

“双11”要“剁手”家用美容仪？ 大牌也有致敏等安全风险

伴随消费升级,黑科技加持的家用美容仪脱颖而出,成为使消费者更有“面子”的新法宝。相比以往去美容院或医院,家用美容仪不仅更加方便,价格也更为亲民,不过,日前的一项检测却显示,家用美容仪的安全状况并不乐观。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

今年家用美容仪市场容量或达3000亿元

多位受访消费者告诉记者,洁面仪是他们初次接触到的家用美容仪。现在,家用美容仪已经包含蒸脸保湿、处理黑头、提拉紧致抗衰老、美白嫩肤、脉冲瘦脸、激光去红去痘等产品,覆盖了多种美容护肤需求,在社交平台上掀起了科技护肤新潮流。《2020线上家用美容仪消费洞察报告》数据显示,59%的20岁-49岁中国女性城市消费者曾经至少使用过一种家用美容仪。

这一市场的庞大,在线上消费中更加明显。天猫数据显示,2019年美容仪线上成交额比较突出的品牌有雅萌、Dr.Arrivo、Notime、Tripollar四个品牌,它们2019年在淘系的成交额均超过2亿元,最高达5.8亿元。同期美容仪成交额占美容工具成交额比重的74.31%,消费者主要集中在18岁-34岁人群,占总消费群体比重达92%。今年虽受疫情影响,但家用美容仪销量依然可观,京东平台显示,在美容仪销售量最低的8月份,月销量也高于8万件,月销售额约达3200万元。在全球范围内,预计今年家用美容仪市场容量将达3000亿元人民币。

28岁受访者杨茜对各类美容仪如数家珍,从洁面仪开始入坑,随后买了脱毛仪、黑头铲、导入黄金棒等产品,近一年又拥有了雅萌、Dr.Arrivo和Tripollar三款射频美容仪,双十一还计划购买某款LED光疗仪。她也在美容院或医院尝试过皮秒、超声刀、热玛吉等医美项目。她表示,家用美容仪相比医美更加便捷,可以足不出户做皮肤护理,避免下班后或周末再奔波;而且便携,即使出差也不会中断护理周期。

艾媒分析师认为,美容仪器受欢迎与人们消费能力提升、对美的追求以及消费意愿更加强烈有关,相比涉及医疗手段,美容仪器属于生活美容类,更强调日常的便利性、连续性,市

场渗透率也更高。

部分美容仪镍释放超标,有过敏及烫伤风险

目前家用美容仪在国家标准层面还没有明确的归类,因此在产品安全及美容效果上尚无专门的强制性标准,通常按照家用小电器要求执行,监管方面主要依靠市场监督管理部门。如今,消费者对护肤品的成分认识越来越多,但对直接接触皮肤的家用美容仪器的安全问题却认识较少,实际上,它们同样存在安全风险。

据深圳市消委会检测,参照欧盟标准相关要求,KEONBASO康堡仕、ReFa黎珐、MKE、Notime、SKG、雅萌六款家用美容仪样品的镍释放量远远超出限值要求,如ReFa黎珐按摩滚轮部位镍释放量超出欧盟标准要求约80倍,手柄部位镍释放量超出近150倍。

家用美容仪外壳采用金属离子电镀工艺,加工过程中加入镍用来提升产品的耐磨性及光泽度,而镍本身是较为常见的导致皮肤接触性过敏的重金属元素。记者从广州三甲医院皮肤科胡医生处了解到,在与人体接触时,镍离子可通过毛孔、皮脂腺渗透进皮肤,引起皮肤过敏发炎、皮炎或湿疹。通常情况下消费者日常使用家用美容仪的频率每天一到两次,每次使用时长10分钟-15分钟,美容仪产品外壳会直接、长期接触皮肤。因此长期或反复使用镍释放量不符合要求的美容仪,可能会引起过敏症状等身体伤害。

除了释放物存在风险,“热敷”这一万能功效也可能导致消费者低温烫伤。检测显示,SKG和Notime两款有发热功能的样品在工作10分钟内表面温度大小及均匀性超出最高升温限值,可能出现低温烫伤和灼伤皮肤真皮层等伤害。不过,25岁受访者家悦分享经验,美容仪器通常有配套的凝胶或者霜膏,一起使用脸部不会过快升温,从而减少烫

伤或灼伤。

部分美容仪售价高,效果却未必肉眼可见

各类美容仪在宣传页面上除了展示安全性,有效性也是重点。使用美容仪是否交了智商税?受访者体验不同。

在提拉紧致功能上,“自己用射频美容仪没有那么疼,皮肤比较薄的地方会有微微的刺痛。”28岁受访者蓓芸表示,热玛吉痛到流泪,能量比较高,提拉效果明显,射频美容仪不痛意味着能量更小、效果变差,“也许皮肤没有变化,就是最大的效果”。

在消除水肿功能上,受访者都表示满意,早上起床后用美容仪滚一滚或推一推,浮肿会比较快消下去,但是想要瘦脸、瘦咬肌,美容仪并未起效。在导出或导入功能上,家悦认为“同样是震动,有的导入,有的导出”,有些迷惑。不过,导出功能配合好的洁面产品短期内能感到黑头减少,导入功能则没有感到明显的效果,但温热皮肤后立刻上妆会服帖。

胡医生表示,从技术原理上看家用美容仪器和医用仪器是一样的,但功率、能效有差别,操作难度也不同,二者可以互补。如果皮肤问题严重或无法坚持使用,家用美容仪的效果都会打折扣。部分仪器四五千甚至上万的价格也提高了患者期待,但皮肤变化可能较难通过肉眼直观看到。如果皮肤问题较多并希望更快地解决,可以咨询皮肤科医生,使用有专人操作的医用美容仪器。

艾媒分析师指出,中国的美容行业从市场集中度较低的散点化市场发展到现在有一定市场集中度的块状同质化市场,已经没有办法满足消费者的个性化需求,这也使消费者对于家用美容仪有了更高的期待,需满足消费者安全、无创、效果显著等变美需求,提供更专业、高效、便捷的选择,才能成为更多消费者的求美首选。

行业

婴幼儿用奶瓶奶嘴有了国标

新快报讯 近日,国家市场监督管理总局在国家标准专题新闻发布会上发布了20项国家标准,涉及婴幼儿用品、纺织产品、鞋类产品、消费品安全等各类民生领域。其中《婴幼儿用奶瓶和奶嘴》是首次对这类产品制定强制性国家标准。

此前没有强制性国家标准的时候,国内大多数奶瓶奶嘴生产商采用的是非强制性的企业标准,或按照欧盟标准或《国家玩具安全技术规范》生产,整体上处于无标生产、缺乏监管的状态。

《婴幼儿用奶瓶和奶嘴》国家标准明确了婴幼儿奶瓶和奶嘴的使用安全技术要求,规定了产品或产品销售包装上应该标注的购买信息、材质标识、使用说明、安全警示等内容,对于促进行业健康发展有着深远意义,对引导消费者正确购买使用婴幼儿用奶瓶和奶嘴具有重要的社会意义。(陈思陶)

面条卖得好 想念食品拟IPO

新快报讯 近日,想念食品股份有限公司递交招股书,拟于A股创业板上市。招股书显示,2017~2019年及2020年第一季度,公司营收分别为7.56亿元、9.01亿元、13.47亿元、5.1亿元,净利润分别为4114.45万元、5573.57万元、1.13亿元、5796.84万元。

虽然营收与利润呈现上升趋势,但公司产品结构较为单一,同期挂面和面粉销售收入占主营业务收入比例分别为89.79%、84.8%、85.25%和83.65%。为此,想念食品将“轻烹饪”概念的风味挂面和自热面作为研发方向,进行产品结构调整、培育新业务增长点。通过IPO,想念食品预计募集6.58亿元用于企业产业园建设、食品检测研发、生产线技术改造及营销和补充资金。(陈思陶)

关爱城市流动儿童 玛氏箭牌开展城市支教项目

新快报讯 据国家统计局数据显示,广东省是全国流动儿童的第一大省,其中广州市义务教育阶段的流动儿童规模在40万以上。为城市生活的流动儿童群体提供更多社会文化、教育福利等保障,10月24日,玛氏箭牌联合千禾社区公益基金会共同举办了“小禾的家@柯木盟启动仪式暨玛氏箭牌社区童书捐赠活动”,并开展爱牙教育课。

该活动通过家庭、社区、社会三位一体的互助模式,助力“小禾的家-流动儿童社区”城市支教项目的建设与发展,改善本地流动人口福祉,建设更包容的流动人口社区环境。

据悉,预计至2021年6月,将对广州市内10个流动社区空间进行升级改造,建成“小禾的家”社区空间,配套绘本书籍、教育工具,全力支持该空间的运维费用,确保社区公共空间的可持续运营与发展。(陈思陶)