

小心益生菌市场的这些“套路”

“不用找医生，这款益生菌就能搞定”“女生怎么选对私密益生菌？吃1年得出的经验”“终于可以痛快呼吸了！重磅推荐这款舒鼻益生菌”……近年来，随着人们对自身健康的日益重视，宣称各类功效的益生菌产品渐渐成为消费新风尚，出现在各种生活场景中。但记者调查发现，在益生菌产品市场上，不断出现夸大宣传、以次充好、菌株信息标注模糊等鱼龙混杂的现象，误导了消费者。

益生菌市场消费火热

当前，各网络平台上关于益生菌产品的宣传和销售都很火热。在某短视频平台，输入“益生菌”后首先弹出的关联词是“益生菌畅销榜第一名”；在某社交平台，有关“益生菌”的分享帖已超120万篇；在某电商平台2022年“618”购物节时，仅10分钟，其益生菌品类成交额就同比增长518%……可见人们对于益生菌产品的关注和需要。

据了解，益生菌产品功效及消费者期待的功效越发五花八门，除了肠胃消化健康、提升免疫力，还包括体重管理、美容护肤、改善睡眠、保护情绪等。益生菌的应用场景也逐渐扩大，从乳制品、补剂进一步拓展到零食、护肤品、口腔护理产品等，引起消费者追捧。

基于此，很多企业积极抢夺益生菌这一市场风口，催生了一批新消费品牌企业。天眼查App数据显示，目前我国有3000多家益生菌相关企业，其中45%的企业成立于5年内。部分益生菌品牌通过创造新概念来吸引消费者，诸如“xx烦恼就选它”“一片顶10杯酸奶”“更适合中国人的益生菌”等。同时他们还给益生菌产品配以时尚感的包装，以促使消费者在社交平台晒图和“种草”，吸引了一大波流量。

益生菌市场“套路”多 消费者难辨别

记者走访发现，在益生菌消费市场热潮下，益生菌产品夸大宣传、以次充好、菌株信息标注



漫画：“套路”重重。

新华社发

模糊等鱼龙混杂的现象时有发生，“套路”重重。

——“花式”夸大宣传，实则缺乏医学依据。

各大社交平台上充斥着有关益生菌的分享帖，这些帖子大多使用渲染情感型的“经验分享”来获取消费者信任，但实际效果无从得知。在推广内容的评论区，很多用户留下“每天一粒，实实在在感受到了好的变化”“我已下单”等偏正面的评论，而这些用户自己的主页几乎没有什么内容。上海一位从事广告宣传的工作人员说，这些用户大概率是品牌买的“水军”，用来误导消费者。

很多益生菌产品所宣传的功效并没有明确的科学依据，在疗程设置上也有待商榷。一款针对女性健康的益生菌产品宣称，“有妇科炎症的女性每天早晚饭后各1袋，吃1个月后进入巩固期，每天1袋连续巩固3个月。”一些医生表示，如此类似处方的使用说明并没有科学的医学依据。

——以次充好，网络益生菌代工产品有暴利。

在电商平台上，很多厂家可以提供各个价位的益生菌产品代工。记者在某电商采购批发平台上搜索到很多低价益生菌代工产品，多以“固体饮料/冻干粉”为主，均位于“益生菌产品”榜单前列。这些产品的批发价大多在10元/盒，一盒20袋左右，批发量越大价格越低。若有自己的品牌，可选择贴牌定制。

某益生菌代工厂家客服告诉记者，其实平台

上益生菌的成本价格都差不多，“拿货回去后，售价可以卖到拿货价的5倍甚至更高，太便宜的话没人买。”北京某生物技术有限公司工作人员也提到，很多批发商都是从网上代工厂拿货，只要把包装做得“高大上”，一盒就可以卖到上百元，消费者很难辨别。

——菌株信息标注模糊，只为给消费者“装样子”。

2022年5月，中国营养保健食品协会发布《益生菌食品活菌率分级规范》，对益生菌食品中的益生菌活菌率进行了分级；2022年6月，中国食品科学技术学会牵头制定《食品用益生菌通则》，要求食品用益生菌和含益生菌食品均应标示菌种的中文名称和菌株号、应标示在保质期内的益生菌活菌数量等。

但记者在线上平台和线下药店中看到，有很多在售的益生菌产品均未按要求明确标注。很多益生菌产品仅罗列菌种而没有菌株号，还有的产品仅标注出厂时添加的活菌数，或模糊地标注“添加量”“含量”，产品货架期内的活菌数量普遍成“谜”。

加强监管 加大科普

针对益生菌市场存在的问题，各地市场部门不断加大监管力度。2022年6月，浙江省余杭区市场监管局对某文化公司在直播中夸大宣

传普通食品益生菌有保健和疾病治疗功能的广告违法行为作出罚没50.25万元的行政处罚。上海、四川成都、广东高州等地也都曾因益生菌产品存在问题对涉事企业作出罚款等行政处罚决定。

业内人士指出，由于目前市场火热，很多益生菌菌株在没有临床数据支撑下，就趁着风口投入市场，导致行业内产品质量参差不齐，功效也难以印证。北京嘉维律师事务所律师赵占领说，当前已有的《益生菌食品活菌率分级规范》和《食品用益生菌通则》属于团体标准，并不具有强制性，需尽快制定国家标准，规范益生菌市场，提高产品准入门槛。

山西省市场监督管理局相关负责人建议，要进一步加强监管，明晰主体责任。尤其线上平台，相关部门应加强网售益生菌产品监管执法跨地域跨部门协作，提高监管实效。同时，社交电商平台也应对相关分享帖仔细核查，做好“推广”“合作”等标记。

虽然食用益生菌制品产销两旺，但不少生产商和消费者只是“盲从”，缺乏对益生菌的正确认识。山西医科大学教授程景明建议，要通过举办保健食品科普宣传活动等举措做好有效的日常科普宣传，提高消费者认知力和辨别力。“消费者要考虑菌株的特异性和个体的差异性，注意身体本身菌群的平衡，过量服用可能有反作用。”程景明说。据新华社

从10天到4天 榴莲快车展现通道经济“加速度”

新华社北京6月13日电 《中国证券报》13日刊发文章《从10天到4天 榴莲快车展现通道经济“加速度”》。文章称，约500吨榴莲、山竹等热带水果6月7日从泰国最大的榴莲产区尖竹汶发出，汽车运输进入老挝后，经中老铁路直达重庆小南垭站，全程门到站（泰国果园—重庆小南垭）只用了88小时。

6月12日上午，重庆市江津区政府在小南垭物流中心举行仪式，迎接中（国）老（挝）泰（国）冷链直达跨境班列首发榴莲专列到渝。

中国证券报记者了解到，由中国物流集团联合重庆国际物流集团，与老中铁路公司、中国国家铁路集团成都局、昆明局等单位密切协作组织开行的冷链直达跨境班列，开辟了一条从泰国产地工厂直达成渝地区销售市场的冷链物流大通道。业内人士指出，西部陆海新通道建设持续升级提速，推动通道经济跑出了跨山越海的“加速度”。

泰国榴莲搭快车

“铁物股份公司充分发挥在老挝、泰国打造的物流专业优势和集成服务能力，与各方密切

协作，成功组织开行首趟中老泰冷链直达跨境班列。”中国物流集团所属铁物股份公司物流产业发展中心总经理欧阳兵说。

2023年5月，中国物流集团与重庆市政府签订战略合作协议，双方就推进成渝地区双城经济圈建设、共建西部陆海新通道、推动现代物流体系建设、深耕大宗商品供应链领域、构建高标准物流基础设施体系以及开展创业新业态物流业务等方面开展战略合作。

欧阳兵介绍，约500吨热带水果6月7日从泰国最大的榴莲产区尖竹汶发出，汽车运输进入老挝后，经中老铁路直达重庆小南垭站，全程门到站运送时间88小时，其中从老挝万象南站到达重庆小南垭站铁路运行52小时，相较传统的海运和陆运路线，时间更短，成本大幅降低，运输时效刷新纪录。

“自从搭上中老铁路的快车，榴莲运输到中国的时间大大缩短。”当地果品贸易公司负责人介绍，以前通过海运到口岸再转运到川渝地区大约需要10天，有了中老铁路冷链直达快线后，榴莲从泰国运至川渝地区只用4天，而且全流程冷链，一箱到底，可实时监控水果在途情况，减

少了损耗，保障了品质。

记者了解到，本次班列运输的泰国榴莲等热带水果将通过重庆、成都分拨转运至四川及周边地区乃至全国市场，为后续常态化开行奠定了市场和运营基础。同时，开辟了一条从泰国产地工厂直达成渝地区销售市场的冷链物流大通道，对加强境内外企业之间的深度合作，推动中国与东盟国家经贸往来，具有重要意义和影响。

西部陆海新通道吸引力增强

作为一条全新的国际贸易物流大通道，西部陆海新通道诞生6年来，基础设施建设持续升级提速，物流网络迅速拓展，运营质量稳步提升，通道经济跑出了跨山越海的“加速度”。

数据显示，截至2022年12月底，西部陆海新通道已辐射18个省份、60个城市、116个站点，通达全球119个国家和地区的393个港口，实现了从“一条线”到“一张网”的蜕变升级。三种物流形态常态化运行，2023年一季度铁海联运班列开行量突破2.5万列；今年前5个月，西部陆海新通道铁海联运班列运输货物35万标箱，同比增幅12%。

作为西部陆海新通道南向班列主始发点的江津小南垭铁路物流中心于2018年底完成改扩建，并于次年7月常态化开行西部陆海新通道江津班列。随着南向物流快速增长，从这里发出的跨境班列已由2019年的50多列增长到了2022年的500多列。

“西部陆海新通道进入加速建设期。”国家发展改革委国际合作中心副研究员谭璐表示，当前西部陆海新通道吸引力和竞争力不断增强，互联互通水平持续提高，物流服务和运行效率明显提升，已成为中西部地区货物出海出边的主要通道，为构建国内国际双循环新发展格局提供了有力支撑。

谭璐介绍，陆海新通道开辟了与RCEP成员国合作共赢新路径，将我国西部内陆地区与东盟物流周期大幅缩短，主动对接RCEP规则，促进资源要素的有序流动和优化配置。积极打通我国西部与东南亚地区之间农产品、海产品便捷运输新路径，并在东南亚地区设立海外仓，开通跨境公路班车干线，布局铁路、港口、航运企业和通道运营平台，最大程度节省运营成本，促进国际经贸加速融合发展。