

《奶茶店雇“托儿”排队,每天100人持续1个月》追踪

# 雇人排队的奶茶店暂停营业

黄浦区市场监督管理局:已对当事人立案调查,此类行为坚决严处

晨报首席记者 张益维

12月14日,《新闻晨报》和周到·上海记者独家报道了“茶芝兰”人民广场店雇兼职人员排队一事,报道刊出后,引发了舆论的广泛关注。

16日,记者再次回访“茶芝兰”人民广场店。昔日里时常被“充场”人员环绕的“茶芝兰”门店如今空无一人,整家店都黑漆漆的没有开门。

附近的商户告诉记者,12月14日(报道刊出当日)至今,这家门店已连续多日未开门营业。记者尝试电话联系“茶芝兰”后发现,目前“茶芝兰”400热线也处于无人接听状态。不过,香港名店街物业告诉记者,目前物业公司尚未收到“茶芝兰”退场要求。

在互联网平台上,“茶芝兰”人民广场店也已宣告暂停营业。记者在大众点评上看到,“茶芝兰”人民广场店已为“暂停营业”状态。不少顾客表示,此前参与的平台“霸王餐”活动,尚未来得及消费使用,门店突然宣告暂停营业,让他们有些措手不及。

网友“上官琪儿”就是因门店暂停营业而来不及兑换“霸王餐”的一员。她说:“好不容易中



“茶芝兰”人民广场店空无一人

/晨报首席记者 张益维

了一次霸王餐,跟我说暂停了,也没有其他福利置换。”

不过,也有曾经兑换“霸王餐”成功的网友留言表示,此前即对“茶芝兰”经营状态抱有疑问,看过报道后,终于解开了心中的困惑。“我终于明白店员那种冷淡态度和打发人的口味了。”一名网友说。

黄浦区市场监督管理局工作人员告诉记者,之前已关注到《新闻晨报》和周到·上海关于“茶芝兰”的相关报道。经调查认定,“茶芝兰”人民广场店涉嫌违反《中华

人民共和国反不正当竞争法》第八条,即“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式,帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传”规定。

12月14日,黄浦区市场监督管理局已对当事人立案调查。黄浦区市场监督管理局表示,此类行为一经发现,将坚决予以严厉查处,以维护公平竞争市场环境。

## 8岁女孩直播间出手“阔绰” 遭威胁诱骗转账4万多元

成为上海最小电信诈骗受害人

记者 吴艺璇

晨报讯 9月29日,8岁的小敏在妈妈陪同下到杨浦公安分局控江路派出所报警。此前,小敏在直播平台出手“阔绰”,频频给主播“刷礼物”,直播间一名男子便盯上了她,恐吓并谎称她的打赏行为构成违法,威胁称将报警并告知家长,由此索要“封口费”,诱骗女孩陆续转账4万多元。这是本市年龄最小的电信网络诈骗受害人。

据小敏妈妈介绍,因为要上网课的关系,她便把自己的手机长时间给小敏使用。从那时起,她就经常偷偷用妈妈的手机刷抖音,还学会了充值打赏主播。

“女孩常给主播送礼物,仅一个月就刷了几千元。”杨浦公安分局刑侦支队副队长沈哲哲介绍。

不久后,同一个直播间的熊某盯上了小敏,很快两人成了微信好友。交流中,熊某不断试探着小敏的

财力——“你有储蓄罐吗?”“你打赏的钱哪里来的啊?”小敏一一如实作答,告诉熊某自己的储蓄罐里有几十元钱,打赏的钱都是从妈妈的第三方支付账户里转出来的。

套出了这些情况,熊某变脸开始恐吓小敏:因为她还未成年,打赏主播的行为构成违法,威胁“要报警,还要告诉你妈妈”。

小敏被唬住了,央求熊某不要告密。熊某不但没有罢手,还提出让她支付“封口费”。小敏信以为真,通过母亲的第三方支付平台多次向不法分子账户转账,总计4万余元。

经过梳理资金流向,杨浦警方锁定了犯罪嫌疑人是位于贵州毕节

的熊某与他的女友王某。

今年12月6日,专案组赶赴毕节,在当地警方的协助下将熊某和王某抓获。经审讯,两人对实施诈骗的犯罪事实供认不讳,其中熊某负责搭识行骗,王某负责取款。

目前,案件正在进一步审理中。

## “仅限会员”?山姆查卡将“会员制模式”推向舆论风口

只让会员消费  
实则是保护会员权益

近年来,随着市民消费水平的提升,会员卡的普遍在近几年辐射到了越来越多的领域,不少消费者都愿意付费去使用一些商家和平台的会员服务。然而,会员制零售的老大哥——山姆会员商店,却因为一则博主体验门店员工岗位职责的视频,陷入舆论风暴。

在视频里,当有消费者想要进店购物时,在门口负责迎宾即查卡工作的博主却将人拦下查看会员卡,因为“山姆只为会员服务,没有会员卡的顾客不能进店购物消费”。

这样的做法在有些网友看来是“捡了芝麻丢了西瓜”,为了一张小小的会员卡竟然连要消费的顾客都不让进了。但是,熟悉山姆的人都知道,这其实就是山姆会员店的制度,20年都没变过,没有什么不妥。

会员张女士说,自己周末经常带一家人到山姆采购,因为山姆空间比较大,不像普通超市那样人挤人,但与其他大宗超市不同的是,山姆会员商店一直要求办理会员之后才可以进入购物。“进去的都知道是会员制,只是很多人不了解,不愿意办卡,但我们基本每周都来,我还把副卡给了爸妈。”

其实,国际市场上的会员制早已出现,并刮起了会员制风潮。近年来,随着中国经济提升与国人收入的增长,国内认同会员制的消费者也与日俱增,这也是近年来有越来越多商家加入这一赛道的原因。

对于商家来说,会员制能筛选出对品牌高忠诚度的消费者,而对于消费者来说,商家只有尽可能为其提供更好的体验,满足会员的需求,才能让会员心甘情愿掏腰包,而只让会员消费,不过是在践行该理念,保护会员的权益。

在多年发展中,山姆还对会籍进行了分级,以便更好地了解不同类型会员的诉求,从而为会员提供精准的高附加值服务和权益,而这也是国内首家采用分级会籍制度的会员制超市。

虽然存在部分消费者对会员制不了解的情况,但山姆持续在商品、购物体验 and 会员权益上发力创造会员专属,就能让更多消费者感受到山姆会员的价值和意义。



商家修好内功  
消费者自然愿意埋单

“最直观的还是东西好,空间大。”山姆会员李女士说,一般超市过道都窄,看着就很有压迫感,山姆不会。而且现在大家都比较在意生活品质了,山姆的东西很不错,去其他超市买没买过的商品,会很担心好不好,但山姆可以试吃之后再买回家,这样比较放心,慢慢的就有了信任感,也会推荐朋友去买来看。

像李女士这样自发推荐朋友购买的行为,就是品牌口碑效应的体现。业内人士看来,口碑效应是影响零售企业发展的关键,客户的需求被满足了,他们才会自觉自愿地传扬口碑。

来自山姆会员商店官方公布的数据显示,自1996年开业至今,山

姆全国已经拥有超过300万会员,在零售会员制领域无出其右。其中,核心会员续卡率更是达到80%以上,这也证明,会员对山姆还是认可和信赖的。

品质的保障是会员信赖的主

(张怡薇)

