

起底“鬼秤”交易的隐秘江湖

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,连云港海州区某市场商户使用“鬼秤”的行为引发舆论热议。很多网友在网上陈述自己在购买农副产品时遇到的“缺斤少两”的遭遇。舆论持续发酵后,国家市场监督管理总局对此次事件查处实行挂牌督办,并对此类“鬼秤”问题开展综合整治。随后,全国多地市场监管部门纷纷进行专项整治。截至发稿之时,不断有相关部门通报最新的“鬼秤”整治案例。

“鬼秤”又称“作弊秤”,即通过非法改装电子计价秤,使其能够根据操作者需要显示虚假重量。农贸市场存在的“鬼秤”多是通过键入密码或遥控按键打开作弊功能,再选择相应档位使得物品显示成指定重量。这类现象严重侵害了消费者的权益,扰乱了正常的营商环境。

对于“鬼秤”在北京市场的情况,《中国经营报》记者走访了北京多个农贸市场,了解目前的市场情况以及监管部门对于“鬼秤”的监管情况。记者了解到,目前查处到的“鬼秤”,多是将出厂后的正规秤在经销、维修环节通过改装硬件芯片电路或嵌入作弊软件的方式,实现其可随意调节重量的目的。

在北京地区,虽然所有的电子秤都需要计量局的备案,市场监管部门的审查,但由于改装和购买“鬼秤”的成本较低,且作弊功能易于隐藏,使得“鬼秤”在市场上反复出现。海淀区四季青镇市场监督管理所执法人员王源告诉记者,杜绝“鬼秤”除了监管部门依靠现行制度进行查处外,商家、消费者、市场管理方等多方的监督也是重要的一环,这样才能进一步提高和维护市场的公平和稳定。

“鬼秤”由来已久

在新发地批发市场,记者注意到每个采购区都设有多个公平秤供消费者使用。

今年5月,有网民发布视频称,在连云港海州区某市场购物时发现一商户缺斤少两,由此引发了一系列的舆论关注和讨论。“鬼秤”为何难以彻底根除,也成为了消费者心中的疑惑。

记者在海淀区锦绣大地农贸市场走访看到,目前每家商贩都配有校准的砝码,以便消费者在购买时校准电子秤是否存在问题。此外,在该农贸市场的多处都设有公平秤以及相应的监管办公室。

从早期的在秤板背面加附吸铁石,到现在直接通过作弊密码更改显示重量,“鬼秤”防不胜防。有商户告诉记者:“作弊手段都很高明,按几个键又可以恢复正常。”

8月28日,淮安市场监管部门通报了针对“鬼秤”的检查案例。执法人员现场随机抽取1件蔬菜放在上述电子计价秤上,按“单价1”按键后,显示重量为0.880kg,按“单价2”按键后,显示重量为0.920kg,按“单价3”按键后,显示重量为0.960kg,按“单价4”按键后,显示重量为1.010kg。随后,通过平桥镇集贸市场的公平秤对上述1件蔬菜进行复秤,显示重量为0.850kg。

王源告诉记者,“在查处电子

多方协作方能消除“鬼秤”

在技术层面,记者了解到,查处“鬼秤”的技术也有一定突破。

今年6月,国家市场监督管理总局发布《关于严禁实施电子计价秤计量作弊的公告(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)。《征求意见稿》对电子秤生产、销售、维修、使用、管理等有关事项进行了规范,明确了各环节禁止事项,强化了各方责任和管理要求。

记者了解到,北京市于2024年4月1日正式实施《商品交易场所公平秤设置与管理规范》(DB11/

秤作弊的问题上,除了例行的抽查和突击检查以外,消费者的投诉和举报也是重要的渠道之一。”

记者从海淀区、顺义区等多地监管部门执法人员处了解到,目前,北京所有地区商家的电子秤,都必须在计量局及其他相关部门处检验并贴示合格年检标签,在相关的平台进行报备注册方能使用。

在新发地批发市场,记者注意到每个采购区都设有多个公平秤供消费者使用。新发地市场工作人员表示,在批发层面,由于涉及大量的产品交易,因此产品交易都会市场的监管和保护之下进行,且由于大部分商户都是较为稳定的上下游供货商,不会出现缺斤少两的问题。在零售层面,市场每个区都设有工作人员,只要消费者反映出现类似问题,会立刻解决。因此,目前新发地农贸市场“鬼秤”的现象和问题并不多见。

锦绣大地批发市场工作人员表示,市场每个商户的摊位都是固定的,一旦出现类似问题,市场管理方也会立刻处理和解决。

记者了解到,目前“鬼秤”主要集中在商家使用的小型电子秤上。在锦绣大地批发市场管理人员处记者了解到,很多电子秤生产

厂家在生产 and 出售电子秤之时,就给电子秤“留了后门”,可以随时更改和校正,导致很多消费者很难及时发现猫腻。

在“鬼秤”引发舆论关注之后,很多媒体和消费者曝光了线下改装电子秤的途径,部分地方执法部门也查处了改装电子秤的产业链,但记者在线上平台依旧可搜索到改装和维修电子秤的商家。

王源告诉记者,由于电子秤并不是监管部门统一采购,因此,很多不良商家在通过计量局的检测之后,会再通过不法途径进行改装,从而绕开监管。

“以目前的查处情况来看,‘鬼秤’与正规秤价格差别不大,一台市场常用的最大秤量30kg的正规秤约200元,而同样型号的‘鬼秤’仅加价几十元即可买到,这也降低了不良商家的‘作弊投入成本’。”王源说。

值得一提的是,在线上平台,记者甚至可以搜索到用遥控控制电子秤数字的“鬼秤”,对此,锦绣大地批发市场管理人员坦言,这类装置在农贸市场的小电子秤上并不常见,主要是集中在大型货物的地秤上,有遥控装置控制显示器的数字,“小型电子秤主要是通过组合键输入密码,打开作弊功能。”

区没有相关的政策要求。

在技术层面,记者了解到,查处“鬼秤”的技术也有一定突破。浙江省计量院、无锡市计量测试院等单位设计了电子计价秤作弊码的破解装置,其原理是通过尝试不同按键组合的方式找到作弊密码,现已成功破译数百台“鬼秤”。

四季青镇市场监管所联合计量科针对此情况,今年以来对辖区内农贸市场开展系列活动,如“移



四季青镇市场监督管理所执法人员对市场进行抽查。

孙吉正/摄影

此外,记者在走访中了解到,海鲜类产品往往是“鬼秤”问题的重灾区。顺义某市场的管理人员向记者坦言,海鲜类产品在缺斤少两的问题上尤为严重,经常出现“两斤少半斤”的现象。

一名海鲜类的商家告诉记者,与消费者出现争执的情况确实比较多。例如消费者购买活蟹、活虾,这类产品离开水很快就会死亡,而虾、蟹死了之后就会失水,消费者回到家之后称量发现存在缺斤少两,就会返回维权,这类问题确实不少。同时,以此为借口故意

缺斤少两的商家也不在少数。

王源也指出,农贸市场的“鬼秤”多被发源于海鲜类等高价品类交易场景,且由于海鲜类产品大多需要宰杀、去皮、吸水量大,往往给不良商家掩盖缺斤少两找到借口。

四季青镇市场监督管理所在接受采访时表示,作为监管部门,要多措并举压缩“鬼秤”的生存空间,提升监管服务效能,对于发现的“鬼秤”,进行追根溯源的打击。同时,消费者在“鬼秤”面前不妨“斤斤计较”,这样才能真正“秤心如意”。

以鼓励来店人员进行监督。

王源告诉记者,“鬼秤”往往有“复原”功能,不良商家只需点击预设的复原功能的按键,即可让“鬼秤”变成正常示数的电子秤。这使得消费者在第一时间难以察觉。

“‘鬼秤’问题需要监管、消费者、市场主办方等多方面共同努力,才能压缩不良商家的生存空间。”王源说。

零售企业业绩分化 如何打造核心竞争力

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

目前,零售行业的发展呈现出新、老企业分化的现象。比如,今年上半年,永辉超市及其他传统零

传统零售企业迎挑战

8月24日,永辉超市发布2024年半年度报告,实现营收377.79亿元,同比减少10.11%,归属于上市公司股东的净利润为2.75亿元,同比减少26.34%。对于企业业绩相关问题,记者向永辉超市发送采访提纲,截至发稿未获回复。

“一方面零售竞争态势十分严峻,由于大环境的因素,部分消费者的消费习惯发生变化,同时,广大消费者对商品品质、服务和购物体验有更高的要求,公司客流、客单均出现了一定程度的下降;另一方面公司主动关闭尾部门店,因此

新业态不断发展

值得注意的是,并非所有零售企业都在中国市场上业绩不佳。8月,沃尔玛发布2025财年第二季度财报,净销售额为46亿美元,同比增长17.7%,可比销售额增长13.8%,电商业务净销售额增长23%。

沃尔玛中国指出,二季度山姆业态及电商业务表现持续强劲。同时,山姆和大卖场两大业态客流量均呈良好态势。在销售增长,持续打造商品差异化及高效的营运驱动下,第二季度整体毛利率增长,营运费率下降,营业收入增长。沃尔玛中国电商渗透率达49%,比去年同期增长超过200个基点。

赖阳认为:“沃尔玛中国的业绩

售企业业绩持续低迷。而同时,有的零售企业则在中国市场发展迅猛。其中,沃尔玛中国实现了销售的增长,外资零售企业奥乐齐(ALDI)自有品牌商品在今年数次引起

讨论热度。

零售行业专家胡春才向《中国经营报》记者指出:“目前行业面临的挑战。实体店面临着来自大环境以及电商发展带来的影响。我

认为对于零售企业来讲,重要的是要给用户一个到店的理由和好的到店体验。以山姆会员店为例,在电商快速发展的环境下,它可以给到用户在线上买不到的产品。”

超属于线下运营体系比较重的企业,随着技术的快速进步,很多大型连锁企业在技术的应用上有很大的挑战。再次是供应链、商品结构,生鲜和快消品是超市的两大品类,目前面临例如会员店、折扣店、前置仓等新业态的竞争。在此背景下,传统商超整体商品结构如何跟线上结合做出调整是一个很大挑战。同时选址开店、运营体系、店内陈列方式、装修风格等运营体系方面也面临挑战。最后,要思考如何跟线上电商平台、外卖平台做到既有竞争又有合作。”

除此之外,山姆会员店、盒马都在不断进入更加下沉的市场。根据“佛山发布”公众号8月27日发布的内容,佛山第二家山姆会员店正式落户。在此之前,位于青岛的山东首家山姆会员店也正式开工建设。

盒马方面则向记者表示:“今年以来,盒马开店的脚步加快,且进入新城的数量是近几年最多的,新进入了一批长三角地区的新兴消费城市,比如常熟、常州、桐乡、义乌、芜湖等地,9月还将开出一批新城新店。这些新兴消费市场普遍具有很强的消费力,也有大批对品质生活有要求的新中产群体,盒马所到的新城,开业均非常火爆,门店成交额

公司报告期整体收入较上年同期有所下降。”永辉超市在财报中如此表示。

8月27日晚间,步步高发布了2024年半年报。报告期内,公司实现营业收入17.11亿元,同比下降4.29%;归属于母公司所有者的净利润为-0.78亿元,相较于上年同期实现了82.68%的减亏幅度。

“在云消费时代,消费打破时间、空间障碍,消费者可以在网上随时随地下单,过去消费者对于大卖场一站式购足的需求趋近于零。大卖场拥有齐全的两三万个

主要来自于山姆会员店。山姆的核心优势是冰鲜冷链和独特的烘焙产品,现在消费者越来越注重食品的安全、品质、口味、口感。由于山姆有着全球的供应链资源、调配资源的成本优势以及品牌口碑,其得到了很多追求品质生活的消费人群的认同。”

盒马则在不断调整和扩张。严筱磊担任盒马CEO之后,更加侧重“聚焦核心业态”作为发展策略。记者了解到,盒马鲜生和盒马NB是重点发展的主力业态。今年4月,盒马重启会员制度。根据微信公众号“盒马情报局”今年6月发布的内容,2024年6月,盒马门店数突破400家,进驻30余个城市。

竞争核心是什么

值得思考的是,都是基于中国市场的土壤,不同零售企业的发展却十分不同。这背后的原因究竟是什么?胡春才指出:“对于零售企业来说,最重要的是在线下怎么给到顾客一个到店购物的理由。这方面其实可以借鉴山姆,山姆的核心在于有用户在线上买不到的产品。”

独特的产品则与企业打造商品的能力有关。目前,零售企业均在打造自有品牌商品上有所投入。可以注意到,山姆会员店、奥乐齐、盒马等企业都曾经数次由于独特的商品而在网络上产生过热度。

以山姆会员店来说,山姆的自有品牌则定位在为会员提供价值方面。山姆方面此前向记者表示:“山姆开发自有品牌秉承两大原则:一是针对还没有清晰行业标准的产品,由山姆去定义标准生产。二是当山姆发现外部供应链中某个环节利润太大时,为了给会员最佳性价比,山姆也会选择去开发自有品牌,这样能保证给会员最合适的性价比。”

另一零售企业奥乐齐则主打“好品质、够低价”。奥乐齐方面此前提供的资料显示,2023年12月,奥乐齐宣布全新上市“超值”系列,迭代数百款自有品牌产品。在今年,奥乐齐9.9元白酒一度成为热点,而奥乐齐超值系列的9.9元洗发水、沐浴露等产品也在社交媒体上产生热度。

但是赖阳指出,自有品牌

的作用实际上是有限的。“山姆的自有品牌占很高的销售比重,但这些产品的销售还是依附于企业本身的核心竞争力,其他产品是依靠核心产品带来了人流后消费者顺带购买的。山姆主要以冰鲜产品为根基,如果没有了消费者一些核心产品的热爱,那么其自有品牌的空间也是有限的。另外,自有品牌的开发难度、要求很高,虽然表面利润率很高,但如果产品不能有高速的周转率,那么这些产品就会变成库存,造成经营的压力。”

赖阳以山姆会员店为例分析:“实际上,相当多的消费者追求品质和安全的渠道,山姆在冰鲜冷链方面的产品有严格的品质把控、采购的卫生安全流程和审查的机制。同时,由于山姆是量贩式、仓储合一模式,其价格也可以做到相对较低的水平。所以,价格跟同品质的产品相比有一定竞争优势,同时又绿色安全,山姆在这方面有足够的优势。”

“在商超领域,将来线上销售会逐渐成为更加主力方式,其中生鲜类的线上销售也会增加,线下更多的是与线上结合的销售。在业态上,更多的发展趋势不是开太多店,而是会发展出社区当中的更多小店,集中包括生鲜产品、冷链的冰鲜产品以及预制菜等。未来这类集中的、离社区消费者更近的中、小型门店会是商超类业态发展的主要方向。”赖阳表示。