

# 资生堂等品牌仍踩线 刷酸擦边球不止

产品酸度超过20%的刷酸行为必须在医疗机构进行!国家药监局一纸禁令,意味着市场上超过20%浓度、“美容院级别”的果酸产品却声称可在家使用属于违规行为。近日,北京商报记者调查发现,资生堂旗下高端护肤品牌醉象、加拿大Deciem旗下the ordinary等品牌均在产品酸度超过20%的情况下宣称可自行居家使用。此外,有部分企业在产品宣传用语上存在打擦边球的情况。业内人士认为,近年来刷酸颇受消费者喜爱,由于正规医美机构价格较贵,部分消费者会选择购买相关产品居家自行刷酸,而看中商机的部分商家则通过在产品功效上做文章提高销量获取利润。

## 资生堂踩线?

资生堂旗下高端护肤品牌醉象在淘宝旗舰店销售的一款“醉象婴儿肌果酸+水杨酸涂抹面膜”的产品,详情宣传页标注“25%果酸+2%水杨酸”,在宣传用语中提到酸度为美容院级别的浓度“25%果酸是指该产品中酸度为25%,可在家自行使用。”被问到产品是否可以在家使用时,该店客服人员说,并提供了一些自己刷酸时的注意事项。

同样,Deciem海外旗舰店在售的一款名为the ordinary的果酸产品,产品信息上标识酸度达20%-70%。但根据该旗舰店客服人员的说法,the ordinary果酸产品在家可直接进行刷酸。同时,该客服人员也为消费者提供了刷酸时的注意事项。据了解,the ordinary是加拿大Deciem旗下平价护肤品牌,在小红书上,关于该产品的推介笔记多达4万+。

此外,ais uanis 艾酸氏旗舰店在售的一款名为艾酸氏祛痘凝胶露的产品中含有20%的壬二酸,而该店客服表示产品为刷酸产品,可自行在家使用。

对于刷酸产品究竟能否在家使用,国家药监局日前发表的《科学认识“刷酸”美容》中强调,果酸浓度达到20%、35%、50%和70%,水杨酸浓度达20%-30%的刷酸被称为“刷酸治疗”,需要在具有医疗资质的医院或诊所,由经过培训的专业人员进行操作。北京八大处整形医院官网问诊人员表示,酸度在20%左右的产品,建议去医院进行治疗,如果使用不当会出现烂脸情况。

对于旗下醉象产品情况,资生堂相关负责人对北京商报记者表示,醉象产品目前未取得国家药监局的备案,仅在跨境渠道销售,而跨境产品不在国家药监局的监管范围内。不过,我们对所有产品成分都进行了公示,消费者可以在充分了解产品信息和特性后,根据个人的耐受度进行选

购,对于有顾虑的消费者也会做好解释和提醒。”资生堂相关负责人表示。

美国斯坦福医学院顾问学者、天津医科大学教师王者香表示,相关规定对在我国正规进口或生产备案的化妆品在使用酸类时有浓度的限制,但国外的限制标准和我国标准并不相同。市场上会有一些并不是正规备案或正规进口的不符合国内规定的护肤品存在,国家相关部门在后面的政策和规范当中应该也会进一步出台相关的指导意见来规范此类情况的出现。

此外,北京商报记者还发现一些化妆品护肤产品中的果酸、水杨酸的含量存在不合规的情况。淘宝平台在售的一款DR.WU“杏仁酸焕肤精华液”,该产品中果酸浓度为8%;醉象一款“晚安多酸调理修护精华液”的产品,详情页标注12%果酸+1%水杨酸,这些化妆品中果酸的含量超出化妆品中果酸浓度不超过6%的规定。

在日化行业天使投资人夏天看来:“刷酸”是一个医疗概念,是指通过刷酸治疗、换肤达到某种医疗效果,并非化妆品使用词汇。小红书、抖音等社交平台的推广加上消费者对化妆品功效需求的改变,让刷酸变得普遍起来,越来越多化妆品企业为了迎合消费者需求,在产品中添加果酸等酸类成分,在宣传上使用刷酸等词汇,误导消费者消费。

## “换肤”or“焕肤”

国家药监局在《科学认识“刷酸”美容》中提到,“酸”不是化妆品,部分化妆品能够实现一定的清洁、去角质等功效,但与“刷酸治疗”有着本质区别。化妆品禁止明示或者暗示具有医疗作用及“换肤”等不当宣称。

然而,北京商报记者发现,电商平台在售的多个产品使用了“换肤”宣传语。天猫超市销售的一款“润百颜果酸净肤面膜”



- ▶ 2020年6月-2021年5月,刷酸线上市场规模近7.5亿元,月均销售增长率约为13%
- ▶ 抖音平台,“刷酸”话题视频播放量高达11.4亿次
- ▶ 小红书平台,关于“刷酸”的笔记达23万+

产品在产品介绍词中使用了“换肤”一词;花琪旗舰店售卖的一款广药白云山的水杨酸精华在产品介绍词中使用了“换肤”一词。

此外,一些品牌虽然没有直接使用禁用词汇“换肤”,但却用“焕肤”代替宣传。自然堂旗舰店在售产品“果酸细致焕肤面膜”产品,在宣传用语中使用了“焕新肌肤”“刷新肌肤”“焕肤”相关词语。薇诺娜旗舰店在售一款“复合水杨酸焕肤精华液”在宣传用语中也是用了“焕肤”“安心焕肤”等词语。肤漾旗舰店在售“果酸焕肤精华”同样使用“焕肤”词语进行宣传。

对于使用同音、同义词汇进行宣传的情况,品牌方给出了各自的解释。针对理肤泉相关含酸化妆品中使用“焕肤”的情况,欧莱雅相关负责人表示:“焕肤是指医美化学剥脱术,我们一直作为禁用词管理,此焕肤非彼换肤,所以产品使用焕肤合理合规。”

薇诺娜相关负责人则表示:“焕肤”的理念主要指焕亮皮肤,通过果酸对多余角质的剥脱效果,可以整体提亮面部皮肤亮度。薇诺娜产品成分添加量符合国家限量标准,并且通过了国家化妆品备案,是合理合法的。

在中国香料香精化妆品工业协会理事长陈少军看来,随着消费者对于刷酸行为的追捧,不排除一些品牌存在借机炒作、宣传上打擦边球的行为,譬如不直接使用禁止的“换肤”一词,而改为“焕肤”。这些都是化妆品品牌为了迎合消费者需求、显得更为专业而进行的商业炒作及在宣传方面打擦边球的行为。“就算一些品牌产品宣传中的焕肤指的是提亮肤色而非换肤,但也属于功效性化妆品,必须提供相关的功效评估报告,不然则为违规产品。”

据了解,能够提供功效评估报告的品牌并不多,其中肤漾、自然堂在产品详情页明显提到了产品经过功效评估报告的检测,而薇诺娜旗舰店客服则表示没有功效评估报告。

“刷酸市场的火爆让一些品牌故意使用‘焕肤’替代禁用词汇‘换肤’来进行宣传,混淆视听,误导消费者消费。国家层面出台一些对于刷酸情况的规范也是有必要的。”夏天说。

根据2021年1月1日实施的《化妆品监督管理条例》中第二十二条款规定,化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据。化妆品注册人、备案人应当在国务院药品监督管理部门规定的专门网站公布功效宣称所依

据的文献资料、研究数据或者产品功效评价资料的摘要,接受社会监督。

## 十倍价格差

挖掘细分品类成为近两年美妆市场的趋势,其中“刷酸”市场可谓火爆。据美业研究院数据显示,2020年6月-2021年5月刷酸线上市场规模近7.5亿元,月均销售增长率约为13%,2021年Q1销售额同比增长达到104%。在抖音平台,“刷酸”话题视频播放量高达11.4亿次。

除了医美机构刷酸项目,部分化妆品企业推出的具有刷酸功效的产品也在一定程度上助推刷酸市场规模不断扩大。

自然堂果酸面膜的“15分钟后刷出新肌”、醉象果酸产品的“美容院级别,重现嫩滑婴儿肌”以及薇诺娜提到的“从根源改善油痘肌”……

除部分商家在产品上的效果宣传外,相较于医美机构动辄上千元的刷酸项目,市面上购买的可自行回家刷酸的产品价格更为实惠,这也是吸引消费者购买酸度超过20%产品居家刷酸的重要原因之一。

据了解,具有医疗资质的正规医院刷酸项目价格基本在1000元以上。譬如八大处整形医院果酸焕肤项目的价格为1000元;北京美莱医疗美容医院果酸焕肤价格为1198元、1633元。而一些生活美容院、皮肤管理中心的面部刷酸、网红刷酸价格也不低,基本在500元到1000元之间。

反观市面上浓度较高的刷酸产品,价格则相对较低。酸度30%的the ordinary一瓶价格为93元,DR.WU杏仁酸一瓶价格为210元,醉象的果酸精华一瓶为234元,广州白云山水杨酸精华一瓶为149元,薇诺娜水杨酸精华一瓶为187元。

刷酸真的有这么神奇吗?在王者香看来,刷酸确实是通过角质细胞的代谢来改变皮肤的视觉效果,但较高浓度的酸或操作不当对皮肤具有一定的刺激和破坏作用,一些企业的宣传,可能对消费者造成一定的引导,导致消费者忽视危险,过度使用酸类产品,引发一系列的护肤问题。在小红书上可以看到,一些消费者表示使用the ordinary后出现刺痛难忍、烂脸就医的情况。

北京商报记者 郭秀娟 张君花  
图片来源:Deciem海外旗舰店截图

# 净利腰斩 千禾味业“零添加”概念不灵了

## 广告费猛增

延续了一季度业绩颓势,千禾味业上半年净利降幅进一步扩大。

半年报显示,今年上半年,千禾味业实现营收8.86亿元,同比增长10.82%;净利润6581.28万元,同比下降58.09%。

“此次净利下降主要由于原材料价格上涨、公司强化品牌建设加大电视广告投放力度导致促销宣传及广告费同比增幅较大等原因所致。”千禾味业相关负责人在接受北京商报记者采访时表示。

数据显示,今年上半年千禾味业的营业成本为5.12亿元,同比增长27.39%。销售费用2.34亿元,同比增长38.35%,其中,促销及广告宣传费达1.54亿元,同比增加1.13亿元,增长279.68%。

值得注意的是,在千禾味业大手笔砸广告的情况下,今年上半年千禾味业的销售却未出现明显的增长。今年上半年,该公司营收增速仅为10.82%,远低于2020年上半年的34.53%。

对此,千禾味业的解释为,提升销量不是加大广告投入的主要目的。“上半年的广告投放主要是江苏卫视两季的《新相亲大会》,其主要诉求是提升品牌知名度,丰富品牌联想,从而形成品牌资产,提升

促销及广告宣传费大幅增长,千禾味业上半年净利却下降近六成。8月19日,主打“零添加”酱油的千禾味业相关负责人告诉北京商报记者,受原料价格上涨和促销宣传及广告费同比增幅较大影响,公司上半年净利润为6581.28万元,同比下滑58.09%。值得注意的是,千禾味业高管们似乎对业绩下滑早有准备,自去年以来,包括公司董事长伍超群在内的多位公司高管以及公募基金均频频减持公司股份。在业内人士看来,业绩下滑加上“零添加”标识的约束,让千禾味业的未来充满变数。

销量是间接需求,而且是一个长期受益的过程。未来,千禾将继续优化广告投放策略,以达到更优的效果。”千禾味业相关负责人回复说。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,千禾味业投放的《新相亲大会》等广告,针对的主要是新生代消费群体,但从效果来看,上述投放转化率并不高,这也造成了销售成本过高,吞噬利润的问题。

## 高管减持,股价受挫

高管们似乎对千禾味业业绩下滑早有准备。自去年以来,包括伍超群在内的多位公司高管均多次减持公司股份。

Wind资讯显示,从2020年初到去年2月底,伍超群减持50多次,累计套现超过10亿元;千禾味业董事、伍超群的侄子伍建勇减持套现超过5.8亿元。其他高管紧随其后。数据显示,千禾味业的董秘吕科霖、董

事胡高宏在2020年6月分别减持了5.25万股、8.72万股;2020年7月,千禾味业披露公司董事、监事、高管何天奎减持14.6万股,今年2月再减持16.9万股;2021年2月2日,千禾味业称公司董事、副总裁刘德华在1月29日减持30万股等。

对于为何在业绩增长乏力的情况下,千禾味业的实控人、高管们疯狂减持,千禾味业相关负责人表示:“高管的减持是基于个人资金需求,不代表日常经营或团队发生变动,目前高管人员稳定,未对公司产生影响”。

受业绩下滑、股东减持影响,千禾味业股价连番受挫。2021年2月10日,千禾味业创出了51.37元的高价,此后其股价一路下跌。

香颂资本董事沈萌表示,千禾味业股价大跌,与其中期业绩不理想有着直接关系,再加上股东接连减持,更加重了资本市场对千禾味业未来业绩增长的担忧。

## “零添加”概念遇阻

业绩下滑、高管减持、股价腰折……这难免让业界质疑,千禾味业的“零添加”概念不灵了?

资料显示,千禾味业原名恒泰实业,成立于1996年,起初主要产品是一种名为焦糖色的食品添加剂,2007年千禾味业首次提出“零添加”概念,以此概念来拓展中高端调味品市场,并于2016年成功上市。相关数据显示,“零添加”酱油占据了千禾味业酱油产品50%以上业务份额。

不过,近年来国家在“零添加”方面有了更多监管。2020年7月,国家市场监督管理总局发布《食品标识监督管理办法(征求意见稿)》称:不得标注“对于食品中不含有或者未使用的物质,以‘不添加’‘零添加’‘不含有’或类似字样强调不含有或者未使用的”。

在朱丹蓬看来,企业所谓的“零添加”概念,在没有国家标准背书的情况下,更多是一种噱头。相关部门对市场上“零添加”一类的标识产品监管将进一步收紧。而这对于超过50%的酱油产品是“零添加”概念产品的千禾味业来说,将产生较大的影响。

对此,千禾味业相关负责人表示,“目前上述管理办法尚未实施,具体内容如何尚不清楚,公司将会密切关注,具体影响要根据总局公布实施的正式文件做进一步评估”。

人无远虑必有近忧。如果说国家对“零添加”的监管还尚未对千禾味业有明确的影响,那么业务规模与同行业可比上市公司有着一定差距将成为千禾味业当下需要思考的问题。数据显示,A股酱油类上市公司海天味业、中炬高新2020年营收分别为227.92亿元、51.23亿元,千禾味业营收为16.93亿元,不足海天味业1/10,也不及中炬高新一半。

“‘零添加’概念噱头大于实质,难以撑起千禾味业高端化的护城河,在海天味业、中炬高新等调味品龙头的挤压下,其竞争能力明显不足,后续成长也会乏力。随着监管的收紧,以及来自市场和竞争对手的围攻,千禾味业的‘零添加’概念还能讲多久,犹未可知。”业内人士称。

北京商报记者 郭秀娟 王晓