

线上订,线下送 精品水果店涉足O2O销售模式

记者 林长凯

晚上熬夜突然想吃水果,怎么办?是通过睡意来抑制自己的欲望还是穿着睡衣跑去水果店选购呢?家住市区玉海大厦的陈先生曾遇到过这种情况,而他基本上是通过打电话或发微信,在线上下单,然后就有人把切削好的水果送上门。据了解,近年来,很多新开的精品水果店纷纷开设线上下单,送水果上门的业务,抢滩线上水果生意。



O2O模式日趋流行 精品水果店加入互联网+阵营

据了解,从2015年开始,瑞安市场上水果产业进入野蛮生长模式,1000米的街上开出大大小小两三家水果店,有专门做进口的高端水果店,有平民化消费的水果店,也有积极拥抱互联网、以配送服务起家的新型水果店。

口感超好的平湖红心蜜柚5元/斤,新鲜陶山甘蔗10元/根,一次消费满50元并添加微信送20元活动持续中。昨日上午9时,市区望湖家园的一家精品水果店的销售人员在微信朋友圈里发了这条消息。

记者在该水果店内看到,销售人员正在为微信上下单的顾客配备水果,水果的外包装袋

上贴着店内自制的标签,上面除了印有联系方式,还有微信二维码。顾客用手机扫一扫,足不出户就可以了解店内上新了哪些水果。该销售人员说。

记者在采访中发现,通过微信发布店内活动或特价优惠的精品水果店不在少数,果先生、百惠鲜、新果时光等精品水果连锁店也纷纷加入了微信销售平台。

随着人们生活水平的不断提高和互联网电商的发展,新开的精品水果店纷纷开设互联网O2O销售模式。此举不仅瓜分了一部分线上市场蛋糕,后,对线下水果食品店带来了很大冲

击。基于此,不少大型水果连锁品牌积极寻求转型,拥抱互联网,提供线上下单、线下配送的全方位服务。

市区东都花园附近的果先生精品水果店销售人员杨先生透露,虽然他们的店开在社区附近,客户主要以小区业主为主,中老年业主对于高大上水果兴趣一般,只是对一些时令水果比较感兴趣。水果店利润较高的恰恰是这些高大上的水果,为了吸引这块的年轻消费者,我们也开始走微商的道路,即通过微信朋友圈推送水果的相关信息来增加销量。杨先生说。

O2O模式的精品水果店 口碑是运营关键

除了通过微信朋友圈发布优惠信息,有些商家还时不时提供拼团促销活动,朋友熟人之间通过分享、组团、付款几个步骤就可以买到价格低廉的优质水果。

杨先生告诉记者,其实举办拼团活动并不难,只需花费几万元买个拼团软件,水果店自己就能随时提供拼团服务,无需依靠其他平台。

我们采用O2O的销售模式,有专门的团队负责线上运营。顾客看到心仪的精品水果可以在线上下单,我们负责送货到家。市区一精品水果店的负责人李先生告诉记者,他们原先是一家销售鞋类产品的电商公司,一年前转行做鲜果配送业务。

据李先生介绍,一家精品水果店要想经营下去,除了需要通过人气拉动销售外,还要选择合适的地段。我们的水果店并不是本土企业,是加盟店,想要在竞争激烈的瑞安水果市场上分一杯羹,如何科学运营是至关重要的。

不管是什么店,最终目的就是吸引消费者来店内消费,那么如何吸引顾客,并留住顾客是最考验管理者的管理水平的。李先生告诉记者,要想吸引顾客,店内促销活动必不可少,有些顾客还会选择线上购买,获得更大的便捷和优惠。

据了解,近年来,年轻消费者对新鲜水果的消费明显增强,尤其是高档进口水果。平时会将常见水果作为长期促销的对象,此外每个月还会推

出一到两款进口水果进行特价促销。比国产水果贵不了多少的进口水果自然会吸引更多顾客前来消费。通过这些促销方式,基本不会出现压货现象,同时还带动了其他水果的销量,相比支付的促销成本,赚取的利润更高。精品水果配送商谭老板说,吸引顾客的手段很多,促销却是最简单的方法。

记者发现,市区瑞光大道上的九峰精品水果店,门前常常人满为患,五六十平方米左右的店内,陈列着各色水果,价格写在悬挂着的黄色销售牌上,而促销水果则放在正对大门处,异常醒目。据市区九峰精品水果店的负责人吴女士介绍,虽然她们店面开张没几年,但胜在价格公道。

靠口碑赢顾客 生意兴隆全凭服务

记者在采访时发现,有不少精品水果店刚开张的时候,凭借促销或优惠活动吸引了周边大部分市民前来消费,一时间人气很旺。但持续不了多久,来店内的市民数量不断减少,最后只得关门收场,这与店内的服务跟不上有极大关系。

业内人士介绍说,水果店如果想长时间经营下去,价格战是下策,最终都要往服务上靠拢,而采用O2O模式经营的水果店,便捷是他们提供的最有力的武器。

消费方式导致消费结构发生变化。消费者

只需手指一点,轻松下单,坐等店员将新鲜水果送上门。如果送货时间越短,就越能赢得顾客的信赖。谭老板说。

没有实体店,却拥有自己配送团队的谭老板表示,无门店、零仓储,节省了一大笔店面租金的费用,将节省出的费用投入到配送团队上,可以让顾客享受更好的服务。他认为,O2O模式下的水果店,客户体验最重要。创业前期,我们专门在小区周边做过调查,有六成年轻群体表示愿意体验新鲜果蔬半个小时到达的及时服务。谭老板说。

业内人士表示,如果精品水果店想做O2O模式,那么它应该做更多线下的延伸服务,产品定制、送货上门等只是表面现象,只有致力于打通线上线下的最后一公里,把线下服务做到极致,真正做到两者完美融合,才能在激烈的市场竞争中幸存下来。

精品水果店业态调查②
RUI BAO

文创 日历 扎堆提前上市 深受文化青年欢迎

记者 林长凯

日前,《国家地理》杂志发行了一本2019年的日历,我市的摄影爱好者张小琦就花99元买了一本。记者在采访中了解到,眼下距离2019年还有1个多月,文创日历市场的竞争却已经如火如荼,书店、出版社、杂志社和网店商家,都纷纷进入日历市场。一些文创日历还深受文化青年的欢迎,纷纷出手购买一本收藏。

文创 日历深受文化青年欢迎

近年来,每一年岁末,张小琦都会给自己买一本文创日历收藏,同事们因此也爱称他为“身边的文艺青年”。《故宫日历》、《物种日历》,这些年里,张小琦曾购买过许多网红日历,渐渐地,他开始把注意力放在购买《故宫日历》上。

以前买日历的经历中,或多或少有些跟风,现在对文创日历有了一定的了解,跟风购买的情况少了,倒是《故宫日历》,几年下来最为喜爱。10月下旬,张小琦就早早地在天猫上买了一本2019年的《故宫日历》。不料,几天前他在朋友圈里看到了《国家地理》日历的推广后,又开始心动了。

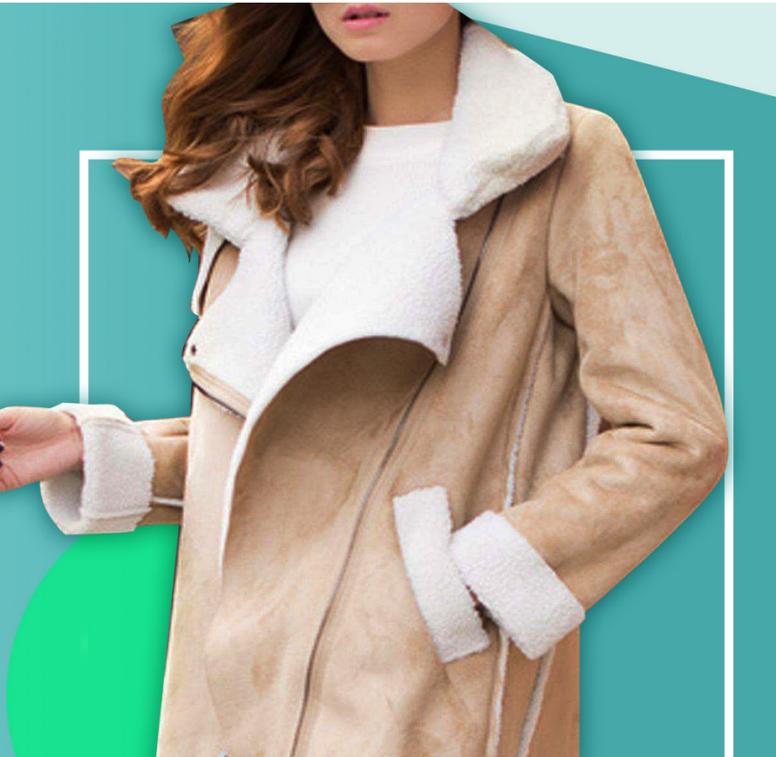
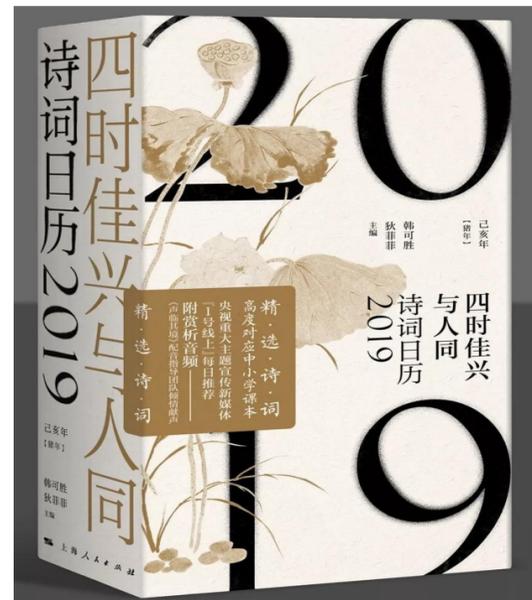
用全球最壮观的地貌、最罕见的生物、最动人的风光,陪伴我走过2019年的每一天。张小琦说,日历的宣传语戳中了他的心,尽管99元的定价像在“抢钱”,他还是毫不犹豫地出手了,希望这次真的能“翻开日历看到全世界”。

日历扎堆提前上市

据了解,自上世纪80年代起,日历开始进入普通老百姓的家庭,年末买日历也开始成为老百姓的一种生活习惯。2015年,故宫首次推出《故宫日历》,普通的日历开始打上“文创”的印记,价格也随之走高。

这些文创日历,有的是日抛型,人们能在一页页地撕拉声中感受时间的紧迫;有的是月抛型,用月相的变化提醒人们的日常;有的是年抛型,把365天的故事杂糅在一块儿。但毫无例外的是,每一本日历几乎都是精包装,注重设计和插图,定价从60元到200元不等。而记者在采访中发现,今年文创日历的竞争再度加剧,不仅杂志和网站也加入了出版者行列,日历的上市时间也提前到了10月。

昨日,记者上网搜索发现,打上“网红”标签的日历多达十几种,《故宫日历》、《红楼梦日历》、《唐诗之美日历》、《国博日历》、《日课2019》,近年来的“网红”日历均已开售,有的甚至还加入了“双11”的打折促销行列。



双面羊绒大衣特卖

出厂价格 专卖品质 高性价比 优惠不停

299元起

 (营业时间: 8:30-20:00)

地址: 安福路30号瑞安日报社一楼 电话: 66888183