

纸尿裤事件背后：行业标准未明

近日,包括Babycare、好奇、碧芭宝贝等在内的多款母婴品牌纸尿裤被曝检出有害物质——甲酰胺,随着舆论不断发酵,多家涉事品牌发布声明澄清。Babycare、好奇、碧芭宝贝均发布声明称未检出相关物质,并披露检测报告。但舆论似乎并未平息,消费者对此类产品反应强烈。专家表示,对于母婴品牌而言,产品安全问题是高敏感问题,一旦出现相关舆论,将对品牌声誉、后续发展造成一定的负面影响。与此同时,在中国现行的婴儿纸尿裤国家标准中,明确划定了重金属、丙烯酰胺、甲醛、邻苯二甲酸酯、可分解致癌芳香胺染料五类物质的含量限值,但并未对甲酰胺做出规定,也成为此类产品安全危机的另一个争议点。

多方自证

6月21日,#Babycare公布甲酰胺检测报告冲上微博热搜,Babycare在声明中回应称:“我们第一时间委托权威第三方检测机构,对全系列纸尿裤产品加急复检。为确保严谨性,我们在欧盟REACH法规SVHC(高关注物质)检测要求之外,额外增加了SN/T 3587-2016(进出口纺织品酰胺类有机溶剂残留量的测定)检测。目前,在售全系列产品依据欧盟REACH法规SVHC要求完成的检测报告均已出具,结果均为‘未检出’,特此公示。”

Babycare的这份声明,源于6月18日的一则产品安全质疑的报道。据《经济参考报》近日报道,有消费者反映,使用部分品牌婴幼儿纸尿裤后,婴幼儿出现反复红臀乃至皮肤破溃,停用后症状明显缓解。《经济参考报》委托专业实验室检测,结果显示部分产品不同程度检出甲酰胺等有毒物质,其中包括“好奇”“碧芭宝贝”“Babycare”等多个品牌;与此同时,经第三方专业检测机构进行甲酰胺等

物质的单独检测,检测结果大致吻合。

除了Babycare,上述报道涉及的品牌均做出了回应。金佰利相关人士回应北京商报记者称,“近期,我们已对全系列的好奇纸尿裤产品进行复核复检,目前已获取的第三方检测结果均显示:未检出甲酰胺,各项指标合格。现将已取得的产品及原材料检测报告进行公示。同时,已配合相关部门对好奇产品展开全面独立抽检,我们会持续积极跟进结果尽快出示,回应家长们的关切,消除大众顾虑”。

碧芭宝贝则在声明中表示,公司立刻委托具备CNAS和CMA资质的第三方权威检测机构,对旗下全系列纸尿裤、拉拉裤启动双重标准加急复检:在原料端,品牌所有原材料长期持有欧盟REACH法规SVHC全套合规检测证书,甲酰胺为原料入库常态化必检项;成品端,除欧盟REACH SVHC高关注物质检测外,额外加测国标SN/T 3587-2016《进出口纺织品酰胺类有机溶剂残留量的测定》,双重核验甲酰胺残留风险。碧芭宝贝强调,品牌全核心主力系列成品第三方检测报告现已

全部出具,所有已检测纸尿裤产品甲酰胺项目结果均为“未检出”。剩余细分系列产品正在分批加急检测,公司严格执行“出一批、公示一批”原则。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,当前不断发酵的舆论事件,对母婴品牌的影响其实很大,对品牌后续的发展也有较大的冲击。短期来看,母婴是最高敏感度的一个品类。安全事件一出,销量的普遍性下滑是很容易出现的现象,经销商的退货、渠道的下架,特别是用户信任的缺失是难以挽回的,中期来看,品牌价值也会有受损的可能性。长期而言,市场将会更加关注那些更安全的品牌,如何能把安全这张牌打好就显得非常重要。

头部品牌

此次涉事品牌基本为母婴行业头部品牌。其中,Babycare成立于2014年,在十多年的发展中,成为国内母婴头部品牌。其母公司为杭州白贝壳实业股份有限公司,自成立以来完成两轮融资,该公司曾于2023年9月与中

金公司签署上市辅导协议,但目前上市计划暂未有明确进展。

Babycare近两年发展速度不慢。根据公开报道,2020年Babycare在上海开出首家直营店,此后数量增长迅速,主要分布于一、二线城市核心商圈。根据公开数据,2023年7月,其门店数量达100家。2025年9—10月,Babycare 25店齐开,全球门店总数推升至260家以上。另根据公开数据,Babycare早在2020年全渠道GMV就已突破50亿元,复合年增长率超过100%,巅峰估值超250亿元。

再看好奇,其为金佰利旗下母婴品牌,运营主体为金佰利(中国)有限公司。从市场数据看,“好奇”常年稳居国内纸尿裤全渠道销售额榜首。Euromonitor数据显示,2025年,金佰利在中国纸尿裤市场占据约19%的零售份额。其高端系列“好奇小森林”在2元以上价格带占据约1/5市场份额,单月销量从2021年的1300万片增长至1.8亿片。“碧芭宝贝”隶属于爱朵护理(浙江)股份有限公司,是定位中高端的国产母婴护理品牌。

在不断发酵的舆论中,一个关键争议点

在于,多家品牌均提到国标未对纸尿裤做甲酰胺含量的明确规定。

Babycare方面称:“国标虽未对纸尿裤做甲酰胺含量的明确规定,但Babycare的品牌质检标准要求产品需满足国标及欧盟等多重标准,其中也包括对甲酰胺的检测和管控。因此,在本事件发生之前,我们已按照欧盟REACH法规中的SVHC要求,对253种风险物质进行全套筛查检测,其中就包含“甲酰胺”这一指标。报告均显示符合标准,甲酰胺结果均为“未检出”。碧芭宝贝方面则表示:“虽国标无强制限值,我们仍坚持欧盟高标准品控,持续为宝宝提供安全放心的产品和服务。”

北京商报记者查询发现,目前我国纸尿裤品类的强制性国家标准《一次性使用卫生用品卫生要求》(GB 15979-2024)规定,一次性卫生用品不得添加列入《化妆品安全技术规范》的禁用化学物质(碘除外)。此外,《婴幼儿及儿童用纸品基本安全技术规范》(GB 43631-2023)和《纸尿裤 第1部分:婴儿纸尿裤》(GB/T 28004.1-2021)标准,并未对甲酰胺设置检测项目。

江瀚表示,对于大多数行业头部品牌而言,国标是底线,也是红线,必须遵守。但是,更多应该考虑如何高于国标,甚至遵守更高的企业标准,让用户更加安心。同时,江瀚建议,应把甲酰胺等物质纳入必检项目,执行欧盟标准,从而让母婴品牌达到更高的安全可信度。

“国标只是最低准入底线,婴幼儿皮肤娇嫩,母婴行业天然要求更高的安全标准。企业应制定严于国标的内部管控规范,从严控原材料,主动增加检测频次,用高于法规的品控标准夯实品牌信任根基。”知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪补充道。

北京商报记者 张君花

拐点之上的传音

“非洲手机之王”二度递表港交所,冲击“A+H”两地上市。6月21日,深圳传音控股股份有限公司发布公告,披露公司已于2026年6月18日向香港联合交易所重新提交H股发行上市申请,相关申请材料同日于港交所网站正式刊发。不过,在此次加码全球化资本布局的动作背后,外界同样看到其核心手机主业增长失速、盈利规模大幅回调的经营现实。全球市场调整周期下,曾高歌猛进一路扩张的出海龙头,走向决策未来的关键路口。

领跑新兴市场

传音的成长脉络与全球新兴市场发展深度绑定,非洲等需求未被充分满足的新兴市场是公司的基本盘。

在招股书中公司特别提及其深度的本地化产品与运营策略,例如,针对非洲用户深肤色拍摄痛点定制的成像优化技术、适配当地运营商环境与用电条件的产品设计,让传音快速建立起用户心智,坐稳“非洲手机之王”的行业地位,也沉淀了可复制的本地化运营、渠道搭建经验,并逐步将这套成功模式向非洲之外的全球新兴市场复制扩张。

从市场格局来看,传音已构建起覆盖多区域的新兴市场优势版图。据弗若斯特沙利文2024年统计数据,按手机销量口径,传音在全球新兴市场整体占有率达24.1%,位居行业第一;核心阵地非洲市场份额高达61.5%,持续稳居绝对榜首。除此之外,公司在新兴亚太市场、中东市场均拿下销量第一的位次,市占率分别为15.4%、22.8%;在拉丁美洲、中东欧市场也分别跻身行业第四、第三位。

放眼全球手机市场,2025年传音按销量统计位列全球第三大品牌,市场份额达11.8%,仅次于苹果、三星;但若按收入口径统计,公司的位次将大幅下滑至全球第八。

站在行业维度,新兴市场仍是全球消费电子产业的长期增长引擎。与发达市场相比,新兴市场仍处于明确的消费升级通道:经济层面,2025年新兴市场人均GDP仅6200美元,远低于发达

市场的33500美元,预计2025—2030年将以8.6%的年复合增速提升,消费能力释放空间充足;人口与流量层面,当前新兴市场人口规模达58亿,移动互联网渗透率仅48%,未来人口规模增长与网络渗透率提升,将持续释放智能手机普及与升级需求。

承压的拐点

但在基本盘之上,传音的经营曲线已在2025年出现波动,增长压力在过去一段时间集中显现。

财务数据显示,传音营收规模在2024年触及687.15亿元的峰值后,2025年回落至655.91亿元,同比下滑4.5%,首次出现年度营收回调。盈利端同步承压,2023—2024年公司毛利始终稳定在143亿元以上,2025年毛利降至122.78亿元;毛利率则连续三年下滑,从2023年的23.2%、2024年的20.9%进一步收窄至2025年的18.7%。最终反映在净利润上,2025年公司年内利润仅26.05亿元,较2024年的55.97亿元接近腰斩,经营利润率也从9.3%大幅回落至4.4%。

业绩承压期,传音的投入节奏并未收缩。2025年公司研发开支达29.5亿元,研发费用率从2024年的3.7%提升至4.5%;销售及营销开支攀升至52.04亿元,费用率从7%升至7.9%,进一步压缩了当期利润空间。

这轮盈利拐点的背后,上游核心元器件的价格上涨是不可忽视的外部压力。招股书明确提及,DRAM、NAND等存储组件是智能手机核心成本构成,2023年底以来,受AI驱动的高性能存储需求激增、供应商产能受限共同影响,存储价格已进入新一轮上升周期。而随着端侧AI在智能手机中加速普及,高容量、高带宽存储的需求还将持续释放,成本压力具备长期持续性。

据TrendForce集邦咨询调研数据,2026年上半年存储芯片涨价趋势进一步加剧,NOR Flash合约价平均累积涨幅达100%—120%,SLC NAND上半年涨幅更达130%—150%;预计下半年高容量存储芯片价格仍有60%—75%的上涨空间,且全球主流供应商暂无新增产能规

划,车用、工控等长周期赛道甚至面临长期缺货风险。

“第二曲线”

在手机主业步入调整期的背景下,传音开始布局硬件之外的增长赛道,移动互联网服务、物联网产品等新业务成为公司对冲周期压力、探索增量的第二曲线。国家注册审核员、广东更佳昊国际认证有限公司总经理李锦堤向北京商报记者指出,移动互联网在新兴市场将愈发成为比肩“水电煤”的刚需资源。

从收入结构来看,2023—2024年,手机业务收入占传音总营收比重始终维持在92%;到2025年,手机业务收入584.48亿元,占比降至89.1%。与之相对,新业务板块规模与占比同步提升:2025年移动互联网服务实现收入9.42亿元,收入占比从2024年的1.2%提升至1.4%;物联网产品及其他业务收入达62.02亿元,收入占比从6.8%大幅跃升至9.5%。

作为基于手机存量用户的增值业务,移动互联网服务是传音生态变现的有力载体,近三年保持稳健增长态势。2023—2025年,该业务收入从7.91亿元逐步增长至9.42亿元,在整体营收承压的环境下延续正增长。从行业层面看,新兴市场移动互联网服务正处于高速扩容阶段:2021—2025年市场规模年复合增长率达20.3%,2025年整体规模已达1046.4亿美元;预计2025—2030年增速将进一步提升至27.5%,2030年市场规模将达到3520.8亿美元。

增长势头更迅猛的是物联网产品及相关新赛道,数据显示,新兴市场物联网产品市场规模从2021年的913亿美元增长至2025年的1569亿美元,年复合增长率14.5%;预计2025—2030年将以20.3%的年复合增速持续扩张,2030年市场规模将接近4000亿美元。随着网络基础设施完善与AI技术赋能,IoT产品正朝着跨设备、跨场景协同方向演进,覆盖家庭、出行、办公等多元场景。

北京商报记者就相关业务问题向传音方面发去采访函,但截至发稿未得到回复。

北京商报记者 陶凤 王天逸

美图“追风”AI

4款新品和4款升级版产品,美图近日拿出的8款产品,覆盖设计师社区、人像修图、AI短剧、音乐可视化等创作场景。美图创始人吴欣鸿并不掩饰产品创新的压力,“AI时代,用户的需求在变化,很多用户不会真的想花时间去学”,于是从交付功能升级为交付成果,成为美图产品从工具变成Agent(智能体)的背后逻辑。过去18年,美图靠美图秀秀等工具积累了2.8亿月活用户,2026年一季度付费用户增长30.2%,2025年营收增长28.8%,经调整净利润增长64.7%,但美图仍有紧迫感,对于巨头和创业公司带来的竞争,吴欣鸿强调,要形成自己的差异化。

说到美图,大众的印象或许还停留在“美图秀秀”,一款让照片变好看的工具,是美图的第一款产品也是旗舰产品。这背后的美图公司,创立于2008年,多年发展历程中,美图卖过手机,做过电商、短视频,投资过加密货币,有过高光时刻也经历过低谷。2023年,吴欣鸿回归,他砍掉边缘业务,带着美图向AI应用公司转型,当年美图在影像节上推出7款AI生产力工具。

2026年美图影像节上,吴欣鸿把舞台交给了8个AI产品,包括Picchi、Artflo、MVLAND、MeituHub 4款新品,以及升级后的站酷、美图设计室、开拍和RoboNeo,覆盖人像修图、商业设计、口播视频、AI短剧、音乐可视化等八个创作场景。

表面上看是产品矩阵的扩充,本质上是一次商业逻辑的转变,从“卖工具”变成“卖成果”,从教用户怎么用变成直接把成果交到用户手里。

这种转变在多个产品数据上有所体现。聚焦口播视频的开拍,目前月活创作者超300万,累计内容创作数近4.5亿;美图设计室上线四年,月活跃付费用户超160万,每月AI生成内容

超过1.3亿次,2025年上线AI Agent后,AI算力点消费增长了8倍。

在接受媒体采访时,美图公司首席财务官兼公司秘书颜劲良进一步透露了更深入的数据:“有用户的AI算力值消费一个月可达上万元”,他还谈到了为音乐快速生成高质量视觉内容的MVLAND,“一个月的ARPU(每用户平均收入)有三四百元,差不多是美图秀秀的20倍。”

支撑这些产品的是美图奇想大模型V6。2026年1—5月,美图影像产品的生成式AI功能调用中,平均96.3%来自该模型。但美图并不想把一切押在模型能力上。面对“模型吞噬应用”的行业叙事,颜劲良直言,“这种观点在影像领域不一定成立。我们一直觉得,生产力场景是有很多机会渗透的,成功率也很高,一旦我们能持续自证,市场就会明白,为什么在视觉领域通用模型无法通吃”。

站在业绩层面,美图已经翻身,但竞争还没有结束。两年来,吴欣鸿认为核心变化有四点:产品层面从App到AI Agent,商业模式层面从订阅模式到AI算力点消费,组织层面从成熟组织到AI创新组织,价值层面从交付功能到交付成果。2025年,他说在AI时代很担心来自初创公司的竞争,2026年这个看法没有改变。

“在影像赛道,并不是大厂、有流量就可以。从全球看,大部分增长快的产品确实都是创业公司。巨头的动作也会对我们有一些影响,模型大厂的能力决定了整个后链路或下游应用厂商的表现。我们会关注业界的发展状态,美图的产品也不会完全用第三方API(应用编程接口),我们会把美图的美学积累等封装成垂直的模型能力,应用到自己的产品中,形成差异化的竞争力。”吴欣鸿表示。

北京商报记者 魏蔚