



有你在 灯亮着

——太原便利店指数连续五年稳居全国前三的背后

太原初冬，寒风凛冽，骑着小黄车下班的郭晓芳紧了紧衣领。到家附近，她锁好车，径直走进楼下的便利店。来两个热包子，喝一杯热饮，指尖触碰杯壁的瞬间，暖意走遍全身。晚归时分，便利店的一抹暖光、玻璃窗里的袅袅水汽，总让人感到亲切。

作为贴近消费者生活的零售业态之一，便利店发挥着服务民生、便利消费的重要作用，被誉为“城市之光”，迎接着每一位早起的上班族，以及晚归的夜行人。

2021中国城市便利店指数显示，太原排名第三。截至目前，已连续5年稳居全国前三。这个经济、人口均不靠前的城市，凭借一己之力，走进高光时刻。



密度为王 三五百米一家店

“一大桶纯净水、三个面包……好嘞，一会儿就到。”23时，收到小区微信群里的新订单，武振国立即取货、核对，收货人是老邻居，地址是周边的某层某户，他熟门熟路地送到。返回后，他一边理货一边留意新信息。

武振国是唐久便利金色米兰一号店主，周边便利店密集，竞争激烈，他想做到最好。平常24小时开机，平均3分钟刷一遍手机屏，以查收群里的订货信息。

中国城市便利店指数的核心数据之一是便利店饱和度，我市以2456人/店位居全国第三，超过了便利店行业鼻祖——

日本东京的2268人/店的饱和度。目前，我国大部分城市约5000人/店，有的城市每2万人至3万人才拥有一家便利店。初步统计，太原每300米至500米就有一家便利店，仅青年路上就聚集了5家唐久便利。

太原市便利店的起步要追溯到上世纪90年代。太原人杨文斌在一场日本和上海之旅后，下决心引入便利店业态；下岗工人金根虎在多年从事酒水饮料批发的过程中，敏锐发现了便利店蕴含的商机，开始起步。1996年和2001年，首家唐久便利、金虎便利在太原诞生。

21世纪初，日资便利店进入上海、广州等一线城市，那时，太原这类内陆城市并非大牌便利店的目标。20多年来，唐久、金虎两家店暗自努力、不断扩张，逐步走上发展的快车道。如今，我市已形成唐久、金虎、苏宁小店、京东便利、美特好生鲜、贡天下等便利店“百花齐放”格局，唐久、金虎成为主力，两家门店数约占全市便利店的80%。2021年中国便利店前100名榜单中，唐久、金虎分别以1588家、1436家门店数位列第14位、17位，双双跻身前20强。

数字为王 智能加持更便捷

下午时分，北张小区70多岁的王阿姨走进家门口的金虎便利店，点开支付宝，扫描二维码领取红包后，愉快地勾选货物。领券、刷脸支付、攒会员积分等这些动作，王阿姨早已驾轻就熟。

世界上唯一不变的，是变化。移动支付诞生后，本土便利店赶上了这一波数字化热潮。

唐久启动数字化较早，2013年开始融合线上线下，建设全渠道销售网络，2017年后重点投入支付宝小程序自运营，通过

消费券等动作，2020年线上客流量实现10倍增长。今年3月支付宝大促销中，唐久一天即发放优惠券超30万张，覆盖1/10太原城区人口，支付宝小程序访问量暴涨1160%，仅百岁山矿泉水一个单品就卖出6万多瓶。工作人员采用电子标签、传送带、手持终端等配套系统，减少了下单、配货的人工出错率，提高了精准度。

金虎便利董事长助理徐萌介绍，2015年，金虎便利全面接入支付宝支付，交易占比逐年递增。2018年，支付宝“双12”创

下当年单日最高销售额。去年疫情防控期间，线上销售额是平时的20倍。与阿里云合作的数字中台，实时分析会员购买商品等数据，对总部的采购、备货、配送等环节进行优化，以保证商品的接续供应。

支付宝行业运营总经理黄丹枫表示，支付宝将联手山西便利店以及相关服务商，将便利店的“山西模式”向全行业开放，帮助下沉市场，至少5万家便利店实现数字化。

便利至上 应你所需多样化

“明早有急用，幸亏这儿能打印、复印，解了燃眉之急。”10月26日晚11时，看着打印好的文件，公司白领李明紧锁的眉头舒展开来。

李明的舒心来自附近的一家唐久便利店，这是由支付宝和唐久便利联合打造的全国首家数字便民店，位于五一路和西华门街西南角，其雏形是唐久的社区店。经改造升级，数字店在10月21日全新亮相。门头上，“便民店NO.1”赫然醒目。进门左边为“支付宝便民箱”柜组，放置有充电宝、快递筐、打印机、微波炉等设备，

旁边有一台旧衣回收箱。在此刻享受支付宝优惠价，送洗衣物、回收旧衣、自助打印复印、老年人手机教学等便民服务。

店主冯凯介绍，亮相仅一周，日均7人打印复印，旧衣回收箱空间已填满一半。

全国首家数字便利店为何落户这儿？蚂蚁集团便利店行业数字化服务相关负责人刘杉介绍，如今便利店已成城市的“新基础设施”，消费者对便利店的关注，从商品售卖逐渐转移到服务体验。太原便利店连续多年位列前茅，业内很看好太原。

近日，我市起草了《关于促进连锁零售高质量发展的实施方案》，对于进行特许经营备案的品牌连锁零售企业，在优化城市服务网点、连锁品牌向农村延伸、零售新旧动能转换三个方面，给予相应的资金奖励。

服务至上 防疫期间保供应

“您好，请戴好口罩，到这边测温。”中午时分，王小民刚进入便利店，便被工作人员提醒。从去年至今，这已是常态。除了每天的日常防护，店里还和专业机构携手，每月做一次大消杀。一些门店还为顾客配置了消毒洗手液，购物后，消费者可自行洗手。

“非常时刻，积极应对，全力稳物价保供应。”去年，唐久、金虎积极响应商务局、发改委指导的“保障供应，稳定物价，持续开业”倡议，并成为我市保障供应体系的骨干企业。他们调整门店产品结构，加大

水、方便面、米面油等生活必需品供应；加大保供库存，紧急向厂家调货，加大20%的库存；开展了唐久优品团、云小店、金虎菜市场等小程序，满足消费者多种需求；免费为各店配备口罩、测温仪、消毒液等防疫物品，为有需求的消费者送货上门；去年2月中旬，唐久冷链鲜食工厂投入生产，生产线全自动，每天生产约15万份饭团、三明治、面包等，送往各门店。

去年疫情严重时期，除了位于学校、景区、写字楼的一些特殊门店外，唐久、金虎的其余门店均开业，开店率达98%。去

进博会上 山西文旅精彩亮相

本报讯（记者 贾尚志）省文旅厅消息，11月5日上午，进博会山西文旅推介活动成功举办。来自荷兰、意大利等国驻沪商会代表，晋、沪文旅投融资企业、旅行商和景区代表、新闻媒体记者百余人参加此次活动。

会上，省文旅厅重点介绍了运城关公文化旅游产业区、太原森栖小镇、大同摩天岭长城公园等9个重点文旅项目，重点推介了五台山、平遥古城、云冈石窟，以及太行山水、黄河风情、长城边塞等特色旅游资源，向与会嘉宾发放了《山西文化旅游会展康养招商项目手册》。山西文旅集团、晋城市文旅局、山西西堂文化传播公司、皇城相府、云丘山、太原古县城等单位和景区纷纷进行精彩的文旅形象推介、产品展示，与参会嘉宾围绕产品和项目深入洽谈对接，诚邀各地游客走进山西。活动中，国家非物质文化遗产山西孝义木偶皮影登台演出，以其独特、新颖、活泼的表现形式征服了现场观众，为推介会增色不少。

公共预算 收入增长21%

本报讯（记者 孙耀星）记者昨日从太原市财政局获悉，今年前10个月，全市一般公共预算收入381.23亿元，同比增长21%。

一般公共预算收入是财政收入的来源之一，是有计划、有组织并由国家支配的纳入预算管理的资金。既包括工商税收、关税等税务收入，又包括行政性收费等非税收入。今年1—10月，全市一般公共预算收入381.23亿元，同比增长21%。10月当月全市一般公共预算收入为18.4亿元。一般预算支出是国家对集中的预算收入有计划地分配和使用而安排的支出。包括城乡社区支出、教育支出、社会保障和就业支出、一般公共服务支出、交通运输支出、卫生健康支出、公共安全支出、科学技术支出、农林水支出、节能环保支出、资源勘探信息等支出、住房保障支出、文化旅游体育与传媒支出。其中，民生支出占到一般公共预算支出比重的八成左右。统计数据显示，今年前10月，全市一般公共预算支出526.37亿元，同比下降2.6%。10月当月一般公共预算支出达到28.86亿元。

年轻人青睐 “懒人调料”

本报讯（记者 李涛）撕开包装，把事先调配好的料包扔到锅里，一道口味地道的菜品出锅了。11月8日记者采访得知，这种专门为家庭烹饪“量身定制”的复合调料日渐在年轻人群体中走红。用它做菜，不仅节约时间，还降低了烹饪难度，菜品的味道也比较稳定，很多人由此体验了当大厨的感觉。

所谓“懒人调料”，就是由各种基础调味品加工而成的一种复合型调料，使用时不用担心把控不好用量，还节省了大量的烹饪时间。被大家形象地称为“懒人调料”。

记者采访得知，其实，复合调味料并不是近些年才出现的新产品，但之前的品类主要集中在菜谱式快速调味料和火锅底料，以帮助消费者快速制作较难调味的菜肴。随着新一代年轻人开始进入厨房，他们对各式快速调味料的需求不断增加，于是各大生产商和品牌方纷纷入局加码，红烧鸡爪、红烧排骨、鱼香肉丝等各式各样的“懒人调料”包开始进入消费者的视野，产品系列多达近百种，成了颇受年轻人欢迎的烹饪“法宝”。