

便利店

CONVENIENCESTORE

随食随享

浪里个浪65克新口味



浪里个浪65克新上市

- 烧烤味
- 麻辣小龙虾味



差异化赢得未来

封面人物

胡淑春

细节让你牢牢拴住顾客的心!

店铺全面提升坪效利用率的具体方法(下)



惠购GO
出厂价 · 更环保

微信扫码即刻省钱

**我们的绿色环保供应链
让您买到更便宜
更新鲜的大牌商品**

4000+正品大牌, 厂家直供更新鲜

☎ 400-0999-200

INTRODUCTORY REMARK

刊首语

创新求变 赢得未来

随着社会消费升级的深化,社区居民对便利店的消费便利性和生活品质性有了更高的要求。2019年,国家商务部发布了关于推动便利店品牌化、连锁化发展的工作通知,政策不只是一纸文件,更代表了一种势能,引导各类社会力量、资源、资金都聚焦到便利店这个业态上来。小小便利店第一次从幕后走到台前,便利店的春天即将来临。

无论是赋能还是创新,都是一个求变的过程,是一个打造差异化创造核心价值的过程。如何帮助传统的便利店以及那些根植于基层社区、三四线城市的夫妻老婆店在激烈的竞争中生存和发展下去,作为中国快消品行业龙头企业的中商惠民有责任有义务行动起来,践行企业“惠生活·益民生”的永恒使命。

新时代、新要求,惠民在变革中求发展,通过持续科学的供应链升级、产品升级、服务升级、金融升级、科技升级、品牌升级,打造本土化轻资产便利店连锁网络,以社区居民为服务主体,整合资源建设多元化服务为一体的“15分钟社区新生态”,实现“便民、利民、为民”的企业责任和社会价值,切实践行社区民生事业发展。

文青云
美编二娇



2019年9月季刊（总第59期）

主办：中商惠民电子商务有限公司
 版权所有：中商惠民电子商务有限公司
 编委：中商惠民战略发展中心
 主编：巨晓娟
 执行主编：吕晓清
 编辑：张泰 筱玖 巴乔
 美术主编：董娇娇
 出刊日期：2019年9月1日

中商惠民集团
 电话：010-84938977
 客服：4000-999-200
 网址：www.huimin.cn
 地址：北京市朝阳区广顺北大街5号
 融创动力科技文化创意创业基地B座五层



目录 CONTENTS

- 03 热点资讯
行业新闻
企业新闻

- 08 人物
“老”店不老 从“心”出发
差异化经营的核心，离不开“便利”二字
便利无域 适者为王
更科学更精准更便利的嗨家

- 18 便利新锐
便利店“变形记”
便利店政策利好 未来尤为可期
商务部：推动便利店品牌化连锁化发展

- 28 惠民公益

- 29 爆品推荐

- 32 小老板商学院
店铺全面提升坪效利用率的具体方法（下）
社区生鲜销售实操指南（上篇）

- 36 经营之道
细节让你牢牢拴住顾客的心！

- 38 乐享生活
天南地北那些好吃不贵的小菜

- 42 超市联盟

- 44 休闲

广告合作与投稿事宜
可与我们微博或微信联系



微博二维码



微信二维码

行业新闻 — 厂商动态

花王上半年营收净利双降 中国市场份额降至15%



曾被看作纸尿裤行业老大，并连年取得利润新高的日本日化巨头花王集团，却在行业加速升级的过程中，遇到了市场危机。

近期，花王集团发布2019年上半年业绩，营收和净利润均亮起红灯，出现同比回落。其中，主营业务纸尿裤板块营业利润同比大幅下降60%至73亿日元，这是花王集团6年来首次中期利润下滑。

而且，长江商报记者梳理公开数据发现，尽管中国是花王最重视的市场之一，但是其在中国市场份额却不断被压缩，到今年第一季度下滑至15.1%排名第二，次于宝洁。

面对这些年纸尿裤市场竞争，花王采取高中低端并行之举，以应对市场变化，不过从业绩上看效果并不明显。在中国品牌研究员朱丹蓬看来，是花王战略出现了重大偏离，把品牌形象整体拉低了。

（来源：长江商报）

这一场架，打垮了中国凉茶

8月16日晚间，广药集团与加多宝分别发布公告，最高人民法院判决加多宝立即停止使用相关广告词并赔偿广药集团100万元。对于加多宝“红罐凉茶改名加多宝”等相关广告，则判决其不构成虚假宣传。

不过，双方还有一笔14.4亿的账没算完。2018年7月，广药集团收到广东高院关于“王老吉”商标法律纠纷案件的一审《民事判决书》。根据判决结果，加多宝需赔偿广药集团经济损失及合理维权费用共计14.41亿元。至今，这场官司仍然悬而未决。

王老吉加多宝相斗，令整个凉茶业元气大伤。多年来，双方掀起价格战——买三赠一、买四赠一的一系列举措，令整个行业利润率遭遇滑铁卢。曾有业者哭诉，王老吉与加多宝之间的价格战打下来，凉茶行业进入微利或无利的边缘，“整个行业都搞没了”。



（来源：北京商报）

行业新闻 — 传统零售

北京京客隆上半年营收净利双增 关闭8家门店



北京京客隆(00814.HK)公布,截至2019年6月30日,公司实现营业总收入58.85亿元(人民币,单位下同),同比增长2.77%;归属于母公司股东的净利润3013.37万元,同比增长3.78%。

报告期内,公司主营业务收入增加约3.6%,其中零售主营业务收入下降约5.9%,主要归因于同店销售减少约5.03%;面对零售市场的激烈竞争加大促销的影响;及2018年内关闭店带来的销售减少。

门店拓展方面,报告期内,新开便利店3间,关闭了1间百货商场,1间综合超市及6间便利店,包括直营便利店2间及加盟便利店4间。此外,完成了1间综合超市及8间便利店的装修改造。

截至报告期末,公司零售店铺总数为200间,包括171间直营店、29间特许加盟店,总营运面积约264,404平方米。

(来源: 联商网)

沈阳罗森三店同开 首批店铺8月29日正式营业



8月19日,罗森官方微信公布,沈阳罗森将于8月29日正式开业。

首批的三家店铺分别是:沈阳市财富中心店(位于沈阳市沈河区北站路59号财富中心E座1层)、沈阳新地中心店(位于沈阳市沈河区友好街10号新地中心1号楼)、沈阳清华同方店(位于沈阳市和平区三好街96同方广场12门市)。

2011年罗森进驻东北市场,首家店铺落地大连,据不完全统计,大连罗森门店数已超过150家。沈阳是罗森在东北布局的第二个城市,也是继大连之后进入辽宁省的第2个市。

(来源: 亿邦动力网)

西安便利店和小超市覆盖率超九成 新型模式购物店成新宠

今年,西安将精准打造城市社区“15分钟购物圈”,全面提升消费环境和生活品质。为了解市民对社区周边购物设施便利性的感受和建议,更好地满足广大市民对美好生活的需要。近期,市统计局对全市825名18-70岁的城镇居民进行了电话随机访问。

调查结果显示,市民对其社区及周边的购物设施及服务满意率达90.8%,其中非常满意占19.3%,比较满意占34.5%,基本满意占37.0%,不太满意和很不满意分别仅占6.8%和2.4%。

从小区类型看,老旧小区满意率较高。调查结果显示,各类型的小区中,老旧小区的购物满意度最高,为93.2%,其他依次为:一般商品住宅区(92.3%)、经济适用房小区(88.9%)和高档商品住宅区(74.2%)。

增设24小时无人自助店和智能零售柜等新型模式购物店,既适应所在区域内新生代年轻群体的生活习惯,又满足了社区不同人群的消费需求。

(来源: 西安晚报)

继门店转让给物美后 华润万家北京战线再收缩

继转让北京、山东多家门店后,华润万家再出售三家北京子公司。近日,天津华润万家生活超市有限公司的两家子公司和华润超级市场有限公司的全部股权在上海联合产权交易所挂牌转让。

5月20日,华润万家则在上海联合产权交易所项目产权网上,将山东华润万家生活超市有限公司的全部股权挂牌转让,彻底撤出山东市场。

(来源: 北京商报)

行业新闻 — 国际电商

阿里国际站遍布全球 意大利年订购商家暴增



8月23日消息,阿里巴巴国际站日前在全国精选义乌、上海、深圳、广州等10个产业带,带动国内100个特色产业带的发展。并同时辐射海外市场的美国、意大利、越南、印度等国家和地区,共建国际站产业带专区。

“阿里巴巴致力于赋能中小企业,并帮助他们在自己所在的领域获得商业成功。”阿里巴巴集团国际贸易事业部欧洲区负责人郑鹏辉介绍称,10年前,阿里巴巴的全球化战略在意大利布局。目前,全球化的布局已经遍及整个欧亚非大陆。

据了解,阿里国际站为意大利商家提供定制化服务,帮助中小企业开店铺并发布产品,设立专属的“made in Italy”网站频道以及推广位,帮助意大利中小企业将商品推广到全球。数据显示,2018年以来,Alibaba.com在意大利年订购商家数增长800%。

(来源: 亿邦动力网)

“韩国亚马逊” Coupang来华了



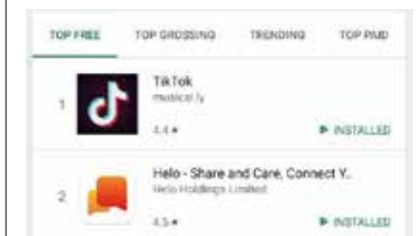
日前,韩国电商平台Coupang首次来华进行大规模官方招商。

成立于2010年的Coupang是韩国第一大B2C电商平台,截止到2018年,该平台的注册会员数超过2500万,日活移动用户数量已超过350万,是韩国第二大平台的三倍,其2018年年增长速度接近70%,也是韩国电商市场平均增速的3倍。

Coupang是一个提供自营服务的平台,在通过自营电商、自建仓储物流配送和订阅会员模式,积累了大量的消费者之后,Coupang开始逐渐向第三方卖家开放。

(来源: 亿邦动力网)

“海外版抖音” TikTok也玩电商了



字节跳动旗下的抖音短视频国际版TikTok推出了一项新的电商功能“Hashtag Challenge Plus”,允许用户参与应用程序中的“标签挑战”(Hashtag Challenge)活动,并可以购买赞助品牌相关的产品。

这次TikTok的挑战活动主题是用户利用一些减压技巧,改造自己的宿舍从单调乏味变成有趣丰富的风格。类似于国内抖音的挑战赛,TikTok的海外用户需要根据赛制,在美国连锁超市Kroger里购买一些日常必需品,来装扮自己的宿舍,录制带有赞助商相关产品的视频,并添加上标签#TransformUrDorm(改造你的宿舍),上传到平台上参与这个挑战活动。

除了参与录制视频外,TikTok的这次“标签挑战”活动,新增了一项电商功能,参与活动的用户可以通过点击发现(Discover)页面,停留在TikTok程序里,进入到赞助品牌Kroger的商城去浏览或购买产品。

(来源: 逸马连锁圈)

山东中商惠民集团成立 王忠林张一春共同揭牌



8月8日上午，山东省常委、济南市委书记王忠林在舜耕山庄会见了中商惠民董事长张一春一行，并共同为山东中商惠民集团揭牌。这标志着济南有了第一家由科技部认定的独角兽企业。山东中商惠民集团将在济南高新区设立总部、集采中心及结算中心，持续开展民生服务。

中商惠民通过“互联网+实体+社区民生”模式，打造基于强大快消供应链的国内领先的社区零售与服务生态体系，具有便民、富民及安民三大鲜明特点。作为行业龙头企业，中商惠民业务供应链集合了上游合作3000多个全球品牌商，下游服务56万家社区便利店，3亿社区居民。未来将在民生事业、社会功能、金融赋能、服务升级、大数据支撑、品牌效能提升领域实现巨大变革，助力推动济南百姓就业、便民产业、精准扶贫及打造“现代化中心数据城市”多项政策发展。



济南市政府秘书长、市投资促进局局长张军一行 考察中商惠民总部

8月16日，济南市政府秘书长、市投资促进局局长张军，市投资促进局项目落地服务处处长商薇等一行数人到中商惠民考察，中商惠民创始人&董事长张一春携部分高管陪同并出席会议。双方就山东中商惠民集团在济南业务发展工作进行了深入探讨。未来，山东中商惠民集团将继续发挥企业自身优势，秉承“惠生活，益民生”的企业使命，积极推动社区便民、利民和惠民服务，赋能社区创新价值，乘济南快速发展之势，乘势而上，快干实干，不断拓展业务领域，以实际行动助力济南经济高质量发展。

中商惠民十堰最美公益行



2019年7月29日，由湖北省委统战部、省工商联、省光彩会、省扶贫办主办，十堰市委、市政府承办的光彩事业十堰行、全省“千企帮千村”精准扶贫行动推进会顺利召开，北京市委统战部副部长、市工商联党组书记、市光彩事业促进会会长赵玉金亲临与会。

此次推进会以精准扶贫为主旨，主要以彻底解决贫困村生活、农产品及教育问题为首要目标，中商惠民作为快消品B2B标杆企业，积极响应国家号召，发扬落实“惠生活·益民生”的企业理念，联合“再佳学教育”为光彩事业捐助5万套价值人民币9800万元的《最美课本》，让十堰市的每一位孩子都能享受到优质教育资源，让教育回归自然。

十堰市市委副书记、市长陈新武在致辞中表示，十堰市将坚持以习近平总书记关于扶贫开发重要论述为指导，全面贯彻党中央决策部署和省委工作要求，深入开展“户户走到、扶贫作坊、安幼养老、强基固本”四项重点工作，不断深化“千企帮千村”行动，让脱贫攻坚战在先进企业的带动下顺利完成，赵玉金认真听取细节，并给予光彩事业和捐助单位以高度评价。

中商惠民作为全国快消品B2B行业的标志性企业，在公司自身发展壮大的同时，时刻不忘坚持做好社会公益事业。从14年参与武警特警优抚公益项目以来，中商惠民已连续多年深入开展民生事业，包括15年参与北京青果树基金，为青海循化县岗察乡小学雪中送炭；16年与中华慈善总会共同发起成立“关爱留守儿童基金会”；17年积极发展体育事业，连续三年冠名“丝绸之路”宁夏·银川国际马拉松赛事；更在18年落实国家精准扶贫战略，为麻怀村实现全村脱贫开辟渠道，推动麻怀村加快脱贫攻坚、乡村振兴建设的步伐。

此次联合捐赠方，再佳学教育为中商惠民（北京）电子商务有限公司旗下战略控股公司，是一家国内领先的K12美育教育双语智能学习平台，《最美课本》核心创意是在课本里融入了传统艺术、现代艺术、舞台剧、国粹、非遗等一百多种艺术表现形式，让教学更生动，增加学习接受度。





一家老店，承载着店主胡淑春对美好生活以及人生价值的不懈追求。

“老”店不老 从“心”出发

文 | 采访 | 摄影 惠仔

在北京朝阳北小河旁的小区里，有一家经营了十多年的零售店——百货商店。小店位于居民楼中，掩映在来往的人群里并不显眼。走进店内，齐全的货品、温馨的态度、公道的价格无一不让人感到亲切。

秉承着从“心”出发的理念，店主高纪逢不断转变经营方式，让这家老店始终焕发着活力。

从小到精

“那时候的望京还没大面积开发，属于北京城的边缘地带，当时进一趟城里还挺费劲的，所以望京这个地名也是望着北京的意思，我和爱人原本也是本地的，房子就在这儿，感觉未来北京大开发后，便利店肯定是个商机。当时就毫不犹豫地选择了在自己一楼的家中做一个小门店，把客厅做了改造，没想到这一干就是二十年。”胡淑春笑着说。而事实也证明，当初的选择是完全正确的，小店目前月流水能到七八万，不仅维持着一家人的生计，更成为了春姐奋斗终身的事业。

2000年左右的北京，正处于人民生活新旧交替的时节，胡淑春新人新店，一切从新开始。尽管没有经验，但她明白开店最基本的原则就是货真价实，老街旧邻的一定得诚信经营，由于开的是小超市，胡淑春初期讲求多而全，力争满足每一位顾客的需求，经常将货堆的让客人下不去脚。时间长了，她发现这样做不但操心多、盈利少，还经常弄得店内陈列杂乱，有的客人甚至在门口看了一眼，就转身去很远的别家了。比起其他，最重要的还是产生大量的资金与货品积压，这对以现金流为主的小店生意来说，简直是最让人头疼的事儿。

为了找到改善经营的好方法，胡淑春经常外出逛店，同时用手机和电脑汲取同行的经验，再根据自己的实际情况琢磨、改进。除了平日里外出学习，胡淑春还认真研究分析店铺周边环境和进店顾客的消费情况。她发现，一家商店的空间有限，能容纳的商品也有限，不可能完全满足所有顾客的需求。于是，她决定快速调整经营思路，由追求货品齐全转向把经营做精。

“专”营副食

正巧随着周边大型超市和便利店不断涌现，胡淑春发现继续经营百货类商品已无优势可言，况且商超的百货都是占地较大，流转较慢的货品，不如将小店灵活便利流转度高的优势发挥到最大化。



“既然是定位于社区的小店，就得有个‘专’的样子。”春姐说。不仅在副食经营方面增设货架、清理店内空间，还在店内设立服装缝纫、小区桶装水站，营造便民的便利氛围，这点很受顾客欢迎。再比如，推出微信订购、免费送货上门等服务，让消费者从点滴感觉到便利。随着一项项改进措施落地，春姐小店的档次明显提升，吸引着越来越多的小区顾客前来消费。

服务升级

成绩的取得除了外在因素，人为因素也不容忽视，春姐的深谙待客之道，不但服务热情周到，而且颇具亲和力。不管顾客进店消费多少金额，哪怕只是单纯进店蹭清凉，从来都是笑脸相迎。另外，春姐还将心比心，时刻站在顾客角度想问题，推荐商品时总能把话说到顾客的心坎儿上。

春姐还记得，以前经常有一位楼上的住户跑到下边跟她聊经营，她就这么讲讲呀，什么都跟住户谈，从自己的经验谈到目前市场她所接触的动态。半年前，许久不见的顾客又回来跟她聊了聊天，跟她丈夫也互相递烟。结果临到顾客走时，业代正好做拜访碰头，居然叫了董事长这才知道，以前经常来的这个顾客就是中商惠民的董事长张一春。春姐对惠仔说：“张一春对小店的热爱和做好这件事的事业心，是其他老板不能达到的，哪怕关于店内最细微的小问题，他都要反反复复问个清楚才行，所以对于中商惠民的未来，我有信心他能发展壮大。”

20年来，商店逐步升级，经营收入也稳步提升，如今，胡淑春每天早早地开门，哼着小曲，打扫卫生，整理柜台，没事时琢磨琢磨订货，或约几个好友到店里看看电视聊聊天，日子过得很是惬意。

惠仔临别时问着春姐以后的规划，春姐很朴素也很满足。“没有太远大的志向，就希望未来把这家店做成让顾客惦念的老店。”



差异化经营的核心，离不开“便利”二字

文 | 采访 | 摄影 惠仔

做便利店已经十余年，在经历传统到互联网的全过程后，李哥的便利版图已经覆盖了西二旗、永丰、西北旺“目标客群就是软件园的上班族，给他们提供便利。”李哥的商业模式很简单，但贵在坚持。

赶着夏天的尾巴，北京倾泻着夏天没释放完的雨季，在早高峰的西二旗，让上班族撑着伞或公文包，自发形成了从地铁站到各大园区的几条长龙，在数层楼高的地铁勤务站上看来蔚为壮观。在人流的终点，是一个个科技园区或写字楼门口的便利店，穿着时尚的白领们走到门口，一改早高峰被雨追赶的狼狈，从容收起伞，抖掉上边的水，昂首阔步，在走进便利店选购早餐的那一刻起，开始了改变世界的征程。

近年来，很多食杂店、夫妻店、小超市也转型升级为形象统一、渠道优化、结算便利、经营智能、服务全能的品牌连锁便利店。在这一过程中，经营者观念的转变，为生意提供了新的前提，诚然，嗨家便利一年200家的扩张也借助了市场需求的东风，伴随着小店店主的提升需求开向了全国。

便利店是贴近老百姓生活的零售业态之一，是满足人们便利消费需求的服务站。如今，便利店发展已逐步进入品牌化、连锁化进程，越来越多形象靓丽、品类齐全、服务优质的便利店走进社区与商圈，走近人们的生活，高品质的店铺正在被更多人所接受。我们今天采访的店主李金红便是其中的佼佼者，李哥约摸着50多岁的样子，精气神很足，惠仔前往店铺时正遇到早高峰时刻，店内排了长长的队等待买现做早餐。李哥的店内有六七名员工，客人以每20秒一位的速度完成点餐、取餐、结算的全过程，李哥只在门厅处查漏补缺，整个90平的店像运转良好的机器一般，各司其职有条不紊，这样的时刻每天都需要从8:00持续到10:30。

“便利店最需要的就是实现便利和为客户着想，别看店铺不大，我们还是把早中餐、冷链、鲜食、水果、进口品类上全了，最大化满足目标客户的便利才能让生意做长久，这也是我开店十余年来的经验。”李金红向惠仔一边介绍店内情况一边看着来来往往的客流，时刻关注店内的一切动态。李哥经营的便利店目前已经覆盖了包括永丰、上地、西北旺等多个区域，仅加盟嗨家的就有三家，通过从个人开店发展到家族生意，李哥深知光凭个人力量没办法做到品牌输出，在惠民进货多年的经历让李哥最终选择了加盟嗨家便利，而这也让李哥的小店在传统与现代的过渡当中抢占先机。

近两年时间，嗨家从北京开出了全国的第一家门店，通过技术革新用较低成本运营24小时便利店，再辅以诸如十天店面升级完毕、中商惠民全品类输入、先进的品牌视觉、科学成熟的运营体系、智能化店铺终端管理的店铺赋能手段，这种助力传统零售的创新业态，受到了像李哥这样广大加盟店主的认可，李哥认为，在目前传统市场如此类似的情况下，如果能在基础打牢的情况下实现差异化运营，注重个性的需求，未来市场大有可为。

便利无域 适者为王

文 | 采访 | 摄影 惠仔



“便利无域，适者为王。这句话的意思是说做生意别刻意限制自己的经营范围，只有适合自己的，才是最好的。”近期，北京海淀永丰科技园内嗨家便利加盟店，在零售客户小组微信群中发了这样一则信息，引得众店家纷纷点赞，嗨家督导适时的把信息传递给惠仔，惠仔决定此次的拜访就去这家小店。

说来也巧，永丰嗨家的店主也是一直布局海淀科技园便利业态的李金红，这家店由他运转正常后，交给了侄子侄女来打理，他则坐镇中心的西二旗地铁站，目前的三家店可谓是互成犄角之势，他则坐镇中军帐，负责来回的调度与统筹，而永丰店的经营者不仅继承着他稳健的经营作风，同时也在不断求新、求变，展示着何为“商者无域，适者为先”。

品种全 满足需求

“如果普遍需求的品种不全或库存不足，就无法满足顾客的需求，不仅会造成客源流失，经营一定会受到影响。”这是小妹在经营中总结出的经验。

走进她经营的永丰嗨家，100多个规格的卷烟摆满了吧台后墙，各类水饮、零食、日杂支撑起小店庞大的货品陈列。不过上柜这么多货，店铺却也不担心压货。

“以前开店讲究大而全，但平均下来的品类每个都占不了多少，常常是好卖的卖脱销来不及补货，不好卖的卖不动不好处理，不仅客户体验不好，自己也累的够呛，最后通过嗨家的运营才彻底解决了这一问题。”永丰嗨家的轮值店长小妹跟惠仔说。

“全”不但意味着品牌全，还意味着品类全、展示全。“全”意味着一定量的库存，会占用一定的资金，但让顾客感觉货“全”，正是店铺展示自身形象、扩大影响力、吸引顾客的重要手段。此外，她还根据嗨家上新政策，不断更新商品，努力做到“人无我有，人有我优”。

“商品齐全并不是盲目的大而全，而是要根据店铺实际挑选最合适的商品。”小妹总结道。

颜值高 招揽客源

永丰是海淀科技园的后起之秀，但成长速度十分快，几栋写字楼仅有的两三个便利店中便有嗨家提早布局，店铺处刚好是上班族必经之路，地理位置好，客流量较大。

谈起标准化这事儿，小李感慨加盟之前还有些顾虑，怕影响生意。但在嗨家便利运营团队的帮助下，现代终端形象店在加盟后不几日便呈现出来，店面得到了升级改造，不仅更换了各种硬件设施，还重新对店铺区域进行规划，设置了早餐区、水吧、餐区等适合园区白领的服务，整店披新装、换新颜，档次提升不少。

强技能 留住顾客

库存保持在合理区间，没有降价销售，但仍“吃不上香饽饽”……

刚开始经营时，小李曾为这样的情形大为苦恼。与嗨家客户经理一起分析后，嗨家对营销给出了自己的方案。找到症结后，小李转变思想，不断强化营销技能。

——开口营销。当顾客购买的商品缺货时，主动介绍新品或同档次替代品，通过话术增加顾客在店停留时间，创造商机，提升顾客黏度。

——需求分析。强化学习品牌培育、细分市场、商圈定位等技能，真正站在消费者角度，揣摩消费心理，从“凭感觉卖货”向“依靠数据销售”转变。

——陈列到位。将主推、畅销商品摆在显眼位置，方便顾客购买；抓住热点，适当调整陈列主题。

——扫码助力。针对很多顾客赶时间、少排队的需求，她从嗨家便利订购了自主收银机，为顾客提供便捷服务。

——热诚服务。顾客进店后，不管是常客，还是过路客，小李和工作人员都坚持笑脸迎客、热情接待，营造轻松愉快的购物氛围。她及时了解顾客的需求，从顾客的角度出发，帮他们选择合适的商品。此外，她还在店门口设置供休息用的吧台，并提供多种增值服务。

“生意想要做长久，就要守法经营，满足消费者的多样需求，为顾客提供更多贴心服务。”小李总结时对惠仔说。





更科学更精准更便利的嗨家

文 | 采访 | 摄影 惠仔

“我们店改造之前,每天的销售额只有一两千块钱,现在平均能翻翻,业绩确实提升不少。现在加盟时间还较短,未来应该还会有一个更大的提升空间。”这是嗨家早期加盟的杭州草庄店店主真实写照。“嗨家便利”运营负责人张倩倩介绍到,与其他加盟连锁品牌不同,“嗨家便利”专注于社区、写字楼小型夫妻店的升级与改造,帮助他们改善环境、提升整体运营能力,从而有效提升营业额。

方便又省心

对于传统的小超市来说,从门牌标识设计、门店装修、货架购买到商品的标签、采购、定价全都靠自己一点一点去琢磨,整个流程下来要耗费大量的精力。近几年,大型超市增多,竞争激烈,同时受互联网冲击,小超市的生意并不好做,每天既要考虑进货渠道和商品库存问题,又要考虑如何吸引客源,费心又费力。

相对于传统小超市,嗨家的连锁便利店经营省心多了。加盟便利店统一装修、统一形象、统一管理、统一配送、统一营销,整个管理体系规范,还会设计统一的门牌标识、置备专属货架,接入统一的门店管理系统、手持POS机等智能收银设备等。商品的配送更是方便快捷,只需用手机通过中商惠民平台订货,商品很快便可配送,而且嗨家还有固定优惠,并且平台还会经常上一些当季主打新产品,调整商品结构,提升营业额。同时嗨家便利店品牌经过两年的发展,已经拥有了一定的知名度,不用做大量的宣传,也可以在初期获得不错的反响。

嗨家便利一般都选择在客流量较大,距离消费者近的区域,便于顾客购物方便,从地理位置上来看具有很强的竞争力。因为生意好、管理省心,标准化运营省心省力,通常加盟的店主都会再雇两名营业员轮流值班,确保24小时营业,以解决居民生活急需。

质量有保证

在近郊的嗨家店主告诉惠仔,以前开小超市经常被骗,也时常进到山寨版商品。有一次我外出,店里来了个批发某品牌电池的,母亲帮忙收货并结了货款,结果我回来拆开一看都是假电池,防伪标识刮不开,电池也没电。到了最后,我也没精力追究下去,只能自认倒霉。还有一次,父母去批发市场低价采购了一批“双灯”卫生纸,后来有顾客反应我们家卖假货,我仔细一看,卫生纸的包装上商标是“对灯”,压根不是“双灯”,而且质量太差。

而连锁便利店根本不用担心商品质量问题。就拿嗨家便利店来说,除了卷烟由烟草公司送货以及部分的饮料由本地供应商提供,其他商品都从中商惠民平台进购,既可以保证货真价实,又可以保证货物销量,完全摆脱了进货、选货、备货难问题。

进货更精准

嗨家运营经理张倩倩也跟惠仔反映,好多店主在之前开店也不确定哪些商品要多进,哪些要少进,获取数据渠道也很窄,除了上门的业务员,就是问问开店的朋友,拍脑袋决定就常常导致有的不够卖,有的无人问津。而加盟嗨家便利以后,通过嗨家的互联网大数据帮店铺专项分析用户需求,根据店铺情况专项优化商品结构,完全打破了传统店铺商品积压、货不对口的问题。以新加盟的通州嗨家便利店为例,不仅有专业的团队从后台交易数据以及店铺的监控记录,分析周边消费者的购物习惯、店铺畅销的商品,还会专业指导商店备货、商品陈列等,提高备货的科学性和精准性,15个工作日内让店铺真正实现数据化运营,最大化提升店铺竞争力,让老板开店省心,挣钱舒心。

便利店“变形记”

文 | 巴扎黑 整理于网络

《三体》中有一句话“我消灭你，与你无关！”伴随科技的进步，跨界融合的浪潮愈演愈烈，传统行业无一幸免，谁先用“互联网+”的思维武装自己，谁就将占有未来发展先机。

便利店是城市化进程的产物，传统的便利店大体上可以基本划分为两大类：一类是夫妻老婆店为主体的原生态非典型便利店；一类是本土化连锁便利店类型，它们最大的特点是以日系便利店为导师，经营模式等也都以日式便利店方式呈现。

随着互联网技术的成熟和发展，传统行业对“互联网+”的需求进一步扩大，便利店多元化势在必行，其形态和种类也呈现出百花齐放的姿态。无论是商业区还是居民小区，如今行走在街上便利店的“变形记”可谓脑洞大开，它们从模式、业态、商品、服务、品牌等多维度全方位创新改造，通过细分市场、差异化实现跨界经营。

更直观的表现“便利店+业态”模式已经成为便利店特别是城市化连锁便利店的新常态，“便利店+生鲜”、“便利店+书店”、“便利店+蛋糕店”、“便利店+药妆店”、“便利店+餐厅”、“便利店+花店”、“便利店+无人货架”……便利店已经突破传统意义，发展成为新业态下的便民、利民、为民为基础的复合型便利店业态模式。“+”的内容丰富多样性，让人眼花缭乱，其根本出发点依然是适应时代生存，因地制宜扩大差异化经营。有专家预言，未来社区便利店凭借独特的地理优势，甚至可以发展成为社区活

动中心，打造集社区金融、社区传媒、社区团购、快递服务、社区药柜、保险业务、彩票业务等多元化服务为一体的“15分钟社区新生态”。

数字化运营也是传统便利店“变形记”的一个重要表现形式，便利店通过线上服务接入美团、饿了么的平台，和线下的店面升级改造进行双向引流。同时通过数字货架、智能大屏、自助收银、刷脸支付等技术采集积累线下数据，利用AI对线上线下数据进行打通和分析，给出商品上架选择、店内陈列、库存管理等优化方案。这种用人工智能和物联网技术实现的经营决策优化让传统零售运营变得数据化、可视化，从而大幅度提高便利店运营效率，提升消费者购买体验。

随着中国经济水平的提升，中产阶级的不断崛起，消费能力也在不断提高，与之对应的是人们对消费提出了更高的要求，具体表现在品质要求高、购物目的性强、时间成本高等需求。同时，中国现有的社会结构也发生着重要的改变，家庭规模缩小，3口之家成为社会构成的主体，“单次购买量少，外食需求大”是其主要特点；社会老龄化的加剧也影响着便利店经营模式的改变，他们更多的对便利店外食、鲜食、日用品有自己的需求特点；随着女性收入水平的提升，她们也为便利店贡献了庞大的购买力，她们对便捷鲜食，购物效率要求更高。这些都是新消费时代下，细分市场的客观存在，也是传统便利店在“变形”中求发展的机遇所在。未来，消费需求不断升华，便利店的变形记也会一直上演下去，我们拭目以待。



便利店政策利好 未来尤为可期

文 | 巴扎黑 整理于网络

2019年，商务部发布新政——《关于推动便利店品牌化连锁化发展的工作通知》（以下简称“通知”），在通知中提到，为适应消费升级趋势，健全便民商业设施，提高消费便利性和居民生活品质，满足人民日益增长的美好生活需要，商务部决定在全国推进品牌连锁便利店建设工作。

通知指出，品牌连锁便利店发展工作以城市为单位推进，按照“全面部署、重点推进、逐级延伸”的工作步骤，直辖市、计划单列市和省会城市要在2019年先行启动，各地要在重点推进这部分城市的基础上，结合当地经济发展实际，有条件的地方可再选择一些其他城市推进。

便利店是经济水平发展到一定阶段后出现的新业态，是城市化进程最大的产物，具有贴近社区、快捷方便、营业时间长等特点。早在上个世纪90年代初，便利店就引入中国，2012年后便利店的商业模式逐步被国人接受。在规模上，我国便利店行业销售额总体增速超过百货和超市，年增速稳定在10%左右；2019我国便利店行业保持稳定高速增长，行业增速达到19%。

近年来，中国本土便利店发展正逐步走向正轨，但和成熟地日系便利店之间的差距依然存在。在规模上，本土便利店在零售行业市场占比较低，有数据显示自2015年以来，日本便利店销售额占社会零售比重逐步稳定在7%以上，而我国2017年便利店销售额占社会零售比重仅0.13%，相差甚远。在日系便利店盛行的大环境下，中国本土便利店的集中度较低，头部企业还未成型，本土便利店行业销售额CR5仅为39.2%，远低于行业内成熟便利店水平。截止2018年底前不包含石油系的十大便利店的门店数之和仅占32%，便利店行业集中度仍有较大提升空间。另外，从便利店经营情况来看，本土便利店经营效率底下，远远低于日本，有数据显示以7-11和红旗连锁为例，7-11单店的平均面积小于红旗连锁，但日均销售额却是红旗连锁的4倍，坪效达到红旗连锁的10倍。本土便利店运营效率提升空间巨大。

伴随中国经济的稳步发展，中国本土便利店也在快速成长，其运营能力、数字化转型等均有所提升。数据显示，2018年便利店日均单店销售额5300元，同比增长7%；平均库存周转天数为26天，同比下降2天。在数字化转型方面，2018年77%便利店在智能配送领域投入研发资金、60%便利店建立会员体系、55%引入网络零售渠道、移动支付占比超30%的便利店企业占比89%，同比均有所提升。

随着国家关于便利店相关利好政策的落实，本土便利店行业将迎来新的发展机遇，同时在其它众多因素的叠加作用下，中国本土便利店发展将进一步加速，行业未来尤为可期。



商务部： 推动便利店品牌化连锁化发展

文 | 巴扎黑 整理于网络

据商务部网站消息，商务部办公厅7月印发了《关于推动便利店品牌化连锁化发展的工作通知》（以下简称《通知》）。《通知》提到，推动便利店品牌化连锁化发展，有利于提高消费便利性、提升消费品质、激发消费潜力，是一项重要的民生工程。

《通知》指出，便利店是最贴近老百姓生活的零售业态，是满足人们便利消费需求、服务民生的重要载体。近年来，中国品牌连锁便利店加快发展，增速连续多年位居零售业态前列，但仍存在品牌连锁门店总量不足、布局不合理、服务功能不完善、经营能力不强等问题。推动便利店品牌化连锁化发展，有利于提高消费便利性、提升消费品质、激发消费潜力，是一项重要的民生工程。

《通知》要求，品牌连锁便利店发展工作以城市为单位推进。按照“全面部署、重点推进、逐级延伸”的工作步骤，直辖市、计划单列市和省会城市的品牌连锁便利店发展工作要在2019年先行启动，各地要在重点推进这部分城市的基础上，结合当地经济发展实际，有条件的地方可再选择一些其他城市推进。

《通知》强调，各地商务主管部门要指导有关城市结合现有工作基础，按照全国品牌连锁便利店发展工作会议精神以及《品牌连锁便利店发展工作方案编制要点》要求，推动品牌化、连锁化、智能化，抓紧研究制定工作方案，明确工作目标、工作重点和保障措施。要组织咨询机构、智库专家、行业协会、企业代表等参与方案制定和

论证，提高方案针对性和可操作性。直辖市、计划单列市和省会城市要在7月底之前将工作方案报商务部，其他城市于9月底之前报送。

《通知》指出，各地要针对影响品牌连锁便利店发展的突出问题，借鉴北京、西安、福州等城市做法，以深化“放管服”改革、优化营商环境为重点，推动出台支持品牌连锁便利店发展的政策，从店铺选址、注册登记、经营许可、技术应用、供应链建设等方面予以支持，为便利店发展营造良好营商环境。要抓好已出台政策的落实工作。

《通知》称，商务部将建立部、省、市三级联动工作机制，从便利店布局、发展质量、政策环境、工作机制等方面研究制定品牌连锁便利店发展工作指标，重点对直辖市、计划单列市和省会城市进行指导推动，每季度统计汇总和反馈进展情况和问题。各省级商务主管部门要加强对相关城市的督促指导，明确时间表和阶段性成果，压实工作责任，将工作方案落实到位。有关城市要建立跨部门的协调工作机制，发挥好相关职能部门以及区县、街道等基层政府作用；建立政企常态化沟通机制，及时听取和解决企业发展中遇到的问题。

此外，《通知》提到，商务部将组织编制品牌连锁便利店发展报告，采取多种交流方式，总结推广各地推动品牌连锁便利店发展的典型经验和做法。

足球胜负彩玩法介绍

游戏方法

“胜负游戏”是以中国足球彩票胜负玩法所选择的足球比赛场次为竞猜对象，购买“胜负游戏”时，由购买者从中国足球彩票胜负玩法选择的所有竞猜场次每场比赛在全场90分钟（含伤停补时）比赛的胜平负的结果进行投注，对于所选竞猜场次的比赛成绩均只选择1种预测结果为单式投注，对于某一竞猜场次的比赛成绩选择2种（含）以上的预测结果为复式投注。购买者可对其选定的结果进行多倍投注，投注倍数范围为2-99倍。

设奖

“胜负游戏”只设2个浮动奖级，分别为一等奖和二等奖。

奖金分配

- 一等奖为当期奖金总额的70%，及奖池和调节基金转入部分；
- 二等奖为当期奖金总额的30%；
- 单注彩票中奖奖金最高限额500万元。

中奖

足球胜负彩票以购票人预测的胜平负结果与对应的实际比赛结果相符的数量，确定其中奖与否以及中奖等级。

具体奖级设置如下：

- 一等奖猜中全部14场比赛的胜平负结果；
- 二等奖猜中其中13场比赛的胜平负结果。

兑奖

- “胜负游戏”兑奖当期有效。每期自计奖次日起60天为兑奖期，逾期未兑，视为弃奖；
- 兑奖机构有权查验中奖者的中奖彩票及有效身份证件，兑奖者应予配合；
- 凡伪造、涂改中奖彩票，冒领奖金者，送交司法机关追究法律责任。



减少72%垃圾 让生命更健康,更美好

惠购GO打造消费者和厂家的双向物流闭环,通过回收服务将商品瓶罐等包装废品运输至厂家循环再利用,减少55%垃圾产生。

惠购GO订单均由自建总仓直送社区,期间无二次或多次分拣转运,减少包装纸箱、胶带使用,减少17%垃圾产生。



中商惠民旗下品牌

Tips:

国家统计局数据显示,目前城市中心区混入清运生活垃圾的快递包装垃圾占到清运生活垃圾的15%左右,而快递包装垃圾的增量在清运生活垃圾增量中占比超过九成。

72%数据为惠购GO数据中心根据历史订单及商品、物流、数量、重量、碳排放等多项指标测算得出结果。





为了明天-关爱儿童
中商惠民携手中华慈善总会，邀您一起关注留守儿童



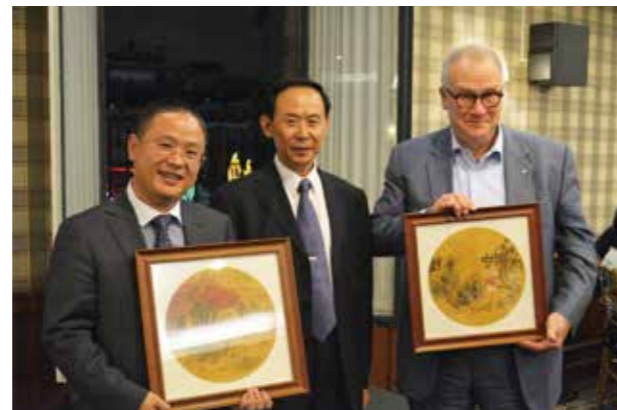
(“为了明天-关爱儿童”项目)

为了响应国家关心关爱留守儿童的号召，2015年11月中华慈善总会和美国全球联合之路在全国范围内联合启动了“为了明天-关爱儿童”项目，以在学校或社区建立“关爱儿童之家”为载体，与各级慈善会搭建合作平台，通过组织社会捐赠和发动志愿者开展健康安全教育、亲情连线、心理辅导、文体娱乐等各类活动，丰富孩子们的生活，提升自身安全意识和自我管理能力，缓解孩子们普遍存在的亲情失落、学习失教、心理失衡及特殊困难等问题。

儿童是我们的未来，关爱留守儿童的成长就是关爱我们的未来。为推动帮助留守儿童事业的发展，2016年，张一春响应中华慈善总会的号召，与全球联合之路理事长李励达先生及夫人共同发起成立“中华慈善总会关爱留守儿童慈善家委员会”，并向“为了明天-关爱儿童”项目首批捐赠150万元用于关爱支持留守儿童的学习与成长。捐赠的款项可面向全国，也可根据捐助者的愿望用于帮助某省、某地的留守儿童；可用于投资设立“儿童之家”，也可用于购置“儿童之家”的图书、设备，还可明确提出某种方式用于解决留守儿童某一方面的困难等。

经过3年的发展，“为了明天-关爱儿童”项目已发展成为全国性的、可持续性和可推广性的长期慈善项目。2018年9月，获民政部颁发的第十届“中华慈善奖”慈善项目。

留守儿童问题是我国现代化和城市化发展的产物，从根本上解决留守儿童面临的诸多问题，需要一个长期的过程，需要公益组织和社会各界的共同参与和持续关爱。“积小善，成大爱”，我们期待您与中华慈善总会一道，共同参与这场腾讯99公益盛事，为留守儿童的健康成长撑起一片蓝天。



自然木健康纸

清爽不黏腻，不含酒精，不含着色剂

肌肤水润柔嫩
呵护肌肤，温和不刺激



洁柔水润净肤湿巾10片独立装
规格: 10片*60



洁柔纯水湿巾(10片装)独立装
规格: 10片*60



「自然木」系列

精选进口原生木浆制造，通过欧美食品级检测

洁柔低白度卫生纸(自然木有芯)140克4层10卷装
规格: 140g*10*6

洁柔Face(黑色)180克卷纸卫生纸(10卷装)
规格: 180g*10卷

洁柔C&S金尊150克4层无芯卷纸卫生纸(12卷装)
规格: 150g*12*5

洁柔Face古龙水香味150抽抽取式纸面巾
规格: 150抽*3包*16

洁柔Face天然无香抽取式面巾纸3层120抽6包装
规格: 120抽*6包*12

洁柔Lotion柔润(柔滑)30抽3层抽取式纸面巾(单包装)
规格: 30抽*50

洁柔FACE古龙水香味迷你型纸手帕
规格: 12包*36



Natural Wood 自然木

精选进口原生木浆

- ✓ 纸质更柔软
- ✓ 纸质更强韧
- ✓ 杂质更少

竹浆 ✗ 纤维柔软度一般 韧度比原生木浆差 杂质比原生木浆多

草浆 ✗ 柔软度差 韧度不高 杂质多

店铺全面提升坪效利用率的具体方法（下）

文 | 小老板商学院特约讲师 缙娜
美编 | 咚咚咚

上一期我们详细介绍了四种不同类型店铺的前三种门店，即传统夫妻老婆店的“客单型”门店；加盟量贩式的“客流量型”门店；新店以及商圈不够成熟的“三低”型门店，这三种店铺或多或少的都会存在一部分问题，那么第四种类型的点又是什么呢？究竟哪种门店的方式才更加适合提升店铺坪效利用率呢？接下来这一期我们来讲最后一类店铺。

“均衡型”门店

这是对目前市场环境和商圈顾客平衡得比较好的零售店，也是前面三种门店提升的目标和方向。所谓“均衡”，是既要考虑门店的客单和利润，又要兼顾客流和人气，并根据门店所在商圈做一个合适的平衡。

至于两者各要占到什么比例，不同的商圈有不同的标准，主要还是取决于所在商圈的成熟度，以及这个商圈主流顾客的组成。

这种门店的主要特征属于比较健康的实体店，能够体现“专业、体验和服务”优势的主力产品，一般在门店销售占比为30-45%，而吸引客流和培育人气的基础类客单占比55-70%（具体占比以不同商圈论定）。基本上在客单、盈

利能力和人气方面，达到了一个比较好的平衡，不仅人气旺，盈利能力也不错，有质量的顾客和人气顾客都能在门店找到自己喜欢的商品。

提升策略

这种店整体运营和盈利结构比较健康，在提升策略方面，主要在促销活动，既要提高成交率、也要拉升进店率，并且两者互相兼顾，使其能收到明显成效。

将门店概括为以上不同的“四种类型”，就是提醒大家，不要盲目去做坪效提升，不要只看表面、只注重形式，而要能够深刻切中门店的“内在本质”。如果每个店都搞同一种方式，同一个品类结构，同一种提升方式和方向，有时候会适得其反，起不到有效的坪效提升。即使做促销活动，我们也要根据每个门店不同的风格和特征，给予相应的有效提升策略和促销活动，这样门店才能被我们精准调整为“均衡型门店”。也就是说，每一个店的商圈和症状，都是不一样的，要像医生那样“辩证施治”，才能有效提升和改善每一个门店的业绩和坪效。



社区生鲜销售实操指南（上篇）

文 | 小老板商学院特约讲师 清雅

如今人们的生活水平越来越好，对于生活品质的要求也有所提升，最明显的就是那些与生活息息相关，每个人日常生活中必不可少的生鲜类商品需求。而生鲜商品的卖点就是一个“鲜”字，所以咱们店铺生鲜类商品经营的目的就是“鲜活化”，下面我将从多个方面给大家分享关于生鲜销售方面的一些经验指导。

一、现场展示

生鲜属于易腐商品，不易长时间保存，所以店主如何选品，如何确保生鲜商品的品质不受损失，是让顾客放心购买的关键点。同时需要店主根据店铺的面积及周边群体的消费能力分析，进行不同的现场展示。

1. 蔬果

可将水果大堆陈列，剖开其中一个让顾客了解其质量及熟度；将水果切割图用POP显示给顾客。强调商品是由生产基地直送、绿色食品。净菜旁摆放榨汁机，现场操作榨汁，果汁百分百原汁，顾客可将新鲜蔬果汁带回家。

2. 熟食、面包

面包标示当天制作或新鲜出炉的牌子，熟食陈列按菜品、荤素摆放整齐。现场举办新品试吃服务，为员工穿上厨师的服装，塑造专业形象，借此推出熟食餐、工作便当或各种便利简单的餐食。

3. 冷藏、冷冻食品

鸡蛋、常温牛奶作为低价形象起到吸客作用。低温牛奶保证销售增长要跟得上市场增长率，同时毛利不能太低；冰品（汤圆、水饺、冰激凌等）冷藏熟食，应结合特殊的节日节气（元宵节、端午节、立冬、处暑）举行促销，通过满减、搭赠等方式扩大此品类销售额。

二、配合季节与月份促销

季节性强、周期短是大部分生鲜畅销品的特性，当季节性生鲜商品刚上市时，尚未成熟、价高，其陈列方式是量少，但要明显陈列；而当应季大量上市销售量提高时，订货不及易造成缺货；在畅销季时（如西瓜），应大量进货，降低成本。

结合季节与月份进行促销活动，如：

春季：举行“新春见面礼，来就送好礼”、“春季养生套餐”活动；

夏季：“清凉一夏”、“夏日美食享不停”，将关联性商品结合在一起办活动，例：饮料、冷饮、西瓜等；

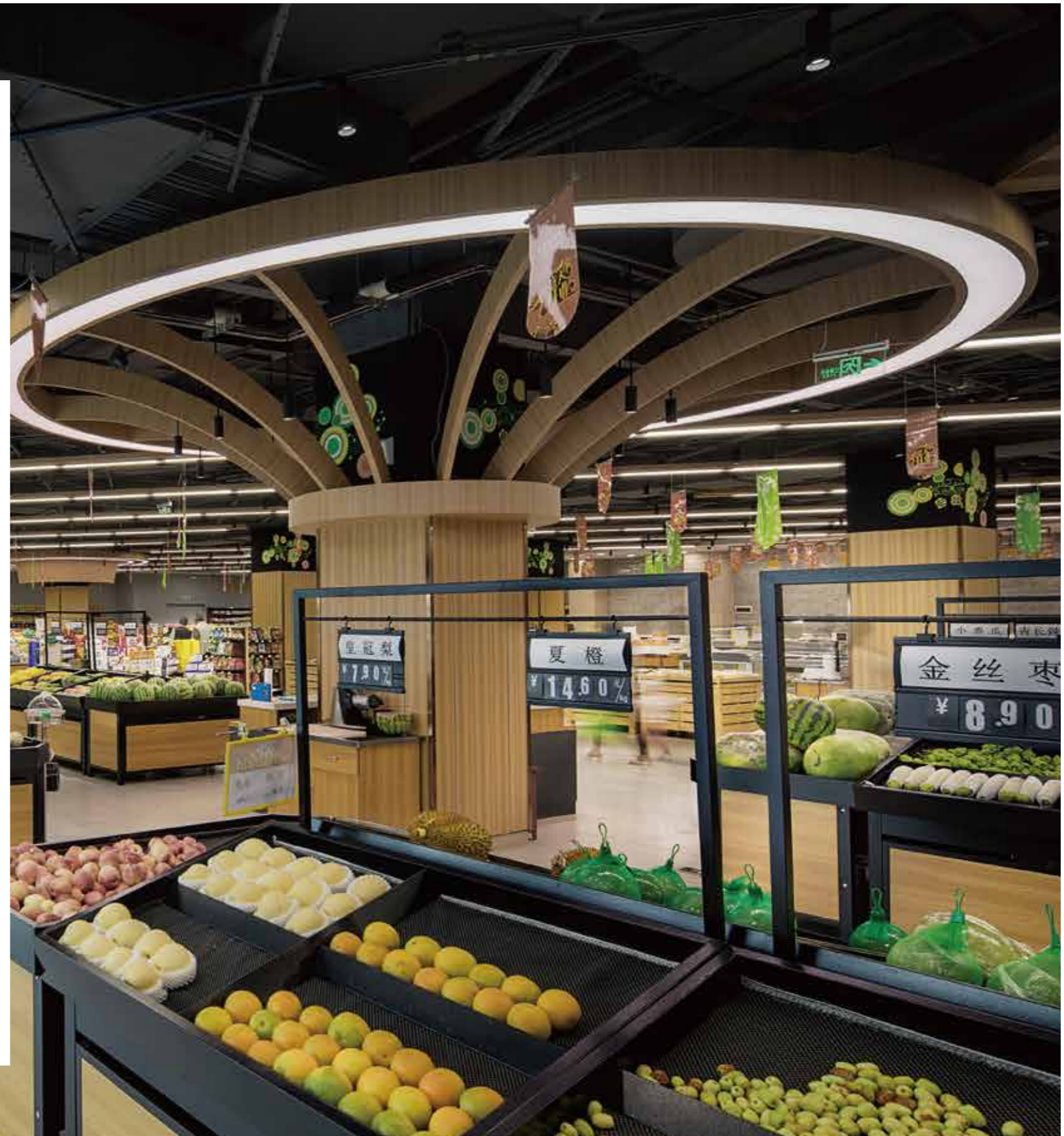
秋季：“贺中秋、庆团圆”活动，将中秋礼盒与水果连在一起，发挥“花好月圆、送礼的好季节”；

冬季：“冬冷进补”、“火锅节”，将火锅、烧烤料与补品大量促销；春节长假前期，必须安排大型促销来营造卖场销售气氛。

三、惊爆价商品

每天一定要有1-3个单品是惊爆价商品，让消费者形成抢购，我们可以通过限定每个顾客购买惊爆价商品数量的方式来减少损失，除了惊爆价之外，每天的大众化消费的品类都需要比菜场的价格略低，这些单品需要保持15-20只单品，其余则可以随行就市，这样的话，既可以抓销量，又可以确保一定的毛利，切不可均衡用力。

以上所述都是教小老板们在面对消费者时所要做的的一些销售技巧，我们下一期所讲的是如何更好的内外结合，通过对内部人员的理货培训，增加消费者的购买欲，提升生鲜商品的销售额。



细节让你牢牢拴住顾客的心!

文 | 筱玖 整理于网络

如今便利店各类活动层出不穷，活动过程中人气儿很旺，可一旦结束几乎就是门可罗雀的地步了。过多的打折、促销，让消费者忽略了产品本身的品质，对于价格变得分外敏感。这既不利于回头客的培养，也不利于老客户的维护。所以，如何让消费者的焦点转移到产品本身，培养更多的回头客，是我们需要考虑的。

问候

消费者等待30~40秒，常常会觉得自己等了3~4分钟。当被忽视时，就会觉得时间很慢，即时候会减少消费者因等待而带来的压力。

友好的问候更能让消费者在陌生的环境中放松心理压力，使服务工作顺利开展。所以，我们要求店员在消费者走进店面就要提供即时的问候、交谈，并且要求声音响亮，让客人感觉到自己是受欢迎的。

赞美

人人都喜欢听到别人真诚的赞美，花几秒钟对消费者说一些称赞的话，能有效地增加与消费者间相互的友好情谊。让自己养成赞美的习惯，也会很快改变你的人缘关系。与消费者之间建立起一个和谐、愉快的服务与被服务的氛围。

口碑效应

好的口碑能一传十、十传百，只有好的“口碑”才能开拓新的客源，客源不断，生意才能不断兴隆。总之，客人是否回头，在于你的服务，在于你的经营诀窍和营销艺术。

回头客

消费者既有可能成为“回头客”，也有可能已经是“回头客”。要占领市场，必须招徕“回头客”。人们都喜欢与自己熟悉的人、熟悉的环境打交道。要设法使自己被消费者所熟悉，使店面被人熟悉才好，熟悉的人与环境会让客人有一种亲切感，成为忠实于门店的“回头客”。

微笑服务

微笑会使消费者知道你看起来很友善，更为重要的是，微笑会让消费者认为他们来对了地方，并且处在友好的环境里。

礼貌用语

这看起来似乎有些老套，而且有人会说，一些消费者对自己也不那么礼貌，但那不是他们的工作。要建立与消费者的密切关系并获取他们的忠诚，“请”和“谢谢”是重要的词语，容易说并且值得我们重复。

接受批评

听取他人的意见很重要，因为一些好的想法源于他人对你的批评，要成为好的听众，培养易于接受批评的态度及听取意见的方法。首先要判断消费者所讲的内容，而不是计较他们说话的方式；要沉住气，在消费者没有讲完之前，不要马上作出判断；学会保持目光接触，学会听取别人谈话；防止干扰，始终将消费者作为你注意的中心；让消费者阐明情况，这样就能完全明白他们的需求。

不要表现出敌意的口吻，而是用真诚的、漫谈的方式来问问题。总之，重要的是获取消费者的信息反馈，从而更好的评估他们的期望值。

善于发现需求

在消费者浏览商品时，注意观察他们的动态，及时捕捉他们的身体语言，即客人的需求信息，敏锐地发现客人微小的动作，及时为客人提供服务，方便客人正常选购。

不要妄加判断，在提供优质服务的基础上，要充分调动各种促销手段，讲究营销艺术，不断吸取教训，不断总结经验，在“软件服务”的灵活性上多思考，门店的整体服务才会有一个“质”的飞跃。



天南地北那些好吃不贵的小菜

文 | 整理于网络

这几天网上已经吵的沸沸扬扬，继“吃不起茶叶蛋”之后，最近大陆人又“吃不起榨菜”了，台湾有个节目通过分析涪陵榨菜的股票，以此来定论大陆的消费水平下降，已经到了吃不起榨菜的程度。果然，一条台湾海峡阻碍了台湾人对大陆最基础的了解，要知道榨菜对于我们来说，就是作为最熟悉的小菜一般的存在。今天借此机会让我们盘点一下那些好吃不贵的小菜。

涪陵榨菜

巴蜀一带的榨菜做的好吃是众所周知的事情，涪陵榨菜被誉为世界最好吃的榨菜之一，制作过程甚至被列入我国的非物质文化遗产。乌江牌榨菜是涪陵榨菜中最具代表的品牌，它爽脆可口，咸淡适宜，不论是佐粥、下饭都让人口齿留香、回味无穷。

福建菜头酸

菜头酸是福建的方言，其实就是萝卜干。将萝卜切成丁腌制成咸菜，吃起来酸脆爽口，能够开胃消食。在福建，很多快餐店把菜头酸当做配菜赠送，每次吃的时候都觉得不够多，好像一口就可以吃完了。

斜桥榨菜

以海宁"斜桥"牌为代表的浙式榨菜是中国另一种榨菜，它和远在巴蜀的川式榨菜齐名被列为中国名榨菜之最。斜桥榨菜以其色香味俱佳、入口脆嫩而深受国内外客户的青睐。喝汤，泡粥都很爽口。

鱼泉榨菜

鱼泉榨菜，是重庆很出名的一种榨菜，相对于其它榨菜而言，鱼泉榨菜水分更少，吃起来也更加香脆！也许是特有的工艺缘故，鱼泉榨菜吃起来总给人一种很新鲜的感觉，这是其它榨菜所没有的！

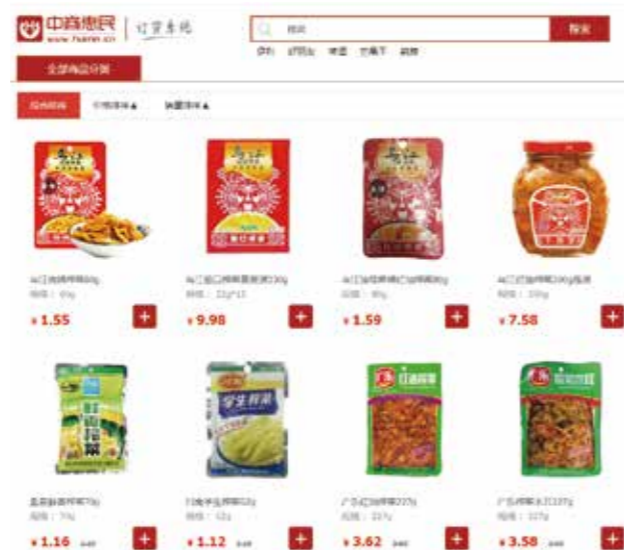
六必居酱菜

六必居是北京最著名的酱菜园子，历史悠久，声名远播，其生产的六必居酱菜，选料精细、制作严格，加工技艺精湛、色泽鲜亮、脆嫩清香、酱味浓郁、咸甜适度。六必居酱菜原料都有固定的产地，保证了六必居酱菜的质量。如今六必居的酱菜不仅是百姓生活离不开的小菜，也是国宴上必备的名小菜之一。

天津冬菜

天津冬菜海外知名，它在泰国和新加坡等国家都有一定的知名度。天津冬菜的历史悠久，数百年的时间里，在一次又一次的改革中，变得美味无比。天津冬菜不仅能直接配饭，还能用来煲汤和调味，是一菜多用的楷模。

最后奉上惠民十大小菜排行榜，炎炎夏日开胃必选总有一款适合你！



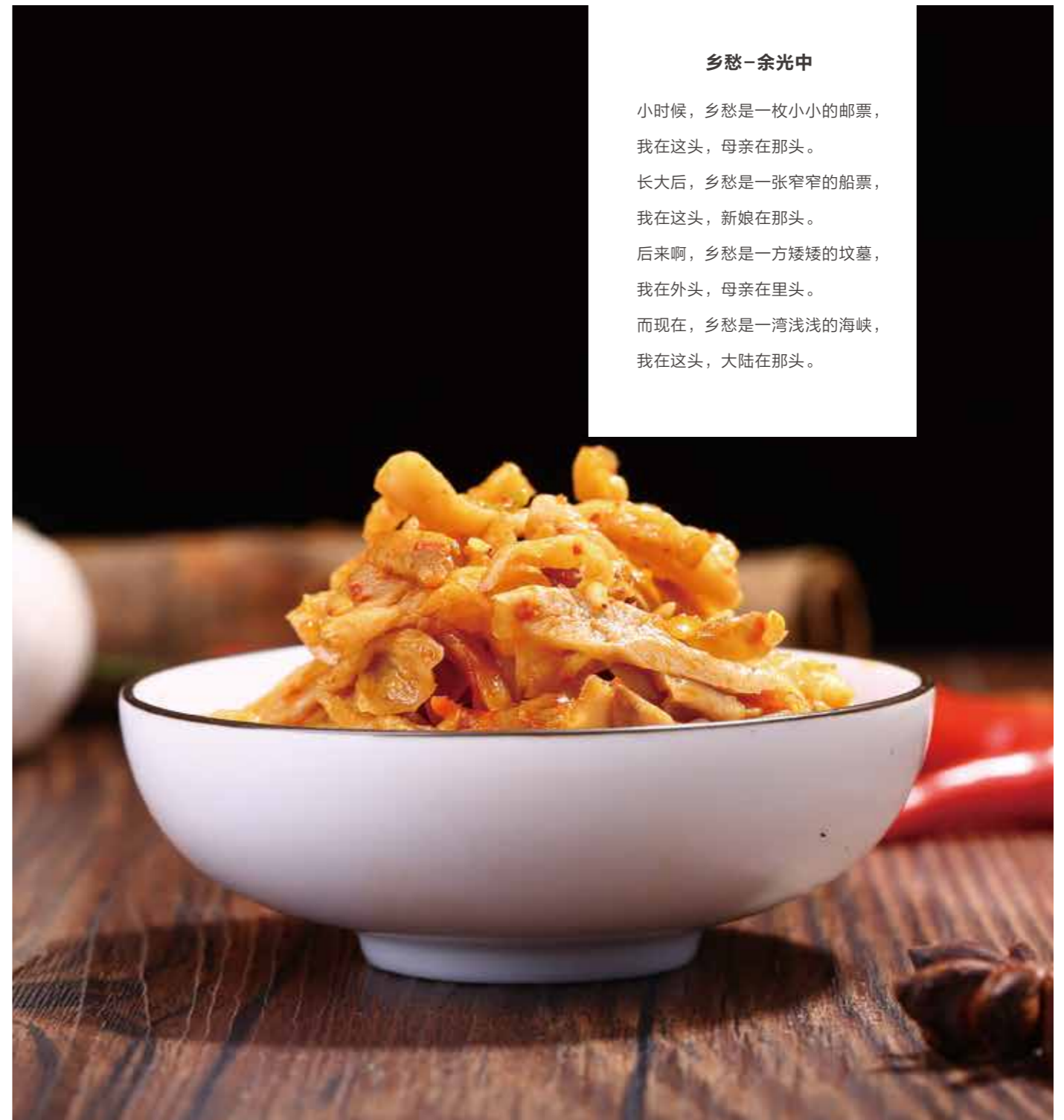
乡愁-余光中

小时候，乡愁是一枚小小的邮票，
我在这头，母亲在那头。

长大后，乡愁是一张窄窄的船票，
我在这头，新娘在那头。

后来啊，乡愁是一方矮矮的坟墓，
我在外头，母亲在里头。

而现在，乡愁是一湾浅浅的海峡，
我在这头，大陆在那头。



如何分辨店铺风水财位

文 | 整理于网络

按照风水学的理论，财位分为：“象征性财位”和“实质性财位”，象征性财位属于“明财位”，实质性财位则属于“暗财位”。

明财位

明财位，即一般大众所说的大门的左边和右边的对角线的位置。该位置最好不要是走路通道。而形成一角落聚财之象。然后，在这个地方摆放一些吉祥物，就会形成一些增加财源的机会。在适当的装设摆设也可以增加商铺的气场，财位可以摆放的吉祥物。这个根据个人情况而定，包括品种、品相和位置。还需慎重为好。

暗财位

风水学上的明财位和暗财位，其实，暗财位才是实质性的财位。

关于八宅派的理论，是以房屋的大门与八个卦位的关系来确定的，一泓师傅认为这种方法似有不妥之处，特别是现在在城市中，大都是单元套房，而在商铺中，现在的房屋结构有了非常大的变化，这种理论也就显得很多的不足。例如：八宅派的观点是以大门为主要“纳气口”，而现在的单元套房的大门只能是进出的通道，而根本起不到坐向、采光和“纳气”的重要作用。

八宅派确定“财位”在生气方（就是最旺财之方位，数目大、且持久）、延年方（次旺财之方位，来的快、但数目不如生气方），天医方，（财运稳定，数目少量），之方位。比如：震宅房屋的财位在东南巽宫和南方离宫，以及北方的坎宫。

以坐向定店铺风水财位：

- 1：坐南向北--财位在东方。
- 2：坐东向西--财位在南方。
- 3：坐北向南--财位在西方。
- 4：坐西向东--财位在西北方。

为了方便大家确定财位，简单说明一下：

坐西北向东南的乾宅中，最强的财位为西方，强的为西南方，次之为东北方。

坐西向东的兑宅之财位最强的为西北方，强的为东北方，次之为西南方。

坐东北向西南的艮宅之财位，最强的为西南方，强的为西方，次之为西北方。

坐东向西的震宅之财位，最强的为南方，强的为东南方，次之为北方。

坐西南向东北的坤宅之财位，最强的为东北方，强的为西北方，次之为西方。

坐东南向西北的巽宅之财位，最强的为北方，强的为东方，次之为西南方。

坐北向南的坎宅之财位，最强的为东南方，强的为南方，次之为东方。

坐南向北的离宅之财位，最强的为东方，强的为北方，次之为东南方。



Supermarket Transfer Information

超市转让

京东便利店

地址：上海市松江区新家园路176弄24号
面积：113m²
租金：9000元/月
转让费：65万
联系人：曹老板
电话：13370044829
超市介绍：10年老店，五年合同房租不变。营业额每日7000元以上，忍痛转让

生活超市

地址：北京市平谷区岳各庄七号
面积：180m²
租金：10万/年
转让费：面议
联系人：刘先生
电话：15010401165 (微信同号)
超市介绍：因孩子回家上学忍痛转让，证件齐全，无拆迁风险，人流量大，非诚勿扰

全佳便利店

地址：北京朝阳区立水桥附近
面积：109m²
租金：5500元/月，三月一付
转让费：10万
联系人：蒋先生
电话：13520017404
超市介绍：十二年老店，兼送桶装水，有证，因孩子回家上初中忍痛转让，欢迎实地考察

天一家园旺福超市

地址：北京市西城区广安门附近
面积：50m²
租金：5000元/月，半年一付
转让费：面议
联系人：张先生
电话：13718736576
超市介绍：十年老店 商住两用大厦

朝凤批发超市

地址：北京市昌平区朝凤庵村
面积：260m²
租金：13万/年
转让费：面议
联系人：吴先生
电话：15967256833
超市介绍：正规底商，十年老店，证照齐全，因小孩回家上初中故转让。有意者电话联系，非诚勿扰

便利超市

地址：北京市朝阳区CBD
面积：145m² (楼下98, 楼上45)
租金：17000元/月，押一付三
转让费：32万
联系人：高女士
电话：18345350122
超市介绍：证照齐全，有上下水，盈利店铺，每天流水六千左右，有意者详谈

世纪华联超市

地址：北京市通州区九棵树附近
面积：160m²
租金：30万/年
转让费：面议
联系人：孙先生
电话：17701245652
超市介绍：保证盈利！证照齐全，每天流水8000-10000。店内已外租两个摊位，每月收房租13000月，房租根本没有压力。由于近期店内员工变动较大，耗费自己太多工作时间，无精力经营，特转让

在线学习推荐 - 在家也能轻松学

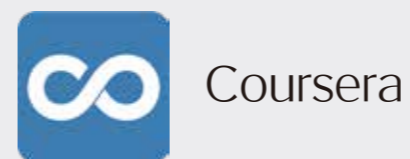
随着智能手机功能的不断强大，手机已经成为我们日常工作生活最重要的随身物品之一，当然我们也会在手机上安装和试用各种新奇的APP/小程序，今天推荐几款非常棒的在线学习APP/小程序，如果你是爱学习的人，告别学校我们也能在家轻松学。



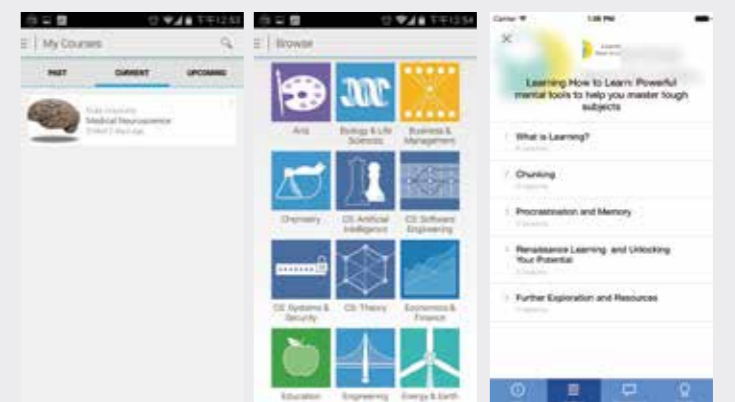
中国大学MOOC (慕课) 是由网易与高教社携手推出的在线教育平台，承接教育部国家精品开放课程任务，向大众提供中国知名高校的课程。在这里，每一个有意愿提升自己的人都可以免费获得更优质的高等教育。计算机编程是最受喜爱的公开课，循序渐进很容易上手。



网易云课堂是我推荐的一款产品，做得非常有良心，也很符合中国的国情，内容涵盖人文、社会、艺术、科学、金融等领域，很适合你在上面系统性地查找某一项具体的科目与技能，在空闲时间充电。



coursera是一款著名的公开课类APP，上面不仅可以用来学很多课程，而且还可以获得证书，当然这需要首先参加考试的做完习题。这款APP和网易云课堂基本就是我心里的公开课APP的巅峰作品，非常好用，只是在国内可能会麻烦一点，所以放在下面推荐。



温馨提示：

中商惠民《便利店》杂志仅向您提供平台服务，由于中商惠民无法杜绝可能存在的风险和瑕疵。您应自行对依该推广信息进行的交易负责，对因依该推广信息进行的交易或任何第三方提供的内容而遭受的损失或损害，中商惠民不承担任何责任。

请应谨慎判断并确定相关信息的真实性、合法性和有效性，并注意保留相应的证据以利于维权，尽量采用线下交易的方式进行。进行交易前请务必首先核实对方身份及相关资质，谨防诈骗的发生！

野路子奇葩月饼鉴赏大会

文 | 筱玖 整理于网络

一年一度的中秋节又快到了，中秋节阖家团聚在一起赏月、吃月饼是大家的共识，可随着时光的变迁，沧海桑田。月亮还是那个月亮，而月饼却已经不再是当年单纯的月饼了，各种馅料层出不穷，遥想当年差点被开除的五仁月饼，现在看起来在月饼界都是正常口味儿，下面小编带大家看看最近几年都有什么野路子的奇葩月饼C位出道呢？



1、网红小龙虾月饼

麻辣小龙虾一直是夏季必备美食，如果把麻辣小龙虾放到月饼中，那么会是怎样一番景象。不过为什么看着竟然有点想吃是怎么回事？？毕竟大家都喜欢小龙虾。

所以它也不负众望，一经推出就火遍网络，成为一款名副其实的“网红”产品，完全可以毫不谦虚的站在奇葩月饼届C位。

2、马来西亚猫山王榴莲冰皮月饼

第一眼，最大的感觉就是四个字“黑暗料理”！外面乌漆嘛黑的是黑糯米，里面则是猫山王榴莲，相信对于广大榴莲爱好者来说，这款网红月饼绝对是说一不二的选择。

对于喜爱榴莲的人来说，尝试这样一款冰皮榴莲月饼，应该是非常高兴的，但对于反感的人来说，就会有点尴尬，因此，送别人这款月饼一定要考虑对方是否能接受榴莲的味道，自己吃请无视。

3、韭菜月饼

想象力恐怕要突破天际了，才会制作出来这个口味的月饼吧。韭菜这种东西本身就是一种非常矛盾的存在，有些人超级爱，甚至没有韭菜就浑身难受，但是有些人闻着味道就受不了。对爱吃的人来说，这个月饼简直是非常贴心了，不过我猜吃之前需要加热吧，不然不好吃啊。不过加热之后，吃起来会不会跟韭菜包子一个味儿？

4、奶酥松露鹅肝月饼

这个月饼看名字就很昂贵，又是松露又是鹅肝，小编掐指一算发现这款月饼不是一般人能吃得起的，虽然不知道具体味道怎么样，能不能吃到人民币的感觉，但拿出来给大家炫耀时都有一种等同于爱马仕、LV的感觉。反正小编是吃不起，哪个土豪要不要试试看。



5、中药月饼

中药月饼是由一群药大中药学院的大学开发出来的，里面馅料非常丰富，有包括山药、板栗在内的八种中药材，不仅吃起来口味好，而且对身体也很好哦，要不要试试看呢。

6、普洱菊花月饼

很多人喜欢喝普洱喝菊花茶吧，那么普洱菊花月饼你看如何？不知道是不是可以泡着喝的月饼，不过这个月饼看上去非常健康啊，吃过的人都说味道还不错，有机会一定要买了看看。

7、螺蛳粉月饼

螺蛳粉在很多地方火了起来，螺蛳粉吃起来味道是很好的，但是味道实在太臭了，很多热衷人士只能躲在房间里吃，那螺蛳粉月饼不知道会不会“飘香十里”，试试就知道了。



8、十仁月饼

往年很多人都在拒绝五仁馅，奈何市面上最常见的就是五仁月饼，现在好了五仁的plus版十仁来了，你要接受挑战吗？光听听名字就觉得非常可怕呢。其实小编我就跟你们不一样，我讨厌月饼压根就不分几仁馅儿的。



老师好!

从幼儿园到大学，甚至日后的学业，成长的路上总会遇到那么几位印象深刻的老师。无论曾经的“捣蛋鬼”还是一路逆袭的“学渣”，致敬心灵捕手，再说一声“老师好!”

《老师好》

豆瓣评分：6.7（别问我为什么这么低？）

观影途径：优酷视频VIP、腾讯视频VIP、爱奇艺视频VIP

剧情梗概：1985年的南宿一中，苗宛秋老师推自行车昂首走在校园，接受着人们艳羡的目光和纷至沓来的恭维。桀傲不驯的洛小乙、温婉可人的安静、新潮前卫的关婷婷、舞痴兄弟文明的建设……三班是一个永远也不缺故事的集体。迎接苗老师的是一场关于自行车的“噩梦”，新老师也改变了三班同学的一生。

影评：于大爷（于谦）果然是被相声耽误的好演员!

《放牛班的春天》

豆瓣评分：9.3

观影途径：哔哩哔哩免费、1905电影网免费、腾讯视频VIP、爱奇艺视频VIP

剧情梗概：1949年法国乡村，一位音乐家受聘来到一间外号叫“池塘之底”的男子寄宿学校当助理教师。在这里大部分学生都被打上了问题儿童的标签，体罚已经司空见惯，而校长只顾自己的前程，残暴高压是唯一的手段。老师看到了孩子的善良，他特尝试用自己的方法改善这种状况，他重新创作音乐作品，组织合唱团，用音乐的方法来打开学生们封闭的心灵。

影评：《Les Choristes》，“放牛班的春天”，名字译得很巧妙，单是读着都漾出善意的笑。影片的原声大碟值得特别推荐。

《死亡诗社》

豆瓣评分：9.0

观影途径：腾讯视频VIP

剧情梗概：威尔顿预备学院以其沉稳凝重的教学风格和较高的升学率闻名，作为毕业班的学生，理想就是升入名校。新学期文学老师的到来如同一阵春风，一反传统名校的严肃刻板。他带学生们在校史楼内聆听死亡的声音，反思生的意义，让男生们在绿茵场上宣读自己的理想；鼓励学生站在课桌上，用新的视角俯瞰世界。老师自由发散式的哲学思维让学生内心产生强烈的共鸣，他们渐渐学会自己思考与求索，勇敢的追问人生的路途，甚至违反门禁，成立死亡诗社，在山洞里击节而歌!

影评：尽管最后大家还是屈服了，但是永远不会忘记“seize the day”。

《心灵捕手》

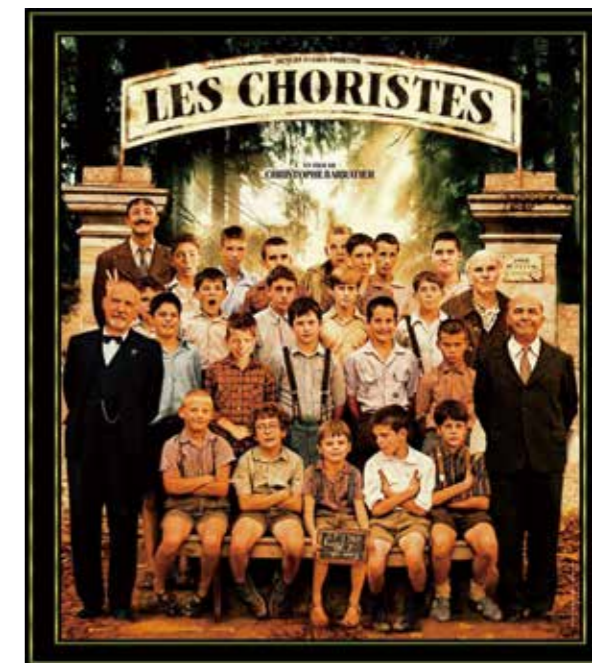
豆瓣评分：8.9

观影途径：腾讯视频VIP、爱奇艺视频VIP

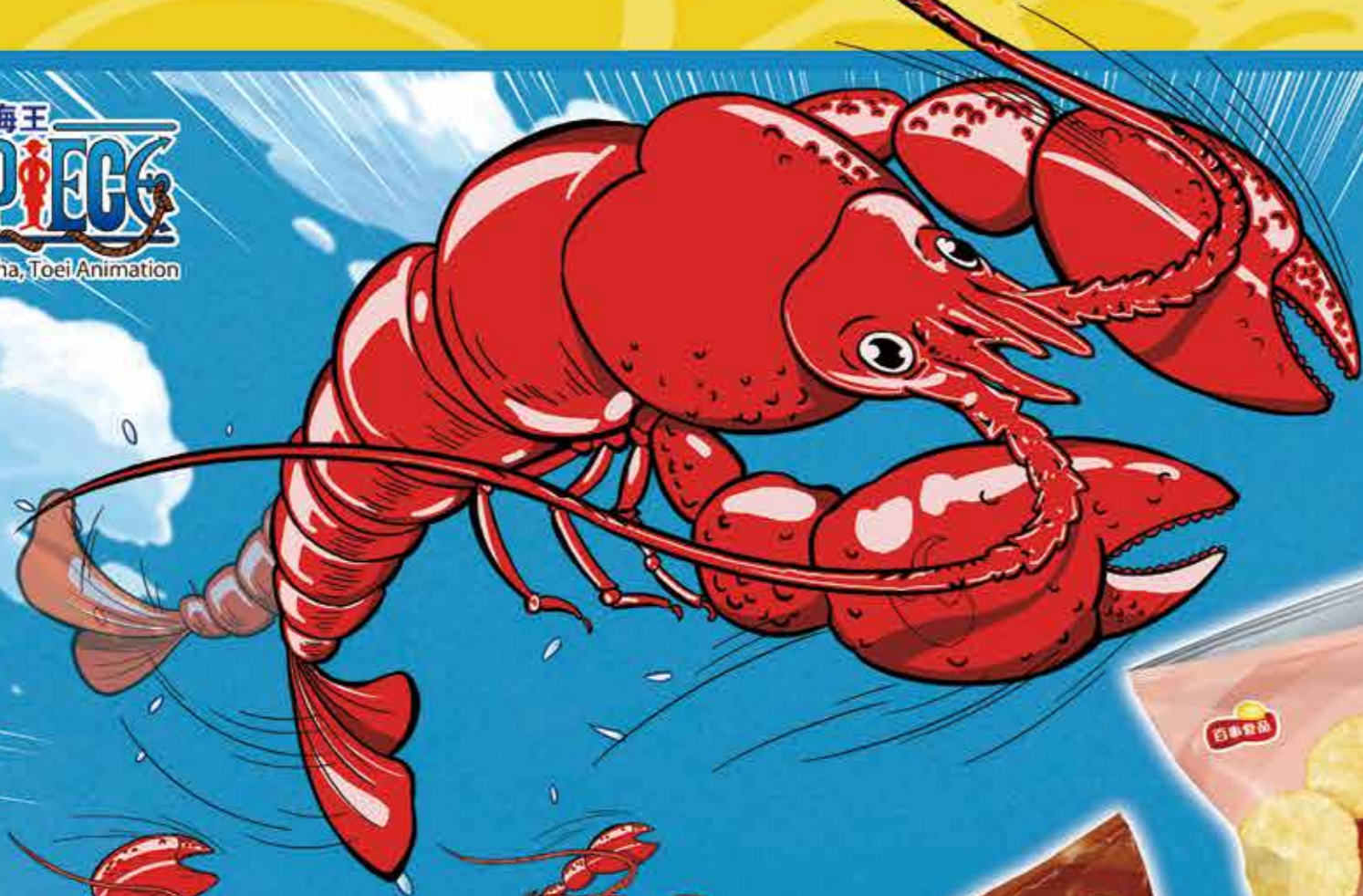
剧情梗概：麻省理工学院的数学教授，在公布栏写下一道难题，一时无人能解，然而一名叫威尔的年轻清洁工却轻而易举的给出了答案。威尔聪明绝顶却叛逆不羁，甚至到处打架滋事，并被少年法庭宣判送进少年观护所。在教授蓝勃、心理学家桑恩和朋友查克的帮助下，威尔最终把心灵打开，消除了人际隔阂，并找回了自我和爱情。

影评：我们都讥笑过那个把所有的首饰都戴在身上的贵妇，现在我却发现自己成了一个把所有的玩具都抱在手里的孩子，我们迷恋于信息，却迷失了自己……

几经风雨，穿越人海茫茫，老师教授的除了知识还有人生的方向。看过这几部片子，是不是勾起了浓浓的回忆？年少时的天真，操场上的蝉鸣，还有黑板上的数学题……



航海王
ONE PIECE
©Eiichiro Oda/Shueisha, Toei Animation



新上市



海味夏日



来包乐事