

《药品监管网络安全与信息化建设“十四五”规划》发布 《化妆品生产质量管理规范》即将正式实施

化妆品行业进入严管时代

本报讯（记者 王薛淄）5月11日，国家药监局发布《药品监管网络安全与信息化建设“十四五”规划》（以下简称《规划》），对“十四五”期间药品、化妆品监管信息化建设工作做出总体要求并部署重点任务。《规划》提出加强化妆品监管信息系统平台化、集约化和服务化建设，构建统一用户管理、统一基础信息资源管理、统一业务协同管理的化妆品应用支撑体系，逐步整合系统，强化化妆品注册备案及上市后监管的业务协同与数据共享。

《规划》为监管能力建设提出了新要求，而在生产质量方面，记者了解到，今年7月《化妆品生产质量管理规范》（以下简称《规范》）将正式实施。该《规范》对化妆品行业上游生产者的违规查处将更为严厉，其不仅要求企业应当独立设置质量管理部门，建立化妆品质量安全责任制，更进一步明确了企业法定代表人（或者主要负责人）、质量安全负责人、质量管理部门负责人、生产部门负责人以及其他化妆品质量安全相关岗位的职责。

近年来，我国的化妆品市场快速增长，2021年数据显示，中国化妆品市场规模以811亿美元位列第二，占比达到15.5%，成为全球化妆品消费第二大国。而在“互联网+”浪潮推动下，化妆品电商以一种全新的产业业态迅速发展壮大，引爆了网购化妆品的狂潮。

强化“以网管网”，加强对以平台经济为代表的“两品一械”生产经营新产业、新业态、新模式的监管，对化妆品行业而言，既是一轮新考的考验，也是为行业高质量发展有效的规范。值得一提的是，据国家药监局数据，2022年1月以来，至少有上百家企业注销了化妆品生产许可证。从生产规模来看，这些企业绝大多数为小微企业，在生产类型方面，多为洗护、护肤类企业。

行业观察人士认为，新政之下，化妆品行业或再洗牌。

除此之外，《规划》还在完善信息化标准体系、强化风险管理能力建设等方面提出要求，《规划》提出不断建设完善化妆品和化妆品新原料注册、备案，化妆品质量安全抽检、注册备案检验、不良反应监测、现场检查、飞行检查和标准制修订管理等业务系统及功能。要求国家局加强药品、医疗器械、化妆品监管信息化标准的统筹规划，鼓励省级药品监管部门、行业协会、企业、科研机构等参与标准制修订。



当前，国潮国货商品持续走俏，备受消费者青睐。越来越多原本做代工的外贸企业，通过电商平台向内销转变，国货供给、需求呈现同步增长态势。业内人士认为，新国货热销不仅满足了消费者多样化的需求，也为经济稳增长提供助力。不过新国货要持续保持市场竞争力，仍需在创新上下苦功夫。

美妆行业是新国货率先崛起的领域之一。近年来，越来越多年轻人和美妆资深用户，开始认可国产化妆品。

数据显示，过去3年，有超过6000个美妆品牌开设天猫旗舰店，其中国货品牌占比达到八成。在“95后”年轻人的化妆台上，已有超过四成是国货，而“00后”国货消费增速最快。

更懂中国消费者的需求，是国货品牌的优势。

“电商平台洞察到‘冻干’成为技术热词，把这个新商机推荐给我们。我们研发团队、产品团队快速响应，打磨专利配方，并结合人体工学持续优化消费者对面膜的使用体验，新品冻干面膜一上线就卖爆了，成交额近1亿元。”薇诺娜电商事业部执行总经理项华介绍。

国内越来越成熟和灵活的产业链，以及电商平台打通消费互联网和产业互联网的努力，让美妆商家对消费者需求具备更快的响应速度，抓住新消费趋势。

天猫美妆国货线负责人邹世萍提到，过去消费者对国产化妆品的印象是传统，科技含量低，但随着美妆产业链的完善，国产化妆品在原料、配方和产品上不断创新，工艺技术和品质越来越好，国货美妆从代工走向品牌，从“平替”走向中高端。

华熙生物、贝泰妮等国货美妆上市公司发布的财报也显示，研发创新带来了高增长。除冻干面膜外，薇诺娜所属的贝泰妮集团2021年还研发出了敏感肌防晒等爆品。花西子则在产品开发上建立了“赛马机制”，2021年开始发力基础研究，注重满足消费者不同需求及科研创新。

“小红书种草+知乎背书+抖快带货+天猫承接流量”，这是国货美妆品牌常用的营销手段。互联网时代，流量可以突然爆起来，但是一时的流量不一定能长期留存，最后靠的还是产品质量本身。

业内人士认为，2022年，新品牌们面临的是流量红利见顶、市场红海以及清醒的消费者。这意味着，好看的设计、精美的包装、好听的话术已不再是消费者购买决策的关键因素。新国货要从网红走向长红甚至打造全球知名品牌，创新与研发无疑是绕不过去的一道坎。

“在科研实力和沉淀上，我们与国际品牌还有很大的差距。”广东化妆品学会会长杜志云表示，瞄准市场需求，通过资源整合降低研发成本，推动中国化妆品企业技术创新，用更高的标准、更严的要求制造国产商品，深入挖掘文化价值，国产品牌将赢得更大市场。

专家表示，好产品才是新国货真正的“护城河”。对于新国货来说，走红之后，沉下去练好创新与科研的基本功，才是未来发展成功的关键所在。

（王轶辰）

为“颜值”付费 男士化妆品撬动百亿市场

从“不识水乳为何物”到变身“精致男孩”，男性消费者在化妆品市场的重要性愈发凸显。在个性化、精致化的需求升级趋势下，护肤、理容、洗护、彩妆等产品早已不再是女性专属。越来越多的男性加入“颜值”消费行列，推动了男士化妆品市场的快速发展。

“他消费”迎来“高光时刻”

今年24岁的上班族刘先生说道：“高中的时候就开始使用洗面奶、水乳等产品。上班之后也开始使用防晒霜、润唇膏、BB霜等。身边的男性朋友也都会使用像水乳之类比较基础的护肤产品，还有不少会使用美妆类的产品。”

伴随着居民消费水平的提升和社会观念的转变，男性的精致消费需求逐渐拓展，为“颜值”付费的男性群体逐步壮大。尤其是当“Z世代”个性化消费需求的释放，让“他消费”迎来热潮，男性在护肤、美妆等方面的购买欲望和消费实力也引发了更多的关注。

欧睿国际数据显示，2016—2019年，中国男性美容市场的零售额平均年增长为13.5%，远远高于全球平均水平的5.8%。预计，2021—2026年中国男性护肤

品市场规模年均复合增长率为15.88%，2026年整体市场规模有望达到207亿元。

与此同时，男士的购买力潜力也逐渐释放。《2021年“他经济”研究报告》显示，一年中购买美妆护肤类产品的男性用户比例超过50%，平均每季度购买频次在2次以上的比例达到7成，一年内购买金额在900元以上超过5成。

刘先生表示，护肤和美妆并非女生的特权，身边的很多男性群体都逐渐意识到护肤、美妆对健康和颜值的重要性，成为了心甘情愿为颜值付费的“精致boy”。

电商平台上，男士护肤产品的表现也尤为亮眼。线上消费逐渐成为男士购买护肤产品的主要渠道。去年，由于男士、香水、宠物、潮玩四大品类近年来在天猫高速增长，表现出彩，天猫将其拆分成来独立运营，成为天猫的一级行业，也表现出市场对于男士化妆品赛道的认可。

长久以来，很多男士化妆品的消费权利掌握在身边女性的手中，男士护肤的需求局限在简单的清洁、补水、控油等基础护肤方面。而近年来颜值经济的火爆和大众的消费观念升级，让男性在提升自身颜值和外在气质方面的投入越来越多。尤其是对更注重消费品质的，强调个性、

悦己的“Z世代”男性群体而言，不仅具有清洁、护肤的习惯，对唇膏、眉笔、眼线笔、粉底液、面膜等产品的需求也逐渐增长。护肤、养肤、美白、美妆等个性化需求增长，成为撬动男士化妆品市场快速发展的重要动力。

品牌商加码男士化妆品市场

市场潜力的逐渐释放也吸引了众多品牌商争相入局，抢占市场份额。目前，男士化妆品行业的新局者主要分为三类，一类是资深的国际化妆品品牌，例如欧莱雅、雅诗兰黛、曼秀雷敦、科颜氏等品牌皆有男士专属的产品线；一类是本土的全品类品牌，如薇诺娜、完美日记等纷纷布局男士护肤市场；还有一类是专门为男士群体成立的品牌，例如蓝系、理然、DearBoy-Friend亲爱男友、珂岸等。

新兴男士护肤品牌也受到了资本的关注。例如，男士个护品牌“蓝系”今年年初已完成数千万元A轮融资，由梅花创投领投，政创投本和金慧资本跟投。2019年成立的男士综合个护品牌“理然”，至今也已获得6轮融资，金额超4.5亿元。新锐“DearBoyFriend亲爱男友”也获得3轮融资，融资额总计数千万元。

观点

广东省药监局官方微信日前转发佛山市市场监管局的文章《家长看过来！“可食用”儿童化妆品不可信！》，文章称：国家药监局发布的《儿童化妆品监督管理规定》中明确，今年5月起，申请注册或者进行备案的儿童化妆品，必须按照《规定》进行标签标识。根据该《规定》第十三条第二款，儿童化妆品标签不得标注“食品级”“可食用”等词语或者食品有关图案。

此前，国家药监局也曾发布名为《“食品级”化妆品是对消费者的误导》的科普文章，强调不存在“食品级”化妆品。之所以一而再再而三地拆穿

别被“可食用”儿童化妆品迷了眼

“食品级”化妆品的西洋镜，一方面是避免消费者踩坑，另一方面也是为了帮助一些家长走出“蒙查查”。媒体调查发现，不少家长在为孩子购买化妆品时都倾向于选择标榜“可食用”“食品级”的产品，因为他们认为，“可食用”意味着无毒、更健康。然而，所谓“食品级”，不过是使用了某些可用于生产食品的原料而已，这并不意味着如此生产出来的化妆品更好、更安全。

这种因“蒙查查”而落入虚假宣传陷阱的现象，不仅存在于儿童化妆品领域，而且在儿童食品市场中，同样有着类似问题。当前，打着“儿童”标签

的食品十分常见，诸如儿童饼干、儿童挂面等。很多家长对这些“儿童食品”也很买账，认为其应该更符合孩子的体质，更有利于孩子的成长发育。然而，有调查显示，不少儿童食品与普通商品的成分、品质别无二致。

面对此类现象，在提示消费者警惕陷阱的同时，也应正视儿童市场的火热，正视家长们对儿童产品日益升级的安全与健康需求。从供给上看，要强监管、明规范，引导企业生产更为优质的儿童产品，以更好地匹配需求。已实施的《儿童化妆品监督管理规定》，对于儿童化妆品安全作出的规

定可谓事无巨细，无疑将对违规添加、虚假宣传等行为形成有效震慑，推动儿童化妆品走上规范发展之路。包括儿童食品在内的儿童产品，目前尚缺乏专门法律法规及相关国家标准，也有必要尽快出台标准规范，让各类儿童产品真正为儿童健康成长保驾护航，让“儿童”二字名副其实。于需求侧而言，则要加强关于“科学养娃”的科普教育。要帮家长们了解不同年龄段的孩子真正需要什么，什么对孩子是真正有益的，而不至于被“可食用”之类噱头迷了眼。

（胡俊）

市场监管

广西南宁化妆品网络市场监管见成效

5月17日，记者从广西壮族自自治区南宁市市场监管局获悉，自2021年10月至2022年10月，南宁市市场监管局按照国家、自治区药监局的工作部署，结合南宁市实际，持续在全市范围内组织开展化妆品“线上净网、线下清源”专项行动，用信息化赋能化妆品网络市场监管，严厉打击利用网络销售违法化妆品的行为，进一步规范网络销售化妆品市场秩序，保障公众用妆安全。

据了解，此次专项行动，南宁市市场监管局重点清理整治未经注册或者未备案、标签违法宣传、存在质量安全风险等化妆品。行动中，市场监管部门依托网络监测与电子取证两大技术手段，实行以网管网、以网治网，闭环监管的模式，发挥信息化手段支撑作用，让新技术助力化妆品

网络销售市场监管，有效解决监管人员不足、监管数据面广、监管盲点隐蔽等管不到边、管不到位的痛点难点问题。

南宁市市场监管局相关负责人表示，下一步，市场监管部门将进一步强化化妆品电子商务经营者主体责任，推动《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办法》关于网络销售化妆品各项规定的有效落实；加强化妆品网络销售市场监测，对重点产品开展网络抽样检验；深化风险大排查、问题大整治、行业大提升，查处一批大案要案，公布一批典型案例，移送一批犯罪线索，消除一批风险隐患；完善监管机制，堵塞监管漏洞，消除监管盲区，提升监管能力。

（广西）

安徽安庆探索化妆品经营监管新模式

近期，安徽省安庆市市场监管局立足全市5317户化妆品经营主体，强化服务市场主体、提高监管效率、规范市场秩序，推动化妆品各项监督检查、排查、督查工作的落实，探索化妆品监管新模式。

安庆市市场监管局坚持问题导向，紧抓常态监管。面向服务主体，按照“五查”要求严格监管，即查主体与体系、查产品合法性、查渠道与来源、查广告与宣传、查销售与售后。同时，做到“四有”，即有质量管理体系；有进货查验及产品销售记录台账；有适当的贮存、运输条件，并定期检查、及时处理变质或过期化妆品；有化妆品不良反应报告。引导化妆品经营者采用信息化手段建立化妆品质量安全追溯体系，有力推进化妆品经营使用的规范化建设。

该局依托“安徽市场监管综合业务管理系统”，全面掌握辖区内的

市场主体基本信息；结合“双随机、一公开”监管，强化结果公示运用，建立风险防控机制；依法规范公布化妆品质量安全标准、监督抽检、行政处罚、不良反应收集监测、重大典型案件、日常监管等信息；畅通12315投诉举报渠道，及时回应群众关注和社会关切的热点问题。

与此同时，安庆市市场监管局进一步加强对企业和行业协会的教育培训，全面增强从业人员质量安全意识和社会责任意识，引导和促进行业协会发挥政府与企业间的桥梁纽带作用；推广化妆品监管App，引导消费者掌握合法产品查询途径及方法；注重发挥“5·25全国护肤日”、化妆品安全科普宣传周、全国安全用药月等重要节点作用，不断加强与媒体的互动交流，努力形成良性互动、有序参与、有力监督的社会共治格局。

（中国质量报）

纯净美妆（Clean Beauty）正成为国内外化妆品巨头争相布局的风口。据记者不完全统计，截至目前，虽然纯净美妆的概念尚未在业内形成统一标准，但国内已有超过15个美妆品牌给自己打上了纯净美妆的标签，国际美妆集团资生堂、宝洁、欧舒丹、汉高等争先收购纯净美妆品牌。此外，记者还发现，纯净美妆仍缺乏统一标准，产品功效或打新实施《化妆品功效宣称评价规范》（以下简称《规范》）的擦边球。

概念不清 缺乏统一标准

作为化妆品行业新兴的概念，纯净美妆在受到行业追捧的同时也饱受争议，因为纯净美妆尚无明确的概念和产品标准。

国内某植物护肤品牌的相关负责人对记者表示，国内外化妆品界都没有对纯净美妆形成公认的概念，对相关产品也没有形成统一的行业标准。目前现有的概念均是纯净美妆品牌牵头提出的。

记者查阅相关资料发现，截至目前，仅有天猫国际在2021年8月给出了纯净美妆的定义，即成分无有害零添加、环境亲善零伤害、动物亲善零残忍、可持续环保零浪费的产品。天猫国际负责法规业务的工作人员对记者表示，这个概念更多是为了服务平台售卖相关产品的品牌，并非是为整个行业框定标准。

国内某植物护肤品牌的相关负责人对记者表示，成分纯天然、包装可持续，产

品不经过动物实验测试，是目前业内普遍认为符合纯净美妆要求的产品。但根据新规范，国内几乎没有品牌符合纯净美妆的要求，因为只要涉及相关的功效，就需要做人体实验，而做了人体实验，就不符合纯净美妆的要求。

据记者不完全统计，截至目前，虽然纯净美妆的概念尚未在业内形成统一标准，但国内已有超过15个美妆品牌给自己打上了纯净美妆的标签。

国内纯净美妆品牌MCL花苞蔻品牌总监吴莎表示，放眼全球市场来看，无论是知名零售商Credo、丝芙兰，还是国际美妆集团旗下的品牌方酵象、REN等，都是各有各的标准，专家、学者还是消费者的认知也都相对模糊。

争议不断 产品功效存疑

《规范》正式实施，但打上纯净美妆标签的相关产品或打了新规的擦边球。

“字字不提功效但暗指成分隐含功效，打上纯净美妆标签的产品有没有效谁说了算？”记者在小红书平台发现，推荐纯净美妆相关产品的笔记下多是消费者的“吐槽”。

有消费者指出，产品主打成分天然、

缺乏标准 纯净美妆或打新规擦边球

敏感肌专用、零添加，价格偏贵，但是成分列表上并未看出哪些成分可以舒缓肌肤，也看不出在哪些方面零添加，使用后也没看出任何的效果，感觉只是宣传的噱头。也有消费者提出，相关产品在宣传的过程中重点宣传的这些成分，不就是在暗示消费者，产品有保湿、美白等功效吗，品牌更像是在拿成分的噱头做宣传。

根据化妆品新规，抗老、美白等功效均要经过人体实验，但纯净美妆要求产品不经过人体试验，品牌如何平衡二者之间的关系？记者在电商平台发现，以纯净美妆为标签的品牌下均有抗衰老系列产品，记者向店铺客服询问相关产品是否经过人体试验时，对方均未给出人体试验的相关结果。但值得关注的是，抗衰老等功效宣称被标注在相关产品的售卖首页。

赛道走热 行业仍需自律

近年来，国内外美妆品牌不断加码纯净美妆赛道。

2019年，资生堂集团宣布以8.45亿美元收购醉象Drunk Elephant。2021年，欧莱雅集团宣布收购了美国护肤品牌Youth to the People；同年，宝洁公司推出平价素食主义品牌DermaGeek，并收购高

端小众护肤品牌FARMACY。近日，欧舒丹集团宣布收购澳大利亚纯净护肤品牌Grown Alchemist的多数股权。

在纯净美妆这一赛道上，国际美妆巨头们也纷纷在国内市场布局。欧莱雅集团相关负责人对记者表示：“纯净美妆趋势对欧莱雅的品牌组合带来了相应的推动和影响。但我不认为纯净美妆在国内市场发展会遇到特殊的挑战，我们会继续在合适的时间推出对国内市场来说合适的产品和服务。”

欧舒丹方面也对记者表示，欧舒丹集团收购Grown Alchemist后，有关新品牌的资料以及在中国地区的启动计划，集团皆尚在筹备阶段。

“目前，国内市场还没有哪个主打纯净美妆概念的品牌广受消费者好评，这对众多品牌来说，也是一个机会。”上述国内某植物护肤品牌的相关负责人表示，采用天然、不含有风险成分的原材料，注重原料来源和加工过程的透明度等都是现在化妆品行业希望推动的行为。这一赛道还缺乏相应的生产标准，若后续纯净美妆的概念和标准能够得到统一，相信相关产品也能在化妆品界引领新的潮流。

（马嘉）

国货美妆在科研创新中持续成长