

赚一半利润,玩具盒里的儿童化妆品安全吗

节目表演、舞蹈比赛……宝宝们也有了化妆需求,这也让儿童化妆品火热起来。“闺女表演节目需要化妆,咱也不是特别懂,想着儿童化妆品咋也比成年人使用的要安全一些,就去网上找儿童化妆品了。”一位宝妈说。当下,各电商平台正在销售大量儿童化妆品,甚至有些装在玩具盒里,“玩具”在销售人员嘴里也成了可以直接使用、安全无毒的化妆品。

这些装在玩具盒里的儿童化妆品真的安全吗?北京商报记者调查发现,多家店铺提供的检测报告为基础安全认证的3C认证,而非化妆品需要完成的常规九项检测以及安全评估检测。在这种不用繁琐复杂的检测仪评估证明下,儿童化妆品销售商们大赚特赚。据一位儿童化妆品生产商负责人透露,如果直接从成熟的厂家批货,通过电商渠道售卖,最少能赚一半的利润。

是玩具?是彩妆?

化妆品被装在了玩具盒里。在淘宝平台搜索发现,迪士尼系列、冰雪奇缘等各式各样的儿童彩妆产品在售,让人感到疑惑的是,这些产品都被装在玩具盒里,在产品介绍中提到的也都是“儿童化妆品玩具”。

这些产品究竟是化妆品还是玩具?根据客服人员的说法,这些产品均为玩具,但安全无毒,可直接用在脸上。“店里的儿童彩妆产品为玩具化妆品,但可以放心使用。”美源盛玩具专营店客服说。同样,益米玩具旗舰店客服表示,店内产品虽为玩具,但可以用来自行化妆,成分安全无毒。

为什么市场有大量玩具化妆品在售,儿童彩妆生产代工厂佛山市雅丽诗化妆品股份有限公司相关负责人道出缘由。“目前市面上儿童化妆品主要分为两类,一类是数字号儿童化妆品,另一类是作为玩具的儿童化妆品。如果作为玩具,上市不需要备案,直接取得3C认证就可以,可作为化妆品进行售卖。而作为数字号化妆品则需要备案。”

就如上述相关负责人所言,北京商报记者搜索发现,淘宝平台多家售卖儿童彩妆店铺中提供的检测报告为3C认证,且检测报告中产品名称为“塑胶玩具 儿童装扮套装玩具”。

据了解,3C认证主要是“统一目录,统一标准、技术法规、合格评定程序,统一认证标志,统一收费标准”等一揽子的解决

方案,需要注意的是,3C标志并不是质量标志,它是一种最基础的安全认证。而化妆品则需要完成常规九项检测以及安全评估检测。

玩具3C认证办理较为简单,只需提供生产厂商、产品基本信息就可以,费用基本在1000元以下。而作为化妆品则需要备案,企业必须拥有化妆品生产许可证,同时对产品进行相应常规九项检测及安全评估检测。儿童化妆品还需要另外进行毒理检测。根据化妆品代工内部人士透露,费用基本在5000元以上。

深圳市思其晟公司CEO伍岳麒表示,玩具类产品归类为化妆品的行为违反了化妆品市场监管规定,我国化妆品必须符合化妆品包装标识的规定,这样的做法是钻空子且误导消费者。此外,对于产品安全无害,则需要第三方机构检验证明合格才可以宣称。

在尚未明确身份的情况下,这些被装在玩具盒里的化妆品有着不错的销量。淘宝销售数据显示,一款儿童化妆品套装产品月销量为6000+,一款名为迪士尼儿童化妆品的套装月销量在3000+左右,其他多款儿童化妆品玩具产品销量在1000+以上。

至少赚一半的利润

无利而不往。儿童化妆品热卖的背后是儿童化妆品市场正在不断扩大。据考拉海购发布的数据显示,儿童彩妆消费同比增长了300%。预计从2019年到2024



年,全球儿童化妆品市场的复合年增长率为8.66%,到2024年底该市场价值将达到1500亿元。

在独立经济学家王赤坤看来,作为儿童消费品的一种,儿童化妆品业务扩展赛道非常广阔,具有刚需、高值易耗、重复消费等特点。此外,高利润、生命周期长等特点也成为众多商家入局的原因。

北京商报记者了解到,淘宝平台在售的儿童玩具彩妆产品几乎有一半是来自广东凯利达科技有限公司(以下简称“凯利达”)生产的产品。博汇玩具专营店客服表示,店内销售的产品虽然是玩具,但可以直接用在脸上,安全环保不刺激,产品生产厂家为凯利达。据Mimitou咪咪兔旗舰店客服介绍,店内产品生产方为汕头市澄海区金泳乐化妆品有限公司,该公司为凯利达生产工厂。

儿童化妆品究竟有多赚钱,或许可以在生产商凯利达相关负责人处得到一些答案。据凯利达相关负责人透露,如果直接从成熟的厂家批货,通过电商渠道售卖,最少能赚一半的利润。“你直接从这里进货,走线上渠道,我们这边会有控价,保证你至少赚一半利润。如果线下渠道销售,公司不会制定统一价格,可根据自身需求进行售卖,利润或许会更多。”

根据凯利达负责人提供的报价单,其生产的仙蒂公主华丽化妆车,里面包含6色眼影、3色腮红、2色粉饼、2支唇膏、4色唇彩、1条闪粉、1瓶指甲油、4条化妆刷、1块粉扑,这套产品供货价格为91元,线上销售价格为175元。另外,公主闪亮灯光手提旅行箱,里面包含8色胭脂、8色唇彩、8色眼影、4瓶指甲油、1套自粘甲片、1套钻石贴片、5支化妆刷,供货价格为198元,电商渠道售价为385元。

稚可品牌创始人、CEO Nancy告诉北京商报记者,儿童化妆品市场有着很大的发展空间,但针对3-12岁阶段的儿童护肤品牌很少。此外,目前市场上销售的部分产品安全质量问题比较严重,一些宝妈缺乏专业知识,难以分辨。稚可希望填补这部分市场空白,通过规范严格的生产标准规范当前存在的市场乱象。据了解,2020年6月,百植萃推出旗下儿童护肤品牌稚可。

代工厂按下暂停键

对儿童化妆品市场的监管国家层面已经出手。2021年6月,国家药监局推出了儿童化妆品监督管理规定(征求意见稿),其中有多条创新性的规定。譬如第六【标签要求】规定儿童化妆品应当在销售包装展

示面显著位置标注国家药品监督管理局规定的儿童化妆品标志,并在标志正下方标注产品执行的标准编号。第八【安全评估要求】儿童化妆品应当通过安全评估和毒理学试验进行产品安全性评价。

在业内人士看来,这些具有突破性的新规定意味着对儿童化妆品监管将比普通化妆品更加严格。

业内人士的说法在一些儿童化妆品代工厂处得到验证。儿童化妆品代工厂上海康美国际生化有限公司相关负责人表示,由于国家药监局层面发布征求意见稿后,监管部门对产品检查太过频繁,在各方面规定尚不确定的情况下,目前公司不太敢接订单。

“新的规范中,儿童化妆品除了普通化妆品要做的常规九项检测以及安全评估外,还需要单独做毒理检测。这些费用下来基本在5000元上下,此外一些宣称功效的还需要做功效评估报告,整体下来成本较高,所以目前订单量小的不考虑代工。”上海康美国际生化有限公司相关负责人说。

与上海康美国际生化有限公司犹豫、不接小订单不同,上海昕颜化妆品有限公司直接停止了儿童化妆品的代工生产。“之前确实有代工过儿童化妆品,征求意见稿出台后,公司就停止代工了。按照相关规定,企业生产许可证里面要有儿童化妆品这一项目才能生产,如果没有,则不能生产。”上海昕颜化妆品有限公司相关负责人说。

一位儿童彩妆代工行业内部人士向北京商报记者透露,儿童化妆品赛道确实是一个不错的赛道,一些代工厂虽然有资质,但在正式新规出台前都不敢乱动。“整个儿童彩妆备案非常复杂,按照之前的生产宣传在备案这方面很难通过。”

值得一提的是,如果按照征求意见稿的要求,目前电商渠道在售的装在玩具盒里的儿童化妆品皆不合格。除部分没有毒理检测外,儿童化妆品独有的标志基本都没有。

王赤坤表示,目前儿童化妆品行业条例规范还都不完善,存在各种各样的乱象。随着监管层面的重视,相关法规条文逐渐落地,整个行业有法可依后,乱象也会得以遏制。

北京商报记者 郭秀娟 张君花/文并摄

营销费用占比过半 参半单挑李施德林

“你的包里一定要有它”,打开抖音等社交平台,漱口水的广告扑面而来,漱口水正在成为消费者必需品。7月27日,参半联合创始人张轶对北京商报记者表示,近日参半完成了4亿元的融资,这笔融资将更多地运用到产品研发及自建产线等项目中。而这已经是参半自2019年5月以来完成的第8轮融资。

业内人士表示,参半的成功离不开品牌的强营销,重金营销下参半确实在某一个时间段获得不错的销量。然而,营销之外,无论是品牌认知度还是影响力,包括参半在内的新锐品牌都难以与老牌相匹敌,如何通过研发投入加强品牌建设是目前新锐品牌需要考虑的问题。

三年8轮融资

根据天眼查信息,参半于近日完成了4亿元融资,该轮融资主要由华兴资本旗下华兴新经济基金领投,金鼎资本、基石资本与亚商资本跟投,老股东创新工场与字节跳动本轮继续加注。

参半自2019年5月获得第1轮天使轮融资以来,截至目前已经完成了8轮融资,其中仅2021年的融资就占4轮。

针对此轮融资情况,张轶告诉北京商报记者,未来,参半将打造全维度口腔护理品牌,在稳固漱口水产品发展的同时,进入到更精细化的口腔护理领域。此外,产品研发及生产自建方面将会成为参半未来发

展的重点。

作为新崛起的口腔护理品牌,参半在2018年5月推出高端牙膏切入口腔护理赛道,但反响平平;随后在2020年下半年推出益生菌漱口水,改换漱口水赛道。赛道的改换让参半成为炙手可热的新锐口腔护理品牌。

根据张轶提供的数据,参半漱口水自上线以来在80天内总销售额突破1亿元,上线第一个月成为淘宝漱口水类目第二名,第二月排名第一。此外,参半漱口水线上销售数量更是超越了漱口水龙头李施德林。据悉,线上李施德林漱口水销量仅为参半的1/4。

日化行业天使投资人夏天表示,近两年,新锐品牌正在每一个类目中崛起,从完

美日记花西子的彩妆、HFP瓊尔博士百植萃等功效护肤,再到参半等口腔护理。

在张轶看来,参半成功的原因更多来自于团队对于漱口水这一赛道的精准定位。“基于口腔护理市场的不断扩大,参半精准定位漱口水赛道后,连获多轮融资。”张轶说。

不过,在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,仅是漱口水的发展空间并不大,但参半还能够获得如此的销量并能快速获得多轮融资,和企业的强营销有着直接关系。

年营销费用超50%

连续获得融资,线上销量超过李施德林,参半出圈的背后离不开重金营销模式。据张轶介绍,参半漱口水之所以能销量大增,主要还是公司有着一套完整的互联网营销模式。

据了解,参半在推出益生菌漱口水前期,同时签下赵露思、毛不易、沈梦辰三位明星对新品进行宣发。其中,毛不易主攻微博,其他两位则在抖音、小红书进行推广。除了找明星对产品进行宣传外,参半推出一系列粉丝过万的腰部、中部网红达人,进行产品种草,并结合抖音等平台推出大量推广视频,进行覆盖式宣传。据张轶透露,参半每年营销费用的投入呈流动状态,虽不固定,但基本每年的占比在50%以上。

有数据显示,2020年11月,参半在抖

音推出了176个产品推广视频。如此大规模的视频推广,对于参半的回报同样可观。在抖音投放视频后,转化率达到23%,整体复购率为25%。

鲍跃忠分析称,一个品牌过度依靠营销拉动销量的发展模式并不能持久,也很少有品牌有足够的资金去支撑重金营销。这也是目前很多新锐品牌面临的问题。不过,在张轶看来,在新兴快消品领域,新品牌需要强营销,这样才能促成销售。

赛道拥挤

参半连获融资背后是口腔护理市场规模的不断扩大。根据Euromonitor测算数据,全球口腔护理行业市场规模约为474.27亿美元,我国口腔护理行业市场规模约为71.01亿美元(约420亿元人民币)。预计未来将持续以8%-12%的同比增长率增长,十年以内达到千亿级市场规模。

虽然赛道不断扩大,但竞争已相当充分。在漱口水市场除了李施德林、比那氏等漱口水的头部品牌外,黑人、舒客、高露洁、云南白药等牙膏巨头也早早向漱口水品类扩张,同时还出现了呼嘎、贝医生、BOP、DEVIL&DETAIL究式生活等新锐品牌的身影。而这些都是参半布局口腔护理赛道面临的竞争对手。

以李施德林为例,虽然参半在线上销

量超越了李施德林,但从整个市场来看,李施德林依旧是漱口水龙头品牌,尤其是李施德林在线下市场份额中占有绝对优势。据悉,李施德林在2005年正式进入中国市场,2010-2015年期间,李施德林在中国市场的年增长率高达10%,2019年,李施德林在线下市场的占有率达到了67%。

“参半的出圈依赖强营销,但参半的长久发展则需要从产品本身及品类的衍生方面入手。”业内人士表示。

对于未来的发展,参半似乎也意识到了仅依靠营销未必走得长远。张轶称,发展前期,参半在营销方面更多以货币形式投入,而在产品研发方面则更多是非货币的投入,比如人力、团队时间等方面,而在本轮融资之后,参半将会花费更多的资金在产品研发方面。

据张轶透露,未来两年,参半将投入3000万元的预算发力研发端,同时联合更多专业协会及研发机构去进行新品研发、产品配方的研发。此外,自建产线、增强对供应链端的投入也将成为参半未来发展的重点。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

遗失公告

北京楚宇建筑设备租赁有限公司(统一社会信用代码:91110116078592907K)不慎丢失荣誉证书集团有限公司租赁费结算单,编号为HTJS20190116-0829,金额167249.45元,特此声明作废!

2021年7月30日