



编者按

从草原深处的筛选,到历经数十年科研攻关成为守护国民肠道的“中国菌”,双歧杆菌 V9 的故事,不仅是内蒙古益生菌科研事业厚积薄发的缩影,更是一部本土品牌从实验室走向市场的突围史。在“蒙”字标品牌这一严苛认证体系的加持下,这株源自草原的微小生命,正突破技术与信任的双重壁垒,迸发力量。

内蒙古献给世界的珍贵礼物 草原“菌”魂:双歧杆菌 V9 的传奇

本报记者 王丰 实习生 王智超

在内蒙古草原上,除了丰美的水草和奔腾的骏马,一个肉眼不可见的微小生命,正在悄然推动一场惠及全人类的健康产业变革。

这便是内蒙古普泽生物制品有限责任公司(以下简称普泽生物)分离自内蒙古草原健康儿童体内的明星菌株——双歧杆菌 V9。

从实验室走出,到如今成为“蒙”字标品牌认证体系下的品质标杆,这一株源自草原上的菌,不仅承载着几十年的科研积淀,更是普泽生物探寻一株“草原菌”跨越 40 年的发展范本。

一株草原菌的诞生

益生菌的功效不在于纸上谈兵,而在于临床验证。

在针对腹泻与便秘的双向调节试验中,双歧杆菌 V9 交出了令人信服的成绩单。临床结果表明,该菌株对腹泻、便秘患者的改善有效率达 95% 以上。

如果说优秀的菌株是大自然的恩赐,那么“蒙”字标品牌则是内蒙古自治区人民政府为这颗明珠施加的“品质护身符”。

2026 年,随着“蒙”字标品牌建设的持续推进,这一认证体系已从传统的农畜产品向高科技生物产业延伸。“蒙”字标品牌不仅仅是一个区域公用品牌,它代表的是“高标准、严认证、强监管、优服务”。

对于双歧杆菌 V9 而言,获得“蒙”字标品牌意味着从菌株活化、发酵到冻干,每一个环节都必须符合“蒙”字标品牌的品控体系。

临床验证的“肠道卫士”

普泽生物前身为 1956 年成立的内蒙古轻工科学研究所,拥有深厚的科研积淀。

从“科研院所”到“产业化企业”,普泽生物在品牌建设过程中,一直平衡着“技术领先”与“市场认知”之间的关系。

“双歧杆菌 V9 的故事,始于上世纪 80 年代的内蒙古。”公司法人代表尹广宇说,彼时,中国的益生菌研究尚处于起步阶段。内蒙古轻工科学研究所的科研人员将目光投向了拥有独特饮食习惯的蒙古族人群。作为以乳肉为主要膳食的民族,蒙古族人民拥有历史悠久的发酵乳制品食用史,其肠道微生态环境被认为是筛选优异益生菌的天然宝库。

上世纪 80 年代,科研团队深入草原,从筛选的人体分离出多株双歧杆菌。经过严格的再筛选与鉴定,一株名为“双歧杆菌 V9”的菌株崭露头角。

“蒙”字标品牌加持,从实验室走出

在过去,高端益生菌发酵剂长期依赖进口,中国乳业面临着“菌源”卡脖子的困境。而双歧杆菌 V9 及其背后的产业化进程,恰好可以破解这一难题。

在“蒙”字标品牌的推动下,以双歧杆菌 V9 为代表的内蒙古自主知识产权益生菌,不再是实验室里的样本,而是成为了可以媲美甚至超越进口菌株的货架商品。它借助“蒙”字标品牌搭建起“大草原”与“大市场”的信任桥梁,走进了全国消费者的生活。

在尹广宇眼里,双歧杆菌 V9 的产业化路径,离不开内蒙古独特的区位优势。

内蒙古拥有得天独厚的黄金奶源带,呼和浩特是中国著名的“乳都”。近年来,以民营经济为主体的生物医药产业在呼和浩特市正迎来蓬勃发展黄金期。

根据内蒙古自治区商务厅发布的信息,全区正以呼和浩特市、呼伦贝尔市、通辽市为重点,打造“活性复合益生菌发酵乳、乳酸菌及其发酵制品产业链”。

这种区位优势为双歧杆菌 V9 提供了完美的应用场景。它不再局限于片剂、粉剂形态,而是可以广泛应用于高端发酵乳制品中。依托头部乳企的全球影响力,双歧杆菌 V9 作为内蒙古本土菌种,能够实现“就地采集、就地研发、就地转化”的闭环。

回望上世纪 80 年代,内蒙古轻工科学研究所的科研人员或许未曾想到,当年在显微镜下观察到的那株活泼的杆菌,会在 40 年后成为守护数亿国人肠道健康的卫士。

双歧杆菌 V9 的成功,不仅打破了国外菌株对高端益生菌市场的垄断,更开创了“中国菌”的新纪元。

在“蒙”字标品牌的加持下,这一源自草原的益生菌,正承载着内蒙古的绿色与科技基因,向着“世界级益生菌”的目标迈进。

未来,当我们提及内蒙古,人们想到的不仅有草原和乳香,更有一颗颗微小的、充满活力的“中国菌”——这是内蒙古献给世界的又一份珍贵礼物。



▲公司厂区



▲检验人员正在检验



▲生产线

短评

老品牌闯新路,研发是关键

评论员 王子旺

老品牌正面临一个残酷的现实:吃老本终究会坐吃山空。

不少老品牌陷入一个误区,以为翻新包装、请流量明星、讲几个怀旧故事就能“焕新”。殊不知,消费者早已不是当年的消费者——他们对产品的要求越来越高,选择越来越多,耐心却越来越少。没有实质性的产品质量升级,再动听的品牌故事也只是华而不实。

真正的破局点只有一个:研发。

不是小打小闹的配方微调,而是实打实的技术投入。2025 年,内蒙古普泽生物制品有限责任公司研发投入 206.38 万元,比 2024 年增长 104.36%。

看看那些成功突围的老品牌——白象方便面火爆出圈,靠的不是运气,而是分析消费者群体结

构后,对年轻人口味的深度研究和快速迭代;回力能够重回年轻人视野,不是靠复古风潮的东风,而是持续改进鞋底工艺和穿着舒适度。

研发投入往往是痛苦的。见效慢、成本高、失败风险大,财务报表短期内也不会好看。但这是老品牌绕不开的必修课。不投入研发,产品和几十年前没本质区别,再强的品牌力也会被新生力量蚕食殆尽;敢于重仓研发,哪怕只是某一项技术的突破,都可能打开全新增长曲线。

说句扎心的话:老品牌的“老”,应该是底蕴,而不是包袱。把“老”当作不思进取的遮羞布,活该被淘汰。把“老”转化为对品质的执着和对创新的渴求,才能在新路上走得更远。

研发是苦功夫,没有捷径可走。老品牌想熬出第二春,先把研发费用砸上去再说。



▲生产车间