

# 疫情下補貼超市保就業 切實減價回饋社會利民生

疫情持續，市民減少外出，用於家居糧油雜貨的開支自然增加，當不少行業的生意備受衝擊之際，超市是逆市奇葩，營業額一枝獨秀。政府統計處最新零售業銷售額報告，今年7月零售業總銷售價值臨時估計為265億元，按年下跌約23%，惟超市的業務節節上升，同月的按年升幅為26.5%。為發揮保就業計劃簡單靈活的優點，又確保公帑用得其所，政府點名要求兩大超市集團領取第二期「保就業」補貼期間，向顧客提供減價折扣優惠，並向弱勢社群及非政府機構提供超市券，以紓緩市民的經濟負擔。

然而，魔鬼盡在細節，建議一出，超市如何能令市民大眾信服，是否誠心誠意落實各種折扣優惠，即引起坊間四方八面迴響，迅即成為社會話題。

超市購物文化在上世紀80年代中、後期趨成熟。本會在1994年發表的《超級市場研究報告》，發現本地兩大超市連鎖集團當年已合共佔有7成市場份額，本會當時已建議當局監察行業運作，確保市場發展不會妨礙競爭及影響消費者利益。然而，多年來，超市集團的經營手法一直為人詬病，最經典的例子，莫過於貨品訂價及價格標示手法。

曾幾何時，每逢星期五，電視、報章等媒體便會出現超市鋪天蓋地式的減價促銷宣傳，以色彩奪目、特大字體廣告吸引消費者，容易令人相信廣告所載的就是最優惠價格。然而，本會在2009年的調查，揭示所謂的「星期五大減價」，真相是超市7成商品在整個星期計，以當天賣得最貴；標榜「優惠」的貨品，價格「先大加、後小減」，營造「著數」錯覺，消費者純依靠宣傳購物便會多付金錢。

本會分別於2014年及2019年兩度檢視各大超市標價手法時，又發現令價格變得模糊的新伎倆。有超市在標示貨品真實價格的同時，一併標示價格更高的「刪除價」，並冠以「推介」、「優惠」等字眼，營造「抵買」甚至「劈價」的效果。消費者未必留意到該刪除價，其實不一定是原價，那可以是供應商的建議零售價，甚至是超市從未應用過的價格，手法有誤導消費者之嫌。按《商品說明（不良營商手法）（修訂）條例執法指引》，商戶須清楚說明刪除價的定義，以免誤導消費者。

糧油雜貨市場與民生緊扣，因此，本會定期監察市場競爭、超市貨品價格變化，並作出跟進研究。於2013年發表的《雜貨市場研究報告》，闡述兩大超市集團在雜貨零售市場的市場份額日益壯大，持續運用本身在市場優勢向供應商及競爭對手施以限制，以鞏固甚至擴大本身市場佔有率。時至今日，即使網上購物平台興起，都難以動搖兩大超市在本港的市場權勢。在疫情陰霾下，超市的市場優勢如何影響新興或中小企的競爭對手，又或負起社會責任，帶頭推出惠及民生的措施，值得社會留意。

「貨真價實」永遠是建立良好商譽的不二之途，本會敦促超市集團改善其標示價格方法，以清晰無誤的態度標示價格，方便消費者作出知情選擇。面對疫情，本會認為超市以五花八門的推廣優惠，例如加大套裝、換領禮物或積分等吸引顧客，倒不如在不要先加後減的基礎上，簡單直接的在賬單上提供折扣，讓市民大眾即時受惠。

消費者本身亦不妨多「貨比三家」，最便捷省時的方法，可登入本會的「網上價格一覽通」網站，檢視全港6大超市逾2200種貨品的價格，由食米糧油、新鮮蔬果、罐頭食品到家居用品、護理產品、電器設備等，分門別類，天天更新，助消費者掌握貨品即日價格及近30天的走勢，隨時、隨地找出真正優惠貨品、跌價貨品以及最大差價。本會將繼續與時並進，結合科技的力量，無時無刻為消費者格價，精明消費。

上期訂正：

<嬰兒奶粉大檢測 9款驗出污染物及基因致癌物>一文，第5頁「金屬污染物—鉛」一段中，鉛含量其次高的樣本應為「雅培」（#S1）。

# 選擇



封面人物：蘇麗珊

## 消費者委員會出版

地址：香港北角渣華道191號嘉華國際中心22樓

電話：2856 3113

投訴及諮詢熱線電話：2929 2222

圖文傳真：2856 3611

電郵：choice@consumer.org.hk

網址：www.consumer.org.hk

印刷：百樂門印刷有限公司

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而並非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

## 訂閱電話

2856 3123  
3173 9488



p.21



p.27



p.30



p.44

## 封面專題

- 4 隨身負離子空氣淨化機  
實際效果成疑 或出現二次污染

## 測試報告

- 13 51款甜味飲品大檢測  
暗藏高糖或甜味劑的健康風險
- 21 享受廚意好幫手  
細檢17款廚師機和食物處理器的利與弊
- 27 慎選家用監控鏡頭  
價錢和影像拍攝質素均參差
- 30 購買車CAM着重畫質和錄影範圍  
安裝及拍攝時莫犯法例

## 消費提示

- 36 豐胸「升CUP」療程進擊的銷售手法  
花費百萬 未見成效
- 43 涉及售賣偽冒藥物  
案件的人士被判監禁4個月

## 市場速報

- 44 2020/21中小學購書費  
升幅等同或略高於通脹



## 豐胸「升CUP」療程進擊的銷售手法 花費百萬 未見成效 p.36

時下流行各式各樣的豐胸美容服務，部分宣稱毋須打針服藥或做手術，即時「升Cup」，或以明星效應或用家分享作招徠，令消費者相信可以極速豐胸。豐胸服務市場採用怎樣的銷售手法？購買服務後的效果又如何？有消費者花費百萬，但豐胸效果不似預期，甚至毫無寸進。



## 隨身負離子空氣淨化機 實際效果成疑 或出現二次污染 p.4

空氣污染和新冠疫情令隨身負離子空氣淨化機近來備受青睞。本文測試10款較常見的隨身負離子空氣淨化機，比較其臭氧濃度、負離子濃度、除菌能力及除PM2.5能力。它們的空氣淨化表現如何？消費者應否利用該類產品來減少吸入污染物及預防疾病？



## 51款甜味飲品大檢測 p.13 暗藏高糖或甜味劑的健康風險

近年市面上出現越來越多標榜「低糖」、「少甜」的飲品以迎合健康一族的需要，但其實「低糖」、「少甜」是否代表完全不含糖分呢？還是以熱量較低的甜味劑 (sweetener) 去提供甜味？減少糖分吸收固然能降低因肥胖而影響健康的風險，但甜味劑又是否健康呢？