

曾经是消化库存“下水道”，如今成商业转型新模式 “工厂店”模式能走多远？

■记者 林长凯 文/图

它曾经是生产企业的品牌展示厅，还是消化库存、次品、尾单，处理过季、断码断货品的“下水道”。而今，它却成为继传统百货、电子商务之外的另外一种商业模式。

这，便是“工厂店”模式。近年来，这种在企业门口开一家工厂店的营销模式在我市兴起。因为对企业来说，它可以最大程度展示产品，直接与终端消费者打交道；对消费者而言，它属于厂家直销，少了中间商赚取差价。这些似乎都足以成为企业和消费选择“工厂店”的理由。

日前，记者在采访中了解到，开辟工厂店，其实是企业不得已的选择，但比起租一间店面开专卖店，很多企业更有信心经营好开设在自己厂内的这一亩方田。

工厂店的初衷只为销库存

市区拱瑞山路上的第一家品牌服装工厂店的装修比专卖店要简单很多，里面摆满了各种款式的服装和裤子。一名正在现场试穿夹克衫的顾客说：“这样的工厂店挺好的，衣服、裤子的质量好、种类多、价格也实惠，同款型的商场里卖500多元，这里200元左右就能买到。”

“工厂店模式是从生产型企业到零售终端一体的产销形式，中间的代理商、商场或其他费用都被省略，中间环节的费用最终让利给了消费者，因此，消费者所买到的价格就是工厂的出厂价。”该店负责人说。

该负责人表示，与其说工厂店的兴起是一种潮流，还不如说是为了适应电商冲击后的市场。“对消费者来说，工厂店意味着低价甚至底价，认为这是厂商主动让利的行为，事实上，这是企业不得已之举，与去库存、抢占市场有很大关系。”该负责人说，现在服装市场基本饱和，供大于求，卖不出去的就就要堆在仓库，以前便宜一点还有人要，如今电商抢占市场，要是再按照以前的生产销售模式，企业难以持续经营下去。

据了解，在企业急需新的销售模式来降低损失时，工厂店模式迅速兴起。这



些开在工厂门口、店面不大、装修简单、销售过季断码产品的店面，在商家看来，更多的还是为了解决自己的库存问题。

然而，最初的时候，很多企业的工厂店是自发形成的。一开始，住在附近的部分居民发现企业的产品价格物美便过来询价购买，而企业也愿意提供一步到位的直销服务。之后，通过周边居民的带动，前来购买的人数越来越多，为避免消费者影响生产车间的正常运营，厂家干脆开辟出一块地方供顾客挑选商品，工厂店雏形由此出现。

而近几年，随着电子商务的迅猛发展，工厂店模式有望成为更多品牌工厂与线上商家竞争的利器，对消费者来说，也可以享受到更多优惠。“假设我们一双鞋子的成本是50元，出售的价格是70元，但到了商场或者网店里，价格会比出厂价起码高出几倍，所以工厂店比一些网上直营店还便宜，消费者又可以到店里体验试穿，这是工厂店的最大优势。”东山街道瑞光大道上一家胶鞋工厂店的负责人王先生说。

口碑营销既是特点也是局限

“虽然工厂店的销量不错，但是在短期内还是很难取代传统销售渠道，对企业来说，这只是一种新型的营销方式，并不能代替厂家生产批发的数额。”王先生说。

据了解，工厂店刚出现时，并不为人们所接受。“在瑞安人的观念里，本地的产品终归比不上外来的，加上瑞安的制鞋厂生产的胶鞋大多是中低端的，所以我们在刚开设工厂店的时候，基本上没人光顾，甚至被误解为是销售质量不合格的瑕疵鞋。”王先生认为，消费是一个需要慢慢引导的过程，要经历一定适应期后，消费者的观念才有所改变，慢慢开始接受工厂店。

另外，这些工厂店也极少打广告。他们的广告基本就是靠消费者口口相

传的口碑营销。如今，依靠稳定的质量，拱瑞山路上的这家工厂店逐渐被人所熟知，日销售也不错，并累积了一定量的固定客户。

“前年我们的工厂店刚开业，只有附近的居民来购买，一旦超出这区域后，可能就不太会有人知道有我们这个厂了。”王先生说，“后来开了一段时间，买的人多了，一传十，十传百，我们才有了了一部分客户群。”其实，像王先生的店这样只靠口碑的工厂店不在少数，在很多企业主看来，开工厂店就是想免去高额广告费，希望能够借助自身产品质量提升知名度。

工厂店应创新的快销模式

进入秋季后，天气渐渐转凉，拱瑞山路上的这家工厂店也开始推出了冬装。“从10月份开始到第二年的5月份，是我们工厂店生意最忙的时候，我们店里经营的主要是大衣和羊毛衫、毛衣等产品。”该店负责人说，他们的生产车间就在附近，工厂车间里生产的衣服、裤子除了批发商拉走后，剩下的就由工厂店销售，产品质量能得到保证。

不过，相比租一家店面做专卖店，该工厂店负责人则更有信心经营好工厂店。“现在店面租金价格较高，租店铺一点都不划算，我们自己就有工厂，不存在租金问题，只需要挪出一块地方就可以了，性价比远高于租一家店面。”该负责人说。

在近几年众多企业的工厂店纷纷崛起后，王先生打算来点创新，准备以快销模式抢占市场。“下个月，我们在虹桥路后街的快销店就要正式营业了，比起工厂店，快销产品的价格更低，举个例子，一双成本价90元的鞋子，在快销店只要99元，而且限量销售，实现零库存。”王先生表示，快销品的价格定位在99元至199元，每月都会有新款上架，根据销量情况再决定是否继续生产。

我市下发57.3万元政府购买服务补助资金 7家粮食专业合作社联合社获补助

本报讯(记者 黄丽云)日前，我市下发2018年粮食专业合作社联合社开展政府购买服务补助资金，马曹粮食专业合作社联合社等7家联合社共获得补助57.3万元。

根据我市2018年粮食产销工作的新规，乡镇(街道)委托联合社统计农户种粮信息、核实汇总申报规模种粮补贴面积达到5000亩(含)以上给予补助。其中统计农户种粮信息、核实汇总申报规模种粮核实补贴面积达到5000亩给予补助2万元，在此基数上核实补贴面积每增加500亩增加补助2000元；经乡镇(街道)抽查联合社汇总申报规模种粮补贴面积出入超过10%的，取消该项补助。

此次获得补助的联合社共有7家，分别为马曹粮食专业合作社联合社、隔岸粮食专业合作社联合社、陶山粮食专业合作社联合社、仙降粮食专业合作社联合社、瑞南粮食专业合作社联合社、云周粮食专业合作社联合社和塘下粮食专业合作社联合社，分别获得补助12.3万元、6.5万元、9.1万元、7.7万元、10.3万元、6.7万元和4.7万元。

马曹粮食专业合作社联合社负责人黄兆楷介绍，该合作社今年共完成了农户种粮信息、核实汇总申报规模种粮补贴面积2.7万多

亩，是所有联合社中完成面积数最多的，因此得到的补助也最多，为10.8万元。另外该联合社还多次邀请专家为种粮大户们开展农机培训服务，获得了1.5万元的补助。

塘下粮食专业合作社联合社是我市第一个粮食专业合作社联合社。该联合社2016年就开始与政府签订了购买服务协议。今年继续接受政府的委托，统计塘下镇农户种粮信息、核实汇总申报规模种粮补贴面积。

塘下粮食专业合作社联合社负责人冯协寿介绍，今年该联合社完成了农户种粮信息、核实汇总申报规模种粮补贴面积8100多亩，获得了3.2万元的补助。另外该联合社今年还邀请市级以上专家为联合社社员和农户等讲课达到3次以上，培训人员超过150人次，得到了1.5万元的奖励。

“政府购买服务，委托我们来统计、核实信息，有利于上报面积的规范，因为我们都是一去现场丈量考核的，全体股东代表现场参与开展水稻面积丈量核实工作，同时绘草图和面积记录，并由当事人签名，再通过监事长、理事长现场核实确认，而且土地相邻的社员之间也能相互监督。”冯协寿说。

支付宝又出新规 余额宝快赎也被限1万元了

本报讯(记者 黄丽云)日前，支付宝发布公告，宣布调整余额宝服务，个人用户每日T+0(即交易日当日)快速赎回金额将从2018年10月18日开始，从原来的100万元下调到1万元。届时，超过1万元的赎回将在T+1日(即下一个交易日)到账。

T+0快速赎回金额的计算方式为每天0点到24点期间累计转出金额，限额内当日快速到账。

余额宝，也就是天弘云商宝货币基金，之前在阿里旗下网商银行发售，后来接入支付宝。相较余额宝，余额宝收益更高一点，限制也更少。因此，在余额宝一再受限让不少用户感到了不适之后，余额宝便成为部分用户的替代性选择。然而，10月18日起余额宝的快速赎回也被限1万元了，这就对于一些有可能会突然用到大笔资金应急的人来说就不是原来那么方便了。

业内人士表示，此项消息的发布对于商家来说无疑是一个巨大的打击，因为余额宝是一款针对商家开放的理财产品，最高可储存1000万，整改之前当日赎回快速到账金额为100万，这是商家必选的理财神器，因为提现非常便利，直接提到银行卡，两分钟到账。不过，现在整改之后的余额宝在商家的心中的口碑可谓是一落千丈，百倍的下降让无数商家猝不及防！

不过，余额宝的还有一个调整算是一个小利好，能给投资者带来些许安慰。自2018年10月15日起，余额宝开放时间由开放日的14点30分以前调整为开放日的15点以前。举个例子，同样是在周一14时30分至15时期间转入，调整前，将在周三开始计算收益，周四收益到账。而调整后，将在周二开始计算收益，周三收益到账。

瑞安数码市场上蓝牙耳机热销

本报讯(记者 林长凯)“开车不手持接听拨打电话”，这是考取机动车驾驶证科目一时就知晓的交规，但是在现实中，部分驾驶员因为公务或其他紧急情况需要处理，不得不在开车时接一小会儿电话，这时，蓝牙耳机就成了“好帮手”。近日，记者从市区主要数码市场获悉，最近一段时间，我市蓝牙耳机销售迎来高峰。

据了解，蓝牙耳机是将蓝牙技术应用在免持耳机上，让使用者免除电线的牵绊，一直以来都是商务人士提高效率的通讯工具。市民陈女士是我市一家工艺礼品企业的销售人员，因为工作需要，她经常在开车外出时需要接听重要客户的电话。“开车打电话非常不安全，但是因为工作需要，有些电话不得不接。”为了避免出现交通事故及被抓拍，月初，她在南方数码广场购买了一个蓝牙耳机。现在，陈女士每次开车外出时，都会早早地戴上蓝牙耳机，以便驾车途中接听电话。

昨日，记者在某电商平台输入“蓝牙耳

机”时发现，目前市场上蓝牙耳机种类繁多，有耳塞挂耳式、车载蓝牙免提通话器等，价格在几十元到几百元不等。据一位数码专营店客服介绍，近一个月内，平均一款蓝牙耳机销售数量都有近千台，“专门在车上用于接听电话用的蓝牙耳机不需要太强的专业性，两三百元的质量已经比较好，现在我们的爆款也是这些系列。”该客服说。

记者走访了市区一些数码卖场发现，这些蓝牙耳机在实体店的销售情况同样不错。在我市几家数码卖场里，不少店铺在门口打出了“内有蓝牙耳机销售”的标语。“以前一个礼拜也未必卖出几台，现在情况不一样了，一天就能卖出好多台。”一位经营通讯电子产品的赵先生告诉记者，现在驾驶员越来越关注交通安全，加上现在有些路段实施抓拍，市民的文明出行意识不断提高，蓝牙耳机的销路就上去了。“从销售情况看，价格在百元左右的蓝牙耳机最受市民欢迎。”赵先生说。

[评论] 让工厂店营销个性化成另一吸引力

在厂区开设直销店的做法，国外叫做“品牌工厂直销”。品牌工厂直销是近年来海外兴起的一种全新销售方式。

“品牌工厂直销”就是品牌的商标持有人，将其在传统零售渠道的过季下架商品集中起来，选择相对远离城市中心但交通便捷的地方，组成大规模直销中心，由品牌商直接进行销售。消费者在品牌工厂直销中心能够以非常低的价格买到一二线国际品牌货。因此，这种销售模式受

到了世界各地品牌爱好者的青睐。

那么，现实条件下，怎样才能做大工厂店模式？笔者认为，工厂店的经营模式现今要的是精细化运营，而非停留在以往的粗糙上。例如服装企业，无论是内销型还是外销型，都会有一定量的库存，而现在又是个性化时代，企业一季需要做数百种款式，一年就是上千种，每款样品做20件，一年就会多出好几万件服装。这些样品服装不可能全

部送到常规渠道里去销售，怎么办？工厂店的模式无疑就是比较好的选择。

而要做大这块市场蛋糕，取决于营销思路的升级。企业可以为工厂店增加线上销售方式，比如，有新品发布，会通过网络、手机短信发布信息，然后工厂店与网络互动。这种个性化的营销方式，即能解除消费者在网购中遭遇“李鬼”，还能实现享受专卖店的服务，又不用担心价格太贵。（陈瑞建）

