

便利店江湖，银座杀了个“回马枪”

采用“社区超市+便利店”融合经营模式，自营品牌成亮点



“统一银座”穿上‘新马甲’回来了？”近日，有济南市民注意到，家门口关门的仲家汇超市，又变回了银座超市，不过这次穿了一个“新马甲”——“银座CC”。银座超市相关负责人张女士表示，“银座CC”采用“社区超市+便利店”的融合经营模式，系银座超市在社区便利店赛道的全新布局。

记者 李梦瑶 石晟绮 济南报道

“银座CC”连开三家店 其中两家24小时营业

9月29日10时许，济南市中区舜园小区内，刚刚挂起的白底橙字的“银座CC”招牌格外醒目。店内工作人员正忙着整理货物。“今天是试营业阶段，明天将正式开门迎客，可以先加群了解活动。”一店员表示。

记者看到，店内米面粮油和零食货架几近铺满，各类蔬菜水果也已上架，店门口贴着鲜亮的宣传海报。

相隔5公里的山师东路门店，已闭店的“仲家汇”超市门头已经摘下，“银座CC”的新招牌已然挂起，几位工作人员正在门口张贴“24小时营业”的标识。

不同于舜园店，该门店便利店属性更突出，不仅设置了生鲜区，还在入口处开辟出鲜食专区，烹制关东煮、蒸包、茶叶蛋的机器已经摆好。在长盛店，店内一角还专门开辟了鲜花区。

记者从银座超市相关负责人张女士处获悉，此次共有3家银座CC开业，分别为师东店、长盛店、舜园店，其中师东店与长盛店两家门店店面较大。在营业时间上，师东店与长盛店将24小时营业；舜园店营业时间为每日7点至21点。

在商品结构布局上，银座CC采用了“社区超市+便利店”的融合经营模式。张女士介绍，一方面，银座CC保持了社区超市的基础功能，商品品类覆盖果蔬、肉禽、米面粮油、日化用品等家庭日常必需品；另一方面，银座CC全面对标新式便利店业态，重点发展即时消费场景。

自营品牌成亮点 银座卡可同步使用

对于新开的银座CC，不少市民询问银座卡能同步使用吗？对此，张女士称，“银座卡在银座CC门店可以使用。”

记者注意到，新开业的银座CC门店还加强了银座自有品牌的布局。

“近几年，银座一直深耕自有品牌，像饮料、卫生卷纸等产品深受市民欢迎。所以银座CC开店也选择了销售自有品牌。”张女士透露，银座CC便利店和大型银座超市的供应链为同一个，可以说是缩小版的银座商超，“品类上可能没有大型超市全，但

产品品质完全可以放心”。

记者注意到，印有“InZone”“银座优鲜”等标识的银座自有品牌商品涵盖调味品、饮料、日用品等多个热门品类，在货架上占据了相当可观的陈列空间。在长盛店门店玻璃窗上，还专门张贴了“银座自有品牌系列”主题宣传画，希望进一步吸引消费者。

根据其张贴的开业促销海报，有佳农香蕉3.99元/斤、金枕榴莲17.9元/斤、500ml的皮尔森啤酒9.9元3听等特价商品。此外，还有开业福袋、0.1元咖啡、1000枝鲜花免费送等多种到店促销活动。

“以后无论是买早餐还是日用品都会更加方便，还是比较期待的。”长盛小区居民王女士表示，自己之前一直习惯在“统一银座”购物，希望这次银座新的便利店能保证品质，同时价格能够更加亲民。

在便利店赛道全新布局 下一步或将扩大门店数量

对于市民提到的“统一银座回归”“接手仲家汇”等传闻，张女士特意强调，这是银座集团开辟的一个新业态和赛道，银座超市将发力社区门店。“下一步，如果有合适的门店，银座CC将会进一步扩大门店数量。”

记者采访中获悉，银座CC刚好开在闭店的仲家汇门店，只是巧合。山师东路的门店为仲家汇退租后，银座才与房东直接签订的新合同。

据知情人士向媒体透露，即将入驻的“银座CC”为鲁商集团旗下的全资零售品牌，而此前市民熟悉的“统一银座”是山东银座商城股份有限公司与台湾统一集团的合资品牌，两者在运营主体和供应链上都有所不同。

事实上，这并非银座首次涉足便利店业态。记者注意到，目前银座还在济南托管运营6家“惠鲜超市”，大多位于写字楼和银行网点。

不过，银座CC的入局，从一开始就面临着“贴身肉搏”式的激烈竞争。银座CC长盛店的正对面是惠邻批发超市，东侧约140米是一家生鲜超市，西侧约300米为老东门早市，以及一家八点半便利店。师东店的处境同样不轻松，距离约200米就是一家24小时营业的罗森便利店和一家生鲜超市。

银座CC能否在便利店的江湖里站稳脚跟并打开发展局面，还有待市场考验。



记者 管悦 济南报道

“一杯奶茶加上打包费13元，可起送价却要18元。”近日，有网友在社交平台上发布消息称，单点中杯奶茶难以达到外卖起送门槛，需要加购小料、周边，或升级大杯才能下单配送，这事引发网友热议。济南市场情况如何？商家起送费标准又是如何确定的？

点奶茶凑单 成配送必选项

“霸王茶姬的起送费要20元，可店里不少产品的单价都是17元，总是差一点才能起送。”消费者李女士反映，由于门店不提供珍珠、零食等低价“凑单神器”，只能升级大杯或点两杯饮品，不光浪费还不划算。

此类情况在奶茶行业并非个例。9月22日，记者探访多家主流奶茶品牌的外卖规则发现，蜜雪冰城、阿水大杯茶、一点点、霸王茶姬等品牌均设有15—25元不等的起送费，但店内均有多款饮品单价低于该“门槛”。

例如，沪上阿姨（宽厚里南门店）起送费为18元，点一杯9元的话梅柠檬水，需要再凑9元才能下单。其波波奶茶、茉莉奶茶等产品，即便升级大杯也达不到起送标准。

阿水大杯茶（山师水云间店）的茉莉飘雪、爆打柠檬茶等饮品同样无法单独满足18元起送要求，消费者最高需额外支付9元凑单。蜜雪冰城（山师店）起送费为15元，若只点一杯4元的柠檬水，则需凑足11元的小料、零食，或购买4杯才能起送。

记者进一步发现，起送费仅计算商品原价与打包费，不包含配送费。这意味着，即便消费者凑满起送金额，实际支付时，还可能面临“二次加价”。

此外，同一品牌不同门店的起送费标准也存在明显差异。以“一点点”为例，其窑头路店与宽厚里店起送费为0元，而悦立方店与玉函银座店为20元，世茂广场店则高达25元；“茶百道”窑头路商业街门店起送费为23元，银座商城店则为20元。

根据配送距离及成本 公司统一设置起送费



凑单成奶茶配送必选项。

为方便消费者凑单，不少奶茶品牌也“颇费心思”，在常规小料之外，还上线了碱水面包干、芝士薄脆等跨界零食，甚至还有纸巾等日用品，价格多在1—10元。

沪上阿姨、阿水大杯茶、一点点等品牌门店店员均表示，外卖平台的起送费标准由公司总部统一规定，门店无权自行更改，建议消费者通过加购小料或零食满足起送要求。

品牌设定起送费的标准如何制定？一位济南益禾堂的加盟店主告诉记者，尽管外卖收入直接结算给门店，但起送费、配送费、优惠活动等，均由品牌总部统一与平台对接设定，门店没有权限更改。

“每款产品利润不同，部分低价单品在扣除原料、平台抽成和配送费等成本后，可能面临亏损。”该店主解释，总部基于门店各类运营成本制定起送费标准，而且起送费是根据商品原价计算，消费者叠加平台优惠券后，实付金额往往更低。

茶百道济南区域负责人同样表示，外卖起送费由公司统一制定，并会根据配送距离、经营成本等因素动态调整。例如，超过三公里的订单配送成本上升，门店需额外承担部分配送费，若消费者仅点一杯低价饮品，商家利润将无法覆盖成本，导致亏损。“我们会向公司总部反馈，看能否优化起送费标准。”上述负责人表示。

“中杯不得不升级成大杯。”有些奶茶本身就有小料，再凑单加几种小料，快成八宝粥了……”不少消费者表示，商家设置起送费可以理解，但当前“起送费高于多数单品价格”的做法，为单人单杯的即时消费，设置了不必要的障碍，甚至直接“劝退”了部分消费者的购买意愿。

起送费到底该怎么定？

专家：最好与商品单价挂钩

有外卖平台数据显示，下午茶时段，因起送价放弃订单的用户超过两成。在一消费者投诉平台上，近三个月来，关于此类“强制消费”的投诉量也在快速上升。商家起送费标准有无相关国家规定？

2023年6月，市场监管总局、商务部联合印发的《关于发挥网络餐饮平台引领带动作用 有效防范外卖食品浪费的指导意见》要求，网络餐饮平台要科学设置起送价格、满减促销规则，根据商户经营规模、餐品档次、订餐距离的不同，引导平台内商户合理设置餐品起送价格。

此前，江苏省消保委曾发布倡议，建议网络平台应合理设置起送价格、满减额度，杜绝通过起送价格、满减优惠等方式，变相诱导消费者过量点餐。

“商家在外卖平台制定的起送费、产品价格等属于市场调节价，拥有自主定价权。”济南市市场监督管理局相关工作人员表示，商家应在平台显眼位置公示起送费、配送费等标准，消费者可以自主选择；若商家未按规定公示，消费者可联系属地的市场监督管理部门投诉处理。

相关外卖平台工作人员回应称，起送费主要由商家根据自身运营成本自主设定，平台会合规监管；若消费者认为设置不合理，可通过官方渠道反馈投诉。

起送价标准如何制定更合理？“应结合商家所售食品的单价确定，如果多数产品单价未达到起送价，则应认定起送价设置不合理。”专家表示，如果商家设置高于堂食单价的外卖起送价，导致消费者只能被动按最低起送价进行不必要的凑单，涉嫌侵犯消费者的自主选择权和公平交易权。