

沃尔玛为啥不愿意卖槟榔?

晓芳

逛
市场电话:0731-84329834
邮箱:wxf870214@163.com

■记者 未晓芳 实习生 罗程 胡建辉

湖南人爱吃槟榔,一年十几亿元消费也不吝啬。

然而,槟榔在沃尔玛、步步高等大型超市却无“立足之地”。

大型超市多不卖槟榔

沃尔玛、新一佳、步步高超市都不卖槟榔。这是三湘华声全媒体记者2月23日调查的市场情况。

在沃尔玛超市万达店,商品琳琅满目,唯独没有槟榔货架。再去收银台处的黄金地段寻找,益达木糖醇、南孚电池、杰士邦安全套充斥货架……槟榔仍未出现。

随后,这3家卖场相关负责人证实:卖

场确实没槟榔。而记者看到,槟榔在长沙各报刊亭、便利店卖得红红火火。

荷花池巷一家便利店老板介绍,店内共有6种槟榔,3元、5元、10元特别受欢迎,“不少老顾客每天都要嚼4包”。

对此,“瘾君子”林滔深感奇怪,“在超市从没见过到槟榔,这么大个市场,难道超市没发现?”

非也!超市方一致表示:不是不想卖,而是“卖不起”。

保质期短 偷盗率高

沃尔玛(中国)公司刘石炎坦言,三四年前,沃尔玛曾努力卖过槟榔,但以失败告终。现在也不卖了。

究其原因,主要有三点。首先,槟榔保质期一般仅有2个月,大型卖场采购量大,容易变质。其次,槟榔在大卖场销量并不好,只能被淘汰。重要的是,业内一直认为:槟榔偷盗率很高。

“这种小食品价值不高,顾客不埋单就拿走的情况不少。”家润多超市采购总监刘立坚也不得不承认,“业内也叫损耗率高”。他介绍,家润多也曾卖过槟榔,后来停售了。为了保全品类,2011年1月1日



2月23日晚,长沙蔡锷路某小卖部,槟榔临街售卖很方便,老板不断添货。记者 李丹 摄

起又重新引进了雄起起一个品牌。

随机性强 进超市不划算

槟榔企业也是一肚子“苦水”。“随机性强,销量不好”,胖哥槟榔常务副总段俊峰给出了这样的理由。主打“新鲜”旗号的文记槟榔总经理

宋志勇透露,新鲜槟榔一旦切好,而顾客中途丢弃概率高达20%,损失会很大。所以他们在家润多、沃尔玛等大型卖场门口,走专柜路线。

宋志勇还说,超市进场费和返点费都不低,销量又不好,而在超市门口花三四千元租场地更划算。



我省福彩3D中奖再掀高潮

在2月20日3D第2011044期开奖中,我省彩民再次掀起中奖高潮。3D第2011044期开奖号码为456,是3D全部1000注号码中比较少见的“拖拉机”号,但当期我省彩民中得1221注单选和2434注组选,全省平均返奖率高达88.51%,让彩民收获颇丰。 ■游慧

双色球前20期已造17位千万富翁

截至2月22日晚,2011年中国福利彩票双色球第2011020期开奖,已为彩民奉送116注头奖,缔造了17位千万富翁,充分展现了双色球“彩市航母”的品牌实力。其中,1月11日,双色球第2011005期中出1注单注奖金1000万元的头奖,当期也是“双色球2亿大派奖”的最后一期,河北省承德市滦平县周营子村第13145093号投注站将最后的500万元加奖捧回家,中奖彩民以4元单式票搏中2011年双色球首个千万大奖。 ■游慧



苏宁重兵集结电子商务

本报2月23日讯 如果你是一个“苹果派”,一直没有得到心爱的iPhone4,25日起,可前来苏宁易购网试试运气。“我们这次‘上线一周周年庆’活动总共有180台iPhone4参加秒杀,指导价为4880元每台。”23日,在苏宁易购发展规划暨上线一周周年庆活动上,苏宁易购电子商务公司新任总经理凌国胜透露,“整个庆典活动将持续四天。”自2010年2月正式上线后,苏宁易购,这个B2C行业曾经的“小虾米”,决定以一场投入资源高达3000多万元的“大礼包”,迎接其一周年生日。

“苏宁易购不是鸡肋”

作为电器连锁行业的领导者,苏宁电器从来都没有忘记打造“网上连锁”的计划。

“2010年正式成立苏宁易购,并已在2011年对苏宁易购做了大幅度

的调整,将其设立为由上市公司控股的独立的运营体系,”在今天的庆典上,苏宁电器副董事长孙为民如是道。权威数据显示:2010年,苏宁易购销售规模已达20亿元,成为一个综合性的电子商务门户,各项指标均呈几何级增长,日流量最高突破1000万,并跻身中国家电3C电子商务市场前列。

孙为民还表示:“在苏宁的发展规划里,苏宁易购不是鸡肋,我们正在大举发力做B2C。”苏宁易购将继续完善采购体系、网上购物体验、营销推广等,使其往100亿元甚至是200亿元的销售规模发展。

24小时内可免费配送到位

在苏宁易购购买电器到底实惠否?对于这一广受消费者关心的问题,孙为民谈了自己的看法:“价格主要取决于两个因素,即企业确立

的盈利水平标准和企业的采购规模及运营成本。当前市场上对于B2C的价格优势有很大的炒作成分,其实网上价格不一定比实体店要低。”在他看来,实体店和B2C两种模式可以同时并存,价格不会有很大差异,“由于不同地区不同时间等因素,暂时的确没办法做到线上线下的价格全部统一,但苏宁电器会通过定制机、大单采购、OEM机型等方式将部分机型的价格做到线上线下统一。”

而对于送货难题,湖南苏宁电器总经理夏卫华如是告诉记者:“消费者在苏宁易购下单后,系统就会将顾客的配送指令对接到相应的省公司,由苏宁各省公司的快递部负责配送,所有配送费用全部由苏宁电器承担。确保24小时内配送到位。”

■记者 戴和清 实习生 高瞻

经济信息

完善服务机制 美的中央空调成就第一品牌

最近从中央空调市场传来消息,美的中央空调投资两亿巨资打造行业第一服务品牌。

美的是国内最大的中央空调生产企业,不仅掌握着行业的核心技术,其产品质量也是有口皆碑的。尽管两方面的优势很显著,然而美的中央空调不仅没有忽略售后服务

的水平,相反还要大力提升其服务能力。

在2010年,美的中央空调实行了产销分离,与美的家用空调、冰箱、洗衣机共享销售资源,其市场服务平台得到大幅提升,继而在国内外攻城略地,气势如虹,先是抢先进入世博会多个场馆及酒店公寓,中标26个亚运会场馆,中标京沪高铁、广珠城际、广深

港客专等轨道集采项目,成为最大的轨道服务商,再到继万科、雅居乐、碧桂园、阳光100之后,与三联投资集团、中惠熙元集团等地产商结为战略合作伙伴,成就其房地产最佳供应商。

由于惊人业绩不断涌现,业内人士预计,美的中央空调2010年的增长速度将超过60%。销量的高速增长给其售前、售中、售后等服务带来非常大的考验。

据了解,美的中央空调计划在2011年投入两亿巨资,用于服务团队的全面提升。

美的制冷集团中国营销总部副总裁关宏波表示:“我们要用良好的售后服务向我们的消费者传达一个信息,那就是美的是一个负责任的企业,是一个讲诚信的企业,是一个志在长远、志在全球的综合性家电制造集团。”

美的中央空调开通24小时免费服务热线,承诺2小时内响应,24小时内上门,同时还举办每年1-2次针对用户的免费清洗活动。如此全方位细致、专业的服务,让美的中央空调的客户用得省省心、更放心。

江淮格尔发成重卡行业“先锋军”

买重卡,你将如何选择呢?质量和适用毫无疑问是第一选择。

国内资深车企江淮汽车在46年的发展,凭借先进技术一跃成为市场“先锋军”。

为避免重复性投资造成浪费、产能过剩、产品存在安全隐患,中国工业和信息化部最新颁布的《商用车生产企业及产品准入管理规则》和《低速汽车生产企业及产品准入管理规则》于2011年1月开始施行。

老将江淮格尔发,整车动力配置采用国

内最成熟的黄金传动系匹配,“潍柴发动机+法士特变速箱+斯太尔后桥”,动力性能强劲,同时兼顾经济性的需求。整车大范围采用轻质化、耐腐蚀、更可靠的铝合金材料,使整车更美观、自重更轻。

据安徽江淮汽车股份有限公司的负责人介绍,2010年江淮格尔发销量突破20000辆,同比增长118%的好成绩,跻身重卡增速前三强。

“这几年,我们一直致力于满足不同消

费者的差异化需求,为消费者提供他们真正需要的产品;同时还在加大营销网络建设的速度,缩短服务半径。”江淮重卡的负责人介绍说。从2009年下半年开始,江淮格尔发便根据当地市场实际需求,着重进行区域产品开发,设计该区域适销对路的产品,并与经销商共同快速解决售后服务问题,取得了显著效果。

面对消费者差异化的需求,江淮格尔发生产线也在逐步完善和扩充,产品分为公路用车和工程用车两大系列,覆盖牵引、载货、自卸、搅拌及专用等众多车型,满足不同动力和运输需要。此外,江淮亮剑者II凭借大功

率、低油耗、高承载能力、高可靠性、高舒适性、高安全性及高性价比等特点一经上市便迅速占领中卡市场,为四缸机载货车升级换代提供了更为先进的选择。

重卡市场已经进入惨烈竞争和多元化市场需求时代,江淮格尔发正整合世界先进技术努力崛起,完善营销网络和产品线蓄势待发。相信江淮格尔发必会在重卡市场的波涛汹涌中快速成长,成为行业的领军车型。

江淮格尔发,在数十年的发展,已经成为领先行业的民族品牌,为中国的工程建设和物流发展提供了强劲的动力。