# 召回风波之后 Swisse如何讲好“品牌故事”

中经记者 许礼清 北京报道

在今年的进博会上，Swisse斯维诗(以下简称“斯维诗”)依旧是天猫国际展台最醒目的品牌之一，Swisse斯维诗熟氨糖(关节舒缓片)和Swisse PLUS AKK双减瓶两款新品入选天猫国际全球新品TOP100。同时，释放出继续加码中国精细化营养市场的信号。

不过，就在一个月前，斯维诗刚刚经历了召回风波。海关总署进出口食品安全局发文称，两批次“Swisse”品牌“Beauty Skin Regeneration+”(又称“抗糖丸”)产品被检出铅含量超出标准限值，相关企业将召回涉事产品。

尽管品牌方面立即回应称，涉事产品未进入中国销售市场，但这一事件仍将斯维诗推至舆论聚光灯下。

## 召回始末

海关总署的通告同样确认，国内暂未发现涉事批次通过一般贸易渠道进口。

2026年10月，澳大利亚治疗产品管理局(TGA)披露，两批次Swisse“Beauty Skin Regeneration+”(批号144520和143217)在检测中铅含量超出标准限值，企业启动召回。

对此，斯维诗方面对《中国经营报》记者表示，关于抗糖丸召回事件，是Swisse澳洲公司自检中发现后在澳洲可控环节主动召回，且涉事两批次未进入中国正规贸易渠道，中国官方渠道在售产品均符合相关标准。

海关总署的通告同样确认，国内暂未发现涉事批次通过一般贸易渠道进口。但“未进入中国”的表述，并不等于“与中国消费者无关”。海关总署在风险警示中特别提醒消费者核对通过跨境电商、携带、代购等渠道可能保有的涉事产品。

实际上，东吴证券在一篇研报中也曾提到，斯维诗早期通过代购渠道进入中国市场，并凭借大单品奶蓟草护肝片逐步打开中国市场。2015年，合生元国际控股有限公司(健合集团的曾用名)收购斯维诗的83%股权。2016年年底，公司收购斯维诗剩余17%股权，随后斯维诗借此大力挖掘中国市场。

事实上，此次召回事件并不是斯维诗第一次遭遇品控风波。此前，旗下护肝片曾因成分标注与实际检测值差异受到关注；辅酶Q10产品的海内外版本差异也曾引发讨论。



得益于斯维诗创新品类的增长，2026年前三季度斯维诗在中国市场保持增长21.5%。 视觉中国/图

记者注意到，当前，斯维诗运营着澳洲原产跨境线和国产蓝帽线，上述品控风波均是在这两条产品线的背景下发生。对此，斯维诗方面告诉记者，跨境线产品按原产国法规生产，并符合跨境电商监管要求；国产蓝帽线按中国保健食品注册/备案要求生产，接受相应质量管理和检测。

“由于要满足不同地区相关法规的要求，来自不同产地的同款产品在规格等各方面会有差别，导致价格有所不同。我们在产品销售页面都会充分展示产品包括产地、成分的相关信息，让消费者充分知情，按需购买。”斯维诗方面表示。而在品控方面，该品牌回复记者称，长期以来斯维诗也建立了覆盖从原料、生产、成品的全链路质量管理体系。产品均需经过多层严格的检验检测，合格后方可销售。在日常品控管理中，还不定期将产品送到权威第三方检测机构进行检测。

消费经济研究方向、苏商银行特约研究员付一夫认为，双轨模式将“澳洲TGA”作为信任的重要支点，而召回发生在澳洲生产环节，客观上会削弱这一支点的说服力。“逻辑上，海外背书更像入场券，真正壁垒仍在于可验证的产品力和跨渠道一致的品质承诺。”

## 渠道红利显现

抖音是斯维诗2026年前三季度的主要增长来源，销售额增长52.2%。

不久前，健合集团发布2026年前九个月未经审核营运数据，其中，ANC(成人营养与护理用品业务)2026年前三季度营收达61.7亿元，同比增长16.4%。得益于斯维诗创新品类的增长，前三季度斯维诗在中国市场保持增长21.5%。

而在上述营运数据报告中，健合集团还表示凭借斯维诗的渠道布局与产品科研创新，斯维诗持续保持中国内地线上维生素、草本及矿物补充剂(VHMS)市场第一的位置。

拆分其渠道来看，抖音依然是主要增长来源，销售额增长52.2%，而斯维诗于抖音稳守其市场第三位。山姆会员店之类的新零售渠道的销售额增幅达24.3%。与此同时，在行业整合持续且竞争加剧的背景下，核心线上跨境电子商务渠道及一般贸易渠道的销售额分别增长21.4%及21.9%。

记者注意到，斯维诗的增长，与当下消费环境不无关系。市场监管总局发展研究中心发布的《中国营养品行业创新发展研究报告(2026)》提到，行业渠道格局已经完成从线下药店商超主导，转向电商主导、跨境与国内双轮驱动。公开数据显示，2025年上半年膳食营养补充剂电商销售额达622亿元，占整体市场近半份额。

但这也加剧了市场竞争。行业呈现“大市场、小企业”的竞争特征，市场总量庞大，但行业集中度偏低，国内外品牌、本土头部、新锐品牌多元同台竞技。

另外，依赖抖音、跨境电商渠道，也引发市场对斯维诗渠道结构的关注与讨论。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉记者，这种靠抖音和跨境电商驱动的模式短期放量很快，但流量成本持续走高，复购又依赖品牌信任，边际效率下降，长期可持续性偏弱。而线下拓展的难点主要在于进场费、蓝帽资质、经销体系搭建和价格体系冲突，短期内很难成为主渠道。

詹军豪认为，斯维诗的领先更多来自渠道与营销的阶段性优势，品牌壁垒还不算牢固。市场本身分散，本土品牌线下根基深，而它靠跨境心智和内容种草建立起来的优势较容易被模仿。

凌雁管理咨询首席咨询师林岳也提到，斯维诗的增长更偏向是渠道和营销带来的阶段性优势，其营收快速增长是事实，但中国VDS(膳食营养补充剂)市场CR3仅约22%，没有全渠道市占率破10%的品牌，市场高度分散。

“斯维诗的领先主要来自两次渠道时差：跨境电商绕开蓝帽子通道，直播电商和内容种草放大流量，其销售及分销成本占比高、研发占比低，核心大单品仍偏经典款。所以，这是渠道运营效率的胜利。品牌需要持续建立产品力和品牌忠诚度的结构性壁垒。否则一旦流量成本上升、平台规则收紧，优势会被考验。”林岳认为。

## 如何走得稳

对于频发的品控舆情，斯维诗仍需要做好修复消费者信任的工作。

近期，斯维诗亮相进博会，该品牌相关负责人告诉记者：“中国市场始终是斯维诗最核心的市场之一，面对越来越多样化的消费需求，我们的布局可以概括为一个关键词：精细化运营。”

斯维诗方面介绍，消费者对健康的需求正在从“有需求再购买”，逐渐走向更加精细化和专业化。过去可能是有一个明确的健康需求，再去寻找对应的产品；现在消费者会进一步关注不同年龄需求、生活方式、具体健康场景，甚至会追问产品为什么适合自己、背后的原料和科学依据是什么。

“这推动我们不断打造更加精细化的分龄布局。比如，斯维诗主品牌以自然营养为核心，满足25-40岁人群的日常健康需求；针对40岁以上人群更高阶的健康需求，我们推出了定位细胞营养的Swisse PLUS。同时，护肝、护眼、鱼油、蛋白粉、熟氨糖等产品和品类也在不断丰富。”斯维诗方面介绍。

而在渠道端，除了持续巩固核心线上渠道，斯维诗方面表示也会加大对抖音、新零售等渠道的投入，让产品能够触达更多不同的消费者。希望做到不同品类触达不同人群，不同渠道匹配不同消费场景。

不过，对于频发的品控舆情，斯维诗仍需要做好修复消费者信任的工作。詹军豪认为，双轨模式下，跨境版与蓝帽版的成分、价格差异本来就会消耗信任。召回又发生在澳洲生产环节，“TGA背书”的叙事被削弱。需要统一品控口径、透明披露供应链，否则跨境溢价难以维持。

林岳则表示：“国产蓝帽版与海外版在成分和价格上存在落差，消费者会问：如果澳洲标准更好，为何国产版更贵却更‘薄’？整体来说，双轨不是简单品控问题，而是品牌叙事内部矛盾。修复信任不能只靠‘正规渠道符合TGA’，而要晒出批次追溯、第三方检测、双轨成分差异说明，把信任从制度符号转向可验证证据。”

多位业内人士提到，从业绩上来看，斯维诗在中国市场的基本盘仍然扎实，增长数据依然有力，但对于跑得快来说，走得稳或许也是其应该考虑的关键点。

