

话题

Topic

临期商品为何会受欢迎

国货回潮、临期商品走红,总体上反映了消费者希望以更少的支出,完成不降级的消费。临期商品需要科学标准、规范管理,站在消费者的角度改善用户体验。商品可以临期,管理不能过期;价格可以打折,安全不能打折。

去嘛特购、好特卖卖低至1折的大牌护肤品,在美团买菜APP的“临期特惠”买1.5元一瓶的进口苏打汽水,从“惜食魔法袋”预订熟食盲盒和面包盲盒,晚间自提,价格只有正价的一半……不知不觉中,临期商品已经被越来越多的人接受。

一直以来,商家都会对临期商品采取促销方式,比如面包店19点以后会打折,但是把临期商品作为商业模式,与消费者追求性价比的大环境有关。这一点,不只在中国表现得非常明显,欧美、日本等国家也同样如此。2008年国际金融危机后,美国低价零售企业美元树(Dollar Tree)开始迅猛发展,已跻身世界500强企业。东西南北中,省钱才是硬道理。

相比等着菜市场收摊时抢购的老一辈,现在这些买肘子盲盒、面包盲盒的年轻人更难被定义:说不差钱吧,他们已经“降格”买临期商品了;说因为“穷”吧,他们买的往往又是进口品牌、知名品牌,价格不一定低,品质还高于过去购买的那些品牌。

看似矛盾的描述,既是消费理性的回归,也是消费理念的进化。前几年,在所谓的新消费浪潮中,品牌通过讲故事就能赋予商品溢价,让消费者买单。但故事讲得太多,年轻的Z世代逐渐学会“不看广告看疗效”。现在他们更愿意直奔需求,去看“这个商品用了什么原料”“我是不是真的需要”“它是不是最划算的选择”等。不管是近期的国货回潮、业绩逆袭的奥特莱斯,还是临期商品走红,总体上反映了消费者希望以更少的支出,完成不降级的消费,甚至实现消费升级。当打开19.8元买到的天福号熟食盲盒,发现里面是一大块原价要四五十元的卤肘

子时,谁能不感叹临期商品真是大“香”了?

临期商品能够成为商业模式,还反映了我国消费环境日益完善,社会诚信大幅进步。消费者相信商家不会拿放了好几天的酱肘子来冒充当日生产的新鲜品,相信商品质量能够在有效期内保持稳定,相信商家不敢触碰监管红线,才会下单购买。这方面,技术进步起到了一定的辅助作用,例如“惜食魔法袋”可以基于地理位置提前预约当日食物盲盒,美团买菜APP在商品页标明到期日,方便消费者参考。这是我国发达的移动互联网带来的优势。企业在此基础上创业,很多设想才能实现。

临期商品销售对加速循环、避免浪费有重要意义,消费者得实惠、经销商赚利润、商家清库存,实现多赢,是值得鼓励的新业态。社群里,经常有人无偿转让自己当天来不及取的食物盲盒,还有人晒自己打开的食物盲盒,说明购买临期商品的消费者并不仅仅是为了省钱,也在购买生活的

惊喜,在践行反对食物浪费、让生态更美好的愿景。这一点对于年轻人很有吸引力。

不过,去临期商品门店逛一圈会发现,这个赛道的有些“运动员”开始上演“变形记”。部分商家将临期商品当作宣传引流的噱头,售价比超市的新鲜商品还贵,消费者需要认真比价;还有的门店商品有虚假促销嫌疑,比如薯片标着原价16元,促销价9.9元,可实际上薯片从没卖过16元。据报道,近期好特卖一门店被公安机关查获假冒洗护用品15万余瓶,更预示着对临期商品“想说爱你不容易”。临期商品如果变成了虚假促销乃至假冒伪劣的遮羞布,这个原本多赢的商业模式就跑偏了。

打消消费者顾虑,临期商品需要科学标准、规范管理,站在消费者的角度改善用户体验。商品可以临期,管理不能过期;价格可以打折,安全不能打折。

余颖



谨防餐饮主食浪费

写字楼外的垃圾回收处,多份外卖主食还剩近一半;婚宴结束后,很多主食都没动;大会就餐区,有的团餐盒饭没打开就扔了……生活中,一些主食浪费的情景令人触目惊心。近年来,随着“光盘行动”持续开展,节约粮食的良好风气正逐步形成,但米饭、面条等主食仍然容易造成餐饮浪费。这其中,既有部分消费者观念还需转变的原因,也与目前餐饮机构经营、外卖平台管理等方面存在的一些问题有关。对此,一方面应加快推广“小份饭”“半份饭”等,更好保障消费者的选择权;另一方面要进一步丰富主食品类,注重“精烹细调”与管理细节。还要加强宣传教育,在全社会牢固树立节约粮食的意识。(文/时锋 图/南海春)

Sound

有话要说

“酱香零食”醉了谁?

学校附近卖的零食,怎么有“酒味”?据报道,在山东省济南市经二路的一家小卖部里,多款零食分别写着“酱香奶茶”“酱香拿铁糖”和“酱香铁玩具食玩”。许多低龄孩子都喜欢包装新奇的小食品,这些酱香食品就是孩子喜欢吃的小糖果。

一些厂家、商家的商业嗅觉着实灵敏,发现“酱香拿铁”咖啡热销就急吼吼蹭热度,迅速开发出“酱香零食”。在商言商,按说蹭热度并非不

可,但是不能以“酱香”为噱头打孩子的主意。

从报道可知,“酱香拿铁糖”外包装上则既没有生产日期也没有配料表。这种糖是不是三无产品?如此来路不明的糖为何堂而皇之售卖,且把未成年人当成销售对象?

未成年人保护法明确规定,不得向未成年人销售烟、酒。那些打着酱香旗号的“酱香零食”,含酒量有多少?是否违规?如果超过标准,触犯法律,为何还能大肆销售?即便含酒

量不超标,这种做法也属有意无意构成了一种暗示,有可能起到变相鼓励未成年人饮酒的不良诱导。

“酱香零食”在校门口泛滥,令人担忧。需要追问的是,商家何以不讲“武德”赚昧心钱?进而言之,对一些无良商家,监管部门在哪里?以销售既没有生产日期也没有配料表的零食为例,最该出手的是执法部门。即便这些零食不含酒精,也没有不良暗示,仅凭其无生产日期和配料表就该受到查禁。

王石川

Speech

一家之言

用增重塑料袋“骗秤”?陋规该整治了

广东海陵岛海鲜市场曾被曝光缺斤少两。近日,记者调查暗访,发现仍有档主“骗秤”恶习未改,甚至创新使用增重塑料袋过秤。记者购买海鲜所装两个塑料袋:一个重一两四,一个重一两六。“105元的单价,光一个袋子就12块6”。事件曝光后,当地表态将严查。

通常情况下,人们购买商品时,往往能通过观察外观、包装对商品质量作出初步判断,进而选择合适的商品。但很多人对秤的精准度却难以判断和识别。莫说之前的传统杆秤,即便是易于观察数额的电子秤,也需要仔细观察才可作出判断。加之一些消费者未必会认真查看秤的显示屏,也未必会关心包装物是否包含在商品的重量中,因此更容易被蒙蔽。

特别是,在监管部门的从严监管

下,一些“作弊秤”现象有所减少。但奸诈的商家却从包装上做起了手脚,采用重量更重的包装来蒙蔽消费者,这无疑也是一种欺行行为。众所周知,包装的成本比海鲜要低很多,商家在销售商品时,如果将包装也称重,并按照海鲜价格销售的话,显然将获利不菲。以报道所指为例,105元的单价,一个袋子就12块6,占比12%,实际上相当于海鲜缺斤短两达到了12%。

可以说,商家这种挖空心思的作弊手法,让消费者难以识破,因为很多人会关心称重工具,或是食材新鲜与否,在商家娴熟快捷的称重过程中,消费者未必会想到商家将“厚重”的包装袋也作为海鲜予以称重销售了。该行为显然构成欺行销售行为,根据《消费者权益保护法》,消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得

质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权要求经营者提供商品的价格、规格、等级、主要成份等。

此外,根据《价格法》《价格违法行为行政处罚规定》《明码标价和禁止价格欺诈规定》,禁止经营者利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者。经营者销售商品应当标示商品的品名、价格和计价单位,不得使用欺骗性、误导性的语言、文字等标示价格。经营者利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者的,责令改正,没收违法所得,并处违法所得5倍以上10倍以下罚款;情节严重的,责令停业整顿,或者吊销营业执照。

由此可见,用增重塑料袋“骗秤”的行为属于价格欺诈,即在未告知消费者的情况下,虚增商品重量。这与

在商品中掺入石块、砖块等掺杂掺假行为没有本质区别。诚实信用既是做人的基本原则,也是现代市场经济的基本精神,是市场交易主体应遵循的底线。而且,这种“骗秤”行为可能不止一两起,而是持续地欺瞒消费者的陋规和歪风。对于这种扰乱市场的行为,必须严惩重罚,将其驱逐出市场。

以增重塑料袋欺瞒消费者是事关诚信的大事。相关部门理当从严治理欺行宰客行为,除了让其承担退一赔三责任外,不妨将无良商家列入失信名单,在店外挂上“红牌”,进而让消费者有所顾忌,不敢欺行宰客。由此,也让人们享受到规范有序、诚信至上的消费环境,不至于步步惊心,处处提防各种宰割欺行。

史洪举

Speak

Talk

200克葡萄60元,高铁餐饮咋就这么贵

李勤余

最近乘客赵女士花近1900元乘坐从南宁到成都的高铁商务座,途中欣然接受乘务员提供的一小盒重量约200克的葡萄,没想到这并不是免费的,收费60元。南宁铁路局工作人员表示,此事正在调查。

60元买200克葡萄,确实太离谱,很难让一般人接受。正如赵女士所问的,葡萄“现在在一两百元一斤了吗?”近年来高铁餐饮的价格频频被吐槽,但到目前为止,问题似乎从未得到彻底的解决,始终是不少乘客旅途上的一大烦恼。

针对此事,有网友也提出了不同意见:根据赵女士提供的图片,一小盒葡萄的包装上其实标明了“售价60元”,既然明码标价,那就没什么问题。暂且不论高铁乘务员有没有提前告知赵女士,这种说法意味着,只要讲清楚价格,那么高铁上的餐饮无论如何如何定价都可以。显然,大多数乘客恐怕不会表示同意。

平心而论,高铁餐饮的确面临资源补给成本高、交易空间封闭等难题,既要让旅客都享受到健康满意的餐饮服务,又要保证正常的经济收益,确实不是容易的事。因此,高铁餐饮比日常价格稍微贵点,大家都能理解。但现在的问题是,不光很多餐品的价格不是贵了“一点”,而且,味道还很难让人满意,乘客的体验可谓一言难尽。

多年前,舆论普遍认为,高铁餐饮之所以昂贵,是因为缺乏市场化的竞争——只要有多元化的

选择,乘客就能得到公道合理的价格。但眼下,尽管乘坐高铁已经可以在沿途站点的商家订餐,按照预定时间送进车厢,然而,高铁餐饮的价格依然无比“坚挺”,质量也没有明显提升,似乎并未感受到任何竞争压力。

不久前,有餐服员在高铁列车上擅自将15元盒饭贴上35元价签,通过旅客扫其个人二维码售卖,牟取了个人利益。此后广西铁路文旅集团发布公告称,对其作出停职并接受调查处理,向当事旅客做出深刻道歉、退还差价。如今又现“天价葡萄”,这不能不让人担心,高铁餐饮的定价以及相关服务有没有得到严格的管理和监督?

中国高铁早已是世界上最安全、最快捷的交通方式之一,受到国内外乘客的高度赞誉。正如赵女士所言,“总体感觉服务是挺好的”,可惜,只有一小盒葡萄留下了小小的不愉快。这确实是一种遗憾——在高铁发展如此迅速,让无数旅客安心踏上旅途的情况下,高铁餐饮服务的总体满意度似乎落在了后头。

有理由相信,南宁铁路局会非常重视此事,也会尽快给赵女士一个正式的答复。不过,调查的重点似乎不该是乘务员有没有提前告知赵女士价格,而是餐饮的价格到底什么时候才能更实惠一点,更贴近一点老百姓的感受?无论如何,这么多年过去了,许多乘客在高铁车厢里还是会优先选择泡面,这不是一个好现象。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。

邮箱:rys2007@163.com