

益生菌乱象调查:0.8元一袋已是中高档产品

今年“618”益生菌再度登上保健产品的热销榜。

以知名度较高的万益蓝WonderLab品牌为例,根据披露,2020年6月1日至2023年5月10日,该品牌益生菌全网销量累计突破2亿瓶。

不过,在同类商品热度不减、新品牌层出不穷的背后,暗藏益生菌产品质量良莠不齐、代加工企业鱼龙混杂等问题。

近期,记者深入调查后发现,益生菌领域存

在诸多乱象。有益生菌代工行业的人士直言,某地益生菌代工厂,最大的特点就是“敢写、乱标、价格压得低”,还有多位代工厂的工作人员向记者指出,益生菌的代工价格很低,零售价基本是出厂价三倍以上。

行业混战之下,有益生菌领域的上市公司高管叫苦:“大家比较的标准成了谁家包装好看、营销噱头足、找明星代言,这很显然违背了行业健康发展的初衷”。

益生菌添加量可以根据成本“定制”,零售价是出厂价3倍以上

代工环节是益生菌行业乱象的高发地。

记者在某采购平台上看到,全国各地分布着大量可以提供益生菌产品代工生产的厂家。这些产品多以低价为主,有厂家给出了0.01元/片、0.05元/件、0.10元/袋的价格,产品形态则包括粉剂、片剂等。

记者联系了一家在该平台上标价最低的代工厂之一。刚接通电话,对方工作人员就表示,“平台上标注的价格只是宣传引流的手段,不是真的代工价格。肯定不能低到一分钱一袋”。

该工作人员介绍称,自己的工厂可以代工益生菌片剂、粉剂、泡腾片等,从设计、原料采购、成品生产,到包装印刷都可以一条龙服务,配方和益生菌添加量可以根据成本预算“定制”。当记者提出,以3g/袋的剂量为例,想将成本控制在0.7至0.8元一袋时,对方表示,这已经是中高档级别的代工产品。他举例称,自己目前正在生产的一款益生菌代工产品,一盒为15袋(每袋2g),代工成本价是12元左右,折合下来一袋约0.8元。

这名工作人员还称,自己给出的代工价并不低,行业里还有很多能将价格做到更低的代工厂。“我们不虚标益生菌添加量和其他东西,不想把厂家的招牌砸自己手里。不像很多代工厂直接把添加量标到8000亿(CFU)、1万亿(CFU),这(大多数)是瞎标。现在市场上较高的益生菌含量也就到1000亿(CFU),超过这个数值的,除非成本很高很高。”

他还举例称,某地的益生菌代工厂,最大的特点就是“敢写、乱标、价格压得低”。

在记者提出现在市面上的益生菌产品多是食品,在宣传方面有什么需要注意的事项时,该工作人员还教给记者规避违规风险的话术,“你不要说

功效术语,就用大白话。比如不要说补水保湿,(而是)说‘让皮肤水水的、嫩嫩的’,不要说减肥,要说‘越来越瘦、轻盈苗条’之类的”。

值得注意的是,在该工厂展示的样品中,有一款产品的品牌名中含有一家知名医学院校的名称。当记者询问若自己下单代工产品,能不能也直接挂用该品牌名称时,对方表示,“只要你不医院、药店卖,走私域没问题。”

记者又找到另一家位于广东的代工厂,对方表示,自己手上有一批同仁堂的现货,并建议记者直接拿这批货,“同仁堂的名气肯定比你自己的牌子大”。当记者想了解这批品牌标注为同仁堂的益生菌产品利润能达到多少时,这名工作人员称,拿货价20元/盒,终端零售价格至少在100元/盒。

当记者进一步以3g/袋为例,询问该代工厂能提供什么价位的产品时,对方表示,“你做好一点的可以做到一袋2块钱左右,差一点的一袋七八毛钱也可以,你给我多少钱,我给你添加多少钱的益生菌。”

根据这位厂家工作人员的表述,益生菌产业的代工环节其实并不赚钱,价格透明且竞争激烈,加工费的利润约在10%,赚钱的是零售端,“你算产品的出厂价,起码往零售价打三折以内算”。

在该工厂提供的销售链接里,展示着一款某上市企业品牌的益生菌驼乳粉产品。该名厂家工作人员称,这款产品300g的容量出厂价差不多20元,而该产品的电商平台旗舰店销售价格为599元/盒,净含量为40g。

当记者提出想去工厂实地参观时,该工作人员却避而不谈,只给出了一个接待办公室的地址,并称“如果有意向合作,在哪里(生产)都可以”。

真实功效几何? 有商家标出多项专利却提醒“不代表产品功效”

无论是电商平台还是线下药店,益生菌产品五花八门,宣传的功能从肠道调理到女性健康不一而足,而益生菌的真实功效也长期陷入争议之中。

“全中国现在推广的益生菌无一不是假药。肠道细菌研究很热门,但迄今没有拿出可以有效应用的产品。”去年7月,首都医科大学校长饶毅在其个人公众号中发文质疑华大集团CEO、华大基因副董事长尹烨推广的益生菌产品。

随后,尹烨回应称,“1999年以来,华大发表或联合发表SCI收录论文3565篇(与菌群研究相关的有71篇);其中在Cell/Nature/Science/NEJM期刊及其子刊上发表文章共计451篇(与菌群研究相关的为24篇)(统计截至2022年4月)”。

“此外,华大还申请了疾病相关微生物标记物、功能益生菌株等相关发明专利300余项,申请进入欧洲、日本、美国、中国香港、澳大利亚等多个国家和地区,已获批140余项(统计截至2022年6月)”。

饶毅在后续发布的文章中坚持个人观点,其在2022年7月30日发布的文章中称,“尹烨推销的益生菌对人没有益处。如果被证明有用、如果国家药监局批准,推销益生菌的任何企业就不会只是自己号称,而是拿出药监局批号、拿出严格试验的真实结果”。

记者注意到,被饶毅“炮轰”的益生菌产品,是隶属于华大精准营养(深圳)科技有限公司旗下的益生菌品牌“优美达”。在尹烨个人发布的产品宣传中,“优美达”包含多款产品,功能各异,从提升胃部健康、调解肠道、调理睡眠到帮助女性预防炎症、提高免疫力、改善过敏等均有覆盖。

在“优美达”某电商平台的旗舰店中,该品牌旗下最畅销的是一款名为“优美达益畅”的益生菌压片

糖果产品,一小袋的均价在12元左右。产品详情页列举的益畅益生菌包括“动物双歧杆菌 A6、鼠李糖乳酪杆菌 OF44、植物乳杆菌 BGI-N1、副干酪乳酪杆菌 AM33、动物双歧杆菌乳亚种 ZT-3”,并附上了两项专利证明,其中一项名为“一种动物双歧杆菌及其应用”,另一项专利证明对名称进行了模糊,只能看到“用于预防和/或治疗 × × × 的鼠李糖乳杆菌”。

在详情页下方,还标注了一行小字:“以上内容为原料特点科普,不代表产品功效”。

记者在国家专利权相关网站查询前述两项专利发现,“一种动物双歧杆菌及其应用”的摘要显示为,本发明公开了一种动物双歧杆菌,其中,所述动物双歧杆菌属于动物双歧杆菌乳酸亚种。本发明公开了所述的动物双歧杆菌在调节肠道菌群中的应用,其中,所述应用不包括治疗人体或动物体的疾病。

另一项名称模糊的专利全称为“用于预防和/或治疗生殖道菌群紊乱和/或骨质流失引起的疾病的鼠李糖乳杆菌”。摘要显示,“本发明为解决现有的治疗生殖道感染的药物具有不同程度副作用、复发率高或创伤大等技术问题,用于预防和/或治疗生殖道感染疾病……同时,本发明中的鼠李糖乳杆菌还能够抑制骨质流失,从而治疗和改善骨质疏松症”。从效用上看,这项发明专利与“益畅”产品宣传的功能似乎并无太多关系。此外,“优美达”产品标注的活菌添加量为180亿CFU/袋,当记者向客服询问人体服用后的吸收量等问题时,客服仅表示,“按照服用方法吃,可以保证益生菌活性”。另外,记者注意到,益生菌一般需冷藏保存以维护其活性,但“优美达”产品介绍中并未提到这点,对此,店铺客服表示,产品常温避光保存即可,但收到后最好是冷藏保存。

以医学用语宣传普通食品 益生菌产品营销热衷打“擦边球”?



采购平台页面截图。

记者注意到,益生菌产品在宣传营销方面也是频频“踩雷”,在违规的边缘试探。

乳酸菌饮料是最典型、也是最成熟的益生菌产品之一。其代表品牌“养乐多”的官网显示,其每瓶含有100亿个干酪乳杆菌代田株,官网上还罗列了多篇干酪乳酸菌代田株的相关论文,涉及存活性、对溃疡性结肠炎的辅助治疗、对便秘的改善等。

但记者注意到,2021年8月,养乐多关联公司上海益力多乳品有限公司因宣传益生菌功效时违法,被罚款45万元。

信用中国网站显示,对该公司的处罚依据为《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条第一款。违法事实除宣传(益生菌)在新冠防治中有重要作用,还包括宣传“肠道内的有益菌会随人体正常排泄而流失,所以需要每天补充活性益生菌,保持肠内菌群平衡”,会使人误以为不每天服用益生菌会对身体造成不利影响;另外,宣传“每天一瓶养乐多可满足成年人一天所需的益生菌”,会使消费者误以为每天喝一瓶养乐多乳酸菌就会满足人体所需益生菌,而忽略对除干酪乳杆菌以外其他品种益生菌的补充。

除了经典品牌,近年来还有不少新品牌瞄准了益生菌赛道,但也同样面临宣传风险。在某电商平台上,万益蓝 WonderLab 小蓝瓶即食益生菌显示,其为2023年“618”开门红益生菌类目销量榜第一名。品牌披露数据显示,根据2020年6月1日至2023年5月10日全网销售统计,该产品销量累计突破2亿瓶。

亮眼的数据足以看出这些产品触达了年轻人的荷包,进一步研究可以发现,目前不少新锐品牌在宣传资料中显示“人体实验”(很多是模拟实验)、“双盲随机”等对标药品临床试验的字眼

和数据。

以万益蓝 WonderLab 小蓝瓶即食益生菌为例,为了强调6大杜邦进口菌的高活性,产品文案提到“模拟人体试验,耐酸耐胆汁,99%可以活到肠道”。但在详情页中,同样有小字表述“99%的数字源于原杜邦实验室内部数据,经模拟人体肠道内环境试验,成品小蓝瓶耐酸耐胆汁能力大于99%”。但这一数据能否等同于其产品益生菌抵达人体肠道时的活性,品牌方并没有给予说明。

此前,有媒体质疑 WonderLab 小蓝瓶即食益生菌详情页展示的“双盲随机对照百人实验”结果,称“服用第3代小蓝瓶益生菌后,便秘人群改善率达到82.9%、腹泻人群改善率达到89%”,有使用医疗说法宣传保健食品的嫌疑。

记者注意到,目前该宣传说法已经从产品页中消失。不过,在 WonderLab 其他益生菌产品介绍中,仍然可见一些模糊的功效宣传。一款名为“B420成人肠道肠胃益生元冻干粉”的产品宣传图显示“225名参与者、腰部-47%、臀部-16%”等字样。但数据的具体含义、来源、试验内容等均未见阐释。

同时,经向客服询问,上述 WonderLab 产品备案均为食品。但根据《广告法》第十七条,除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。如此看来,其产品宣传的功效性是否与相关法律条款有所违背还需厘清。

志霖律师事务所高级合伙人路达对记者表示,保健食品具有严格的注册与备案程序,若在食品未取得保健食品注册的情况下,宣称保健食品或者强调该食品具有特定的保健功能,则涉嫌虚假宣传。

“生产端,企业选择的原料菌株、剂量和质控都大有差异。国外的菌株为什么比国内的贵,就是国外的企业在菌株研发上投入了大量的时间和精力,质控方面也更优异。”松明补充分析道。

其实近年来,陆续有行业标准出台试图填补益生菌行业的空白。2022年,中国营养保健食品协会发布的团体标准 T/CNHFA 006-2022《益生菌食品活菌率分级规范》规定:“益生菌食品在标签标示的条件下贮存了三分之一保质期时,益生菌活菌率(益生菌活菌总数与益生菌添加总数的比值)大于等于50%,才能属于1级标准。”

该规范明确了“活的”“摄取足够数量”和“健康有益”是益生菌的特征性要求,并提出推荐保质期内益生菌活菌数量≥1000万CFU/g(mL)。

一盒动辄上百元的益生菌粉剂与一瓶数元的益生菌饮料有何区别,行业乱象何时了? 记者将保持持续关注。

据《每日经济新闻》

标准缺失,比的是“谁家包装好看、营销噱头足”

6月下旬,益生菌行业上市公司高管松明(化名)在接受记者采访时表示,益生菌行业的确存在乱象,但这些乱象不仅让真正的益生菌研发销售企业心痛,也深受其害。

松明认为,监管和标准的缺失,让大大小小的厂家,真正做研发的企业、有个牌子就找代工的企业一同在场下竞争,“大家比的标准成了谁家包装好看、营销噱头足、找明星代言,这很显然违背了行业健康发展的初衷”。

他进一步强调,益生菌从研发到生产并没有外界想象的如此低门槛。江南大学食品学院教授、博导王刚曾在接受媒体采访时表示,每一个功能益生菌从遗传背景到生理生化特性、再到益生作用,时间短的2年,长的要4至8年。从体外实验到采用细胞模型、动物模型评价功能,再到临床试验验证在人体的益生功效,一个菌株的开发成本少则几十万元,多则数百万元。

讲文明 树新风 公益广告

可回收物

Recyclable

有害垃圾

Hazardous Waste

厨余垃圾

Food Waste

其他垃圾

Residual Waste

积极参与垃圾分类

共同呵护绿色家园

中共青岛市委宣传部