

网购商品缺斤少两问题严重

网购半斤菊花,干燥剂重量占一大半

亲眼看着主播开果称重,收货却发现重量比其承诺的少了很多。这是北京通州居民焦女士近日在同城某水果店直播间购买榴莲的经历。

“主播承诺出果率50%,我便下单了一个4.4斤重的榴莲。只见主播去壳后称重,果肉有2.2斤。”焦女士说,1个小时左右她收到了货,拆开包装后觉得不对劲——2斤多的果肉怎么这么轻?她将榴莲果肉带盒称重发现,重量刚过2斤,和直播间称重有不小的差距。

焦女士立刻联系客服,对方回应称“可能你的秤不准”“运输过程中水分有蒸发”,否认缺斤少两。焦女士又联系了平台客服,想申请退款或补差价,但平台以生鲜产品无法提供售后服务为由,拒绝了她的申请。

“本以为视频开果能避免商家耍手段,结果还是被坑了。”焦女士只能无奈“认栽”。

记者近日调查发现,网购商家在克重上“做文章”的情况并不少见,其中生鲜水果、零食等为重灾区。一些商家或明目张胆缺斤少两,或偷换概念,将包装重量算在“净含量”里,导致消费者收到商品后发现实际重量与标注不符。

缺斤少两时有发生 生鲜坚果成重灾区

“下单时,商品详情页写着,一斤大桶装,两桶顶六桶。结果收到货后,我觉得重量不对,去掉塑料桶和干燥剂一称,鸡肉干的重量不到400克。”今年7月,在湖北孝感上大学的李先生在

某网购平台下单了两桶鸡肉干,到手却发现商品重量和承诺不符。

李先生联系店铺客服,客服发来一张产品信息图,上面显示“风干鸡肉条,净含量200g/罐,重量250g/罐”。“这不就是在玩‘文字游戏’吗,买的时候说一斤装,结果是连包装一斤。”更令李

先生气愤的是,商家提供的产品信息,在商品详情页中并不可见,“难道消费者要下单后发现问题,找到客服才能知道‘净含量’和‘净重’的具体信息?”



气不过的李先生向商家申请退款不退货,商家拒绝后又申请平台介入,过了几天,平台判定商家不存在违规行为,关闭了李先生的退款申请。李先生说,自己精力有限,不想再为这件事作进一步维权了。他只能无奈地写了一条差评,发出后被淹没在评

论区内。多名消费者向记者反映,在线上购物时,也遇到过商家缺斤少两的情况。不久前,北京市民张先生在某线上买菜平台买樱桃。冲着详情页介绍的“4J大果,果径32毫米以上,净重3斤”,张先生下了单。收到货后,他发现果子大小

不均匀,很多肉眼可见达不到32毫米以上,还有不少坏果。他自己称重发现,连果带箱只有2斤多,“加上冰袋才超过3斤”。他把称重图发给客服,客服却说“生鲜在运输过程中的水分会减少,损耗在所难免,不予赔偿”。在张先生多番坚持下,客服最终仅同意给他一个5元无门槛红包补偿。

“一共250克的菊花,包装袋里放了122克干燥剂。”在上海读大二的医学生叶女士两个

月前为了做实验,在某电商平台买了一包250克的贡菊。因为做实验要求数据精准,她第一次称取了72克菊花,第二次再称发现剩下的只够36克,加起来也只有108克。她拿出包装袋里的干燥剂一称,发现干燥剂就重122克。

“干燥剂比商品实物还要重,关键是加上干燥剂也不够250克。”因为有称重图片,叶女士成功退了款,但她还是气不过,“要不是我做实验有称重条件,真被商家糊弄过去了。”

维权大多仅退差价 平台不能坐视不管

近日,中国消费者协会发布2024年上半年全国消协组织受理投诉情况分析。从消费者反映的情况来看,网络购物缺斤少两时有发生。

消费者反映的问题主要有:一是商品重量不足。一些商家在标注商品重量时故意模糊净重与毛重,或将包装、辅料、填充物计入总量,消费者收到商品实际重量远低于宣传重量。二是定量包装商品数量与实际数量不符。部分商家网络售卖定量包装商品实际数量与包装标注数量和规章允许短缺量有较大差距。三是网购电视机尺寸缩水。一些专门在网络渠道销售山寨品牌、小品牌电视的经营者存在虚标屏幕尺寸问题,消费者发现后商家不仅不承担虚假宣传责任,退货时消费者还需自行承担运费。

其中,消费者翁女士通过消协315平台投诉某外卖平台,反映其在该外卖平台某店铺购买

了一盒酱板鸭,商品页面描述重量为701克,消费者收到酱板鸭后在未拆封情况下进行称重,发现连带打包盒、打包密封防漏膜和食品,一共重量仅为358克。消费者通过外卖平台与店铺沟通,卖家称是鸭子再加工制作干了,不承认缺斤少两,随后还更改了商品详情页介绍,把下单时描述的701克更改为501克。

记者调查发现,当消费者购买多件数商品时,往往会遇到缺斤少两的情况。比如有的抽纸标注80抽,买来一数,实际只有60抽;有的牙签标200根,实际只有122根。一名消费者说:“我在某平台不同店铺买了3次垃圾袋,每次数量都不对,误差最大的一次是买100个垃圾袋,数了只有50个。”

有网店店主告诉记者,不少商家用缺斤少两的方式节省成本、提高利润。常见的方式有:在售卖多件商品如垃圾袋、抽纸、笔记本时直接缺斤少两,赌的是绝大部分消费者不会逐个数;偷换概念,例如有的笔记本,详情页宣传有240页,实际卖的是120张,有的棉柔巾宣称可以用400次,实际只有30抽;用包装或辅料压秤是第三种套路,比如有人买50克重的紫菜,外包装加上纸壳,重量就高达30克。

受访专家指出,在多起缺斤短两案例中,平台以“生鲜产品不售后”等为由,拒绝消费者的维权申请,或仅对商家用退差价等方式处理,并未对商家进行实质性处罚,导致部分商家有恃无恐,缺斤少两事件反复发生。在网购商品缺斤少两问题上,平台不能坐视不管。

据《法治日报》

500元以上月饼礼盒基本退场,“大块头”月饼变身“小迷你”

“浓妆”变“淡抹”,月饼市场刮起“简约风”

“散装的月饼很实惠,自己吃的话,口味数量都能自由搭配,价格也合适。”8月23日,在重庆新世纪百货超市,前来购买月饼的王女士说,“若是送人,我也倾向于这种简单包装的老字号礼盒,口味不错,牌子也拿得出手,这比华而不实的月饼礼盒有诚意多了。”

距离中秋节还有半个多月,但月饼市场的热度已经开始攀升。月饼包装“轻装上阵”,月饼分量“瘦身”,更加注重健康化……在“厉行节约、反对浪费”的当下,记者走访重庆多家商超发现,今年的月饼市场正悄然发生变化,呈现出拒绝过度包装,兴起“简约风”等特点。

中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2024年中秋月饼行业趋势报告》显示,预计今年中秋月饼产量在30万吨,销售额在200亿元左右,相比2023年持平或略有下降。今年500元以上的月饼礼盒已基本退出常规市场。

百元左右平价礼盒增多

记者近日走访发现,在线下

商超,百元左右平价礼盒增多。在电商平台上,鱼翅月饼礼盒等已不见踪影。

2022年,国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局联合发布的《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》提出,对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管。值得一提的是,今年是月饼新标准落地的第一年。2023年国家修订发布了GB/T 19855-2023《月饼质量通则》,该标准替代GB/T 19855-2015《月饼》,今年4月1日正式实施。新规定明确,月饼馅料不应使用鱼翅等野生保护动物食材,不宜使用燕窝等名贵珍稀食材。

月饼市场刮起简约风,说明遏制高价月饼取得成效,消费者开始回归理性。有专家指出,事实上,大部分消费者购买月饼,为的是口味、品质,而不是包装,希望能从这个中秋节的月饼开始,积极营造理性、健康、绿色的消费观念。

“大块头”变身“小迷你”

记者在采访中发现,今年很

多知名月饼品牌都推出“迷你系列”。正在重庆九龙坡区一家商超购买“迷你月饼”的消费者彭先生对记者说:“相比传统的大

饼规格明显变小,“以前月饼每个克重基本都在100克左右,今年则以单个50克的品种为主”。对于月饼“迷你化”这一市



场新趋势,有专家表示,月饼行业一方面要将“厉行节约、反对浪费”落细落实,另一方面也要适应消费者需求的变化。在这一背景下,小包装、时尚化的“迷你”月饼应运而生。其既可以在中秋节期间售卖,又可以作为日常零食进行售卖。

据重庆沁园食品加工企业负责人介绍,近年来生产的月

更加注重健康化、品质化

在月饼市场刮起“简约风”的同时,健康化、品质化也是月饼行业不可忽视的发展趋势。

随着健康饮食理念的普及,越来越多的消费者开始关注月饼的糖分和脂肪含量等成分。苏州稻香村全新上市4款“低糖养麦苏式月饼”礼盒,每种口味各有特色,均选用荞麦粉制作饼皮,不仅降低了糖分,还增加了营养价值。

此外,随着消费者口味渐趋多样化,创新口味月饼逐渐崭露头角,诸如黑松露、巧克力、榴莲等创新口味受到年轻消费者的喜爱。

专家指出,过去在互联网还不发达的时候,拼渠道是很多月饼商家的“必杀技”。随着线上平台的崛起,消费者需求越发多元且精细化,并非传统的渠道力可以满足。如今市场风口更新换代快,考验的是商家的产业高效协同能力。研产销一体,才能提高市场响应速度,增加竞争优势。

据《工人日报》