

折扣夸张诱人,直播间“福利”有多少是靠谱的?

原价1980元的“五粮液”,直播间只卖298元;798元两瓶的贵州匠工秘酱,专属福利价299元,还送一套十二生肖酒具;市场上卖1388元的大红袍茶叶,直播间下单,到手4盒茶礼和整套高端茶具只要268元……

近日,记者观察直播间发现,一些主播将所有商品原价和直播专属价对比越来越夸张,而在主播的极力渲染和比价刺激下,不少观众会激情下单,很多商品也有一个不错的销量。

主播口中的“家人们”是否真得到了福利?在第三方投诉平台,记者发现比价宣传下,有大量问题存在:到手的商品货不对板,价格根本不如宣传得那么便宜,产品质量一言难尽……

超高原价超低折扣

经常网购的上海市民常洁(化名)告诉记者,她发现现在很多直播带货非常不靠谱:“现在直播间标注的商品原价还有什么意义?反正不管多贵,最后都给你超低价,有些到手价甚至一折都不到。我怀疑这些价格就是随便标的,为了让消费者觉得占便宜然后去买。”

但也有人对此并不认同:只要主播能保证商品是真的,价格又确实优惠了,为什么不占这个便宜呢?

相较于主播给出的原价,直播间专享价、主播福利价是真优惠吗?

“单瓶扫码价598元一瓶,你拿到手之后可以去任何线下门店鉴定,保证是真的,现在我们直播间专属价,一箱6瓶,只要597元!对,你没有听错,官方指导价3588元一箱,现在597元包邮还送一套精美酒具。”

2023年11月,家住天津市河东区的张柳(化名)看到这条直播后,立马下了一单。“这可是名牌酒,而且商家承诺源头工厂发货,肯定没有假,这回是真的捡到便宜了。”张柳说。

张柳没想到的是,酒收到后他就发现了问题:“中午喝了一小杯,感觉口感不对,一看包装和之前看的名牌酒包装不一样,产品类型是植物类露酒,是用白酒加了水,绿豆、竹荪、荷叶等调制而成,和白酒不是一回事,说白了就是勾兑酒,根本不值什么钱。”

张柳说,主播一直说这是大牌,是原厂原箱拿的,实际上就是明目张胆骗消费者,所谓的名牌只是大牌酒厂下面的一个授权公司,一再打擦边球,将其和名牌酒绑定,让消费者误以为买到了名牌酒。“后来我又刷到另一品牌白酒,原价3528元一箱,到手价299元一箱,但我再也不敢贪便宜了。”张柳说。

2023年第15个“双11”,比价成为促销的重头戏,各个直播间和团购群里,与电商平台、旗舰店、专柜进行比价也成为重要的引流手段。

有消费者在某网红主播的直播间看到,主播销售某品牌洗发水时,出示的某电商平台销售同款商品的页面截图为49元,但这张图的上半部分被折向

后方。出于好奇,她去电商平台搜索了该产品,发现完整截图上显示出产品的促销信息“拍2减50,带走1公斤”“第2件券后9元”的字样。

同样在该网红的直播间,售价为669元的周六福五福龙足金手串,主播称在同平台其他主播直播间售价为1039元,并出示了销售页面截图,但有消费者随后在同平台周六福官方旗舰店发现其售价为759元。

最近,某明星直播间的羽绒服价格争议引发了社会广泛关注。一位消费者在该明星的直播间购买了原价2899元的鸭鸭羽绒服,实际支付了449元。然而,这款羽绒服在“双11”期间只需228元。

记者调查发现,类似的比价行为,往往以产品在其他渠道销售的页面截图为凭据,但截图的真实性却有待核实。直播中的各种福利商品,在其他平台或线下都可以按照近似价格购买,还有部分商品没有在线下商超售卖,商品正价很难确定。

有网友调侃:“按原价一折卖,三折卖,恐怕进价都不会那么便宜,如果福利真这么大,我从直播间进货再去卖不早就发财了?”

价格虚高涉嫌违法

2022年5月,浙江省杭州市富阳区市场监管局城西所执法人员在日常网络巡查中发现,某电子商务公司在电商平台直播和短视频中宣传的销售价明显低于原价,且未发现原价销售记录,随即执法人员上门调查。

“爱自己是终身浪漫的开始,高级定制款裙子我之前卖199元,现在改价49元上链接。”面对执法人员展示的直播内容,商家无法提供该产品按原价199元的销售记录。

在现场检查后,执法人员发现该电子商务公司偷偷修改了在某短视频平台上店铺的原价,企图蒙混过关,但面对依法录取的电子固证材料,该公司无法抵赖。经执法人员查明,该电子商务公司在短视频平台直播涉及的商品未以划线价成交过,检查中该商家平台店铺多种商品无法提供原价销售记录,构成价格欺诈行为,违法所得超过5000元。

北京市市场监管局发现,2023年“双11”期间,

北京福气连连文化传媒有限公司主播在直播期间,以北京吃客之家电子商务有限公司在某平台同款商品的页面展示价作为被比较价格进行宣传。另查,两家公司商定在不同平台上架同一商品,并标示相差悬殊的价格,供直播带货比价使用。该行为构成价格欺诈,两家公司为共同违法主体。北京市市场监管局依法责令当事人改正违法行为、给予警告,并处罚款30万元。

在生活中,消费者经常能遇到商品打折销售的情景,降价促销和价格欺诈二者之间的界限在哪?

北京天驰君泰律师事务所高级合伙人、北京市律协消费者权益专业委员会副主任饶伟介绍,降价促销是在商品价格与价值相符的基础上,为了刺激消费进而做出的通过降低价格,扩大销量的行为,商家采取降价促销的目的是“薄利多销”,这是一种正常的经营方式。而价格欺诈行为是在对商品进行价值定义时就没有遵循公平原则,价格明显虚高,通过打折误导消费者消费的行为。二者的根本区别在于商品的价格是否符合商品价值以及销售行为是否侵犯消费者对商品价值的知情权。

饶伟说:“网络交易平台经营者应当依法配合市场监督管理部门开展价格监督管理工作,发现场所内和平台内经营者有违反本规定行为的,应当依法采取必要处置措施,保存有关信息记录,依法承担相应义务和责任。如果平台经营者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益,未采取必要措施的,依法与该销售者或者服务者承担连带责任,也应对价格欺诈行为负责。”

值得注意的是,与原价相比,不能认为打折力度过大就说明商家一定存在问题。

对外经贸大学法学院教授苏号朋告诉记者,打折销售在日常生活中比较常见,最夸张的就是珠宝行业,定价几十万元、几百元,可能几万元、几千元就卖出去了。但如果从法律的角度来说,这种行为并不违法。

“价格领域主要看两个法律文件——《明码标价和禁止价格欺诈规定》和价格法,价格法主要是规定了价格的形成机制,政府定价、政府指导价和市场调节价,绝大多数的价格都属于市场调节价。直播间商品的标价大多是由经营者根据市场情况自行定价,属于市场调节价,不管他怎么定,定多少价格,只要不违反价格法所确定的价格形成机制,都应尊重。在具体的销售行为中,一个价格是否要打折,打多少折,也是由经营者自行确定的,如果标价很高,打折力度很大,实际售价很低,这种市场行为法律不予干涉,监管部门也不宜进行强制性干涉。”苏号朋说。

在中国价格协会副会长、中国人民大学公共管理学院教授许光建看来,这种行为虽然不违法,但和定价相比,消费者对价格的变化敏感度很高,商

家通过高折扣来吸引消费者,实际上是一种营销行为,属于过度营销。

“现在一些商品的标价太高,打折力度很大,会让消费者不适应,影响消费者对商品价格的认知与判断。商家应当正确理解明码标价制度,充分传递价格信息,尊重消费者的知情权。消费者有权利知道商品的实际价格信息,商家应尽可能减少商品定价方面的信息不对称问题,在预期范围内把商品的完整价格信息以及与价格相关的信息呈现给消费者,让消费者去选择。”许光建说。

监管力度有待加强

2022年6月,国家广电总局、文化和旅游部共同发布的《网络主播行为规范》明确规定,网络主播在提供网络表演及视听节目服务过程中,不得出现“夸张宣传误导消费者,通过虚假承诺诱导消费者”行为。

一些短视频平台也对主播价格宣传行为进行了规范,明确要求直播不得虚构比较价格。为此,有平台多次开展打击价格虚假的专项行动,仅2023年就有超5000名电商因商品价格弄虚作假受到处罚。但从记者调查情况来看,价格虚假问题仍然严重,并且主要集中在酒水、茶叶、玉石等方面。

有平台已经出台相关规定,严格限制直播间商品比价,直播间或视频展示被比较价格的证明凭证,平台只支持商品吊牌价、官网零售价、商品定价、厂商建议零售价。通过“商品参考价”功能发布参考价,商家需前置上传对应价格凭证,由平台进行审核。创作者不得使用无依据或无从比较的价格,作为折价减价的计算基准或被比较价格。

苏号朋认为,对于网络交易中的价格乱象,还是应当回归到价格法的相关要求上,落实公平原则,保障消费者的公平交易权,为此价格要合理,表现形式上要明码标价,而不是各种价格在直播间“乱飞”。平台对治理平台生态负有法律义务,应当对商家的各种价格欺诈行为加以管控,及时查处、惩戒,比如扣除信用分、禁止在该平台销售商品,充分保护消费者权益。

在饶伟看来,价格欺诈等行为长期存在,还和违法违规成本太低,对一些网红主播起不到震慑作用有关。

“市场监管部门应加大整治市场乱标价的监管力度,对于不法商家的违法行为应及时处罚。消费者应当理性消费,在看到所谓直播间低价时,不要轻易下单,可以多平台对比后再作考虑,还应增强维权意识,对于价格欺诈行为抱有零容忍态度,及时向消费者权益保护协会举报,必要时通过司法途径维护自身合法权益。”饶伟说。

据《法制日报》陈磊 张守坤/文

大商超“折扣化”打造新优势



原本650毫升卖49元的精酿啤酒降价至1升装13.9元、950毫升装的鲜奶从以往的15元左右降至9.9元、吐司价格低至6.9元……许多消费者发现,大中城市的一些零售商超正开启一轮商品降价,在盒马等线上线下同时运营的商超,不少商品线下价格甚至低于线上。

去年以来,部分大型商超出现运营困难,大量闭店或转让。与此同时,不少商超围绕折扣化,开启了新一轮变革。“折扣化”能否营造实体店的新优势?如何保证品质不降级?

中高端超市力推折扣化

“移山价”“拔河价”——提起近来盒马等商超的新一轮降价,多位消费者觉得“自己赚到了”。

“我特别爱吃榴莲,自从盒马开始推出‘移山价’,曾经买了觉得‘肉疼’的榴莲蛋糕价格也更亲民了。从88元一份降到不足40元,优惠力度真的很大。”家住上海的贾媛媛对记者说,“听说牛肉也会降价,我很期待。”

“移山价”覆盖的商品不少。记者在盒马看到,从各家商超都有的品牌食品,到自制特色食品如瑞士卷、鲜肉酥饼,再到洗脸巾等日用品、进口牛肉等中高端食材,上千种商品加入降价“大军”,降价幅度多在三成以上。

市场也给予最直接的反馈。以精酿啤酒为例,大幅降价后,去年10月,盒马的“1升装盒马德式小麦白精酿”销售量同比增长了110%。

近两年,商超行业竞争激烈。线上店分流了大量消费者,线下各类业态如便利店、大型超市、会员店、临期商品店等,各显神通争夺消费者。在此背景下,前几年主打“质优价优”的中高端商超面临新挑战。

首都经济贸易大学消费大数据研究院执行院长陈立平对记者表示,从全球范围来看,中等收入群体的消费都变得更加理性,强调“高购商”——消费者愿意为商品的品质、功能买单,但不愿意为花里胡哨的概念、品牌溢价买单。在这种情况下,高性价比成为消费的关键因素,也造就了新的商机。

“近两年山姆、开市客、麦德龙等欧美品牌会员店快速成长,表明中国大城市的中等收入群体对于优质、健康、高性价比食品有大量需求。”陈立平说,这部分消费者在常规大众食品之外,还希望购买全国各地的特色食品,比如在北京买到江南“水八仙”、云南时令野菜,也对全球各地美食有着很高的兴趣,如泰国的椰青、澳大利亚的牛肉等。这意味着面向中等收入群体的综合食品折扣店存在巨大发展空间,中国超市行业也迎来新机遇,需要推进产品差异化、供应链纵向整合,对接新的需求。

垂直供应链降低成本

“由于线下门店高昂的租金、水电费等成本,线下价格应比线上更贵”——这是不少消费者一直以来固有的看法。然而,线下专属折扣价的出现改变了这一“传统”:在盒马鲜生线下门店,一瓶350毫升的泰国可可迈椰子水的线下专享价是3.9元,在APP上则是5.9元。在门店专属折扣区,还有不少其他品类商品,包括一些进口品牌产品如狮王牙膏、红牛饮料、泰国象牌苏打水等,以及盒马自有品牌的火锅底料等产品,线下价格都比线上更便宜。

这是怎么做到的?“我们‘抠’下来的主要就是

线上成本。”盒马有关负责人对记者说,“线上成本高昂在于货品都放在仓库里,陈列、拣货、包装、理货、配送各个环节都需要钱,而在线下不一样,消费者拿了商品就走,没有这些中间环节的成本。”

该负责人告诉记者,以狮王牙膏为例,由于卖的数量不多,此前盒马需要与其他零售商一起拼货柜,就有商贸公司做中间商赚差价,而在线下不存在拼货柜环节,省下了这一成本。“线下折扣价降下来的差价其实就是这些成本。我们把这部分成本化作降下来的价格,将这笔钱省给了消费者。目前,盒马已经开启全面折扣化,覆盖了5000多个品类,未来盒马还将缩减商品品类,探索更高效的折扣化之路。”该负责人说。

线下推出专属折扣价,线上商品价格也在一步步探索中最大化压缩。

“最初我们的啤酒是650毫升卖49元,盒马采购找到我们,提出卖一升装,19.9元。当时想,这怎么可能?”供应商企业思拉董事长曹晖回忆,“两年前,盒马在精酿中应用了‘38口1升的马口铁罐’,是啤酒行业没人用过的罐型。到今天,这款一度鲜为人知的盒马精酿已成为单月销量近百万罐的爆款,这一罐型也被行业广泛借鉴。”

降低了的售价背后,是一点一点抠出来的成本。“降低精酿的成本,是一块难啃的骨头,好喝的

精酿肯定要用最好的原料,原料成本是一分不会省的。”曹晖介绍,为了进一步优化成本,特思拉决定与盒马一起建设精酿啤酒垂直供应链。

首先是物流。“我们把物流公司的事情做了一遍。”曹晖介绍,在合作体量不断扩大、订量确定性不断增强的情况下,企业开始直接与冷链车队建立长期合作,逐步突破了冷链物流的地域限制,配送范围从华东扩展到全国。其次,包材也是精酿啤酒的一大块成本支出,由于订量加大和招标采购的优化,盒马精酿啤酒的包材成本降低了20.7%。

打造更高质价比

商超折扣化,对供应商有何影响?

“折扣化转型不会影响供应商利润,垂直供应链的建设不是以牺牲某一端的利益来获取盒马利益的最大化。”盒马商品部采购总监张宇介绍,这背后是规模化、数字化带来的成本进一步压缩和垂直供应链带来的极致效益,也是零供双方的携手共赢。

围绕提升价格竞争力,盒马于2023年7月底开始推出“移山价”,10月中旬起推动折扣化改革。“之前去了波兰、英国、意大利、西班牙了解情况。”盒马首席执行官侯毅告诉记者,他发现折扣化经营已经是全球零售趋势,也成为中国零售必须经历的改革之路。

“中国零售市场广阔,其中面向中等收入群体的折扣化超市是巨大的蓝海市场。”侯毅认为,与国外市场相比,中国零售市场的线上服务是一大特色;盒马首创的线上APP下单“30分钟送达”服务拉高了零售服务的门槛,也意味着中国零售面临的是包括线上、线下在内的全面、互联网化的竞争。

在侯毅看来,把折扣化理解成做低价、打价格战都不全面。“让好商品不贵,把最好的商品、高端商品的价格打下来才是本事。转型折扣化绝不是走廉价路线,盒马也坚决不会放弃品质。”侯毅说。

面对这场折扣化变革,已经有许多供应商看好并积极与盒马展开合作。目前,第二批与盒马合作3年以上、规模上亿元的19家合作企业被授予“盒品牌”称号。同时,芸岭鲜生、新希望、卡士乳业、今麦郎等一批企业与盒马达成了近100亿元的战略合作。“大品牌商拥有规模优势、技术优势和食品安全优势,依然是盒马非常重视的合作伙伴,目标就是让消费者获得更高的质价比,顺应消费趋势。”侯毅说。据《人民日报海外版》孔德晨/文