

明码标价新规施行 “雪糕刺客”或将无处遁形

行业

7月1日起,国家市场监督管理总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》施行。社交平台上,“发现雪糕不标价可立即投诉”“7月起雪糕刺客或将无处遁形”等话题出现。

刚入夏时,“去便利店不认识的雪糕不要拿”、“遇到雪糕刺客你怎么出招”等话题在社交媒体上频现。高价雪糕还有了“雪糕刺客”的别称:指的是那些在冰柜里其貌不扬的雪糕,但你去付钱的时候,它们会用价格“刺你一剑”(太贵)。

让消费者感到欣慰的是,7月1日起,国家市场监督管理总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》施行,规定提及:不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易属于价格欺诈行为。



■廖木兴/图

肯德基 首家茶饮店落户苏州

新快报讯 在布局咖啡市场后,百胜中国又将目光瞄准了茶饮市场。6月30日,肯德基旗下新式茶饮子品牌“爷爷自在茶”全国首店落户苏州,主要售卖茶饮、点心、雪糕等产品。

据悉,爷爷自在茶门店整体定位年轻化,所售卖的茶饮品类包括米乳茶、爆柠茶、果茶等,相较于头部茶饮品牌,整体价格较为亲民。此外,爷爷自在茶还售卖点心类和三款冰淇淋产品,包括蛋香原味厚蛋挞、小鲜肉酥饼和生椰瑞士卷三款产品。

奈雪的茶推喝茶 送虚拟股票活动

新快报讯 奈雪的茶官方账号日前发文宣布推出上市一周年活动,6月30日起,每消费1元即可得1个奈雪币,用户可使用奈雪币买入/卖出虚拟股票,成为虚拟股东,也可以在奈雪币商城使用奈雪币兑换各种礼品,此外每30股虚拟股票可兑换3元代金券。

对此,万商天勤(上海)律师事务所合伙人朱永红律师表示,奈雪的茶使用虚拟股票目的可能是商家为了炒作。因对消费者使用虚拟股票即消费型股东涉及人数较多,不排除鼓励多消费,变相吸收社会资金,并使用虚拟币进行交易,有涉及非法集资等金融风险。

元气森林收购杏皮茶“最喜”

新快报讯 元气森林方面日前透露,元气森林已完成了对杏皮茶品牌“最喜”的收购。这意味着,短短两年内,在元气森林布局的植物饮料阵营中,除了纤茶以及来自澳洲的巴旦木奶品牌ALMO,又新增了杏皮茶这款中国西北地区的特色饮品。

据悉,杏皮茶是敦煌市级非物质文化遗产,也是甘肃、青海、陕西等西北地区家喻户晓的日常饮品。作为西北地区的“凉茶”,杏皮茶以酸甜的口感,解辣解腻的特点,深受当地人们的喜爱。2019年,创始人王益点将老配方与新工艺融合,推出了“最喜”杏皮茶。

7-ELEVEN 便利店被罚

新快报讯 近日,广东赛壹便利店有限公司第一百零三分店因不正当有奖销售违法行为,被广州市白云区市场监督管理局罚款6万元。处罚事由显示,经举报线索调查,当事人于2月7日至3月1日期间开展附赠式有奖销售活动,广告宣传顾客在活动期内购买8瓶产品赠送冬奥水晶球,当事人公示了活动的时间、规则,但未明确公布奖品数量信息,存在有顾客购买活动产品无法兑奖的情况。

(整理自新京报、环球网、联商网等)

更多快消资讯
扫一扫获取

1 “雪糕刺客”让人猝不及防

近日,家住北京东城区的李先生“遛娃”时张罗小区里几位小朋友吃雪糕,结账时发现小朋友们挑选的八支雪糕竟然要三百元,着实令他大吃一惊:“我记着小时候雪糕不就一两块钱么,现在怎么这么贵?”

这个夏天,不少消费者冒出了和李先生一样的疑问。社交平台中,“雪糕刺客”“不认识的‘野糕’你不要拿”“雪糕价格是为了消灭社恐”等热梗频出。部分网友戏称,所谓“雪糕刺客”指的是一些没见过的品牌或包装的雪

糕,它们静静“潜伏”冰柜里,等待结账时给人“致命一击”。

事实是否如此?记者近日走访了北京多家便利店、超市和小卖部发现,雪糕的标价情况不尽相同,一些大型超市在冰柜上标明了雪糕价格,但在大多数便利店、小超市和小卖部里,雪糕没有明码标价,不同品牌雪糕集中混在一起,只有结账时才能知道具体价格。通过记者询问得知,这些雪糕售价在一元至二十五元之间,其中,一些大包装的品牌雪糕售价过

百。一家连锁便利店的负责人说,价格较高的雪糕销量不差,“冷柜空间有限,我们基本不会去进二、三元的雪糕了,价格高的雪糕毛利高,我们赚得也会多一些。”

而部分居民区周边小卖部销售的则以平价雪糕为主。在大兴区一家小卖部,冰柜中最贵的雪糕不过四元。老板坦言,店中卖得最好的是价格为一元的“老冰棍”,虽然对高价雪糕有所了解,但因为害怕销量不佳所以没敢进货。

2 高价雪糕贵有所值?

记者走访发现,部分消费者对高价雪糕“买账”实际源于雪糕标价不透明,对比配料表后发现,除了价格,一些高价雪糕在其他方面并没有脱颖而出。

记者以配料表中是否含有香精和降低成本的代可可脂作为比较发现,绝大部分高价雪糕与平价雪糕都添加了香精成分;此外,几款售价十几元的雪糕配料中,也都含有代可可脂。

个别品牌还因在配料宣传中弄虚作假被行业监管部门处罚。此前,某

品牌销售的一款“轻牛乳”产品,网页上宣传“不加一滴水、纯纯牛乳香”。经监管部门核实,该产品配料表中明确含有饮用水成分,宣传内容和实际情况不符。

一位业内人士分析说,近年来,一些新入市场的雪糕企业为了在上市后短时间引来消费者关注,便在营销上下足功夫。但这些产品的营销费用形成品牌溢价,最终要由消费者来埋单。

部分品牌过度包装也成为价格推手。记者注意到,市场监管总局日前

公布了一批商品过度包装执法典型案例,通用磨坊旗下哈根达斯“卢浮映月”冰激凌月饼“上榜”。通报称,通用磨坊贸易(上海)有限公司北京分公司2021年9月17日销售的卢浮映月系列冰激凌经检验包装空隙率不合格,属于过度包装商品。

此外,一些“跨界”营销的雪糕经囤货借售后被炒成高价。记者注意到,某知名品牌白酒联合乳企出品了三款冰激凌,定价在六十元左右,短时间内价格就被“炒”翻倍。

3 降火雪糕别让消费者“上火”

前瞻产业研究院数据显示,2015年到2021年,雪糕冰激凌行业的市场规模由不足900亿元增长至1600亿元,六年间累计上涨超90%。相关专家表示,如何实现行业的健康有序发展,避免部分品牌一味地追求高价而忽视品质、只注重营销而忽视产品,应该成为雪糕市场规模扩张背后各方关注的问题。

全国消费经济学会学术委员会副主任洪涛认为,相关部门在加强雪糕质量检查、防止高价低质产品招摇过市的同时,也应适度对部分高价雪糕给予最高限价或指导价的限制。在新老品牌

根据市场需求推陈出新的同时,也应鼓励更多的低价优质产品流向市场。

中国人民大学法学院教授刘俊海认为,在雪糕类产品的研发中,创新与高价并非一对“孪生兄弟”,创新更应该建立在提高产品性价比的基础之上。他认为,企业应该潜心研究产品,以消费者口碑和产品质量作为推陈出新的出发点和落脚点。

对于市面上部分雪糕定价过高而造成消费者“被刺”的现象,洪涛认为,在产品定价方式的选择上,除了品牌定价、创意定价等方式之外,雪糕类产品的定

价更应该以成本为基础,反对因过度竞争而导致的价格混乱。刘俊海认为,消费者的知情权、选择权和公平交易权等权利应该得到进一步落实,在雪糕销售端的醒目处应对产品进行明码标价。

好消息是,7月1日起,国家市场监督管理总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》施行。该规定提及:不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易属于价格欺诈行为。

(整理自新华社、第一财经网)