## 虚假广告等违法违规营销屡禁不绝

# 保健食品行业亟须迈上更规范台阶

本报记者 颉宇星

日前，“丁香医生”微信公众号上一篇《百亿保健帝国权健，和它阴影下的中国家庭》的文章刷屏朋友圈，点击量迅速达到10万+。这些保健品公司通过玩弄概念、虚假广告等方式蒙骗消费者，还通过非法传销的形式不断扩散，造成了不良的社会影响。

记者还注意到，曾经令消费者深信不疑的“酸碱体质”概念后被证实为子虚乌有、白藜芦醇的功效被放大、阿胶仅仅是“水煮驴皮”等。对于人们在保健方面存在的种种误区，相关专家表示，其实，保健品的好坏也不能一概而论，消费者通过正常规律的饮食和运动即可在一定程度上保障身体健康，而相关企业也应遵守道德底线，监管部门也应该加强监管。

### 保健食品销售套路深

“丁香医生”微信公众号发布的《百亿保健帝国权健，和它阴影下的中国家庭》中写道，三年前内蒙古自治区患有骶尾部恶性生殖细胞瘤的小女孩周洋在经过化疗后，原本体征逐渐稳定，但在权健公司的介入下，小女孩家人放弃化疗，转而让女儿使用这家公司的抗癌产品，数月后小女孩癌症扩散不治身亡。

然而，在周洋生命垂危之际，她的照片却出现在各大社交媒体上，说她已经在权健公司的帮助下“重获新生”。周洋父亲把这家价值百亿元的保健帝国告上法庭，结果却因无法证实侵权信息出自权健官方而败诉。

像周洋这样的受害者不在少数。据媒体报道，对中国裁判文书网上相关数据的不完全统计，共发现了十起与权健公司火疗事故相关的判决。另外，权健公司发家的产品还包括负离子卫生巾与保健鞋垫等产品，早在2014年12月14日央视就曾曝光权健公司存在保健品销售乱象。

在央视的报道中，权健公司号称其产品骨正基鞋垫能治疗腰间盘突出、颈椎病、肩周炎等疾病，这款鞋垫售价1100元。一位经销商称：“头疼放头上、腰疼放腰上、突发心脏病放腋窝，病痛立马就好了。”

权健集团不断被指虚假宣传、夸大产品效果、欺骗消费者，还涉嫌传销、非法集资等。

### 消费者存在认知误区

除了权健集团外，在保健食品行业还存在一些认知误区，例如“酸碱体质”“白藜芦醇”的抗衰功效以及“阿胶补血”等。

以阿胶为例，阿胶实际上由驴皮去毛熬制而成，俗称“水煮驴皮”。即使阿胶价格飞涨，但依然十分受宠，因为人们认为阿胶能起到有病治病、无病滋补的功效。在传统中医和现代各类商品广告中，也多次出现“阿胶有补血、止血、滋阴、润燥、养颜”的介绍。

有资料表明，阿胶中的蛋白质占60%-85%，含7种人体必需的氨基酸。另外，阿胶中有铁、锌等20余种有利于人体的微量元素，阿胶的药理作用主要与其所含的氨基酸和微量元素有关。从营养学上说，阿胶所含的是一种劣质蛋白，多数国家的食品工业仅将其当作添加剂使用，并且类似的胶原蛋白，猪皮、羊皮或牛皮经过水煮同样可以获得。

有业内人士认为，尽管阿胶适用的病症极其有限，但并不会影响人们购买阿胶的热情，以至于价格疯涨。以国内某著名阿胶品牌为例，2001年，纯阿胶块零售价为130元/公斤。经过近20次涨价，到2017年，纯阿胶块售价已超5000元/公斤，价格翻了近40倍。

除了“阿胶补血”外，“酸碱体质”也曾令大量消费者深信不疑。2018年11月2日，美国“酸碱理论”之父罗伯特·欧阳被美国法庭判处赔偿1.05亿美元，并当庭承认“酸碱体质理论”是个骗局。不过，在中国保健品市场上，“酸碱体质理论”依然大行其道。

保健食品行业创造了一个又一个销售奇迹，在愈发严格的质量管控监督之下，总体质量有了明显提高，但行业最突出也最受诟病的夸大宣传和违规营销问题仍未得到解决。 *CNSPHOTO 提供*

北京中医药大学一位不愿具名的教授告诉中国商报记者，酸碱理论是一种有争议的学术观点，到现在也没有科学的定论。“教科书上确实讲过人体的酸碱平衡，但这个是指我们人体通过肾脏系统、免疫系统来自行调节。人体是能够自己去调整血液的酸碱度的，远比吃一些保健品的效果好。”

上述教授认为，从营养学角度来讲，合理地摄入蔬菜、膳食纤维、杂粮是比较好的日常保健方法。对普通消费者来说，一日三餐正常饮食就能达到预防某些疾病的效果。在国外，营养学家会推荐保健品，但更多的是针对一些偏食人群，如血透病人这类特殊人群，他们需要额外补充一些钙质；还有一些老年人，通过正常饮食无法保证摄入的营养，需要补充一些复合的维生素和矿物质。其实，保健品是要分类的，不能一概而论。

记者还了解到，市面上还有不少碱性水通常会包装成“健康水”，这些都是商家为了营销制造出来的概念。胃部是酸性环境，碱性水喝下去到达胃就会被胃酸中和了。

白藜芦醇也是近些年较为火爆的“保健元素”。在红酒的“抗衰老”宣传中，最重要的一个“噱头”就是白藜芦醇，其存在于葡萄、桑葚、花生等食物以及虎杖、藜芦等药用植物中。研究发现，白藜芦醇能延长低等生物如酵母、果蝇、蠕虫的寿命。

然而，美国国家老化研究所针对小白鼠的动物实验结果认为，白藜芦醇虽然能减轻由于衰老带来的高胆固醇及炎症损伤，但不能影响小白鼠的生存率和存活时间，不能调节老化的进程。截至目前，仍然没有科学依据能论证白藜芦醇可延长人类的寿命。

据测定，红酒中的确含有白藜芦醇，但不同种类的红酒白藜芦醇含量不同，而且含量都非常低。即便白藜芦醇真能延长人类的寿命，但用外推法将动物实验剂量换算成人的剂量，也相当于每天喝红酒超过1000杯。显然，这是一个不切实际的饮用量，更何况动物实验研究结果不能直接外推到人类。因此，靠喝红酒长寿是一种不靠谱的宣传，是“神化”了白藜芦醇的功效。

### 保健食品行业有待规范

保健食品行业一路发展到今天，创造了一个又一个销售奇迹，在愈发严格的质量管控监督之下，总体质量有了明显提高，但行业最突出也最受诟病的夸大宣传和违规营销问题仍未得到解决，“虚假广告”“会议传销”“欺骗老年人”等事件频频被媒体曝光。

然而，随着人们自我保健意识的不断增强，保健食品也得到了迅速发展。2014年，我国营养保健食品行业销售收入达1932.2亿元，同比增长22.34%。2017年，保健食品产业已发展成为生产企业约3000家、产值超过3000亿元的重要产业。

根据2003年原卫生部发布的《保健食品检验与评价技术规范》，保健食品能够申报的功能一共有27种，27种之外的功能都是虚假宣传。2015年9月1日颁布的新广告法对保健食品广告列出了6项不准的规定；原国家食药监总局制定的《食品安全欺诈行为查处办法》目前正在征求社会意见过程中。

中国传统的“药食同源”思想，也从一定程度上助长了这种虚假广告的进一步传播。“保健食品的广告宣传是监管重点，在相关部门屡次整治之后，夸大宣传的现象依然存在，原因是多方面的。而药食同源是我们国家特有的养生文化传统，文化是有惯性的，不是一下子就能改变得了的。”业内人士认为，与其盲目否定养生传统，不如用市场手段和企业责任来加以约束，即应该通过良币驱逐劣币的方式让市场份额向优秀的品牌集中，从而促进保健食品行业规范有序发展。

# 产品更新慢成“痼疾” 运动品牌巨头尝试提速

本报记者 颉宇星

近日，多家运动品牌开始推出运动时尚产品线并进行运动时尚方向的产品推广活动。中国商报记者注意到，在运动时尚市场中，快时尚品牌由于其设计更加新颖、更新速度更快而成为运动品牌的劲敌。面对更新周期慢、库存压力大等问题，运动品牌该如何应对？专家认为，知名运动品牌有其根深蒂固的品牌形象和技术壁垒，快时尚品牌也许可以在一段时间内占据市场，但并不是想像中那么简单。

### 加快产品更新速度

据了解，运动品牌的竞争对手主要来自ZARA、H&M、优衣库等快时尚巨头。在产品的开发和设计、库存管理等方面，快时尚品牌有较为成熟的管理方式。例如，在产品的开发设计上，优衣库是通过全球的店面实时反馈的销售信息进行产品的辅助设计，由全球门店收集客户喜欢的信息设计产品，在产品设计上围绕用户需求来生产并实时反馈。通过对数据进行精准化分析，每一年的款式迭代都变得非常快速和高效。另外，优衣库拥有一个庞大的纺织品专家级工匠团队，负责全程跟踪产品，确保产品质量。

一位优衣库的工作人员告诉记者，优衣库每一种产品的生产周期都特别短，只有18周。

面对快时尚快速的产品开发周期和高效的清库存模式，阿迪达斯全球业务负责人格伦·贝内特在接受媒体采访时表示，公司正准备大幅度缩短产品周期，在部分产品种类上做“快时尚”。

“在体育用品行业里，目前几乎没有一个品牌能做到‘快’。如果我们能在产品周期上做得更迅速一点，将在行业里占据很大的竞争优势。”格伦·贝内特说道。

一直以来，由于运动用品更偏向技术性设计，耐克、阿迪达斯等运动品牌的产品周期较长。以阿迪达斯为例，在其传统的商业运作模式中，一款专业产品从最初的设计到最终的上架销售，平均产品周期长达18个月，最短也需要一年。但是阿迪达斯认为，他们可以在保证产品技术的前提下做得更快更好。阿迪达斯北美区总裁马克·金曾表示，公司将督促制造商提高效率，考虑将产品周期缩短到半年。

对此，格伦·贝内特表示，由于阿迪达斯的服装生产厂商已遍布全球各地，加快各消费市场的交货流程会相对容易。但是，鞋类产品的生产厂商主要集中在欧美地区，亚洲市场将面临不少困难。

在缩短产品周期的计划里，阿迪达斯会以运动休闲系列NEO作为尝试。格伦·贝内特表示，NEO的产品偏向于运动时尚和休闲生活，更适合“快时尚”的概念。他们计划提高厂商的自动化生产流程，最终会把该系列产品的周期缩短为45天左右。

同样面临“快时尚”品牌竞争的运动品牌还有耐克。为了吸引更多的女性顾客，耐克在女性服装的设计上投入更多的时装潮流元素，目的就是让年轻女性在使用耐克的装备去健身之余，还可以穿着时尚运动装去逛街、上班以及参加朋友聚会。不过，耐克并没有明确提到要加快产品生产流程。

值得关注的还有彪马。它和阿迪达斯一样都曾走时尚路线，并且取得了不错的成绩。它曾签下流行音乐巨星蕾哈娜作为女性产品的创意总监，业界人士认为，邀请流行明星任职的行为本身就是一种“时尚”，也是拉近与消费者距离、提高品牌时尚感的好方式。

### 深耕市场遭遇阻力

虽然运动品牌面临很大的压力，但中国服装协会产业部一位不愿具名的专家认为，越是知名度大、品牌形象越清晰的品牌，越难打破固有的品牌形象，如快时尚品牌ZARA成功构建了自身作为快时尚品牌的形象，优衣库和舒适画上了等号，但这也意味着消费者很难把它们和运动联系在一起。

“在不少快时尚闲品牌看来，在运动时尚的大潮下，似乎只要稍微做出改变就能达到运动的标准。”他说，“运动时尚市场的兴起让这个门槛看起来变低，但品牌基因是根深蒂固、难以抹去的，再时尚的阿迪达斯也不会跳出运动的边界去尝试纯粹的时尚，专业运动更是有着相当高的技术壁垒。而每一项革命性技术的面世，都需要经过长达数年甚至数十年的研发周期。”

记者了解到，阿迪达斯Boost系列鞋款的走红就是一个例证，这项技术采用了独特的缓震材料，让阿迪达斯能在专业运动鞋领域与耐克形成分庭抗礼之势。同理，耐克的Air Max功能性跑鞋尽管“跑”进了时尚圈，但该品牌仍在过去30年里革新了可视气垫技术，并不断强调鞋子的缓震、支撑等功能。

而非专业运动品牌几乎无法在短时间内获得核心技术，也难以下血本投入新技术的研发，强调产品的时尚性和舒适度是休闲品牌在弥补这方面不足的最佳方法。例如，优衣库的运动系列口号是“户外运动两相宜，搭配性出众”，强调面料吸汗、快干。随后，优衣库又推出了标榜“艺术性×功能性”的运动装备，分为专业运动和日常运动，前者包括便携式外套、运动式内搭，主打舒适触感，快干面料和“SPRZ NY”流行文化，在“SPRZ NY”流行文化方面的规划主要是将纽约的一些艺术家作品与产品相结合。

ZARA旗下的内衣品牌OYSHO有一条完整的运动产品线，分为跑步、训练、瑜珈、网球等品类，秉承了ZARA设计感的OYSHO有着胜人一筹的产品外观，但其包裹性和贴合性显得有些不足。

记者在北京一些大型商场采访时，一些消费者时表示，如果只是做一些动作幅度较小的运动，并不会排斥时尚品牌。但如果是从事专业的体育运动或者进行比较激烈、出汗较多、比较辛苦的运动，会购买专业的吸汗衣或者专业的面料制作的运动衣。“专业的运动衣穿着的舒适程度还是其他非专业品牌无法比拟的。”

行业透视 〉〉〉

## 上市酒企市值缩水 牛栏山逆势增长

截至2018年12月26日，19家白酒上市公司市值与2018年年初（1月2日）相比，市值蒸发了4300亿元。不过，在19家白酒上市公司中18家市值缩水，顺鑫农业的市值却逆势增长，由2018年年初的109.26亿元增长至12月26日的183.84亿元。

在业内人士看来，牛栏山二锅头一直低调做事，但在资本市场上“二锅头”却十分高调，公司股价在2018年的涨幅有近八成。截至2018年12月25日，顺鑫农业公司股价年内涨幅达77%，而其他18家白酒上市公司的股价年内涨幅均为负，顺鑫农业成为A股唯一市值增长的白酒上市公司。

对于2018年牛栏山的不俗表现，牛栏山酒厂副厂长、新闻发言人陈世俊近日对媒体表示，2018年的牛栏山是在“消费升级”和“消费降级”之辩中快速发展起来的，是在“区域龙头”和“全国名酒”竞技中的泛全国化，也是在“民酒时代”和“名酒时代”定义里提升价值。

事实上，当前白酒同质化较为严重，市场竞争日趋激烈。而酒企的核心竞争力就是其品牌，品牌在消费者心中是长期积累的过程，在短期内是很难一下子就改变的，如只要茅台等高端名酒管理层不做出一些有损高端品牌形象的决策，公司的核心竞争力就会一直存在。

值得一提的是，每年的第四季度都是白酒行业的传统销售旺季。因此，2018年19家白酒上市公司总营收额超过2017年将毫无悬念。不过，从2018年前三季度白酒企业的表现来看，行业内的两极分化也愈演愈烈。贵州茅台、五粮液、洋河股份领衔的头部酒企优势凸显。

19家白酒企业近三年的业绩显示，2016年，19家白酒上市公司在全年实现营业收入为1367亿元，实现净利润为388亿元；而2017年，19家酒企全年实现营业收入1731.26亿元，同比增长26.6%，实现净利润为559.54亿元，同比增长44%；而2018年前三季度，19家白酒上市公司实现了营业收入1613.1亿元，实现净利润551.71亿元。

值得注意的是，近年来随着老酒渐渐被更多消费者认知，老酒收藏市场正在快速成长。很多消费者关注老酒、收藏老酒，还有消费者藏新酒，藏新变陈，以提升价值消费。可以说，老酒收藏及定制酒的市场也在突飞猛进地发展。

而对于老酒收藏和生肖酒的价值，中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉则表示，定制酒被概念化了。封藏大典、开窖头酒、头排酒头、冬酿、生肖、世博会、改革开放四十年等不乏精品创意定制，但是也有一些定制酒产品附庸概念、缺乏内涵。“好酒值得收藏，名酒收藏与个性化定制要与时俱进，新时代的名酒收藏与定制同样应有更高的要求。”

值得注意的是，白酒行业的“马太效应”越来越明显，两极分化现象突出。据了解，在19家白酒上市公司中，目前市值过千亿元的公司仅有贵州茅台、五粮液和洋河股份。除了三家市值超过千亿元的企业外，泸州老窖、山西汾酒、古井贡酒、口子窖、水井坊、今世缘、迎驾贡酒以及顺鑫农业等8家公司的市值在百亿级别。

有专家认为，具有产品、品牌、资本优势的大公司正在深刻改变行业的生态。2019年，对于多数白酒企业来说前景依然不容乐观，中小酒企在夹缝中生存，日子将更加举步维艰。 （夏 芳 余若晰）