

据公开数据显示,中国减肥市场正呈几何级增长,肥胖患者已超过9000万。基于需求市场的庞大,减肥(减重)市场几乎毫无悬念地拥有最多主动服用的患者需求。不过,在“药准字”减肥产品基本退市的情况下,空缺的减肥市场成为几近“失控的江湖”。

减肥保健品:只求吃不死人 疗效基本靠吹



“喝茶一个月,保瘦5公斤”、“抹到哪瘦到哪,脂肪立刻燃烧”等各种雷人语句盛行,很多商家还打出“纯天然”、“纯植物萃取”、“中药成分”,并承诺“无副作用”。但就如药商自爆所言“减肥药品就是靠宣传,减不了肥也吃不死人”,减肥药品其实就是最大的“概念营销市场”。

日前,国家食品药品监督管理局新闻发言人颜江瑛再次强调:“保健食品不是药品,没有治疗作用。”这再次提醒消费者减肥保健品多是“披着”减肥外衣的“伪减肥品”。

在所有的治疗领域中,减肥(减重)市场几乎毫无悬念地拥有最多主动服用的患者需求,当更轻、更瘦不仅成为健康需求,更成为越来越普遍的审美标准,药物和保健品市场同样跃跃欲试。尽管出于安全考虑,全球药物监管部门对于减肥药物的审批始终趋紧,但企图打减重药物疗效擦边球的非药物市场却几近疯狂。于是,在减肥“药准字”产品集体陨落的时候,保健食品则成为减肥市场的“生力军”。除此之外,一些五花八门的减肥产品也开始充斥各种营销渠道。

此前,国家药监局曾曝光过“7色瘦”、“纤佳丽牌减肥胶囊”等21款假冒保健食品,其中有13种属于减肥类,检出西布曲明以及泻药酚酞。有些减肥产品还违规添加了麻黄碱、安非他命或利尿剂成分。

专家还指出,像绿瘦、碧生源、左旋肉碱等相关对外宣称减肥药的产品,其本质均属于保健食品范畴。

“空窗”的正规军

“药准字”减肥产品的空窗期已经持续了3年。

从2000年盐酸西布曲明(曲美)在我国获准上市,到2010年10月31日因安全问题被国家药监局紧急叫停,以著名的“曲美”为典型代表的“药准字”减肥产品在中国市场经历了真正的“黄金十年”。

“曲美退市后我们也看过其他的品种,想借原来的渠道弥补一下损失,但是根本找不到类似的产品。”近日,曲美某大型全国分销商接受记者采访时表示,“产品本身的因素之外,也很难会有一家公司去为一个单一品种投入巨大的心血来培育,天时地利人和恐怕都难碰到了。”

1997年,美国雅培制药以盐酸西布曲明为主要成分的中枢减肥药获得美国FDA批准上市;2000年,四川太极制药的仿制品种“曲美”在国内上市,在后者密集的广告营销推广下,曲美销量迅速释放,成为国内该市场占有率最大的赢家。根据国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所(SEDA南方所)广州标点医药信息有限公司数据,2009年国

内减肥药(处方药类)市场规模为10.9亿元,而曲美单品种销售额达到8.97亿元,年均市场占有率达76.3%。

而这一点从太极集团公开的资料中也可以得到印证,上市10年内,曲美共带来50亿元的销售收入,最高年销售额达4亿元。即便是在退市当年的前半期内,以“曲美”为代表的胶囊制剂仅用1515万元成本就换回1.23亿元的收入,利润率高达87.64%。

盛极而衰的转折发生在2010年。

由于长期使用中枢类减肥药会引起心脏及神经系统等方面的严重损害报告不断增多,欧盟、美国先后宣布了盐酸西布曲明的退市,当年10月,中国药监局也最终宣布了对曲美等代表品种的下架。

“学术界对于药物减肥一直比较谨慎,医生们一般不太会主动给患者开这类药物,即便是确实需要,药物也一定只是辅助性作用,”国家药品评价中心专家孙忠实就这一问题表示,“国际上先后一共批准了6个减肥药,现在5个都因为安全性问题被停掉了。”

唯一幸存的是“奥利司他”

与曲美作用于中枢神经以抑制食欲的机理不同,外周减肥药奥利司他通过阻止食物中的脂肪水解,减少人体的热量摄入,一度成为临床医生公认的较为安全的减肥产品。

“奥利司他在大城市的白领人群中卖得特别好,虽然当时卖不过曲美,但是市场一直很稳定。”上述分销商介绍。

作为瑞士罗氏公司研发的减肥药物,奥利司他(中国商品名“赛尼

可”)上市后每年为罗氏药业带来亿元的销售额,到目前为止,全球累计销售超过50亿瑞士法郎。数字显示,罗氏每年在全球推广赛尼可的费用超过了3亿美元;在中国,赛尼可市场推广费用的50%以上用在了医院方面,形式主要是开学术会议和建立肥胖门诊。

但2010年,曲美退市本应腾出的市场空间并没有给赛尼可带来太久的欢乐,一纸安全通告将赛尼可同样推入了市场的下行周期。

2011年3月4日,国家药监局官方网站发布“国家食品药品监督管理局提醒关注奥利司他安全性问题”的告示:宣布截至2010年12月31日,共发现有关奥利司他的病例报告120余例,主要不良反应表现为便秘、腹痛、腹泻、头晕、月经紊乱、皮疹等,以及一些罕见过敏反应。而结合此前美国FDA已警告其存在可能引起严重肝损害的风险,以及罗氏随后剥离非处方药市场等因素,赛尼可在中国的销售逐渐下滑,直至最后彻底从市场上消失。

尽管2011年4月,重庆植恩的奥利司他仿制药“雅塑”成为退市风潮后唯一获批的非处方药产品,但由于此前诸多产品的安全性问题造成的市场信心下降,以及营销投入等多方面问题,始终无法在市场上形成主导地位。

“需求旺盛、商机巨大、产品过少甚至无法形成充分市场竞争,”上海桑迪营销咨询机构首席咨询官张继明曾向本报表示,“这一市场规模和前景都很大,但是需要持续的投入和准确定位,同时要要和各类保健品区别竞争。”

(据《第一财经日报》)

虚假宣传:疯狂的擦边球

“保健品比较好做,广告见效很快,而且消费者的心理就是觉得这种东西不是吃药,安全,花钱也不多。”近日,一家平台医药电商负责人表示。

公开数据显示,中国的减肥市场正呈几何级增长,肥胖患者已超过9000万,减肥产品以每年超20%的速度激增,年销售总额可达百亿元。

该负责人称,在他们店内,进入5月以后,减肥类保健品、茶饮等品类销售明显上升,“茶饮产品一直很稳定,几个牌子销得都不错。”尽管他并未进一步透露具体品类的销售增长情况,但在减肥茶饮市场中排名一直比较稳定。

2010年,主业为保健茶的碧生源登陆香港联交所。根据此前碧生源上市时公布的官方调研报告,以2008至2009年零售额计,碧生源已是中国保健茶市场最大的原材料采购商和最大的保健茶供应商,去年的市场占有率为18.8%。而在2007~2009年两年间,碧生源的销售收入

复合年增长率及净利润的复合年增长率也分别达到了99.1%和72.5%。

据碧生源公开资料,2009年,碧生源常润茶和碧生源减肥茶两种产品的销售收入占碧生源控股营业额的98.8%。而事实上,碧生源在招股文件中自曝:省级食品药品监督管理局网站显示,过往三年共有23份公开警告,涉及广告误导、不实成分,或不当使用肖像名称,及未能及时获得批文等。

碧生源在招股说明书中承认:“过去本集团若干产品广告或相关宣传手法未完全遵守有关法规,相关政府部门已就该等事件向本集团征收罚款。”

而在宣称“喝出好身材”的“大印象减肥茶”网站内,产品说明一项中,其在确认是以“以茶叶、绞股蓝、石决明、罗汉果、番泻叶、金银花为主要原料制成的保健食品”的同时,又高调表示,“经功能试验证明,具有减肥、调节血脂”的药用保健功能。

碧生源屡次撞线的虚假宣传问题,在保健品营销领域甚至是必须要做到的“功课”。“保健品销售中,营销几乎可以占到60%甚至70%的成本,大家拼的就是广告,谁能比对手更多地轰炸消费者的耳朵和眼睛,谁就多占了市场。”近日,一位不愿透露姓名的保健品品牌营销总监告诉记者,“本质上产品没什么差别,也没什么技术含量,就是靠广告,找卖点。”

汤臣倍健纤巧纤纤胶囊(国食健字)则号称“经国家食品药品监督管理局批准,具有减肥、增强免疫力的双重保健功能”,同时“有效分解腰、腹、臀等部位堆积的脂肪,定向吸脂排油,集中纤腰瘦腹,雕塑曲线”。汤臣倍健2012年年报显示,当年销售费用近2.66亿元,同比增长47%,“主要是销售队伍的扩大及品牌加大的投入导致”。

碧生源2012年年报显示,2012年销售收入4.75亿元,同比下跌43%;而广

告及市场营销开支5.63亿元,其中广告开支达到3.12亿元,占其收入的65.6%。

另据公开资料,大印象减肥茶广告费用在2006年已经达到1.5亿元。

国家药监局曾公布的数据显示:在对176家保健品店调查时发现,有96%以上的保健品店销售的产品存在以非药品冒充药品销售,在对6个省1253家零售药店调查后发现,非药品冒充药品产品销售约占药店总销售额的10%,且呈逐年上升趋势。

“保健食品不是药品,不能声称治疗功效。一些非法保健食品广告往往夸大产品功效,含有绝对化用语和不实承诺,严重欺骗、诱导消费者。”5月24日,国家食品药品监督管理局新闻发言人颜江瑛在保健食品打“四非”(非法生产、非法经营、非法添加、非法宣传)情况新闻发布会上再次强调,“保健食品不是药品,没有治疗作用。”

(据《第一财经日报》)