



健康周刊订阅号

D3-D4

2018.10.30

产品含量“玩猫腻” 汤臣倍健现品牌危机

针对中国消费者协会(以下简称“中消协”)公布产品测试和分析结果低于标注含量一事,汤臣倍健近日在官方公众号回应称,公司旗下液体钙软胶囊含量在被批准的质量标准钙含量要求之内,产品质量合格。业内人士认为,这已经是汤臣倍健近年来第三次陷入产品标准含量问题之中,不管产品质量是否合格,旗下产品再次陷入标准之争,在一定程度上影响了汤臣倍健品牌建设,甚至会对刚回暖的业绩造成影响。

标注钙含量高于实测

一篇有关如何补钙的文章让汤臣倍健旗下产品标识含量与实际含量有出入一事公布在大众面前。中消协在近日发布的《坚固骨骼 我们如何正确的补钙》一文中,通过对市场上相关保健产品进行比较试验,测试结果显示,包括汤臣倍健 液体钙胶囊(康纽莱 联合邦利牌维D钙软胶囊)等在内的四款产品所标注的含钙量和实测不符,均高于实测值。

中消协在上述文中表示,此次比较试验的30款样品为声称具有补钙、增加骨密度功能的保健品。样品分别由中消协工作人员模拟消费者从网购平台、北京市药店、直销产品实体店等渠道购买。

据了解,比较试验主要针对钙、维生素D2和D3等指标进行检测。测试工作委托中国检验检疫科学研究院综合检测中心完成。其中,钙检测依据GB 5009.92-2016《食品安全国家标准 食品中钙的测定》。

测试结果分析显示,汤臣倍健(液体钙胶囊)、康纽莱 联合邦利牌维D钙软胶囊)、乐力 多种矿物质维生素D胶囊)和金奥力(钙维D软胶囊)等产品标注的钙含量均低于实际检测值。其中,汤臣倍健液体钙软胶囊的标注值为 $2.5 \times 10^5 \text{ mg/kg}$,中消协实测值为 $2.27 \times 10^5 \text{ mg/kg}$ 。

随后,汤臣倍健在微信公众号回应称,公司液体钙软胶囊的钙标示值为 250 mg/粒 (折算为 25 g/100g),批准的质量标准钙含量要求为 $18.75-31.25 \text{ g/100g}$ 。文章中显示的汤臣倍健液体钙软胶囊的钙检测值为 22.7 mg/100mg (折算为 22.7 g/100g),符合产品质量标准要求,产品质量合格。

汤臣倍健在回应中进一步指出,公司生产销售的液体钙软胶囊,是经

国家食药监总局批准的保健食品,批准文号为国食健字G20100800。公司严格按照该产品批准证书的内容,以及相关的法律法规和质量标准的要求组织生产;同时,公司对出厂产品均实施每批检验,检验合格方可出厂销售。

品牌形象受损

针对此次比较试验有关情况,中消协相关负责人表示,此次比较试验旨在为消费者选购产品提供参考信息,不代表中消协任何立场。“我们比较试验结果只对所购买样品负责,不代表该品牌其他批次的产品情况。”

中消协在上述文中建议,我国居民营养膳食指南(2013版)中钙的摄入量参考成人每天为800毫克,中老年人为1000毫克。除去一日三餐食物中的钙,就是我们需要补充的钙量。消费者购买时需认真阅读产品标签,正确选购。

据中国营养保健食品协会秘书长刘雪聪介绍,企业在提供注册申请时,对保健品的钙含量会有一个批准区间,实测值在批准区间内,产品就是合格。

不过,在一位不愿具名的分析人士看来,不管产品含量是否符合批准的质量标准,标示值与实测值不符,让消费者为低于标示值钙含量的产品买单,影响了消费者的知情权。“消费者购买产品一方面是对企业品牌的信任,另一方面可能是服务。如今产品实测值与标示值不符,可能出现让消费者花费更多的钱去购买钙含量和其他品牌产品一样的汤臣倍健,这影响了消费者的知情权。”

北京商报记者以消费者身份致电汤臣倍健官网工作人员,该工作人员表示,产品在钙含量批准区间内,产品是合格的,如果消费者确实介



汤臣倍健液体钙软胶囊标注含钙量为 $2.5 \times 10^5 \text{ mg/kg}$,中消协实测值为 $2.27 \times 10^5 \text{ mg/kg}$ 。

意,可以进行登记退货。

事实上,产品含量测量有所出入对于汤臣倍健来说已经不是新鲜事。2012年,汤臣倍健产品被曝铅含量超标。2013年,汤臣倍健的3款口服胶原蛋白产品中,未检出胶原蛋白的特征氨基酸——羟脯氨酸。经济学家宋清辉表示,公司产品屡次被第三方机构检测出“问题”,对公司造成的影响是致命的,严重影响了企业的品牌形象。

针对此次产品标示值与实测值不一的具体原因,该事件对公司的影响以及公司未来的发展战略等问题,北京商报记者致电汤臣倍健,但截至发稿并未收到相关回复。

未来业绩待考

不管汤臣倍健产品钙含量是否达标,此次风波对业绩刚得到回暖的汤臣倍健来说都不是好消息。财报数据显示,2016年,汤臣倍健业绩在实现七年高增长后首度下滑,实现营收23.09亿元,增幅为1.9%,实现净利润5.35亿元,降幅为15.8%。得益于公司“大单品”、电商品牌化等战略的调整,公司2017年实现营收31.11亿元,同比增长34.7%;实现净利润7.66亿元,同比增长43.2%。2018年前三季度公司实现营收34.21亿元,同比增长45.58%;实现净利润10.58亿元,同比增长31.72%。

在上述不愿具名分析人士看来,对于保健品企业而言,品牌和疗效是未来的核心竞争力。“消费者了解保

健品的渠道主要为广告、搜索引擎等,当企业产品被第三方机构检测出‘问题’,消费者通过网络搜索便可以查询到,这使得公司品牌形象大打折扣的同时,甚至会对公司未来业绩有一定影响。”

“大单品”战略奏效,业绩得到回暖的汤臣倍健正通过并购海外公司来开拓海外市场并增加公司产品线。2018年3月,为丰富上市公司现有产品线,提高标的公司及上市公司的交叉销售机会,促进业绩增长的同时布局全球细分领域市场,汤臣倍健宣布拟收购澳洲保健品公司Life-Space Group Pty Ltd 100%股权,收购价较该公司1.01亿元净资产评估增值了34.61亿元,增幅高达34.11倍。在宋清辉看来,屡次被第三方机构点名,对公司开拓海外市场有一定的负面影响。此外,汤臣倍健开拓海外市场会面临资金、管理、人才等方面挑战。

事实上,汤臣倍健在业务整合、管理上的短板此前也有所体现。2016年,汤臣倍健与香港佰瑞公司设立合资公司健之宝,发力跨境电商等业务。但由于双方在营运和供应链等方面存在重大分歧,合资公司于2018年8月被宣布清算和注销。汤臣倍健在公告中表示,合资公司的成立是公司全球品牌整合战略的第一步,但双方在合作中,在主要业务方向等方面存在重大分歧和问题,因此进行清算并注销。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩