

水货泛滥 真假掺杂 无代理授权 缺行业监管

超低价网售化妆品来源可疑



本报记者 孙云

网络销售已占我国化妆品销售总额约 1/3,预计线上、线下很快将平分天下。对于电商、个人卖家和消费者而言,“这是最好的时代,也是最坏的时代”。网售化妆品虽然价格便宜,但假货泛滥,且数量超过真货,已成为半公开的秘密。



■ 网售化妆品正在瓜分实体店市场份额,但品质来源令人担忧

本报记者 陈意俊 摄

1 专业电商互指对方售假

今年“3·15”前后,聚美优品和乐蜂两家公司在业界规模排名居前的电商网站撕破脸皮,在网站广告和 CEO 微博上,互相指责对方大规模售假。这场拍架,让从淘宝集市的个人卖家转向专业电商求购化妆品的消费者们很受伤,销售数据显示,消费者信任度迅速下跌逾六成。

拍架的起因是网民自称离职员工在论坛爆料,称聚美优品所售名牌化妆品中九成是假货。尽管此帖后来被证实为信口开河,但据其他业内人士透露,聚美优品的货品来源确实存疑。

丝芙兰上海公司相关人士告诉记者,丝芙兰在大陆地区独家代理台湾品牌宠爱之名,聚美优品却也在销售该品牌。宠爱之名总部发去律师信交涉后,聚美优品悄悄下架了该产品。

在聚美优品的诚信危机爆发后,雅诗兰黛、兰蔻、娇兰等著名品牌的中国公司纷纷跳出来撇清关系,声明与聚美优品无合作关系。这些事件从侧面印证,聚美优品即使卖的是真货,进货渠道也在打擦边球,最大的可能性是水货,而水货恰恰是失管地带。正如丝芙兰这位人士所言,如果打着水货的旗号偷偷卖过期货、稀释货甚至假货,消费者的权益如何保证?

2 网售化妆品八成是假货?

再给网售化妆品当头一棒的,还有电商自身。就在乐蜂和聚美优品的口水仗打得正酣时,丽人丽妆网站 CEO 黄韬爆料称,网售化妆品中,八成是假货!

虽然有电商观察员认为此数据过于夸张,但全球最大奢侈品集团路威酩轩(LVMH)上海公司人士告诉记者,洋品牌基本上被八大集团瓜分,各集团经销模式不同,例如,欧莱雅中国公司实行层层代理分销,这使得一些产品“蹿货”到电商渠道成为可能;而路威酩轩旗下的迪奥、娇兰等品牌从不在直营专柜以外的渠道销售,网上的迪奥、娇兰从何而来?

该人士还表示,按照中国化妆品行业协会统计,2012 年网上化妆品销售额为 220 亿元,其中,由丝芙兰、各品牌官网、实体商场官网等授权渠道电商经销的正品为 50 亿元,剩余 170 亿元的销量被淘宝的个人卖家以及各种电商企业瓜分,个中水分有多大,谁也说不清,但假货肯定比真货多。

另一组数据对比可以佐证。中国化妆品行业协会统计的 2012 年网络销售额为 220 亿元,而艾瑞咨询公司发布的数据则高达 576 亿元,业内人士认为,这其中的差额 356 亿元,正是问题货品的数量。

3

在泥沙俱下的市场中,虾蟹各有各的门路。按照乐蜂网 2012 年发布的《化妆品垂直电商行业白皮书》,除了极少数“赔本赚吆喝”的大促销外,相当于国内专柜 7 折的价格是电商的底线,但无论是在淘宝集市的个人卖家,还是在企业化运作的电商平台中,低于七折甚至只有三四折的低价正品确实存在,那么,这些打破价格底线的产品来自何处?

其中,最主要的来源是大批走私或通过零星代购渠道进入国内市场的水货。在最近几年的淘宝化妆品销售排行榜上,位居前十名的不少品牌如 OPI、The Body

4

除了水货,从专柜流到网上的“蹿货”也有不少。一家连锁化妆品商场内部人士透露,彼得罗夫在国内由该公司专营,一家淘宝店却出现大量该品牌正品,公司“钓鱼”发现,原来是多家分店的员工私自将该品牌奖励其完成销售指标的非卖品流入淘宝。

这种由专柜员工私自“蹿货”的情况十分普遍。张伟(化名)曾拥有一家月销售额过亿元的网店,他透露,七八年前他从一家外资化妆品企业销售部辞职下海,第一桶金就是靠老关系,从这家企业的专柜员工手里购买小样和正品放在淘宝上卖,后来,再通过这些员工的关系网,将进货面拓宽到其他品牌的专柜员工。每逢品牌大促销,就是他囤货最佳

5

像张伟这样感叹市场环境恶化的卖家还有不少,甚至包括自制“良心假货”的淘宝店主。

2003 年从一家化妆品企业下海的王霞(化名)利用自己的内行优势,通过阿里巴巴网站找了几家化妆品原料、包装材料供货商,经上门考察,订制饼粉、化妆刷等产品,装进仿制的名牌饼粉匣、包装盒中,冒充名牌,以专柜价三至五折的价格在淘宝上销售。后来,她还找到了生产正品包装材料的厂家,大量定制与正品一模一样的包装材料,或在网上回购原厂空瓶。真

低价正品主要是水货

Shop(美体小铺)等尚未正式进入中国市场,铺天盖地的产品哪里来?除了假货,就是水货。

欧美国家化妆品行业的促销力度十分大,在大陆地区或香港地区卖得价格颇高的化妆品在欧美往往便宜得惊人。昨天,美体小铺的美国官网刚结束一轮促销。以一款在香港卖 89 港元、在淘宝集市卖 60-80 元的按摩刷为例,促销价仅为 1.5 美元,相当于 10 元人民币,加上平邮运费,总价也就 20 元。因此,只要选择合适时机囤货,即使是没有代理渠道的个人卖家,也能以很低的售价获得丰厚利润。

“蹿货”正品数量也很庞大

时机。

因为小样进价极低,摊薄了正装产品的成本,所以,他能以专柜价三至四折的价格出售正品,生意自然越做越大,成为淘宝金皇冠级卖家,手下客服、打包工等多达 50 余人,专门在周浦镇租了几套毛坯房作为员工宿舍。后来,他甚至成为各品牌区域经理甚至华东大区经理也要倚重的 VIP,每逢大促销要冲销量,就会主动联系他吃货。

不过,张伟从去年开始退出了化妆品销售领域,因为,“与七八年前刚做生意时相比,电商的环境乱了不少,使得消费者既要低价又很不放心,接待客户售前售后咨询很麻烦,反正钱也赚够了,索性不做了。”

假货老卖家输了价格战

包装加上“高质量”的仿制品,使得她出品的假货可以乱真,许多买家在淘宝上给予好评,称赞她销售的商品是正品。

20 元成本的仿制品能卖出几百元的高价,使得王霞的淘宝店成交量虽然不是特别大,五六年累积的信用评级也只有四皇冠,但每月净利润却可高达二三万元。不过,这几年她已金盆洗手,因为“如今批发市场里的假货价格低得惊人,卖家都说不清货品的来源和成分,只一味比拼低价,这样的价格战,让我这种定制‘假冒不伪劣’的人都搞不定了。”

化妆品制假者王霞的尴尬,是网上假货泛滥的缩影。淘宝销售排行榜显示,排名前列的化妆品大多是中低档产品,这说明网络买家对价格格外敏感,卖家要想抢市场,就得比价格,比到最后,正品不得不被假货打败。

行业监管不力和消费者的盲从也是假货屡禁不绝的重要原因。

上月,上海警方打掉一个在淘宝集市制售 300 多种假冒化妆品的“五皇冠”店铺,其制假售假时间长达 3 年,月均非法获利近 30 万元。制假售假窝点为何能在青浦长期存在,有关部门难辞其咎。此外,网站允许“购买好评”这一漏洞,也给消费者带来误导。不少消费者从未在正规渠道购买过化妆品,缺乏鉴别能力,只因贪图低价就盲目相信其他人的评价和网上各种攻略,但这些评价和攻略往往会混淆真假。

目前,淘宝化妆品卖家多达 28 万家,日成交商品 300 万件,业内人士指出,其中大部分是打着水货、“蹿货”名义卖的假货,即使是好评率排名前列的顶级卖家,也有真假掺卖的情况。在好评量达到 758 万的四金皇冠级卖家“猪哼少”里,记者就看到了不少中差评,质疑其销售的产品包装和性状与专柜产品有别,且拒绝退赔。从事多年美国代购生意的卖家朱小姐也说,一些号称海外代购的产品明显是假货,例如有的产品印着今年的生产日期,瓶子却是去年的款式,还有的产品号称从美国“原箱发货”,但美国禁止重复销售,对同一顾客的购买数量有限制,不可能有整箱销售情况。

相对水货、“蹿货”可能出现的稀释、涂改保质期等质量问题,假货的危害自然更大。中消协数据显示,网购化妆品假货泛滥导致消费投诉直线上升,在这些投诉中,反映皮肤受损的占四成,其中甚至有 2.1%的消费者称,使用可疑产品后毁容。

3 月初,曾有电商联合化妆品企业签署《中国化妆品电商真品联盟自律倡议书》,希望抵制假货。然而,仅靠“自律倡议”能否改变极度混乱的市场情况?业内人士并不乐观。

本报记者 孙云

|相关链接|

网购胶原蛋白要谨慎

胶原蛋白不如鸡蛋?从 5 月中旬认证微博“烧伤超人阿宝”的口诛笔伐,到央视新闻调查曝光市面上有近九成产品涉嫌虚假宣传,一度被“爱美族”视为网购美容圣品的胶原蛋白产品,几乎被翻了个底朝天。

日前,国家食药监总局有关负责人公开表态称:小分子胶原蛋白肽在科学使用的前提下有一定功效,这是基本公认的;但消费者要认准“国食健字”品牌买,以防被忽悠。

以“胶原蛋白”为关键词搜索,记者今天在淘宝网上还能搜到超过 26 万个“宝贝”,其中既有口服的粉剂、口服液、胶囊等,也有面膜、护肤液等外用用品,其功效被标注为美容保湿、养颜驻颜、抗皱防衰……不过,在国家食品药品监督管理局官方网站上,目前拿到“国食健字”批文的全国只有 26 家企业的 32 个胶原蛋白产品,获得批准的功效也只有三项:改善皮肤水份、增加骨密度、增强免疫力。中国食品发酵工业研究院营养工业委员会主任潘兴昌提醒消费者,由于现在胶原类产品的国家标准只有海洋鱼低聚肽的标准,所以目前国内消费者看到的正规胶原蛋白来源主要来自于海洋鱼,其他如猪、牛或鸡骨等胶原蛋白来源,尚无相应国标。企业应明确标出胶原蛋白的来源,以便消费者明明白白选择。 本报记者 胡晓晶