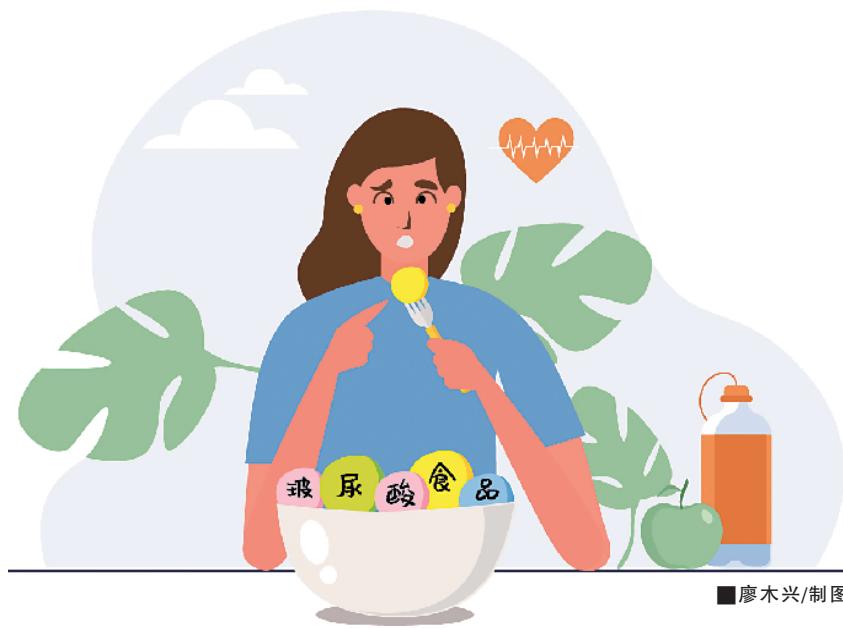


口服玻尿酸来了,智商税还是驻颜水?

随着轻美容打水光针的普及,玻尿酸已经成为最受消费者欢迎的美容护肤成分。现在,在美容填充、外用涂抹之外,玻尿酸也向着“妆食同源”方向发展,国家卫健委于今年1月7日发文批准了玻尿酸为新食品原料。实际上2008年,国家已批准玻尿酸为新资源食品,使用范围为保健食品。这次将玻尿酸使用范围扩大至普通食品,包括乳及乳制品、饮料类、酒类、可可制品、巧克力和巧克力制品以及糖果,冷冻饮品。玻尿酸作为新食品原料获批为美容养颜行业提供了想象空间,但从外用为主转至内服,玻尿酸的有效性和安全性等也引起了消费者关注。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/制图

市场对玻尿酸食品安全性有效性持审慎态度

在卫健委批准玻尿酸为新食品原料后,短短数周小红书上已有超过4000篇玻尿酸食品相关笔记,配着“逛街被认成初中妹,男友不让我再喝”“一小瓶顶100张面膜”“调理内分泌保养卵巢,喝完月经不痛,助孕功能强大”“肌肤密码,抗衰完美搭档”等美丽宣言,只是价格并不美丽,网红带货的水光饮产品,高价位段10支售价达1580元,低价位段的单支售价也超过20元。

据Innova报告显示,2015—2019年间,玻尿酸、胶原蛋白作为新生代口服美容成分,已超过维生素成为增长速度最快的成分。第三方机构弗若斯特沙利文的数据显示,全球食品级透明质酸原料销量在2015年—2019年

复合增速达到了24.4%,并预估到2024年全球食品级玻尿酸终端产品市场将达约31亿元。

玻尿酸在国内食品领域应用的一大推手为华熙生物。公开资料显示,华熙生物从2004年成为国内首家向卫健委申报将玻尿酸应用于食品的企业,分别于2008年获批、2020年获批公告。据弗若斯特沙利文统计,2019年华熙生物玻尿酸原料总销量占据全球38.24%,远高于其后的焦点生物、阜丰生物等品牌。

财报显示,2017年—2019年华熙生物净利润和扣非净利润增长保持在两位数,2020年前三季度净利润4.38亿元,同比增长5.12%;扣非净利润3.74亿元,同比下降9.36%。华熙生物

盈利能力有所下滑,转向热门的大健康行业,将玻尿酸食品作为新的增长点,华熙生物招股书也显示,食品级玻尿酸毛利率至少提高10个百分点。

玻尿酸食品成为新的财富密码,从卫健委1月7日发文至1月22日,玻尿酸原料全球销售量占比排名第二的焦点生物母公司鲁商发展股价涨幅18%。在1月22日华熙生物宣布进军玻尿酸食品行业当天,华熙生物股价涨至192.41元/股,涨幅15.59%。但在下个交易日,华熙生物股价涨幅降至3.59%,随后股价继续下跌了3.16%,截至发稿前股价降至165.01元/股。市场的反应显示出对玻尿酸食品这一新领域的功效性、安全性等仍有审慎考量。

智商税还是驻颜水?有效程度仍待验证

口服玻尿酸效果如何?90后消费者小晖告诉记者,使用玻尿酸饮来源于美容院的推荐,自己也看了一些网红测评,认可其原理,喝某款进口玻尿酸和胶原蛋白饮将近1个月,效果还在观望中。对此,美容院工作人员建议她密集使用3个月,见效后继续使用3个月巩固效果。但要6个月的消费,让她怀疑自己是否交了智商税。

记者咨询生物医学专业人士,了解到对口服玻尿酸有效性的研究早已有之。公开资料显示,日本丘比公司和日本东邦大学联合进行了为期12周的双盲安慰剂对照实验,透明质酸组的全沟体积比、皱纹面积比和皱纹体

积比均低于安慰剂组,从而证实食用玻尿酸的有效性。欧洲的A&G实验室研究结果显示,口服玻尿酸可增加皮肤弹性,试验者持续服用6个月之后,皮肤总弹性上升7%。

湖南省疾病预防控制中心的试验也显示,实验对象口服玻尿酸之后皮肤水分含量增加9%,比未服用者有明显提高,透明质酸能够增加皮肤水分,且具有抗氧化功效。可见,口服玻尿酸确实有一定效果。但该专业人士坦言,经过消化系统消化后,口服玻尿酸的有效程度还需要进一步验证。国内冯宁、石艳丽等在2016年发布的口服玻尿酸对皮肤水分的改善作用及体内抗

氧化作用的研究显示,服用玻尿酸组别试食前皮肤水分(%)为 8.79 ± 1.51 ,试食后为 9.58 ± 1.51 ,服用安慰剂的对照组别试食前后皮肤水分(%)分别为 8.79 ± 1.66 、 8.88 ± 1.57 。这项实验的结果没有像华熙生物向国内外各大研究院实验室提供其食品级玻尿酸原料进行分析的数值那样显示出明显提升。

同时,在玻尿酸食品终端市场上,即使在较早进军口服玻尿酸产品的日本,截至2020年6月,其功能性标识食品的受理产品中,玻尿酸排名仅第五,在GABA、抗性糊精、DHA、L-茶氨酸成分之后。

普通食品却宣传多种功效?玻尿酸食品宣传面临“两难”

使用范围。

同时,朱丹蓬提醒,婴幼儿、孕妇及哺乳期妇女不宜食用玻尿酸食品。记者注意到,卫健委公告强调,玻尿酸食品的标签及说明应当标注不适宜人群,并标注推荐食用量每天不超过200毫克。在Wonderlab玻尿酸夹心软糖宣传中,已提醒消费者每颗糖含玻尿酸12毫克,每天食用不宜超过16颗。

在电商平台上搜索玻尿酸食品,产品页面多标识出生产许可证编号、专利证号等,增加消费者对这一新食品品类的信赖。查询其编号对应的类

别,多为饮料、固体饮料、糖果制品等,属于普通食品范畴。但在功效宣称上,一些中小品牌的产品除补水锁水宣称,还有提亮肤色、淡化斑印、平衡水油、细致毛孔、修复屏障、丰盈紧致、产后修复、柔嫩轻龄、润滑关节等,与保健品、特殊用途化妆品类似。而这些定位并非普通食品范畴,而且即使在保健品品类下,功效宣称同样严格。在不可宣称功效的普通食品和广告法严控的保健食品间不打擦边球,平衡有关法规及与消费者沟通教育,将是玻尿酸食品面临的一道门槛。

行业

“高光鼻祖”BECCA 将于9月关停

新快报讯 据雅诗兰黛旗下的网红彩妆品牌Becca Cosmetics(以下简称“Becca”)官网消息,该品牌即将关停。Becca在声明中表示,“累积的挑战和疫情的影响,超出了我们的业务承受能力,我们不得不遗憾地决定,在2021年9月底关闭Becca品牌。”

Becca产品线包括高光粉、口红唇釉、眼影、腮红、化妆工具以及护肤品等,其中高光产品是该品牌排名第一的畅销品,品牌也被网友称为“高光鼻祖”“高光启蒙”。目前,Becca大部分产品正在进行半价促销活动。但代表产品高光外,Becca近年“无色粉底”等新品并未吸引更多消费者。在国产彩妆、欧美网红自创彩妆强势发展下,Becca难免成为“时代的眼泪”。

(陈思陶)

敏感肌修护 撑起薇诺娜冲击IPO

新快报讯 据“证监会发布”消息,薇诺娜母公司云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司,获证监会同意创业板IPO注册。

公开资料显示,薇诺娜成立于2008年,品牌定位为“专注敏感肌肤,修护肌肤屏障”,已连续3年登上天猫双十一美妆品牌TOP10榜单。招股书显示,母公司贝泰妮2021年第一季度营业收入预计为3.8亿元~4.18亿元,同比增长19.3%~31.23%;归母净利润预计为6400万元~7200万元,同比增长18.75%~33.6%;扣非净利润预计为6300~7100万元,同比增长31.99%~48.75%,业绩亮眼。但作为贝泰妮旗下核心品牌,薇诺娜在2018—2020年上半年期间的营业收入占主营业务收入的比重分别为99.85%、99.37%和99.06%,营收分别为12.38亿元、19.32亿元和9.33亿元。过度依赖单一品牌薇诺娜也成为贝泰妮面临的潜在风险。

(陈思陶)

砷超标、菌落总数超标 15批次化妆品未准入境

新快报讯 近日,海关总署网站发布了2021年1月全国未准入境食品化妆品信息,公告显示,共有15批次化妆品不符合化妆品安全国家标准或相关法律法规要求,产品多来自法国、泰国、以色列、韩国,未准入的主要原因为菌落总数超标、超过保质期、未按要求提供证书或合格证明材料、砷超标。

其中,由浙江速网电子商务有限公司进口的艾欧码净澈矿物泥面膜及由深圳市邦尔美贸易有限公司进口的蒂诗诗死海黑泥面膜被检出砷超标。内江西雅新盟国际贸易有限公司进口的康绮墨丽多效呵护精华液存在菌落总数超标的问题。

目前,所列出的15批次未准入境化妆品均已口岸依法做退运或销毁处理。

(陈思陶)