

原价都是上万元的珠宝首饰,今天全场一折清仓;这款大师制作的紫砂壶店里要卖到上万元,今天直播间只卖599元;全场高端珠宝免费送,只要20元邮费……

如今,打折已成为各大商场和电商平台为了吸引消费者而经常采用的营销手段。在一些电商直播中,主播以产地直销、厂家回馈、大师福利为促销噱头,将产品从几千上万元的原价,“打到”几百元甚至十几元,强烈的价格反差吸引了众多消费者的关注。

## 原价现价张嘴就来 直播商家或涉嫌欺诈

### 1 “打折”成为营销手段

有业内人士表示,通过高原价与低现价对比的营销模式,早在二十多年前的电视购物中就已经普遍应用。销售者会通过价格比较,体现出节目中惊人的优惠力度,营造出紧张、稀缺的销售场景,用“千载难逢”的低廉价格加上名额有限的购买机会,刺激消费者迅速下单。一些知名品牌的产品或是价格相对透明的快消产品,消费者可以很容易查询到其真实的原价,而对于价格相对不太明晰的产品,如珠宝首饰、腕表、纪念章、邮册及文玩产品,在市场中并没有一个相对明确的价格标准与依据,消费者并不能够直观地判断该产品的真实原价,消费者听到的基本都是卖家的一家之言。

高原价与低现价的营销对比,存在着很大的主观性,大多数的大力度打折基本都是商家的一种营销手段罢了。

### 复合调味品 成家庭“新刚需”

“开门七件事,柴米油盐酱醋茶”。调味品作为老百姓餐桌上的必需品,正从单一走向复合。

我国复合调味品的消费主要集中在餐饮、家庭烹饪等场景,记者注意到,春节假期,无论是线下商超还是线上购物平台,火锅底料、水煮肉片调料、酸菜鱼调味料等产品都格外受到消费者欢迎,成为大多数家庭必备产品。记者在线下商超及部分小区对近50个家庭进行采访后发现,大部分家庭在春节假期都会购买火锅底料,50%的家庭会购买酸菜鱼调味料,相较于醋、酱油等单一调味料,大多数家庭在聚餐或自制家宴时会倾向于购买相关菜品的复合调味品。

知名评论家、品牌专家解筱文接受记者采访时表示,消费者购买复合调味品时主要基于对方便性和口味多样性的考虑。现代人生活节奏快,复合调味品可以简化烹饪过程,节省时间,并且复合调味品可以丰富菜肴的口味,满足不同消费者的口味需求。不过,解筱文也表示,消费者在购买复合调味品时还会考虑品牌信誉和口碑,以及产品的健康属性,如是否低盐、低脂、天然健康等。

据《消费日报》

### 黄金饰品,消费者趋向年轻化

春节期间,尽管黄金价格居于高位,但仍旧销售火爆,黄金首饰和龙年金条成为极具人气的产品。3月1日,记者走访老凤祥、周大福、老庙等黄金品牌专柜了解到,各品牌金价报价保持在620元/克左右。

#### 黄金价格仍高位运行

3月1日,老凤祥、周大生、老庙等知名金店品牌发布了最新金价。老凤祥与老庙金价均为638元/克,而周大生金价相对较低,为628元/克。

“黄金价格不会随着节日而有所上升或下降,春节过后情人节、妇女节、五一劳动节也会引起新一波的购金潮。”西单商场经理蒋志芳表示。

近年来,黄金价格趋于上升趋势,这跟国际金价有很大的关系。2022年开始,金价一直在600元/克以上,虽然各品牌在节日期间会推出各种优惠、打折或商场补贴的活动,但商场的金价标价在620元/克左右,价格最低也在610元/克。

黄金作为硬通货,价格持续走高与国际形势有密不可分的关系。同时,现在年轻人的消费理念有所转变,导致购买黄金饰品的人群趋于年轻化,销量也有所上升,这都是导致黄金价格居高不下的因素。

#### 这届年轻人为什么爱买黄金?

以前说到买黄金就会想到中国大妈,如今年轻人也开始大批量地涌入购金潮。《2023珠宝首饰行业趋势白皮书》显示,去年,珠宝首饰行业在规模和消费升级方面持续增长,购买黄金的人群中,年龄在25-34岁之间的年轻群体正逐渐成为消费主力军,2016-2021年的五年内,青年人购金比例已从16%暴增至59%。

记者观察发现,各家黄金企业瞄准年轻群体,推出各类IP联名产品,黄金饰品走向年轻化、定制化,3D硬金、5G黄金和古法金等黄金新工艺,也使得足金产品变得更富时尚感和设计感,这也是吸引年轻消费群体的因素。

奔流新闻·兰州晨报记者 玄丝雨

### 微信小店上线 与淘宝直接“交战”

近日,微信公众平台正式推出微信小店,凡是开通了微信支付功能的认证服务号皆可在公众平台自助申请微信小店功能,从而实现批量添加商品快速开店。微信小店的上线,意味着在微信公众平台上真正实现了技术“零门槛”的电商接入模式。

微信小店基于微信支付来通过公众账号售卖商品,可实现包括开店、商品上架、货架管理、客户关系维护、维权等功能。商家通过微信小店功能,也可为用户提供商品详情体验。

“微信小店”上线,与淘宝模式直接冲突。业界直呼:微信终于“亮剑”了。随着生态闭环的不断完善,腾讯在移动互联网的野心愈发凸显,与阿里的一系列争夺战愈演愈烈。

据《消费日报》

### 2 虚构原价涉嫌价格欺诈

对此,北京柏舟律师事务所律师孙发耀在接受记者采访时表示,虚构原价的行为或构成价格欺诈。很多直播中,商家信口报出的高昂原价,如果没有切实的依据,就涉嫌捏造并不存在的交易价格,使消费者产生误解而购买商品,这种行为就已构成价格欺诈。消费者遇到此类情况,可以向12315进行反馈、投诉。

#### 商家或面临万元罚款

孙发耀律师也提醒广大经营者,在直播中主播随意报出的虚高原价,看似只是一句简单平常的营销话术,但背后蕴含着极高的法律风险。如果经营者“假打折”的事实清楚,证据充足,将会面对严厉的处罚。根据《价格违法行为行政处罚规定》,经营者利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的,责令改正,没收违法所得,并处违法所得5倍以下的罚款;没有违法所得的,处5万元以上50万元以下的罚款;情节严重的,责令停业整顿,或者由工商行政管理机关吊销营业执照。

如何分辨真假打折,成了消费者需要掌握的一项重要技能。孙发耀律师表示,消费者避免陷入价格欺诈的纠纷,也应不断学习和掌握一些消费常识,在购物时能够谨慎、理性地对待打折商品,以避免被“假打折”所蒙骗。消费者在购买商品之前,需要仔细考虑自己的需求和实际情况,以避免购买不必要的商品。

据《消费日报》

### 海底捞上新螺蛳粉火锅

近日,有网友在社交平台发帖称,海底捞上线新品螺蛳粉火锅。

该网友称,螺蛳粉火锅底料里并没有粉,“点了粉丝凑合吃”。不少网友表示期待,“想吃,爱吃,马上就冲”,但也有网友表示“以后不会店里一股螺蛳粉味儿吧?不吃螺蛳粉的人为啥要受这个罪”“难以理解,无法接受”。

一网友留言询问:“请问吃完身上有螺蛳粉味儿不?虽然我很相信海底捞的

净味,但我不敢相信螺蛳粉。”体验过螺蛳粉火锅的网友则回复称:“稍微有点。”

海底捞线上客服表示,螺蛳粉锅底是近期上新,四宫格锅底售价34元,目前全国仅在河北有三家门店试点,分别为河北任丘(悦都汇店)、迁安(天洋广场店)和黄骅(金宝方圆荟店)。

海底捞客服还表示,如顾客介意螺蛳粉味道,可向店员反映进行协调,或选择外送服务在家涮煮。

据九派新闻

### 首超星巴克 瑞幸成中国“咖啡一哥”

近日,瑞幸咖啡披露的2023年业绩报告引发热议。公告显示,2023年,瑞幸咖啡实现总净收入249.03亿元,同比增长87.3%;同期,在美国会计准则(GAAP)下营业利润为30.26亿元,较2022年实现翻倍增长。瑞幸咖啡成为中国市场最大的咖啡连锁品牌。

#### 行业竞争日益激烈

2023年,瑞幸咖啡中国市场销售总额达248.6亿元(约合34.5亿美元),首次超过星巴克中国,成为中国市场最大的咖啡连锁品牌。中国商业联合会专家委员会委员赖阳告诉记者,瑞幸咖啡成为中国市场最大的咖啡连锁品牌,最根本的原因在于中国咖啡消费者群体的变化。在中国,咖啡已经从过去的小众化、商业化消费品演变为大众化消费品。在这个过程中,比起星巴克,店铺模式更轻的瑞幸咖啡更能适应新的变化。

2023年,在中国咖啡消费市场中,瑞幸咖啡并非一骑绝尘。瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一在2月23日举行的财报电话会上表示,中国咖啡行业竞争日益激烈,但发展格局远未完全成型。在此之前,郭谨一也曾谈及,中国咖啡市场正在加速发展,随着更多品牌的涌入,中国咖啡市场竞争会更加激烈。

#### 发力下沉市场及海外市场

下沉市场以及海外市场正在成为瑞幸咖啡发力的新方向。瑞幸咖啡的海外市场布局已初见端倪。数据显示,瑞幸咖啡在2023年成功布局海外市场,2023年新加坡门店总数达到30家。

下沉市场亦成为瑞幸咖啡未来重点关注的方向。郭谨一表示,随着中国咖啡市场竞争加剧,瑞幸咖啡将持续加密高线城市门店数量,同时,通过联营模式加速拓展下沉市场,进一步扩大市场份额。在赖阳看来,新的发展方向也指向消费者需求的方向。长期来看,下沉市场将为中国咖啡市场的市场容量带来成倍的增量,但短期来看,伴随着价格战的持续,以及大量咖啡门店的出现,下沉市场的竞争愈演愈烈。同时,在下沉市场中,部分咖啡品牌尚未拥有足够忠诚的消费群体,大量新品牌的出现容易加剧消费者分流的风险。

据《证券日报》