

多部门联合调查 纸尿裤国标待更新

6月22日,国家市场监督管理总局发文称,针对媒体反映的“婴幼儿纸尿裤甲酰胺问题”,市场监管总局、工业和信息化部、国家卫生健康委、国家疾控局高度重视,成立联合调查组核查婴幼儿纸尿裤甲酰胺有关问题,并依法依规处理。有关情况将及时公布。

□6月18日

媒体报道,“好奇”“碧芭宝贝”“Babycare”等多个品牌的婴幼儿纸尿裤中检出毒性物质甲酰胺。涉事企业回应:经第三方检测产品未检出甲酰胺,各项指标符合现行国家标准,并启动内部核查。

□6月19日

山东省公共卫生临床中心发布声明:从未开展婴幼儿纸尿裤健康风险研究,相关专家也从未发表“儿童甲酰胺来自纸尿裤”的结论。



□6月19日晚及21日晚

报道记者称山东省公共卫生临床中心的辟谣声明是专家在单位领导施压下被迫签署的。同时,他质疑企业公布的合格报告送检样本可能为“特供样”。

□6月22日

市场监管总局等四部门宣布成立联合调查组,核查婴幼儿纸尿裤甲酰胺有关问题。

此前,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。虽然多品牌官方皆发布声明进行澄清,并披露未检出相关物质的检测报告,但依然未能平息舆论风波。

公开资料显示,甲酰胺又称氨基甲醛,是一种无色透明的有机化合物。甲酰胺被欧盟化学品管理局(ECHA)归类为1B类生殖毒性物质,我国也已明令禁止在化妆品中添加使用甲酰胺,但国内婴幼儿纸尿裤相关标准对

该物质的界定较为模糊。

我国现行国家标准GB/T 28004.1—2021《纸尿裤 第1部分:婴幼儿纸尿裤》未对甲酰胺设置检测项目和限量要求。其中关于安全指标包含:重金属、可迁移性荧光物质、甲醛含量、丙烯酰胺含量、邻苯二甲酸酯含量、可分解致癌芳香胺染料(885633),无甲酰胺项目。与此同时,《一次性纸品标准》(GB 15979—2024)以及针对儿童纸品的强制性国标《婴幼儿及儿童用纸品基本安全技术规范》(GB 43631—

2023)同样未将甲酰胺纳入检测范围,也没有对其设定任何残留限量要求。

不过,国家标准《一次性使用卫生用品卫生要求》(GB 15979—2024)规定提及,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)。

反观欧盟相关标准,欧盟SVHC法规将甲酰胺限量设定为1000ppm(0.1%)。此外,欧美国家通用的OEKO TEX Standard 100生态纺织品认证标准(也是主流品牌普

遍采用的一项安全标准)则更为严苛,要求婴幼儿产品甲酰胺限量为200ppm(0.02%)。该标准虽为企业自愿认证,海外主流厂商却普遍执行。

北京商报记者了解到,针对此前的舆论危机,多品牌在回应中均提及产品按照欧盟标准检测,均未检出相关物质。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

“油改电”陆续停产 宝马新世代蓄势

宝马将于今年7月起全面停产国产i3、i5、iX1等纯电车型的消息引发行业热议。知情人士向北京商报记者表示,由于进入产品周期尾声,国产纯电iX1和i3确认停产,i5暂时停产,是否复产仍待定。此次停产,亦是为新世代车型的量产上市铺路。宝马官方信息显示,基于全新纯电平台的首款车型新世代iX3将于今年四季度上市,新世代i3也将于明年上市。尽管新世代被寄予厚望,宝马在华破局仍面临诸多挑战。日前,宝马集团宣布下调2026财年业绩预期,中国市场竞争压力加剧被列为重要因素。

业内人士指出,宝马在华正面燃燃油车与电动车双线承压的局面,宝马大幅下调全年业绩预期,折射出其在全球市场特别是中国市场的系统性困境。新世代平台是宝马电动化转型的核心战略支点,承载着宝马重塑电动化品牌形象、夺回市场主动权的战略使命,关系到其未来十年的行业地位,但发展前景仍面临诸多不确定性。宝马能否借此走出困局,取决于新车型的定价策略、本土化适配程度以及市场推广的效果。

“油改电”陆续停产

近日,有消息称宝马将于今年7月起全面停产国产i3、i5、iX1等纯电车型。针对这一停产传闻,知情人士向北京商报记者表示,由于进入产品周期尾声,部分国产纯电车型停产,其中纯电iX1和i3确认停产,i5只是暂时停产,是否复产仍待定。

6月21日,北京商报记者走访北京宝泽行宝马4S店发现,店内国产纯电在售车型主要是i3和i5两款轿车,iX1没有现车需要订车。对于停产传闻,销售人员向记者表示,国产纯电车型并非停产,而是产品正常的3—5年周期换代,目前库存充足,购车用户的售后维修服务也不会受影响。

从产品3—5年的生命周期来看,宝马国产纯电确实进入了集中换代期。宝马i3于2022年3月正式上市,距今已超过四年,基于全新纯电平台打造的新世代i3将于2027年接棒。2023年上市的iX1和2024年上市的i5也已接近生命周期尾声,将陆续迎来换代。

换代必然伴随新旧切换的空档期。销售人员向北京商报记者介绍,新款上市前几个月,老款就会提前停产,每款车的换代空档时长不一。以燃油版宝马X3为例,第三代于2025年底停产,第四代在2026年1月即完成上市衔接,空档期仅一两个月。

相比之下,此次纯电车型的换代节奏则明显较慢——老款iX3已于2025年停产,而新世代iX3要到2026年四季度才能上市,中间有长达近一年的产品空档期。

这也折射出宝马电动化转型节奏相对偏慢。此前老款纯电车型均基于CLAR燃油平台打造,属于“油改电”路径,市场表现平平。以宝马销量较好的纯电车型i3为例,懂车帝数据显示,2025年月均销量约2000辆,与同级别的小米SU7、小鹏MONA等国产新能源车型月销破万的水平相差较远。

接棒的新世代车型则展现出积极适配中国市场的姿态。新车基于宝马纯电专属平台打造,采用第六代圆柱电芯与800V高压架构,CLTC综合续航突破900公里,驾乘和智能座舱也与中国科技伙伴联合开发。按照宝马的计划,到2027年底,在全球将有40款新车型应用新世代设计与科技。

内外承压

尽管新世代车型蓄势待发,但当下宝马仍面临重重挑战。宝马集团日前宣布下调2026财年业绩预期,将汽车业务的息税前利润率从此前预期的4%—6%大幅下调至1%—3%;集团整体税前利润预计将显著降低,此前预计为温和下滑;交付量预计较上年小幅下降,此前预期为持平。

此外,汽车业务的投入资本回报率也从原预期的6%—10%大幅下调至1%—5%。汽车业务板块自由现金流高于25亿欧元的预期、净收入分红比例以及持续回购计划将维持不变。

对此,宝马集团管理层解释,业绩预期下调主要是受外部市场压力和内部改革阵痛影响。其中,中国市场竞争压力加剧被列为重要因素,公告称,集团二季度在中国市场的负面发展态势进一步加剧,在燃油车领域最为突出,欧洲和美国的销量虽有所上升,但也无法弥补中国及亚太地区的销量下降。

此次业绩预期下调并不令人意外。宝马一季度财报显示,集团实现营收310.07亿欧元,同比下降8.1%;税前利润23.48亿欧元,同比下降24.6%;全球交付量56.58万辆,同比下滑3.5%。其中,中国市场交付14.4万辆,同比下滑10%,是全球主要市场中降幅最大的区域。

宝马曾尝试过在价格端出牌。2026年开年,宝马对31款车型进行官方指导价调整,宝马官网信息显示,旗舰纯电i7 M70L降幅高达30万元,7系等燃油车型也有12%左右的降价。但一季报的数据表明,价格手段并未能扭转局势。

宝马大幅下调全年业绩预期,折射出其在全球市场特别是中国市场的系统性困境。苏商银行特约研究员武泽伟指出,中国作为宝马最大单一市场,正面临燃油车与电动车双线承压的局面。本土高端品牌持续抢占30万—60万元核心利润带,白热化的竞争局势导致利润率显著收窄。同时电动化转型进展缓慢,现有产品竞争力不足,欧美市场的温和增长无法对冲中国市场的大幅下滑,集团整体盈利基础受到严重冲击。

胜负待考

在此背景下,新世代成为宝马破局关键。2021年,宝马首次公布了“新世代平台”(Neue Klasse)的概念。据宝马中国官网介绍,新世代平台除电动车开发外,同时兼容燃油和混动车型,计划支持轿车、SUV等多种车型。

宝马集团对新世代战略寄予厚望。2024年4月,宝马曾对沈阳基地增资200亿元,用于大东工厂升级和技术创新,为2026年启动宝马新世代车型的本土化生产奠基。宝马集团前董事长齐普策曾表示,“新世代”是宝马集团有史以来最大的投资,预示着一个由创新和技术驱动的个人智能出行新时代。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅指出,新世代平台是决定宝马能否在电动化时代延续豪华品牌地位的底牌,承载着其扭转电动化产品竞争力不足局面的期望。此次宝马拿出了真正具备市场竞争力的全新纯电产品,是其在电动化赛道的最后一次“卡位”机会。

然而,中国市场留给宝马新世代的窗口期正在收窄。BBA(宝马、奔驰和奥迪)向纯电平台的转型中,宝马的速度明显落后。奥迪新一代纯电平台PPE已量产交付,首款车型奥迪Q6L e-tron已于2025年上市;基于纯电MB.EA平台打造的奔驰全新纯电GLC也将于2026年7月正式上市;宝马新世代iX3则要等到2026年四季度才上市。

特斯拉与中国新势力品牌的竞争也不容忽视。懂车帝数据显示,特斯拉Model Y在中国市场月销稳定在2万辆以上。新势力阵营中,理想、蔚来、问界、小米等品牌各自在续航、换电服务、智能化和生态互联等方面建立了差异化优势。

宝马新世代发展前景仍面临诸多不确定性。武泽伟指出,新世代产品能够弥补现有电动化车型的短板,提升市场竞争力。但中国新能源汽车市场竞争已进入白热化阶段,自主品牌在技术迭代速度和成本控制方面优势明显。宝马能否借此走出困局,取决于新车型的定价策略、本土化适配程度以及市场推广的效果。

北京商报记者 方彬楠 实习生 苏洋

Market focus

洗护营销“现眼” 滴露道歉

6月22日,针对此前宣传广告被指物化女性一事,滴露官方发布致歉声明,并表示第一时间责令下架了该视频。

此前,滴露发布一则衣物消毒液的广告,其中多句台词被消费者指责“物化女性”。根据滴露官方披露的信息,该视频于6月24日首次发布。之后网上陆续出现多支视频片段,拼接截取了原视频的部分内容,曲解原始视频表达本意,引发争议。值得注意的是,这并非滴露首次因广告内容陷入争议。就在几天前,滴露发布的一则马桶消毒液广告同样引发了不小的争议。

根据公开资料,滴露隶属于英国利洁时集团,该集团旗下产品早在1916年便进入中国市场,其目前在中国市场运营多个品牌,包括杜蕾斯、滴露、益节、亮碟、薇婷等。

单从数据来看,滴露在母公司的财报中占据着一定的地位,尤其是在中国市场的发展,一度成为增长的重要支撑。如在2025年三季度财报中,利洁时提及:“消毒除菌品牌滴露第三季度实现两位数增长。得益于在中国首发创新及商业推广策略的赋能,中国市场销量增长明显。”另外根据飞瓜数据,2026年第一季度,滴露在抖音平台销售额同比实现翻倍增长,稳居家清个护品类销售榜首。

基于中国市场乐观的表现,利洁时也在持续加大对中国市场的投入。如集团正在上海建设全球卓越研发中心,投资总额超过3亿元,预计于2026年投入运营,这将成为利洁时全球九大研发中心之一。

不论是广告营销中折射出的流量抢夺,还是对中国市场持续加码的投资,或许均源于对中国市场竞争的焦虑。

根据公开数据,中国洗衣护理市场规模从2014年的570.75亿元增至2023年的751.24亿元。在这一市场,除了头部品牌蓝月亮、立白等的布局外,像宝洁旗下的碧浪、汰渍,联合利华旗下的奥妙、金纺等都在加紧布局。《2025年衣物清洁护理行业报告》显示,2025年上半年衣物洗护电商市场规模达127亿元,同比增长9.9%。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,此次舆论危机,会导致消费者对滴露品牌的信任度明显下滑,尤其是女性群体和注重价值观的年轻用户,可能转向竞品。最终的影响程度关键看品牌的后续整改,若重建审核机制,重塑价值观表达,能快速修复信任,市场份额大概率稳住;若整改敷衍,损失会持续扩大。

北京商报记者 张君花 实习记者 沈心语