

央视曝光 Refa、雅萌 Yaman 等存质量安全问题

家用美容仪质量安全监管亟待完善

□ 本报记者 卢岳

美白嫩肤、提拉紧致、淡化皱纹、提升脸部轮廓……近年来,随着家用美容仪市场的崛起,利用光电科技解决各类皮肤衰老问题的家用美容仪备受消费者关注,在销量一路飙升的同时也屡屡曝出质量安全等问题。

重金属释放量超标引关注

10月18日,央视新闻频道《每周质量报告》针对市场上10款美容仪进行测评,测评结果显示,市场热销的包括 Refa、雅萌 Yaman、Notime 等6款美容仪存在诸多问题,其中包括美容仪与皮肤接触部分的重金属释放量超标、导入导出功能无明显效果、皮肤清洁效果不如手洗、LED光电功能无效等。该新闻报道播出后随即引发巨大关注,微博话题冲上热门,阅读量近8000万。

记者看到,报道中选用的市面上10款热销美容仪,其中6款产品的镉释放量不符合相关标准要求;5款产品清洁功能卸妆不如日常人手卸妆干净;还有5款产品温热导入效果未能达到广告宣传效果。其中最令人关注的是日系美容仪热销品牌雅萌 Yaman 和 Refa 的镉释放量分别是欧盟限值的近40倍和近150倍。

据多家媒体报道,10月28日雅萌在

官方渠道针对镉超标问题进行了回应:“央视所采用的测量镉超标方法,是24小时浸泡在汗液中,并不能代表镉对人体的危害,而且镉更广泛存在于很多的金属饰品中”。几天后官方再次发声表示,产品已获得欧洲 REACH 标准的认证。但对于报道提到的导入导出功能无明显效果、LED光电功能无效并未进行回应。

“日系网红”美容仪成投诉重灾区

12月10日,记者浏览了聚投诉、黑猫投诉等多个投诉平台看到,有关于美容仪“镉超标”的投诉不在少数。其中在聚投诉平台中,消费者王女士表示,看到曝光新闻后,自己已在“双11”期间于某平台雅萌旗舰店购买的两款雅萌美容仪送去第三方平台检测,检测结果为雅萌 ace 美容仪和雅萌 max 美容仪都存在镉释放量超标问题。从该投诉人上传的检测报告中记者看到,ACE 型号镉释放量为 15.38μg/cm2/week,MAX 型号镉释放量为 11.29μg/cm2/week,超出欧盟标准,但目前王女士与客服沟通后依旧未能解决。

“雅萌的镉超标问题曝光后,很多消费者交流可以退货,品牌又在‘双11’推出了产品可以以旧换新补差价活动,但是我咨询客服时却说两种处理方式都停止了,因为产品没有问题,”此前在雅萌

旗舰店购买了央视曝光型号产品的消费者吴女士告诉记者,出现问题后自己一直关注相关新闻想要把产品退掉,但如今该产品依旧没有退货成功。

而曾找朋友通过海外渠道购买了相关型号的消费者苏女士也表示,目前该品牌售后对相关产品的安全问题并不认可,“我看到之前官方回应,说问题型号产品已于2018年在国内官方渠道停止销售,但在旗舰店里明明去年还在热销。”根据苏女士的描述,记者看到,目前被曝光的雅萌 Yaman、Refa 等品牌问题型号产品网上已经无法购买,但同品牌的其它型号产品仍在主流电商平台和大量电商直播中进行销售。

市场亟需规范

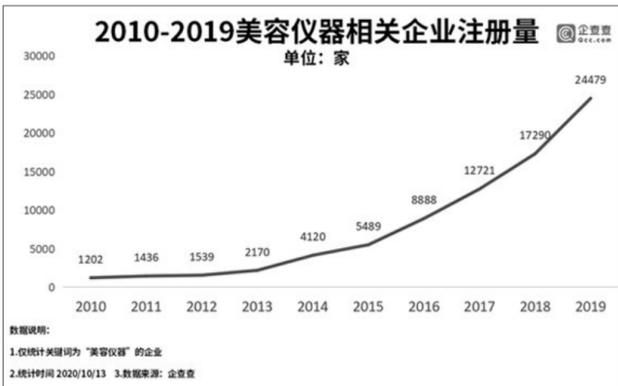
据企查查数据显示,2019年新注册美容仪相关企业达2.4万家,同比增长41.6%,截止2020年10月,我国范围内关键词包含“美容仪器”的在业、存续企业一共有8.1万家。全行业48%的企业注册资本低于100万。从企业地域分布来看,我国美容仪器相关的企业有更多分布在广东、山东、江苏等地。同时京东官方数据显示,今年“618”期间京东商城2000元以上家用美容仪销售额同比增长近5倍,天猫统计数据也显示,今年“双11”进口美容仪销量增长930%,

销量翻7倍以上。

深圳市品质消费研究院工作人员李蔚兰表示,目前我国针对家用美容仪产品还没有镉释放量的限值要求,因此比较试验参考了欧盟法规的相关。消费领域相关专家也指出,此次央视曝光的美容仪产品,除反映出整个家用美容仪行业的标准及监管亟待完善同时,部分家用美容仪企业在产品的功能宣传上也存在较大问题。

“为了标榜产品效果的权威性,一些包括美容仪在内的美容产品往往在广告宣传中使用医疗机构证明和医生背书等情况,”律师指出,新广告法中明确规定:不允许医疗器械使用医疗机构、医生的形象作为证明。而美容仪远未达到医疗器械的效果强度,其使用医疗机构和医生的形象作为宣传本身就存在问题。

对此消费专家指出,我国目前没有家用美容仪美容效果具体标准,因此监管难度极大,不管是从国家层面,还是市场对消费者的教育层面,家用美容仪市场亟待进一步规范。他表示:“对于消费者而言,健康美容类产品所有效果都需要建立在安全的前提下,因此建议消费者在选择美容仪产品时要将产品的质量安全放在第一位,并主动查看相应的安全和有效测试报告。”



从数字看行业

共享充电宝藏风险 体检机构猫腻多

【电子设备出口量暴涨】

受国外第二波疫情引发“宅经济”升温,及多家手机厂商取消配件影响,今年以来国产电子设备出口量暴涨。数据显示,目前我国共有834.8万家电子设备相关企业,2019年新注册企业达179.7万家,同比增长34%,广东以

112.9万家企业排名第一。
数据点评:“乱世出英雄”,在疫情笼罩下的国际市场,“中国制造”无疑成为更多国际消费者心中的“定心丸”——高质、稳定、充足,而这背后则是国家实力的最真实体现。

【我国体检相关企业1.96万家】

近年来,大健康产业成为“新蓝海”,与之相应的健康体检行业也在迅猛发展,2019年市场规模已达到1700亿,但诸如欠薪、误诊、盲目夸张等负面消息也时常见诸报端。数据显示,目前我国共有1.96万家体检相关企业,江西省以近4000家企业排名第一,2019年新注册量已达到5665家,同比增长52%。

数据点评:去年新注册的体检机构同比增长52%,这一数字无疑透露

出体检市场的“香”,但随着消费者健康意识崛起后对体检机构的青睐,原本被医院视为“附属品”的体检,如今也衍生出了各种纷繁复杂的项目,成了一个拥有广阔市场空间的“富矿”。爱康集团董事长兼CEO张黎刚曾曝出“假体检”内幕:护士假冒医生看超声;抽了血没做检查就扔掉,直接出结果……且不看这些体检机构的检验结果是否真实,尽快给体检行业做个全面的“体检”才是当务之急。

【共享充电宝存安全隐患】

公安部近期发布重要提醒:共享充电宝可能被植入木马程序,一旦插入手机,可能会窃取你的个人信息。数据显示,目前我国共有2600余家充电宝相关企业,近年相关企业注册量逐年攀升,2019年新注册量已达到699家,广东省以1600余家排名全国第一。

数据点评:给我们带来无限“安全感”的共享充电宝被不法分子盯上了!此前,共享充电宝涨价风波让消费者不满导致使用量下降,现在又被爆出存在安全隐患,或会让部分人谨慎选择。有人说,共享单车已经遭遇了一轮洗盘,下一个可能就是共享充电宝了,你觉得呢?

【我国穿戴设备企业前三季度注册量涨170%】

近年来可穿戴设备概念持续火热,今年以来相关产业的发展速度依然十分惊人。数据显示,目前我国共有3.7万家穿戴设备相关企业,广东省以1.83万家企业排名第一,今年前三季度新注册量达到1.29万家,同比增长170%。

数据点评:同比增长170%!说可穿戴设备是当前最热门行业之一绝不为过,但笔者在体验了不少可穿

戴设备后,的确有部分感觉上“智商税”——可能相关产品的最大痛点就是消费者在体验产品或服务过程中原本的期望没有得到满足而造成心理落差或不满,这种不满最终在消费者心智模式中形成负面情绪爆发,让消费者感觉到“痛”。希望未来的产品更多的体验不要仅限于“营销”层面,而是尽快真正解决“痛点”并让消费者对新产品形成认同和依赖。

评论

主播代言、优惠促销、限时“秒杀”……目前,各类直播带货激起人们消费热情,但也存在不少问题。日前,中国消费者协会发布了网络直播销售侵害消费者权益案例分析,归纳出虚假宣传、退换货难、诱导交易等七大类问题,建议相关部门不断净化直播带货环境,保护消费者合法权益。

中消协表示,虚假宣传是指在商业活动中经营者利用广告或者其他方法对商品或者服务传播与实际内容不相符的虚假信息,导致消费者误解的行为。网络直播销售中的虚假宣传主要包括两种行为:一是图文不符,推荐产品与实物不一致;二是夸大宣传,毫无根据地夸大产品功效。中消协3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,消费者对直播购物中宣传环节满意度最低,仅为64.7分。

前不久,吉林长春市一位消费者通过某直播平台以1000多元的价格购得两件皮衣,收货后发现皮衣与直播间所展示的完全不一样。当消费者申请退款时,主播不仅没有同意,还将该消费者拉黑。在当地消协联系商家后,商家仍不承认产品系其销售。中消协表示,根据消费者权益保护法第二十五条规定,直播带货作为新型网络购物方式,应提供七天无理由退换货服务。现实中,某些网络直播电商搬出各种理由不遵守该规定,因限制退货、拒绝退货等问题导致的消费纠纷时有发生,侵害了消费者权益。如今,一些在线下禁止出售、限制出售的物品,悄然通过网络直播电商流入市场。主要表现为,一是某些直播电商公然销售野生动物;二是直播电商不具有相应资质,随意销售处方药。

此外,一些主播在直播间内通过语言、文字、图形、动画、动作等方式,直接或间接引导消费者转入网络直播电商平台以外的微信等社交平台进行交易。中消协表示,消费者在境外交易维权时往往存在举证能力、主体认定、责任分担等方面的困难。建议消费者应尽量避免进行场外交易,如发现主播存在诱导进行场外交易行为的,要及时通过截屏、录像等方式保存有关证据,并及时向网络直播电商平台投诉举报。网络直播电商平台也应加强对主播的教育和监管。(人民日报)

行业大咖有话说

三只松鼠提示:

零食直播购应重视品牌售后 理智看待“透明厨房”

从薇雅直播间热闹非凡的“零食节”,到“淘宝一哥”李佳琦直播间推荐的食品占比高达25%，“口红一哥”似乎已经转型成了“零食一哥”。食品作为直播电商中最受欢迎的品类之一,无疑被大量消费者关注和购买。

直播带货商品中食品种类较多,如水果、零食、海鲜等。但如何才能在大快朵颐的同时做到不“踩雷”,作为零食届的老大哥,三只松鼠有话要说:

首先,不要盲目信任“透明厨房”。直播平台发布的食品生产制作、供应销售过程的视频并不代表该食品为合格安全食品,消费者通过直播购买食品时要核实商家是否具备食品经营许可证,了解食品的来源、生产日期、保质期、贮存条件等信息,食品质量问题涉及人身安全,建议消费者谨慎购买。相对而言,食品中常见的问题仅凭消费者感官时常难以区别,因此建议选择有品牌、有口碑的

食品购买。其次,直播带货中的食品存在的各种猫腻并不少——以次充好,以小充大、避重就轻甚至涉嫌虚假宣传的情况屡见不鲜。比如生鲜发来已经变质、充满善意的助农水果质量不忍直视、“阳澄湖大闸蟹产地不符”等,甚至一些食品问题频频出现在顶级主播的直播间中。对于生鲜农产品而言,由于此类缺乏品牌的加持,因此消费难以提前预估产品的品质,收到低质产品的风险大大提升,因此建议消费者在直播间购买此类产品时可以选择复购多次上线的产品,以降低风险。

最后,由于与普通电商相比,直播退货率要高1倍多,同时拍下后订单的取消率也要高出1倍多,对于售后环节,三只松鼠采取的原则是“品牌兜底”,但很多其他直播产品并未明确售后产品的处理方式,因此极易产生纠纷。

初么纸巾提示:

日用品直播购应选择靠谱主播 警惕“低价好货”

直播带货作为今年爆发的销售方式,各家品牌相继涌入,因为缺乏明确的行业标准及监管,导致品牌和消费者都遭遇不同程度的“雷区”。从消费者角度来看,直播带货中涉及日常用品的“坑”通过拆解可能涉及两个层面——产品和售后服务。

从产品层面看,很多消费者遇到最多的“坑”无疑是买到低质或假冒日用品。选品上,因为目前直播带货从平台到政策尚未形成明确的选品标准,每家MCN机构或带货达人在选品上更多按各自的要求尽兴选择,让有一些无良厂商以足够高额的坑位费加高额佣金购买到品质低下的产品。而对于假冒日用品的横行,很多大品牌或直播爆品经常遇到“被造假”,例如我们的品牌初么纸巾,从7月份以来有超过500位主播带货,共计成交超过20万单,而10月在电商平台陆续开始出现初么纸巾的仿冒品。仿冒产品不同于品牌追求的长远发展,而是重视短期利益,低劣的产品品质不仅让品牌受到损害,更直接侵害了消费者的利益。

其次售后服务方面,大多数达人是没有售后团队,尤其是中腰部以下的达

人,一旦出现问题很容易出现踢皮球,达人、品牌方、平台相互推脱,消费者维权难。

避免这些雷区消费者可以从以下几个方面参考:

一、尽量在相对信任的达人直播间购买。“信任”不仅是喜欢,更是对主播口碑、过往直播产品有了解,同时一款产品在主播达人直播间出现的频率也可以反映出主播对于产品品质的认可。例如初么产品被带货的明星和达人中复播率近30%,吉杰、大左、刘畊宏、涂经纬、戴鸿飞等明星复播率3次以上;

二、品牌方都会维护产品的价格体系(接近过期或过季产品除外)。当一个品牌产品的正常产品,尤其是知名品牌或价值高的商品以极低的折扣在直播间售卖,消费者要擦亮眼睛了;

三、在购买相关品牌产品时,应主动向主播询问品牌厂商、产品资质等信息,大牌产品询问供货商或者代理商资质。直播带货行业终将趋近规范,不管是平台、品牌、机构还是主播,也会遵循优胜劣汰的法则,而在大浪淘沙的过程中需要消费者保持情形的判断力,毕竟对于使用频次最好的日用品而言,价格重要,但品质更重要。

永旺自有品牌TOPVALU亮相2020中国全零售大会

近日,由中国连锁经营协会(CCCA)主办的2020中国全零售大会在上海国家会展中心圆满举办。永旺作为CCFA副会长单位,积极参会参展,并斩获CCFA年度盛典相关奖项。

大会上,日本永旺株式会社代表取締役社长吉田昭夫先生以视频形式与行业同仁分享了“永旺对零售行业的未来展望”,认为“应对数字化是第一要务”。近年来,永旺一直致力于数字化转型。2019年4月成立永旺数字科技有限公司(简称DMC),2020年5月全面上线永旺

APP。在CCFA评选出的多个企业和个人奖项中,永旺店铺四位店长凭借丰富的管理经验及优异的店铺业绩荣获“金牌店长”称号。在展会上,永旺自有品牌TOPVALU(特慧优)及旗下美妆、家居、内衣、生鲜等众多品牌一亮相。永旺的自有品牌依靠渠道优势,为顾客提供安全、安心的商品。此外,永旺展台还设置了以全生物降解购物袋为核心的减塑专区。目前永旺全国范围77家超市中已有67家店铺导入全生物降解购物袋,计划年内店铺100%导入。



要实现更好的居家视听效果,电视视域起着十分重要的作用,因此“大屏”与“全面屏”是消费者电视选购中的两个重要关键词。更大尺寸的屏幕能够

飞利浦电视12月大促活动正式开启

带来更广阔的视野,让用户在观影过程中聚焦屏幕内的影像,从而更易于产生代入感;而全面屏则让影像世界摆脱电视框的束缚,拉近屏幕外的距离。

近期,飞利浦电视12月大促活动正式开启,据了解参与活动的产品都为消费者准备了超值福利,购机即有机会获得9999元的保时捷设计Soundbar、价值2999元的飞利浦

浦电视等惊喜好礼。据相关负责人介绍,此次活动将持续到2020年12月31日。

据悉,大促活动所主打的正是大尺寸全面屏产品,在较为主流的50英寸到70英寸尺寸段内,给消费者提供了丰富的购机选择,每一款电视都有特色令人惊喜如保时捷设计联名款的70英寸全面屏PD9000电视,在设计上充分体现出保时捷设计“纯粹美学与实用功能兼备”的设计原则,不仅

有着潮奢大气的外观,在性能上也是集合了众多前沿技术,堪称“顶配”;65英寸款的OLED934与OLED984则是宝华韦健(B&W)联名推出的天籁精品,有着B&W奢华声音科技赋能,这两款电视不仅在音质上极尽华丽,在画质、外观、材质等方面也充分展现出奢侈品般的精致考究;而有着“全能全面屏”之称的PUF8005电视,则涵盖了50/55/58/65/70五个尺寸段位,满足多种场景下的视听需求。