

“天价雪糕”消失，谁是真正的赢家？

在经历“天价雪糕”后，“冰淇淋重回5元时代”登上热搜，这一市场谁是真正的赢家？
数家茅台冰淇淋门店暂停营业？

6月1日下午的北京某商场，前来逛街的消费者熙熙攘攘，一楼一家网红面包店排起了长队，而旁边同样“红过”的茅台冰淇淋旗舰店却空无一人，显得十分冷清。

茅台冰淇淋店工作人员告诉记者，现在店内有长期优惠活动，“买1杯冰淇淋赠1支冰棍，另外杯装冰淇淋买3赠1，冰棍买2赠1。”

近日，茅台冰淇淋再度引起广泛关注，原因却是其线上小程序显示，北京、天津、广州、深圳等地的7家门店暂停营业。记者致电多家门店，发现其门店均正常营业。一名门店工作人员告诉记者，近期线下营业正常，只是线上无法正常下单。“具体什么时候能恢复正常还不清楚。”

尽管“暂停营业”只是虚惊一场，但想靠冰淇淋打入新生代内部的茅台，想要获得年轻人长久喜爱，却并非易事。

冷饮店、便利店“天价雪糕”消失

“老板，有东北大板吗？”在北京一家新开不久的冷饮批发店内，一位顾客进门便询问。

记者注意到，该店内十几个冰柜中，雪糕的批发价格多在5元以下，部分高端品牌的产品价格在5元—10元之间，超过10元的雪糕则鲜有，最贵的则是德芙冰淇淋，50g的雪糕单价15元，批发价也要12元。

值得一提的是，自带东北印记的东北大板和中街冰点占据了整整两个冰柜。一位女性正将一款“老中街冰棍”装满购物篮。

批发店老板告诉记者，目前最受欢迎的是3元—4元价位的中档雪糕，最畅销的单品则是来自中街冰点的“老冰棍”。“老款的冰棍都卖得比较好，‘老冰棍’批发价只要0.6元，不少人会批量购买。”

他表示，除经典产品外，一些老品牌推出的新口味也颇受欢迎。“比如‘冰+’新出的霜脆冰莓，也有很多人喜欢。”

此外，记者还走访了多家便利店。曾经动辄十几元、二十几元的冰棍如今已悄然消失，取而代之的则是1.5元—3.5元价位的低价雪糕。其中，一家便利店售卖的十几款雪糕中，只有两款价格突破了十元。

高端雪糕品牌纷纷折戟

从年销量2.2亿支到月销量几百支，从全国20个仓库到多地撤仓无法发货，曾经的网红雪糕钟薛高运营难以为继，其他雪糕品牌也是“冰火两重天”。

伊利财报显示，公司2023年冷饮业务营业收入106.88亿元，同比增长11.72%，成为国内市场上首个营收突破百亿的冷饮品牌。蒙牛财报显示，公司2023年冰淇淋收入为人民币60.263亿元，同比增长约6.61%。

与此同时，一些走高端路线的雪糕品牌则近期表现不佳。

和路雪母公司联合利华2024年一季度财报显示，其冰淇淋业务营收为18亿欧元（约合140.09亿元人民币），同比增长2.7%；基本销售额增长2.3%，销量下滑0.9%，定价增长3.2%。其中，梦龙销售额跌幅为低个位数，定价增长未能完全抵消销量下降的影响。

作为全球最大冰淇淋企业的联合利华，如今将冰淇淋业务视为包袱。今年3月，联合利华宣布拆分冰淇淋业务。

哈根达斯母公司通用磨坊在财报中指出，在截至2024年2月25日的九个月内，其国际净销售额增长仅3%，而这一成绩受召回哈根达斯问题产品影响。2022年7月，哈根达斯冰激凌产品曾被检出一级致癌物环氧乙烷，此后该公司宣布召回包括中国在内的多国产品。

“天价雪糕”还会出现吗？

艾媒咨询数据显示，早在2021年，中国冰淇淋行业市场就已达到1600亿元的规模。市场扩容也给了品牌更多发展机会。近年来，飞鹤、认养一头牛等国产品牌，玛氏、联合利华、明治等外资企业试水或加码冷饮赛道。

那么，竞争愈加激烈的雪糕市场，“天价雪糕”还可能会卷土重来吗？

中国食品产业分析师朱丹蓬向记者表示，网红雪糕之所以能走红，是因为新生代消费思维以及消费行为的变化，以及对网红雪糕话题感和社交属性的追求。

“国内的冰淇淋行业在近三年迎来了新一轮的高速增长，呈现出高速创新、高速升级、高速迭代的特点。长期看，网红类雪糕还是会层出不穷，但是从网红到长红怎么做，这是个问题。”

他认为，今年整个冰淇淋行业的主流趋势是“掐头去尾”：“也就是说，价格的两头在往中间靠拢，未来超高端的冰淇淋基本没有太大的市场，主要定位变为中高端产品。”
本报综合消息

免密支付存隐患 谨防“便捷”变“踩坑”

新华社北京6月5日电 当前，我国网购用户已超9亿人，越来越便捷的支付手段让网络消费体验更加“丝滑”。但免密支付、自动续费等方式在简化付款流程的同时，也成为一些平台“套路”消费者的手段，暗藏诱导消费陷阱。如何避免支付“便捷”变“踩坑”？怎样才能织牢消费者权益保护网？记者就此展开了调查。

免密隐患不容忽视

近期，消费者李女士在查看支付宝收支明细时，发现一笔来路不明的自动扣款，与客服沟通后得知，是因为点击了某购物平台上的抽奖链接，跳转至第三方支付平台后被自动扣款。未购买任何服务却因免密支付“被消费”，李女士气不过，投诉到中消协，追回了扣款。

李女士的遭遇不是个案。5月，中国消费者协会发布了《2024年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析》，免密支付、自动扣款已成为诱导消费的主要元凶。一些网络保险销售广告以低价或免费为诱饵，诱导消费者购买或体验后连续自动扣款；有的短视频平台推送离奇浮夸的“微短剧”，以极低价格诱导观众观看并默认开通免密支付，自动播放下一集并按集扣费。

截至5月末，在网络投诉平台“黑猫投诉”的累积案例中，有近5万条投诉中包含搜索词“免密支付”，涉及众多网络平台和应用。大量投诉反映用户在不知情或未经同意的情况下被“私自”开通免密支付，也有用户在不知情时被免密扣款、盗刷。

留心套路小心“坑”

为推广免密支付、自动续费，不少网

站和商家花样百出，消费者要留心这些套路，避免“踩坑”。

警惕默认勾选开通，以防扣款“悄无声息”——

“不查不知道，一查吓一跳。”魏先生最近查了下支付宝，意外发现自己居然与打车平台、共享单车租车平台、停车服务平台、电商平台等10多家机构，签约了免密支付或自动扣款的服务。

专家提醒，一些网站或应用在支付页面，常常自动勾选开通免密支付选项，并用“0元下单”“极速付款”等模糊表述误导客户，而相关免密支付提示字体小、颜色浅，用户稍不留神就会被“同意”。

小心“价格刺客”，远离首月低价、次月高价——

免密支付通常和自动续费绑定开通，支付渠道不验证会员账户密码、支付密码、短信校验等信息，从用户绑定的账户中直接扣划下一个周期的费用。

记者在“黑猫投诉”平台的留言中发现，有网友用0.88元购买了某音乐类App首月会员，并默认自动续费，次月被自动扣款时才发现会员价格变成每月15元。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示，相较于显眼的首月开通价格，自动续费说明和次月价格往往不明显，稍不注意极有可能忽视。不少消费者次月按高价自动扣费时，才发现价格相差较大。

切记逐个端口关闭，解除免密支付莫嫌烦——

与简单几步便开通相比，免密支付的解约相对复杂。个别平台或应用中，消费者要想取消免密支付，还会被以询问关闭

理由、承诺持续改进等一再“挽留”，自动续费更是一键开通、N键取消。

北京的庄女士告诉记者，她曾开通某网盘包月会员，并立刻通过App关闭了自动续费，可次月仍收到了扣费消息。联系客服后得知，除了在App上取消续费，如果通过苹果订阅渠道开通的，还需要在苹果账号中退订；如果通过支付宝或微信购买，则要到相应App中进行取消操作。

织牢消费者权益保护网

“是否使用免密支付、自动续费的决定权在消费者，默认或诱导开通、设置小字条款等行为，侵害了消费者知情权、自主选择权、公平交易权等。”刘俊海说，将于7月1日开始实施的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，重点细化了经营者义务，对自动续费等新领域新问题作出了专门的规定，也有助于引导经营者合法合规提供免密支付服务。

根据条例，经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前，以显著方式提请消费者注意。

市场监管总局副局长柳军近日表示，将会同相关部门，针对网络消费可能会不断出现的新情况、新问题，持续优化网络消费环境，更好维护广大网络消费者的合法权益。

消费者提高警惕和加强自我保护也很重要。专家表示，目前支持免密支付的网站可设定单笔支付限额，银行和第三方支付机构也能设置单笔、单日免密支付限额，消费者可根据自身情况设置额度。

西瓜价格大跳水，还得继续跌？



今年的西瓜为何这么便宜？短时间内集中上市是其中一个重要原因。

“现在各个产区的西瓜都在集中上市，部分产区2月份气温偏低，导致大棚西瓜开花和坐果期推迟，上市时间有所推迟，由往年的4月中旬推迟到了4月下旬甚至5月份，而5月份、6月份实际上是露地西瓜集中上市的时候，山东、江苏、河南等地的露地西瓜都在这个时候开始上市了。大棚西瓜晚了，露地西瓜紧跟着就上市了，所以现在市场上的西瓜供应量整体是比较大的。”农业农村部市场分析预警团队水果品种首席分析师赵俊晔对记者表示。

赵俊晔称，去年西瓜价格相对较高，预计今年西瓜的种植面积可能比去年有所扩大，西瓜产量增多，也对其市场价格造成了一定影响。

记者在走访过程中，当被问及今年西瓜大幅降价的原因时，多位西瓜批发商也均提到了“瓜多”。

西瓜的价格还会继续降吗？“按照往年的季节性波动，西瓜的价格还是会继续下降的，但从目前的情况来看，部分大型西瓜，比如甜王，产地价格已经很低了，有的产地一斤都降到了5毛、3毛，这个价格基本上已经是成本价了。后期产地采购价格的下降空间有限，零售端的价格预计近期还会持续回落。”赵俊晔表示。

中国农业科学院农业信息研究所水果分析师侯煜庐也提到，接下来国内水果整体还会处于降价的状态，“根据往年，夏季时令水果的季节性下跌可能会持续到8月份左右。”

侯煜庐向记者介绍，西瓜的价格与批次、产地以及本身的品质有关。“如果同一个产地集中大量上市的话，价格的确会较快下跌，但像一些优质产地，比如江苏等地，西瓜价格仍然会相对高一些。整体来看，优质西瓜、新品种西瓜仍保持一个较高的价格，而像甜王等传统西瓜品种，因为近期上市量较大，价格跌得也就比较快。”侯煜庐表示。
本报综合消息

“刚进入6月，就能吃到几毛钱一斤的西瓜了！”继榴莲、荔枝后，西瓜也迎来了大降价。

据农业农村部数据，6月4日，全国西瓜批发均价为3.74元/公斤，较一个月前降价超三成。

一个月降价超三成

“两周前5元一斤的西瓜，现在路边只要1.5元。”最近，不少消费者感受到了西瓜大降价。

6月4日，记者在北京市朝阳区一鲜活农产品流通中心看到，带籽甜王西瓜、无籽甜王西瓜的批发价分别为0.6元/斤、1元/斤，带籽麒麟瓜、无籽麒麟瓜的批发价分别为1.5元/斤、1.8元/斤，小吊瓜批发价为1.7元/斤。

部分批发商也对外零售，比如批发价1.8元/斤的无籽麒麟瓜，零售时则为2.5元/斤；批发价0.6元/斤的带籽甜王西瓜，零售价为0.8元/斤。

超市里的西瓜也在降价。6月4日，北京某连锁超市售卖的花瓜已降到0.99元/斤，红麒麟降到2.99元/斤。“最近西瓜确实降了一些，像花瓜、麒麟瓜这些大瓜降得比较多，小瓜降幅不明显。”该超市水果区一销售人员说。

记者在该超市内看到，庞各庄西瓜、小糖丸西瓜、甘美4K西瓜的价格仍较高，分别为4.99元/斤、3.99元/斤、5.99元/斤。

据农业农村部“全国农产品批发市场价格信息系统”监测，5月24日—5月30日当周，西瓜批发均价为4.50元/公斤，环比上周4.91元/公斤降8.4%，同比降9.6%。

近几天，西瓜价格仍在继续下降。6月4日，国内鲜活农产品批发市场重点监测的46个品种中，价格降幅最大的便是西瓜，较前一日降3.9%。

据农业农村部数据，6月4日，全国西瓜批发均价为3.74元/公斤，较一个月前的5.70元/公斤，跌34.39%。

还会继续降？

“4月中旬，西瓜陆续上市，那个时候价格还行，进入5月份后，就开始下跌，几乎一天一个价。”王女士从事西瓜批发生意已经二十多年，她明显感觉到，相比往年，今年的西瓜进入降价通道的时间更早、降价幅度更大。

“比如我在地里8毛一斤收的瓜，还没等拉回来，就降到7毛、6毛甚至5毛了。”王女士说，西瓜的大降价也影响到了批发商的积极性，“有不少批发商都不愿意去地里拉瓜了。”