

部分饮料“瘦身”变相涨价

比起加钱缩量更易让消费者接受

□时报记者 卢航 实习记者 高梁

时报讯 天气逐渐转热,饮料也走俏起来。不过,细心的消费者发现,农夫果园等几种饮料悄然缩水或涨价,喝饮料不能像往年那般痛快了。

小陈在中河路上三华园内的某家公司上班。昨天中午天热,他到楼下零售店买饮料喝,当他拿起一瓶农夫果园时,店主却问了他一个很奇怪的问题:“你要500ml装还是600ml装的,价格是一样的。”

不同的规格却一样的价格卖,这让小陈大惑不解。原来,这是店主分两批次进的货,600ml是店主年初进的货,生产日期一栏标注的却是2008年1月17日,而500ml是最近农夫果园

新换的包装,不久前才上市。店主表示,600ml是当时进货多还没卖完,两种产品进价都一样,所以售价也一样;因为旧品种容量更大,新包装卖得很吃力。

在屏风街世纪联华超市,记者只找到了500毫升装农夫果园系列饮料,售价3元一瓶。据了解,之前600毫升装的也是同样价格,已全部售完。不过,超市却来不及更换标签,外形明显缩小的500毫升装饮料下的价格标签却写着“600毫升农夫果园,售价3元”。值班经理解释说,由于前后产品价格没有变动,所以也没急着换价格标签。

净含量缩小价格却没变,实为变相涨价,业内人士称其实这是种并不新鲜的销售策略。“比起涨价,净含量缩小更能让消费者接受。”一家超市负

责人介绍,去年统一鲜橙多从原包装瓶500ml容量改为450ml,250ml的玻璃瓶可口可乐容量则降至200ml,但这并没有对销售造成太大影响。农夫果园缩水后,消费者也没有出现太激烈的反应,销售情况比较平稳。

“多喝或少喝100ml并没多大感觉,买哪种饮料还是看口味和价格决定。”小陈也这样认为,不过,如果有两瓶价格一样净含量不同的饮料摆在他面前,小陈还是会选择瓶子更大的。

也有饮料选择了直接涨价,如3月份可口可乐价格上调4%到8%不等,355毫升罐装的可口可乐每瓶提高一毛多,对销售的冲击就比较大。“可乐的市场份额最近有所下降。”世纪联华庆春店杨处长告诉记者,这与消费者健康观念的日益提高有关,但也不排除涨价造成的影响。

全用环保家具也非万全之策

家装误区是潜在“杀手”

□时报记者 陈勇 实习记者 高梁

时报讯 经常通风可以保持室内环境良好,买环保家具肯定不会出现甲醛超标,家里装修完了以后再除醛……这些被大多数人视做常识的观点,在上海交大教授吴吉祥看来,却是人们对环境健康产生的诸多误区。

不久前,杭州市装饰材料行业协会对抗城百余名装修户进行了室内空气检测。统计数据表明,有80%以上的装修户家中存在甲醛含量超标的情况,其中超标额度5—10倍的不在少数。针对这一现状,该协会决定培训一批室内环境治理员。

作为培训老师的上海交大教授吴吉祥提出了“健康,从呼吸开始”的观点。他说,现在普通市民一天中有大部分时间是在室内度过的,可是人们对室内环境却存在种种误区。

“通风可以保持室内环境良好,这个看似正确的观点放在当下就不一定合理。”吴教授解释说,现在的房屋建造多采用“密闭式”设计,即使在开窗保持通风的情况下,室内空气中的可吸入颗粒物也会远远超标。这一指标在国内的检测标准仅为0.15毫克/立方,与国际标准的0.02毫克/立方相差7.5倍,但由此引发的相关疾病导致的死亡人数则要比国外多15%。

大多数人采用的装修之后再除醛方法,在吴教授看来也是片面的。吴教授表示,去除甲醛需要一个过程,市民在装修时就着手解决这个问题,比装修完了再去除醛要容易得多。

另外,家里全部都使用环保家具,也并非安全之举。吴教授表示,虽然在单个家装品选购的时候看似很安全,但是当这些东西放置在同一室内时,很有可能出现“叠加”作用,致使化学物质发生反应,对人体产生不利影响。



西气东输 近了

5月4日,在西气东输二线管道工程新疆博州段,一名工人在清洁管道。目前,全长约257公里的西气东输二线管道工程新疆博州段施工进度顺利,工程人员正加紧铺设管道。西气东输二线工程分为1条干线和8条支干线及联络线,线路总长9102公里。管线西起伊犁霍城县的霍尔果斯口岸,沿途经新疆、甘肃、宁夏、陕西、河南、湖北、江西、湖南、广东、广西、浙江、上海、江苏、安徽等14个省区市。

新华社发

车价打破只跌不涨

连续3月车价环比上涨

据新华社 中国汽车工业协会有关负责人昨日表示,随着成本的大幅上升,目前国产商用车普遍开始涨价,乘用车也有部分开始涨价。国产汽车价格连年下降的趋势正在悄悄发生变化。

今年以来,国产汽车价格连年下降的趋势开始发生变化。据国家发展改革委价格监测,今年一季度,受钢材、能源等上游产品涨价,信贷收缩、利息上升等因素影响,汽车企业生产、经营成本提升,推动汽车价格比去年末小幅上涨。和消费者关系最为密切的轿车价格,比去年末上涨了6.83%。虽然与去年一季度相比,车价总体仍下降3.17%,但从1月到3月,连续3个月汽车价格环比上涨,却是多年未见的新情况。

迫于成本上涨的压力,最近一段时期,东风汽车、福田汽车等国内商用车企业纷纷提高了售价,少数轿车厂家也小幅提高了售价。轿车车价只跌不涨的规律,首先被奇瑞汽车打破。4月10日起,奇瑞旗下多款轿车悄悄涨价,涨幅从1000元至3000元不等。江淮汽车则宣布从5月1日开始,江淮宾悦轿车全系列产品终端销售价格上调5000元。

一方面成本压力加大,一方面市场竞争又太激烈,一些汽车厂家玩起了名义上降价、实际上涨价的把戏。但是这种把戏最终会被戳穿,损害的是汽车厂家的信誉和消费者的品牌忠诚度。

外企经济效益大幅提高

时报讯 “外资企业撤销现象增多,主要以制造行业为主。”昨天,国家统计局浙江省调查总队公布了去年全省开发区(园区,下同)的外资引进情况。

调查显示,2007年,我省引进外资进入平稳期,外商投资出现一些新的特点:一是新引进的外资项目在下降,但外资项目规模和质量均比上年提高,引进世界500强公司的项目26个,引进注册资本1000万美元以上的项目502个,比上年增加5家。

二是外资企业撤销现象增多。2007年有266家外资及港澳台资企业撤销或注销,比上年增加了99家,其中当年撤销外资企业在15家以上的开发区有6个,撤销企业以纺织、服装鞋帽制造等为主。三是外资企业经济效益大幅度提高,实现产品销售收入6337.4亿元,增长28.8%,上交税收182.3亿元,增长42.9%。四是服务业投资增长较快,外商投资热点逐渐转向高新技术产业、居民服务业、物流等。

(向红英 丁建红)

■资讯

胶济铁路事故平安及时理赔

时报讯 中国平安昨日宣布,经核实,截至5月4日17时,“4·28”胶济铁路重大事故中出险的平安客户人数上升至41人,其中已身故客户10名,受伤客户31人。

事故发生后,中国平安已于第一时间启动快速紧急事件应变服务机制,为出险客户提供快速便捷的理赔服务及善后处理。目前,平安人寿、平安产险、平安养老险已在第一时间分别向遇难客户亲属支付8万余元理赔款和6万元、5万元预付款。(施佳 曾建宁)

瑞得本周展开感恩大行动

5月11日——母亲节,在这个属于妈妈的节日里,带上一床瑞得蚕丝被,让我们回家看看吧,送给妈妈一个好睡眠,并对她们说:“谢谢您,妈妈!”

上了岁数的妈妈们,夜里很容易盗汗,如果水分没有及时散发或者长期留在被褥里,就会引起一系列的健康问题,如伤风感冒、病菌感染等,因此选择一床具有良好的吸湿保干功能的被褥很关键。

“母爱绵绵,健康相赠”瑞得寝具将于5月4日起,全面展开感恩周促销大行动,活动期间凡到各专卖店预交一定金额的母爱基金,即可换取超大惊喜代金券。(发文)

苏宁“冠军课堂”启动

从5月10日起至7月12日,苏宁电器将携手爱德基金会,在全国开展名为“微笑传递、爱心接力”的“2008个‘冠军课堂’”大型公益活动。活动期间,苏宁电器将与老百姓喜爱的世界冠军一起,为2008所农村小学募集善款,用于购置基本体育设备,建设“体育教室”。从5月10日开始,在苏宁全国近七百家店面都将安装此次公益活动的专用募捐箱,捐赠人还可通过银行、邮局、网上支付等多种形式进行捐赠。(广文)

□时报记者 向红英

时报讯 老牌C2C网站易趣网昨日宣布,即日起对用户实行终身免费,取消包括高级店铺和超级店铺在内的店铺费、商品登录费、店铺使用费等传统项目费用。而目前尚未到期的收费用户,也将获得退费。

面对强势对手,易趣是否能借终身免费获得绝地反击的机会?业内专家认为,易趣网这次大的变革是为了应对其竞争对手淘宝网的B2C计划。而淘宝网方面则表示,“欢迎易趣免费,一起把市场做大”。

易趣店铺将终身免费

据易趣网的公告,从5月5日起,将终身免除普通店铺、高级店铺及超级店铺的各项费用,而目前已经在使用免费店铺的易趣卖家,如需将店铺升级为高级或超级店铺,也可免费升级。

同时,对于今年1月份到4月份内曾购买易

趣高级店铺或超级店铺的卖家,易趣将在6月底前逐一联系卖家免费提供优质分类推广资源;而对于购买了5月份高级店铺、超级店铺的卖家,易趣将在5月底之前全额退款。

事实上,在国内C2C市场,易趣深受后起之秀淘宝网、拍拍网的冲击,最后eBay不得不将易趣51%的股份卖给TOM在线,从eBay易趣变成TOM易趣。

一直想通过收费提供更优质服务的易趣管理层,在今年2月份曾这样表示:“TOM易趣原打算向个别大卖家实行象征性收费策略,目的是提供更多的增值服务,但这种做法没有实现。TOM易趣的象征性收费政策已名存实亡。”

能否绝地反击尚待观望

事实上,早在去年新易趣上线之时,其CEO王雷雷就曾表示,要在当年第四季度夺回国内C2C市场25%-30%的市场份额。而据艾瑞咨询机构的统计,2007年C2C市场的份额占比分别为:淘

宝网83.6%,易趣网7.7%,拍拍网8.7%。

很显然,新易趣夺回江山的速度并没有王雷雷所期待的那么快,这或许正是易趣加速免费进程的直接原因。对于易趣的免费举动,C2C巨头淘宝网昨天做出正面回应:“欢迎易趣免费,一起做大市场。”而媒体此前的报道称,易趣用承认淘宝信用的办法吸引淘宝卖家搬家易趣。

淘宝方面认为,作为同行,他们看到了易趣从一再强调“免费不是一种商业模式”到“转向全平台免费使用的模式”的转变,这在一定程度上证明了淘宝三年前所作出的“中国网购市场仍然处于培育期”的判断是对的。

尽管淘宝网给出的回应显得很“大度”,但在如何继续保持行业龙头地位这一问题依然非常清醒。其公关部一负责人昨天曾向记者表示,淘宝正在服务、信用体系方面积极努力,例如3月份开始尝试的“消费者保障计划”已初具雏形,加入该计划的商品日均交易额已经达1亿元。

易趣欲借终身免费反击淘宝

夺回“江山”没有那么容易那么快