

国家食品药品监督管理局日前发布《保健食品功能范围调整方案(征求意见稿)》,对改善生长发育等 4 项保健食品功能拟被取消。由于该项目背后联系着行业、企业的利益,功能的取消或将意味着企业产品的退市,因此改动甚至取消的项目引发各界强烈关注。

药监局拟提高准入门槛 严禁保健品功能夸大宣传

据京华时报报道,国家食品药品监督管理局 6 月 4 日发布《保健食品功能范围调整方案(征求意见稿)》,对改善生长发育、对辐射危害有辅助保护、辅助降血压、改善皮肤油分等 4 项保健食品功能拟被取消。此外,涉及胃肠道功能的 4 项合并为 1 项、涉及改善面部皮肤代谢功能的 3 项合并为 1 项。27 项保健食品功能有望被压缩为 18 项。

一直以来,《食品安全法》及其实施条例要求对保健食品实行严格监管,严格保健食品准入管理,提高准入门槛,但部分领域的保健食品往往出现因夸大宣传造成“大忽悠”的现象。

“改善皮肤水分功能”被合并

由于项目背后联系着行业、企业的利益,功能的取消或将意味着企业产品的退市,因此改动甚至取消的项目备受关注。

早在去年 8 月,国家食品药品监督管理局保化司已将第一版的保健食品功能范围调整方案及起草说明上网征求意见。国家食品药品监督管理局有关负责人介绍,截至去年底,共收到各相关企业、行业协会及社会人士等提出的 130 条意见,其中多数反对取消有关保健

功能,特别对于第一版的取消“改善皮肤水分功能”反响较为强烈。

就此,国家食品药品监督管理局保化司多次听取有关行业协会、企业意见,对意见较大的受影响企业,邀请其面对面进行交流。今年 4 月,再次组织召开专家会议。在此基础上,对原方案进行了部分调整,形成了目前的这一版方案。

记者注意到,在此次调整方案中,此前争议最激烈的“改善皮肤水分功能”没有被取消,而是与“祛痤疮功能”和“祛黄褐斑功能”一起合并后以“促进面部皮肤健康功能”得以保留。据介绍,这 3 项功能均属于改善面部皮肤代谢、减少有毒有害物质或色素蓄积范畴,“为避免功能划分过细,便于规范管理,将其分类合并”,同时在适宜人群上有所区别,以体现针对性。

缓解视疲劳等禁适于少儿

此前,很多保健品将目标锁定少年儿童,针对家长展开宣传攻势。本次方案特别明确了四种情况应当将少年儿童作为不适宜人群。首先是缓解视疲劳功能。临床专家认为,从认知能力来看,少年儿童对视疲劳症状的理解和描述不够准确和客观。此外还包



括促进排铅功能、对化学性肝损伤有辅助保护功能等。

征求意见稿还要求当保健品适宜人群包含少年儿童时,所用原料应当限于食品或按照传统既是食品又是中药材的物质,以增加其安全性。

为保健品正名避免误导

国家食品药品监督管理局有关负责人表示,保健品具备的特定保健功能不仅有一定的适宜人群范围,还因为

个体差异的存在,即使适宜人群服用保健食品后,也并不一定能完全达到特定保健功能的效果。现有各项功能名称容易误导消费者,以为服用保健食品就必定产生其功能,也容易发生不应该的投诉和纠纷。

调整方案中拟从比较科学、客观的角度,在功能名称中增加“有助于”字样,如“辅助改善记忆功能”名称修改为“有助于改善记忆”;“改善营养性贫血功能”调整为“有助于改善营养性贫血功能”。

(张然)

重拳整顿下 中药饮片小作坊“抱团取暖”为良方

近段时期,国家药监部门对于国内各大药材市场中中药饮片非法加工经营行为重拳出击。对于一些心存侥幸的小作坊商家来说,如何真正合法合规地经营已不得不正视。

处于产销中间环节的药材集贸市场由于信息和价格日益透明,企业与产地对接加快,原药材转手贸易生意变得越来越难,甚至出现与产地的“价格倒挂”,于是越来越多的小从业者开始涉足利润更高的中药材饮片加工经营。然而这种低端自保方式门槛过低、经营散乱差的先天不足又容易造成行业管理上的真空,反而成为了中药饮片质量的问题之源,从而严重影响了产业链的健康运转和民众用药安全。

当前药材市场饮片生产经营遭遇的尴尬,既是行业信息化和产业化发展的产物,也是社会生产力对落后产能淘汰的必然。国家对药材市场非法饮片业务的从严管理也是必然的。

关键问题是——在高压整顿态势下,传统药材市场和经营者该何去何从?笔者以为,首先在认识上,大家必须清楚当前社会民众的强烈诉求,任何逃避和抵触都不是办法,“钻牛角尖”的路只能越走越窄;其次在应对措施上,“抱团取暖”不失为一种有效办法。多年的药材经营加上近几年药材价格普遍上涨,广大从业者手中应该具备一定产业升级资本,通过合股、参股成立具备合法资质的饮片生产企业条件成熟;最后

在走捷径方面,则应加快进入产地步伐,充分挖掘开发道地优质中药材产区的品牌资源,当好企业的“原料储备库”和“生产前车间”,在整个产业链升级换代过程中“分一杯羹”。

而对于行业“守望者”角色的政府主管部门来说,一是在行业整顿的同时应积极开展产业升级相关服务,例如为广大从业者进行业务能力培训,鼓励扶持中小经营者走企业化经营道路等。二是要充分尊重数千年中药文化传统,注重保护和传承而非“一棍子”打死,例如对于部分手工切制饮片和历史上沿袭下来的优良加工手段,就应该保护性开发而非禁止。三是管理要抓住核心,加强对结果的管理要

远远好过对过程的管理,其效果也会事半功倍,如对饮片质量的评价,最关键严格控制产品的标准而非其生产加工过程,变环节管理为结果管理。

最后,行业管理应该与时俱进,不应总是在传统药材市场上“打转转”和做文章,当前中药材行业的电子商务交易已开始有超越传统药材市场之势,并且这种快速增长趋势还在不断扩大,传统的从业者可以考虑加入中药材的电子商务行业。尝试依托行业现代服务平台建立信息监测、流通标准和质量追溯体系,既是适应社会发展需要,也是完善提升行业管理水平必需,实在是政府部门早该考虑的事情了。

(傅青主)

变中求胜 “十二五”期间保健食品市场营销秘籍

保健品一直是中国市场上营销手段最精彩、竞争最激烈的行业,从最早的“土狼”战术,如发小报、义诊、电视专题片炒作,到近些年的洋为中用、中西结合推广,诸如大媒体广告宣传结合终端推广、消费者促销,营销策略和模式百般变化、不断升级,许多企业因此而辉煌一时,而用之屡试不爽。

然而,近些年来,即便是中西结合式的营销推广效能也越来越江河日下,投入与产出节奏越来越难把握,甚至不乏知名企业一度折戟沉沙。笔者参考国内外保健品发展史,对照中国药品、日用消费品的发展,结合中国市场的特点,认为以下变化将成为“十二五”期间保健食品营销主流:

1、理念质变。企业出发点将从靠营销手段单方主导消费者,转变为靠深度研究、满足、丰富消费者本质需求(解决健康问题、预防生理疾病)而引导消费,在此过程中,通过与消费者深入、持续地互动,建立起稳定、持久的消费关系,通过优异的产品力、创新的宣传促销、良好的资讯供应与售中售后服务、诚信负责的企业形象创造健康、可持续的销售。以富有竞争力的产品创造性地、负责任地满足消费者的本质需求,将成为保健食品营销的主流理念。

2、规范成主流。在营销环境发生



质变的时代,唯有与时俱进、提升品质、严格自律、规范发展才能在竞争中建立优势。基于此,在研发生产、宣传促销、人员管理、营销服务等方面,大多数企业将力求规范运作,以法律法规与舆论导向为准绳,避免因不规范而造成的经济、形象损失。但一些企业仍会利用政府管理的盲点,“创造”性地运用诸如通过公证等手段超审批范围宣传产品疗效,在部分中小城市、县乡村最后一搏。

3、策略、模式显著变化。企业永续经营之本还是产品品质。产品成就企业今生,但唯有品质才能决定未来。在研发以外,企业更愿意花钱研究产品内涵、功能、性价比、产品包装设计,更注重产品营销、传播促销策略。为了扩

大销售规模,大多数保健食品消费价格将定位在目标大众普遍能接受的价格位,日均消费 5-10 元、单品价格 100 元以内、带有品质符号(如专利产品)的产品将更为畅销。

“十二五”期间,企业的营销推广仍然以媒体广告宣传、终端与消费者活动促销、直销为主要模式,多种模式并存,投机、炒作等短期行为走向终结。由于研发升级、产品品质提升、媒体宣传门槛进一步提高,创新的营销策略、模式将出现,以学术推广、大众宣传与消费者直销相结合为主体的营销模式开始逐步成型,并有望在“十三五”期间成为主流营销模式。以开展保健食品临床验证、报批药品的方式,通过对临床验证者深入营销、学术推广

等方式将临床推广与药店销售结合,有望成为新兴模式。由于营销模式严重同质化,出于建立竞争优势的考虑,越来越多的企业重视开展差异化营销。

4、市场启动时间拉长,成本增加。几个月、几百万元启动市场的神话将寿终正寝,一个年度就赢利的预期也越来越难实现,大部分企业的营销进入持久战状态。在新的行业环境下,营销难度加大。部分企业或洞察力不足,或心态调整不及时,以旧思维、旧模式操作市场,元气大伤,被市场淘汰出局。

5、品牌营销成为众多大企业的方向。良好的行业环境有利于大型企业大力投入保健食品市场,在竞争激烈的环境下,越来越多的大企业、新进企业加入到品牌营销的阵营。

6、其他可能的变化。部分改善人体健康效果迅速而显著、品质稳定安全可靠的品牌产品开始争取进入国家医保目录;个别品种多、类别齐全的保健食品企业,开拓除药店、商超以外的其他销售平台,如(药店、商超)店中店、连锁专卖店,但由于国家政策的原因,连锁专卖店的可靠性、稳定性有待观察;保健食品企业走出国门,步入国际竞争初级阶段。

(傅锐管理在线)

评论 | Pin Lun

召回铬胶囊 是明智之选

雷钟哲

近日,国家食品药品监督管理局通报了为期一个多月的铬超标胶囊检查结果,涉及陕西省共有 10 家药企 30 批次胶囊。有百姓提出,对于家里还剩下的铬超标胶囊,不知药企能否召回?对此,陕西省食品药品监督管理局表示,目前已启动召回程序。如果市民家中还有被曝光胶囊,可拿着购药小票去药店(或医院)退药。至于索赔事宜,目前还未出台细则。(5 月 27 日《华商报》)

从国家食药监局通报的检查结果来看,全国共有 28 个省区市 254 家药企 669 批次胶囊存在问题,其中被立案调查的药企,就有 236 家。这个数据,说成全线崩溃骇人听闻,恐怕亦不为过。这说明,无论在制度层面还是道德层面,我们都有着极端严重的缺损。但是,面对如此恶劣的行径,诅咒、抱怨乃至嘲笑谩骂,大概均无济于事,只能面对现实理性对待,建设性地提出意见,才能走出泥潭,创建放心的食药环境。那么,什么又是理性的做法?笔者认为,召回老百姓手中的铬超标胶囊,就是其中的一个。

我们知道,产品生产商、进口商、经销商,在得知其生产、进口、经销的产品存在可能危及人身健康、财产安全的缺陷时,依法向政府部门报告,并告知消费者,且从消费者手中无偿收回“问题产

品”,实施修理、更换、赔偿等积极有效的措施,从而消除缺陷产品的危害风险,提高企业信誉,这就是国际流行的“召回制度”。这一制度为什么会在国际流行?为什么成为许多企业的共识和选择?因为只有召回,才能消除隐患,才不会造成更大的伤害和难以收拾的后果。

其二,召回问题产品,才能消减消费者的心理不满,平衡心态,使他们受伤的精神得到慰藉。试想,消费者有病才去医院,而旧病未除、又添新患,造成新的心理负担,这对于他们而言,当然是身体和心理的双重伤害,增加了他们的恐惧心理。现在启动召回程序,让他们减少经济损失和精神负担,挽回影响,自然是一个明智的做法。

其三,从因果角度出发,就企业种瓜得瓜、种豆得豆,自己承受自己酿下的苦果,不然如何吸取教训?经验又从何而来?所以,政府启动召回程序,直至让企业承担赔偿责任,才会教育企业,让他们猛然醒悟,继之加强质量管理,生产出合格产品。在这里,召回就有了惩戒的作用。

总而言之,只有召回超标胶囊,才能稳定医药市场,保持良性竞争,打击假冒伪劣,维护消费者的合法权益,是“亡羊”之后的一次“补牢”。同时,也才能为药企保住脸面,维持岌岌可危的市场份额。

扶正祛邪 保健食品市场 亟待改变“亚健康”状态

国内保健食品市场已经处于“亚健康”状态甚至病态,亟需有针对性的“保健”。

近来,保健食品市场的“螺旋藻铅超标”事件吸引了太多的眼球,或许在很大程度上是因为事件牵扯到了目前的行业霸主汤臣倍健。但事实上,发生在保健食品领域的安全事件已难计数,据有关部门统计,消费者对保健食品的投诉数量与频次远高于食品和药品。国内保健食品市场已经处于“亚健康”状态甚至病态,亟需有针对性的保健。

主观故意

多发的安全事件暴露出保健食品企业对产品品质的控制或重视不足,而市场绝对容量的快速增加又显示出其在市场营销上的实力,国内保健食品市场总体上呈现出“小产品大市场”的格局。

简单梳理保健食品企业的操作流程,大致可以分为原料购进、产品加工以及渠道运作三个环节,前两个环节关乎产品的品质,后一环节关乎产品的销售。依照正常的市场运作规律,产品(品质)是产生销售的前提,亦即前两个环节与后一环节构成严格的、直接的因果联系,但目前国内保健食品生产企业普遍漠视了这一前提,而是通过各种手段(主要指广告宣传)来制造“虚拟前提”。

这种断章取义的市场行径反映出保健食品企业普遍存有的急功近利的心态——片面追求营利和盈利,而“主动”忽略了夯实产品品质这一基础。事实上,将视角放大,不单保健食品市场,与之相邻的食品、药品领域此类现象同样严重。

螺旋藻铅超标事件直接指向保健食品产业链的起点——原料,对保健食品企业来讲,加强对原料购进环节的把控并不具有操作层面的难度,非在“不可为”的范畴之内,由此可知事件发生的根源正在于企业的主观故意“不作為”。

保健食品市场长期积蓄的

“健康”问题因着螺旋藻铅超标事件集中显现出来,作为当事人的各保健食品企业应当改变一味“向前看”(“向钱看”)的不良习惯,而多做一些“回头看”的动作。

客观放纵

事件的发生无外乎内因和外因,内因通常对应主观态度,外因则往往对应客观环境。

保健食品在定义中被赋予了“安全”的基本属性,易引起消费者在服用过程中的放松心态,故在监管过程中更应趋向严格。但目前以《保健食品监管办法》为核心的法律体系除相对滞后外,更为严重的问题在于监管力度不足。

首先,违法成本的威慑力不足,难以有效利痛相关企业,致使产品“缺陷”甚至非法添加等违法行为为长期大量存在。针对安全事件中的问题产品,有关部门的批复多为“暂停销售”,这意味着相关企业只需采取临时性措施就可以逃离行政(或法律)束缚,得以继续以“安全”的姿态活跃于未臻完善的市场。简言之,目前的法律体系给予了保健食品企业“过分的容忍”,或可靠近体育界普遍采用的“零容忍”原则。现《保健食品监管条例》即将出台,期待其相对现有法律规范能有所突破。

其次,在保健食品领域未建立有效的退出机制。让企业及其产品在市场规则下浮沉,这或许是市场经济追求的理想状态。但“乱世用重典”,就国内保健食品市场目前的状况,缺少了行政(或法律)手段的有效调控,易使市场陷入恶性循环之中。在药品领域,药害事件引发了关于建立“上市再评价”制度的探索,其思路或可给予保健食品监管一定的启示。

归根结底,在国内保健食品市场,企业由于缺少最具威胁的生存压力,才敢于游离在正常规则之外行事。辩证论治,对这些企业理应开具具有“危机疗法”作用的方剂。

(周玉涛)