

“商业改变生活”系列报道之超市篇

对郑州市民来说,逛超市早已成为一种习惯 当促销成为超市生活常态

在涨价和商家促销的双重推动下,市民的消费热情空前高涨

一家三代人虽然有着不同的购物观,但结果却一样

姜大夫有些哭笑不得,上周六下午,她母亲被120从超市直接拉进了医院,为了买特价鸡蛋,老太太足足站了6个多小时,直到晕倒在超市门口,“其实我根本不在乎优惠的那几块钱,但我妈非来不可,70多岁的人了,这回可真是得不偿失!”姜大夫说,进入夏季后,她们医院急诊科经常会接到从超市抬过来的老年人,“都是在超市排队排晕的,为了几分钱他们真有些让人难以理解。”

不过,姜大夫的母亲李大妈则不这样认为,“买一个东西,能便宜1块钱,就等于我挣了1块钱。”李大妈早就不再去自由市场买东西了,“自由市场东西不丰富,环境又差,还没有促销。我们这些老年人以前过惯了紧日子,大家都惦记着能买到物美价廉的商品。”虽然家里的儿女都有着还不错的工作,但李大妈还是很喜欢超市的促销活动,“反正我也没事,有便宜的东西就去看看吧,省一点是一点。”

而50出头的姜大夫虽然自称“对价格不是特别在意。”但是在逛超市的时候也会不由自主地排队等待促销商品,她承认,不会特意去抢购促销商品,但如果赶上了还是会参与的。“我们这个岁数的人都经过饥饿,也经过上世纪80年代的大抢购,即使现在生活好了,也会有抢购的念头。”姜大夫回忆说,上世纪80年代末,郑州曾爆发过大抢购的风潮,由于物价持续上涨,“从彩电到鸡蛋都有人抢,连布鞋都卖得脱销。”她觉得,现在的抢购“和上次的抢购有些像,但又有点不像。”相似的是人们对于生活必需品物价上涨的恐慌和抢购,不同的是,“其实现在的抢购,是商家人为制造出来的。”

而作为第三代郑州人,姜大夫的儿子小丁则对超市的促销显得有些不屑一顾,“我不去抢,费那么大劲也便宜不了多少。”但与自己的母亲和外祖母不同的是,小丁从不去菜市场,“我现在连买一把青菜都要到超市里去。”而一到超市,小丁就像一部计算严密的购物机器:几种不同的酸奶里,他能很快算出哪种更实惠;哪个运动产品近期降价,他一定要过去看看;如果有化妆品做促销,他会马上买下来送给女友。除了不像自己的母亲和外祖母那样关注生活必需品,小丁对“促销”的掌握要更到位:他和他的朋友总是能最快知道哪里在打折、哪里有特价、哪里有新活动、哪里有买赠。

从表面上看,小丁的消费似乎比他的上代人更理性一些,但这背后,其实是被超市完全格式化之后的理性。这一家三代人身上的共同点在于:每个人都是从一个看似理性的消费角度出发,最终回到非理性消费的层面之上。

在涨价和商家促销的双重推动之下,市民的消费热情被焕发出来

9月9日,已经是下午5点40分左右,经过了一天的喧闹之后,嵩山路上的华润万家超市似乎仍然没有一丝安静的意思。在门外,等待着开发票的顾客足足排到了停车场口,而在店内,电梯上总是站着满满的人。

在超市卖场入口处,一条长长的队伍在走廊中呈“S”形蜿蜒,许多排队的老年人不堪长时间站立,有的将超市购物车放倒坐在了上面,有的坐在走廊窗台上,有的将衣服垫在了地上直接坐上去。“我昨天就来排了8个小时,只买到10公斤大米,回到家发现脚都肿了。今天特意让老伴陪着,两个人还能在排队时替个班。”家住交通路的周大爷说。

收银口的后面,排满了长长的队伍,有些消费者

□晚报记者 祁京/文 见习记者 赵楠/图

城市里大多数人的生活总是和超市发生着关系。如果你还没有,那么,超市也正在通过不同的方式努力让你习惯,并最终让你和它发生关系。比如,某个新开盘的楼盘,在他们精美的宣传册子上,总是会印刷着这个楼盘和附近哪个超市、医院、学校有着怎样的距离,是如何的便利。



购买的产品数量让人匪夷所思:一位老大妈买了6个冬瓜,一家3口买了两车猪肉和牛肉,而排在记者前面的大妈则买了足足58袋食盐,而一位父亲则一下子为儿子买了半麻袋虾条——这景象,不像在超市购物,倒像在免费领取商品。“冬瓜9分钱一斤,又能放的住,多买点好。”购买了6个冬瓜的张大妈这样说,“每周我都注意看,只要超市有特价就会过来买实惠的东西。”

这一天,围绕着华润万家开业,郑州各大超市都拿出了大力度的促销政策。据称,华润万家的重开业投入了800万左右,而其他几家超市的投入也有上百万。

超市的降价促销正前所未有地吸引着消费者,抢购食用油、抢购猪肉、抢购方便面、抢购大米、抢购食盐,几乎每次,在涨价和商家促销的双重推动之下,市民的消费热情被焕发出来,超市里超大规模的人流量,不禁让人慨叹超市的魔力。

大多数消费者已把超市购物当成生活的一部分了,如没有人气,一切都无从谈起

“在工作日最好不要做限时促销,可以选择节假日、周末,特别是公司有大型促销活动的时候最好,如换季促销、周年庆、黄金消费周等时间。因为人流量越大,限时促销的效果就越好。”按照常规做法,促销时间最好控制在半个小时之内——时间长了顾客心烦,公司或者供应商损失也大。“铃铛、喇叭(扩音器)必不可少——原始但实用。促销点以及电扶梯口等地都是使用这些道具的好地方。而单品抢购最好用独立花车。”某超市市场部工作人员小孙的笔记本上,一条条地记录着“促销须知”,这些细致到每个针脚的“须知”背后,都是公司几年来的经验总结。

世纪联华营销策划部经理杜恒波说,超市对促销活动的制定其实有着非常严格的技术考虑,首先是选择单品,流行商品、应季商品、大众化商品,单价不过高(也不太低)的商品一般是首选。当然还要考虑商品的抗挤压能力,易碎易烂的商品最好不要做。其次,整柜促销必须有厂商的支持,因为促销也要考虑毛利因素,都是零售商自己承担就没有几个公司愿意做了,况且这也辜负了“卖场占据主导地位”的时代精神。抢购商品最好定为原价的3~4折,价格不能太低,太低就有死货、滞销货的嫌疑,会引发顾客失望和生疑。当然,为了考虑吸引力,偶尔拿一些非常敏感的商品做几次惊爆价格也是可以的,但绝对不能频繁地做。“其实我们也知道,每次促销都是在往里砸钱,但郑州的消费者已经形成习惯,没有促销他是绝对不会来的。”杜恒波无奈地说,“我们每天都把促销拖得筋疲力尽,既要出效果,又要有利润,太难了。”

而另一家超市的负责人则说,由于郑州的超市距离最近的不超过400米,造成郑州的超市促销战要比其他同类城市惨烈得多,“尤其是在这种物价普涨的时候,一旦有哪天我们的促销没做好,人马上就被拉走完。”这位负责人坦言,在CPI指数上涨的大经济背景之下,超市考虑更多的已经不是利润率,而是人气,“郑州大多数消费者已经把超市购物当日常生活了,所以,如果没有人气,其他的一切都无从谈起。”他认为,若不是在这样的条件之下,“上周的促销战就不会疯到那个程度。”

“其实我们也是借物价的力,物价一上涨,我们受关注度就会上升。”河南世纪联华总经理崔涛认为,在郑州,超市已经成为城市市民的生活内容之一,因而其每一个动作都让这个城市已经脆弱的价格神经跟着跳动起来。