

## 财眼

临期食品装进盲盒打折卖,你会买单吗?

# “剩菜盲盒”广州市场遇冷

近几年,盲盒凭借着其未知性和神秘感吸引了众多消费者的关注,在“玩具盲盒”“化妆品盲盒”等常见盲盒之外,“惜食魔法袋”“趣小袋”等“剩菜盲盒”平台正在悄然兴起,他们与餐厅、超市、烘焙店合作,将当天售卖剩下较多或临期食品以“盲盒”形式低价出售,将享受折扣与未知挑战相结合。但在实际的消费体验中,“剩菜盲盒”却并未与其消费理念一样美好,广州消费者对此并不“感冒”,食品安全、取餐时间不合理等问题都是绕不开的“大山”。

■新快报记者 张晓茵

**打开盲盒就是“过期倒计时”**

7月24日,记者通过“惜食魔法袋”预订了一份14.9元的“露丝卡文”面包盲盒,晚上8点半,记者按规定时间前往门店取餐。在记者前方排队的顾客中,也有一位是前来领取盲盒的顾客,从盲盒内容来看,她的盲盒中有“红曲蔓越莓”和“鸡蛋沙拉包”,价值34元,而记者盲盒中有“今生挚爱”和“鸡蛋沙拉包”,价值33元,盲盒价格约在原价的四到五折之间。露丝卡文店员对记者表示,他们家面包都是当天制作的。不过记者发现,不同品牌的盲盒在新鲜度、食物内容、取餐时间等多方面存在较大差异,因此消费者体验也有所不同。

购买过“剩菜盲盒”的王先生说,他是选择困难症,“剩菜盲盒”既能省钱又能解决食物浪费问题,已经多次购买了。但消费者刘小姐却仅购买过一次。

“剩菜盲盒”,没有后续消费是因为“取件时间大多都很晚,我上次买到了当晚就过期的面包,但我已经吃过晚饭了,后来只能丢掉”。在社交平台上,和刘小姐相同遭遇的消费者并不少,有人在领取盲盒时发现食物离过期仅剩三小时,打开盲盒后的每一秒都是“过期倒计时”。甚至还有人购买到了发霉、已过期的食品,但一些消费者在维权时,却被相关平台封号拉黑。

广东省食品安全保障促进会副会长、食品产业分析师朱丹蓬对记者表示,部分面包盲盒和“剩菜盲盒”使用的是临期食品,在完全密封的情况下,可能某些食品的细菌数量不好把控,因此有一定食品安全风险。

**“剩菜”打折广州很多店家都有**

记者在多个“剩菜盲盒”平台看到,盲盒内涉及了烘焙、饮品、料理、轻食等

多个食物品类。不过,与北京、上海、深圳等城市相比,广州“剩菜盲盒”选择较为有限,在“惜食魔法袋”上,广州盲盒主要集中在烘焙品类,而“趣小袋”“米粒盒子”等平台并未在广州开展业务。

这种现象可能与地域有一定关系,在记者采访过程中,大多数广州市民对“剩菜盲盒”兴趣不大。市民吴女士对记者指出,无论是生鲜还是烘焙,广州的许多门店通常在傍晚时会进行促销。“我家楼下的面包店每晚8时都会对当天卖剩的面包进行打折处理,而且还能挑选。我在别的省份居住时发现这样的活动比较少,因此‘剩菜盲盒’在广州没有在别的地区有优势。”

朱丹蓬指出,相较于其他省份,广州人更注重养生,出于健康需求及食品安全考虑,“剩菜盲盒”广州遇冷在意料之中。

实用金融商学执行院长罗攀认为,

作为新业态,“剩菜盲盒”生来就存在一些弊端。“剩菜盲盒”的底层逻辑是节约经济、折扣经济,如商超临期食品有明确的保质期,临期低价出售仍能够被消费者接受,因此在较低的折扣下对消费者有一定的吸引力。对于餐厅、酒店现制餐食,保质期是非常短的,成为剩菜后再进入折扣市场,显然难以获得消费者信赖,罗攀认为,如果维持现状,“剩菜盲盒”市场的兴起是短暂难以持续的。

对于“剩菜盲盒”的未来发展方向,商业及战略管理专家、她力量创始人&CEO卢步云表示,从商业模式来看,“剩菜盲盒”有效解决了各大餐饮肆对过剩出品的处理,如想长期发展,运作可以往品质化和精细化搭配的方向走,例如让消费者可自选周边商店组合,从现在廉价抛售的方式,往产品更具体化的方向进化。



#在LV花9700元买鞋不给调换#上热搜,退换政策被指霸王条款

## LV在华业绩高歌猛进 售后却未长进

**新快报讯 记者陆妍思报道** 当地时间7月25日,全球最大奢侈品集团LVMH发布最新财报显示,今年上半年中国所在的亚太市场销售额同比大涨34%,占集团总销量份额超过1/3。不过虽然销量上涨,其售后服务却没有随之长进,近日,#在LV花9700元买鞋不给调换#登上热搜,LV官方“不回应不解释”的傲慢态度引发消费者不满。

近日,抖音用户“光头先生”称在广州LV实体店花9700元买的鞋码数小了,店员不给予退换,还叫保安驱逐。随后#在LV花9700元买鞋不给调换#词条登上各大社交平台热搜。网友热评称“不退换就是霸王条款”,也有网友存疑“买鞋你不试?”还有眼尖的网友发现“小票显示是5月31日,6月25日换过一次,现在7月了又要换”。

事主回应称,当时鞋子想买的是黑色,但店里没有现货,在店员建议下先付款购买蓝色,等待黑色到货再换货,蓝色鞋子没有拿走一直放在店铺里。

拿到黑色鞋子之后,事主表示因为当时穿的是拖鞋没有穿袜子就没当场试穿,之后才发现码数小了,再次到店换货被拒,“店员称已经换过一次不给换了,之前他没有明确说只能换一次。我现在是花了9700元买了一双我穿不了的鞋子,事情经过就是这样!”

近日,记者到广州太古汇LV门店以顾客身份咨询售后政策,店员回应称,购买商品30天内没使用过保留的包装可换小票换货但不可退,且换货商品仅限于店内有库存的等价或补差价换更高价商品。记者咨询了数款热门产品,店员均称“没货”,并建议记者可付全款预订,到货日期不确定,当记者问及“没有试过到货不合适怎么办”,店员称可以换一次货,但与售后政策一致,即只能换店内的库存产品。

对于此次换货风波,截至记者发稿,LV及LVMH集团暂未有任何官方公开回应。反而是作为业主方的广州太古汇态度更为积极,回应新快报记者

称,“留意到目前有顾客在网络上投诉相关品牌的售后服务问题,已第一时间联系租户,目前正在了解核实事件经过。”

尽管奢侈品售后服务屡屡“爆雷”,但仍无阻其在华业绩高歌猛进。当地时间7月25日,LVMH发布截至6月30日第二季财报,该公司销售额同比大涨17%至187.26亿欧元,上半年净利润大涨30%至84.8亿欧元。按地区分,中国所在的亚太市场表现最为强劲,同比大涨34%。该公司首席财务官Jean-Jacques Guiony表示,对中国市场的反弹感到“非常满意”。

营销方式不断创新,但售后服务却被诟病傲慢没有长进,对此,奢侈品研究专家、财富品质研究院院长周婷表示,“一个健康有活力的奢侈品牌应该不断调整经营策略和行动准则,在保持品牌调性和迎合市场需求之间抓取平衡,同时必须适应不断变化的社会和消费环境,并相应地改进服务模式。”

## 广州上半年展览业规模超2019年同期

**新快报讯 记者陆妍思 通讯员穗商务宣报道** 广州展览业复苏势头强劲。记者7月26日从广州市商务局获悉,今年上半年,广州全市重点场馆举办经贸类展览140场,展览面积近560万平方米,接待参展参观人数超过766万人次,同比去年分别增长2.3倍、1.8倍、8.6倍,整体规模已超2019年同期。

据统计,上半年,广州重点专业展馆举办的10万平方米以上展览共7场,合计展览面积286万平方米,占上半年全市展览总面积的52%。广交会、建博会、美博会参展参观人次合计近400万,占比超过上半年展会接待总量的50%。

上半年广州举办的生产性服务业专业展会达108场,占比77%,题材涉及汽车交通、工业设备、家具家居、健康医疗、电子通信等57个行业。自年初以来,广州市商务局、广州市商务会展促进服务中心不断加大对新展项目的招引力度,目前已吸引了中国测绘地理信息技术装备展览会、国际高端医疗器械展、世界制药原料华南展、宠业创新展、预制菜展等30多个优质展会落户,创近5年新落户展会数量新高。其中,上半年已举办17场新办展,注册落户3家企业会展企业。

广州市商务局表示,下一步将进一步发挥市会展业改革发展联席会议统筹协调作用,完善工作机制,优化会展业发展公共服务,强化政策引导,开展会展业提质行动,培育壮大会展市场主体,全面推进会展恢复和高质量发展,进一步增强会展业服务构建发展新格局的能力和水平。

**90后歌手患甲状腺癌引热议**

## 甲状腺癌为重疾险“头号杀手”查出结节该如何投保?

**新快报讯 记者林广豪报道** 近日,一名90后歌手罹患甲状腺癌晚期的相关话题登上微博热搜首位。结合今年上半年保险公司理赔报告来看,甲状腺癌已连续多年为多家保险公司重疾险出险原因的“重灾区”。生活中,甲状腺结节等为常见的体检异常,有一定概率发展成为甲状腺癌。若体检出现此类问题,对配置保险有何影响?

深圳市慢性病防治中心披露,深圳市2022年恶性肿瘤发病第一位是甲状腺癌,人数占比20.39%。据了解,在常规体检中,甲状腺结节是较容易碰到

的问题,患者大多无任何症状,甲状腺癌在当中的发生率为4%-6.5%。

友邦保险2018年-2022年重疾险理赔数据显示,恶性肿瘤占重疾险赔付原因的82%,男女高发重疾的首位均为甲状腺癌。从今年上半年理赔报告来看,该趋势仍未改变。太平洋寿险的报告指出,恶性肿瘤占据重疾险赔付原因的72%,男性高发的恶性肿瘤由高到低依次为肺癌、甲状腺癌和肝癌,女性高发的首位则为甲状腺癌。太平人寿的报告显示,甲状腺癌是男女高发重疾第一位。

值得注意的是,甲状腺结节或甲

状腺癌会对配置保险产生影响。据保险公司介绍,不同的险种根据甲状腺结节的TI-RADS分级(甲状腺影像报告和数据系统分级)有不同的处理方式。以投保重疾险为例,一般来说,TI-RADS1级需要额外加钱才能购买,即“加费承保”;TI-RADS2级不能再保障与甲状腺相关的疾病;TI-RADS3级或以上可能会被拒保。投保医疗险的情况同样严格,寿险和意外险的核保规则相对宽松。若确诊甲状腺癌,建议进行手术后投保,满足6个月内复查结果无异常等条件,甲状腺类疾病可以承保。