

贝因美销售代理纠纷再起波澜

近日,知名乳企贝因美发布公告称,其与科露宝的销售代理合同纠纷已进入二审阶段,科露宝不服一审判决提起上诉,合计索赔金额超过9000万元。这一涉案金额不仅远超一审判决中的176.87万元赔偿额,更相当于贝因美2026年上半年归母净利润的1.26倍。对于这家刚完成实控人变更的老牌婴配粉企业而言,这场横跨两年的代理纠纷,已不再是单一的法务事件,而是其在行业存量竞争阶段,主业增长承压、渠道模式迭代、资本结构调整多重背景下的一个典型切面。

超9000万元索赔

这场代理纠纷的源头,最早可追溯至2024年12月,彼时贝因美向杭州市滨江区人民法院提起诉讼,主张科露宝未完成双方约定的2023年度销售任务量,已构成根本违约,导致相关独家销售代理合同的目的无法实现,请求法院判决解除合同并由对方承担相应损失。

2026年7月,一审法院作出判决,认定科露宝未达标事实成立,支持贝因美解除合同的诉求,判令科露宝向贝因美赔偿损失约176.87万元。科露宝此前已经全额支付了合同期限内的700万元独家销售权授权费,因合同履行期限未到提前解除,酌情确定贝因美向科露宝退还授权费369万元。

根据贝因美披露的消息,其与科露宝于2021年9月建立合作关系,由科露宝、江苏佳禄普在全国范围内独家销售推广贝因美的四款特殊医学配方产品(含“贝因美舒力乐”)。贝因美表示,2023年以来,科露宝通过乔鸣商

行微信小程序(由江苏中创提供服务支持)、京东平台、线下母婴门店等渠道,大量销售了由新加坡科露宝健康私人有限公司(KERUBALHEALTHPTLTD.)生产的侵权特配产品,该产品擅自使用贝因美舒力乐特配产品特有的“舒力乐”字样和特有包装、装潢。2022年以来,科露宝、江苏佳禄普、上海佳禄普及科露宝法定代表人杨国民均对侵权特配产品在互联网平台上进行了广泛宣传推广。

一审判决后,科露宝向杭州市中级人民法院提起上诉,其上诉请求总金额超过9000万元,具体分为三部分:要求贝因美返还全部700万元独家销售权授权费、赔偿直接经济损失7300.55万元,同时主张1000万元的间接可得利益损失。

实控人变更叠加业绩承压

本次诉讼推进过程中,贝因美刚刚完成了成立以来一次关键的资本结构变动。2026年9月29日,贝因美发布实控人变更公告,其

实际控制人由自然人谢宏变更为金华市国资委。

在实控人交接的关键节点,如此大额的未决诉讼,无疑给新管理层的开局增添了一项必须优先处理的风险事项。

根据2026年半年度报告,贝因美上半年实现营业收入约12.92亿元,同比下降4.63%;实现归属于上市公司股东的净利润为7138.32万元,同比下降3.6%。

从扣非净利润来看,贝因美主营业务盈利承压。报告期内,贝因美扣除非经常性损益后的净利润约为5154.16万元,同比大幅下降18.47%。公司上半年的利润贡献中,有接近2000万元来自政府补助、资产处置等非经常性收益。

不过半年报中也出现了部分积极信号。报告期内,贝因美经营活动产生的现金流量净额达到2.01亿元,同比大幅增长149.3%;应收票据及应收账款规模较上年末下降35.12%,短期借款较上年末减少17.26%。这三组数据说明,公司过去两年推进的渠道去库存、回款收紧、债务压降策略已经见到实

效,营运资金效率明显提升,资产负债结构正在持续优化。

基本面的局部改善,仍不足以覆盖大额诉讼可能带来的潜在风险。按照当前的净利润水平,9000万元的索赔金额,相当于贝因美上半年归母净利润的1.26倍,这对于刚完成实控人变更、正计划推进新业务布局的贝因美而言,无疑是一次重大考验。

乳企存量博弈

在行业整体需求缩量的大背景下,贝因美在盈利端的承压并非偶然。

尼尔森IQ公开数据显示,2024年6月至2026年6月的两年间,国内牛奶粉整体市场规模下滑2%,婴配羊奶粉赛道的降幅更是达到12.2%;2026年上半年,母婴连锁渠道的奶粉销售额同比下降4.4%,门店日均活跃会员数同比减少10.3%。整个婴配粉行业已经告别过去的增量扩张时代,进入存量厮杀阶段。

市场缩量之下,头部企业反而在回暖。飞鹤、伊利、蒙牛、健合集团等发布的上半年财

报显示,其在婴配粉板块均实现了不同程度的营收增长,头部品牌凭借配方研发优势、全国性渠道网络和品牌心智沉淀,持续收割中小品牌退出后留下的市场份额。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅认为,“在婴配粉行业进入存量竞争深水区的当下,品牌方与代理商之间延续多年的传统利益分配逻辑正被持续重构,双方过往基于增量市场形成的默契平衡不断被打破,矛盾的高发点也随之从单一的销量考核延伸到了全链路的协作细节中”。

对于婴配粉赛道而言,这种挤压效应来得更加剧烈。新生儿人口总量持续下行,叠加消费者对配方安全、品牌背书的要求不断提升,中小品牌批量出清,头部企业的竞争已经从过去的渠道铺货、价格战,转向配方科研、全渠道服务和品牌心智的综合较量。

袁帅表示,“对于刚完成实控人变更的贝因美而言,本次二审如果出现不利改判,并不会直接触发企业的流动性危机,但会在很大程度上打乱其既定的业务扩张节奏,甚至影响新管理层对全公司资源的重新调配规划”。

现实的挑战在于,新业务的培育需要持续的资金投入、渠道资源倾斜和团队磨合,短期内很难对整体业绩形成明显拉动。此时若叠加一笔数千万元级别的诉讼赔偿,公司原本计划投入新业务的现金流就可能被挤占,转型节奏将被迫放缓。贝因美在公告中表示,将组织专业法律团队积极应诉,最终判决结果及对公司本期或期后利润的影响尚存在不确定性。

对于国资入主后公司的治理架构调整、渠道结构优化等问题,北京商报记者通过邮件向贝因美发出采访提纲,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文燮

产品遭遇“断档” 金迪克触及退市警示

今年流感疫苗市场的变化将长期依赖四价流感疫苗的金迪克推入了“断档”境地。近日,金迪克发布公告称,公司流感病毒裂解疫苗(三价流感疫苗)已获得药品注册证书。同时,受世界卫生组织调整流感疫苗推荐组分影响,本流感季公司不再销售四价流感疫苗,仅销售三价流感疫苗。而三价疫苗刚获批,尚需获得生物制品批签发证明后方可上市销售,这意味着,金迪克暂时陷入了产品“断档”的困境。

而本流感季可供销售的时间受限,错过规模化销售时间窗口,将对全年经营业绩产生不利影响。金迪克在公告中表示,经初步测算,预计全年营业收入可能低于1亿元且不能实现扭亏,或将触及财务类退市风险警示情形。值得注意的是,金迪克业绩此前已连续下滑多年,净利润连续五年同比大幅下降,2023—2025年更是累计亏损超3亿元。

四价疫苗停售、三价未及上市

根据金迪克公告,公司目前营业收入全部来自四价流感疫苗,而本年度,世界卫生组织(WHO)及中国国家流感中心公布“推荐2026—2027年北半球流感疫苗组分”,将B/Yamagata系病毒从推荐组分中剔除,受WHO调整流感疫苗推荐组分影响,本流感季三价流感疫苗将成为市场主推产品。

北京商报记者在某疫苗预约接种平台上查询发现,在该平台上,北京市流感疫苗仅有鼻喷流感减毒活疫苗和三价流感疫苗两种选择。金迪克亦在公告中表示,基于上述调整,公司本流感季不再销售四价流感疫苗,仅销售三价流感疫苗。

然而,流感疫苗市场变了,金迪克的产品却没能跟上节奏。按照流感疫苗销售的季节性特征,每年9—12月为流感疫苗销售旺季。由于流感病毒毒株每年可能发生变异,每年均需接种流感疫苗,流感疫苗有效期为一年。2026年上半年处于2025—2026流感季,销售的产品为2025年生产(使用2025—2026流感季毒株)批签发的产品。但2026年下半年开始至2027年上半年止,只能销售2026年新生产批签发的产品(使用2026—2027流感季毒株)。

医药行业分析师朱明军告诉北京商报记者,疫苗上市前必须取得生物制品批签发证明,每一

批产品都要经过中检院检验合格。批签发之后还要参与各省疾控中心的政府采购招投标,中标后才能进入疾控和接种点。“这个流程走下来通常需要两到三个月,金迪克首批三价疫苗预计要到11月底才可能完成批签发,而流感疫苗销售旺季是9—12月,等产品真正到位时旺季已过大半,年内能形成的销售收入非常有限。”

截至目前,金迪克暂无可供销售的三价流感疫苗。公司在公告中坦言,本流感季可供销售的时间受限,错过规模化销售时间窗口,对全年经营业绩产生不利影响,致使全年经营业绩存在较大不确定性。

就相关问题,北京商报记者向金迪克发送采访函,截至发稿未获得回复。

净利润连降五年

受上述情况影响,金迪克在公告中提示,经公司初步测算,预计全年营业收入可能低于1亿元且不能实现扭亏。若本年度营业收入低于1亿元且净利润为负值,将触及财务类退市风险警示情形,上海证券交易所将对公司股票实施“退市风险警示”。

北京商报记者梳理发现,金迪克自2021年上市以来业绩持续滑坡。2021年,公司营收尚达3.92亿元,2024年已降至8080.27万元,不足上市当年的零头。2025年,尽管在生产效率提高带动下,营收同比增长39.7%,但1.13亿元的规模仍不足上市当年的三分之一。

净利润的表现更为惨淡,已连续五年同比大幅下降。2021年和2022年,金迪克尚能盈利,净利润分别为8246.02万元和4154.43万元,分别同比下降46.79%和49.62%。2023年起,公司陷入亏损,2023—2025年净亏损分别为7099.03万元、9350.28万元、1.78亿元,三年累计亏损超3亿元。

朱明军指出,金迪克最核心的问题是产品过于单一,且切换节奏失准。公司上市五年来营收几乎全靠四价流感疫苗一款产品,2025年市占率已有所萎缩。WHO调整推荐组分后,四价疫苗本流感季直接停售,而替代的三价疫苗直到10月才获批,形成了事实上的产品真空期。

2026年上半年,金迪克的颓势仍在延续,营收实现91.09万元,同比下降74.15%,净亏损则为5107.04

万元。在朱明军看来,金迪克全年营收大概率跌破1亿元且无法扭亏,退市风险警示已近在眼前。

北京中医药大学卫生健康法学教授、博士生导师邓勇告诉北京商报记者,这也是小型疫苗企业典型风险,一旦核心产品遇到政策、毒株变化,企业抗风险能力会被迅速击穿。

20余款竞品压境

即便三价流感疫苗顺利开售,金迪克仍需直面多重考验。

目前,国内已正式获批上市的三价流感疫苗产品合计20余款,且后续有同类产品陆续获批,市场竞争加剧。金迪克在公告中坦言,若未来公司产品在上市时间、批签发进度、市场推广力度、终端覆盖能力等方面未能形成有效竞争优势,可能面临产品销售不及预期的风险。

而在价格上,北京市丰台区疾病预防控制中心就曾汇总过2025年度北京市提供的几种流感疫苗类型进行科普,从使用最多的流感病毒裂解疫苗来说,北京市三价疫苗的价格在27—68元,四价疫苗的价格在88—128元,二者相差数十元。北京商报记者梳理北京多家社区卫生服务中心三价流感疫苗价格了解到,今年,三价流感疫苗的接种价格普遍在80元左右。

此外,流感疫苗属于非国家免疫规划疫苗,需自费接种,但部分地区推出了重点人群免费接种政策,在公费市场上,价格竞争更为激烈。2025年,有三价流感疫苗的中标单价仅为5.5元,刷新了公费流感疫苗市场的价格新低。

“短期来看,金迪克很难靠这款三价疫苗在2026年内扭转亏损局面,其价值体现在2027流感季,作为公司唯一商业化产品恢复营收来源。但仅仅依靠三价流感疫苗,中长期仍然很难稳定走出亏损。”邓勇指出,金迪克后续还面临多重现实挑战。在三价流感疫苗赛道,华兰、科兴等头部企业产能、渠道、疾控覆盖能力更强,金迪克属于后进入者,要争夺份额,面临价格竞争压力。其次,经过一年业务近乎停摆,金迪克原有的疾控、接种终端销售网络维护已经中断,需要重新投入资源重建市场推广体系,销售费用会带来持续成本压力。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈

深蓝i版车型OTA追踪：三季度更新承诺落空

近日,多名深蓝S7i版车型主向北京商报记者反映,深蓝官方客服曾承诺,于今年三季度通过OTA上线红绿灯读秒功能,但如今已进入四季度,该功能仍未落地。

2023年11月,深蓝S7i与SL03i两款i版车型正式上市。i版车型主打高阶智驾与全新智能座舱功能,也因此比普通版售价高出1.5万元。上市之际,深蓝汽车在i版专属宣传海报中明确提出:OTA升级后,不仅能更新新版高德地图、实现红绿灯读秒功能,智驾方面还将新增城区巡航功能。

但直到两年后,深蓝宣称的上述承诺也未能兑现。据北京商报此前报道,S7i车主张怀介绍,S7i的OTA升级分为AD(智驾系统)和IOS(智能座舱系统)两种。“2026年初,我们的OS系统更新到了3.2版本,但曾经宣传将在2.0版本时就实现的红绿灯读秒功能至今未更新。AD部分则仅在2024年从1.0版本更新到了1.1版本,此后未再更新,导致城区巡航功能无法实现。”

缺失的各项功能直接造成了行车的不便。张怀举例称,高德地图长期未更新,导致红绿灯没有读秒倒计时,增加驾驶员的误判风险,存在跟车抢灯的可能;导航对车道识别错误时,还曾严重分散其驾驶注意力等。

在相关情况引发舆论热议后,深蓝官方客服曾在2026年3月承诺,将在2026年三季度实现红绿灯读秒功能,对于其他功能则并未回应。

然而,半年时间过去,张怀等多位i版车型主向北京商报记者坦言,车辆AD和IOS的版本和功能仍停留在此前阶段,即OS 3.2和AD 1.1版本,“部分功能的缺失至今仍在对我的

行车造成困扰”,张怀坦言。

在承诺迟迟不兑现之际,张怀于今年10月询问深蓝管家何时更新,深蓝管家回复称,“目前我们正在完成最后一轮的测试优化,暂无法按原计划开放”。

对于未能如约更新的原因,深蓝方面回应北京商报记者称,目前正在等待工信部备案结果,同时因为交互界面变更较大,需要征集用户升级意愿。

针对S7i与SL03i何时实现红绿灯读秒、城区巡航等功能一事,深蓝方面则表示,国庆节前已提交工信部备案,目前正在等待审核结果,并同步准备了OS版本升级的调研问卷,本月(10月)待工信部备案通过后根据车主意愿进行全面推送。

由于迟迟等不来更新,张怀等车主认为,OTA延迟更新与i版车型的智驾方案供应商纵目科技的经营不善有关。早在2024年末,纵目科技就陆续传出工资延期、高管离职等消息,后于2025年4月正式进入破产审查程序。

深蓝方面则向北京商报记者表示,目前上述两款车型的智驾方案由长安旗下的长线科技提供,辅助驾驶功能已陆续释放推送。

当前,智驾已经成为消费者购车的重要考量因素,车企将OTA可实现的功能作为营销卖点,若承诺无法兑现,容易误导消费者。北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪直言,从品牌层面看,老用户口碑直接影响客户忠诚度。OTA承诺迟迟不落地,不仅会损伤品牌形象,还会传导至后续新品的市场表现,因此厂家应当高度重视此类问题。

北京商报记者 蔺雨薇