

澳优乳业中国区副总裁、锦旗生物董事长兼总经理刘学聪：

世界领先的益生菌公司一定会在中国诞生

■本报记者 许洁 见习记者 王君

随着育儿观念的转变,中国越来越多的母婴家庭意识到益生菌与宝宝的健康密切相关。《中国婴幼儿肠道健康白皮书》显示,40.1%的妈妈会通过益生菌改善宝宝肠道,这也促使整个婴童益生菌市场逐步成熟并快速增长。随着越来越多的品牌入局,益生菌企业如何去构建自己的护城河?

“益生菌企业的核心竞争力是功能菌株的挖掘及制造技术的研究,掌握益生菌‘芯片’制造能力是发展的硬核。市场青睐益生菌对益生菌企业都是积极利好,但如何维护并加速发展这个行业,是摆在我们面前的一个共同话题。”澳优乳业中国区副总裁、锦旗生物董事长兼总经理刘学聪对《证券日报》记者表示,“首先要积极科学地与消费者交流和沟通,扩大益生菌的科学认知和使用。坚守底线思维,不虚假宣传,回归益生菌产品本质。其次,要不断加大科研投入,为消费者提供更有价值的好产品。此外,还要注重品牌价值打造,避免行业内卷和恶性竞争。中国有全球最大的益生菌市场,中国益生菌企业正在快速崛起和发展,已经具备益生菌研发和制造核心能力,未来世界领先的益生菌公司一定会在中国诞生。”

打破婴幼儿“洋菌株”垄断

4月25日,国家卫健委发布公告,锦旗生物申报的mp108鼠李糖乳杆菌获批新食品原料,可用于婴幼儿食品。这打破了国外婴幼儿“洋菌株”12年来的垄断。

“我认为,这不仅让中国益生菌企业可以和世界大厂去竞争,更是能让中国宝宝用上更适合他们肠道的益生菌,这是企业的责任,也是奋斗的动力和使命。”刘学聪对记者表示,益生菌产业存在很强的知识产权壁垒、技术壁垒、准入壁垒。目前国内益生菌终端营养保

健食品大多数使用国外的益生菌菌株。这是包括锦旗生物在内的中国益生菌企业最大的痛和奋斗动力。虽然我国益生菌产业起步较晚,但已经在菌株研发和产业应用上取得了一系列重大突破和成果,国内外专利申请及期刊发表都处于历史最好水平。

公开资料显示,锦旗生物原为丰华生物科技股份有限公司(以下简称“丰华生技”),公司成立于2010年,历经多年默默耕耘,2019年7月份,澳优通过可换股债券间接收购丰华生技26.1%权益,并收购丰华生技全资子公司Aunulife Pty Ltd全部股权,进一步强化了澳优在益生菌领域的研发和供应基础。2020年10月份,锦旗生物作为澳优进军益生菌业务的“主力军”启动全新品牌战略,全面发力大健康产业。

“借助五家工厂全产业链供应保障功能性益生菌研发核心能力,锦旗生物为客户提供一站式益生菌综合解决方案。”刘学聪表示,“自2020年全新品牌战略启动后,锦旗生物在益生菌研发领域逐步发力,除了MP108获批之外,近期在益生菌研发领域捷报频传:国内首个口腔益生菌片剂IRB临床试验完成并发表了SCI期刊;与江南大学共同研发的CCFM1074干酪乳杆菌获批中国发明专利并发表了SCI期刊等。我们的第二株婴幼儿益生菌已经完成了临床试验,取得了非常优秀的临床效果。”

这些创新成果也论证了锦旗生物“成为中国益生菌‘芯片’制造商”的战略决心与实力。

做益生菌“芯片”制造商

“锦旗生物MP108获批婴幼儿食品原料,是中国婴幼儿益生菌研究领域具有跨越性的一步。”刘学聪对记者表示,未来,锦旗生物将以MP108为新起点,继续深耕科学研究,加强品牌升级,加固科学营销基础,构建

恒天然集团中国商务经理王乐濠：

益生菌市场加速崛起 企业应担起市场和消费者教育重任

■本报记者 张敏

随着人们对健康产品需求的日益增长以及菌种技术的提高,我国的益生菌产业迎来了快速发展。

“消费者对于功能性产品的诉求,引领了功能性产品市场的飞速增长。根据恒天然 NZMP 和 IPSOS 合作的《全球消费者健康消费趋势》调研初步结果显示,有95%的中国消费者认为健康包括照顾好自己的各个方面,即身体和心理健康。中国历来有食补的传统,我们认为中国消费者对于能支持全面身心健康的有着相当的需求。”恒天然集团中国商务经理王乐濠在接受《证券日报》记者采访时表示,目前,中国是继美国市场之后,全球第二大的益生菌市场。从市场、消费者、科研趋势等多方面考量,恒天然 NZMP 非常看好益生菌业务。

王乐濠向记者介绍,从应用形式来看,酸奶和配方奶粉仍然是最大的益生菌品类,占据中国益生菌市场近93%的份额。此外,中国益生菌补充剂市场也正飞速发展,从2014年的16亿元人民币(2.4亿美元)发展到2019年的42亿元人民币(6.2亿美元),复合年增长率达17.2%(高于益生菌食品和饮料复合年增长率)。因此,益生菌补充剂在中国也有很大的潜力。

恒天然集团是全球最大的乳制品出口商之一,业务比重占全球乳制品贸易的1/3。

经过恒天然 NZMP 的微生物发酵部门(MFU)长达20年的广泛研究,NZMP 的科学家从2000多种菌株中筛选出有价值的益生菌菌株。“恒天然 NZMP 的两株益生菌鼠李糖乳杆菌 HN001™和乳双歧杆菌 HN019™经过了科学家多年反复研究论证,是目前临床

更精准、科学、智慧的益生菌服务体系,研发出更多的中国国籍的核心菌株,成为中国益生菌“芯片”制造商”砥砺前行。

据了解,锦旗生物在益生菌研发上投入了许多精力,锦旗生物的五大明星核心菌株分别是:鼠李糖乳杆菌 MP108、动物双歧杆菌乳亚种 CP-9、鼠李糖乳杆菌 F-1、副干酪乳杆菌 MP137、副干酪乳杆菌 ET-66。

那么,什么样的益生菌更适合中国消费者肠道健康?在刘学聪看来,这是科学正逐渐“破译”的问题,尽管存在一些争议。

“‘更适合’不仅仅是一个口号,不是商业竞争手段,而是基于底层逻辑的科学研究。地域性、种族、饮食习惯差异等直接导致了不同地域人群的肠道菌群结构有明显不同,益生菌本土是一个趋势,也是未来发展的方向。”刘学聪表示,益生菌菌株资源的分离、筛选、评价、收集以及功能研究是一项长期的战略性工作,只有以充分的基础性研究作为基石,企业才能开发出优良的益生菌制品,只有科学的临床试验逐步验证,才能让中国好菌更适合中国人的肠道,才能全面加快和实现中国益生菌“本土化”。“对中国益生菌研究的最大期望,就是产生若干个重大突破,形成原创性成果和颠覆性技术,并转化为实用技术,成为改善人民健康和促进国家经济发展的新动力。这些方面,锦旗生物将持续努力。”

据悉,2020年,成立十年之际,锦旗生物更新了自己的中长期发展规划,公布了三步走迈向锦旗黄金十年的战略安排,制定了从一个中国领先的益生菌公司,发展成为全球化综合益生菌公司以及食品生物领域旗帜的战略地图。如今,一年多的时间过去了,该战略进展如何?

刘学聪告诉记者,任何工作都是以终为始,战略是纲,目前整体战略推进

已经取得阶段性成效。即将投产120吨益生菌菌粉发酵生产能力,打造双循环益生菌供应链,全面为客户提供一站式益生菌综合解决方案。



刘学聪



王乐濠



朱辉

证据,让消费者对于益生菌有更加深入的认识。

“未来,我们会持续在益生菌领域的研究和创新。从益生菌对免疫功能影响的研究开始,我们不断拓展 NZMP 在益生菌领域的科技和专利领先优势,将持续专注于身体健康(Physical Health)、心理健康(Mental Health)、医疗营养(Patient Health)、内在健康(Inner Health)四大领域的积极创新,研发出有益于消费者身心、满足特殊医疗需求的全年龄段(除婴儿以外)原料及营养解决方案,呈现整合的创新配方和美食灵感,不断满足市场日新月异的需求。”王乐濠表示。

健合集团中国区公共事务总监朱辉：

BNC、ANC、PNC 拉动营养健康增长的“三驾马车”

■本报记者 李豪悦

在营养健康领域深耕多年的健合,随着今年正式进入宠物领域,成功完成了对婴幼儿营养及护理业务单元(BNC)、成人营养及护理业务单元(ANC)、宠物营养及护理业务单元(PNC)三大渠道的深度布局。

值得一提的是,健合BNC、ANC、PNC三大业务在今年上半年均交出了满意的答卷。2021年上半年的财报数据显示,BNC中国市场份额同比增长8%,其中合生元羊奶粉表现突出,强劲增长71.8%;ANC在上半年来重拾升势,Swisse(斯维诗)中国实现了18.4%的双位数增长;PNC作为今年4月份正式在中国市场开启销售的业务,创下了上半年在中国市场同比增长64.2%的好成绩。

对此,健合集团中国区公共事务总监朱辉向《证券日报》记者分享了公司在中国市场表现强劲的经验。

把握流行趋势 提升科技创新

自“健康中国2030”战略启动,以及受新冠肺炎疫情的影响,消费者对益生菌,对增加免疫力相关产品的需求大幅提升,中国益生菌市场呈现出高标准化、高端化、功能细分化趋势将是未来发展的重要方向。天风证券研报指出,中国益生菌市场规模预计到2022年将接近千亿元,市场空间巨大,年平均增速约14%,现处于快速增长期。

而健合在益生菌领域成绩斐然。其中,合生元益生菌连续三年获得全球婴童益生菌第一品牌,畅销18年卖出超20亿袋,是全球960万妈妈的口碑之选。“一直以来,合生元坚持在助力全民健康和技术创新路上不断迈进。”朱辉说,集团成立了合生元营养与护理研究院(BINC),与中国科学院、中国疾控中心等顶尖科研机构深入合作,推动微生态、益生菌和益生元研究产、学、研一体化发展。

谈及益生菌的发展趋势,朱辉认为,未来只有不断持续深化自身技术优势,加大益生菌新产品、新技术的研发投入,构建更专业、更精细的益生菌产品矩阵,才能推动实现业内的创新研发突破,完善品类升级,进一步巩固行业领先地位,“我们认为驱动企业可持续发展规范化发展的关键始终是提升全民健康意识以及技术创新。”

牢抓年轻群体 传递多元理念

数据显示,2020年至今年以来,保健品行业市场规模保持两位数的增速,在2021年有望突破3300亿元。随着人们健康消费观念提升,养生需求从“银发一族”逐渐往“年轻一代”扩散。

正因洞察到中国保健品消费者的年轻化、时尚化的趋势,健合旗下的自然营养品牌Swisse,不断创新营销玩法,加深对消费者的教育渗透。

朱辉介绍,今年618购物节,公司通过携手演员王鸥在全国进行品牌

趣玩活动,引发网友互动;今年3月份,通过升级品牌态度TVC传达场景化沟通,在全民范围内刮起“身体也会饿,快吃斯维诗”的健康风潮……

对此,朱辉表示,公司将继续联合专业的机构,给中国消费者更多科学的、营养的健康指导,也将通过更多元的方式传递更科学、营养的理念。在渠道方面我们会结合电商平台、线下零售的互动方式,通过短视频、漫画以及明星代言等形式,传递给中国新一代消费者正确的营养观念。

持续挖掘新赛道 宠物营养也“疯狂”

宠物赛道被业内普遍认为是最近母婴赛道的新赛道。宠物营养也成为当下受到资本热捧的“新势力”。2020年11月份,健合集团收购了专注肠道健康的进口宠物营养品牌Solid Gold(素力高)的100%所有者权益。除此之外,健合继续收购了美国领先宠物营养品牌Zesty Paws。

今年上半年以Solid Gold为首的PNC业务发展迅猛,印证了健合集团进军宠物领域的正确性。“切入宠物赛道,收购Solid Gold与Zesty Paws,与集团愿景息息相关,我们的愿景是让全家人更健康更快乐。随着中国经济的发展,对于很多家长来讲,宠物已经成为他们家庭成员的一部分。秉持健康快乐的宗旨,我们希望全家人包括宠物也能够更健康更快乐。集团宣布启动宠物营养及护理业务单元(PNC),我们希望其能够成为健合集团的第三大核心,为中国的消费者提供高端的、进口的宠物营养与护理产品,同时也为健合的增长添加助力。”朱辉表示。

相关数据显示,欧美国家宠物渗透率远高于亚洲国家,中国家庭养宠比例较低。但朱辉介绍,“中国宠物市场涵盖了宠物生活各个方面,已经形成了较为成熟的产业体系,中国是世界上增长最快的宠物食品市场之一,而且宠物地位逐渐家庭化成员化的趋势愈加明显,中国宠物营养赛道将迎来爆发期。”

在此背景下,健合集团宣布启动宠物营养及护理用品业务单元(PNC),正是希望未来致力于树立宠物营养行业新标杆。婴幼儿营养及护理业务单元(BNC)、成人营养及护理业务单元(ANC)、宠物营养及护理业务单元(PNC)三大引擎渠道共享、资源互补,协同助力集团把握宠物市场,聚焦宠物高端化与线上渠道的趋势。

朱辉表示,“正是因为健合多年在营养保健领域的经验,集团进一步将营养产品与服务延伸至宠物的身心健康,还将依托集团资源,一方面从各方寻求专业支持,另一方面,通过渠道优势,加强经销商、专业渠道、网络社交平台的教育推广,引导科学科学的宠物喂养观,传播科学宠物喂养知识。此外,集团在肠道健康领域持续多年的深入研究,也将赋能宠物营养与护理业务,打造全球范围内的专业宠物营养健康方案。同时,随着Solid Gold与Zesty Paws的加入,也将帮助集团把握全球增长迅速的市场,加快集团全球化的进展,推动宠物营养与护理业务实现跨越式增长。”

本版主编袁元 责编孙华 制作朱玉霞 E-mail:zmzx@zqrb.net 电话010-83251785

光明 乐在新鲜

鲜活营养 乐在新鲜

优倍 UBEST 鲜牛奶

致优 全脂乳粉

如实 全脂乳粉

Look 全脂乳粉

莫斯利安 全脂乳粉