

部分新进医保目录药品悄然涨价

去年售价还是93.5元的药品,如今价格提高至170元;去年售价1082元,如今售价1580元……就在各地纷纷开始新一轮的药品招标采购期间,记者发现,一些新进入国家医保目录的药品开始悄然涨价。



风向

名品折扣变身大杂烩

合肥奥特莱斯有点“水土不服”

“奥特莱斯是干什么的?”很多市民一听到这名词就发出这样的疑问。而实际上,奥特莱斯首次落户合肥,是在2008年10月的胜利路上。为什么风靡全球的营销业态,合肥老百姓却相当陌生呢?

记者调查发现,大杂烩式的品牌组合,使直销国际一线品牌的奥特莱斯,渐渐沦为国外二三线品牌和国内一般品牌的集散地。加上与一般商场相差无几的打折力度,以及合肥消费心理等等原因,奥特莱斯在合肥显得有点“水土不服”。



市场·脉动

昨日起,化妆品成分上标签

扫一眼外包装,就知道化妆品里含有哪些成分了。根据国家质检总局的要求,昨日起,所有国产和进口报检销售化妆品,必须在外包装上标注化妆品的具体成分,并按加入量降序排列,而今年6月17日前生产或者进口的产品还可继续销售直到保质期结束。

化学成分“现身”外包装

乙醇、甘油……细心的市民最近买化妆品时可能会发现这些陌生的化学成分名称。根据我国颁布的《消费品使用说明化妆品通用标签》的有关规定,自本月17日起,所有在中国境内生产或进口报检,并在境内销售的国产和进口化妆品都需要在产品包装上标注产品配方中加入的全部成分的名称。

记者在省城一些化妆品专柜看到,大部分化妆品的包装上已经贴上“成分”标签,妮维雅、相宜本草等产品都在外包装上标注了全成分。

“一些更新较快的产品,早就开始标注全成分了。”某品牌化妆品销售人员告诉记者,是否标注全成分是厂家行为,有的厂家趁着换包装开始标注成分,而有的则在慢慢“消化”之前生产的产品。

买护肤品更方便了

采访中记者了解到,对于化妆品的包装贴上“成分”标签多数市民并不知晓,在三里庵屈臣氏化妆品专柜,记者随机采访了5位正挑选化妆品的市民,其中3名访者都不知道化妆品“全成分标识”。

被访市民贾女士表示,把化妆品的各种成分都列出来更方便购买了。“我怀孕了,一些含有化学成分的护肤品都不能用,现在产品的成分都标注出来了,选择起来更方便安全一些。”

不过也有消费者表示,在看了“全成分标识”才发现绝大部分的成分都是专业化学名称都不认识。在采访中,有不少市民反映新标签太专业难看懂。

记者 董艳芬 沈娟娟

人才流失 七八家店经营惨淡

“奥特莱斯”是英文 OUTLETS 的中文直译。其英文原意是“出口、出路、排出口”的意思,在零售商业中专指由销售名牌过季、下架、断码商品的商店组成的购物中心,因此也被称为“品牌直销购物中心”。

“类似奥特莱斯这样经营一线服装品牌的店面,在省城大概有7~8家,但大部分经营处于惨淡的状况。”合肥凯斯茂奥特莱斯企划部工作人员牛俊告诉记者,国外这一先进零售业态直接嫁接到中国本土过程中,或多或少地出现一些

水土不服的现象。“究其原因,跟人才的流失有很大关系,经营惨淡,能做事的人都走了,人走了,经营更不好,这样就形成了恶性循环”。

而庐江路一家奥特莱斯折扣店,老板娘更是经常自己“操刀”,既主内又主外。

品牌杂糅 国际名品难觅踪影

奥特莱斯的核心概念是名品+折扣。然而记者走访中发现,多数奥特莱斯名不符实,其销售的真正国际名牌非常有限,绝大部分都是国内一般品牌,有些品牌甚至

让消费者闻所未闻。在凯斯茂奥特莱斯,记者看到偌大的商场内,顾客并不太多。仔细逛逛,除了男装区勉强有PLAYBOY等少数几个国际品

牌,不少消费者叫不上名字的国内二三线品牌也充斥其中。网友“Schamer”在逛完这家店后,感慨道:一楼的“杰克琼斯”感觉都是N年前的款。

左右徘徊 在冲突中不伦不类

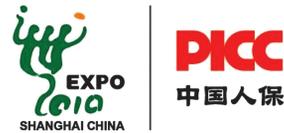
“之所以出现水土不服,最主要的原因还是经营理念与消费需求出现了冲突。”省服装商会秘书长叶梁分析,奥特莱斯业态要求经营欧美一线品牌,但合肥的品牌消费还不是很旺盛,品牌消费人群并不多,所以,奥特莱斯在合肥就想着要适应,于是就做一些低端品牌,以适应消费者的多样化需求。“这样一来,反而搞得自己陷入不伦

不类的尴尬境地中”。对于奥特莱斯业态来说,第二个原因,他认为纵观奥特莱斯全国店面的布局,由于规模偏小,辐射范围有限,周围又缺乏商业氛围,周边几乎没有其他商业项目,餐饮娱乐尚属空白,这也阻碍了其自身的发展。有业内人士表示,尽管奥特莱斯的发展

前景看好,但由于奥特莱斯在中国的发展还处于初级阶段,加之中外市场在人文环境和经营环境方面差异很大,包括国内不同区域之间的市场差异也很大。从合肥的现状可以看到,奥特莱斯在进入中国二、三线市场时,需要实现结合本土特点的演进,才能更好地克服水土不服的现状。

记者 邹传科 宛月琴

中国人民财产保险股份有限公司



中国2010年上海世博会全球合作伙伴



合肥人保财险 多措并举提升客户服务质量

为进一步提升服务质量,提高客户满意度,合肥人保财险不断加大管理力度,合理投入资金,改善服务职场,有效推进服务升级。日前,该公司重点就改善服务环境、提升服务水平采取了以下措施:

一是强化职场建设,改善服务环境。对公司营业大厅进行改造,投入资金,设置客户索赔取号系统和客户休息区,增加大屏幕电子宣传栏等设施,促进职场建设服务升级,为客户提供良好的服务环境。

二是提供便捷服务,增设赔案受理点。在原有的南、北快处中心、4S店理赔中心和4个片区定损点的基础上,在4S店集中的地区新设3个直赔点,并在市区业务单位增设3个车险赔案受理点,实现全城通赔。

三是推行查勘“四书一卡”服务制度。由查勘人员向客户提供《索赔申请书》、《车险索赔告知书》、《涉及人伤案件告知书》、《赔款转账授权书》和《客户服务联系卡》,指导客户办理索赔。

四是强化环节考核,提高理赔速度。明确查勘、定损、理算等各环环节赔案处理时限规

定,加大考核力度,奖惩并重,推进加快赔案处理速度。

五是优化服务流程。实行医疗审核前置和小额赔案理算前置,合并资料收集和理算岗职能。

六是加强服务监督。进行客户满意度调查,加强理赔时效考核和投诉管理,实行神秘人暗访制度。

安徽人保财险分支机构 积极开展客户节相关活动

为大力宣传公司综合保险服务能力,彰显品牌优势,积极履行服务承诺,切实提升服务质量,近日,安徽人保财险所辖分支机构开展了形式多样的客户节活动,内容主要包括:一是出台客户节活动方案,明确客户节期间各阶段工作重点,并成立专门的工作小组,落实责任到人,确保取得实效。

二是悬挂客户节宣传横幅,摆放宣传展架,并向客户发放宣传折页等,重点介绍客户节“五大服务主题活动”,宣传公司服务承诺,体现服务特色。

三是深入社区开展实地宣传,通过现场发放客户节宣传资料、提供咨询服务等方式,提升公司品牌形象。

四是建立并完善理赔绿色通道,提高理赔效率,为客户提供优质、高效的保险服务。

五是通过电台热线节目大力宣传客户节活动及保险相关政策,接受咨询、解答难题。

六是开展对服务举措落实情况的现场监督检查,对柜面人员服务情况、自主查询系统运行情况进行全面抽查,并通过模拟事故现场的形式检查理赔服务质量和效率。