# 成立仅3年，酪神世家破产清算

□郭铁

乳业老将郭本恒一手创立的上海酪神世家健康科技发展有限公司（简称“酪神世家”），在奶酪行业“苦熬”3年后，向法院递交破产清算申请。根据上海市第三中级人民法院公告，酪神世家破产清算一案已获法院受理，管理人也已就位，第一次债权人会议于10月23日召开。

创立初期，自带创始人光环的酪神世家，因获得劲牌等投资方“青睐”而受到业内关注。彼时，郭本恒公开表示“要死磕乳业”，立志“重新定义中国奶酪”。但据知情人士及行业了解，酪神世家成立时，恰逢奶酪市场增速放缓，其产品构筑的健康概念过于复杂，无法快速抢占消费者心智，加之部分产品定价过高，依靠电商投流方式亏钱赚销量，因此早在2024年就已传出酪神世家停运的消息。

### 进入破产清算流程

据上海市第三中级人民法院9月16日公告，该院于2025年9月8日裁定受理酪神世家破产清算一案，并指定君合律师事务所上海分所的律师为企业管理人。第一次债权人会议定于10月23日举行。

酪神世家成立于2022年，由光明乳业前总经理郭本恒创立，成立之初备受业内关注。

创办酪神世家，被业内视为郭本恒重出乳业江湖之举。此后随着劲牌投资等资本入局，酪神世家的关注度被推向新高度。2023年1月，酪神世家获得Pre-A轮融资，同年12月，酪神世家获得数百万美元Pre-A+轮融资。

郭本恒当时接受媒体采访时表示，要“重新定义中国奶酪”，Pre-A+轮融资主要用于新产品推广，以产品来带动品牌。酪神世家希望做“源于奶酪、高于奶酪”的产品，满足家庭中不同成员的需求，“做一些市场上没有的东西”。

彼时，酪神世家已针对儿童群体推出“蔬果成长”“五维成长”奶酪棒，面向女性群体推出养颜概念的“五维素颜奶酪”，试图开拓新消费人群。根据郭本恒对媒体的说法，酪神世家当时以天猫、京东、抖音渠道为主，并计划自2024年1月起逐步走入线下渠道。

如今，成立仅3年的酪神世家却走到破产清算境地，与融资时的高光时刻形成鲜明对比。根据上海市第三中级人民法院开庭公告，酪神世家破产清算一案原告即是公司本身，这意味着本次破产清算系酪神世家主动向法院申请。

香颂资本董事沈萌分析称，企业主动申请破产清算，是为了优化自身的资产负债表，甩掉包袱，减轻债权人带来的压力对日常经营造成的影响，且是直接清算现有资产债务，不做重整。如果是被债权人申请破产重整，企业会在破产过程中丧失主动权。

### 市场策略被指“不健康”

酪神世家成立短短3年就走向没落，被认为与自身战略打法及市场环境均有关系。

“酪神世家刚出来时，我们听说郭本恒是对中国奶酪行业理解最深的人，因此很关注也很期待他们的入局。”一位奶酪行业人士分析称，2023年、2024年，奶酪是食品板块跌幅最深的赛道，而酪神世家成立的节点刚好赶上行业下行。“从后期市场打法看来，我们认为酪神世家是面向资本的，发展并不健康。”

在该人士看来，酪神世家连续两三次做到“6·18”“双11”平台奶酪类目第一，看似势头强劲，实则大量订单是找淘客“刷”出来的销量，操作模式类似于把产品以超低价卖给“团长”，“团长”再面向顾客群分发销售，顾客买到了便宜的商品，“团长”赚到了佣金，但品牌方是在亏钱换销量，这种模式自然不会带来持续的产品复购率。此外，酪神世家面对儿童、女性群体推出“五维”概念的奶酪产品，想要走营养健康路线，但相关概念太过复杂，导致无论是行业内还是消费者都记不住他们的产品。

“战略出发点有问题，结果就是卖得越多，亏得越多。一旦没有新的投资者介入，企业资金链就断掉了。”据该业内人士透露，酪神世家早在2024年就已传出停运消息，“天猫旗舰店已经停运很久了”。

另据一位接触过酪神世家的知情人士了解，酪神世家2023年的两次融资，与郭本恒个人在乳制品行业的资源积累和影响力有很大关系，是个例，不代表当时资本在奶酪行业重新活跃。“我知道的是，酪神世家仅一年就差不多把融来的钱烧完了，后来奶酪市场非常透明，没有资本愿意继续投资。”

该知情人士认为，酪神世家针对女性群体的产品定位“不切合实际”，因为奶酪的高脂肪特点与追求减糖减脂的消费趋势相违背，且相关产品定价过高，是其他产品均价的2—3倍，加之市场下行、线上渠道投流成本高，最终导致经营亏损。与女性奶酪相反，酪神世家儿童奶酪产品走的是低价策略，甚至一定程度上扰乱了市场。早在2023年底，酪神世家就对外寻求帮忙处理库存，“当时听说酪神世家要转型做B端（企业端）业务，但没明确是做奶油、奶酪还是其他产品，最终没做起来。到2024年年底，酪神世家在市场上就基本销声匿迹了”。

就酪神世家目前运营状况，记者10月23日联系其管理人方面，对方表示，目前暂不方便接受采访。

### 行业洗牌进入尾声

酪神世家的遭遇，是一部分中小奶酪品牌的缩影。

自2021年起，以奶酪棒为代表的儿童再制干酪市场增速放缓，而第二大单品尚未出现，进而拉低了行业增速。咨询机构尼尔森数据显示，2020年—2022年，我国奶酪零售端销售额分别为32.38亿元、41.92亿元、43.37亿元，增速分别为29.5%、3.5%、3.5%。受物流不畅、原材料价格上涨、竞争加剧、消费疲软等影响，各大奶酪品牌业绩自2022年以来均有波动。

有行业人士告诉记者，以2020年的价格战为起点，奶酪市场已历经多轮洗牌。高峰时，市场上大概有六七十个奶酪棒品牌，2021年到2022年至少有一半品牌消失。在原料成本上涨、价格战持续的背景下，没有品牌溢价能力的小品牌盈利艰难。目前中小品牌已基本退出市场，行业格局逐渐清晰，市场上仅存的主流品牌在10个左右，后来者想要从行业分一杯羹越发艰难。

根据市场调研机构马上赢数据统计，2024年第四季度，奶酪领域同比的存续、上新、消失的SKU（最小存货单位）数量分别为541个、264个、141个。新品SKU数量占整体SKU数量的比重较高，显著高于消失的SKU数量，可见类目新品迭代与汰换速度较快，创新也较为丰富。

奶酪博士创始人陈昱桦告诉记者，2025年奶酪市场增长主要体现在B端，C端（消费者端）的涂抹型奶酪、家庭食用型奶酪也有所增长，但奶酪棒依然在下跌。目前奶酪博士主要市场策略是耐心培育市场，做产品研发创新，另一方面是向“奶酪+”零食方向扩展产品线。“总体来说，奶酪市场在往好的方向走，我们也看到了一些奶酪新品的增长趋势。”

陈昱桦的说法也得到机构数据印证。尼尔森IQ数据显示，2025年一季度，体量大的儿童奶酪销售占比下滑，成人零食类奶酪呈现高增长，佐餐奶酪也有不错发展。奶酪市场经历阶段性波动后，逐步展现积极向好的发展态势，除了产品线可拓展大童、成人零食、餐桌奶酪，还可以从稳固核心人群与破圈、全面布局细分品类、发力全渠道三方面入手寻求增长机遇。

咨询机构凯度数据显示，尽管奶酪棒目前仍是奶酪市场主力品类，但以杯装、小方、小三角等为代表的新型零食奶酪，以及片状、丝状、奶油芝士等餐桌奶酪细分产品，展现出增长趋势。这说明大童、成人零食奶酪逐渐展示出发展潜力，消费者更愿意在居家餐食中使用奶酪。从渠道表现看，线下渠道依然是奶酪市场主流，但零食店、会员店、线上直播等新兴渠道正在快速增长。

另一方面，目前我国奶酪市场产品类型以再制干酪为主，作为奶酪制品原料的原生干酪（天然干酪）仍依赖进口。内蒙古农业大学食品科学与工程学院副教授杨续金此前分析称，我国原制干酪市场占比从2019年的78%下降到2024年的52%，5年间下降26个百分点，但依然是当前奶酪市场的最主要品类。另外，我国对再制干酪产品要求其原制干酪含量需达到50%以上，这意味着大量销售出去的再制干酪需要原制干酪作为原料，但我国原制干酪主要来自进口。2024年、2025年新建的一些奶酪企业，看好原制干酪这片“蓝海”。

据市场机构欧睿数据，2024年奶酪品类中，在整体市场下行的情况下，原制奶酪品类部分产品表现出持续增长趋势。

目前奶酪企业妙可蓝多在吉林长春的原制奶酪工厂正在建设，后续将考虑采购部分其他国产原制奶酪来补足需求。伊利方面此前透露，其奶酪智造标杆基地三期项目2025年投产，产品中也包括原制奶酪。2024年，品渥食品完成上海奶酪工厂投产使用，并自主生产原制奶酪产品。

品渥食品在2024年年报中表示，原制奶酪在中国市场前景广阔，随着消费者对健康食品的追求和饮食结构的升级，其消费群体不断扩大且消费场景日益丰富，产品创新与多样化发展不断推进，国产化进程加速，未来有望在产品创新、品质提升、市场拓展等方面取得更大突破。

# 澳优联合江南大学官宣：成立两大创新中心并获两株优质菌株转让

公司新闻

□文/图 本报记者 封斌

10月23日—26日，由中国营养保健食品协会主办的2025第十届中国特殊食品大会在陕西西安召开。作为协会成立十周年的行业年度盛会，本次大会汇聚了政府部门、科研院所、专家学者、临床医生及企业代表，系统总结了我国营养健康食品行业十年发展成就，并共同探讨行业未来高质量发展的路径。

大会期间，澳优乳业与江南大学签署为期六年的战略合作协议，宣布共同建设“江南大学—澳优乳业微生态及功能乳联合创新中心”与“江南大学—锦旗生物益生菌协同创新中心”，并举行江南大学&锦旗生物优质菌株转让签约仪式，包括短双歧杆菌CCFM1025与副干酪乳杆菌CCFM1074两株具备明确功能特性的益生菌菌株。

### 深化全链路创新协同 推动中国益生菌产业自立自强

此次战略合作的达成，标志着澳优与江南大学从基础科研到产业应用的协同模式全面升级，步入“创新升级、产业落地”的新阶段。

合作将聚焦微生态、功能乳及益生菌等前沿领域，通过共建高水平创新平台、推动核心菌株产业化，进一步强化澳优在研发产业链协同与全球化竞争方面的优势，助力企业在“大健康”赛道开辟新增长极，为行业注入变革性力量。

尤其值得关注的是，江南大学此次向锦旗生物转让的两株功能性益生菌菌株，将显著增强澳优在上游菌种资源的核心掌控力，不仅有助于保障产品品质、降低供应链潜在风险，更将有力推动中国益生菌产业突破长期依赖进口菌株的局面，为功能食品全球布局提供关键支撑。

### 功能性菌株产业化 破解健康消费痛点

本届特食大会期间，澳优在T20会议上分享道，消费者需求是澳优所有工作的出发点和落脚点，也是公司科技创新的“根”。围绕着这个根本进行技术创新攻关，打造新产品、开拓新赛道，满足消费者对美好生活的追求。

据介绍，此次转让的短双歧杆菌CCFM1025，经体外实验、动物试验及临床研究证实，具有显著改善睡眠、调节情绪、提升认知功能的潜力，相关研究已获5项中国发明专利授权，并发表超10篇SCI期刊文献。该菌株已被应用于澳优旗下营养品牌Nutrition Care推出的益生菌新品种，专为缓解现代职场人群情绪困扰与睡眠障碍而设计。

另一株副干酪乳杆菌CCFM1074，经动物实验验证可有效提升短链脂肪酸水平，调节肠道菌群及免疫细胞比例，对Th17/Treg免疫失衡相关疾病（如类风湿性关节炎、银屑病等）具有积极干预作用。该菌株相关研究已发表多篇国际期刊论文，并获得2项中国发明专利授权。

### 六年合作再升级 构建“基础研究+产业转化”全链条

事实上，澳优与江南大学的合作渊源已久。自2017年首份战略协议签署以来，双方成果显著：研究领域从母乳、牛乳、羊乳延伸至益生菌；合作模式从联合人才培养升级为专家工作站落地，推动澳优在功能乳和益生菌研发领域不断实现关键突破。2023年，澳优联合江南大学共同承担的“十四五”国家重点研发计划——益生菌产业化生产示范线在锦旗生物江苏淮安益生菌智能工厂正式投产，成为行业内唯一的国家级益生菌示范产线。

中国工程院院士、江南大学校长、中国营养保健食品协会会长陈卫在签约仪式上表示：“经过多年努力，我们已经构建起‘从基础研究到商业落地’的完整协同链条。今天的再度携手，意味着双方合作迈入‘创新升级、产业落地’的新阶段。”

澳优乳业执行董事、总裁任志坚指出：“此次深化合作将推动双方在微生态及功能乳、益生菌领域的全链路创新协同迈向深度融合的新阶段。澳优将全力以赴推动合作进一步落地见效，充分发挥全球产业链优势，与江南大学携手攻克关键技术难题，加速产品创新与市场拓展，打造产学研用合作典范，为提升国民健康水平贡献更大力量”。

中国营养保健食品协会秘书长张中朋表示：“从战略合作签署，到科研成果转化与菌株转让；从协同创新中心揭牌，到联合平台建立，我们期待双方持续推出具有行业引领性的创新成果，推动中国营养食品产业迈向高质量发展的新台阶。”

此次澳优与江南大学的深度合作，不仅是企业间强强联合的典范，更是中国营养健康产业迈向自主创新与全球竞争力的重要一步。通过构建“产学研用”一体化生态，双方将共同探索功能食品的未来边界，为消费者带来更精准、更高效的健康新选择，助力“健康中国”战略深入实施。

## 飞鹤拟新建智能化乳糖脱盐加工项目

近日，齐齐哈尔市克东生态环境局发布对黑龙江飞鹤乳业有限公司智能化乳糖脱盐加工项目环境影响评价文件作出审批意见。该项目拟利用原有车间内闲置区域进行改建，新建日处理900吨脱脂奶所产生的微滤透析液，乳糖产品生产线一条，设置日处理300吨脱脂奶的微滤，纳滤系统各一套，项目建成后可年产乳糖12000吨，浓缩乳清蛋白1800吨。

（齐齐哈尔市克东生态环境局）

## 利乐中国首个“碳中和”生产基地揭晓

10月22日，利乐公司位于江苏昆山的一体化生产服务基地获颁“碳中和核查证书”，成为利乐中国首个“碳中和”生产基地。选择利乐昆山基地作为利乐中国首个碳中和基地，是利乐推进碳中和行动的战略性举措。昆山基地集包材生产、设备设计与生产、产品研发、技术创新、技术培训等多重功能于一体，运营场景丰富、能源消耗结构复杂，在利乐在华各生产基地中最具代表性。昆山基地率先实现碳中和，不仅为利乐2030年实现自身运营碳中和目标奠定了坚实基础，也验证了各项减碳举措和管理方案的有效性与可复制性。

同日，《利乐中国碳中和行动报告（2024年）》正式发布。最新的核算数据显示，2024年，在包材产量增长的背景下，公司运营所产生的直接温室气体排放（范围1）反而较2023年下降了7.8%。相较于2019基准年，包材生产的直接排放强度已降低约20%。按照利乐公司RE100承诺，利乐中国运营使用的电力100%获得可再生电力证书。

（孔文燮）

## 联合利华冰淇淋业务第三季度基础销售额增长3.7%

10月23日，联合利华披露的2025年三季度财报显示，第三季度实现销售额147亿欧元，同比下滑3.5%，基础销售额同比增长3.9%。分地区来看，中国市场基础销售额在第三季度重回个位数增长。联合利华在财报中称，中国市场的增长源于更专注、更具针对性的市场推广策略，以及产品组合的高端化。分业务来看，冰淇淋业务第三季度实现了3.7%的基础销售额增长，这是由价格所驱动的，因为去年同期销量的基数较高，销量则同比持平。联合利华还表示，冰淇淋业务分拆将在今年四季度完成。

（据《北京商报》）

# 娃哈哈之下，“娃小宗”“娃小智”何去何从

□孔文燮

10月26日，宗馥莉回归娃哈哈后的第一个周末，其叔叔宗泽后旗下宗盛系品牌“娃小智”启动全国招商。在这场“娃哈哈”商标风波下，“娃小宗”暂缓推出，“娃小智”激进招商，叔侄的较量愈演愈烈。

### 各退一步：宏胜系“娃小宗”暂缓推出

在被宣布启用仅41天后，新品牌“娃小宗”就被叫停。

近日，多家媒体从娃哈哈不同区域经销商处证实，宗馥莉所控股的宏胜系要求经销商打款缴纳保证金的同时，还明确明年继续销售“娃哈哈”品牌产品。

宗馥莉已经辞去娃哈哈集团法定代表人、董事及董事长等职务，仍继承父亲宗庆后留下的29.4%股份，为公司第二大股东，在娃哈哈集团内部有相当的话语权，现在是以宏胜饮料集团总裁的身份行事。

种种迹象表明，宗馥莉的请辞，或因商标使用“不合规”，因此想另立门户，经营“娃小宗”。在娃哈哈集团大股东仍是国资的情况下，“娃小宗”的暂缓推出，在外界看来更像是多方力量博弈下，各退一步的结果。

实际上，宏胜饮料集团起初为娃哈哈的代工厂，2007年被宗馥莉接管后，逐渐发展为以饮料为主业，涵盖饮料上游产业链配料生产、高端装备制造、印刷包装等，提供饮料生产全产业链解决方案的企业。从股权关系来说，娃哈哈集团与宏胜饮料集团并无交集。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示，表面上宗馥莉暂时平息风波，实则暗藏隐患，国有资产风险未消。娃哈哈仍有国资持股，此前宗馥莉方曾拒绝支付商标使用费，且宏胜作为代工方掌握定价权，若双方未明确利润分配、商标授权费用等核心规则，可能因利益倾斜引发国有资产流失争议；二是商标授权根基不稳。当前使用许可更像临时妥协，而非长期共识。“娃哈哈”商标归属集团，转让或长期授权需全体股东同意，此前宗馥莉推动商标转让未果，未来若股东立场分歧，商标使用权限可能再生变数。

### “宗盛系”携“娃小智”启动招商

10月23日，在宗馥莉拿回“娃哈哈”商标使用权的同一天，其叔叔宗泽后的品牌“娃小智”战略启动暨全国招商前瞻发布会在杭州举行。尽管娃小智董事长、星店联合创始人兼董事长吴坚想极力撇清与娃哈哈的关系，但相似的名称、高度重合的产品线，“娃小智”仍被外界解读为对“娃小宗”的围剿。

据“娃小智”公众号介绍，其前身是大理宗盛智能科技有限公司。娃小智食品（杭州）有限公司向上股权穿透显示，其股东信息中，杭州宗诚投资管理合伙企业（有限合伙）占股40%，贵州娃茅酒业集团有限公司占股40%，杭州星光城市发展集团有限公司占股20%，前两家公司的实控人均为宗泽后。宗泽后实控的商业体系被称作“宗盛系”。

从时间线上看，娃小智食品（杭州）有限公司的名称变更恰巧在“娃小宗”被宣布启用后不久。从“娃小智”的产品体系来看，主要分为AD钙奶、矿泉水、椰子水、八宝粥、天然水、茶饮料等几大类，其中AD钙奶、八宝粥等与“娃哈哈”品牌旗下经典款雷同。

“娃小智”宣称要走出一条与娃哈哈完全不同的新消费道路。记者从“娃小智”招商人员处获悉，其产品“配方和娃哈哈一模一样，但价格比娃哈哈低”。“娃小智”公众号还披露，目前已有12个生产基地，已签约超150家客户，销售总额50亿元。

在10月26日举行的“娃小智”全国订货会上，矿泉水、经典AD钙奶、羽衣甘蓝一袋沙拉、桂圆莲子八宝粥、坚果盲盒等5款产品悉数亮相。据此前公布的招商政策，“零保证金、首次拿货3万元、累计采购10万元即可获得区域独家代理权”。

### 大考验：内忧外患的娃哈哈

以宏胜总裁身份回归并延续“娃哈哈”商标使用，宗馥莉的大考并未结束。随着年终业绩冲刺的到来，以及签署明年的联销体协议，宗馥莉的“宏胜系”能否顺利实现过渡？

近期，还有媒体获取了“宏胜系”旗下公司发布的通知，通知显示当前阶段销售工作聚焦“两大核心”，一是为保证金回款时效，要求经销商本周内必须完成保证金回款；二是下周将签署2026年联销体协议，明确协议核心内容为娃哈哈产品销售，且设置严格准入规则，未按时足额缴纳保证金的客户，将被拒绝签署协议、终止现有合作，且不允许重新开户。

竞争对手不会给宗馥莉和娃哈哈以喘息之机。记者注意到，随着“双11”临近，农夫山泉增加了直播带货的频率，线上直播间内推出买两张“天然水水卡”送电火锅的活动，以及水溶c、茶π、维他命等产品小规格尝鲜装。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“宗庆后过世之后，娃哈哈经历了多波内乱，整个行业竞争也进一步加剧，让娃哈哈的整体销售备受挑战和压力。未来如何延续娃哈哈品牌以及保证各方的利益，这是宗馥莉回到娃哈哈后亟须解决的难题和课题。整体去看，娃哈哈要恢复到2024年的高光时刻非常难”。

詹军豪也认为，经销商信任裂痕难补。“娃小宗”退场源于经销商拒缴保证金的阻力，即便恢复使用“娃哈哈”品牌，前期激进调整已动摇渠道信心。

不过，中国的饮料市场足够大，不管是选择“娃小宗”还是“娃小智”，有的经销商已经为了明年的业绩开始招兵买马，增加冰柜的投放，对于消费者来说未必不是好事。