等方面。中粮采取自主生产模式，理论上在品控一致性与成本上具备条件，但实际产能布局与生产基地信息未公开披露。

下游品牌环节，竞争最为激烈。参与者包括跨国营养品品牌、国内乳品与保健食品龙头、依托内容电商快速起量的新锐功能食品品牌，以及药企背景的益生菌产品线。竞争维度已从渠道与营销，向菌株来源、临床证据、活菌数标注规范性等方向延伸。中粮营养健康科技的优势在于集团品牌信任度、全产业链品控能力与科研背书；面临的挑战则在于新品牌在细分品类中的用户认知建立、渠道运营效率，以及与已有成熟品牌的正面竞争。

在中粮体系内部，公司与中粮营养健康研究院构成“研发—转化”关系，与中粮油脂、中粮山萃、中粮生物科技、中茶、中粮糖业等板块构成协同关系，这种内部资源整合能力是其区别于独立创业公司的显著特征。公司的市场份额、销售目标与营收数据均未公开披露。

六、团队与平台

公司管理团队的完整名单未公开披露。公开报道中出现的高管为中粮营养健康科技副总经理张楠，其在新品发布会上代表公司阐述产品逻辑与战略定位。上级平台方面，中国食品有限公司党委书记、董事、总经理展在中对公司业务作出定位表述，中粮集团党组成员、副总经理庆立军代表集团层面阐述战略背景。

核心研发平台为中粮营养健康研究院。该研究院位于北京昌平未来科技城，是中粮集团的核心研发机构，业务覆盖食品营养、食品安全、食品加工、生物技术、感官评价与消费者研究等方向，设有微生物创新研发中心等专业机构，并招收博士后开展蛋白质组学、代谢组学等基础研究。研究院还参与“蛋白质高效合成与生物智造”等北京市重点实验室建设，并与澳大利亚、新西兰等国的科研机构开展乳品与食品安全领域的合作研讨。

产业协同平台包括中粮油脂、中粮山萃、中粮生物科技、中茶、中粮糖业等业务板块，可在原料供应、加工制造、渠道分销等环节提供支持。外部合作方面，公司与京东健康围绕益生菌品类开展产品共创与标准共建，京东健康推出的“健康金选”标准体系亦为其新品提供了平台侧的信任背书。

七、融资与资本

公司为中国食品有限公司100%持股的全资子公司，属集团内部新设主体，未开展外部股权融资，无风险投资轮次、无外部战略投资者引入的公开记录。注册资本规模、实缴情况及集团对其的资金投入安排均未公开披露。

从资本结构角度看，公司的资金来源为母公司中国食品的内部资源配置。中国食品有限公司为香港联交所主板上市公司，主营饮料业务，是中粮集团旗下重要的消费品上市平台。营养健康业务被列为其战略新方向后，相关投入与业绩表现理论上会体现在上市公司的定期报告中，但截至本文检索时点，未见针对中粮营养健康科技单独披露的财务数据。

公司亦未公开披露任何关于分拆上市、引入战略投资者或产业并购的计划。

八、发展展望

从公开信息看，中粮营养健康科技处于业务启动期，其后续发展可关注以下几个维度。

第一，菌株资源向产品的转化效率。公司最核心的资产是中粮营养健康研究院积累的本土菌种资源库与功能评价数据。首款产品仅应用了CCNH185等有限菌株，资源库中其余菌株的功能挖掘、专利布局

与产品化节奏，将决定公司能否形成持续的产品供给能力。

第二，品牌与渠道的建设路径。公司选择依托集团既有的“悦活”品牌切入，而非新建独立品牌，这在起步阶段可降低认知成本，但“悦活”原有的“自然生活方式”定位与营养健康的专业属性之间需要完成品牌语义的迁移。公开表述称悦活品牌已从“自然生活方式”进化为“营养健康+愉悦体验”双轮驱动的全场景健康品牌。渠道上采取京东、抖音差异化首发，后续线下渠道与专业渠道的拓展安排未公开披露。

第三，产品矩阵的扩展方向。公司表示将持续丰富产品矩阵，满足多元化、个性化健康需求。结合中粮营养健康研究院在葡糖异构酶、D-阿洛酮糖等方向的成果，以及集团在油脂、坚果、茶叶、糖业等品类的资源，公司在功能性配料、代糖、植物基营养等方向具备延伸空间，但具体规划未公开披露。

第四，与集团内部其他主体的分工。中粮体系内涉及营养健康的主体较多，包括中粮营养健康研究院（研发）、中宏生物（保健食品，中粮已非控股）、中粮营养健康科技（营养健康食品业务主体）等。各主体之间的业务边界与协同机制，将影响集团整体资源配置效率。

需要说明的是，公司成立时间短，公开信息以品牌发布与产品上市报道为主，缺乏经营数据、产能布局、组织架构等系统性披露，对其能力边界的判断需以后续公开信息为准。

信息来源：

1. 中国日报中文网，《中粮悦活U格益生菌系列正式上市以科研实力开启营养健康新布局》，2026年8月5日
2. 中国名牌 / chinatopbrands.net，《中粮集团悦活U格益生菌系列新品上市》
3. 东方财富财富号，《京东健康携手中粮营养健康科技共创益生菌新品悦享态、悦享平在京东健康首发》，2026年8月4日
4. 网易新闻，《洗牌在即，益生菌打响菌种自主战，中粮菌“国家队”强势入局！ | “新”发现》
5. 中粮集团营养健康研究院官方网站（cofconhri.com）研发动态栏目
6. 中国食品有限公司（HK.00506）公开信息及中粮集团官方网站