

· 商讯 ·

## 达芬奇诡称“一日游”让消费者受益

商报讯(记者 崇晓萌)在媒体的不断质疑和国家质检总局、海关加大检查力度的情况下,达芬奇家居股份有限公司(以下简称“达芬奇”)在事实面前虽然低下了头,但仍在为欺诈行为狡辩。达芬奇在公开信中首度承认洋家具“保税区一日游”现象,但却狡辩称是为让“中国消费者获得优惠”。

达芬奇昨日发布了《达芬奇家居致顾客的一封信》,推翻潘庄秀华在7月13日新闻发布会上再三保证的“我们从来没把在中国制造的东西运到海外再运回来”的说辞,承认其代理的“汤玛斯”美式家具存在“保税区一日游”现象。

更让消费者大跌眼镜的是,达芬奇称保税区交易模式“节省了包括物流费用在内的大量成本,也大大降低了相关产品的零售价,最终使中国消费者获得了优惠”。

此外,达芬奇已开通客户服务热线,购买了国产家具的顾客可致电与达芬奇家居协商解决。

## 京东豪掷千万买新书两天独销权

商报讯(记者 吴文治)975万元,一本新书两天独家销售权。获得巨额融资后的京东商城,手笔越来越大,重金砸向图书市场。

昨日,记者从京东商城方面获悉,安妮宝贝的长篇新作、爱情哲学小说《春宴》将于8月6日零时起在京东商城独家销售。为了与众多网上图书商店以及实体店书店一争高低,京东商城向出版方支付975万元现金,购买了《春宴》两天的全国独家销售权。两天过后,《春宴》才可以登录其他图书销售渠道。

对于天价买到安妮宝贝新作的首发权,京东商城副总裁石涛认为这样的投入值得。“除了两天的全国独家销售权,我们还以现金支付的方式为用户争取到了最低的进货折扣,也就是说,虽然8月8日后京东没有独家销售的优势,但因为是进价优势,可以确保带给用户最具吸引力的零售价格。”

随着网购消费习惯的成熟,传统渠道争夺的首发权开始向网上倾斜。对于企业来讲,网上商城不仅是销售渠道,其在网络上的快速传播效果也有利于对产品的推广。

## 1号店发力移动网购

商报讯(记者 姜子谦)1号店获得沃尔玛注资后,开始加速扩张。与其他网商发力移动互联网不同,1号店将利用地面海报+二维码模式,从公交站点切入移动电子商务。据了解,1号店将于本周末在北京方面开始为这一模式进行“铺点”。

据了解,“虚拟超市”是电商企业1号店进一步开拓潜在市场所推出的一种尝试,属于国内首创的虚实结合移动电子商务应用。昨日已在上海首次投向市场,29日将覆盖北京CBD范围的公交站点。1号店方面介绍,此模式既是电商企业拓展线下服务的全新尝试,又是业务形态创新的具体体现,不过“虚拟超市”模式是否能够流行还需要市场的检验。

根据中国互联网络信息中心以及易观国际发布的报告显示,截至2011年6月底,中国网民总数达4.85亿;2011年一季度中国移动互联网用户规模达到了3.43亿人,同比增速高达66.5%,其中移动购物一季度收入突破15亿元,占移动互联网总收入的14.2%。这一数字也表明,过去以“逛超市”为代表的传统模式到以“互联网”为核心的新兴模式,再到以“移动互联网”为支撑的第三代移动购物模式都正在改变着消费者的消费方式。

## 滑雪成上半年景区投诉重灾区

商报讯(记者 师兴)昨日,记者从北京市旅游委获悉,今年上半年,市旅游委共受理旅游者对A级旅游景区有效投诉13件,涉及9家景区。其中,滑雪场成为投诉热点。

据了解,今年上半年本市被投诉的A级景区及其所遭到的投诉数量分别是:八达岭滑雪场3件,云居寺2件,北宫森林公园2件,龙庆峡、凤凰岭自然风景区等各1件。有效投诉反映的主要问题包括:服务质量问题、服务设施问题、收费问题等。

业内人士分析,由于上半年的旅游旺季集中于春节前后,参与冬季旅游的游客比重较大,所以滑雪服务问题就凸显出来。不少滑雪场目前的服务水平有限,滑雪用具的租赁甚至出现欺诈消费者现象。不过从投诉数量上看,今年上半年投诉总量与去年同期相比下降了36.13%。

· 图片新闻 ·

## 鸟巢“超级杯”营销进入白热化



2011意大利“超级杯”将于8月6日在“鸟巢”开战,AC米兰、国际米兰两支欧洲豪门将在这个激情的夏日之夜上演一场巅峰对决。国内外的企业商家早已开始布局这难得的推广平台,各种有关比赛的营销大战进入白热化阶段。

商报记者 暴帆/文并摄

**2012年初天虹百货**  
隆重进驻奥林匹克公园新奥购物中心  
招商火热进行中……

招商地址:北京市朝阳区观象园8号新奥购物中心北区(湖景东路与天虹路交叉口西南角)天虹百货

招商电话:(010)84377926 招聘电话:(010)63381532

责编 吴文治 美编 焦剑 责校 唐斌 电话:84285566-3115 syzx10@126.com

## “鲁花”断货 “金龙鱼”仅个别产品上架

## 京城超市食用油惜售备战调价

商报讯(记者 何衡柯 实习记者 孙舒扬)此轮食用油涨价风波尽管管器具上,但落地前却花样越来越多。记者昨日走访北京各大超市发现,部分超市的鲁花花生油已经停售,而调过价的品牌和超市则惜售,仅有少数食用油系列上架销售。业内人士分析,目前超市断货可能是供应货源紧张。

昨日,记者在家乐福、美廉美等超市的部分门店看到,鲁花全系列产品已停止销售。据销售人员介绍,鲁花产品需要在下周调价之后才能上架,而在沃尔玛、世纪联华等超市,已经涨价了的鲁花花生油和金龙鱼仅有少数产品在售,一改往日大面积缺货现象。

其实早在半个月前,就已经有传闻指出鲁花花生油的价格即将上涨。在各大超市对“接到涨价通知”说法不一的同时,鲁花集团出面辟谣,表示涨价系媒体误读。金龙鱼的生产厂家益海嘉里和福临门的生产厂家中粮集团均表示,暂时不会涨价。而在食用油涨价的背后,是油企长达8个月的批零倒挂现象。业内人士指出,食用油价格迟迟未动,是国家发改委对于油企的两次限价令所致。但是如今,限价令的最后期限已过,账面上已经连续亏损的油企小心做着尝试。

北京市场的零售终端,食用油价格

已出现松动。在沃尔玛和世纪华联,鲁花5S压榨一级花生油5L装的售价已从之前的105元上涨至115.9元,差价为10.9元。鲁花5S压榨一级花生油5.436L装的售价从115.9元涨至127.9元,差价为12元。沃尔玛的销售员表示,自传出食用油涨价的消息后,鲁花花生油的销量就一直不错,很多消费者都在价格未涨时多买几瓶,目前5.436L装的已断货。

而这个情况却没有体现在批发市场,据了解,目前批发市场的食用油货源充足,价格稳定,交易量略有减少。新发地批发市场统计部负责人刘通介绍,市场的食用油主要是销售到社区菜市场等终端。目前5L鲁花花生油的批发价格维持在96.68元,比7月12日的87.28元上涨了9.4元,销售量比前段时间略少。

据业内人士分析,出现超市和批发市场供货不一样的原因是多方面的,包括供应货源趋紧、经销商囤货等原因。据了解,目前食用油经过三个渠道走到销售终端。首先,部分油企会与大型超市合作,将产品直接发到超市的总部。其他的实用油则是通过经销商走到其他超市和批发市场。

超市食用油断货很可能是由于经销商抢货引起的。涨价消息传出后,很多经销商都在托关系抢货。等到一个月后,所



图为某超市部分食用油出现断档

有的食用油品牌价格上调后稳定下来,此时再放货就可以获得更多利润。而与超市的零售模式不同,批发市场是靠走量盈利。据某批发市场商户介绍,油卖得最快最多的时候,就是油价欲涨未涨的时候,因此这段时间即使是淡季,也还是批发市场大量售油的好时机。

另外,据中粮集团的内部人员透露,虽然目前有部分消费者都选择在超市购买食用油,但是在我国,还是有50%以上的食用油靠批发代理渠道销售。因此,在货源趋紧的情况下,厂家会优先将货供给批发代理渠道,所以会造成超市断货。

商报实习记者 马思琛/摄

## Market observe

## 开业两年仍招商不足 1/4店铺关闭

## 国瑞购物中心难逃尴尬定位

新世界百货稳坐崇文门商圈的状况一直难以打破。继新世界女子百货惨淡收场后,记者昨日调查发现,国瑞购物中心二层、三层多家门店处于关闭状态,人气冷清,与一街之隔的新世界百货熙熙攘攘局面形成鲜明对比。

国瑞购物中心在质疑声中开业,并称锁定中高端市场,与崇文门商圈的新世界和搜秀错位经营,然而经过两年的养商期,国瑞购物中心仍在艰难寻找定位。

## 开业两年仍是养铺期

一再推迟开业的国瑞购物中心终于在2009年5月开业,其位于崇文门商圈,既有新世界、搜秀等原有商圈客流作为依托,又有富贵园、国瑞城等多个高档居民区提供客源,但开业两年多来一直处于不温不火的状态。

记者上周五及周末走访国瑞购物中心看到,被定义为“活力四射”的三层,顾客稀少,甚至有老人躺在长椅上睡觉。仅有的几家百货店,如服装店“城市丽人”、内衣店“茜茜公主”门可罗雀,而顾客光临较多的则是西堤牛排等餐饮店和红黄蓝等早教店。

根据记者从服务台拿到的“购物指南”,三层应开的24家店面中,现在只有16家在营业。早期入驻的“麦考林”、“劲霸”专柜已转入地下二层,而VEEKO、欧宝、美伊恋、婷美等品牌已经闭店。

在国瑞购物中心“购物指南”上共记录了173家门店(除银行),而其中的70家已经不见踪影,另外有42家店属于新开门店,并未体现在“购物指南”中。从整体营业状态看,国瑞购物中心有1/4店铺处于关闭状态。

## 向餐饮转型攒人气

国瑞购物中心两年前开业时入驻情况就不太理想,其主打的H&M等店铺并没有同期开业。时隔两

## 专家:复制大悦城模式

其实,如何找准崇文门商圈的定位准确切入,是新商户不得不考虑的问题。坐拥崇文门商圈老大的新世界,此前曾高调推出女子百货,但这一细分定位的百货商场由于品牌与新世界百货重合率极高,仅仅玩儿了几天概念就惨淡收场。面对成熟的崇文门商圈和消费能力较高的小区客流,如何在大众时尚百货新世界和底端的搜秀城之外,找准定位摆在了艰难调整的国瑞购物中心面前。

有消费者认为,国瑞购物中心虽然环境较好,但商家资源比较混乱:“看着挺花哨,逛起来却没什么东西,感觉不像购物中心,倒是休闲的地方。”北京昭邑零商管理咨询公司首席咨询师刘晖指出,“国瑞购物中心现在来讲还是一个低端商场,在新世界的竞争下经营状况并不是很好。国瑞购物中心大规模调整的主因是招商困难”。对于国瑞购物中心未来的定位,刘晖认为以快时尚为主、复制西单大悦城模式是它的“最佳选择”。“一方面国瑞购物中心已经有所尝试,比如引入H&M等快时尚品牌,而且效果很不错。另一方面这种定位也可以做新世界的补充者,应该坚持下去。”刘晖说。

商报记者 崇晓萌

## 客服坐席缩水近九成

## 团购网站批量裁员“过冬”

某团购网站因裁员被员工告上法庭,这是团购行业首例企业被员工起诉案件。昨日,记者从相关方面获悉,由于融资困难、市场前景不明,现在团购行业整体进入裁员高峰期。裁员“瘦身”是团购行业经历盲目扩张后开始挤压“泡沫”。

## 裁员瘦身率高达50%

开心团购一举裁掉百余名员工、高朋网裁员25%……团购网站近日不断曝出裁员的消息。虽然高朋方面坚称只是“正常调整”,但有同行认为所谓“正常调整”实际就是一种柔性裁员。

“现在整个行业已进入裁员高峰期。”昨日,某团购网站高层向记者透露,目前团购行业的裁员幅度约在10%-50%之间,而一些盲目扩张导致泡沫过大的企业,甚至要超过这个比例。

拿到高额风投后,团购巨头纷纷斥巨资扩建呼叫中心。但据某网站客服总监提供的数据,在呼叫中心上投入千万的某大型团购网站,现在实际客服为120席;向媒体公布建1000坐席的另一团

购网站,目前客服约150席,缩水近九成;而另一领先的团购网站斥资5000万元打造的呼叫中心实际却是“外包”的。

业内人士分析,数据如果属实,可能有两方面原因,“一是这些员工本身就不存在,只是此前虚夸的泡沫;二是这些人已经在此轮裁员潮中被裁掉了”。

## 中小网站已名存实亡

某团购网站高层透露,98%的团购网站现已“名存实亡”,面临团购信息无法更新的尴尬境地。

实际上,上述高管的说法并非一家之言。在糯米网上月新闻发布会上,其相关负责人就曾透露,“一部分中小型团购网站已经快要撑不下去了”。满座网CEO冯晓海上周也表示,现在团购行业

虚假繁荣现象已经行至尽头。

艾瑞咨询电子商务分析师苏会燕也对此观点表示基本赞同。“从6月份开始,团购集中度已经开始体现,我们预计到七八月份会非常高,绝大部分订单基本会集中在第一阵营的十几家网站里。”苏会燕说。

根据艾瑞咨询近日一份调查数据显示,现在排名前十的团购网站大约覆盖60%的团购用户。苏会燕预测,“今年年底,全国性团购网站数量可能会维持在3-5家。大部分中小型团购网站在过冬期都会被洗牌”。

## 企业减投广告“过冬”

苏会燕认为,在外部资金趋冷、内部资金不足的双重压力下,团购网站已经

进入过冬期。“一是国外风投正逐渐远离中国电子商务市场,导致外部输血不足,二是国内团购企业同质化明显,利润非常薄,导致内部造血功能障碍,因此资金链趋于紧绷。”

一位不愿透露姓名的网络营销商表示,现在某些团购网站在搜索引擎、门户网站投放的广告已有所缩水甚至停止投放。而此前也有过商家爆料由于团购网站资金链紧绷而被迫延长账期。

苏会燕透露,由于团购网站结账方式一般为分批结算、三次结账,因此这种现象的确有可能发生。上述团购网站高层认为,现在矛盾激化期未至,一旦有用户对拖欠账款的团购网站诉诸法律手段,则可能会有有一批资金链紧张的网站面临倒闭。

商报记者 崇晓萌