

# 美瞳拿货价9.9元，代理商都不敢卖

## 记者调查美瞳市场乱象

□ 本报记者 赵丽  
□ 本报实习生 陈力嘉

“求问姐妹有靠谱的美瞳推荐吗？”

“我这里韩国产的硅水凝胶软片，清仓绝版秒杀。”

在一些社交平台上，“清纯小鹿”“魅惑电瞳”……打着各种噱头的美瞳吸引了无数爱美人士。

近年来，随着颜值经济的崛起，美瞳几乎成为像口红一样普遍的美妆用品。尤其是疫情发生后，美妆消费大打折扣，在此背景下，眼妆品成了支撑颜值经济的支点，美瞳需求因时而生。相关数据显示，近5年来美瞳市场规模快速攀升，年复合增长率高达41%，2020年终端销售额超过200亿元。

然而，《法治日报》记者近日调查发现，在美瞳市场繁荣发展的同时，美瞳商家从业资质不明、劣质产品危害眼睛健康等问题也逐渐浮现。

### 美瞳代理门槛偏低 无需审查任何资质

“长期佩戴美瞳会不会对眼睛有实质性的伤害？”这几乎是每位美瞳爱好者最常遇到的问题。在一些社交平台上，有关美瞳伤害性的讨论热度始终居高不下，五花八门的病例混着各种触目惊心的图片，或真或假地冲击着消费者的心理承受力。

圆圆做美瞳代理已有7年时间，在她看来，对于眼睛有近视的人来说，“美瞳不仅可以替代眼镜，还能放大眼睛，更好看。”

据了解，作为彩色隐形眼镜的美瞳，又被称为角膜接触镜，直接贴附在角膜泪液层上，达到视力的矫正目的。

基于与人眼直接接触的原因，相关部门将美瞳以第三类医疗器械进行监管，销售者须持有营业执照、医疗器械经营许可证才可合法经营，如果在电商平台上销售，还需要互联网药品信息服务资格证书。

圆圆观察发现，由于电商平台上的美瞳种类不多，更新较慢，大部分消费者更倾向于私下买卖，比如通过社交平台找代购或美瞳代理购买，这便导致大量美瞳代理出现。

据她介绍，其所在团队有厂家、加盟和代理，加盟的地位比代理更高。作为一名代理，她的上家是一位颇有“经验”的大加盟商，此类加盟商缴纳的加盟费更高，能以更低的价格拿到更多的货源。团队的销售模式主要以“客户下单—一键链接填单—仓库统一发货”进行。与此同时，加入团队的每一个人还可以发展代理，自定代理费赚差价。

简单快捷的工作模式，吸引了许多人兼职踏入该行业。但大量人员涌入，也带来了产品标准不一、商家资质存疑等问题。

记者对比了多家美瞳商城和代理发现，同一个品牌下一个系列的美瞳产品，价格分别差价几十元不等。以美瞳品牌MUSEE某系列产品为例，在不同的代理手中，定价分别在158元/2副和258元/2副。“这是十分常见的现象，面向客户的销售价会比拿货价高出不少，美瞳越贵差价越大，而且每个代理可以根据自己的进货价随意定价，只要能回本就行。”圆圆向记者解释。

一副市场上售卖168元的美瞳，代理的实际拿货



价会是多少呢？”78元一副。这只是代理价，一些大加盟商的拿货价格以及实际成本比这个价格低得多。”圆圆说。

在标准无法统一的情况下，消费者该如何确保自己购买的商家资质是可信合理的呢？为了能更深入地了解美瞳代理行业，记者加入了某号称“三证齐全”的美瞳代理团队。

针对经营资质问题，记者向加盟商提出了担忧和疑虑。于是加盟商便为记者提供了医疗器械经营许可证和营业执照的图片副本，并叮嘱记者，但凡有客户问到资质问题，用同一张照片即可。同时还有一些商家，在记者询问并要求他们提供医疗器械经营许可证时，他们便不再回复。

对此，圆圆告诉记者，很多消费者要这份证明并非是一定要证实，而是出于一种考验——检验这家店是否靠谱，至于这一纸证明的来源真假，他们有的并不在意。

小凡曾经也做过多年美瞳代理，据她介绍，其身边的很多代理和消费者并没有建立“美瞳-医疗器械”的认知，几乎还是从化妆品的角度来看待和购买美瞳产品。在她做代理期间，团队不仅没有提供任何医疗器械经营许可证证明，而且没有向她普及过相关知识，更多还是聚焦在美瞳的色板、推广的好坏等。

### 推广方式花样百出 吸引流量获得收益

让美瞳代理们如此重视的推广，会以哪些方式进行？

在记者加盟上述美瞳团队的过程中，每当有新的代理加盟时，团队都会进行一些简单的“培训”。在记者缴纳88元代理费后，上线给记者发来了几份文档，里面详细列举了该如何建立靠谱的“商业形象”、提供合适的营销方案等。在培训文档中，团队要求记者更改简单并朗朗上口的名字昵称，规定每天发5条左右的走单图和买家秀反馈，并建议在每天固定的时间段更新，如7点至9点、12点至14点以及20点至22点，贴合大家的生活作息时间。

除此之外，在推广营销方案中，团队建议每一位代理要在社交平台上与人点赞互动，增加熟悉度。

baby同款、虞书欣同款、blackpink同款……记者发现大量美瞳品牌挂着“明星同款”的名头在销售，这些挂着明星照片、打着“明星同款”的美瞳往往销

量都很高，某电商平台上虞书欣同款美瞳月销量达5万多件。

2015年9月1日起施行的新广告法明确规定“医疗、药品、医疗器械和保健食品这四类广告不得利用广告代言人作推荐、证明”，多位接受记者采访的专家认为，这些美瞳产品利用“明星同款”宣传来刺激销售的行为，是在打明星推广和代言的“擦边球”。

记者注意到，团队还在文件末尾给出了20位购买能力较强的微博号，并做了详细的目标客户画像：追星族、小女生、社会经验不足、消费能力较高、代理们可以通过吸引追星族的注意，与之频繁互动随后互粉。其次，团队还建议代理装好自己的各类社交账号，包括但不限于设置漂亮头像、设计账号排版、充值平台会员以及在电商平台上花几元买几千粉丝“装点门面”等，以吸引眼球。

另外，这些团队还会不定期举办各种活动来引流，比如举办买美瞳送福利，与美甲店、面包店合作推行扫码参与免单等活动。其中甚至还包含“宠物引流法”——比如发布自己有宠物需要领养的视频，然后在文案中写道“真心求好心人领养”，在文末留下自己的联系方式，并表示“一定会有很多人咨询”。当然，如果真的误认为有宠物需要领养那就错了，因为推广方案中这么写道：“如果有美女加你后问你送宠物的事，你只需要说你的宠物已经送给别人了，用这招吸引女性粉丝，简直太容易了。”

记者发现，最有效的推广方式就是找网红和瞳模、拍摄和种草产品。一些长相较好的代理自己也会兼职瞳模。据圆圆介绍，她当时找网红帮忙打广告时价位在几百元至上千元不等，主要根据该博主的粉丝量级来决定。

“一些代理有几个联系方式，以联系不同的客户，他们甚至会帮客户的昵称改为他们所买过的货物信息。”圆圆回忆，“我有一次看了我上家的微信，她所有账号加起来至少也有几千个客户。”

### 医疗数值含糊不清 物美价廉很难兼得

在资质不明、宣传过度的情况下，美瞳的质量成了消费者不得不仔细辨别的问题。近年来，因为经常佩戴美瞳导致视力下降、引发眼结石等新闻屡见不鲜。在市场繁荣、花式营销美瞳的背后，众多被吸引

未成年人也能买

记者注意到，大部分商家都未询问记者的年龄，只是一味催促下单。当记者表示自己未成年，想购买烟杆和烟弹的时候，商家纷纷表示没有问题，还承诺秘密发货，快递包装上不会看到电子烟等字眼。

而在《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》中早有要求，各类市场主体不得向未成年人销售电子烟。

2021年6月1日，未成年人保护法将电子烟纳入监管。同年6月18日，国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局发布关于《保护未成年人免受烟草侵害“守护成长”专项行动方案》的通知，将电子烟经营监管纳入主要任务。

《电子烟管理办法》第二十二条也规定，禁止向未成年人出售电子烟产品。电子烟经营者应当在显著位置设置向未成年人销售电子烟的标志；对难以判明是否是为未成年人，应当要求其出示身份证件。

然而多位受访者介绍，其在线下专柜购买电子烟时，并没有被提醒出示身份证等有效信息。

“我购买电子烟时，从来没有被问起是否是成年人。甚至还有成年人帮助未成年人从线下代购，然后再转账完成购买。”来自山东威海的王泽宇(化名)说。

“A诚信蒸汽馆”也介绍说，找他购买电子烟的未成年人不在少数。

### 出台政策严治理

“由于我国尚未正式颁布电子烟国家标准，市场上在售的各类电子烟产品在原材料选择、添加剂使用、工艺设计、质量控制等方面随意性较强，电子烟产品质量参差不齐，部分产品可能存在烟油泄漏、劣质电池，不

□ 本报记者 赵红旗

“人传人、物传人”并存的特征，使新型冠状病毒肺炎疫情防控形势严峻复杂。作为人口大省和交通枢纽，河南省的疫情防控面临着极大压力。如何提高常态化疫情防控工作水平，筑牢疫情防控“第一道防线”？河南省在疫情防控实践中突出强调“依法防控”。

3月24日，河南省高级人民法院、河南省人民检察院、河南省公安厅联合下发《关于严格履行法律义务维护常态化疫情防控秩序的通知》(以下简称《通告》)，明确了单位和公民个人遵守法律规定、履行法律义务有关事宜，共有十余条具体内容。

河南法检公三机关为何出台《通告》？单位和公民应履行哪些法律义务，承担哪些法律责任？《法治日报》记者对《通告》相关起草人进行了采访。

### 聚焦疫情防控常态化

“新型冠状病毒威胁每个人的健康，疫情面前没有旁观者，谁也不是局外人。”河南省委政法委员会新法处处长王强说，积极配合、支持、配合疫情防控工作，是每个公民应尽的法律义务和义不容辞的社会责任。

“《通告》突出依法防控，常态化防疫，这也是落实省委的要求。”该负责人介绍说，1月29日，河南省委新冠肺炎疫情防控工作第十一次专题会议明确提出，要本着关爱群众、防止疫情扩散，对相关法律法规认真研究，明确常态化疫情防控条件下公民应当遵守的法律义务，强化公民法律意识和社会责任，提高常态化疫情防控水平。

“常态化防控已经成为当前工作的主要特点。《通告》聚焦疫情防控的常态化，按照相关法律法规，对单位和公民日常如何参与、支持、配合疫情防控工作，列明了相关的法律义务。”该负责人介绍说，《通告》第一条明确规定，严格遵守疫情防控和社会管理相关法律法规，自觉承担参与、支持、配合疫情防控工作义务，严格执行疫情防控各项规定，不得妨碍、扰乱疫情防控工作秩序，不得实施损害社会公共利益和扰乱社会秩序的行为。

### 严禁泄露个人隐私

针对一些人担心个人隐私在疫情防控中被泄露的问题，参与起草的河南省公安厅相关负责人态度明确：“不必有这种担心，《通告》规定具体明确。”

《通告》规定，任何单位和公民个人均不得以不正当理由拒不提供或者拖延提供疫情防控必需的情况和信息，亦不得以疫情防控为由侵犯他人隐私，严禁非法收集、使用、加工、传输或非法买卖、提供、公开他人个人信息，严禁泄露疫情防控工作中知悉的个人隐私。

《通告》还规定，任何单位和个人不得编造、传播有关疫情发展或者应急处置的虚假信息，不得谎报疫情或以其他方式故意扰乱公共秩序，不得阻挠有关部门、单位正常的疫情防控工作。

《通告》明确，违反法律法规规定，不履行相关疫情防控法律义务的，应当依法承担相应法律责任。在疫情防控期间实施相关违法行为的，依法给予治安处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。任何单位和个人违反有关市场经营、价格管理等规定，在疫情防控期间哄抬物价、囤积居奇、牟取暴利。

### 条文均有法律依据

“《通告》条文都是相关法律法规规定的内容，均有明确的法律依据，没有超出法律法规规定的内容，没有提出新的要求。”参与起草的河南省高级人民法院相关负责人说。

该负责人说，《通告》对刑法、传染病防治法、突发事件应对法、《突发公共卫生事件应急条例》等9部法律法规、行政法规和司法解释中与疫情防控有关的内容进行了梳理归纳，对单位和个人在疫情防控常态化态势下应当遵守的法律义务、承担的义务和违反法律规定应当承担的责任进行了明确。

一是明确了单位和公民个人应当承担的法定义务：严格落实疫情防控和社区管理相关法律法规和各项规定；服从指挥，自觉接受调查、检验、采集样本、隔离治疗等预防、控制措施；做好个人防护，出现特定症状时及时报告并接受隔离、治疗等措施；及时报告确诊及疑似病例的相关信息；按照规定协助疫情防控工作，保障新冠病毒、病毒携带者、疑似病人的生活需要。

二是明确了单位和公民个人不得实施的行为：不得隐瞒、谎报或者授意他人隐瞒、谎报、漏报确诊或疑似病例相关信息；不得损害新冠病毒、病毒携带者、疑似病人的合法权益；不得拒不提供或拖延报告疫情防控必需的情况和信息；不得侵犯他人个人信息安全，不得泄露他人个人隐私；不得编造与疫情有关的虚假信息，不得谎报疫情或以其他方式故意扰乱公共秩序；不得阻挠有关部门、单位正常的疫情防控工作；不得违反有关市场管理、价格管理等规定，哄抬物价、囤积居奇、牟取暴利，扰乱市场秩序。

三是明确了违反法律法规规定应当承担的责任和法律后果。

“当前疫情防控形势依然严峻复杂，下一步将进一步加大对《通告》的宣传力度，充分调动社会各界的积极性，齐心协力，依法有序防控疫情，构筑群防群治的严密防线，全力维护社会秩序，坚决打赢这场疫情防控阻击战。”河南省委政法委相关负责人说。

# 常态化疫情防控重在严格履行法律义务

## 河南法检公三机关「十条规定」突出依法防控

过来但辨别能力尚未成熟的消费者往往成为劣质美瞳的受害者。

2021年4月，有媒体报道，北京一名初中生戴美瞳险些失明。这名男生的一只眼睛经常发红、流泪，家长把孩子带到医院眼科进行治疗发现，该男生的左眼角膜有一个溃疡灶，深度达到角膜的1/2。如果晚几天就诊，角膜可能就会溃疡穿孔。

同年1月，一名从微商处购买了美瞳的女子眼睛不舒服，去医院检查后被告知是因为美瞳引发角膜溃疡。用了这款美瞳2个月，她的眼表泪膜出现一定的损坏，双眼容易疲劳，医生不建议她再佩戴任何种类的隐形眼镜。

据一些美瞳的资深爱好者介绍，若要购买一款合格的美瞳产品，基弧、透氧率、材质以及含水量都是需要重点了解的指标，尤其是透氧率。

根据国际隐形眼镜教育者协会的公开资料显示，透氧率即Dk/t，是让眼球自由呼吸的指标，这是影响美瞳质量好坏的重要标准。但是，对于如此重要的指标，市场上众多关于美瞳的宣传往往会避重就轻，只谈美瞳的颜色、含水量和直径，不谈美瞳的透氧率。

记者联系某品牌美瞳代理咨询透氧率数值，对方没有直接回应，而是简单回复一句：“大家买美瞳都是看含水量，没人要透氧率。”

北京某三级医院的眼科张医生告诉记者，美瞳属于第三类医疗器械，属于“对人体具有潜在危险，对其安全性、有效性必须严格控制医疗器械”，和它同级别的产品，全都是一次性静脉输液针、骨科、血管支架这样的重要医疗用品。

此外，记者注意到，由于市场需求较大，加之海外产品进入中国市场的壁垒较高，美瞳代理便成了部分没有进口批号的海外品牌尤其是日韩品牌美瞳进入中国市场的途径。但是，这些被美瞳代理宣传“原装进口”的美瞳真的是“纯正的海外血统”吗？

可能并非如此。据小凡介绍，其所经手的美瞳几乎都是国内发货的，她也曾对美瞳来源不表示担忧：“当时我自己销售的很多所谓的日韩美瞳，虽然按照要求我都标注日韩来源，但是实际上制作以及发货的仓库都在国内，厂家口头保证和日韩产的无异，但我心里总不免担心。”

她在团队的大加盟商给出的解释是，美瞳成本并不高，更新换代速度快，若要等国内进口，则会花费更多的时间和金钱，不利于团队的利润和销量。

“我还接触过拿货价9.9元的美瞳，这些产品的质量我自己都不敢保证，更不敢卖给消费者。”小凡说。

记者注意到，在某电商平台，几十元一副的美瞳比比皆是。此前，有媒体曝光江苏扬州一家美瞳小工厂，在没有任何资质的前提下，4个月卖出120余万副假美瞳产品。一位从事美瞳行业多年的平台店主表示，国内贴标的仿品，成本价才2元至8元不等。

圆圆和一凡都表示，价格昂贵的日抛的确质量不好，喜欢购买美瞳的人多数是一些社会经验不足的在校和初入职场人士，因此他们更倾向于代理颜色好看、价格较低且能够长时间佩戴的美瞳。

但是，这些所谓“物美价廉”的美瞳产品质量真的过关了吗？这可能需要众多美瞳爱好者擦亮双眼、提高警惕——这些美瞳背后的厂家，在乎的不是消费者使用美瞳后好看的眼睛，而是这双眼睛给他们带来的财富。

(应采访对象要求，文中圆圆、小凡为化名)  
漫画/高岳