

最严新国标“吹哨”婴幼儿配方奶粉淘汰赛

原料标准更严格

新国标的制定可以从三年前说起。当时，随着国际上对母乳成分、婴幼儿营养需求以及婴幼儿配方食品的研究不断深入，国际食品法典委员会、欧盟、澳新等国际组织和国家也陆续开展婴幼儿配方食品标准的修订工作。为更适应中国婴幼儿的营养健康需求，国家卫生健康委组织对现行婴幼儿配方食品系列标准进一步修订完善。

2020年12月30日，国家市场监督管理总局发布关于印发《乳制品质量安全提升行动方案》的通知，要求加大对婴幼儿配方乳粉生产许可的审查力度。3个月后的2021年3月18日，国家卫生健康委发布《食品安全国家标准 婴幼儿配方食品》(GB 10765-2021)、《食品安全国家标准 较大婴儿配方食品》(GB 10766-2021)和《食品安全国家标准 幼儿配方食品》(GB 10767-2021)，并规定新国标自2023年2月22日起正式实施，以便为奶粉企业留出调整期。

新国标最大的改变是将《较大婴儿和幼儿配方食品》(GB10767-2010)细化分为了《较大婴儿配方食品(GB-10766)》和《幼儿配方食品(GB-10767)》，在蛋白质、碳水化合物、微量元素以及可选择成分等部分作出了更明确严格的规定。

具体来看，新国标对原料标准更严格。如1、2段明确分为乳基和豆基两类，婴儿配方食品中所使用的原料和食品添加剂不应含有的物质由“谷蛋白”改为“麸质”；婴儿和较大婴儿配方食品不应使用果糖、蔗糖以及果葡糖浆等含有果糖和/或蔗糖的原料作为主要碳水化合物来源。

此外，新国标要求配方营养更精准。如在维生素方面设定了部分指标的最小值/最



【 婴幼儿配方奶粉中指标的核心变化 】

1 《较大婴儿和幼儿配方食品》(GB10767-2010)细化分为了《较大婴儿配方食品(GB-10766)》和《幼儿配方食品(GB-10767)》

2 蛋白质含量

3 脂肪含量

4 碳水化合物含量

5 维生素含量

6 可选择成分

7 可选择成分

8 可选择成分

大值，以保证营养素摄入的充足性/安全性；考虑豆基婴幼儿配方食品对铁、锌和磷吸收利用率的影响，还增加了豆基产品中对铁、锌、磷含量的单独规定等。

在乳业独立分析师宋亮看来，目前婴幼儿配方奶粉的标准是在国际食品法典委员会、欧盟等配方基础上延伸出来的，与欧美国家相比，我国现在的配方水平要更高。“许多国家的标准在原料使用上比较粗糙，会允许添加香兰素、香精、蔗糖等，而我国标准是不允许添加这些原料。”宋亮说。

乳企的竞争砝码

根据市场监管总局的《婴幼儿配方乳粉产品配方注册问答》，自新国标实施之日起，生产企业应当按新国标注册的产品配方组织生产，也就是说，新国标实施后只有通过新国标配方注册的奶粉产品才能在中国境内出售。

对于乳企来说，产品只有通过新国标才能参与到后期的市场竞争，而如何更快更多地让产品通过新国标注册成为各大乳企未来竞争中的重要砝码。雅士利相关负责人介绍，在科学配方、首创技术的加持下，瑞哺恩至和瑞哺恩至已经通过新国标注册，其中应用的MLCT结构脂成分是新国标目前唯一获批写入配料表里的创新成分。

国家市监局食品评审中心的批件发布信息显示，在过去两年间，多家乳企的婴幼儿配方奶粉产品通过新国标注册。直到新国标正式实施前的2月15日，仍有最新一批《婴幼儿配方奶粉注册批件(决定书)》公布，光明优幼、美赞臣蓝臻、雅慧婴儿等50款配方奶粉通过了新国标注册。

据了解，目前包括伊利旗下金领冠有珍护、菁护等8个品牌、24个配方；惠氏旗下惠氏启赋蕴淳、惠氏启赋等全线产品7个系列、21个配方；飞鹤星飞帆等18个系列、54个配方；

贝因美旗下贝因美爱加、可睿欣等6个系列、18款产品；越秀辉山的玛瑞系列等多家乳企产品已通过新国标注册。

在宋亮看来，消费者在选购婴幼儿奶粉产品时比较敏感，过去面对市面上眼花缭乱的各式产品，宝妈们要仔细地查配料、看品牌、做对比等。而新国标为消费者筛选出了配方品质更高、更贴近中国婴幼儿营养和体质的产品，让消费者不用再花费那么大的精力和时间去看配料，可以更多关注渠道服务能力等方面。

淘汰赛进行时

对于乳企来说，通过新国标注册意味着在研发创新上投入更多的精力和资金，而一些研发能力较弱的中小企业也将被淘汰掉。

惠氏相关负责人告诉北京商报记者，新国标的出台，意味着婴幼儿配方奶粉要在品

质上进入一个新的阶段，驱动婴幼儿配方奶粉回归配方本身。目前，惠氏营养品全线产品已通过新国标批准，未来惠氏将在科研能力、配方优势、生产工艺等方面继续加大投入。

科研能力是考量企业能否通过新国标的重要标准之一。据飞鹤相关负责人透露，2016-2021年，飞鹤的研发费用复合增长率为98.4%，研发人员扩充了3倍。“从蛋白质、脂肪酸、OPO等多个方面进行研发创新，并在新国标产品中实现了成果转化。”飞鹤相关负责人说道。

在宋亮看来，奶粉新国标的正式实施将促进奶粉行业的集中度进一步提升，具备综合硬实力，在产品差异化创新、品牌口碑建设、科研投入等诸多方面都具有优势的企业，更能获得市场；而资历差、门槛低的小企业则可能会面临重新洗牌，一些企业的市场竞争能力差、自身产品资格不足，未进行新国标注册，基本上会被淘汰出局。

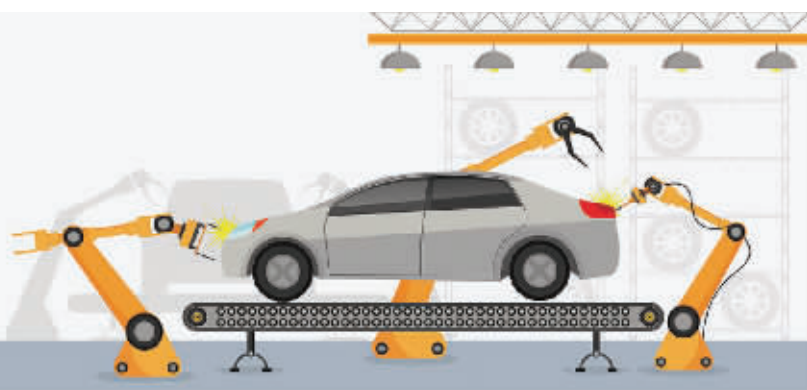
“当前婴幼儿奶粉的市场格局集中度非常高，前十大龙头企业市占率达到80%以上，其中国产三大企业飞鹤、伊利、君乐宝以及外资两大企业雀巢、达能，基本上占据市场60%左右的份额。奶粉市场的价格战还在进行，但奶粉库存消化良好，到去年底，国内奶粉渠道库存下降了60%，龙头企业库存趋于良性。新国标的实施，将成为中国奶粉价格重塑、市场秩序恢复的重要契机。”宋亮说。

在广科咨询首席策略师沈萌看来，对消费者而言，新国标的意义在于于明确标准，有助于保护消费者利益；对行业而言，新国标可以进一步加强对行业的管理力度，推动行业更高质量发展，提升优势品牌的竞争力。同时，新国标通过不断提升产品质量要求，加速市场格局的迭代、清除落后产能，对于企业在研发创新方面的建设也提出了更高的目标。

北京商报记者 郭秀娟 张函

华为 无限接近造车

面对时常出现“华为到底造不造车”的问题，大概华为常务董事、终端业务CEO、智能汽车解决方案BU CEO余承东也被问烦了。2月22日，余承东再次回应：“华为不造车。”



三年期满引遐想

外界普遍认为，对于华为造不造车，余承东选择再次发声，源于一份此前华为技术有限公司董事、CEO任正非签发的“不造车”文件。2020年10月26日，任正非签发《关于智能汽车部件业务管理的决议》，重申华为“不造车”，三年为期，并明确承诺“以后谁再建言造车，干扰公司，可调离岗位，另外寻找岗位”。2023年10月26日，任正非的“不造车”令即将到期，华为下场造车的声音再起。近日更传出“华为从赛力斯撤出研发人员”的消息，也让业内产生华为已为下场造车做准备的遐想。

对此，赛力斯与华为均出面辟谣的同时，余承东则直言：“华为没有必要下场造车，问界就是华为生态汽车，通过成立生态汽车联盟，选择少数几家车企加入，强强联合，共同开发，把体验打造到极致，做好产品区隔，共同抓住汽车行业变革的时间窗口。”

抛开任正非的造车禁令，近年来华为与赛力斯、极狐、阿维塔开启的“共创”模式，一直被外界认为是华为下场造车的“前菜”，并且百度、小米等科技企业相继入局，华为亲自下场被认为是正确的故事脉络。

据了解，目前华为参与造车采用三种模式，分别为传统零部件供应商、Huawei Inside和智选模式。从华为参与造车的纵深度来看，三者依次递进。其中，尽管传统零部件供应商模式最为简单直接，但已无

法适应未来智能网联电动汽车时代。因此，华为将重点转向Huawei Inside和智选模式。2022年，成为Huawei Inside模式和智选模式落地的关键一年。基于Huawei Inside模式，华为先后联手北汽极狐和阿维塔推出极狐阿尔法S HI版和阿维塔11两款车型。而通过智选模式，华为则联手赛力斯相继推出问界M5、问界M7和问界M5纯电版。

一年后，两种参与造车方案的结果初显。采用Huawei Inside模式的极狐车型月均销量不足千辆，但选择智选模式的问界系列车型自去年3月开启交付后，累计交付量超过7.5万辆。据了解，Huawei Inside模式属于轻资产运营，将华为全栈智能汽车解决方案卖给技术实力较强的车企，但从结果来看市场反应并不理想。反观智选车业务模式，则通过与车企在造车领域更为深入合作，在产品定义、造型设计、营销、用户体验等各环节全面参与，甚至在供应链体系上也有一定程度介入，从而达到降本增效。

由于涉及从研发到销售的全链条，智选车模式被认为是华为变相造车，但严格来说只是“无限接近造车”。

跨界参与造车新思路

值得一提的是，对于未来华为参与造车的三条路径最终选哪条，余承东也变相给出答案。“我们以前做零部件模式，传统

模式基本是内调，所以要通过生态品牌来做。仅靠Huawei Inside模式还不够，因为其是车企主导，取决于车企的能力，车厂能力强还可以，能力不强就做死掉。智选模式、问界生态品牌模式，是我们掌控命运，我们要对车企的产品成功负责。如果不能成功，我们做的零部件再好有什么用呢？我们首先要帮助车厂成功，车厂不能取得成功我们也无法取得成功。”赛力斯相关人士则表示，华为对赛力斯的投入不仅未减还在增加，未来问界M5、M7还将推出高阶智能辅助驾驶版本，年内问界M9也将上市。

事实上，除与赛力斯合作外，江淮与华为或将也采用智选车模式。有报道称，一份安徽肥西新能源汽车智能产业园EPC项目公告显示，该产业园建成后将用于华为与江淮集团在合肥共同开发新一代高端智能电动汽车。对此，江淮汽车相关负责人表示：“目前还没有官方的消息，因为江淮汽车为上市公司，请以公告为准。”

尽管江淮汽车方面未正面回应，但外界认为这或许是与华为进行智选车模式合作的又一家车企。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为，下场造车属于重资产领域，华为选择通过深度参与造车，能够通过设计、软件、体验、质量管控等，从研发之初便搭建架构，也提供一种跨界参与造车的新思路。

华为“无限接近造车”的故事，还将继续。北京商报记者 刘洋 刘晓梦

三年三换帅 “华润版”东阿阿胶驶向何方

去年1月，东阿阿胶原总裁高登锋接任董事长一职。一年后，这位在东阿阿胶工作了28年的“老人”彻底退出了这片熟悉的舞台。这是三年来，东阿阿胶第三次换掌门人。

2019年12月，韩跃伟接替王春城担任东阿阿胶董事长。2022年1月，东阿阿胶公告，韩跃伟辞去董事长等职务，高登锋接任董事长一职。除了董事长变更频繁外，近年来东阿阿胶多位高管也相继辞职。自华润系入主后，东阿阿胶一改2019年巨亏的局面。但管理层动荡，东阿阿胶能否延续高增长仍是未知数。

高登锋自1995年9月在东阿阿胶参加工作，历任东阿阿胶销售代表、销售主管、办事处经理、市场部经理/总监、保健品公司总经理、电子商务公司总经理、助理总裁、副总裁、总裁等职务。在高登锋成为东阿阿胶董事长之前，2019年12月，“华润系”韩跃伟接替王春城担任东阿阿胶董事长。

“老东阿系”的退出，也引发了投资者关于“华润系”全面执掌东阿阿胶的猜测。1996年，东阿阿胶在深交所上市。在老一辈掌舵人秦玉峰“文化营销”和“价值回归”理念下，东阿阿胶2005-2018年累计提价超18次，公司营收也水涨船高，由2006年的10.76亿元增至2018年的73.38亿元。

2019年，由于公司渠道库存出现持续积压，下半年进一步加大渠道库存的清理力度等因素，东阿阿胶出现上市24年以来首亏，营收、净利润分别同比下滑59.68%、121.29%，其中，净亏损4.43亿元。

也是在2019年，王春城辞职，“华润系”韩跃伟接任。韩跃伟的到来一直被业内视为临危受命。通过清理库存、剥离低值资产等举措，东阿阿胶顺利实现扭亏。2020年，东阿阿胶营业收入同比增长15.24%，归母净利润由亏损4.43亿元变为盈利0.43亿元。

谁将接棒高登锋出任东阿阿胶董事长还未可知，但据媒体报道，目前东阿阿胶的高管团队中只有王延涛、刘广源两名副总裁来自“老东阿系”，其余五名高管均有“华润系”的履历。

2021年，东阿阿胶开始全面扭亏，公司实现营收38.49亿元，实现净利4.4亿元。不过4.4亿元的净利水平仅和2009年、2010年相当。针对业务发展等问题，北京商报记者联系了东阿阿胶，但截至发稿未收到回复。

北京中医药大学岐黄法商研究中心主任、医药卫生法学者教授刘勇对北京商报记者表示，董监高是公司治理的基础之一，频繁的人事变动增加了公司未来经营的不确定性，必然对公司造成一定的影响，只是这种影响究竟如何还存在一定争议，有的会造成市场的利空预期，但有的属于利好预期，这取决于公司的具体情况与投资者中占主流的观念为何。

在刘勇看来，影响公司管理层变动的原因，主要有三个方面，第一是公司的账面绩效表现与股票绩效表现；第二是公司所拥有的内部治理机制(董事会结构、独立董事、董事会激励、股权结构)以及所面临的外部治理机制(并购氛围、行业周期、媒体监督)；第三是公司性质、风险程度、组织架构、多元化程度等公司特征。

具体到东阿阿胶上，可能更多地与其业务模式变更有关，在经历2019年的“巨亏”之后，东阿阿胶出清存货的同时，也开始构建新的增长模式。数据显示，东阿阿胶销售费用占总营收的比重正在逐年上涨，与之相比研发投入则逐年收缩。

在东阿阿胶宣布人事变动前，公司刚刚召开了一次投资者交流会。东阿阿胶表示，在双轮驱动模式下，公司不再过分依赖阿胶板块的增长，而是推出更多的“阿胶+”“+阿胶”产品。基于此，驴皮供应将不会是决定公司发展的关键问题。并表示，未来要建立“药品+健康消费品”双轮驱动业务模式，基于东阿阿胶的底色是药品，药品要回归药品的属性这一战略考量，公司于2022年组建医疗事业部，回归医疗市场。

可见东阿阿胶目前更侧重于结合互联网优势进行新一轮布局，而频繁更换高管可能正是这种“新旧交替”的一个缩影。

北京商报记者 姚倩