



文/片 管悦 济南报道

## 新店越开越多

5月21日15点，街上的人不算多，张大力（化名）正坐在自家店门口的躺椅上刷手机。见记者路过门口停住了脚步，他热情地打了个招呼，询问有什么需要。

今年四十多岁的张大力，在济南泉城路商圈经营着一家30多平方米的便利店，开业已有七年。聊起生意如何，张大力感叹道，“赚还是赚的，就是比以前少了，你看，光这条街上就有八家便利店。”

张大力的便利店位于济南老城繁华地段的泉城路商圈里，周边有不少酒店、写字楼、小吃街，走几步就是济南世茂广场。好的地段，往往是商家必争之地。顺着张大力的手指看过去，不足300米的街上两侧开了多家便利店，包含7-11、橙子便利、倍同等不同品牌。记者在地图软件上搜索发现，在张大力门店所在位置一公里内，有70多家便利店，几乎是一场贴身肉搏战。

“人流量总共就这么多。”张大力说，最初开店时只有他和一家橙子便利，虽不能算平分天下，但一年到头兜里落个十几万元也不在话下。奈何好景不长，从2019年起，越来越多的“对手”在张大力身边冒了出来。

对此，在济南CBD中央商务区开便利店的老刘也深有感触。他的便利店处在写字楼办公区，多家便利店在楼宇间“短兵相接”已是常态，一栋楼下就有罗森、友客、橙子三家。

“咣咣咣……”听着不远处又有装修的新便利店，听说还是个大牌子，老刘心里的危机感又重了一些。“大家最怕的就是周围又有新的便利店出现。”老刘坦言，在竞争加剧的情况下，无论是平均单店销售额，还是平均单店覆盖的人口，都有一定幅度的下降。“写字楼周边几乎没有固定客户，各家都是以路过的人群为主。晚上和周末基本没啥人，也就赚个白天和工作日的钱。”

根据济南市商务局提供的数据，目前全市品牌连锁便利店数量超过1250家。

## 成本水涨船高

好的地段，稳定的客流一定少不了，因此，房租高也是个难题。张大力

# 街长不足三三百米 挤下八家便利店

进入2024年，济南便利店市场不断上新，罗森、仲家汇、十足……越来越多的品牌盯上了这块蛋糕。在密集的写字楼或商圈附近，便利店一家挨着一家，竞争进入白热化。这其中的“味道”究竟咋样？



的店面虽只有三十几平方米，但在寸土寸金的泉城路商圈，一年房租也要十五万元。

张大力给记者算了一笔账，房租平均一天400块钱，加上电费、物业和人工成本，一天最少要赚700元才能回本。便利店做的都是小本生意，烟酒、日用百货虽然利润稍微大一些，但和饮料、油盐酱醋等利润低的产品一平均，毛利只有15%左右。如果要赚回成本，日营业额至少要达到5000元。

“店铺越大，成本越高，品牌便利店都是四个人轮流干，每月光人工成本就要两万元。”为了节省人工成本，张大力并没有雇店员，一个人从早晨8点干到次日凌晨，除了春节外没有任何休息时间。张大力介绍说，来的基本都是年轻人，再加上附近有酒吧，晚上的生意略好一点，平均下来一年能赚个几万块钱。

在记者与张大力聊天的半个多小时里，仅有两名顾客进店消费。其中，一位购买了一瓶15元的二锅头，一位购买了一瓶5元的饮料。

90后便利店店主李寒（化名）把店开在了济南东部一家社区的临街底商，旁边既有写字楼，也有居住区。相比热门商圈的高额租金，她感觉一个月7000元的租金还算划得来，加上物业费、水电费、人工成本等，每个月的成本大约在两万八千元。

因为背靠居民区，她在店内增加了蔬菜、水果、小吃等品类来拉高毛利。李寒坦言，毛利按最高30%算，一个月要赚九万多元，每天要赚3000多元才能回本。夏季有冷饮和水果带动销售，日营业额有时能过万元，冬天生意则要冷淡一些。“看着天天来买东西的人挺多，但也只是表面风光。养家糊口是没问题，想做成大生意还有点困难。”

“生鲜都是自己从七里堡批发

的，不像那些连锁大牌子有供应基地，进价低了，利润也比咱高点。”李寒坦言，生鲜产品的进货成本与周转率和损耗有关，运营不善成本就会增加。

供应链的问题，同样困扰着张大力。“比如说，橙子便利这么多店，进一批水一千瓶分给不同店，肯定比咱一家店进五十瓶水要便宜。”张大力直言，品牌便利店有资本加持、专业运营和供应链优势。

让张大力、李寒等店主“眼红”的大牌便利店利润咋样？据业内人士介绍，像7-11、橙子便利、罗森这类的连锁便利店，鲜食盒饭是盈利关键所在，占便利店毛利总额的30%-50%。不过24小时营业的便利店人工成本也比较高，在去除正常损耗外，利润能维持在33%左右。此外，连锁便利店的自有品牌商品也能创造较高的利润。

## 谁能抓住人心

除了竞争激烈，在济南CBD中央商务区开便利店的老刘看来，人员流动性大、消费降级和网购也都是影响生意的原因。“现在还能赚钱就已经很知足了，新开门的挺多，有些同行扛不住冲击，关门歇业了。”

“除了同行，社区团购和零食折扣店也来分蛋糕。”李寒直言，他们通过压缩厂商、渠道和终端三个层面的利润，产品价格相较其他渠道具有更多的价格优势。

记者看了看部分便利店商品的价格，大多都比线上平台和零食折扣店贵20%以上。比如在零食折扣店8.8元的一款巧克力，到了一家品牌连锁便利店的货架上，身价就涨到了14.5元。

相比做大做强，现如今如何更好地生存下去是摆在不少便利店面前的首要问题。近几年，随着橙子便

利、7-11、便利蜂、罗森等一众新锐势力入局，济南便利店市场竞争进入白热化，比装修、拼店面数，价格战也打得火热。

山东财经大学区域经济研究院院长董彦岭教授认为，从近几年不少便利店开业引起市民购物热潮的现象可以看出，便利店在济南有很大的消费潜力。济南便利店市场发展至今，比拼的是价格、质量和服务优势。

记者在走访过程中发现，不少便利店门前打出了促销优惠的招牌，买一送一、满38减10、特定商品三折、限时抽免单等优惠活动。甚至，有不少商品价签上的“线下专享价”和线上价格出现了倒挂的现象。

与此同时，各家便利店开始集体“触网上线”。外卖平台、小程序、微信群……种种增量变化，保证小店能有更多钱可赚。另一方面为了盈利，不少品牌也在拼命开发自有产品和特色服务。罗森的冰皮月亮蛋糕等甜品，7-11的三明治、仲家汇的滕州辣子鸡拌面……有些店内还提供各种诸如雨伞租赁、复印传真、快递寄存等服务。

“客户就这么多，大家都在抢，就看谁能抢到客户了。”李寒说，在便利店如何获得更多客户的这条路上，大家都在努力摸索着。

虽然济南便利店市场不断迎来新品牌，但并不适合盲目跟风入行。“便利店对于一些想要找点事做的人来说，几乎是零门槛，特别是加盟，只需要准备好钱，选址、装修、进货和人员培训都有专门的人来负责。”在济南区域有多家连锁便利店的业内人士解释说，便利店赚钱与否靠的是老板的经营能力，以及长期经营积累下的经验和人脉，这也是不少便利店在激烈竞争下屹立不倒的原因所在。

## 走进社区，带来别开生面的职业技能服务盛宴

# 山东城市服务职业学院职教周活动举行



王小涵 通讯员 宫玺 济南报道

5月16日，山东城市服务职业学院第二届“伊尹技能文化节”暨职业教育周系列活动启幕。今年，学院创

新性地将职教周启动仪式搬进了社区，深入群众展示职业教育的优秀成果，为当地居民带来了一场别开生面的职业技能服务盛宴。启动仪式现场，街道与学院相关工作人员共同为志愿服务基地揭牌，并向7位志愿服务负责人授旗。长期以来，学院落实立德树人根本任务，大力开展志愿服务工作，积极对接社区街道，充分发挥典型示范带动作用，是学院营造关心支持职业教育良好氛围一

个有力的支撑点。社区服务也是本次职业教育周系列活动的主要内容之一，将为展示学院职教成果、探索专业发展方向、提升城市服务水平提供良好渠道。

山东银座集团、山东福瑞达生物、银座汽车、山东省创新研究院等众多与专业相关的省内行业龙头企业也来到现场，与师生共同展示职教成果、服务社区群众，充分体现了学院与企业“零距离”合作培养职教人才的先进育人理念。

“一技在手，一生无忧”。在持续一周的活动期间，学院坚持“天天有活动、处处有看点、人人有收获”，通

过“四开放”“三贴近”“两走进”，在校内外以展览、讲座、培训等多种形式架起一条校内外交流渠道，通过丰富多彩的形式全方位、多角度展示职业教育发展成果。

职业教育进社区是学院大力弘扬“劳动光荣、技能宝贵、创造伟大”的时代风尚，以及加强校地融合、推广职教理念、营造关心支持职业教育良好氛围的一次有益尝试。学院师生走出校门、走入社区，积极向社会宣传职业教育“前途广阔、大有可为”，展示职业教育改革发展成果，体现了学院师生勇于担当、勇于开拓的职业情怀和奋斗精神。

