



100%纯椰子水(进口)
规格: 1×330ml×12

一个椰子一瓶水

我们所做的

只是把在大自然中摘下的椰子送到您的手中

一个椰子一瓶水

你与热带海岛的距离

只差一瓶“树上水”



海南自由岛实业有限公司

Hainan Free Island Industrial Co., Ltd.

咨询热线: 0898-6629 2419

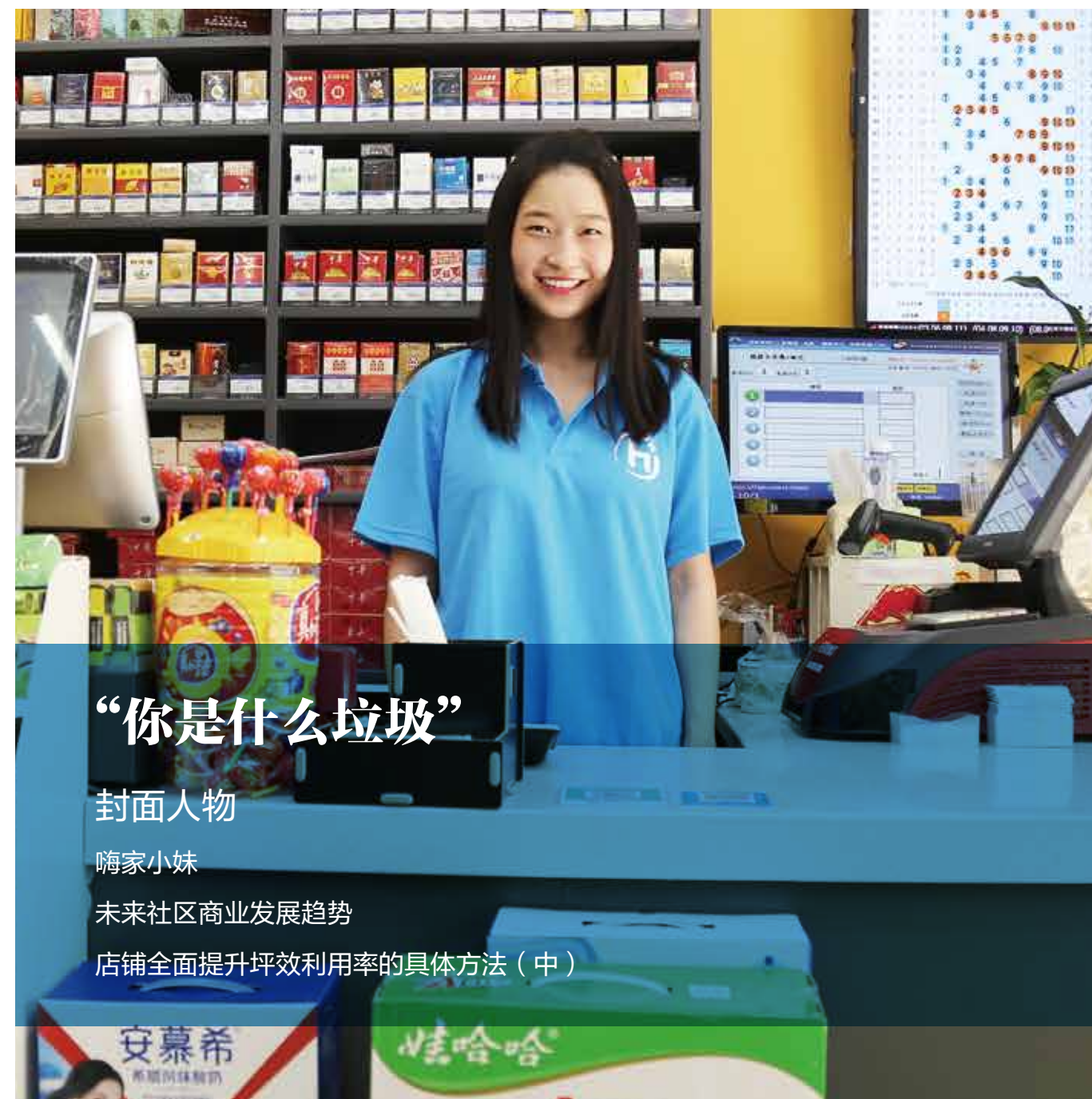
—— 自由的味道，内心的渴望 ——



中商惠民
WWW.HUIMIN.CN

便利店

CONVENIENCESTORE



“你是什么垃圾”

封面人物

嗨家小妹

未来社区商业发展趋势

店铺全面提升坪效利用率的具体方法（中）



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

践行绿色发展 建设大美中国

坚持绿色发展是我国社会整体发展观的一次深刻革命,是构建社会主义高质量现代化经济体系的必要条件,也是解决环境污染问题的根本国策。未来,全社会将持续围绕调整经济结构和能源结构等重点工作,倡导全民绿色低碳生活方式,鼓励环保产业和循环经济发展,把解决生态环境问题作为民生发展领域的优先选择,保护绿水青山、蓝天白云,让良好的生态环境成为人民生活水平提高的增长点,社会经济可持续健康发展的支撑点。

中商惠民作为国内快消品B2B行业龙头企业,也是国内互联网+实体+民生模式的先行者和践行者,互联网思维推动快消品行业变革的领导者,有责任有义务贯彻和执行国家绿色环保的相关政策方针,指导下各品牌创新科技,推动绿色电商的建设发展,持之以恒推进生态文明建设,把伟大祖国建设得更加美丽。为子孙后代留下天更蓝、山更绿、水更清的优美环境,这是我们的责任,也是我们对人类的贡献。

文|豆丁
美编|二娇

2019年8月季刊（总第58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8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

08 人物
品质店铺选嗨家 加盟到就是赚到
大姐来开店，儿子儿媳齐上阵
服务至诚责任至上 专注勤恳奋勇向前

22 便利新锐
未来社区商业发展趋势

28 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（中）

34 经营之道
找准一个爆点，引爆销售高峰

36 乐享生活
网红必打卡的旅游景点，你去过几个？

40 便利禁忌
那些地方不宜开便利店？

42 超市联盟

44 休闲

行业新闻 — 厂商动态

百威拟借助香港上市提升亚洲收购能力



百威亚太公司包括快速增长的中国业务、以及更为成熟且盈利的澳大利亚和韩国业务。IPO文件显示，澳大利亚和韩国业务对去年85亿美元营收的贡献率接近三分之二，对28亿美元EBITDA的贡献率略高于50%。

百威英博(Anheuser-Busch InBev)掌门人押注，拟议的亚洲上市将有助于这家全球最大的啤酒酿造商在这个快速增长的地区通过收购实现扩张。

据知情人士透露，自6月中旬以来，该公司一直在与投资者会面，以评估百威亚太公司(Budweiser APAC)在香港进行首次公开发行(IPO)的需求，并根据价格和市场状况于7月份决定是否继续推进IPO。

（来源：商政见闻）

网红双黄蛋雪糕被“炙烤”的这10天

10余天前，网红“双黄蛋”雪糕在零售端的抽检环节中被检出“细菌超标”，舆论哗然。

市场先是观望，经过媒体发酵性的报道，“双黄蛋”雪糕走进“高温”下的炙烤。我们看到，从6月27日开始，主营的大渠道商在信息阶段性对称后，陆续恢复了此前短暂下架的奥雪“双黄蛋”。在罗森、7-11等大型连锁便利店及其他终端商超、零售门店，当消费者拉开冷柜，熟悉的奥雪双黄蛋又出现了。

奥雪人士回应，经多方验证，产品出厂并无质量问题，但产品是经不起这样的折腾的，哪怕是一秒。该人士透露，前后10天，奥雪“双黄蛋”的营业额的确受到不小的冲击。



（来源：北京商报）

百事将推出“百事牌能量饮料” 胜算几何？



继可口可乐宣布2019年推出自有品牌的能量饮料后，7月9日晚，在2019第二季报说明会上百事CEO龙嘉德表示，百事将推出“百事牌能量饮料”。百事这一计划再次将可乐巨头间的较量蔓延到能量饮料市场。

面对碳酸饮料市场产量的不断下滑，饮料企业普遍看到了能量饮料的增长潜力。业内人士认为，百事与可口可乐在饮料领域的竞争始终针锋相对。

不过，在中国能量饮料市场，百事可乐与可口可乐都是后来者，百事旗下的运动饮料佳得乐在国内的销售并不理想，而可口可乐与魔爪的纠纷也影响到了在中国市场的推广。

（来源：北京商报）

徐福记推出高颜值沙琪玛 还有新的代言？

听说徐福记又搞事情了，沙琪玛换了新包装，与喜茶玩起了跨界合作，还有新的代言人。

7月在徐福记官方抖音账号将发起新琪玛花式挑战赛，欧阳娜娜在抖音上展示徐福记新琪玛花式新吃法，号召年轻用户以“食刻有花样”作为主题，发挥粉丝的个性创意，展示不同的花样新吃法。

（来源：北京商报）

全时便利店创始人关广雨离任 公司41次被列为被执行人

序号	变更日期	变更项目	变更前	变更后
1	2019-07-01	法定代表人	关广雨 (退出)	李亚娟 (新增)
2	2019-07-01	董事 (董事)、经理、监事	1 关广雨* 执行董事 (退出) 2 关广雨* 经理 (退出) 3 张开富 监事	1 李亚娟* 执行董事 (新增) 2 李亚娟* 经理 (新增) 3 张开富 监事
3	2019-05-10	董事 (董事)、经理、监事	1 关广雨* 执行董事 2 关广雨* 经理 3 李开富 监事 (新增)	1 关广雨* 执行董事 2 关广雨* 经理 3 李开富 监事 (新增)

天眼查数据显示，7月1日，全时便利店主体公司北京全时联盟便利店有限公司发生工商变更，全时便利店创始人关广雨卸任法定代表人及执行董事、经理职务。

2019年2月，全时便利店正式被北京山海蓝图商业有限公司收购。当时全时深陷倒闭旋涡，通过“解体分拆”的方式结束品牌运营。位于北京、天津、成都的全时便利店由山海蓝图收购，位于华东、重庆地区的近百家门店则由罗森便利店接手。6月份全时依然存在缺货和拖欠供应商欠款问题，此前还曾因涉嫌拒不支付劳动报酬，被朝阳区人力资源和社会保障局报案至公安机关。据天眼查数据显示，全时自2019年2月以来共41次被列为被执行人名单，最近一次是7月3日。

(来源：市界 沈淼)

三只松鼠登陆A股



互联网零食品牌三只松鼠正式登陆A股创业板。据了解，7月12日，三只松鼠每股发行价为14.68元，发行量4100万股，股票代码为300783，开盘价17.62元，盘中最高21.14元，涨幅44.01%，截至发稿时，盘中股价为21.14元，市值达到84.77亿元。

三只松鼠股份有限公司于2012年创立于安徽芜湖,主营产品覆盖了坚果、肉脯、果干、膨化等全品类的休闲零食。根据其在6月发布的招股书显示，在过去的2016年、2017年、2018年，三只松鼠的营收分别为44.23亿元、55.54亿元、70.01亿元，对应的净利润分别为2.36亿元、3.02亿元、3.04亿元。

(来源：亿邦动力网)

天猫双11迈向11年 猫晚首次增加白天时段



日前，阿里巴巴集团宣布，今年的天猫双11狂欢夜（以下简称“猫晚”）活动时间将提早从下午时段开始，并首度联合中国内地及海外十多家电视台同步直播晚会连场活动，呼应今年主题“与世界共赢”。

据天猫双11全球狂欢节总指挥、阿里巴巴营销平台总经理刘博介绍，今年会打造历史最重要、最高交易额的双11活动，并相信猫晚能够创造访问用户和交易额的新纪录。

据了解，今年猫晚将首次增加白天时段，助商家创造更多价值，目前已有逾200家国内一线品牌表达参与猫晚的兴趣。同时，猫晚的晚间时段将首次在中国内地的浙江卫视、东方卫视、优酷，以及十多家海外电视台同步直播。

(来源：亿邦动力网)

唯品会29亿元收购杉杉商业

唯品会宣布，公司已于北京时间10日上午，通过香港全资子公司Vipshop International Holdings Limited，与杉杉集团有限公司和宁波星通创富股权投资合伙企业（有限合伙）在上海签署收购协议，以29亿元人民币现金收购杉杉商业集团有限公司100%股份。

唯品会表示，通过本次收购，唯品会布局线下奥莱业务，并积极探索线上线下融合的特卖模式，实现线上线下一体化的全渠道特卖零售布局。

(来源：亿邦动力网)

英国乐购计划扩大泰国业务 将增开750家分店



英国最大的零售公司乐购（TESCO）计划扩大其在泰国的业务，未来3年内，将在泰国境内增开750家便利店，此举最高可为泰国创造1万个工作岗位。

泰国是英国乐购最大的4个海外市场之一，市场潜力巨大，为其带来巨大的商业利润。目前泰国境内有1965家乐购莲花超市连锁店，总计聘用员工达4万6000名。

英国乐购CEO表示，亚洲业务还有增长的空间，还能增开更多连锁店，因为泰国人口越来越多，随著大中产阶级的出现，这个国家的经济将非常具有吸引力。

2018/2019财年，乐购税前利润大涨28.8%至16.74亿英镑，固定汇率增幅亦达28.3%。每股收益增幅11.9%至13.55便士，英国公司将年度股息几乎翻倍，由3.00便士增至5.77便士，增幅92.3%。撇除非经常性项目，去年公司EPS 增幅更达29.4%，由11.90便士增至15.40便士。

(来源：联商网)

境外首家微信支付智慧旗舰百货登陆大阪



日本大阪当地时间7月16日，由微信支付与阪急阪神百货店联合打造的中国境外首家智慧旗舰百货，在大阪阪急百货店梅田总店正式发布。除了全店接入微信支付以外，阪急阪神百货店借力以小程序为代表的微信智慧生态，实现对中国游客全消费历程的服务升级。本次合作标志着微信支付跨境支付业务在日发展获得又一加速度。

7月18日，微信团队亦将前往东京举办2019微信公开课东京站活动，与近两百位日本品牌高管、营销负责人、微信支付服务商伙伴共同探索微信智慧生态在赴日中国游客营销中潜力无穷的商业价值。

(来源：腾讯科技)

沃尔玛收购Flipkart 意外收获百亿美元独角兽



据外媒报道，去年沃尔玛斥资160亿美元收购印度电子商务企业时，获得其移动支付子公司PhonePe。

这家子公司目前成为印度最优秀的初创企业之一，据知情人士透漏，Flipkart的董事会最近授权移动支付子公司PhonePe成为一个独立实体，董事会也在考虑从外部投资者那里为这家子公司融资10亿美元，Flipkart对PhonePe期待的估值最高达100亿美元。

KeyBanc资本市场部的分析师爱德华·伊鲁玛(Edward Yuma)在最近的一份研究报告中写道，PhonePe是一个“价值被低估的资产”。他估计，如果不考虑Flipkart的电子商务业务，这家支付公司可能价值140亿至150亿美元。

(来源：联商网)

麦德龙“卖身”中国已成定局 死撑24年终于认怂

继家乐福中国以作价60亿元人民币的价格卖给苏宁易购后，早在去年就传出出售消息的另一外资零售企业——麦德龙最近被外媒曝出消息，称关于麦德龙的竞购目前已进入最后一轮，潜在买家的范围逐渐缩小，目前只剩下两家本土零售企业物美和永辉在角逐。

如果对比家乐福的60亿元作价，这意味着买家至少要花买两个家乐福中国的价钱，才能买到麦德龙中国。

(来源：逸马连锁圈)

企业新闻 >>

厦门市金融办王跃平主任一行考察中商惠民

7月2日，厦门市金融办王跃平主任一行数人参观考察中商惠民，双方就如何利用互联网思维推动快消品行业变革，以及在互联网+实体+民生模式实践过程中，惠民五大升级如何促进民生事业发展进行了深入交流与探讨。

朝阳区人大财经委兰万秋主任一行调研中商惠民总部



近日，朝阳区人大财经委兰万秋主任、朝阳区人大常委会委员任敬东一行调研中商惠民模式，就如何促进朝阳区民生事业向更广泛更深远发展，及朝阳区经济发展规划与中商惠民的切入点做详细梳理。中商惠民董事长张一春携战略发展中心、公共关系部高层陪同调研。

董事长张一春向调研组一行汇报了中商惠民6年来的发展历程、主体业务运营现状、推进建设“民生电商”的决心。中商惠民作为快消品B2B行业里融资能力最强、体量最大、市场覆盖最广的综合服务平台，伴随国家“互联网+”战略计划一同成长，秉持“惠及百姓生活、促进民生事业发展”的企业理念，公司通过科技创新驱动供应链和消费服务升级，在中国万亿规模的快消品市场里，真正将快消品B2B渠道从产品、金融、服务、供应链及品牌五个方向做升级，是“推动快消品行业变革”的领导者与“互联网+实体+民生模式”的先行者，也是行业里唯一连续三年获评独角兽称号的企业。

张一春表示，中商惠民以快消品行业为切入点，已在助力产业升级、社会功能、金融赋能、服务升级、大数据支撑、品牌效能几方面实现重大变革与全国基础市场铺设。兰书记细心听取汇报，对中商惠民的未来社区业态发展表示认可，充分肯定了中商惠民对推动朝阳区经济发展、社会效益所做的贡献，称赞中商惠民是“真正把互联网+落地到实处”的企业，同时强调惠民模式也是真正关注到百姓的便利性需求，为社区生活服务作出了巨大贡献的互联网平台，整体提升了现阶段民生服务的品质，是真正的惠民工程。

同时兰主任表示，朝阳区一直致力于改善企业营商环境，为企业发展创造良好条件，区人大常委会始终高度重视经济建设，区人大财经委也时刻关注企业状况与实际需求，相关工作正在积极推进，此次调研也将以中商惠民为范本，进行专业研讨，促进行业升级发展。

第四届惠碧全球人工智能论坛在西雅图举办

2019年7月20日，由清华大学全球创新学院、微软亚洲研究院及海湾俱乐部主办、北美创新学院、香港上市公司易生活控股有限公司协办的——第四届惠碧全球人工智能论坛在西雅图成功举办，来自微软，亚马逊，哈佛，清华，北大等全球顶级人工智能专家齐聚惠碧岛，包括易生活控股有限公司董事会主席兼海湾俱乐部主席张晓彬、中商惠民董事长张一春，微软全球执行副总裁沈向洋，全球创新学院院长史元春，及马毅，胡事民，郭健，蔡峥等全球科技精英共同出席论坛，研讨人工智能发展的未来。



本次论坛以“人工智能-从虚拟到现实”为主题，围绕人工智能的最新成果、研究方向和现实应用、新零售行业的实践活动和技术发展、人工智能在量化股票交易方面的应用等议题展开了深入研讨。

据悉，惠碧论坛是由微软全球执行副总裁、美国工程院院士沈向洋；海湾俱乐部主席张晓彬及中商惠民董事长张一春联合发起，由清华大学全球创新学院、微软亚洲研究院及海湾俱乐部共同主办的高端交流平台，旨在推动中美学术与企业界的思想交流、探索跨太平洋地区的合作机遇。





人物



来沪多年，已经把家定在了这边。
小妹想着，把小店经营好了家里就安稳了
“孩子一岁，老公也在努力，我能体谅他不容易”
“开小店就是你付出一分辛苦，他就给你一份回报，很稳定的”
小妹在收银台熟练的给惠仔打了一张彩票，满眼都是喜悦。

品质店铺选嗨家 加盟到就是赚到

文 | 采访 惠仔

上海的雨天持续了许久，人们冒雨出门又冒雨而归，来往行程匆匆的躲入便利店，好像一个个漂泊许久的海员遇到了小岛，在店里彻底放松精神，身心收获平静安安静静挑选完要买的商品，或坐在橱窗边享用，或优雅的拿起店铺拐角的伞走入街中，一个个便利店像极了守护人们生活的港湾，而小店的店老板无疑就是这港湾中的灯塔。

社区便相比大超市，它能够给社区居民提供更方便、更快捷的服务。上海人生活精致，对自身与环境要求不低，这使得上海连锁便利店这种以标准化为主流的业态，有了广阔的生存空间，通过不断的中西双重融合，处于桥头堡位置的上海在社区便利上不断进步，便利店不仅从品质与环境得到极大提升，同时服务也做到了极致。全家、711为代表的外资便利店与可的、好德为首的国产便利店旗鼓相当，而此时嗨家的进入，也为异彩纷呈的便利生意注入了更多可能。

小妹的店位于上海近郊的祥宾新村，老远一看就能显眼的看到嗨家蓝黄配色的门头，温暖中透露着品质。说起小妹的便利店前身小超市，近郊迅猛的城市化进程让小店周围的工厂与棚户区成片的搬迁，客群减少了但竞争还在，小妹觉得生意比起以前难做不少。“看看自己的店和其他店，也不差啥，但仔细想想，好像除了离公交车站近一些，其他也不占优势，甚至有的开到小区里的，还离消费者更近一些。”小妹知道这样下去肯定是不行的，与其坐以待毙等城市进程慢慢将市场变革，不如自己先主动变革。

看着自己的小商店，货品堆积像仓库，别说品类管理，就连人们购物拿货都绊脚，货品虽然全，但杂和乱也是小店发展的弊端，便宜商品不挣钱，挣钱的又因为店的环境没人买，这样小妹犯了愁。自己一个人是无论如何也不可能从设计到装修都弄完而且不耽误事儿，搜了搜网上的装修公司，动辄一个能看上眼的装修都得二十万，这对小店来说是挺紧张的，经营和装修的双重压力下，每天送货的中商惠民让小妹有了主意。



在每周的业务上门服务，小妹询问了嗨家目前的加盟方式和金额，整体冷链、装修、品牌输入、驻店指导、智能设备提供、餐食的上线、以及订货的优惠，居然加起来与自己之前问的纯装修和换设备差不多，而且这次提升过后彩票业务也能顺利上线了。小妹跟惠仔说，生意这事儿等不得的，晚一天做好就晚一天受益，索性也要跟上时代，考虑了一两天看了看试点店，小妹跟嗨家督导签了合同。

从签合同到新店开业，嗨家用了一周时间，小店生意不仅没受什么影响，还在开业店庆搞特卖的过程中让流水翻了个翻。原来真正的便利店是这么玩的，小妹看着整洁的货架与明亮的区域，虽然品类比之前少了一些，但通过精细化搭配，每个品都是拳头产品，也不会出现品类打架问题，现在别说不会出现过去绊脚的问题，哪怕是两个人并肩而过也措得开身子，购物体验和环境提升后直接带动的就是流水提升。

“便利店是给人们带去便利和多元服务的地方，之前自己经营的相对比起便利店更像是日杂店，只追求一味的货全而盲目摆放，看着东西是很多，但很多商品放着占货位，卖又不好卖，最后只能低价处理，但没有先进理念的指导，可能我们会一直在这里打转。”小妹谈起她的生意经，无不感叹专业化的力量。不仅仅是在商品的运营上，增值服务也成为了小妹意想不到的增长点。“没想到彩票一个月也能销售三五万，不多说，一半房租回来了。”实实在在的收益拿到手里，小妹觉得生活和日子踏实多了。



大姐来开店，儿子儿媳齐上阵

文 | 采访 惠仔

中年大姐开店十多年，经历了自己上货、批发商进货、网上订货以及新零售赋能市场升级后，终于稳定在了上海闵行地区，小店对于大姐既是工作也是事业，更是养育了一家人的生活来源，所以对儿子儿媳的未来生活，大姐希望早日将夫妻二人“培训”出徒，然后继承虽然不大但很踏实的家业。

谈起便利店的经营，大姐讲究更多的是用心和用情，尤其在自己所处的商超写字楼公寓结合的业态下，要抓紧客群不断更新的需求，以及市场动态，保持店内常常有新意，时时有新品，处处有新事儿，譬如最近的垃圾分类计划，大姐不仅在家庭中全力支持，甚至在小店也设置的垃圾箱来让购物的消费者共同遵守，真正做到了严于律己，大力普及，让小店这一社区端口发挥出更多的价值。

小店位置不错，在写字楼的街角，正处于“金角银边”的核心处，面积接近130平米，通过有明显区域划分的几大区域，将小店以进门的水饮乳品区、中庭的零食区、后庭的百货区与门口的烟酒柜台为区分，让顾客可以第一时间找到自己需要的商品。

在惠仔到访的同一时间，送货员正在配送今天的订单，惠仔注意到，仅在以红牛为代表的功能性饮料中，大姐就加入了一定比例的战马、东鹏、宝矿力、乐虎与魔爪并做好新品陈列与拳头品牌突出陈列两种方式。所谓做好新品陈列，就是要新品摆放有序，价签摆放到位，将新品陈列在进门的显眼位置，搭配爆炸贴突出宣传效果，提炼新品“一句话”，实施“开口营销”。

在零售经营中，面对数以万计的商品，经营者要引进或推出有潜力的单品，须优化商品结构，降低库存，方能提高经营效益。在实际经营中，零售经营者可以运用哪些方法？惠仔也询问了这家利润不菲、增长迅速的小店大姐。

大姐对惠仔说道，“对顾客而言，有时候面临的选择越多，做决定所要付出的精力和时间成本就越大。特别是在消费品和服务行业，选择的增加不一定会让顾客获得更多的满足感，因为顾客把时间和精力都消耗在漫长、复杂的抉择过程中，就意味着“获得更好购物体验”的期待值也将提高。因而降低了对所选商品的好感，购物的满足感也就打了折扣。”所以大姐将每个品类的拳头产品都做主营，拳头产品单品占据该品类70%以上份额，剩下做小范围试点与新品推新。

对于目前互联网化越发与生活贴近的现状，大姐建议，店铺设备要及早跟上时代，自身也要尽快熟悉。尤其是目前大部分店铺还在用传统的看货直接报价，这样自己的记忆里是极大的挑战，而且客户在购买流程体验也很差，对店铺的管理设备、支付设备和其他信息设备熟练运用，既能标准化运营又能节省时间，还能更好地服务顾客，保障自己和顾客的利益。

同时，店铺商品一定要熟悉，最起码是自己使用过尝试过。“熟悉的商品才能卖给更适合的顾客。”大姐告诉惠仔，作为经营者，只有全面熟悉店铺的SKU，才能“见缝插针”提升商品动销。同时，经营者要按照店铺商品的分类，熟悉各类商品信息、商品知识、商品卖点，从而在商品销售中有的放矢。

最后，就是服务技巧要熟悉。每个店铺所面对的客户群体都不同，稍微一个失误就会影响顾客的购物体验。因此，经营者要学习更多的服务技巧，通过服务方式的改进提升顾客体验，真正以服务技巧的改善提升店铺的软实力。大姐每天除了销售外，最大的一项工作就是关注目前今日头条、短视频上的营销技巧。“现在的时代和快消市场刚开放不同了，只有不断学习，才有机会做的更好，闭门造车最后也会让自己吃到闭门羹。”

盛夏店铺运营大揭秘 看社区店如何玩转营销

文 | 采访 惠仔



“万瓦鳞鳞若火龙，日车不动汗珠融。”盛夏时节，由于天气炎热，很多零售店的经营都受到影响，天热食欲消退，零食类销量明显下降，水饮和冻品销量大幅增长，但位于李明红的嗨家加盟店却似乎未受影响，通过开展一系列活动，吸引消费者、培养新顾客，为经营做好“能量储备”。

这几天惠仔来到位于爱博七村的嗨家加盟店，见到了店主大姐李明红，她的店位于爱博七村的小区内，是标准的社区店，服务的客群皆为小区内部客户，所以如何做好存客的维系是重中之重。首先是改一点时间。“夏季气温升高，白昼时间变长。人们开始调整户外活动的时间，购物时间也随之受到影响。如果再按照常规的经营时间开店和关门，会损失很多顾客。”李明红说道。她积极进行货品的调整，加盟后对商品进行了全方位升级，同时通过冷链放置更多夏日新品来迎合市场需求，在此期间，李明红还留意到消费者的购物时间与品类，并不断做市场调查和总结，大致归纳出小区内消费者夏日购物的主要时间段，并在此基础上调整营业时间，以便更好地满足顾客需求。

多一点热情。在聊天过程中，店里走进一位顾客，李明红立马起身招呼，并主动和顾客聊商品和近况，大多熟客大姐甚至可以叫的上名字。通过这种朋友式的交流，可以看出直接刺激的便是购物客单价。在李明红大姐看来，顾客进店购买的不仅是商品，还有服务。一句热情的问候，一个暖心的细节，哪怕是一个细心的小礼品或者一次认真实在的促销都能让顾客对店铺留下良好印象。

搞一点活动。零售店同质化日益加剧，唯有差异化经营才能赢得顾客的心。

因为一直与中商惠民深度合作的关系，李明红在嗨家刚刚进入上海时便选择了第一时间加盟，经过不到十天的整体升级，店铺焕然一新，小店随即开始积极开展各种活动，不断为顾客带来新意。比如，当开业推出搭赠、爆品促销、满减等实惠活动时，日流水居然能突破12000元，这让之前稳定在4000左右的小店真正实现了突破。

多一点创新。如今，消费淡季和旺季在上海这种沿海一线城市已经没有往日那么泾渭分明，多“一点”改变，经营亦可出奇制胜。最近，与中商惠民深度合作的多为店老板都积极跟随时代步伐，学习了很多新营销技巧，“互联网+营销”就是其中之一。“我建立了顾客微信群，添加了大量老顾客，并不断邀请新顾客加入，时常在群里发布新品上市、热卖商品折扣等信息，满三十我就送货上门，这一下把小区小一半的客流拉进我的小店。”漕河泾路上的利源便利店主向惠仔介绍道。



惠仔将这个小讯息传达给李明红姐后，店主大姐表示一定要尝尝互联网的利好，大姐也表示自己也是老店主了，在开店心得上，一定是将注重店面形象整洁放到第一位。干净的店面、美观的柜台才能让人有一个放心的消费体验。虽然品种繁杂、货物繁多，自从加盟嗨家便利店并得到专业指导后，商品和陈列已不是问题，但坚持每日整理、出样商品勤调换、存储重防潮，保持店面整洁大方，塑造良好的店面形象还是需要自身多注意，这样才能让顾客买得舒心、用得放心。



服务至诚责任至上 专注勤恳奋勇向前

——记上海分公司渠道商务经理谢继鑫

咱今天第一家去祥宾新村，然后往东七八公里到水岸，再往东四公里到金运路，然后去爱博，那附近有很多合作店我们可以集中拜访一下。”通话流畅而专业，这不是资深滴滴专车司机的行程规划，而是上海分公司渠道商务经理谢继鑫在电话中，根据采访要求当即给出的路线参考。

作为惠民的上海区域市场业务的负责人，谢继鑫16年进入公司，已经度过三年半的时光，从基层员工一步步走到管理岗位，谢继鑫无论是从个人发展还是公司业务完成层面，都走到了前面，在上海市的广大范围内，谢继鑫用十六七个人的业务团队撑起了整个市场流转，效率高责任心强是上海团队的标签。

开始进入公司时，谢继鑫还是一名基层业务员，用脚步丈量服务的深度。每个礼拜，辖区所覆盖的每家店铺谢继鑫都要走一遍，第一时间给小店店主介绍市场信息、新品上市、动态资讯等等，协助其订购适销对路的商品，解决事无巨细的客情问题。“当时就是把每一个店铺都当自己朋友开的店，把老板当做自己的朋友，遇到问题就多想想换位思考，生意都是在用心服务的结果。”谢继鑫当时常常要占用休息时间来帮助客户处理需求，库存大不大？存销比高不高？哪些品种市场有需求没有订购？哪些品种订多了积压了资金？还会主动帮客户做销售分析，在那个还是凭经验做生意的阶段，谢继鑫的努力得到了广大店老板的认可。

用脚步走出服务的宽度。随着移动支付的快速发展，很多顾客出门没有带钱包的习惯，店铺的品类更新越来越快的过程中，凭借传统记忆的年长店老板感觉经营吃力，不仅每次都要想，还常常记错影响了生意。谢继鑫开始主动来到店里进行指导，无论是订货系统的使用还是收银结算系统的管理，让客户真正利用互联网提升效率和购物流畅度。谢继鑫表示，社会在发展，服务也应该与时俱进，为零售客户多想一点，多做一点，收获远远不止一点点。

伴随着在市场中摸爬滚打，谢继鑫逐渐从基层职工成长为区域主管，在管理和业务拓展方面，谢继鑫将自己的经验毫无保留的传授给区域业务，激发每个员工的主观能动性，同时自己也承担起业绩的大头，用踏踏实实的数据和态度助力团队不断开拓市场，同时让山东人的好客踏实与信念执着、充满韧劲通过整个团队传递给客户。

而谢继鑫的努力不仅仅是在精神层面，作为区域市场的管理者，谢继鑫对口碑营销、市场动态、团队协作都有着很深的认识，“口碑做起来了，市场才能为我们打开大门。”

品牌先行，服务到位，然后销售跟进，这是谢继鑫的拓展三板斧。举一个最近的案例，谢继鑫发现有一段时间上海白酒销量到了瓶颈，通过日常的积累，谢继鑫知道最近抖音和各大短视频平台有一种很火的调制酒配方，叫小二放牛，就是将牛栏山、江小白和红牛按一定比例搭配，酒香浓郁的同时，更有着极佳的口感。谢继鑫预感这将是一个小的增长点，研究后将视频采集，通过发朋友圈和拜访推荐两种手段，让店老板知道传统酒品搭配也能玩出新花样，也顺势做了一波白酒订货的小高潮。

谢继鑫跟惠仔经常说的一句话是。“作为战士，没有空军支援也要抢占阵地。作为营销人，没有资源也要做销售，不是品牌也要做销量。找到品牌之外的销售路径，营销之路就能靠自己走通，否则，你永远只能依靠别人的伞遮阴。”那些大企业，不是天生就是大企业。那些挟品牌之威进入中国的跨国商品，在创业之初也不是人人都认可的品牌，比如十多年前的王老吉，几年前的小茗同学，短短数年的三只松鼠，出道时也不是含着金汤匙一下来就站C位，谢继鑫坚信，伴随着移动互联网的日益发展，新品变爆品、经营互联网化的速度将会越来越快。

中國·東戴河
CHINA DONG DAI HE



180万M² 滨海度假养生大盘

- 御龙医院
东戴河首家
- 智慧康养
中国北方首家
- 30余处
名胜风景
- 30公里
原生态海岸线
- 500M
亲海距离

400-108-6666
东戴河新区滨海大道与创业大街交汇处



180万平米 打造中国北方首家智慧康养社区



海岸中关村，生态新城区

东戴河地处环渤海经济圈，高铁可直达北京、天津、石家庄等地，拥有近30公里的原生态海岸线，冬无严寒，夏无酷暑，夏季气温保持在22℃-28℃之间，PM2.5浓度常年维持在20以下，负氧离子浓度保持在3000-8000个/cm³，是驰名中外的休闲旅游度假胜地。

打造北方首家智慧康养社区

御海龙湾小区正对千年皇家宫址——碣石宫遗址公园，占据龙脉宝地，距海500米，即可听涛观海，又不受潮湿影响。园区充分利用互联网、物联网技术，依托东戴河首家综合型医院，创新智慧养老服务模式，为业主提供免费体检、健康监测、紧急呼叫、家政预约等服务，推动医养融合发展，打造中国北方首家智慧康养社区。

御龙医院 东戴河首家综合型医院

嘉太房地产投资近亿元倾力打造东戴河新区首家综合型医院——御龙医院。医院使用面积4800㎡，在岗职工50余人，开放床位112张；内设有内科、外科、妇科、儿科、中医科等十余个科室，配备1.5T核磁、80排128层CT、全自动控制DR等国内高端医疗设备。御海龙湾业主享受每年免费体检一次，各项检查费用八折优惠。



实力品牌精工，筑造精致生活

御海龙湾拥有60米宽的中央景观大道，绿化率高达40%。小区户型丰富，即买即住即办产权。40-140㎡至尊海景现房，LOFT户型买一层送一层，50-101㎡观海公寓、100㎡以上奢适三居任您选择，2-3层别墅，6-9层花园洋房，多种风格户型，满足您多样个性需求。



1室1厅1卫 | 面积约52.74㎡



2室2厅1卫 | 面积约82.58㎡



2室2厅1卫 | 面积约83.42㎡

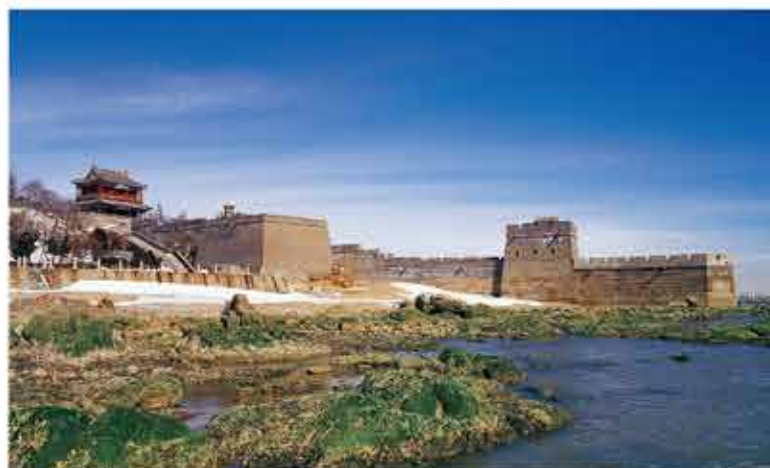


3室2厅1卫 | 面积约108.06㎡

大美东戴河 观海养生度假 尽在御海龙湾



今临碣石滩 远眺潮水间
雄鸡报晓时 东方红满天
秦汉遗址处 古韵今犹然

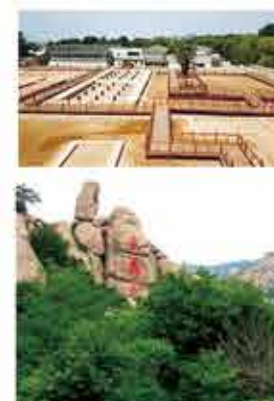


帝王曾临此 挥毫著名篇
醉在三步海 壮哉大自然
今居福泽地 美在御海龙湾



御海龙湾 美景得天独厚，近30处名胜环绕

众多名胜古迹、星级景区环绕御海龙湾，近享天下第一关、老龙头风景区、乐岛海洋公园、角山，长寿山、五佛山等星级生态景区；还有碣石宫、三女峰、孟姜女庙、将军府、九门口长城、前卫塔等。远可及超百米的新澳海底世界、国家5A级野生动物园、南戴河国际娱乐中心。国家二级湿地鸽子窝、奥林匹克公园等。



优美的风景、蔚蓝的海洋 是窗外不变的景色，您不会错过每一次的海上日出与日落

未来社区商业发展趋势

社区商业一般是指围绕社区居民为服务对象，以便民服务为宗旨，以提高生活质量、满足居民综合消费为目标，提供生活必需品和服务的具有属地性质的商业模式。社区商业以居民工作生活的社区为圆心，一般步行时间10-20分钟内即可到达，服务半径在3公里以内，建筑规模2万平方米以内。

有研究表明，社会经济发达国家社区商业占据社会商业总支出的60-70%，而现在中国社区商业消费贡献率还不足30%，这也就意味着，未来中国的社区商业发展大有潜力。加快社区商业的发展既是社会进步的需要，也是构建社会主义和谐社会以及全面建设小康社会的迫切要求。在消费升级、科技创新和互联网发展的影响下，未来社区商业发展趋势具体表现在以下几个方面：

社区商业地产从传统销售型向持有型转变

过去很长一段时间，由于地产开发商更专一开发建设环节，所以很多社区商业地产都是以传统的销售型存在，即临街商铺买卖。随着大环境的改变，近年来商业地产在开发运营层面也发生了一系列变化，很多开发商也意识到，一个经营情况良好的综合性商业地产，可以在某种程度上换取更好的经济回报，因此未来将有更多的社区商业地产从传统销售型转变为持有运营型。

社区商业从简单消费向复合消费转变

早期社区商业受社会经济发展限制，以满足社区居民基础消费需求为主。随着经济发展，居民收入水平的提升及消费观念的升级，人们对社区商业的业态与品质提出了更高的要求。社区商业将由简单消费向复合型消费转变。由于社区商业与居住功能边界的日益模糊

以及城市人口结构的复杂属性，社区居民消费结构将向更加多元化发展，根据不同的消费群体表现出不同类型的社区商业，同时也会逐步细分，以适应不同类型和层次的居民需求。这中间不仅包括了一般的生活购物、餐饮、娱乐等，也包括了亲子、社交、文化等多层次的需求。

社区商业从单纯的商业功能性向文化功能扩展

传统的社区商业主要以提供商品消费为主，但正如马斯洛原理阐述的，在基本物质需求得到满足后，人们必然转向更高层次的精神需求。未来社区商业将不仅承载社区消费功能，也将成为社区文化的新载体。社区商业具备独立的场地与空间优势，可以不定期的举办周末跳蚤市场、公益义卖、节日主题派对以及亲子交流等社区活动。通过这种模式，不仅可以促进社区的健康发展，提高用户的粘性，同时也可以提升社区商业的影响力，并为商业带来稳定的客流。

中国正处于经济和社会巨大变革浪潮之中，科技创新发展、人口老龄化、新生代崛起等一系列变化，都将深刻地影响和改变着现有的社区商业模式。以社区为核心发展的企业需要拥抱时代进步，提前布局社区商业资源，才能够在未来的市场竞争中处于优势地位，才能够打好社区商业攻坚战。

文|江篱 美编|二娇



店铺增值大作战 彩票扛起增长大旗

文 | 采访 惠仔



*《便利店》将会是最好的超市人杂志

“你是什么垃圾？”

这不是一个笑话，是惠仔在上海每天不得不面对的问题。

早上八点，惠仔拎着两袋垃圾下楼，朝小区最里面的垃圾厢房走去。黄马甲阿姨都就会守候在那里，并向惠仔发出这个“直击灵魂的拷问”，常常让20出头的惠仔感到身心的双重绝望。在黄马甲阿姨们的监督下，惠仔把夜里吃剩的外卖、果皮，倒进湿垃圾的窗口，并沥干垃圾袋，连同手里的另一包装着纸巾、包装纸的垃圾，扔进干垃圾的窗口——这是湿垃圾（易腐垃圾）、可回收垃圾和有害垃圾之外，第四类垃圾的统称。像前两天一样，黄马甲阿姨围了上来，翻开惠仔的垃圾袋，仔细检查起来。惠仔看到这样的场景，赶紧急急忙忙地跑开了。在上海这场垃圾之战中，干湿垃圾是重点被监控的对象。整个上海都在极力确保干湿垃圾能够走向各自的终点。

惠仔一边感叹着上海人对待生活追求细节的态度，一遍对上海便利店的服务充满了期待，经过为期两天的市场观察活动，惠仔还真发现不少有意思的地方，而这当中最值得关注的，就是彩票在小店的迅猛发展。

陈程的店位于万达对面的临街店铺，地理位置优越，对陈程来说，如何将便利店品质化做足是更值得挖掘的事情。说起来，他的店是从一个日流水不足3000的小铺发展成今天日流水突破6000的社区超市，这其中的变化还得说是互联网+时代来临后，从观念到生活与时俱进的变革。

今年，陈程和妻子出于发展和事业的考虑，用积蓄又凑了些钱，盘下了这个一百多平方米的商铺，将大本营放到了万达旁，借助万达的巨大客流，在经营快消品的同时还经营名烟名酒。这些年来，陈程的生意发展快速，与他的经营策略和服务质量不断提高是分不开的。不过对比前几年，店里销售的商品品种还是比较单一，加上商品统一度较高，基本每家店的品类都接近，所以通过提升服务，陈程的小店生意一直不错。但后来伴随互联网蓬勃发展，陈程逐渐发现年轻人的需求是不断在升级的，客户也在慢慢的流失，尤其是以作为消费主力的年轻人为主。

陈程仔细观察了优秀店铺的选品，不仅从商品上着手将店内品类整体更新，更从服务上做了大量功课，用收银系统统一上架和结算、冷链的开发、甚至日日更新的生鲜都摆到了店内，每个细节产生的集群效益都十分显著，这时，中商惠民的彩票业务进入了陈程的视野里。“彩票这种商品不占地方，一个小箱子就行，在某种程度上来说，也属于社区刚需领域，彩票店光凭彩票都能挣钱，我如果把这项业务叠加进小超市，这不相当于用不到一平方米的位置，多了一个彩票店嘛，这买卖怎么算都不亏。”陈程跟惠仔谈起当时的想法，当机立断就申请了彩票业务，没几天，刮刮乐就送来了，小试牛刀一个月的销售就过了万。

对比刚刚加入彩票业务的陈程，小妹的店可以说是加强版的彩票店铺业务，体彩彩种一应俱全，时时彩、大乐透、刮刮乐，配上标准化大屏幕，这环境和服务，让传统烟尘密布的彩票店黯然失色。伴随客流的不断提升，也带动了店内商品的流通，一个月三万的彩票销售额彻底帮小妹解决了开店中除房租外的繁多成本。“彩票是比快消品还要稳定的品类，受季节影响程度也不高，买东西顺手来张彩票和买彩票顺手买点东西都成为了互补的常态。”小妹现在感觉开店不用跑进货及增值服务的发力让店铺的生意登上了一个新台阶。

尝到彩票业务甜头的店老板们，为了更好的销售与获取客户黏性，甚至都具备了专业的知识和技能，成为了彩票走势和规律分析的大师。要知道，很多彩民来买彩票当然是希望能够中奖，那么如果卖彩票的人员能对双色球等各种玩法都有研究，经常性地给予前来购彩的彩民介绍一些技巧，提高他们的中奖率，这样一来前来购彩的彩民人数也就不愁没有了。有几家生意好的小店，还成立了“彩票票友圈子”。

这样的小店和彩票票友圈子强强联手，当惠仔听到他们在世界杯期间的销售额时，都不禁啧啧称奇，拿中商惠民楼下直营店来说，18年世界杯期间，一个月的彩票流水少则几十万，多则上百万，彩票的现有市场购买力和潜力让一平方米的空间内，充满了无限的可能性。





环保电商惠购GO 实力解决快递垃圾！

要想解决好快递垃圾围城的问题，既要做好科技创新的“加法”，也要做好物流配送的“减法”。

环保电商惠购GO，用实际行动参与解决白色污染问题，全线订单使用定制款Nbag（Nbag是一种环保塑料袋，采用生物原料，由30%植物淀粉替代部分PE塑料）作为唯一指定的配送包装袋，从源头上减少30%的煤、石油等化石原料的使用量。同时，在配送方式上惠购GO统仓统配，无二次分拣转运过程，减少包装箱和胶带使用。惠购GO综合每单平均可有效减少168g二氧化碳排放。以现有业务体量，全年减排量相当于61万颗树木的吸收量，面积相当于一个万亩森林。

有数据显示，2018年双十一后，全国快递数量超20亿件，创下近10年新高，由此产生的不可自然降解的塑料袋、胶带排放的二氧化碳更是高达2000万~3000万吨。环境保护是新时代发展的趋势，快递垃圾已经成为电商平台发展所面临的一个严峻考验和挑战，问题虽然不能在朝夕间解决，但在全社会共同努力下，从我做起，从小事做起，对整个环境的影响也将是巨大的。这种变化，我们拭目以待！

惠购GO为B2B独角兽中商惠民旗下环保电商平台。致力于按照厂家直供超市的价格，在下单24小时内，为消费者提供厂家直供或授权的海量正品，品类涵盖饮料酒水、牛奶零食、粮油调味、生活日百等。

惠购GO依托中商惠民自建的全国最大快消B2B供应链平台（上游直接对接2000+生产厂家，下游为全国60万家商户供货），订单均采用环保的B2B供应链，由自建总仓直送社区，期间无二次或多次分拣转运，有效减少包装纸箱、胶带使用。在惠购GO下单，享受超市供货价的同时，平均每单为地球减排168g，降低有害物质污染更环保。

玩趣卷卷 Roll

遊びをするロール

苹果味 🍏

草莓味 🍓

蓝莓味 🍇



棉花糖

LOOKING FOR YOUR SWEET TASTE

原味 · 草莓味



宝奴咪 Bonumii

宝奴咪酸砂鸡爪形橡皮糖
规格: 150g

宝奴咪红黑莓形橡皮糖
规格: 150g

宝奴咪酸砂彩虫橡皮糖
规格: 200g

宝奴咪红黑莓形橡皮糖
规格: 200g

宝奴咪小鱼形橡皮糖
规格: 150g

宝奴咪毛毛虫橡皮糖
规格: 200g

宝奴咪酸桃心橡皮糖
规格: 200g

宝奴咪小熊橡皮糖
规格: 200g



店铺全面提升坪效利用率的具体方法（中）

文 | 小老板商学院特约讲师 缇娜
美编 | 咚咚咚

上期我们给大家讲了坪效在店铺竞争时的重要性，门店的最核心指标是利润，这一期我们来详细的给大家介绍关于四种不同类型店铺提升坪效的具体措施。

一、“客单型”门店

这种店一般是传统夫妻老婆店，店老板起家最早的那种店，几乎大部分属于此种类型。

这种店经营时间长，有多年的老顾客积累作为基础，顾客进店成交率高，客单价也高，顾客成交主要集中在有利润、有客单的产品。这种店忠诚顾客多，但吸引新顾客的能力很弱；成交率虽然高，但因为一些人气商品活跃度不够，导致整店的人气和进店率不够。

提升策略：对于这种老店，整改方案主要是两个方面：一是将门店消费主力产品的忠诚顾客和会员，经过“捆绑+搭赠+换购”等方式，过渡到时尚品类上，这样不仅能促进主力产品的销售，也引爆了其他的连带销售；二是增加一部分新产品，特别是进店的黄金通道位置，通过新产品的个性化陈列、立柱、地堆等，吸引年轻顾客和新顾客进店。

在当下处于“抢顾客”的短兵相接阶段，如果门店能够在不同季节和节假日，挑选一两个接受度高、返单率高的时尚单品做大力度的促销活动，就能够马上集合大量的客流和人气。

二、“客流型”门店

“客流型”门店也叫“量贩式”门店，目前市场上按统一加盟商业模式改造的门店，或者消费偏大众的校园店，大部分属于此种类型。

这种店因为整店装修成量贩式，以商圈为导向增加了很多顾客认可的人气商品，具备客流型门店的特征和优势：进

店率高，成交率高，单店日销量也不错，但客单价普遍偏低。这种店表面看人气很旺，客单数多，实际盈利能力很弱。

提升策略：这种店的整改和提升策略比较简单，主要是通过两大方面来提升实体店的盈利能力。一方面是如何提升主力产品的销售占比，将在门店消费的“基础客单”顾客，有效“转化成”主力产品的“利润客单”顾客。

根据门店的面积，适当保留几个能够核心盈利的主力产品品牌柜台。经过大量店务运营实践证明，主力产品在门店有柜台和没有柜台的销售反差是很大的；

这种门店需要让店长和店员多走出去参加加盟商的培训学习，提高团队的执行能力。多做主力产品品牌的促销活动，提高顾客的“消费转化率”。在自己门店还不够专业的前提下，可申请加盟商派人支持物料和活动，并逐渐培养和提升自身团队在主力产品类销售和做活动的能力。

三、“三低”型门店

很多新店或商圈不够成熟的门店，大部分属于此种类型。

顾客进店率低，成交率低，客单价低，单店销量和坪效自然也就低了。这种店的特点，要么就是所处商圈不成熟，要么就是位置不太好。从这个方面，应当尽量避免在位置不好、人气不旺的地段去开店；近年来城市化进程过快，很多新区的商圈没成型和成熟，所以零售店不要急于进驻此类商圈，应结合自身实力和实际情况量力而行，免得做先烈。

提升策略：这种门店坪效低的根本原因，就是人气和客流不够，所以任何时候的门店促销活动，都要以如何吸引新顾客进店为主要活动目的。时时强调的是进店率、进店率、还是进店率！只有进店率提升了，才能有效提升门店质量和货品销售能力。



找准一个爆品，引爆夏末秋初门店销售高峰

如今的门店大都希望用一款爆品来吸引住顾客刺激消费，对于“爆品”的选择我们必须采用全面的思路考虑，用精益求精的态度开展工作、用工匠精神要求团队，只有这样才可以把商品真正推销出去，才可以真正得到消费者认可。

在现实的门店经营过程中，我们总会遇到很多盲目做营销的店铺，没有自己的特色，没有一个完整的计划，抓不到顾客的痛点，刺激不了顾客的购物欲望。只知道拿鸡蛋、打折蔬菜、限时特价等做活动吸引一些贪便宜的老年消费人群，这些消费人群排队抢购完门店的低价商品，就会头也不回跑到其他门店继续抢购。造成自己白忙乎一场，本想带动销售额的提升，结果造成毛利率直线下降。为什么会出现这种情况？因为你的门店没什么值得留恋！因为你的门店没有核心竞争力！

7-8月正是夏末秋初，丰收的季节，时令水果更是不能错过的美味。每逢这个季节，各商超都会推出一系列的“热带水果节”激活顾客的消费热潮。本次我们通过“妃子笑荔枝”这个单品设计一款“爆品”，采用全方位的营销引爆“热带水果节”，从而带动商超的知名度和销售客流。

第一、提前规划、实地考察

在应季水果“妃子笑荔枝”上市前2-3个月老板就要开始构思规划设计、科学评估，抓住时令性和当地消费特点，了解国内外市场行情，了解竞争对手的经营实力，寻找出一条差异化的营销思路，共同确定要推出的主力走量商品，也就是“爆品”。这个商品一定要可以大量采购、容易得到消费者认同，在成熟度和口味最佳时上市。对供应商的生鲜仓库进行实地考察，供应商要提供尽可能详细的经营许可证、产品、生产规模、资信认证等相关报告，考察厂家规模是否与他们提供的基础资料一致，要有检验部门的分析结果。签订合同后供应商必须前期提供小批量的产品进行试销。

第二、定位消费客群及宣传卖点

对主力客群进行精准购物行为分析，找准他们的购物“痛点”，前期建议主抓家庭妇女和年轻人，这批消费人群更容易冲动消费。“爆品”宣传很重要，要学习娱乐圈的明星，经常制造些绯闻给大众，大众才能深刻记住她们。策划出“爆品”“妃子笑荔枝”的爱情故事，从无污染原产地的风土人情和历史、商品的无公害和健康种植、商品的营养价值和独特功效、成熟度多少的最甜、如何保鲜保存、适宜什么样的人群食用等。

第三、设定宣传推广

商品宣传页面一定要颜色突出、充满美感、话术简洁易懂，能触动主力消费群体的“痛点”和“痒点”。老板及员工都要学习“爆品”的宣传知识，让每个人对此商品都精通，便于给消费者介绍。提前5-10天进行微信朋友圈等大面积互动推广造势，开设扫码进群等活动，设立“爆品粉丝群”，进群给予一定优惠政策，让粉丝感觉超值；让这些加入的粉丝每天了解“爆品”的知识和销售火爆情况，刺激这些粉丝再拉更多的朋友进来。“热带水果节”气氛营造，商品的功能简介要设计物料悬挂。举办各类吃水果大赛，热带水果品鉴会等。

第四、顾客体验和服务要求

好商品，一定要让消费者了解，只有亲自品尝了，才会马上进行购买。现场卫生一定要保持良好，试吃导购人员穿戴整齐干净的工衣，佩戴食品安全帽，戴口罩、带一次性手套，试吃台干净；制造试吃气氛，看到老年人、小朋友要亲切打招呼，看到中青年要服务到位。

第五、专人打理、严格把控验货

商品到货，认真核查保证品质第一，制定可以引起消费客群感觉很劲爆的价格，形成和市场有绝对优势的价差感觉、陈列展示，残次品坚决不上架，货卖堆山、做假底。专人管理“爆品”地堆，及时补货，不定时挑出残次品，绝不可以影响整体卖相。专人管理“爆品”对商品进行维护和现场促销，配合试吃员工一起管理商品；做成一些包装好的商品同时售卖，同时安排其他员工在热带水果节售卖导购其他商品，提升利润。

第六、每日收尾清现场跟进总结

当天闭店前三个小时开始做好清理整理商品，当日尾货及时清货，最好一步到位清理干净，防止顾客养成专买便宜货的习惯，闭店前把荔枝堆清理干净，第二日上货。店主（长）总指挥、现场跟进，对此商品的进销存都要了解，不可以缺货，制定每日销售目标。还要了解顾客对此商品的意见和建议，及时调整策略。



网红必打卡的旅游景点，你去过几个？ ——后篇

文 | 米娅 美编 | 二娇 图 | 摄图网

如今的短视频直播，不仅成就了一部分网络红人，更是带动了一些旅游景点的爆红。上一期，我们介绍了重庆、陕西、浙江等地的自然好风光，延续上一期，今天我们继续打卡那些网红旅游景点。

青海茶卡盐湖，茶卡盐湖是柴达木盆地有名的天然结晶盐湖，中国版的“天空之境”。作为点赞100w+的常客，被广泛标记为“人一生必去的55个地方”，茶卡盐湖向我们展现了大自然神奇的一面。景区里有众多的盐雕可以观赏，还可以乘坐小火车，到盐湖的深处观光。游客可以赤脚走到湖面上观看和拍摄自己的倒影，如果足够幸运，白天可以看到在这些河面上形成的海市蜃楼。

华山为五岳之西岳，雅称“太华山”，南接秦岭，北瞰黄渭，扼守着大西北进出中原的门户。华山是中华民族文化的发祥地之一，据清代学者章太炎先生考证，“中华”、“华夏”皆因华山而得名。华山自古以来就有“奇险天下第一山”的说法。年少时，看过多少遍的华山论剑，不如真真正正的登上去一次，感受被蒸腾的云雾缠绕，峭壁险峰呈现出独特的秀美。

鼓浪屿原名“圆沙洲”，别名“圆洲仔”，南宋时期命“五龙屿”，明朝改称“鼓浪屿”。因岛西南方海滩上有一块两米多高、中有洞穴的礁石，每当涨潮水涌，浪击礁石，声似擂鼓，人们称“鼓浪石”，鼓浪屿因此而得名。鼓浪屿街道短小，纵横交错，是厦门最大的一个屿。特别提示，由于去往鼓浪屿的过渡票是实名制，每班渡轮票卖完就没有了，务必要提前7天以上订票，否则就只能望屿兴叹了。厦门紫外线很强，出门要带够防晒装备（1.充足倍数的防晒霜 2.墨镜 3.帽子或者丝巾什么的4.保湿面膜必不可少）。喜欢夜宵的吃友最好不要太晚出门，厦门有名的大排挡生意都超好，去晚的话，可供挑选的海鲜品种会很少，还有初次吃海鲜一定切记不要贪吃。

你可能到过九顶山、达瓦更扎，看过高山草甸、云端花海美景。其实在距离成都约230公里还有一个与之媲美的地方，就是二古溪的浮云牧场。这里的草甸、花海、云海、雪山相对于九顶山、浮云牧场来说是有过之，无不及。浮云牧场，之所以叫浮云牧场，是因为半山的云海景象天天有。二古溪的浮云牧场没有门票之说，来到这里，整个草甸都是你的。这里的植被覆盖率很高，一路徒步上山，植被变化较大，随着视野逐渐变得开阔，这才是秘境的妙处，整个草甸成群的牛羊、远处的雪山，构成一幅绝美和谐的画面。站在山顶平台，你能看到如瀑布般的云海缓缓流动。



“走到玉林路的尽头，坐在小酒馆的门口，和我在成都的街头走一走，直到所有的灯都熄灭了也不停留”一首来自赵雷的《成都》，唱出了成都的安静腼腆。成都是一个来了就不想走的城市，一个吃货们提到就流口水的城市。吃喝玩乐在成都，第一站必须是宽窄巷子，宽窄巷子分为宽巷子、窄巷子、井巷子，是成都遗留下来比较成规模的清朝古街道，全为青黛砖瓦的仿古四合院群落，在这里可以去茶楼听个戏、听听川剧、看看变脸，真的是好不热闹，然后，再走走停停，到熊猫邮局给未来的自己寄个明信片，顺便给朋友带个小礼物！

巨详细的垃圾分类大全来了

为什么中国这么急着搞垃圾分类？因为中国是世界第一垃圾制造大国，中国目前全国生活垃圾年产量为4亿吨左右，并以大约每年8%的速度递增。

那些被日常丢弃的垃圾没有消失，只是换了另一种形式出现大家的生活中，可能是吹来的风、喝到的水；以垃圾为食的猪牛羊，生产的肉类奶制品，是在垃圾填埋场上种起来的有机蔬菜水果；那些扔进海洋的塑料垃圾需要400年的时间才能降解，对于海洋生物来说，就是一辈子的事情，他们的生存空间被垃圾侵占，食物被垃圾填满，如果不作出改变，死亡灭绝就是他们唯一的结局。

垃圾分类是希望将垃圾处理导致的垃圾污染、水源污染、空气污染……降到最低。

厨余垃圾/湿垃圾/易腐垃圾

厨余垃圾是指餐饮垃圾及废弃食用油脂，鸡苗集贸市场有机垃圾等易腐垃圾，包括果皮、菜叶、剩菜剩饭、饭后垃圾等。厨余垃圾回收后可以用来当做化肥，变废为宝。

投放指导

厨余垃圾应投放到专用的厨余垃圾容器中。

厨余垃圾水分多，易腐烂变质，散发臭气，容易在垃圾收运过程中出现污水滴漏问题，所以厨余垃圾投放时要沥干水分，扎紧袋口。

有害垃圾/有毒垃圾

有害垃圾是指对人体健康或者自然环境造成直接或潜在危害的生活垃圾，包括油漆颜料、废弃电池、废弃灯管、过期药品等。这些物品如果随意丢弃会严重影响环境，产生危险，我们应该及时地将此类垃圾丢进有毒有害垃圾桶。

投放指导

废弃的荧光灯管、灯泡投放时请打包固定，以防止灯管、灯泡破损以至有害的汞蒸汽挥发到环境中。

在日常生活中，除一次性电池外的二次电池(俗称充电电池，包含镍铬、镍氢、锂电池与铅酸蓄电池)、纽扣电池，这些电池中均含有重金属，属于有害垃圾。

过期药品由于过了最佳使用期限，药品化学物质会失效或者变性，因此过期药品与包装物属于有害垃圾。

可回收垃圾

可回收垃圾是指适宜回收和资源化利用的生活垃圾，包括纸类、塑料、玻璃、金属、木料和布料六大类。

投放指导

纸类：主要包括报纸、期刊、图书、各种包装纸等。但是，要注意纸巾和厕所纸由于水溶性太强不可回收。纸类在回收的时候应尽量叠放整齐，避免揉团，纸板也应拆开叠放。投放的牛奶利乐包等食品包装盒应洗净折叠压扁。

塑料：各种塑料袋、塑料泡沫、塑料包装、一次性塑料餐盒餐具、硬塑料、塑料牙刷、塑料杯子、矿泉水瓶等。投放时应尽可能将容器内产品用尽或倒尽，并清理干净后投放。

玻璃：主要包括各种玻璃瓶、碎玻璃片、镜子、暖瓶等。应小心轻放，以免割伤破损，最好是袋装或用容器装好后投放。

金属物：主要包括易拉罐、罐头盒等。投放时应尽可能将容器内产品用尽或倒尽，并清理干净后投放。

布料：主要包括废弃衣服、桌布、洗脸巾、书包、鞋等。应打包整齐后，定期投放到指定收集点。

不可回收垃圾/其他垃圾

不可回收垃圾是指可回收垃圾、厨余垃圾、有毒有害垃圾以外的混杂，难以分类的生活垃圾。包括废弃卫生用品、普通无汞电池、烟蒂、尘土、陶瓷制品等。

投放指导

用过的餐巾纸、尿片等由于沾有各类污迹，无回收利用价值。



那些地方不宜开便利店？

文/整理于网络

现在大街上的便利店多得数不胜数，人们对便利店的需求更是有增无减，所以开家便利店对于创业的人来说是个不错的选择，随着便利店数量的不断增加，竞争也相对在增加，便利店经营的商品和方式大致相似，所以创业者要想成为最后的赢家，就必须在选址上多下功夫，那么哪些地方不能开便利店？

在马路上看不到的便利店

有的便利店并没有设在沿马路的边上，而是离马路比较远的地方，这样一来就不方便顾客前来买商品，也很难照顾到马路边的流动顾客。

地下室的便利店

设在地下室的便利店由于不能充分发挥便利店的特殊功能，因此客流会受到影响。主要缺点是：顾客进出不方便；店铺位置不醒目而难以招徕流动顾客。

要登楼梯的便利店

和前者一样、要登楼梯进入商店，会给顾客带来不方便，从而违背了便利店主要提供方便的原则。

不在车站“回归动线”内的便利店

所谓“回归动线”是指上车与下车的客流必须经过商店门口的移动路线。如果商店的位置不在这条移动路线之内、即使商店紧临车站，也会使来店的客流受到影响。

不能设店招与灯箱的便利店

商店由于受到环境条件的制约不能设立店招或灯箱，意味着商店的醒目与一目了然会大打折扣，而便利店的醒目与一目了然保证客流的重要手段。设想在夜晚如果没有明亮的店招如何能让路过者知道这是一家24小时营业的便利店。

便利店商圈内人流量极少

便利店不适宜开在商圈内流动人口不足的地方，假如商圈内每天流动人数的在1500人以下的话，那么此店铺应放弃(车流的动线很少车流的动线指车辆行走时的移动路线。如商店所在的位置车流的动线很少，则意味着商店的流动顾客会受影响。如处在十字路口转角处的店铺其车流动线有4条(东、西、南、北4个移动方向的路线)，位于双向车道马路的商店有两条动线，而处在单向车道马路的商店则只有一条动线。

便利店的形状不规则

长方形或是正方形的商场比较适合便利店的经营，如果商场的形状不规则，那么在一个本来营业面积就很小的空间内很难合理地去安排商品的陈列，这就会增加顾客选购商品的时间。





北京便利店

地址：北京市朝阳区东三环呼家楼附近
面积：48m²
租金：面议
转让费：15000元/月
联系人：赵女士
电话：13371638090

超市介绍：本店证件齐全，有上下水，房租押一付三，带货带设备转，看店详谈，

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！

梨花香超市

地址：北京市大兴区北藏村镇梨园村
面积：100m²
租金：4万/年
转让费：面议
联系人：王女士
电话：13681339229

超市介绍：证照齐全，生意稳定，接手即可盈利，每日流水1万左右，身体原因急转，非诚勿扰。

诚信综合百货

地址：广东省佛山市南海
面积：100m²
租金：2200元/月
转让费：面议
联系人：梁先生
电话：13695181529

超市介绍：本百货有一定的客源，证件齐全，合同还有五年，因本人另有发展，所以割舍。

佳又惠超市

地址：广东省广州市海珠区
面积：88m²
租金：7900元/月
转让费：面议
联系人：叶子
电话：15913112706

超市介绍：靠大路小区仅此一家，十年老店，十字路口 L型转角双门口。有意电话联系，非诚勿扰。

惠民超市

地址：北京市西城区西四附近
面积：50m²
租金：4500元/月
转让费：带货转让15万
联系人：武女士
电话：18511652297

超市介绍：多年老店，带阁楼，吃住方便，附近有小区和住户，少年宫，学校，饭店和写字楼。客源稳定，人流量大，因孩子上学忍痛转让，非诚勿扰。

唐家岭南门五号楼超市

地址：北京市海淀区唐家岭新城南门五号楼102
面积：100m²
租金：面议
转让费：面议
联系人：刘老师
电话：15600928094

超市介绍：小区大门入口处社区超市，客源稳定，有意电话联系，非诚勿扰。

垃圾分类小助手

有消息称，因垃圾分类问题，那些靠奶茶续命的小姐姐们已在崩溃的边缘，就此Lisa亲自致电远在垃圾分类第一线的花姐，经过十几天的努力，她已成功戒掉了奶茶，只是偶尔在某个午后还会习惯的去外卖平台上看看，过过瘾罢了。

你先别顾着笑！即使不住上海，只是路过旅游，也得遵守规则。《上海市生活垃圾管理条例》写明了，外地游客、外籍游客在垃圾问题上拒不改正，同样可能最高罚款200元。最近要出差上海的同事惠仔，此刻已经哭晕在厕所。

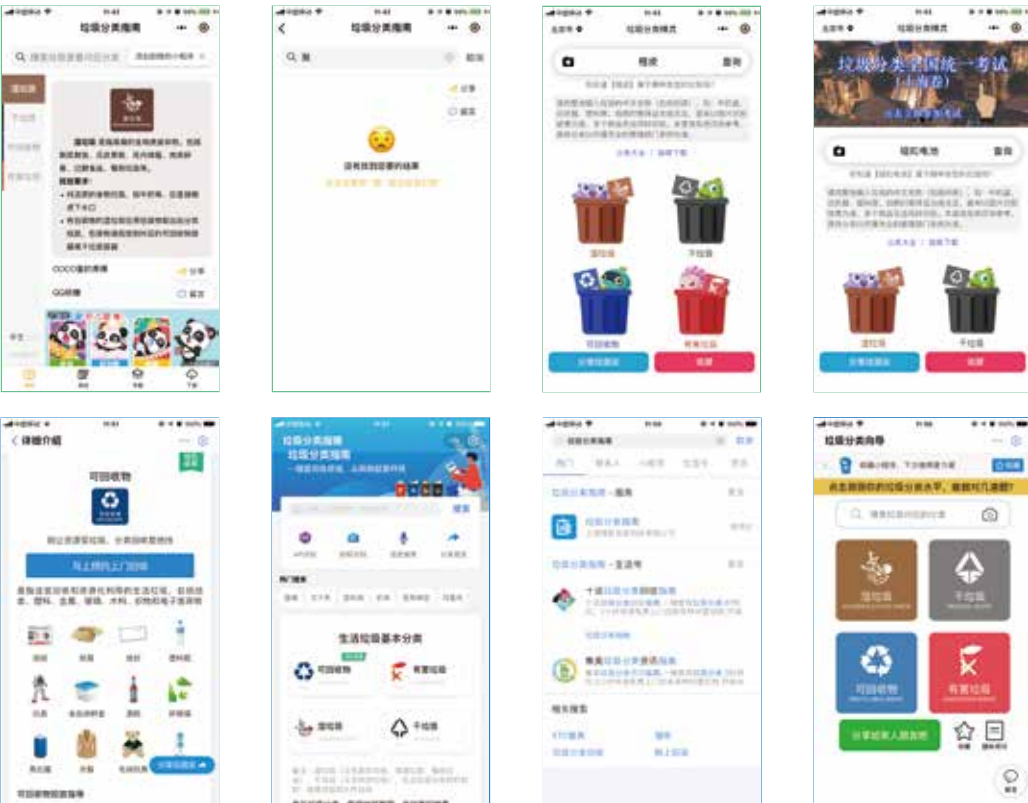
垃圾分类已经深入上海人民生活方方面面：垃圾分类从娃娃抓起，上海全市中小学生将垃圾分类作为“开学第一课”，垃圾分类知识也已经纳入了上海市初中学业水平考试。不需要参加学业水平测试的其他上海人，也在努力学习垃圾分类知识。街心公园里原来打门球的大爷们、跳广场舞的大妈们，也加入了进来，开发了新的纸牌游戏，把印有不同垃圾图案的小卡片，逐个投放到小垃圾桶里，增强垃圾分类记忆。

7月1日的时候，办公室里还讨论过要是指导分类的小程序就好了，这不才几天，搜一搜，聪明勤劳的有心人已经开发了相应小程序。微信搜索“垃圾分类指南”小程序，输入关键词，基本都能搜到所属类型。这小程序还有个好处，如果没搜到，支持添加词条。

另外一个国民级应用支付宝，同样支持垃圾分类的查询。请在支付宝搜索：“垃圾分类指南”。

另一个支付宝小程序：“垃圾分类向导”，是个人开发的。它支持拍照识别。

不过，你们看看，这热门搜索都是什么鬼！是不是有那么一点点好奇，会是神马结果！卖个关子，亲自去搜搜看吧~顺便，也可以积累一些垃圾分类的知识！



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！

闲话七夕

文|青黛 美编|二娇

每年农历七月七日是传统七夕节，又称双七节、乞巧节、香桥会或巧节会等，节日源于“牛郎织女鹊桥相会”的传说。传说玉帝的第七个女儿织女，心灵、手巧、善织、令人羡慕不已，因此，人间女子就拜祭她，祈求智慧、灵巧和幸福，于是，就有了每年七月初七的“乞巧”活动，由此形成了乞巧节。

七夕发源于中国，是世界上最早的爱情节日，在部分受中华文化影响的亚洲国家如日本、朝鲜半岛、越南等也有庆祝七夕的传统。2006年5月20日，七夕节被中华人民共和国国务院列入第一批国家级非物质文化遗产名录。在古代，人们对七夕的重视程度远胜于今天。无论皇宫还是民间，乞巧活动都非常隆重，不同地区也各有趣味，有些民俗流传至今。

穿针乞巧

七夕之夜，民间女子当庭布筵，虔诚跪拜织女星，乞求保佑自己心灵手巧。

漂针试巧

少女以盂盛水，放在太阳下曝晒，然后放针在水里，看形成的图案如何，预示着是否心灵手巧。

种生求子

在七夕节到来的前几天，将绿豆、小豆、小麦等浸于瓷碗中，将长出的芽以红、蓝丝绳扎成一束，称为“种生”。

染指甲

染指甲是西南一带的七夕习俗，四川省诸多县以及贵州、广东两地，也有此风俗。

洗发

许多地区的年轻姑娘，喜欢在七夕节日时用树的液浆兑水洗头发，传说不仅可以让女性年轻美丽，而且还让未婚的女子尽快找到如意的小伙子。

接露水

浙江农村，在七夕时流行着用脸盆接露水的习俗。传说七夕节时的露水是牛郎织女相会时的眼泪，如抹在眼上和手上，可使人眼明手快。

拜织女

月光下摆一张桌子，桌子上置茶、酒、水果、五子（桂圆、红枣、榛子、花生、瓜子）等祭品，围坐在桌前向织女星默祷，默念自己的心事。

拜魁星

俗传七月七日是魁星的生日。古时候想求取功名的读书人特别崇敬魁星，所以一定在七夕这天祭拜，祈求他保佑自己考运亨通。

吃巧果

七夕的应节食品，以巧果最为出名。巧果又名“乞巧果子”，款式极多，主要的材料是油面糖蜜

《古诗十九首·迢迢牵牛星》

迢迢牵牛星，皎皎河汉女。
纤纤擢素手，札札弄机杼。
终日不成章，泣涕零如雨。
河汉清且浅，相去复几许。
盈盈一水间，脉脉不得语。



渺小的人类，伟大的自然

文 | 整理于网络

多年来人类一直深信，我们才是地球的主宰，可以任意地践踏自然而不会受到任何惩罚。其实，真的错了！下面盘点几部有关环境保护的电影，当地球无以承载，大自然反扑的力量有多大，人类如此的渺小。

《后天》（The Day After Tomorrow）

温室效应造成地球气候异变，北半球因温室效应引起冰山融化，地球进入第二冰河期，龙卷风、海啸、地震在全球肆虐。北美温度以每秒10度的温度下降，整个纽约陷入冰河的包围中，暴雪来袭，美国的标志性建筑自由女神像都被深埋……一百年还是更久？现在大气污染，汽车尾气排放，温室效应愈演愈烈，灾难可能就在后天！

《灭顶之灾》（ The Happening ）

地球是人类赖以生存的唯一家园，在不断供给资源的同时也在被无情掠夺着，当地球的忍耐达到极限，人类的结局又会如何呢？她决定把人类赶出地球！于是，一种无形的、可以瞬间摧毁人力自控能力的神经毒素被释放到空气中，一时之间充斥在美国的各个角落，四处弥漫着可怕的死亡气息，人类猜不透它的传播途径，一时之间人心惶惶……

《静寂的逃亡》（ Silent Running ）

故事发生在严酷的未来，地球污染以至植物无法生存。在太空飞船进谷号的巨大实验室里，残存着地球上最后的植物样本，植物学家正在实施伟大复兴计划。高昂的支出让政府难以承担，最终选择放弃，并命令科学家毁灭样本返回地球，然而热爱植物的科学家选择违抗命令，杀死那些忠实的船员，拖着他的机器人同伴向遥远的太空领域出发……

《绝不妥协》（ Erin Brockovich ）

故事根据真人真事改编，埃琳·布罗克维奇（朱莉娅·罗伯茨饰）是一位经历了两次离婚并拖着三个孩子的单身母亲，在一次交通事故之后，无路可走的埃琳只得到律师事务所打工，。一天，埃琳偶然地发现了一些十分可疑的医药单据，在律师的支持下，埃琳发现当地社区内隐藏着重大环境污染事件，而居民们对此并未察觉，居民们逐渐被埃琳打动，团结起来对抗污染。

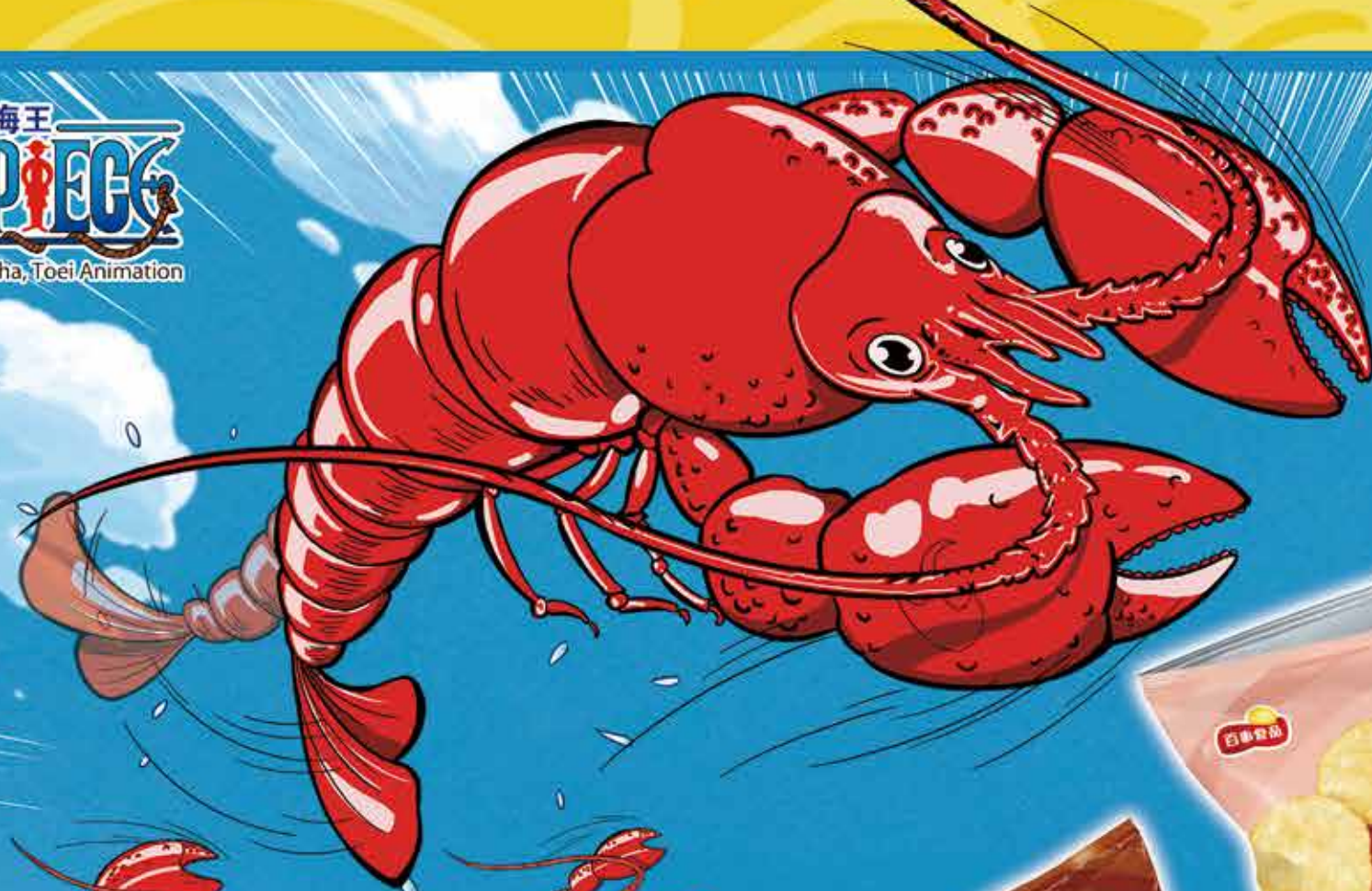
《拯救猫头鹰》（ Hoot ）

来自蒙大纳州的罗伊是一个可爱的小男孩，刚刚随父母搬家到佛罗里达州。在新的学校里，罗伊很快交了两个知心好友。三个小伙伴无意之中发现，地产开发商计划开发一个新的项目，但这个项目会破坏当地的生态环境，威胁到森林里濒临灭绝的猫头鹰。尽管刚搬来的时候，这些猫头鹰的叫声常常打扰罗伊，但无论如何，三个具有责任感的中学生决定挺身而出，保护这些脆弱的小鸟们。

《地球脉动》（ Planet earth ）

由于人类活动的巨大影响，近代物种的消失速度比自然灭绝速度加快了1000倍，这比物种形成的速度加快了100万倍，地球上每分钟都有有1种生物永远消失，生物环境的多样性正面临着前所未有的挑战！纪录片从南极到北极，从赤道到极地，从非洲草原到热带雨林，再从荒漠到海洋，难以计数的生物展现出多姿多彩的美丽，然后再感叹的同时，沉重的危机感也随之而来。要么灭绝它们，要么关爱它们。这，取决于人类自己。





新上市



海味夏日



来包乐事