

相关链接

染发行业乱象多多

无论是想变美显白,还是单纯想遮盖白发,染发已成为很多人的“头等大事”。尤其是“居家染”兴起,染发类产品在抖音等电商平台上销售火爆,不少染发产品显示“已售100万+件”。硬币的另一面,在野蛮生长和低价内卷下,染发行业正陷入“虚假繁荣”的泥沼里——套证、夸大宣传,以次充好、违禁添加……市场乱象触目惊心。

去年年底,国家药监局官网发布《关于29批次不符合规定化妆品的通告(2024年第63号)》,其中染发类产品以11批次位居榜首,为不合格重灾区。把时间线拉长,2024年全年,国家药监局通报的不符合规定化妆品共计535批次,其中染发类产品占比21.3%,全品类中垫底。相关报告显示,2020年—2025年,全球染发剂市场规模将以8.4%的复合增长率迅速增长,到2025年预计达到302.90亿美元,其中中国染发剂市场规模将超过400亿元。(钟和)

中检院发布系列文件,出手规范染发产品表述 “植物染发”以后不能提了

羊城晚报记者 陈泽云 实习生 蔡欣潼

近日,中国食品药品检定研究院(以下简称“中检院”)发布了《染发化妆品研究技术指导原则(试行)(征求意见稿)》等系列文件,提出不得使用“植物染发”等容易引人误解的表述,同时建议慎用“温和”“安全”等宣传用语,进一步规范和指导染发化妆品的研究与评价工作。

染发剂存夸大宣传等情况

在“颜值经济”带动下,染发剂已成为人们日常生活里的高频产品。青眼情报《2024年染发行业趋势白皮书》数据显示,随着化妆品市场的快速发展,国内家用染发产品销售额持续增长,2023年市场规模为185亿元。

与行业高速发展形成鲜明对比的是鱼龙混杂的质量问题。染发剂夸大宣传、表里不一、以次充好等情况也引起了多方关注。

针对染发产品频繁出现质量安全隐患的现状,此次发布的《染发化妆品研究技术指导原则(试行)(征求意见稿)》(以下简称《研究技术指导原则》)及《染发化妆品质量控制标准研究技术指导原则(试行)(征求意见稿)》,将重点围绕染发化妆品的质量可控性、安全性及标签宣传规范等方面进一步细化要求,直击当前染发化妆品市场存在的质量安全问题。

《研究技术指导原则》明确,染发功效原料可以是染发剂或氧化剂。染发剂应为《化妆品安全技术规范》(以

下简称《技术规范》)中收录的准用染发剂,且其使用量、其他限制和要求等均应符合《技术规范》等相关法规文件要求。氧化剂一般为过氧化氢、过硼酸钠等。选用染发剂或氧化剂成分时,要符合《技术规范》的限值要求,如《技术规范》规定染发剂对苯二胺在氧化型染发产品中使用时的最大允许浓度为2.0%,过氧化氢和其他释放过氧化氢的化合物或混合物在发用产品中使用时的最大允许浓度为总量12%。

值得注意的是,在此次的征求意见稿中,对于含植物成分的染发类产品的命名和宣传提出了明确的要求。其中,《研究技术指导原则》拟规定——“不得使用引人误解的宣称,例如‘植物染发’‘洗染’‘烫染’‘一洗黑’等。”“根据氧化型染发产品的配方特点,该类产品不应作‘温和’‘安全’相关宣称”,避免误导消费者。并强调必须清晰标注安全警示用语,明确“涉及皮肤过敏测试的,试验时间应不少于48小时”。

实际上,随着公众健康意识的增强,长期使用染发剂所带来的危害逐渐受到关注。市场上常见的染发剂,一般是通过染料前体与偶联剂在强氧化剂的作用下,通过氧化聚合反应,产生可以固定于头发中的色素大分子,从而改变头发颜色。其中,染发剂中的主要成分“间苯二酚”“对苯二胺”“氨基苯酚”等,可以使染发剂颜色附着在头发上的时间更长久,但它们也是强过敏原,对于易过敏的患者来说,轻则引起皮肤瘙痒、发红、起小疹子,重则起疱、皮肤糜烂甚至感染。

在此背景下,消费者对染发剂安全性的关注度显著提高,而很多宣称“萃取植物精华”“天然成分染发”的植物染发剂也因此更受青睐。

“染发剂是纯天然植物成分,一般情况下是不会过敏的”“染发不伤发的

秘密在于我们有六大草本植萃密集养护”“我们是药监局极少可以审批通过带有染发品类植物调理型特证的染发剂”……在电商平台上,记者看到,不少染发产品都是以“植物染发”为卖点来招徕消费者。同时为了证明染发剂致敏性低,不少直播间、商品页面都使用“孕妇可用”“真植物、真健康”“天然无刺激”等宣传标语。

在大众认知中,植物染发剂的功效成分是从天然植物中提取或以天然植物为原料制成的,不会对头发产生原发性刺激,也不会引起皮肤过敏,对人体和环境均无害,且染色效果自然。但实际情况是,市场上绝大多数宣称“植物染发”的产品,其配方中大多仍含有现行《化妆品安全技术规范》中准用的染发剂,如对苯二胺、间苯二酚等,这些化学染发剂是实现持久染发效果的关键。这

是因为头发想要染色成功,就必须打开包裹在头发表面的毛鳞片,才能让颜色附着上去,而纯天然植物成分难以实现这一过程,仍需借助化学成分才能完成。如此次的征求意见稿就特别指出,五倍子(GALLA RHOIS)提取物作为染发剂用于染发化妆品时,必须与硫酸亚铁配合使用。当前,市面上宣称含植物成分的纯植物染膏,如标注添加五倍子、侧柏叶、人参、何首乌等成分的产品,其植物成分占比往往通常不高,不少所谓的“植物染发剂”实则依然是以化学制剂作为核心染料的传统染发剂。

简而言之,如果“植物染发”类产品的主要成分并非植物提取物,而是化学成分,那么宣传“植物亲肤染发”就容易误导消费者认为该产品是以植物成分为主的染发产品。虽然植物提取物通常被认为比化学成分更温和,但产品中

的化学成分仍可能对部分消费者造成不良影响。因此,如果产品并非完全由温和成分组成,或者化学成分可能对消费者造成不适,那么宣传“温和安全”同样有误导之嫌。

业内人士指出,相关部门适时推出规范性文件指导文件,通过明确技术标准、规范产品宣称、强化质量控制等举措,有助于规范当前染发化妆品的市场秩序,推动染发产业从规模扩张向质量提升转型,为消费者提供更安全、更优质的染发产品服务。

对消费者而言,在选购染发产品时要选择正规渠道销售、标签信息明确清晰的产品,仔细查看成分表和安全警示说明,避免轻信“纯植物成分”“温和安全”等夸大宣称,染发前做好皮肤过敏测试并严格遵循产品说明操作,更好地保障自身健康安全。

直播间外的6小时,藏着一束小花的大心意



昆明鲜花市场内等待发出的鲜花

文/杭莹 图/受访者提供

早上5点多,主播老六就已经到达鲜花交易现场,和花市的花农确认今天鲜花的品类、数量和价格。8点的直播一开始,“加库存”“橙色梦想还有吗?”直播间内满屏的弹幕开始弹出,老六熟练地在鲜花摊位间穿梭,向直播间内的用户介绍当日鲜花行情。

在这个亚洲最大的鲜花交易市场,老六让鲜花从田间一步到了直播间。在抖音直播间里,用户透过屏幕直观看到直播间产品的产地溯源十分常见。8月6日,抖音电商“心意发现计划”用户体验日落地云南昆明,15位消费者来到现场,实地走访鲜花、咖啡等溯源产地,从直播间外走进直播间内,真实感受平台如何全力提升消费者服务体验。

6小时极速,从田间到装箱冷链的品控与物流战

老六的直播还未结束,梦境花卉的鲜花仓库内,花农已经将今天采购的鲜花陆续送来了。入库、质检,仓库里的工作人员有条不紊地进行着鲜花发货前的各个流程。上午11时,记者在现场看到,打包区的工人们麻利地将分拣完毕的花束裹进保湿棉,贴单、装箱,冷链车的引擎声隆隆作响,一场跨越千里的鲜花速递即将启程。

据了解,过去一年,抖音电商平台日均售出云南花卉近65万单,吸引了超过3700万名消费者参与购买。统计数据更显示,过去3年,云南省鲜花交易规模增量中,直播电商贡献增量占比近七成。

“这束多头百合上的花苞少于3个,所以不合格。这束花开放程度过高,等不及运输了,也是不合格品。”梦境花卉经理陈永海指着被工人淘汰的几束香水百合告诉记

者。在梦境花卉,鲜花的合格率到了近乎严苛的程度,“品控是第一步,必须做到位”。

消费者代表吴女士是抖音鲜花直播间的常客,在走访体验完梦境花卉的鲜花仓库后,她直言:“已经关注了。之前没在梦境直播间买过花,以后就打算锁定直播间了,品质确实很好。”

作为昆明当地的用户,吴女士对于网购鲜花最大的顾虑就是物流。毕竟直播间下单虽然方便,但相比线下随时能买到新鲜花卉,直播间下单后的物流时间成本是客观存在的。而鲜花易折损又极易爆单的特性,让品控和物流保障显得至关重要。

为了保障消费者体验,平台对商家的鲜花品质保障和物流时效保障提出了高要求。记者在梦境花卉实地体验发现,一朵鲜花从花农手中采购回来

到快递发出,时长最多不超过6个小时。“抖音对我们有要求的,‘晚发即赔’既是提醒,也是倒逼我们加快物流运输效率。”陈永海表示。

别看陈永海的梦境花卉如今鲜花淡季都有日均1万多单的销量,刚试水直播电商时,他也走过弯路。因为渠道没跑通、配货流程不顺畅,打包工人手忙脚乱,错发、漏发是常有的事。“来斗南花卉市场买花,卖出去都很简单,但是要把仓储物流发货、售前售后的环节都做好,非常难。”

在云南的花卉直播商家中,陈永海并不是个例。在掌握诀窍后,抖音电商通过为商家提供订单管理、时效分析及物流问题诊断工具,帮助商家尽量避免漏发、错发、晚发。“我们现在的数字化系统很先进了,再也没出现过错发、漏发的问题。”陈永海表示。

走进仓库与工厂
消费者的“信任实验”

抖音电商《2024平台服务体验报告》显示,2024年该平台着重改善售后体验,全年主动服务超2.4亿用户,消费者负面反馈下降30%,售后满意度提升13%。平台还通过加大客服投入等举措提升服务消费者的能力,消费者诉求一次性解决率提升17.8%。

始终重视消费者,并不断提升服务体验,是抖音电商设置用户体验日的初衷。抖音电商相关负责人表示,平台始终将消费者购物体验放在首位,好的用户体验是核心竞争力的来源。“全域兴趣电商”新阶段,也对持续提升消费者购物体验提出更高要求和更多挑战。

“这几束花是什么品种?”“今天的花价要定多少?”“今天下单发货大概几天能到?”“有什么直播福利可以送吗?”……体验日当天,几位消费者代表正围着梦境花卉的主播大聪明问个不停,了解鲜花的选品、养护和直播间带货话术。十几分钟后,他们



消费者代表在梦境花卉体验当花卉主播

要自己上阵体验当一次鲜花主播。当了十多分钟的主播后,消费者代表杨先生大呼主播的不容易:“平时只看到直播间内的几个小时,没想到还要做那么久的播前准备,没个休息的时间。”

在梦境花卉,消费者代表亲身感受了鲜花的选品严苛与直播体验;而在四只猫咖啡,他们体验的是工业化自动化的咖啡生产与新品测评。四只猫是总部位于云南的咖啡品牌,2022年分别获得了云南咖啡销量第一名(预包装型)和抖音咖啡销量第一名。通过走进四只猫的生产线与直播间,消费者代表们更清晰地了解了自已平时喝到的咖啡是如何生产的。企业安排的咖啡品类测评环节,既让消费者能直观向企业反馈消费体验,也让商家获取了最真实的一手反馈。

据了解,今年的用户体验月期间,抖音电商将在中国个体劳动者协会的指导下,挖掘和推广更多优质商家的服务故事,激发中小企业和经营者进一步提升服务质量与用户体验。

事实上,为帮助商家更好地提升服务,抖音电商也出台了多项举措。例如,今年3月抖音电商升级了商家体验分系统,让各项考核指标更合理、更符合商家经营实际。针对“物流体验”考核,平台减去了发货问题负向反馈率和订单配送时长等考核。陈永海发现,自从体验分升级后,公司的物流选择更多了,既节约了成本,又保障了物流时效。

过去半年,抖音电商平台还重点升级了商品品控、售后保障等核心购物环节。如为解决用户售后退款到账慢问题,平台上线了发货前极速退以及取件后极速退等功能。平台还升级“坏了包退”政策,加大对果蔬、海产、肉蛋等原有品类的覆盖力度,同时拓展新品类,让消费者在购买粮油米面等品类时也能享受该服务。

史上力度最强
九大扶商政策托举百亿梦

“我们是最不愿意出现鲜花品质售后问题的人,一旦出现消费者收到货后有品质问题,我们要承担的不仅是鲜花成本,还有物流成本等等。”现场,面对消费者提出的售后话题,陈永海直言。

今年上半年,梦境花卉在抖音直播带动销售额超5000万元。四只猫2024年的营收是5.6亿元,在云南电商中名列前茅。在提及直播电商的带动效用时,两位商家代表都不约而同地提到了抖音电商今年年初推出的九大商家扶持政策。

今年年初,为了帮助商家降低运营成本,提升效率和体验,抖音电商推出堪称“史上力度最强”的9条政策,既涵盖了给商家免佣、返还退单推广费、降运费险与保证金等一系列降本措施,也回应了商家普遍关切的退货、卷低价、投流等问题。

“抖音是我们最主要的营销阵地”。四只猫电商总监告诉羊城晚报记者,这些政策让高性价比、大众化的商品更有存活的生命力了。正是因为平台能够让商家有安全感和底气,商家才能够放心去研发更多新品、创新服务。

数据给出的结果则更有说服力。今年1—6月,商品卡免佣、类目免佣、降运费险、返还推广费、小商家帮扶基金等举措累计为商家节省成本超过140亿元。降低保证金政策则为商家释放了超过150亿元的可提现资金,大大提升了商家资金的灵活性。

九大扶商政策的提出,短期看是超百亿元的“真金白银”让利,长期则通过流量机制改革、技术提效、规则公平化重塑了平台增长逻辑:商家从“成本敏感者”转型为“内容驱动者”,从“投流内卷”转向“内容与商品质量竞争”,提升用户信任与复购率。

随着电商服务标准的进一步升级,未来围绕“商家体验”的竞争将成为新焦点。