



美妆小样上位记

赠品样品变商品,白菜价圈粉爆火

文/图 羊城晚报记者 许张超 孙绮曼
实习生 朱婉怡

“买50ml享92ml”“买60ml享109ml”，在电商消费节里，这类美妆营销比比皆是，买正装产品的同时赠出近乎等量的试用装仿佛成了一种营销常态。如今，专柜拉新、线上优惠的几毫升化妆品小样，不仅“进化”出十几毫升、几十毫升的“中样”“大样”，还开始明码标价享受跟正装产品一样的商品“待遇”。

在摆脱作为吸引消费者的“赠品”或引流手段的地位后，受到资本青睐的“小样”逐渐蜕变成一门独立的“生意”。羊城晚报记者走访市场发现，作为“小样经济”的典型代表，HAYDON 黑洞、HARMAY 话梅等美妆集合店的大牌“小样”产品，吸引了不少年轻客群甚至需要排队进入，而资本市场也频频传来融资消息，这一赛道的“春天”来了吗？

A 大牌“小样”成独立生意

“我会专门买一些正装很贵但效果强的护肤品小样、香水小样，怕踩雷买来不合适浪费了钱，小样比正装更节约、用不完不会太浪费，出差旅游带着也比较方便。”广州市民胡女士说道。记者在采访中却发现，颇受年轻消费者喜爱的化妆品小样，主要是白菜价也能买到的一些大牌化妆品，而且兼具“易携带”“试错成本低”等优势。

记者在小红书上检索发现，“小样”相关笔记的总量已经达到108万篇，“小样”相关商品总量则达到13万件，点击进入可以看到“大牌小样薅羊毛”“小样探店”等种草分享的图文，在商品中则有SK-II神仙水、阿玛尼唇釉、雅诗兰黛粉底液、珀莱雅面膜、香奈儿唇膏等各类美妆产品售卖。售价跟正装产品相比，则不在一个等级。在电商平台淘宝上，某进口品牌的官网旗舰店里，一款颇受追捧的150ml精华水售价为2500元，而在该平台上可查

到大量网店在售卖10ml小样，售价最低可以达到75元，算下来要比直接买正装产品便宜了一半以上；某国产品牌旗舰店内月销六千的眼霜，加赠品共25g，券后价188元，而5支5g的小样售价只有64元。

同样，在二手平台闲鱼上，各式各样标榜“正品”“未拆封”的小样产品大行其道，小样香水、小样口红、小样护肤品、小样气垫、小样水乳、小样粉饼等关键词，几乎涵盖了整个化妆品品类。在这些美妆小样介绍里，充斥了专柜赠送、实体店代理商等套路化的说明，而部分闲鱼用户却出售商品破千。

线上平台的“小样”热潮，也引发了部分美妆品牌的关注和转型，如推出迷你旅行版或小罐装。像欧莱雅在天猫的小美盒旗舰店甚至推出的“小样”套装，一盒里面有不同类型的化妆品“小样”，而更多的美妆品牌则是在销售产品时，以赠送近乎等量的“小样”作为营销亮点来吸引消费者。



颇受年轻消费者喜爱的化妆品小样，主要是白菜价也能买到的一些大牌化妆品

B “小样”涌现“资本热”

羊城晚报记者注意到，颜值经济火爆，在小样经济显露出的新商机吸引下，THE COLOR-IST 调色师、WOW COLOUR、ONLY WRITE、HAYDON 黑洞等美妆集合店引入化妆品小样。线下的新型美妆集合店的开店潮也引来了资本的瞩目，Bonnie&clyde、WOW COLOUR、KK 集团、HAYDON 黑洞、KNOWIN 潮流实验室等十几家集合店都在去年获得融资。

今年1月，小样经济的“鼻祖”HARMAY 话梅宣布完成近2亿美元C轮及D轮融资；今年8月，大牌小样集合店立立雪完成种子轮融资，小样智能售货机研发商友邦派派获5000万天使轮融资。记者了解到，广州首家HARMAY 话梅线下门店在今年7月正式营业，目前该品牌全国线下门店数量达9家。

19日，记者来到在越秀区北京路的HAYDON 黑洞门店，发现一圈银色的货架上摆放着彩妆、护肤、香水等大牌化妆品，如古驰1.5ml的男士香水、悦木之源30ml的净化水、阿玛尼1.5ml的唇釉、赫莲娜5ml的

精华露。记者注意到，部分客群驻足在商品前选品时，还打开淘宝软件查询比价。

而在位于天河区万菱汇的HARMAY 话梅，上下两层的门店一层以彩妆产品为主，一层以护肤、护理类产品为主，涵盖彩妆品、护肤品、美容仪器、香水香薰等，不仅有圣罗兰、宝格丽、阿玛尼等一众知名品牌，还出售个别小众设计师品牌，如Wood-Wick、Cosmic Speculation等。据悉，该门店周末及节假日客流量较大，甚至会出现需要排队入店的情况。

据观察，店内顾客大多以购买小样为主，门店内小样价格多在50-150元之间，大部分正装商品相较于品牌官网价格较为优惠。但是，相比于免税店及中免日上等平台同款商品，该门店价格则明显偏高，以茵芙莎某款美妆水为例，品牌官网标价350元/320ml，该店小样价格140元/100ml，正装产品298元/200ml，而中免

日上APP活动价182元/200ml。

店内某消费者在接受记者采访时表示，她是第一次到该店购物，感觉优惠力度不大，但在小样种类齐全，许多网上买不到的小样都能找到，自助式购物体验良好，没有导购跟随，减轻了心理负担。对方称，小样相较于正装产品最大的优势之一在于实惠，适合预算不足的学生党，个人在尝试新产品方面更倾向于购买小样，但长期使用还是会购买正装。

值得注意的是，在走访过程中，大多数消费者表示，小样利于在经济能力范围内尽可能多地尝试不同产品，自己会被双十一、618等买正装送小样的促销活动所吸引，尽可能趁活动囤一些；而大部分小样属于非卖品，官方门店无法购买，只能通过官方赠送或在淘宝等平台向非官方店铺购买，但淘宝平台的非官方店铺所售小样真假难辨。

存款利率下降这种产品蹭热度

储蓄型保险热卖 适合什么人群？

随着存款利率调降，寻找稳妥而又稳定收益的投资方式，成为大众关注的一个热点。近来，储蓄型保险受到热捧。“目前风险性、权益型的资产，收益出现了下降和不确定趋势，有些消费者也减少了买房、买车的大额支出，年金保险、增额终身寿的出现，给人们提供了一个选择。”一位大型寿险公司的代理人告诉记者。

羊城晚报记者 程行欢

适合对象：有点闲钱又不急用

多家上市保险公司公布的半年报也反映出，储蓄型保险产品规模增速较快。中国平安在半年报中表示，推出增额终身寿险产品的主要原因是市场利率下行背景下，满足当前客户稳健理财的需求，发挥储蓄型保险产品长期稳定增值的优势。“储蓄型保险其实是一种既具有传统保险产品的保障功能，又能获得储蓄收益的保险。最为常见的是年金险和增额终身寿险。”蜗牛保险经纪CEO尚萌萌告诉羊城晚报记者。

据了解，年金险又称养老金产品，适合身体比较健康，预计寿命比较长的人群，这样能对后续养老提供充足的资金补充。因为按照寿命时间领取，因此时间越长，相比存款利率而言，整体收益会越高。预计到90岁的话，长期的收益可以达到4%。缺点是每年领取的额度是固定的，不能按用户实际需求领取，特别在养老阶段需要大笔支出的时候，会比较难以满足需求。而增额终身寿险，具备大部分养老年金的优势，可以帮助实现长期储蓄功能，短期需求也可以通过减保解决按需领取。因为合同约定的保单复利接近3.5%，按照持有30年测算的话年单利可以达到6%左右。

对于民众而言，如果有如子女教育支出、婚嫁金、创业金等比较中长期的需求，5-10年左右没有特别急需的资金需求的话，通过增额终身寿险相当于做了整体收益率高于存款利

率的长期储蓄。特别是在养老阶段，这笔钱可以解决大额开支，同时还能保障稳定增值，基本能解决多数人的养老需求。

“此类产品更适合中产及以上阶层，例如手里有十几万、几十万的钱，在相当长一段时间内并不使用。”平安人寿广东分公司一位专业人士告诉记者，主要满足几种需求：帮孩子储备教育金、资产的配置、提升退休生活品质、财富传承。

优缺点：前期流动性较差 适合长期持有

此外，记者还了解到，与其他储蓄类产品相比，从投资收益方面看：目前大多数储蓄方式包括银行存款、国债，都无法保证当前利率可以长期持续，但整体灵活性会更强，适合5年以下的短投。而储蓄型保险产品，可以通过合同锁定长期的收益，安全稳健，尤其适合长期持有。但前期流动性较差，提前支取会面临资产损失，如果急需用钱，可以通过保单贷款、减保等方式来兼顾灵活性。

从投资安全方面看：储蓄型保险的经营主体是保险公司，受到银保监会的严格监管，拥有一套完善的偿付能力体系来防止保险公司经营出现资不抵债的风险，安全性远超一般性的金融理财平台，破产倒闭的概率极低。即便保险公司真的运营不下去了，也会在银保监会的监管下依法把保单转移到其他保险公司，保障依旧有效。为此其安全性远高于有违约风险的企业债券、私募基金等理财产品，以及高风险的股票、股票型基金等。

C 售卖游走灰色地带

“小样经济”从线上延伸至线下，各种渠道上铺天盖地的正品小样，也让质疑的声音不断升温，其中小样产品“身份”扑朔迷离，成为关注重点。“我一般是通过淘宝代购、官网、实体店来买，的确是需仔细辨别的，尤其是代购，像那种头像模糊网图的、店铺名和商品名写得没辨识度的，估计就是假的。”广州市民胡女士说道。

2019年，在“小样经济”初露苗头时，某大学生美妆博主及室友因大量销售“纪梵希散粉6g中样”被指产品造假，该事件迫使“正主”纪梵希在微博上发布官方声明称从未生产过6g中样。“纪梵希散粉6g中样”事件随着品牌方的官方声明而结束，化妆品小样造假问题、来源问题却层出不穷。

据媒体报道，部分美妆集合店是通过跟经销商合作的方式，拿到大牌“小样”的货源进行售卖。记者从HAYDON 黑洞了解到，该店内的

货品来自一般贸易，符合国家规定标准，有进口环节的增值税，有订单、运单、支付单与进口清单，对方表示，在货源的供应方式上购销、代销、联合经营都涉及，产品来源与天猫、京东同源。

记者了解到，在闲鱼的部分商品评论区，有用户留言询问真假、单据等信息；在淘宝、小红书、微信公众号等平台上，大量个人成立或没有化妆品销售资质的网店销售着化妆品小样，部分产品的真假很难辨别。例如，小红书上某家售卖SK-II神仙水小样、海蓝之谜小样的店铺“SK-II”，商家主体信息公示的经营类型为“个人销售自产农副产品”。

更值得关注的是阿里巴巴，广州欧雅×贸易商行在该平台上销售的海蓝之谜30ml的精华水小样，24个起批、单个售价8元，批发数量达到5000以上单价可低至6元，在商品页面及其店铺主页并无品牌授权书；广州凯×贸易有限公司销售的

红腰子精华10ml小样，三瓶起批、单个售价10元，无品牌授权信息。

在没有品牌方授权的情况下，这些小样产品真假难辨，伴随而来的售后维权问题更是复杂。记者了解到，线下门店销售的部分小样产品也来源成谜，在北京路HAYDON 黑洞门店的部分小样，打上“非卖品”标签却被“明码标价”售卖，如产自德国的古驰最爱男士香水小样，一张标签写着非卖品、一张标签明码标价49元/2件。

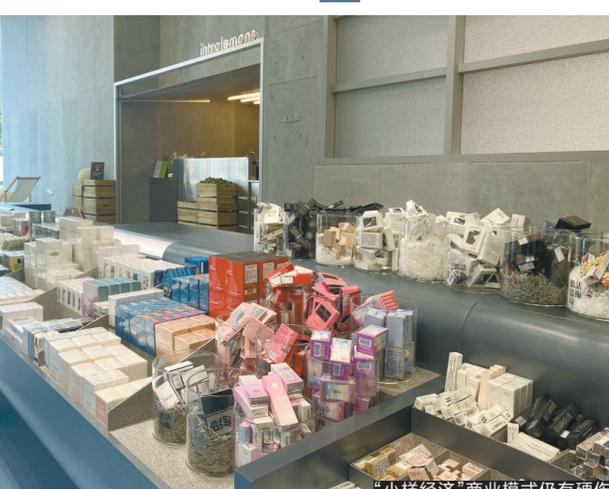
记者了解到，在《化妆品监督管理条例》正式实施后，化妆品小样被纳入监管。2021年1月，杭州嘉里中心的Only Write因无法提供涉案商品的合法来源证明，涉嫌走私被立案调查；今年3月，因销售产品缺失成分表、生产批号、进口化妆品备案文号等，上海市黄浦区的HARMAY 话梅被罚款88.51万元，销售产品涉及蒂芙尼、娇韵诗、黛珂、迪奥等品牌。

D 商业模式“硬伤”渐显

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向羊城晚报记者分析称，从先试用到逐步培养用户的参与和品牌认知，再到实现后续的产品依赖和消费，化妆品产品基本上是沿着这样一个商业逻辑，尤其对于消费能力相对较弱的年轻群体，美妆品牌的产品价格并不便宜，而大牌小样确实会吸引住这些消费群体。

“这种销售模式本身倒没有多大问题，但是关键要看产品的品控是否稳定，这个才是吸引消费者回购的关键。”张毅表示，部分化妆品品牌也在进军“小样”市场，从这个角度来看，留给HAYDON 黑洞、HARMAY 话梅等美妆集合店应对时间和机会并不多了，一旦这些美妆集合店的供货渠道被斩断，它们的优势也就没有了。

如何突破“小样经济”困局？张毅称，像美妆集合店，它要及时地通过培育用户来搭建跟美妆大牌的销售渠道，保障产品货源、供应链的稳定，确保“小样”产品的品质；企业还可以通过打造自有品牌、产品线，来减少对品牌商的依赖，形成自己独特的品牌优势，不然一些美妆集合店即便融资了资金、也未见得能支撑到后续变现。



“小样经济”商业模式仍有硬伤

根据艾媒咨询发布的《2021年中国美妆集合店行业研究报告》，新型美妆集合店捕捉到新生代美妆用户对“小样”产品的需求，将其作为独立产品在店内销售，吸引客流和

产生收益，但受到货源不透明、监管环境趋严等因素影响，以小样为卖点的美妆集合店在产品持续供应上将面临不确定性。“小样经济”还未迎来“春天”，就要面临“寒冬”了吗？

广告

工银e抵快贷

助企十年无忧

限时特惠 年化利率

3.45%

低至

高额度

单客最高可贷1000万元

长期限

合同最长循环期限10年

灵活用

线上随借随还，按月自动扣息

易操作

线上申请 自动审批 线上入押

扫码了解
工银普惠产品

适用于小微企业、小微企业主、个体工商户
 网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588
 *本活动工行广州分行拥有最终解释权

ICBC 中国工商银行 广州分行