



HMO“军备竞赛”开始升级

添加母乳低聚糖(HMO)的奶粉正处于风口。在刚刚结束的进博会上,参展乳企阵容格外亮眼:伊利、达能、雀巢、蒙牛、澳优、a2、Arla、恒天然等知名乳企悉数登场。比起强大的阵容,更引起行业关注的是企业展示的产品:HMO奶粉成为各品牌的宣传重点,各品牌不仅通过跨境渠道引入HMO奶粉,更在积极布局大贸渠道,以更好满足中国婴幼儿营养升级的需求。如今,市场对婴幼儿奶粉的需求已从“营养叠加、含量比拼”转向“精准功能、实际效果”,意味着深化母乳研究已成为乳企必须攻克的难题。而HMO作为母乳中仅次于脂肪和乳糖的第三大固体成分,同时也是母乳中的第一大活性营养成分,在婴幼儿奶粉中添加HMO已然成为升级的必经之路。

市场扩容品牌抢滩

多项研究已证实,HMO具有调节肠道菌群、增强免疫力、促进认知发育,并参与体格生长等功效,目前已鉴定出超200种不同的HMO结构。随着HMO科学认知的不断深化,消费市场对于HMO奶粉的关注度也不断攀升。数据显示,今年1—10月,HMO奶粉综合热度同比增长40.5%,点击热度同比增长29.7%;微信指数也反映出,今年HMO奶粉关键词搜索量陡然上升,年内峰值已超583万;小红书平台上,“HMO奶粉推荐”“含有HMO的奶粉”“HMO奶粉有哪些牌子”等内容也吸引了用户的广泛参与。

本届进博会上,a2牛奶公司通过跨境渠道,带来旗下首款高含量HMO配

乳粉a2紫曜HMO系列;惠氏推出2款含HMO的新一代专利配方新品,启赋蕴初、启赋蕴怡;Arla既展示了跨境HMO婴幼儿奶粉,还宣布计划于2026上半年推出升级版Arla宝贝与我HMO奶粉等。

事实上,整个婴幼儿奶粉行业一直都对这一成分保持着高度的热情。据不完全统计,在2023年10月两种HMO成分获批成为食品营养强化剂前,飞鹤、雀巢、惠氏、佳贝艾特、美赞臣、雅培等多家企业就已经通过跨境版、港版产品布局HMO市场,为正式获批后的快速铺开打下基础。而在获批当天,也有众多品牌跟进。

近期,多批次婴幼儿奶粉注册批件发布,其中涉及的部分产品,已在营养成分信息中明确标注了“2'-岩藻糖基乳糖”(2'-FL)或“乳糖-N-新四糖”(LNnT)这两种HMO成分。据不完全统计,截至目前已有20余款产品在配方中明确额外添加了HMO成分。这是自获批以来,新国标产品中HMO应用落地的一次重要扩容。此前,市场上虽然已有大量产品以HMO为卖点,但多为乳源HMO或跨境奶粉。

在这份名单中,最引人注目的莫过于星飞帆卓睿、金领冠珍护等行业大单品的出现。这些行业龙头不约而同地选择将HMO这一成分额外添加到核心大单品,成为卡位超高端市场的“必选项”。

此外,本轮获批产品还呈现出明显的“多系列、矩阵化”特征。以飞鹤为例,此次不仅升级了星飞帆卓睿这一核心系列,更一举推出了卓钰、启萃、迹萃三系列新品;伊利同样如此,在珍护系列上构

建了珍护淳萃、珍护源初、珍护铂萃等多维度的产品矩阵。

特别值得关注的是,羊奶粉也借势“额外添加HMO”,发起了对高端市场的冲击。此前,羊奶粉常以含有天然“类HMO”作为宣传点,而此次蓝河、宜品、和氏、美力源等品牌的相应系列产品已经完成配方升级。和氏美贝嘉、美力源爱赋等产品更是明确将额外添加HMO作为产品的卖点之一。对于羊奶粉品牌而言,“额外添加HMO”不仅代表配方升级,更是品牌占据超高端市场的重要抓手。

竞争升级抢占高地

值得一提的是,近年来,伊利、飞鹤、蒙牛、惠氏、a2等品牌已加速布局,并呈现科研突破与产品落地多面开花的态势。

科研突破方面,各品牌从检测标准到数据库建立,从原料自研到临床实证,均取得了显著进展。早在2023年4月,飞鹤就牵头发布了国际首个HMO检测方法标准,今年5月又推出中国首个应用型HMOs全谱系结构数据库,涵盖233种HMOs,实现高精度、低成本检测。蒙牛是国内首家同时通过2'-FL和LNnT自主研发审批的企业,其控股子公司虹攀生物的2'-FL已获得美国GRAS(一般公认安全)认证,突破国产HMO原料“卡脖子”困境。同时,其牵头制定的HMO新国标也于2024年3月正式发布。伊利金领冠在今年7月的妇幼营养学术年会上,不仅展示了“HMOst”生态体系研究成果,还与南昌大学共同揭示了2'-FL通过微生物-肠-脑轴提升认知与记忆

功能的机制。惠氏则凭借长期科研积累,在HMO领域拥有丰富专利与临床数据,为产品创新奠定基础。日前,君乐宝乳业发布国内首份《人乳低聚糖功能与应用白皮书》,聚焦HMOs功能与应用,其核心价值在于首次实现了国内外母乳数据的直观对比,勾勒出中国母乳中主要HMOs在初乳、过渡乳、成熟乳三个阶段的变化规律。“HMOs作为母乳中关键的活性营养成分,其研究成果将直接推动婴幼儿奶粉配方的升级与行业的高质量发展。”会上,中国营养学会秘书长韩军花指出。

值得关注的是,目前HMO已从单一成分添加迈向多组分协同创新。比如a2紫曜HMO奶粉,打造了“A2蛋白+HMO”协同配方;惠氏于今年8月全球首发的“启赋未来10HMO”,添加了10种关键HMO,并搭配益生菌、乳脂球膜等协同营养,打破技术瓶颈;贝拉米有机经典蓝罐升级后也含有8种HMO,进一步丰富了高端有机赛道。除了常规的婴幼儿奶粉,HMO的应用也早已拓展至儿童粉、特配粉等更多细分赛道,为品牌提供了更多差异化突围的选择。

产业化进程加速

随着HMO在功能性营养领域的价值逐渐凸显,近期多家专注于HMO研发、生产的企业相继获得资金注入。

如苏州一兮生物技术公司近期完成近2亿元A轮融资,由黄山产投集团旗下黄山新安江资本领投。据了解,资金将重点用于扩建其位于安徽黄山的



资料图

HMO生产基地,该基地今年3月启动年产3000吨HMO扩建项目,预计2026年初投产;同时,进一步优化合成生物学技术平台,包括自主研发的肠道微生物基因修饰平台和交互式发酵平台,提升HMO纯度与生产效率。

此外,HMOs供应商虹攀生物也正积极推动A轮融资,融资用途包括技术深化、产能扩张及商业化加速。其他HMO研发企业,如天津合生生物科技有限公司今年7月完成了数千万元Pre-A轮融资;同月国投聚力投资有限公司也完成了对奕柯莱生物科技集团的战略入股。

这些资金的注入将为HMO企业的技术研发、产能建设与市场拓展提供有力支撑,加速HMO产品的产业化进程与应用拓展,为其在营养领域的进一步发

展创造有利条件。

业内人士表示,随着各大企业在HMO领域的持续精耕与布局,HMO赛道已然十分火热,从早期的“有无添加HMO”,升级到如今的“添加种类、科学实证、协同效应”等多维度比拼,HMO正进入以硬核科技和完整供应链为支撑的价值竞争阶段。未来将有更多企业投身于这场围绕HMO的“军备竞赛”,竞争必将更加激烈。而本质上这场抢滩战,是品牌科研实力、供应链能力与市场洞察力的综合比拼,不仅将重塑婴幼儿奶粉高端化竞争的规则,更将推动行业从减量内卷走向价值创新,最终为消费者带来更多科学、安全、高品质的产品,推动婴幼儿奶粉行业迈向新的发展阶段。

(据《中国食品报》)

雀巢、惠氏中国市场营养品业务合并

周子黄

12月1日,有市场消息称,雀巢婴幼儿营养、惠氏营养品在中国市场的业务将进行合并。作为婴幼儿奶粉行业的龙头,雀巢单独运营13年的两大业务为何在此时进行合并,合并后将对方带来什么影响?

正式成立雀巢营养品业务单元

雀巢中国相关负责人对记者确认,12月1日,雀巢大中华区宣布启动雀巢婴幼儿营养和惠氏营养品两个业务单元的合并计划,并于2026年1月1日起正式成立雀巢营养品业务单元。

雀巢中国表示,此举旨在将惠氏启赋和S-26的强大品牌影响力与雀巢婴幼儿营养团队在行业和渠道的优势相结合,从而在激烈的市场环境中实现可持续发展。

据介绍,2012年,雀巢收购了惠氏营养品,但双方在中国区的业务一直独立运营。雀巢旗下婴幼儿营养品产品包括雀巢能恩、力多精等,而惠氏则聚焦婴幼儿配方奶粉业务,核心产品包括惠氏启赋和惠氏S-26。

收购13年后,双方的婴幼儿营养业务在中国市场进行合并,或与当前国内婴幼儿奶粉行业发展承压有关。

咨询机构尼尔森发布的数据显示,

2024年,婴幼儿配方奶粉销售额下降了7.4%。今年第二季度,婴儿奶粉市场销售额增速为0.6%,缓慢复苏。但随着2024年新生儿红利逐步消退,婴幼儿奶粉1段及整体品类的增长动能开始减弱。

数据显示,今年前9个月,雀巢的有机增长率(OG)为3.3%,其中实际内部增长率(RIG)仅为0.6%。雀巢中国的业绩表现不佳或是拖累集团整体表现的关键因素。在雀巢中国,第三季度的有机增长率为-10.4%。

雀巢方面还表示,计划未来两年内在全球范围内削减约1.6万个岗位。此次裁员将涉及约1.2万个白领职位,覆盖所有职能和地区。

合并或能提高集团的竞争力

雀巢今年一直在进行战略或人事方面的调整,此次合并或是其战略调整的延续。

今年1月,雀巢将全球五大区精简为三大区,大中华区重新并入亚洲、大洋洲和非洲区(AOA);9月,雀巢任命费耐睿(Philipp Navratil)为公司首席执行官,接替被解雇的傅乐宏(Laurent Freixe)。保罗·薄凯(Paul Bulcke)提前卸任董事会职务;10月1日,巴勃罗·伊斯拉(Pablo Isla)正式出任公司董事会主席。

对于合并后的未来发展,雀巢中国相关负责人对记者表示,婴儿营养始终是公司的核心业务,公司将继续加大对

品牌和渠道的投资。这一整合将帮助公司重拾增长势头,巩固在中国婴幼儿营养市场的领导地位。在业务调整过程中,公司严格依法合规执行。调整不影响现有业务开展,惠氏营养品(中国)有限公司和惠氏(上海)贸易有限公司将继续运行,惠氏启赋、S-26等品牌将继续服务中国消费者。

独立乳业分析师宋亮对记者表示,鉴于当前婴幼儿奶粉市场集中度较高,各企业品牌之间处于激烈博弈的阶段。雀巢与惠氏营养品业务在中国市场的合并,能够将分散的“指头”合拢形成一个有力的“拳头”,从而显著提高其整体的有效竞争实力。

“近年来,雀巢的特医产品表现强势,普通奶粉稳健增长,而惠氏一直通过各种方式在渠道和品类上进行突破。尽管利润有所下降,发展略显吃力,但其业务基本面已经较为稳定。”宋亮分析。

宋亮认为,雀巢、惠氏营养品业务在中国市场的合并有两大利好:第一,可以实现双方组织优化、降本增效。合并的首要目的是优化组织架构,发挥并提高组织效率,从而有效达到“降本增效”的目的。第二,有利于双方品类协同,进一步深耕市场。合并后雀巢营养品能够在同一体系内对不同品类进行统一协调,促进各品类扎实深耕市场。

中国农科院农产品加工研究所携手蒙牛集团成立“乳品联合创新中心”

本报记者 封斌

11月27日,“中国农业科学院农产品加工研究所——蒙牛集团乳品联合创新中心”在蒙牛通州工厂正式揭牌。此次揭牌标志着中国农业科学院农产品加工研究所(以下简称“加工所”)与蒙牛集团双方合作迈入新阶段,也为深入推进产学研深度融合赋予了更高起点。

中国农业科学院农产品加工研究所副所长刘蓉蓉表示,蒙牛集团作为加工所重要的合作伙伴,在行业内具有良好的品牌形象和示范带动作用。未来加工所将坚持以企业需求、产业需求为指引,以乳品深加工科技创新和高水平人才培养为重点,为中国乳业高质量发展注入新动能。

蒙牛集团全球研发创新中心研发总监史玉东表示,企业将通过与中国农科院的持续合作共同攻关乳品深加工关键技术,加快科技成果转化,推动校企联合创新与人才培养。

中国农业科学院农产品加工研究所乳品加工创新团队首席专家隋晓阳博士在交流中表示,创新团队将聚焦我国奶业关键技术短板以及蒙牛在精深加工领域的核心需求,打造乳品科学产学研用协同创新典范。

孔文雯

时隔六年,优诺中国或再度易主。12月1日,天图投资发布公告称,拟将旗下子公司持有的优诺乳业有限公司45.22%股权全部出售给昆山诺源睿源管理咨询有限公司(以下简称“昆山诺源睿源”),最终以实际签订合同为准。此次交易现金对价为约8.14亿元。其他卖方持有优诺中国约41.74%的股权,亦将透过股份购买协议出售优诺中国的全部权益,总对价约为7.51亿元。此次交易最终合计或将达到18亿元。

再度易主

公开信息显示,优诺中国为法国知名水果酸奶品牌“优诺”在中国的运营主体。优诺品牌已有60年历史,如今是全球第二大酸奶品牌,2013年正式进入中国大陆市场。优诺推出的标志性倒置杯包装酸奶和世界第一杯水果酸奶,在中国市场深受欢迎。2019年,天图投资从通用磨坊手中收购了优诺中国。

天图投资是一家领先的私募股权投资及基金管理公司,为机构投资者、高净值人士管理资本,并通过其管理的基金及自有资金直接进行投资。天图投资表示,出售为集团提供了一个机会,以实现其一项长期的投资,并可以增加集团的流动性,用于其他投

资机会。此外,集团卖方之一的天图兴鹏目前正处于退出期,该基金将寻求剥离其持有的股份并向其投资者及有限合伙人返还资本,出售事项将使天图兴鹏能够履行其有限合伙协议项下的退出义务。

天图投资披露的公告显示,集团预期将通过集团卖方的权益自售事项录得亏损79.9万元,即本集团卖方应收目标股权的对价约8.14亿元,但2024年优诺中国股权的权益经审核账面值约8.15亿元。

收购优诺中国的昆山诺源睿源注册于2025年3月20日,其股东为珠海嘉拓管理咨询合伙企业(有限合伙)、南昌和谐安瑞股权投资合伙企业(有限合伙)及珠海尤格管理咨询合伙企业(有限合伙),其最终实益拥有人为牛奎光、李建光及王静波。买方主要从事投资及资产管理。穿透股权可以看到,昆山诺源睿源两大股东的关联机构均为IDG资本,牛奎光、李建光及王静波均为IDG资本合伙人。

官网显示,IDG资本全称为“IDG技术创业投资基金”,成立于1993年,总部位于香港,是中国市场最活跃的私募股权基金管理人之一。IDG资本的投资主要集中在最具活力与成长性的行业。IDG资本曾长期陪伴喜茶、Insta360、SHEIN、拓竹科技、安克创新、科沃斯、观夏、三只松鼠等潜力品

牌,助力其从早期阶段走向规模化发展;对于瑞幸、元气森林这类具备持续成长价值的企业,IDG资本也持续关注并把握了入局机会。

产业协同

在天图投资麾下,优诺中国曾实现快速发展。

财报显示,2023—2024年,优诺中国实现收入分别约为4.54亿元、8.1亿元,除税后净利润分别约为839.4万元、9545.4万元。截至2024年12月31日,优诺中国及其附属公司的经审核资产净值约为9293.5万元;截至2025年6月30日,优诺中国及其附属公司的未经审核资产净值约为1.52亿元。

不过,随着国产酸奶品牌的快速崛起,优诺面临不小挑战。此次接手优诺中国,IDG资本或将调动资源支持品牌向华南、华北地区拓展,加速其在中国市场布局。

独立乳业分析师宋亮认为,“IDG资本收购优诺,一方面是可以和之前投资的餐饮连锁生态打通,毕竟优诺是一个相对知名的品牌,在当前的市场环境,还是有很好的流量属性。另一方面,随着现制饮品的快速发展,未来会走向多元化,包括冰品、酸奶在内。在知名品牌的加持下,优诺与现制饮品的连锁化、规模化效应能够实现协同效应”。

据了解,交易完成后,IDG资本将

优诺中国易主, IDG豪掷18亿元接手



图片来源:优诺天猫旗舰店截图

保留优诺中国原有管理团队,以维持及强化品牌竞争力,进一步帮助优诺中国完成区域扩张和持续的产品创新。同时公司也将借助IDG资本的运作经验和高效决策机制,在管理层拥有充分运营空间的基础上,实现整体决策与执行效率的提升。

近年来,部分国际品牌在中国市场出现增长乏力,出售、分拆子品牌的动作频频。11月4日,星巴克宣布与博裕资本达成战略合作,以40亿美元总价出售其中国业务60%的控股权;7月,拥有梦龙、和路雪、可爱多等众多知名品牌的梦龙冰淇淋公司从联合利华分拆独立,更早时候,有业内消息称

通用磨坊正筹划卖掉哈根达斯中国,出售范围包含中国内地所有哈根达斯门店业务,不过通用磨坊方面向记者表示,“对此谣传不予置评”。

宋亮表示,“2017年起,随着本土品牌的快速崛起,外资品牌在中国市场的竞争出现了乏力。2020年以后,行业进入全面内卷,市场竞争非常激烈,新业态的出现对传统产品造成了很大冲击,包括现制类、自有品牌的快速发展,加上渠道的碎片化、个性化和场景化,使得小众品牌崛起。外资品牌在这个过程中并没有及时跟上中国市场的变化,他们的产品在市场上出现亏损,甚至出售”。