



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

《家用美容仪功效评价团体标准》制定工作正式启动

家用美容仪将迎功效规范化标准化

□ 本报记者 卢岳

市场需求度高、但产品功效标准亟待完善的家用美容仪行业近日迎来喜讯。据悉,目前围绕家用美容仪产品功效的《家用美容仪功效评价团体标准》(以下简称“团体标准”)定制功能做已经正式启动,未来随着《团体标准》的出台,家用美容仪市场将迎来产品功效规范化、标准化的崭新时代。

滞后标准难以适配行业高速发展

近年来,美容仪品类成为销售人群及销售增速最高品类的品类之一,收到消费市场的广泛关注。据智研咨询发布的数据显示,美容仪市场规模从2014年的20亿元一路提升到2019年的66.22亿元,预计2021年中国家用美容仪市场规模将接近100亿元,2026年将突破200亿元。据了解,目前国内家用美容仪相关的标准主要还是按照常规小家电对待,主要涉及《GB4706.1 家用和类似用途电器的安全—通用要求》《GB/T36419-2018 家用和类似用途皮肤美容器》《GB4706.15 家用和类似用途电器的安全—皮肤及毛发护理器具的特殊要求》等,显然相对滞后的行业标准难以适配高速发展的美容仪行业。

记者看到,今年8月,头部带货主播李佳琦公司因涉嫌虚假宣传被罚30万#话题冲上微博热搜,而此前央视曾曝光市面上热销10多款家用美容仪存在温控不标准、易造成烫伤等质量安全问题。记者看到,目前家用美容仪市场存在着多种虚假宣传、质量安全等问题。天眼查数据显示,有近350家家用美容仪相关企业产生过法律诉讼。值得关注的是,美容仪市场产品效果标准等乱象问题背后反映出的,是行业标准的亟待完善。业内人士指出,家用美容仪市场问题频发,重要原因就是缺乏统一的行业标准。目前家

用美容仪处于成长阶段,法律法规及行业标准不完善让很多浑水摸鱼的企业在宣传方面弄虚作假、部分产品效果被夸大。

标准化规范化助力行业良性发展

“家用美容仪作为一个新兴的品类,要尽早启动规范化标准化工作,联合临床医学工作者探讨和解决安全性和功效性评价方面的问题,在方法和标准体系层面积极创新,为行业提供更好的发展基础。”近日,在中国非公立医疗机构协会皮肤专委会在杭州组织召开《家用美容仪功效评价团体标准》立项启动沟通会上,中国非公立医疗机构协会标准评价中心、皮肤专委会的知名学者、家用电器工程和检测的专家、国内家用美容仪行业的领军企业负责人表达了相同的观点,会议上,参会专家和代表对于中国家用美容仪行业的未来发展、临床上遇到的问题以及《团体标准》的立项必要性进行了深入探讨。

皮肤专委会主任委员郑志忠表示,团体标准的制定作为皮肤专委会的重要工作之一,此前功效评价护肤品相关的各团体标准已在行业内发挥了重要作用。家用美容仪的规范化标准化工作,应联合临床医学工作者探讨解决安全性、功效性评价方面的问题,在方法和标准体系层面积极创新。

对于家用美容仪在临床、检测、评价等方面存在的问题和《团体标准》立项的必要性,项蕾红教授指出,高品质家用美容仪具有一定功效性,对其人体功效和安全性评价工作类似的特殊用途护肤品,都需要建立科学、严谨的评价体系。相对于国外已发表的高影响力临床研究文献,国内以华山医院为代表的医疗机构相关研究也已于近年开始,并走向了国际前列。

赵小忠教授提出,家用美容仪与医疗器械在安全性和使用场景上有很大



的不同,纳入医疗器械监管或将失去给消费者带来便捷效果的意义。但他也强调,对家用美容仪更需要科学、严格地研究能量与效果关系,同时在设备使用依从性上做合理设计,避免冲动购买偶尔使用,也要避免可能存在的消费者过度使用带来的安全性风险。

值得注意的是,赖维教授在发言中指出,家用美容仪的功效如果要进行宣传则需要达到基本要求,而这个基本要求就是《团体标准》需要进行明确说明的。同时他还建议,将功效的宣称也纳入未来标准制定的范畴,这样将有助于监管部门和消费者判断家用美容仪的效果是否与宣传一致。

行业将进入规范化新时代

记者了解到,《家用美容仪功效评价团体标准》的立项启动是皮肤专委会2021完成的一项重要工作,在制定过程中,将结合《国家标准化发展纲要》出台的有利形势,组织行业内团体立项、起草和评审专家、深度联手行业头部企业,确保该项工作的顺利进行。

本报记者了解到,作为参与《团体标准》制定的企业代表,碧捷(广东)洁净科技有限公司董事长认为,国内家用美容仪行业目前已经成为全球最重

要的市场并服务于消费者。据悉,在引领行业方面,碧捷旗下的家用美容仪已经率先启动并完成国内的临床试验以评价产品的安全性和有效性。“我们愿意在行业内分享相关经验和举措,希望与医学领域在内的各界专家学者携手,坚持产品质量高标准、技术快创新,为全球消费者提供高品质的技术和产品,推动行业科学、有序的长久发展。”该负责人表示。

同时,协助《团体标准》前期准备工作的碧捷医学市场部总监徐佳,从全球家用美容仪行业发展简史、文献调研工作进展、家用美容仪在国内开展的临床研究工作和期间发现待解决的问题等四个方面进行大量准备工作,通过研究国际美容仪发表的文献和所用的功效评价体系和雅萌于2019年开始开展的首个家用美容仪临床研究和2021年开展的首个家用美容仪多中心临床研究,为《团体标准》的准备工作提供了临床试验数据支撑。

业内专家普遍认为,随着定制功能做已经正式启动,未来《团体标准》的出台将让市场标准会进一步完善,在逐步规范和健康的发展中,家用美容仪必将进入产品功效规范化、标准化的崭新时代。

加强科技适老化:帮老年人走出数字和心理“鸿沟”

近日,工信部、民政部、国家卫健委共同印发《智慧健康养老产业发展行动计划(2021—2025年)》。《行动计划》提出增强智能产品适老化设计,开展互联网应用适老化及无障碍改造,提升老年人智能技术运用能力,逐步缩小老年“数字鸿沟”。然而,当下具备大屏幕、大字体、操作简单等特点的“老年模式”成为许多网站和App的标配,有力解决了老年人使用手机、平板电脑

利用本能的说和听就能通过智能设备帮助老年群体弥合“数字鸿沟”,实现“数字化生活”,以声纹识别为核心的智能语音技术,将在推进我国智能科技适老化的进程中发挥重要作用。具体来看,该系统针对身份核验系统,运用先进的身份核验技术,包括听觉环境感知,视觉环境感知,人脸活体检测,人脸识别,声纹活体检测,声纹识别,核验决策引擎等,建立了全流程、

等过程中遇到的基本难题,但并没有从根本上实现适老化。归根结底,缩小老年“数字鸿沟”的关键还在与应用技术的无缝改造,产品应用流程的简化,以及精准的需求匹配和有效的风险防控。

中国消费者协会专家委员会委员朱巍分析,解决老年人运用智能技术目前仍面临一些困难。面对这项长期工作和系统性工程,应把适老化工作理念融入到经济社会发展全过程,也需要政府、企业、居民共同发力。以马上消费为例,其通过大量的科技投入,旨在通过科技自主研发让老年群体也能融入社会、参与社会,为老年群体打造数字化生活贡献力量。其自主研发的声纹活体识别与身份核验系统,仅

安全、方便、可扩展的生物核验中心。在风险把控上可以有效抵御多种攻击手段,提升用户体验,解决身份核验时是否是活人,是否是本人的问题,为行业提供、跨端、跨产品、跨公司的统一、舒适的全流程AI核验引擎工具包,解决企业监管痛点、提供客户优质服务。值得称赞的是,除了应用于自身体系外,还将技术实现对外输出,助力银行利用科技改善老年群体的服务体验。

业内人士指出,数字技术的发展让移动终端的操作变得更加简单,人工智能可以通过数字设备更好地为老年人提供有针对性的服务,但在聚焦适老化服务的同时,科技要向善,金融要向善。

电商平台给人们带来了便利,但对用户信息的收集、大数据分析、精准推送,也成为消费者关注的热点和维权难点。江苏省消保委对苏宁易购、考拉海购、网易严选、唯品会等7家具有一定知名度和代表性的平台相关条款及功能进行调查,并于近日召开新闻发布会。从调查情况看,平台的共性问题包括:基于个性化展示过度收集个人信息、平台第三方共享信息存在“盲区”。

你被平台过度收集信息了吗? 平台若有此属属侵权

此次调查发现的问题之一,是电商平台基于个性化展示过度收集个人信息。首先,平台规则默认收集非必要信息。7家平台均将基于个性化展示的商品、服务的展示浏览功能与用户协议捆绑,要求消费者默认同意接受平台收集处理消费者的设备信息、服务日志信息、浏览搜索记录等信息。其次,展示功能关闭隐藏,个人信息持续被收集。虽然7家平台在用户隐私协议中均表示,如消费者不愿意使用相关推荐,可以关闭个性化展示。但省消保委发现,个性化展示关闭功能隐藏、不易寻找。另外,平台只提供了个性化展示关闭功能,而未提供信息收集终止功能,即消费者即使选择关闭推送,其消费习惯、搜索记录等依然在被动强制收集状态下。

解读:江苏省消保委投诉部主任傅铮介绍,省消保委认为,根据消费者的购物记录、消费习惯进行分析进而推送商品的个性化展示,不是网购的基本功能,也不是网购平台的必须功能,设备信息、服务日志信息、浏览搜索记录也不是实现网购平台基本功能必要的个人信息。平台要求消费者接受收集非必要信息属于违法违规收集个人信息的行为,侵害了消费者的选择权、公平交易权以及个人信息安全。

你有没有信息被“偷窥”的感觉? 平台第三方共享信息存“盲区”

“太奇怪了,我才在一个平台上搜索某款商品,接着打开另一个APP,就收到了有关产品的推送。”不少消费者吐槽曾有类似经历。你是不是也有个人信息被“偷窥”的感觉?

傅铮介绍,本次调查中,有体验员在某平台搜索冰箱,随即关闭该平台,打开另一款APP,就看到了上一个平台的冰箱推荐信息。江苏省消保委调查显示,7家平台在隐私政策中均要求消费者同意其向第三方共享用户个人信息。虽然平台强调会对用户的个人信息做去标识化处理,并表示向第三方共享消费者信息是合法、正当、必要、特定、明确的目的。但去标识化的所有流程,都被隐藏在平台的“内定规则”之中,消费者甚至无法查证平台是否真的采取相关措施,相关隐私政策真实性无法求证。

解读:江苏省消保委网络舆情分析显示,今年以来,与平台隐私政策中第三方共享相关的负面舆情共计6715条,舆情要点一方面主要是工信部加大对违规使用共享个人信息的整治,另一方面是网友及舆论质疑,主要包括:①不同意隐私政策,APP难以使用。②隐私政策中不明示共享信息的第三方。③向第三方提供个人信息未做匿名化、隐私化处理。

结合调查情况,省消保委梳理出三点有待改进之处:一是平台告知不够充分,不足以保障消费者的知情权。二是平台只取得概括同意,不足以保障消费者的选择权。三是消费者无法核实去标识化实际情况,与实际感受有差距。

你的通讯录被“授权”了吗? 部分平台“社交分享”有套路

“**圈(某平台的社交圈)今天把消息发到前男友那了,尴不尴尬!这个人我都拉黑了,他竟然还藏在我的**圈里!”10月16日,有网友如是发文。

江苏省消保委调查发现,部分电商平台在推进社交功能的过程中,出现如打包通讯录发送好友邀请、默认消费者分享购买记录的现象,引起消费者不满。以某平台的社交圈隐私保护说明为例,该说明中规定消费者只要授权平台访问用户位置,即视为同意平台向其推荐附近的人;只要曾经授权平台访问通讯录,即视为同意平台向其推荐可能认识的好友;商品评价、未评价商品都视为用户同意同步至社交圈中,而消费者如欲取消需要到设置中进行操作。

解读:省消保委认为,平台通过把条款隐藏在消费者不会注意的隐私保护说明中,获得消费者的授权,实际是变相侵犯了消费者的选择权。

江苏省消保委网络舆情分析显示,今年以来,与平台分享功能涉嫌侵权相关的负面舆情共计10068条,涉及以下两个方面:①部分平台默认读取通讯录、位置等,包括分享给附近的人、自动添加好友、虚假发送好友申请等;②自动分享购物记录、浏览记录等,通过部分平台的社交圈等未经同意分享购买记录,涉嫌侵犯个人隐私。

你成功领到“免费商品”了吗? 有平台诱导消费者受诟病

在调查中,江苏省消保委人士体验发现,一家平台存在诱导消费、玩文字游戏的行为。如显示免费领取商品,吸引用户参加活动,使用“大额红包”“前XX名幸运用户”“仅需一名好友助力”等宣传形式使消费者误以为免费商品唾手可得,实际上消费者付出大量的时间成本和社交成本,但成功率较低。

解读:根据江苏省消保委网络舆情分析,今年以来,与该平台诱导消费者问题相关的负面舆情共计18464条,被消费者质疑涉嫌虚假宣传,容易误导老年客户等。江苏省消保委希望,各类电商平台根据问题自查自纠,主动改正,用真诚的服务、良好的消费体验,赢得市场的认可。下一步,省消保委也将依法约谈相关企业,并督促企业进行整改。

电商平台四大槽点你碰到过没?

医疗美容争议化解联动机制法学研讨会在京召开



2021年10月23日下午,首都医疗美容争议“接诉即办”暨医疗美容争议化解联动机制法学研讨会在北京会议中心召开。

此次法学研讨会由北京市法学会、北京市政务服务管理局指导,北京医美

镜医疗美容争议研究与调解中心(以下简称“医美镜中心”)承办。参加本次研讨会的单位有北京市市民热线服务中心、北京市市场监督管理局、北京市药品监督管理局、北京市卫生健康委、北京市区卫生健康委、北京市消费者协会、北京市多元调解发展促进会等单位。

会上,北京市法学会常务理事、医美镜中心理事长刘峰详细介绍本次研讨会的背景、主旨以及对本次研讨会提出希望;北京市市民热线服务中心协调督办处韩明志同志详细介绍了12345市民热线涉医疗美容投诉问题情况以及12345市民热线与医美镜的对接工作;北京医美镜中心茹小山主任代表“医美镜”向与会的主要汇报医疗美容纠纷成因及解决方案;北京市卫生健康委所

刘劲松副所长认为在处理美容医疗纠纷中需要各方力量协同联动,积极推动政府监管、行业自律、机构自查、社会监督的综合治理模式;资深医美法学研究员李滨同志结合行业经验,从打击非法医疗美容行为、电子病历规范使用、明确医生主体地位等方面进行了详细阐述,对医疗美容行业乱象治理工作提供了重要参考依据;北京市多元调解发展促进会梁蕾副会长和医美镜中心卓小勤副理事长就“医疗美容争议化解难的成因与对策”也做了精彩发言。

会议最后,北京市法学会副会长、一级巡视员李宁就本次研讨会进行了总结发言,他认为各方就医疗美容争议接诉即办及联动调解机制建立等工作达成一定共识,成果显著。

(彭嘉伟 谷雨轩)

声音

重视引导高校学生网络游戏消费

进入网络时代后,年轻人的学习、娱乐、社交方式逐渐发生转变,网游逐步成为流行的休闲方式,网络游戏消费的市场规模和玩家数量也呈现快速增长趋势。对于有节制的玩家来说,一款好的网游可以达到缓解压力的目的,满足高校学生在碎片时间的娱乐需求,但对于自控能力较差的部分学生,沉溺其中则会影响日常学习,受消费动机影响还会产生诸多不良消费行为。

网游已成为一种新兴的文化产业,高校学生的生活相对宽松且人生目标不太明确,而极易受到诱惑。高校在校生已成为推动网游发展的主要消费群体,据相关调查数据显示,当今大学生不喜欢采用更为健康的方式来释放情绪和获得情感上的补偿,而倾向于选择虚拟的网络游戏来产生愉悦感、成就感,甚至产生高额和重复性消费。网游消费行为产生的直接原因是消费动机。任何一款新型网游都会利用游戏

的独特视听觉效应以冲击、满足玩家的心理归属感,在诱使玩家产生认知动机的基础上,充分发挥刺激动机。部分交友或组帮为主要内容的网游则从情感动机出发,让玩家在游戏中寻找情感慰藉。考虑到高校学生强烈的求异心理,诸多大型网游会在其中游戏中设置提升人物等级的装备以展现个性独特的风格,玩家可以通过购买点卡、道具等虚拟商品来达到获得游戏时间、提升游戏能力、塑造自我形象进而满足控制

感、胜任感等目的。

新生代高校学生成长于我国经济高速发展时期,缺少物质匮乏体验,对消费体验要求较高、对欲望满足需求较强,正确引导该群体树立正确的三观和消费心理,不仅有助于预防成瘾趋势,还可从根本上控制不良消费行为。除此之外,学校、家庭、社会需要从多角度发挥作用,引导高校学生树立良好的消费习惯及防范意识。(杨佳昊 方国强)