

### 3·15 谈恶性竞争带来诚信危机

# 百货促销返券亟待政策干预

**返券, 百货业的“隐蔽阵线”**

从前两年的“买 100 返 20”到现在的“买 200 返 300”, 如今, 南京百货业的返券额度越来越高, 不同商家之间的促销战也愈演愈烈, 而消费者的埋怨和不满也正在成正比增加。

“我现在都带着计算器去逛商场, 几乎各家商场都是返券优惠, 得仔细计算怎么用返券最实惠。”一位董小姐说。消费者为了得到最大优惠, 有的为买一件衣服在几家百货商场里来回穿梭比较, 或者为循环使用返券在商场里上下楼多趟; 有的返券不但可买品牌限制多, 还得分期分批使用。消费者就在这无止休的返券循环中把商场当战场, 将购物当“战斗”。

业内人士指出, 目前南京商场雷同化现象还是比较普遍, 没有树立自己的特色, 差异都集中到价格竞争上。而“返券”销售是商家认为取得短期效果的非常有效的工具。因为“短期内见效快”, 可以使销售额快速提高, 并带动库存商品热销。尽管部分商家铁了心要把返券打折的招数用到老, 但另一部分商家却在叫苦: “已经没有利润空间!” “这是恶性竞争!” 商家之间的返券比例在竞争中越

抬越高, 有不少商家已经不堪忍受返券之苦。业内人士指出, 正常情况下零售业的毛利率应在 20% 左右, 因此返券应在 20% 的额度以内, 也就是“满 100 返 20”, 超出这一标准就意味着低于成本销售, 而要将现在的“超额”返券坚持下去, 为保证赢利只能是商业欺诈或者用些“秘密手段”。

**多个心眼, 认清返券“真面目”**

对于在返券活动之前先提价的行为, 供货商和经销商是心照不宣的。除了大品牌, 还有 90% 的厂家不得不参加返券活动, 一些小品牌或者代理商为了赚钱不顾品牌形象, 就会做一些手脚事先提价。对于这种行为商场原则上不允许, 但一般会睁一只眼闭一只眼。

还是那句老话, “买的没有卖的精”, 记住买是因为喜欢, 而不是便宜。要知道这些都是商家抓住消费者消费心理所出的噱头, 亏本的生意没人做。只要是好东西, 售前、售后都有保障, 又符合自己的心理价位, 就可以出手, 不要等着促销。

面对商家层出不穷的促销招术, 消费者要理性对待。买的永远不如卖的精。消费者要多多个心眼, 有的时候, 不妨多跑几家, 现在同质商品很多, 绝大部分不

存在“独此一家”。不怕不识货, 就怕货比货。多跑、多比较, 就会有收获。此外, 买多少送多少或买大送小也要认真甄别, 这常常是商家出于带动二次消费的目的而出的高招。消费者要搞明白商家送的东西自己是否有用, 如果没用等于浪费; 如果因此而增加的额外消费也等于浪费。

**莫让促销透支品牌元气**

南京市民王小姐告诉记者, 10 多年前, 第一次去香港, 看到杂志里有一个意大利皮件品牌“沙驰”专卖店在打折, 兴冲冲买了一擦皮夹回来送人, 长了脸又实惠, 窃喜。隔年再到香港, “沙驰”又在打折, 欣然又捧了一堆小皮件回来, 心里还想: 香港到底还是中国人多, 春节是自己的节日, 折也得贴心。

直到前些年夏天因广告片再到香港, 发现“沙驰”还在一如既往地打折, 我一拍大腿: 坏了, 上当啦! 我遇到了一个 365 天“折折不休”的店。从此, 我没有买过“沙驰”的任何一件东西。

实证派营销专家们曾通过足选样本把一年中的消费欲求画出如股市 K 线图般的曲线, 起起伏伏, 如潮涨潮落。万物内律, 如出一辙。同一个人不可能在相同或相近的时段出现多个需求高峰。违背自然法则, 通过频繁的促销去催动消费者的物欲, 非但不能拉升品牌忠诚度, 相反会整体助长消费者的功利心理。

■链接

商品“异地退换, 异地选购”

**金鹰商贸集团 实现全国消费创新**

早在 2006 年, 金鹰商品全国异地退换 就已诞生。如今金鹰商贸集团将这种服务推向了全国。徐州顾先生在翻阅金鹰时尚杂志时, 看中了一款卡利斯特品牌的男式休闲风衣图片, 但通过咨询了解到, 徐州金鹰暂时还没有上柜销售, 不过电话中客服小姐甜美的声音打消了他的顾虑: 只在南京金鹰销售的这款产品, 可以通过金鹰在全国各地连锁商场早已开展的异地客户服务系统, 为他安排购买。简单的程序确认了规格和颜色后, 商品安排寄出。从发出需求到通知顾先生领取, 仅用了两天的时间。金鹰南京新街口店客服部经理胡斌告诉记者: “新的操作模式带来了新的服务理念, 使我们最深切地领悟到创新服务为顾客提供便利的同时, 给我们企业所带来的荣誉和口碑。我们一定会倍加珍惜。在顾客的赞扬声中, 我们只有感觉到巨大的压力, 只有不断提高对顾客的服务水平, 才能真正做到比承诺做得更好, 才能更加肩负起对消费者的那份责任。”



“3·15”自被选定为“消费者权益日”之后, 这一天就变成了一个商家消费者瞩目的日子。明天就是 3·15, 南京的百货业面对今年的“消费与责任”主题, 将如何作答? 从服务上看, 南京百货业已经非常成熟, 从退货这个环节的评估上看, 95% 以上的百货商店都能按照国家相关规定来办。不过在促销上, 由于百货业竞争激烈, 返券促销还是比较盛行, 这也导致随之带来的诚信危机。

在目前的恶性返券风下, 商品的价格与价值严重偏离, 消费者买到的是先提价后打折的商品, 商场竞相打折、返券的促销手段, 使众多消费者落入消费陷阱。



AMANI 四大完美主题摄影

一生盟誓回荡在见证了 200 年历史的 **天主教堂** 静谧温馨

顶级名车——**劳斯莱斯** 奢华的体验, 彰显无比尊贵

毗邻金色池塘 狂野绮梦的 **浪漫马场** 洒满你欢歌笑语

全新的 **红外摄影** 带领您进入梦幻的冰雪世界

创新服务 以客为尊

## 待那三月樱花时

### 优惠频添多 服务更贴心

全新的会员制度, 推广有礼、积分好礼, 会员卡火热办理中。。。。

**1588元 / 2688元 / 3688元**  
(更多优惠更多套系详情见店堂公告)

# 雅曼妮 婚纱摄影

预约喜线: 84718007 84727905  
旗舰店址: 南京市白下区石鼓路 112 号·天主教堂旁  
雅曼妮婚纱会馆: 南京市新街口管家桥 87 号华荣大厦 3 楼  
公司网址: <http://amani.xici.net>