



编者按

试听课、试用装、试吃体验……近年来,这种以免费或低价体验为核心的新型消费模式蔚然兴起,成为消费市场的新增趋势。“试”消费的走红,背后是消费市场的深刻转型,更是供需两端的双向契合。然而,正如业内专家所言,实践中一些商家却借“免费试用”“抢先体验”之名,行侵害消费者合法权益之实。此类行为不仅违背商业诚信原则,更涉嫌欺诈、侵权与不正当竞争,让本应互惠共赢的“试”消费变了味。归根结底,“试”消费终究离不开“消费”的本质,其核心载体仍是商品与服务,消费形式虽新,商业逻辑未变。无论体验模式如何创新,都必须恪守现行法律法规,守住市场公平与消费权益的底线。为此,本报法治经纬版编发一组稿件,聚焦这一模式下的消费者权益保护。敬请关注。

# “小样”消费模式,想说爱你不容易



## 试用某面膜小样后出现过敏症状

□ 本报记者 赵丽

“花正品零头的钱,就能体验大牌好物。”这句流传在消费者之间的宣传语,精准戳中了“试用经济”的核心吸引力。从美妆护肤用品的迷你装,到零食饮品体验包,线上旗舰店的“免费申领”等,正在成为商家引流获客的利器,也是消费者降低购物决策成本的优先选项。

这场看似“双赢”的消费模式,却在悄然间显露出一些问题。当“先试后买”的美好期待,遭遇品质失真与维权困境等问题时,“小样”经济这类新兴的消费模式站在“十字路口”该何去何从?

“三支标称10克的小样,其中一支明显比其他两支干瘪许多。”来自湖北的消费者陈芳(化名)告诉《法治日报》记者,她就此现象向客服反馈时,却只得到了机械化的话术回应——产品均为电子称重,克重上不会出现误差。

来自浙江的王女士踩了“试色翻车”的坑。她用某品牌口红小样试色后,花费数百元购入正装,但却发现两者颜色差别很大。面对质疑,商家以“小样密封性差、氧化快”为由搪塞,还再三强调“渠道正规”,却始终未对颜色差异给出合理解释。同样来自浙江的顾女士更无奈,她网购的某大牌香水小样,气味浓烈刺鼻,与正装相去甚远。对此,商家的回应则轻描淡写——“分装错了”。

相比品质不符问题,“临期小样”的陷阱更为隐蔽。来自安徽的消费者宋可(化名)在核对自己购买的护肤品小样批号时发现,这批小样到手时的可用期限仅剩4个月。当她向该品牌客服发出“这算不算临期产品”的质问时,无论是自动回复还是人工客服,全程保持沉默。最终,宋可通过平台申诉获得了补偿,但商家始终未给出任何回应。

看得见的品质问题尚可察觉,产品的真假则让消费者防不胜防。

来自广东的刘琳(化名)曾加入一个号称分享“大牌试用装”的社群。“起初群里只是分享一些促销捡漏和大牌试用装,后来开始分享各类‘三无’产品,还有十几个‘托’在群里烘托气氛,让人真假

难辨。”她回忆道。

正规销售渠道的产品也会让消费者陷入真假困境。2025年3月,来自湖北的李女士在某连锁零售商运营的线上官方旗舰店购买了一款精华水试用装,货到后发现气味异常,闻起来有一股很浓烈的酒精味,和她使用过的正装产品完全不同。

为求真相,她带着小样去该品牌的线下专柜进行对比,确认气味确实存在差异。可当她将这一情况反馈给线上客服时,对方依然坚称“渠道正规,100%保真”。李女士决定去该零售店的线下门店再次进行确认,却被告知“该小样仅线上销售”。

她对此深感困惑:“从外观上看,两种产品一模一样,虽然在使用但至今都不知到底是不是正品。”

当小样的品质和真伪问题浮出水面,消费者的维权之路往往荆棘遍布。

来自河北的消费者小林对属于赠品的试用装产品质量不满申请退货时,商家告知,对于那支已开封使用的14毫升赠品小样,需要从退款中扣除近100元——而商品总价为325元。面对小林的质疑,商家的解释是“按正装建议零售价折算其容量

比例”。

小林对此无法理解:“这太荒谬了,用了赠品小样,却要扣除正装的钱。”

但此类解释权掌握在商家手中。

举证难,也是横亘在消费者维权路上的一道障碍。陈芳在遭遇小样克数不足时,曾感慨地说:“问题在于,我在快递员面前把小样挤出来称重。”现实是,没有消费者能在收货时发现所有问题并做好万全的证据留存。由于消费者缺乏专业的检测手段,也没有权威的鉴定渠道,一旦新产品开封使用便很难证明商品存在问题。

即便是看似“成功”的维权事例,也伴随着无奈。宋可在向多方反馈后,获得了平台的100元补偿,而商家却在这一环节实现“隐身”,宋可觉得,这更像是一种“安抚”而非“解决”。“对我而言,这只是单方面的胜利,但也是目前为止最好的解决方法了。我也向消费平台反映了,希望加大对商家的监管力度。”

更普遍的情况是,不少消费者因“金额小”“流程麻烦”,主动放弃了维权。来自河南的贾女士使用某面膜小样后,出现眼圈发红、流泪发痒的过敏症

状。尽管她拿到了退款,但在此过程中需要反复联系客服,提供过敏的照片,耗费了大量时间和精力。

“不要是过敏太严重,我根本不愿意折腾。”贾女士的话,道出了许多消费者的心声。

中华全国律师协会公司法专业委员会委员葛友山向记者具体分析说,一些商家将试用品作为清理瑕疵品、库存的渠道,导致试用体验与实际消费脱节,实际上可能涉嫌侵犯消费者的知情权与公平交易权。同时,商家未如实告知试用品的真伪质量状况,违反了消费者权益保护法中关于经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传的规定。

“试”品如果存在成分浓度降低、临期、返修等“降级”问题,违反产品质量法规定的产品质量要求,消费者举证时,建议留存试用品与正品样本,可申请专业机构检测以固定质量差异的证据;同时也可向市场监管部门投诉,借助行政力量调查取证。”葛友山说。

□ 本报记者 赵丽  
□ 本报见习记者 张嘉幸

目前,试听课、试用装、试吃产品越来越多地出现在消费市场,但是一旦有了“试”这个字,似乎就在产品质量以及消费者权益保护方面打了折扣,甚至在产品使用环节都有可能被添加“额外之意”,比如一些试吃产品只能写好的评语,不能有建议性评价等。

在“试”经济中,是否存在消费者权益保护短板?

“‘试’经济在消费领域,更确切地说应是‘试’消费,成为刺激消费欲望、促成即兴消费的‘催化剂’。很多消费者会因良好的体验感立即作出购买决策,实施实质消费行为,‘试’就成了成本较低的广告和产品或服务的推广方式。”在中国政法大学民商经济法学院教授吴景明看来,“试”经济中的“试”一旦被乱用,就会成为侵害消费者合法权益的变相营销模式。

“一些商家打着‘免费试用’‘抢先体验’的旗号,却行侵犯消费者权益之实。这些行为不仅违背了诚信原则,更构成了欺诈、侵权与不正当竞争。”对外经贸大学法学院教授徐海燕说。

在吴景明看来,“试”消费看似花样翻新种类繁杂,但其仍是消费中的一个环节,并不是新出现的独立消费模式,现有的法律法规均适用于“试”消费这个环节,但监管的手段需要跟进,特别是在信息安全、产品质量、评价自由、售后服务等多个环节,作为消费者在因为“试”消费而权益受到损害时,同样可以依照现有法律制度和维权途径进行维权。

“试”经济的场景日益多元化,线上线下融合的特点也给监管工作带来一些挑战。

“以电子商务领域为例,线上跨地域试用活动,平台与商家对损害消费者权益的责任承担,难免相互推诿。对此,我国相关法律法规等明确规定了相关责任承担与分配方式。”吴景明告诉记者,在此类问题上,我国消费者权益保护法和电子商务法对“试”消费同样适用。

北京市律师协会消费者权益与产品质量安全法律专业委员会主任芦云介绍说,“试吃”“试用”作为一种营销模式,难以确定统一的“试消费”质量标准。尤其像化妆品和部分食品的“试用”“试吃”等,并未像正品一样建立追溯机制,其对全链条的把控和查处存在不足,难以鉴定其渠道来源和真伪。

受访专家一致认为,“试”并不意味着要接受在产品质量及消费者权益保护方面“打折扣”,推进“试”经济消费者权益保护刻不容缓。

芦云从溯源机制、纠纷机制、消费者安全意识等角度,分析了当前维护试用品消费权益的可行办法:在监管和追溯机制方面,要建立健全行业标准,规范“试吃”“试用”品从生产源头到流通环节乃至消费环节的全链条溯源机制;从纠纷的调处机制上讲,建议相应平台建立健全专门处理试用品消费纠纷的相应渠道。此外,消费者应加强安全意识,切忌盲听盲信,提高防范意识。

徐海燕认为,应细化相关规定和标准,明确“试”经济的行为边界,可以修订消费者权益保护法实施条例或制定专门规章,明确规定商家“试”经营模式中试用品的质量安全标准、营销宣传的真实性规范以及平台与商家的连带责任划分等。

徐海燕特别提到,一方面,要建立试用消费备案与公示制度,强化全过程监管,压实平台审核、处置责任;另一方面,建议推动建立“试”经济小额纠纷在线解决机制。例如,依托全国12315平台开通纠纷解决专项入口,适用调解前置程序,调处失败的可快速对接仲裁或小额诉讼线上通道,以降低消费者维权成本与时间成本。

徐海燕补充说,消费者应树立理性消费观念,警惕远低于市场价值的“试用”诱惑,明白“天下没有免费的午餐”,一旦参与,务必全程留痕,妥善保存活动页面、商品实物、沟通记录及支付凭证等电子或实物证据等事后依法维权的依据。

## 推动建立『试』消费小额纠纷在线解决机制



## “试”吃背后:商家与消费者的双向尴尬

□ 本报记者 赵丽

2025年12月,福建的风裹挟着凉意席卷街头。消费者李女士裹紧大衣,走进一家计划参与“试”吃活动的烤肉店,进店时服务员一句“随便坐”的热情招呼,让她稍感暖意。可当她表明免费“试”吃的身份后,对方的态度陡然转变——服务员执意要求她前往室外就座,冷风里,室外桌椅上蒙着一层灰尘,李女士和同伴用纸巾反复擦拭才勉强落座;刚端上桌的热菜,没几分钟就被风“吹凉”;用餐全程,服务员除了送菜再无露面、任凭呼喊也无人回应。

这场糟心的“试”吃体验并非个例。

近年来,“试”吃作为一种低成本引流、高效率获客的营销模式,在餐饮、零售等行业迅速走红。商家以免费或低价提供新品“试”吃的方式,吸引消费者到店体验、扩大品牌影响;消费者则能以极低的成本“尝鲜”。《法治日报》记者调查发现,“试”吃正陷入消费者体验不佳、商家投入与回报失衡的双向尴尬,而模糊的规则,更是让这场本应互利共赢的消费体验愈发变味。

葛友山还提到,此类行为破坏了市场评价体系的真实性,导致其他消费者无法通过真实评价获取有效信息,也剥夺了消费者的公平交易权——消费者被迫以好评换取“试”吃机会,并非基于自愿的公平交易。

除了消费者的糟心体验,商家也有着难以言说的无奈。“试”吃本是商家提升门店热度、积累用户口碑的重要抓手,可在实际操作中,不少商家却陷入“投入大、回报低”的困境。

记者了解到,一些商家也吐槽“试”吃活动的效果远不及预期。在北京、上海等多地经营餐馆的

杨先生向记者表示,为了筹备“试”吃活动,不仅要承担食材、人工成本,还要花费精力策划宣传,本想借此提升门店评分和客流量,结果却事与愿违——不仅没吸引到优质客户,反而收到了不少一星差评。更让商家崩溃的是,对这些差评提交申诉后,往往被平台直接驳回,连申诉的机会都没有。

商家的委屈,也引发了关于“试”吃评价边界的热议。在相关讨论中,消费者的见仁见智。一部分人认为,“试”吃也是消费体验的一种,如实评价是对平台和其他用户负责,无论好评差评,都应基于真实感受;另一部分人则认为,消费者免费“试”吃应当给予商家一定的宽容度,除非出现食品安全、服务态度恶劣等原则性问题,否则不应轻易给出差评。

在陈女士看来,这场关于“该不该给好评”的争论,其本质是对“试”吃成本的认知偏差。很多人觉得“试”吃属于白吃,但消费者为了获取“试”吃名额,需要在平台上满足特定等级要求,还要参与抽奖筛选,投入的时间和精力都是隐性成本。这种成本投入,是消费者与平台之间的一种交易关系,并非单纯“占便宜”,因此消费者有基于真实体验给出真实评价。

消费者与商家的矛盾背后,模糊的平台规则成为加剧矛盾的关键推手。

“中奖机制”就像一团迷雾,透明度太低了。”常年参与各类“试”吃活动的李女士对此颇有怨言。

记者检索发现,类似的抱怨不在少数:不少消费者反映,新注册的账号往往更容易抽中“试”吃资格,而那些活跃度高、等级高的老用户,却渐渐成了“试”吃活动的“绝缘体”。

## 记者手记

整理完采访录音和调研材料时,窗外的风还在呼啸,和福建消费者李女士描述的“试”吃那天的风,似乎没什么两样。

李女士说,她从未想过去一次抱着“尝鲜”心态的“试”吃,会演变成一场在冷风中擦桌椅、被强制要求写好评的糟心事。

转身看向商家这一端,同样是满腹苦水,一些商家的吐槽帖中,密密麻麻的文字里满是经营焦虑。

采访中,我一直在思考:“试”吃本应是连接商家与消费者的桥梁,为何会变成双向尴尬的“围城”?消费者在城外抱怨体验不佳,商家在城内苦恼投入落空。

答案,或许藏在“铺位”二字里。消费者期待的是平等的体验和客观评价的权利,商家追求的是流量转化和口碑提升,双方的诉求本无冲突,却因一些商家的短视行为、部分消费者的非理性评价,产生了裂痕。

“试”吃模式的冷暖,从来不是一方的感受。它需要商家拿出真诚——不是把“试”吃当作“流量噱头”,而是真正当作展示产品和服务的窗口;需要消费者保持理性——宽容不等于纵容,如实评价既是对自己负责,也是对其他消费者负责;也需要消费平台扛起责任——完善规则、加强监管,让中奖机制更加透明,让评价体系更加公正。

采访结束时,李女士说的最后一句话是:“下次再看到‘试’吃活动,我可能要犹豫一下了。”希望这份犹豫,能被更多商家和平台看见。毕竟,一场双赢的“试”吃,从来不是冷风中的敷衍,而是双向奔赴的真诚。