

是什么催生了水果店的疯狂生长

水果店遍地开花,几家欢喜几家愁

■记者 潘敏洁/文 王懿洲/图

连锁水果超市、传统单店水果店、菜市场的水果摊、超市里的水果区、大街上一辆辆专门卖水果的大卡车……如今,水果店分布在我市的大街小巷。

记者了解到,受经济形势、销售渠道等因素影响,不少水果店薄利苦撑。连锁品牌水果店却凭借量大优势拿到了“议价权”,提供的水果质优价廉赢得顾客。有业内人士表示,实现集约化发展的品牌水果店是水果市场发展的必然。

[记者见闻]

水果店遍地开花

昨日,记者走访发现,大大小小的水果店在市区遍地开花,繁华地段挤着四五家水果店已不是什么新鲜事。

在马鞍山路上,多美鲜果园、四季鲜果映入眼帘,两家店仅距离100多米,再往东面走就是菜市场,大大小小的固定水果摊数不胜数。在安康路上,也聚集了多家水果超市:绿色果园、利民平价果园……只要稍加留意,身边的水果店已经如同兰州拉面、沙县小吃般遍布。

其实在10多年前,我市水果零售还是以水果摊、沿街叫卖的形式为主,后来出现了绿色果园、多美鲜果园等第一批单店水果店。“当时人们不太适应门店水果的销售形势,既不方便,又觉得门店销售的水果不新鲜,价格也贵。”绿色果园的负责人朱莉平回忆说。

而随着消费习惯慢慢发生改变,水果店如雨后春笋般冒了出来,有的昙花一现,有的则发展壮大。其中绿色果园在温州地区开出了30多家门店,仅在我市市区和塘下就开出了8家,成为我市知名的品牌水果连锁超市。由此,我市的水果零售市场也形成了连锁水果超市、传统单店水果店、菜市场水果摊共同竞争的局面。

值得一提的是,一些水果店为赚人气推出充值返现活动,但由于经营不善,水果店倒闭后,老板也消失得无影无踪,消费者充值进去的现金也打了水漂。在此,记者提醒市民,面对充值返现活动,一定要睁大眼睛。



市民在绿色果园水果店购买水果

[经营现状] 几家欢喜几家愁

然而,在遍地开花的背后,小店都是靠薄利苦撑着。8月3日傍晚,多美鲜果园门口摆出了一筐筐灯笼果,促销价为25.6元/公斤。店老板姜女士一边剥着灯笼果,一边招徕生意。

“现在生意不好做,以往做促销活动,都会被一抢而空,但是现在,一天下来促销品还是满满当当。”姜女士说。

据了解,多美鲜果园是个典型的夫妻档,全权由姜女士和她丈夫经营。“以前也曾雇

用过店员,但为节约成本支出,索性就自己打理了。”姜女士的丈夫说。

在不远处,四季鲜果映入眼帘,它比四季鲜果店面面积小了一半,里面除了销售水果,还有一些零食。“水果是大众消费的一个重要组成部分,需求量会大,我自己又特别喜欢吃水果,所以开了这么一家水果店。”店老板朱女士说。

然而,经营4个多月后,朱女士发现生意并不如意。

她给记者算了一笔账,每

日平均营业额为1000多元,减去成本如店面年租金四五万元、水电费及水果发烂砸在手里的风险等,利润微乎其微。

而说起水果生意渐淡的原因,姜女士凭经验总结说,消费者观念发生了变化,过去是家里还有水果仍买水果,现在却是家里还有水果先吃完再买,因为买水果太方便了;另外,水果店遍地开花,令市场竞争越来越激烈。“我们只能在老顾客身上做好服务,希

望靠水果品质留住客源。”姜女士说。

一些水果店步履维艰地生存着,一些水果店反而扩大投资,拓展“疆土”。10多年前,绿色果园在后垵路上开出了第一家,2012年又在安阳街道安康路上开出第二家店,截至目前,在我市已经开出了8家连锁店。绿色果园安康路店店长杨方顺表示,公司将继续做布点,以占领更多的市场份额。

[消费心态] 吃得健康、吃得安全

水果店的悄悄变脸,背后折射的其实是人们对于水果消费心态的变化:随着收入水平的提高和消费能力的提升,吃水果不再只是为了补充维生素,吃得健康、吃得安全,吃出品位成了很多人对于水果的新追求。

家住嘉宝锦园的李女士说,多年前,牛油果、蓝莓、榴莲等是不太常见的水果,感觉像奢侈品,偶尔买来尝尝鲜。现在买这些水果是很平常的事儿,对品质也有了要求。

“像挑蓝莓,一定要那种小颗粒、口感紧实偏硬的品种,不

要吃大颗粒、口感偏糯的。”李女士说。她给记者算了一笔账:全家每周去两次水果店,每次买水果的花费在50到100元不等,平均一个月光水果一项开支就要好几百元。“同样的钱,与其花在零食、饮料上,不如用来买健康的水果上。”她

说。

“每次散步后,我就会去水果专柜买点水果,虽然价格要比水果摊要贵一些,但品相要好很多,新鲜点,而且也无需担心缺斤少两。”林女士说。除了去水果专柜购买,她还会在口碑网、天猫生鲜超市上购买。

[发展趋势] 走集约化管理之路

从最初的水果摊到各自为战的水果店,再到品牌化经营的连锁店,10多年间,我市水果市场在不断发展、演变,如今正在苦苦探索新的发展出路。有业内人士指出,随着连锁店的崛起及规模的扩大,拥有管理、运营等优势连锁店,以及电商市场将进一步挤压传统水果店的生存空间,实现集约化管理才是出路。

朱莉平来自浙江衢州,与合伙人在温州把水果生意经营得有声有色。她告诉记者,统一管理、统一配送、统一库存管理的集约化品牌运营、标准化管理才

是水果市场发展的出路。

眼下,在一二线城市,集约化管理的品牌水果店已经非常普遍。可以想见,单店亏损会关门,形成连锁品牌之后就有了诚信和品质,也有更多的“议价权”。可以说,水果销售从最初的摆摊到品牌连锁超市,是行业发展的必然。

据了解,水果店的经营模式一般分为产地批发、中间托运、终端销售三个环节。“以本地西瓜为例,从产地仅售2.2元/公斤,经过层层批发、转手,到消费者手上会上升至3.6—3.8元/公斤。”四季鲜果的

老板朱女士说。据了解,该店的货源来自瑞安农贸市场,还有一些水果店会直接从温州市场拿货。

也就说,中间环节越少,到终端销售的价格也就会越低,水果店就拥有更大的竞争优势。“我们小店的货量少,只能去农贸市场进货。”朱女士说。而像绿色果园,以连锁品牌的优势,享受了“议价权”。

“在供应商方那,我们已经成为金牌客户,普通店去进一箱进口的榴莲320元,我们则会降了10—20多元,而且在质量上会享有优先权。”朱莉平

说。除了向温州市场直接进货,四五年前,绿色果园甚至建立了仓储配送中心,实现了基地直供,既降低了成本,又保证了水果新鲜度。

在管理上,绿色果园对采购、市场跟进、服务质量等都有明确的分工,且对店内的工作也责任到人。据介绍,该连锁水果超市的每间店内都配有四五位工作人员,负责理货、烂果清理、导购、收银等工作。为提高服务质量,该店还会对店员进行培训。“每天早晚店员会对水果进行挑拣,如果顾客买到水果有问题就可以退货。”杨方顺说。