

# 小心益生菌市场的这些套路

近年来,随着人们对自身健康的日益重视,宣称各类功效的益生菌产品渐渐成为消费新风尚,出现在各种生活场景中。但记者调查发现,在益生菌产品市场上,不断出现夸大宣传、以次充好、菌株信息标注模糊等鱼龙混杂的现象,误导了消费者。



(网络图)

## 益生菌市场消费火热

当前,各网络平台上关于益生菌产品的宣传和销售都很火热。在某短视频平台,输入“益生菌”后首先弹出的关联词是“益生菌畅销榜第一名”;在某社交平台,有关“益生菌”的分享帖已超120万篇;在某电商平台2022年“618”购物节时,仅10分钟,其益生菌品类成交额就同比增长518%……可见人们对于益生菌产品的关注和需要。

据了解,益生菌产品功效及消费者期待的功效越发五花八门,除了肠胃消化健康、提升免疫力,还包括体重管理、美容护肤、改善睡眠、保护情绪等。益生菌的应用场景也逐渐扩大,从乳制品、补剂进一步拓展到零食、护肤品、口腔护理产品等,引起消费者追捧。

基于此,很多企业积极抢夺益生菌这一市场风口,催生了一批新消费品牌企

业。天眼查App数据显示,目前我国有3000多家益生菌相关企业,其中45%的企业成立于5年内。部分益生菌品牌通过创造新概念来吸引消费者,诸如“xx烦恼就选它”“一片顶10杯酸奶”“更适合中国人的益生菌”等。同时,他们还给益生菌产品配以时尚感的包装,以促使消费者在社交平台晒图和“种草”,吸引了一大波流量。

## 益生菌市场套路多 消费者难辨别

记者走访发现,在益生菌消费市场热潮下,益生菌产品夸大宣传、以次充好、菌株信息标注模糊等鱼龙混杂的现象时有发生,套路重重。

——“花式”夸大宣传,实则缺乏医学依据。

各大社交平台上充斥着有关益生菌的分享帖,这些帖子大多使用渲染情感型的“经验分享”来获取消费者信任,但实际效果无从得知。在推广内容的评论区,很多用户留下“每天一粒,实实在在感受到了好的变化”“我已下单”等偏正面的评论,而这些用户自己的主页几乎没有什么内容。

很多益生菌产品所宣传的功效并没有明确的科学依据,在疗程设置上也有待商榷。一款针对女性健康的益生菌产品宣称,“有妇科炎症的女性每天早晚饭后各1袋,

吃1个月后进入巩固期,每天1袋连续巩固3个月。”一些医生表示,如此类似处方的使用说明并没有科学的医学依据。

——以次充好,网络益生菌代工产品有暴利。

在电商平台上,很多厂家可以提供各个价位的益生菌产品代工。记者在某电商采购批发平台上搜索到很多低价益生菌代工产品,多以“固体饮料/冻干粉”为主,均位于“益生菌产品”榜单前列。这些产品的批发价大多在10元/盒,一盒20袋左右,批发量越大价格越低。若有自己的品牌,可选择贴牌定制。

某益生菌代工厂客服告诉记者,其实平台上益生菌的成本价格都差不多。北京某生物技术有限公司工作人员也提到,很多批发商都是从网上代工厂拿货,只要把包装做

得“高大上”,一盒就可以卖到上百元,消费者很难辨别。

——菌株信息标注模糊,只为给消费者“装样子”。

2022年5月,中国营养保健食品协会发布《益生菌食品活菌率分级规范》,对益生菌食品中的益生菌活菌率进行了分级;2022年6月,中国食品科学技术学会牵头制定《食品用益生菌通则》,要求食品用益生菌和含益生菌食品均应标示菌种的中文名称和菌株号、应标示在保质期内的益生菌活菌数量等。

但记者在线上平台和线下药店中看到,有很多在售的益生菌产品均未按要求明确标注。很多益生菌产品仅罗列菌种而没有菌株号,还有的产品仅标注出厂时添加的活菌数,或模糊地标注“添加量”“含量”,产品货架期内的活菌数量普遍成“谜”。

## 加强监管 加大科普

针对益生菌市场存在的问题,各地市场部门不断加大监管力度。2022年6月,浙江省余杭区市场监管局对某文化公司在直播中夸大宣传普通食品益生菌有保健和疾病治疗功能的广告违法行为作出罚没50.25万元的行政处罚。

业内人士指出,由于目前市场火热,很

多益生菌菌株在没有临床数据支撑下,就趁着风口投入市场,导致行业内产品质量参差不齐,功效也难以印证。北京嘉维律师事务所律师赵占领说,当前已有的《益生菌食品活菌率分级规范》和《食品用益生菌通则》属于团体标准,并不具有强制性,需尽快制定国家标准,规范益生菌市场,提高产品准入门槛。

山西省市场监督管理局相关负责人建议,要进一步加强监管,明晰主体责任。尤其线上平台,相关部门应加强网售益生菌产品监管执法跨地域跨部门协作,提高监管实效。同时,社交电商平台也应应对相关分享帖仔细核查,做好“推广”“合作”等标记。

(据新华社)