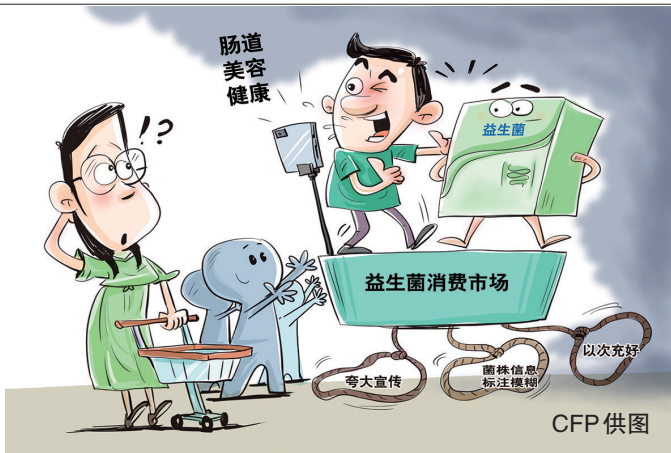


夸大宣传、以次充好、菌株信息标注模糊……

# 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。



## 后“梅罗”时代，谁能称霸世界足坛？

最热门的人选，非曼城前锋哈兰德莫属。

挪威人在本赛季已经成为名副其实的世界第一“进球机器”——他在本赛季英超联赛打入36球，打破了安迪·科尔和阿兰·希勒保持的34球纪录；此外，他还在本赛季成为完成欧冠联赛30粒进球最年轻的球员；在还有一场欧冠决赛未打的情况下，哈兰德赛季总进球数已经达到52粒。

哈兰德是当今足坛最让人胆寒的前锋，在数据之外，还有他充满“暴力美学”的踢球方式，以及“永远追求再进一球”的精神属性。正如曼城主帅瓜迪奥拉所言——“哈兰德的脑子里只有一件事，就是进球、进球、再进球。”

更为“恐怖”的是，哈兰德年仅22岁，还在飞速成长，目前已经为世人膜拜的成就可能远非他的巅峰。

“我还年轻，我还能提高很多，因为我现在与世界上最好的教练和球员一起工作。”哈兰德说。

北京时间11日凌晨，已经手握本赛季英超和英格兰足总杯冠军的曼城将在伊斯坦布尔迎战国际米兰，若能助“蓝月亮”完成“三冠王”霸业，哈兰德将成为本赛季职业足球领域的最佳球员。

当然，制约哈兰德成为“球王”的最大问题并不在他自己，而是他所在的国家队。正是因为他在卡塔尔世界杯上加冕，梅西几乎终结了他和C罗谁是“球王”的话题。对于哈兰德来说，如能把挪威队扛进世界杯决赛圈已经是了不起的成就，世界杯冠军极有可能他永远无法触摸的梦。

哈兰德在世界杯的注定缺憾，为其他人打开了一条罅隙。

最有可能与哈兰德掰手腕的，是姆巴佩。法国人不到25岁，已经手握世界杯冠军、6届法甲联赛冠军，连续5个赛季拿下法甲金靴。卡塔尔世界杯上，姆巴佩险些以一己之力扼杀梅西的世界冠军梦。从团队荣誉榜上，姆巴佩不输哈兰德，但他独缺一个欧冠冠军。

影响姆巴佩封王的另一个原因，是他始终没有走出法国，虽然他能在法甲大杀四方，但法甲在五大联赛中仍排末位，姆巴佩可能需要在英超或西甲这样的联赛中证明自己，才能得到更多世界球迷的拥戴。

哈兰德和姆巴佩之外，还有其他人吗？

从身价和球技来说，皇马前锋维尼修斯或许也是一个人选。22岁的巴西人在俱乐部和国家队都有出色表现，渐渐成为皇马核心，但在巴西国家队，他需要扛起更多的责任。

饮恨多哈之后，巴西队将希望寄托在2026世界杯上，能够接棒内马尔、成为“桑巴军团”的核心，并带领球队冲击大力神杯，将很大程度上决定维尼修斯的上限。

纵观国际足坛的历史，新星之爆发，往往以出人意料的速度和能量出现，而一瞬间的抉择，也能让原本最具希望者坠落凡间、泯然众人。不确定性，正是足球的最大魅力。

新华社记者王浩明

## 益生菌产品的宣传和销售都很火热

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、提升免疫力外，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“××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。

## 益生菌市场鱼龙混杂现象时有发生

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。上海一名从事广告宣发的工作人员说，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”。

## 各地市场部门要不断加大监管力度

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。北京嘉律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等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，注意身体本身菌群平衡，过量服用可能有反作用。”程景明说。

新华社记者马晓洁