



# 老公做货运,老婆跟车代购

## 义乌这对小夫妻努力的样子,很美

本报记者 陈婕

早上9点,市场档口刚开门不久,一辆小货车熟门熟路地开了过来。一个小伙子开门下了车。

“是这些货对吧?”店主确认之后,小伙子动作麻利地开始搬货。这时,副驾驶座上走下来一个美女,脚步轻快地迅速走进市场,逛了起来。

他们俩是小两口,一起跑货运,可不光是“撒狗粮”。老公开滴滴货运,满市场转,妻子帮丈夫搬运货物,顺便做着“义乌代购”。

在中国小商品交易最发达的义乌,有许多努力的年轻人,阿亮和柒柒夫妻俩就是其中之一。

### 山东小伙来义乌追梦

阿亮大名叫海振亮,老家在山东聊城,出生于1989年的他,身上既有80后的踏实,也有90后的闯劲。“从小妈妈就不在,10来岁的时候爸爸因病去世,抚养我长大的奶奶后来也去世了,所以很早我就跟着堂哥离开家乡,去天津闯荡。”说起这些,阿亮语气平静。

到了天津之后,阿亮先去了工厂打工,后来承包了快递站点,一干就是五六年。“我来自农村,为了生活,必须努力。说是快递小老板,其实也是打工人。”阿亮说。



扫一扫  
了解身边  
财经大小事

放着好好的快递不做,为什么跑去做电商?

“其实不少快递小哥都有一个电商梦。”阿亮告诉记者,快递业属于劳动密集型,利润与电商没法比。更关键的是,阿亮说,快递很大一部分业务来自于电商包裹。“自己下场做电商,是不是能将主动权掌握在手中?”阿亮把站点转让了出去,决定带着妻子柒柒来义乌闯一闯。

到了义乌后阿亮发现,自己只是千万洪流中的一份子。但他是个执行力很强的人。听闻滴滴货运在义乌招募货运司机,他立刻开始行动。“先在义乌站稳脚跟吧。之前开过货车,有这方面的经验,而且货运除了有收入之外,还能认识朋友,积累人脉。”阿亮花了6万多元在义乌买了一辆加长版的小货车,就在平台报了名。今年10月,正式开始跑货运。

每天早上8点出门,往返于商贸城和物流站点之间,忙到晚上10点多回家。阿亮告诉记者,义乌是一个很神奇的地方,其他城市的市场可能下午四五点钟就关门了,这里常常晚上还热闹得很。

### 义乌的童装竟然是轮斤卖的

让阿亮感到幸福的是,别的货车师傅是一个人跑车,他有妻子的陪伴。每天早上车子发动前,柒柒总会用抹布把车身清洗一遍。“虽然是用来拉货,但干净的车身能给顾客更好的感受。有时候货物多,她也会给我搭把手。”阿亮说,跑得多了,渐渐对义乌各个市场熟悉了起来。

柒柒的老家在甘肃,她联系了甘肃、天津、山东的朋友们,询问是否需要义乌的货,得到肯定答案



后,柒柒便开始代为选品,成为一名“义乌代购”。货车每开到一个市场,利用阿亮装卸货的时间,柒柒就会急忙跑进市场挑货。

“刚开始因为不熟练,一次可能一件货都进不了。”阿亮说,现在她已经有了经验。最多的一次,她利用装卸间隙,挑了十几样产品。去市场选品,总会有服务员跟在她身后拿款、开票、装货,柒柒还没出市场,她选的款式已经打好包等待物流公司过来收货了。

“义乌的童装和毛绒玩具是柒柒代购最多的,你估计都不相信,义乌的童装是轮斤卖的。”阿亮告诉记者,来义乌时间虽然不长,但自己觉得,已经融入了义乌的生活。开货车一个月可以有万把块钱收入,柒柒做义乌代购一个月有七八千的收入。

“找货源发货问题都不大,柒柒现在正在学习怎么运营好一个店铺。”他们觉得,在义乌这个地方,只要踏踏实实肯干,肯吃苦,就可以得到他们理想的生活。

# 娃哈哈一年一度的营销盛会来了

## 20多款新品首发,你最中意哪一款



本报讯 12月1日~6日,娃哈哈集团“新饮力 创共赢”2021销售工作会议在浙江湖州举行,来自全国各地的6000余名经销商与销售将士齐聚太湖之畔,共商娃哈哈2021营销大计。娃哈哈集团董事长宗庆后、品牌公关部部长兼销售公司副总经理宗馥莉等多位高管来到现场,对2021年的销售、品牌、产品等方面工作作出重要战略部署,并为百名优秀经销商和销售人员颁奖。20余款娃哈哈新品也在此次会议上首次发布,“好看”和“健康”依然是关键词。

### 厂商一心其利断金 “双循环”带来新机遇

宗庆后在发表演讲时说,在充满挑战和压力的2020年,娃哈哈厂商并肩,砥砺前行,在疫情最严重的时候,充分体现出娃哈哈人“拉得出、打得响、过得硬”的队伍素质。“通过大家的共同努力,我们不仅打赢了这场疫情的销售复苏之战,而且在第一时间驰

援灾区运送救灾物资,彰显了社会责任担当。”

展望2021,宗庆后认为,食品饮料行业永远是朝阳行业,国际国内“双循环”新格局也将给娃哈哈带来新的发展机遇。娃哈哈还要坚持发展大健康产业,用数字经济赋能实体经济,走线上线下相结合之路,探索更多的发展新路径。“相信只要我们厂商携手,精诚团结,就一定能在新的历史时期再创新的辉煌!”

随后,宗庆后亲自为全国杰出经销商、全国优秀经销商、全国优秀省级经理等百名先进工作者颁奖,并首开先例,向湖北荆州的经销商董同柏授予了“特别贡献经销商”称号。

### 立体化投放布局 挖掘品牌内容金矿

会上,宗馥莉对娃哈哈集团2021年的营销规划进行详细讲解,来自腾讯、罗森的合作伙伴也进行了

相关案例分享。

宗馥莉表示,在媒介投放上,娃哈哈将通过电视、户外、网络、新媒体等多种形式进行立体化布局,推动消费者认知全域覆盖、互动纵深发展。在品牌策略上,娃哈哈将把圈层营销、打造自有IP、促销活动三方面相结合,联动线上与线下为产品销售做好360度整合助推。

同时,娃哈哈将继续主推娃哈哈IP电商互动营销平台——哈宝游乐园,在坚持做内容和社交的基础上,用私域流量反哺线下渠道销售。

### 20余款新品首发 探索食品饮料健康潜力

娃哈哈还正式发布了20余款饮料及大健康新品,娃哈哈食品科学研究院工程师逐一做了详细讲解。2021年,娃哈哈将重推营养早餐、液体奶酪、小轻薰苏打气泡水、刺C赢果汁、斗罗大陆联名款营养快线低糖酸奶、宜茶时、人参枸杞粥、AD钙奶红茶牛奶等产品,产品关键词是“好看”和“健康”。

未来娃哈哈将继续立足主业发展,深挖行业创新潜力,利用中医食疗传统理论和现代生物工程技术、超临界萃取技术,把产品从“安全”向“健康”方向发展,开发出更多科技含量高、附加值高的创新型产品,为国民的健康作出更大的努力和贡献。

宗庆后说:“2021年对我们娃哈哈来讲是机遇大于挑战,我们有很强的研发团队,有雄厚的资金实力,有多年积累的品牌信誉,还有一支忠诚可信的经销商队伍和销售队伍,因此我们的竞争力是很强的,相信只要通过我们的共同努力,一定可以在2021年再创辉煌!”

本报记者 陈婕