

从“试用装”到常规款转变 “小样”消费持续升温

近年来,“小样”消费逐渐突破“试用装”的传统定位,成为新消费领域的热门赛道。从美妆护肤到食品饮料,从小家电到日用品,“小样”以“小而美”的特点俘获了大批消费者,尤其受到年轻群体的青睐。“小样”消费的崛起不仅为消费者带来了多元便利,也为品牌发展开辟了新路径。

低成本试大牌 降低试错门槛

“小样”消费最突出的亮点是让消费者以低廉价格接触高端品牌,有效降低消费试错成本。电商平台数据显示,“小样”的价格优势十分明显:某品牌小白瓶精华液14mL“小样”仅售19.8元,而正装50mL需359元;某品牌小棕瓶精华15mL“小样”售价39.8元,正装30mL则需660元。上海应用技术大学经济与管理学院消费者行为研究中心主任宋思根教授指出,较低单价享受大牌品质是部分消费者爱用大牌“小样”的原因。

对于部分消费者而言,“小样”的试错价值尤为突出。宋思根表示,“对于一些皮肤状态不稳定或经常尝试不同妆容的消费者来说,购买正装新品成本较高,一旦与肤质、妆容不匹配,就容易造成闲置浪费,‘小样’的试错成本较低。”不少消费者在社交媒体分享经验,称通过使用“小样”,能提前判断产品是否适合自己,避免了购买正装后的闲置损失。

此外,“小而俏”的规格,使“小样”能完美适配出差、旅行等多元场景,解决了消费者的出行痛点。宋思根表示,“很多年轻人的出差、旅行频率较高,携带化妆品正装笨重繁琐,还可能受托运要求限制,化妆品‘小样’因方便携带,能较好地满足这类人的出行需求。”

美妆集合店争相入局 品牌发展开辟新路径

“小样”消费的兴起也带动了美妆集合店的发展。一批美妆集合店,如Harmay话梅、Haydon黑洞、THE COLORIST调色师等,纷纷入局售卖大牌“小样”,形成了特色消费场景。“小样”的低成本优势还催生了“拼单”“转卖”等新消费模式。据报道,在2021年“双11”期间,某头部主播推销的某大品牌水乳,买250mL正品赠送280mL“小样”,不少消费者通过拼单分摊费用,再将多余“小样”转卖,既降低了自身消费成本,也形成了小规模“小样”流通市场。

事实上,随着消费者需求日益个性化,“喜新厌旧”的消费特点愈发明显,“小样”单件消费周期短、产品迭代速度快、包装精致,能更好地满足青年群体的个性化追求。不少品牌抓住这一需求,推出“小样”套盒,将不同功效的“小样”组合销售,如欧莱雅等品牌,会根据产品功效或顾客需求将“小样”组合在一起,让消费者能一次性体验多种产品。此外,部分品牌以免费申领“小样”的方式吸引粉丝,降低推广成本,实现了品牌曝光与用户积累的双赢。

需警惕“小样”消费陷阱

值得注意的是,“小样”消费在快速发展的同

时,也存在一些不容忽视的问题。据报道,尽管自行分装售卖化妆品“小样”属违法行为,但在电商平台、直播平台上,以“小样”为主要商品的店铺比比皆是,且销量可观:淘气和短视频平台上,3CE腮红“小样”销量达10万件,NARS遮瑕“小样”销售5万件,雅诗兰黛DW粉底液“小样”销售4万件,足见“小样”市场的巨大潜力。

由于“小样”产品渠道复杂,消费者通常难辨真假,部分不良商家存在造假、真假掺和销售的情况,还有商家存在捆绑销售、声明“一经售出不退不换”等违规行为,导致消费者维权困难。中国政法大学民商经济法学院退休教授吴景明指出,“‘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’。”

业内人士提醒,消费者在购买“小样”时,应尽量选择品牌专柜、官方旗舰店等正规渠道,仔细核对产品信息,留存购买凭证;品牌方应加强“小样”管控,规范生产与销售流程;监管部门需加大监管力度,严厉打击假冒伪劣、违规销售等行为,共同推动“小样”消费市场健康有序发展。

来源:消费日报



1600元羽绒服遭污损仅赔200元

互联网洗衣损坏赔付标准待明晰

近年来,互联网洗衣市场快速扩张,上门取送的便捷性受到消费者青睐。然而,洗护质量参差不齐、售后难以保证等问题也逐渐显现。

家住江苏苏州的苏女士今年2月26日通过一家平台下单了丰巢洗护服务,以74元的价格送洗了3件衣物,其中包括一件价值1699元的白色羽绒服。然而衣物寄回后,苏女士发现羽绒服的袖口、下摆等多处出现之前没有的墨色污渍。苏女士向丰巢洗护反映后,3月2日对方取走羽绒服重洗。8天后,苏女士收到寄回的羽绒服,但污渍仍然存在。平台反馈称,工厂传回的洗衣照片显示羽绒服污渍并不严重,达不到折损标准,可在单件洗衣价格6倍的基础上再加赔100元,共赔偿248元。

元。

对此,苏女士不认同。她表示,自己的羽绒服是1月3日才买的,刚穿不久。

来自上海的康先生年前花费1844元购入的运动鞋在送丰巢洗护后也出现损坏。“鞋子部分开线,前端毛绒部分出现污点,鞋面颜色也出现变色。”

记者就上述问题联系丰巢洗护,相关工作人员表示,公司对消费者反映的问题高度重视,团队将针对用户问题逐一跟进,结合用户下单需求与售后情况,充分沟通以保障用户满意度。

针对消费者提出的赔付与损失不匹配情况,丰巢洗护方面表示,关于衣物损伤的认定与赔付,特别是褪色等反馈,目前市面上没有专业的第三方机构鉴定。部分衣物因工艺以及面料,或者放置时间较长未清洗等因素,可能导致洗涤后损伤。售后时,平台会比对衣物洗前洗后的照片及视频,并调取洗前与用户的沟通记录,结合是否提前提示用户洗涤风险、衣物损伤影响整体还原度程度等情况进行综合判断评估,再按照对应标准进行处理。

业内人士指出,目前不少平台采用“前端流量撮合+自营工厂+第三方工厂合作”模式,换季洗衣高峰期,自营工

厂难以承担的巨大订单量可能会转移到第三方工厂,容易产生洗护质量参差不齐的问题。

记者对比多个互联网洗衣平台看到,目前线上洗衣平台的售后承诺基本以《全国洗染服务纠纷解决办法(试行)》为根据,多数规定:衣物洗涤后未洗净,赔付洗衣费等金额代金券;出现轻微损坏,赔付1至5倍不等的洗涤费;衣物丢失或重度损坏,可以提供购衣凭证的,折旧赔偿,最高不超过2000元。

北京大成(武汉)律师事务所合伙人律师柴欣向记者表示,线上洗衣服务快速发展,但在消费者权益保护方面仍存在短板。目前多数线上洗衣平台参照的《全国洗染服务纠纷解决办法(试行)》本身仅为行业指导性文件,且其赔偿标准在实践中常被经营者机械适用,容易忽视每件衣物的独特价值、新旧程度以及损害的具体情况。

柴欣建议,应细化与完善赔偿标准的法律规定,对洗染等服务行业因经营者过错造成消费者财产损失的赔偿原则进行更明确的规定。同时,强化格式条款的规制与透明度,要求洗衣服务商将完整的、公平的服务条款与赔偿细则在商品详情页醒目位置公示。“可以鼓励行业协会牵头,制定更为精细化的线上洗衣服务流程标准、服务质量认定标准和纠纷处理指南。”他说。

来源:经济参考报

