

能治颈椎病？足行健是鞋还是医疗器械



与足力健同年“出生”的足行健坐不住了？过去很长一段时间，足行健主要以三四线城市为主，线下门店也集中在三四线城市的乡镇区域。近日，北京商报记者发现，“不去足疗店，就穿足行健”的足行健智能屏广告，在人来人往的北京南站来回播放着。这也被业内人士认为是足行健想要进入一二线市场。

“用医疗器械的标准做产品”是足行健一大卖点，其宣传内容往往与调理疾病挂钩。在足行健销售人员的朋友圈中，足行健俨然是治颈椎病、降血压、减轻膝关节疼痛、治牛皮癣等疾病的“良药”。然而，北京商报记者调查发现，足行健只是普通的休闲鞋，并非医疗器械。而这件事在足行健内部似乎不是秘密，足行健河北邯郸运营中心相关人员透露，由于第二类医疗器械资质尚未申请成功，一些治疗功效不能明晃晃用在广告上，朋友圈和线下产品介绍可以提到。

来源：足行健官网

2012年10月

在世界制鞋业的中心，广东东莞厚街，东莞市足行健鞋业有限公司正式成立。

2013年7月

足行健进行战略定位，正式注册启用“足行健”品牌名称。

2014年9月

足行健正式进驻沈阳乐天百货。

2015年7月

足行健首款按摩鞋正式上市，随后，足行健第一代按摩鞋上市。

2016年5月

足行健开设北京华彩商城直营店，是足行健进入一线城市的一个开端。

2017年5月

足行健首次尝试线上渠道，上线了京东众筹和电商平台。

2019年5月

足行健全国15地运营中心正式签约，包括北京、上海、合肥、惠州等地。

可以降低血压的鞋？

“穿足行健两个月，38年的牛皮癣改善了”“穿上足行健，偏头痛好了，静脉曲张引发的酸麻感消失了，甚至膝关节疼痛、手臂酸麻也都好了”……在足行健河北邯郸运营中心负责人的朋友圈里，足行健成了一款包治百病的“良药”。

在足行健河北邯郸运营中心负责人的介绍中，足行健是创始人为了改善家人高血压而发明的，其特有的智能按摩鞋垫不仅具有降压功能，更有缓解膝关节疼痛、治疗颈椎病、改善扁平足的神奇功效。

除了微信朋友圈的神奇功效，在淘宝平台，足行健按摩鞋的宣传也没能离开疾病调理。淘宝平台足行健正品直营店一款小白鞋宣称“磁疗穴位养脚垫、疏通经络”，同时该产品在产品详情页介绍称“移动足疗，走出健康”，并称其鞋垫具有促进血液循环、调节脏腑功能、促进新陈代谢。而足行健旗舰店一款护士鞋宣称“健康赋能”，据该店客服人员的介绍，这款护士鞋可以改善扁平足。

此外，足行健旗舰店内一款足行健按摩鞋垫宣称“每天6000步，健康新高度”，并在产品详情页介绍称“抗菌抗疲劳，缓解足部疲劳”“抗菌率高达99%，有效抑制大肠杆菌、金黄色葡萄球菌、白色念珠菌，保持鞋内卫生”。

中国足部反射区健康法研究会相关人员告诉北京商报记者，足行健按摩鞋垫目

前的功能主要集中于脚底部的按摩，通过按摩按压达到调理的目的，而颈椎的反射区在足部的侧面，所以很难达到对于颈椎病、膝关节疼痛的调理甚至治疗的效果。长期对脚底反射穴位进行按摩，确实可以起到对脏器的调理，对疏通经络血液通畅有一定的效果，但绝不可以治疗疾病。

上海归真堂中医·针灸推拿颈腰椎正骨门诊部咨询人员表示，按揉足跟跟腱对缓解颈椎不能后仰的疼痛有一点效果，但治疗颈椎病不是依靠足底按摩就能解决。

我国广告法规定，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。

并非医疗器械

广告内容涉及疾病治疗功能的前提是产品属于医疗器械；足行健在用医疗器械的标准做产品”又是足行健一直强调的不同点，那足行健到底是不是医疗器械？

北京商报记者发现，足行健按摩鞋所执行的标准为GB/T15107-2013《旅游鞋》的生产标准。在足行健旗舰店提供的检测报告中检测依据同为GB/T15107-2013《旅游鞋》标准，一些防滑效果的检测也为普通鞋类标准，并非医疗器械。同时，其宣称有300多个凸点的按摩鞋垫也并非医疗器械。中国足部反射区健康法研究会相关人员表示，足行健鞋垫并非医疗器械，不能

宣称治疗疾病。

从国家企业信用信息公示系统可以看到，足行健公司经营范围包含医疗器械（第一类医疗器械）。公开资料显示，第一类医疗器械是指通过常规管理足以保证其安全性、有效性的医疗器械，如手术器械的大部分、听诊器、手术帽、口罩、医用X线胶片、创口贴等。二类医疗器械是指对其安全性、有效性应当加以控制的医疗器械，如X线拍片机、B超、显微镜、生化仪等。

鞋子并非医疗器械，不能做治疗功能宣传这件事在足行健内部好像也不是秘密。据上述足行健河北邯郸运营中心相关人员透露，足行健尚未获得第二类医疗器械资质。目前公司第二类医疗器械资质正在申请中，如果资质申请成功，就可以宣传更多的治疗功效。由于资质没下来，一些治疗功效不能明面上提及，只能隐晦一些，在朋友圈以及下线产品介绍中提到，广告上不能直接使用。”该人员说。

或是与“医疗器械标准做产品”相呼应，截至目前，足行健申请的专利中，包括具有膝关节疼痛调理功能的按摩鞋、具有颈椎疼痛调理功能的按摩鞋、调理慢性疾病的磁疗穴位按摩鞋垫、拇指外翻矫正功能的鞋垫、按摩功能的保健鞋等。此外，北京商报记者了解发现，足行健申请的关于鞋的专利皆为实用新型专利。

就上述产品专利申请条件等问题，北京商报记者咨询国家知识产权局进行采访，未得到确定的答复。据成都八爪鱼智云知识产权代理有限公司相关人员表示，在

申请专利方面，产品名称以及产品功能宣称方面没有特别的限制，只要是市面上没有此项专利，都可以申请。

针对实用新型专利，成都八爪鱼智云知识产权代理有限公司相关人员表示，目前市面上的实用新型专利是指对产品的形状、构造或者其结合所提出的适于实用的新的技术方案，专利法中对实用新型的创造性和技术水平要求较发明专利低，审查也比较松一些，比较好申请。

上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示，将一双满足穿着功能的鞋子活生生描述成医疗器械，在一定程度上可以吸引消费者。不过，医疗器械有严格的要求和标准，经营范围包含医疗器械，可以售卖医疗器械，不代表可以把普通类产品当医疗器械去卖。

今年3月期间，广东省市场监督管理局网站发布2020年度广东省鞋类产品质量监督抽查情况，其中足行健多款在天猫商城售卖的按摩鞋标识不合格。

模式能否复制

根据经销商的说法，足行健的目标是实现“千城千店”，也有声音说足行健的计划是“千城万店”，不管如何，门店扩张是足行健的方向之一。

据了解，足行健成立于2012年，法人代表为吴兴良，注册资本500万元。主要股东有吴兴良，此股比例为75%；宁正祥，持股比例为12.5%；邝友，持股比例为12.5%。



“研发+渠道”齐头并进 养元饮品前三季度实现营收净利双增长

“经常用脑多喝六个核桃”，众所周知，养元饮品的六个核桃已经享誉大江南北。10月22日，核桃乳品牌“六个核桃”的母公司养元饮品发布2021年前三季度报告显示，其前三季度营收和净利均保持双位数增长，增幅分别为65.99%和39.54%。在业内人士看来，养元饮品的收入增幅可观、盈利能力得到强化，主要受益于持续的研发投入和渠道升级，基于此，养元饮品产品矩阵不断扩容，销售势能也逐渐释放。

净利增长近四成 新品销售势能逐步释放

不负众望，养元饮品三季度交出了一份亮眼的成绩单。数据显示，2021年前三季度，养元饮品实现营业收入接近50.12亿元，同比增幅在65.99%；归属于上市公司股东的净利润约为16.31亿元，同比增长39.54%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约为13.73亿元，同比增幅约72%。

对于业绩增长，养元饮品在公告中表示，主要原因是去年同期受新冠肺炎疫情及春节前置因素影响，营业收入数据基数较低；报告期内因我国新冠疫情得到有效控制及春节后置因素的影响，公司市场需求得到较大恢复，导致收入增长较大。

此前，民生证券发布的研报称，养元饮品新业务三驾马车——每日养元+素芽膳+红牛安奈吉有望于今年贡献5亿-10亿体量级的收入，在今年收入体量中占据10%左右的比重。六个核桃系列已基本企稳，偏向功能化、高端化的2430、卡慕宁、梦浓等产品有望形成补充。

研发实力构筑竞争壁垒 产品扩容点燃业绩亮点

业绩增长的背后，是养元饮品持续的研发投入。

数据显示，2021年前三季度，养元饮品的研发费用是2421.47万元，相较于2020

年同期的1924.48万元提高了25.82%。

纵观养元饮品近几年的发展，其在研发费用和研发人员上的投入持续加码。2018-2020年，养元饮品的研发费用分别为214631万元、566009万元、591999万元，2019-2020年，分别同比增长163.71%、4.59%；研发人员的数量分别为264人、305人、296人，占总人数的比例分别为11.44%、13.94%、15.13%。

在强大研发力的驱动下，“产品矩阵扩容”成了养元饮品业绩增长的源头活水。近两年养元饮品陆续推出了“六个核桃+”系列、抗焦虑“卡慕宁”系列、植物奶、植物酸奶“1L利乐装”系列。其中，“六个核桃2430”依靠科研学术力加持，打破了行业产品创新的新范式，引起各界关注和认可。据该公司介绍，“六个核桃2430”的灵感来源于中国疾控预防中心的一则关于《补充核桃对学生记忆作用的随机双盲对照研究》的人体临床试食试验，该试验指出，每天补充24g核桃，30天可改善记忆力。研究

结果认为，长期每天补充24g核桃对学生记忆有显著的正向作用。

此外，养元饮品基于人体健康和环保理念重磅推出第二大单品——养元植物奶。对于植物奶富含的营养价值，业内人士表示：养元植物奶营养价值与牛奶一样高，同时，0胆固醇、0反式脂肪、0人工激素更容易获得一线城市和素养环保人群青睐。”

渠道精耕开拓新兴市场 数字化变革打造精准营销

除了研发助力、新品扩容，全区域销售收入的增长也是业绩提升的关键。

从销售渠道来看，养元饮品前三季度经销和直销渠道销售收入较上年同期均在增长。其中，经销模式的销售收入达到48.43亿元，较上年同期增加69.66%。具体来看，华北、西北片区的销售收入均出现了翻番，而华东、华中、华南、西南销售片区也出现了五至七成的增收。

事实上，养元饮品全区域的销售收入增长得益于公司全渠道的战略升级，打通了线上线下链路壁垒。养元饮品针对当前市场各种新兴场景消费需求，开发针对性产品，开拓新兴渠道市场。该公司在做好线下KA、商超、传统终端网点等传统渠道的基础上，还做强社区店、水果店、便利店等终端网点，做精市场存量。养元饮品还积极开拓直播带货、社区团购、O2O到家等新兴渠道，不断做大市场增量。

与此同时，养元饮品还全面推进渠道数字化变革，利用数字化工具为营销赋能，形成经销商业务可视化、售点管理和流程标准化、消费者链接精准化、全链条内容一体化，实现整体市场运营能力的增长。

“未来，养元饮品将以消费者为中心，以数字化为驱动，以可持续发展为理念实现品类扩展、产品创新。同时，公司将打造精准营销，实现在更多消费者当中的心智占位，推动产业优化升级。”养元饮品方面表示。