

# 6元/斤,烟台红富士“高调”上市

## 受去年涝害影响,今年产量普遍减少

本报10月7日讯(记者 李静) 进入十月,又到了烟台红富士苹果成熟的季节。已有果农给红富士摘袋,提前高调上市,80级别的零售价6块钱一斤,比去年高一块。果农说,受去年涝害影响,今年红富士普遍减产,价格要高于去年。目前上市量还比较少,主要在零售市场销售,预计十月中旬将大量集中上市。

7日一大早,牟平区果农曲文才开车将提前摘下的红富士苹果运到芝罘区红利市场,这一车加起来有四五百斤,他打算今天全部卖掉。曲文才说,这是今年第二次卖新苹果,3日运来满满一车,不到一上午就被抢光了,80级别(直径80毫米)的卖6元一斤,小一点的4元一斤,那种有伤疤的2元一斤,那个筐里有烂点的,1元一斤。“80级别的,去年市场价是5块钱左右一斤,今年能贵一块钱。”

一名市民挑了8个4元一斤的,花了11.8元,“1块5一个,今年的苹果真贵,快吃不起了。”

“受去年涝害影响,苹果树花芽分化不好,今年的红富士产量低,价格要高于往年。去年80级别的卖给贩子4块钱一斤,带伤疤的卖1块钱左右。而今年80级别的目前



果农曲文才说,这样的苹果一斤能卖到6块钱,比去年高1块。本报记者 李静 摄

收购价已经有贩子给到5块一斤了。”曲文才说,为了能提前上市,他把果园里的部分苹果提前摘袋,抢先在零售市场销售。

“今年大果多,85、90级别的也有不少,价格一定低不了。”曲文才说,今年产量普遍

减少,但个头大得多。“目前上市量比较少,苹果等级分得还不够精细,一般80以上级别的都混在一起卖,等大量上市后,不同等级将严格区分,我家有将近20亩的果园,今年打算主要走零售市场。”

据了解,为保证红富士的

糖度,多数果农在十月初摘袋,等苹果颜色上好,预计在十月中旬集中销售。不少果农说,目前虽然没有大量上市,收购价格还没有敲定,但价格高于往年是一定的,今年供应量少,不愁卖不出去,大部分人还在观望等价。

头条相关

### 商贩果园探行情 不敢轻易出手

牟平区果农老侯的8亩苹果园里的苹果今年长得不错,不少都是85、90级别的,有的甚至达到100级别。前几天摘果袋时,老侯还特意用秤称了一下,一个苹果1.3斤重,真不错,想到个头大能卖一个好价钱,老侯心里美滋滋的。

这几天,又有商贩打电话来想要到他的果园子里看一看,而之前已经有好几个商贩来过。老侯说,每年到了10月份,就会有一些外地大商贩到村里设置收购点,收购村里的苹果。今年有不少都到果园子里溜达,来看苹果的长势,探探苹果的价格。

“80级别的,有给我4块8一斤的,有给我5块的,不过我不着急卖,等等看。”老侯说,一个是苹果成熟还要再等几天,一个是供应量少,大部分果农不愁卖,大多持观望态度等价。

“今年贩子也不敢轻易收购。”老侯说,往年有贩子提前包果园,与果农签收购合同,今年苹果产量普遍低,价格比往年一斤要高一两块,贩子也不敢轻易出手,“这么高的价格收购,到时候要是降价了,他们就赔死了。”

本报记者 李静

开网店,发展线上品牌,推出百姓营销模式

## 烟台服装业迈入“电商时代”

本报记者 秦雪丽

和很多年轻人一样,闲暇时候,烟台的小王也喜欢刷微博、逛朋友圈,但与其他人纯粹娱乐不同,小王还有一个业余身份,那就是服装营销者:在手指与屏幕的点击间,在每天的消遣娱乐中,就能赚到可观的零花钱。

由传统销售到全面营销,烟台服装业已经迈入线上线下相互融合的“电商时代”,在烟台服装业的电商发展浪潮中,小王正是其中的一个缩影。

### 8天卖出8000多元 民间爆发力不容小觑

在互联网的浪潮下,电商成为一种不可忽略的商业模式,对服装行业而言,更是如此。“无论在哪个城市,服装业的电商数量总是排在前列。”作为阿里巴巴、天猫指定电子商务运营服务商,烟台华商网络科技有限公司一名负责人说。

作为省内的服装大市,烟台服装业的电商也如火如荼地发展着,并做出了特色。“除了网店,今年4月份,我们推出了‘全民营销’的模式。”舒朗电商事业部总经理陈佳强说,小王的业余身份便是“全民营销”中的一员。

陈佳强说,很多人喜欢刷微博、逛朋友圈,这种传播媒介快速、不受地域限制且成本低。因此,舒朗今年招募了很多百

姓营销者,每个营销者手机上都安装一个系统,可以将产品链接分享到朋友圈,如果在分享转发中衣服销售出去,首发者将可获得销售额5%-9%的提成。

“民间的爆发力是很强的,除了拉动销量之外,还能更好地扩大品牌知名度,传播和推广力度非常强大。”陈佳强说,他们的百姓营销员有的是高校学生,有的是企业白领,有的是工厂工人,其中一个人,短短8天的销售额就达到8000多元。

这些百姓营销员经常接受企业培训,比如发布产品信息需要选择合适的时间,每天上午10点以及晚上最合适,这些时候是浏览的高峰期。

### 线上线下无缝覆盖 考虑各种消费可能

网上营销和实体门店,曾经是势同水火的冤家对手,而如今两者成为相互交融的一对“兄弟”。在近期召开的烟台服装行业大会上,烟台服装行业协会会长、舒朗董事长吴健民说:“打破地域限制,线上线下的共赢和将是今后发展的趋势。”

开设电商的服装企业不少,但真正实现线上线下共融的则在少数。对服装行业而言,大批量的规格订单时代已经结束,消费者对衣服的要求越来越碎片化和差异化,越来越注重体验,在这种“买方市场”下,考虑到消费中的各种可能尤为重要。

陈佳强说,为更好地满足消费者的体验,他们将线上线下有机结合起来,消费者在实体店购物之后,如果不想带着衣服逛街,店里可以直接邮寄到家,或者消费者看好之后,直接在网上下订单。此外,消费者网上下单后,也可以选择到店内取货。

“这种服务看似琐碎,但是实现了线上线下的无缝覆盖,满足了消费者不同情况下的需求。”陈佳强说,相比之前传统的实体店模式,这种服务有很大的优势。线上销售除了在天猫、京东、当当等交易平台开设网店之外,还利用社交类媒体圈、微信、微博、移动电子货架等资源。

用吴健民的话说,对服装行业来说,现在到了必须发展电商的时候了,必须顺势而为。面对行业不景气的现状,他们也在调整电商与实体店铺的比例。



### 电商比实体更复杂 企业间要多交流

烟台是山东服装行业大市,近年来,烟台服装业发生着一系列变革,不少企业外贸转内销的同时,开始涉足电商销售。卯卯哥、TOT等本土品牌服装都开设了网店,出现了“拓森”这样的淘品牌企业,短短三四年时间,在圈内已经小有名气,也有舒朗这样的产研销全产业链电商龙头。

然而电商只是开设一个网店那么简单吗?作为烟台服装业的龙头企业,2010年舒朗便开始着手电商事业,和大多数企业一样,舒朗电商的初衷也是为了处理一些库存。“当时就10个人,规模很小。”陈佳强说,2011年,把旗下的“高歌”品牌纳入电商销售中,2012年电商销售额达到1000多万元,而在2013年,销售额达3000多万元,“在没有任何推广的情况下,这个数字很难得。”

陈佳强说,经过多年的经验积累,舒朗电商事业开始发力,今年的销售目标是1个亿。“从目前看,每个月都是超额完成的。”但让人艳羡的背后,全产业链的舒朗也付出了很大努力,电商的建设非常复杂,不是开个网店那么简单,光电部门就包括计划、商品研发、陈列、美编、策划、推广、摄影、售后、版式、技术等15个部门。

这是服装行业的“电商时代”,但也存在一些问题,一名业内人士说,相比南方市场开放的环境和氛围,北方市场还较为保守,“大家缺少沟通交流,大都在家闭门造车,其实作为一个新兴的东西,电商经验更需要交流。”



电商建设很复杂,不是开个网店那么简单,比如舒朗电商事业部,就有15个部门。本报记者 秦雪丽 摄