

玛卡行业乱象丛生 CFDA 出重拳治理

本报记者 芮益芳 上海报道

一种被称为“植物伟哥”的南美洲原产植物玛卡在市面上悄然走红,但由于缺乏统一标准,市面所售玛卡品种多、产地杂、价格

查处

根据 CFDA 官网通告称,拉摩力拉玛卡片通过电视媒介发布违法广告。此外,包含上海中智科技在内的 8 家公司,其药品和保健食品广告均未依法取得广告批准文号,食品药品监管部门已将其违法行为移送有关部门查处。

据了解,玛卡是原产南美洲安第斯山脉的一种十字花科植物,现人工植于秘鲁和中国等地,在国内云南和新疆有大面积种植。

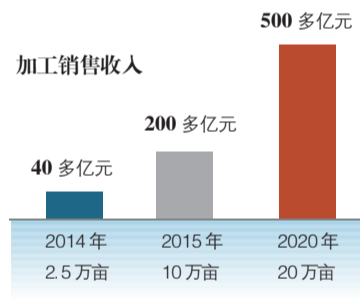
玛卡的主要食用部分是其富含淀粉的块茎,含有碳水化合物、蛋白质、脂肪和膳食纤维,又富含植物甾醇以及铁、镁、硒、钙等元素。玛卡和萝卜属于同一个科,根的形态与萝卜很相似。

资料显示,玛卡于 2011 年 5 月被原卫生部批准作为新资源食品,目前以玛卡为原料制作的产品主要以“保健食品”的名义在国内上市。

根据 CFDA 官网通告称,拉摩力拉玛卡片通过电视媒介发布违法广告,宣称“消除更年期障碍,改善前列腺供血,降低慢性病发病率”等。此外,包含上海中智科技在内的 8 家公司,其药品和保健食品广告均未依法取得广告批准文号,食品药品监管部门已将其违法行为移送有关部门查处。

记者在 CFDA 官网查验,拉摩力拉牌玛卡片于 2005 年获得国食药健字批准文号,生产国为秘鲁,适宜人群是易疲劳者,保健功能为缓解体力疲劳,注意事项提示不能代替药物。主要原料为玛卡

云南全省玛卡种植面积



乱,夸张宣传、以次充好现象屡见不鲜。

近日,国家食品药品监督管理总局(以下简称“CFDA”)监测到 4 个药品和 4 个保健食品擅自发布含有夸大宣传治愈率或有效率,利

国内市场玛卡产品分类



用患者的名义、形象做功效证明和承诺等问题的虚假广告,欺骗和误导消费者。其中,上海中智科技应用发展公司(以下简称“上海中智科技”)的保健食品“拉摩力拉牌玛卡片”在列。

资料显示,自 2011 年至今,国内从事与玛卡相关产业链的大小企业就已近千家,大多数来自广东、江浙等地。此外,还有更多资本开始涌入这个行业,热炒概念,给玛卡行业吹起了一个大大的泡沫。

第 2014110161 号],可宣传内容为:缓解体力疲劳、助您增强精力、适合易疲劳人群。”

张羽认为,CFDA 通报其违法发布广告一事发生后,他们也觉得莫名其妙,从公司内部的系统中并没有查到烟台地区的代理信息。目前中智科技一方面在开展自查自纠,另一方面也在通过相关部门开展申诉工作,也希望通过药监部门彻查此次违法行为的主导者。

不过,一位业内人士表示,上海中智科技获得的广告批文及可宣传内容为“缓解体力疲劳、助您增强精力、适合易疲劳人群”。与违规宣传的内容“消除更年期障碍,改善前列腺供血,降低慢性病发病率”截然不同。后者显然存有夸大功效之嫌疑,而且远远超过一个食品的功效范畴。

“事实上,国内很多保健品公司明知道经销商存在违规宣传,夸大效果严重,但大多睁一只眼闭一只眼,主要还是为了产品的销量,这在整个行业并不是什么秘密。”上述人士说。

公开资料显示,上海中智科技是中智集团上海公司的全资子公司,成立于 1994 年。主要从事世界

各国最新技术的应用代理服务与贸易,涉及销售代理的进出口商品范围也较为广泛。业务涵盖健康保健、医疗设备。中智集团上海公司是中智集团经营规模最大、效益最好的子公司。

记者注意到,在拉摩力拉的官网上,新闻公告栏目下有关媒体报道的两个视频均已无法正常播放。一则是 CCTV(中国中央电视台)的视频,显示已经删除,另一则是 Discovery(世界探索频道)的节目,显示为白屏。

本报记者在拉摩力拉牌玛卡京东商城上发现,该产品 30 粒装优惠价 168 元,60 装 298 元,100 粒装 468 元,价格不菲,在显著位置还有“black maca, 玛卡中黑钻石,产量稀有,营养价值高,犹如钻石般珍贵”这样夺人眼球的广告宣传语。

不过,也有业内人士表示,在营养上,玛卡也与红薯、山药、萝卜等类似。在秘鲁当地是很普通的蔬菜类食品,男女老幼、病人孕妇皆可食用。“玛卡磨成粉后跟面粉类似,用于制作面包、糕点等,在很多地方还被当成饲料大量喂养牲口。”

完全由秘鲁本土企业生产,然后出口到我国的玛卡产品

一种是采用秘鲁玛卡原料
一种是采用云南丽江的玛卡原料

都在国内进行生产

数据来源:公开资料整理

乱象

随着玛卡的升温,越来越多人投身种植,也导致其质量鱼龙混杂,而成品玛卡也是品牌种类繁多,虚实难料。

据悉,目前,在玛卡的主要产地云南该物种的产量正呈几何级数增长。据悉,云南全省玛卡种植面积已超过 5 万亩,2014 年产量超过了 2000 吨,而在 2003 年时这个数字还不到 100 公斤。

此前有媒体报道,在种植玛卡方面,有些农户急功近利,不惜使用化肥及农药,在打过农药、施过化肥后,生长周期可由原来的 9 个月缩短为半年甚至 3 个月。但速成的玛卡营养价值很低,甚至可能因农药残留而有害。而随着玛卡的升温,越来越多人投身种植,也导致鱼龙混杂。

据悉,玛卡有个自发酵过程,只能在阳光下进行。一旦在高温下烘干,其中芥子油苷、玛卡烯、玛卡酰胺的活性物质就会挥发。一般晾晒需要 74 天,但烘烤只要 7 天,但种植户或是因为没有晾晒场地,或是因为追求速度降低成本,很多选择烘干,导致玛卡质地较差。

而成品玛卡也是品牌种类繁多,虚实难料。

本报记者在天猫医药馆内搜索“玛卡”关键词,出现 200 多个相关品牌,2844 件相关产品。除了拉摩力拉,还有 GNC、修正、康恩贝、哈药、同仁堂等知名品牌的玛卡产品。其中,姿美堂玛卡精片月成交达 1.7 万笔,销售量居于玛卡产品前列。

根据天猫上姿美堂旗舰店的显示,玛卡精片由广东正当年生物科技有限公司生产。销售页面上虽然没有直接出现与“壮阳”相关的字样,但是配有上半身赤裸的男女照片,还有送情趣内衣的活动。

而在广东正当年生物科技有限公司的官网上,记者看到其新闻列表中于 2014 年 12 月 13 日发布的消息称:“广东正当年生物科技有限公司已成为拥有食药局颁发的保健食品生产许可证和保健食品 GMP 证以及食品生产许可证(QS 证),并且顺利正式进军大健康产业。”

不过,记者登陆 CFDA 官网,未查到任何相关信息。记者拨通广

东正当年生物科技有限公司电话,询问其所生产的玛卡精片的相关问题,对方告知:“不清楚,我们不对外。”

此前,CFDA 于 2014 年 11 月初公布了 10 家违法药械保健食品广告。其中武汉三和生物工程有限公司(证件持有者)的保健食品“玛卡牌玛卡益康咀嚼片”上榜。其批准的保健功能为“增强免疫力、缓解体力疲劳”,但其广告宣称“服用 30 天,阳痿、早泄得到解决,服用 2 个月,尿频尿急、头晕目眩症状完全消失”等违规宣传。

在武汉三和生物工程有限公司的官方网站上,本报记者看到《玛卡为何如此火?原来是这样...》《天然玛卡让人心动的七大理由》等文章,宣传玛卡具有改善性功能、防癌抗肿瘤、补血补钙、保护肝胆等效用。

一位医药行业的资深从业者对记者表示,保健产品中,凡是涉及壮阳补肾和减肥,一般都能热销,迎合了中国市场大多数消费者的需求。玛卡原产南美洲,现在人工大范围种植于秘鲁和中国等地,相当于国内熟知的萝卜和红薯等普通食品。

上述人士表示,从极草、红景天、冬虫夏草到现在流行的铁皮石斛,国内的保健品行业热炒的产品几年一换。除了提高免疫力和缓解疲劳之外,单纯的玛卡并不具备壮阳甚至抗癌的功效,玛卡对生殖功能的作用还缺乏科研证据的支持。

另外,记者查阅公开资料获知,美国纽约大学朗格尼医学中心指出,目前没有任何可靠的证据可以证明玛卡真的有各种“好处”,这种植物也未能对男性体内的激素水平产生什么影响。而国际医学期刊《最新性健康报告》的一篇综述也认为,目前没有强有力的医学证据支持玛卡对女性性功能障碍有作用。

“如果真的有壮阳功效,那不排除是违规添加了某些药物成分,达到了跟伟哥这类西药的药效。”上述人士表示。

新广告法或致 OTC 药企重新洗牌

本报记者 张亮 北京报道

新广告法出台的靴子终于落地,这对于国内众多的 OTC 药企来说是五味陈杂。

事实上近几年来,国内几家大型 OTC 药企由于广告营销作用的

四大巨头没落?

新广告法的实施之所以在 OTC 药企中反响巨大,是由于多年以来广告营销对 OTC 销量的巨大拉动作用,其中传统的四大 OTC 药企曾经收益颇多。

此一时彼一时。随着连锁店等平价销售终端的迅速崛起,“广告+分销渠道”的模式逐渐式微。

此前,由于过分依托分销商的终端覆盖能力,仅通过广告轰炸推销,而忽略零售终端的主动推销能力,使得连锁店持续做大,在“地面”,渠道分销商开始回归配送职能,对终端销售的推动愈发有限;而在“空中”,各大卫视的崛起以及新媒体的出现致使媒体资源分流,利用广告拉动销售的性价比持续走低。

目前,修正、葵花、哈药、江中等国内 OTC 药企,轰炸式的广告覆盖销售模式已经不再支持其 OTC 产品的销售,而从曝光率看,近三年来这些企业已经很难再见到大量覆盖的医药广告。

在过去十几年,哈药利用广覆盖全明星的广告投放成功地塑造

下滑,曝光率已经不断减弱。新的广告法禁止明星代言,10 岁以下儿童做广告,较之于几年前的禁播 OTC 广告,已经算是对 OTC 药企的广告营销留有余地,不过新广告法的实施对今年还在播出明星代言广告

的 OTC 药企具有很大的杀伤力。

自己的品牌形象,也使得哈药六厂产值由 1998 年的 2.3 亿元快速增长到 2000 年的 20 亿元,创造了销售的神话,但是到 2013 年,销售额快速下降。

2014 年 5 月,随着哈药集团副董事长、三精集团董事长刘占滨的被调查和跳楼自杀,标志着哈药“广告+分销渠道”的辉煌年代落下帷幕,随后三精制药也开始退出资本市场。

而 OTC 药企的另一大巨头江中制药,依然没有放弃“广告+分销渠道”模式,频频推出初元、参灵草、猴菇饼干。

广告分销模式的另一代表性企业修正药业,则因毒胶囊事件受到巨大影响。

此前,修正药业号称要在 10 年内力争建成国内最大的 OTC 市场营销网络,到 2015 年实现销售收入 1000 亿元,这意味着修正药业从 2012 年起连续四年要保持 35% 以上的复合增长率。然而深陷“毒胶囊”风暴以后,修正药业既面临产品召回的损失,也面临重建市场信心的挑战,千亿目标恐

业内人士称,新广告法的实施,受打击最大的当属那些传统的严重依赖明星广告的行业巨头。整体而言,对于其他广告规模较小的企业而言,将明星代言换成卡通形象,或起用普通人做广告,只要不夸大宣传突出药品的疗效,依然可以生存。

难实现。

葵花药业则是这几年来广告费用上升最快的 OTC 企业。据葵花药业招股说明书显示,公司 2013 年的利润增速大幅低于营收增速,原因就在于葵花药业在广告宣传上投入巨资。

在医药行业中,2011 年第四季度葵花药业投入广告的花费居药品行业第四位,占排名第一位的修正集团同期广告投入花费的 53%。2011~2013 年公司的广告费用为 2.27 亿元、2.20 亿元、2.48 亿元。

虽然收入增速有所增加,但由于销售费用的高速增长,直接摊薄了净利润,导致净利润增速严重下滑。

北京鼎臣医药管理咨询中心史立臣认为,上述四家公司在发展历程中都有很大的机会进行战略转型,尤其在收益高位时机,但可能由于过往历史的辉煌造成了企业高层的依赖心理,不愿意去提前忧患,而是坐在暂时的优良业绩面前自我陶醉,以至错过了转型良机。

OTC 转战互联网营销

尽管狂轰滥炸式的 OTC 广告营销将逐渐失去市场,但并不意味着 OTC 广告会持续萎缩。

公开资料显示,我国现有各类药物大约 1.5 万种,目前有 OTC 产品 4727 个。在 OTC 品种中,中成药 3718 个,占 78.7%;化学药 1009 种,占 21.3%。在所有的 OTC 产品中双跨产品 2300 多个,其中中成药双跨品种为 2000 多个,化学药双跨品种为 300 多个。

“由于 OTC 药品同质化严重,一种病症通常有几十种 OTC 药品可以治疗,如何在众多的 OTC 药品中脱颖而出,广告效应必不可少。但是在新广告法之下,OTC 企业的广告不必再向前几大知名 OTC 药企那样在电视媒体上巨额投入,小而精的互联网营销将更能改变自身在行业内的销售格局。”OTC 营销人士王俊灵告诉记者。

王俊灵指出,随着连锁药店的崛起,未来 OTC 药企的主要营销力量重心应下放给药店营销人员。目前很多连锁药店都在发展医药电商,药店对互联网营销动力十足,OTC 药企应该省下在电视媒体投入的资金,将利润让渡给药店销售人员和营销人员,这样可能会重塑 OTC 药企的销售格局,未来可能会有一批 OTC

药企从互联网营销的受益中脱颖而出。

在这样的背景下,具有更加开放、覆盖面更广、投放区域可以更加贴近市场、营销成本也更加低廉的 OTC 网络营销被寄以厚望。

事实上,借助网络广告打响 OTC 产品品牌、做大市场的案例并不鲜见。

据了解,百洋医药为旗下的儿童补钙产品迪巧投入的网络广告费用高达总广告费用的 80%,投入不过 1000 万元,产出却达到上亿元。达因生物旗下的伊可新、盘龙云海旗下的排毒养颜胶囊通过网络投放广告也都取得了很好的效果。

网络营销的另一成功案例是马应龙的新媒体营销。

作为 OTC 药企中的巨头之一,马应龙也曾是广告+分销模式的代表企业之一,不过自从 2012 年马应龙的“痔有智趣病毒视频传播”案例通过大量的趣味视频制作与分享后,便开始一步步转型为新媒体营销。其视频传播了“痔有智趣 寓教于乐”的品牌内涵,通过“看视频,得奖品”、微博分享、趣味游戏、防痔测试等内容,进行了互联网的全面推广。

资深医药职业经理人袁建军告诉记者,此次新广告法禁止明

星代言后,也就意味着大部分 OTC 药企基本上告别此前的“空中下雨,地面接水”的电视媒体广告了,这样会使得很多企业的广告成本大幅下降。

“对行业来说,今后 OTC 药企更加注重的是地面团队的配合,以及网上营销团队的小众营销,通过互联网大数据的应用,甚至可以营销做到 1 对 1 的定向推送,让真正有用药需求的人能够及时地看到药企的营销广告。”袁建军说。

在袁建军看来,所谓的地面推广也同样重要,网络营销对消费者的作用是深化了对药品的认识。然而能否去药店最终购买,还要取决于地面人员的推荐。

王俊灵表示,目前,传统大型 OTC 药企过度依赖广告+分销模式,大量的资金投入电视媒体广告和分销渠道中去,以至于对药品的销售终端投入不足,很多 OTC 药企除非是消费者依靠广告品牌的认知主动购买,否则药店销售人员很难向消费者推荐大品牌药。如今,依靠广告建立起品牌的 OTC 药品正在走下神坛,消费者对 OTC 的选择也从明星品牌转向功能疗效。“因此,靠药店 OTC 代表专业推荐的模式可能会越来越受到消费者的认可。”