

## “称重刺客”无处不在

经走访发现,被网友称为“刺客”的店铺,大部分位于商业广场或购物中心,以独立店面和开放柜台为主。这些店铺大都是用透明的容器装着各种散装零食,其中以话梅类果脯蜜饯和糖果为主,容器的外壁贴着相应食品的价格标签。

虽都是明码标价,但这类零食商家对价格单位的标注与大众日常所认知的计价方式有所区别。比如,位于上海的“椰子君”“话梅的梅梅”“甜甜梅梅”等多个品牌柜台时看到,价格标签均是按照50g(即“一两”)为标准单位标注的单价。

此外,有的店铺还在价格上暗设玄机。例如,同一店铺、不同商品的价格单位设置并不统一,部分价格较高的蜜饯标价以250g(即“半斤”)为单位,单价65元到80元不等,而价格相对低的则以500g(即“一斤”)为单位,单价60元到70元不等。这导致一些顾客,在不仔细查看标签单位的情况下,可能会选择“标注价格”更低但“实际单价”更高的商品。

同时,因为采用非常规重量作为标价依据,消费者也存在对商品价格判断失误、实际消费超出预算范围的可能。在上海大融城商场实地走访时发现,一位刚购买完橡皮糖的消费者表示:“看着大都是十几元的标价,本以为购买半袋糖果只需要三四十元,结果结账一看要一百多元。”

除了“标价陷阱”,有的店铺还疑似存在强买强卖的现象。一些由店员称取商品的门店,在消费者明确说明需要指定价格的商品时,商家会通过超量称取和现场推销的方式让实际金额超出消费者预算,并且不主动提醒消费者,直到扫码支付后消费者才意识到实际消费金额远高于自己的预期。

这类情况并非个例,在大众点评上搜索“蜜饯”,上海长宁区的蜜饯类店铺评价均不超过4.1分(满分为5分),许多消费者在评论中表示遇见了“刺客”,留下了“不停推销让人招架不住,还特地多倒”“太贵了,一颗糖要二十多元”等评价。

而同为散装称重计价的零食品牌店如来伊份、良品铺子则相对规范一些,不但均以较为常规的500g为计价单位,且消费者可以自主选择购买的数量进行称重。整个过程中,消费者能够对自己选购的商品重量有比较直观的感受,做出大致估算。在两类店铺都消费过的陈先生称:“用眼睛看和用手去掂量有很大差别,很多店铺都是店员给你拿和称,看着少实则很压秤。”

还有消费者反映,购买瓜果蔬菜时缺斤少两的情况也偶有发生。小江曾在菜市场购买了4个常规大小、单价6元一斤的玉米,现场称量结果显示4个玉米重达5斤,总价30余元。回家后,她使用体重秤进行验证,发现实际重量不到3斤。自那以后,小江每次买菜都会带上便携式电子秤。

## “称重刺客”专割年轻人?

在被称重商品“刺”到的消费者中,年轻人占大多数,并且大多数年轻消费者在面对面超出预算的消费金额时,会选择默默接受然后支付账单。

00后小李讲述了自己被麻辣香锅店“暗杀”的遭遇。在小李的认知里,相对于装修华丽、服务周到且处于大型商业区的餐饮店,街边的普通餐饮门店自然会在价格更加亲民,但一顿“60多元的麻辣烫”刷新了她的认知。

据小李透露,她曾在一家装修极为普通的街边餐饮门店购买称重式麻辣香锅。店内的标价为素菜6元/50g、荤菜8元/50g(即素菜60元一斤、荤菜80元一斤)。在小李明确说明只需要两颗丸子的情况下,商家足足给她夹了六七颗。来回两次周旋,商家才不情愿地给她减少至三颗,最终四份素菜加两份荤菜,她花了六十多元。

“我对称重计价这种结算方式不是特别了解,在我的认知里一斤相当于六七个正常大小的苹果重吧,当时我以为最多就花三十多元。”小李还表示,在她要求减少份量时,店员的态度非常恶劣并说:“每个



商场摊位上的价签

# 年轻人,小心称重刺客盯上了你

一颗话梅25.6元;两碗麻辣烫175元;6块巴掌大的手工牛轧糖,总价466元……最近一段时间,年轻人被称重商品“刺”到的新闻频繁登上网络热搜。

不同于“雪糕刺客”和“文具刺客”们单纯因为售价超出预期,而使消费者身心大受震撼,“称重刺客”往往都是明码标价,并且由消费者自己决定购买的具体分量。但是称重结算的金额仍然会大大超出消费者的预期。这种由自己一手酿成悲剧的消费体验,让大多数年轻人即使被“刺了一刀”,还是选择吃下哑巴亏。

年轻消费者频繁掉进“称重刺客”的陷阱,究竟是年轻人吃了“缺乏生活常识”的亏,还是商家有意为之?



零食品牌店的价签

人都像你这样我还怎么做生意。”她瞬间不敢吭声,商家将付款机伸到她面前时,由于不好意思当场翻脸,她最终忍痛购买下这份昂贵的麻辣烫。

事实上,年轻消费者对称重计价缺乏认知,也是时代特有的消费现象。特别是成长于电商行业高速发展时期的Z世代,已经习惯通过网络购物,而电商平台为了方便消费者购买,通过固定分量、对应价格的方式将商品高度标准化,因此年轻一代消费者不需要观察商品单价、预估分量和消费金额再进行决策。遇到商品和售后服务的问题时,年轻消费者也是通过网络与客服进行沟通,极大地迎合了年轻人“社恐”体质的实际需求。

而线下称重计价的购物场景,从消费决策到沟通,都让习惯线上购物的年轻人“慌了阵脚”。在小李看来,遇见不合理情况,她能够在线上坚持不懈地和商家“对线”、维权到底。但真正面对面沟通时,她

往往“大气不敢出”,出于时间成本和面子考虑,她会选择暂时忍让。

小李认为,“称重刺客”的产生和商家、消费者都有关系,正因为许多年轻人对“斤两”概念不熟悉,购买时没有注意计价单位,才得以让商家“钻了空子”。另外,一部分年轻人与老一辈的观念不同,对他们来说与其把时间浪费在与商家对质上,不如利用网络曝光店铺,避免更多人被“坑”。

小江的观点则略有不同,在买菜被欺骗后,只要购买散装称重的商品,她都会使用自己的称进行二次称重,若出现较大偏差,她会现场向商家提出质疑。小江表示:“一味的忍让只会让‘奸商’们更嚣张,反而‘坑’了更多消费者。”在她看来,虽然现在的年轻人不像父母辈那样会精打细算,但这并不代表商家能“挑人下菜”。年轻人可以避免正面冲突、保护自己,然后采用自备秤、拨打市场监督管理局电话等其他方法维护自己的权益。

## 纵深

## 高价不是原罪

2022年,钟薛高成为了“雪糕刺客”的代名词,随后水果、文具、卤味、话梅等多个消费领域都出现了“刺客”——这一词语也被人们用来形容那些看上去其貌不扬,实际价格却会让人出乎意料的商品。但价格高并不是“刺客”扰乱消费市场的原罪。

曾有网友在小红书发布笔记称遇见了“巧克力刺客”,自行挑选称重的六小颗巧克力花了105元,评论区许多网友为她感到不值。该网友购买的巧克力品牌为意大利顶级巧克力品牌Venchi。作为“巧克力中的爱马仕”,该品牌产品选用了最优质的原料制作,且不添加防腐剂。为保证巧克力口味和品质的统一,该品牌所有巧克力均在意大利统一制作后销往全球各地。高质量原料加上优良的制作工艺,让其在原料及人工成本上远高于普通巧克力,因此价格也比普通巧克力高出不少。

“刺客”商品的产生,实际反映了消费者对不同产品的认知差异。例如在一些消费者心里,巧克力只是闲暇时解馋的零食,不能裹腹,味道大差不差,也没有特别的功效,并不值得他们花费一顿火锅钱去购买几颗巧克力。而对恋人来说,一盒巧克力或许只有四五颗,但是送给对方“最好的东西”远比礼物本身的价格更重要。

真正的“刺客”商品,都是在产品之外竭尽所能地抬高价格。例如去年7月引发热议的天价话梅,品牌名称为“上么海凤”,仅仅50g就需要160元。资料显示,该品牌名原为“上海么凤”,为香港本土凉果老字号“么凤”的仿版。而香港么凤为香港凉果店的老字号,诞生于1960年,拥有独特的配方及采用优质的梅果原料,虽然价格较高,但非常受消费者青睐。后来香港么凤品牌发布声明辟谣,“上海么凤”并非香港本土品牌,由此“上海么凤”才更名为“上么海凤”,但价格仍居高不下。

其实消费者也不是今天才认识到“称重刺客”,之前的“天价切糕”就曾引起消费者的广泛关注,但令人们意想不到的,“称重刺客”已经发展到小吃、零食、快餐等更多线下消费场景中。而利用年轻消费者对称重计价方式的认知缺失,谋取更多的利益,这才是“称重刺客”真正的恶行。

在自由市场中,商家追求营收和利润无可厚非。但如今一种奇怪的消费现象越来越频繁地出现在大众市场:品牌和商家脱离实际的消费场景,通过产品之外的各种噱头强行抬升产品售价、挤占市场,使消费者被动接受高价商品——“雪糕刺客”“文具刺客”皆是如此。

对于“称重计价”的线下消费场景,Z世代对“斤两”概念的认知缺失,并不是商家“暴富”的机会,而是推动行业变革的契机。商家更应该考虑如何让消费者真正认识到产品的价值,不仅仅是用账单上出人意料的价格让年轻消费者感觉到被“刺”。

回归经营本质,依赖于回头客的线下消费场景,真正需要的是提升复购来实现持续、长久的营收。所以如何打破年轻人们与“称重计价”之间的认知差,是商家需要思考的问题。否则,没有回头客的“话梅界爱马仕”终究会被年轻消费者抛弃。

据网易、创业邦