

天气渐凉火锅渐热 火锅食材销量翻番

进入11月后,我市降温明显,石狮人“打边炉”的季节来了。11月22日,记者在一些超市和门店看到,各类火锅食材已陆续上架,商品琳琅满目。

记者来到位于湖滨路的一家火锅食材超市,在门店的入口显眼位置,各类火锅料及食材整齐地摆放在多个冷柜里,工作人员告诉记者,门店近日正式启动火锅季,火锅食材销量不断上涨,增加了一倍多。毛肚、黄喉、牛肉卷、羔羊肉卷、各种丸子、各式拼盘都很受消费者欢迎。商家还贴心地准备了葱姜蒜等各种调味拼盘。

“我们也有酸菜鱼锅、美蛙火锅等特色火锅,菜蔬等各类食材都是处理好的,调味料也都搭配好,煮起来又方便又美味。这类特色火锅销量也很不错。”商家告诉记者。一名正在挑选食材的顾客告诉记者:“平时和朋友聚餐,会选择在家里吃火锅,又卫生又实惠。比如四五个人,两百块左右就可以吃上一顿很丰盛的火锅。”

商家表示,现在网上下单,在家吃火锅已成为一种方便时尚的选择。线下火锅产品热销,线上销售也同样火了,该店在“饿了么”“美团”上的销量也不断上涨。从各式各样的锅底、肉卷丸滑、蔬菜菌菇、酒水饮料,到木炭、一次性火锅套装等火锅用品,一应俱全,平台上丰富的品类满足了广大市民在家吃火锅的需求。(记者 许玉妮 郭雅霞)



“双11”大促过后 “老问题”依旧多发

11月22日,中国消费者协会发布2023年“双11”消费维权舆情分析报告。数据显示,在10月20日至11月16日28天监测期内,共收集到“消费维权”相关信息56753335条,日均约202万条。其中,优惠价格争议、售后服务差等老问题依旧多发,给消费者带来不好的体验。

“合并支付竟然要比单独支付更贵,差点被坑了。”市民黄女士近日向记者反映,今年“双11”期间,她看中一款零嵌冰箱,并提前支付100元定金,尾款10819元。等到10月31日要结算尾款的时候,她点开支付界面,却发现当其选择与其他商品合并付款时,冰箱的尾款价格变成了10890元,贵了71元。“咨询客服后,客服让我单独支付,不要和其他商品一起支付。但结算尾款时,消费者若是没注意,选择多件商品一起支付,那岂不是被坑了!”黄女士说道。

市民张先生也向记者反映称,其在“双11”购买电视机时,也遭遇了价格“背刺”。“‘双11’预热活动一开始,我看中了某品牌的电视机,当下就支付了100元定金。在叠加各种优惠后,还需付尾款13300元。可当‘双11’活动正式开始,重新点开商品页面,发现所看中的电视机价格已经降到了12000多元,且不需要支付定金便可以现货购买。”后来,在向客服投诉后,商家才退还了100元定金。张先生气愤地说:“提前付定金,竟然还买贵了。这种套路实在让人反感!”

促销价格争议,在今年“双11”大促期间并不少见。据中消协数据分



黄韵诗/图

析,今年监测期间,有关“促销价格争议”负面信息63757条,话题主要为随意变更优惠政策、活动临近结束突然降价、不保价、诱导消费者取消订单等问题。此外,监测期间,有关“商品质量”负面信息870131条,其中,直播间假冒伪劣问题表现突出。有关“直播带货”负面信息1565203条,价格垄断、低俗带货、虚假宣传等问题较为突出。中消协认为,今年的平台、商家套路化繁为简,同归于“低价”,但其管理上的粗放和漏洞也在一定程度上影响了消费者的购物体验。低价“血拼”背后,商家和平台中应认识到,优惠政策的制定应遵循市场规律和契约精神,先提价再降价套路要不得,二次降价的朝令夕改也会伤及消费者感情和品牌形象。

中消协建议,平台和商家应瞄准

“价格力”持续发力,坚持合法合规,挖掘消费者需求,为消费者提供更具性价比的商品,以更优质的服务和低价策略获取消费者青睐;平台应切实履行管理责任维护市场秩序,对虚假宣传、价格误导等行为严格监管,清除直播带货乱象,提升主播职业素养,营造公平竞争市场环境;监管部门应持续提升对直播带货领域的监管能力和水平,进一步加强对平台、主播、商家等的规范管理;媒体应在引导消费行为和助力消费维权方面发挥更大作用,通过舆论宣传引导消费者树立正确的消费观念,提高消费者辨别意识,增强对诱导消费的抵御能力;不断拓宽消费者维权途径,关注社交媒体平台消费维权信息,引导帮助消费者理性维权,为消费者提供更多权益保障。(记者 林本鸣)

如何应对“只逛不买?” 购物商场向“互动+体验”转型

近日,年轻人逛商场时“只逛不买”的话题得到大量关注与讨论。年轻人愿意在商场买杯奶茶,或者去快时尚店点评当下审美,逛饿了去楼上吃饭,但绝不轻易购物,逛商场时,主打体验“参与感”。

其实不仅是年轻人,近年来大众对大型商场的吐槽不绝于耳。在网购等线上渠道的冲击下,线下商场的购物属性逐渐没落。面对新消费趋势,传统商场并非只能坐以待毙。事实上,实体商场带来的体验感、真实性,绝非线上渠道所能比拟。如今,不少商场也在逐渐抛弃“逛街=购物”的过时模式,转而更加注重“互动+体验”,如设置休闲娱乐、健康运动、文创艺术、特色餐饮等主题街区。

“我现在去商场,除了吃饭,一般是为了做发型、香氛护肤或美容美甲。买东西反倒不在商场里买。”对于市民张女士来说,商场更像是一家美容美体中心,不用做头发去一个地方,做指甲去另一个地方,商场里都有。

近年来,商场招租的方向开始向“互动+体验”转变。“引入一些中高端护理、美容服务类的品牌,也能对服装、美妆类商户的生意产生良性创收。”我市某商场招商部的人士表示,商场将进一步拓宽运营思路,坚持以顾客为原则,以市场为导向,创新传统消费场景,加大探索线上与线下融合,充分挖掘新时代消费内涵。

(张诗瑶)



市井街拍

满载而归

11月21日,阳光明媚的午后,祥芝码头上繁忙依旧。记者在现场看到,一艘渔船停靠在岸,10多位工人分成多个小组,在小票里意外发现商家不仅收取了口味费,还同时收取了打包费。“一份特价1元的煎蛋,打包费就要1元,实在是太贵了。”市民吴女士在点外卖时也被商家的打包收费模式“上了一课”。她在外卖平台挑餐品时,先是选购了一份炒米粉,再搭配一个烤肠,此时打包费显示为2元,随后看到店内的煎蛋和豆干在做特价活动,只需0.1元就可购买,便一并下单,最终结账时打包费显示为4元,每份单品在外卖时也被商家的打包收费模式“上了一课”。

工人再将渔获转运至传送带。渔获传送上岸后,首先要清理掉冰块,然后转入更大的渔筐中,等待批量销售或转移冷库存储。“虽然捕鱼、卸货又累又辛苦,但是看到满舱的收获,心里非常高兴。”据一位工人介绍,此次出海收获可谓颇丰,捕获的鱼类主要包括赤七鱼、梅仔鱼和带鱼等。其中一部分会很快分散到各批发市场,走上市民餐桌,还有一部分将进入海产品加工厂,被制成罐头等产品进行销售。(王国良 郭雅霞)

外卖包装费用不合理 消费者有权说“不”

随着外卖行业的迅速发展,外卖点餐成了我们生活不可或缺的一部分。但是近期各大网络平台、社交媒体上吐槽外卖包装费用不合理的声音越来越多。

近日,闽南理工大学的蔡同学在外卖平台下单了烧烤,收到外卖后,蔡同学发现不同种类的烧烤被分开打包,且在小票里意外发现商家不仅收取了口味费,还同时收取了打包费。“一份特价1元的煎蛋,打包费就要1元,实在是太贵了。”市民吴女士在点外卖时也被商家的打包收费模式“上了一课”。她在外卖平台挑餐品时,先是选购了一份炒米粉,再搭配一个烤肠,此时打包费显示为2元,随后看到店内的煎蛋和豆干在做特价活动,只需0.1元就可购买,便一并下单,最终结账时打包费显示为4元,每份单品在外卖时也被商家的打包收费模式“上了一课”。

客。麻辣烫加菜要包装费,炒粉里加份荷包蛋要包装费,随手点的罐装饮料也要包装费……

针对这一现象,记者也进行了实测。打开外卖平台某门店下一家沙拉碗,增加五款配料,经过门店满减优惠后,订单实付总价为34.8元,打包费显示为6.5元。外卖送达后,可以看到餐品实分为6个包装盒,配料并未放在主食里而是单独分装,但包装盒的尺寸均比常规包装盒的更小,每份包装1元设置标准属实有些不合理。

相较于订购餐品时需要额外承担的打包盒费用,部分商家在线上点餐时,此时打包费显示为2元,随后看到店内的煎蛋和豆干在做特价活动,只需0.1元就可购买,便一并下单,最终结账时打包费显示为4元,每份单品在外卖时也被商家的打包收费模式“上了一课”。

打包带走的奶茶是一样的。在他看来,明明线上线下带饮品的包装如出一辙,却有着两套收费标准,商家这种操作不合理。

关于外卖打包费的收取标准制定,在业内人士看来,由于不同类别外卖菜品对外卖包装物、用餐场景等方面存在不同需求,因而很难制定出合理统一的收费标准。根据《商品零售场所塑料购物袋有偿使用管理办法》明确要求,规定集贸市场等商品零售场所一律不得免费提供塑料袋,所以商家会收取打包费。同时商家也有义务对所收取的打包费做合理的解释说明,商家不应以不合理的低价商品引流后,又将商品成本转到打包费用中。如果消费者对这笔费用有异议,要积极维护合法权益,面对高昂包装费、重复收取包装费等现象直接与外卖商家联系协商解决,或向外卖平台、消费者协会、市场监督管理部门投诉。商家也要树立起法律意识和公平交易权,消费者有权说“不”。(张诗瑶)

加强市场监督管理 保障群众民生安全

误当杀虫药 庄稼受到损害

日前,有菜农李某致电12315投诉,称其向石狮农业生产资料公司农药门市部购买杀虫农药,因被诉商家的失误,将除草剂误当为杀虫农药售卖给李某,导致其庄稼受到损害。

接到投诉后,湖滨市场监管所执法人员迅速联系消费者一起到被诉商家店铺进行现场调解。经过湖滨市场监管所执法人员的调解,双方达成一致意见:被诉商家同意赔偿3000元给李某。(记者 谢艳 通讯员 孙金棍)

商品有破损 商家不予退款

消费者张先生致电12315投诉举报热线称,在微信视频号网店名为361翔豪专卖店购买黑色卫衣一件,因尺码不合适,便于10月6日快递退回。商家收到货后以商品有破损为由不退款。“商家所提供照片看不到破损,且不能证明退货照片是我退回的。我在退货时商品是完好的。”消费者要求商家全额退款,经宝盖镇市场监管所执法人员调解,商家同意向消费者退款。(记者 谢艳 通讯员 王金国)

羊奶没有配送 消费者要退款

消费者林女士近日拨打12315投诉举报热线,称他在风里街道辖区的巴氏山羊奶店订了30瓶羊奶330元,每天早上配送1瓶,11月2日商家放假没有配送,也没有告知消费者,联系商家时还被拉黑,且到11月4日也没有配送。消费者不满,称还有12天的羊奶没有配送,并要求退款。经执法人员调解,商家同意退款给消费者。(记者 谢艳 通讯员 王鸿锋)

市场资讯

电视要附收看 “明白卡”

近日,国家广播电视总局、工业和信息化部、国家市场监督管理总局、中国消费者协会开展电视收看“明白卡”提示工作。自2023年11月起,各电视机生产厂家要将制作完成的《电视收看“明白卡”》装入电视机包装箱内的说明材料中,同时在电商销售页面、线下实体销售和厂商入户安装电视机过程中,将“明白卡”内容向用户明确展示,并告知用户只有开通有线电视或IPTV方可收看电视直播频道节目。

警惕“儿童电话手表卡”骗局

近日,各地有不少人捡到“电话手表兑换卡”,正面印有电话手表图片,并标注“安全守护”“¥300”等字样。卡片的背面,除使用方法、有效期外,特意标注了“中国移动儿童手表专属电话卡”,卡片上还印有二维码,并标注“微信扫码兑换”。然而,一旦扫码兑换填写相关信息,将一步步落入骗子的圈套,比如想领取手表,就要进群、刷单、做任务……最终导致钱财被套走。多地警方向中国移动公司求证核实,中国移动近期并未推出此类活动。捡到这种卡片一定不要扫码,可以直接销毁。

9种物质新增为 食药目录

近日,国家卫生健康委、市场监管总局联合发布公告,将党参、肉苁蓉(荒漠)、铁皮石斛、西洋参、黄芪、灵芝、山茱萸、天麻、杜仲叶等9种物质纳入按照传统既是食品又是中药材的物质(以下简称食药物质)目录。

在我国传统饮食文化中,一些中药材在民间往往作为食材广泛食用,在现行《中华人民共和国食品安全法》中,规范为按照传统既是食品又是中药材的物质。本次公布的党参等9种新增食药物质,主要依据《中华人民共和国食品安全法》和《按照传统既是食品又是中药材的物质目录管理规定》,充分考虑其在我国的传统食用情况、地方需求以及国际管理经验,并经生产经营试点和风险监测,综合论证确定。(以上由本报编辑整理)



令人「上瘾」的盲盒笔

近日,石狮的陈女士在某直播间购买了大量的盲盒笔,她直言,“看了三次直播就下了单,根本停不下来。”那么盲盒笔究竟有什么魔力,让人如此“上瘾”?记者带着疑问,观看了多个售卖盲盒笔的直播间。某平台直播间内,主播面前立有“未成年人禁止下单”“刮开后不退不换”的提示牌,并通过“今天刮出好多大奖”“库存不多了,大家快去抢购”等话语调动直播氛围,引得消费者纷纷下单。盲盒笔包装上附有刮刮乐,运气好的消费者会抽到各式小礼物、“再来一支”甚至“大奖”;运气不好的消费者只能拿走印有“谢谢惠顾”的盲盒笔。陈女士说,“结果花了一笔钱,只能‘愿赌服输’,而且很多东西我根本用不上。”许多消费者购买盲盒笔上

瘾”的原因在于刮刮乐带来的惊喜感和想要获得心仪礼物的期待感。一旦心愿没有得到满足,便会继续购买,直到“心愿达成”为止。不仅是线上,线下也存在盲盒笔热潮。部分文具店、礼品店内也在售卖盲盒笔,并且价格比普通笔贵上不少,销量却很不错。盲盒笔虽然充满“惊喜”,但也可能是“陷阱”,消费者应当理性消费。有业内人士表示,盲盒笔的热销主要是瞄准了购买群体的好奇心,其实它的成本并不高,中奖概率可以由商家自主控制,礼品的内容也可以根据商家要求进行印刷。消费者无节制地购买盲盒笔,不利于树立正确的消费观,甚至会助长“投机”之风。此外,盲盒经营者应当将盲盒内物品的商品价值、抽取规则、抽取概率等关键信息以显著方式对外公示,保证消费者在购买前知晓真实情况。(见习记者 吕沐华)