



“大马忆记”品牌总部筑巢广州

同步成立的“燕窝产业联盟”将实现“加工透明、最短距离”燕窝产业链的划时代变革,燕窝消费者迎来“幸福时代”!

在北方名城济南蛰伏3年,“只做燕窝一件事”的“大马忆记”近日挥师南下,入驻广州国际贸易中心。3月上旬,“大马忆记”品牌总部在中国市长大厦举行首场媒体见面会,向媒体宣告“大马忆记燕窝产业联盟”正式启动,具有划时代意义的“加工环节全透明、直达餐桌零距离、全程追溯放心吃”的燕窝产业链变革与之同步起航。

中国进口燕窝“身份证”的先行者

燕窝历来价高物稀,造假掺假屡见不鲜,质量危机让人忧。在媒体见面会上,记者了解到,大马忆记“只做燕窝一件事”,并率行业之先实现“从餐桌到燕屋的追根溯源”。消费者通过手机对单盏独立包装上的二维码“燕窝身份证”拍照,就可以轻松了解该盏燕窝的环保采摘、中马两国出入境动植物检验检疫认证、QS资质的中国燕窝工厂清洗加工等视频和图文的“燕窝身世”信息,在天然燕窝纯正品质和进口食品安全两个方面为食用者提供“大马忆记燕窝放心吃”的有力保障。

全球燕窝学术权威专家胡教授认为,大马忆记首创的“燕窝身份证”举措,对净化燕窝市场非常有好处。

“非法燕窝该办‘身份证’了”。胡教授诙谐地对记者说。

做“幸福使者”,制造“幸福记忆”

“如果说燕子是‘春天的使者’,大马忆记就是‘幸福的使者’”。媒体见面会上,徐兵自信地告诉记者。他接着向记者解释,吃燕窝是全球华人公认的幸福感,大马忆记的使命是让更多的人有机会体验这种幸福感,或者说是“更放心、更便捷”地体验吃燕窝带来的幸福感。

“大马忆记燕窝产业联盟”将向连锁药店、美容院等关联行业品牌总部,提供用新鲜采摘的燕窝原料和中国自有核心技术,加工的不含防腐剂及任何食品添加剂的“燕窝炖品标准原料”和数十款功能性“燕窝伴侣”。同时,邀请真正的燕窝学术权威专家,设计可以丰俭由人的燕窝滋补套餐,并由关联行业伙伴的终端门店,向街坊提供“新鲜燕窝定时定量送到家”、“像订鲜奶一样订鲜燕窝”的服务。让更多的人有机会以该服务为载体,适时表达孝心、爱心、关心、友情等情感诉求,主动为明天制造“幸福记忆”!

业内人士分析,大马忆记的这些举措,将给良莠不齐燕窝市场带来利好消息,燕窝行业“洗牌时代”或许提前到来。

(本报记者 李风发)



责编:袁志彬 编辑:蒋利 电话:(028)87348824
版式:张彤 校对:陈梅
2011年3月16日 星期三

GUANLIBIANGE

管理变革

拒绝“砍价” 苏宁试水“明码实价”

□本组稿件采写 徐洁云 刘林鹏 李高阳

策划语

家电连锁企业苏宁电器日前宣布,将联合上游厂商改变行业定价现状,在全国连锁门店全面推进“明码实价”销售。此举意味着,常见的讨价还价现象将有可能在家电卖场被叫停。

据了解,在目前市场大环境和零供格局下,行业多年来已经形成一个固定的定价规则,即供应商从自身品牌定位出发需要维护其产品价格的统一性,这时供应商一般会给零售商确定两个价格标准,一个是统一挂牌价,一个是最低零售指导价,成交价格可以在两个价格标准之间浮动,可以讨价还价。针对这一现象,苏宁电器总裁金明明确提出全面加快推行“明码实价”,全力推动行业价格秩序的良好变革。苏宁的理念和举措逐步得到供应商的理解和认同,经过双方协商并认可的“明码实价”标准也将全面推行。

变革 “明码实价”走向台前

记者走访了上海和成都部分苏宁门店。当记者问是否可以优惠时,促销员称,苏宁已经跟超市一样了,施行明码实价。记者对比发现,两周前标价13999元的某外资品牌液晶电视,现在明码标价为11999元,比以前便宜2000元。

“苏宁已经全面推行‘明码实价’。”四川苏宁电器有限公司副总经理刘峥嵘对记者称,与以前相比,挂牌价下调幅度在5%-20%。

与家乐福、沃尔玛等日用百货连锁渠道不同,家电零售渠道业一直存在还价空间。

“譬如一台冰箱,我们的定价是2000元,苏宁的标价是2600元,最终成交价就在这之间,就看消费者最后能砍到多少了。”一位白电业销售负责人向记者解释。

神州数码管理层调整

林杨将接替郭为出任 CEO

日前,神州数码宣布进行管理层调整,郭为不再担任公司首席执行官一职,但仍将担任神州数码执行董事及董事局主席,林杨将接替郭为担任公司首席执行官,不再担任总裁,闫国荣将担任神州数码公司总裁。调整于2011年4月1日起生效。

神州数码在公告中表示,公司高级管理层变更后,郭为将更专注于集团整

林杨简历

林杨,44岁,自2001年2月21日起担任神州数码执行董事。自2008年4月1日起担任公司总裁,负责集团整体业务管理。林杨1988年毕业于西安电子科技大学,获得计算机通讯学士学位,并于2005年毕业于长江商学院,获得工商管理硕士学位。1990年加入联想集团,在分销业务管理方面拥有超过19年的经验。

苏宁电器有关人士表示,这种不透明的价格模式,令消费者最终付出的购买成本与他的讨价还价能力及意愿有直接关系,这会导致消费者和商家、家电品牌之间无法建立信任度,消费者体验亦大打折扣。

在全国推广之前,苏宁称已做过局部“试水”。据悉,2009年年底,苏宁电器就在全中国开设的精品店和县镇店施行了“明码实价”。

美的电器王金亮表示,这一举措使得卖场的价格体系更加透明,对于消费者而言显然是好事,“超过供货结算底价的利润部分是由渠道获得的,对于供应商而言并没有损失。”

另一家本土彩电企业地方分公司负责人表示,明码实价之后,可使供应商的渠道管理清晰度更高。

借鉴 学习百思买的长处?

此前,百思买等外资家电零售商在中国推广明码实价的价格模式,却碍于低价缺乏保障、不符合中国消费者“讨价还价”的习惯,而被视为“水土不服”。如今,在取得规模优势之后,本土连锁巨头也开始了经营模式的“进化”。刘峥嵘称,过去的销售过程中,销售人员更多以价格作为主要卖点,消费者也更关注价格,不能享受到消费的体验和乐趣。看来苏宁正开始向过去内地市场的“非主流”百思买学习。

苏宁此举还被解读为其近期一系列强化管理动作的延续。苏宁电器副董事长孙为民上月透露,苏宁正在提升南京总部的管理能力,同时推进各大区的扁平化管理架构。

家电专家刘步尘认为,明码实价将使苏宁对终端价格体系的管理成本大大降低,“明码实价后,渠道方可提前计算其营收所得,风险控制、预算设置等都更加精准便捷。”

还有分析人士认为,苏宁的明码实价,也是在电器B2C电子商务兴起大潮下的应变。首先,京东、新蛋等电器B2C网站的实价体系已对实体渠道形成价格标杆的比照效应,顺应实价体系已无大碍;此外,苏宁大力发展苏宁易购,在共享采购、物流的基础之上,实体门店向B2C平台看齐,有助于内部价格体系



因存在有统一挂牌价和最低指导价两个价格的行业“潜规则”,“砍价”一直是消费者购买家电时的必修课。



标价就是成交价,买家电不用再“砍价”。

的统一管理。

质疑 距最低价仍有差距

苏宁此次举动一方面得到认可,另一方面却引起消费者质疑。

《第一财经日报》援引苏宁内部人士的分析,“苏宁并没改变过去的零供模式。”他说,定价权依然主要在厂家,渠道只是帮助消费者挤掉部分价格水分。

但有消费者表示,以前大家习惯于去掉价格零头,现在不能还价,这样的标价让人怀疑是不是真实的底价。

据《中国之声》记者调查,讨价还价的空间仍然存在,明码实价距离最低价格还有差距。记者对比了苏宁、大中两家电器城的平板电视、笔记本电脑、手机、空调4款同品牌的相同产品,发现价格有10到300元不等的差异。

财经评论员叶檀分析,“我想对于大卖场来说面临两个问题,一是卖场过于贪婪,包括进场费、节假日费用使得厂家无利可图;另外一个,现在来看并

经理日报

THE MANAGER'S DAILY

拒绝“砍价” 苏宁试水“明码实价”

□本组稿件采写 徐洁云 刘林鹏 李高阳

策划语

家电连锁企业苏宁电器日前宣布,将联合上游厂商改变行业定价现状,在全国连锁门店全面推进“明码实价”销售。此举意味着,常见的讨价还价现象将有可能在家电卖场被叫停。

据了解,在目前市场大环境和零供格局下,行业多年来已经形成一个固定的定价规则,即供应商从自身品牌定位出发需要维护其产品价格的统一性,这时供应商一般会给零售商确定两个价格标准,一个是统一挂牌价,一个是最低零售指导价,成交价格可以在两个价格标准之间浮动,可以讨价还价。针对这一现象,苏宁电器总裁金明明确提出全面加快推行“明码实价”,全力推动行业价格秩序的良好变革。苏宁的理念和举措逐步得到供应商的理解和认同,经过双方协商并认可的“明码实价”标准也将全面推行。

的统一管理。

质疑 距最低价仍有差距

苏宁此次举动一方面得到认可,另一方面却引起消费者质疑。

《第一财经日报》援引苏宁内部人士的分析,“苏宁并没改变过去的零供模式。”他说,定价权依然主要在厂家,渠道只是帮助消费者挤掉部分价格水分。

但有消费者表示,以前大家习惯于去掉价格零头,现在不能还价,这样的标价让人怀疑是不是真实的底价。

据《中国之声》记者调查,讨价还价的空间仍然存在,明码实价距离最低价格还有差距。记者对比了苏宁、大中两家电器城的平板电视、笔记本电脑、手机、空调4款同品牌的相同产品,发现价格有10到300元不等的差异。

财经评论员叶檀分析,“我想对于大卖场来说面临两个问题,一是卖场过于贪婪,包括进场费、节假日费用使得厂家无利可图;另外一个,现在来看并

PayPal 任命新副总裁 布局实体零售店业务

据国外媒体报道,eBay旗下在线支付服务PayPal已聘请Blackhawk Network创始人丹·金斯伯拉夫负责扩展实体店业务,将与Visa和MasterCard展开竞争。PayPal称,金斯伯拉夫今年下半年的任务是将PayPal推向实体零售店。

PayPal总裁斯科特·汤普森称,“我们将提供全新的购物体验,这与传统的信用卡购物体验不同。要求我们重建销售点的整套基础设施,鉴于金斯伯拉夫在Blackhawk Network所做的工作,他正是我们需要的人。”

PayPal目前处理着eBay网站约70%交易,为寻求新的增长,PayPal将目光投向移动设备用户,以及Visa和MasterCard占主导地位的实体零售店。汤普森称,PayPal计划今年面向主要零售商推出新的定点销售系统,将置放于收款机旁,消费者会在这里刷信用卡消费。

StarPoint公司顾问汤姆·诺伊斯认为,“实体销售点是下一个争夺点,Visa和MasterCard已经越来越感受到来自PayPal的威胁。”

(张蓝迪)

百思买忙变招 转战中国内陆

据外电报道,美国消费电子零售商百思买(Best Buy)日前称,其中国战略将着重于在内陆城市扩张。百思买亚洲区总裁唐思杰表示:“相比世界其他地区,中国市场正在爆发式增长。我们正瞄准中国的中心地带。”

此举反映了百思买战略的变化。上个月,百思买宣布关闭在中国和土耳其的品牌店面,将主要精力放在美国的百思买移动业务和中国的“五星”业务上。“五星”是百思买的全资子公司,在中国7个省份拥

有将近170家店面。

全球零售商都迫切地想从中国庞大的消费者市场中分一杯羹,然而在这个全球人口最多的国家让人们打开钱包并不是那么容易。美国玩具制造商美泰确认了关于已关闭上海6层楼的“芭比娃娃”旗舰店的报道,称打算将目标放在更广阔的中国市场,而不只是作为商业中心的上海。

中国市场研究集团董事总经理雷小山表示:“中国的零售额增幅大约在18%左右,因此外国零售品牌

都想进来,但现实是由于外国品牌无法充分迎合中国人的偏好,输家要多于赢家。”

然而,那些在本国市场之外寻求更强劲增长的全球零售商仍在涌入中国。对过去10年的通胀作出调整之后,中国消费年均增幅超过9%。去年12月,中国零售额同比上升191%,高于11月份的187%。

唐思杰表示:“我们希望亚洲的营收和盈利仍能实现每年20-30%的增幅。”他继而表示,中国的扩张将成为主要推动力。

百思买打算2012财年在中国新开40-50家“五星”品牌店,其中大部分在所谓的二三线城市。

在过去,大型零售商一般会选择落户上海和北京等一线城市,因为这里居民收入水平更高。

但是中国经济的迅猛增长正在使得武汉、成都等二线城市变得更有吸引力。中国的市场非常广阔,人口超过100万的城市达120多座。

唐思杰称,百思买将关闭效率低下的大型店面,在中国内陆开设更多店面。

(诚之)