



试用装疑过期 兰芝品牌形象一跌再跌

北京商报记者日前就韩国护肤品牌兰芝旗下产品因检出病菌成分，而被销毁处理一事进行报道后，3月5日记者又针对兰芝专柜试用装进行了现场调查。调查显示，兰芝护肤及彩妆类试用装卫生问题同样不容乐观。其彩妆类试用装出现产品耗尽、外包装污渍、试用装开封日期过久、丢失等现象。近两年，兰芝凭借“韩剧效应”在中国市场大量吸金，但品牌响亮的背后，质量及卫生问题病根难斩。业内人士指出，兰芝想在中国市场获得长远发展，还需要更踏实更本分地做好产品。

试用装脏乱差

韩国美妆集团爱茉莉太平洋旗下中高端美妆护肤品牌兰芝，日前因产品质检不合格被曝光后，迅速走上了舆论的风口浪尖，3月5日，北京商报记者先后对兰芝(翠微牡丹园店、王府井店、崇文门店)等几家专柜进行实地调查发现，质检风波中的兰芝，专柜试用装的卫生情况同样不容乐观，更有部分试用装有过期嫌疑。

北京商报记者调查发现，兰芝(翠微牡丹园店)一款眼霜试用装出现内部膏体溢出现象；兰芝(王府井店)美妆区试用装存在样品缺失、耗尽、部分口红产品膏体软化等现象；而兰芝(崇文门店)美妆区试用样品外包装更挂有明显的口红污渍。

调查过程中，北京商报记者注意到，兰芝口红、眼影等试用样品外包装侧面均贴有含试用装日期字样的标签。据兰芝柜台工作人员介绍，该标签上所指的试用装日期为样品开封日期，试用装更换周期不会超过一年。但兰芝(王府井店)一款眼影试用装的开封日期为2015年12月，已远超一年更换周期；而兰芝(崇文门店)部分口红及眼影试用装外围则没有显示开封日期。

北京商报记者就此事致电爱茉莉太平洋公司上海公关部进行采访，截至发稿前，仍无任何回复。

与此同时，北京商报记者随机暗访雅诗兰黛、兰蔻及资生堂三家知名美妆品牌后发现，以试用装氧化速度及客户试用程度为基准，三家品牌每月都会进行试用装排查，对不合格的样品进行更换处理。兰蔻及资生堂试用装最长更换周期不会超过三个月，而雅诗兰黛则不会超过半年。其中，资生堂专柜人员更指出，按量计算，一旦试用装损耗超过2/3，该样品就会被替换。相较之下，兰芝试用装则显得很“长寿”。

被曝“病菌缠身”

兰芝专柜试用装卫生情况“摆在台前”，消费者至少有机会在产品选择的过程中对品牌进行理性判断与购买。但兰芝产品检出病菌成分却让该品牌深陷质检丑闻，往日产品黑历史同时被曝出，品牌形象和消费者信任度

应声急挫。

3月2日，北京商报记者从国家质量监督检验检疫总局发布的《2017年1月未予准入的食品化妆品信息》中获悉，兰芝旗下臻白净透保湿乳、水活力喷雾(保湿修护)、水活力喷雾(舒润)共3批次产品因检出金黄色葡萄球菌被销毁处理。

该事件曝光后，兰芝中国购物官网、兰芝北京线下专柜及其母公司爱茉莉太平洋集团公关部门说法各执一词。值得一提的是，病菌问题对兰芝而言属于“老毛病”。早在2015年，国家质检总局公布的当年首批进口不合格化妆品黑名单中，一款韩国“兰芝”柔润凝亮修护眼霜因细菌总数超标40倍登上质检黑榜。

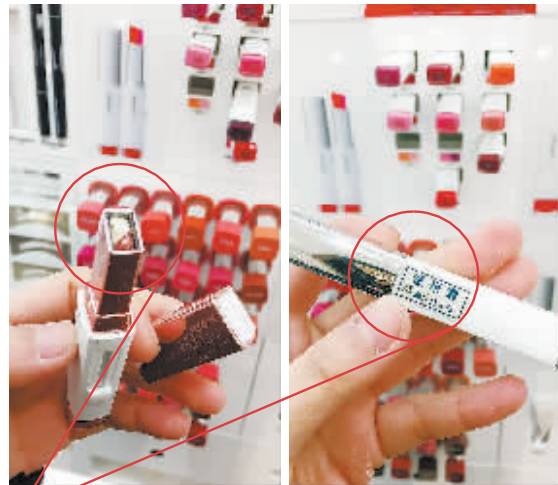
日化专家冯建峰指出，质检事件负面影响下，兰芝专柜试用装脏乱差，开封日期不透明等现象，不仅对消费者是一种不负责任的行为，对品牌形象修复而言更是雪上加霜。种种迹象表明，兰芝从导购人员到区域经理均存在管理缺失问题，即无法为消费者提供放心舒适的消费体验；同时，使专柜工作人员为将试用样品商品化，而对柜台试用装进行节流的行为成为可能。产品因此在生产环节至终端流通过程中出现技术走样，在人为引导中出现管理变形。

遭遇信任危机

兰芝质检事件曝光后，部分消费者向记者表示，由于污染成分是病菌，对该品牌信任度骤降，对于再次购买将谨慎考虑。

众所周知，护肤及美妆类试用装，是专柜导购人员以产品宣传、推销为目的，与消费者进行互动时最常用的一种示范性媒介。接触人群广、使用频繁、损耗速度快等特点，致使试用装的使用期限远短于正常产品。试用装长久不更换，产品污染概率大，对试用者而言，恐为一种皮肤健康隐患。

虽然我国对化妆品试用装没有明确的法律法规，但北京商报记者查阅《化妆品标识管理规定》第二章第十五条显示，凡使用或者保存不当容易造成化妆品本身损坏或者可能危及人体健康和人身安全的化妆品、适用于儿



北京市百货大楼兰芝专柜试用装疑似过期

童等特殊人群的化妆品，必须标注注意事项、中文警示说明，以及满足保质期和安全性要求的储存条件等。

“兰芝试用装卫生不过关、开封日期过久，无法保证产品卫生及消费者的试用安全；而开封日期缺失，一定程度上意味着兰芝对消费者试用该产品时可能面临的健康风险，缺乏警示说明。作为任何一个品牌来讲，产品质量是第一要素。兰芝想要在中国市场挽回品牌形象，需要在内部检验、标准内控等方面实现自查自纠，向大众展现积极的态度，勇于承担错误。”冯建峰直言。

业内人士同时指出，中国目前是爱茉莉太平洋集团最重要的美丽经济消费市场，兰芝作为该集团旗下明星品牌，凭借“韩流效应”在中国赚得盆满钵满。但品牌的成功与消费者、市场息息相关，兰芝品牌自律不到位、产品质量难把关，损害中国消费者利益的同时，将对自身品牌造成持续性创伤，在华市场因此受阻。

北京商报记者 刘一博 武媛媛