

官网瘫痪 亚马逊中国称并非清仓

北京商报讯(记者 闫岩)4月29日,有媒体报道称“亚马逊中国清仓大促,PC网站、移动客户端、微信小程序全线崩溃”。该报道称,当日亚马逊中国进行清仓大促,包括美妆、图书在内的多种商品均在原有基础上大打折扣,其中部分图书更是4折出售。折扣消息一出,大量用户在短时间内涌进亚马逊平台进行抢购,这给网站服务器造成了巨大压力。目前,包括亚马逊中国在内的网站端、移动客户端、微信小程序均已无法打开。

北京商报记者就此事向亚马逊中国相关负责人核实,该负责人表示:进行的只是正常促销,是“五一好价周”活动。”

北京商报记者4月29日16时左右登录亚马逊中国PC端、微信小程序和App,发现PC端出现无法登录的情况,微信小程序打开速度缓慢,App仍可正常浏览下单。

关于亚马逊中国多端出现宕机情况的原因,截至记者发稿前,亚马逊中国相关负责人尚未对此作出回复。此前的4月18日,亚马逊中国对北京商报记者表示:“将于2019年7月18日停止为亚马逊中国网站上的第三方卖家提供卖家服务。”当日亚马逊中国方面也作出了官方回应称不会退出中国市场:“亚马逊始终对中国市场有着长期承诺。在现有的良好业务基础之上,我们将继续投入并大力推动包括亚马逊海外购、亚马逊全球开店、Kindle和亚马逊云计算等各项业务在中国的稳健发展。”

在亚马逊海外购类目下的商品都有“海外购”字样,并全部来自于亚马逊海外站点,从境外直接发货。也就是说,未来消费者在亚马逊中国网站上购买的商品,除了Kindle及电子书之外,其他将全部来自“海外购”。

## 韵达快递市场份额增2个百分点

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)4月28日晚间,韵达控股股份有限公司发布2018年度报告,数据显示,韵达2018年业务量为69.85亿件,同比增长48%,增速在“通达系”中排名首位,日均票件量已达1900万件以上。此外,韵达市场份额达13.77%,较去年同期高2个百分点。在此基础上,韵达继续加码快运业务,2018年在快运服务网络、设备、场地等方面进行持续投入,报告期内,快运服务收入为5.38亿元,同比增长2271.12%,占比总收入3.89%。

根据年报显示,韵达2018年营业收入138.56亿元,同比增长38.76%;其中,快递业务收入120.21亿元,同比增长31.51%;归属于母公司扣非净利润为21.35亿元,较去年同期增长38.66%。

在电子商务经济持续繁荣、包裹流量持续释放的背景下,受前瞻判断、管理水平、科技实力、融资能力等诸多因素影响,我国快递市场竞争态势、市场集中度等正持续发生深度变化,差异化发展正逐渐形成。

发展战略上,基于对快递及大物流产业发展前景的不同认识、前瞻和考量,各企业分别制定了不同的发展战略,并有针对性地进行核心资源投入、业务布局和产品开发,并相继呈现了不同的发展状态和竞争能力;货品结构上,快递产品进一步细分,由传统的“标准快递”逐渐向附加值更高的时效产品、特色产品、定制化产品细分。

虽然近两年来,不少快递企业都涉水快运业务,但在发展过程中,企业也遇到了不少问题。其中,圆通快运不了不了之,申通快运宣布暂缓。而2018年,韵达快运在服务网络、设备、场地等方面进行持续投入。报告期,快运服务收入为5.38亿元,快运服务成本为6.02亿元;截至报告期末,累计归属于上市公司股东的净利润为-0.67亿元。

## 美国莱卡集团欲在美IPO

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)近日,据彭博社援引知情人士消息称,山东如意投资控股集团(以下简称“如意集团”)已开始为旗下新成立的美国莱卡集团在美国申请IPO,目前,如意集团正在与高盛集团合作研究这笔交易的可行性,预计或将筹集到5亿美元,最早将于今年完成IPO。

今年1月,如意集团以20亿美元收购了美国英威达公司服饰和高级面料业务,其中也包括全球知名的莱卡LYCRA品牌。

美国英威达公司是全球最大的综合纤维、面料及表面涂层生产商及经销商,其服饰和面料产品广泛应用于成衣、内衣、泳衣、运动服装、职业服饰和卫生用品。此次交易标的包括英威达公司服饰和高级面料业务的纤维和品牌组合,同时包括相关的生产资产、研发中心、全球的销售办事处、全部相关技术品牌、产品专利,以及商业、运营和行政人员。交易完成后,新公司被命名为美国莱卡集团,将以独立子公司进行运营,保持其独特的定位、企业愿景、发展战略及组织架构,如意作为莱卡集团的控股股东。分析认为,该交易将进一步巩固如意集团在全球服饰和医养卫生用品市场的领导地位。

2月,如意集团首席战略官Kelvin Ho曾透露,计划在三年内让美国莱卡集团上市。知情人士表示,本次IPO计划目前尚处于早期阶段,筹资规模和上市时间等细节问题可能会发生变化。

如意集团是多元持股的大型中外合资企业,位列中国纺织服装企业500强,是全球服装奢侈品品牌的主要供应商之一,目前已拥有瑞士奢侈品品牌Bally等30多个国际知名品牌。2017年,如意集团收购的法国时尚集团SMCP已在巴黎泛欧证券交易所上市,该集团旗下拥有Sandro、Maje和Claudie Pierlot三个时尚品牌,定位轻奢。

# “幽灵”优惠券触不可及

线上平台提供的优惠券如同“幽灵”般时隐时现。北京商报记者在调查中发现,电商、外卖订餐、打车出行等线上平台提供的花样百出的优惠券中,有的成了空头支票,有的则在成功吸粉后“隐藏”起来。中粮我买网提供的优惠券需用户主动寻找,用车平台的打车金在规定时间内总也攒不齐……随处可见的优惠券实际上却触不可及,条条框框之下的优惠更是如同泡影。平台类似的行为消耗着在用户心中的信誉度并直接拉低了服务质量。一张优惠券背后,是用户、商家、平台在利益间的三方博弈。

## 充满心机的勾选

外卖平台上的商家,通过优惠券、满减券引流后却不兑现优惠的情况,变得愈发频繁。在外卖平台,平台和商家会不定期地为用户推送满减券,用户可通过点击“使用红包”直接进入商家页面。即便如此,用户挑选好商品结算时,订单中红包一栏的默认选项仍是“不使用红包”,用户需手动选择商家此前推送的满减券,否则不会享受满减。

与此同时,用户能否勾选到更合适的满减券,则成了一门学问,更考验着用户精打细算的本事。除不定期推送的满减券外,外卖平台会员还可通过“奖励金”兑换相应的商家优惠券。北京商报记者在为你披萨左家庄店购买商品时,不使用优惠券、自选使用店铺推送的红包、自选使用奖励金兑换优惠券时的订单支付价格分别为50元、48元、46元。这意味着,用户购买同样的商品,由于忽略平台自动默认“不使用红包”或勾选不同优惠券,最终支付金额相差4元,即整个订单原价的8%。

优惠券除了是平台引流的工具,或许还是提高客单价的方式之一。用户杨女士3月中旬在京东海囤全球自营店中,同时购买了单价均为109元的OAK+WOOD皮革护理剂和清洁剂,两件商品合计218元。当天,京东海囤全球自营店提供“满299元减60元”和“满199元减100元”两种优惠券。杨女士称,结算时平台并没有直接匹配减100元的优惠券,且商品下面的促销信息仅显示了“满299元减60元”,上面提醒距离满299元“还差81元”。最终,赵女士在页面右下角找到了圆形的“促销信息”选项,进行重新勾选后才享受了“满199元减100元”的优惠,以118元完成结算。杨女士认为,平台如此设立优惠券的提醒信息,更像是刺激用户不断凑单提高单价,而不是主动提供最合适的优惠。

本是平台主动为用户提供的省钱渠道,如今却成了对用户领取红包是否具有“自觉能动性”的考验。4月27日-29日期间,京东到家的京客隆西坝河店提供满79元减15元、满69元减8元以及满39元减4元等“限京客隆商品使用”的店铺优惠券。如果用户在结算前并没有主动领取上述优惠券,店铺并不会自行减免也不会提醒用户有优惠券可领。举例来讲,用户实付金额为87.2元,没有领取优惠券时,结算界面的优惠券均是无法勾选的灰色,优惠券信息还是“计生用具免领券”“叮当药房专享”以及其他店铺的优惠券。京东相关负责人称:“作为一个开放平台,我们为商家提供了优惠券、秒杀、满减等多种营销工具,商家可以根据备货情况、营销节奏等自行选择多种促销手段,给消费者带来让利”。

## 被隐藏的优惠券

当用户还在小心翼翼提防商家或平台默认勾选放弃使用优惠券时,殊不知自身还要具备能在结算前及时“薅羊毛”的技能。在中粮我买网,用户购买4件单价为29.9元的好想你妈妈的味道红枣250g后直接支付,共需119.6元。想要以更低的价格购买到上述商品,用户就要具备发现优惠券的“火眼金睛”,在商品数量下方的优惠券选项中或主页中的领券中心,领取“满99元减50元”优惠券后,用户支付金额随即



如果用户在结算前没有主动领取上述优惠券,店铺并不会自行减免也不会提醒用户有优惠券可领

减少至69.6元。

中粮我买网相关负责人回应称,中粮我买网App首页里会有领券中心,但很多都是品牌的满减券。重大节点还会有直降商品。

与中粮我买网对优惠券同样操作的电商企业不在少数。4月29日,天猫首屏上方滚动着“最高立减”、“疯抢大额优惠券”、“立减1000元”等banner广告,用户想要获取上述充满诱惑的优惠券并非易事。用户点击相应优惠券进入品牌的天猫官方旗舰店后,众多满减优惠券隐藏在商品的海量信息中。举例来讲,从首屏滚动的“西门子家电51狂欢最高立减1000元”进入西门子天猫旗舰店后,用户需要下滑4个屏幕的位置才能获取优惠券。

此外,用户结算时,这些优惠券并不会进行自动抵扣。以天猫旗舰店的西门子iQ 300系列洗衣机干衣机(型号WD14G4681W)为例,商品售价5399元,结算时“满5000元减200元”的优惠券并没有呈现在页面中,也无提醒有满减优惠券可领的信息。用户需要回到店铺主页面,并有针对性地领取上述优惠券后,才能在结算时享受减200元的优惠。北京商报记者发现,当用户没有领取优惠券时,“店铺优惠”这个选项便不会出现在结算页面。

不仅电商平台,出行平台提供的优惠券同样让用户“操碎了心”。某用车平台对C端用户的优惠补贴,成了一场用户与平台的时间赛跑。根据该平台的“打车金”机制,用户在支付每一单快车订单后,可获得不同金额的打车金。打车金满6元后,用户可用来抵扣快车消费。规定显示,用户每次获得的打车金使用有效期会在“用户领取之日起的下个周日24:00过期,逾期后将无法使用”。如果用户想要通过打车金来抵扣车费,至少要在13天内打该平台快车十余次,如果期间间隔较久未约该平台快车,用户在积攒打车金的同时,也有部分打车金因过期而失效。对于打车金难以在有效期内攒够,北京商报记者询问了该平台客服。客服解释称,在北京地区,仅部分用户可使用打车金,可以等打车金满6元后再进行体验。

## 被折损的消费体验

优惠券从显而易见到形同“幽灵”,这或许已经成了互联网行业的集体操作。对于平台并不主动为用户匹配、勾选使用优惠券,以及不提醒用户领取优惠券后再结算等操作,北京商报记者询问企业后,多



数企业给出了“行业均这样操作”的答案。

外卖平台相关负责人对北京商报记者回应称:“我们的优惠券使用设计和行业情况基本一致,外卖平台都是这么设计的,也极少有用户提出异议。”

知名IT法律专家赵占领对北京商报记者表示,无论是在订单结账时,折扣券、代金券、红包等需用用户自行勾选才可以减掉相应的费用;还是用户需要自己寻找并领取优惠券,才能享受满减优惠。上述这两种行为均不违法。但赵占领强调,后一种促销方式,需要在满减活动的相关介绍中告知用户享受满减优惠的条件:“当用户事后发现商品有优惠、平台却没有告知,会让用户的消费体验大打折扣。”

中国消费者协会专家委员会委员邱宝昌表示,在类似行为中,平台均未向消费者进行充分解释,消费者在不知情的情况下不会联想到折扣。平台的这种文字游戏,涉嫌侵害消费者的充分知情权、公平交易权。”邱宝昌认为,可以根据《电子商务法》相关规定,要求电子商务经营者诚信经营,童叟无欺。

北京商业经济学会常务副会长赖阳也表示,优惠券本来是平台完善用户体验的方式,如今企业默认不绑定优惠券,对优惠券适用类别进行细分而非普遍适用等举措,一定程度上让用户的体验打折。“如果用户结算后才发现有可领取的优惠券,在某一平台频繁发生,会直接导致用户对该平台失去信任。”赖阳强调,平台想要挽回因优惠券不合预期而流失用户,要比当初获取用户更难。

赖阳进一步解释称,不排除一些平台为了短期利益、单笔订单的收益并不想让用户使用优惠券的情况,或与盈利压力较大有关。“经历过多轮融资、具有较大用户知名度的平台,更期待流量变现,也更加注重单笔订单的收益。相比之下,在发展期的平台更希望通过优惠折扣吸引新流量,盘活流量资源,盈利目的排位自然靠后。”

一位负责平台运营的管理者解释称,单个活动提供秒杀、满减、优惠券的总金额都是有限的,而且数量也是有限的,平台自然会采用消费者主动领取的方式,特意领取的行为还会强化用户对产品价格

的认可。从平台主动提供优惠券并及时提醒消费者领取,再到如今众多平台将优惠券置于不醒目的位置,这或许折射着平台吸引用户的心态“从被动到主动”的转变。

北京商报不等式调查组

## 世园直击

# 2019北京世园会正式向国内外游客开放

北京商报讯(记者 陶凤 王寅浩 李振兴)

4月29日上午,2019北京世界园艺博览会(以下简称“北京世园会”)举行了开园仪式和嘉宾巡园活动,这标志着昨日起到10月7日长达162天的国际园艺盛会正式向国内外游客开放。本届世园会是继1999年昆明世园会、2010年上海世博会和2018年上海进博会之后,我国举办的级别最高、规模最大的国际性博览会。

开园仪式在热闹喧腾的开场鼓乐表演《鼓韵龙腾》中拉开帷幕,来自国内外的参展商和社会各界代表800余人参加活动。开园仪式后,嘉宾们开始巡园活动。同时,北京世园会也迎来了第一批游客。在园区各个景点和场馆,游客们在游览过程中拍照留念,享受人与自然和谐相处的理念。

开幕首日,位于中国馆一层的北京展厅展出了千余株花卉,正式开门迎客。同时,就花卉的设计与应用,北

京展厅相关负责人也与国际设计师团队进行了交流。

据了解,中国馆北京展厅以北京雨燕为线索,雨燕自由飞翔在红墙百花中,展翅在世界山水间,传递祝福,也寓意世界各国园艺事业的大融合。据北京展厅负责人、北京市园林绿化局产业发展处调研员陈峻崎向北京商报记者透露,北京展厅分为北京记忆、北京发展、北京未来和北京绽放四个板块,共展示了60多种、1000多株花卉植物。其中包括中国农业科学院研发的北京市花月季新品种“燕妮”、具有近200年树龄的颐和园古桂、朱德同志在海南发现带回北京养殖的国兰。

陈峻崎表示,北京的花卉产业主要聚焦产业两端,以研发新品种为主,并进行展示示范,促进花卉不同场景的应用和文化推广。目前,北京花卉种植面积超过7万亩,年产值超12.5亿元,北京花卉市场规模超过百亿元。

“世园会有助于北京花卉园艺产业发挥自身优势,向外推广各种花卉品种。”陈峻崎表示。据了解,开园当天,北京展厅就迎来了国际设计师团队,就此次展会现场展厅的设计与花卉的应用,陈峻崎与设计师团队进行了交流。

在中华园艺展示区同行广场,主办方融合现代流行音乐,利用创新设计的道具,为嘉宾和游客们精心安排了一场喜庆欢乐、兴味盎然的中国传统民俗舞狮、舞龙表演。在国际馆前广场,国际风采嘉年华演出精彩呈现。近百位表演者用欢歌热舞迎八方来客,包含特色鲜明的国际文化元素,依托精心设计的流动造型,展示不同国家的独特文化与风采。

在世界园艺展示区,于国际展园中路沿途,一支身着花卉绿植精灵服饰的声乐队,演奏耳熟能详的中国名曲《茉莉花》,充分展现了人与自然的和谐共处。巴西狂欢舞、俄罗斯、法

国风情舞、非洲鼓舞、欧洲梦幻系列表演、苏格兰风情舞、夏威夷草裙舞以及杂耍小丑系列表演接踵而至,将欢乐的气氛推向高潮。

在园区制高点——永宁阁一层平台上,钟罄齐鸣,身着精致汉服的少年们排列在永宁阁入台阶梯处,将饱含平安吉祥祝愿的礼物赠予贵宾,并引导贵宾行至永宁阁观景平台,登高望远,领略美丽多彩的园区。永宁阁下,园区建筑特色的情景表演让游客感受到园区的生机盎然。安宁祥和的氛围,以永宁阁为背景,传达了“一人有庆,兆民赖之,其宁为永”的寓意。

据了解,园艺小镇内设置了与中国百姓衣食住行息息相关的工艺制作现场,如竹雕工艺、剪纸工艺、米上微雕、泥人张、漆雕、铁丝镶嵌,将传统的民族文化瑰宝融入现代艺术表现形式,让嘉宾和游客们感受到了浓浓的中国文化氛围。