

同样是菠萝,换个名字价格差4倍

# 长沙水果店里,为何满眼“贵族”?

■记者 朱蓉

当水果在市民生活中受到的关注度越来越高时,聪明的商家也开始将越来越多的目光投注到它身上。来自长沙市零售业协会的数据显示,去年以来,长沙市内水果连锁经营店正在规模增长,这其中还不包括没有连锁品牌的自营店。

油竹、花竹、沙竹都是山竹,海南菠萝、台湾凤梨都是菠萝……在这些水果专卖店里,不但高端水果所占比重较大,品类区分也越来越细,价格差异则更加明显。“每斤3元的海南菠萝和12.8元一斤的台湾凤梨价格相差4倍多,但后者则更受到高端消费群的喜爱。”一水果专营店的导购如是说。

## 高端水果“抢山头” 10元以下水果难觅踪迹

3月24日19时左右,刚下班的曹小姐走进位于车站北路王府花园小区外的水果专营店,准备买个菠萝。营业员除了为她挑选菠萝外,还热情地请她试吃南水梨、不知火等其他当季水果。

“我家就住在后面的小区,觉得这店里的水果品质还可以。”曹小姐表示,已经习惯下班回家前逛逛水果店,有需要就会购买一些。

在这条不到50米的商业街上便有两家水果专营店,除了各类水果,还兼营一些如红枣和坚果之类的商品。而此类装修得体的水果专营店不光在小区扎堆经营,河西大学城、高铁南站以及火车站附近等人流集中的区域也能见到它们的身影。

在水果专卖店里,普通市场上的“请勿品尝”变成了“欢迎试吃”,不少市场上并不多见的品种均提供了试吃产品,可供消费者品尝。“试吃了的顾客认可水果味道的更多,一般都会买一些。”其中一家水果专营店的导购员说。

据不完全统计,目前长沙市场上水果连锁专营店超过200家,这其中还不包括由个体户经营的单店形式的专卖店,“成长速度非常快,已经形成一定规模。”长沙市零售行业协会办公室主任易礼均是评价。

三湘都市报报记者注意到,在一些连锁水果专营店中,车厘子、山竹、西梅等售价在每斤29.8元至98元不等的水果成为主流,售价在10元以下的水果则难觅踪迹。据友谊商店绿家馨超市导购回忆,春节期间,一名顾客一次性买了6件台湾茂谷柑,第二天又买了4件,“这种水果12个一件,售价400元,那名顾客说回头再买是因为味道好。”



3月25日,长沙市蔡锷路,市民正在一家水果专卖店中挑选水果。 记者 李健 摄

## 水果市场不易被电商侵蚀,成店商利润高地

零售业进入收缩调整之际,水果生意却异军突起步入发展快车道,更成为生鲜超市吸引客源的法宝之一,原因究竟为何?

“生鲜一直以来都是超市的生命线,相对其他百货单品而言,因为商品本身对保鲜和运输等方面都有着较高的要求,无形中提高了这一品类的互联网运营门槛,”华润万家湖南分公司市场相关负责人称,出于超市陈列和顾客需求等原因,水果目前是各种生鲜品类中销售情况较好的一类。

而相对水果摊的粗放式经营,水果专营店在陈列、服务和商品分类上架上都更加讲究。上述业内人士称,同一批货源,品相相对好的,等级高的水果,或者是市场上货源紧缺的新奇品种均会优先供应给定位高端的门店,“因为这样不仅对连锁店品牌形象有好处,对商品售卖也有好处,更能卖得起价格,确保门店利润。”

## 市场观察

### 平价水果“打酱油” 高端水果才是利润“顶梁柱”

3月24日,家润多旗下高端超市Hishop微信公众号推送了一条题为“缤纷水果季”的头条消息,在该文中,Hishop将其水果经营区域已称之为“果之友专柜”。而在对长沙市主要超市的走访中,记者发现,按盒包装、贴上供应商标签的水果类商品已越来越多。

据调查,市场上除步步高为自有水果采购体系外,如华润万家、家润多、大润发、新一佳、通程万惠等省内诸多超市的水果生意均由水果渠道商来进行经营。这其中,在长沙拥有最多专卖门店的绿叶水果与果之友两大水果连锁商便是主要供货商。

“目前零售终端的水果来源分为两种,有可能作形象、市场上不多见的水果多数为渠道商从产地组织货源,而如香蕉、甘蔗、红富士等大众水果,为节约成本,货

源大部分则从国内如广州江南市场进行批发。”某水果经营连锁业内人士如是说。

该业内人士还透露,部分平价水果如香蕉等品种,均为“不赚钱,补品类”的商品,选作品牌形象的高端水果则成为支撑店铺经营的高毛利品种,如西梅、释迦、火参果、红心火龙果等。

绿叶水果营销总监李世华介绍,单店高价水果与平价水果的配比要根据品牌对店的定位来决定,如果是定位高端的店,高端水果便会占多数,不过这类店铺对选址的要求更高。他强调,无论何种水果都有等级之分,即使品种相同,等级不同的水果价格差距也会很大,以西州蜜瓜为例,17号的售价3元多一斤,但25号的则要卖到十几元,“等级高的、品种好的水果会优先排货到高端水果店内,这对打造品牌形象也有好处。”

## 友阿电器3折起 清仓甩卖

“捡篓子”的好时机到了。

“作为友阿电器最大、品类最全的旗舰店,马上将迎来一次大规模升级改造,4月底以全新面貌与消费者见面。为此,我们将对卖场所有样机及库存商品进行打折清仓处理。”3月25日,友阿电器营运总监楚明说。

3月27日-4月6日,近千台样机3折起甩卖,近万台库存机型7折起全面清仓。其中包括三星、松下、东芝、美的、海信、创维、九阳等在内的众多国内外知名品牌。

楚明介绍,由于广场店的升级重装,资源需要全面换新,库存也要做统一清理,才能为接下来的新品上市腾出足够的空间。这样的库存集中清理,其规模和折扣都比平时要大很多。

据介绍,此次装修升级前的甩卖全品类、全品牌样机降价幅度达30%-70%。其中奥赛足浴样机3-5折、莱克加湿器样机4折起、先锋/万和/迅达/万家乐厨卫电器3折起、方太/老板厨卫电器5折起、林内样机6折起、美的/九阳小家电6-8折、三星/索尼/创维彩电样机7折起、飞利浦影音样机5折起、三星、LG、东芝、松下冰洗样机6折;小天鹅、美的、容声、美菱、海信冰洗样机7折起……

楚明说,本次重装前的甩卖,涉及全品类展示机及库存机,展示机只是用于出样,摆放在卖场,其品质和质量都相当过硬,几乎和库存新机没什么两样,可能个别机型会有小的瑕疵,但绝对不会影响使用功能,其价格却是十分诱人。

他承诺,此次样机清库商品均为原厂正品,符合3C标准,同样享受按国家相关法规保修,享受同样的售后服务,请消费者放心选购。

■记者 杨迪

## 全新征程 东风标致品牌“用户体验年”或将迎来全面爆发

作为2014年国内车市表现最抢眼的合资车企,面对市场“微增长”的挑战,东风标致在“升蓝计划”的指导下笑看风起云涌,频频出招,以品牌谋变应对市场环境的万变,通过三款新车型的投放、渠道及营销的下沉,2014年东风标致以年销量383457台、41%的增速领跑合资车企。

纵观2014,得益品牌发展,“技术升蓝”鼎力支持,东风标致进入产品密集投放期,先后成功投放了2008、新一代408、新3008三款全新车型。

作为小型SUV的新贵,2008凭借“全景天幕玻璃顶”、“星际宇航驾驶空间”、“触控智能系统”等领航市场的配置,为东风标致注入



了全新的增长活力。而作为“技术升蓝”的集中体现,新一代408面对“红海”市场众多竞品的步步紧逼,凭借“T+STT高效动力”、“All in One集成触控”、“3D Safety三维安全”重新定义了A+级市场的技术高度,以“全能男神”的姿态以及越级配置冲击中级车市场格局,上市后迅速成为A+级市场的焦点。

作为东风标致“升蓝突破年”的又一款重磅车型,新东风标致

3008将以全面升级的市场竞争力,进一步强化3008“高性能欧系都市SUV”的产品定位,巩固3008主流SUV的市场地位,以纯正的欧系品质、强大的综合实力、丰富的配置升级,再次掀起“活,该快乐”的城市SUV逐乐狂潮。

2015年,在全面落实技术升蓝、产品升蓝后,作为东风标致品牌的承上启下年,亦是综合提升用户体验之年,为展现“升蓝计划”的全面达成,东风标致品牌将率队为整个市场,为消费者带来品牌大“阅兵”;东风标致品牌以全新508上市为契机,以崭新面貌迎接2015年年销量45万辆的挑战,以自己的声音重塑格局,借助“用户体验升蓝”,踏上全新征程。

## 联想控股战略投资云农场 共同抢占农业互联网风口

2015年3月19日,联想控股股份有限公司(以下简称“联想控股”)战略投资云农场签约仪式在山东济宁嘉祥县举行。联想控股高级副总裁陈绍鹏、云农场董事长王书平分别代表双方进行签约。这是联想控股打造“全新

农业产业生态圈”的重要布局,也是其“互联网重塑传统行业”这一重要战略的落地实践。此次战略投资将对云农场以网上农资商城为平台,整合上下游资源,成为业界最大的互联网农资与科技服务平台提供强劲助力。

## 轴距2655mm 解读C3-XR的自由空间

SUV为什么这样“红”?也许这与国人对“大空间”以及随之而来的“气派感”的偏爱密不可分。于是,“长轴化”便成为城市SUV发展的大势所趋。定位于“城市SUV新风范”的东风雪铁龙C3-XR则被认为是引领着这一趋势的先锋。东风雪铁龙C3-XR以超越同级的2655mm轴距、1.3口沐光全景天幕、强大的储物能力,为“城市

自由派”打造出一个专属的自由空间。凭借着2655mm的超长轴距,C3-XR站在了城市SUV“长轴化”趋势的潮头,为紧凑型SUV市场树立了全新价值标杆。而全景天幕以及丰富的储物空间使用户对于空间的体验则更加如虎添翼。大空间,才自由,C3-XR将为越来越多的“城市自由派”带来更自由的汽车生活体验。