

# 千元收购带盒空瓶 化妆品造假黑产毕露

## 黑绷带值千元

脸部皮肤过敏，小静将用了三分之一的赫莲娜黑绷带挂在闲鱼二手交易平台上低价出售，出乎意料的是，买家没等来，引出一批又一批收购空瓶的人。“刚挂出没十分钟，就有人问空瓶出不出，出价300元。”看到这个价格，心动的小静将50ml的黑绷带面霜挖空，加上包装盒一共450元卖给了后来的加价者。

黑绷带空瓶可以卖钱，听到消息的木子将家中100ml的黑绷带空瓶挂在了闲鱼和小红书上。“小姐姐，黑绷带空瓶可以卖给我吗，带盒1000收。”刚挂上不到一天，收购者找上门，简单沟通得知，对方收购空瓶是为了做装饰品，木子便通过闲鱼将空瓶卖给了对方。“再卖两个又能买一瓶新的黑绷带回来了。”木子很乐意做这个卖方。

这样的买卖在化妆品回收圈很是平常。在闲鱼、小红书平台，有着大量回收高档化妆品品牌产品空瓶的账号。欧莱雅旗下赫莲娜、雅诗兰黛旗下海蓝之谜、宝洁旗下SK-II以及资生堂旗下的悦薇、红腰子等都在回收榜单。只不过品牌不一样价格也不一样，黑绷带为上，海蓝之谜、SK-II次之。

“黑绷带最值钱，其他牌子也收，但价格没有黑绷带高。”在小红书常年蹲守收购高档化妆品空瓶的小馆给出一个数，黑绷带有多少收多少。

小馆介绍，收空瓶有一套流程。“先拍瓶身，再拍瓶底，然后进行报价。”对于经常收购空瓶的小馆而言，什么样是真的，什么样是假的，基本看一眼就能明白。报价也有讲究，九成新的50ml的黑绷带基本在300元以上，没有瑕疵再带包装盒的100ml黑绷带一根千元也能收。

就如小馆所说，在闲鱼、小红书等平台收购账号中，黑绷带空瓶的价格在300-1000元之间，海蓝之谜、SK-II的则在100-300元之间，资生堂等的在50-150元之间。基本上卖出三四个空瓶子就能抵得上一瓶新品的价格。

高价之下，不是所有人都能抵挡住诱惑，这也导致对化妆品空瓶在二手交易平台被高

价收购这事儿，消费者的态度两极分化较为严重。不少消费者表示，四五百元卖空瓶，回血后可以继续买新品，血赚，为什么不卖？这部分消费者从不会担心市面上制假售假产品经过流转最后回到自己手中。“只要在专柜和旗舰店等正规渠道购买，就不怕有假货。”



另一部分消费者则坚决抵制，宁砸毁了、砸了也不愿高价卖出。“倒卖空瓶只会助长造假情况，让越来越多的假货出现在市面上，早晚会上自食其果。”

## 空瓶去处成谜

小馆经常蹲在小红书寻找出售空瓶的消费者，几乎每一个博主晒大牌高档化妆品的帖子下他都会评论一两句：“小姐姐，出不出空瓶？”虽然被很多网友拉黑过，但小馆属于越挫越勇类型，在他看来，收空瓶可是一门好生意。

“如果产品是从专柜买的，可以去官网兑换积分，如果是免税店或者其他渠道的，可以和传媒公司合作，提供给美妆博主、测评博主摆拍、测评，以此来吸引粉丝。品相差一点的、有瑕疵的，直接卖给测评博主，用来砸空瓶表

演，这也是吸引粉丝的方式之一。”不管是哪一种方式，空瓶都不会砸在手里，小馆也能赚上一笔。

与小馆处理空瓶的方式不同，一些人会将收购来的空瓶卖给制假售假商家。小薰，一位普通的消费者，因过去几年在平台买过假货，从而坚决抵制回收空瓶。根据小薰回忆，几年前，通过小红书一位博主，以1280元入手了一款50ml的赫莲娜黑绷带。刚开始咨询时，该博主分享的瓶子图片都是真的，可后来收到产品后，发现包装盒字体批号完全对不上，最后经过鉴定是假货，后来紧急联系退货，对方来回扯皮最后不了了之。在赫莲娜官方旗舰店，50ml的黑绷带预售价需要3780元。

在小薰的介绍中，当前市面上很多回收的空瓶基本都用来造假，在里面填充假料体后回到市面上继续销售。“有亲戚之前就是做这门生意的，因为仿瓶子对成本、技术要求很高，一般的厂商很难仿得像，所以为了保证是正品，一些制假售假商家会收空瓶，添加假料体进行二次销售。这是违法的，亲戚就因为干这个被抓了。”

在闲鱼平台，存在大量黑绷带、海蓝之谜

面霜1:1复刻料体售卖的情况。一位自称“高端护肤品内料定制”的商家对北京商报记者表示：“黑绷带面霜，对版对味对肤感，相似度98.2%，同等功效。”在商家口中，相似度98.2%的黑绷带面霜一公斤为188元，购买料体后可自行灌装销售。

同样在小红书、闲鱼等平台，存在大量以“瑕疵品”“临期品”为由进行低价销售的高端大牌化妆品，价格几乎比官方渠道正品低一半。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示，商家之所以不惜高价收购空瓶，主要是因为部分厂商直接制作难以达到大牌包装的工艺水平，容易被消费者发现为假货而不购买。如果产品单价高，其利润空间还是很高的。所以制假者才会高价回收空瓶。“不过这样的制假售假是违反法律法规行为，应予取缔。平台不该睁只眼闭只眼，而是得发挥一定监督作用才行。”伍岱麒说。

SK-II官方对北京商报记者表示：“SK-II品牌不会对瑕疵或临期产品进行销售，请消费者在购买时认准正规销售渠道。”这也意味着第三方渠道销售的低价瑕疵品或临期品来路不明，真假不明。

## 品牌方启动回收计划

针对市面上存在的制假售假情况，SK-II官方回应北京商报记者称：“此非SK-II品牌官方行为，品牌不做评价。”

事实上，关于空瓶的处理，近两年各品牌陆续推出了空瓶回收计划。SK-II官方对北京商报记者表示：“SK-II始终强调地球命运、人生命运与肌肤命运，SK-II推出空瓶焕新回收计划Project Mottainai，旨在通过回收玻璃瓶，减少垃圾，并进一步减少制造新瓶所需的能源。”

据了解，目前消费者可以将使用过后的SK-II产品空瓶通过SK-II线下指定专柜进行回收，每个空瓶可以获得相应积分。自7月1日起，SK-II该计划扩展到所有中国门店。

欧莱雅集团旗下也有12个品牌参与空瓶回收项目。譬如，科颜氏在2018年起就发起了“空瓶回收计划”，呼吁消费者在购买产品的同时，也要注意空瓶的回收再利用。2021年7月，赫莲娜正式开启空瓶回收计划。欧莱雅官方表示，回收的空瓶将100%被重新利用。

目前各品牌的空瓶回收兑换积分计划，确实吸引不少消费者参与其中，譬如兰蔻在官网推出空瓶回收兑换积分计划，一个正装空瓶可兑换300积分，1500积分便可以换一个7ml的小黑瓶。

但也有消费者吐槽，各品牌仅限于专柜或官方渠道购买的产品回收计划存在一定局限性，像免税店、海外等其他渠道购买则无法兑换积分。有不少消费者对此抱怨应该放宽限制，只要是正品都应该能兑换积分。

吐槽归吐槽，各品牌的空瓶回收计划对遏制制假售假行为起到了一定的积极作用。在盘古智库高级研究员江瀚看来，各大牌推出的空瓶回收兑换积分计划在一定程度上能够遏制制假售假现象，不过，要想彻底杜绝还需要加强监管力度，加大打击力度，同时也需要提高消费者的辨别能力，提高警惕性。

SK-II官方表示：“建议消费者从官方渠道选购SK-II产品以保证产品品质，同时正规渠道也有完善的售后服务。”

北京商报记者 郭秀娟 张君花

# 伊利入场 老乳企要“泡”新茶

就像一颗石子抛进了一泓平静无波的池水，茶饮市场迎来重量级玩家。近日，乳业龙头伊利推出了一款火山天然矿泉水现泡茶，已在部分区域展开销售。此前发布的2022年年报显示，伊利矿泉水业务还处于起步阶段，增速却达到20%以上。随着伊利、蒙牛、光明、君乐宝、完达山等乳企纷纷入局，茶饮市场原有的平静格局正被打破。业内分析人士指出，“茶饮的高毛利或是吸引乳企入局的重要原因，不过茶饮和乳品有本质差别，竞争也越来越激烈，乳企要想立足难度很大”。

## “搅局”茶饮

正值饮品旺季，伊利新品现泡茶上市的消息搅动着茶饮圈。北京商报记者从伊利现泡茶宣传片看到，其隶属于伊利旗下矿泉水品牌“伊刻活泉”，6月1日首次生产。取名现泡茶，其最大特点在于采用“锁鲜盖”专利技术，茶粉存于瓶盖之中，实现茶水分离，消费者在饮用前，需通过“先拧后摇”的操作，让茶粉在水中融化，还原现泡的口感。

据了解，伊利现泡茶有茉莉花茶和乌龙茶两种口味，分别添加了黄山毛峰绿茶和武夷山大红袍两大产地限定茗茶，“0糖0卡0脂”的标识十分明显。不同于“伊刻活泉”矿泉水以火山低温活泉为原型的包装设计，伊利现泡茶采用了简约时尚的圆形瓶盖与方形瓶身，形似另一家茶饮品牌“东方树叶”。

虽然伊利现泡茶已上市，但目前北京地区消费者还无法购买。此前伊利现泡茶上线了“伊刻活泉”小程序，售价为89.9元/箱，含15瓶455毫升天然矿泉水和0.8克茶固体饮料。6月27日，当北京商报记者试图下单时，在小程

序已搜不到该产品。同时，记者走访北京物美、超市发、永辉、盒马等商超，以及罗森、多点、全家、便利蜂等便利店，发现该新品并未上架。

对于北京地区消费者还无法购买伊利现泡茶的原因，伊利集团相关负责人向北京商报记者表示，“2023年现泡茶聚焦区域上市，北京市场还在规划中”。

从乳制品跨界茶饮，要追溯到伊利2018年组建的健康饮品事业部。2018年，伊利尝试做矿泉水，同年7月成立健康饮品事业部，全面布局健康饮品领域；2018年年末，宣布投资7.44亿元，新建吉林长白山矿泉水项目，首次扩展液态奶以外的饮品；2019年，收购大兴安岭的阿尔山市水知道矿泉水有限公司，并推出“伊刻活泉”火山低温矿泉水，抢占3元矿泉水市场；2020年3月22日，伊刻活泉火山活泉矿泉水正式上市；2021年年末，在120亿元巨额定增中，拿出2.7亿元拟投向长白山天然矿泉水项目；2022年3月，推出旗下首个国潮茶饮品牌“茶与茶寻”，迈出进军茶饮市场的关键一步。

上述负责人表示，“伊刻活泉上市以来聚

焦区域市场，目前主要集中在晋冀蒙、东北、河南等重点城市，其中线下渠道如唐久便利、大张超市等，以及传统渠道的付费网点有销”。

在六大事业部中，矿泉水业务还处于起步阶段。2021年年报中，矿泉水业务被描述为“尚处于起步阶段”。在2022年年报中，伊利将有机乳品、乳及植物基营养品、奶酪、天然矿泉水定位为“高增长业务”，以上业务较2021年增速在20%以上。

## 千亿蛋糕

伊利瞄准的茶饮市场，是一个千亿级的大蛋糕，蒙牛、光明、君乐宝、完达山等乳企玩家已经纷纷布局。

欧睿国际公开的茶饮料行业相关数据显示，2022-2025年，即饮茶品类的市场规模将从1131亿元增长至1306亿元。其中，伊利现泡茶所在的无糖茶饮规模自2018年的59亿元增长至2021年的73亿元。到2025年，这一品类将从79亿元增长至110亿元，增幅快于茶饮料大品类。

与伊利打造全新的“伊刻活泉”品牌不同，蒙牛则沿用旗下经典品牌酸酸乳的名称。2022年7月，蒙牛推出了一款乳酸菌果茶新品，该产品有柠檬红茶、柚子绿茶两种口味。2023年，蒙牛酸酸乳全新瓶装冰摇柠檬茶味乳酸菌果茶上市，这款升级版的产品特别注明了茶粉的产地和品种为云南滇红茶，每一瓶速溶红茶粉添加量>110mg/100g，其中滇红茶粉含量≥85%。在蒙牛天猫旗舰店，该果茶15瓶350克的售价为80元，月销量超过200单。

光明乳业采用合作的形式入局茶饮，合

作对象则是“上海茶叶大王”汪裕泰。2022年10月，光明随心订联手汪裕泰推出龙井牛乳茶，选用钱塘龙井核心产区的龙井茶原叶，搭配光明优质生牛乳（添加量60%）。2023年年初，光明乳业推出的大白兔龙井风味牛乳，同样添加了来自汪裕泰的茶粉。

君乐宝则选择了“搭车”新茶饮品牌茶颜悦色。2022年，君乐宝旗下品牌悦鲜活和茶颜悦色小莲罐组成“CP”销售，消费者将速溶茶粉倒入鲜奶中摇匀，即可得到一瓶拥有淡淡茶香的新鲜奶茶。

完达山背靠央企北大荒集团，在全国布局“乳此新鲜”茶饮门店。2023年5月，完达山在北京开出“乳此新鲜”首店，为消费者提供冰淇淋、茶饮、炒酸奶等产品，茶饮产品售价在6-22元之间。6月25日，“乳此新鲜”首家高校店落户中国人民大学，校企联营店再添一子。目前“乳此新鲜”有36家店面，包括16家直营店，主要分布在哈尔滨各核心商圈；20家加盟店，主要分布在黑龙江、北京等地。

乳业分析师宋亮认为，“当前乳制品消费开始疲弱，企业都在寻找新的增长点。首先，茶饮和乳品同属快消市场，渠道端不需要拓新；其次，茶饮的消费者追求健康、好喝，并且要有品牌性，这一点乳品企业很容易切入并复制；第三，茶饮市场主打健康概念，一些茶饮品牌的销售毛利达到70%-80%，基本上比一些高毛利的乳品还要高”。

## 新茶难“泡”

国内无糖茶市场格局几乎已经由东方树叶作为老牌传统无糖茶产品领跑市场，三得

利等日产无糖茶饮穷追不舍，元气森林等新锐无糖茶饮品牌崭露头角。尽管伊利、蒙牛、光明、君乐宝、完达山等乳企试图“搅局”茶饮市场，抛出一个新品，但乳企跨界要想立足难度依旧很大。

一位不愿具名的茶饮从业人士指出，“茶饮市场的竞争激烈，竞争对手众多，消费者对茶饮品味和健康要求也越来越高，这些都是影响乳企在茶饮市场上打出良好成绩的因素。要想在茶饮市场取得成功，乳企必须不断提高产品质量和市场竞争能力，同时关注消费者的需求，定期进行市场研究和调查，优化产品定位和推广策略，提高消费者黏性和忠诚度”。

不同城市层级对于无糖的接受度差距很大，与在一二线城市广受欢迎相比，无糖饮品在低线城市的接受度较低。相关饮料行业调研报告显示，以在华北城市的表现为例，元气森林、无糖可口可乐、东方树叶等无糖产品在北京占有率为25%-30%，在天津为15%-20%，在石家庄仅15%，再到地级市、县级市以及乡镇，这一数字基本低于10%。

那么茶饮能否成为乳企的“第二增长曲线”？宋亮认为，“对于企业来说，尽管渠道趋同，产品的门槛比较低，但是对消费者来说，对乳品和茶饮的认知还是有本质的区别，这是决定乳企能否成功转入茶饮赛道的一个重要因素”。

上述从业人士则表示，“相比之下，乳制品的市场份额一定程度上已经饱和，但茶饮还有很大的发展空间。伊利作为乳制品行业的领军企业，拥有较强的品牌知名度和声誉，或许新业务更容易获得消费者的认可”。

北京商报记者 孔文燮