

“促销价3.8折”“19元~39元”超市标价雾里看花 明码标价，你究竟知道多少？

慈翠 记者 王玉/文 程兆/图

在一堆衣服上，标价“19元~39元”，你知道这衣服到底是19元还是39元吗？“原价995元，现价打3.8折”你知道这个995元，真的是原价，还是虚拟的原价吗？类似这样的商品标价问题，近日又成为12358价格投诉热点。昨日记者跟随合肥市价格举报中心的工作人员，对合肥的各大商场、超市，进行了突击检查，发现明码标价还是有“一箩筐”的问题。



不使用物价标签也是违法行为

上午9点，记者第一站来到了位于蒙城路上的世纪华联超市。该超市的一楼全部租赁给各个商铺经营销售。放眼望去，各个商铺都打出“促销价格”的招牌。

面对着大门最好位置的一家内衣店，记者随工作人员走进，并没有发现有什么不同。在工作人员的指导下，记者才发现，这个商铺里所有的衣服，没有一件衣服

有物价局的价格标签。

答疑：衣服按照小标签的价格销售，这个不是太正常的现象了吗？12358的工作人员告诉记者：“这里所有的内衣价格标签，均不是物价局统一监制的商品标签，而是商家自制的商品标签。这是一种变相地欺骗消费者行为，价格法是不允许的，也是不合法的行为。”

忽悠人的价格，是不允许的

顺着内衣店往店堂里走，“唐狮”品牌服装店醒目的标牌“19元~39元”、“39元~59元”，吸引着记者。

记者看到在这些标牌下面堆了好几摞衣服，“哪一件是19元的衣服？”售货员吞吞吐吐地答道：“这些衣服有的是19元的，也有的是39元的。衣服里都有小标签。”

答疑：按照规定，销售的商品必须一品一价，而且应该使用经合肥市物价局监制的价格标签。“19元~39元”这种标价方式，有忽悠人的嫌疑。

对店员翻开的衣服内的“销售指导价”标牌，这种标价方式也是不合规定，不能作为销售价格，应该使用物价部门监制的价格标签，一品一价表明商品价格。

原价是真是假，需要验证

昨日的检查，记者发现一个问题，许多商家都采取了“原价”元，现价“元”的方式，进行销售。

一楼户外休闲商铺里，一双骆驼牌“原价995元，现价3.8折”“三番”鞋子的门店里，大大的门头下挂着的“原价129现价20元”。进入世纪华联超市的二楼，迎面而来，铺天盖地的促销标牌“先锋机械落地扇，原价139元，现价109元。”“纺织柜台上销售的“维蒂斯单人斜纹印花夏凉被，原价99元，现价79元。”“菠萝把杯，原价69元，现价2

元。”“青苹果印花壶，原价189元，现价99元”细细数来，类似这样的促销牌价，仅在世纪华联2楼超市，就不下20个品种。

答疑：现场工作人员针对这一系列问题，要求超市出示销售记录。按相关规定，商场打折促销，必须要能提供7天内的销售记录，证明原价和目前优惠的幅度。而该店主不能提供之前销售记录，就可以认定为这种现价销售情况属虚拟原价，是典型的价格欺诈行为之一。

产地标注不一，也是欺诈

记者第二站跟随到了长江西路三里庵的某大型超市里，隆力奇硫磺皂的价格标签上，地址一栏上竟然是“粘J”字样。乐口福牌食用油出现了两个地址，标签上产地为：山东省青岛市，而瓶身上显示地址为：山东省滨州市。

答疑：按规定，出售商品不仅要一货一价，价格标签

须标明商品名称、产地、单价，如有促销，必须标明销售时间、现价和原价等内容。产地是指该产品生产厂址的所在地。在甲地生产，而标注乙地地名的行为属于欺诈行为。经营者在销售商品时，应当按照价格主管部门的规定，在标价签或者价目表上如实标示商品的产地。否则构成价格欺诈行为。

一件商品两种价，这也是欺诈

还是在世纪华联超市的二楼里，玩具柜台的一件“城市赛车王”车模吸引了记者们的关注，因为在这个车模的包装盒上，同时标有99元和145元两个价格，而这两个价格没有标明原价，或者现价等促销字样。究竟哪个价格才是这个车模的最终价格？

答疑：现场的销售人员面对检查人员的提问，急忙解

释为：“是前几天调整价格时，没有及时撤掉标价签，是工作失误。”12358的检查人员对记者说，在超市发现一件商品，两个价格情况，往往会给顾客困扰，不知道哪个价格才是真正销售的价格。而商家的这种做法，往往会容易造成低价标示，高价结算。这种行为也属价格欺诈的行为。

整整一上午的检查发现，目前商场的明码标价问题，还是不少的。12358价格投诉举报中心负责人对记者说，针对昨日现场发现的问题，物价部门已经进行现场取证、现场记录、签字证实等环节，对

于商家是否存在恶意、诱导的行为，从而造成价格欺诈行为的，物价部门将进行进一步核实。一旦被确认为属于价格欺诈行为的，将处以5万~50万元不等的处罚。

管理小故事：三个裁缝

在一条小街上，三个裁缝开了三家裁缝店，每一家都想招揽最多的客人。

第一个裁缝挂出一个大牌子，上面写着：我是本省最好的裁缝。

第二个裁缝一看，心想：我要比他更高一点啊。于是他做了一个更大的牌子，上面写着：我是全国最好的裁缝。

第三个裁缝知道后，想了想：难道我还能写是全世界最好的裁缝吗？想了半天，最后他做了一块很小的牌子挂出去，结果这条街上的客人都到了第三家店，而前两家的生意变得冷冷清清。

第三个裁缝的牌子上写的是什么呢？上面写着：我是这条街上最好的裁缝。

也就是说，他把视线收回到眼前，从当下做起，反而得到了人们的认可。

做这条街上最好的裁缝，反而得到了人们的认可，占领了当地的市场。记得有人说过这样一句话，愚蠢的人到处寻找幸福，聪明的人在脚下栽种幸福。

星报·商学院

拖后腿的员工怎么办

企业案例

第三季度末，江林刚刚向地区经理汇报完盈利状况。他心神不宁，在某出版公司担任销售经理期间，他第一次见到他所在销售小组的业绩第一次被人挤出10名之外，虽然眼看着销售一直下滑，但他依然将业绩回升的希望寄托在第三季度，现在全完了。公司受股东要求提高销售收入的巨大压力，江林担心公司会以此为由进行裁员，并且改变他所信奉并使得他得以领导这个小组10年之久的“人本文化”。

他发现了问题症结之所在：周小昌拖了全组的后腿。周小昌在公司任职已经有28年了，在这期间，他的销售状况是其他人可望不可及的。但最近几年，他的销售业绩不断下滑，连定额也无法完成。与新招收的员工不同，周小昌不熟悉新产品与新的销售方式。也就是他的销售技巧已经落伍了。他曾建议周小昌向新员工们学习新的销售技巧，但周小昌就是固执，就是不学。

江林知道，他可以以销售业绩不佳的理由将周小昌从现在的职位上挤走。但周小昌已无处可去。他已经57岁了，再干3年就可以退休了，他不想炒周小昌的鱿鱼，但他也无法承受小组销售排名继续下降的状况，也不想再让周小昌来影响自己的声誉。

管理评论

管理者碰到上述情况，站在公司立场上可向这名员工发出解雇警告，如果这名员工还继续我行我素，为了公司的利益，可以将他解雇，但是在朋友的立场上讲，得尽一切可能帮助他寻找新工作。或者发动这名员工的同事、同学、朋友、家人一起做这名员工的思想工作，向他下最后通牒，要他完成定额，也可暗中帮其完成一部分销售任务。如果完成不了任务的话，就要其自动辞职。

如果管理者能做通这名员工的思想工作，可以安排他了解新产品，由业绩最好的销售人员来帮教，来帮助他掌握新的推销技巧。以此来希望他能改善业绩，大家共同进步。如果管理者做员工的思想工作做不通，请他家人、关系特别好的亲朋好友做思想工作也做不通的话，可让其待岗三个月，如果还是固执，不肯改正的话，为了公司的立场，只得勉为其难地解雇他。但是得想办法给予他留条后路，或帮助他重新就业，或帮他解决养老保险问题。

(李文武，著名管理学家)