

价格很“香” 来源成谜

鱼龙混杂的美妆小样市场迎监管

消费者想要享受“吐血打折”不用等到双11，日常购买美妆小样就行。几百上千的正装产品，买小样的话只要几十元，有时合买起来分量比正装还多。白菜价的大牌小样，对支付能力有限又想尝试大牌或新品的消费者来说太“香”了，尽管很多小样产品的来源难说清楚，网上关于某些品牌小样是假货的消息也并不少见，可依然阻止不了小样市场的发展。今年起正式实施的新版《化妆品监督管理条例》对化妆品小样作出了具体规定，小样市场有望迎来规范发展。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/制图

小样市场规模大 线上线下齐齐涌入

Whoo 后拱辰享乳液 110 毫升正装产品在旗舰店售价 530 元，小样专卖店中 30 个 5 毫升的同款小样总价为 59 元；资生堂悦薇珀翡紧颜亮肤水乳套装在旗舰店卖 1440 元，含 150ml 亮肤水和 100ml 亮肤乳，小样专卖店中 25ml 亮肤水和 15ml 亮肤乳售价为 82 元。

别看小样单价便宜，背后却有巨大的市场。据咨询公司 NPD 集团的数据，美国的护肤品和化妆品小样已经发展为一个巨大的市场，2018 年销售额达到 12 亿美元，同比增长 13%。从全球市场份额看，2020 年美国仍是全球最大的化妆品消费国，占比约为 18.2%，中国是全球第二大化妆品消费国，市场份额为 12.8%，美妆小样的市场也不逊色。

在电商平台上搜索美妆小样，记者发现多家皇冠小样专卖店，好评率大多在 98.8% 以上，阿玛尼、雅诗兰黛、海蓝之谜等大牌小样单价近百元、月销量上千，其中不乏 5 年~10 年老店，还有 14 年老店。拥有众多美妆品牌的欧莱雅集团甚至开出专门的旗舰店售卖小样产品组合，礼盒价格 200 元~400 元。

在线下，THE COLORIST 调色师、WOW COLOUR、HARMAY 话梅、HAYDON 黑洞等美妆集合店都在店内引入化妆品小样，部分品牌还专门为小样开辟了大面积的销售区域。记者走访 WOW COLOUR 正佳广场店、天河城店等，店内小样产品吸引了不少消费者。一位正在购买小样的消费者表

示，护肤品小样买来用于短途游、出差，或者新品试用都很方便。还有消费者认为小样的性价比高，她告诉记者店里的香水、护肤品小样经常搞优惠，还可以买三免一。

对于商家而言，售卖小样同样划算。美妆集合店 HAEIMAY 话梅合伙人鞠春茂曾在受访时表示，一方面小样增加了客单价，另一方面降低了新客门槛，通过高低毛利产品组合拉高整体毛利率。淘宝上一位美妆卖家表示，好的标品小样毛利率有 50% 左右，自己分装的小样产品毛利率会更高。

艾媒咨询分析师还表示，商家通过小样、正品试用等多种营销策略可以进一步提升用户好感度，向正装产品引流。

小样来源品质成谜 鉴定真伪也成生意

部分消费者在享受小样高性价比的同时，也对其来源和品质感到疑惑。22 岁大学生小源表示，在美妆集合店买小样是因为刚好有需要又不想等海淘，只是图方便，还是更倾向海淘或官方来源的产品，“以前会找朋友圈代购小样，后来新闻曝光有假货，就通过品牌线上入会申领、付邮试用、积分兑换等方式获得官方渠道的小样。”

记者向朋友圈代购问询小样产品来源，代购称小样多来源于在国外或免税店购买正品获赠的产品，支持专柜验货。但记者走访专柜，柜姐表示并无验

货一说，是卖家的“文字游戏”，除非从专柜购买，从网上购买的产品是不给鉴定的。

小样被爆假货的新闻并不少见。2019 年一度火爆的纪梵希明星四宫格散粉小样被“GIVENCHY 纪梵希美妆”官微盖章是假货，称其并无 6G 规格产品。2021 年初，美妆集合店 OnlyWrite 被举报涉嫌“走私”，当地市监局联系海关部门协助调查，商家无法提供涉案商品的合法来源证明，已立案调查。

在阿里巴巴旗下 1688 货源平台上也有众多“品牌小样”货源，但多数图片

logo 和品牌名处都会打码，商品标题名称也会简化，但知道的消费者仍能一眼看出这些售价数十元的小样单品是某个品牌产品。

小样真假难辨的阴霾不仅没有影响小样市场发展，而且，鉴别小样真假也成了一门生意，淘宝上，有专门的美妆鉴定服务，月销量破百，范围涵盖口红、香水、精华、面霜、面膜、粉底液等，售价 10 元~20 元不等，并称“鉴定有误，全额包退”；小红书、B 站等平台上，美妆博主教授判定真假的发帖或视频点击率可达 10 万+。

监管条例已出台 小样市场管理趋严

小样市场已经引起了相关部门的注意，2021 年 1 月 1 日起正式实施的新版《化妆品监督管理条例》明确规定，“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。”在此之前，《广东省化妆品安全条例》还规定，禁止销售化妆品经营者擅自分装、配制的产品；即使用于经营性服务

或者作为促销赠品，有奖销售活动奖品也同样视同经营行为。

也有网络平台发布针对小样的具体规则，如今年 3 月 8 日生效的天猫样品商品发布规范，要求商家发布的样品商品对应的正装的商品价格，不得高于正装量的同比例价格，样品与正品品质须保持一致，样品量原则上不超过正装的 30%。规范还指出，天猫有权要求商家提

供样品的进货凭证以供审核，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。不过，记者注意到其平台上售卖样品、试用装的商家并不多。

欧睿咨询数据显示，“化妆品样品”已经成为了消费者购买产品正装的第三大推动力，消费者需要有像购买正装产品一样的更规范安全的方式消费小样。

打造国医级养生品牌
邓老金方三大系列
养生佳品上市

新快报讯 中国国医节来临之际，作为大健康领域的先行者，3 月 16 日邓老金方药业科技集团在广州举行邓老金方品牌战略发布会，正式发布全新品牌邓老金方，并推出三大系列养生佳品。

邓老金方品牌的崭新亮相，是创业 18 年的邓老药业从传统凉茶，到针对大众市场健康养生需求的转型、升级，同时传承国医大师邓铁涛教授的“百年善养之道”，致力打造国医级养生品牌，为大众提供一整套健康解决方案。

新品牌面世的同时，现场还隆重发布邓老金方全新三大产品系列：颐养系列、调养系列、轻养系列。颐养系列产品，主要有御风膏、御糖膏、御清膏，能针对性地有效缓解现代人的各类亚健康状态；调养系列产品，包括清冠饮、安宁茶、薏湿膏等，作为日常性的调养产品，解决大家日常的养生烦恼，家庭必备；而“大国医、小轻养”的轻养系列产品，有陈皮消消乐植物饮料、红豆龟苓膏等，则满足当下年轻人休闲零食养生的喜好。

(陈思陶)

儿童口腔健康公益项目
在穗启动

新快报讯 全国第四次口腔健康流行病学调查显示，我国 12 岁儿童恒牙龋患率为 34.5%，比 10 年前上升 7.8 个百分点；5 岁儿童乳牙龋患率为 70.9%，比 10 年前上升 5.8 个百分点。日前，陶行知教育基金会携手高露洁，在广州东泰学校举行了“甜美的微笑，光明的未来——认真养成护牙好习惯”公益项目签约仪式，同时开启了该项目在 2021 年的“脚步”。

活动现场，专门的口腔医护人员为东泰学校的小朋友进行了牙齿涂氟等口腔护理。面对小朋友好奇的提问，专业人士也深入浅出地进行了耐心的解答。据悉，高露洁此次提供了价值 200 万元的口腔护理产品和完善的口腔健康教育。项目将继续去往各地，“世界微笑日”期间将深入云南有需求的地区，为那里的孩子们带去关爱和支持。

(杨澍)

瑞幸重启
无人咖啡机招商

新快报讯 瑞幸咖啡近日在官方公众号宣布，正式启动无人咖啡机“瑞即购”招商，开放地区包括北京、青岛、长沙、上海、杭州等 38 座城市。

2020 年 1 月，瑞幸咖啡在战略发布会上宣布开启智能无人零售战略，推出无人咖啡机“瑞即购”和无人售卖机“瑞划算”。受瑞幸咖啡财务造假事件影响，“瑞即购”和“瑞划算”一度暂停拓展。2020 年 12 月瑞幸官网披露的调查报告中，瑞幸称决定退出“瑞划算”业务；但对于亏损的“瑞即购”项目，已设立专门的运营团队进行优化。

招商信息表示，“瑞即购”项目“无需押金、免费申请”，招商门槛并不高，对环境空间、电力、网络、食品安全有一定要求，选址更倾向于学校和办公场景。(陈思陶)