

胶原蛋白产品是作为食品生产上市的,并非药品,甚至都不是保健品,这和消费者的认识上存在偏差。

胶原蛋白身份模糊多存暴利

本报记者 闻笛

即左旋肉碱之后,曾经一度被热炒的“保健”产品——胶原蛋白也卷入“无效、骗人”的风波。随着网络上越来越多专家、学者和社会媒体对胶原蛋白的功效和生产商的宣传提出质疑,敏感的股市也迅速对该事件做出回应,汤臣倍健、贵州百灵、东宝生物、东方海洋、同仁堂、东阿阿胶等上市公司股价纷纷出现剧烈波动。

功能遭质疑

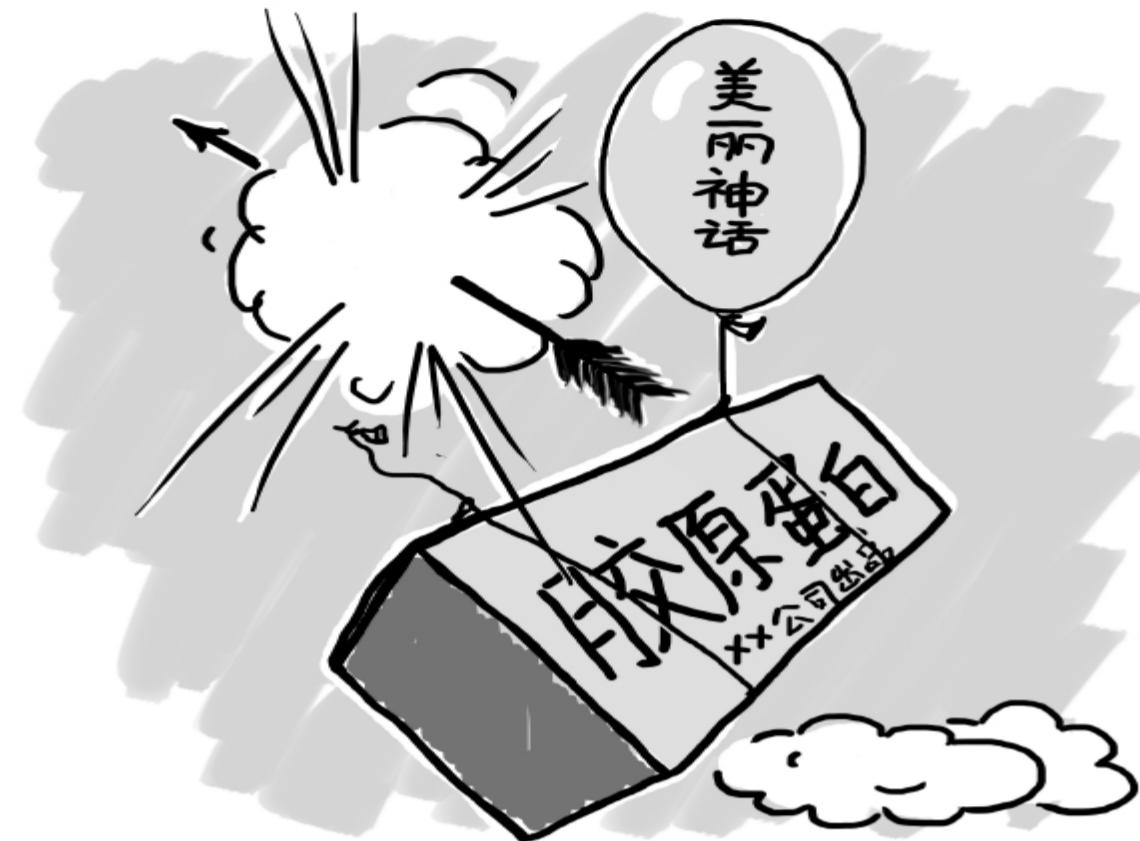
多家上市公司被波及

记者在走访时发现,市场上主打胶原蛋白的产品琳琅满目,从面膜、眼霜到洁面乳种类繁多,价格也从数十元到上千元不等。而在网购网站上搜索,各类胶原蛋白产品更是不下万种。在这些化妆品和保健产品宣传中,大多数厂家和经销商都宣传胶原蛋白所谓的抗衰老功效,很多产品都拥有不俗的销量。

尽管多家上市公司纷纷对胶原蛋白骗人的言论进行反驳,但股票市场上,一些上市公司股价却连续出现波动。胶原蛋白遭遇炮轰的第一个交易日当天,贵州百灵大跌 1.98%,盘中一度跌逾 3.5%;汤臣倍健大跌 1.922%,同仁堂大跌 3.31%,东阿阿胶下跌 0.48%,其余的东宝生物、东方海洋则逆势上涨。在事件持续发酵的一周内,贵州百灵、东宝生物、汤臣倍健、同仁堂的股价分别累计跌 3.51%、3.5%、0.55%、3.31%,而东方海洋累计上涨 0.2%,东阿阿胶累计上涨 0.97%。

面对目前对胶原蛋白的质疑和资本市场的强烈震动,东方海洋等 5 家 A 股以胶原蛋白概念为主的公司集体反驳,称质疑没有根据。东方海洋集团副总于春松接受采访时称,对胶原蛋白产品的质疑没有根据。公司的胶原蛋白产品起步较晚,目前年销售额在 3000 万左右,被公司作为未来发展方向之一,此次胶原蛋白产品被舆论质疑,将对公司产生影响,公司会考虑公开回应此事。此外,东方海洋证券事务代表在接受《经济之声》记者采访时表示,产品功效是因人而异的,公司今年的广告已经全面铺开,后续的推广和销售计划不会受到影响。

东宝生物证券事务代表表示,公司胶原蛋白产品安全可靠,产品都通过了相关的食品认证,并有专家观点支持胶原蛋白对人体有益。东宝生物的董秘刘芳则表示,公司产品“安全可靠”,不知道对胶原蛋白的质疑依据何在。胶原蛋白产品是公司未来主要增长点,公司会继续加大对产品推广的投入。



王利博制图

利润巨大 引厂家竞相上马

据媒体揭露,之所以这么多企业对胶原蛋白产品趋之若鹜,是因为其高额的利润,北大纵横高级医药合伙人史立臣透露,市场上胶原蛋白产品功效多为炒作,低成本是这个行业未公开的秘密,胶原蛋白原料成本约为 80 元/公斤,加工成品后可以卖到每公斤 1700 元。这意味着胶原蛋白产能获得巨额暴利。即便胶原蛋白产品遭遇了强烈的质疑,因为其高额回报,诸多生产企业也不会放弃该市场的扩张步伐,东宝生物称不会因此质疑的声音而停止 7 月份 1000 吨胶原蛋白产品的步伐,贵州百灵也称其公司产品不会受任何影响。

贵州百灵则预测公司胶原蛋白饮料年销售收入将达 13.8 亿元,利润率 32.85%。东方海洋也曾表示:“2012 年公司胶原蛋白产品销售额约为 3000 万元,利润率是很高的,因为使用自己的原料,公司只需一些技术上的投入。”

青海明胶事业部总经理王洪敏告诉记者:胶原蛋白其实并不神秘,“理论上说,明胶和胶原蛋白是同一类东西,都是从动物的皮、骨骼、鱼鳞等东西中提取。”但胶原蛋白的附加值却要远远高于明胶产品。据记者了解,东宝生物的“圆素”牌胶原蛋白就是骨胶原,同仁堂生产的“总统”牌胶原蛋白质粉,用的则是红鲷鱼的鱼鳞。东阿阿胶为驴皮胶,主打传统工艺概念。东宝

生物自称原料为牛骨。而东方海洋、贵州百灵和汤臣倍健的原料则来自鱼皮,其中贵州百灵自称使用的是“阿拉斯加海域鳕鱼皮胶原蛋白”、汤臣倍健自称使用的是“法国进口的深海鱼胶原蛋白”、东方海洋未做明确说明。根据东宝生物公司 2011 年的年报披露,明胶产品的毛利率只有 23%,而胶原蛋白高达 60%。值得注意的是,生产 1 吨胶原蛋白只需要 1.18 吨左右明胶,转化率高达 85%,4—5 万元/吨的明胶产品经过转化为胶原蛋白,其价格就高达十几甚至二十几万元。

记者从 5 家上市公司定期报告中查阅到,东阿阿胶的阿胶及系列产品毛利率达到 71.04%,汤臣倍健粉剂毛利率达到 54.56%(胶原蛋白粉)、片剂毛利率达到 71.75%(胶原蛋白片),东宝生物胶原蛋白系列产品毛利率 32.89%,贵州百灵和东方海洋不详。以毛利率 54.56% 的汤臣倍健胶原蛋白粉为例,该产品标价为 358 元,在产品标示中注明 3 克每袋的胶原蛋白粉中,胶原蛋白占 2 克。

食品、药品、保健品 胶原蛋白定位模糊

来自日信证券的一份研报称,未来国内胶原蛋白市场需求的增长速度不会低于 20%,依据成熟国家的增长比例,2015 年国内胶原蛋白市场将达到 1000 亿元。东宝生物在研普华《2011 年中国生物胶原蛋白市场分析及投资趋势研究报告》显示,2011 年中国胶原蛋白消费约 1 万吨,预计到

2015 年需求量有望提升到 2 万吨。

需求市场持续的增速,使得近年来胶原蛋白保健品市场逐渐升温,其“美容靓肤”的宣传理念深入人心,越来越多企业也加入到这个新兴市场。东宝生物、贵州百灵、同仁堂、汤臣倍健等上市公司也加入了生产胶原蛋白产品的行列。

在采访中发现,这几家公司都提到了胶原蛋白产品是作为食品生产上市的,并非药品,甚至都不是保健品,这和消费者的认识上存在偏差。食品销售只需要符合卫生安全标准就行,而保健品则要符合国家食品药品监督管理总局的认证。

东宝生物事务代表表示,“我就是跟您说,我们的胶原蛋白产品是安全可靠的,而且有 QS 证书,食品安全监督管理局有食品安全许可证,都属于符合标准的产品。有没有效果,这个说法可能是一开始从‘烧伤超人’微博上看到的,它是学术上的争议,我们也不好说观点是对是错,但是我们合作的专家都认为,在国外看或者在国内看,这都是比较有效果的。”

东方海洋事务代表也明确向记者表示,该公司的胶原蛋白产品定位是食品而非保健品。而对产品的功效,东方海洋事务代表说:“这就是个体差异。因为从我们公司,我接触的朋友圈,用过的没有任何的不良反应,而且或多或少都会有效果。毕竟它不是一个药,他是一个食字号的东西,我们不能承诺它就能治什么病,只能算是对人体综合提高免疫力的食品。”

“涉毒”中药企业亟待以毒攻毒

本报记者 范思绮

百年老字号“同仁堂”自 2012 年 1 月以来,旗下产品连续被爆出质量问题。2013 年 5 月,健脾五补丸、牛黄千金散和小儿至宝丸等产品相继“中招”,被指因含有过量朱砂而致重金属含量超标。

值得一提的是,仅今年 5 月份,除了同仁堂外,云南白药、汉森制药、盈康制药等同样也被曝其产品“涉毒”。一时间,中成药产业安全问题成为舆论关注的热点。

同仁堂产品是否“涉毒”?

同仁堂旗下产品被指“涉毒”,“罪魁祸首”是其中一味中药——朱砂。

记者拨通了北京同仁堂集团有限责任公司的电话,了解其产品质量问题。相关工作人员表示,“同仁堂产品只要是按照说明书并遵医嘱服用,都是没有问题的。”

同仁堂于 5 月 24 日晚间发表公告澄清此事,称其含朱砂的中成药严格遵循 2010 年版《中国药典》,并严格按照国家药品标准加工、生产和销售中成药,公司生产经营情况一切正常。

2013 年 5 月 30 日,北京市药监局公开回应,称“抽查同仁堂含朱砂药品符合标准”。北京市药监局新闻发言人梁洪表示,北京市药监局已于 5 月 22 日组织 3 个组对同仁堂旗下 3 家工厂使用朱砂的情况进行了检查。结果显示,3 家企业朱砂来源、原料检验、生产过程等各环节均符合国家药品标准和相关规定。同时,根据北京市药品不良反应中心近年来的监测数据显示,同仁堂处方以朱砂为原料的品种共 13 个,没有汞中毒报告。

朱砂为矿物中药,其主要成分为硫化汞。“朱砂最早记载于《神农本草经》,是中医传统中药材。朱砂的主要功能是安神、定惊、明目、解毒,主要应用于小儿的抽搐、惊风治疗。随着现代药理研究的深入,也确实发现朱

砂对人体的中枢系统、消化系统有一定的损害。”北京康派特药物研究与临床评价中心医学总监黄敏认为,“是药三分毒”,关键还是要把握朱砂的用量与配伍。

加强中成药危机公关

2013 年 5 月 25 日,中国中药协会和中华中医药学会联合召开的中药安全性论坛,对时下热议的“同仁堂含朱砂产品有毒”的问题也进行了讨论。专家认为,朱砂是一味非常有效的治疗性药材,尽管朱砂的成分中含有硫化汞,但经过炮制去毒后,能够入药使用。中国中医科学院研究员梁爱华指出,对朱砂的盲目封杀并不客观。

“中医是我国的传统医学理论,此前的研究多集中于单一药材的药理研究上,对中成药配伍的药理、毒理的研究仍显不足,这也是中成药质量频现出现问题的原因之一。”黄敏

表示,中医理论自成体系,日后研究应集中在中药的现代化应用上,其中毒理与安全性的研究是重点。

根据 2012 年药监局不良反应监测中心的数据显示,化学药不良反应占比 81.6%、中药占 17.1%、生物制品占 1.3%,中药不良反应明显低于西药。但是由于缺乏严谨的临床数据支持以及先进的中成药药理研究分析,才使得中药频频陷入质量信任的危机。

中国中药协会会长房书亭认为,中医药企业应与科研机构、大专院校合作,对使用量大、群众关心的中成药进行基础性研究,拿出翔实的、可信服的科学数据。

“中医中药对中华民族的繁衍昌盛做出了不可磨灭的贡献,中药质量关乎中药发展的生命力和百姓的健康问题。国家中医药管理局将加大研发、管理力度,完善相关法律法规制度,并需要一系列的措施去落实。”中医药管理局国际合作司司长王笑频就同仁堂等一系列中药产品暴露出的质量问题做出回应。

新规严打假“洋奶粉”或推高进口成本

新版《进出口乳品检验检疫监督管理办法》已正式实施一个月,对进口奶粉设置了更高的“体检”门槛,对伪洋奶的狙击力度明显增强。然而,记者发现,目前仍有一些披着“洋皮”的奶粉在母婴店和网络上肆虐。

本报记者 闻笛

对于中国市场大量充斥着贴牌新西兰奶粉的境况,Keith 表现出了强烈的不满。

作为新西兰的绵羊奶粉品牌布鲁威尔 BlueRiver 创始人,Keith 在接受记者采访时表示,“我完全不赞成这种做法。这不仅损害了新西兰的整体形象,对中国消费者来说也是一种不负责任。”

Keith 透露,“新西兰政府已经关注到这些,正在加大措施杜绝此类事件。”

日前,又有网友反映圣元营养食品有限公司代理经销的“荷兰乳牛”奶粉在其原产地荷兰无迹可寻,是一款“中国特供奶粉”。记者调查证实,“荷兰乳牛”国内商标注册时间早于在欧盟注册的时间,且商标初次申请国为中国(大陆),“荷兰乳牛”疑似假洋牌。

洋品牌不等于洋奶粉

在一罐消费者向记者提供的“荷兰乳牛”原装进口婴幼儿奶粉(3 段)包装上,记者看到“商标持有者:荷兰尤尼森有限公司;代理商:圣元营养食品有限公司”。荷兰乳牛中文官方网站称,“荷兰乳牛品牌 1990 年进入中国,荷兰乳牛商标属于荷兰尤尼森有限公司,授权全球食品贸易(上海)有限公司在中国境内使用,是一个历史悠久、文化深厚的知名品牌。”

记者在中国商标局网站的显示信息中发现,2012 年 3 月 6 日,荷兰尤尼森有限公司(unisono b.v.)申请了“荷兰乳牛”图形商标(5 类),初次申请国为中国(大陆),初次申请编号 10576634,法律状态为申请注册待核准。

据欧盟商标局网站信息显示,2012 年 8 月 13 日,unisono b.v.(地址 Herengracht 450,Amsterdam NL 1017 CA.)在欧盟申请注册“荷兰乳牛”图形商标(申请号:011115359)。同日 unisono b.v. 申请注册了“dutchcow”图形商标(申请号:011115318)。而上述商标并未在卢、比、荷三国经济联盟注册。

荷兰乳牛中文官方网站称,“荷兰乳牛品牌 1990 年进入中国”,按此说法,1990 年前,“荷兰乳牛”商标应在欧盟或卢、比、荷三国经济联盟注册。但事实上,2012 年 3 月,荷兰尤尼森有限公司先在中国(大陆)申请注册“荷兰朵”5 类商标,5 个月之后,该公司才在欧盟申请注册“荷兰乳牛”的 5 类、29 类商标,这与其在中文官网上宣传的似有不符。

多杜撰品牌故事

对于这一问题,进口奶粉行业资深经理人王晨向记者透露,目前市场上的洋品牌奶粉可以分两大类,第一种是大型的中国奶制品企业在奶源地找一些大的第三方加工厂贴牌代工,比如新西兰善腾、瑞士赫尔达夫、澳大利亚塔图拉等公司;还有一种则是在国外设立一个空壳公司,或者拉一个当地奶制品企业合作,然后对外宣称品牌授权或干脆杜撰然后自编自导品牌故事,再购买大包粉(也称为工业基粉,用于食品厂做蛋糕等,一袋一袋如同面粉包装一样,在阿里巴巴就可以看到很多)进口到中国,然后在保税区里再按照配方搭配其他元素灌装后报关进口,因为第二种方式成本最低,但最大的问题是保税区里的小车间几乎不存在无菌车间和密封生产的条件,所以,很多所谓原装进口洋奶粉吃出虫子或异物的顾客投诉以及新闻时常会出现在媒体上。

据记者了解,现在,不少企业为了漂白自己的贴牌洋奶粉身世,直接在境外建一个奶制品加工厂,然后再编造百年品牌的故事,但产品全部销往中国市场,例如法国合生元。法国合生元 2010 年被 3·15 网站曝光后败诉,并被法院裁定只可使用“BIOSTIME 合生元”商标,不可使用“BIOSTIME 法国合生元”。法国合生元后痛定思痛,斥资数千万欧元在法国控股一家以生产黄油为主的奶制品公司生产奶粉并全部销往中国市场,把自己身份漂白。

而荷兰朵(Hollander)则更加聪明,其在荷兰联系了一家网店进行销售,但据行业熟悉荷兰奶粉市场的人士介绍,全荷兰只有一家在卖,但这足以证明这个奶粉是在荷兰本地有销售的,至于能卖出去几罐则完全没关系,因为它可以正大光明地对外宣传,这个奶粉就是国外孩子吃的,现在漂洋过海来给幸运的国内宝宝们吃。

(下转第二十二版)