

時評

超市「搵笨」手法應立即煞停

疫情肆虐，百業蕭條，超市是少數生意不跌反升的行業，本應「哀民生之多艱」、體現企業社會責任。然而，消委會調查卻發現AEON、百佳、惠康及U購這4大超市「茅招」百出，不但顛覆「大包一定抵」的傳統觀念，同類貨品簡便包裝居然可以貴數倍……事實上，各大超市設有價格陷阱由來已久，甚至已到了有恃無恐的地步。大企業無視社會責任，「搵笨」式的營商手法不可縱容，政府監管和罰則理應與時俱進，否則只會令本港自由經濟體系受損，不利民生發展。

消委會今次調查，顛覆了大部分市民對貨品定價的常識性認知。例如，

同類產品，大包裝的平均生產成本、平均運送成本、包裝成本、攤分的廣告費用皆比小包裝產品低，定價上大包裝理應相對便宜些，經濟學上稱之為「規模效應」。然而，超市的定價卻顛覆了公眾此一常識性的認知。消委會就4大超市多個貨次同一品牌的調查發現，有的大包裝貨品的單價，居然可以比細包裝貨品高42.2%。此外，同一產品，包裝方便理應價格較便宜，但消委會調查得出的結果卻發現，有的包裝方便的貨品單價，原來有可能會較高，有的價錢相差竟達315%。

由於並非所有貨品沿用相同的定價

原則，超市此舉難免令人質疑是利用市民慣性思維的盲點，以及利用繁忙都市人沒有時間或耐性逐一比對、慢慢價格的「破綻」，採取渾水摸魚的營商手法來謀取利潤，明顯不合理，甚至可以說是不道德。

事實上，各大超市不時被揭發「打茅波」，包括有時減價商品貴過原價，又或者作大「原價」扮減價等。去年獲政府逾億元補貼被要求「回水」不低於50%回饋市民，仍然採取諸多取巧方案「搵笨」。民建聯「超市價格關注組」昨日再度公布，過去半年部分超市的熱門民生貨品售價，竟然較「保就業」時更昂貴。如此不誠實經營，按理應當被

罰，監管部門為何卻一再「隻眼開、隻眼閉」呢？

超市定價亂象，經常被詬病是源自寡頭壟斷。雖然有人巧舌強辯，稱本港超市沒有牌照數量上的管制，市面上又有街市競爭者無數。但現實是，百佳和惠康兩大連鎖集團不但佔據了大部分市場，近年主要商場和屋邨挑選租客的排他性策略，也削弱了中小型超市的競爭能力。縱使本港2015年已全面實施反壟斷的《競爭條例》，但超市定價亂象卻遲遲未有收斂，當局有必要正視。只有保競爭、反壟斷，才能真正捍衛市民的利益，才符合本港的整體利益。

超市貨品琳琅滿目，惟消費者格價時需分外留神。消費者委員會調查發現，大包裝或多件裝的貨品單位價格（即每100克或每100毫升的「單價」），不一定較小包裝或單買便宜。同一品牌但不同味道貨品，也因貨品淨重量不同，單價可相差達80%。同一貨品淨重量相同但包裝方式不同，單價差異逾40%。消委會建議超市參考外地經驗，以統一計量單位如每100克或每100毫升標示貨品單價，讓消費者更易掌握和比較貨品價格。

消委會去年12月收集百佳、惠康、AEON及U購4間大型連鎖超市的12類預先包裝食品的價格資料，以貨品淨重或淨容量計算其每100克或每100毫升的單價，再將單價差距較明顯的例子進行分析。

昨日公布的調查發現，20組貨品的大包裝，其單價較細包裝貴1.3%至42.2%。當中以雀巢鷹嘜煉奶的單價差異最大，4間超市的450克直立支裝的單價分別為6.87元至7.31元，而185克支裝則介乎5.14元至6.76元，即大支裝的單價較細支裝的單價高1.6%至42.2%。至於Skippy花生醬，3間超市的510克大樽裝的單價為7.24元及7.63元，較其462克中裝的6.04元至7.34元單價，高出

超市貨品價格陷阱 冇統一計量單位 大包裝未必抵 單價可貴四成

4%至19.9%。

原箱買未必平過單件買

調查並發現，原箱貨品的單價未必較單件購買便宜。惠康出售每包946毫升的3包裝原味子母天然純牧原味牛奶飲品，原箱12包的單價為1.79元，較其3包裝的單價1.62元，高出10.5%。

同一品牌相同售價、但味道與淨重量不同的貨品，單價亦可能有別。例如桂格有機即食燕麥片，其原味及楓糖味均售33.9元，惟原味只有224克，楓糖味卻有328克，即以單價計，原味較楓糖味貴46.3%。

同牌不同味 因重量價差八成

AEON售賣的4款不同味道REGALO日本製意粉醬，淨重量由75.3克（香蘑菇洋蔥）至135克（魅惑蕃茄）不等，雖然售價均為29.9元，但單價卻由22.15元至39.71元不等，相差達79.3%。

至於10組預先包裝鮮貨食品，超市間所標示的重量單位不同，令消費者無所適從。



市民於超市中挑選商品，有留意大件和小件裝哪個實際更便宜？

部分超市貨品大小包裝單位價格比較

貨品	售價	單價
雀巢鷹嘜煉奶 450克裝	32.9元	7.31元
雀巢鷹嘜煉奶 185克裝	10.9元	5.89元
Skippy花生醬 510克	36.9元	7.24元
Skippy花生醬 462克	27.9元	6.04元
子母天然純牧原味牛奶飲品 946毫升原箱 12包	202.8元	1.79元
子母天然純牧原味牛奶飲品 946毫升 3包裝	45.9元	1.62元

註：單位價格以貨品每100克或每100毫升計算

資料來源：消委會



民記調查發現，超市貨品不少漲了價。



部分超市貨品售價加幅顯著。

超市領逾億補助 轉頭狂加價

受新冠肺炎疫情影響香港失業率急速上升，政府去年兩度推出「保就業計劃」，避免企業裁員，兩大超市集團百佳、惠康在第二期「保就業」計劃下分別領取逾億元補助，並承諾回饋社會及惠贈弱勢社群。不過，民建聯在格價後發現，兩大超市在「保就業」計劃完結後向市民「開刀」，陸續調高貨品價格。在21類熱賣民生貨品中，百佳有12類貨價加價，惠康則有5類加價，其中惠康有售的一款清潔去污液較「保就業」計劃期間加價三成半，令受疫情影響生計的市

民生活百上加斤。

泰國香米貴足一成

民建聯「超市價格關注組」由去年8月起選定並持續監察21類民生相關貨品在兩大超市官網的售價。關注組昨在記者會公布，發現本月5日最新價格比去年9月「保就業」計劃實施翌日普遍上升，百佳與惠康分別有12類和5類貨品加價。21類商品中加幅最大是惠康售賣的「潔而亮檸檬去污液500毫升」，由去年11元升至14.9元，加價近4

元，漲幅超35%。

除因疫情大賣的清潔用品外，市民日常不可少的米麵肉食也現漲價。惠康出售的「金鳳泰國頂級香米5公斤裝」由去年的89元加價8.9元，現售97.9元，貴足一成。百佳去年9月售價20.8元的「梅林牌優質火腿午餐肉397克」，本月加價至23.9元，增幅近15%。

關注組批評兩大超市集團在領取政府巨額補貼時曾承諾將惠及市民，但此後卻頻以「先加再減」、「組合優惠」等手段混淆視聽，市民實際所「慳」金錢並不多。