

新氧锦波生物握手言和

从控诉到合作

“锦波生物旗下重组胶原蛋白新品薇旖美ColPact独家专供新氧青春诊所。”4月22日,新氧与锦波生物就薇旖美ColPact产品达成战略合作。薇旖美ColPact定价为1999元/支、2999元/2支。“可能未来还会保留一些定价的弹性,比如买多送多的活动,但目前的定价是这样的。”新氧创始人金星透露。

锦波生物方面强调,这是一次跳出传统“品牌+渠道”合作模式的实现,是联合开发的合作。值得一提的是,2024年4月,锦波生物曾两度发布声明称新氧平台“违规低价宣传”其核心产品薇旖美,指控其扰乱市场价格。彼时,新氧App上薇旖美的售价为5000多元/支,而锦波生物给出的市场指导价为6000多元/支。两年后,锦波生物为何愿意与新氧冰释前嫌?

锦波生物董事长杨霞对北京商报记者表示,当初锦波生物胶原蛋白产品刚上市时的定价为6900多元,主要受产能的限制,价格降不下来。“当初我们的产能只有300升,而‘从300升扩产到3吨的时候,细胞完全不生长,根本无法满足市场需求’,当时的定价就是要让公司活下来,这是一个‘求生定价’,不希望被打破。但后期我们的产能上去了,不仅实现了3吨的产量,在下月我们预计会实现5吨,我觉得我有能力让消费者用到一个价格适当的产品,因此同意1999元/支的价格。”杨霞称。

近两年,新氧执着于将价格打下来。2025年4月,新氧上线童颜1.0项目,定价4999元/支,首次将中国内地市场的童颜针价格从上万降至5000元档。根据公开资料,彼时新氧采用的是普丽妍公司的普丽妍,而当时厂商的控价为1.68万元/支。此后,新氧推出童颜2.0项目,定价为5999元/支,该产品采用圣博玛的艾维岚,但当时艾维岚的厂商控价高达1.88万元/支。2025年9月,新氧青春诊所推出童颜童

1999元/支的重组胶原蛋白,新氧将低单价策略贯彻到底。4月22日,新氧、锦波生物宣布达成合作,推出薇旖美ColPact专供青春诊所渠道。而在两年前,新氧因为对薇旖美的破价行为,遭到锦波生物控诉,这也让两年后的合作更具话题性。从控诉扰乱价格到牵手合作是各取所需,锦波生物需要更广阔的医美渠道,而新氧则需要货源以推动自身规模化运营并最终走向盈利。

童颜3.0,该产品由新氧与西宏生物合作定制推出,定价为2999元/支;同年11月,童颜童颜3.0推出Pretty版本,2人拼团价格降至999元/支。

对于一路“破价”的行为,金星曾多次提及新氧希望做到青春面前人人平等,做一个大众都消费得起的轻医美品牌。

美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎认为,低价策略一定程度上可以挖掘更多新消费用户,从某种意义上也是主动和被动的市场选择。从总体的市场环境来看,童颜针价格走低趋势还会延续一段时间,但最终影响价格的根本还是产品效果和用户价值的体现。

推动规模扩张

抛开产能提升带来的降价底气,对锦波生物来说,新氧旗下青春诊所的渠道规模或



也成为其选择合作的原因之一。

在新氧的策略中,低单价需要不断规模化运营作为支撑,实现薄利多销,最终走向盈利。

根据财报数据,截至2025年,新氧已在15座城市拥有49家全面运营的品牌医美中心,其中48家为直营店。对于之后门店规模的扩张,金星透露,预计今年年底突破85家门店。

2025年,新氧重金押注的线下医美服务业务已经占据总业务的半壁江山。根据财报数据,2025年,新氧总收入15.23亿元,同比增长3.9%,亏损为2.42亿元,较2024年的5.9亿元收窄59%。其中,医美诊疗服务收入(主要来自线下品牌医美中心)达到6.75亿元,同比增长298.7%,占总收入的44.3%。其中,四季度,该业务单季收入2.48亿元,同比增长205.3%,占总收入比重达到53.9%,首次超过线上信息和预约服务业务。

对于何时盈利的问题,金星对北京商报记者表示:“连锁模式中中台成本,必须做前置的投入,而随着门店规模的增长,会逐渐摊薄整个中台的成本,所以随着门店规模的增长、成本的摊薄,盈利可期。”在金星计划中,新氧计划在今年实现整个季度的盈利。

在做青春诊所之前,新氧定位为医美电商平台,连接消费者和美容服务机构。2013年,新氧成立,当时的新氧致力于构建一个高商业价值的新型消费医疗在线平台,随着不断地布局发展,新氧逐渐成为行业头部。2019年,新氧成功登陆美国纳斯达克完成上市,随后在业绩承压的情况下新氧开启了转型。

安全问题

对于新氧而言,想要盈利,仅靠低价还不行。对于医美行业来说,安全问题是消费者

更为关心的问题。

在白云虎看来,价格和品质之间的关系还是正比逻辑。一般情况下,低价竞争必然会导致品质下降。所以,对于新氧而言,如何平衡消费用户对价格和品质的判断,是考验企业智慧和能力的必答题。

金星对包括北京商报在内的媒体表示:“我们对自己的要求是中间每一个环节都做到极致,保证产品注射之后的效果,包括整个医疗交付过程中的多个环节。同时,我们也和锦波生物做了很多联动,譬如邀请锦波生物的专业注射导师对我们的医生进行注射培训,使得医生在注射过程中最大化发挥产品作用,这也是机构和厂商深度合作方式的呈现。”

此外,新氧方面曾披露称,作为新氧的连锁品牌,青春诊所有着一定的规模效应,其中任何一家店出现安全问题,就会牵连所有门店,特别是在医疗这一敏感领域。新氧也知道,必须从源头上,包括项目选择、产品选择等层面,极其谨慎。另外,基础项目保障安全性最主要的是医生操作熟练度。所以医生要有足够多的培训,形成肌肉记忆。根据金星介绍,青春诊所平均每个医生每月操作330个项目,这意味着一个医生一年操作超过4000个项目,医生可以通过大量的实操来保证技术的安全。

能够及时反馈产品的真实使用情况和数据,检测产品情况,也成为锦波生物与新氧合作的原因。杨霞表示,新氧青春诊所的数据对锦波生物开放,这是第一个为我们开放数据的民营医疗机构,我们能真实地看到用户反馈。没有数据反馈,就没有科技创新。我们需要知道产品如果有缺陷,它的缺陷在哪里,并精准找到问题精准解决问题。“这些真实数据全部进入我们的AI数据库,并会通过人工智能的学习,在后续的研发中得以应用。”杨霞说道。

北京商报记者 张君花

抢注“0糖”“0脂”,东鹏饮料陷商标漩涡

在健康消费风潮下,消费者对“0糖”“0脂”的青睐,引发众多知名品牌抢注商标。国家知识产权局商标局官网显示,“0糖”“0脂”商标已被多方抢注,其中东鹏饮料成功注册“东鹏0糖”等商标,引发商标注册合法是否等同于宣传无误导的争议。业内专家认为,利用商标让消费者误认为是“零添加”,至少违背《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718-2025)的修订初衷,企业可在符合标准要求的前提下,尽量去宣传产品特色,但不要玩“文字游戏”。

“0糖”成香饽饽

近日,食品标签上的“0糖”“0脂”引发热议。北京商报记者通过国家知识产权局商标局官网查询发现,“0脂”已被多方抢注为商标,申请人包括内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司、三得利控股株式会社等,国际分类涉及食品、方便食品、啤酒饮料等,目前绝大多数商标已被驳回,处于无效状态;“0糖”也已被多方抢注为商标,申请人包括徐福记国际控股集团有限公司、奈雪的茶关联公司深圳市品道餐饮管理有限公司等,国际分类涉及食品、方便食品、啤酒饮料等,目前绝大多数商标已被驳回,处于无效状态。

在这些申请注册“0糖”“0脂”商标的企业名单中,东鹏饮料却是例外。截至2026年4月,东鹏饮料已成功注册“东鹏0糖”“东鹏0糖特饮”等商标合计50项,另有18项处于驳回复审或异议阶段,34项被宣布无效,累计申请超过100项。

值得注意的是,在东鹏饮料成功注册的“0糖”商标中,仅1项属于第32类“啤酒饮料”,其余多分布于第28类(健身器材)、第35类(广告销售)、第41类(教育娱乐)等非核心品类。

北京京本律师事务所律师连大有表示,“从商标法角度,东鹏饮料之所以能成功

注册‘东鹏0糖’商标,是因为其在形式上符合《中华人民共和国商标法》的注册要件,即显著性的要求。‘东鹏0糖’包含了企业字号‘东鹏’与描述性词汇‘0糖’的组合,整体构成具有显著性的商标标识”。

连大有认为,东鹏虽然注册了50项相关商标,但仅1项属于第32类“啤酒饮料”,其余大部分被驳回,这说明商品分类是关键。商标保护具有类别性,在饮料类别上注册成功,只能意味着在该特定商品上获得了商标专用权。不同类别上的审查结果差异,反映出商标局对“0糖”这类描述性词汇在不同商品上的显著性、误导性判断存在裁量空间,审查尺度也存在极大差异。

对于为何选择在非食品饮料类注册“0糖”相关商标等问题,北京商报记者通过邮件向东鹏饮料发出采访函,但截至发稿,未收到回复。

狂奔背后的隐忧

“累了困了,喝东鹏特饮”,东鹏饮料近年来带着这句广告词,在能量饮料领域不断攻城略地。东鹏饮料披露的年报显示,2025年营收约155.99亿元,市占率超50%。

但在业绩狂奔的背后,东鹏饮料也暗藏隐忧。一方面,其营收增速从2024年的28.49%下滑至17.25%,2025年渠道推广费用

达12.26亿元,同比猛增57.5%,而研发费用仅占营收0.32%;另一方面,随着无糖茶、中式养生水等品类的崛起,在健康趋势下,功能饮料含糖量较高的弊端显现。

为寻找“第二增长曲线”,东鹏饮料在2021年推出新品“东鹏0糖”,布局中高端网点。2021年,该公司总营收约69.78亿元,同比增长40.72%;归母净利润约11.93亿元,同比增长46.90%;毛利率从2020年的43.73%提升至2021年的44.39%。

目前,原罐装“东鹏0糖特饮”已暂停售卖,该产品包装上“东鹏0糖特饮”商标显示于2022年被商标局驳回复审。2025年6月,东鹏饮料正式上市瓶装版“无糖型东鹏特饮”,继续加码无糖饮料市场。

在社交媒体上,有消费者表示,对“0糖”这一模糊界限感到很困惑,看到“东鹏0糖”以为真无糖,得知可能是商标后质疑其打擦边球,并感觉自己被品牌严重欺骗。北京商报记者注意到,“无糖型东鹏特饮”的配料表明确标注含有赤藓糖醇、蔗糖素,但代糖不属于糖,可以标注“糖”含量为0。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,东鹏注册“东鹏0糖”商标,是企业抢占健康赛道的商标布局行为,商标注册与食品安全标签审查分属不同监管体系,规则差异使其得以注册。但企业将该商标用于产品包装,极易与国标“0糖”营养宣称

混淆,利用消费者认知盲区制造误解,存在明显打擦边球、误导消费者的嫌疑,违背诚信经营原则。

涉嫌误导消费

一面是狂奔的功能饮料市场,另一面却是抢注商标涉嫌误导消费。

2025年,中国功能饮料零售额达1856亿元,预计2026年突破2078亿元。市场繁荣的同时,消费者知情权备受考验。

詹军豪表示,消费者质疑“东鹏0糖”是“文字游戏”,其核心矛盾在于,商标注册合法不等于宣传无误导。消费者认知偏差源于国标专业定义与大众常识脱节,企业未主动披露代糖信息,放大信息不对称,在消费者权益保护法和食品安全法实质合规层面存在重大风险。

国家卫生健康委同国家市场监督管理总局发布新修订的《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718-2025),明确规定预包装食品不得使用“不添加”“零添加”等用语对食品配料进行特别强调。但饮料行业的“0脂”“0糖”不受影响。根据《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》(GB 28050-2025),食品中糖含量≤0.5g/100g(固体)或0.5g/100mL(液体)就能标注为“无糖食品”,同理也可以声称“无脂肪”或“不含脂肪”。这里的“糖”特指葡萄糖、果糖、蔗糖、麦芽糖、乳糖五种碳水化合物,不包含赤藓糖醇、蔗糖素、三氯蔗糖等人工或天然甜味剂。

“从《中华人民共和国反不正当竞争法》和《中华人民共和国广告法》角度来看,‘东鹏0糖’存在较高的误导性嫌疑,且极易导致消费者误认为是‘零添加’。”连大有认为,“专业术语与日常用语不仅不一致,还存在很大分歧。如GB 28050-2025作为食品安全国

家标准,其术语定义具有技术性和专业性。‘糖’在标准中被严格限定为五种特定碳水化合物,而消费者日常语境中的‘糖’是泛指所有甜味物质,这种‘同词不同义’会导致消费者误解;其次,‘0’界限值的科学设定与消费者直觉之间产生了冲突,标准规定液体中‘0糖’允许≤0.5g/100mL,这是基于检测方法局限性和生产实际设定的阈值标准,而非数学意义上的绝对零,但消费者基于朴素认知,认为‘0’就是‘完全没有’,这种认知落差被企业商标策略进一步放大;商标权与公共认识之间也产生了冲突,‘0糖’作为已被GB 28050-2025明确赋予特定含义的营养声称术语,当企业将此术语注册为商标并使用时,普通消费者也认为‘0糖’就是完全没有糖。”

不过,科信食品与健康信息交流中心主任钟凯认为,“‘0糖’和‘0添加’不同,前者有明确的法规定义,是允许标注的,后者是明确不再允许的,所以企业的目的不是去误导,而是和字体、字号有关。比如注册商标后,可以标更大的字体。若有误解,可能是消费者以为这些代糖也属于糖”。

2027年3月16日,GB 7718-2025将正式实施,届时按照新规的有关规定,在食品的标签上特别强调一种或多种配料或成分的含量较低或无时,应标示所强调配料或成分在成品中的含量。使用“无”“不含”等词汇时,其相应配料或成分含量应为“0”,对食品添加剂、污染物,以及法律法规和标准中规定的不允许添加到食品中或不应存在于食品中的物质,不得使用“无”“不含”等词汇及其同义语进行声称。不得使用“不添加”“不使用”及其同义语等词汇。

食品安全无小事,只有保障公众身体健康和生命安全的食品和企业才能获得消费者的认可,否则消费者完全可以“用脚投票”。

北京商报记者 孔文莹