

# “小样”消费,也需睁大双眼

几十块钱体验大牌、出差旅行携带方便……线下,商场美妆专柜,各式小样摆放齐整,导购热情地邀请顾客试用;线上,电商、直播平台,从美妆护肤到食品饮料,从日用百货到数码家电,各类商品的“小样”“试用装”“体验装”随处可见。

“小样”消费缘何兴起,目前市场上有哪些隐忧?如何进一步促其规范有序发展?记者进行了采访。



2月16日,顾客在海南海口日月广场免税店试用、选购化妆品。  
新华社记者 郭程摄

## 1

### 先试后买 “小样”消费受青睐

水乳、精华、面霜、唇膏、眼影、香水……从“小样”的起源看,它最初在美妆行业“出圈”。

上海应用技术大学经济与管理学院教授宋思根介绍,美妆“小样”市场近年发展迅猛,颇受消费者追捧,从而引发了茶饮、零食、洗涤等多个行业模仿,逐渐形成了多种的“小样”消费业态。

如今,“小样”的身影早已不再局限于实体产品,知识付费的免费试听、服务行业的免费体验、数字产品的免费试用,都可视为“小样”的延伸。这种“小而美”的消费形态,悄然改变了传统的购物方式。

“小样”兴起的背后,是消费市场的深刻转型,也有供需两端的双向契合。

对消费者而言,“小样”的优点很多,如实用、划算、风险低等。在宋思根看来,“通过试用,能够快速了解商品是否适合自己”。买衣服可以试穿,买食品可以试吃,“小样”就是产品的“试穿装”“试吃装”。

一些消费者预算有限,花几十块钱就能试用高端大牌,既能满足“尝鲜欲”,又能更好了解产品。“试

错成本低了,购买时的决策门槛也就随之降低。”宋思根指出。

“出去玩,谁愿意背一堆瓶瓶罐罐呀?”一名消费者对记者说,“小样”便于携带,揣在口袋里、放在行李箱中“不占地儿”,非常适合旅行、出差。

对商家和品牌方来说,“小样”可吸引更多潜在的消费者,省去高

额推广费,凭借“小样”的良好体验还能带动正装的销售、提升品牌知名度;从行业层面来看,线下发展出“小样”集合店、线上兴起“小样”专场等新业态……

“小样”的产生与发展,反映了大众消费观念的转变。”宋思根说,与先前相比,大家现在更追求品质优先、先试后买、便利使用的消费方式。

## 2

### 真假难辨 “小样”消费藏隐忧

看似双赢的“小样”消费,给消费者带来便捷的同时,却存在消费陷阱多、维权困难等乱象,让“先试后买”变了味,更触碰了消费安全与公平的底线。

首先,由于“小样”产品渠道复杂,消费者通常难辨真假。以美妆为例,宋思根介绍,美妆“小样”的获取渠道主要有以下几种: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,即真品小样与假冒仿制品混在一起,消费者仅凭外观很难分辨。一旦买到假货,不仅达不到预期效果,还可

能对身体造成伤害。记者注意到,一些消费者在社交媒体晒出自己购买某些大牌“小样”“翻车”的经历:口红“小样”色差严重、涂抹了面霜“小样”后出现过敏反应……

购买过程中,“小样”消费的“坑”同样不少。商家“捆绑销售”“一经售出不退不换”等做法屡见不鲜,限制了消费者的选择权。

对此,中国政法大学民商经济法学院退休教授吴景明指出,经营者如实施捆绑销售,即构成强制交易,属违法行为;如声明不退不换,其在售前须向消费者明确告知“小样”存在的瑕疵,否则,经营者对“小样”仍需依法承担

“三包”责任。若“小样”本身存在缺陷,则应禁止销售,违者需承担侵权责任。

“维权难”也是消费者经常面临的困境。一旦出现质量问题,品牌方、经销商与平台之间易相互推诿;由于“小样”单价低,不少消费者也不愿为“十几或几十元的小事”耗费大量时间精力,往往选择放弃维权。

一名消费者告诉记者,维权难的一个重要原因在于举证。“很少有人能在收货时发现所有问题并做好证据留存。我们缺乏专业的检测手段和权威的鉴定渠道。”

业内人士透露,从非品牌渠道购买的“小样”,消费者很难通过

专柜验货等方式检验真伪。店铺均声称自己的“小样”是“正品”“保真”“有授权”,即便面对质疑,商家也往往以不同国家版本、不同批次略有不同来应对。

“小样”再小、再便宜,也不能成为质量监管与责任豁免的“例外”,不能在保护消费者权益方面“打折扣”,出现了损失更不应由消费者独自承担。”吴景明提醒,只要“小样”对消费者权益构成损害,即可依照民法典、消费者权益保护法、电子商务法等法律法规追究经营者,包括平台内经营者、商标所有权人、商标使用权人及其他经营者等主体的法律责任。

当“小样”消费延伸至食品领

域,风险则更加隐蔽。如今,不少商家打着“试吃”“体验”的名义自行降低标准,甚至张贴免责声明,把风险转嫁给消费者。吴景明指出,食品“小样”在保质期、保鲜期、储运方式、卫生标准、标签标识等方面须和正在销售或即将销售的商品标准相同。

“小样”消费出现问题的根源,很大程度上在于部分商家没有将“小样”与正装放在同等法律地位与质量标准上对待。“小样”“试用装”“非卖品”,依照中国相关法律法规的规定,必须和正式销售的商品在质量、性能、用途和有效期限等质量保障方面完全相同,且被视为正规销售的商品。”吴景明说。

## 3

### 多方合力 规范“小样”消费市场

实践中,记者还发现这样一种情形:某些商家刻意把“小样”的质量做得优于正装,以此诱导消费者购买。这种将“小样”当成随意调控的“营销工具”的行为,严重误导消费者决策。

“正规销售的商品若质量低于‘小样’,即构成虚假宣传,消费者购买、使用这类商品,便对消费者构成欺诈,经营者应依法承担责任。”吴景明介绍。

近年来,为了规范市场秩序,中国相继出台实施《化妆品

监督管理条例》《化妆品标签管理办法》等,将化妆品“小样”纳入监管。各地市场监管部门也对相关企业未经授权进行“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开出罚单。

“作为监管主体的各级市场监管部门,应对‘小样’投入更多的关注,建立健全追溯体系。在日常巡查或专项整治中发现涉‘小样’的商品宣传,应马上提取封存‘小样’样品,并抽查正装,将

二者的主要成分、保质期等相关指标进行检测、比对。”吴景明说,一旦发现存在差异,即可依照广告法等相关法规给予处罚,同时公之于众。要加强与公安、海关等部门的协作配合,形成震慑效应,提高违法成本。

多方协同发力,让“小样”实现“来源可查、质量可靠、权益可保”。规范“小样”市场,除了强化监管执法,也需要平台、商家、消费者等共同参与。

受访专家表示,电商、直

播平台与线下的“小样”集合店等重要严格核验“小样”的品牌授权、质检报告等资质文件,杜绝无来源、无资质货源流入市场;品牌方要强化渠道管控,规范“小样”流通,严禁“非卖品”违规转售牟利;消费者则应优先选择品牌旗舰店及授权门店购买,仔细查验标签、保质期、生产批号等关键信息,妥善保留订单、快递凭证、聊天记录等依据,遇到问题及时反馈、投诉或举报。

谈到未来趋势,宋思根认为,

随着AI技术普及应用带来的生产成本降低、呈现方式虚拟化、产品交付便捷化,“小样”会加速向知识付费、多元服务场景、数字产品等领域拓展,以上领域的“小样化”发展甚至会超过实体产品。

“可无论‘小样’消费如何延伸拓展、走向怎样的新场景,其发展的前提始终不变。”宋思根表示,只有在规范中前行、在透明中成长,这一新兴消费模式才能行稳致远,更好服务消费者。

来源:《人民日报》



## 文明没有旁观者 你我都是践行人

文明让生活更美好