

(上接第1版)

北京五年内实现食品全程监控

与此同时，北京计划构建稳定的食品供应基地，加强重点食品基地的建设，在重点区县形成食品产业聚集效应，以提高重点食品的自给率和控制力。此外，北京未来将建设1个市级现代农资物流中心、10个区域配送中心，培育、提升1000家现代农资连锁经营网点，并将建设辐射城乡的食品物流配送网络。

数据显示，“十一五”期末，本市食品年销售额达1251.5亿元，餐饮服务年销售额达477.7亿元；本市规模以上农业实现年产值167亿元，规模以上食品制造业实现年产值315亿元。

· 商讯 ·

达芬奇面临亿元索赔

商报讯(实习记者 孙舒扬)昨日，记者获悉，媒体披露达芬奇家居部分产品存在造假行为后，目前已有消费者委托律师维权。达芬奇可能会遭到消费者的集体索赔，总索赔金额可能过亿元，或创国内消费索赔金额最高纪录。

据悉，虽然达芬奇已于本月25日开通了顾客服务热线，承诺受理后24小时内联系消费者并进行跟踪处理。但是目前已已有60余位消费者与北京盈科律师事务所取得联系。由于达芬奇家居价格昂贵，如欲集体维权，索赔金额可能过亿。

据该律师事务所维权团律师介绍，目前达芬奇消费者所反映的主要问题有四种：一是认为其存在欺诈行为，达芬奇家具原产地虚假，冒充进口家具；二是认为家具在使用中出现质量问题，比如脱胶、有异味等；三是消费者已付货款下了订单，但看到媒体报道之后要求解除合同；四是消费者与达芬奇签订的购买合同中，达芬奇只在合同上写下产品代码，导致消费者直至现在都搞不清自己买到的是什么品牌，原产地在哪儿。其中，最后一点无疑加大了辩护难度。

据悉，目前，北京和上海地区消费者在达芬奇消费金额最大值分别约300多万元和400多万元。

本月初，达芬奇家居被央视《每周质量报告》曝光假洋货并采取“保税区一日游”手段欺骗消费者问题后，引起广泛关注。根据报道，达芬奇家居销售的“卡布丽缇”家具，实际上由东莞长丰家具有限公司生产。国内贴牌加工运至意大利，再返回国内销售，一张在长丰只卖3万元的双人床，在达芬奇家居标价30多万元。



商报讯(记者 李铎)号称近年来最优质商业地块的王府井国际品牌中心项目(王府井大街西侧商业金融用地)，由于不能按原计划在本月29日进行投标，还将继续牵动着北京商业的神经。昨日，北京市土地整理储备中心挂出公告称，王府井国际品牌中心项目将推迟到下月12日投标。有消息称，最有可能的潜在买家依然从去年开始就有意该项目的英

国怡和集团。北京市土地整理储备中心方面昨日表示，东城区王府井国际品牌中心项目在6月24日发布招标公告，原定在7月27日进行投标预登记，当月29日进行投标。现由于该项目内大甜水井胡同19号院、21号院修复方案需进一步完善，为最大限度地保护投标人利益，决定将该项目投标预登记时间推迟至8月10日，投标时间推迟至8月12日。

北京市土地整理储备中心的公告显示，王府井国际品牌中心项目的建筑规模约为8.5万平方米，用地性质为商业金融。

尽管按照官方说法，王府井国际品牌中心的归属要到下月12日才能见分晓，但记者昨日从可靠渠道获悉，一直对

王府井国际品牌中心兴趣浓厚的怡和集团最有可能接手该项目。

据该人士透露，王府井国际品牌中心项目发布招标公告后，包括国内一线开发商在内的40多家企业都购买了项目招标书。但截至昨日，也就是王府井国际品牌中心项目原定的投标预登记日，只有怡和集团旗下香港置地进行了投标。商业专家分析认为，王府井国际品牌中心项目受到众多国内主流开发商关注，证明该项目的发展潜力。但其较大的前期成本压力，让不少开发商望而却步。

其实，怡和集团对王府井国际品牌中心项目的关注始于去年3月。怡和集团主席在和北京市政府高层的会面中，就曾流露出接盘王府井国际品牌中心的意向。

事实上，怡和集团有可能“牵手”王府井国际品牌中心项目的传言并非空穴来风。据记者了解，自王府井国际品牌中心立项以来，不少商家都希望参与开发该项目，但无论从品牌资源还是从合作的诚意上，怡和集团都是最佳选择。甚至业内一度传出，双方联姻只差怡和集团取得土地使用权这一道程序。

资料显示，香港置地是怡和集团旗



图为待开工的王府井国际品牌中心项目，其建筑规模约为8.5万平方米。

下的地产公司，在香港中环商业区拥有许多座物业。在北京其主要经营住宅、写字楼。除了在地产领域具有一定实力外，香港置地的母公司怡和集团在商业零售领域也有不少品牌资源。

此外，按照相关部门对王府井国际

品牌中心项目的规划，其将汇集国外一线、国内最优秀的品牌，以及大牌品牌旗舰店。一直对“金街”青睐有加的日本家电零售巨头山田电机和美国高端零售商第五大道百货，很可能借此机会落户王府井金街。

本报记者 暴帆/摄

8月起大中型商场、超市顾客超七成须限流**零售场所人数超负荷系统将自动报警**

商报讯(记者 何衡柯)8月1日起，北京市将强制实施《大中型商场、超市治安防范规范》(以下简称《防范规范》)。该《防范规范》强调，当客流聚集面积超过70%的时候，商场和超市必须采取限流、疏散等措施。由于商场和超市的人流节假日比较集中，不少商场和超市表示此前已按照相关规定做好预案和监控系统，因此“新规”并没有给京城商超企业的营销活动带来太大影响。

《防范规范》规定，大中型商场、超市必须建立预警处理机制，当客流聚集面积与公共活动面积之比超过一定比例时，必须限流、引导疏散或进行区域隔离。其中，商场和超市地面一层的客流占比必须分别低于60%和70%，其余楼层要低于70%和80%。如果商场各层客流聚集面

积超过公共活动面积的70%时，各层均需要限制客流。

北京各大商场、超市的负责人表示，客流过多的确会存在一定的隐患，此前相关政府部门已对大型促销活动可能引起的客流聚集问题提出要求，需要在促销前期做好预案并到相关部门备案。北京超市发总裁李燕川表示，该超市的门店都装有监视器，直接通到市内相关部门。如果客流超过限制系统会自动提示，超市就会在门口拉上绳索，当部分客人出卖场后，再让在外等候的客人进去。他进一步解释道：“我们肯定不会为了积聚人气忽视安全问题，因为一旦发生事故，将是十分严重的。”

另外，《防范规范》还划分了四个预警等级，从高到低分别为红色、橙色、黄色、绿色，预警由公安机关发布。

当接到黄色、橙色、红色预警时，商场和超市要出动六成以上的治安保卫人员，必要时需要警戒或停止经营。对此，北京各大商场和超市的负责人表示，不会因此增加保安人数，如有需要，会提前调配保安进行补充。京城某大型商场的负责人表示，该商场的保安数量一直比较充足，只需要按照相关规定合理分配工作即可。

对于《防范规范》要求在户外停车场为警务指挥车、救护车等救援用车留出停放空间的规定，李燕川表示，目前该超市门口都有2~5个车位空着，可以停放救援车辆。他同时表示，《防范规范》虽然下月才强制实施，但相关部门早在两年前就已经在大型商业零售企业中倡导这一做法。



唯有超越自己，一切才会为你所超越。

新一代梅赛德斯-奔驰C级轿车，超越完美，耀然登场。

决定领先的是速度，更是不断超越的执着态度。新一代梅赛德斯-奔驰C级轿车，再次以崭新姿态突破既往。浑厚前脸造型辅以灵动LED尾灯，勾勒精英进取本色；全新座舱设计萦绕华贵内饰装点，重新定义汽车内饰设计美学；高效节能的蓝效能科技(BlueEFFICIENCY)，配合

增强型7速手自一体变速箱(7G-TRONIC PLUS)，大幅提升燃油经济性的同时，更令驾驭酣畅淋漓；而注意力辅助系统等诸多尖端配置，以前沿科技将安全标准再度升级。新一代梅赛德斯-奔驰C级轿车与你一起，不断超越，矢志前行。

更多详情，请莅临梅赛德斯-奔驰授权经销商，或致电400-810-8880，或登陆www.c-class.com.cn。

125年！汽车发明者

北京奔驰



Mercedes-Benz
The best or nothing.