

年轻人没有习惯 老年人有心无力

今年烟花爆竹销售挺惨淡

本报2月16日讯(记者 姜萌) 17日是兔年烟花爆竹销售的最后一天。16日,记者从多家烟花爆竹代售摊位了解到,兔年新年鞭炮、烟花的销售状况颇为惨淡。

“昨天一天总共就卖了100元钱,我都没钱给员工付工资了。”燕儿岛路上一位李姓摊主无奈地抱怨道,今年新品种的鞭炮跟礼花她进了十几种,可依然改变不了销售惨淡的“命运”。她表示,连续两年的生意都是靠初七酒店营业、公司上班的大批量进货维持的。单靠零售,恐怕连本都保不了。她给记者算了笔账,今年3.6万元的进货成本,如若零售,平均每天要卖到1000元,“小年、大年三十卖得最好的几天里销量都不怎么样,更弥补不上年后淡季的损失了,总销量不到去年的三分之二。”

宁夏路的摊主高洪岩告诉记者,他在这个摊点干了三年,生意一年不如一年。

鞭炮作为农历新年的典型文化象征为何失宠了呢?

记者从多位中小学生的家长的口中得知,不少学校在寒假前会在学生的安全教育课里涉及到烟花爆竹的安全燃放问题。“举了一些因错误燃放方法造成的惨案,听孩子回来讲我们家长心里也挺害怕,不敢让孩子放了。”儿子读四年级的郝女士告诉记者。

记者了解到,早在1994年,青岛市出台了禁止在市区内燃放鞭炮的相关法规。直到2004年才

得以部分解禁。“这正好是现在消费能力最强的80后成长的10年,‘春节无鞭炮’成了一种潜意识。”常年从事烟花销售的丁先生分析道。

而在爆竹声中迎新年的老年

人,已是“有心无力”了。家住弘信山庄的张老先生今年60多岁,跟着儿子媳妇一起生活。自从媳妇娶进家又有了小孙子,家里过年的鞭炮声就少了。“他们害怕吓到孩子,我也放不动了。”



甩卖烟花

16日,在延吉路上的一家鞭炮销售点,店主打出“便宜甩卖”的标识牌吸引市民购买。今年烟花销售的时间为1月18日到2月17日,记者在市区几家鞭炮销售点见到,不少商家都打出降价的牌子。据延吉路上的这家销售点负责人告诉记者,今年鞭炮销售量相比去年下降20%。

本报记者 杨宁 摄

市场传真

水果汤圆元宵节受冷落

本报2月16日讯(记者 苑菲菲) 元宵节到来,各品牌的元宵打起了价格战,开始降价促销。16日,记者采访发现,虽然今年元宵品种增加了不少,但多数市民仍习惯食用传统的芝麻、花生馅汤圆,新上市的水果汤圆受到冷落。

“湾仔码头汤圆原价16.9元,现价只卖13.9元啦。”16日下午,香港中路家乐福的汤圆销售专区,各品牌的促销人员都在铆足了劲吆喝。而冰柜前,也聚集了不少正在购买汤圆的市民。与前几天相比,不管是速食汤圆还是现做汤圆,都开始降价抛售。

在宁夏路大润发卖场中,几乎所有的品牌都挂出了折价促销的牌子,鲁港一款400克装的汤圆甚至由原来的6.9元降到了3.8元。即使是正价销售的汤圆,也在搞买一赠一或买三赠一等促销活动。

与热销的传统口味汤圆相比,今年新上市的水果味汤圆的销售情况却不太乐观。在香港中路佳世客卖场,半个多小时里,仅有一名购买礼盒装汤圆的顾客选购了水果口味,其他消费者选的多是芝麻、花生、八宝等口味。问及原因,多数接受采访的消费者都摇头表示“吃不惯”。“一般只有年轻人会买点尝鲜,中老年人还是爱吃黑芝麻的。”销售人员表示,除了饮食习惯的原因,水果汤圆的价格还比传统汤圆高出一倍甚至更多,因此销售量远低于传统口味汤圆。

而不少现做汤圆的商家,也都未生产水果味汤圆。“开始尝试做了点,但买的人很少,现做汤圆的保质期又短,不敢再做了。”南京路一家糕点店的工作人员无奈地说。

家用净水器开打节能牌

本报2月16日讯(记者 苑菲菲) 三桶水才得一桶净化水,反渗透式家用净水器给用户添了不少麻烦。16日,记者采访发现,市场上开始出现一种无需用电且不会产生废水排放的节能型净水器。但这种净水机的滤芯无法清洗,更换周期因此大大缩短。

“这个净水器没有废水排放,非常节能,现在正在搞活动,很划算。”16日中午,南京路一大型家电卖场净水器的销售人员正在向顾客热情地介绍。记者看到,这种净水器和插电式净水器在外观上并没有什么不同,只是在其产品介绍中有“无需电源、无废水排放”等字样。

记者从多家家电卖场采访了解到,此前市场上热销的反渗透式净水器,需要3桶自来水才能出1桶纯水,废水率较高。但销售人员不主动说明,而净水器的产品介绍中对“废水率”也只字

不提。大多数消费者在购买前毫不知情,发现后又心疼废水,致使千余元的机器在大多数时候成了摆设。

销售人员表示,采用反渗透膜技术的净水器,都只让水分子通过而截留其他分子,因此会产生一定的废水。“现在都响应节约用水,商家就开始推广这种无废水的净水器,卖得很不错。”美的净水器的销售人员说,除了口感稍差之外,这类净水器与插电式没有区别。

然而,有业内人士却透露,无废水产生的净水器不能通电清洗,还无法拆下来自己清洗,其使用寿命大大缩短。“虽然在介绍上都写着七八个月换一次,但不少净水器的滤芯用三四个月就得更换,后期的花费较高。”据介绍,目前国内注册的净水器企业有3000多家,但净水器的生产却没有国家标准,其生产标准都由各企业制定,因此建议市民在购买时最好选择信誉较高、售后服务较好的品牌。

蒙牛“牛运文化”领跑中国乳业

蒙牛牛奶矩阵 赢消费者口碑

“我们全家都是蒙牛的忠实粉丝,因为它能够满足全家人的不同需求。高钙牛奶送给爸爸妈妈,为4岁的儿子准备的是未来星,我自然钟情于新养道珍养牛奶……”在超市挑选年货的消费者梁小姐告诉记者,“选年货不仅要有品质,更要有好彩头。购买蒙牛‘牛运’牛奶就是让全家人兔年行牛运,有个好开端。”同时,网络上蒙牛春节礼品“宏运金兔”的追随者更为众多,微博、论坛一传十,十传百,网友们纷纷参与活动“抢夺”新年牛运,不少消费者还上传了自己喜获“宏运金兔”的照片,将蒙牛“牛运”分享给身边好友。

兔年春节消费市场一派繁荣景象,各种带有兔子元素的消费品深受消费者欢迎。其中蒙牛旗下的年货产品就因其良好的品质口碑和多样化的选择成为了2011年春节乳业市场中一个亮点。



春节期间,消费者在卖场中选购蒙牛牛奶作为年货必需品。

“牛运文化”与消费者共鸣

反观蒙牛年货热销的原因,其“牛运文化”的成功传递是一个主要原因。蒙牛别出心裁地用一只“宏运金兔”将“牛运”与家运、国运串联起来,这种情牵消费者的回馈活动赢得了消费者广泛的共鸣。

2011年将是中国经济发展更为迅速的一年,消费者与时俱进的消费需求将成为各乳企产品发展的风向标。而在蒙牛品牌文化稳赢市场背后的是,其高品质牛奶早已赢得了老百姓的口碑,而其布局牛奶矩阵让消费者能够根据自我需求畅享自由选择,以消费者需求为市场布局基点,才是蒙牛一直领跑中国乳业市场的秘诀。