



菜场摊主做起了生鲜外卖 社区便利店老板搞起了社区团购 超市店长也建起了团购社群 家门口上演 菜篮子争夺战

下

本报记者 詹丽华 陈婕 马焱
祝瑶 鲁佳 文/摄

跟老陈不同,同样是菜场摊主,“菜二代”倪显辉夫妇率先做出了改变,生鲜外卖做得风生水起;开小区便利店的叶维军也搭上了互联网大佬,搞起了社区团购;过去跟菜场抢生鲜生意的超市,如今要面对线上销售的挑战,建社群是他们的新举措之一。



[下午 3 点]

马腾路北段,文二街农副产品综合市场,午市刚刚结束。闲下来的摊主们,架起手机跳起了工间操。

戎晓梅家的生意要比别人结束得更晚一些,因为生鲜外卖的订单还在接连不断地进来。

两年前开始做生鲜外卖,他们并不是市场里做得最早的,如今却是做得最好的。“11月之前,我们都是饿了么平台上生鲜外卖的月销售量第一名,全杭州市的第一名。”戎晓梅的丈夫倪显辉总算打包好订单,抽了点空,感慨一下自家硬生生被夺走了第一,“对方(新的第一)是大公司,搞起补贴来,我们没法比。”

比补贴比不过,只好比质量。“价格上我们没有优势,但菜品好。我们卖的番茄都是自己一个个挑出来的,每个番茄上找不到一个疤,就是这么自信。”

说起来,他们算是“菜二代”,父母辈守着市场里7平方米的摊位,做了十几年蔬菜生意。眼看着竞争对手越来越多,利润空间越来越窄,总想着要做什么。

“刚开始做外卖的时候,一天能有二三十单就很多了,现在一天能有一两百单。”倪显辉说,今年疫情期间他们最忙碌,“每天早上一上线,10分钟能蹦出100多个订单,全是三四百的大单子,真忙不过来。”

为了增加更多蔬菜品类,今年他们家又新租了三个摊位,外卖生意也渐渐稳定下来。“上个月的外卖订单有3000多单,差不多占了整个生意的七成。”倪显辉给自己定了个小目标,明年在单一平台上的月销售量能超过3000单。

倪显辉想把生意做大,也有品牌伸出了橄榄枝,但他却拒绝了。“我觉得品质还是把握在自己手里更放心。”

倪显辉和叶维军无意中完成了一次有趣的交接——文二街农副产品综合市场搬迁前,叶维军曾经是这里的经营户。

“那时候还是露天市场,我和弟弟白天在市场里卖水果,晚上还有夜市,我们专卖板栗,一个晚上能卖1500斤。”叶维军看了看店门口。门口的保俶北路,以前叫西溪河下路,说是路,其实车辆不通行,“那个时候人可真多!”

1999年,响应杭州市政府“退路入室”的号召,文二街农副产品综合市场搬迁新址。

叶维军没有走,后来租下了现在的店面,取名“天天伴”,仍然卖水果,这一卖就是20年。

20年里发生了太多事:文教区里的高校陆续搬去下沙、萧山;地铁改造之后,一批街边小吃店关掉;物流打通之后,生鲜水果也都能网购了……

“最明显的改变就是店里的客流变少了。2004年,一天进店消费有2000多人,现在好的时候有200多,平均每天只有100多人。”十年前,叶维军不得不开始做起特产生意,“春天有龙井茶,秋天有大闸蟹,冬天有山核桃坚果,主要是单位团购。没办法,也是为了寻找新的增长点,光靠卖水果只够保本。”

五天前,他的店门口竖起了新的易拉宝,上面写着:“橙心优选,滴滴旗下社区电商,0.99元抢秒杀”。

“我现在也是‘团长’了。”叶维军笑了起来,48岁的他说自己要跟上时代,“消费者的观念变了啊,我们之间其实是互动的关系,消费者变了,我们也必须得变。”

所以橙心优选的地推找上门时,叶维军几乎是立刻就答应了。

当了三天“团长”,叶维军的群里只有五六十人,每天大概二十几单生意,但他对这件事情还挺看好。“我自己试买了两单,20条小黄鱼才卖7块5毛3,很接地气。”

叶维军已经想好了,过几天要专门弄个柜子,摆在店里,用来存放社区团购的产品。“顾客走进来提货,左看看我们板栗也不错,右看看瓜子也还行,说不定就有了二次消费。”他说得很直白,“开顺风车的都卖生鲜了,我们得与时俱进,你说对不对?”



[晚上 7 点]

吃过晚饭,农贸市场的晚市结束了,社区超市的晚市才刚刚开始。

世纪联华文三店,边上就是沁雅社区和香樟社区,晚上六七点,正是热闹的时候。

“店里两波高峰期,一波是每天早上7点半开门营业之后,基本上都是来店里买菜的顾客,一家人一天要用到的食材,基本上这个时候都能备齐。第二波就是晚饭之后,周边居民一般都是这个时间点散步顺便买点东西,这个时段的顾客相对较年轻。”周瑾去年4月调到这里做店长,来的第一件事就是建了个团购社群。

“拉了个微信群,把来店买东西的顾客都拉到群里,再算上工作人员,一共86人,热热闹闹的。”周瑾说,基本上每天工作人员都会在这个群里推出几款热销商品、促销商品,有需要的顾客就在群里接龙。统计完顾客人数后,店员就可以精准备货,等顾客到店自取。通常卖得最好的是生鲜类商品。

爆款商品推销出去了,老客关系也维系好了,周瑾说,有时候有些顾客在约定时间没能来取,店里会帮他们留着货。实在不方便到店,工作人员也会想办法给他们送到家里去。“建这个社群,卖东西是一方面,同时也是为了给顾客提供更好的服务。大家每天来来往往,都是老面孔了。”

其实,团购社群给门店带来的直接销售量并不算大,即便加上鲸选APP以及门店在美团、饿了么等平台上的销售,也只占到门店总销售的3%左右。

“不过,活络气氛、拉近关系的效果是真当好。”周瑾说,之前马迭尔棒冰搞促销,一位老客说孙子就爱这个棒冰,在群里订了一箱,结果备货的时候阴差阳错少了一箱。“正好当时我自己也订了一箱,我就把自己这箱给她了。顾客很开心,关系一下就拉近了。”

店长的压力很多时候不是来自拓展渠道,而是维护客户。“现在顾客买东西的渠道多得不得了,我们的最大优势就是方便,即到即买、即买即走,不用排队,尤其是购买一些急需的日用品。”最直接的表现就是今年年初疫情刚开始那会,门店每天都忙得不行,所有人加班加点。“来店的顾客基本都是家庭式的,来一次就满满地买一车,备足两三天的用量。”

在周瑾看来,特殊时期虽然不长,但那段时间反映出来的优势值得好好研究。



[下午 1 点半]