

逢年过节是保健品的传统销售时节,尤其是春节前后,不少实体药店近年一直持续这样的局面:在盘点春节前后几个月的营收时,发现传统渠道的保健品销量同比出现下滑,分析其中的原因,原来是被电商大大刮掉了一块。而与之对应的是“3·15”临近,消费者与不良商家的“私人恩怨”凸显,网络监管难,给无良商家提供了温床。



保健品网购有多“伤”

保健品网购比例高

在健康类产品零售领域,保健产品一直占主导。记者粗略统计各大网络电商,包括淘宝、京东、1号店以及金象大药房网、好药师网、健客网等专业医药产品销售网站等,热销品类以医疗器械、计生用品、美容保健品等为主,其中医疗器械除了血糖、血压测量仪,还有各类按摩仪等。例如在好药师网上药店,医疗器械占比约为50%,保健品约为30%,非处方药(OTC)约为5%,其余为美容、化妆等相关用品。

网上药店的最大优势就是价格,相比起线下药店,网上药店的优惠幅度可达30%左右,搞大型促销活动时,价格则更加优惠。特别是一些高流量产品,为了争取更多的消费者关注,商家会大幅度让利甚至亏本销售,此时购买相当实惠。以刚过去的三八妇女节为例:东阿阿胶一盒(250g普通装)市场参考价995元,药房网推出850元优惠价,静心牌助眠口服液(礼品装)一盒市场参考价289元,药房网标价248元;1号店多款保健品3.8折,康富来牌维生素C咀嚼片200片装38元,参考价178元。

另外,计生保健用品也是网购的主流,一方面由于网购价格便宜,另一方面,网购快递送货的方式也更加私密。再者,如钙片、维生素片、名贵保健品等,在网上均有不同程度的优惠,特别是一些价格较高的保养品,比线下购买更优惠。

慢性病、减肥、壮阳类是违规药重灾区

网络销售保健食品的诱人蛋糕越做越大,不规范的问题也开始逐渐显现,各种虚假保健食品、夸大宣传的产品以及违规添加药品的食品充斥互联网市场。中国保健协会有关负责人告诉记者,从疾病健康角度看,违法违规的还是一些老问题,主要集中在糖尿病、高血压等慢性病以及壮阳、减肥等领域。像高血压、糖尿病、乙肝等目前不能治愈,需要长期服药控制病情,患者有刚需,商家易钻空子。

记者查阅全国及各地方药监部门近几年通报的保健食品违法行为情况看,比较常见的违法添加药物集中在慢性病、男性疾病、减肥等品类中,例如针对男性功能障碍、肾虚的“保健品”中,有违法添加“伟哥”成分(化学名称为枸橼酸西地那非);针对糖尿病的产品中,有违法添加降糖的西药成分(如盐酸二甲双胍、格列苯脲);具有减肥功能的所谓“保健品”中,有违法添加西药盐酸西布曲明成分;在降压的所谓“保健品”中,则有违法添加西药硝苯吡啶成分。当然,上述负责人表示,随着政府监管力度的加大,违法添加的问题已得到极大遏制,网络销售的违法、违规行为更多集中在夸大宣传上,比如原本只是有助提高免疫力的食品玛卡,则被包装成了壮阳保健品。

网络监管条例有盲区

据介绍,由于我国互联网管理法律法规和互联网药品信息、交易服务的监管手段并不完善,加之有些规定并没有得到严格遵守,网上违法宣传、销售药品等法律明文禁止的违法情形较为普遍。目前不法分子利用互联网兜售假药和保健品,主要采取“点对点”的消费模式,直接邮寄给消费者,营销人员不与客户直接见面,不直接收取货款,配送与收款均由第三方物流完成,隐蔽性、欺骗性极强。

国家对网上销售药品有严格的监管条例,如《互联网药品交易服务审批暂行规定》、《互联网药品信息服务管理办法》,但确实没有专门针对网上销售保健品和保健食品的条规,还有《保健食品管理办法》对保健食品的宣传、销售等有规范,但没有明细到网络上。

最令人担忧的问题在于,保健食品的网络销售处于监管真空地带。目前我国虽已经有《食品安全法》、《反不正当竞争法》、《广告法》等法律法规,但基本不能对网络销售保健食品产生较大的影响。不过,条规的制定不是重点,关键是企业是否自律,是否要长远发展,而非捞一笔是一笔。

保健品网购增速非常快

网购保健品的人越来越多,在琳琅满目的保健品、购物优惠和快捷方便面前,不少消费者已经从实体保健品市场转移到了各类网站。中国保健协会市场工作委员会秘书长王大宏也向记者谈到了类似情况,保健品的销售渠道有直销、实体店、会议以及邮购等,邮购包括网络、电话、电视等渠道,其中网购在近几年增长非常快。

记者了解到,像汤臣倍健在整体销售中,网购占了8%~10%;北京益生康健电子商务有限公司的网络销售业务,近年也是明显增长。从整个市场看,淘宝和京东的市场份额一直在不断扩大,做网购的品牌和企业也越来越多,有个规模效应。一位从业者告诉记者,他原来给一家品牌保健食品企业供货,后来上了淘宝,现在一年也能做个几十万元。

(南方)

