

超高原价超低折扣

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元两瓶的贵州酱工秘酱，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，价格根本不如宣传的那么便宜，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。

令张柳没想到的是，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元，带走1KG”“第2件券后¥9”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、几万元，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。 本报综合消息

2元的面包、10元的快餐……

平价店能长期走下去吗？

近段时间，以2元面包店、10元快餐店为代表的平价商品和服务逐渐走红。借助社交媒体平台和网络的扩散放大效应，一些主打“超值”的平价小店生意火爆。

有业内专家表示，随着各种商品服务的升级和各行各业服务业态的更新，这些平价小店突出商品和服务的本质属性“去繁存简”，填补了市场空白，回应了大众消费的需求，但平价消费赛道要走下去并不容易。如何在价廉的同时保证物美，考验着商家的能力，小店的低价平价策略能维持多久，还有待市场检验。

平价小店“突然”走红

近期，全国多个城市出现2元面包店。这些2元面包店一般分布在菜市场、小区、学校周边，店面不大，却受到不少消费者青睐。有店主表示，每天能卖出600个面包，去掉原料、人工、房租和水电费等成本，利润率在60%左右。

除了面包店，一些平价食堂、理发店、量贩零食店等也不断兴起。在安徽合肥，原先给附近工地工人提供伙食的一家路边小食堂，由于饭菜种类多而且味道不错，吸引了不少市民前来就餐。“10元一顿，30多样菜可供选择，还有烤鸭、冬瓜排骨汤、里脊肉、蛋饺等‘硬菜’，真实惠！”前来就餐的市民表示。

低价理发店也在一些城市中流行起来。家住北京市海淀区的赵晨，去年发现小区附近有一家10元理发店后，便再也没有去过别的理发店理发。“我留平头，不用洗烫吹，理个发是很简单的事，没必要花几十元、上百元。”赵晨告诉记者。

平价消费赛道逐渐火热

平价小店的走红，为平价消费赛道火热提供了生动的注脚。近年来，从零售到餐饮，平价消费赛道日渐受到市场关注和青睐。尤其是在下沉市场，以平价咖啡、平价家居等为代表的县城、小镇“新业态”层出不穷。

“在县城，喝咖啡、奶茶的人多了起来。消费者不仅有年轻人，一些中老年群体也在尝试。”在陕西榆林开咖啡店的汤伟表示，2023年以来咖啡消费市场快速增长，尤其是在广大下沉市场，平价正是打开这一市场的一把钥匙。“我们把价位尽量定在10元以内，亲民合理，以便吸引更多顾客。”汤伟表示。

近年来，平价家居也受到推崇。在北京市通州区从事家居行业的樊涛表示：“以前很多家居品牌都走精品和高价路线，定位为城市中产阶级以上群体。但现在发现，刚毕业的大学生和普通消费者也有旺盛的消费需求，1000元以内的家居产品逐渐受到欢迎。”

“商家不能只盯着中高端市场，只有契合大众消费者的需求才能找到商机。”市场分析师王衡表示，近年来，国内消费升级势头强劲，但一些商家的“升级”跑偏了方向，只注重外在包装，概念新潮而忽视商品和服务本身。价格上去了，但销售未必得到提振，平价市场反而成了空白。

在中国政法大学教授陈忠云看来，一些平价小店受到消费者青睐，反映的是消费者渴望消费向商品和服务的本质属性回归。“消费者买冰棍吃的是消暑，去餐饮店吃的是口味、卫生。平价小店直接切中消费者关注的核心，不在包装上整花活，因此赢得青睐。”

平价消费能走多远有待观察

饿了么商家情报站分析认为，2元面包店有效填补了平价市场空白，但其走单品路线、客单价较低，决定了其只能靠提高复购率维持生存。

此外，对商家而言，保持低价平价也不是一件容易的事。一家平价快餐店老板对记者表示：“要在保证‘快’和‘好’的前提下，还能做到足够‘省’，考验的是商家的综合能力。而且，市场始终处于变化之中，很多因素都可能对价格造成影响。”

对消费者来说，其对平价商品服务的长期接受度也需打个问号。北京市民王丹丹告诉记者，如果商品价格太低，人们会担心商品的品质。“低价可以吸引消费者，但不能为了低价完全不顾质量，特别是食品和餐饮，保障质量直接关系到消费者的身体健康，市场监管部门一定要做好监督工作。”

王衡认为，平价小店要火下去比火起来更难。“很多消费者刚开始图个新鲜，但如果商品质量严重下降、服务水平降低，加上店面越开越多，竞争激烈但市场并没有相应扩大，有可能就不那么火了。为此，商家必须要有应对之策。” 本报综合消息