

(上接 B02 版)

我和 LV 那场不得不说的官司

文 / 本报记者 钟兰 摄 / 姚志伟

》》风波

月销百万的专卖店被停了货

2005年11月,豪雅专卖店开张后,2006年1月22日,迪奥手表的湖滨专卖店也开张了。两家专卖店的面积加起来有240平方米,据豪雅表中国办事处内部刊物《豪雅时间》介绍,豪雅杭州专卖店是“世界上最大的豪雅专卖店”。而专卖店的销售也好得出乎意料,月销售最高时近百万。应连平的计划并不止于这两家店:“按照原先的口头协议,DIOR和豪雅可能会开到20多家。在全国范围内。”

但是甜蜜是那么地短暂。2006年的3月,路威酩轩钟表珠宝香港有限公司上海办事处总经理郑世爵来到杭州,告诉应连平,法国总部不同意,要应把两家形象店关闭。“我们签了3年的合约,这才3个月不到,双方都投入了不少钱,包括开幕仪式,包括装修的费用,双方砸了几百万。”

“(郑世爵)3月第一次来,5月又来了一次,到7月的时候,我们两个人在房间里关着门谈了4个多小时,基本达成一个共识。他们终于愿意做一些补偿。4点多谈好,大家休息,然后到吃晚饭的时候,我本来要接他去吃晚饭的,但是他告诉我,下午谈的全部不算,全部都推翻掉了,要求重谈。”

对于这样的出尔反尔,应连平没辙。他只好说,“郑先生,谈判真的很累,你也好好休息一下,让能做决定的人来和我谈吧。”

没有人来谈。

应连平一边等待谈判一边继续卖他的迪奥和豪雅。到了8月,他的店突然进不到货了。“就是8月的时候,不止是DIOR进不到,豪雅也给我停掉了。从那以后,这两家店进不到新货,一直很艰难。现在,DIOR只剩几副眼镜,豪雅就剩下三四十只表。”

9月,宝亮发函要求香港公司供货无果。宝亮要求其履行协议,尽快发货。10月24日,香港公司上海代表处回函称:“有证据表明商铺经营者并非宝亮,已严重违反特约零售商协议。”

10月30日,就香港公司上海代表处的指责,宝亮回复:认为洛克(杭州)贸易有限公司是应香港公司要求成立的,它只是宝亮的商业代理人。洛克(杭州)贸易有限公司成立并与香港发生业务往来已10多个月,香港公司从未提过异议。宝亮暗示,现在提出来“有找借口毁约之嫌”。

》》起诉

LVMH 否认签约

老应说:我也是有脾气的人

由于供货要求得不到满足,宝亮最终将LVMH告上法庭。2006年11月28日,杭州市中级人民法院正式立案受理。

“走到起诉这一步,不是我的本意,是被迫的。”应连平说,“我们表达了足够的诚意,但很遗憾——作为国际著名公司的对方却没有表示出对我们的尊重。”应连平曾表示,如果当时谈判赔偿合理的话,像国内大部分碰到这样事情的钟表珠宝同行一样,他也会同意让步,但是他没等到他想要的结局。对于起诉LVMH,应连平这样解释:从大里说,说到民族尊严也可以,从小里说,我也是有脾气的人。

作为跨国大企业,LVMH的接下来的做法,的确是让应连平看不懂。

11月香港公司上海代表处通知宝亮:因洛克(杭州)贸易有限公司的存在,宝亮已“构成严重违约”,决定立即解除与宝亮的《特约零售商协议》,并要求返还灯箱等促销产品,赔偿各类损失近267万元。

宝亮起诉后,LVMH香港公司先是对杭州市中级人民法院是否有管辖权提出异议,要求到上海审理。又在其上诉状中认为,没有任何证据显示,香港公司与宝亮和洛克签署了特约零售商协议。

为支持这个说法,LVMH钟表珠宝香港有限公司上海代表处总经理郑世爵还特地出示了一份书面声明,称当年的10月1日,自己正在北京出差,根本不可能与宝亮签订协议。

应连平只能用“震惊”来形容自己的感受了。“这么大的跨国公司,在事实面前居然可以出尔反尔。合同的文本还在,还有这么多往来的票据、文件,全部都是铁一样的事实。既然没有和约,怎么前面又说我们‘违约’?这哪里像大公司做出来的事情。”

对于LVMH的说法,浙江省高院依据《特约零售协议》及相关函件等相关证据,得出了与杭州中院一致的结论,认为该合同真实存在,并认定该案件属于“涉港合作经营合同纠纷”。世界最大奢侈品集团LVMH再也无法躲避在杭州的这场巨额索赔官司。

作为这个官司的小结,老应说:任何承诺都是代表公司的,至于公司内部的不同意见,应该在签定合约之前就解决好。“对方代表叫我关店,一边私下对我说,哎,法国人就是这么不讲道理。可是法国人不讲道理不关我的事情呀,我只是合作者,不管大小我们都是平等的。我应连平的本事没有,说理的本事还是有的。”

经商近20年,这是应连平打的第一桩官司。



菲狐平价眼镜在杭开花结果 临平店站稳脚跟 萧山店开张在即

今年8月,杭州菲狐平价眼镜超市刚刚在临平开设分店;今年9月,菲狐的眼镜店将再次扩张到萧山。昨天,记者从菲狐公司总部了解到,该公司即将在杭州开设出自己的第6家分店,而从菲狐开业至今,仅仅历时两年。

平价成就菲狐人气

2005年8月,杭州菲狐平价眼镜超市有限公司在杭州湖墅路开出第一家分店,立即以绝对的价格优势占据了市场竞争的优势地位。当时的杭州眼镜市场,被几家大型的眼镜企业垄断。配一副普通眼镜,经常要花费六七百元。而菲狐打出的旗号却是——平价,比传统眼镜企业的价格至少便宜30%。一款原材料来自日本的宝姿加膜树脂镜片,市场价256元,超市

价128元,会员价仅96元;一款范思哲太阳镜,市场价3800元,超市价3040元,会员价仅2280元,比市场价足足便宜了1500元。

实惠的价格立即让消费者用踊跃消费投票了。该店开业当天,营业额竟然达到了3.5万元。这在杭州眼镜行业是少的。

扩张让菲狐脚步坚实

湖墅店一举成名,让菲狐在杭州乃至全国名声大噪。他的掌门人立即制定了全面的发展计划——在杭州市区开设5家分店,成东南西北中布局,让杭州的市民都能就近购买便宜的菲狐眼镜;在杭州的附城,临平、萧山等地也开设连锁店,进一步扩大市场分额。

2006年8月,菲狐的第二家店开张了,位

于市中心的风起路。菲狐平价眼镜的崛起更加引起同行的不满。开张不久,花花公子太阳镜的供货商就上门发难,要求菲狐停止低价售镜。双方无法调解,供货商最终怒砸菲狐。然而供货商的拳头更加砸出了菲狐的名气。经过媒体报道,越来越多的消费者了解到菲狐的平价效应,菲狐顾客盈门,销售额逐日上升。

随后,菲狐接二连三在杭州解放路、天城路、临平开设分店。在这些地方,同行们通过各种各样的办法挑战菲狐,想通过各种途径切断菲狐的货源,但最终菲狐都安然渡过。

平价菲狐将成为行业的方向

“能安然渡过难关的原因是我们的价格实

惠,我们做生意的心不黑,我们对得起消费者!”“菲狐”公司的总经理沈军对记者说,“对于企业来说,货源不是问题,供货商控制得再严,也有纰漏的地方;我进的正规商品,产品质量自然不用说;最重要的是消费者愿意在我这里买东西。”

沈军告诉记者,企业最重要的是市场,是消费者。如果菲狐的眼镜不平价,没有消费者会来捧场,菲狐不可能撑下去,更不可能逐步壮大。所以,菲狐成功的秘诀就是优良的质量和平价。

“眼镜的暴利时代已经持续了半个世纪了,是该结束了。”沈军还对记者说,“菲狐看到了未来,所以提前迈出了这一步,于是成功了。”