

# 微信晒图供挑选 进货销售方便快捷 实体店进入“互联网+”时代

“我就不喜欢用微信，打开朋友圈都是广告。”市中区的李女士说，“但现在几乎所有的朋友都使用微信，以前认识个新朋友都是留电话、留QQ，现在都直接加微信了。其实作为通讯工具微信使用起来还是很方便的，但朋友圈里没完没了的广告却让人防不胜防，看着就烦。现在有朋友发广告我就直接屏蔽了。”很多人都像李女士一样不喜欢微信朋友圈里浓重的商业味道，但作为商家来说，微信的营销功能却是既方便又快捷。



## 服装店店主:足不出户 进货销售全搞定

市中区的单女士在文化路开了一家服装店，随着生意慢慢步入正轨，单女士店里的固定客户越来越多。“每次有顾客来挑选衣服，走的时候都会问我什么时候再去进新货，可我进货都是根据衣服的销售情况决定的。所以每次都只能跟顾客说过几天或者说下个周末来看看吧。”可从使用了微信以后，单女士告知顾客就方便多了。“我申请了一个和店名一样的微信号，去进货的时候就提前发个微信，进来的新衣服也拍下照片发到朋友圈里，写清楚都有什么颜色，什么尺码，有顾客喜欢的就可以直接来店里挑选了。”单女士说如果有顾客看中一件衣服但没有合适的尺码，她就让顾客留下微信号，等衣服来了直接发张图片说新货到了，订货的顾客请来取。“这样就省去了打电话的麻烦，而且订货的顾客一多，谁订了什么衣服，要什么颜色多大尺码的就很容易搞错。现在我只要记住补货衣服的样式，衣服来了就拍

张照片发到朋友圈里，订衣服的顾客一看是自己订的衣服到了就直接来取了。”

单女士利用微信平台拓宽了自己的销售渠道，而同样作为经营者的盛女士也将微信融进了自己的经营里，使自己足不出户就能轻松搞定进货。

盛女士在薛城区开了家手机贴膜店，兼营手机配件。“耳机基本上都差不多，手机壳品种图案又太多，一般我只拍一些新出的手机壳或者用的比较多的比如苹果手机的手机壳放到朋友圈。”不过利用微信朋友圈进货对于盛女士来说确实又快又方便。“现在批发商都有微信，第一次去觉得哪家的货品好我就加个微信，批发商有什么新货也是发到朋友圈里，这样我就能及时了解批发商的货品情况，再根据自己的库存和销售情况决定补什么样的货。补货也非常方便，只要写清楚手机型号，批发商直接就把货发到店里来了。”盛女士介绍说由于自己以前从事

过手机销售和售后工作，也会在朋友圈里转发一些手机使用方面的小文章，一些顾客有关于手机使用的问题都会在微信上向她咨询，“一些小问题我就直接告诉他们怎么调试，有时候顾客也会到店里让我帮着调试，然后他们就会顺便看看我店里的货品。这样他们省了不少麻烦，而我的顾客也就越来越多了。”

轻轻滑动手机就能完成进货和销售，不仅省去了舟车劳顿，也节省了时间，从而更容易抓住商机。单女士介绍说如果上午把需要的货号整理好发给供货商，最快第二天就能收到货，“所以很多顾客都直接在我这订衣服，这样固定客户就会越来越多。很多顾客来过之后也会主动加我的微信，她们都说会随时关注我的朋友圈，看见我发的照片有喜欢的就直接来店里挑选了，还不用到处逛街选衣服。这对我们双方来说都特别方便。”

## 微信与实体店结合 购物、销售变得方便快捷

薛城区沙沟镇的刘女士，有着别人羡慕的工作，每天朝九晚五的生活，让刘女士的生活过得相当充实。和大多数女士不同的是，下班回到家后，刘女士不喜欢逛街买衣服，而是喜欢窝在家中研究自己的美食。因为比较有心，刘女士研究出来的美食相当受人喜欢。偶然的一次机会，她在家做了款辣椒酱，家人吃过之后都赞不绝口，看一家人吃得开心，刘女士就将做出的辣椒酱发到了朋友圈上，朋友们看到之后纷纷点赞，均表示想要一尝美味。

看大家的热情如此高涨，刘女士

给关系要好的几位姐妹一人送了一瓶，大家尝过之后也都是赞不绝口，纷纷劝说刘女士将辣椒酱出售。刘女士尝试着开始在朋友圈里卖起了自制的辣椒酱，完全无任何添加剂的辣椒酱很快就销售了三十多瓶，尝到甜头的刘女士从那以后就开始研究其他自制产品，在网上销售。

到了冬季，对于不少喜欢吃辣的人来说，辣酱豆是相当受欢迎的。刘女士就开始研究着自己制作辣酱豆。让她没有想到的是，5瓶一箱的辣酱豆仅仅半个月的时间，就卖出了上千元，除去成本，刘女士算下来，一个月至少

也要赚到1000—2000元。

如此可观的报酬让只在工作之余做美食的刘女士愈发有动力。在不影响正常工作的情况下，刘女士表示，她还会继续研究美食，让更多的朋友尝到自己制作的美食。

虽然现在很多人都被微信朋友圈里各种各样的广告和拉票点赞活动所困扰，但微信朋友圈作为一种宣传工具，和实体店的结合使购物、销售变得既方便又快捷，确实给我们的生活带来了各种便利。

（记者 马高超 董艳）

## “空气”两月卖了4000多罐

多销往京津冀及东北地区

近日，一则“北京市民购买加拿大罐装空气”的新闻抓住了网民的眼球。记者了解到，网上售卖的这种罐装空气来自维他空气公司（VitalityAir），该公司成立时间不长，创始人是两个加拿大小伙子。公司主要业务是售卖罐装的新鲜空气，产品根据不同的容量售价不同，售价在120元人民币左右一罐的空气，可供吸气约150次。根据该公司官网介绍，这些空气都采集自北美洲落基山脉，并称那里有“最纯净、蕴含自然能量的空气”。

这种罐装空气是2个月前开始进入中国市场的，“双十一”期间，公司在电商平台开始进行产品推广活动。维他空气公司市场策划总监齐艺茗表示：“因为概念比较新，再加上当时北京出现了比较严重的雾霾

天气，人们对空气质量比较关注，所以产品很快吸引了一些消费者的注意。现在第一批货500罐产品已经卖完了，还有4000罐预售订单。”

据齐艺茗介绍，罐装空气并非为中国市场“量身定做”，最早是针对北美市场的白领、学生、孕妇以及运动爱好者等人群销售，满足他们对“新鲜空气的需求”。但随着媒体围绕这项颇具“新意”的产品进行了广泛的报道，公司发现了国外市场也有潜在的消费需求。如今，维他空气不仅进入到了中国，也远销以色列、土耳其、阿联酋等国家。

齐艺茗还表示，这款产品的分销商主要集中在北京和上海，产品销往京津冀、东北地区，以一些高端俱乐部和国际学校为主。

（新快报）

## 66款服装被检出不合格

### 凡客诚品等上黑榜

北京市工商局近日公布66款不合格服装，其中凡客诚品占4款，另外还包括李宁、“Kolumb 哥伦布”等品牌。

北京市工商局抽检中共发现66款服装存在问题。其中，标称凡客诚品（北京）科技有限公司生产的“VANCL”牌服装有4款不合格，包括内衣套装、超轻暖连帽羽绒服、超轻盈连帽羽绒服、3D超轻三层贴合冲锋衣，不合格项目包括

透气率、透湿和升温率等。“Kolumb 哥伦布”一款风衣紫外线防护系数、沾水等项目不合格。一款“李宁”牌松身比赛服产品使用说明不合格。标称浙江鹿王实业有限公司生产的“鹿王·澳普蒂姆”羊绒衫和一款羊毛衫纤维含量不合格。此外，标称“战地吉普”牌的冲锋衣被检出3款不合格服装，厂家声称属于假冒产品。

（京华时报）

## 18批次问题食品曝光

### 壶中福铁观音“中招”

近日，广东省食药监局曝光了18批次“问题食品”，不少品牌食品“中招”，包括壶中福铁观音等。

在不合格食品名单中，记者获悉，东莞市军杰食品有限公司2015年7月26日生产的规格为450g/瓶的脆脆小米辣酱腌菜二氧化硫超标；东莞市壶中福茶业有限公司生产的4批次不同

规格的铁观音、乌龙茶均出现稀土超标的情况。

值得注意的是，一些大酒店的餐饮也不合格。抽检情况显示，有3批次餐饮食品不合格，其中，东莞海悦花园大酒店有限公司2015年9月10日生产的规格为250g/份的香滑椰汁糕，检出金黄色葡萄球菌。

（中国新闻网）

## 车厘子、牛油果、黑加仑价高仍受青睐

# “双旦”市民尝鲜洋水果

晚报讯（记者 黄天鸽）圣诞节，苹果涨了身价，记者发现我市各大水果摊位和水果超市除了苹果热销以外，色泽鲜艳、品种繁多的进口水果也得到了市民青睐。

圣诞节当日，在市中区龙庭路的某家水果超市，记者看到很多市民在选购苹果的同时，还会买些美国的苹果、泰国的香蕉等等。货架上在醒目的位置还整齐地摆放着红提、车厘子、牛油果、黑加仑等进口水果，价格大概在每公斤30元至100元之间，且都贴有醒目的标签。因为是节日，水果超市商家还特意准备了一些水果礼盒。

记者发现，同样是猕猴桃，国产猕猴桃是几元一斤，而进口猕猴桃则是几元一个。水果占了“洋气”，也“高大上”起来，身价倍增。这些进口水果价

格相对国内水果价格虽然昂贵，但是进口水果礼盒仍是供不应求。市民张先生选择了一款166元的水果礼盒，他告诉记者：“节日的时候，买个水果礼盒送女友，她会很高兴的。价格虽然贵了些，但是还是可以接受的。”

市民范女士是这家水果店的常客，也是进口水果的热衷者，每个星期她都会选购一些进口水果，和家人、朋友一起分享。虽然进口水果的价格偏高，但漂亮的外表、独特的味道让她流连忘返。

“很多年轻人喜欢猎奇，不过因为进口水果的价格，很多消费者也仅仅是过节时才会购买。”该水果店的王老板说。

80后王小姐很喜欢吃水果，她告诉记者，对于“洋水果”，自己的消费观

还是很理性的。“一些没见过的水果，会先买少量品尝下。像红提、红心火龙果，自己是真的蛮喜欢吃的，下次会再买些。美国的苹果，我认为还不如本地的苹果味道好，我是不会选择的。”

“过年、过节的时候，我会购买一些进口水果。送礼的时候，也会选择进口水果礼盒，但是平时都是买当季的水果。”正在挑选水果的一位市民坦言，进口水果价格虚高，是他不愿购买的原因之一。

“这几日购买进口水果的市民也很多。主要是菲律宾的帝王蕉、越南的红心火龙果、美国的红提、脐橙及日本的富士苹果等。虽然价格有些贵，但圣诞节和过年前后，进口水果还是很热销的。”王老板告诉记者。

