量贩零食店越开越多,是真低价还是定价魔术?

您有没有这样的感受:开在街角巷尾的量贩零食店越来越多了,凭借“随手购买、便宜、量大、种类多”的标签成了不少人的首选。在这些店里,花几块钱买瓶饮料、买包薯片似乎是常态。然而,量贩零食店主打的便宜实惠可能和您想象中的不太一样。

记者走访了多家量贩零食店和综合超市,实地购买了泡面、饮料、薯片、瓜子等数十款热门商品进行称重和折算。结果发现,量贩零食店用极低的价格吸引人消费,但在部分商品上,虽然标价看起来低,折算成每百克或者每毫升的单价,却比综合超市要贵。也有部分网友反映,遇到了类似“零食刺客”的情况。

量贩零食店的“低价零食”真的更便宜吗?所谓的“渠道定制”,到底藏着怎样的定价魔术?

“低价打法”制造便宜“幻觉”

量贩零食店近年来在一些城市扩张迅猛,不少品牌主打“平价、省钱”的口号,事实是否如此?为摸清量贩零食店的定价逻辑,记者日前在不同品牌量贩零食店和传统的综合超市共计购买涵盖水饮、薯片、方便面、散称坚果等十余个品类的商品,逐一记录净含量和标价,现场折算对比。

记者梳理数据后发现:量贩店确实有一套“低价打法”,比如某品牌的大容量冰红茶,超市里1升装卖5元(每百毫升0.50元),而量贩零食店卖3.6元,虽然量贩零食店版本的冰红茶容量缩水到900毫升,但折合每百毫升只要0.40元,确实比超市便宜了20%左右。小瓶的冰红茶和可乐同样也是容量缩水,但单价确实略低。

然而,这种“便宜”在遇到极小包装零食时,有时候就变成“价格刺客”。在对比所有购买的膨化食品后,记者发现量贩店零食极其热衷于售卖小包装的“特供款”。



以某品牌的红烩味薯片为例,在某综合超市,135克大包装销售9.9元,折合每百克7.33元。而在量贩零食店,同品牌相同口味的薯片,货架上只有35克和56克两种版本。其中,35克包装标价2.8元,看起来极便宜,但如果折算成每百克单价,居然高达8元。

简单来说,量贩零食店用2.8元的总价制造了便宜“幻觉”,却让消费者在克重上吃了亏。

有人认为,一个人吃怕浪费因此买小包装,单价贵一些可以接受。但是以上面的薯片为例,都是在同品牌的零食店,如果消费者购买56克的中等容量版本,每百克重的价格反而比小包装还要贵了接近10%。

价格出现“倒挂”,消费者反而更吃亏。

根据《中华人民共和国价格法》以及相关法律规定,明码标价应当做到价签价目齐全、标价内容真实明确、字迹清晰、标示醒目。从事零售业务的,商品标价签应当标明品名、计价单位、零售价格等主要内容,对于有规格要求的还应标明规格等项目。

法律问题专家岳屾山指出,如果出现利用小包装或者规格不同,使消费者认为商品价格比平时接触的价格低了,但实际单价更高的情况,这就是在误导消费者或者使用引人误解的标价方式误导消费者进行购买。

散称区也是溢价“重灾区”

除了预包装食品,量贩零食店的散称区也是溢价的“重灾区”。

记者买了一小份某品牌的蟹黄瓜子仁,货架标签显示该瓜子仁每市斤(500克)售价15.8元;而在同品牌的电商官方旗舰店,同样的500克只要13.82元,量贩零食店贵了约14%。另一款某品牌的五香味瓜子,量贩零食店卖到15.9元一斤,电商平台不到10元,溢价高达60%多。

因为散称没有统一标准克重,消费者对价格的感知降到最低,这种信息差成了量贩零食店利润的重要来源之一。

在走访并核实了几十款商品后,记者发现量贩零食店并非所有东西都贵,甚至算上团购、直播间优惠等方式后,不少商品都比传统商超的价格有优势。但零食店用极低标价的小规格商品制造了“全场便宜”的冲击,然后通过小包装的“单价倒挂”以及散称区的高毛利把利润悄悄赚了回来。

针对“价格刺客”现象,商家要承担哪些法律责任?

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、中国消费者协会律师团律师芦云指出,消费者依法享有知情权,因此商家不能通过模糊标注或不显著的方式蒙蔽或混淆消费者认知,如果销售的商品规格和价格不在广大消费者一般认知范围内,就应当显著标明或者进行提示,否则就有可能侵犯消费者的知情权。

记者查询公开报道以及部分社交媒体发现,近年来确实有一些消费者反映量贩式零食店部分商品存在“价格刺客”的情况。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》及《定量包装商品计量监督管理办法》等相关法律法规,经营者应当以显著方式向消费者提供真实、全面的商品信息。如果商家通过隐蔽标注、片面宣传等方式制造低价假象,则涉嫌侵犯消费者的知情权与公平交易权。

芦云表示,具体商品还需要具体分析,一旦构成欺诈,就要按照消费者权益保护法的规定,商家要承担“退一赔三”的惩罚性赔偿责任。

有分析指出,小规格、小包装、非常规容量规格的零食流行,背后有真实的消费需求支撑,不能简单视作“缩水套路”。

岳屾山认为,针对“零食刺客”“价格刺客”等问题,不仅需要在销售渠道加强监管,在生产标价时,要清晰明确标记出与普通渠道或者其他商超规格是不一致的,引起消费者注意,满足保护消费者知情权的法律义务,也把选择权和公平交易权还给消费者。

芦云建议,在销售渠道包括零食店和商超,针对非常规容量或者含量的零食以及各种小包装零食,可以开辟单独销售区域,避免“价格刺客”侵害消费者合法权益。

(据中央广播电视总台中国之声)