

“小金盾”并非质量认证 儿童化妆品监管趋严

“小金盾”≠质量认证标志

随着儿童化妆品兴起，国家对这一领域的监管也不断强化。2021年12月，国家药监局发布了儿童化妆品标志——“小金盾”，旨在提高儿童化妆品辨识度，保障消费者知情权。不过，北京商报记者注意到，市面上部分儿童化妆品商家以“小金盾”标志作为产品质量保证进行宣传。

在淘宝莱素兔旗舰店，一款儿童化妆品的详情页面上，所有产品符合国家药监局“小金盾”使用要求，全线产品按儿童化妆品标准生产、检测、备案。莱素兔旗舰店“产品介绍”中附上了“小金盾”图标并表示“认准小金盾，安心妈妈选”；妆面桃花”店铺内客服人员表示，有“小金盾”更安全；“不管以后在哪家买儿童化妆品，先看有没有‘小金盾’标志，这是国家对儿童化妆品的要求，关键对儿童好”。客服称。

在小红书上，一用户发布的一款婴儿洗发沐浴露形容为“含着金汤匙出生，中国第一批小金盾资质儿童化妆品，品质第一”。另一用户发布的一款宝宝霜则称产品是通过国家药监局对儿童护肤品的检测规定，带有“小金盾”标志。

商家口中的“小金盾”仿佛成了产品质量标准的象征。那么“小金盾”究竟是什么？

在2022年1月1日实施的《儿童化妆品监督管理规定》中，规定了儿童化妆品应当在销售包装展示面标注国家药监局规定的儿童化妆品标志“小金盾”。“小金盾”是儿童化妆品区别于成人化妆品、消毒产品、玩具等其他易混淆产品的区别性标志，非儿童化妆品不得标注这个标志。

北京君都律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波在接受北

京商报记者采访时表示，根据《儿童化妆品监督管理规定》，“小金盾”的标志说明这款产品属于儿童化妆品，但并不代表产品合格，拥有相关质量认证。

“小金盾”被乱用的现象引得国家层面出手打假。国家药监局发文称“小金盾”不是产品质量认证标志，不代表该产品已经获得监管部门审批或者质量安全得到认证。业内人士认为，近年来儿童消费市场规模逐步扩大的同时也暴露出安全标准、宣传等问题。无论是中国首部儿童化妆品法规《儿童化妆品监督管理规定》的颁布，还是儿童化妆品专属标志“小金盾”的发布，都意味着儿童化妆品将步入严监管时代。



“小金盾”的涵义

儿童化妆品，是指适用于年龄在12岁以下（含12岁）儿童，具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品。通过标识“小金盾”适用于“全家使用”等词语或者利用商标、图案、包装形式等暗示本化妆品使用人群包含儿童的，按照儿童化妆品管理。

京商报记者采访时表示，根据《儿童化妆品监督管理规定》，“小金盾”的标志说明这款产品属于儿童化妆品，但并不代表产品合格，拥有相关质量认证。

窗口期的利益驱动

近年来儿童化妆品风头正盛，商家纷纷布局这一赛道。而将“小金盾”作为宣传卖点可以为企业带来一定利益。

根据中研普华研究报告，截至2019年，我国儿童护肤品市场总额已经超过120亿元，未

来儿童化妆品市场还将进一步扩大，并走向细分化。

百植萃于2021年推出了功效性儿童护理子品牌“稚可”，百植萃方面告诉北京商报记者，入局儿童护理，主打“儿童分龄功效护肤”可以避免与传统品牌竞争激烈的红海市场，聚焦于0-12岁儿童护肤领域的深度运营，开辟细分赛道以抢占市场先机。精致育儿时代，以“90后”为主的新生代母婴人群处于多元化消费时代，他们更加崇尚科学育儿，同时对婴童洗护产品功效、安全提出更高的要求，产品细分之下，儿童市场空间未

来可想象。

香颂资本董事沈萌表示，儿童消费是一个相对价格不敏感的市场，越来越多的年轻父母更愿意为孩子投资化妆消费，产品或服务的收益空间大，对企业的吸引力也强。

2022年1月，我国首个专门针对儿童化妆品的监管法规文件《儿童化妆品监督管理规定》落地实施，依据国家药监局关于发布《儿童化妆品监督管理规定》的公告，自2022年5月1日起，申请注册或进行备案的儿童化妆品，必须标注“小金盾”；此前申请注册或进行备案的儿童化妆品，未按照规定进行标签标

识的，化妆品注册人、备案人应当在2023年5月1日前完成产品标签更新。

张文波表示，在2023年5月1日前的这个窗口期，先完成产品标签更新的商家将“小金盾”作为宣传卖点，可以获得一定的商业利益。

监管政策逐步完善

由于儿童化妆品的特殊性，国家层面正在不断完善对这一领域的监管。

北京商报记者注意到，市面上不少儿童化妆品存在将儿童化妆品分类为玩具产品、缺乏相关备案认证、用料不符合相关标准等问题。依据国家药监局发布的《儿童化妆品监督管理规定》公告，标注“小金盾”的儿童化妆品将越来越多的出现在市场上；2023年5月1日后生产或者进口的儿童化妆品将全部标注“小金盾”。

国家药监局提醒，广大家长朋友们在选购儿童化妆品时，要关注“小金盾”标志，正确理解“小金盾”的涵义。儿童化妆品经营者应当查验所经营的儿童化妆品是否有专用标志。电商平台应在产品展示页面显著位置持续公示儿童化妆品标志。

在张文波看来，从中国首部儿童化妆品法规《儿童化妆品监督管理规定》的颁布，再到儿童化妆品专属标志“小金盾”的发布，国家对儿童化妆品市场的监管不断强化，日益趋严。

沈萌则认为，对于儿童化妆不应过度盲目，儿童阶段过于专注于化妆等行为，可能会造成儿童心理成长的偏差。化妆品是与皮肤和器官紧密接触的消费品，儿童的皮肤和器官相比成年人更脆弱，因此必须建立比成年人化妆品更严格的质量标准和处罚制度，驱逐不良厂商，建立健康完善的生产经营环境。

北京商报记者 姚倩 张函

社交电商的私域生意还好做吗

电商都在围绕“三八节”竭尽全力促销时，有些平台却没有那么热闹。例如在云集平台，北京商报记者观察发现，除了品类明显缩减，直播排位前列的主播直播间在线观看人数甚至还不到100人。而在贝店，由于仍未结清欠款，部分商家选择离开。在大量平台试水搁浅后，电商们关于社交分销裂变的故事仍未拿出一个有说服力的范本。

弱化直播流量

为了抢夺女性用户的注意力，在“3·8”促销期间，美妆、服饰和母婴百货成为各大电商平台的打折促销的排头兵，也是众多直播间的主力军。

不过，经过数天的观察，北京商报记者发现，较之头部电商以价格激战正酣，部分社交电商正处于尴尬的境地。

例如在云集平台，直播和会员福利入口反而从主页面底部栏撤掉，改为“分类”和“购物车”，而主类目也被缩减为“99精选”、美食和服饰。

这一调整对云集的直播流量产生了明显影响。北京商报记者注意到，在3月6日、7日晚间8点左右，云集直播排名前列的直播间如“雪饼”做顿旗舰店“魏黎凌”的在线观看人数均不满100人。比如“魏黎凌”直播间的在线人数为90人左右，而平台标注的人数却为3.9万。

资料显示，云集的直播业务开始于2020年5月，云集创始人兼CEO肖尚略曾与明星连线，还与罗永浩合作。时隔两年不到，为何要弱化直播和会员业务的流量权重？截至北京商报记者发稿，云集相关负责人暂未向记者回应。

同时，记者还发现，借着“3·8”大促，云集也在着力推出自有品牌，例如护肤品牌素野、彩妆P&S、个人护理品牌“+”的意义”等，这类产品的佣金率较之其他知名大牌也更高。比如一款109元的P&S轻盈彩妆前隔离霜，分享后能赚取佣金30元，而一款829元的SK-II小银瓶只能赚得25元的佣金。

平台，但这些平台都是在利用和消耗A平台的信任，这也导致老店主在拉新获客上越来越难。现在经济环境下行，私域渠道的购买力也受到影响。一些店主直接找品牌方卖货，仅做一两个产品。”

社交电商试验仍在继续

前仆后继的路上，后来者也未将社交电商赛道讲述得多么吸引人。2021年5月，跨境社交电商的洋葱集团于纽交所上市，市值曾超6亿美元。但在2018-2020年，平台GMV同比增速却由57.1%下降至15.3%。如今，在万得股票上，截至北京商报记者发稿，其市值仅为1.34亿美元，次于云集。2021年10月，云集收到纳斯达克退市警示函。

进入2022年，社交电商的日子并不好过。除了贝店转型做导购电商，阿里、小米、京东和腾讯旗下的社交电商也相继关闭，包括淘小铺、东小店、有品有鱼和小鹅拼拼。这些平台在2019-2020年间诞生，生命周期均未超过三年便戛然而止。

另一边，社交电商的试验仍在继续。拼多多旗下的群买买和阿里的友品海购均在“3·8”大促期间推出高额佣金和补贴。而部分电商如粉象生活又开始做名为“希鹿生活”的新平台。据一位店主介绍，粉象生活App以导购为主，赚头部电商流量的钱；而希鹿生活以供应链为主，店主赚商品佣金，主做微信私域。不过，公司仅会将粉象生活VIP及以上的粉丝平移至新平台，普通粉丝则需要店主自行邀请。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示，抖音、快手介入电商，让平台间的竞争变得白热化，不管是大平台京东、淘宝、拼多多，还是中小平台如云集等都面临流量疲软的危机。“我认为通过延伸服务内容，增长单个顾客的价值，变粗放经营为深耕细作也许是未来突围的方向。另外，在研究用户基础上的产业链延伸，借助用户数据洞察去赋能生产端也不失为一条突围之路，也能与国家的智能制造战略相匹配。”

北京商报记者 何倩

春招来临 应届生为何偏爱“铁饭碗”

春招季来临，新一届的毕业生们也开始加入求职大军。据政府工作报告显示，今年高校毕业生超过1000万人。在千万毕业生即将进入职场之时，更多的年轻人开始对考公务员或者考编制更加青睐。在与多位毕业生交流后，北京商报记者发现，目前，国企、事业单位和公务员等相对稳定的岗位已成为不少应届毕业生的首选。而在求职过程中，部分毕业生还遇到了性别歧视、三方签署等种种问题。今年春招如何促就业？听听这届年轻人怎么说。

“我们学校有很多学生求职的时候选择选调生、公务员或者央企这样的单位。”即将毕业于天津某高校的硕士研究生小张向北京商报记者讲述了她和同学们的求职故事。在小张看来，目前大家求职都比较追求稳定。“偏好上感觉大家更倾向于去稳定的单位。”小张说道。

在像小张这样的应届毕业生看来，包括了国企、央企、事业编和公务员等，取代了之前应届生最爱的互联网公司，成为了新的热门。

刚刚拿到一家北京国企offer的毕业生小旭也向记者表达了同样的观点：“像我身边一些在秋招时已经拿了互联网大厂offer的同学，目前也在看一些国企、央企的招聘信息，互联网行业的形势相比之前没有太好了。”小旭正在大连的一所高校读研三，所学专业为交通运输相关专业，即将在今年6月毕业。

领英中国产品运营总监与校园品牌负责人陈怡静在接受采访时表示，目前领英平台会更加关注金融、高科技、制造、新能源、医疗、区块链、智能汽车等行业中的热门人才。“行业领域处在充满变革的状态下，这类人才在求职和个人职业发展方面相对更加活跃，也更加受到企业雇主和猎头的青睐。”

而在留学生求职方面，陈怡静也表示，随着国内对培养高层次国际化人才和吸引留学生回国就业政策力度加大，国企和大型央企也开始对国际化人才

青睐有加。

在小张看来，她和同学们在求职时更看重春招的时机。“春招岗位的需求量相比秋招时更多，机会也更多。”此外，除了春招这一时间节点，每年上半年也是国家公务员考试等编制类考试的面试期，不少毕业生的最终归宿都将在此期间决定。

把握好企业招聘的时机，是目前应届毕业生们找到满意工作的关键。对此，小旭表示，从整体的求职时间表来看，相比于普通企业招聘，向体制内方向求职所需要的流程和时间都更久一些。所以需要毕业生提前做好职业规划：“比如有些普通企业会在9月秋招的时候就走完流程，我们就可以签三方协议了。但是我心仪的央企和国企很多都是在10月或者11月左右才开始简历投递。我现在拿到的offer就是经历了三四轮面试，从过年前面试到过年后，最后才得到反馈。”

小旭在分享自己的求职心得时表示，“我从一开始定下的求职目标就偏向国企、央企这样性质的单位，也综合考虑了城市、薪资等因素，然后依据求职目标去了解企业的信息，并向学长学姐取经，也少走了一些弯路。”

在小旭看来，求职在一定程度上也是信息战，能否找到满意的工作就看谁能掌握其中的信息差。据领英与望智库联合发布的《2021大学生求职安全与信任度调研报告》显示，有近九成受访者在确定工作前，会对公司和职位进行调查，他们最信任的信息渠道是企业官方信息平台，其次是职场论坛。

毕业生们的求职路，实际上并非一帆风顺。“我自身求职的经验相对不足，当时的协议条款也没有太仔细看。”小旭建议，如果三方协议中规定了违约金的相关事项，一定要在签署协议前仔细斟酌。尤其是在等出结果比较慢的招聘的时候，要考虑好是否能承担违约成本。”目前小旭已经回到学校，开始办理新的三方协议。

北京商报记者 程铭劼 赵博宇