

频频曝光产品含有荧光剂、重金属超标、滥用激素抗生素等 存在诸多隐忧

母婴护肤品市场乱象频出 呼唤行业统一标准

近几年,随着消费升级,消费者对护肤安全意识逐步提高,特别是母婴类护肤品认知的迅速普及,使行业得到前所未有的发展。不过,需要注意的是,由于缺乏行业统一标准,有不少母婴护肤品被曝出含有荧光剂、重金属超标、滥用激素抗生素等,给消费者带来诸多隐忧。

6月13日,“2020消费升级与儿童大健康战略研讨会”在北京召开,与会人士就消费升级下的儿童大健康市场动态进行探讨,共话当前市场机遇与挑战,分享最新监管与扶持政策,展望行业转型升级新愿景。

正视行业挑战

2016年,国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》指出,到2030年,我国居民主要健康指标基本达到中等发达国家水平;建立起体系完整、结构优化的健康产业体系,形成一批具有较强创新能力和国际竞争力的大型企业,成为国民经济支柱性产业;围绕大健康产业规模有望达到16万亿元人民币。

行业在高速发展的同时也暴露了诸多隐忧。“行业存在的问题有很多,主要体现在企业普遍重营销、轻研发、

弱服务。”南京璞璞庄园生物科技有限公司董事长鲁庆林在会上表示,比如厂家违规添加抗生素、荧光剂、重金属等行业违禁成分,还有一些产品甚至采用成人护肤品执行标准和配方。

与此同时,消费者维权普遍存难。“行业内存在着较大信息不对称,很多消费者并不具有自主识别母婴产品质量的专业知识,市场假货仿货众多,并且诸多自媒体及APP为了吸引流量而传递不实信息进而导致消费者很难辨别真伪,质量不合格产品对消费者健康造成严重危害。”分析人士说道。

针对这些乱象,业内人士表示,母婴护肤市场和生产环节的整顿势在必行,乱象的背后,只有规范生产、品质有保障、专业服务过硬的品牌商,才能真正赢得母婴市场的认可。

原卫生部副部长、中国保健协会荣誉理事长张凤楼在会上也表示,“在产品上,企业一定要走产、学、研相结合的技术创新体系。用科研、用质量、用信誉来打造自己的品牌,用品牌去开拓市场。”

迎接新发展机遇

据中国儿童产业中心公布的数据显示,80%家庭中儿童支出占家庭支出

的30%-50%,随着国家计划生育政策对二胎的全面开放、儿童健康越来越受关注,在消费升级背景下,儿童大健康产业大有可为。

“儿童健康是中华民族的希望,提高儿童健康水平也是提高中国人口素质的必由之路。相较于成年人,儿童的免疫力是比较弱的,因此加强儿童医疗保健尤为重要。同时,监管制度建设也要不断完善,在监管方面规范企业生产标准和从业人员行为,以进一步提高了产品质量,为消费者保驾护航。”国家食品药品监督管理局高级研修学院原工会主席刘秀奎说道。

专家表示,母婴健康消费逐渐成为当下中国家庭的重点消费领域,在这个背景下全球品牌加速进军中国市场,如何更精准地满足中国母婴市场需求,以更适应国人肌肤健康状态的研发成果满足中国家庭需求,用更专业的服务提升国内母婴用户认可度,从而树立国货品牌新形象,是我们亟待解决的问题。

与此同时,如何加强质量管控也是企业发展的重中之重。“在战略伙伴选择、原料供应商选择等不同方面各个环节进行深入的背景跟踪,不断加强质量管控,完善产销追溯体系。特

别是注重在研发上加大投入力度,保障产品质量。”河北康正药业有限公司董事长张立勇说道。

市场转型可期

当前,消费升级为儿童大健康产业提供了转型发展的契机。

中国关心下一代工作委员会健康体育发展中心有关负责人表示,企业在发展过程中,也应当做到:第一,产品质量是第一要素。企业应当加强自律,走健康良性发展之路,做有责任、有担当、有原则、正能量的儿童大健康人。第二,坚持品牌发展之路。加强品牌建设,不断提升中国产品和服务的质量与影响力,是坚定实施扩大内需战略、推动高质量发展的重要方面。儿童大健康产业进一步增强品牌意识,弘扬专业工匠精神,打造更多名优品牌,以更强的竞争力拓展市场空间,更好满足广大消费者消费升级的需要。

此外,值得关注的是,行业转型升级离不开新技术应用。

专家表示,“未来,专业化、健康化的服务将引领母婴行业发展,这也要求我们必须始终具有坚持、专注和创新的精神。”(中经)

“6·18”母婴品类销售数据迎新高

90后成主力军 消费观念、育儿观念不断升级

本报讯(实习记者 暴梦川)各大电商平台近日发布“6·18”期间的销售数据,与去年相比,今年的销售数据迎来新高。其中母婴品类销售十分亮眼。拼多多发布的“6·18”母婴消费力报告显示,90后已然成为母婴品类消费的主力军。

“6·18”前后,母婴品类在各大电商的销售数据迎来增长。京东的数据显示,婴童辅食1小时成交额同比增长15倍;婴幼儿营养品1小时成交额同比增长11倍;儿童滑板车15分钟成交额同比增长7.5倍;母婴蓝海品类电器1小时成交额同比增长5倍;宝宝湿巾1小时售出2亿片。母婴品类成为今年“6·18”消费人数最多的品类之一。

6月17日晚上,在沈阳的90后妈妈吴丽娟用手机不断地刷新各电商平台的母婴类产品,只为6月18日0时一到,能够抢购到为两个儿子细心挑选的衣服和玩具。她告诉记者:“去年‘6·18’给我老公还有大儿子买了好多东西,今年有了小儿子,需要的东西更多。前两天我就团购了好多奶粉、纸尿裤这些孩子用的东西。”

拼多多平台数据显示,进口奶粉、纸尿裤的消费井喷式增长。奶粉品类销售额同比增长510%,3000罐奶粉1分钟被抢空。多个纸尿裤万人团,开售半天即被抢空。业内人士认为,随

着消费观念的升级,90后宝妈组团抢奶粉、纸尿裤等行为正在成为一种常态。

除了纸尿裤和奶粉,注重孩子教育的吴丽娟还在今年“6·18”的活动中买了一台智能早教机。她告诉记者,有了喂养大儿子的经验后,她希望对小儿子的喂养能够更加科学,培养一个学习习惯。而早教类产品则帮助孩子更好的成长。“大儿子刚出生的时候,这种智能早教产品买过一个,但是感觉还不太成熟,这几年早教产品发展挺快的,我也是挑了又挑,选了又选才买的这个智能早教机。”随着90后父母的不断增加,早教类产品成为儿童智力启蒙的“必备产品”。根据天猫数据显示,“6·18”开售首日的11小时之内,仅智能早教机产品就售出13万笔。

同样是90后爸爸杨鑫则在“6·18”活动中给自己的女儿购买了STEAM教育玩具。“我现在已经开始注意对孩子的教育还有智力开发了,像我刚买的这种教育玩具就挺不错,能让娃边玩边学。”像杨鑫一样希望孩子能够在探索科学中更好的锻炼逻辑思维,增强空间认知的父母不在少数。数据显示,“6·18”京东超市的儿童桌游/STEAM教育玩具同比增长150%,磁力积木3分钟成交量同比增长5.5倍。锻炼儿童智力与空间想象力,已成新的趋势。

数据显示,此次“6·18”活动中,90

后父母已经成为母婴品类消费的主力军。数据显示,线上母婴品类的用户群体中,泛90后的妈妈消费者占比近60%。2019年中国新生儿规模达到

1465万,其中二孩及以上孩子的比例达到了59.5%,母婴新消费群体趋向年轻化,育儿观念也随之不断升级。

我国食品安全状况总体保持稳中向好的态势

婴幼儿配方乳粉中“三聚氰胺”连续11年零检出

近日,国家市场监督管理总局食品抽检司有关负责人透露,2019年,全国共完成国家食品安全监督抽检24.4万批次,检出合格产品23.8万批次,不合格产品5773批次;监督抽检的总体合格率为97.6%,监督抽检的总体不合格率为2.4%。此外,2019年,完成国家监督抽检不合格食品行政处罚2514件,罚没金额1.6亿元。

2019年监督抽检结果显示,我国食品安全状况总体保持稳中向好的态势。但我国食品生产经营主体多、消费体量大,“从农田到餐桌”产业链条长、网络销售等新业态层出不穷,有的生产者主体责任落实不到位,甚至逐利枉法、违法犯罪,食品安全形势仍然比较复杂,一些食品安全问题需要进一步

解决。具体分类来看:一是日常消费量大的食品合格率继续保持高位。肉制品抽检合格率为97.0%,较2018年提高0.5个百分点;粮食加工品、食用油、蛋制品、乳制品、婴幼儿配方乳粉抽检合格率分别为98.8%、98.9%、99.5%、99.7%、99.8%,与2018年持平。

二是重点食品企业产品合格率较高。对市场份额大、流通范围广的重点食品生产企业和经营企业产品进行抽检,其合格率分别为99.7%和98.7%。

三是一些食品安全突出问题治理取得成效。通过专项整治,餐饮食品、淀粉及淀粉制品的抽检合格率分别较上年提升0.9和2.3个百分点,均达到97%;非法添加非食用物质检出率为

0.02%。其中,婴幼儿配方乳粉中“三聚氰胺”连续11年零检出。

四是个别品类食品抽检不合格率仍然较高。从食品抽样品种看,冷冻饮品不合格率为6.1%,虽较上年下降1.1个百分点,但仍处于较高水平,主要是微生物污染问题;由于检测项目增加,蜂蜜产品抽检不合格率较上年升高3.6个百分点,达5.7%,主要是禁用兽药残留和微生物污染问题。从食品抽样环节看,网购食品抽检不合格率为3.2%,比上年升高1.2个百分点,反映出网络平台销售食品仍需进一步加强监管。

五是微生物污染、食品添加剂超标和农药兽药残留超标仍然是当前食品安全面临的主要问题。抽检发现,因微生物超标的合格率为1.6%,与上年持

平,占不合格样品总量的28.4%;因食品添加剂超标的合格率为0.9%,虽较2014年、2018年分别降低0.9和0.1个百分点,仍占不合格样品总量的22.9%;农药兽药残留超标的合格率为1.5%,比上年上升0.5个百分点,占不合格样品总量的16.7%。

相关负责人表示,食品安全没有“零风险”,但市场监管部门始终坚持“零容忍”。对于抽检发现的不合格食品,均由属地市场监管部门依法对该批次产品采取了封存、下架、召回、核查处置等措施,着力防控和化解食品安全风险;并加强溯源管理,及时通报相关部门强化监管措施,开展联防联控。监督抽检和核查处置信息,已通过各级政府网站或媒体向社会公开。(京报)

41批次进口儿童用品质量不合格

购买服装、玩具等应当注重安全性



近日,海关总署公布2020年1至5月海关检查发现的部分进口儿童用品质量安全不合格情况,涉及服装、玩具等6类41批次儿童用品。

据了解,儿童服装存在的问题包括:甲醛含量不合格,容易刺激婴幼儿皮肤和呼吸道;PH值不合格,会破坏皮肤酸碱平衡,引起皮肤过敏或诱发感染病菌侵入;置于贴身部位的耐久性标签在衣物的摩擦作用下,会对婴幼儿娇嫩的皮肤造成损害。

家长应如何正确选购和使用儿童服装?海南省海口市市场监督管理局质量

发展安全科科长翁振川提醒消费者,儿童服装产品质量问题必须经过抽检才能确认,仅凭肉眼无法得出结论。消费者在购买儿童服装时,布料应尽量选择不含荧光增白剂或不含染料印花的。其次,要查看衣服的标签是否具备厂名、厂址、合格证、执行标准和安全标准等信息。

记者注意到,日常生活中,有些父母给孩子选购服装时注重时尚性,而一些时尚类的单品往往带有抽绳、金属链条等配饰。翁振川提醒,对于年幼的孩子来说,购买婴儿服装或者童装时,也要注意安全性。尽量不要给14岁以下的儿童购买脖子或帽子上有绳带的童装,应把绳带完全取下来后再给孩子穿。

此次公布的检查情况中,玩具也存在多项不合格的情况:例如玩具使用说明不规范、无3C认证、用于包装或玩具中的塑料袋、塑料薄膜没达到相应的厚度、玩具的规格尺寸不合格等。(琼报)

产品使用场景细分 吃穿洗护「全副武装」
消毒液、酒精、湿巾组成母婴出行「三驾马车」

6月11日以来,北京市连续发现新冠肺炎确诊病例。截至16日零时,北京市新增确诊病例超过100例。北京市突发公共卫生事件应急响应级别由三级调至二级,建议居民做好防护,尽量减少不必要的外出。

疫情之下,母婴群体外出中如何做好防护措施?相较疫前,相关产品的使用有哪些新趋势?日前发布的《踏青出行季 母婴人群出行态度及防护行为洞察》报告,对此进行全景展现。基于200万+文本数据、3000+调查问卷的大数据结果,报告从母婴人群出行中的防护措施、产品选择,以及使用场景等方面做出详尽解析。

外筑防护内增免疫 吃穿洗护「全副武装」

疫情之下,本就对孩子身体健康格外关注的妈妈群体卷入了一场“全面战争”。特别是在带娃出行时更加谨慎,从吃、穿、洗、护四个方面“全副武装”。报告显示,清洁效果在妈妈群体中关注度最高,达到49%;免疫力、滋养效果和隔离效果,分别以23%、22%、10%的关注度排在二、三、四位。

外出清洁方面,消毒液、酒精、湿巾组成“三驾马车”。报告显示,妈妈对外出相关清洁用品关注度 TOP6中,三者占比分别为51%、41%、33%,远高于卫生纸、棉柔巾、洗手液。

滋养效果方面,润肤霜以70%的关注度独占鳌头,润肤油以35%关注度排在第二。报告显示,在妈妈群体看来,保湿滋润是核心需求,其与成分、气味有较强联系。事实上,各品牌的润肤霜也围绕妈妈群体对保湿滋润的需求展开,形象化描述、诉诸成分、问题场景展现成为主流的表现方式。

婴童口罩也是妈妈群体在穿方面关注的焦点。但从认知和品牌意识来看,还处于非常初级的发展阶段。报告显示,“宝宝不爱戴口罩”“基本买不到”“多大才可以戴口罩”等基础问题仍未有效解决。这也难怪在品牌意识指数方面,相比奶粉49.6的高分,婴童口罩只有0.9。

内在防护方面,益生菌的关注度不断提升。报告显示,宝妈对益生菌的主动关注度超过45%。尽管如此,宝妈的品牌意识与成熟品类相比还有差距,中小品牌仍有成长空间。相比之下,维生素在免疫力的功效方面仍有教育空间,只有不到10%的主动关注度。

产品使用场景细分化 小众品类崭露头角

报告显示,在疫情影响下,妈妈群体对相关产品使用的场景日益细分。以消毒液为例,在选择消毒液的关注要素上,功能诉求占据主导。84消毒液、消毒水、衣物消毒液、抑菌剂等不同产品,分别应用在衣服、喂具、玩具,以及地面、门把手等细分使用场景。

从消费者需求看,湿巾的价格和厚度都是关键要素。但与价格相比,湿巾的厚度则更值得关注。报告显示,妈妈群体普遍反馈厚湿巾不易破、拉扯不易变形,沉甸甸的厚重感带来额外的安心。

此外,一些小众品类开始崭露头角,如:宝宝防晒霜、护唇膏等开始走入她们的视野。

综合来看,在疫情的影响下,相关产品的使用呈现出细分化、场景化的趋势。有分析人士表示,妈妈群体的消毒防护、免疫力意识在疫情得到大幅提升,即便在疫情彻底结束后,以上产品的需求走势仍将延续上升势头。(北网)

陕西省百户重点外贸企业走进宝鸡系列活动召开

助力百亿西凤海外营销扩大出口



本报讯(记者 樊春勤)6月18日,由陕西省商务厅、宝鸡市人民政府联合主办,市商务局、陕西西凤酒股份有限公司承办的陕西省百户重点外贸企业走进宝鸡系列活动在宝鸡召开。

此次活动宗旨为抢抓新一轮西部大开发机遇,加快构建内陆改革开放新高地,支持宝鸡综合保税区融入全省“三个经济”大格局,宣传推介包括西凤酒在内的宝鸡名优产品“走出去”,助力宝鸡“四城”建设上台阶。

活动以“合作 开放 共享”为主题,共邀请全省10个地市商务主管部门的领导和110户重点外贸企业主要负责人以及部分金融机构负责人150多人来宝,推介宝鸡名优产品,共谋发展大计。与会人士首先参观了西凤酒制酒、成品灌装车间、文化馆、西凤大酒窖和西凤技改扩能项目。

在助力百亿西凤海外营销推介洽谈会上,副市长李瑛代表市委市政府致欢迎辞,并向与会嘉宾介绍了宝鸡外向型经济发展情况,邀请全省商务系统外贸企业家、金融机构负责人走进美丽宝鸡、品味名优产品,共谋发展大计,助力以西凤酒为代表的宝鸡名优产品“走出去”。希望通过本次活动,促成宝鸡与各地市多项合作。

陕西省商务厅副厅长唐宇刚讲话时指出,近年来,宝鸡积极发挥向西开

放门户作用,紧紧抓住大力推进外向型经济发展,借助“一带一路”国际经贸交流平台,立足产业优势,创新工作机制,紧盯中华老字号的“西凤酒”名优产品,放眼国际市场挖掘潜力,认识到,行动迅速,目标明确,彰显了主动担当的政治勇气。充分依托西凤酒等一大批“宝”字号龙头企业带动,强力推进了全市对外贸易提质增效,外向型经济发展不断迈上新的台阶,为全省的外贸工作树立了榜样,积累了经验。

陕西西凤酒股份有限公司董事长张正在致辞中提到,三千年无断代传承的西凤酒,在宝鸡这块神奇美丽的土地上孕育发展,拥有悠久的历史 and 灿烂的文化。近年来,西凤公司不忘初心,积极抢抓“一带一路”机遇,不断提高产品国际认知,并凭借过硬品质,通过了欧盟最权威的酒类SGS检验,北美FDA检验,非洲BV检验,西凤酒

远销海外,成为中国文化、中国品牌、中国制造走向国门、走向世界的典型代表。

张正表示,将以本次活动为契机,积极践行“走出去”战略,扩大西凤酒国际市场影响力,逐步将西凤酒海外市场做大做强。同时,还将以市场化、专业化、国际化、标准化的高要求,努力打造西凤丝路粉丝圈、国际粉丝圈,使西凤酒再次成为各国认识中国,了解中国、连接中国的永久性桥梁,为我省及我市内陆开放新高地的打造贡献应有力量。

会上,西凤酒海外事业部闫红斌向与会企业现场推介了西凤酒外贸产品。同时,西凤股份公司与俄罗斯、哈萨克斯坦、英国、越南等海外经销商签订了2020年度合约。美国市场确定了四季度订单,日本、新加坡、菲律宾等国家海外客商也明确了疫情过后的合作,这标志着西凤外贸工作逐步转入常态化。

据统计,现场共促成西凤酒出口合同2682.98万元,另有参会金融机构和外贸企业申报西凤酒采购意向1632.38万元,累计签订西凤酒销售合同4315.36万元。