

电商平台整改不彻底

“抗幽牙膏”仍在

“疯狂暗示”使用功效

文/图 羊城晚报记者 黄婷 陈泽云 实习生 郑祖钦

改用“抑菌”“去口臭”宣传功效，混淆口腔抑菌膏和牙膏概念、品牌名暗示“抗幽”……近日，在国家药监局发布“抗幽牙膏”无科学依据的提醒后，羊城晚报记者发现，在淘宝、京东、拼多多等电商平台上，相关产品仍被更为隐秘的关键词搜出，且宣传存在较多“打擦边球”的违规现象。

01 整改留生存缝隙 转换关键词仍可搜出

近期，幽门螺旋杆菌(HP)成了许多网友的关注焦点，带动了电商平台上各类抗幽产品的热销。今年1月，国家药监局发布消费提醒称，市场上一些冠以“牙膏”的热销产品，宣称具有“抗幽门螺旋杆菌”等功效，很多并非真正意义上的牙膏产品，所宣称的功效缺乏科学依据。

近期，根据美国卫生及公共服务部发布的第15版致癌物报告称，幽门螺旋杆菌慢性感染被列为明确致癌物。部分商家嗅到商机，趁机加强宣传“抗幽牙膏”等相关产品。

“幽门螺旋杆菌主要存在于人体胃部，没有证据证明，通过使用牙膏刷牙能够对存在于胃部的幽门螺旋杆菌产生影响。”国家药监局明确提醒。

在相关产品被官方确认为“智商税”产品后，各大电商平台开展了新一轮整改行动。目前，在淘宝、京东、拼多多等主流平台上搜索“幽门螺旋杆菌牙膏”，都显示“没有找到商品”。

不过，这类产品并未彻底销声匿迹。1月17日，在淘宝和拼多多平台，输入“幽门螺旋杆菌牙膏”均能找到相关产品，其中销量居前的是以“牙膏”之名

02 “消字号”成护身符？多数产品无备案信息

2021年1月1日起实施的《化妆品监督管理条例》规定，牙膏产品应参照普通化妆品的规定进行管理。牙膏按照国家标准、行业标准进行功效评价后，可以宣称具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效，但不能明示或者暗示具有医疗作用。

不过，相较于走“妆字号”备案的牙膏产品来说，一些口腔抑菌膏自称走的是“消字号”备案。

在京东修正洁旗舰店，一款有超5万评价、名为“幽螺倍健口腔抑菌膏”的产品就以牙膏为名进行宣传。客服对记者表示，产品是“消字号”备案的，抑菌膏可以当作普通牙膏使用，只不过多了抑菌作用。天猫净齿旗舰店客服也表示，自家产品是“消字号”备案的。

随后，记者在全国消毒产品网上备案信息服务平台对上述产品进行查询，却未发现其备案信息。

关于抑菌膏的法规目前还在完善中。国家卫健委曾于2019年在《抗(抑)菌剂有效成分名录(征求意见稿)》中明确，抑菌剂是具有抑制作用且抑菌率≥90%，不以治疗疾病或者改善皮肤、黏膜的症状为目的的液体制剂。

“抑菌膏是一个灰色地带，这些平台上销售的口腔抑菌膏很多就是普通的牙膏，只是为了逃避牙膏的监管，用口腔抑



淘宝“抗幽牙膏”搜索结果(1月17日)

菌膏的名字来混淆概念而已。”暨南大学生命科学技术学院教授刘忠告诉记者，要产生真正的抗菌、抑菌效果，需要让有效成分与细菌进行物理上的接触，并且能够驻留一段时间，通过刷牙来抑菌并不科学。

刘忠还提醒，所谓的冷敷凝胶也并非牙膏，不具备清洁功能，宣传中也不应出现“牙膏”字眼。

事实上，2021年底，国家药监局发布“第一类医疗器械产品目录的公告(2021年第158号)”，在产品目录方面删除了“医用冷敷贴”“冷敷凝胶”等，意味着在市场上第一类械字号产品不能再叫“冷敷凝胶”。

几大主要电商平台关键词搜索结果

Table with 4 columns: Search Keyword, Taobao (含天猫商品), JD.com, Pinduoduo. Rows include: 幽门螺旋杆菌牙膏, 抗幽牙膏, 幽门螺旋杆菌, 幽门螺旋杆菌, 抑菌牙膏, 除口臭牙膏.

注：相关产品含宣传“抑菌”功效的牙膏、口腔抑菌膏、冷敷凝胶等。搜索时间为2022年1月17日-18日。

03 “抑菌”“hp”用词易误导 平台或需承担连带责任

面对官方“点名”，记者发现，大多数产品已不再提及幽门螺旋杆菌，却将“抑菌”“去口臭”“hp”作为产品关键词。同时，在天猫的必幽停、净齿灵等品牌旗舰店和一些非品牌官方渠道，“全家无幽”的字眼仍然零星可见。

“无论是消毒用品还是化妆品，都不能宣传治疗效果，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不能对消费者进行欺骗、误导。这是广告法里明确规定的，涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。”中国消费者保护法研究会副秘书长陈音江表示。

北京大成(广州)律师事务所律师谢骏荣分析称，首暨南大学生命科学技术学院教授刘忠告诉记者，要产生真正的抗菌、抑菌效果，需要让有效成分与细菌进行物理上的接触，并且能够驻留一段时间，通过刷牙来抑菌并不科学。

记者在黑猫投诉平台上看到，近年来有一些针对“抗幽牙膏”的消费者投诉。例如，有消费者在拼多多的某大药房旗舰店购买了幽门螺旋杆菌口腔抑菌膏，使用一段时间后发现没有商家宣传的清新口气效果，同时查看相关内容后，

发现牙膏宣传的抗幽门螺旋杆菌效果并不存在。

除了在宣传上采用引人误解的字眼，一些牙膏产品还用品牌名暗示“抗幽”功效，如“幽螺莎星”“必幽停”“净齿灵”等。记者查阅天眼查资料发现，幽螺莎星的日化用品由上海利康消毒高科技有限公司申请，目前状态为等待驳回复审；必幽停的日化用品商标由梅州市和谐生物科技有限公司于2021年11月申请，目前未被受理。

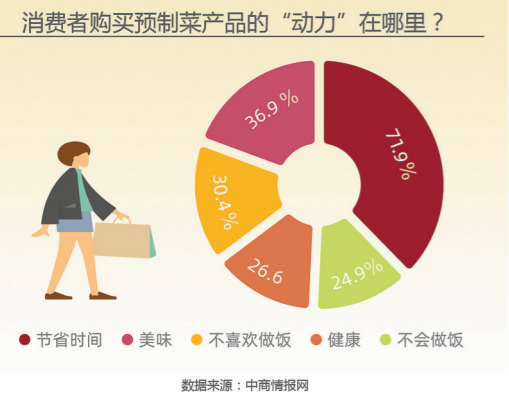
谢骏荣表示，这些品牌命名违反相关规定，根据即将出台的《牙膏监督管理办法》，牙膏命名涉及功效宣称内容的，该产品应具有与命名内容相符的实际功效，且功效宣称用语不得超出功效分类目录确定的允许宣称范围。即便根据现行有效的法律法规来看，该类产品的命名也存在违反《化妆品监督管理条例》的情况。

电商平台“抗幽牙膏”宣传乱象频出，平台方是否需要承担责任？谢骏荣则表示，平台对此有注意义务。陈音江也认为，平台对商家和商品要进行一些日常审核和管理，一旦存在欺诈消费者、虚假宣传行为，尤其是这种涉及消费者生命健康的产品，要及时地采取措施，否则可能要承担连带责任。

企业争相抢滩，“懒人经济”粉丝追捧，资本市场“吃”出涨停潮

预制菜为啥忽然变成“最靓的仔”？

文/羊城晚报记者 孙绮雯 许悦 实习生 严思蕴 郑祖钦 制图/黄国栋



说到近期最热门的话题，预制菜无疑算得上是其中一个。除了线下商超线上平台大卖，相关概念也火到资本市场上。

在广州工作的白领小林每天下班后会在超市买上一包预制菜，简单料理后便能收获一顿幸福的晚餐，还免去繁杂的备菜环节。而对于在粤西吴川市的老于来说，预制菜则是他致富的“法宝”：罗非鱼的塘头价是4元/500克左右，但如果做成烤鱼预制菜，每件却能卖到40元，收入也能翻番。这正是预制菜江湖背后的生态：既有“懒人经济”粉丝们的簇拥，也有各路巨头的争相布局，还有闻风而动的各式农产品。放眼望去，预制菜江湖已烽烟四起，资本市场群雄跃跃欲试，菜市场城市中各式产品琳琅满目，一场关于厨房的“革命”正在掀起。

A 预制菜江湖混战 老龙头和新黑马并存

利斯、金陵饭店、海欣食品等多只相关概念股也都有突出表现。“从中国传统来说，年夜饭是十分重要的。在各地饭店年夜饭一席难求的背景下，预制菜品类丰富又方便储存、价格实惠，引发了大家的关注。”对于近期预制菜市场的大热，奶酪基金经理庄宏东向羊城晚报记者分析，随着目前冷链技术的发展和普及，现在预制菜的品类十分丰富，健康和口味问题也得到了很大改善，行业具有可观的增长空间。

B B端C端双火热 打通农业一二三产融合难题

作为一个正在快速更迭的产业链，预制菜不仅在上游连接着蔬菜种植、畜牧养殖、水产养殖等产业，在下游还连接着餐饮、商超等载体，触及着成千上万的消费者。预制菜不仅让人们有了更多的选择，也让许多优质的农产品有了价值最大化的机遇。

C 年夜饭新形式 年前预制菜线上线下抢商机

腊八已过，春节将近。超市货架上，除了琳琅满目的年货以外，多款包装精致的“懒人年夜饭”也靓丽亮相。买上一盆预制菜，过年的时候简单加热，与家人一起品尝其中荟萃的百菜百味，成为了近年来的年夜饭新形式。

D 懒人经济助推 今年预制菜市场或超4000亿元

有意思的是，在2020年以前，预制菜尚未进入大众视野。从2020年以后，预制菜从生产端到消费端掀起了巨大的变革，如雨后春笋般涌现出的预制菜产品也随之来到了消费者的眼前。相关数据显示，2011年以来，预制菜相关企业注册量逐年增长。2011年的注册量为1796家，2015年首次突破4000家，2018年首次突破8000家，2020年注册量更是达到近十年之最，全年共新注册1.25万家，同比增长9%。

上投摩根鑫睿优选一年持有期混合正在发行中

据悉，主打“均衡配置”的上投摩根鑫睿优选一年持有期混合型基金目前正在发行中。该基金拟由上投摩根基金“稳健实力派”基金经理倪权生掌舵，投资者可通过兴业银行等各大银行及券商代销渠道、上投摩根直销中心及官方网站进行认购。

中欧基金董事长窦玉明视频出席“全球财富管理论坛·上海苏河湾峰会”

近日，“全球财富管理论坛·上海苏河湾峰会”在上海举办，中欧基金董事长窦玉明视频出席，以“金融开放背景下的财富管理前景”为题发表演讲，分析基金销售和基金投资在过去取得的成绩，以及金融开放背景下面临的机遇和挑战。

回收+可转债攻防兼备 国联安添利近一年收益超11%

Wind数据显示，2021年全年收益率超过20%的固收+基金共有67只(不份额分开计算)，且可转债基金的整体表现优于其他固收+产品。国联安添利增长就是其中一只“固收+可转债+股票”策略的基金，震荡市可有效防守，策略上可攻，是值得考虑的选择。

年夜饭新形式 年前预制菜线上线下抢商机

在位于广州市天河区的一家盒马鲜生店中，记者在冰柜中看到了两款包装精致的预制年菜。工作人员告诉记者，线上APP中的预制年菜种类更多，并且提供上门配送。某款预制年菜包含红烧肉、生炒排骨、煎鱼饼、卤鹅掌、香芋扣肉、红烧猪手、桂花扎、全家福八个菜色，均只需加热即可食用。

懒人经济助推 今年预制菜市场或超4000亿元

者采访时吐露的心声一样，预制菜的魅力在于“快捷”“省事”“标准化”。中商情报网数据显示，在调查中，节省时间是消费者购买预制菜的主要目的，达71.9%，其次是美味和不喜欢做饭，占比分别为36.9%、30.4%。

回收+可转债攻防兼备 国联安添利近一年收益超11%

现在已从以往传统的贸易转向发力做预制菜。除了家庭式的预制菜以外，也已经研发出了一人份的番茄牛肉煲、冬阴功汤等预制菜，将于年后推出。实际上，在新冠肺炎疫情的影响下以及“懒人经济”的推动下，预制菜行业已经迎来了快速发展期。中商情报网数据显示，2020年我国预制菜市场规规模达2527亿元，2017-2020年的年均复合增长率为28.8%。预计2022年我国预制菜行业市场规模将进一步达到4151.5亿元，同比增长32.4%。