

# 被神化的酵素



## 酵素神话

杭州63岁阿姨的情况不是个例。我坚持吃了一年的酵素，没想到，最近去医院检查，有一节肠子也变黑了。”林女士（化名）告诉北京商报记者。

一位不愿透露姓名的医生告诉北京商报记者，其所在医院有很多因为长期吃酵素导致肠子变黑的人前来就诊。在医学上，肠子表面变成蛇皮样实际上是结肠黑变病，这主要是由蒽醌类泻药引发，长期服用会导致肠道动力不足，甚至癌变。”

酵素是什么？资料显示，酵素，又称酶，是由水果、植物、动物等为原料，发酵制得的含有营养成分的发酵产品。酵素不只是食用，还可以应用在化工、饲料等行业，比

酵素国标尚未出台，酵素市场已经乱成一团。在 杭州63岁阿姨吃3年酵素肠子表面像蛇皮”话题登上热搜后，“酵素”到底是什么成为公众关注的热点。

酵素，一种宣称可以“通便、排毒、瘦身、养颜”，甚至是“包治百病”的食品，市场售价基本在百元以上。然而，北京商报记者调查发现，市面上多种酵素产品只是普通食品，执行的是食品标准，不能使用“养颜”等宣传语。此外，代理价不足百元的产品乘几倍出售给消费者，高收益下的酵素市场乱象到了需要整治的时候。

如，将纤维素等发酵制成饲料等。目前，消费者接触以及市场上提到的酵素多为食用酵素，多被宣传为有调理肠道等功效。

这种功效宣传下，酵素产品走红。在小红书上，关于酵素的笔记达到29万+篇。值得注意的是，在几十万篇有关酵素的笔记中，酵素成为无所不能的“神药”，不仅可以“排毒养颜”，还可以“抗癌”。据统计，有关“酵素抗癌”的内容达到了上千篇。

一位名为“florafangxue88”的用户分享的关于“史上最牛掰的酵素就在TST”中称：“新品TST酵素720天发酵，绝对是酵素中的精品，核心成分可以和肠道中的有毒亚硝酸盐等中和后排出体外，真正的可以抗癌防癌同时减轻身体浮肿，分解脂肪，除了有点小贵没别的毛病。”文章配图为“益顺纤百果酵素发酵果蔬汁饮料”。

“‘酵素’的名称是从日本等地方传来的，究其本质，酵素是一种酶，也是一种蛋白质，作为一种催化剂参与人体中的生化反应、能量代谢等过程，最终会分解成氨基酸。尽管有部分研究认为，酵素会对消化吸收起到一定作用，但这仅代表少量的研

究。”知名营养师郑育龙表示，市面上绝大部分的酵素产品往往都夸大了其功效。

## 涉嫌违规宣传

正如郑育龙所说，酵素的“神奇”不仅出现在笔记中，在市场酵素品牌的宣传中也能看到类似于“排毒养颜”等功效。

在一份养生天下酵素产品系列报价单中，对于皇家盈养美丽酵素原液介绍为：“美白抗氧化、增加皮肤弹性、改善睡眠、调理气血。”

轻氧天猫旗舰店客服人员在介绍自家产品时说：“咱家酵素原液主要是帮助清除肠道毒素、垃圾，排出宿便，改善便秘问题……提高新陈代谢。在姿美堂的宣传中，其酵素产品则有着一招击破，全面阻击油糖垃圾”“严格阻断糖油淀粉，大餐任性吃”“加快新陈代谢，促进肠道排出油糖垃圾”等作用。

值得注意的是，轻氧在其宣传介绍中提到，其产品执行的是GB/T31121-2014果蔬汁类及其饮料国标。一款姿美堂嗨吃酵素饮品执行标准为GB7101，为饮料的食

品安全国家标准。

对于上述产品宣传情况，北京商报记者联系采访了养生天下、轻氧、姿美堂，但截至发稿，对方并未予以回复。

上海衡孚律师事务所律师李红俊表示，上述品牌宣传违反了我国《食品安全法实施条例》第三十八条明确规定：“对保健食品之外的其他食品，不得声称具有保健功能”，而酵素属于非保健食品的其他食品，却在广告宣传中多次提到保健功效，极易对消费者产生误导。

《食品广告发布暂行规定》第十三条规定：“普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其保健作用”《食品安全国家标准预包装食品标签通则》第三条规定：“不应标注或者暗示具有预防、治疗疾病作用的内容，非保健食品不得明示或者暗示具有保健作用”。

在黑猫投诉平台上，关于酵素的投诉超过200条，其中多条涉及虚假宣传方面的投诉。已有企业因夸大宣传酵素作用被处罚。据报道，Lumi天猫旗舰店中，多款乌梅酵素饮品涉嫌虚假宣传并诱导消费者。

## 三倍价差

在香颂资本董事沈萌看来，消费群体对身体健康的需求不断强化，酵素的功能特点被企业作为宣传要点加以推广。酵素本身的确具有一定有益健康的效果，但如果夸大酵素的功能，则涉嫌违法违规。”

其实，从卖货角度来讲，市场上酵素产品五花八门的宣传不难理解，卖得越多，赚得就越多，而代理价和终端销售的三倍差价足以让售卖者们赚得盆满钵满。

北京商报记者了解到，轻氧酵素产品在副总级别的代理处的单价为94元/盒，零售价为228元/盒。根据养生天下提供的产品报价单，一款名为“皇家盈养美丽酵素原液”线上代理价为85元，零售价为268元。如果拿货更多，还会有优惠，年终10万元以下有5%返点，10万元以上有10%的返点。”养生天下市场部总监说。

业内人士表示，酵素产品“水分”很大，市面上大部分产品的毛利率能达到70%-80%。在沈萌看来，酵素产品的毛利率高主要是因为低成本、高市场需求下推动价格走高。

“酵素看似具有非常强的大健康属性，但其实并没有太多的特殊功效。消费者日益增强的健康需求，使得一些不良企业和商家动了‘歪脑筋’。”中国食品产业分析师朱丹蓬称。

酵素市场有望迎来规范化发展。中国生物发酵产业协会副理事长、中国生物发酵产业协会酵素分会执行理事长周海龙在接受北京商报记者采访时表示：“自2015年中国生物发酵产业协会酵素分会成立以来，我们一直从标准制定、产品属性、行业自律等方面规范企业、行业发展，同时我们也一直在推进关于酵素国标的相关工作”。此外，还有业内人士透露，酵素国标有望于今年12月出台。

北京商报记者 白杨/文并摄

# 槟榔巨头口味王千亿营收目标渐远？

赞赞！这就是街舞4》战略合作《说唱听我的2》《这就是灌篮3》……槟榔头部企业口味王悄然开启了“霸屏”模式，这背后是口味王的千亿营收目标。2018年口味王集团前总裁陈义曾公开表示，董事会定下的目标是下一个十年将口味王发展成为千亿企业。然而，在当前部分地区加大对槟榔产业约束和管理的情况下，口味王的“千亿企业”梦还能实现吗？

## 广告“霸屏”

“张艺兴辣椒炒肉把大家呛哭了”“韩庚偷偷给王一博做生日”……《这就是街舞4》开播，相关话题不停登上热搜。而北京商报记者注意到，“口味王”时常出现在节目中。“口味王槟榔，提神很快，不然怎么秀翻全场。”给你一个“炸”一下，特来劲，提神快。”

不只是《这就是街舞4》，近两年口味王在综艺广告中多有出现。2020年10月口味王成为《这就是灌篮3》节目独家冠名

方；2021年7月，口味王槟榔赞赞《说唱听我的2》。

除了铺天盖地的广告，北京商报记者了解到，口味王在线下通过扫码抽红包的方式促销。消费者可通过扫描其产品外包装上的二维码参与抽奖，按照口味王食品旗舰店客服人员介绍：该中奖率为90%，金额不保证”。通过消费者评价图来看，中奖金额多在3元左右。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，随着新生代人口红利叠加以及食用槟榔人口的快速扩容，槟榔产业在2020年之后得到了高速发展。在此关键竞争节点，口味王希望借助线上线下全渠道宣传，来扩大其市场占有率。

## “身份”危机

与霸屏营销相对的是，口味王所在槟榔产业正在面临“身份”危机。

北京商报记者查询了解到，国家市场监督管理总局2020年最新修订的《食品生产许

可分类目录》里未将“食用槟榔”收录在内，这意味着槟榔不再作为食品来管理，也不能颁发食品生产许可，槟榔作为食品的生产许可和监管已缺乏依据。

湖南、海南均欲立法将槟榔纳入“地方特色产品”。湖南省市场监管局在对人大代表李江南提出的《关于湖南槟榔产业突破瓶颈健康发展的建议》作出的答复中表示，争取通过地方立法确定槟榔“地方特色产品”的定位；2020年7月海南省政协委员韩克胜提交的《关于推动海南槟榔产业健康可持续发展的建议》也提到：“建议启动地方特色食品认定与管理立法工作，明确槟榔为‘地方特色食品’身份”。

槟榔“身份”由来已久。2003年世界卫生组织国际癌症研究中心将槟榔列为一类致癌物；国家卫生健康委印发的《健康中国行动（2019—2025年）》中曾提到，国家食品药品监督管理总局在2017年公布致癌物清单时，已将槟榔列入一级致癌物。

“槟榔摄入过多除了会导致口腔癌，还

会增加咽喉癌、食管癌、肝癌等癌症发病风险，同时有证据表明经常咀嚼槟榔的人患肥胖、心血管疾病、二型糖尿病、胃炎炎症、慢性肾病等疾病风险较高。”解放军总医院第八医学中心营养科主任左小霞说。

## 千亿目标或受影响

槟榔定位尚未清晰，但争议之下，口味王的“千亿企业”目标或受到一定影响。

2019年，湖南省槟榔食品行业协会下发《关于停止广告宣传的通知》，要求所有企业即日起停止国内全部广告宣传，且必须在3月15日之前全部完成；2021年3月，广州市媒体、户外广告均已停止发布槟榔广告，广州还加强了槟榔广告的日常监测，从源头上管控槟榔广告的发布活动。

朱丹蓬认为，目前关于槟榔广告的限制还只是行业自律《广告法》中针对槟榔并无相关规定，对“槟榔广告”的限制仅仅依靠行业自律。

关于上述“广告禁令”等情况是否会对

口味王发展造成影响，口味王集团总裁郭晋安在接受北京商报记者采访时表示：“口味王是依法依规生产的企业，有任何疑问，请联系湖南槟榔行业协会或者地方宣传部，了解产业情况”。

口味王始于2000年6月，2012年9月组建湖南口味王集团。经过20多年发展，该公司已落成8个生产基地，分布于湖南、海南两省，产品覆盖全国30多个省市。相关数据显示，2018年口味王集团实现产值26.73亿元。

陈义曾在2018年表示：“董事会定下的目标是下一个十年，将口味王发展成为千亿企业，紧接着还要走出国门，面向世界，目前我们正在积极布局海外市场”。

在业内人士看来，部分地区“全面叫停槟榔广告”可能会让近两年广告投放频繁的口味王减少一种触达用户的方式。此外，目前国内对于槟榔产业的定位尚未明晰，各地经销商也多处于观望态度，这也让口味王等企业未来发展增添一些不确定性，千亿目标也会受到一定影响。

北京商报记者 郭秀娟 王晓






更低杀菌温度  
更多活性营养

谭松韵  
三元品牌代言人