

食品原料=食品级？儿童化妆品有误导

7月7日,中国消费者协会、中国保健协会化妆品发展工作委员会联合发布暑期消费提示,保障儿童用妆安全。提示中明确指出,根本不存在所谓的“食品级”化妆品。北京商报记者搜索发现,在淘宝等电商平台,存在多款儿童化妆品在宣传中使用“食用”“舔”“可入口”等词汇。业内人士表示,品牌采用擦边球的做法,能够在一定程度上提高产品的购买力、吸引力。不过随着监管层面的力度不断趋严,儿童化妆品行业将逐渐走向更为良性的发展。

“食品级”化妆品不存在

根据中国消费者协会、中国保健协会化妆品发展工作委员会最新发布的暑期消费提示,近期,一些商家在生产化妆品时使用了某些可用于生产“食品”的原料,就借机称这样的化妆品为“食品级”化妆品,暗示家长把这样的化妆品给儿童使用更安全。事实上,化妆品和食品是两种不同类别的产品,依据不同的法规规定,适用不同的产品标准、原料要求、生产条件等,根本不存在所谓的“食品级”化妆品。

事实上,关于不存在“食品级”化妆品的说法并不是首次被提出。早在2021年10月18日,国家药监局发布名为《“食品级”化妆品是对消费者的误导》的科普文章,强调不存在“食品级”化妆品。2022年1月1日起正式实施的《儿童化妆品监督管理规定》也明确提出,儿童化妆品标签不得标注“食品级”“可食用”等词语或者食品有关图案。

虽然监管层面三令五申,但依然有踩着红线“赚钱”的企业。北京商报记者搜索发现,电商平台仍有不少儿童化妆品以“纯植物”“纯天然”为卖点标榜“可食用”。在戴可思天猫旗舰店内,其儿童唇膏介绍详情页上直接宣称产品含有“五大植萃果油”“不怕宝宝舔”,产品下方的介绍词条中提到“食用”。莱索兔天猫旗舰店内,在售儿童化妆品套装的介绍中直接标明其儿童植萃口红含“食用级

色粉”“安心可入口”。童博士母婴店铺内在售的一款植物主义口红,在产品介绍中使用“食用”“安全可舔”等词汇。Green life品牌店铺在售的一款口红产品,在介绍词条中标注了“食用级”“安全无毒”等词汇。

对于是化妆品却宣称可食用的原因,一家销售宣称“宝宝可食用”口红的商家向北京商报记者解释,之所以标注上述字眼是因为产品为植萃成分安全无毒。另一位商家则表示“可食用”儿童口红是“擦”“吃饭喝水的时候不用擦”。

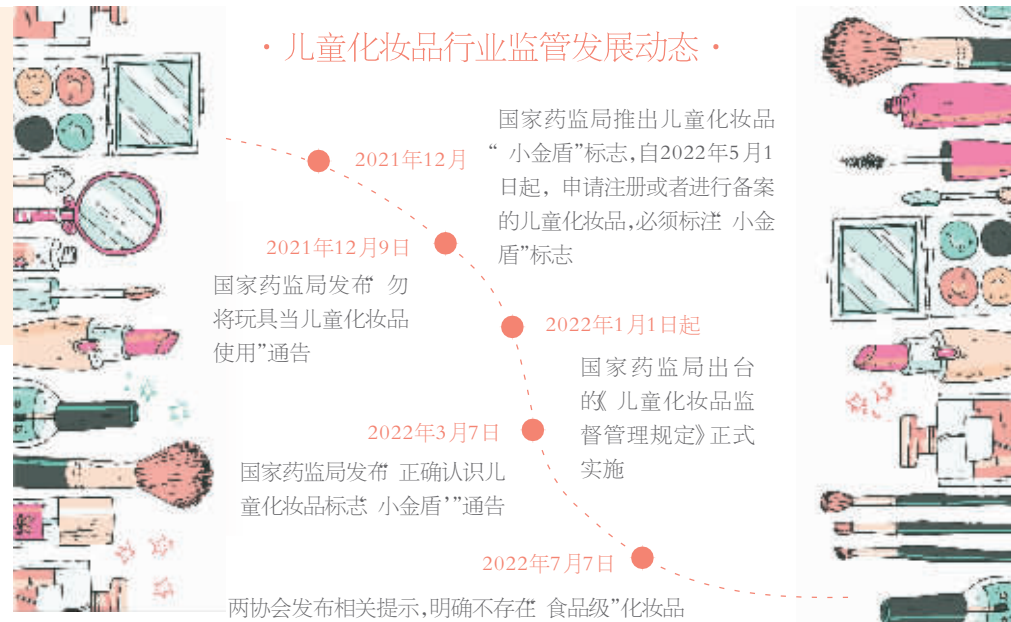
此外,北京商报记者就使用相关违禁词汇进行宣传的情况对戴可思、莱索兔等进行采访,但截至发稿未收到回复。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,通常而言,品牌是采用了擦边球的做法,能够在一定程度上提高产品的购买力、吸引力。往往是产品中含有一些“食品级”原料,会采用突出标注的方式误导消费者。但如果相关规定禁止使用相关词汇,而品牌方却使用禁用词汇进行宣传,便是违规行为。

据业内人士透露,目前市面上化妆品为在一定时间内(即保质期内)保持性状稳定、不腐败、不变质,或多或少会添加乳化剂、增稠剂、防腐剂等化学添加剂。

可能还是“玩具”

“可食用”的儿童化妆品不仅不能食用,或许还不是化妆品。北京商报记者线下走访



发现,一些宣称或看似是儿童彩妆的产品,实际却是按玩具标准生产的。

北京商报记者在北京悠唐购物中心走访时发现一款摆放在面膜、卸妆水、指甲油等化妆品旁边的“欧拉儿童玩具指甲贴”。该店店员介绍称也属于化妆品。但记者在产品包装盒中看到,产品执行标准为GB6675.1-2014、GB6675.2-2014、GB6675.3-2014和GB6675.4-2014《中华人民共和国国家标准》中的儿童用品通用安全要求显示,上述4项标准均属于玩具安全类,并不涉及化妆品。

此外,产品包装盒显示“欧拉儿童玩具指甲贴”的制造商为浙江风尚化妆品有限公司。北京商报记者查询化妆品监管App(国家药监局官方渠道)发现,上述公司备案的62条化妆品中并无上述产品,且搜索“欧拉儿童玩具指甲贴”也无相关化妆品备案。

线下玩具店内,也有“儿童彩妆类”产品。在北京长楹天街的玩具反斗城中,北京商报记者看到有多款儿童彩妆礼盒,其中一款名

为“魔法化妆盒”的产品,涵盖指甲油等美妆类产品。如果细看,商品只是形似化妆品,产品包装显示执行标准为玩具类目,显著位置标注了“本产品是颜料,不是化妆品,请勿涂于身体部位”。

淘宝中,一款在售的儿童化妆品套装,涵盖口红、指甲油等,产品信息显示执行标准属于玩具安全类。产品的评价中,有消费者直接表示:“我家妹妹涂脸上了,眼睛发炎了”。

中消协也指出,当前一些包括眼影、腮红、指甲油等组成的“儿童梳妆台”等产品在市场上十分热销。实际上,这类产品很多是由玩具生产企业生产的仅供玩偶等涂饰用的“彩妆玩具”,只按照玩具的生产标准和质检标准进行生产、检验,并未依法在药监部门完成产品的注册或备案,不作为儿童化妆品管理。

监管日趋严格

近年来随着生育政策的放开、居民消费能力的提高,儿童化妆品市场规模不断扩大。

相关数据显示,2020年儿童彩妆类消费同比增长了300%,儿童护肤类消费同比增长了250%;“85后”“90后”父母已成为儿童化妆品市场的主力军。

与此同时,儿童化妆品市场也暴露出诸多问题,除了“食品级”等相关词汇乱用外,儿童化妆品市场还存在无生产许可证生产儿童化妆品、伪造生产厂名厂址、非法添加激素和抗感染类药物、售卖的“彩妆玩具”易被当成儿童化妆品等乱象。

基于此,国家层面对于儿童化妆品行业的监管也日渐严格。

2022年1月1日起,国家药监局出台的《儿童化妆品监督管理规定》正式实施,明确了立法目的、适用范围、儿童化妆品定义、儿童化妆品注册人备案人主体责任等。同时,也覆盖注册备案管理、标签标识、安全评估、生产经营、上市后监管等全链条监管要求,指导注册人备案人开展儿童化妆品生产经营活动。

2021年12月,国家药监局推出儿童化妆品“小金盾”标志,自2022年5月1日起,申请注册或者进行备案的儿童化妆品,必须标注“小金盾”标志。

此外,国家药监局也相继发布了“勿将玩具当儿童化妆品使用”“正确认识儿童化妆品标志‘小金盾’”等科普文件进一步规范儿童化妆品市场的发展。

快消行业新零售专家鲍跃忠表示,儿童化妆品是一个较为特殊的行业领域,逐渐严格的监管更有利于保护消费者权益,特别是保护儿童的安全消费。对于儿童类化妆品的严格限制及提高行业准入门槛,能促进行业的加速洗牌。尤其对于一些不能保证产品品质的中小儿童化妆品企业而言,更应该严格控制其对儿童化妆品领域的介入,这样才能对行业的安全发展、良性发展起到一定的积极作用。

北京商报记者 张君花 王晓 蔺雨薇 实习记者 乔心怡

Market focus

新国标满月 光瓶酒步入洗牌期

白酒新国标实施一个月后,不少酒企也纷纷推出适应新国标的光瓶酒新品。7月7日,北京商报记者走访各大商超时注意到,光瓶酒货架上的产品包装基本均标注了“纯粮酿造”字样。事实上,随着白酒新国标的正式实施,部分白酒企业也顺势而为。金徽酒新品金奖金徽7月初在陕西市场上市,三款产品定价瞄准百元价格带。泸州老窖也针对新国标推出高端光瓶酒黑盖,售价同样瞄准百元。

顺势推出新产品

白酒新国标正式满月,部分酒企也顺势推出新产品。北京商报记者了解到,金徽酒7月初在陕西市场推出三款产品,分别是金奖金徽2018、金奖金徽1993和金奖金徽1988,定价分别为68元/瓶、98元/瓶和158元/瓶。三款产品定价按梯次分布,紧紧围绕“100元”价格带展开。

除金徽酒外,泸州老窖也针对新国标推出高端光瓶酒。据了解,今年6月,泸州老窖新产品黑盖正式上市,定价为98元/瓶。5月下旬,牛栏山推出纯粮固态升级产品金标陈酿。针对企业未来如何布局光瓶酒市场,北京商报记者向泸州老窖相关人士发去采访提纲,截至发稿,企业并未给予回复。不过泸州老窖股份有限公司销售公司常务副总经理董杰虎此前曾公开表示,打造全新光瓶酒大单品,快速抢占白酒“底盘”区间,可以完善泸州老窖的产品结构。

酒类营销专家肖竹青表示,新国标对于光瓶酒市场而言,是一个洗牌过程,对消费者来说是利好消息。消费者在消费时,可以

根据自己的消费能力和喜好去选择不同品质、价格的白酒,在消费时也可以更加理性。

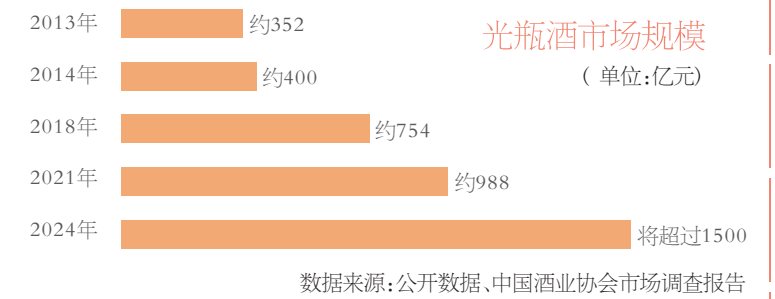
新国标的实施,提高了白酒行业的门槛,新国标对“白酒”进行了重新定义。新国标规定,白酒是以粮谷为主要原料,以大曲、小曲、麸曲、酶制剂及酵母等为糖化发酵剂,经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒。使用非谷物食用酒精和食品添加剂的酒类产品将从原“白酒”分类中剔除,被划入“配制酒”行列。

事实上,新国标早在去年就已经发布。部分白酒企业在推出新产品的同时也在不断升级产品,以适应市场行情。

广科咨询首席策略师沈明表示,白酒新国标主要是对各种白酒做出权威的定义,之前统称白酒的酿造酒和勾兑酒等容易混淆的概念,之后要向消费者明确标出。白酒新国标是为了杜绝部分企业偷换概念、以次充好,是从法规角度清理淘汰竞争力不强的劣质产品。

抢占光瓶新高地

光瓶酒被消费者称为“口粮酒”,可以满足消费者日常生活即时饮用。中国酒业协会



市场调查报告显示,光瓶酒赛道从2013年开始驶入发展快车道,从当时的352亿元市场规模扩容至2021年的988亿元,复合增速高达13.8%,预计2022-2024年保持16%的年增长速度,未来市场规模将超过1500亿元。

在消费升级和新兴消费群体崛起的双重加持下,白酒企业也积极做出顺势而为的调整和改变。白酒新国标主要的核心定义是将分类定义和消费者的认知高度契合,白酒新国标是为了促进产品创新,分类的目的是为了让消费者更明确地看到商品本质。

北京商报记者通过天猫平台和京东平台注意到,销量较好的光瓶酒产品,价格多集中在25-30元这一价格带。30元以上的价格带,光瓶酒销量明显有所下滑。从目前光瓶酒市场来看,10-30元价格带成为传统大众光瓶酒根据地,牛栏山、红星等老品牌与地方品牌扎堆。40-60元成为高线光瓶酒主要竞争带,新老品牌齐头并进、群雄逐鹿。再往上的百元左右区间,以名酒高线光瓶酒为主。

随着白酒新国标的正式实施,光瓶酒市

场或将迎来新一轮发展。业内人士分析称,新国标的实施将提高酒厂的生产门槛;“纯粮酿造”也将成为酒企光瓶酒新品的准则。在消费升级趋势下,光瓶酒价格带从原来的十几元逐渐上涨至百元。目前光瓶酒市场仍有较大发展空间,企业也在纷纷推出高端光瓶酒。

肖竹青分析认为,光瓶酒市场未来会有较大发展空间,因为广大消费者非常关注性价比,所以100元以内的光瓶酒将会有巨大的受众,未来100元以内的光瓶酒市场将会迎来一个爆发式的市场份额增长。

高端光瓶成趋势

在消费升级的加持下,消费者的消费水平也在不断提高。平安证券认为,光瓶酒在市场规模扩大的同时,呈现出低端、低价值向名酒高价位、高性价比转移的趋势。在消费升级趋势下,光瓶酒价格带从原来的十几元逐渐上涨至百元。

事实上,不同年龄段的消费者对光瓶酒的消费区间也有所不同。有年轻消费者在接受北京商报记者采访时表示,平时好友聚会

或者家庭聚餐时,会选择价格相对较高的光瓶酒,价格集中在60元左右。而年龄相对较大的消费者则表示,自己常年喝酒,所选的产品相对固定,只认一款品牌。轻易不太会选择其他品牌,价格也集中在30元左右。

沈明认为,白酒的品质取决于酒体,而不取决于包装。消费者自己消费,或许更注重性价比,所以光瓶酒的需求就更大。但假如作为礼品或其他场景,包装的重要性就可能增加。目的不同,需求也不同。

从光瓶酒市场来看,新国标的实施,对于名优白酒企业而言并没有太大影响。目前市面上常见的二郎酒、沱牌特级T68等名优酒企光瓶酒售价基本在50-200元不等,多为纯粮酿造,多数产品包装也印有“纯粮”二字。

肖竹青分析认为,白酒消费具有一定的社交属性。光瓶酒在社交属性和面子消费载体方面可能很难满足消费者的需要,所以光瓶酒高端化是未来的趋势。但从目前的市场发展来看,高端光瓶酒市场仍需要更多的消费者培育、消费体验和高端光瓶酒头部企业引领。

北京商报记者 翟枫瑞