

“关注超市 关注生活”系列报道之二

世纪联华：管控价格质量 贴近民生

2009年被世纪联华定为自己的价格质量管控年。“这是一种贴近民生的做法,通过对商品价格和质量的管控,保证商品价格与竞争对手持平或略低,同时全面保障商品的质量,为消费者创造一个放心购物、实惠购物的环境。”河南世纪联华超市有限公司营销策划部经理杨俊萍表示,“到目前,这种价格质量管控的效果已经显现出来,整体的市场反映较好,世纪联华各个门店得到了更多消费者的信赖,成为周边居民生活的贴心之选。”

晚报记者 冯刘克 许琳琦/文 赵楠/图



价格管控 保障民生需求

“为了拉近与周边居民的距离,赢得更多消费者的信赖,我们推出了价格管控措施,尤其是对民生商品的管控投入了很大的人力和物力,确保我们的商品价格不高于竞争对手,从而使价格指数低于竞争对手,让消费者获得更大的实惠。”杨俊萍介绍说,“其实价格管控是一个复杂的过程,需要高频度地到各个竞争对手那里采集价格,并根据采集来的价格确定自己的商品定价。我们根据商品的敏感程度进行了采价频度的划分,敏感程度越高的商品采价频度就越高。根据商品的敏感程度共划分为三个档次,分别为每天采价、每周采价和每月采价。比如蔬菜、肉、蛋、油等与人民生活息息相关的商品,消费者的敏感程度较高,价格的微小波动就能影响到消费者的购买行为,我们就坚持每天采价,适时调整价格,为周边居民维持较低的生活成本提供有利的条件。对于敏感程度稍低和较低的商品,我们分别实行每周和每月采价的形式,从而维持整体商品价格处于一个较低的水平。”

“通过不断采价和对比,如果发现就我们超市的商品价格略高,我们就会找供货商谈判,是不是能降点价,或者内部再研究销售手段和渠道,看是否能尽可能降低利润率来实现降价销售。”杨俊萍表示,目前,世纪联华已与个别超市经过协商达成了协议,他们之间可以进行价格互采。“在这些达成协议超市之间,采价员戴上工作证就可以到对方超市里抄价格,对双方都是互利的结果。”经过采价,商品价格更为透明化,商家也借此了解了竞争对手的价格趋势,为自己在营销方面的调整和转变提供了参考。

在杨俊萍看来,价格管控是一种企业勇于承担社会责任的体现。维持商品价格处于一个较低的水平,尤其是维持民生商品的较低价格水平,对降低市民生活成本、保障市民生活水平、提升市民生活质量有着积极的意义。“价格管控措施实行之后,得到实惠最大的还是老百姓。别看有时省得只是几元钱,但对广大老百姓尤其是那些困难群体来说,却是节省消费开支的大事情。”

质量管控 护航食品安全

在超市里设置了农副产品检测点。“现在科技发达了,农副产品的检测技术已经非常先进了。比如检测蔬菜中的农药残留,通过特定的仪器和试纸,很快就能检测出来。其实,现在市民在超市购买的蔬菜是非常安全的,一般都会经过两道食品安全检测关。在进入超市之前,郑州市农业局会在蔬菜批发点进行第一次检测,进入超市之后,蔬菜还要通过第二道检测关。”河南世纪联华超市有限公司营销策划部副经理王景生介绍说。

为了保证鲜肉的安全,从2003年,世纪联华开始经营双汇冷鲜排酸肉。“选择双汇冷鲜排酸肉是因为大品牌的产品值得信赖,质量有保障。”王景生说,“我们对双汇冷鲜排酸肉的生产过程进行

多彩营销 回馈忠实顾客

的,每次消费10多元,累计5次就能参加活动了。随着竞争的加剧,超市的毛利率已经变得很低,在这种情况下,消费98元返10元的优惠力度是相当大的。通过返还消费者购物券的形式,让消费者持券二次消费,这样也为繁荣市场作出了贡献。”同时世纪联华“在重大节假日,积极推出了买赠、抽奖等活动,仅五一期间就在营销活动中投入60多万元。此次抽奖不同于以前,奖品设置从以往的物质奖品转换为海南三亚双飞游这类奖品。希望通过营销形式的变换,刺激消费者的消费欲望。”

随着国外、国内大型连锁超市纷纷进入郑州市场,超市之间的竞争越来越激烈,为了稳定客流,各个超市对于会员的争夺战也愈演愈烈。世纪联华对会员顾客也投入了极大的关



文化活动 丰富居民生活

进入夏季,天气炎热,世纪联华7月份的活动将围绕“休闲消夏”主题展开。据王景生介绍,早在去年年底,世纪联华今年的活动就已经根据季节特点和节日分布等确定下来了,现在要做的工作就是针对天气特点,结合供应商情况,进行微小调整,然后按照原来的规划往前推进。

根据原定规划,7月份将有两个重点活动,均是以自造节日的形式出现。7月3日至12日,世纪联华一年一度的西瓜节将会登场。7月中旬则举办以户外活动为主的啤酒节。

今年世纪联华的西瓜节已经是第五届了。西瓜节期间,世纪联华将联合供应商,到周边的西瓜产地中牟选择瓜田,进行直接采购。这种直接采购一方面降低了成本,保证西瓜价格处于一个较低的水平,另一方面保证西瓜货源的新鲜度,可以做到当天摘的西瓜当天上柜销售,让消费者品尝到安全健康、新鲜可口的西瓜。据了解,今年的西瓜节,世纪联华将实行零毛利或者负毛利销售,为消费者奉上一场精彩实惠的西瓜盛宴。对此,王景生表示:“7月份本来就是一个市场淡季,我们策划西瓜节这样的活动更重要的是增加超市的吸引力,利用这个机会提升超市的人气,从而带动超市整体销售的提升。同时,夏季是一个市民对西瓜消费比较旺盛的季节,西瓜节也能给市民选购西瓜提供一个很好的场所,我们将此看作便民服务的一个措施。”

西瓜节结束之后,接下来就是啤酒节。啤酒节将联合啤酒生产厂家共同开展,以户外活动的形式为主。据介绍,届时将在世纪联华的外广场或者超市内部进行,有着众多的比赛项目和趣味活动,这些项目将有丰富的奖品设置,以此吸引更多市民参与,丰富市民的精神文化生活,并借助啤酒节的人气,扩大啤酒产品的销售。王景生说:“啤酒节将牵涉较多的投入费用,但同时也可以为超市增加客流。借助开展啤酒节的机会,世纪联华可以与顾客进行近距离接触,加强与顾客之间的互动,加强与顾客的沟通和交流,收集顾客对我们的意见和建议,为以后的工作开展提供参考。”

7月份的活动策划,世纪联华遵照了一个原则,就是为市民的消夏生活提供更多的休闲娱乐机会,希望借此拉近世纪联华与市民之间的距离,增加顾客对世纪联华的忠诚度。

过考察。双汇从生猪的选择到冷鲜肉的运输都有严格的规定。在生猪的选择上,双汇采用定点收购的方式,从来源上严格把关。生猪的屠宰和分割都是在低温的环境下进行操作的,这抑制了细菌的生长和繁殖。然后把猪肉在低温环境中存放24小时,使肉类微生物含量降到最小,这同时也是一个排酸的过程。经过处理之后,这些猪肉通过专用的冷藏车进行配送,进入超市的冷柜。在业内,这种从肉品生产厂家的冷柜里,通过冷藏车,运进超市,再进入超市的冰柜,消费者买回家后,放到冰箱里的过程,叫作冷链经营。这种冷链生产的肉品保证了安全和品质,产品的弹性好,颜色自然鲜艳,肉质较好,口感不错。”

注,在培养会员顾客的忠诚度方面下足了工夫。世纪联华在郑州首家推出真正的会员价商品,让会员顾客享受较大的优惠幅度,借此牢牢抓住会员顾客的心。世纪联华还引入百货业的营销模式,将百货商场惯用的多倍积分应用在超市。另外,世纪联华根据会员顾客的消费额度和消费频次选出优质会员,把这些优质会员作为重点维护的对象,平时将组织这些会员出外旅游,开展各种联谊活动。

据介绍,世纪联华还开展了各种形式的行业联动营销,尤其是与银行的联动营销比较频繁。世纪联华与招商银行共同发行了联名卡,联名卡既是银行卡,又是世纪联华的会员卡,使会员卡的功能得以延伸。另外,世纪联华与中信银行、光大银行、兴业银行等也展开了各种形式的联动营销。