

# 城市中心区街头小广告仍滥发不止

## 城管部门：楼盘广告单页“发得最多”，期待更大的管理权限

□记者 吕占伟

本报讯 4月开始，本刊曾刊发《你在等红灯，发宣传页的人在等你》《宣传语或有违广告法》广告单暗藏购房陷阱》等多篇报道，揭露了鹰城闹市街头普遍存在的滥发小广告、宣传单页等有违交通安全和文明的行为。近日，记者在街头调查发现，滥发小广告、宣传单页的行为仍然存在，城管部门接受记者采访时表示，楼盘广告单页“发得最多”，对于此方面的管理，城管部门期待更大的权限。

国庆期间，记者在市区新华路

北立交南段附近的人行道旁行走，被多名骑车或者步行的中年妇女拦住，硬往记者手中塞入某楼盘的广告宣传单页。

“帅哥，买房吧？看一下，这个楼盘的房源很适合年轻人。”10月1日上午，一名中年妇女快步走至记者身边，扬起手中的一份宣传单页，急切地说，流露出渴求的目光。“不需要，不好意思。”“看看呗！只当是帮姐一个忙，姐有（广告单页宣传）任务。”记者有事要办，表示实在不便“配合”，只见中年妇女悻悻地甩出一句埋怨的话，骑上路边的电动车快速离去。

记者在新华区几个十字路口和公告站牌附近也遭遇了同样的发传单行为。发传单者毫不顾及自己和受众的交通安全，这让记者生出一丝反感。

昨日，记者就此致电新华区城市管理局办公室，一名刘姓的工作人员表示，本刊报道我市中心区滥发广告单页，影响交通秩序和行人安全后，该局进行了治理，“刚治理过后，效果比较显著，但是没过多久，情况又死灰复燃，现在我们在辖区路面上进行不间断的巡察，在几个主要的十字路口都设置了管理人员，但是最近还是发现不

少滥发广告单页的，而且发得最多的是那些楼盘促销和减肥、美容等方面的广告”。

刘先生说，关于治理街头滥发小广告、宣传单页这一块的部分管理职能，目前还未实现从工商部门的移交，很多权限城管部门无法掌握。“一旦管理权限全部移交至我局，那么就可以实现对具体的小广告、宣传单页责任业主进行处罚。在具体操作层面，目前我们只能按照城市管理的相关条例对街头滥发的广告单页进行没收和取缔，实在约束不力的话，我们只有报警解决。”

## 隐蔽搭售花样多 机票和火车票 预订成 “重灾区”

新华社北京10月16日电（记者 关桂峰）网购火车票，不购买或取消绑定收费项目，就会出现“出票慢，可能需要排队”等信息……北京市消费者协会16日发布的《互联网消费捆绑搭售问题调查报告》显示，《中华人民共和国电子商务法》实施后，互联网消费捆绑搭售问题虽明显好转，但少数平台企业以更隐蔽方式捆绑搭售商品或服务，机票和火车票预订成“重灾区”。

本次有关捆绑搭售问题的调查主要采取问卷调查和体验调查两种方式。调查结果显示，在对26个互联网平台进行的74个模拟消费体验样本中，有8个样本存在涉嫌捆绑搭售的问题，涉嫌捆绑搭售问题主要集中在在线旅游平台的机票、火车票预订，景区门票预订等项目上。

北京消协的调查显示，隐蔽捆绑搭售的花样繁多，主要是：

——部分在线旅游企业只提供捆绑搭售选项涉嫌强制消费，或利用模糊语言误导消费者。比如，体验人员在马蜂窝平台预订机票时，发现用“安心出行”代替“购买保险”；在途牛平台体验预订机票时，用“买份放心”代替“购买保险”，这些表述带有较强的暗示，涉嫌误导消费者。体验人员在驴妈妈平台预订景区门票时，发现故宫门票绑定了导览、讲解等收费项目，没有单一的故宫门票供选择。

——部分在线旅游企业涉嫌诱导消费者选择收费项目，变相捆绑搭售商品或服务。体验人员在途牛、智行、去哪儿、驴妈妈、高铁管家等平台预订火车票时，如果选择不购买或取消绑定收费项目，均出现“出票慢，可能需要排队”“排队出票”等提示内容，涉嫌变相诱导选择收费项目。体验人员在途牛平台预订景区门票时，没有绑定收费项目的故宫门票只能当天或提前几天预订，而绑定了收费项目的故宫门票却可以提前更长时间预订。

——部分在线旅游企业明显突出搭售选项，弱化无搭售选项，涉嫌误导消费者。体验人员在智行、高铁管家等平台预订火车票和飞机票时发现，绑定收费项目的预订选项颜色醒目且字号较大；没有绑定收费项目的预订选项，颜色很淡且字号较小。

北京市消协建议，应完善有关法律法规，明确商家搭售行为的法律属性和法律边界，维护消费者合法权益，促进行业健康发展。针对少数企业采用捆绑搭售方式损害消费者合法权益的行为，相关部门应加大监管和处罚力度。

# 今年全国化妆品零售额将超2700亿元

## 男性开始购买彩妆

不化妆的女生，也会买口红，这就是彩妆的魅力。本来女性消费者对彩妆的买买买已经是人类无法阻止的现象之一，现在男性消费者也加入了彩妆购买大军，彩妆行业的火爆真的令人惊呆。有机构预计，2019年全年全国化妆品零售额将超2700亿元。

### 彩妆消费的迅速崛起

你听说过“口红效应”吗？所谓“口红效应”是指“低价产品偏爱趋势”，在美国，每当经济不景气时，口红的销量反而会直线上升，于是有人总结出“口红效应”。这个现象过去可能有点道理，但实际上，口红作为彩妆产品的一个种类，销量其实能反映的不过是，消费者对彩妆的需求在迅速崛起。

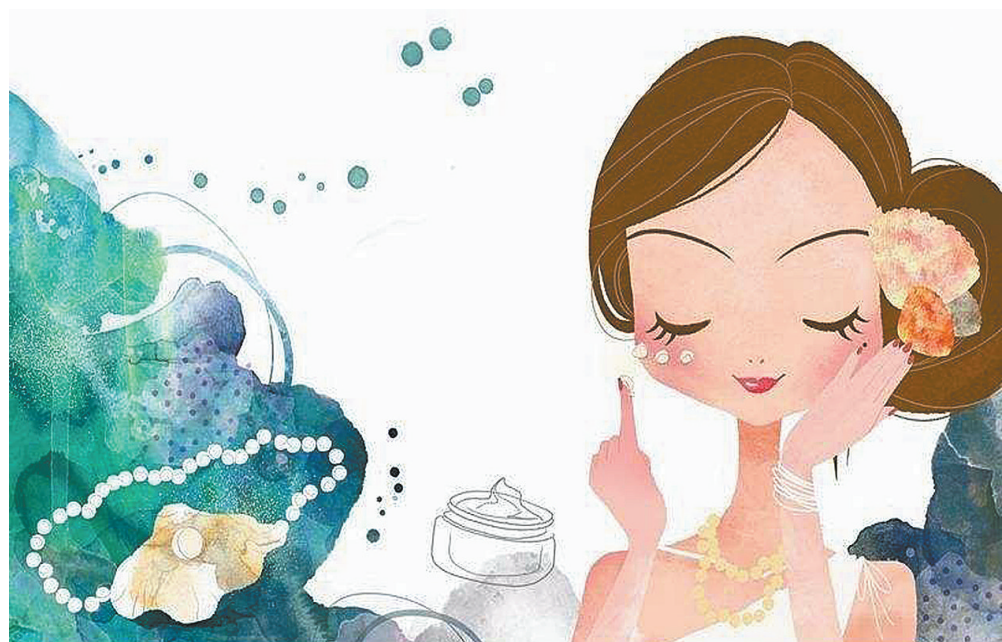
2013年中国超越日本成为世界第二大化妆品消费国，随后这几年，人们越来越重视自身形象，甚至标榜“颜值即正义”，颜值经济时代，彩妆已经成为一种刚性需求，无论男女。

请正火的男星代言彩妆产品，“斩男色”的热卖。有人说，彩妆品牌掏空了女性消费者兜里的钱还不满足，还要推出适合男性消费者的产品。

美妆连锁零售商丝芙兰8月推出了首个男士彩妆系列，涵盖BB霜、素颜霜、遮瑕棒、眼影笔、眉膏和唇膏等产品。这并不新鲜，毕竟香奈儿在去年就推出了男士化妆品系列Boy de Chanel，包括4个色号的粉底液、哑光保湿润唇膏和4个色号的眉笔。而最大的男性化妆品品牌MMUK称，2017年，全球男士美妆规模达到4000亿元，到2023年，这个数字可能会扩大到5400亿元。

无论男女，彩妆消费的需求都在急速增长，这就难怪，明星都想进军彩妆界，就连药企也盯住了这块“肥肉”。美国流行音乐歌手蕾哈娜，近三年没发布新歌了，从2016年开始“创业”，创立了自己的彩妆品牌，还进驻了天猫国际，就算不发新歌，也可以靠着带货能力在彩妆界赚个盆满钵满。说到药企跨界彩妆，自从2018年末故宫和华熙生物联合推出故宫口红受到热烈追捧后，2019年卖痔疮膏的马应龙也将小手伸向彩妆，推出三款口红产品。就在近日，999皮炎平官方旗舰店上线三款口红，分别为“鹤顶红”“夕阳红”和“够坦橙”。

稍微盘点一下，“不二家”、亚马逊、ZARA都在涉足彩妆界，难怪有消费者呼吁“跨界放过彩妆”，



资料图片

实在是担心彩妆被玩儿坏了，本来彩妆品牌已经琳琅满目了，制糖的制药的都来踩一脚，消费者着实难以招架。

### 彩妆营销之变

打开微博，刷屏广告是口红。点击热搜，“中秋彩妆”自带标签上榜。想在视频端看个电影，先得看15秒眼影广告。反倒是，电视上的彩妆广告日渐减少。消费者走进商场，彩妆柜台传统的彩妆销售迎面问：“买网红款吗？”

不知不觉，彩妆销售已经开始线上营销竞争。kol——关键意见领袖，特别是在彩妆销售方面，可以说是引领着消费者认知名牌购买产品。

这一切始于欧莱雅集团开启的社交营销项目。2016年10月，欧莱雅在中国市场启动“BA（美妆顾问，Beauty Advisor）网红化”。2017年，欧莱雅与天猫美妆、中国初创公司美ONE达成合作，筛选出200位专柜BA进行培训，让其成为淘宝上的博主。项目根据BA的个人形象、语言表达能力、专业技能等，培养BA在直播中的品牌推广、销售能力。

“口红一哥”李佳琦就是这样被打造出来的。2018年上半年，李佳琦在天猫上做了80场直播，为欧莱雅直接贡献了千万元的销售额。5分钟卖15000支口红，全网粉丝已近5000万。有一段时间，消费者露露不敢看李佳琦的直

播，“最怕他说买买买和哦买噶”，露露说。这种感受非露露一人独有，站在柜台边消费时异常冷静的消费者，在网购时却尽显疯狂。

尽管彩妆界早就试水线上营销，但李佳琦的成功和巨大影响力直接加剧了线上营销竞争的激烈程度，激烈竞争的背后乱象也频频爆出。

直播、微商等平台售假问题一直被诟病，其中化妆品营销虚假宣传、质量问题、假货横行等种种乱象，成为投诉“重灾区”。网上曝出的各种负面消息中，常见“有害物质超标”“虚假宣传”“维权困难”等关键词，而一些内容电商平台受此拖累，被应用商下架要求整改。

### 国货急于突围难于创新

最近的美妆公众号仿佛约好了似的，都在推荐国产彩妆，“必须拔草的国货彩妆”“30元以内必买的国货口红”。数不清的品牌，让人眼花缭乱的广告，但总体来看，离不开“平价”这一特点。也正因为平价，国产彩妆品牌近来异军突起，在阿玛尼、魅可、圣罗兰这些欧美大牌严防死守的彩妆阵地崭露头角。

2018年“双11”，完美日记8小时销售破亿元，占据天猫美妆“双11”市场份额的3.3%，单品销量过200万件。“双11”天猫美妆榜上有名的还有稚优泉和玛丽黛佳，销量表现不俗，在丝芙兰里甚至都开了国货彩妆的专柜。

不过，结合小红书、微博里的美妆博主推荐可以发现，国货彩妆虽然价格亲民，但同质化现象严重，科技含量不高。从目前情况看，我国化妆品企业研发投入少，国货彩妆单品多以模仿国外产品为主，缺乏创新和创意。

中投顾问化工行业研究员李加楠对此曾表示，国外许多著名品牌对产品研发的投入是非常大的。如巴黎欧莱雅在法国、美国和日本有大量的专业研究室，雇佣了超过2700名科学家和技术支持人员，而国内很多化妆品品牌对科技研发不够重视。

一位国产化妆品公司相关负责人认为，国产彩妆不做高端是因为“不敢尝试、不敢投入，害怕失败、害怕得不偿失”。

梳理一下可以看出，无论是完美日记还是玛丽黛佳等国货彩妆品牌，在营销上的投入都是巨大的。品牌急于迅速扩张占领市场，大多选择多渠道营销，从小红书到微博到微信公众号，一波一波的“种草”背后是人民币的燃烧。这种经营的后果则是，销量巨大让人眼红，毛利薄弱让人心寒，没有盈利就更没有投资研发，形成恶性循环。

另一方面，国产彩妆人才缺失也制约了国产彩妆的发展。化妆品甚至彩妆研发领域的专业人才的培养及储备严重不足，在与国外彩妆品牌的激烈竞争中难免力不从心。（徐潇）