

近日,国家工商总局出台的一则关于临近保质期食品的销售要求,引起各地消费者和各大超市的广泛关注。披着神秘面纱的临期食品如何界定?为何备受关注?

## 揭秘临期食品背后的故事

### ■新闻链接

有媒体报道称,京城大部分超市都没有对临近保质期的食品做出提示,虽然有些超市设置了临期食品专区,但还是基本流于形式。许多超市都在卖场里设置了临期食品专区,但这些专区只陈列了很少的商品,一般是三四种,绝大部分即将到保质期的食品并没有被放在专区内,临期食品专区形同虚设。

### 现状

临期食品是指快到保质期的食品,部分超市已专门设立“临近保质期食品销售专区”,把快到保质期的食品归置到一起进行统一陈列、统一销售。

如食品保质期为1年以上的,期满之日前45天,可放入临近保质期食品销售专区集中陈列和销售;保质期为半年以上不足1年的,期满之日前20天算临近保质期食品;保质期少于15天的,期满之日前1-4天,可放入临近保质期食品专区销售。

据了解,2008年9月起,海淀工商分局牵头开始在辖区内800平方米以上的大型超市推广“临期食品专区”,截至目前已开

设近百家。海淀工商分局相关负责人表示,设立临期专区可以尽量避免进入流通领域的食品退回厂家后出现过期食品再加工等问题,更有利于工商部门进行监管,同时建议更多的超市开设临期专区。

国家工商总局制定的《食品市场分类监管制度》规定,县级及其以上地方工商行政管理机关应督促商场、超市等企业针对处于保质期内、临近保质期、保质期届满等不同情况的商品采取有针对性的管理措施,对即将到保质期的食品在陈列场所向消费者做出醒目提示;对超过保质期的食品,应立即停止销售,食品的处理情况应当如实记录。

某大型连锁超市负责



人表示,由于工商部门对超市设立临期食品专区没有强制性,所以大多数超市没有设立临期食品专区。

### 难题

此前,超市为保证不销售过期食品,通常会把

临近保质期的食品提前退回给厂家,但退市后厂家的行为往往处于监管盲区。但在超市设立临期食品专区、出现临期食品问题后,各大超市纷纷做出回应,均表示设立临期食品专区并不难,但仍有很

多问题亟待解决。

某外资连锁超市负责人表示,由于价格相对较低,很多消费者“喜欢”临期食品,但商品条码问题很难解决。同一商品在一家超市内只有一个条码,超市内一定会有同一产品的临期食品,由于部分临期食品售价一定会相对较低,但同一条码无法显示两种价格,超市方面很难解决,只能在抹去原有商品条码,在临期食品包装外贴新条码。

其同时表示,一般大型超市都有很完善的进货系统,系统会根据销售情况下单,所以一般来讲,超市的临期食品也比较少,几乎都可以被消费者所消化。

目前所谓对即将过期食品向消费者做出醒目提示,也只是对消费者的一个善意提醒,落实起来不那么容易,尚有一些“补丁”要打。怎样定义醒目提示,用什么字体、多大字号、什么颜色,在食品包装的什么位置并不明确,可以有各种理解和诠释,想象空间较大。还有,

有包装的食品可以在包装上标明“醒目提示”,对那些散装食品,商家应如何做、消费者如何分别成为新问题。

### 出路

某大型连锁超市负责人表示,一般来说,食品在保质期前没有卖完的话,会先撤架然后找厂家退货,大多都是离保质期还有1/3时间的时候基本就撤了,不会等到过期才撤柜。

城乡仓储大超市负责人表示,曾向记者透露,不少厂家负责人欲往临期食品专区送货,以消化自己的库存。同时,这也算是给临期食品开辟了新的销售渠道。

其同时表示,这算是给临近保质期食品找到了新的销售渠道。“临期食品专区”中陈列的食品,普遍销售较快。自从开设了临期食品专区以后,临期食品的销售比以前快了将近1/3的时间。这不仅让市民得到实惠,同时减少了生产厂家经济损失。

商报记者 孙舒扬/文并摄

## 中百控股集团股份有限公司董事长汪爱群： 进场费根源在流通体系

对于近日五部委联合调查大型零售企业违规收费等问题,中百控股集团股份有限公司董事长汪爱群对此有话要说。

他认为,进场费是伴随着某些外资企业的进入在我国连锁零售行业出现的一种现象,对存在严重违规收费的企业,应该坚决清理整顿,但同时也不应该将棒子集中打在所有零售商身上。

“在2011年通货膨胀的大环境下,连锁零售行业成为了推高价格上涨的替罪羊,其实零售商是很冤的。”汪爱群解释道,商超所销售的许多商品在经过生产到批(分)销的各个环节后,最终才流向零售终端,上游冗杂环节的层层加价让零售商背上了最后推高价格的黑锅。

汪爱群举了这样一个例子,并指出:“零售商一方面从代理商那里拿不到更低的进价;另一方面,如果零售商要降低零售价,制造商和代理商是断然不会同意的,他们担心扰乱了他们的价格体系,零售商自然得不到制造商与代理商的支持与合作,有的甚至以停止供货,即断货相威胁。”

汪爱群补充说:“步步高董事长王填前几年曾力推零进场费,要求供应商以低价供货,但结果是进场费没收,低价也没拿到,更谈不上为消费者提供低价商品了。原因很简单,就是生产厂家和代理商为维护其利润不愿降价,不愿调整原有的价格体系。”

“这与我国市场上长期形成的商品代理机制有关,这些商品的生产者都有自己在各地的销售代理商,因此厂商往往不会直接与零售商合作,零售商自然也就很难享受到与代理商一样的价格政策,从根本上来讲还是我国市场发展不平衡的特点以及多年来形成的固有流通渠道体系造成的。”对此,汪爱群认为,生产与销售之间的流通环节冗长才是导致进场费出现的根本原因。

在这样的情况下,零售商如果不适当收取供应商进场费的话,连锁零售行业的发展甚至生存将受到挑战。

商报综合报道

## 3C产品成返乡族热门年货

# 北京国美春节销售超平日4倍

“虽然家电以旧换新政策的终止给家电卖场的销售带来了一定的影响,但是3D频道的开播、iPhone4S的开售以及我们同家电厂家联合进行的多种形式的促销活动,形成了新一轮销售高潮。”北京国美总经理宋林林在对今年春节假期的销售进行总结时如此表示。

由于2012年的除夕夜为1月22日,使得今年春节消费旺季同元旦黄金周相比时间更集中,周期比往年缩短,因此家电卖场在促销活动上力度更大、时间更为集中。北京国美的数据显示,今年春节期间北京国美整体的促销力度超过去年,平均降价幅度在35%左右。由于上述原因也造成年货销售行情更具爆发性。从春节前最后一个周末1月14日开始到1月21日,节前短短一周的时间,北京国美的周销售额是平时销售额的4倍以上。

随着2012年3D频道的开播,春节前3D电视的首波购买高峰已经到来。从彩电市场产品推出速度来看,所有彩电厂家目前全部推出了3D电视新品,预计在未来3D功能将成为彩电产品的标准配置功



能。从北京国美的彩电产品销售数据来看,从2012年1月1日3D电视开播以来,3D电视的销售量暴增,销售金额增长6倍以上。春节前,3D电视的销量更是大幅增长,已经占到彩电整体销售额的三成以上。

随着消费电子的日益普及,今年的3C产品的整

体需求量较往年有很大的增加,“自用”和“送礼”成为3C年货的主要用途,手机、DV、DC等数码商品成为了返乡族的首选“年货”。春节、寒假期间,学生群体、走亲送礼群体及单位集采礼品群体对3C产品需求激增,手机、平板电脑、数码产品销量持续走高。特别是iPhone4S的上

市更是带动了以苹果、HTC、三星为代表的智能手机市场。从北京国美的统计数据来看,中高端3C产品春节期间销售的主力军,特别是高端笔记本电脑、单反相机等消费电子产品销售占比比平日提升一倍以上。

此外,北京国美今年丰富多彩的促销活动对销售的拉动也非常大。从春节前一直到正月十五,凡是到北京国美购物的顾客均有机会赢取购物免单的大奖,还有可能免费获得克拉大钻。为了消除国家以旧换新政策取消所带来的影响,北京国美还联合海尔等家电厂家共同推出了“依旧换新”促销活动,消费者只要购买相应品牌的产品,即可享受由国美和厂家共同给予的新机10%的补贴优惠。

商报记者 吴文治