

“白菜价”受年轻人追捧,但被质疑来源不明、售后难维权……

赠品变商品 炙热的小样经济“虚火”旺?

民生调查



■ 商家为顾客提供小样的现场试用

本报记者 张钰芸

花费不足百元,就能用上大牌?这两年,身材迷你的美妆小样不仅是电商平台的促销“重头戏”,还在年轻人的推动下,实现了从“赠品”到“商品”的华丽转身,形成了一个规模达百亿元的小样生态圈。

美妆小样如何拉拢消费者的心?单价低、容量小、携带方便、试错成本低……年轻人可以掰着手告诉你,这些“白菜价”的大牌小样有着超高的性价比,更是尝新尝鲜的最佳选择。

但在大牌小样炙手可热的背后,也有着真假难辨的“灰色地带”。是春意盎然的全新赛道,还是昙花一现的“虚火”现象?对“小样经济”的消费信心,除了靠商家的诚信经营,也需要监管部门的主动作为。



■ 颇具性价比的商品让前来选购的顾客很少会空手而归



■ 新潮且舒适的店面设计吸引了不少顾客
本版摄影 本报记者 陈梦泽

规格小价格低 谁在购买小样?

“从来没有逛过这么全的小样区,水乳、精华、面霜、护发、香水全部都有。”工作日的中午,位于上海新天地的HARMAY话梅店里顾客不多,00后女孩黎黎挎着店里的小篮子,放进了一片SK II的面膜和一小罐希思黎面霜。她告诉记者,尽管在小红书等社交平台一直刷到“话梅”,但自己却是第一次来,有点“老鼠掉进米缸”的感觉,“我在旁边的公司实习,特地利用午休时间来打卡的”。逛了大半个小时,她最终买了四个小样,花费不到200元。

在话梅店里,不乏黎黎这样的年轻消费者。特别是在周末,门口甚至会排起等待入店的队伍。他们大多青春靓丽,但很少会空手而归。无论是逛店时的美照,还是最终的“战利品”,都会发在朋友圈或者小红书上,收获一大波点赞和评论。

“小样的价格很亲民,两三杯奶茶的价格就能体验到国际一线大牌的品质。”正在沪上某高校念大二的颜颜不仅爱逛线下的美妆集合店,也会在电商平台淘货,买过精华、眼霜、唇膏、眼影等各种小样。她说,相比动辄几百上千元的大牌正装,小样的价格基本是几十元,对于经济尚不独立的学生党来说,某种程度上能够实现“美妆自由”。“我一般是和朋友出去玩,或者学校里有重要活动的时候才化妆,如果买正装,一直到过期都用不完,小样的分量就很合适。”

对于上班族来说,小样则是他们购买正装前的“必修课”,以及常备的差旅用品之一。从事金融业的倪小姐皮肤比较敏感,过去在专柜和网上直播间都买到过不适合自己的护肤品。“要么忍痛送人,要么闲置在家,挺浪费的。现在先买小样用用看,效果好再考

虑入正装,就比较划算了。”

从“社交货币”“美妆自由”再到“试错成本低”,都是年轻人热衷购买小样的重要原因。《Z世代趋势美妆消费洞察报告》显示,Z世代更重视颜值与潮流,超40%的人每月购买最频繁的是美妆护肤品。而以“白菜价”享受到大牌品质的“小样经济”,恰是因此应运而生,完美契合了年轻人追求新鲜感、注重体验的特点。

记者,品牌商对经销商有一定比例的小样配赠,经销商可以把这些小样全部作为赠品回馈给消费者,也能有所截留,作为利润点拿出来售卖,从专柜柜员手里流出来的小样也是一样的道理。此外还有人从境外的类似渠道进货,再进行销售。

不过,几乎所有的品牌商和经销商都否认会私下截留小样。某国际大牌相关人士表示,旗下品牌配赠到渠道的小样仅用来赠送,不会用于售卖。“现在很多美妆集合店销售的小样,并不是我们授权的,具体来源我们也不清楚。”而丝芙兰相关人士表示,目前丝芙兰主要是通过品牌官方授权的方式获得小样,但丝芙兰的小样不会进行售卖,仅以会员积分兑换或促销活动赠送方式给客户免费试用。

■ 小样生态圈规模接近百亿元



货源复杂不明 谁在销售小样?

过去,“非卖品”是贴在小样瓶身的必备标签,但随着其逐渐蜕变为一门独立的生意,无论是线上线下的平台,还是品牌商、渠道商乃至个人卖家,都纷纷切入其中,要从“小样经济”中分一杯羹。

作为“小样经济”的代表,HARMAY话梅、HAYDON黑洞、Only Write独写、Beauty Choice等美妆集合店已在申城遍地开花,成为年轻顾客热衷的打卡地,也是商圈、商场的“引流神器”。在这些装潢时尚的线下门店里,1毫升的阿玛尼粉底液、5毫升的雅诗兰黛眼霜、10毫升的“红腰子”、一片片的SK II面膜……被堆放在店里最显眼的位置,价格十几元到上百元不等。

尽管“小样经济”的崛起是借助美妆集合店而走向前台,但事实上,在电商平台上销售小样的商家更早、

更多。记者在电商平台、短视频购物平台搜索“小样”,既能看到各大品牌旗舰店以“小美盒”“蜜享礼”“体验礼”等名称推出的体验装,也能看到非官方商家渠道售卖的大牌小样,上面还标注着“专柜保真,支持验货”的字眼。前者是品牌商迎合消费需求而主动推出的体验装,后者的来源则更加复杂。

业内人士表示,目前,市面上流通的小样大多来自5种渠道:专柜、旗舰店等官方品牌渠道购入正装后获赠小样;品牌专柜或内部人员转卖;相关销售人员、消费者或代购“倒货”供给;正装分装;还有一种就是造假或真假掺和。前两种渠道产出的小样占比很小。

“正品小样唯一来源肯定是品牌商,然后再流入经销商、柜员的手中,还有来自于境外的。”这位人士告诉

真假掺和难辨 行业隐忧怎解?

在成为美妆行业“网红”的过程中,“小样经济”也暴露出不少问题。真假掺和、来源不明、质量难以保证、消费者权益难保障等问题逐渐暴露,与行业良性健康发展的愿景背道而驰。

2019年,一位美妆博主销售纪梵希散粉6g中样被指造假,随后纪梵希在微博上发布官方声明称,该产品从未生产过6g中样,只有12g和8.5g两种规格,并呼吁消费者通过官方渠道购买商品。尽管品牌方亲自下场澄清,让假小样无处遁形,但由于渠道混杂,真假掺和,至今小样市场仍是迷雾一片。

记者在某电商平台上搜索发现,30毫升的海蓝之谜修护焕肤水售价66元。而在海蓝之谜天猫旗舰店,200毫升的焕肤水售价820元。如果换算成同样的200毫升规格,两者差价达到380元。还有5毫升的海蓝之谜浓缩精华眼霜售价26元一瓶,用上该店“2样39元、3样52元、4样66元”的促销,折算下来最低只要16.5

元就能买到,而在该品牌天猫旗舰店,一瓶15毫升的正装眼霜售价为1980元,前者是否是正品可想而知。

再随机点进一家美妆小样专营店,几十种小样几乎都是国际大牌,且销量惊人。例如兰芝唇膜小样已销售5.8万件,兰蔻粉水小样销售2.6万件,其他小样的销售量也都有数千件。

在电商平台,网络直播平台,这些以小样为主要商品的店铺比比皆是,但轻松销量破万的小样都是正品吗?业内人士认为存在售假的可能。“这两年品牌商对于小样的管理愈发严格,如果店家库存和销量非常多,小样价格和正装价格的差距很大,那么假货的可能性也很大。”这位人士告诉记者,有些商家面对消费者的质疑,往往会回复“支持专柜验货”的说法,但这并不具备可操作性。“小样很难验货,专柜的工作人员一没有验货的条件和技术,二也不愿意为你验货。商家还可能以不同国家版本略有不同来忽悠你。此外,很多

消费者在购买小样前没有用过正品,除非使用中出现问题明显不适,不然也很难发现作假。”

化妆品正装的分装销售,也在“小样经济”中异军突起。你是否在短视频平台上刷到过这样的内容:戴着手套的双手操作起试管、镊子、电子秤、小刷子、消毒纸巾、酒精炉等各种工具,将正装的唇膏、粉饼、高光、粉底液等美妆产品分装到各种小盒子、小瓶子里。但这样看似专业的分装过程,真的没有问题吗?

最关键的就是卫生问题。“瓶子是用酒精擦了,但空气中的细菌没有隔离。倒取的过程肯定不是在无菌环境下进行的,造成二次污染。此外,容易氧化的A醇、维C等功能性成分也会和空气接触,失活变色。”化妆品测试研发工程师吕宁表示,分装小样没有正规的产品包装,普通消费者更难验证它到底是不是正品。

所以,小样的价格虽“香”,但货源和品质还真得打个问号。



■ 化妆品小样店货品齐全

有法可依,监管日趋严格

2021年1月1日正式实施的《化妆品监督管理条例》,以及2022年5月1日正式实施的《化妆品标签管理办法》,都将化妆品小样纳入监管,明确规定化妆品的最小销售单元应当有标签,并与产品注册或者备案的相关内容一致。此外,配制、填充、灌装化妆品内容物,应当取得化妆品生产许可证。

即使是净含量不大于15g或者15mL的小规格包装产品,也应当在销售包装可视面上标注产品名称、注册人或备案人的名称、净含量、使用期限等信息。其他应当标注的标签信息,如特殊化妆品注册证书编号、注册人或备案人地址、全成分等信息,可以标注在随附于产品的说明书中。

因此,化妆品小样在作为最小销售单元时,应当在标签处将产品的相关信息真实、完整、准确地呈现给消费者。而消费者购买产品时,应要求商家提供发票或电脑小票,并在票据上注明购买化妆品的名称、生产厂家和生产批号,以利于依法维权。无中文名称、无生产厂家、无使用期限的“三无”化妆品小样,是违法产品。

去年以来,上海黄浦和松江的市场监管部门,就对未经授权进行小样分装、小样缺失成分表、生产批号、进口化妆品备案文号等行为,分别开出罚单——

2021年4月16日,上海市黄浦区市场监管局执法人员对上海话梅乐享位于黄浦区的HARMAY话梅化妆品集合店进行现场检查。现场发现其正在销售的共计4个品牌24款化妆品的中文标签有缺失项。该行为违反了《化妆品监督管理条例》第三十五条第一款之规定,即“化妆品的最小销售单元应当有标签”“标签应当符合相关法律、行政法规、强制性国家标准,内容真实、完整、准确”,构成经营标签不符合规定的化妆品的行为,被上海市黄浦区市场监管局处以罚款73.5万元,没收违法所得15.2万元,共计罚没88.7万元。

2021年11月,上海左右化妆品有限公司(以下简称“左右化妆品”)在未取得化妆品生产许可的情况下,于其经营场所开展化妆品(香水)小样分装活动,分装过程为:将从某些供货商处购入的正装香水通过自行采购注射器汲取、填充至自行采购的香水小样瓶内并贴

上自行打印的简易标签。随后,左右化妆品在其拼多多店铺“左右香水欧洲直采试香店”上创建链接开展香水小样销售活动,所销售自行分装的香水共39种。上海市松江区市场监督管理局依据相关规定,对左右化妆品处罚如下:没收违法所得3713元;没收违法生产的化妆品小样332瓶、专门用于违法生产的针管注射器1箱、小样瓶2箱;罚款5万元。

除了美妆集合店外,对电商店铺的监管也正在收紧。针对平台小样产品的乱象,去年3月1日,天猫发布了《关于新增天猫样品商品发布规范的公示通知》。根据天猫新规,商家发布的样品商品的定价,不得高于对应的正装商品同比例的价格。同时,样品量在原则上不超过正装商品的30%。并且,商家应在发布的样品标题中明示“试用”“小样”“样品”“试用装”“体验装”等属性关键词,提供样品的进货凭证供平台审核。在违法处理方面,若商家无法提供真实有效的进货凭证以证明样品的可信来源,天猫将删除该商品或信息。由此可见,小样商品的销售管理已然进入严管时代。

本报记者 裘颖琼

业界观察

Z世代“新消费”大有可为 小样经济助行业精准创新

1995年以后出生的人,被称为“Z世代”。他们在全球信息时代下成长起来,对国际品牌知之甚深;他们重视颜值与潮流,创造了“颜值经济”的时代,是美妆护肤消费的核心力量;他们通过社交媒体获取美妆护肤信息,倾向于通过熟人圈子和信任的KOL种草美妆护肤产品……

在凯度消费者指数大中华区总经理虞坚看来,“小样经济”契合了年轻一代“喜新厌旧”的消费态度,对于注重个性化消费体验的Z世代而言,面对多个品牌时,大家都想尝鲜,小身材、轻量化的小样显然能够更好地打动消费者。

与此同时,小样也在给Z世代提供情绪价值,是一种社交货币。“市场调查显示,在中国市场,大约50%的高端美妆产品消费者只有20岁左右,而在欧美,其主流消费者是45岁左

右的熟龄女性。但无论是初入职场白领,还是正在念书的学生党,很多人都无法轻松坐拥单价两三千元的国际大牌,兼具“白菜价”和大牌品质的小样,解决了这一问题,也让使用者得到了高性价比的满足,精致而不掉价。”

虞坚认为,小样经济的崛起,恰恰体现了消费需求的多元化,折射出年轻一代对高品质生活的追求。因此,面对强烈的市场需求,面对庞大的消费市场,品牌需要学会如何“讨好”Z世代,如何与Z世代“玩在一起”,才能创造长期的价值。

“当下,品牌商已经看到了这一趋势,在维护品牌、推广产品的过程不断寻求新玩法,以精准创新满足Z世代更具个性化的新消费需求。”他表示,为了给旗下的小样产品打开官方售卖渠道,已经有品牌推出“小美盒”等形式的

小样套装,将旗下品牌的小样根据产品功效和顾客需求组合在一起,其中不乏高端品牌的贵妇级产品。

此外,记者发现,天猫“U先试用”板块也因此应运而生,品牌可以设置入会申领、积分兑换、回购券等低价或免费的方式,让消费者获得小样。圣诞礼盒、倒数日历还有旅行套装等组合产品,也是将小样打包销售。此外,小样福袋、小样派送机等模式也频频出现在申城商场中。

“Z世代的消费习惯正潜移默化地改变着消费品企业的运营方向。”在虞坚看来,数字经济的发展使消费品创新有无限的可能性,在这一背景下,精准洞察、快速适应Z世代,精准地做出产品创新,就能获得很大的市场机会。

本报记者 张钰芸