

打包费「糊涂账」令消费者困惑

“外卖打包费有时候真让人不知道钱花在了哪里!”日前,北京海淀某高校的大四学生李秀向记者反映,她和同学常点的一家麻辣拌店的打包费收得不明不白——“点0.01元的素菜福利,能多加一片青菜,但订单同时增加了1元的打包费,连选择口味都会再被收取1元打包费,不仔细看很容易忽视。”她对此感到难以理解。

家住北京昌平回龙观的卢女士的外卖订单也显示:一份酸菜鱼加上一份米饭,店铺优惠后全单共35.3元,其中打包费3.5元,餐具包再另收0.3元。“这些费用超过餐费的10%。”卢女士感慨,“原来我在外卖打包费上花了这么多钱。”

选个口味也要收打包费,收取打包费但不一定提供包装,到店自取与外卖打包费用不一致……不少消费者表示,能接受外卖包装的成本,但打包费经常是一笔“糊涂账”,让人摸不着头脑。

“早餐的茶叶蛋每个收取1元打包费,买两个就是2元,送到一看,装在一个塑料袋里。”河南郑州的周女士感到疑惑,“那我的打包费究竟花在了哪里?”

这类情况在烧烤外卖订单里更为明显。消费者王天雨收到一份外卖炸串后发现,订单页里,打包费每串收取0.3元,自己点了十几种不同菜品,打包费叠加,而实际到手只有一张锡纸包在一起。

也有不少消费者注意到,奶茶饮品存在多杯叠加收取打包费的情况。而如果到店购买奶茶,同样的包装却不收打包费。

采访中,提到打包费,一些商家表示也有“委屈”。北京市东城区一家羊汤店的店长解释道:“餐盒、打包袋、一次性筷子、汤匙都有成本,再加上平台的订单抽成、消费者的红包补贴,为了补回成本,打包费会加一点。”

对此,消费者并不买账。卢女士认为:“外卖餐盒批量采购,成本并不高。如果是因为活动和红包补贴,商家可以不参加,而不应把成本转移给消费者。”

对于外卖打包费的收取标准,河北厚诺律师事务所律师雷家茂表示,消费者有权获得质量保证、价格合理、计量正确等公平交易条件,商家在收取打包费时,应明确告知。他提醒道:“一些商家在提供商品和服务时,看似写明了

相关类目及费用,但并未标明该服务的具体内容、包装方式及规格等信息,本质上仍不属于明码标价。一些商家企图用‘浑水摸鱼’的方式在消费者不知情的状况下多收取打包费,有变相强制消费之嫌。”

雷家茂建议,平台要进一步规范外卖打包费,商家要综合商品特性,餐食、打包袋的实际用量等因素合理计价打包,并明确告知消费者。
来源:工人日报



宠物经济持续升温 智能养宠设备成市场新宠

随着近年来我国宠物数量的稳步增长,宠物市场呈现出前所未有的繁荣景象。萌宠经济已成为新的经济增长点,吸引了越来越多消费者的关注和投入。据《2023-2024年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示,城镇宠物消费市场规模在2023年已达到惊人的2793亿元,并有望在2026年进一步攀升至3613亿元。

在宠物经济的浪潮中,智能养宠设备作为一股新兴力量,受到了广大宠物主的热烈追捧。定时喂水机、喂食机以及智能猫厕所等智能化产品,以其便捷性和智能化特点,极大地提升了宠物主们的养宠体验。这些设备的出现,不仅满足了宠物主们对于高效、智能养宠的需求,也为宠物提供了更为舒适和健康的生活环境。

业内人士分析,智能养宠设备的兴起,不仅反映了消费者对于宠物生活品质的高度重视,也体现了科技创新在宠物行业中的深入应用。随着物联网、人工智能等技术的不断发展,智能养宠设备的功能将更加丰富和完善,为宠物主们提供更加全面、个性化的服务。

同时,智能养宠设备的热销也带动了宠物用品市场的快速增长。相关咨询机构发布的数据显示,宠物用品市场规模在未来几年内将持续扩大,预计2024年将达到443.4亿元,到2025年更有望突破484亿元。这一趋势表明,宠物用品市场正迎来巨大的发展机遇,未来潜力巨大。

此外,随着宠物市场的不断发展和宠物主们消费观念的转变,宠物行业的竞争也日趋激烈。各大品牌纷纷加大研发力度,推出更多创新产品以满足市场需求。同时,宠物行业也面临着新的挑战 and 机遇,如何在激烈的市场竞争中脱颖而出,成为行业关注的焦点。

在智能养宠设备的推动下,宠物市场将持续保持高速增长态势。未来,随着科技创新的不断深入和消费者需求的不断变化,宠物经济将继续焕发新的活力,为经济社会发展注入新的动力。
来源:中国商报



让小包装生产 做大国产化妆品市场

小包装化妆品产业链条的系统性改造与创新性重组,需要研发、设计、生产、包装、材料、质量管理等各个环节协同配合、同向发力,这是消费品质升级、化妆品市场高质量发展的应有之义。生产经营计长远、算细账,把钱花在满足消费新需求上,才能实现生产者与消费者的共赢,让包装变小实现市场做大。

我国《化妆品监督管理条例》明确规定,化妆品经营者不得自行配制化妆品。但调查发现,一些化妆品经营者依然开展“分装化妆品”的违法销售,给消费者美妆消费带来安全隐患。(据4月22日《中国消费者报》报道)

相较价格不菲、动辄千元的正装化妆品,小包装化妆品(小样)以其利于消费者“尝鲜”、试错成本低成为众多消费者试新的主要方式;体积小、分量轻、便携性强的小样也为消费者旅途出差提供了便利;同时赠品、试验装、体验装的小样也是化妆品生产经营增强用户黏性、扩大品牌销路的常见方式。按照相关规定,这些化妆品的最小销售单元也要标签,标签内容真实、完整、准确,可谓“身板虽小,但五脏俱全”。

同样是小包装,还有一种所谓“分装品”。一般来讲,所谓“分装品”是指在非生产环节进行分装的小包装化妆品。即使具有生产、经营化妆品资质的经营者,如若在不符合法定生产条件的环境,将整装化妆品化“大”为“小”、拆“整”装“散”,变身成多个“分装化妆品”,然后销售给消费者,这类行为也是违法的。这些经营者拆掉的不仅仅是包装,也将化妆品的“安全屏障”拆得七零八落,同时也增加掺杂使假的可能性。

多样化、品质化、个性化的美妆消费需求,催生规模可观的化妆品小样市场。现实中,一些化妆品小样赠品被大量售卖的同时,违法“分装化妆品”亦大行其道。如何适应化妆品市场的新需求,还是需要疏堵结合。一方面,监管部



门要加强市场检查,坚决查处违法分装行为,保护消费者的用妆安全;同时加强消费引导,提示消费者不要对来路不明的小包装化妆品轻易出手。另外一方面,经营者也要着力打造合规化妆品小包装的生产体系。有资质的化妆品厂家不妨尝试包装“小样化”,家庭装变身“旅途装”,让小包装化妆品市场环境变得公开透明,消费者也可以购买到安全又低价的产品,何乐而不为?

满足新需求还需新思路。近几年,国产化妆品的生产水平、销售数量和品牌认可都有很大幅度的提升,但是要实现对肩国际产品的水平,经营者还需在洞察和满足消费者需求上多下功夫。小包装化妆品生产也许就是产品出圈的一条路径。因为,相较于价格不菲而且动辄几个月用量的整装化妆品,少而廉的小包装化妆品更能引发人们下场试用的兴趣,也就更有利于产品的传播,相当于无声的广告宣传。

当然,小包装化妆品产业链条的系统性改造与创新性重组,需要研发、设计、生产、包装、材料、质量管理等各个环节协同配合、同向发力,这也正是消费品质升级、化妆品市场高质量发展的应有之义。生产经营计长远、算细账,把钱花在满足消费新需求上,才能实现生产者与消费者的共赢,让包装变小实现市场做大。
来源:中国消费者报