

# 减肥食品直播间“黑话”盛行 非法添加屡禁不止

中经记者 刘旺 北京报道

“太阳”本是一个巨大而炽热的气体星球,但在一些售卖减肥产品的主播口中,已经成为“天数”的代名词。

“我们家没有清单也没有食谱,不忌口不节食,3个‘太阳’下

2—8斤。”在某电商平台,一位主播正在推销减肥产品,分别是一款药丸和一款药贴,所谓3个“太阳”,就是指3天。

《中国经营报》记者注意到,目前售卖减肥产品的直播间,已经形成了部分“黑话标语”,如“减月旨”,指的是“减脂”;“代代”是“代

谢”;“标和体”意为“标准体重”;“95个好看”则是指“95斤”;在一张A4纸上,打印出“拾金不昧”和“左右”两个词,然后主播用手指着“拾金”和“左右”两个词,传达“十斤左右”的意思。

各类“创意”的背后,整个减肥产品行业乱象频发。中国消费者

协会(以下简称“中消协”)就曾发文表示,2025年第三季度,减肥产品销售套路多,虚假宣传问题尤为突出,成为投诉热点。国家市场监督管理总局(以下简称“市场监管总局”)在“双十一”专项抽检中,也发现部分减肥食谱含有违法成分。

## “黑话”引诱消费者

有部分减肥产品直播间就是通过“免费试用”的方式,将消费者吸引到私域。

记者注意到,遭遇减肥产品虚假宣传和诱导消费的事件时有发生。消费者曹女士通过消协315平台投诉称,其在网上购买了一款减肥茶,随后商家主动添加其微信,询问身体状况,并推荐搭配使用其他减肥瘦身产品,称“效果会更好”。曹女士于是花费3680元购买了相关产品并按照商家指导服用。

几天后,对方再次联系她,称若再搭配其他产品食用,减肥效果会“加倍提升”,于是曹女士又购买了价值两万多元的产品。此后,商家多次以“关心身体状况”为由主动联系,并持续推荐不同的“瘦身加速产品”,诱导反复购买。短短20天时间,曹女士累计消费达89880元。更严重的是,曹女士服用相关产品后每天多次腹泻。

无独有偶,9月5日,消费者黄女士称,在直播间购买减肥产品后遭遇多次诱导消费,累计支出13480元。黄女士的遭遇和曹女士如出一辙,也是在对方的承诺和诱导下,进行了多次消费。

记者观察发现,有部分减肥产品直播间就是通过“免费试用”的方式,将消费者吸引到私域。在某直播平台,记者进入了一个售卖减肥饮品的直播间,该主播使用虚拟背景,背景标注着“招募减月旨(即:减脂)体验官;不月半(即:胖)不要来,限女性;三个太阳日0米去体验(即:免费体验3天)”。  
上述“黑话”体系的形成,直接目的是规避平台监管。电商平台通常设有敏感词过滤机制,直接提及“减肥”“瘦身”等词汇可能触发审核。于是,商家们创造了这套隐喻式语言体系,既能在圈内人之间顺畅交流,又能对外形成信息壁垒。

“黑话”标语之外,在该直播间,主播反复强调“免费试喝,不要钱,只要你需要,就扣出身高体重,产品直接飞到你家里。”但该直播间并未展示任何产品,当记者问到售卖的是什么产品时,对方称是“奶茶”。而如果想要领取上述产品,需要关注主播,然后进入主播的粉丝群。

进入粉丝群后,该主播发来两个不同的微信号,并表示“把你地址、电话、姓名、身高、体重、年龄发到这个微信上。”由此,将消费者引入到了私域当中。记者注意到,该主播的粉丝群为“8群”,该群人数已达到了471人。

实际上,此前市场监管总局和中消协联合发布了消费提示,建议优先选择资质齐全、信誉良好的平台。警惕私域群、临时链接交易。

中国市场学会直销专家委员会委员胡远江曾表示,微信的朋友圈本身不是一个销售型平台,所以它不对消费者的售后行为做任何的连带责任,对商家也没有约束和管理的义务,所以这就造成消费者找不到维权的平台。

另外,记者发现,受限于监管,不少产品在介绍时并未直接表达出“减肥”二字,而是更加隐晦地向消费者暗示。如“一杯水=10公里”“喝出纤气”“脂质茶”等。

中消协就指出,减肥产品消费领域乱象频发。一是虚假宣传、诱导消费现象普遍。如宣称“一个月瘦二十斤”,或以“限时优惠”“专业顾问指导”等话术诱导消费者多次购买减肥产品。

二是无资质销售保健品或药品。部分机构和个人未取得相关经营许可,仍以减肥产品名义销售保健品甚至药品,存在较大的安全隐患。

记者注意到,在《允许保健食品声称的保健功能目录(2023年版)》中,“减肥”和“促进消化和通便”被列入24种允许声称的保健功能。但不少声称具有减肥功能的产品,并未获得蓝帽子认证。

三是部分产品存在安全风险。有消费者反映使用减肥产品后出现腹泻、心悸等不适症状,疑似产品中非法添加泻药等成分。

四是退款困难问题突出。不少商家以“无效退款”为噱头吸引购买,但在消费者申请退款时,却以各种理由推诿、拖延,甚至直接失联。

## 销量增长伴随乱象频发

市场监管总局近期开展的网售食品专项抽检,覆盖了11个主流网络平台、2288个网络直播间。

中国报告大厅发布的

《2025—2030年中国减肥产品行业运营态势与投资前景调查研究报告》(以下简称“报告”)指出,2025年减肥产品市场呈现“销量增长与争议升级并行”态势。

上述报告提到,在某电商平台,NewHealth多维代谢补充包和EAFT黑燃片等跨境减肥产品的月销量均突破2万件。

消费者评论显示,部分人群声称通过“不控制饮食+服用产品”两个月减重超20斤,但也有用户反馈出现肠道紊乱、月经异常甚至肝损伤等问题。据用户投诉记录,35%的消费者表示实际效果与宣传不符,其中18%在服用后体重未下降反而反弹。

市场繁荣背后是健康风险的隐忧。减肥产品市场的快速增长反映了当代社会对体重管理和外在形象的焦虑,这种焦虑被商家敏锐地捕捉并放大。

减肥食品领域最令人担忧的问题之一便是非法添加。市场监管总局近期开展的网售食品专项抽检,覆盖了抖音、快手、淘宝(含天猫)等11个主流网络平台、2288个网络直播间。

抽检发现,部分宣称具有减肥功效的食品中检出番泻苷A、番泻苷B等导泻成分,这些成分可能对消费者健康造成严

重威胁。

更为严峻的是,今年3月,市场监管总局还专门发布了《食品中15种酚汀(酚丁)、酚酞及其酯类衍生物或类似物的执法检验方法》,为打击减肥功能食品中的非法添加行为提供技术支撑。

然而,非法添加问题仍然屡禁不止。在广西贺州,一起生产销售有毒有害减肥食品的案件令人触目惊心。一款所谓“纯手工制作,百分百无添加”的减肥套餐中,竟被检出含有明令禁止的西布曲明,这种成分可能引起心悸、呕吐、头晕、食欲不振等严重不良反应。

在黑猫投诉上,有多条投诉都提到,消费者在吃完购买的减肥糖果后,出现头晕、恶心、失眠等症。

上海杉达学院国际医学技术学院教授刘少伟指出:“如果出现口干舌燥或头晕恶心等不适症状,不排除产品里面添加了西布曲明之类的成分。从配料表上看,所谓的减肥糖单纯就是一些甜味剂、膳食纤维,有些还添加一些乳杆菌。理论上讲,这样的配方不会让食用者普遍出现口干、发热等不良反应。此外,配料里面的一些膳食纤维可以让人产生一定的饱腹感,但不具备所谓的减肥奇效。”

# 与库里“分手” 安德玛走向何处?

## 从逆袭到“分手”

中经记者 刘旺  
北京报道

11月15日,NBA(美国职业篮球联赛)常规赛勇士队客场挑战马刺队,勇士球员史蒂夫·库里在该场比赛中得到49分4篮板2助攻2抢断的豪华数据。

同样引人关注的,还有库里的球鞋。当天,库里上脚耐克旗下的科比6,引起了广泛关注,这是时隔十余年,库里再一次在赛场上上脚耐克球鞋。而就在前一天,安德玛刚刚与库里共同宣布,库里个人品牌Curry Brand将独立运营,结束这段长达十余年的合作伙伴关系。

值得注意的是,双方的合作并不是即刻停止,安德玛方面在回应《中国经营报》记者采访中提到,安德玛会按照原定计划,在2026年2月推出最后一款Curry品牌签名鞋Curry13,并在2026年10月前陆续推出更多配色和关联的服饰产品。

而在此之前,安德玛在中国市场刚刚迎来了新的高管,11月9日,曾在多个跨国企业担任高管要职的陈嘉宁正式出任中国区副总裁、总经理,全面负责中国市场的战略规划与业务运营。

库里在中国有着广泛的球迷基础,与库里和平“分手”的安德玛,在中国市场或许需要新的故事。

安德玛与库里的缘分可以追溯到2013年,彼时耐克与库里分道扬镳,安德玛以年均400万美元的合同成功与库里签约。

当时的安德玛与库里,一个在篮球领域并未有广泛布局,另一个在NBA赛场正被伤病困扰。但谁也没有预料到,双方合作后,共同上演了“逆袭”戏码,并在未来深刻影响篮球鞋市场的格局。

在往后的十余年中,脚穿安德玛的库里夺得了4次总冠军、1次FMVP、2次得分王、2次全明星赛MVP以及1枚奥运金牌。

这直接带动了安德玛篮球产品线的飞速成长。公开资料显示,2015年,库里首款签名鞋Curry1创下1.6亿美元销售额,同年安德玛篮球鞋销量实现350%的大幅增长,推动公司总营收从2013年的23.3亿美元攀升至2015财年的40亿美元。

2020年,安德玛与库里共同推出了子品牌Curry Brand。2023年,库里正式出任Curry Brand的总裁,并获得了价值约7500万美元的安德玛股权激励,双方一度达成价值10亿美元的终身合作意向。

不过,有篮球爱好者、库里球迷向记者回忆:“安德玛刚刚进入中国市场时,就觉得这个品牌调性

很高,签约库里后,篮球爱好者更是觉得这个品牌很有格调。但不知道为什么,买篮球鞋的时候,很多人第一反应不是安德玛。”

实际上,安德玛在篮球领域的收入并不理想。有媒体报道称,安德玛创始人凯文·普兰克在财报电话会议中提到,“以篮球这个品类来说,我们在全球的规模大约只有1亿美元。对于一家市值50亿美元的公司来说,居然没能把这块业务做得更大、更好,这真是不可思议。”他认为,“在篮球方面我们完全可以做得更好。”

最终双方选择了体面分手。凯文·普兰克就提到:“对于安德玛而言,此刻在我们业务复苏的关键阶段,需要严谨而专注地推进这一进程。而对库里来说,此刻是让我们共同创造的事业依照他的愿景去发展的恰当时机。我们始终感激他为安德玛所做的一切。”

库里则表示:“安德玛在我职业生涯早期就给予我信任,让我有空间去打造一个超越球鞋本身、真正能够带来影响力的品牌,我永远对此心怀感激。”

如此高价值的合作最终走向分手,背后则是多重因素导致的。2024年,凯文·普兰克回归,重新出任品牌首席执行官,并且宣布了改善公司财



图为上海商场内的安德玛专卖店。

务和运营效率的重组计划。

根据安德玛披露的重组计划,重组核心策略涵盖多维度业务调整,包括收紧促销机制,以提高客单价与整体盈利能力;聚焦品牌核心男装业务;重启Flow科技复刻Curry系列球鞋等。

2024年9月,安德玛对外宣称,预计在2025和2026财年将产生约1.4亿—1.6亿美元的税前重组和相关费用,比此前预测的重组费用高出了将近两倍。安德玛此前预计将产生约7000万—9000万美元的税前重组和相关费用。而

据多家媒体报道,拆分Curry Brand之后,重组成本将进一步增加。

与此同时,安德玛的业绩有一定压力。根据财报数据,2026财年第二季度,安德玛营收达13亿美元,同比下降5%;净亏损达1900万美元,经调整后净利润为1500万美元。2025财年,安德玛营收同比下降9%至52亿美元,净亏损2.01亿美元。

而对于库里而言,不可否认的是职业生涯已经到达后期,但个人商业价值仍处于高峰,根据《Sports-Net》公布的数据,在25—26赛季NBA球员年收入榜单中,库里以

1.096亿美元位居第二,其中工资收入5960万美元,场外代言收入5000万美元。而Curry Brand品牌仍需持续投入巨资营销研发。对于安德玛来说,进行品牌拆分可以省去后续的研发营销费用。

独立鞋服评论人士马岗分析认为,从战略规划看,对安德玛来说是做减法,能聚焦更多的资源到它的核心业务上。对库里而言,需要重新选择新的合作伙伴,或者是自己运营,这可能在短期内影响这个品牌的市场表现和市场份额。

## 中国市场需要新故事

实际上,在签约库里之前,安德玛一直在健身、棒球和橄榄球方面较为知名,营销活动也都是围绕上述运动展开。

1999年,安德玛签约赞助了由奥利弗·斯通执导的影片《挑战星期天》,为该影片提供运动装备支持。身着安德玛运动装备和配饰的橄榄球队队员出现在影片的重要场景中,引起了世界各地运动员的广泛关注。

2001年,安德玛成为美国国家冰球联盟官方合作伙伴,并与美国职业棒球大联盟、美国棒球大联盟以及关键零售合作伙伴签订了特许协议。

安德玛的首部全美电视广告也是由前马里兰大学号称“Big E”

的橄榄球明星出演。2005年,安德玛进军运动鞋市场,首先推出的就是橄榄球鞋系列产品,随后几年才推出了跑鞋、训练鞋、篮球鞋等。

而在中国市场,安德玛走进大众的视野,离不开库里的助推。拆分Curry Brand品牌背后,安德玛在中国市场也有所动作。

此前,为推动中国市场的长足发展,安德玛宣布一项关键任命。自11月9日起,陈嘉宁将正式出任中国区副总裁、总经理,全面负责中国市场的战略规划与业务运营。

在回应记者采访时,安德玛方面提到,陈嘉宁拥有逾三十年的卓

越领导经验,其职业足迹遍布大中华区、亚洲乃至美国,并曾在众多跨国企业中担任高管要职。安德玛对陈嘉宁在对中国市场的洞察、战略规划、数字化转型、全盘经营业绩管理及高绩效团队建设方面表达了肯定,认为她是引领安德玛中国这一战略核心市场的理想掌舵人。

安德玛也在中国市场推出了一系列战略举措,覆盖体育生态建设、青少年培养、科学健身及大众运动赋能等领域。包括与中国腰旗橄榄球国家队及中国男子七人制橄榄球国家队达成合作伙伴关系;通过升级跑鞋产品加码跑步领域;进军户外赛道等。

但仍要看到的是,中国运动品牌市场竞争极为激烈。据国家体育总局体育经济司发布的《中国户外运动产业发展报告(2024—2025)》,仅2025年上半年,全国就新增了2.4万家户外运动相关企业;截至6月底,存量企业已达33.5万家。

此外,安德玛仍将继续投入篮球赛道。安德玛方面在回复记者采访时就提到,未来,安德玛将进一步聚焦核心品牌的发展节奏,打造全新的安德玛篮球产品,并持续支持各级别的运动员与篮球项目。

正如安德玛方面所说的那样,如今体育品牌在篮球方面的布局,已经不仅仅是顶级运动员的代言

争夺,还要更多地聚焦篮球爱好者和自有赛事组织。

如耐克就有多个级别的篮球赛,耐克冠名的中国高中篮球联赛,已经成为年轻篮球爱好者们的“殿堂级”赛事;阿迪达斯“火拼”联赛,已经走过了十年;还有国内品牌李宁旗下的反伍街球联赛、361°旗下的触地即燃联赛、运动品牌维动体育旗下的赴战3.0联赛等。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,中国市场运动休闲品牌的竞争愈发激烈,包括耐克、安踏、鸿星尔克等国内外品牌均在加码布局,安德玛想要抢占市场需要尽快寻找到新故事。