药监局科普公告称：医疗器械产品不能以“面膜”作为其名称

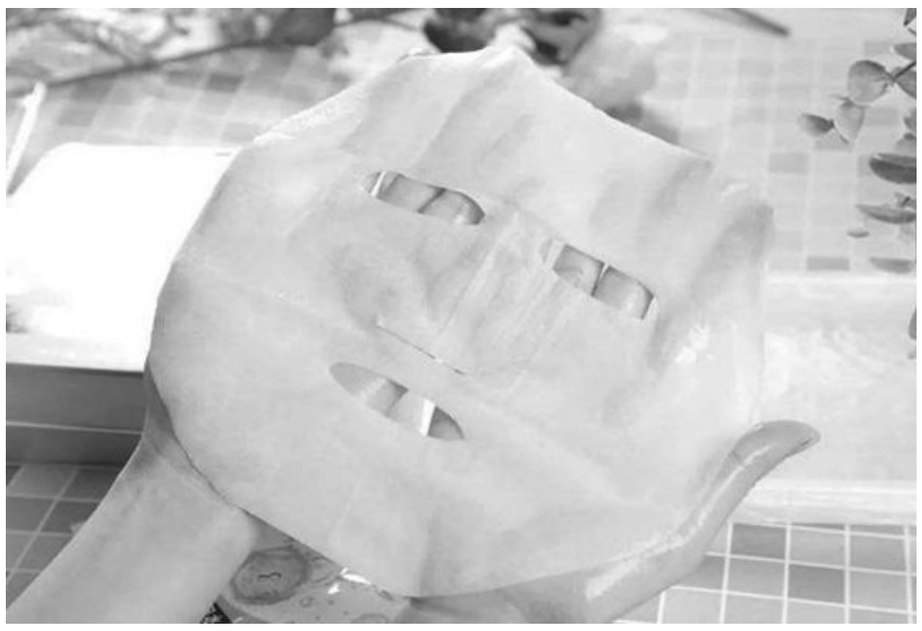
“械字号面膜”网上被屏蔽

1月2日，国家药监局发布科普公告称，不存在“械字号面膜”的概念，医疗器械产品也不能以“面膜”作为其名称。而按照医疗器械管理的医用敷料命名，则应当符合《医疗器械通用名称命名规则》要求，不得含有“美容”“保健”等宣称词语，不得含有夸大适用范围或者其他具有误导性、欺骗性的内容。

国家药监局这则公告犹如一枚石子，在“面膜圈”激起不小的涟漪。

“械字号面膜”何去何从？

□ 本报记者 **张丽娜**



相关产品被屏蔽但仍在售

1月6日，公告发布之后的3天，记者发现，在某宝电商平台输入“械字号面膜”作为关键词进行搜索，弹出的提示语为“非常抱歉，没有找到与‘械字号面膜’相关的宝贝”。可见，“械字号面膜”已经被该平台屏蔽。

不过，当日记者在其他几家电商平台发现，仍然可用“械字号面膜”作为关键词搜索到相关产品。

而上面提到的已经采取屏蔽措施的电商平台，屏蔽的只是关键词，相关产品并未下架。记者再次通过“械字号”在某宝平台搜索发现，之前被屏蔽的面膜，又浮出水面。这些持有“械字号”的所谓的“面膜”，真正的名字是“医用敷料”。尽管在国家药监局的公告之下不再能够大张旗鼓地冠以“面膜”之名，但大部分医用敷料的文案宣传中依然会出现“械字号面膜”这个说法，甚至有些品牌还称之为“美容敷料”。

这种做法很显然违反了《医疗器械通用名称命名规则》的要求，即按照医疗器械管理的医用敷料不得含有“美容”“保健“等宣传语。

而商家之所以要冒这个大不韪，就是想占“械字号”和“美容”两头的“便宜”。正如快消品新零售专家鲍跃忠所言，企业完全没有必要踩这样的雷，这种打擦边球或者违规的宣传是一种非常落后的营销思维。而且这样的宣传方式风险非常大，一旦产品被下架，该品牌会面临被淘汰的风险。未来，包括面膜在内的化妆品的品牌建设，一定要想办法和用户建立信任关系，通过更有效的传播手段打动目标用户。

消费者：明知夸大宣传仍要购买

国家药监局一纸公告能否让消费者冷静面对涉嫌虚假宣传的“械字号面膜”呢？

发稿当日，记者在某宝平台看到，一款仍被店家宣传为“械字号医用面膜”的某款医美冷敷贴月销量已经超过35万。

有消费者告诉记者，“械字号面膜”虽然是不正确的说法，但“械字号”是否真假是可以查询的。只要是“械字号”，不管是叫“面膜”还是“医用敷料”，对自己来说似乎都是一回事。“只要是真正的‘械字号’，就是医药级别的，每种成分都在监管范围内，更安全。‘妆字号’总归是化妆品级的，监管应该比‘械字号’宽松。”北京某消费者对记者说，“我听美容院的人说，‘妆字号’的面膜，只要某些成分不低于某个百分比就是合格的，但是不能保证不含有重金属、激素、荧光剂等对健康不利的成分。所以美容院的人给我推荐的多数都是‘械字号‘医用敷料，也就是我们都叫惯了的面膜。”

“不知道‘面膜’和‘敷料’到底有什么区别。”另外一位消费者表示，“敷在脸上的敷料，难道不是一种面膜？就算告诉我这是医用器械范畴的，但用途不也是往脸上贴的吗？”上述消费者表示。

“械”“妆”有别

记者调查发现，消费者对于“械字号面膜”是否应该回归“医用敷料”这个称谓并没有投以太大关注，但记者查询《医疗器械监督管理条例》规定得知，“医用敷料”与“面膜”并不是一回事，并不像很多消费者认为的“都是往脸上贴”的。

根据规定，医用敷料有几个类别：声称无菌的，其管理类别最低为第二类医疗器械；若接触真皮深层或其以下组织受损的创面，或用于慢性创面，或可被人体全部或部分吸收的，其管理类别为第三类医疗器械。国产第二类医疗器械产品上市前需向省级药品监督管理部门申报注册；第三类医疗器械和进口第二类医疗器械上市前需向国家药品监督管理局申报注册。

而面膜属于化妆品范畴，根据产品上市前监管方式划分，面膜类化妆品分为两类：第一类，上市前需向国家药品监督管理局申报注册的特殊用途化妆品面膜，主要是宣称具有祛斑美白等特殊功效的产品；第二类，上市前需向国家药品监督管理局或者省级药品监督管理部门备案的非特殊用途化妆品面膜，主要是宣称具有保湿、清洁、滋润等功效的产品。

另外，北京光彩路某美容沙龙美容专家ELLA告诉记者，“医用敷料”，顾名思义，主要用途是治疗，而非长期养护。一旦达到预期疗效，就应当停止使用，否则会出现意想不到的后果。

那么，作为化妆品的面膜是否可以长期使用？

对此，ELLA的说法是，也要根据个人皮肤情况使用。对于“敏感肌”消费者而言，如果每天使用面膜，可能加重皮肤的敏感程度，反而不利于皮肤健康。

声音

别让面膜成了『面子』的『遮羞布』

□ 何 夕

从某大牌女明星在社交网站宣称“一年要敷700多张面膜”起，各类面膜成为梳妆台上必不可少的美容产品。前瞻产业研究院报告显示，国内面膜市场目前的普及率约为45%，用户每周平均使用面膜0.08次。近几年来，受到各大电商节的刺激，面膜销售量更是居于化妆品类榜首。

一边是面膜产品颇受用户追捧，成为消费者常用护肤品；另一边荧光剂面膜、三无面膜问题也频频出现。近日，又有媒体报道：“饱受医美爱好者信赖的‘械字号面膜’其实并不存在。”

面膜市场怎么了？

在走访多位消费者之后，笔者发现面膜产品屡屡出现问题，除了化妆品市场监管存在漏洞，不良商家夸大产品效果误导消费者之外，相较于对其他化妆品品牌和口碑的追崇，用户自身对如何挑选面膜这件事上重视程度并不是很高。

笔者将这些消费者分为三个类型，第一种属于“随便型”，“朋友说这个挺好用，我就用了。”“我女朋友用什么我用什么。”先不论面膜含有什么成分、是否真的适合自己的肤质，有可能连面膜是什么牌子，生产地来自哪里都不清楚。第二种属于“尝鲜型”，“既不入口，又不用像化妆品一样需要长时间呆在脸上，一周偶尔来个二十分钟，问题不大。”在自己购买面膜之余，还会按照“江湖秘方”DIY一番。第三种是“听从型”，主播说好用，亲测有效，买！医美工作者建议使用，敷！为了美美美，别人说什么就是什么。

有机可乘，有利可图，消费者盲目、冲动的购物心理，无疑助推了面膜市场乱象。值得一提的是，在查阅国家药品监督管理局点名的“械字号面膜”的相关资料时，笔者发现不少平台里仍有“‘械字号面膜’比‘妆字号面膜’更有优势”的文章以及各类对比图，只提医用无菌生产线生产，可以直接用在皮肤伤口上，未添加任何非功效的添加剂等等，丝毫不提医用产品不是日常产品，应在医生指导下合理使用。让不少消费者为之信服，甚至以此做辩解。

对此，笔者认为，面对面膜市场乱象，一方面化妆品市场应该严监管、多科普，及时遏制传言；另一方面企业和商家也应该规范自身行为，重信誉、谋发展，少打法律擦边球。另外，消费者自身也应该增强防范意识，爱美之心人皆有之，多了解、多咨询，理智消费才能提升消费体验。

万年矿冬季“三防”重落实

为切实做好冬季“三防”工作，万年矿本着早部署、早检查、早处理的原则，不断细化责任落实，完善应急预案，密织冬季“三防”安全网，确保安全生产。

未雨绸缪，定预案。万年矿成立冬季“三防”工作领导小组，下设冬季“三防”办公室，设立24小时值班电话，明确各单位负责人作为冬季“三防”工作的第一责任人，对所需“三防”物资及时准备、上报。严格进行自查自纠，各单位对所辖区域进行检查，查消防器材是否过期、职工宿舍有无使用大功率电器现象，以及对易发生事故的要害场所进行“诊断”，消除安全隐患。

抓好宣传，强意识。充分利用班前会、职工大会、安全学习日等时间，对干部职工进行防寒、防冻、防火知识宣传，让广大干部职工充分认识搞好冬季“三防”工作的重要性和必要性，克服麻痹松懈思想，自觉提高防范意识，真正把煤矿冬季“三防”的各项措施落到实处，确保矿井安全越冬。

防患未然，查隐患。该矿开展冬季“三防”检查，发现问题，建立台账，及时整改。针对绞车房及重要机电场所的采暖设施进行重点排查，并进行定期检查和维护，防止冻结及影响机电设备正常运转等事故发生。对重点部位、重点区域、重点岗位的设备进行检查，特别是加强井下供水管网管理，及时做好防范措施，一旦遇到突发事件，立即启动“三防”应急预案。（杨鹤 路佳）

2023年化妆品行业零售额有望突破4000亿元

相关数据显示，2017年中国限额以上化妆品零售额为2514亿元，同比增长13.5%；到了2018年底，全国化妆品零售额为达2619亿元，同比增加9.6%。

据预测，2019年全国化妆品零售额将达到2963亿元，未来5年年均复合增长率约为8.23%，并预测在2023年全国化妆品零售额将突破4000亿元，达到4065亿元左右。

在众多国际知名品牌加快进入中国化妆品市场和中国本土化品牌逐渐追赶的大背景下，我国化妆品市场的竞争更加激烈。

化妆品行业快速发展

作为全球第二大化妆品消费国，我国化妆品进口近年来一直保持增长态势。

中研普华研究员郭武奇在接受记者采访时也表示，随着中国经济的发展，我国居民人均可支配收入逐年上涨，人们生活水平在不断提高，依托我国庞大的人口基数，化妆品的市场需求也逐渐被打开，可支配收入中用于化妆品消费的比例也在不断的增加，这为化妆品行业的发展提供了基础。

另外，“他经济”时代的到来，男士化妆品成为新蓝海，进一步拓宽化妆品市场。有数据显示，2018年全年男士化妆品类销售中，彩妆品销售额的同比增长速度居于化妆品类之首，高达89.0%。其中，男士眉笔增速达214.0%，男士专用BB霜/CC霜增速达185.0%，男士口红增速达278%。

社交电商的兴起进一步带动化妆品消费的增长。艾媒咨询数据显示，中国化妆品网络零售额占比逐步上升，2017年占零售总额67.3%，2018年占零售总额升至74.2%。

市场竞争更加激烈

从上述数据中不难发现，我国化妆品行业早已今非昔比，逐步形成了庞大的化妆品经济链。但与此同时，我国化妆品市场上的竞争也愈演愈烈。

郭武奇告诉记者，在国内市场上，我国的化妆品行业主要由国际品牌占主导。尤其在高端彩妆市场，几乎被国际品牌所垄断。国际化妆品品牌凭借其在全球范围内形成的品牌优势、日积月累的人气口碑、稳定的产品质量以及成熟的渠道铺设等优势，在中国高端市场上赢得了庞大且稳定的客户群。对本土品牌造成了很大的竞争压力。在国际市场，中国化妆品品牌在高端消费类市场占有率仅为2%，在全球市场销售额超过10亿美元的化妆品公司里，没有国产品牌的身影。

虽然经过多年的发展，中国化妆品行业已经形成了多元化的竞争格局，其国内企业数量有近4000家，但普遍规模较小，一直以来在市场竞争中处于劣势地位，相比在我国化妆品市场上占据着主导地位的国际品牌而言，市场竞争实力严重不足。除此之外，化妆品行业人才匮乏。储备不足是全方位的，包括研发、经营、管理等方面的人才。高水平人才的缺乏，是化妆品企业未来发展的主要瓶颈。

（综 文）

小起点 大作为

——郑远元集团发展纪实

从难登大雅之堂的路边修脚小摊，“蝶变”为集连锁直营、商务贸易、影视传媒、生物科技、慈善基金会、远元商学院、劳务咨询、健康管理为产业链的现代化集团化公司——郑远元专业修脚保健服务集团有限公司(以下简称远元集团)十几年就发展到在全国30个省、市、自治区开设近6000家专业门店，职工5万余人，2017年创生态产值30.021亿元，2018年创生态产值57.36亿元，成为可在全国快速复制的大型企业。该公司发展速度之快，令人吃惊！近日记者深入走访了该企业，一探其发展奥妙。

一、注重对职工的技能培训

职工的技能水平如何，直接关系着企业的生死存亡。远元集团深谙此道，把对职工的技术技能培训放在企业发展战略的首位。公司先后在陕西、河南、山西、河北、湖北等地区开设19所“远元职业技能培训学校”，根据企业是服务行业的特点和员工大都来自贫困地区的实际情况，量身打造技能培训课程，并实行“三包两免一补”(包吃包住包就业、免教材学杂费、免必要生活费，补贴交通费)，大力开展技能培训。目前已累计培训修脚技师4万多名，为企业输送了源源不断的合格人才，为企业提供了源源不断的 人力资源，为企业奠定了源源不断的发展动力！

二、充分发挥人才优势，注重选贤任能

人才是企业发展的根本，任贤用能为企业发展插上了腾飞的翅膀。远元集团特别注重在实际工作中凭业绩使用人才。余开成，紫阳县培训中心第七期学员，年轻时从事煤矿工作，在一次冲突中，因犯罪获刑11年，在狱中表现良好，提前刑满释放。重新回归社会的余开成，因服刑经历找不到工作，并且与社会严重脱节，在走投无路之际，参加了紫阳修脚培训学习。

毕业后，远元集团以包容之心接纳了余开成，使其成为一名修脚技师。由于工作表现突出，一年之内他由店员变为店长，再由店长升为上海直营店片区经理，继而升为上海直营店大区经理。两年后晋升为上海省区经理，并成为远元集团直营店负责人标杆，年薪超过100万元。只有远元集团才有这样的胸怀和气魄，知人善任，打破常规使用人才，人才的升迁速度也似乎诠释了远元的发展速度！

三、勇担社会责任，发展不忘回馈社会

远元集团的职工和其创始人郑远元都来自大山深处的农村，深知自己一手发展起来的企业与农村和贫困地区有着不解之缘，企业发展离不开贫困地区，贫困地区脱贫解困更离不开企业扶持帮助。远元发展之后，不忘桑榆之情，回报回馈社会，又赢得了社会的支持，从而走上了良性循环的发展道路。近年来，远元集团携手地方政府打造了“政府主导+龙头企业+基地培训+定向就业”的就业扶贫模式，探索出一条企业化、开发式、治本性的技能扶贫新路子，使5万多人稳定就业并脱贫致富，2017年远元集团被评为“全国万企帮万村精准扶贫行动先进民营企业”，董事长郑远元也被授予全国脱贫攻坚奉献奖，受到党和国家领导人汪洋的接见，2019年，郑远元被授予“中国青年创业奖促进就业特别奖”。

远元集团通过建设生产基地、发展补链产业、参与项目建设等方式，全力支持贫困地区经济社会发展，做到项目投资优先贫困地区投放、企业生产优先用贫困地区原料、企业员工优先在贫困地区招录、技术培训优先向贫困地区倾斜等措施帮助政府打赢脱贫攻坚战。特别是投入8000多万元在安康市紫阳县建设了避灾移民、扶贫搬迁安置小区——“远元花园”，帮助432户贫困群众圆了安居梦。如今，集团正在谋划建设2万人以上的优秀员工集中安置房，让祖祖辈辈被大山压迫的员工走出大山，摆脱贫困，实现在大都市的安居梦、团居梦。同时，企业先后向社会各方捐资达2517余万元开展扶贫济困、捐资助学、大病救治等公益活动赢得了社会各界的一致好评。

四、目标明确、规划长远

目前“郑远元”已分别成为西安市、陕西省著名商标，正在奋力冲刺2020年底完成千城万店的发展目标，并奋力开拓国际市场，最终实现在全球开店5万家的宏伟蓝图，努力打造世界级的中国品牌。

远元集团坚持用大健康理念谋划，用科技化手段提升，用智能化技术延伸，携手全球知名科技巨头IBM，正式启动“足部健康管理智能平台”建设，让专业修脚搭上人工智能的“快车”，把足部问题的解决方案交由人工智能来完成，增加脚部修护问题科学性、可信度和体验感，提升客户全身健康体验，打造全生命周期管理，全面实现“为生命加分”的远元梦，让人们生活得有质量，更有长度！

（刘俊清 薛红朝）