



移动4G周年大聚惠 入网 购机 宽带都有礼! 更多惊喜等着你!



# 市民享受购物看不到超市忙碌的“忙年人” 穿着T恤,备货时仍冒着汗珠



本报记者 高雯

27日晚上10点半,大润发超市的老员工胡冰正爬上爬下地悬挂新春广告牌,身体靠在升高架上保持平衡,很快就挂好了宣传牌,然后跳下来接着就去挂另一个……在多数市民已经准备入睡的时间,超市里的“忙年人”正忙得热火朝天。



## 一次布展双份的劳动量

每次新档期布展前,工人们需要先把上一档期的产品撤出,一次布展相当于两次的工作量。27日晚上10点半,主通道的一些产品逐渐被撤下来,支撑物品的木架露了出来,地上被各种纸箱堵住去路,来回忙碌的员工艰难地穿行其间,往日物品井井有条的超市内,在市民见不到的时段,出现一片熙攘忙乱景象。打底座、爬升高架、挂广告

牌……老员工胡冰动作很娴熟,3米高的升高架三两下就爬了上去,一手拿着暗扣,一手拿着新春广告牌,身体靠在升高架上保持平衡,很快就挂好了宣传牌,跳下来接着就去挂另外一个……关门后的超市内温度并不高,尽管只穿着T恤,胡冰头上的汗珠依然清晰可见。

在大润发超市工作5年多的胡冰,已经历了4次年货大街的布展、

数不清多少次加班换档期,被问及是否觉得辛苦时,忙得不可开交的胡冰只回了句“都习惯了”,便又匆匆忙忙了起来。

杂货部经理胡秀元说,年货大街的布展,是一年所有档期中涉及产品最多、部门最广、工作强度最大的一次,为了年货彻夜加班忙碌的员工各个部门加起来得有80多人,往往一忙就是一夜。

## 虽千头万绪 但忙而不乱

当晚临近11点,该撤的产品都已撤下,年货登上“舞台”。酒箱、礼盒等货物堆放着,摆货的员工你一句、我一句,通道里拉货的推车、抱箱货的员工熙熙攘攘,好不热闹。在多数市民已经准备入睡的时间,超市里的“忙年人”正忙得热火朝天。

“这个礼盒放不下呀,摆在哪里?”“这个摆在这下面,那个摆在上面。”颇有经验的生鲜课员工戴明,交代着摆货的同事。“您很有经验啊?”在一片喧嚷之中,记者扯开嗓子问,戴明说:“是啊,我都摆了5年了。”

“摆货、布展其实也是挺讲究的。”胡秀元说,年货大街档期前的两个月,他们就设计出年货大街的布展方案,什么物品应该摆在哪里,都是有讲究的。“比如说,现在成箱的白酒比礼盒白酒更畅销,所以就会增加成箱白酒的展示区,缩减一些礼盒白酒的数量。”胡秀元说,在更换档期前,每一个员工负责哪一个区域,哪些货品,应该如何摆放,她们都多次开会研究,所以更换档期时,虽然一片繁忙,但是忙而不乱。

# 以前论只卖,现在半只鸡也卖

本土特产销量下滑,生产企业搭上电商开拓市场



文/图 本报记者 于伟

玉堂酱菜、菱花味精、微山湖鸭蛋、心酒……对于这些本土礼品,济宁人并不陌生。春节来临,但本土特产并没有迎来传统的销售旺季,团购订单锐减是原因之一。鉴于这种市场变化,本土企业不断调整产品结构,让礼盒价格更贴近老百姓生活,同时,本土礼品也搭上电商,开启电商销售渠道。



▶本地特产的包装更加“朴实”。

## 调整产品结构 拓展网购平台

“济宁本土特产有很多,但很多特色产品却没有走出去。”济宁市品牌建设促进会秘书长秦烨伟坦言,许多其他地区的知名土特产,其实济宁也有,但缺少品牌化、知名化,在对外推广上,济宁特产面临困境。

“如果今年没开发新产品,推出四五十元一盒的蛋制品及卤制品等礼盒,估计销售量下滑更厉害。”绿源食品营销经理张胜寅坦言,相比往年主打的一百多元礼盒,今年主推中低端产品,贴近百姓生活。

“电子商务是一个大的方向,企业也都在朝这方面靠拢。”对于电子商务,张胜寅持乐观态度。“除调整产品结构,还打造企业自身的电商平台,并与其他电商平台合作,让产品走出本土。”

去年,本土心酒也已入驻天猫,不仅仅使白酒营销渠道的多样化,也更可以直接、快捷地与消费者实现互动。

同时,济宁的“好品济宁”电商平台,也已汇集玉堂酱园、利生食品、源治阿胶、菱花味精、微山湖特产等一批本土特产产品,合力进军电商渠道,并还将在春节期间,举办本土特产购物节,让市民在选购年货的时能热衷于本土特产,还让全国的消费者都能在网上买到济宁特产。济宁本土礼品正丰富产品种类,开辟网购平台,积极拓展销售渠道。

## 团购订单锐减,土特产销量下滑

在红星路上,胡一鸣是一家本土特产专卖店的店员,30多平方米的店面,由他经营管理。

走进店铺,玉堂酱菜、微山湖咸鸭蛋、金谷小米、泗水粉丝……店里堆满了各种济宁特产。“也就从这个星期开始,一天能有五六个客户,大多都是走亲访友,过来买几盒特产。”胡一鸣介绍,受春节带动影响,如今店里一天能有二三千元营

业额,相比平常多出一倍,但相比前两年,一天上万元的营业额,仍相差甚远。

“现在团购订单一个没有,基本都是个人购买,或有企业答谢客户,购买量也不大。”在海关路上,张延涛也经营着一家特产专卖店。张延涛说,起初店里的特产销售量一年一年地增长,但从2013年开始,销量明显下滑。

“原来单位发福利,团购的

订单很多,现在基本没了。而特产产品价格偏高,普通市民又消费不多。”在张延涛看来,本土特产品牌度不高,外地认可度低,对外销售也面临困境。

除了特产专卖店,本土食品企业也面临相同困境。“眼看就要到春节了,去年这个时候,礼盒还供不应求。”汶上金秋食品是一家专门生产芦花鸡的企业,公司总经理贾正国告诉记者,

目前,公司每天销售芦花鸡礼盒二三千个,随着团购订单锐减,今年销量下滑了三分之一。“以前多是单位送礼,成只卖,现在半只也卖。”贾正国说,除了调整产品结构,还压缩包装费降低成本,以来吸引普通消费者。

同时,还与淘宝、天猫等电商平台合作,尝试电子商务营销模式,积极推广产品品牌。