

# 宗庆后放权 娃哈哈的宗馥莉时代更近了



## 宗馥莉走到台中央

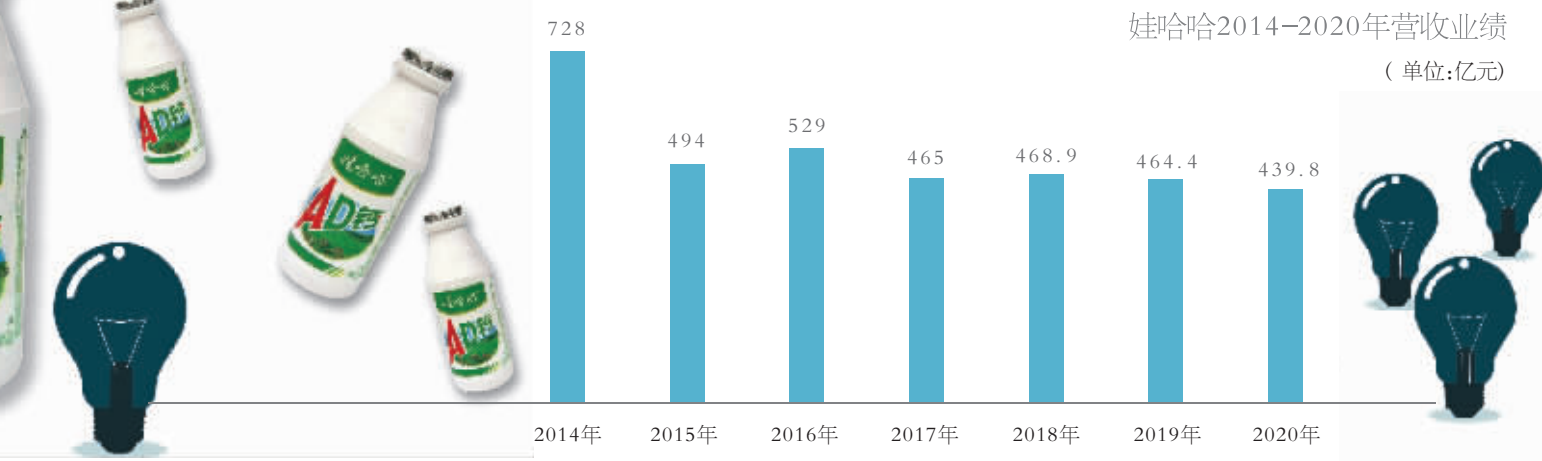
从公关部部长、集团销售公司副总经理，再到如今的集团副董事长兼总经理，宗馥莉正逐步走向娃哈哈管理“C位”。

12月9日，娃哈哈宣布宗馥莉出任娃哈哈副董事长兼总经理，至于两父女间具体的职能分工，娃哈哈并未做过多阐述，只表示宗馥莉将负责日常工作；与宗庆后一同为娃哈哈的稳健发展注入长青活力。

资料显示，1982年出生的宗馥莉14岁外出留学，并于2004年毕业后回国后就来到娃哈哈萧山工厂了解一线生产工作。2007年，宗馥莉出任宏胜饮料集团总裁，该集团是2003年成立的一家提供饮料生产全产业链解决方案

宗馥莉的娃哈哈时代要来了？12月9日，杭州娃哈哈集团有限公司（以下简称“娃哈哈”）在官网宣布，娃哈哈集团创始人宗庆后之女宗馥莉出任娃哈哈副董事长兼总经理，负责日常工作。“宗庆后虽未完全‘退休’，但宗馥莉已经一步一步走到了台中央。”这是娃哈哈相关负责人对宗馥莉此次人事调动为数不多的回应。

业内人士认为，宗馥莉任职这几年希望通过推新品、换代言人、玩跨界等方式解决娃哈哈的“中年危机”，从其运营管理方式可以看出年轻消费市场一直是娃哈哈产品推新的重要方向。但营养快线、纯净水和AD钙奶之后，娃哈哈还尚未打造出深入人心的单品，这或是宗馥莉任职之后面临的一大考验。



的公司，承担娃哈哈部分产品的代加工业务，目前该公司在全国有20个生产基地、40多家分公司，拥有100多条生产线。

对于出任娃哈哈副董事长兼总经理，娃哈哈相关负责人告诉北京商报记者：“在食品饮料行业十七年，宗馥莉深谙生产与市场一线，不仅在生产经营、产业链打造、企业管理上有着丰富经验，也对消费市场有着深入洞察，领导并主持了多个重要品牌建设项目，对娃哈哈品牌升级作出了重要贡献”。

“宗庆后虽未完全‘退休’，但宗馥莉已经一步一步走到了台中央。未来，作为日常工作负责人，宗馥莉将持续推进娃哈哈战略革新，夯实实业基础。”关于宗馥莉未来的工作方向，娃哈哈相关负责人进一步补充道。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，宗

馥莉接班基本是板上钉钉的事情，关键问题是宗庆后的性格，很难做到完全退休。目前宗庆后仍担任董事长，这可能对宗馥莉的运营和战略思维有些约束。而宗馥莉拥有海归背景，既懂西方文化，又有中国市场认知，娃哈哈由她掌舵，对后娃哈哈时代是有一定的帮助，但运营成果如何仍有待观察。

香颂资本董事沈萌也表示，宗馥莉在与父亲明争暗战多年后，终于获得娃哈哈接班的机会。不排除宗馥莉会对娃哈哈进行一定程度的改革，以适应新的发展机会。

## 急需打造第二曲线

宗馥莉出任副董事长兼总经理后，业界关注的是走到娃哈哈“台中央”的这位女将能否带领娃哈哈再创辉煌。

数据显示，2013年，娃哈哈营收达到783亿元，随后开始走下坡路。2014-2018年，娃哈哈的营收分别为728亿元、494亿元、529亿元、465亿元、468.9亿元，四年间缩水近300亿元。

从2018年起，除了担任宏胜的总裁外，宗馥莉还在娃哈哈团内部兼任部分职位，并尝试改变娃哈哈停滞不前的现状。2018年4月，宗馥莉出任娃哈哈品牌公关部部长，该部门是对娃哈哈内部外联部、市场部等不同部门的合并。随后，2020年3月，宗馥莉又兼任娃哈哈销售公司副总经理。

“担任品牌公关部部长后，宗馥莉试水品牌的破圈，带来一系列诸如营养快线彩妆、哈哈棕、盲水、AD钙奶雪糕等品牌跨界创新尝

试，并建立和B站、英雄联盟职业联赛LPL等平台的深度合作，成功打入二次元、电竞、潮玩等圈层。”娃哈哈相关负责人介绍。

除上述品牌跨界，宗馥莉还在打造饮料品牌Kellyone，先后推出保质期仅7天且定价高达28-48元/瓶的定制果蔬汁、0糖0能量乌龙茶“一茶”、0糖0能量苏打气泡水“生气嘍嘍”、果汁茶等系列产品。此外，宗馥莉还解约了代言娃哈哈饮用水长达20多年的王力宏，启用王一博、许光汉为代言人。

然而，宗馥莉的上述举措收效甚微。浙江省市场监管局、省工商联共同发布的2021浙江省民营企业100强”榜单显示，2020年娃哈哈营收为439.8亿元，位列榜单的第31位，与2019年第22位的排名相比下降了9位，营收也比2019年的464.4亿元同比下滑5.29%。

在业内人士看来，上述一系列举措可以看出，有着“80后”“海归”等众多标签的新任女将宗馥莉一直想通过打开年轻消费市场来对抗娃哈哈的“中年危机”，但目前来看，继营养快线、纯净水和AD钙奶等之后，娃哈哈还尚未打造出深入人心的单品。

“娃哈哈目前最大的问题是缺少真正能够对其成长提供支撑的第二曲线，其原有产品步入周期尾部，缺少更合理的成长规划以及更科学的治理结构。虽然宗馥莉获得接班的机会，但是否能够撼动原有的内部体制，限制其父的影响力，顺利推动改革，尚有诸多未知数。”沈萌表示。

在科信食品与健康信息交流中心主任钟凯看来，谁接班都一样，企业的持久发展最终靠的不是一个全能的老板，而是一个能打的团队。缔造传奇的老板也会犯错，但一个团队决策犯错的概率就小得多。快消品迭代快、替代性强，没有特别强的技术壁垒，因此娃哈哈更需要长远的规划视野，否则就总是跟在别人后面“吃尾气”。

北京商报记者 郭秀娟 王晓

# 顶格处罚后被下架 豆瓣再遭重创

距离此前国家互联网信息办公室约谈豆瓣，并依法予以150万元罚款一事才刚刚过去一周，豆瓣又出现了新的处罚。12月9日，工信部对外通报称，由于存在超范围收集个人信息的问题，且未按照要求完成整改，因此依据相关法律要求对豆瓣App进行下架处理。接连的罚款与App被下架的处罚，让豆瓣站上了风口浪尖。



## “屡教不改”遭下架处理

12月9日下午，工信部发布一则关于下架侵害用户权益App名单的通报称，依据《个人信息保护法》《网络安全法》等相关法律要求，工信部即日起将对106款违规App进行下架处理，豆瓣便在下架之列，所涉问题为“超范围收集个人信息”。

事实上，这已经不是豆瓣今年第一次因上述问题被工信部通报了。早在11月3日，工信部就曾重点针对App超范围、高频次索取权限，非服务场景所必需收集用户个人信息，欺骗诱导用户下载等违规行为进行检查，并对38款存在问题的App进行了通报。当时，豆瓣便因为存在“超范围收集个人信息”被要求整改，并于11月9日之前完成。

此前通报曾明确表示，对逾期不整改或整改不到位的App，工信部将依法依规进行处置并予以行政处罚。然而如今距离规定的整改截止日期已过去整整一个月，豆瓣却仍然未完成相关整改工作，因此工信部对其进行了下架处理。

与此同时，最新通报还要求，相关应用商店应在本通报发布后，立即组织对名单中应用软件进行下架处理；针对部分违规情节严重、拒不整改的App，属地通信管理局应对App运营主体依法予以行政处罚。北京商报记者注意到，该通报发出1小时后，应用

商店豌豆荚中已无法搜索到豆瓣App。

## “好儿童”变“问题少年”

从2005年上线至今，豆瓣已经走过了16个年头，曾被无数文艺青年视为一方精神净土，如今在“青春期”的档口却长成了一位“问题少年”，屡屡犯错。

就在本月初，国家网信办才发布通报称，因近期豆瓣网及其账号屡次出现法律、法规禁止发布或者传输的信息，情节严重，依据《中华人民共和国网络安全法》等法律法规，责令其立即整改，严肃处理相关负责人，并对豆瓣网运营主体北京豆网科技有限公司依法予以共计150万元罚款。

而这也并非豆瓣首次被国家网信办处罚，据通报信息显示，2021年1-11月期间，国家网信办指导北京网信办对豆瓣网实施了多达20次处罚，并多次予以顶格50万元罚款，累计罚款数额达到900万元。

另据天眼查显示，今年以来，豆瓣运营主体北京豆网科技有限公司因“擅自奥林匹克标志”出版、传播含有色情、暴力等内容的违法网络出版物”违反广告法”等原因被有关部门多次给予行政处罚并罚款，成为他人眼中“不听话”的代表。

## 依法依规经营至关重要

现如今，各行各业的主管部门均对涉

及企业加强监管，尤其是互联网行业，随着市场进一步快速发展，漏洞与弊端的出现若无法得到妥善的解决，也将成为挡在行业良性发展道路上的巨石。

国家互联网信息办公室负责人在通报豆瓣被处罚一事时便曾强调，网站平台应当切实履行主体责任，健全信息发布审核、公共信息巡查、应急处置等信息安全管理制度，加强对其用户发布信息的监管，不得为违法违规信息提供传播平台。国家互联网信息办公室将坚持依法管网治网，进一步强化监督管理执法，压实网站平台依法办网的主体责任，保障人民群众合法权益，维护网络空间天朗气清。

对于接连被国家网信办及工信部处罚一事，北京商报记者向豆瓣发去采访函，截至发稿时暂未得到回应。

在数字文创产业智库研究员李杰看来，互联网上的信息纷繁复杂，而人们也已接受从互联网上传递并接受信息，因此若互联网上充斥着不良信息，便会对个人、行业、社会等多方面带来影响，未成年人也容易受到误导，违规收集个人信息也可能导致人们自身权益受到侵害。而平台在该方面要承担起加强管理的责任，同时自身也要依法依规经营，这不仅是为了保护用户权益、推动行业良性发展，也是自身经营的重要基石。

北京商报记者 郑蕊 周海洋

# “拿捏”脱发焦虑 黑芝麻丸有用吗

北京商报讯 记者 白杨 张函)最近，一款老金磨方芝麻丸产品火了。在老金磨方官方微博中，该品牌黑芝麻丸产品广告宣传语为“补气益肾还能防脱发”“秃头少女最爱”；李佳琦直播间更是力荐老金磨方芝麻丸产品“经常熬夜加班的女生一定要吃”，还介绍老金磨方黑芝麻核桃粉能“补肾、乌黑头发”。在大主播的带货下，老金磨方黑芝麻产品在网络上成为热门商品，不少消费者表示相信其能防脱发，纷纷下单。

同时，北京商报记者在淘宝平台上看到，固本堂旗舰店臻粒黑芝麻丸产品介绍中称“体虚、睡眠不足、压力大引发的哺乳期脱发、发际线上移，有臻粒黑芝麻丸，不用再怕”；月销40万的善巢芝麻丸介绍称“关爱秀发”拯救你的发际线”；五谷磨房在宣传中也写着“以黑养黑，焕发‘新生’，并配有‘稻草星人，拥有‘顶’级快乐’熬夜冠军，补给能量焕发活力”等图文说明。

在业内人士看来，此类食品销售火爆，也凸显了国人日益“焦虑”的滋补防脱需求。根据国家卫健委2019年发布的脱发人群调查，我国脱发人数已超2.5亿，其中，男性约1.63亿，女性约0.88亿。

补肾、防脱、拯救发际线，小小一颗芝麻丸真有这么神奇？北京商报记者注意到，老金磨方、固本堂芝麻丸产品的生产许可证编号为SC开头，即食品生产许可证。老金磨方芝麻丸产品标准号为GB/T 20977，国家标准全文公开系统上显示，该标准为糕点通则执行标准；老金磨方黑芝麻核桃粉产品标准号为GB 19640，为麦片类卫生标准。也就是说，老金磨方芝麻丸、黑芝麻核桃粉产品为一般食品。

那么，一般食品能提供“补肾”“防脱”的功效吗？法律对“功能性零食”有相关规定吗？

据悉，目前我国现行法律法规中，并没有功能性食品的概念和相关规定《食品安全法实施条例》第三十八条第一款规定，保健食品之外的其他食品，不得声称具有保健功能。按照《食品广告发布暂行规定》第十三条规定：普通食品、新资源食品、特殊营养食品广

告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其保健作用”。

厦门理则达律师事务所郑秋云表示，普通食品不得宣传任何保健功能或治疗功效，这在食品安全法、广告法、药品管理法等法律中都有明确规定。如果以普通食品宣称疗效，对广大患者构成误导和欺骗，涉及违法。

北京国林知识产权代理有限公司商标部负责人常宇在接受北京商报记者采访时称，李佳琦在销售老金磨方芝麻丸时宣称“生发防脱”，涉嫌虚假宣传。在电视广告中没有这种类似的虚假宣传，因为电视广告发布之前都有相关部门审核，而现在直播平台由于监管不够严格，类似情况频频发生。

“消费者靠吃零食恐怕很难达到期望中的滋补效果。”业内人士认为，尽管黑芝麻里的B族维生素在理论上可以预防脱溢性脱发，但要想依靠芝麻丸中的这点含量达到缓解脱发甚至帮助生发，有些不现实。此外，黑芝麻中含有大量脂肪，热量高。老金磨方芝麻丸产品成分表中，每100g芝麻丸含有1849千焦的热量，即441千卡，热量为同等重量米饭的3.8倍。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析道，产品想要宣传相关功能，需取得保健食品的“蓝帽子”，保健品本身拥有较高的技术壁垒和行业门槛，很多食品公司并不具备相关资质。

此外，北京商报记者发现，老金磨方黑芝麻丸、十里磨方黑芝麻丸产品包装显示，均为委托代工生产。2021年10月，有媒体报道称，许多商家通过南京同仁堂授权贴牌销售黑芝麻丸产品，南京同仁堂乐家老铺自营旗舰店售卖的“十粒装黑芝麻丸”销量超10万瓶，同样贴牌售卖南京同仁堂十粒装黑芝麻丸的店铺还有900余家。

“很多企业都采用代工的方式去规避监管，代工模式风险较高，因为企业无法盯住每个工厂的每个环节。”朱丹蓬对此表示。

就上述问题，北京商报记者以邮件形式联系采访了老金磨方、固本堂、善巢，截至发稿未收到回复。