



连锁商家向产地团采 掌控果品渠道服务 三驾马车 水果商刮起直销风争抢 最大果盘



市民正在百果园连锁店选购水果。

去年,永城上演了一场 水果大战 ,前有快鱼、果缤纷为代表的水果电商亮相,后有全国连锁店顶上鲜、百果园入局,几个回合下来,水果连锁店收缩 战线 ,水果电商黯然离场。今年,水果大战又增戏码,掀起了仓储直销风,虽垄断难出现,但洗牌成定局。

市场扩量采购便捷 普通多肉价格走低

记者 舒姿

肉嘟嘟的身躯,肥厚的叶片,娇小的花朵。前几年,小巧可爱的多肉被许多网友称为治愈系植物而迅速窜红,价格也因此水涨船高。时过境迁,特别是今年以来,普通多肉的境遇并不好,一路掉价。对此,经营户表示在亲民的价格下,如何避免养护误区,才是 肉迷 亟需掌握的技能。

同比降价过半

老板,黄丽多少一盆? 7元。上个集市朋友买来10元两盆,卖不? 行,喜欢就拿去。日前,在农贸市场,多肉经营摊主周毅一放价,本来摆得满满当当的摊位,没一会,已空落落不少。生意是不错,可利润越来越低,赚几角也得卖,不然生意就被别人抢了。周毅说。

周毅专做多肉生意已有四年,专赶集市叫卖,经营的多是白牡丹、黄丽等普通品种,一盆单栽价格基本在5元至30元之间。他表示,今年以来市场持续低迷,普货价格同比打对折,卖得好的是5元、20元一盆的单栽多肉,50元以上的拼盘走不了大量,100元以上的贵货更是难卖。

如今普通多肉价格降得明显,并波及不少中端产品,如单栽海琳娜本来售价上千,现在只要300元。城区绿渡多肉植物经营者吕红玉说,目前,高端产品价格相对稳定,但市场份额不大,目标客户多数是专业级玩家和多肉发烧友。

扩量明显是主因

什么原因造成多肉价格一路下跌?周毅、吕红玉等经营者认为,一方面,大多数多肉植物的繁殖难度不大,像景天科的很多品种可以无性繁殖,半年左右即可上市;另一方面,市场经过几年的高速增长,我市在前仓等镇街区也有了多肉种植户,外加不少多肉爱好者也进入了该领域,扩量明显,供大于求,从而压低了市场价格。

同时,电商加入市场竞争,与实体店展开残酷拼杀,将多肉价格一再拉低,有如淘宝上常出现 一元秒杀 的中低端多肉,价格在1元到6元不等,让不少附加了店租等成本的实体店销售商直呼伤不起。

对于多肉降价,农贸市场花木经营者吕艳认为不全是坏事,因为本来只有10个人会买1000元的海琳娜,但价格降到大多数人都能接受的价格,就会有1000人购买。

面对激烈的市场竞争,不少多肉经营者也尝试多形式组合销售,如参加农展会、美食节宣传多肉养殖,联合银行、大商场搞促销活动,开发适合回礼产品,拓展销路。

养出好状态最重要

价格下降,对广大 肉迷 来讲是个利好。趁着低价不如认真把手头的多肉养出状态,把普货养出高端感。周毅说,他就养了千余盆多肉,对养护很有经验,他提醒市民给水要控制,适度淋雨,其余时间不要多浇水,不然容易造成徒长,失去艳丽色彩。

周毅还现场教了几个辨别何时浇水的实用方法,如用手指或牙签插入花盆的泥土里感觉是否干燥,肉眼观察植株叶片是否干瘪,掂量花盆分量是否过轻等,如果是,才需要浇水。多肉也是不能 溺爱 的,适当 虐 一下反而有好处哦。周毅说。

记者 田妙联

仓储营销模式兴起

日前,一艘 仓储直销 号披红挂彩地停泊在东塔路 码头,店内特价水果云集,榴莲19.8元/kg、小台农9.6元/kg、西瓜2.7元/kg,不到一天,5000kg水果抢购一空。

这是老百姓水果店继20余家门店收缩至6家之后的再度扬帆起航。这种仓储直销是新模式,剔除批发环节后,进价便宜了,自然卖价也低了。老百姓水果店老板董新法笑着说。

经过去年一轮洗牌后,老百姓水果店被迫转型。今年董新法运用互联网思维,与温州、金华、义乌等地10多家水果店连锁经销商建立了团采模式,直接联合向产地进货,面向终端批发零售,获取价格优势。

这种模式主要靠走量,通俗讲就是薄利多销。董新法说,由于价格优势,目前水果销量是之前的两三倍,还吸引了不少企业的大宗采购。

走仓储直销模式的不止老百姓水果店一家。金山西路新开的一家水果店也在店门口打出了 直销 字

眼。张力寅是这家店的合伙人之一,曾在易车网做过采编,主要负责即将上线的微商城运营。

在他的眼里,永康是一个神奇的城市,开店前,他们在金华水果批发市场调查到了一个数据,永康人每天从市场采购额达100万元,数字很诱人。

我们通过水果买手与水果基地达成直供合作,基地水果约占30%,并自备冷库保鲜。张力寅说,一个月运营下来,他们发现一次性购买300元以上的客户占比15%左右,若搭上微商城后,市场前景可期。

垄断难现洗牌成定局

事实上,去年有着 千店王 之称的全国最大的水果店连锁品牌百果园一入驻我市,就让人们看到了财大气粗的渠道优势。

水果业总体而言就得掌握渠道、果品、服务 三驾马车,果品渠道是首当其冲。金华区总经销商刘奕直言不讳,百果园水果30%的果品是来自自身基地,50%来自合作农场,剩下还有一部分来自本地市场。从2011年进驻金华后,目前

已有40多家门店,永康有2家,下半年还将开出第三家,不排除在永康开出10家的可能。

既然供货渠道对水果店的发展如此重要,那么我市是否会出现渠道垄断的情况?

绝大多数经营者认为,水果行业的垄断不会出现。农族水果的负责人麻建浩认为,水果是一种大众消费品,有一定的区域性,很难出现垄断,在进货渠道大致相同情况下,水果店靠的还是优质的服务,尤其对社区直营店而言。

对于目前市场的现状,快鱼果业负责人杨毅表示,在日常经营中,已经感觉到毛利率在下滑,主因是近两年水果店遍地开花,竞争压力越来越大。

普通的微商、电商一般通过杭州的二级批发市场、金华三级批发市场进货,而规模较大的全国连锁店直接和产地、商贸公司合作,销售环节精简也使得水果的销售价格比市场价格便宜近三成。杨毅说,没了渠道和价格优势的实体店水果店自然要走下坡路,新一轮洗牌在所难免。

用安慕希做原料的饮品成盛夏新宠 冰爽炒酸奶让市民大饱口福

记者 舒姿

今年夏天,一种名为炒酸奶的冷饮横空出世,迅速火遍了市大街小巷,成为吃货们不长胖还解馋的甜品首选。

10天吸粉3000人

第一次听到炒酸奶时,我和小伙伴都惊呆了:酸奶还能炒着吃?伴着强烈的好奇心,一人买了一份尝鲜。正在乔妹家品尝炒酸奶的市民方小姐说,试过一次后,她们发现将浓醇酸奶和新鲜水果、芝麻葡萄干等食物混合冻硬后,味道酸甜冰爽,瞬间让其路人转粉丝,隔三差五

会来光顾。

记者发现,乔妹家酸奶店是我市首家韩式炒酸奶店,随后连锁品牌载沅家炒酸奶等也相继进入市场,也有不少奶茶店看到商机顺势推出了炒酸奶产品。

5月份起售时,是用移动餐车在体育场推广,想不到异常受欢迎,10天吸粉3000人。乔妹家炒酸奶经营者谢尔菡说,最多时一天用了20箱安慕希酸奶,连我市网络红人永康小白花也专程来品尝,特意做了一个视频介绍推广。

注册商标做大品牌

不过,和其他店铺选择连锁加

盟形式不同,谢尔菡从开业之初就打出自主品牌,乔妹家,统一店员服饰造型,引进韩式风格的售卖车,力求让市民享受纯正的炒酸奶。

创品牌可比加盟店累多了,完全从零开始,但胜在我可以主宰店里的一切。谢尔菡说,比如食材上,加盟店会规定什么口味加什么料,乔妹家就没有这样的约束,根据市民反馈适时调整。

谢尔菡表示,我市的冷饮市场还是停留在传统的雪糕、绿豆汤等产品上,她趁势加推了炒酸奶以及广东冰粥、泰式冰激淋等知名饮品,让市民大饱口福的同时,深挖市场潜力。