

进口食品“白菜价”引热购

临期食品：销售难题变身另类商机？

天猫超市里每盒 16.6 元的泰国椰子水 10 元 3 盒，网上售价 25 元一包的德国进口巧克力威化饼干 10 元 2 包，原价 6 元一瓶的马来西亚进口苏打水 10 元 5 瓶……这些平时售价不菲的进口食品，因为临近保质期，以意想不到的“白菜价”出售。如今，这样的临期进口食品折扣店正在京城悄然兴起。

往日让一些商家头疼难以处理的临期食品，似乎正成为一种新的商机。而这一商机也推动了曾经的小众进口食品，以极具竞争力的低价走入更多“寻常百姓家”。

临期进口食品店火爆社区

“广受欢迎的马来西亚青椰子汁再次到店，日期到 7 月 2 日，特价 10 元 4 盒，24 元一箱！”“给我留两箱，晚上去拿！”“我要一箱，下午拿！”……每天，在一个名为“进口食品折扣店”的微信群里，这样的对话频频出现，很多货品还没有摆上货架，就已被订购一空。

这个微信群属于一家位于北京西城区广外大街的进口食品折扣店。在和小卖部一样的实体店，花花绿绿的商品多是来自东南亚、欧洲、北美等世界各地的进口食品。这些食品基本都临近保质期，短则 10 天半个月到期，长则八九个月到期。

“刚开店的时候，很多人一进门，掉头就要走，说你这都是进口食品，肯定特贵。”每当这个时候，店主陈婕赶紧

拦下顾客，“您看看价格再说。”临期食品价格一般都在原价的两折左右，低廉的价格迅速吸引了大批顾客。

开店不到一年，小店已经成为社区内的“明星店”，每月流水达到“10 万+”。店内常客既有 80 后、90 后等年轻群体，也有平时精打细算的大爷大妈。与陈婕店铺同品牌的加盟店，开在地铁站周边等人流量更大的地方，月流水一般稳定在 25 万元左右。

记者调查发现，近一年来，类似的临期进口食品店在京城悄然兴起，并以超低价迅速吸引客户。形成连锁规模的品牌包括“悠品食惠”、“T3 进口食品”等，连锁规模已达 10 余家。此外，记者登录淘宝发现，平台上也出现了不少专营临期进口食品的网店。

进口食品易临期成商机

早在这些进口食品折扣店兴起之前，其实不少人就有着“捡漏儿”临期食品的经历或消费习惯。各大商超，几乎每天都有临近保质期的食品通过打折、捆绑等方式进行促销。市民陈女士就经常“捡漏儿”临期食品，“像晚间商超半价出售的面包、饭团，还有一些高端进口超市捆绑促销的进口酸奶、饼干等，我都常买，价格便宜，又没到保质期，尽快吃掉就可以了。”

近年来，随着国人对进口食品的消费购买力提升，除了一些专营进口食品的店铺，各大商超也都开设进口食品专区。一位物美集团内部人士告诉记者，扩大进口食品销售规模的同

时，进口食品也成为了商超里最易临期的商品之一。

据艾瑞咨询发布的《2019 中国进口食品消费白皮书》显示，从 2009 至 2018 年，我国进口食品规模以 17.7% 的复合增长率增长，2018 年首次超过 700 亿美元。大量进口食品的涌入，也催生了大量临期进口食品。有商家敏锐嗅到其中商机，专营临期进口食品的折扣店由此应运而生。

刘先生是一位临期进口食品渠道供货商。他告诉记者，每周他给临期进口食品店供货的总价近 20 万元。近一年他发现，瞄准临期进口食品商机的淘金者明显增多。

临期食品可售卖须明确告知

临期食品是否安全？如何界定？是否可以专营售卖？记者咨询食品监管部门工作人员获悉，临期食品属于食品安全范畴，可以售卖。这位工作人员表示，以促销方式售卖临期食品也是一种减少浪费的做法，但必须明确告知消费者食品的临期情况。

2012 年 1 月 27 日，国家工商总局发文明确要求，食品经营者对即将过期的食品应向消费者作出醒目提示，也就是说，到了保质期临界期限的食品需要告知顾客并单独出售。

随后，北京市工商局向外界公布了“食品保质期临界”的 6 级标准：标注保质期 1 年或更长的，临界期为到期前 45 天（如罐头、糖果、饼干等）；标注保质期 6 个月至不足 1 年的，临界期为到期前 20 天（如方便面、无菌包装的牛奶果汁等）；标注保质期 90 天

到不足半年的，临界期为到期前 15 天（如部分真空包装并冷藏的熟食品、速食米饭等）；标注保质期 30 天到不足 90 天的，临界期为到期前 10 天（如一些灭菌包装的肉食品、鲜鸡蛋等）；标注保质期 16 天到不足 30 天的，临界期为到期前 5 天（如酸奶、一些点心等）；标注保质期少于 15 天的，临界期为到期前 1-4 天（如牛奶、活菌乳饮料、主食品、未灭菌熟食、未灭菌盒装豆制品等）。

世界各地也有不少鼓励临期食品售卖的做法。据日本新华侨报报道，近日，日本最大便利店品牌 7-11 尝试改革，出台了一项鼓励措施，对于购买临期食品如盒饭、面包等的顾客，给予积分奖励。7-11 将从 2019 年秋天开始，在全日本两万多家便利店同时推行这一政策。（北京日报）

纸巾薄一点、电器少元件……

部分品牌“电商专供”套路深

一箱同品牌的纸巾网店售价便宜一二十元？一件同品牌同款的服装网店售价是实体店的一半？一款看似一样的电视机线上线下价格相差千元？

眼下正值“618”电商大促前夕，有不少消费者反映，网上搜到同品牌同款商品的价格虽然便宜

不少，但收到货后却与实体店有差距。有业内人士指出，不少商品实为品牌的“电商专供”款。相关专家表示，“电商专供”商品并非假货，但部分商品存在“低价劣质”等问题，而不少消费者在标识不明的情况下，常被“电商专供”商品“套路”了。

“电商专供”，价格低廉，却存在质量差别

杭州市民薛女士向记者反映，有一次在某电商网站购买了一箱心相印的纸巾，促销价格比超市价格便宜 15 元左右，结果买到手后发现，纸张比超市买的薄，而且形状也小一些，当她与店家交涉时，客服人员明确表示，“我家都是电商装”。

薛女士的遭遇并非个例。近年来，随着各大品牌纷纷“触电”，很多品牌为了争夺线上客源，用低价来吸引消费者，为此部分商

家将某些商品作为“电商专供”，价格低廉，却存在质量差别。据相关机构统计显示，目前“电商专供”产品品类丰富，主要“藏匿”于鞋服、箱包、家电、卫浴、纸品等。

记者在多家电商平台上看到，有些店家会特意标明某些商品是“商场同款”，以区别于“电商专供”款，但绝大部分商品并未有相关标示，导致不少消费者以为“买到就是赚到”，其实却有可能隐藏了“低价劣质”的猫腻。

“电商专供”并非假货，但也存在服务短缺问题

此前，浙江宁波市市场监督管理局和宁波市消保委通过线上线下不同渠道，购买了 40 组对比样品，委托宁波出入境检验检疫局做了检测，结果发现“电商专供”有猫腻。比如，不同渠道购买的标称美的 C21-RH2133S 多功能电磁炉，外观、功能标示是一样的，但是拆开以后发现，网购电磁炉比线下款少了一些电器元件。

宁波检验检疫局检验检疫技术中心相关负责人表示，虽然这些元器件的缺失，可能不会造成电磁炉使用性能和安全指标上的差异，但在用料方面，线下产品显

得用料更足，成本应该更高。

据国内资深电商维权专家姚建芳介绍，目前“电商专供”商品存在几种情形，即同款不同质、同牌不同质、盗用品牌。“电商专供”商品虽为统一品牌方生产，并非假货，但也存在服务短缺问题。所谓“一分价钱一分货”，这里的“货”不仅仅指商品质量，也包括商品售价中包含的服务价值。

不过，并不是所有“电商专供”都有问题，例如，记者看到如今很多食品厂商与一些较大的电商平台合作，推出“联名款”“定制款”，“电商专供”也成为一些品牌的营销方式。

消费者该如何维护自己的权益？

那么，部分消费者在未见明确标示的情况下，购买到了“低价劣质”的“电商专供”商品，商家是否涉嫌虚假宣传？平台应该履行怎样的责任？消费者又该如何维护自己的权益？

对此，中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，“电商专供”不应是“低价劣质”的代名词，“电商专供”商品同样应该是具有商品使用性能的合格产品。

根据《中华人民共和国电子商务法》第十七条规定，电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。北京盈科（杭州）律师事务所甘海滨律师表示，如果遇到“电商专供”声称与实体店“同款”，但实际上不一致的情况，其行为构成虚假陈述或欺诈。对于此类“电商专供”的欺诈行为，根据电子商务法的

规定，电子商务平台经营者应及时断开相关链接、并责令其改进，并不得删除消费者对平台内销售的商品或者提供的服务进行的评价。否则电子商务平台经营者将承担相关责任。

陈音江表示，如果“电商专供”商品与线下同型号商品存在差异，尤其是存在减配或少量问题，经营者要事先明确告知消费者，充分保障消费者的知情权和选择权。同时，他建议消费者网购时，一定要理性消费，不要盲目追求低价，要仔细看清楚商品的配置、数量等具体信息。

“消费者买到不合格的商品，或在不知情的情况下购买到‘低价劣质’的电商款商品，要保存好相关购物凭证和证据，与商家协商解决。如果协商不成，可以向消费者协会或市场监管部门投诉，依法维护自己的合法权益。”陈音江说。（据新华社）