



互联网冲击实体经济的讨论不绝于耳，“关店潮”又开始刷屏了。实体店真的不行了？意大利却有这样的一家食品超市，2014年在全球只有28家店的情况下，年收入2.2亿欧元（约15亿人民币）。他们主打“慢食生活+健康”的生活理念，更通过“超市+餐厅”的模式深入人心，在纽约的一家分店，一天的人流便可达到12800人，这家超市就叫：Eataly。

卖食材，做给你吃，还教烹饪 “爆款”超市年销售额15亿！

Eataly的名字来源于英文吃(Eat)和意大利(Italy)的组合，是全世界规模最大、品种最全的意大利食品超市。

Eataly的创始人奥斯卡·法利内希望开办一家以持续性、责任感及分享为目标食品超市。于是在2007年意大利都灵开办了第一家Eataly，马上引起了超乎想象的轰动效应。现在，你几乎可以在意大利的每个重要城市找到Eataly的坐标，而且它的身影还扩展到了美国、英国、日本、阿联酋等其他一些国家的重要城市中。Eataly在纽约曼哈顿的分店总投资2000万美金，于2011年8月开张，在开业不久后马上就创造了单日12800名到访者的记录。



法则1 极致的体验深入人心

1、人性化的设计。很多时候，我们到超市要买一样东西立刻走，必须逛完整个超市才能找到收银台，而Eataly和传统超市不同，顾客一进门就可以看到收银台，如果顾客着急，可以直接买完东西结账走人，而不用逛完整个超市。

2、颠覆传统超市的定义。Eataly不仅仅是一个食品购物超市，更多的还提供一种生活方式。Eataly将自己定位为“慢食超市餐厅”，所以走进时，更像是一个食品市场，这里不仅陈列着琳琅满目的食材，而且旁边还有厨师、餐桌和服务生。每个陈列区旁都设有用餐处，顾客既可以选好食材回家烹饪，也可以直接让厨师为你烹饪好，直接在此享用。

3、不一样的营销理念。Eataly并没有像其他超市一样，花费大量的广告费用，Eataly的营销核心是饮食教育。Eataly的营销部门认为“透过教育才能创造新的顾客”。

● Eataly收集了大量美食书刊，并且设置了一个小图书馆，顾客可以在这里看美食书刊，确定好要买的东西，可以在旁边的电脑打印出清单，再去购买。

● 在入口处或餐桌上画上当季蔬果，让顾客认识当季食品，因为当季食物最便宜好吃，客人也可以购买食物生产季节的海报回家参考。

● Eataly的每个营业区经常针对不同年龄层，开办各类烹饪课、品尝课。这些课程的价格从30欧元到120欧元不等。比如意大利的传统烹饪课程，葡萄酒的品鉴及存放课程，小学生的食材的历史、特性、烹饪方法课程等等。

Eataly精心挑选的厨师会耐心地传授烹饪方法，然后让学员们一起动手，并在最后分享自己的成果。

法则2 健康的产品理念，让顾客更加放心

在Eataly到处都可以看到一个标语：吃是一种农业行为(Eating is an agricultural act)，展示了独树一帜的经营理念。Eataly在品牌诞生初期，就集合起了一群以传统方式种植、生产食材和饮品的小农场和小作坊，Eataly宁可舍弃市面上常见的品牌，也要选择当季、本地以及个性化的商品。Eataly约一半食材产于本区，45%来自意大利其他地方，进口只占5%。商品是直接向约900位生产者采购，不额外收取上架费，这也减少了生产方和零售商之间中间环节的成本。



法则3 通过社交媒体推广Eataly品牌

为了让品牌文化更加深入人心，Eataly在社交媒体上花了不少功夫，通过自己创造的各种活动和节日，让习惯了快节奏生活的顾客学会慢下来，享受“慢食”的魅力。除了两大主流社交媒体平台Facebook和Twitter以外，Eataly的官方网站也是这些活动推广的重要媒介。比如这三个活动。

无肉星期一：在这天倡导大家吃素食，同时顺便宣传Eataly精致的素食菜单。

全国啤酒日：号召美酒爱好者齐聚Eataly的酒类专区，品尝美酒和小食。

反情人节：这是Eataly想出来的奇怪节日之一，简直是广大单身狗的福音。如果你2月14号没有地方浪漫，那就可以来Eataly的屋顶餐厅加入“One Night Stand”活动，从中午到午夜，EATALY提供了50多种啤酒佳酿以及美食。所以说，情人节那天没有被丘比特之箭射中没关系，错过这些美酒美食才是真的遗憾！



关注三湘都市报微信看E报。

来源：商战ABC(ID:shangzhanABC)
作者：陈宗泽(ID:18652954241)