

舒肤佳不舒心

“荧光剂”为何物

因添加荧光剂,舒肤佳再次被质疑。6月6日,“舒肤佳回应香皂含荧光剂”的词条在微博平台不断发酵,引发争议。争议背后源于某测评博主发布的一段测评视频。在该博主发布的测评视频中,舒肤佳纯白清香型香皂被检测出含有荧光剂。在该视频中,舒肤佳官方回应:“舒肤佳纯白香皂的配方中为了调节香皂的色泽,添加了微量的调色成分,正常使用不会对皮肤产生影响。”

这样的回应似乎并没有让消费者安心。有消费者担心经常使用,就算微量也会影响人体健康。也有不少网友列出荧光剂的危害,譬如皮肤过敏,影响血液系统、肝肾功能等。

对此,舒肤佳相关负责人对北京商报记者表示,关于舒肤佳产品在添加剂的安全把控上,舒肤佳品牌所有产品上市前均经过大量严格测试,以确保符合所在国家、地区相关法律法规,安全与质量有充分保证。“关于测评博主视频,讲到‘舒肤佳香皂中含荧光剂,可造成消费者皮肤红肿、内分泌紊乱,对免疫系统造成影响,甚至致癌’。该说法无视科学事实,属不实传言。”该负责人补充道。

官方回应微量添加,正常使用不会影响身体健康,消费者不放心拒绝接受官方回应。孰对孰错一时间难有定论。

荧光剂为何物?又是否可能被允许用在化妆品中成为此次争议的焦点。

根据中国洗涤用品工业协会发布的科普信息,荧光剂是荧光增白剂的简称,是一类复杂的有机化合物。该化合物在阳光或者紫外线的照射下会发出蓝色或者紫色的荧光,能增加视觉上的白亮度。荧光剂依据其化学结

构不同,可以分为二苯乙炔型、香豆素型、吡啶型、苯并氧氮型和苯二甲酰亚胺型。其中,目前常用的荧光剂如硅酸锌、硫化锌镉、荧光黄、桑色素等,主要成分是二苯乙炔类衍生物。

在《化妆品安全技术规范》禁止使用的物质中,荧光剂不在其中。根据广东省药品监督管理局科普信息,该物质的使用必须进行原材料申报,且需要经过有关部门的审批。因此,正规厂家生产的产品,其荧光剂的添加量和种类,都符合国家质量标准,控制在安全范围内,可以放心使用。

构不同,可以分为二苯乙炔型、香豆素型、吡啶型、苯并氧氮型和苯二甲酰亚胺型。其中,目前常用的荧光剂如硅酸锌、硫化锌镉、荧光黄、桑色素等,主要成分是二苯乙炔类衍生物。

在《化妆品安全技术规范》禁止使用的物质中,荧光剂不在其中。根据广东省药品监督管理局科普信息,该物质的使用必须进行原材料申报,且需要经过有关部门的审批。因此,正规厂家生产的产品,其荧光剂的添加量和种类,都符合国家质量标准,控制在安全范围内,可以放心使用。



中国香皂行业市场竞争格局品牌占比情况一览

频登舆论场

这不是舒肤佳第一次出现在舆论场中。此前,舒肤佳因对其产品“去除99%”细菌的宣传,被相关部门罚款20万元,引发消费者不满。

值得注意的是,相较于近年来不止一次陷入舆论风波,曾经的舒肤佳可谓是皂界不折不扣的第一品牌,国人选购香皂的首选品牌。曾经的舒肤佳,可以毫不夸张地说扛起了宝洁进驻中国市场的重担,帮其打开了中国市场。

1988年,宝洁在广州设立了第一家属于自己的合资企业——广州宝洁有限公司,跨出布局中国的第一步。当时,一块香皂就可以解决所有清洁问题的中国市场,宝洁将布局的希望寄托在了舒肤佳的身上。

1992年,宝洁推出舒肤佳,为了快速占领市场,宝洁一口气在中国投资了超过50条生产线。2003年,宝洁斥资2.2亿元的天价,在央视的黄金时段连续买下了3个月的广告播出权。

随着“舒肤佳,爱心妈妈,呵护全家”广告火遍大江南北,舒肤佳成功地站在了香皂市

场的顶端。公开数据显示,1998年,国产香皂市场占比不足10%;2005年,舒肤佳市占率达到41.95%,占据国内香皂市场第一的位置。

然而,这样的情况没有持续太久,随着香皂替代品的逐渐增多,沐浴、洗衣领域各品牌推出针对专门场景使用的产品,沐浴露、洗面奶、洗手液等,香皂的市场逐渐萎缩。公开数据显示,香皂产量2017年同比下滑2.2%至89万吨;2018年同比增长1.12%至90万吨,2019年香皂产量与2018年持平。2016-2020年中国香皂需求量呈现下降趋势。与此同时,随着舒肤佳受欢迎,市场上出现大量制假售假的情况,也在一定程度上影响了舒肤佳品牌。

如今,虽然舒肤佳在皂界依然稳居前排,但随着整个市场的萎缩以及上海家化六神、力士等品牌的竞争,舒肤佳市占率出现下滑,目前占比为35.7%。基于此,舒肤佳也不断扩充沐浴露、洗手液等清洁产品以巩固自身地位。资料显示,近年来,舒肤佳希望通过花式营销重回大众视野。譬如推出香皂味香水,打出怀旧感情牌,进行捆绑营销;合作TFBoys、吴尊、陈立农等明星代言营销等。

“随着市场替代品出现,消费者有了更高的消费需求,下沉市场消费者需求也改变升级,洗手液、洗发水、沐浴露都取代了当年香皂的作用,香皂市场萎缩。此外,舒肤佳香皂在中国市场份额大到一度引发大量造假产品在农村市场销售,影响其品牌份额和销量。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒分析认为。

在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,面对不太景气的行业环境,品牌需要通过一些新的营销手段来提升逐渐沉寂的品牌活跃度。舒肤佳推出香水等营销活动,正是提升品牌活跃度、引流的一种营销尝试。类似这种怀旧营销推出跨品类的尝试,对于舒肤佳品牌的活跃度有着很大的帮助。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

OK镜集采最低中选单价1760元

6月6日,北京商报记者从河北省医用药品器械集中采购中心获悉,官网日前发布了19种集中带量采购医用耗材拟中选结果,其中角膜塑形镜(以下简称“OK镜”)拟中选结果出炉。在此次集采中作为原本价格万元上下的OK镜标准片的单片价格最低降至1760元/片,最高价格4050元/片。环曲片单片价格最低降至2260元/片,最高价格4450元/片。拟中选共有5家企业,包含10款产品。

步入千元时代

此次OK镜集采拟中选的共有5家企业,包含10款产品,分为标准片和环曲片两种类型。

作为原本价格万元上下的OK镜,其标准片的单片价格最低降至1760元/片,为欧普康视旗下的角膜塑形用硬性透气接触镜(夜戴型)。标准片的单片价格最高为4050元/片,为来自上海有康医疗器械有限公司的角膜塑形用硬性透气接触镜(夜戴型)。

环曲片单片价格最低则降至2260元/片,为欧普康视旗下的角膜塑形用硬性透气接触镜(夜戴型)。最高价格为4450元/片,来自上海有康医疗器械有限公司。

OK镜也就是角膜塑形镜,是一种特殊的硬性角膜接触镜,用于改变角膜的几何形态,暂时性地改变角膜屈光度,具有可逆性、非手术物理矫正的技术,可以控制或减缓近视发展。

据一眼科医生介绍,OK镜实际上是覆盖在角膜上,晚上睡觉的时候眼闭上。那么环曲片是水平和垂直两个径线的弧度差异比较大,每个孩子的情况不一样,每只眼睛的情况也不一样,有的孩子一边需要用标准片,一边用环曲片。环曲片即水平和垂直弧度差异大,而专门定做的镜片。

从公布的拟中选结果来看,欧普康视、爱博诺德(北京)医疗科技股份有限公司、厦门南鹏亨泰科技开发有限公司、北京远程视觉科技有限公司、上海有康医疗器械

有限公司这5家企业的10款产品中选。此次还公布了4家未中选产品清单,分别为天津视达佳科技有限公司、欧几里德贸易(上海)有限公司、北京博视顿视光科技有限责任公司、上海外高桥医药分销中心有限公司的6款产品未中选。其中,北京博视顿视光科技有限责任公司、上海外高桥医药分销中心有限公司未报价。

此次OK镜集采由河北省牵头,涉及海南省、青海省、江西省、广西壮族自治区、三明、玉溪、湘西、鸡西、洛阳、乌海、运城、呼和浩特、周口、昭通、锡林郭勒16个省、市、自治区。

OK镜市场进一步扩容

随着集采的落地,OK镜渗透率将加速提升。西南证券研报称角膜塑形镜市场渗透率仅为1.8%,预计2025年能够达到3.2%,相比美国3.5%的渗透率和中国台湾5.4%的渗透率仍然较低。而据国家卫健委数据,我国儿童青少年总体近视率为52.7%,近视防控需求在增长,角膜塑形技术的应用将在未来一段时间内继续呈现增长趋势。

1.8%的渗透率与较高的价格有关。一消费者告诉北京商报记者,为家里孩子配的OK镜,一年的花费在3万元左右。据公开信息,一副国产OK镜的终端售价在0.8万-1.5万元,进口的在1万-1.5万元。此次集采价格公布意味着OK镜从万元时代步入千元时代。

东兴证券2020年的一份研报指出,

2019年我国角膜塑形镜产值约为87.1亿元,全国范围内5-19岁学龄段的近视患者数量达到1.4亿人,按2030年规划要求小学、初中、高中近视率分别控制在38%、60%、70%以下,OK镜市场空间有望达到约1702亿元。

在眼科高值耗材中,OK镜因毛利率较高成为备受关注的黄金赛道。根据欧普康视年报信息,2022年,公司共实现营业收入15.25亿元,同比增长17.78%。实现归属于上市公司股东的净利润6.24亿元,较上年同比增长12.44%。欧普康视方面称,报告期内业绩增长的主要原因是公司核心产品角膜塑形镜的需求仍然处于上升通道中。

根据爱博医疗发布的2022年年度报告,公司实现营业收入5.79亿元,同比增长33.81%;实现归属于上市公司股东的净利润2.33亿元,同比增长35.8%。基本每股收益为2.21元。业绩增长的主要原因是人工晶状体、角膜塑形镜等产品销量增长所致。角膜塑形镜“普诺瞳”同比增长62.09%。

北京商报记者针对OK镜集采拟中选公司价格和利润等问题对爱博医疗等企业进行采访,但电话未接通。2020-2021年,欧普康视的角膜塑形镜的毛利率分别为90.21%、89.66%。同期,爱博医疗的毛利率达74.73%、83.95%。

对于OK镜集采的影响,业内人士表示,中长期的影响主要取决于下游医疗机构能否形成低成本的获客模式,薄利多销的前提是多销,降价对下游机构而言并不一定带来多销。北京商报记者 姚倩 李想

蚝油现生蚝?海天再陷舆论风波

“添加剂”话题余波震荡至今,还未走出事件影响的海天味业再次陷入舆论风波。6月6日,“海天蚝油内疑发现生蚝”事件引发消费者热议,也使海天的食品安全、添加剂等问题再次引起关注。海天味业官网客服回应北京商报记者称,目前不能确定涉事产品为海天的产品,正常蚝油产品生产过程安全,消费者可以放心。事情真相究竟如何尚未可知,还需要进一步的调查,但再次陷入舆论风波对于当下的海天味业来说并不是个好消息。

6月5日晚间,“海天品牌回应蚝油内疑发现生蚝”话题登上微博热搜,有消费者爆料称从海天蚝油内发现疑似生蚝的不明异物,迅速引来网友热议,也使海天的食品安全、添加剂等问题再次引起关注。

6月6日,海天味业官网客服就此事回应北京商报记者称,目前不能确定涉事产品为海天的产品,后续会调查处理。正常蚝油产品生产过程中都有过滤工艺,生产过程安全,消费者可以放心。海天官方旗舰店客服也表示此事已做记录,会有反馈。

虽然官方客服给出回应,但网友依然议论纷纷。有网友认为,如果真是生蚝反倒说明蚝油材料真实,但出现在成品中即生产环节存在问题;也有网友表示,瓶口大小异物不易进入,更像是保存不当产生的霉菌;还有不少网友称自己买的海天酱油也发现过蛆虫等异物;甚至有网友戏称,“海天里又出现不该添加的东西了”……

这个“又”指的是去年海天经历的“添加剂”舆论风波。2022年9月,海天酱油被多位博主质疑为“科技与狠活”,海天产品被指配料表“双标”。受食品添加剂风波影响,海天股价遭遇大跌。虽然海天味业当时连发三份声明否认,但话题余波震荡至今,海天仍未走出事件影响。

2022年年报显示,海天去年营收256.1亿元,同比微增2.42%;净利润为61.98亿元,同比下降7.09%,为上市以来首次净利润负增长。风波持续影响至今,2023年一季度报中,海天营收同比下滑3.17%,净利润同比下

滑6.2%。截至6月6日,海天总市值为2750亿元,依旧未恢复至3000亿元大关之上。

此次“生蚝”事件被认为是再次考验海天应对舆论风波的公关能力,该事件是能挽回海天品牌形象,还是会使海天摇摇欲坠的口碑雪上加霜,成为业内关注的焦点。

香颂资本董事沈萌认为,海天在产能快速扩张的过程中,仍应该加强对生产工艺和流程的严格质量管理。此次事件异物如果是生蚝,可能对消费者健康的影响有限,但仍属于企业在生产中存在的安全隐患。

在前不久举行的业绩说明会上,海天对2023年的业绩定下了营业收入281.7亿元、净利润68.2亿元的经营目标,较2022年营收增加25.6亿元、净利润增加6.2亿元,增幅皆为10%。面对当下不断放缓的业绩增长情况,这一目标能否实现或许成为海天今年最大的考验。

与此同时,调味品市场的格局也正在发生改变,而这对于业绩放缓的海天味业难说是好消息。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出,调味品行业是充分竞争的,海天业绩增长到一定的峰值之后,并没有太多第二增长曲线。要改善自身业绩情况,海天还需要很长时间去培育新增长点,需要从多品牌、多品类、多渠道、多场景、多消费人群的五多战略去布局。虽然现在海天也有一些多品类的新布局,但对于未来整体的销量还是存在压力。

“海天的产品质量事故凸显出质量内控体系存在很大的纰漏,整体运营也有问题。此次生蚝事件叠加以往的舆论问题,对海天在消费端的品牌形象也有影响。海天需要把质量内控体系作为未来工作的重心,否则会对企业将来的可持续发展造成影响。”朱丹蓬表示。

沈萌也表示,调味品市场在经过前期的高速增长后,已经遇到瓶颈期,正倒逼海天通过研发创新、拓展新的增长点,否则增速放缓甚至停滞,不利于企业整体财务和发展的安全稳健。北京商报记者 郭秀娟 张函