



各种新鲜 闪电送达



爱鲜蜂是一家以零售为核心本质，以互联网为技术手段的创业公司，基于移动终端定位的生鲜加强版社区电商平台，全力打造以共享经济为基础的1小时速达“掌上便利店”。爱鲜蜂于2014年5月上线，专注于社区最后一公里配送，主打一小时闪电送达。除了给用户便利优质服务，爱鲜蜂还用互联网的思维、技术、营销方式为合作的社区便利店提升坪效，为合作的品牌商提升供应链效率，为传统零售行业的提升效率和降低成本提供了示范范本。公司成立以来已经在北京、上海、广州、深圳等十多个重点城市开通上线。

爱鲜蜂是消费升级时代下的产物，定位为“掌上一小时速达便利店”，爱鲜蜂致力于用自己及时、方便、快捷的服务解决用户的即时需求，用惊艳的用户体验留住用户，赢得口碑，成为年轻人最喜爱的互联网连锁便利店品牌。

爱鲜蜂的“鲜”强调食品的新鲜以及多样性，“蜂”一方面表示“蜂群”效应，团结协作，另一方面表示配送人员的数量多、速度快，主打情感沟通的“爱”则是满足用户“即时消费需求”，让用户突然冒出来的消费意愿在最短的时间内、足不出户就得到满足，产生依赖。

爱鲜蜂平台强势产品以生鲜为特色，果蔬、海产鲜食、特色卤味、各式乳制品，以及每季热品如麻辣小龙虾、哈根达斯、星巴克等明星产品；还有丰富的生活必需品，如副食调料、电池、牙膏、蚊香、避孕套、卫生巾等。爱鲜蜂采用原产地直采和与大品牌合作的方式高效能控货，保证为用户提供价低、质优、新鲜的商品。

秉承着“用户为先，细致认真”的服务理念，爱鲜蜂用不断提升的产品和服务为用户带来极致的购物体验，成为国内众多O2O企业的先锋。快速的成长得到了资本市场的高度认可，上线之初即获得来自清流资本的1000万元人民币天使投资；2014年10月中旬，尚未推出独立App的爱鲜蜂迅速获得红杉资本领投的2000万美金A轮融资；2015年年初又拿到B轮融资，估值已高达3亿美金；2015年公司成立一周年之际，完成C轮7000万美金融资，2016年11月对外公布新一轮融资信息，投资方为美团点评，双方将在社区O2O及即时配送服务领域探索更多可能性。

爱鲜蜂，始终致力于把最好的商品，通过最有效的方法，送到最合适的人手中。



中商惠民
www.huimin.cn

CONVENIENCE
STORE
2017年12月刊

便利店

暖在冬季

洞察零售之“新”，重新定义消费场景
中商惠民供应商大会见证便利店蓝皮书发布

可口可乐携手中商惠民燃爆双十一
强强联手打造品牌周

中商惠民携手中国体育彩票“顶呱呱”进万家
社区便利店的亲民之路

12月新品

客户体验对业绩的提升的作用

惠付通3.0 店铺智能管理专家

软件功能介绍

惠民订货、惠付通收银台、便民业务、休闲娱乐多种服务

主要功能：规范式进销存管理、会员管理、营销管理、权限管理，并推送全国热卖产品，智慧收银为一体，全方位满足线下商家收银需求。

• 规范管理

商品进销存管理
销售报表统计
最低库存预警
数据永久保存

• 移动支付

微信
支付宝

• 增值服务

手机话费充值
加油卡充值
水、电、燃缴费
.....

• 售后服务

终身保修 · 上门安装
操作培训 · 软件免费升级



硬件参数

处理器：RK3288 ARM® Cortex - A17 四核1.8GHz 高性能芯片
内存：DDR3 2GB 主客屏：11.6英寸 1920*1080 LCD屏
操作系统：Android 5.1操作系统定制

功能特性

可扫描条形码、二维码
小票打印功能
双屏异显功能

身份证识别录入功能
摄像头拍照功能

刊首语

小生意、大未来

时光荏苒，岁月如梭，转眼间，《便利店》杂志已陪伴各位店家四个年头，在一千五百个日日夜夜里，中商惠民旗下杂志从第一本讲述老板故事和商品推荐的小册子，逐步成长为融合经营、故事、资讯、推荐及娱乐的超市综合信息体，不仅将最前沿的超市讯息传递给商家，更将丰富多彩的优惠活动与生意经带到您面前。

黎巴嫩诗人纪伯伦说：“我们已经走的太远，以至于忘记了为什么而出发。”如果把现代便利店事业比做人的一生，那她正处在朝气蓬勃的年华，未来的路还很长。4年是对梦的坚守，4年也是对行业的执着与信心，惠仔伴随着中商惠民和《便利店》一路走来，走过许多市场，跟业代下过很多店铺，跟数不清的商家谈过数不清的问题，见证着中商惠民与小店日趋完善成熟，看着我们默契如一家，惠仔由衷为自己属于超市人的一份子而感到骄傲。

春秋如一梦，时间记录了奋斗的身影，回首过往是为了更好的展望未来，中商惠民与中国50万家小店共同经历了风风雨雨，也经受住了市场变革的洗礼。值得欣慰的是，无论何时何地，我们都在坚持，坚持以惠生活、益民生为使命，继续为国内社区打造一站式综合生活服务体系，带去最优质的商品与服务。

海到无边天作岸，山登绝顶我为峰。2018年将至，新年又是一个新的起点，《便利店》将以更多样的形式让老板们受益，也希望各位店家朋友继续关注、支持我们中商惠民，惠仔在这里提前祝所有店家2018生意兴隆，财源广进！

文/午夜飞行

2017年12刊 (总第49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: 巨晓旭
执行主编: 吕晓清
编 辑: 张泰 筱玖
美术编辑: 董娇娇
出刊日期: 2017年12月1日

中商惠民总公司
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

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



目录 CONTENTS

03

热点资讯

行业新闻

洞察零售之“新”，重新定义消费场景

中商惠民供应商大会见证便利店蓝皮书发布

强强联手打造品牌周

可口可乐携手中商惠民燃爆双十一

08

人物

张秀英“慈善达人”的多彩生活

惠仔新冬下“市场”之去天津

14

超市合伙人

社区便利店的亲民之路

16

12月订货系统新品

新品

18

经营之道

客户体验对业绩的提升的作用

20

惠民活动

可口可乐品牌周-长沙专区、重庆专区

中商惠民携手中国体育彩票“顶呱呱”进万家

26

杂闻

编辑部的故事——拾伍

28

榜单与奖项

2017年度最佳app榜单 (全行业)

29

超市联盟

30

休闲

行业新闻 >>

腾讯与京东联合打造“互联网采购供应链”新标准

11月30日, 京东企业购与腾讯在深圳腾讯总部举行合作签约仪式, 致力从互联网企业多元、创新和快速响应的诉求出发, 打造“互联网采购供应链”新标准。

签约仪式上, 双方就本次合作内容表示, 京东企业购将利用自身在采购供应链上的一站式采购解决方案, 对腾讯现有的 EPO 采购平台在响应速度、效率及运营品质进行全面升级。

传美团点评架构调整: 设立新到店、新零售事业群

11月30日, 有消息称美团内部进行新一次架构调整, 成立新零售和打车事业群。对此美团点评方面未予置评。

该消息显示, 具体的调整内容为:

- 1、将到店综合与到店餐饮合并, 加上点评平台, 形成新的到店事业群, 到店事业群由张川负责;
- 2、成立了新零售 & 打车事业群, 同时外卖业务归属该业务群, 由王慧文负责;
- 3、酒旅事业群和美团平台仍然不变, 由陈亮负责。(腾讯科技)



娃哈哈在湖滨银泰in77开了一间“时光盒子”快闪店

11月25日, 刚度过30周年庆典的娃哈哈, 又在杭州西湖边的湖滨银泰 in77 购物中心里搭建了一个“时光盒子”, 还送起了各种名字奇特的现调饮品, 引得消费者争相参观——这是一家仅留存48小时的快闪店, 可以把消费者瞬间带回童年。(新华网)



宜家要占领市中心 将推出更多零售店和展厅

今年9月新上任的宜家集团 CEO Jesper Brodin 在接受《金融时报》采访时表示, 宜家集团正在试验新的模式, 尽管宜家目前已经渗入了市中心的某些部分, 不过主体还位于市中心之外, 所以那里仍有不少机会值得挖掘。他还表示, 明年早些时候, 他将公布全新的宜家集团发展计划, 目前他们仍处于搭建结构的阶段, 以备在更多的地点测试更多的业务, 而这些新尝试将是用以规划“新宜家世界”的实验室。

参照宜家集团在周二发布的公告——至今年八月底, 宜家2017年的经营利润为30亿欧元, 较去年同期的45亿欧元有所下降——这些新尝试, 在Zara、H&M等快消品牌进军家居领域、电商及快递服务对人们购买行为的改变等背景下, 显得格外紧迫。



购物新体验 重庆首家海淘无人智能便利店开张

11月24号,由跨境零售电商丰趣海淘打造的现有最大户外智能无人便利店“WOW!”正式在重庆解放碑环球金融中心上线。门店24小时营业,涵盖8个国家的上千款进口商品和网红尖货,海外产品占比70%以上,顾客可以现场扫码现场取货。此外,据2015财年半年报显示,永辉在O2O方面将会重点推进电商平台、海淘、App改造、永辉钱包等,其中跨境电商项目将与永辉电商App共用一个入口。



“第八屆全球零售自有品牌产品亚洲展”亮相上海

国内零售商自有品牌的建设投入和发展正进入加速阶段。记者昨天从上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会了解到,申城部分便利店业态自有品牌占比已经达到近四成,成为企业的“拳头产品”。

此外,近些年来,传统商超卖场等也开始拓宽自有品牌渠道,由于价格低、差异化等优势,其产品在市场上颇受消费者青睐。11月28日,国内唯一的以零售自有品牌为主题的“第八屆全球零售自有品牌产品亚洲展”开幕,吸引了来自世界各地的近500个展商。参展商沃尔玛的一位相关负责人表示,企业近年来进一步加大对自有品牌“惠宜”的投入,惠宜今年已售逾亿件商品,前10个月,其商品销售额已实现同比超40%的高速增长。(劳动报)

顺丰商业之心不死,为何要涉足无人货架?



无人货架“俨然成为了零售行业新风口,就连快递行业老大顺丰也要做无人货架了。”

据了解,顺丰的无人货架项目叫“丰e足食”,隶属于深圳市丰宜科技有限公司,首批货架已经于11月20日在深圳地区推行。

从嘿客到顺丰优选,顺丰早已经不在满足于只做一个快递公司,但由于种种原因顺丰商业项目发展并非一帆风顺。(联商网)

中国本土美妆企业正在加速引入海外人才

近日,路透社援引美妆行业专家和猎头的消息称,中国本土美妆企业伽蓝、珀莱雅、尚惠等正在积极聘请韩国行业高管,并加大研发投入和收购海外公司。有些中国公司甚至愿意将薪资提高50%,提供韩国员工的租房和往返费用。

实际上,本土美妆企业大约在5年前就开始引进有外企科研背景、海外经验的优质人才,只是随着近年来中国化妆品市场的快速增长、本土品牌实力的提升,对人才的需求量更大了。



全球双十二狂欢开始 老外连夜加班印支付宝物料

中国技术输出之后,中国节日也走红国外。全球已进入双十二时间,境外商家也开足马力,准备迎接这场消费盛宴。近日,网上一段视频引发热烈讨论,视频显示,美国乔治亚州一家印刷厂正连夜组织员工印制首批5万份的支付宝物料,供应给美国12万商户。

据了解,今年双十二期间,境外十余万商户将推出中国人独享的“支付宝价”,覆盖购物、餐饮、出行、游览四大领域,美国、加拿大、德国、法国、日本、新加坡、马来西亚、香港、台湾等15个热门出境游的国家和地区参与。



中商惠民品牌商高端沙龙发布全渠道零售调研报告



12月6日,中商惠民年度品牌商高端沙龙在北京落下帷幕。本次大会以“预见、共享、链接”为主题,可口可乐、乐事、百事、中国盐业、联合利华、统一在内的数十家国内外知名合作厂商及品牌供应商代表参加大会。

会上,中商惠民联合神策数据共同推出《洞察零售之“新”,重新定义消费场景》研究报告(下称“研究报告”),是本届大会的最大亮点。研究报告系统剖析了零售企业面临的数据决策力、精细化运营、技术瓶颈三方面挑战,并提出应对之策,帮助企业重新构建企业自身核心竞争力。中商惠民首次推出“惠民指数”,该指数量化评估了零售品牌的市场接受度、趋势和发展方向。既是品牌商洞察区域市场潜力的“晴雨表”,也是协助各行业洞察零售行业数字化转型的价值及正向推动。

中商惠民执行总裁苏小新在发布会中直言,中商惠民以社区为切入点,以全产业链及全渠道思维为主导,打造出属于惠民的全新商业逻辑。一方面,利用渠道宽度来变革传统渠道单一、冗杂的弊端,让先进科技驱动发展,以互联网思维带动产业升级,不断提升用户深度分析洞察能力,并利用精细化管理实现从流量生意到精准服务的跨越,逐步使便民一站式生活服务体深入人心,让传统行业真正搭上“互联网+”的顺风车。另一方面,中商惠民通过构建惠民生态体系,重塑高效流通链条,完成采、供、销动态一体,彻底改变了传统业态诸如供应链僵化、线上线下融合弱、数据决策缺失及两端反馈慢等根源性问题,积极推进行业的变革与发展。

研究报告指出,为全面构建企业核心竞争力,企业应该打通全渠道数据,构建基于User Profile的消费者洞察力,了解目标消费者,抢占并掌握渠道,构建以消费者为中心的营销闭环,无限逼近目标客户群体始终是营销制胜的根本。在这一过程中,零售营销职能角色关注点在于树立以消费者为中心的文化、从品牌-线索-成单的全链路优化、寻求新的增长点和新方式、用户全生命周期营销、创新和交互用户体验创造五个方面。

惠民指数的发布,是本次大会的一大亮点。惠民指数是在特定时间内,我国核心城市的零售企业景气程度的动态经济指标。惠民指数的研究样本来自中商惠民遍布全国50万个网点中抽样19,000个网点,共覆盖全国19个城市。惠民指数包括3个一级指标和6个二级指标。一级指标分别为品牌消费指数、零售业购买力指数、新品接受度指数。

综上所述,基于全产业链的搭建及构建新型厂商关系,中商惠民实现了高效流通链条与利润最大化的双赢,在占领全国市场最大份额的同时还将惠民生态体系做了延展,与此同时,更通过链接增量市场为快消品行业创造了更多机会。

未来中商惠民将不断深化现有模式与技术,发挥自身开放平台的作用,充分利用自身优势为上亿社区消费者服务,实现以快消B2B为基础,以社区便利店为载体,立足市场深度发掘客户业务需求,进一步聚焦商业本质、完善厂超对接、构建社区便民一站式服务体、构建惠民生态圈,完成对传统快消行业的产业升级与赋能,最终实现新商态,新盈利。

精英对话链接产业未来 以人为本共建老板商学院



12月7日，为期两天的中商惠民年度品牌商高端沙龙在京落下帷幕。本次大会以“预见、共享、链接”为主题，包括可口可乐、百事、宝洁、中国盐业、联合利华、统一在内的数十家国内外知名品牌供应商汇聚一堂，共同探讨基于“时代零售”下的快消行业现状与需求，分析新零售之供给侧面临的问题，解决方案及进化趋势。值得一提的是，中商惠民于本次会议正式开启小老板商学院计划，通过多种手段指导店铺科学经营，致力为全国700万家传统社区便利店的融合升级插上“互联网+”翅膀。

B2B行业专家、新经销主编赵波在演讲中表示，随着市场环境、消费需求的发展，快消品供应链向“互联网+”升级转型已成为品牌商、经销商以及终端小店的共识。而快消品B2B行业稳定发展的关键在于平台与厂商的合作模式是否双赢。

随后，中商惠民商品中心总经理唐依军发表讲话，就赵波提出的供应链议题给予了充分解答。唐依军指出，伴随着“大数据”与“智能化”的高速发展，专业B2B平台的效率优势及传统渠道冗杂的劣势将被无限放大，中商惠民作为全渠道零售时代的新型B2B经销商，通过贯穿上下游数据的可视性，实现从端到端闭环管理，从而形成以平台为纽带、快速响应市场的柔性系统，打造从产品原产地至消费者的社区商业生态。在随后的自由研讨环节中，可口可乐中国市场通路总监督楚杰、联合利华电商经销通路总监吴冰及百事可乐、雪花、联合利华、玛氏、南孚电池、统一等品牌负责人纷纷就如何共建新型产业链各抒己见，热烈探讨如何有效覆盖上下游通路，如何实现以社区便利店为载体，立足市场深度发掘客户需求，进一步聚焦商业本质、完善厂超对接、构建社区便民一站式服务体、构建惠民生态圈。



最后，中商惠民董事长张一春在沙龙尾声正式启动“小老板商学院”计划，点亮会议高潮。该计划旨在从零售核心“人、货、场”中“人”的环节入手，通过中商惠民强大的资源整合和组织运营能力，以“线上零售知识推送+线下课堂教学”形式，对合作商户老板传递前沿、可靠、专业的零售、快消品及小店经营知识，帮助店主从认知和情感上真正实现“互联网+”的转型升级，让其有意愿、有能力与现代零售需求接轨，最终将社区超市（便利店）由传统的小卖部改造升级成为社区综合服务的平台与入口。



张一春董事长深情的表示，之所以从事快消品B2B行业，致力于帮助中国社区小店解决经营管理问题，正是因为他是小店店主的儿子，从小成长的生活环境使他深刻理解中国老一辈小店经营者所要承担的艰辛和正在面临的转型困境。成立小老板商学院，为小店铺主提供精神和知识上的服务和指引，是渠道企业必须承担的社会责任。在场品牌商听完张一春董事长动情的发言，纷纷表示愿意投身到小老板商学院计划中，为中国社区零售升级贡献力量。

相信在品牌商、B2B平台和终端销售网点三者的共同努力下，新型的供应链形态将解放传统分销渠道的沉重枷锁，新型便利店将成为现代零售业不可或缺、举足轻重的商业形态，相信未来小老板商学院将会不负众望，为中国传承千年的营商模式注入新内涵、新希望，让我们拭目以待。

张秀英“慈善达人”的多彩生活 | 惠民·人物



*《便利店》将会是最好的超市人杂志 /

不甘平庸的奋斗者
古道热肠心念民生的守业者
正骨理疗、超市、装裱、蔬菜店
秀琴大姐细细数着自己在做的事业
桌上功德庵送来的香草茶让屋里充斥着氤氲暖意

文 | 惠仔
采访 | 惠仔
编辑 | 晓清
图片 | 惠仔

秋季过后，销售额伴随着天气逐渐降温，慢慢进入平稳期，往往到年关前才会再迎上涨高峰，这时许多小店采取的经营方式都是“刀枪入库，马放南山”，促销不搞了，广告也不宣传了，一副偃旗息鼓，放任自流的态度。

殊不知，往往大家都在猫冬的时候，恰恰也是黏合顾客最好的季节。那么，在淡季到来之际，市场潜力该如何挖掘？小店该如何开动脑筋，在淡季中提高卖场的销售业绩和知名度呢？这期的惠民人物让我们来看看张姐的店，探索一下适合自己的生意经。



在朝阳北苑绣菊园东门的金三角超市，惠仔见到了这次采访的主角，五十二岁的张秀英大姐正打算发动车子前往德胜门义诊，张大姐钻研正骨按摩及中医理疗已有数年时间，目前已是北京地区很有知名度的骨科理疗医师，从医与经营占据了日常的大部分时间。金三角超市超过150平，内部辅以小型蔬果市场、文百粮油、装裱工作室等多产业，包含饮品、烟酒、日化等等区域，惠仔算了一下居然有大小十二个区域，虽然类目极其丰富，但大姐将超市面积做了精密规划，让人感觉层次明晰的同时配合灯光温馨十足。

虽然有许多事业作联合营销，但淡季的影响力确实也让从业近二十年的张姐不容小觑。创新经营，另走蹊径，能使你的商品做到淡季不淡。张姐对惠仔讲起她的生意经。“其实，有许多商品产生销售淡季，仅仅是由于人们消费观念在脑海中根深蒂固的结果，同样的商品，不一样的卖点，所取得的销售效果也不尽相同，作为零售商户，如何在这种情况下达到刺激消费的目的呢？”张姐在培育顾客忠诚、商品创新经营、市场韬光养晦、环境温馨可人、淡季品类优化管理上提出了自己的观点。



“淡季市场，其实我们零售客户有许多文章可做。首先，可以调整商品结构，将秋夏的积压库存清仓；其次要提供一些周到、贴心、人性化、个性化的服务，树立良好的经营形象，在顾客中留下良好的“口碑”，也就是我们常挂在嘴边的“旺季取利，淡季取势”，旺季大家都在促销和竞争，可淡季大家却反而都消停了。这时你去打差异化既是经营手段又是黏合手段，效果往往会出人意料的好；当然我们也要寻求新的卖点，力争做到“人无我有、人有我优”，多留心周边环境，包括室内供暖加大力度时雪糕冷饮也适当备一些；最后还有最重要的心得，一定要把小店融入温度，而且越是在淡季，这一点就越不能忽视，特别是卫生、灯光、舒适性等方面，往往顾客的黏性就是被这样一点一点的留存了下来。”

在这次采访中，张大姐的乐观、豁达，不甘平庸，乐于奉献精神给惠仔留下了非常深刻的印象。在惠仔临走前，大姐得知我因为久坐肩颈与腰肌都有疼痛，特意给惠仔检查了根源，并帮惠仔正骨理疗减轻了疼痛。大姐很乐观，不时讲述以往助残、帮扶以及自己对医学的研究，让惠仔收获颇多，走出张姐的小店，不由得想起一句话为小店做注解：生意没有止境，但自有善心为岁月留痕。





《便利店》杂志第一次出京，惠仔带着相机从北京站出发途径通州、廊坊、武清最终到达天津，共历时半小时，比惠仔上班还要快上许多。往返于两座城市之间，感受着不同的生活气息，不仅见证了高铁的快稳准狠，更让惠仔从一个个小店里看到了城市最真实的面貌，在这里要提前跟大家报告一下哈，从本期开始，惠仔就要正式放眼全国来真正贴近每个城市的基层市场，与大家一起分享在每个城市的见闻与心得。

从天津站出来，首先的印象是出租车确实很便宜，8块钱的起步价，1.7元一公里，带着惠仔路过建国道，穿过海河的天津之眼，走张自忠路，伴着静谧的子牙河来到了今天的目的地，与北京的繁华喧嚣忙碌不同，途中人们的安逸，司机的风趣开朗给惠仔留下了深刻的印象。转过街角来到瑞丰谷超市，业代家和此时已经跟小店聊的火热，度过火热的夏季，超市进入平稳期，但还保持在每日一订的频率上，小店位置不错，学校+小区的选址让瑞丰谷得以在淡季还能维持不错的收益比，相比与周边的小店，瑞丰谷的货全、干净与色调温暖让惠仔眼前一亮。

店长大姐告诉惠仔，“瑞丰谷超市经营十多年来靠的不仅仅是经验，更是长久以来对服务行业不断的探索，知道消费者缺什么，需要什么，这样生意才能做的更稳固。”惠仔注意到，店内环境配合每个区域专用的灯光，让店里显得明亮，干净整洁加上促销让惠仔的购买欲急速上升，还有一点惠仔觉得非常值得推介给各位店老板，促销与搭赠的灵活设置，例如满38赠价值10元中商惠民1分购来的商品，瑞丰谷在这里边做了很多有效活动，既能清库存又能提销量，冬季到了各位店老板们可以参考一下哈。

伴随着周围几家24小时便利店在近年开张，大物美也在一条街外顺利营业后，店长坦言最近几年压力颇大，对于逐渐减少的客流与分化的消费市场，如何有效黏住顾客成了店长要面临的问题。那么该如何经营好一间小超市呢？在这里惠仔也要分享一下自己的总结。

首先我们要评估一下我们经营的周边环境，这点很重要，人群的购买力每个区都不同，这直接影响到我们进货的选择性。超市走货最快的就是烟、啤酒等。那其它货品我们就不进吗？当然要进，因为卖货时你会发现，买东西的人真的是五花八门，很多货品你觉得不好卖，结果你刚进货没几天断货了。所以评估周围人群的购买力更是尤为重要，但这种评估不是一天两天能够做好的。

1. 不是贵的商品就一定赚钱，反而赚钱的，利润高的商品都是那些一块两块的商品。
2. 如果流动资金不是十分充裕，尽量不要囤积太多货，因为有些时候那些货好卖很难预料。
- 烟酒饮料雪糕，如果经营范围不是商业或富人区，尽量走大众路线。
4. 来者就是客，不管是买一块钱还是几十块钱的货一定要态度一视同仁。【这一点尤其重要哈！】
5. 灵活多变，比如节日前后要根据节日的需要灵活进货。
6. 选择货品好的，有信誉度的供货商，那些不良的供货商要及时取消。【进货上中商惠民绝对有保障！】

不知道此次的惠仔下市场对各位店家有什么样的启发，欢迎关注我们的官方公众号【中商惠民】留言与惠仔聊聊生意经，也同样希望各位店家提出宝贵的建议，或者邀请惠仔到您的城市做客。如果您也想上我们《便利店》杂志的封面，就多多与我们互动起来，惠仔在公众号里等你哈。

社区便利店的亲民之路



社区中的便利店相比商品种类繁多的大超市和线上电商也有自己的优势，除了离居民近能提供更方便的服务外还能更加了解用户。不过在这个互联网时代，面对电子商务的冲击，实体店需要更多让顾客迈进门店的理由。

实体零售需要变成更加依赖数据驱动的公司，利用实体店面对面的优势，给顾客提供个性化的服务。如果只跟客户维持交易关系，亚马逊、淘宝等很可能吞掉实体店，但是跟顾客建立情感关系，实体店的存在意义就不一样了。作为社区便利店，要走亲民之路。

一、细心关注每一个顾客的需求

有顾客来买东西，但是自己店里面恰好又没有。面对这样的情况，可能大多数店主都是回答顾客没有，就没下文了。但有心的店主可以及时记录下顾客想要的商品，之后再尽可能增加这种商品种类，以满足用户的个性化需求。笔者建议店主们还可以入驻到一些社区 O2O 平台上，借助平台的用户反馈和一些运营数据去改进自己的商品方面的供应服务，同时通过线上引流提升销量。

二、建立顾客档案

俗话说做生意要学会做好社交，建立顾客档案看似很麻烦的一件事，一旦坚持做好，后期会给自己的门店带来持续的收益。可以根据建立的顾客档案上面的住址实行送货到家，也可以借此延伸到自己制订送货时间段（可节约成本）。另外，还可以根据顾客档案建立客户折扣制，或者用自己精心选择的赠品回报顾客。这些服务不仅可以让自己和顾客的关系更贴近，还能建立起一个属于自己的好口碑。

三、增加自身的经营管理能力

一看到经营管理这样高大上的词，店主们肯定心里就开始打退堂鼓了，觉着自己就是简单开个店卖点东西，其实门店的经营管理，最主要还是以“服务社区”为前提，可以从下面这几个方面入手。

(1) 增加门店的经营项目

社区便利店，顾名思义就是社区中的小商店，每一家这样的便利店在经营项目上都会面对比较大的局限性。有心的店主应该打破自己的惯性思维，可以把增加经营项目列为自己门店的首级目标。如可以增加一些增值服务项目中的代缴费、充值、便民等服务，争取让自己的小店可以为顾客提供多样化的服务，这样就可不断的增加消费者的入店次数，从而达到提升整体经营业绩的目的。

(2) 有自己的门店风格

其实店主可以尝试形成各自的小店特色格调，适当改变商品结构，增加畅销商品，让自己的便利店成为社区内最受顾客喜欢的小型购物中心。并且随着人们健康意识的提升，很多以前的所谓“垃圾食品”越来越很少有人购买。所以提升商品档次，优化产品结构更是重中之重。

(3) 学习商品的错位营销

不知道店主们在决定开店之前是否有去了解商品错位营销这个概念。错位营销意思是在营销竞争中避开趋同性的竞争手段，树立自己独树一帜、别具一格的竞争理念和竞争策略，以此来拓宽自己的市场空间。当然笔者在这里提这个营销概念并不是说店主要不顾自身实际去刻意追求标新立异，而是我们在适应市场变化的同时，尽可能地去实现与竞争对手的错位。

上面这三招并不能概括到所有经营社区便利店的门道，除了这几项，每一个门店应该根据自身的实际做更多的调整，从每个应该改善的细节做起，最后持之以恒，门店销售一定会有所提升。



进口馆 美食篇

—— ENJOY YOUR MOMENT ——
品味美食味道、享受休闲时光，有一份丽芝士哪儿够！
快去中商惠民进口馆选购吧~

浓 难以释怀的美味
DELICIOUS



推荐进货度：★★★★★

推荐理由：香甜奶香，细腻口感，网评最受欢迎的零食

Typo面包干

商品规格：135gX40

装箱数：40包



推荐进货度：★★★★★

推荐理由：芝香浓郁 咸香不腻 网络爆款

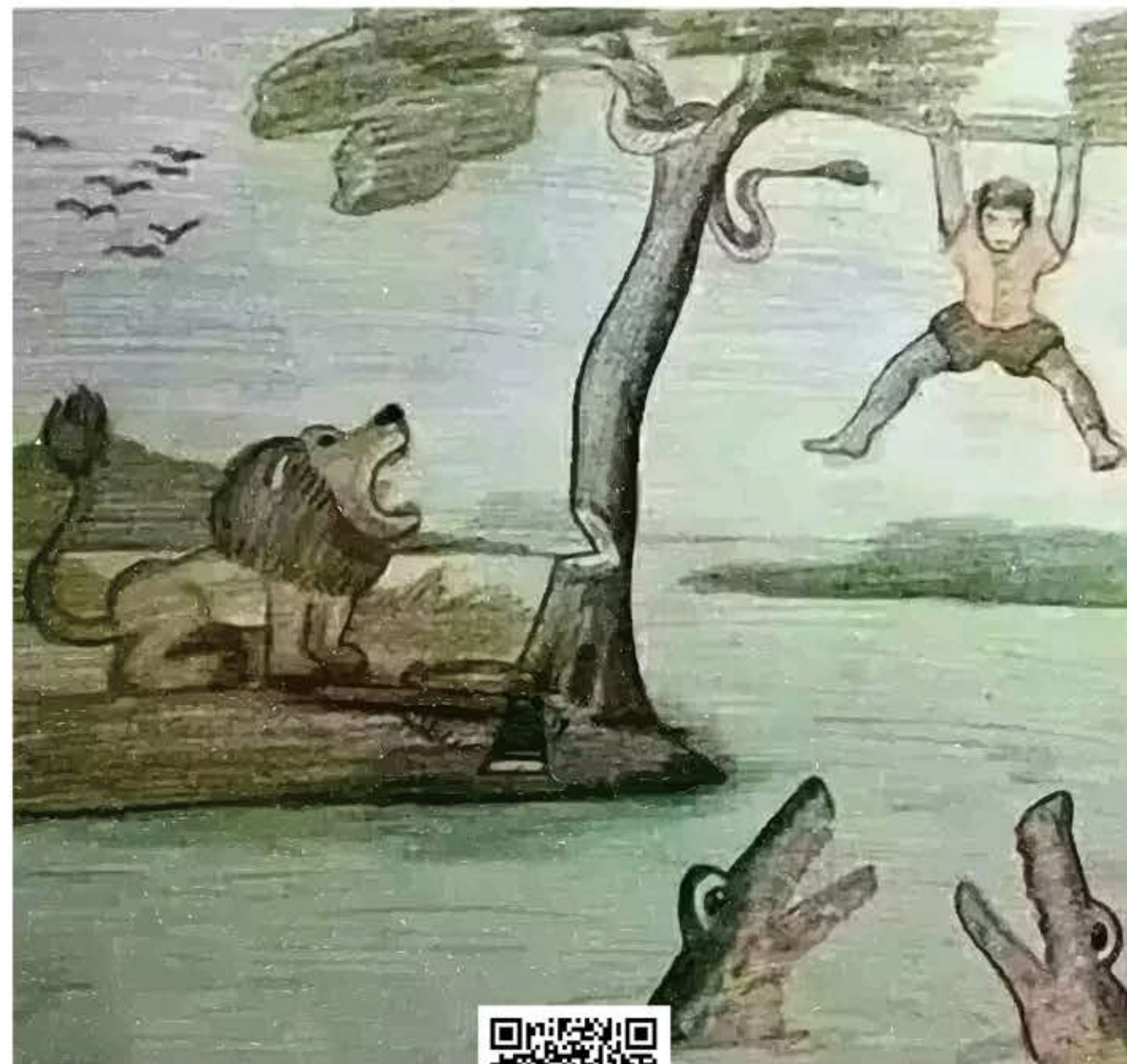
纳宝帝丽芝士奶酪威化饼干

商品规格：58gX60

装箱数：60包

产品卖点：

网络爆款零食，甜而不腻，入口即化，唇齿留香。方便卫生，无论上班、聊天、逛街、旅行都可以随时补充能量。



如果树上的人是你！你会怎么做…
高智商的人才能活下来…

请扫一扫二维码 关注微信订阅号【惠民头条】回复‘逃生’ 查看正确答案

客户体验对业绩的提升的作用

在物资充足的时代，顾客更加追求商品品质、食品的鲜度、味道、安全性。通常有特色的店铺都会被顾客围得水泄不通，并且这样丝毫不会影响顾客购物的心情，客户体验对业绩的提升有着至关重要的作用。

1、顺应顾客需求

传统便利店老板们起步早，竞争少，沿用着传统的思维方式，用过去曾经的成功经验，拒绝着改变。便利店的商品无法靠大量销售取胜，商品的价格自然也会比超市高一些，可以通过为社区居民提供多种服务来提升自己形象，比如提供新鲜饭团、各种奶品、热咖啡、自助冷饮等食品，提供代收快递、代订鲜花、公交卡充值等服务便利居民生活，能最快顺应顾客需求变化的店铺才能走的更远。

2、增加顾客体验

实体店的顾客需要维护，力争下次成为回头客，特别是便利店、社区超市商圈范围有限，必须通过回头客提高店铺的来店人数，发掘潜在顾客需求，如果顾客不进店，装修再时尚、商品再丰满是没有用的，所以实体店最注重商品品质、信誉、服务及体验感。

在实体店购物不管顾客是看、是摸或者是体验，产品都在那里，还应该专业的店员为顾客建议。我们可以通过试吃，让顾客快速做出选择，品尝是顾客接近商品的第一步，亲身体验以后才能够感知商品的价值，衡量自己的喜好进行选购。并且告诉他们吃了不买也没有关系，员工不去为难顾客，让试吃更加轻松。

在宜家，顾客逛累了可以去食品售卖区喝杯饮料、吃份简餐，满足了味觉的需求后，再继续购物之旅。其经营的现场磨制咖啡，可免费续杯，许多人把喝咖啡当作去宜家的一个理由。可见，味觉的满足，也是吸引顾客再次体验的原因。

3、让顾客快速做决定

我们之前曾经无数次介绍过的方式之一，就是将店铺的商品按季节、品类、节日等组合在一起，在店员的诱导下，一般顾客都会选择成套购买，所以客单非常高，并且再提供满一定金额可以免费送货的服务，也是让顾客无法拒绝的诱惑，完全没有压力的进行购买。



长沙
专区



① 特价套餐
立减购

② 满就赠
欢乐送不停



可口可乐
可口可乐品牌周
超值3重礼
优惠享不停



③ 单品回馈
感恩支持

重庆
专区

① 多种套餐优惠多多



② 满就赠欢乐送不停



③ 单品回馈感恩支持



② 礼上礼满就返



可口可乐

可口可乐品牌周

超值 4 重礼
优惠享不停

中商惠民携手中国体育彩票

“顶呱刮”进万家

中商惠民以长远发展的战略目光契合中国体育彩票总局渠道转型之际，利用中商惠民 50 余万家的合作门店为基础，以便利店和中小型超市独有的优势，于 2016 年 8 月在北京首次开展彩票业务，通过 4 个月的时间探索与实践，总结出彩票便利商超店售卖的一套完善流程，充分发挥便利商超店售彩的优势，给中商惠民合作客户谋福利。

中商惠民全国 19 家分公司，都在稳步开展彩票业务，如北京、南昌、重庆、天津、济南、武汉，在各地分公司开展彩票工作中，陆续有喜讯传来，北京、重庆、天津等地区合作门店传来门店刮 2 元中一等奖 3 万元，5 元中一等奖 10 万元，20 元中三等奖 2 万元等还有很多。

中奖案例采访

北京市一家与中商惠民合作的门店中出 2 万、10 万大奖。

访谈时间：2017 年 8 月 10 日星期四，用时 30 分钟左右

区域负责业务：北京市场业务员何飞龙，（以下简称小何）

采访人：中商惠民总部 - 彩票部 韩经理（以下简称 Q）

受访人：北京崔各庄东辛店村百合公寓 - 烟酒副食 店主（以下简称 A）

中奖情况介绍 该店主 3 个月前接手店铺，接手前月流水 3 万左右（不含彩票），彩票销售 1200 元左右，目前经营情况，月流水 7 万左右（不含彩票），彩票销售 5 万左右。现在的店主是一位 60 岁左右的老太太，热情健谈，有一个儿子在上班，下班后会去店里帮忙。店铺面积 30 平米左右，平时一个人看店。

以下为采访内容：

Q：您家彩票卖的怎么样？

A：卖的不错，每天都有很多人来买，自从我这刮出一个 10 万大奖之后买的人更多了，这个公寓里以前不买彩票的都来买几张，彩票备少了都不够卖的。

Q：您这卖的这么好？以前卖过吗？

A：没有，就是小何告诉我有彩票卖，介绍了一下彩票售卖的规则，我就试着订了 3 包，他教我把彩票放在小塑料筐，有人来就吆喝一句“有彩票，买张玩玩。”

Q：彩票中奖后，很多人会拿中奖的钱继续买彩票，一般都买到本钱没了为止吧？

A：那肯定的，我知道彩票中奖的少，所以一般生人来了，只要中了奖，我就让人家别买了，拿钱走。

Q：啊？为什么这样，人家要是继续买，你不是还能赚钱么？

A：那只能赚 1 次钱，赚完一次人家也许就不来了，要是他把中奖的钱拿走，下次还会来买的，不能每次人家来都输钱，是不？让人家赚点钱下次还会来买彩票，而且还会来买些其他东西。

Q：对了，这彩票中奖容易漏，您要是怕漏，就用兑奖手机扫一下，别漏了。

A：不会漏的，别看我岁数大，眼神好着呢，好多人都容易看漏了，我基本不会，我儿子回来帮我我都不用他。昨天他帮我，我又在他挑完的票里找到了 70 块钱，我这一个月就捡漏捡了 700 多。

Q：那回头您进点 2 块钱的彩票，找零时候用，也方便。

A：有 2 块彩票？我真得来点，连找零带送，挺好。

Q：送彩票干吗？

A：人家要是买东西多，送张两块钱彩票，人家高兴啊，没准回头还来我这买东西呢，而且人家要是觉得好玩，肯定还来我这买彩票的。

Q：您想的真长远啊……

A：呵呵，做生意嘛。

Q：那不打扰您了，回头再来看您，祝您生意越做越好，彩票越卖越多！

A：好的，拜拜。

访谈感想总结

一、我们的客户，多是个体户，赚的钱都是给自己，为什么不想办法多赚点？对于店主，我们没有绩效考核，因为他们自己会以自身收入作为我们的“绩效考核”，当多数店主在琢磨如何多赚钱的时候，难道咱们的店主还是在等？“店主动起来，钱会流进来”。

二、彩票销售过程，必要的陈列要有，如果加上店主多说一句话，也许就能多卖更多，对店主来说，我们不强求推销彩票，但是必要的陈列和海报，还是要有的，起码让人家知道店里有彩票卖。

三、卖彩票不光是卖的时候赚钱，漏奖也能赚钱，每天让业务员翻翻店主的废票堆，没准能找到一顿饭钱呢。

四、买彩票长久来看一定是亏钱的，所以要让店主学会如何卖，卖的让彩民赚钱，才能持续下去，消费者来 10 次，有 5 次赚钱而归，这个消费者就会成为你这个店的忠实顾客。如果买 10 次亏 10 次，那估计人家就不会一直卖了，要让店主学会如何指导消费者“适可而止”。

五、老太太用了 3 个月时间把一个店的销量翻倍，可以肯定的是她用的是热情的服务，用的是更多的商品来吸引消费者，以及利用好彩票特性来吸引人流，增加常驻客户，业务员不是促销员，当业务员的建议可以让店主赚更多钱，业务与店主就会默契的达成共识，业务出业绩，店主多赚钱。

编辑部 的故事

回忆童年趣事

文 | 惠仔

今天惠仔照惯例还是要讲讲关于便利店的搞笑事。前不久看了一个访谈，说大明星休·杰克曼的第一份工作是在一家7-11便利店打工，当时他正就读于悉尼科技大学，回忆说那时的便利店不像现在的整洁规范，他每天都要擦拭各种脏兮兮的货物，有些马上就要过期，他干的很卖力，销售额也大涨。结果大概干了一个半月，杰克曼被炒了鱿鱼，原因是老板嫌他总爱和顾客聊天，废话太多，感觉他注定一事无成。

看了这个以后，惠仔突然觉得想起了小时候自己去小店的一些趣事，在那里遇到各种各样的人，各种各样的小店店员，演化着各种各样的故事。在惠仔的记忆中，小时候的零食店杂货店都是幸福满满啊，无时无刻充满着温暖和童趣，虽然大多数店铺在那时候都是昏暗的小灯，堆得满满的库存零食饮料都能摆到房顶，但那种幸福的记忆远比现在任何网络游戏和精致零食都要深刻，想想当年放学时，跟小伙伴一起偷买零嘴、分享零食真是无比快乐，所以今天惠仔就要分享一下小时候的便利店糗事！

记得小时候有次嘴瘾上来，憋着和亲戚家弟弟一起密谋偷拿零钱去买零食，结果可想而知，被老妈抓了个现行，她当时兴致蛮高，叫我们重演密谋偷钱的情节。于是我说弟弟，我们拿钱去买好吃的吧，那边书里夹着十块钱。结果他来了句说，哥你不能这样。然后那天晚上，我是趴着睡着的。

还有一次跟小伙伴在他家的小铺帮忙整理货架，好处当然是能吃不少零食，当我们干的热火朝天时，先是个阿婆来了，拿了张100块的假钞，说买一瓶奶茶，小伙伴他爹一看那张钱是假币，就说这张钱我不要，换一张吧，阿婆二话不说不买了。过了半个钟头这样，来了一个老头子，拿了一瓶营养快线，递上一张100块，小伙伴他爹拿起一看，一眼就认出来就是刚才那张假币，就说没零钱，老头子嘟囔两句也走了。高潮来了，又过了一个钟这样吧，来了个小伙儿，说买一包xx烟啊，他爹说先付钱（卖烟都是这样先付钱，再给烟，为了防止被换假烟，各位店家也学着点哈。），小伙儿递了一张百元大钞，又是那张假币，当时他爹就崩溃了，这还有完没完了，为了100块钱，全家老小一同上阵，直呼让他们拿走，并扬言要报警了！小伙一见事情败漏，连忙转身就走，外边爸妈看样子也守候多时，为了花一百块假币真是煞费苦心啊。

开店难，守店更难，惠仔童年时最羡慕的就是开小店家的孩子，其实现在才明白，当时也只看到了表象，店家们每天都在面临好多需要应对的问题，不仅仅是生活压力的困扰，心理压力同样不可忽视，所以借此惠仔也想跟各位辛苦的店老板们说说，遇到不开心的事情就转念把他变成段子发给【中商惠民】微信公众平台，惠仔会跟你实时沟通，保证让你爽爽哒，这一期咱们就先到这边，开店辛苦，提前祝各位店老板狗年大吉，新年旺旺旺！



办公室无人货架剖析

在新零售与“无人”风口兴起的当下，针对写字楼办公室这种封闭式场景，无人值守的办公室货架正在兴起。

相比较备受关注的无人便利店，办公室无人货架的模式似乎更接地气。它不仅对科技需求没有那么高，而且更加接近消费者，在很多便利店老板毫无意识的情况下，俨然已被办公室无人货架分走一杯羹。由于无人货架自助性强，所以运营成本和维护成本也较低。并且办公室无人零售有诸多的便利和优势，很多玩家已经开始入局。

办公室无人货架目前的模式大部分是设置货架和冰（暖）柜，并没有任何防盗设施，所以技术门槛极低。而且这种模式的投入成本也不高，在公司内部设置几个销售零食的货架，对于一家公司来说既没有成本的投入又能便利员工何乐而不为？

这就导致办公室无人零售模式容易进入的情况，由于整个行业的门槛很低，必然会有诸多的入局者，各方势力都占据一定的市场，所以“分散”是这个市场非常显著的一个特点，这就造成在该行业里，难以迅速形成寡头局面。在这种情况下，入局者很可能会陷入竞相优惠的价格竞争中。

当然也会有人担心办公室无人货架货品盗损率过高等问题，这些问题都会随着技术迭代而通过技术手段解决。但办公室无人零售这门生意有巨大的想象空间，关键要看汇集了足够的流量之后如何充分利用相关的流量和数据。

办公室货架为人们构建了一个封闭的消费场景，一旦人们养成消费习惯，企业深入挖掘消费需求，很容易线下从线上引流，争夺电商的线上流量，抢夺外卖市场，也会分食便利店的市场份额。

2017年度最佳app榜单（全行业）

近日，中央人民广播电台、央广网主办的“2017移动生活峰会”在北京举行，此次峰会以“智慧未来”为主题，盘点2017年移动互联网领域具有杰出贡献的互联网企业，多位大咖、企业大佬对下一阶段互联网发展趋势进行深入讨论。接下来，小编就带大家一起来认识一下2017年全行业最佳的APP榜单吧！

2017年度最具影响力APP



2017年度最具创新力APP



2017年度最具潜力APP



超市转让信息

转让 乐百家超市【来源真实】

地 址：北京市朝阳区后现代城12号楼

面 积：70㎡

租 金：6000元/月

转 让 费：18万

联 系 人：郎小龙

联系电话：13693639903

本超市客源稳定，收入可观。因家中有事，故此转让。

转让 中国体育彩票超市【来源真实】

地 址：北京市朝阳区双井桥南老妈兔头旁

面 积：30㎡

租 金：6000元/月

转 让 费：面议

联 系 人：张

联系电话：15001195339

本超市带体育彩票机器，周围仅此一家超市，紧邻三环，小区出入口，门口公交车站，如家汉庭酒店。租金便宜，人流量大。

转让 三木网络超市【来源真实】

地 址：北京市西城区积水潭桥南公交站

面 积：45 ㎡

租 金：5200元/月

转 让 费：面议

联 系 人：李先生

联系电话：13699191351

本超市执照齐全，有稳定客源。因孩子在北京上不了学，着急转让！

出租 正规底商

地 址：北京市东城区天坛东门里

面 积：50 ㎡

租 金：10500元/月

转 让 费：面议

联 系 人：宋女士

联系电话：15810078358

本店有执照，正规底商，可做水果超市，运动员公寓对面（附近没有卖水果的，原来的都拆了）

出租 临街门面

地 址：北京市东城区东四朝阳门

面 积：225 ㎡

租 金：74250元/月

转 让 费：面议

联 系 人：先生

联系电话：13651325906

朝阳门地铁站主路临街一层商铺225㎡，7米展示面，附近高端居民区，写字楼密集，人流量大，适合便利店超市，办公等等。正规手续可办照。

转让 五金百货烟酒超市

地 址：北京市西城区积水潭桥南公交站

面 积：50 ㎡

租 金：6000元/月

转 让 费：面议

联 系 人：谭先生

联系电话：15001150983

正规底商临街门面，紧邻住宅区、积水潭医院、西海公园、地铁2号线、写字楼、新华百货等。人流量非常大，接手即可盈利。营业执照，烟酒食品执照都有，现连同货物烟酒一起转让，价格面议，欢迎来实地考察。

转让 水果蔬菜超市

地 址：北京市石景山区繁华金顶街

面 积：260 ㎡

租 金：19500元/月

转 让 费：面议

联 系 人：仪先生

联系电话：17710035556

本店正规底商一层，房租超低，每平米2.5元，费用小，周围小区众多，人流量大，消费水平居高，店内装修完善，证照齐全，客源稳定，盈利中，转让费面议。

转让 小区超市

地 址：北京市朝阳区孙河

面 积：110 ㎡

租 金：4000元/月

转 让 费：15万

联 系 人：刘先生

联系电话：13720040736

本超市在小区内部，小区住户多为白领，消费水平较高，超市是两室一厅房型，住宿、做饭很方便，有意者来电详谈！

出租 天裕昕园小区超市

地 址：北京市顺义区新国展天裕昕园小区

面 积：38 ㎡

租 金：3200元/月

转 让 费：12万

联 系 人：史女士

联系电话：15210075972

本店位于顺义天裕昕园小区住宅底商，周边也没有大型超市。整体带货转12万，经营很多年，孩子回老家上学，无奈转让。日流水少4000，里面有一间房可住人，省了租房子。

2017年12月十二生肖运势



属鼠人2017年12月运势：
运势低迷，争执频发

子

2017年的结尾，对于属鼠人来说可以说是极具挑战性的月份，他们容易和家人朋友发生摩擦，感情容易出现破裂的趋势，事业和财运低迷，总之不会是一个完美的结束。虽运势并不如人意，但属鼠人还要开阔心胸，为接下来新的年份营造好兆头。



属兔人2017年12月运势：
财运不俗，感情裂痕

卯

这个月属兔人在财运上获得不错的进账，不论是正财还是偏财都有资金收入，工作上也会有相当不错的发展空间。情感上则会和伴侣发生争吵，影响彼此的感情。总体来说还是一个不错的结尾，建议他们可以通过外出旅游放松身心，才能避免诸多方面隐患的发生。



属马人2017年12月运势：
诸事顺遂，完美收官

午

2017年的结束之际，属马人绝对是要划下一个完美的结局。财运和事业都颇为不错的他们会在贵人的帮助下更上一层楼，唯独感情运势不太理想，容易和自己的伴侣发生摩擦，建议这个时候的你懂得耐着性子解决所有的矛盾，不要因为赌气而失去真爱。



属鸡人2017年12月运势：
困难重重，逆境而生

酉

2017年的最后一个月份是最为困难的，工作上会迎来历史难题，只有求助身边的人才可以得到良好的解决方案。财运上不佳，甚至会有破财倾向，所以绝对不宜投资，健康上会因为他们过于劳累而出现一些小毛病，建议要制定合理的作息规律。



属牛人2017年12月运势：
调和心绪，延年益寿

丑

2017年的尾声，对于属牛人来说最重要的是调整好自己的情绪，不要让自己的生活受到情绪影响而逐渐变坏，感情也是如此，和伴侣之间要和谐相处，健康上则要保证生活质量，才能延年益寿。财运方面也需及时关注，不可过度投资，以免破财局面出现。



属龙人2017年12月运势：
情绪失控，状况不佳

辰

这个月的属龙人似乎情绪会特别容易失去控制，经常让自己陷入一种悲伤的画面里，建议要多出去走走，和朋友谈谈心，保持愉悦的心情，得及时调整身心，降低来源于生活的压力。健康上则会出现肠胃不佳状况，所以在饮食方面要特别注意。



属羊人2017年12月运势：
重新出发，调控情绪

未

2017年的结束，对于属羊人工作上却是全新的开始，会有新合作伙伴的出现，能否有突破性的进展就看属羊人能否控制好自己的脾气，而且属羊人容易与家人发生矛盾摩擦，争执不断。健康上要注意保养好自己肾脏，财运不佳，很容易将自己陷入破财败财的局面中。



属狗人2017年12月运势：
时好时坏，停滞不前

戌

2017年的尾声，属狗人的运势有好有坏，事业上会有所突破，但容易因为人际关系处理不妥当而得到滞缓，因此需格外注意小人暗算。财运一般，尤其要注意投资，建议小幅投资即可，同时要选择谨慎保守的理财方式。健康方面易有脾胃之灾，少吃辛辣刺激食物。



属虎人2017年12月运势：
诸事顺遂，完美收官

寅

2017年的最后一个月份，属虎人会以一种稳定前行的姿态结束这一年的格局。唯一有所波动的是财运方面，会有意想不到的钱财注入，值得注意的是属虎人这个月里容易因为天气变化而发生健康状况，建议要做好御寒措施，需要多关注天气，做好保暖工作。



属蛇人2017年12月运势：
健康堪忧，增强锻炼

巳

作为2017年的结尾，属蛇人这个月的运势还是较为可观的，尤其是在事业上会有不错的进展，要懂得把握机会，能够达到自己预想的效果。唯独身体健康堪忧，常有小病小患发生，建议这个月要加强身体方面的锻炼，增强个人体质。



属猴人2017年12月运势：
运势极旺，把握时机

申

2017年的结尾，对于属猴人却不意味着事情的结束，尤其是在事业上你们可以得到贵人的帮助，更会在这个月里得到上司的赏识，事业运极其旺盛。健康上则要多注意保暖，避免流感发生。感情上则会出现不错的对象，注意把握好时机哦。



属猪人2017年12月运势：
贵人运旺，逢凶化吉

亥

2017年的结尾，对于属猪人的贵人运势不俗，事业上即使面对越来越多的难题也会因为贵人的及时帮助而得到解决，所有问题都不在话下。感情上则会因为和恋人的相处和谐而得到升温的可能。健康运势也不错，可以说是一个完美的月份。

百诺优品正式上线啦！~

各位老板好：

百诺优品正式上线啦!!! 百诺优品是中商惠民旗下面向C端消费者的社群营销平台，意在打造中国最大的社群营销生态圈，诚邀各位成为百诺优品推广员。如何成为推广员及推广员的相关福利，请向负责您区域业代咨询详情。小社区大事业，“百诺优品”，助你渠道无忧，营销无虑，共享社区，缔造商业王国。期待您的加入。



百诺优品招募合作商

打造中国最大的社群营销生态圈

新模式 | 零门槛 | 新经济

关于我们

百诺优品是中商惠民旗下面向C端消费者的社群营销平台，公司成立于2017年9月，依托中商惠民50余万家的社区便利店，旨在打造中国最大的社群营销生态圈。基于中国人情社会下长期存活的社区便利店。与C端消费者的衣食住行最接近，更是网络购物环节中物流配送最小单元，能最快最高效地链接消费者。中商惠民搭建的2B渠道，解决企业销售遭遇的渠道难、渠道贵等痛点；而基于社区小店搭建的社群营销平台——百诺优品，一方面不断深入社区直接面对消费者，一方面利用大数据，对区域消费者精确画像，将帮助企业做好深度的社区社群画像，将帮助企业做好深度的社区社群营销，让品牌精准、高效、渗透3亿+消费者实现产品瞬间动销，小社区大事业。

“百诺优品”，助你渠道无忧，营销无虑，共享社区，缔造商业王国。

我们的优势

运营优势 | 全新模式 | 共享流量

从海淘到服饰箱包，从数码电器到家居生活，从美妆护肤到母婴玩具，从生鲜水果到日用百货。我们确保正品、确保优价、让国人足不出户、动动手指就能享受全球好货。快来加入我们吧！

合作流程

提交申请→电话咨询→经营诊断→确认意愿→签订合同→进驻商城。

合作方式

一件代发

流程简单 | 形式新颖 | 互惠双赢

【运营优势】新品营销推广、社群裂变营销、消费数据分析等一站式服务。

【全新模式】以社区小店店主为依托通过社群抓住移动社交，推广平台引流量，解决现有电商低流量问题，为您提供社群推广服务。

【共享流量】依托50万家便利店店主 辐射3亿人+人群月交易流水快速提升

合作条件

选品标准

高品质 | 高颜值 | 高品位

- 1.流程简单 商家操作百诺优品后台上传产品资料，定价。负责及时 发货与售后。
- 2.形式新颖 百诺优品提供线上活动内容运营+线下超市老板传播推广。
- 3.互惠双赢 依托50万家便利店，辐射3亿+人群，月交易流水快速提升。