

化妆品宣称“可食用” 国家药监局:不存在

专家称,自制护肤护发产品不仅无效,而且可能起反作用

“可以吃的化妆品”并非新鲜概念,新世纪初在韩剧中便有展现。时至今日,市面上又出现了“食品级”化妆品,无论是口红、唇膏等唇部化妆品,乳液、面膜等皮肤护理,还是洗发水、香皂等洗护产品,商家皆以“无添加”“可食用”等概念展示产品的天然、无害。但查看化妆品的配料就不难发现,这些所谓“食品级”化妆品和食品几乎毫无关系。国家药品监督管理局官网近日发布的科普文章明确指出,根本不存在所谓的“食品级”化妆品,这是对消费者的误导。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

儿童、孕妈化妆品成重灾区

为展示化妆品的绿色健康、天然有效,“纯植物”“纯天然”“可食用”“食品级”等成为常见宣传词。10月8日,国家药监局发布的《儿童化妆品监督管理规定》已提出,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,近日又发布科普文章明确指出,根本不存在所谓的“食品级”化妆品,但“食品级”化妆品的营销套路仍然存在。近日,新快报记者通过电商平台化妆品类目搜索“可食用”“食品级”等关键词,截至发稿前仍有诸多产品出现,涉及口红、水乳护肤品、面膜、防晒霜、洗发水等。记者注意

到,上述产品多标注“儿童专用”“宝宝可用”,或针对孕妇宣称“孕妈挚爱”“哺乳期用”等宣传语。

对此,从事化妆品品牌全案创意策划的赵锐表示,部分消费者感到食品的安全度较化妆品更高,“天然物质高于人工制造”“药食同源”等理念又为食品成分的功效性做了背书,而儿童、孕妇消费者对产品安全健康的需求更高,因此“可食用”“食品级”成了一些商家的宣传噱头。

实际上,早在2010年,原国家食品药品监督管理总局发布的《化妆品命名指南》里已规定“纯天然”为

虚假性词意,不得在化妆品名称中使用;现行的《化妆品监督管理条例》同样规定,在化妆品标签中“纯天然”属于违法违规宣称。也因此,一些商家转向了“可食用”“食品级”等概念,暗示“吃进嘴里没有风险,用在皮肤上更没有问题”。

根据《化妆品监督管理条例》,化妆品是以“涂擦、喷洒或者其他类似方法”,施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面的日用化学工业产品,与食品完全是不同类别的产品。“即使宣称80%成分是水果精华,也是商业噱头。”赵锐强调说。

化妆品安全性与“可食用”无关

记者注意到,此前有多个品牌借助在化妆品中添加食品而走红,部分食品原料作为化妆品成分也被广泛应用,如牛奶、鸡蛋、大米、黑芝麻、红糖、黄瓜、红石榴、生姜等。鸡蛋面膜、纯米精华面膜、酒糟面膜、豆腐面膜等都因食品概念一度走红,馥蕾诗的黄糖唇膏、红茶系列产品也是常年热销。

对此,国药监在科普文章中强调,“一些商家即使使用了某些可用

于生产‘食品’的原料来生产化妆品,也并不代表生产出来的化妆品是安全的。”评价化妆品是否安全,不仅需要评估其原料安全性,还需要评估其产品配方、生产工艺、使用方式、贮存条件等,与其是否“可食用”没有关系。

赵锐表示,部分化妆品生产对车间环境、配方体系、原料纯度、安全检测的要求可能还高于食品。如将未收录在《化妆品已使用原料目

录》中的食品原料添加至化妆品里,需对其皮肤刺激性、皮肤致敏性、光毒性、光敏性等进行毒理学评估,经全面评估认为安全的,并经国家药监局化妆品新原料注册或者备案后,方可作为化妆品原料使用。

此外,根据《化妆品安全技术规范》,一些食品原料禁止添加在化妆品中,包括魔芋、维生素K1等,可见,食品作为化妆品原料也并非一定安全。

食品制作“化妆品”同样有风险

在社交媒体、短视频中,还有不少自制口红、面膜宣称采用全天然的植物材料,没有添加防腐剂,声称“哪怕吃进肚子里也对身体无害”,彰显其安全性。一位制作口红的博主告诉记者,用来显色的色粉是可食用的,因为没有防腐剂所以需要在30天内用完。

实际上,纯粹使用食品原料制作化妆品或使用食品美容护肤并不意味着安全无害。

对消费者使用牛奶洗脸或混合

蜂蜜敷脸,广东省妇幼保健院医学美容科主任、主任医师胡葵葵表示,牛奶的主要成分是水,同时含有丰富的蛋白质、钙、维生素等营养成分,但这些营养成分无法直接依靠皮肤进行有效吸收,反而可能导致皮肤过敏。

同理,消费者使用黄瓜、柠檬、鸡蛋清、蜂蜜、酒糟等食物制作面膜,在没有经过制作工艺有效提取的情况下,其中所含的营养成分并不能通过皮肤被吸收,而柠檬、鸡蛋清等食品,

还可能刺激皮肤,并不建议使用。

用糖、橄榄油和精油制作磨砂膏,同样有可能让角质层受损;用生姜涂抹头皮希望促进毛发增长,而事实是,其活性成分6-姜酚可能引起毛囊真皮乳头细胞的凋亡,反而会抑制毛发生长。

可见,用食品护肤替代化妆品同样存在安全风险。胡葵葵建议,日常护肤做好清洁、保湿和防晒即可,如果有皮肤问题,应该交给专业的医生。

行业

单品多爆款 瑞幸减亏近九成

新快报讯 近日,瑞幸咖啡公布了2021年上半年未经审计的财务报告。报告显示,期内总净营收为31.825亿元(约合4.929亿美元),较上年同期的15.445亿元相比增长106.0%;净亏损2.114亿元(约合3270万美元),与去年同期的净亏损15.552亿元相比,减亏86.4%。

从2020年的陨石拿铁到今年的生椰拿铁,再到最近的丝绒拿铁,瑞幸推出的单品持续爆发,成为其营收关键。数据显示,今年上半年,瑞幸来自现制饮料的净营收为24.222亿元(约合3.751亿美元),占上半年总净营收的76.1%。

但在瑞幸减少亏损的同时,Tims咖啡、Peets咖啡、蓝瓶咖啡等品牌加速进入中国市场,Manner、M stand等新锐品牌也获得融资,国内咖啡市场竞争将更加激烈。

(陈思陶)

肯德基红骑士新形象为北京冬奥会预热

新快报讯 北京2022年冬奥会将于明年2月开幕,百胜中国作为北京冬奥会官方赞助商,将在餐饮服务领域为赛会贡献力量。百胜中国旗下肯德基品牌也将在赛会举办期间入驻比赛场馆,为世界各国运动员和来宾提供餐饮服务。

临近北京冬奥会,肯德基开始在各个服务环节和细节上围绕北京冬奥会主题进行打磨改造。今年10月中旬起,上海和北京的肯德基红骑士将陆续穿上全新的带有北京冬奥会和KFC联合logo的制服。今年11月开始,在北京冬奥会的三个举办地,北京、张家口和延庆,消费者如果点肯德基外卖,将随餐收到肯德基特别准备的冰雪知识宣传手册。软件也有更新,在热情、礼貌、得体的基本服务原则外,肯德基鼓励骑手结合场景给予顾客个性化的问候语,并针对消费者用餐满意度的调查和针对骑手维度的服务评估。

通过红骑士的形象和服务提升,肯德基希望为消费者带来美味餐品的同时,传播冰雪知识,营造北京冬奥会氛围,助力中国冰雪运动发展。

(陈思陶)

蜜雪冰城投资广东汇茶

新快报讯 天眼查信息显示,10月13日,广东汇茶餐饮管理有限公司发生工商变更,新增雪王投资有限责任公司为股东,同时公司注册资本由500万元人民币增加至617.28万元人民币,增幅为23.46%。其中,雪王投资是蜜雪冰城于今年9月13日成立的创投公司,由蜜雪冰城股份有限公司全资持股,注册资本5000万元人民币,经营范围含创业投资(限投资未上市企业),以自有资金从事投资活动等。

在新式茶饮品牌众多的广东,汇茶的品牌声量并不突出。其公众号显示,汇茶创立于2015年初,总部在广东东莞;截至2020年共开出60多家门店,主要分布在广东东莞、深圳及海南海口、三亚等地,计划未来三年内成为千店连锁品牌。

大众点评显示,汇茶单品定价在10元上下,最贵单品也低于20元,还有优惠券、限时饮、买一赠一等活动,相比动辄二三十元起步的茶饮,汇茶与蜜雪冰城有较高的性价比共性。

(陈思陶)



扫一扫
更多快消资讯
获取