

# 跟5岁女童学化“纯欲蜜桃妆” ——儿童美妆博主风潮该“刹一刹”了

教化妆、代体验、防踩坑，一些靠谱的美妆博主是不少爱美人士的心头好，也受到诸多美妆品牌的青睐。然而，这股美妆风过早地刮向了孩子。社交媒体平台上出现了一批打着“全网最小美妆博主”“跟着萌娃学化妆”等噱头的少儿“网红”。值得注意的是，背后的成年人赚得盆满钵满，表演和观看的未成年人却可能因过早接触物欲世界而三观迷失。此外，专家指出，引导少儿进行美妆产品代言，并拍摄上传视频涉嫌违法。

## 稚嫩的脸庞，成人的模样

爱美之心，人皆有之，但当6岁的女儿提出“想要美妆套装，化优雅熟女妆”时，山西太原市居民秦女士十分意外。一番询问过后，秦女士发现，在幼儿园中，少儿美妆博主颇受欢迎。小朋友争相购买少儿“网红”推荐的美妆产品，带着口红、眼影等一起玩耍，还有的热衷模仿，拍摄“美美的”美妆视频。

记者搜索发现，在小红书、B站、好看视频、快手等社交媒体平台上，少儿化妆的图文视频不在少数，有的发布在少儿美妆博主的主页上，还有的在成人博主的主页中穿插发布。

“刚过完5岁生日，化个纯欲蜜桃妆”“精致女孩都应该用，我都用了8瓶了”……短视频中，香甜音乐背景下，身穿露肩装的少儿“网红”卷出成熟的发型，娴熟地化上一层层粉底和眼影，对着镜头嘟嘴眨眼，用清脆的娃娃音熟练介绍化妆品，引导网友购买，俨然一副出入社交场合的大人模样。

“商家和平台为了经济利益忽视价值取向。”在山西省运城市当幼师的刘婷说，想变美、想被很多人喜欢是小朋友的共性，商家和平台利用了这一点，助推美妆穿搭风潮在儿童中流行起来。

“少儿美妆博主受捧的背后是近年来快速发展的儿童美妆产业。”广东省化妆品学会常务副秘书长、暨南大学生命科学学院教授刘忠说。有电商平台发布数据显示，2020年国内儿童彩妆销售额同比增长了300%。“85后”妈妈成为主动给孩子购买化妆品的主力军。

记者在电商平台搜索“儿童化妆品”发现，产品种类繁多，口红、腮红、眼影等一应俱全，店铺十分活跃。直播电商从业者黄小树(化名)指出，快速发展的儿童美妆企业有旺盛的广告需求，一个在小红书上拥有10万粉丝的博主，每接一单广告就能获得数千元收益，可谓获利可观。

## 让孩子过早化妆、当博主，实在“坑”娃

对一些家长而言，为孩子拍摄短视频，小范围上传发布，可以记录生活、锻炼孩子的口语表达。但多位业内人士表

示，多数少儿美妆博主实际上是由成年人策划制作内容交由少儿“网红”进行表演，以“吸睛”为目的，获取流量为商家做广告，进而赚取利益，纯粹记录生活的博主少之又少。

营造人设，打造少儿美妆博主，不仅“坑”了自家娃，也“坑”了别家娃。

——儿童易沉迷其中，滋生攀比心理。有家长观察到，为了推销产品，少儿美妆博主常说“幼儿园小朋友都在用”“快让妈妈给你购买吧”，对儿童激励作用明显，“一旦听到，转脸就让我购买产品”，或者跟同学比着买。

化妆、拍视频的动作会在儿童心中留下痕迹。一位网友留言道：“太爱模仿了，时常看到闺女对着手机偷偷化妆，嘴里说着美妆博主常说的话。”

北京志霖律师事务所副主任赵占领认为，美妆产业链众多，若将注意力投入其中，会耗费大量精力，侵占儿童的学习、户外活动等时间。且社交媒体具有一定的成瘾性设计，儿童过早接触美妆、“网红”等，容易沉迷其中，还会引起同伴间的效仿，引发攀比。

——化妆品使用低龄化、泛化倾向明显，不合格儿童化妆品盛行。多位受访专家指出，目前儿童彩妆的使用存在泛化倾向。广州中医药大学第一附属医院皮肤美容科主任医师丁慧说，儿童彩妆产品并不是大众类产品，它是为艺术类、演员模特等方向的孩子设计的，供他们在特殊场合短暂使用，但目前少儿美妆博主等的宣传并没有交代这一点，只是一味推荐购买。

此外，儿童化妆品市场存在诸多乱象，家长若无甄别能力，很容易买到不合格产品。彩妆研发师、美妆博主王芳观察到，市面上很多所谓的儿童彩妆声称专为儿童开发设计、无毒无害，实际上把产品包装成儿童玩具进行销售；还有的厂家在送检、备案时只显示“化妆品”，删去“儿童”等字眼，规避有关部门对化妆品的严格检查。

“彩妆含有大量人工合成的色素和粉剂类成分，而且油彩的防腐成分很多，合格的儿童彩妆产品都会对儿童皮肤造成负担，不合格的彩妆产品，可

能还会给儿童的呼吸系统等造成损伤。”丁慧说。

——部分视频内容传递软色情信息和容貌焦虑。记者观察到，一些少儿美妆博主所说所写的“心机”“绿茶”等内容呈现成人化趋势，甚至包含“纯欲”“斩男”等软色情词汇。“这些内容被小孩子说出来，又被小孩子看到，影响太恶劣了。”秦女士说。

“过早地让孩子接触化妆，不会让孩子建立对‘美’的正确认识，一些孩子的审美观会变得非常单一，还会使其忽视对心灵、智慧上，以及自然美和多元美的追求。”中国政法大学传播法研究中心副主任、中消协专家委员会专家朱巍认为，美妆风潮低龄化也意味着物化女性、容貌焦虑等倾向过早地传递到儿童身上。

## 儿童代言美妆产品涉嫌违法，专家呼吁加强平台监管

受访专家和业内人士认为，儿童代言美妆产品行为涉嫌违法，应整改下架违法内容，加强平台监管。朱巍指出，广告法明确规定，不得利用不满10周岁的未成年人作为广告代言人。在针对未成年人的大众传播媒体上，不得发布医疗、药品、化妆品、美容广告以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告等。有关平台应尽快下架违法视频，整改相关板块，对存在违法行为的家长、审查不严的平台依法追责和教育。

专家建议加强对监护人的宣传教育，改进学校美育工作。北京师范大学法学院教授刘德良说，监护人应该更加慎重，不可为短期利益，让儿童过早接触成人世界。幼儿园和学校也应重视美育，培养青少年鉴赏美创造美的能力。

此外，还应规范儿童彩妆市场发展。2021年6月18日，国家药品监督管理局就《儿童化妆品监督管理规定(征求意见稿)》公开征求意见。刘忠表示，征求意见稿对儿童化妆品的安全性评价进行了严格要求，但惩处力度还稍显不足，监管措施仍需进一步加强。同时规范儿童彩妆广告用语，让确有需要的儿童用上无毒无害的美妆产品。

新华社记者李紫薇 韩依格



## 中国国际时装周在京落幕

9月13日，模特在“歌中歌×马樱”闭幕秀上展示时装设计师马樱设计的时装。9月13日，2022春夏中国国际时装周闭幕式在北京举行，除上演“歌中歌×马樱”时装发布闭幕秀之外，还颁发了中国十佳时装设计师、中国十佳职业时装模特等各项中国时尚大奖。设计师邓兆萍获得第25届中国服装设计“金顶奖”。 新华社记者 张宇 摄

## 日本百岁老人人数再创新高

新华社东京电 日本厚生劳动省14日公布的数字显示，目前日本百岁以上老人共有86510人，比去年增加6060人，再次刷新历史新高纪录。

据统计，百岁老人中女性有76450人，约占总数的88%。男性百岁老人有10060人，首次超过1万人。日本最长寿老人是居住在福冈县福冈市的田中力子，她今年118岁，是吉尼斯世界纪录认证的“全球在世最长寿老人”。男性最长寿老人为生活在奈良市的上田千藏，今年111岁。

统计结果还显示，日本平均每10万人中有百岁老人68.54人。从行政区域来

看，岛根县连续9年保持每10万人中百岁老人人数最多，为134.75人；而埼玉县百岁老人最少，仅有42.4人。

9月20日是日本敬老日。厚生劳动省根据9月1日居民登记情况汇总出上述统计数据。据日本媒体报道，该项调查始于1963年，当时日本百岁老人仅有153人，去年这一数字就已突破8万人。据分析，医疗水平进步是日本百岁老人逐年增加的主要原因。

厚生劳动省今年7月公布，2020年日本女性平均寿命为87.74岁，男性为81.64岁，均为历史最高纪录。

新华社记者 姜俏梅

## 福岛第一核电站 核污水处理装置 废气滤网几近全坏

新华社东京电 日本东京电力公司日前公布，福岛第一核电站用于过滤核污水中放射性物质的“多核素去除设备”的总计25个废气滤网有24个发生破损。

东电公司13日在日本原子能规制委员会上做了上述汇报。东电公司还汇报说，该公司早在两年前检查设备时就曾发现“多核素去除设备”的25个滤网全部破损，当时仅更换了滤网，但未上报，也未调查原因及采取相关预防措施。对此，原子能规制委员会批评东电公

司“管理存在极大问题”。受2011年发生的大地震及海啸影响，福岛第一核电站1至3号机组堆芯损毁。截至今年3月，包括为冷却这些堆芯而注入的水以及周边不断汇入的地下水、雨水，该核电站内已产生约125万吨核污水，且仍在继续增加。日本政府今年4月决定，准备将核污水经过滤并稀释后排放入海，排放将于约两年后开始，但这立刻遭到国际社会的谴责和质疑。

新华社记者 姜俏梅