

Study on the Optimization Scheme of Fruit E-Commerce Business Model

—Taking “GZD” as an Example in Tianjin University Town

Xiaojie Jin, Liyan Shi

The Management School of Tianjin Normal University, Tianjin
Email: 1393392535@qq.com

Received: Nov. 26th, 2018; accepted: Dec. 12th, 2018; published: Dec. 19th, 2018

Abstract

Fruit is an important source of nutrition for us and a necessity for college students. With the development of Internet technology, the e-commerce industry has become a new industry, and the e-commerce of fruit has also emerged. Based on this, this paper takes “GZD”, an emerging e-commerce fruit business in Tianjin university town, as an example, and puts forward an optimized plan by describing the development status and problem analysis.

Keywords

GZD, Fruit E-Commerce, O2O Model, College Students, Optimization Scheme

水果电商经营模式优化方案的研究

——以天津大学城“果知道”为例

靳晓洁, 石李妍

天津师范大学管理学院, 天津
Email: 1393392535@qq.com

收稿日期: 2018年11月26日; 录用日期: 2018年12月12日; 发布日期: 2018年12月19日

摘要

水果是我们营养摄入的重要来源, 是大学生生活的必需品。随着互联网技术的发展, 电商行业成为一种新兴行业, 水果电商也随之兴起。基于此, 本文以天津大学城新兴水果电商“果知道”为例, 通过描述

发展现状及问题分析, 提出优化方案。

关键词

果知道, 水果电商, O2O模式, 大学生, 优化方案

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 现状分析

1.1. 市场分析

水果是我们日常生活中必不可少的营养摄入来源之一, 有些营养元素如碳水化合物等成分的摄入都是通过水果摄入, 水果是我们营养均衡的重要因素[1]。水果也逐渐成为大学生的重要选择。随着互联网的飞速发展, O2O 电商也随之发展。O2O 即 Online To Offline, 也即是“线上购买, 线下消费”, 即将互联网与线下的商务活动进行充分结合, 让互联网作为线下交易的前台[2]。研究调查表明, 现阶段我国已经有近几千家企业在发展过程中和 O2O 模式有直接的联系。其中, 生鲜电商随着 O2O 的发展大趋势而发展。据中商产业研究院发布的《2018~2023 年中国生鲜电商市场规模及发展前景分析报告》数据显示, 近年来, 中国生鲜电商以顺丰优选、盒马、每日优鲜等巨头的入市为代表得到了高速发展。2017 年生鲜市场交易规模达 17897 亿元, 生鲜电商市场交易规模为 1418 亿元, 线上市场渗透率继续提升, 达到 7.9%。预计 2018 年生鲜电商市场交易规模将达至 2158 亿元。与此同时, 生鲜 O2O 市场不断细分, 以高校为主要切入点的水果 O2O 市场飞速扩张。

1.2. 商家分析

“微信公众号 + 购买小程序”运营成为大多数水果电商起步时的选择。果知道在 2016 年创办, 两年多来通过不断优化这种模式持续经营, 在天津各大学城水果电商领域占有一席之地。此外, 它还有线下实体店和饿了么平台外卖店, 坚持以“优惠合理、保质保量、配送及时”为理念, 定位自己为“便利、经济、健康”。在各个节气除了供应时令水果外, 还会提供蛇果、榴莲等进口水果, 为消费者提供多样化的选择。

通过数据采集, 我们在饿了么平台上获得了在天津市西青大学城月销量排名前 5 商家的相关信息, 并制成表 1。由表 1 可知, 果知道的销量最大, 配送时间最短。但是它的评分和好评率却最低。说明果知道有一定的市场和客户基础, 但是它的口碑却较差。如果它想要持续经营发展, 需从各方面改善经营, 尽量提高客户满意度, 增强客户粘性, 吸引更多潜在客户。

1.3. 消费者分析

大学生越来越注重营养搭配, 关注水果消费。而作为互联网催生的一代, 网络消费更是首选。根据外卖平台的相关数据, 我们得出以下大学生购买水果的特点:

1) 关注品质质量。通过浏览“果知道”消费者的评价页面, 发现消费者多数是围绕水果品质问题进行反馈。

Table 1. Monthly sales of the top 5 fruit merchants' information in Tianjin University Town**表 1.** 天津市大学城月销量前 5 的水果商家信息

店名	月销量 (单)	评分	全部 评价	满意	不满意	好评率	配送时间 (min)	起送价 (元)	配送费 (元)
果知道	1376	4.4	489	404	44	82.62%	34	10	1
伊佳果园	807	4.7	411	384	10	93.43%	38	18	0
鲜莱士	533	4.6	—	—	—	—	35	10	0
痴果专家	440	4.6	160	146	8	91.25%	37	10	1
小水果	401	4.7	130	120	3	92.31%	42	10	2

2) 重视配送服务。根据表 1, 销量前 5 名商家的配送时间都在 40 min 以内, 起送价也都在大学生能接受的心理价位之内, 配送费在 2 元左右摆动。可见, 配送效率及价格投入在一定程度上影响着大学生消费。

3) 注重水果价格。绝大多数大学生属于价格敏感性消费者, 在购买之前往往能够做到货比三家[3]。虽然大学生具有很强的消费欲望, 并十分注重水果消费, 但由于没有经济收入, 消费能力尚还有限。因此, 在购买时会十分重视价格。

2. 问题分析

2.1. 商品战略定位不明确

果知道旨在 O2O 环境下打造“一款会说话的水果, 一款懂你的水果”, 以大学生为目标客户, 打造全品类经营, 商品以水果为主, 零食、生活用品为辅。全部商品分类有 17 种, 其中水果类有 4 种, 零食类有 11 种, 生活用品有 2 种, 共有 200 多种商品。

虽然水果商现在都进行“全品类经营”以扩大盈利范围, 但由于经验不足, 果知道的定位不够明确。首先, 商品分类缺乏层次性。如“时令鲜果”类包含 30 种水果, 没有继续细分, 使客户浏览购买时没有针对性, 常常需要翻完所有才能做出选择。其次, 商品分类有交叉。如好丽友派、蛋黄派等商品会重复出现在 3 个以上的分类。最后, 很多商品销量很低甚至为 0。虽然品类齐全能为客户提供全面化服务, 但在一定程度上会提高库存成本、增加运营压力。

2.2. 交易系统设计不合理

作为 O2O 经营发展的介质, 电子商务系统的开发设计可以创造一个良好的在线销售服务平台, 使企业与客户建立起联系, 让其可以在一个宽广的范围里轻松地在线展示。而果知道的交易系统——微信小程序的设计还不甚完善, 它包含首页、购物车及用户信息三个页面。“首页”几乎包含所有功能, 虽能满足客户所有需求, 但布局较乱、分类较杂、图片清晰度较低等造成整体不美观; 购物车页面则是客户下单后的商品信息; 用户信息页面包括订单相关信息、多种卡券分类等, 多种卡券分类较多且使用率不高。另外, 系统缺少客户评价体系, 使客户无法认知商品质量及服务体验等。

2.3. 营销推广不得力

随着 O2O 经营模式的不断扩展, 商家的营销推广模式对其未来发展显得极为重要。果知道一直坚持“团购”营销, 利用社群裂变进行推广, 还提供满减活动和发放红包优惠券。微信公众号的运营也是营销渠道之一, 但是推文更新速度慢, 约两周以上才更新一次; 推文内容乏味, 没有吸引力, 没有发挥好

公众号营销的优势。另外它设有线下实体店, 但影响力很小。线下实体店的体验式经营可以让客户真实体验水果质量, 帮助树立品牌形象, 但它却未重点关注。

2.4. 配送体系不健全

水果是一种易损快消品, 必须要保证足够的新鲜度, 因此对运输、存储、配送及包装都有很高要求。而目前我国冷链物流设施还不完全成熟, 尤其成本高, 因此它逐渐成为制约水果生鲜 O2O 发展的障碍。

而果知道配送服务由大学生兼职团队负责, 配送时间比较合理化, 效率较高, 但丢失率和货损率较高且水果新鲜度不能保证。由于时间不匹配、配送人员责任意识不足等, 经常出现水果丢失问题, 可能影响品牌口碑。由于配送中冷链设施不够健全, 装卸搬运服务不标准, 导致水果不够新鲜且货损率高。

3. 优化方案

3.1. 明确商品战略定位

在坚持全品类经营的基础上, 更要注意“全品类精选”。首先, 通过调研等了解分析大学生实际需求, 根据他们经常购买的商品, 列出商品清单。其次, 在商品分类时, 注重标准化和层次性。在大品类之下, 分清小类, 使购买更便捷。

作为以水果经营为主的电商, 更要注重水果的品质。虽然大学生对于价格十分敏感, 但他们同样看重品质。水果是易损性商品, 它对运输、仓储、配送等都有较高要求。传统经营模式下水果损耗率大且不能保证新鲜度, 冷链物流的出现推动了水果生鲜的流通发展。水果电商要在合理定价之上, 从源头起选择产好水果的供应商; 与提供冷链物流服务的公司合作, 在降低运营成本的前提下保证水果品质; 建立冷链配送体系, 设计合理的水果包装, 为客户提供最优服务。

3.2. 优化交易系统设计

在电商与客户进行交易的重要环节中, 微信小程序的呈现相当于实体商家的店面, 它的设计相当于实体店店面的设计, 代表着品牌形象。它的设计直接影响着客户的购买体验, 影响着客户的最终付款, 同时决定着客户的再次购买。

为了将产品、品牌与文化理念全方位展现给消费者, 卖家应在页面设计中, 有机融合文字、图片、视频、功能等各个模块, 确保其中的突出亮点可以直接吸引消费者的眼光, 以此对消费者形成生动、直观的视觉冲击[4]。因此, 水果电商要根据现存问题, 重新分析、规划和打造精致便捷的交易系统。

3.2.1. 设置导航界面

网站导航是由多个链接组成, 按照一定规律进行分组归类, 可以访问多个网页。导航是网站的一种常用方式, 它使网页设计美观、简洁, 提高网页访问速度[5]。交易系统的导航设置也一样重要, 可以引导客户进入不同的页面, 使得系统更加美观简洁。

3.2.2. 优化页面设计

页面设计可以从页面布局、内容细分及外观设计进行优化。页面布局要根据具体的内容进行设计, 突出重点。商品分类要从大学生实际需求出发, 简单明了; 优惠卡券要从实用性角度出发, 筛选剔除。外观要在实用性的基础上, 尽量符合大学生的审美, 新潮时尚; 图片、图标及字体设置要从视觉角度出发, 精致高端。

3.2.3. 增设评价体系

在 O2O 模式迅速发展的大环境下, 商品数量供大于求, 商品质量渐趋相同, 人们便对服务质量有了

更高要求。评价体系便是客户对水果品质、服务体验的监督,既能为客户购买提供参考,也能帮助改善经营。因此,可以针对每个商品设置评价,分好评、中评及差评三部分,并设置专人维护。

在发展较成熟后,可以尝试设计 APP,在全国重点城市范围推广。

3.3. 构建全渠道营销方式

3.3.1. 产品组合策略

基于 O2O 模式,水果电商可以提供组合包装、鲜榨果汁、水果捞等多元化产品。针对大学生的不同心理需要,设计不同搭配的水果组合供其选择;根据大学生喜好,提供鲜榨果汁,且在不同的节气推出相应特色果汁;推出形式多样的水果捞,水果捞以均衡营养搭配的优势成为最近水果的流行吃法,成本低盈利空间大,同时吸引年轻人的关注。

3.3.2. 加强公众号运营

借助微信公众号宣传品牌形象,是移动互联网时代的新型营销方式,也是 O2O 电商营销推广的有力手段,在此提出以下对策:

1) 每天定时发布最新的趣味推文。利用幽默性的语言及醒目的标题,如“常吃这种水果,100%会变瘦”、“从最爱水果推算你的可爱指数!准爆!”等来增加浏览量,同时还可编辑故事广告来吸引大学生注意。

2) 每周五晚定时推送近期优惠活动信息。周五意味着周末的开始,我们可以在推送中利用视觉冲击,将水果拟人化,设计可爱的水果形象,每种水果链接到各自的优惠页面,方便购买提高转发率。

3) 不定时推送各种水果处理方式的小视频,并附上有趣的标签。将这些切水果、剥水果的好方法推荐给大家。

3.3.3. 打造新型实体店

对于电商企业来说,任何一种单一的渠道都不能够满足消费者不间断购物的需求和达到满意服务的标准,唯有将线上线下渠道相融合才能形成电商企业的强大竞争力,保证企业在新一轮市场洗牌中脱颖而出,实现企业的整体发展和可持续发展[6]。并且随着科技的发展,产品逐渐趋于同质化,消费者对服务水平要求越来越高,O2O 体验式消费便逐渐成为新趋势。因此,可以推行“线上推广+线下体验”的新型营销方式,打造一个时尚潮流的实体店来增加客流量,运用流行元素进行设计装饰,根据大学生喜欢的店铺风格,将其分为几个小隔间,每个空间提供不同服务,比如亲自动手榨果汁、现场在专业人员帮助下学习切水果、了解水果种植知识等。

3.3.4. 创新促销策略

在提供秒杀抢购和团购活动及发放红包优惠券的传统营销方式基础上,推出“主题水果”销售。根据具有特殊意义的节日和热点话题设计不同主题方案,比如在“为最爱的他(她)传递一份关心”的主题背景下,设计表“橙”心、送“苹”安、一年“柚”一年、想念“梨”的组合方案,综合水果包含的“秘语”,将代表如胶似漆的香蕉,代表纪念青涩岁月的柠檬等水果创意搭配,增加产品的灵动性,吸引大学生关注。

3.4. 搭建标准化冷链配送

水果电商可以分别从运输设备、包装设计、装卸搬运及配送人员专业化管理方面实现配送标准化。根据生鲜水果特性,合理购置运输设备和冷藏设施,实现冷链配送。满足在校大学生的已有的和潜在的需求,降低水果在配送途中不合理的包装、装卸搬运和摆放导致的损耗[7]。对大学生配送团队进行专业

化管理, 设置管理制度及绩效考核体系。

电商要注重建设标准化的冷链配送、提高配送效率和配送效益, 尽可能地满足大学生需求, 为其提供标准优质的配送服务。实现冷链配送标准化后, 可以整合其他水果商, 为其提供标准化运输及配送服务, 分摊设施建设成本、拓展业务增加盈利, 同时也能推动整个水果产业的发展。

参考文献

- [1] 唐莉丽. 大学生水果网络消费行为分析[J]. 经营管理者, 2015(1): 297-298.
- [2] 刘菁立. 企业社会责任审计理论框架研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 财政部财政科学研究所, 2010: 19-21.
- [3] 廖依婷, 徐文博, 张婧怡, 周程, 刘慧. 大学生网购生鲜水果影响因素研究[J]. 物流与管理, 2016, 38(9): 63-67.
- [4] 李幸. 基于视觉营销的淘宝网页面设计要点分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(10): 72.
- [5] 周艳萍, 蔡玲. 网页设计与制作在电子商务中的应用[J]. 电子商务, 2016(6): 57-58.
- [6] 李中梅, 张向先, 郭顺利. 移动商务环境下 O2O 用户在线评论有用性影响因素研究[J]. 情报科学, 2017(2): 130-137.
- [7] 仝好林, 任舒, 申屹. 水果冷链物流校园配送问题研究——以郑州市象湖大学城为例[J]. 物流科技, 2018, 41(1): 73-77.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2167-664X, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mse@hanspub.org