

### A3 打造“玩商”界的“金街”

千万富翁的摇篮、近1000亿元的年交易额，这是北京福丽特玩家收藏品交易市场的写照。随着马甸“邮币卡”市场被北京福丽特玩家收藏品交易市场收入旗下，福丽特商业街再次迎来腾飞的重要契机。

### A5 烧钱战 量贩同行怎么办？

每克拉美钻石商场在量贩钻石领域掀起的烧钱大战，正将同行逼上跟进或放弃的两难抉择中。面对不差钱的每克拉美钻石商场，全城热恋钻石商场等同业商家该何去何从？

### A8 揭秘京城商场的折扣乱象

进入折扣季，京城各大商场都使出浑身解数揽客。记者近日走访西单、崇文门等商圈的多个商场发现，尽管不少商场的品牌雷同，但折扣力度并不一致。

每周调查

## 使用梦芭莎百元代金券需多倍消费

# 网商免费礼券成消费“无底洞”

继几年前曾在百货领域盛行的“返券”营销被有关部门叫停后，与“返券”类似，只有消费满额才可使用的礼券（代金券），开始成为电子商务企业创收的新法宝。近期，不少消费者的邮箱经常收到各大网站的免费礼券。有消费者表示，电子商务网站免费送礼券本身是好事，但消费者要想使用送出的礼券却往往要“用一花十”，让这种已被传统零售业淘汰的营销模式颇受诟病。

### 礼券消费成“无底洞”

电子商务领域在国内的发展进入快行线的同时，行业竞争也趋于白热化。

记者调查发现，为了提升销售业绩，不少电子商务网站都推出了各种礼券。不过，尽管礼券大多属于无条件发放，但使用的门槛却普遍很高。

在业内人士看来，礼券用得越多花销越大，这种“无底洞”式的营销手段，似乎已经成为了目前主流电子商务网站礼券营销的共同特点。

记者看到，梦芭莎网站不久前推出了“注册即送100元礼券”的活动，吸引了不少消费者的眼球。但在实际注册后，消费者却发现，注册该网站后赠送的100元礼券实际上是被拆分成4张礼券。分别是一张50元礼券、两张20元礼券、一张10元礼券。同时，这些礼券分别有着各自不同的使用门槛。

根据梦芭莎方面提供的信息显示，在网站最低消费300元，可使用一张50元礼券；最低消费180元，可使用一张20元礼券；最低消费100元，可使用一张10元礼券。

一位消费者给记者算了一笔账：如果想用完注册所得的100元礼券，最低消费为760元。实际上，消费者在购物过程中很难做到消费“刚刚好”，因此难免要付出一些“添头”。

针对这一情况，记者随后致电梦芭莎网站客服，不过，其并未正面回应此事。

事实上，消费者为了使用免费得来的礼券，需要付出成倍的现金成本，这在电

子商务领域并非个案。

### 百货“返券”曾被叫停

在业内人士看来，电子商务网站目前盛行礼券营销，是“师从”于几年前百货行业流行的“返券”活动。

当时，返券这种颇为盛行的营销模式，曾经让不少商场“大赚特赚”。一位商业专家为记者算了一笔账，如果商品直接打5折，那么消费者只需要花费100元就可以购买200元的商品。但如果是满“200元送100元礼券”，那么消费者实际购买所需要商品的价格还是200元。不仅购买商品没有优惠，消费者甚至还会因为想使用100元的消费券，再度消费。

参与“返券”这种营销游戏的消费者，非但达不到省钱的目的，反而会越消费越多。同时，由于商品价格大多为199元、299元等，消费者还需要不断“凑整”，才能将返得的礼券花出去。如此一来，商家源源不断地赚到了顾客的“添头”，而消费者购买的却大多是“非必需品”。

事实上，“返券”这种营销陷阱，还给“黄牛党”提供了生存的空间。据记者了解，在“返券”活动中，顾客手里有大量返券，但又不想添钱买没用的东西；另一些顾客想买折扣商品但却没有足够的代金券。因此就产生了靠“倒券”吃饭的“黄牛党”。他们低价买进代金券高价售出，赚取利润差。

种种弊端的出现最终令返券营销在商场“寿终正寝”。2008年6月1日正式施行的《北京市商业零售经营单位促

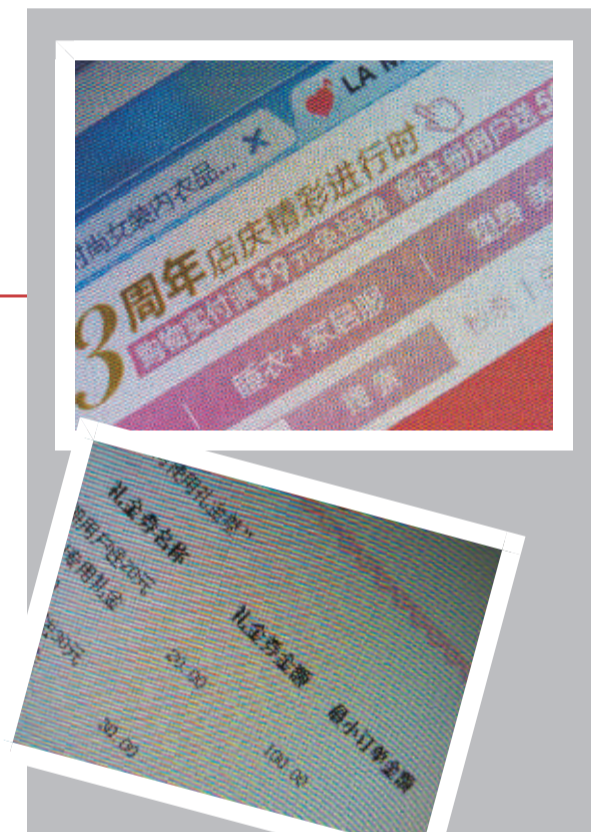
### 专家视点

### “免费午餐”不易吃

“免费礼券的推出，对消费者而言更像一个‘陷阱’。”中国社科院商业专家赵京桥表示，从保护消费者权益角度说，在消费者“注册”前或商家“赠券”前就要做出明示：它是什么样的礼券？礼券该如何使用？

在他看来，其实商家发放免费礼券，就和现在很多餐厅里免费送饮料的情况类似。尽管免费，但仍要保证其质量。同理，各商家对礼券也应该负起责任，这样才能保护消费者的权益。

北京商业经济学会秘书长赖阳认为，一个好的、成功企业的运营和促销，应该让消费者从心理上坦然接受，并且符合其预期。而不应该是“前期感觉不错，之后却被‘套牢’”。如果这样，企业就不会得到良性发展。



活动管理规定》中明确规定，“商业零售经营单位不得举办购物返券的促销活动”。

尽管“返券”活动已经在京城商场绝迹，但目前电子商务网站盛行的“礼券”却和商场“返券”如出一辙。

### 明折明扣是消费趋势

颇能拉动销售业绩的“返券”活动被叫停，意味着这种营销模式是不符合市场正常发展规律的。

目前正是北京商场的打折季，记者走访发现，不少采取直接折扣或“一口价”进行促销的商场和专卖店，都受到不少消费者的青睐。这表明，广大消费者更能接受

“明折明扣”。

其实，短时间内利用免费礼券诱惑消费者成倍购物的商家，虽然暂时获得了业绩提升，但长此以往，这些品牌损失的是品牌的美誉度。

“消费者是理性的，在购物体验中，他们会渐渐发现这样的促销游戏是无益的。并且很可能会对某品牌以至于整个行业产生抗拒心理，从而变更其购物场所。”中国社科院商业专家赵京桥表示，好的电子商务企业，如果想长期获得消费者的优质口碑，需要做的是证明其服务和产品一流，而非和消费者玩营销游戏。

本报记者 李铎 实习记者 孙舒扬/文 陈伟/摄

# 网商免费礼券的三宗“罪”

(详细报道见A4版)