



随着公众对健康的重视,保健品经常出现在大家的购物车中,特别是一些进口保健品,从保税仓直接发货,有明星代言和各种国际奖项,备受消费者青睐。其中,叶黄素进口保健品在网购平台卖得很火,抖音、天猫销量第一的叶黄素知名品牌“澳洲优思益”原产地标称为澳大利亚,此前有消费者对其产地提出疑问。带着消费者的疑问,记者辗转多地进行调查,结果出人意料。



## 原产地遭质疑 优思益“澳洲”身份成谜

多位明星代言推荐的“澳洲优思益”叶黄素护眼产品在各大网购平台“海外旗舰店”有售,其中蓝莓叶黄素胶囊售价293元/瓶,黑曜石叶黄素护眼片售价434元/瓶,广州保税仓发货,产地为澳大利亚;天猫榜单进口叶黄素品牌榜排名第一,叶黄素全系列累计销售400多万瓶,抖音销量229万多瓶。

然而,记者在社交媒体上发现,有消费者爆料,“买了优思益补铁剂,到货后才发现它是国产的”,并晒出了进口商品溯源信息截图,企业名称为全英文,翻译为“仙乐健康科技(安徽)有限公司”。这位消费者向平台进行了核实,回复“是澳大利亚的品牌,但是在国内生产的”。

“澳洲优思益”产品到底产自哪里呢?优思益官方网站显示,其产品在中国的运营商是广州雅拉源健康产业有限公司,记者走访了这家公司。

广州雅拉源健康产业有限公司工作人员称,叶黄素胶囊是澳大利亚生产的,补铁口服液是新西兰生产的。

当记者提出“有消费者说你们的产品是在安徽马鞍山仙乐公司生产的”时,工作人员回复:“我们以前的补铁剂是国内生产的,2025年做升级的时候全方位换了供应商和产品原料。”

当记者问:“这个产品现在在哪儿生产的?”工作人员回复:“我们只能说产地,我们是不会提供工厂信息的。平台是可以判断的,我们会提供给平台,不提供给个人。”

这位工作人员始终不肯透露其产品的产地和生产者,称他们入驻平台时已经把进口报关单、原产地证明等资料提供给平台了。《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利;消费者有权根据商品或者服务的不同情况,要求经营者提供商品的产地、生产者等有关情况。

记者以消费者的身份联系了天猫和抖音两家平台的客服,核实“澳洲优思益”产品的真实生产地,天猫“淘小蜜”答复“对于您需要的商家授权书、品牌证明等资质考虑到海外的商家对于自身信息非常重视,避免被模仿造成品牌受到影响,所以不要求商家直接提供授权书或者是品牌证明”;抖音“哆来咪”智能客服回复“商家可能因数据安全暂不对外提供”。记者最终未能从网购平台获取产品的生产地和生产者信息。

记者注意到,这款“澳洲优思益”蓝莓叶黄素胶囊为全英文标识,英文企业名称翻译为“澳洲雅拉源健康产业有限公司”,地址是墨尔本丁格利湖路1-5单元28号。

因在国内无法确认产品的真实生产者和产地,记者随即前往墨尔本进行调查,然而丁格利湖路1-5单元28号大门紧闭。据周围的居民介绍,附近没有保健品工厂或门店。

一位当地的居民说:“我从没听说过这附近有保健品店。”

# 「销冠」叶黄素是如何被包装出来的?

「进口」保健品乱象曝光: 品牌故事是编的、国际大奖是买的、专家网红是雇的



原产地遭质疑,优思益“澳洲”身份成谜。 据央视

近期,记者再一次来到墨尔本丁格利湖路1-5单元28号,这次,紧闭的大门打开了,但是没想到的是,这里的工人正在维修汽车,并不是“澳洲雅拉源健康产业有限公司”,更没有所谓保健品生产工厂,而是一家汽车维修站。

## 销冠竟是假“进口” 商家花钱买“马甲”

抖音、天猫销量第一的所谓“进口”叶黄素知名品牌“澳洲优思益”在产品上注明了国外的生产地址,但是记者并没有在当地找到相应的工厂。这款产品究竟产自哪里?这样一款身份存疑的保健品又是如何摇身一变火爆全网的呢?

记者在网上搜索“优思益”发现,这款产品的营销策划是由杭州索象营销策划有限公司负责的,记者随即赶往浙江探访了这家公司。

在杭州索象营销策划有限公司,工作人员将“澳洲优思益”这款产品作为推广成功案例进行了专题介绍,并向记者展示了索象营销控股集团官网上“小红书上万篇种草笔记”、“微博上千条相关内容”、多位明星代言推荐等内容。然而,索象负责人透露的产品真实情况却让人大跌眼镜。

杭州索象营销策划有限公司卢总称:“我们做的‘优思益’,说白了这是广州的一家公司,产品也是广州的,只是我们把它包装成了澳洲的。我们定位的是澳洲精准营养,现在做成抖音、天猫第一了,一年卖260万瓶。”

按规定,保健食品外包装上,必须有市场监管总局(或原国家食品药品监督管理局)批准的“蓝帽子”标识及批准文号。然而记者看到,“澳洲优思益”产品包装上并没有“蓝帽子”标识,索象公司是如何把它打造成抖音、天猫叶黄素销量第一的“进口”保健品呢?

卢总又说:“我们在澳大利亚找了一些当地的大学教授、医学博士做‘背书’,这些都是要花钱的。如果没有知名度,谁敢吃?”

除了找医学专家增加品牌的可信度,记者在天猫“优思益”海外旗舰店看到,宣传页面上还有一个“国际大奖”的奖杯。卢总称:“2024年蒙特国际高品质大奖是我们申请包装的,国外的、欧洲的、全球的

这些奖,包括日本、韩国我们都有资源,一个奖要两三万元。”

杭州索象营销策划有限公司自称连续三年位居抖音电商代运营榜首,是抖音的“头号玩家”,擅长打造“爆款”。杭州索象营销策划有限公司策划人员说:“我们可以根据你的情况延展品牌故事,不需要你们提供太多东西,关于这个品牌我们甚至都可以自己去百度。”

卢总称:“与日消品,快消品不一样,进口保健品的产品做好了,用个好产品直接可以上抖音直播高速公路卖,如果直接卖,就是送死。”

索象公司的负责人给记者算了一笔账,把一个所谓“进口”保健品打造成“爆款”,前期投入要几百万元。卢总说:“前期‘种草’投入要一两百万,进口保健品必须得以小红书为主。到了抖音卖货这一阶段,需要‘投流’,如果卖1000万元,这个产品的费比可能要达到40%。”据卢总介绍,在网购平台打造“爆款”产品,“背书”“种草”和“投流”的费用要占到产品销售收入的一半以上。

## 网购“爆款”流量密码: 背书一种草一投流

“优思益”和“索象”这样的所谓“进口保健品+幕后推手”的组合,在网购平台并不少。记者在杭州又走访了几家电商服务机构,发现“背书”“种草”“投流”的包装手法是一些所谓“进口”保健品成为“爆款”的秘诀。

“背书”通俗讲就是利用所谓“国际奖项”,或者知名专家、权威机构的推荐,增强消费者对电商交易及商品的信心。

通过“背书”增加品牌的可信度后,第二步就是要“种草”,通过博主、达人分享产品的使用体验和效果,激发消费者的购买欲。

如果要让更多的人进入店铺和直播间看到这些“种草”短视频,就需要完成关键的第三步“投流”,就是花钱从网购平台、视频平台购买流量。

记者在网搜索“电商代运营、进口保健品”,看到“杭州社淘电子商务有限公司”等企业都在代运营进口保健品业务。记者来到这家公司,负责人郑总介绍,他们代

运营了4个“进口”保健品品牌。记者发现,他们代运营的天猫“福博士”海外旗舰店宣称“福博士”辅酶Q10添加了诺贝尔奖章成分。

记者问:“这个跟诺贝尔奖有什么关系呢?”郑总称:“它只是这个成分是诺贝尔获奖成分,我们叫‘文字艺术’,你去夸大,但是又算是在合规之内的,人家也弄不到我的。我觉得现在很多品牌刚开始没有什么卖点,该弄还是要弄,不然怎么竞争?”

郑总透露,他们代运营的“进口”保健品也是国内生产的,价格差别10倍以上,最高的有20倍。而这部分差价大部分被用来“投流”。据郑总介绍,这种“投流”的费比是80%。

在杭州的另一家“进口”保健品代运营公司——杭州爱德思达传媒科技有限公司,负责人阿成介绍了网购“海外旗舰店”的运营成本构成情况,一共包括商品采购成本、营销开支、平台服务费、仓储物流费和人力成本等5个部分,而仓储物流费、平台服务费和人力成本的投入相对固定,“投流”等营销开支又和销量直接挂钩,“投流”越多销量越大,于是很多商家就选择压缩商品采购成本来获取更多利润。

阿成介绍:“一定是要花‘投流’的钱,不花‘投流’的钱就很难在抖音上面生存下去。一个真材实料可能100元成本的东西,我做成20元成本,真材实料做这个品就活不下去。”

像“优思益”这类所谓“进口”保健品,品牌故事是编的、国际大奖是买的、专家网红是雇的。如此“包装”出来的产品却在各大平台上成为“爆款”。营销公司编造“保健”神话,平台靠商家“投流”获利,在这一系列的操作中,消费者被蒙蔽花了许多冤枉钱,整个保健品市场的健康发展被严重扰乱。

4月1日,记者再次访问“优思益”抖音、天猫海外旗舰店,目前两家店铺均已暂停营业。

另据最新消息,广东市场监管、海关、公安三部门联合行动,对“优思益”等所谓“进口”保健品代理运营公司(广州雅拉源健康产业有限公司)展开调查,发现该涉事企业的平台店铺涉嫌发布违法广告等情况,现已对其违法行为立案调查。

据央视