

一盒矿泉水标价1188元 一盒月饼标价2888元

# 天价是真高端还是假奢侈

一块精致的巧克力, 售价30元; 一罐看上去普普通通的芝麻糊粉, 张口就卖几百元; 一款用于保健的营养品, 功能不甚明确, 居然要价9800元。这还不算, 如果你想买虫草、海参或产自某特定地方的名贵茶叶, 可能就得花费数万元之多了……

这些让普通老百姓不敢问津、动辄要价成千上万元的食物, 配以精致的包装, 摆放在装潢考究的店面里, 的确会让人感觉不同于俗物。而当下, 网上商城的天价食品也卖得很起劲。



资料片

## 天价迎合追求高端的心理

在国内最大的网购平台淘宝网的天猫商城里, 很多打着“绿色、健康、进口”旗号的网店应运而生。一家名为萨奇旗舰店的网店专门销售捷克生产的萨奇牌苦味矿泉水, 据说它是国内唯一一家代理此种高端矿泉水的总代理直销网店。图片中6瓶装的礼盒内, 每瓶矿泉水1000毫升, 一盒竟标价1188元。

网店称, 此矿泉水远不同于市面上出售的各类普通矿泉水, 它来源于欧洲捷克布拉格波西米亚地区的“长寿村”野兔村, 并称18世纪普鲁士统治者将此种矿泉水发现后引入皇

室, 随之成为欧洲上流社会皇室品位与贵族身份的象征。此外, 网店还称, 该矿泉水是目前世界上矿物质含量最高的矿泉水, 具有能够有效地调节人体内分泌、清肠排毒、洗血养肝、调理“三高”、清脂减肥、美容养颜、缓解便秘等多种功效。由于资源有限, 捷克政府限量开采, 亚洲每月仅供15000瓶。宣传之词既迎合了大众寻求绿色健康的心理, 也满足了一部分高端消费者盲目追求高价和品位的心理。

淘宝网另一家名为百惠港香港店的网店, 热销着来自法国的马卡龙杏仁饼, 150克一盒

售价370元。网店介绍, 马卡龙(Macaron)是源自法国巴黎著名的甜点, 它是用杏仁粉、糖和蛋白调制而成的。店家还贴出这款法式点心被魔术师刘谦用在2012年央视春晚上作为道具表演的照片。

类似标榜绿色健康或者外国进口的“天价”食品在网上的生意可谓风生水起, 而他们顾客的来源, 一是那些对一般食品产生信任危机的顾客, 二是向往国外食品的顾客。

无论是网店售卖的食品, 还是一些资源稀少的高价食品, 它们的功用通常来

说只有一个——礼品。“团800”网上售卖的各种酒水、山珍等食品的价格多数都比较高, 记者发现最为明显的是节日礼品网页中的食品定价尤为突出。像香格里拉月饼——尊耀, 一盒600克, 标价为2888元; 御茶膳房——内务府制赏正竹篮五层, 里面主要装有各式宫廷茶点, 标价4880元; 一盒2400克的端午粽子标价1880元……

像这样的高端礼品网店在网上层出不穷, 它们所标的价格也在节日临近、物价上涨以及百姓从众心理的掩护下不断飙升。

## 天价更是一种营销策略

显而易见, 天价食品的“铁杆粉丝”是一些收入较高的消费者, 他们对价格并不敏感, 更多看重的是食品本身的品质。但对食品安全的担忧, 以及消费者炫耀心理的作祟, 也在一定程度上催生了天价食品的走俏。

在港城的繁华地段, 一家看上去装潢非常典雅、陈列商品高端、名字却很陌生的茶庄, 其实就是我们非常熟悉的一个茶叶连锁店, 而换名字则是为了在这样的繁华地段提升品牌

档次。

由此可见, 天价食品有时只是商家的一种营销策略和商业炒作, 并不一定物有所值。有些消费者认为高价就代表高品质、高营养, 天价食品的生产者和销售者正是迎合了这样的消费心理, 故意将价格定得出奇的高, 甚至“更名换姓”, 从而赚取巨额利润。此外, 天价食品容易引起社会关注, 这样也可博取较高的知名度, 提高商品的“身份”。

商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍对此表示, 虽然天价食品的品质可能相对高一些, 但它背后隐含更多的是令消费者认为该商品售价高价值也高的心理定价策略。这些食品主要是来自国外或者国内产量低、比较稀缺的食品, 所以价格高并不一定营养价值高, 而是满足高收入人群对高品质的心理需要, 这与奢侈品消费有很多共性。此外, 这些食品所描述的各种有益于人体健

康的功能往往缺乏科学依据和长期的跟踪研究。

正如专家分析, 天价食品被套上“奢侈品”的光环, 除了送礼和自己食用外, 还多出一个奢侈品所具有的功用——为了炫耀和体现身份。这样的天价食品就成了食品领域的奢侈品, 它们具备奢侈品的大多数属性。天价食品有市场, 说明部分消费者在消费时仍有浮躁、炫耀的消费心态, 甚至失去理性。

据《国际商报》

## 警惕被“绑架”

### 消费高价商品



资料片

你肯定有这样的经历: 想喝一瓶矿泉水, 在小卖部、超市购买也许只要1元/瓶, 到了景区景区可能就要3元/瓶, 而若入住酒店宾馆, 其价格也许就要到5元/瓶。近期有报道称一瓶与商超售卖没有任何区别的冰露矿泉水, 只是进了麦当劳餐厅的门, 售价就要高达6元/瓶, 价差之大, 直叫消费者大呼“高攀不起”。

无独有偶, 不只是矿泉水, 方便面、饼干、啤酒等商品也存在着因售卖地点不同而让消费者无福消受的现象。同一种商品, 在超市中还是合乎情理的平民价格, 但一进入KTV、饭店等休闲娱乐场所, 或是火车站、机场等人流密集地, 就如同镀了层金光, 价格立马翻上几番。

虽然这种销售渠道不一、所处市场环境不同的同样商品, 价格存在落差的情况已经让消费者见怪不怪, 但这同时也意味着, 在一些场合若产生消费需求, 消费者就会身不由己地被“绑架”消费不明定价缘由的高价商品。

有业内人士指出, 在市场主导价格的今天, 98%的商品都是市场定价, 只要是明码标价, 不存在欺诈, 告知消费者价格, 无论标多高的价都是合法的。而我们也承认不同的商业经营模式, 所包含的服务不同, 其价值也不同。一些高档消费场所因占据繁华地理位置需要交纳高额租金, 为营造消费氛围装修费投入很高, 再加上有更为周到和细致的服务, 把成本加到商品价格里, 适当提高商品售价, 也是可以让人理解的。但是价格浮动的区间无论如何也应有个度, 有相关规范的限定, 不能让市场成为都是商家各自说了算的“一言堂”。

一瓶水从1元卖到3元再到五六元, 这成倍增长的背后有着怎样的定价缘由, 包含着哪些定价因素, 是否符合商品的价值和价格规律, 政府应加大市场监管力度, 将这些内容透明化, 让消费者消费得明明白白。

# 天价食品销售谁获益

随着社会经济的发展, 消费者购买力的增加, 天价食品的出现显得极为平常。受供求和附加值作用的商品高端化发展本无可厚非, 但这样的高收益到底是如何分配的, 农民到底获益多少倒是一个值得深思的问题。

9月9日, 四川宜宾李场镇举办了一场桂圆展示体验活动。在传统的农产品游戏体验后, 体验活动一个小小环节格外引人关注。一颗不是很新鲜

的荔枝标榜着“中国最晚熟荔枝”的名头进行起价100元的拍卖, 最后一位男士以600元的高价成为荔枝得主。

天价粽子、熊猫茶、陪陵榨菜等频繁出现的天价食品主要归类于两类。一是产品本身具有稀有性, 受市场规律驱动获得比同类产品更大的货币价值, 如方西瓜、如来苹果。二是通过农产品深加工取得高附加值, 如“熊猫茶”、“沉香榨菜”。但不可否认的是, 经过卖场等

高成本的流通环节, 这些天价食品都存在价格虚高的成分。

但食品的高溢价始终未被产品的生产者农民享有, 工农产品“剪刀差”的存在使得农民在劳动付出和收益分配上存在严重不对等。在大多时候, 农产品销售的渠道包揽使得农民在市场上处于弱势, “菜贵伤农”也正是极好的例证。

“天价食品”的“众乐乐”实际上于农民增收无益。要想切实提高农民收益, 在商家通



资料片

过噱头宣传获取暴利的同时, 农民可以借其道而行, 通过自建平台进行特色农业直销等

活动, 在一定程度上砍去第三方的流通环节, 以实现高附加值的自我享有。