

# 无需资质随意贴牌 家用美容仪如何规范

## 价低且“有效”?

低价“有效”,仅这两个词汇便能吸引一众消费者的眼球,若再加上五花八门的种草推荐文章、视频,低价美容仪热销也不难理解。在小红书上,一些美容仪平替词条的推荐笔记达32万+。在抖音平台,一些以“学生党、贫民窟女孩、大牌平替”为标签的美容仪推荐视频播放量和点赞量均已过万。

这些种草文章、视频的作用已经有所显现。在拼多多平台,多款售价百元左右的家用美容仪拼单人数超过10万+。如225元的mesmooth美容仪、149元的金稻美容仪、379.05元的诗诺贝丽美容仪、诺锐生活馆55.48元的康美森系列美容仪……而在淘宝平台,以销量为前提条件搜索美容仪,销量靠前的产品大部分为百元到千元左右的产品,如1199元的mesmooth美容仪收货人数达1万+,189元的康百优美容仪月销量达5000+,一些几十元的黑头神器收货人数超2万人。

低价只是这些家用美容仪热销原因之一,拥有“智能温控热玛吉”院线级美容仪器“提拉紧致、重塑V脸”等效果成为这些低价美容仪热销的另一重要因素。

在拼多多上,在mesmooth美容仪的宣传中,称该产品具有“提拉紧致,宙斯级别抓揉提拉,使用14天脸部紧致淡化皱纹”的功效;金稻美容仪更是将产品与医美项目热玛吉直接关联,宣称产品为“第五代热玛吉美容仪,升级款第五代热玛吉”;康美森系列美容仪则宣称产品具有“去皱、收缩、提拉按摩”等功效。同样,在淘宝平台,mesmooth打出“具有瑞士SGS权威效果监测,具有清洁、提拉紧致淡纹光子嫩肤收缩毛孔等多种功能”的宣传语。

康百优美容仪相关人员对北京商报记者表示,因为目前对于家用美容仪没有明确的规范,所以在宣传词汇使用方面也就比较模糊,没有界限,除了一些极限词比如“最”“极”等词汇不能使用,其他的没有明确的界限。“家用美容仪不属于医疗器械,一些产品宣传功效也就没有临床试验数据。”康百优美容仪相关人员说。

该人员还称,康美森美容仪在宣传方面一直比较规范。同时,康美森目前没有开设电商渠道,拼多多上出现的产品可能存在盗用商标的情况,之后会通过法律程序解决。针对

几百元的美容仪可以实现与上万元热玛吉同样的效果?家用美容仪不断走红的同时乱象也不断暴露出来。在报道初普美容仪市场乱象后,北京商报记者继续深入调查发现,市场上几十元到百元的美容仪悄然走红,这背后一方面是小家电属性的美容仪在大肆进行集提拉下颚线、激活苹果肌、五代热玛吉演变等功效宣传,另一方面则是低成本高利润的推动。



产品是否真有宣传中的功效等问题,Mes-smooth、金稻美容仪方面则是多次拨打电话但无人接听。

一位家用美容仪行业内人士告诉北京商报记者,家用美容仪包括射频美容仪在国内均为小家电,并非医疗器械,很多产品没有进行临床试验,这也是家用美容仪在宣传时不能提到功效以及医疗用语等敏感词汇的原因。

同样,据医疗健康研究院杨勇介绍,目前国内家用美容仪一般属于小家电品类,而非医疗器械,相比医疗美容,家用美容仪功效有限,更具消费性。市面上家用美容仪可能存在无效低温烫伤或者镍释放量超标等问题,对于厂商而言,需要平衡好功效和安全性的问题。

## 市场定价看炒作

美容仪市场规模正在急速扩大,问题也不断暴露出来。据智研咨询数据显示,中国美容仪市场规模从2014年的20亿元提升到2019年的66.22亿元;预计到2026年将突破200亿元。相关数据显示,美容仪相关企业注册量从2014年开始加速增长,2015-2019年共新注册6.9万家企业,其中2019年的注册量

是2.4万家,同比增长41.6%,是过去十年中注册量最多的一年,相比2010年的注册量增长了19.4倍。

目前,国内家用美容仪处在医疗器械和小家电之间的灰色地带,被归类为小家电的家用美容仪行业正在面临由低门槛带来的鱼龙混杂的局面。北京商报记者调查发现,甚至不需要任何资质,便可以通过代工、贴牌的方式生产能够“媲美”医美项目的低价美容仪。在1688网站上,有大量家用美容仪工厂和代理商均提供贴牌服务,单台价格从几十元到几百元不等。

家用美容仪代工厂深圳市景瑞科技有限公司(以下简称“景瑞科技”)相关人员表示,无论公司还是个人,均可进行贴牌生产美容仪。一些初级导入导出仪,主要用作精华导入或清洁功能,贴牌价格为39元,建议市面零售价为138元。同样,广州市瀚美生物科技有限公司相关人员告诉北京商报记者,公司可做家用美容仪代工业务,一款发热+震动+EMS微电流美容仪,贴牌价格为65元,市场零售价大概可以到980元左右。市场零售价能卖多少,还得要看你怎么炒作。”广州市瀚美生物科技有限公司相关人员说。

与清洁功能、微电流瘦脸功能价格相对较低的美容仪不同,射频仪的价格稍高一点。景瑞科技相关人员介绍,一款由热玛吉演变而来、功能与热玛吉接近的点阵射频仪贴牌价格不到200元,市场零售价680元。

这些代工厂对于贴牌客户的要求极低。景瑞科技相关人员表示,个人贴牌、公司贴牌都可以,不需要任何资质。徐州市恒达科技研究所相关人员同样表示,公司主要负责美容仪贴牌业务,贴牌价格基本在150-198元不等。贴牌不需要任何资质,只要订购数量达到一定量就可以做美容仪贴牌。

在独立经济学家王赤坤看来,家用美容仪具有刚需、易耗、重复消费、低门槛等特点,财务上表现出高成长、高利润、生命周期长等优势。这使得处于发展成长阶段的美容仪赛道不断扩大,消费迅速增长,市场供给也快速增长。

## 将迎政策强监管

如今,随着政策监管不断加强,美容仪的生意也没有想象中那么好做了。据天眼查数据显示,当前有近350家用美容仪相关企业产生过法律诉讼。其中,近30%的案由涉及买卖

合同纠纷。此外,12.4%的家用美容仪相关企业曾出现经营异常,1.8%的相关企业曾遭到行政处罚,7家相关企业有严重违法行为。

一位不愿透露姓名的代工厂人士告诉北京商报记者,作为小家电,如祛皱、抗皱等敏感词汇不能用在美容仪上,但为了将功效打出去,企业往往会用一些意思相近的宣传词语替代。部分射频家用美容仪在国外属于医疗器械,宣传销售等方面较为严格。一直以来,国内将家用美容仪归类为小家电,在生产以及宣传方面也较为宽松,这就导致一些没有临床实验的美容仪宣传功效时会存在一定风险。”

据了解,目前国内家用美容仪相关的标准主要还是按照常规小家电对待,主要涉及《GB4706.1家用和类似用途电器的安全——通用要求》《GB/T36419-2018家用和类似用途皮肤美容器》《GB4706.15家用和类似用途电器的安全皮肤及毛发护理器具的特殊要求》等。其中专门针对家用美容仪制定的《GB/T36419-2018家用和类似用途皮肤美容器》只是团体标准。在业内人士看来,团体标准只是参考标准,不具有强制性,对于美容仪企业的约束力不大。

随着市场不断发展,政府部门监管提上日程,美容仪市场有望迎来规范发展。2021年4月,国家药监局发布一则关于征求《射频美容类产品分类界定指导原则》(征求意见稿)意见的通知,其中表示:“为指导射频美容类产品的管理属性和管理类别判定,根据《医疗器械监督管理条例》《医疗器械分类规则》《医疗器械分类目录》等制定本原则”。

王赤坤表示,美容仪行业的法规将逐步出台和完善,政府监管趋严,以及行业规范和行业标准逐步制定,行业自律将逐步形成,有法可依,届时法律法规及行业规范将明确界定行业从业者义务,执法趋严,违法成本高,侵权、虚假宣传以及一些烫伤、镍超标等不良现象也将大大减少。

北京商报记者 郭秀娟 张君花



# 销售同比环比均两位数下滑 房企遭遇最冷9月

国庆节后,多家上市房企披露9月业绩销售数据,从销售情况来看,部分房企业绩销售金额同环比双双出现下滑,传统的“金九”并未带来火热情绪。北京商报记者所梳理的21家典型上市房企中,9月销售业绩同比下降的有19家房企,其中有超一半的房企同比降幅超过了20%,仅荣盛发展、绿城中国实现9月销售业绩同比增长。值得注意的是,在房企同比销售业绩负增长的同时,也有部分房企环比销售业绩呈现负增长,形成同环比双降。

继开发商“躺平”后,购房者也开始“躺平”了,曾经的“金九银十”不再是楼市的高光时刻,五花八门的促销背后,房企销售业绩依然承压。

## 九成房企9月销售同比负增长

融资“三道红线”,土地出让“两集中”,现金流安全维系着房企的“生命线”,各大房企都不约而同地喊出“抓销售、促回款”的口号,积极销售不再以业绩为核心,更多是为了“活着”。

根据上市房企目前所披露的9月销售情况,今年的“金九”基本上是凉了。北京商报记者所梳理的21家典型上市房企中,9月有19家出现了同比负增长,除中国奥园同比下降9.35%外,其他18家房企均出现同比两位数下滑。有超一半的房企同比降幅超过20%;“浓眉大眼”的万科继续保持同比下降态势,其9月实现合同销售额361.1亿元,同比下降33.79%。

中海地产、中南建设分别为同比下降

41.6%、45.6%,佳兆业同比下降64.63%,新力控股更是同比下降高达81.67%。仅有荣盛发展、绿城中国实现9月销售业绩同比增长,分别为48.19%、5.47%。

在同环比销售业绩负增长的同时,也有部分房企环比销售业绩呈现负增长。9月环比增长两位数的仅有5家房企,分别是雅居乐、招商蛇口、融创中国、富力地产及金地集团,其余房企皆低于6%的增长线。有约一半的房企环比增幅出现负增长,其中除荣盛发展和绿城中国外,其他8家房企9月表现为同环比双降,表现最为明显的是佳兆业、越秀地产和新力控股,同环比降幅均超过两位数。

截至目前,包括恒大、金茂在内的部分房企尚未公布9月销售数据,但据机构数据显示,恒大、保利发展、绿地控股、中国金茂等都没能逃过9月销售业绩同比负增长的命运。其

中,恒大更是表现“亮眼”,9月单月同比下降93.5%,环比下降86.1%。

## 爆雷声音不断

曾经的“金九银十”不再是楼市的高光时刻,五花八门的促销背后,房企销售业绩依然承压。

在中原地产首席分析师张大伟看来,随着市场风向的转变,“金九银十”的概念正在消退,现在更多是出于促销目的的营销概念。此外,去年开始房地产企业爆雷消息不断,这给市场释放了更多的负能量,购房者“观望”情绪越发浓厚。

北京商报记者了解到,自2020年开始,债务压力过高的房企陆续爆雷,福晟集团、泰禾集团、蓝光发展、华夏幸福、中国恒大、新力控股、花样年……

国庆节前夕,新力控股遭遇“中秋劫”,一天内暴跌87%,最终以发布“短暂停牌”公告暂告一段落,截至目前仍处于停牌状态。此后,关于大幅降薪、出售新力物业的消息更是不断传出,标普也将新力控股的评级下调至“CC”,认为新力控股面临严重流动性问题,偿债能力几乎耗尽。

一位接近新力控股方面的人士告诉北京商报记者,民企的“难”在当前市场体现得淋漓尽致,新力控股已经在卖项目“自救”了,未来的规模收缩基本可以确定。

如果说新力控股是高杠杆房企的一个缩

影,那么花样年的债务违约彻底揭开房企的最后一块“遮羞布”。

10月4日晚间,花样年发布公告称,未能按时支付约2.06亿美元票据。据贝壳研究院统计,花样年剔除预收款后的资产负债率为72.7%,净负债率为74.8%,现金短债比为1.59;“三道红线”踩中一条,属于“黄档”房企。在花样年的2021年半年报中,其银行结余和现金(非受限)为271.78亿元,但万万没想到“意外”债务违约了。

近300亿元结余资金,无法覆盖2亿美元债务,财务数据的真实性引发市场质疑,其他房企是不是也存在上述问题?花样年所带来的“蝴蝶效应”,不但造成房企美元债市场波动剧烈,这股情绪也挑动着购房者的神经。明明“健康”的房企突然爆雷了,楼盘烂尾、开发商“跑路”显然更难维权。

## 购房者也“躺平”了

最近房地产市场都在谈论开发商“躺平”了,拿地不积极,第二批集中供地大量流标和底价成交。房企遭遇最冷9月,购房者难道不是“躺平”了?

北京商报记者走访北京新房市场了解到,购房者的“躺平”大概率受到外部环境的影响。随着调控政策不断升级,购房者的“资质”标准越发收紧,而房贷门槛抬升,放款期限延长,也加剧购房者的“躺平”情绪。

“最近来看房的客流量并不少,但成交量

却没有预期那么好。”北京东五环某案场销售人员告诉北京商报记者,小面积户型出清很快,说明市场需求还是有的,至少刚需客群不缺。大面积户型就没那么幸运了,受二手房市场“降温”影响,新房置换客群受到限制,钱不到位也就没办法“改善”。

购房者的“躺平”,直接影响到房企的营销成本。“集团今年给北京公司追加了100个亿的指标,但这个市场不用渠道根本不行。”在首批集中供地收获颇丰的某央企北京公司营销公司营销副总也透露,随着7月信贷收紧,团队已经预判到今年的“金九银十”不好过,早在预售证申报之前就已经铺开渠道市场。“能上的都上了,早点卖出去才是王道。”

“现在除了刚需还出手,市面上改善的都很难,不是置换被卡住了,就是贷款下不来。”上述营销总坦言,用渠道肯定是双刃剑,首批供地的项目利润都不高,但与销售成本的增长相比,销售周期越长,不确定性越大。再加上首批供地预售证扎堆儿发放,只有抢跑才可能完成任务。

“金九”不再;“银十”也大概率失色。克尔瑞地产研究中心数据显示,下半年以来,市场整体降温、销售业绩增速放缓,受此影响,百强房企截至9月末有近半数目标完成率不及70%,四季度去化压力较大。

无论是为了如期完成目标,还是为了好好“活着”,房企未来3个月都要“跑”起来了。

北京商报记者 卢杨 王寅浩