“大块头”水果俏，不仅因为“猎奇”

记者逛市场：单手难拿桃，芒果比脸还大

盛夏的水果市场又开始玩新花样。继鸡蛋大小的荔枝后，单果净重近2斤、能与成年人脸部比大小的芒果，让人不能单手轻松拿起的水蜜桃也开始走热市场。数据显示，这些“不秀气”的水果已在7月中旬迎来首个销售高峰，满足消费者“猎奇”心态的同时，其价格也一反常态，十分亲民。

【市场调查】“大块头”水果销售火爆

“这么大的芒果，一次能吃完吗？”7月19日，在芙蓉广场地铁2号线入口处附近，李女士向记者展示了自己刚刚从附近家乐福超市购买的比自己的脸还大了不少的芒果，她表示家中一共4口人，切开一个芒果削块吃刚刚好。

记者对长沙市主要超市、水果连锁店走访后发现，在华润万家、步步高、新一佳等超市的生鲜水果区域内，主要堆头均被这类“大块头”水果占据。

据华润万家世纪金源店相关工作人员介绍，售价9.9元的“大芒果”是产自四川的攀枝花凯特芒果，该品种单果最重可达2000克。而绿叶水果总经理唐红介绍，个头挺大的“皮球桃”产自成都龙泉驿，生长在海拔800至1000米的高山上，单个果重可达250克至350克，“现在的销量挺不错，预计到产桃期结束销量能达到200吨。”

商业揭秘：据了解，水果的价格与等级联系紧密，包括车厘子、火龙果、苹果在内的水果均为分等级定价，直径越大的水果售价越高。如直径21毫米的车厘子便宜时可卖到每斤39.9元，但28毫米的车厘子售价很难低于99元；大个头的火龙果售价为每斤9.8元，而小个子的售价最便宜达到3.9元。

【行业观察】实体商超是水果的生命线

众所周知，生鲜是实体商超的生命线，“看他家生鲜的价格和品相，基本就可以判断出一家商超的水平和实力”的观点在零售业内已获得普遍认可。事实上，反之亦然。

一批又一批的创业者投入生鲜电商的行列，在网络平台、微信公众号上卖水果的商家越来越多。不少业内人士认为，电商的冲击很快将从百货行业波及生鲜、水产等行业。不过以水蜜桃、芒果、葡萄等难以储存和运输的水果为代表，实体卖场的全程冷链运输、冷柜上架对电商而言，仍然“难以企及”。

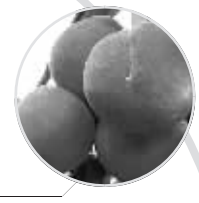
“以水蜜桃为例，早上8点从成都的桃树上摘下来开始，便会进入冷链运输系统，再经空运或冷链高速运输，最迟下午5点便可在超市终端上架销售，供长沙消费者购买。”唐红介绍，这一运输及配送速度是目前电商很难企及的。

不仅如此，如今不少国内水果产地也开始加强品牌和产地意识，利用实体商超渠道打响自身品牌成为他们最迅速地推广和占领市场的方式。“过去，好果子没有品牌和产地意识就没有市场，通过实体线下超市提供免费试吃、商品名称重复等方法，能够让产品更加快速地获得认可，这也是线上电商很难做到的。”主要从事芒果基地化生产的锐华农业董事长钟方祥如是说。

商业揭秘：以“芒果”、“水蜜桃”等关键词在网络销售平台或微信公众号上进行检索，记者发现，凯特芒果售价为每斤12.9元至15.9元不等，而产自龙泉驿的水蜜桃最低为每斤15.9元，为确保水果品质，大多采用了顺丰快递或联邦速递等航空运输物流。尽管如此，“收到时已有部分桃子腐烂”等评价仍不时出现。

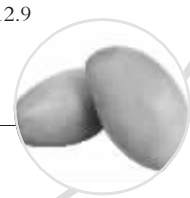
■记者 朱蓉 实习生 李雯辉 王卓琳

市民李女士买的芒果比脸还大。（资料图片）



产自龙泉驿的水蜜桃最低为每斤15.9元。

直径21毫米的车厘子便宜时可卖到每斤39.9元，但28毫米的车厘子售价很难低于99元。



凯特芒果售价为每斤12.9元至15.9元不等。

消费热点

中国海淘热带火亚马逊生意

爆款婴儿奶瓶8个月卖出14万个

随着购买海外商品的中国消费者增加，美国互联网零售业巨头亚马逊正在踌躇满志地实施其中国跨境电子商务布局。

有机构预测，到2018年，中国“海淘”人数将增至约3560万人，年消费额达到上万亿元人民币。亚马逊中国总裁葛道远撰文称，跨境电商的竞争将回归商业本质。丰富的商品、可信赖的品质、透明的价格以及稳定和便捷的跨境配送体验才是跨境电商最终角逐的战场。

“海外购”中美实时同步

据介绍，亚马逊中国的购物网站去年11月上线“海外购”商店服务，现已汇集亚马逊美国网站全部25个品类约300万件不同商品。中国消费者可以在中文商品页面上浏览和选购货品，品质和价格与亚马逊美国网站实时同步。

亚马逊表示，跨境购买货品平均2周左右可送达。中国客户用本地化支付手段完成支付，还可获得中国本地售后服务。另外，亚马逊将把“海外购”商店中的畅销单品引入自贸区，从而为消费者提供与本地购物无差别的快递速度。

目前，“海外购”商店的约300万件商品已覆盖3万余个国际品牌。亚马逊负责国际在线零售业务的全球高级副总裁迭戈·皮亚琴蒂尼说，目前亚马逊在全球拥有109个运营中心，可将货品配送至185个国家和地区。其中中国的运营网络是美国本土以外最大的。

母婴、美妆产品受欢迎

最新数据显示，自去年11月以来，中国消费者购买亚马逊海外站点商品和亚马逊中国“进口直采”商品的订单总量已近500万单，显示出中国消费者对海外进口商品的强劲需求。亚马逊全球商店总监斯泰茜·科拉苏尔多说，“海外购”商店的热销商品包括时尚单品、可穿戴设备、美妆产品、母婴用品等。比如，一款婴儿奶瓶不到8个月就售出了14万个。

中国是亚马逊推出本地化“海外购”商店的第一个国家。亚马逊表示，中国在亚马逊全球跨境业务版图中的地位日趋显著，在中国创新尝试的经验为亚马逊在其他国家和地区拓展跨境业务提供了示范。

■据新华社

另一面

中国卖家也受益

与此同时，亚马逊在中国的跨境电子商务是双向的，中国卖家也可以通过亚马逊“全球开店”项目把“中国制造”产品销往世界各地。

亚马逊向中国卖家开放了美、英、法、德等10大站点，覆盖世界主要热门电商市场，为中国卖家融入亚马逊平台进行跨境销售提供支持服务。

亚马逊商业服务部门高级副总裁塞巴斯蒂安·甘宁汉说，每天都有数以百计的中国卖家上线亚马逊网站。中国商品性价比高，受到全球买家的青睐，销售业绩增长迅速。

2014年，中国卖家在亚马逊全球平台上卖出的商品数量同比增长125%；在日本市场的销售额增长超过500%；在北美市场的销售额则翻了一番。

“正规军”当微商

湖南一上市药企率先吃螃蟹

本报7月19日讯 7月18日，株洲上市公司千金药业正式与国内知名微商团队Aa家族联姻投身微商，并发布了两款专门通过微商渠道推广的女性护理产品。

传统药企与微商合作

千金药业养生坊总经理文立高告诉记者，公司自2013年拿到电商运营牌照后，主要是借助第三方平台和官网进行销售。前期的业务做得并不大，互联网销售仅占到公司总体销售额的1/30。

“未来我们希望通过微商等平台电商进入新渠道。”文立高介绍，千金药业与Aa家族联姻，主要就是看中其微商团队的优势及先进的销售理念，千金公司主要是负责生产和产品质量的控制。据其透露，通过微商渠道销售的产品限于养生和保健品，且只通过线上销售，“但未来肯定是产品的线上和线下互动销售。”

熟悉微商的资深人士陈利表示，由于大部分客户是熟人，微商可以节约传统电商在引流、促销方面所需要的巨大费用，利润差不多是其他电商平台的三倍以上。而对传统品牌来说，其在线下已有广泛的知名度和目标群体，借助成本更低的线上渠道能够快速带来增量。

微商规范化成趋势

不可回避的事实是，一面是微商热潮在网络营销大行其道，另一面却是外界对朋友圈产品的质量和售后提出了质疑。在联姻会现场，Aa家族微商团队总经理郑赞毫无忌讳地谈到，“当下微商存在着不少的负面评价”。

郑赞表示，微商将逐渐从全民创业逐步走向正规化、品牌化、服务化，微商团队和品牌企业的合作，就是希望借助品牌形象，通过质量管控不断做成行业的正能量。

由于微商多是个人，没有办理工商登记，消费者购买物品之后维权困难重重。“这就像早期的网络购物，一些不知名的品牌甚至山寨品牌钻空子，整个销售模式也在打传销的擦边球，大部分公司采用三级代理，上级可以发展下线获得回报。”陈利表示，传统企业通过战略合作进入微商领域是各取所长，也是微商行业规范发展的一个积极信号。

不过，这种规范还需要较长时间的等待。郑赞也谈到，微商行业从前期的野蛮生长向规范转型，仍有一段较长的路要走，还需要平台完善和政府的监管规范，接下来，微商行业将不可避免地经历一场新的洗牌。

■记者 杨田风