



市场监管局

“儿童彩妆”真的安全吗？

市监部门：用这个App查完之后在购买

购买前查询国家药监局网站或手机App“化妆品监管”

近日，南京雨花台区市场监督管理局也针对辖区内的儿童彩妆产品进行了专项检查。检查发现，辖区内销售的儿童化妆品具有符合规范的生产许可证编号、相关执行标准，在国家非特殊用途化妆品备案信息中也查询到了相关的产品信息。

雨花台区市场监管局的工作人员介绍，目前，儿童化妆品的生产标准是《化妆品安全技术规范》(2015)。其中规定，儿童用化妆品在原料、配方、生产过程、标签、使用方式和质量安全控制等方面除满足正常的化妆品安全性要求外，还应满足相关特定的要求，以保证产品的安全性；儿童用化妆品应在标签中明确适用对象。此外，化妆品限用组分表和准用防腐剂表中有部分原料对儿童化妆品有额外要求，有一些组分标示“儿童不宜常用”“3岁以下儿童勿用”等。如果市场监管部门在抽检中发现不符合规定的儿童化妆品，将会按照《化妆品监督管理条例》，对生产厂家和销售商家进行相应的处罚。

工作人员提醒消费者，在购买儿童化妆品前，可以通过国家药监局网站或者手机App“化妆品监管”，查询所购买的儿童化妆品的标签标识信息与其产品注册或者备案信息是否一致。如信息不一致，则产品质量存疑，消费者可以及时拨打12315进行举报投诉。

快报
调查

热线：96060

近年来，儿童化妆品逐渐走俏，不少孩子小小年纪已经有了自己的美妆盒，口红、眼影、腮红、指甲油一应俱全。但是这些打着“儿童”旗号的化妆品真的安全吗？现代快报记者进行了探访调查。

通讯员 李纯纯
现代快报+ZAKER南京记者
江楠 文/摄(除署名外)

家长

对儿童化妆品不放心，不敢给孩子上脸

李女士的女儿小爱今年7岁，已经知道爱美了。平时在电视上看到女性角色化妆的片段，小爱喜欢模仿。“有的时候，她会偷偷拿我的化妆品，给娃娃和自己化妆。但小孩子玩的时候总会把化妆品弄到手上、脸上，而成人化妆品里化学成分复杂，所以我都不给她用。”李女士告诉记者，后来小爱找不到她的化妆品，竟然将水彩笔和油画棒当口红和眼影，把一张小脸画得五颜六色。

为了避免这样的情况再次发生，李女士就在网上给小爱买了一套儿童化妆品。李女士告诫小爱，这套化妆品只能给娃娃化妆，不允许用在自己脸上。但说归说，小爱还是时不时给自己“化妆”。每次李女士都要用卸妆水给小爱仔仔细细地卸妆，生怕女儿娇嫩的皮肤出现过敏问题。

林女士也遇到了这样的困扰，她告诉记者，孩子依依的学校经常会举行一些表演活动，化

妆成了“刚需”。有一次演出，依依的同学把儿童化妆品带到学校，这让依依羡慕不已，回家后吵着闹着要买自己的“公主化妆盒”。林女士没办法，只能按女儿的要求在网上搜索，发现儿童化妆品套盒一般包含口红、眼影、腮红、化妆刷等。但是，在产品详情界面，林女士并没有找到能够证明产品成分的介绍，相关的“产品合格证书”也模糊不清。犹豫再三，林女士没有给依依买“公主化妆盒”。“大多数网售的儿童化妆品套装也就30-100元。就这个价格，让我怎么相信产品宣传‘无毒’‘纯天然’‘食品级安全’？在我看来，所谓的儿童化妆品就是一套儿童玩具。”

探访

店家送检样品名是儿童装扮玩具，并非化妆品

4月17日，现代快报记者探访了多家儿童玩具店发现，实体店销售的儿童化妆品非常少，只有一家店有售。这家店出售的产品中包含了眼影盘、腮红盘、唇膏盘和唇彩盘。从外观上看，无论是产品的包装，还是其中的化

妆品，相比成人化妆品都更加鲜艳，但质感比较粗糙。不过店家表示，该产品不仅可以当作玩具，让孩子给娃娃化妆用，也可以直接给孩子上妆。

记者注意到，在产品的外包装上写有警示，提醒消费者该产品不适用于皮肤过敏者，使用前请在手背上做小面积皮肤试用，如发现过敏反应，请立即停止使用，并用清水洗净。

相较于实体店，记者发现网络上销售的儿童化妆品更是琳琅满目。这些产品大多包装可爱，并以孩子喜欢的动画片、动漫电影为主题进行包装。记者在某电商平台上以“儿童化妆品”作为关键词进行搜索，发现销量靠前的商品所属店铺大多是儿童玩具专卖店。而在一款月销5000+的儿童化妆品详情界面，记者发现，店家虽然提供了检测报告、3C证书，以及彩妆检验报告，但无法放大，因此看不清楚。记者向店家索要具体的产品检测报告，该检测报告的产品名称是“儿童装扮套装玩具”，并非化妆品。而另一些儿童化妆品在送检、备案时只是显示为化妆品，并未加上“儿童”等字眼。

音乐App有什么“坏心思”呢？ 诱导消费者重复购买专辑



在某音乐App中，一些歌曲的付费菜单里，数量栏下给出“520”“1314”等默认选项，助推非理性式的“打榜”

数字时代，人们逐渐习惯了花钱购买艺术作品版权。但在数字音乐领域出现一个奇特现象：同一个用户重复花钱购买同一个作品，重复频率从数十次到数十万次不等，也就是说，如果花2块钱可以购买并听一首歌的话，有的消费者在一首歌上花了几十万元。新华社记者发现，其背后一方面是“粉丝”非理性消费，另一方面，音乐App也在煽风点火，诱导重复消费。

在数字版权时代，无论是体育比赛，还是电影，在视频App上花几元钱购买后即可观看，一旦购买，原先的付费页面已不存在，即便是退出程

序，再次进入时也能直接播放。

然而，在一些音乐类App上，消费者在花钱购买版权后，音乐可以播放，但付费的界面仍在。不仅如此，页面上还根据重复购买的数量多少列出冠、亚、季军榜单，在某专辑的榜单上，一个账号最高购买了同一张专辑重复达32万次，消费达数十万元。

记者采访发现，会重复购买的人群里，“粉丝”占大多数，而他们的出发点是通过购买来提高偶像的作品销量，这在“粉丝”口中称为“打榜”。

音乐App所看中的正是这种的“氪金”行为，助推非理

性式的“打榜”。一些歌曲的付费菜单里，在数量一栏下给出了“520”“1314”等默认选项，此外还推出类似“闯关活动”，“粉丝”在购买了一定数量后就可获得某些福利，引导“粉丝”大批量地购买同一张专辑。不少“粉丝”都是无经济来源的学生群体，家长们对此也疑惑不解。

知识产权专家认为，音乐App利用“粉丝”的“打榜”心态而重复购买专辑所获得的利益属于不正当收益，这与重复购买同一款实体CD不同，前者消费者未获得等价物，后者则等价获得了CD的物权。

据新华社