

### A3 做网商里的高端品牌

“烧钱做推广、低价揽用户”，这一国内不少网商的发家秘籍，却被垂直类服装电商玛萨玛索CEO孙弘看做是行业通病。尽管不走寻常路，但这并没有阻碍玛萨玛索的发展壮大。

### A6 京城平价钻石卖场面临提价尴尬

由于国际钻石价格在近期大幅上涨，靠“走量”吃饭的量贩钻石商家终于扛不住了，普遍对卖场内钻石的价格进行了近一成的上调。平价钻石卖场陷入了“涨与不涨”的尴尬境地。

### A7 “大龄网购用户”悄然增加

越来越多的大龄网民开始涉足网购。低价、方便、足不出户的时尚购物方式渐渐为40岁以上人群所接受。不少“大龄网购用户”呼吁市场应多推出一些适合他们年龄的商品，满足他们的网购需求。

# 曝光预付费模式揽客的三大手段

商报记者 李铎 姜子谦 实习生 崇晓萌/文 暴帆/摄

**预**付费模式的重要内容是吸引消费者进行储值，因为只有客流源源不断，才能保证预付费模式发挥其回笼资金的功效。所以，商家在面对消费者时，也使出了浑身解数。在此，记者为消费者盘点目前预付费模式揽客的三大手段。



预付费模式的乱象能否随着行业规范的出台而终结？

## 1 多充值拉低单价

消费者李先生去超市购物时，偶然看到超市旁边新开了一家洗车房。洗车房的工作人员表示，由于洗车设备都是从日本进口的，比一般设备洗车要干净。李先生听后便决定在该洗车房进行消费，却被单价60元的收费“吓住了”。

洗车房的工作人员称，虽然单次洗车的收费是60元，但是提前办卡充值就可以享受优惠。如果一次性充值300元，

洗车的单价将为15元；充值1000元，洗车的单价仅为8元。办卡还可以赠送一张单次的免费洗车卡。最终，李先生被预付费模式带来的低价所打动，办理了一张卡并充值300元。

而与李先生一样被预付费打动的消费者还有很多，这些消费者无一例外都是看中了预付费带来的价格优惠。其实，与洗车房使用同一种策略揽客的商家还有很多。比如，近期频繁出现“卷包

走”的健身行业。

据记者了解，健身房的盈利模式很简单，是典型的预付费商家。健身房在开业之初，大多以正常价格的一半甚至更低吸引消费者。由于价格低廉，消费者往往趋之若鹜。健身房拿到了办卡的收入后，再去购置健身器材。

不仅是健身房和洗车房，在不少小区都有的洗衣店，也是通过多充值实现套牢消费者的目的。

**潜在隐患：**尽管消费者办卡后多充值可以实现价格优惠，但由于采取预付费模式的商家大多缺乏资金，规模相对较小，商家一旦资金链出现问题乃至断裂，很可能随时卷包走人。事实上，除了近期“青岛健身”、“中体倍力”等知名企业上演“关门”大戏，在北京的不少社区内，一些便民商业也在不时上演着卷款潜逃的戏码。

## 2 靠体验招揽客户

“全新护发方式，体验送产品”、“经络减肥体验，100元3次”、“推拿项目免费体验”……无论是高端连锁还是个性小铺，美容、美发、美体的店铺都会推出各种“体验”项目招揽顾客。

记者了解到，这些项目大多价格不菲，并且需要长时间或多次做才能有效果。比较常见的有纤体瘦身、艾灸、皮肤美白、头发护理等。因此，商家有时会采取“先赠后赚”的方法，利用一些低价、免费的体验服务，让顾客在“体验”后办卡买单。

在建外SOHO工作的王女士就是“体验服务”的对象。“我第一次去那家理发店剪头发的时候，正好是店庆。免费体验了头皮护理觉得不错，就办了一张1000元的储值卡。”

王女士说，由于店庆打折，护理产品也很便宜，就在那家店买了全套的产品。“从那以后我就成他们家的常客了。但如果不办卡的话，我肯定不会常去的。”事实上，优惠的价格，甚至免费体验已经成为预付费模式揽客的潜规则。

**潜在隐患：**虽然靠体验可以招揽不少消费者光顾，但有些商家也会玩起“体验一套、消费一套”的策略，有不少消费者中招。

一位消费者就向记者透露，在国瑞购物中心B2层的“依秀添香”美容工作室借“免费体验娇韵诗产品”为噱头，欺骗了不少顾客。这位消费者表示，“我听说的是免费体验娇韵诗产品，就进去了。免费体验毛孔透析后确实发现毛孔很脏，所以就办了一张1200元的卡。但后来再

去的时候，店里找借口给我换了一个老师，不仅做得不好，还一直推销”。

记者走访该购物中心时发现，在购物中心每个电梯口和地铁口都有穿着统一服装的人拦路“揽客”。只要碰到单身出行的女性，就会以“免费体验娇韵诗产品”为由拉客进店。在大众点评网，已经有数十位消费者表示自己“上当受骗”。国瑞购物中心咨询人员告诉记者，已经有很多会员要求退卡，但由于店方态度强硬，至今没有成功。

## 3 赠礼品笼络人心

超市购物卡、电影卡等预先充值的消费卡已经逐渐成为主流礼品。

这些卡一般事先存入几百元至几千元不等，消费者可以用该卡在指定场所进行消费。一些电影院，还会根据消费者使用的消费卡对票价进行打折。

这类卡目前已经涉及不少服务类行业，甚至今年初的花炮市场也出现了相同的消费卡。

与其他预付费充值卡不同的是，此

类卡一般都是一次性消费，不具备再充值功能。而且购买此卡不需要消费者登记任何信息。目前一些单位逢年过节给职工发福利，也会采取发放这种消费卡。

不过，无论消费卡以何种名目出现，只要具备一个特点，即先付款后消费，就可以称之为预付费消费。这种消费同样让商家获得了不小的资金回笼，从而维持企业正常运营。

**潜在隐患：**据了解，一般此类消费卡都存在时间限制，而对于超过时间限制后的处理方式各商家之间也不尽相同。一般商家会直接告知如果超过使用期限，此类卡就会直接作废。部分商家会为消费者转出剩余金额，但是需要交一定的费用，这是否牵扯到“霸王条款”还有待商榷。不过，时间限制确实是预付费模式的一大潜

在风险，与商家的沟通也显得至关重要。

此外，这类卡一般不用登记任何信息，这也让消费者在丢失或者出现其他问题时，无法保障自身的权益。

工商部门提醒消费者在用此类卡消费时，一定要注意保存票据、消费凭证，以免发生意外情况时权益受损举证难。