

“儿童化妆品”成风口?你会给娃买吗

调查:生产标准参差不齐,部分产品无成分表等标识 医生:不建议儿童使用香水

消费新观察



扫码看视频

最近,融入了桂花香、金银花香等多种香味,爱马仕推出了品牌首款儿童香水Cabriole。这款宣称不含酒精的儿童香水,将于今年6月在中国大陆上市。

4月17日,三湘都市报记者走访发现,香水、口红等产品的市场也从成人延伸到儿童美妆领域。不过,消费者对此褒贬不一。儿童香水真的如商家宣传的那般安全吗?

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 黄亚苹 通讯员 邓智文



4月17日,消费者在长沙某化妆品店选购“儿童化妆品”。

类,增长率达到218.2%,GMV为0.16亿元。

生产标准参差不齐

为了规范市场,2021年12月,国家药监局就推出了儿童化妆品“小金盾”标志。该局要求,从2022年5月1日起,所有新注册或备案的儿童化妆品必须标注该标志。此外,2022年1月1日实施的《儿童化妆品监督管理规定》也明确,儿童化妆品应当通过安全评估和必要的毒理学试验进行产品安全性评价。

4月17日,记者发现,童装品牌jacadi淘宝海外旗舰店有多款儿童香水在售,且分男童淡香氛、少女淡香水、儿童0酒精香氛等类别。客服在介绍“小樱桃少女淡香水”时表示,香水有玫瑰、茉莉等88%的天然成分。不过,当记者追问是否有详细的香水添加物报告或成分表时,客服却表示暂无法提供。

同时,不少在售的儿童面膜等化妆品包装上,并未有相关标识。

观点

不建议儿童使用香水

那么,儿童使用香水,究竟安全吗?

湖南省职业病防治院内二科副主任医师谢高夷表示,不建议儿童使用香水,因为儿童香水在制作的过程中会添入多种芳香剂。儿童的各个器官还没有发育成熟,尤其是一些过敏体质,如果频繁地接触,可能会导致皮肤过敏、呼吸道刺激、出现过敏性哮喘等不适症状。此外,如果有明显体味的儿童一定要使用,建议使用纯植物成分的产品。

“儿童化妆品的市场总需求小,加之儿童的抗敏感度也较弱,儿童皮肤薄嫩,即便是使用通过质检合格的美妆产品,也存在一定的隐患。”业内人士表示,中国儿童护肤品市场目前仍处于起步阶段,成长还需要一定的时间。此外,企业也应根据婴幼儿的特点,采用更安全有效的科研技术,积极遵循国家政策法规,共同推动儿童护肤品行业的发展。



去年净赚超5亿元 盐津铺子业绩突飞猛进



扫码看视频

三湘都市报4月17日讯 4月16日,休闲零食上市湘企盐津铺子召开2023年年度股东大会,“10转4派15元”的分红预案获得通过,预计将分红近3亿元。大手笔分红的底气,来自靓丽的业绩。2023年盐津铺子净赚5.06亿元,同比增长67.76%。记者注意到,盐津铺子的业绩之所以能突飞猛进,销售渠道的更新迭代是关键。

鹌鹑蛋销售额暴增近六倍

盐津铺子成立于2005年,是一家集休闲食品研发、生产和销售为一体的企业,注册地位于浏阳,于2017年登陆A股。目前公司的产品包括辣卤零食、薯类零食、深海零食、休闲烘焙、蛋类零食、蒟蒻果冻布丁、果干坚果七大品类。

年报显示,盐津铺子2023年实现营收41.15亿元,同比增长42.22%;净利润5.06亿元,同比增长67.76%;营收和净利润双双创下上市以来的历史新高。

从产品来看,公司的七大核心品类营收在2023年实现了全线增长。其中,辣卤零食的销售额达到14.82亿元,同比增长56%,成为盐津铺子首个突破10亿元的品类;休闲烘焙、深海零食的销售额均超过6亿元;薯类零食、蛋类零食的销售额超过3亿元;蒟蒻果冻布丁、果干坚果的销售额超过2亿元。值得一提的是,以鹌鹑蛋为代表的蛋类零食在去年出圈,销售额同比暴增594.52%。

零食量贩渠道撑起两成营收

从盐津铺子近几年的业绩来看,公司的发展并非一帆风顺。

2018年、2019年,公司营收和净利润皆保持了双位数的正常增长。到了2021年,公司忽然绊了一跤,净利润仅1.51亿元,同比锐减37.65%。万幸的是,调整方向后,2022年、2023年公司再度实现大幅增长,其中2022年净利润翻番,达到3.01亿元。

梳理盐津铺子的年报,不难发现,正是销售渠道的更新迭代,撑起了公司业绩的突飞猛进。

盐津铺子的销售模式主要包括直营商超渠道、经销商渠道(含新零售渠道和其他渠道)、线上电商渠道。

所谓直营商超渠道,即公司采用直营模式在沃尔玛、大润发、华润万家等连锁大型商超销售产品,与商超总部签订年度购销合同。财报显示,2017年,盐津铺子在直营商超渠道的营收占比高达53.57%,之后逐年下滑,到2023年占比已降至8.13%。

相反,通过发力天猫、京东、抖音等电商平台,公司电商渠道的销售迎来快速增长,营收占比由2017年的6.56%增长至2023年的20.13%。

同时,近两年快速崛起的零食量贩行业也功不可没。2023年盐津铺子零食量贩渠道的收入占比约20%。公司表示,零食量贩连锁门店因高效、贴近消费者和下沉的选址策略符合休闲零食“冲动消费”的特性,创造了消费需求,是近两年休闲零食渠道变革的代表。

■文/视频 全媒体记者 潘显璇

线下在售产品较少

“这款佛手柑橙花淡香水售价408元,上个月卖了200多件。该产品采用95%的天然成分制成,使用天然花卉原料和变性酒精,是专为儿童设计的。”淘宝Enfance Paris儿童香水的工作人员介绍。

这一销量,与儿童面霜等其他护肤品的销量相比,并不算多。那么,在成人香水市场已经“卷”起来的知名高级化妆品销量又如何呢?

三湘都市报记者了解到,爱马仕并不是首个推出儿童香水的品牌。早在1987年,法国品牌纪梵希便推出了全世界第一款儿童小熊宝宝香水。随后,英国品牌BURBERRY也推出绵羊宝宝香水。

而4月17日,三湘都市报记者走访长沙IFS、长沙王府井等大型商场,却难觅儿童香水的身影。被询问的品牌导购员均称,没有卖过儿童香水。在纪梵希、娇兰、BURBERRY等品牌的线上旗舰店检索“儿童香水”,同样找不到结果。仅在屈臣氏品牌一门店找到正在做“3盒99元”活动的儿童面膜,以及唇泥、眼影、腮红棒等儿童趣味美妆产品。

消费者褒贬不一

“孩子5岁生日,我选择送一套儿童化妆品给她。”家有两个女儿的宝妈周女士选择在“二宝”五岁生日时,为孩子准备了一套提箱装的儿童化妆品。盒内,眼影、口红、指甲油等产品一应俱全。根据她的订单显示,该套装为一专门生产儿童护肤品的品牌推出,粉色的公主风包装很受孩子们的喜爱。而一套近300元的价格,并不算便宜。

也有家长对此持谨慎的态度。邓女士表示,自己闻香水都会打喷嚏,更别提孩子了,“无论便宜与否,都不太希望孩子接触到化学、香精类物品。孩子抗敏感度较弱,万一香水成了过敏原,会惹来无穷无尽的麻烦。”

不过,消费者对儿童化妆品截然不同的态度,还是让不少商家看到了个中市场的潜力。据魔镜市场情报发布的《2023年H1消费新潜力白皮书》显示,2023年上半年,在母婴赛道,儿童面膜已经超越儿童奶粉和宝宝饼干,成为增速最快的细分品