

# 市 场 通 讯

2018 年第 06 期

(总第 227 期)

无锡市市场指导委办公室  
无 锡 市 场 协 会

编印

2018 年 6 月 30 日

---

## 目 录

协会动态：市场协会组织会员单位参观中粮家佳康肉食控股有限公司

市场快讯：信念笃定 行稳致远 ——记神州二手车交易市场

行业动态：无锡商品市场 2018 年 1-6 月经济运行简析

市场研究：无锡专业市场的发展与思考

电子商务：“互联网+”背景下生鲜超市网络营销策略研究

生活百科：空调的 10 个秘密 电费减半又不伤身

无锡市场网：<http://www.wxscxh.com>

无锡市场协会投稿邮箱：[2480178758@qq.com](mailto:2480178758@qq.com)

## 协会动态

### 市场协会组织会员单位参观中粮家佳康肉食控股有限公司

应适近日，由无锡市场协会执行会长章永星带队的无锡重点农贸市场、农副批发市场、工业品小商品市场的领导考察团于6月22日赴东台考察参观中粮全资子公司家佳康肉食控股有限公司。

此次活动的主题是“为共享市场发展新机遇，搭建共同发展新平台”，为商品交易市场积极参与市场建设，提供资源拓展与务实对接，推动我市商品交易市场转型升级，实现可持续发展、提供跨行业互动的交流机遇。

首先，考察团代表们参观了百万生态猪养殖基地展示厅，工作人员现场解说中粮的发展历程，接着带大家现场参观了五段式新养殖方法。让各行业代表充分了解家佳康猪肉的来源、养殖基地、专用饲料特点。基地遵循“规模化、标准化、无疫化、无害化、生态化标准，采用世界一流卫生标准、一流装备水平建设肉食加工”生产高品质的猪肉。随后大家还参观了标准化无菌屠宰车间，车间的另一边还配有抽检检测室，最后包装成盒装猪肉由专厂、专人、专车、专线全程0-4度冷链配送至终端门店。

参观结束后，中粮肉食华东区域负责人沈总与各行业代表交流座谈。沈总给大家详细介绍了家佳康肉食公司的具体情况。目前，中粮（江苏东台）肉食产业链基地项目已经实现了集饲料加工、种猪繁殖、商品猪养殖、生猪屠宰、肉制品深加工、冷链配送、清洁能源为一体、全过程控制的肉食全产业链项目。他强调，对央企而言，产品的质量是重中之重，决不允许有任何食品安全的隐患，所以家佳康的猪肉从培育、养殖、屠宰都有非常高的标准化要求，也是中国奥运代表团唯一指定肉食品。

无锡市场协会执行会长章永星表示，随着人民生活水平的提高，老百姓对食品安全更加重视，特别是80后、90后新一代消费主力军对食品质量有着更高的要求，家佳康肉食公司应该结合自身特点，迎合无锡百姓的消费理念、找准定位、做好品牌宣传，把这么好一款放心肉带到市民的生活中。同时也建议农贸市场、农副批发市场应现代化

需求，提高自身建设，通过与知名品牌的强强联合，打造有品牌影响力的市场，实现转型升级。

此次活动，为拓宽各市场的发展空间，拓展商品销售渠道提供了沟通平台，迎合了政府提出市场转型升级与市场建设相互发展的号召，增加了跨行业交流，为市场管理者提供了新的思路，取得良好效果。

(无锡市场协会秘书处)

## 市场快讯

### 信念笃定 行稳致远

#### ——记神州二手车交易市场

2018年是神州国际汽车市场迎来成立十周年庆典。十年前，这里荒芜之地一块，江苏神州国际汽车市场在众人的期待和观望中开业；十年后，神州二手车交易市场这里：车水马龙，高楼林立。它的成长历程体现了专业市场显著特点：抓机遇，谋发展；顺潮流，求发展；建文化，稳发展；展未来，定发展。

#### 抓机遇，谋发展

神州二手车交易市场创办者从绿豆芽生意到创办无锡万祥粮行、再到成功举办中国无锡首届粮油交易会的无锡粮油市场为推动地方经济的发展做出了应有的贡献。其在无锡专业化市场的舞台上锐意进取、全面转型提升，在实现内部发展运作的同时，开创建设了神州二手车交易市场。并提出二手车市场只有不断升级改造，提升更高的信誉，为客户提供更多的服务，才能吸引商家入驻、带动消费者消费、助力本土经济，实现了持续稳步发展，这十年来他是这样想的也是这样做的。

目前，神州国际汽车市场一期工程总面积8万平方米，其中汽车展位3万平方米以及千余个停车泊位，同时配备一幢高达十六层的商务配套用房，市场设施完善、功能齐全，并与家乐福超市、凤翔巴士公司毗邻相邻。如今，市场历经十年发展，已经成为无锡二手车市场的一面旗帜，周边拥有蓬勃发展的市场群体，尤其是形成了以汽车相关的产业集群，是地区经济可持续发展的重要支撑。目前已有100家左右商户入驻市场，其中神州机动车检测站运行两年以来，得到广大

车主一致好评。新车上牌、二手车过户、机动车年检每天达 300 辆左右。

### **顺潮流，求发展**

近几年，市场成功转型升级发展，摆脱原有的传统格局，实施企业发展战略，运行现代管理模式，加速了企业的发展步伐。作为行业参与者，市场应该有一个公平良好的竞争环境，同时更重要的一点是必须提高自身的创新及服务意识，这样才能顺应潮流，创新张力，提高效益、求得发展。”

关于神州二手车交易市场的创新之举，从 2010 年，搭乘“民生工程”春风，联手无锡市公安交警支队，建起了全国首家汽车外联服务站；2013 年初，与当地税务部门联系，在汽车市场安装了锡城首台新车自助交税系统；2014 年 9 月，神州二手车市场机动车登记服务站直接接入公安大平台，首开全国汽车市场先河……

市场创新营运发展共为三个步骤：

**第一步，新车上牌。**这一项目作为公安、交巡警、车管所服务社会的重要便民项目之一，也体现了惠民政府的民生关怀。“采用网络新技术登记上牌，兼顾了公安网络安全性和方便群众，可以说既满足了市民的需求，又促进了市场的繁荣。”

**第二步，打造神州二手车交易大厅。**神州二手车交易市场先后投入几千万元对市场进行改造，建设机动车登记服务交易大厅及外检车位 4000 多平方米。整个市场一二层开通连廊，建成了上下贯通、南北通透的建筑状态，有效利用场地条件，拓展车位 1180 个，使市场初具规模。二手车过户、汽车抵押、车辆违章查询、汽车保险等业务顺利开展，并通过专业培训，培养了一支服务周到、技术精湛的专业团队。

神州二手车交易市场认为各种模式的二手车电商迅猛发展，对于普及和提升二手车行业的知名度功不可没，但对于一个重线下服务的行业来说，纯电商模式在短期内很难找到盈利点。于是市场将目光投向了汽车商家金融服务。这项服务对二手车交易，金融行业是一个大的红利市场。据此，神州二手车交易市场紧跟时代发展步伐与彭城汇汽车金融结缘，彭城汇汽车金融是阿里巴巴参股公司，与其合作，可以确保市场配套汽车分期付款业务与市场汽车经销商配套金融业务顺利进行。这一创新举措“有了这个层面的保障，市场可以为客户提

供按揭贷款服务、融资租赁服务、消费贷款服务，为市场经销商提供经营性库存融资服务牵线搭桥，为客户提供保险代理服务。”

**第三步，引进成立神州机动车检测公司。**2014年，市场商位进行调整，在原东西位置成立了神州机动车检测公司，引进技术顶尖的两条机动车安全检测、环保尾气检测设备，并在Q板挂牌。一次性合格率达82%，在同行业中名列前茅。

### **建文化，稳发展**

“神州二手车交易市场作为地方企业，始终致力于打造二手车发展高地，带动本地经济与二手车产业链发展，树立企业创新可持续发展的典范，并为社会提供更高价值的就业机会。目前，公司共有员工80多人，整个市场为周边提供5000个就业岗位。”一直以来，市场始终认为，时下的好局面是公司全体员工共同努力创出的。而随着神州二手车交易市场的经营领域和服务范围的扩大，对人才的需求也愈发十分迫切。毕竟“企业的成功，人才是关键”。市场希望让每一个员工都能在这舞台上找到自己的位置，发挥出最大潜能。

其实，审视神州二手车交易市场的人才战略之路，不难发现，公司在经营中非常注重企业内部的文化耕耘。从服务到员工关怀再到社会责任的承担，神州二手车交易市场形成了以“人”为主基调的文化内涵。

据市场徐总经理介绍，公司始终坚持“以人为本”的管理理念，致力于营造良好的企业氛围，希望让员工在企业里面找到一种归属感，无论说是企业归属感，还是家庭归属感也好，只要员工在公司能有收获，认为公司是自己事业发展的一个很好的平台，愿意和公司共同发展，这就够了。为进一步提高员工工作积极性和凝聚力，公司还组织员工开展聚餐、团体旅游等活动。除此之外，公司还会积极了解员工的个性、特点、对公司的期望及对个人职业规划的想法，从而发挥每个人的特质，使全体员工都能和公司一起成长。

企业文化，有的公司将它用来约束员工，有的公司将它用来引导员工。显而易见，神州二手车交易市场属于后者。

从无到有、由小变大，攻坚克难，神州二手车交易市场已成为高效运行的现代专业市场，已成为梁溪区汽车相关产业集群中极具重要

的一员。一个优秀的企业必然也是一个兼顾经济效益与社会效益、有社会责任感的企业。这近十年来神州二手车交易市场立足公益、勇于担当在履行社会责任方面做得尽善尽美。

### 展未来，定发展

八方风云会，腾飞正当时。神州二手车交易市场的下一步发展，进入了创新模式大变革、产业大转型、大格局时代，市场需要做的是沉淀下来，以更规范、更专业、更科学的服务理念，为客户提供更透明、更安全、更高效的一站式购车体验！以精耕细作的服务模式、以人为本的管理理念、以与时俱进的发展追求，继而在瞬息万变的市场中扎实践行！为此，我们坚信：神州二手车交易市场在当下激烈的市场竞争环境下，一定会闯出自己的一片蓝海。

（神州二手车交易市场供稿 市场协会 杨四方 组稿）

## 行业动态

### 无锡商品市场 2018 年 1-6 月经济运行简析

今年以来，无锡商品市场随着转型升级步伐加快，产业结构调整、供给侧改革的进一步深入，经济运行总体平稳，主要经济指标继续保持恢复性增长，发展态势稳中向好。展望下半年，将继续保持稳中有进、效益状况持续改善、价格指数缓慢回升的态势。然而，由于外部不确定性因素仍然较多，下阶段市场经济成本将有所上涨，市场经营负担仍然很重。

1-6 月份作为无锡经济发展重要组成部分——无锡商品市场的全体经营者、管理者上下认真落实各项决策部署，积极适应经济发展新常态，进一步加大稳增长、调结构的力度，能充分体现商品市场经济增长中的：销售额、成交量、商铺的出租率都得到较快增长，保持今年平稳向上的态势。

根据协会年度工作要求，结合我市实际情况，在全市 400 家专业市场中确定了 40 个监测点，实行定点定时监测。监测统计的数据如下：

1-6月抽样的四十个重点商品市场经济主要指标汇总表

单位：(亿元) (万平米) (个)

行业类别及采集单位个数	成交总额(亿元)	同期比增、减(+ -)%	营业(建筑)面积(万平)	商(店)铺(个)	商铺出租率增、减%	经营户及从业人员(个)
一、生产资料 12	1664.53	10%	189.2	13596	80%	52589
二、工业小商品 8	153.6	-5%	65.4	11058	85.57%	36814
三、建材家居 5	47.52	-33% ~ 33%	82.3	7275	96%	10144
四、农副产品 8	204.79	8%	75.6	5003	94.35	14348
五、农贸市场 6	9.6	+2.5% -2.5%	8.04	2540	89.5%	7335
合计 40	2080.04		420.54	39472	89.084%	121230

以上抽样的四十个重点商品市场为：

生产资料行业以江阴长江港口物流园、江阴长三角钢铁集团、五洲工业博览城、南方不锈钢市场、中储金属物流、无锡国联金属材料、江阴纺织、伟达五金、旧货市场、机电五金设备、宝鑫投资、硕放不锈钢等12个市场为抽样信息采集点(单位)数据为样本。

工业品小商品行业以人和国际招商城、无锡皮革城、无锡轻纺城、华东商贸城、天天乐儿童天地、梦之岛通讯市场、百业超市等该行业7个骨干市场为抽样统计信息采集点(单位)数据为样本。

建材家居行业以五洲国际装饰城、无锡华夏家居港、江阴金三角、红星美凯龙、金泰国际5个规模以上建材家居市场为抽样统计信息采集点(单位)的数据为样本，只占居无锡三分之一建筑装潢家居类市场的经营面积已达82.3万平方米，在建和改建的市场还有增加经营面积的趋势。

农副产品行业以无锡天鹏菜篮子工程有限公司、金桥副食品城、盛阳食品城、苏南农副批发市场、无锡新米市、无锡金桥副食品、广益食品商城、江南农副产品批发市场等8个市场统计信息采集点(单位)数据为样本。

根据原行政区域抽样具有一定代表的农贸市场，如靖海、盛岸、亿丰、新安、稻香、春勤、周新、崇安等市场统计数据为样本。

## 一、1-6 月份商品市场经济运行简析

从以上抽样的 40 个信息采集点（单位）数据为样本中可以看出，除日用消费品百货业销售额率微降 5%外，其他行业都是有所增长，特别是生产资料行业，农副产品销售额的持续增长，说明市场供需在不断的变化。

1、经营运行平稳，各项经济效益指标同比有较大回升。1-6 月份，全市商品市场规模以上抽样的市场总额同比增长 9.1%，比去年同期加快 7 个百分点，从各行业来看，全市商品规模市场经营总体呈恢复性上升态势，但不同行业间的差距进一步增大。

2、市场效益回稳提升，同比有较大增幅。1—6 月，商品市场规模以上抽样的市场完成出租率，同比增长 6.1%，增幅比去年同期增长 3.6 个百分点。从我们抽样调查来看，按市场规模分，大市场总额增幅较大到 8%，利润也有较大增幅。中型市场总额增长低于平均水平 1.4 个百分点，小型市场增速低于平均水平 1.5 个百分点。

3、农副产品品种也有较大增幅。1-6 月，市场蔬菜类，同比增长 19.7%；市场瓜果类，同比增长 24.1%；市场水产品，同比增长 35.7%；市场包装食品，同比增长 22.8%（其中进口休闲食品增幅比较明显）；肉类品，同比增长相对较小为 4.5%；市场粮油类比较平稳。

4、高端建材家居行业情况有所好转。随着我市经济发展进入新常态，市场经济发展已经从体量高速扩张向质量提升、技术进步、动能转换的方向转变，新兴建材家居行业有较快发展。行业中大部分市场，一边调结构一边挖潜力，增长较为平稳，行业发展发生了新变化，市场经济运行也出现了新亮点，外来的“狼”越来越多，脚跟也越来越稳，该行业面临如何打造自己的品牌，抓住自己的客户来做好自己的大文章是一个严峻的挑战。

## 二、当前市场反映的主要困难

结合数据分析和市场调研，在当前发展形势和环境下，市场反映的突出问题主要有以下几个方面：

1、市场需求虽有所恢复，但仍显不足。主要是宏观经济环境仍

有下行压力。

2、市场竞争激烈产品价格提升艰难，商品产品内需市场疲软的态势短期内难以明显改善。商品市场主要服务的钢铁、机电五金、建材家居、工业品小商品、农副产品等行业普遍处于产业结构的深度调整期，其需求短期内难以大幅增长。经过多年的高速发展，各类商品产品的社会保有量均已达到相当规模，增加了增量回升的难度。

3、市场经营负担仍然较重。1-6月亏损市场同比下降10%，但亏损面仍旧占到14%。销售费用增长7.1%，管理费用增长1.3%，财务费用增长6%，职工薪酬增长8.7%。

### 三、对下半年无锡商品市场发展的预判

中央经济工作会议明确了“稳中求进”的经济工作总基调，释放了保持宏观政策连续性和稳定性的信息，这对商品市场是最大的利好，有利于商品市场深入推进结构调整与转型升级。

由此从宏观层面来看，无锡商品市场下半年的经济运行，会沿着1-6月份发展的惯性，持续稳定发展。

从微观层面上看，由于建材家居行业受政策效应递减和2017年高速增长基数影响，下半年增速将有所下降。生产资料和小商品行业受电商行业的冲击，对实体市场淘汰、经营户退场的影响增速也将继续。另外考虑到商品市场的上游原材料基础价格正在逐步上涨。这些因素有可能对无锡商品市场下半年的增长带来负面影响。而农副产品和农贸市场关乎老百姓舌尖上的安全问题，主要解决购物内外环境，加强诚信建设，提高经营者安全意识和自律行为仍是工作重点。

我们由此预判，下半年的增速应该与1-6月份大致持平，但也不排除有下行的风险。市场总额同比增速在7%左右。

### 四、对下阶段商品市场稳增长的建议

1、抓紧相关扶持政策的落实。

2、重大专项的扶持，除了必备条件外，要有配套政策和支持手段。

3、以经济杠杆，撬动市场加快转型升级和技术创新步伐，同时真正体现供给侧改革优胜劣汰的功能。

(无锡市场协会秘书处)

### 无锡专业市场的发展与思考

碧波荡漾太湖水，悠悠流淌古运河。“太湖明珠”无锡是国家历史文化名城，距今已有 3000 多年的历史。在唐武则天时，无锡就是重要的漕运之地，清后期已是闻名遐迩的中国四市之一。明弘治年间，无锡的手工织布业繁兴，成为“布商云集、布行如列”的布码头。

十九世纪末、二十世纪初我国民族工商界的代表人物荣宗敬、荣德生先生率先在家乡开办了中国首批民族工业，无锡作为中国民族工业的发祥地之一而载人史册。到三十年代，无锡已发展成为拥有 300 多家工厂的新兴工业城市。从此，无锡便以“小上海”称誉海内外。六十年代末，七十年代初，在无锡这块肥沃的土地上绽开了“乡镇企业”这一工业新花，无锡又在中国的经济史上添上了“乡镇工业创始地区”的辉煌一笔。

随着改革开放的不断深入，无锡和全国一样，近十多年，大型专业市场呈井喷式发展，但到目前为止，已建好的专业市场，有些市场是不成功的，看上去良好的硬件设施，却在惨淡经营，开发商向市场缴纳了昂贵的学费，也许还没有学到专业市场的真谛。

下面来瞧瞧无锡专业市场的“年轮”

无锡专业市场创建发展大体经历了四个阶段：

1979-1983，**市场孕育阶段**。到 1983 年底，无锡全市城乡的集贸市场已有 227 个，其中市区 50 个。在 227 个集贸市场中，农副产品市场 212 个（市区 41 个），日用工业品市场 10 个（市区 8 个），旧自行车市场 1 个（市区 1 个），花鸟市场 1 个（市区崇宁路），陶瓷市场 1 个（宜兴），其他市场 2 个。其中比较有名的专业市场有：

1981 年北塘区在三里桥建三里桥粮油市场（地摊式）

1983 年北塘区在解放西路建红梅市场（马路市场现无锡招商城前身）

1984 年市蔬菜公司将槐古路蔬菜收购站改为贸易货栈（朝阳蔬菜批发市场前身，1987 年正式成立朝阳副食品批发市场）

1984-1992，**初步发展阶段**。1987 年市蔬菜公司正式成立朝阳副食品批发市场。内外部所属无锡中储公司建立了金属现货市场（1988 年），无锡生产资料公司在“茶会”的基础上形成生产资料市场（1988 年），市纺织局在人民路创建江苏纺织市场（1988 年），1991 年，由市工商局、市财政和北塘区在原红梅市场的基础上投资建设原无锡招商城。广益乡于

1992年创办烟草市场（1995年改名为广益商城）等。90年代初期，“大力发展三产，破墙开店”热潮兴起，在无锡一些马路沿线，兴办了一批市场，如广瑞路、锡沪路地段出现装潢材料一条街、华东不锈钢市场。马山区在此兴办起规模较大的锡佛家具市场。

江阴：举办江阴第一家专业市场——纺织市场（1987年）；虹桥小商品市场（1988年）

1993-1999，**快速发展阶段**。在这一阶段，市委、市政府下大力气规划、促进市场体系建设。无锡从1993到1999年底的7年中（经历两届政府），通过全市各国、集体企事业（单位）多元投资主体的共同参与，各类商品市场蓬勃发展。仅1995年一年就新增商品批发市场16个，投入资金1.6亿元，新增市场面积20万m<sup>2</sup>，亿元市场由1993年的23个增加到42个，10亿元市场由3个增加到11个。1998年底，全市各类市场的总数达到447个，商品市场年成交总额达到408.5亿元（1993年底为100多亿元）。商品市场中消费品市场355个，其中消费品综合市场26个，农副产品市场237个，工业消费品市场83个，其他9个。生产资料市场92个。经查现有449个市场的开办年月，其中有157个市场（其中有亿元市场40多个）都创建于这一时期，占现有市场总数的35%。

从政府政策看，经历两个阶段：一是从1993年起确定6个重点市场给予政策扶持，从1997年起，规划建设“三二一工程”（三个市场群、二个商贸大集团、一条商业街）。

市区在这一时期比较有规模和知名的专业市场有：

江苏无锡生产资料市场（市物产总公司创办，后由市国联集团兼并改名为国联金属材料市场）、新纪元汽车市场（市机电设备公司创办，2000年后由市商业大厦东方汽车城兼并）、华东汽车市场（市工商局与当地乡镇联合举办）、中储金属材料和建材市场（物资部属中储无锡公司于1995年举办）、朝阳钢材市场（国有朝阳集团举办）无锡招商城和劝业场（市工商局和相关区局联合举办）、朝阳蔬菜水果批发市场（朝阳集团创办（国有））、无锡天鹏食品商城和猪肉市场（市食品公司举办（国有））、广益商城（广益乡政府举办）、华东不锈钢市场（1997年破产）、南方不锈钢市场（1998年江溪街道创办）、梦之岛通信市场（1996年由集体所有制梦之岛商场转型）等。

江阴：在1992-1996年间，全市投在商品市场建设的资金近亿元，江阴钢管市场、食品城、金三角建材市场、先锋木材市场、蔬菜副食品批发市场、煤炭市场、江苏双龙钢材市场、长泾羊毛市场、青阳商城和华士商

场相继建成开业。

宜兴：创办了华东石材市场、江苏宜兴建材装潢市场、宜兴市金属材料交易市场等。

2000年至今，**调整发展时期**。在这一时期一方面部分市场被淘汰，另一方面随着房地产热和产权商铺热，在市区和近郊有建起一大批大市场。

比较有名的就是：东方汽车城（商业大厦举办）、新世界国际服装城（深圳房地产商投资）、东方轻纺城（温州投资商投资，后转型为无锡皮革城），赛格电子商城（深圳投资商举办）、五洲工业博览城（温州投资商投资）这些市场的建筑面积都在20-50万平左右。解放西路招商城市场群（九大市场）整体搬迁到塘南，形成整体性大商城（由市城投公司和港商合资，现由上市公司人和集团收购）。

锡沪路建材一条街除中储建材市场后新建了华夏家居港、华东建材、锡沪建材、好艺家、红星美凯龙、月星家居、第六空间、嘉饰茂、锡沪家艺中心、檀香山美式家居、宏伟陶瓷、摩法空间、青山橱柜、徐家木业、曲美家居、爱特思家居、瑞溢家居、TOTO等形成高密度的市场群和品牌大型专卖场。除锡沪路建材一条街以外，还有比较上规模的分布在各区的如：五洲建材市场、好得家、百安居、西郊建材、金泰装饰、万力装饰、江阴金三角、江阴华宏装饰、另外华东商贸、金桥商贸、新世界纺织城、国际招商城等大型专业市场都设有建材家居分区和分市场，初步估算无锡的建材家居市场达到无锡人均一平米的经营面积。

综上所述：

80年代专业市场

90年代的专业市场

2000年伊始，各种完整体系的专业市场蜂拥而至。

而在专业市场里的佼佼者无非就这寥寥数几，为什么一些地域性的批发市场做不起来？有人流，地域区位不错，却是一直默默无闻？是开发商招商错了？还是“生不逢时”？

## 学习

迅猛发展的市场不乏有成功的典型，看似静态的市场实际是日新月异，从他人的成功中寻找自己的灵感，批发市场的主力城市你得走一走，北京、广州、上海、杭州、成都、武汉、常熟、临沂等；当然，小商品一定要看义乌，五金产品要看永康，“丝绸之府”在绍兴，中国皮革城在海宁，羊毛衫行业的领头羊在桐乡濮院，就新专业市场开发而言，北京的“雅宝系”能给我们很多的启发。

## 定位

定位是商业地产的核心，后续的招商和经营都是围绕前期的定位展开的，定位的内容很多，如业态定位、规模定位、设计定位、功能定位、商业服务对象的定位、盈利模式定位、商业文化定位、营销方式定位、管理运营模式定位等等。

## 顺势而为

如今大时代下，并非玩股票金融的捞金最多，风险收益一半一半，生与死也就一瞬间，玩得起笑笑，玩不起跳跳。什么是顺势而为？看什么是刚需。如今世道汽车已然是刚需，利润在于汽车售后占据6成以上。专业市场一路走来无大喜大悲，吃着不撑，饿着不饱，运营者千方百计招商，绞尽脑汁盈利，无果。

那么专业市场一直保持着十年如一日的状态下，岂不是画地为牢圈死自己？何不妨试着去突破，改变？正如一种集群式的汽车小镇模式，在这种刚需的硬性条件下，不乏招商困难，不缺人，也就不缺钱了。

就如无锡的建材家居市场看似已经呈饱和之势，而此行业的巨鳄居然之家仍踏青而来，在新时代，他们带来新思想、新理念、新家居、新体验、新未来，在无锡创造一个家居艺术小镇。值得无锡专业市场同行们的深思！

当下，中小城镇正在形成新的产业集聚，包括市场流通在内的服务业必将应运勃兴。这就决定了市场向新城镇延伸下沉。这些都是流通延伸的脉络和轨迹，也是市场成长的机缘和基石，关键在于我们要找到市场与趋势的契合点，即生产需求和消费需求的空间集中，以及市场对这种集中集合，恰到好处的迎合与承载。市场是交易平台。他本身承担着媒介商品供求的职守，但他同时也是流通设施的供给，作为一种商业地产，他的增长与扩张也受到对其需求的制约。

近几年来，商业地产狂飙突进。商品市场过多，竞争必然趋于激烈。价格厮杀之下，商品和服务质量会受到严重的影响。这固然是规律的使然，同时也是市场的悲剧。究其深层次的原因。就在于缺乏政府必要的管理和行业组织应有的自律。可是，恢复市场发展的理性，需要来自政府和市场相结合的对市场的布局 and 结构的合理匹配。

中国商品交易市场正在迈向不惑之年。希望成长带来智慧。学习改进修为。在习近平社会主义新时代的思想引领下，无锡各级政府的关心指导下，无锡的各类商品市场，能向造化讨机缘，能与国运共驰骋，来迎接新时代更加灿烂的前程。

无锡市场协会原会长 浦文昌

无锡汇智市场发展研究所副所长 杨四方

### “互联网+”背景下生鲜超市网络营销策略研究

摘要：随着社交媒体、移动通信和电子商务平台的发展，生鲜行业也在不断进行转型升级，生鲜电商在此背景下应运而生。在“互联网+”时代的大背景下，生鲜电商利用互联网络平台开展网络营销策略，但是生鲜电商行业所要面对的问题也逐渐浮现出来，物流成本高、仓储难度大、消费者的接受程度、产品购买的便捷性，对产品的价格敏感程度，以及注重产品口碑的心理。因此，生鲜电商采用 O2O 模式，利用新生的网络支付平台，例如微信支付平台、支付宝互联平台，采用让消费者体验营销模式，注重售后服务保障体系，以此来提升生鲜超市综合运营能力。

#### 1 生鲜电商在“互联网+”下的发展现状

“互联网+”就是在网络平台的基础上，利用互联网的信息共享性，把互联网在内的传统行业进行一个统一的整合，是各行各业的信息得到互通，从而创造出一个新的生态。李总理 2015 年 3 月将“互联网+”行动计划提到了前所未有的高度，将互联网时代的相关内容首次上升到国家政策层面。随着电子商务的迅速发展，传统行业也与时俱进，开始转战网络市场，实施网络营销战略。生鲜超市也不甘落后，与互联网进行有效融合，形成了现在的生鲜电商。生鲜电商指的就是生鲜产品的电子商务网络平台或网络商店，通过网络平台，直接销售生鲜类产品，比如淘宝的天猫生鲜，微信平台的一些微信电商，通过网络平台出售新鲜的蔬菜瓜果、生鲜肉类，在满足消费者需求同时获取可观利润等。

目前生鲜电商主要模式分为两种，一种是综合性网购平台，比较知名的有淘宝、京东、一号店、苏宁易购等；另一种是垂直电商模式，例如顺丰优选、易果生鲜、天天果园、本来生活等。这两种模式各有优势，也各有不足。综合性网络平台辐射范围广、访问量大，但是针对性不强，消费者对产品质量评判只能依靠消费者的购买评价，缺乏第三方质量验证机构，无法实现精准网络营销。垂直电商本身在选择入驻平台店家时会进行质量考核，为保证平台的可信度在售后服务方面也有所保障，精准营销效果好，但是访问人数少、辐射范围小。由此可见，不管采用哪种模式，都有利有弊，因此，生鲜电商更应该注重网络营销策略的开展与实施，

弥补自身存在的不足，提高生鲜超市在网络市场上的综合竞争能力。

## 2 目前生鲜超市网络营销发展面临的困境

### 2.1 生鲜产品质量难以保证

生鲜，顾名思义，最重要的就是新鲜，可见在生鲜电商中，首先要保证的就是产品的质量。生鲜产品不同于以往的工业产品，工业产品有着自己的标准体系，消费者可以根据这个标准体系选购，例如型号、尺寸、材质等。但是生鲜产品没有一个特定的标准体系，也可以说生鲜产品作为一个食品，很难有这样一个标准的体系。不同的生鲜产品供应商，在颜色、口感、形状、大小等方面都存在着差异，即使是同一个供应商的同一批产品也不会完全相同。尤其近几年，国家对产品安全的把控尤为重视，食品安全问题也饱受质疑，由此可以看出，生鲜产品的食品安全，也是阻碍生鲜电商发展的一个难题。生鲜产品缺乏专业性的检测手段，消费者买到后，一段时间之内才能发现食用效果，因为是网络销售，电商无法让消费者看到生鲜实物，仅仅是通过生鲜图片或者录制的生鲜产品小视频与消费者进行交流，无法达到让消费者信服的程度。由于社交媒体的出现，带动了一大批图片处理软件的兴起，通过进行修饰的图片，与消费者真正买到手里的商品进行对比，总是感觉没有想象中的那么好，从而让消费者有一种上当受骗的感觉，即使生鲜电商没有弄虚作假，可消费者心里的这种感觉却挥之不去。

### 2.2 物流成本高

据调查，生鲜产品的运输成本一般占产品价格的20%以上，因此，物流成本居高不下是困扰生鲜电商的又一大难题。生鲜产品的运输与普通的运输模式不同之处在于它依赖的是冷链物流。相比于传统的运输方式，冷链物流就大大提高了运输的成本，不仅运输费用高，还需要一系列的服务保障体系。冷链物流系统是一项投资巨大、回收期长的服务性工程。网络生鲜产品的消费者多数是北京、上海、广州等国内的一、二线城市，这里有大量消费者工作繁忙、没有时间去超市、菜场采购新鲜的食材；这些城市的交通拥挤，在某种程度上又增加了物流成本。目前国内的冷链物流系统还没有完全成熟，无法保证大批次运输的订单能够准时送达。从公司运营的角度来讲，自建一个冷链系统无疑是一个巨大的投资，即使有母公司强大冷链支撑的顺丰优选，其物流成本也始终保持在一个较高的水平。因此，对一些小规模的生鲜电商来说自建冷链物流系统是其本身运营无法承受的。

### 2.3 仓储难度大

影响生鲜电商发展的第三大难题是储藏问题。生鲜产品的保鲜期和保质期非常短，生鲜产品从采摘开始到物流运输，都要保持一个相对较低的温度，只有这样才能保持生鲜产品的新鲜度。在日本，相对成功的生鲜电商品牌 Fresh Direct 在长岛建立了一个面积达 3 万 m<sup>2</sup> 的冷藏仓库，这个仓库里面设有 12 个不同温度的冷鲜区，足以保证生鲜产品保持在最佳的口感，为消费者的满意度奠定了坚实的基础。但是相对于国内来说，冷库一旦投入使用，就需要专业的人员来进行监管，时刻对各个生鲜产品的状态进行跟踪。为了使消费者有良好的消费体验，就要在储藏环节做好充足的准备，只有这样，才能从根本上保证产品的口感，但是这一做法无疑会使企业的成本大大提高。

### 3 生鲜电商产品网络营销策略

#### 3.1 O2O 模式

由于生鲜产品易变质，购买率高的特性，另外在储藏和运输途中都会产生高昂的费用，O2O 模式更加符合我国消费者的购买习惯，这种模式可以让消费者对生鲜产品有一个更加直观的了解。所谓的生鲜 O2O 模式，就是消费者在线上完成选购、下单、支付等一系列流程。支付完成后，可以到附近的生鲜便利店取货。生鲜便利店可以与社区便利店，附近的超市，社区餐馆合作，这些合作的商店采用集中配货的方式，进一步保证了产品的新鲜，也大大节约了产品在运输途中产生的费用。

国外的生鲜电商就采用了这种线上线下结合的模式，大大节约了成本。比如英国的澳凯多公司，消费者可以在虚拟橱窗中扫描二维码下单，并进行支付，支付成功后到附近的便利店或超市进行取货。采用这种模式不仅使消费者能更直接与生鲜产品接触，还保证了消费者能吃到最新鲜的生鲜产品，同时也提高了产品的透明度与运输效率，更加拉动了消费。

本来生活是国内的生鲜电商品牌之一，它采用了另一种完全相反的模式，本来生活采用的是线下场景触发下单、线上跨城发货的模式。比如，东北的游客到三亚旅游，游览三亚本地的本来生活体验店，品尝三亚当地的水果，可以采用直接在本来生活体验店下单，当游客结束旅行回到家时，水果已经通过快递运送到家中。这种模式既可以让消费者亲身感受水果的口味，又减轻了消费者旅途中的行李负担，一举两得。让消费者直接与水果接触，消费者可以根据自己的口味进行选择，解决了看图买水果的尴尬情况。

#### 3.2 利用微信等社交平台

近年来，随着微信、陌陌等社交平台的兴起，这一现象对生鲜电商是一个不容错过的契机。微信已经成为当代人们与外界消息的获取和接收的重要途径，随着微信公众号、小程序的兴起，有很多生鲜电商通过各种平台的直播，让更多的观众转变成为他们的顾客。很多个人经营的生鲜产品就是通过这种渠道销售出去，利用自己的朋友圈、微信群等进行产品信息宣传的费用低，尽管宣传范围有限，但可信度较高，因此效果也较好。生鲜电商同样可以把握这一契机，借助这些平台推广自己的产品，可以通过微信或者各种社交软件与顾客进行时刻的沟通。长此以往，可以培养忠诚的顾客，增加顾客对经销商产品的依赖。由于生鲜电商是一个服务性行业，涉及的地区广、人口基数大，但重口难调，这就要求生鲜电商针对不同地区的顾客，与当地的超市，连锁店等进行合作。通过建立适合当地大多数人喜好的公众平台，化整为零，也更加容易进行监管，同时也符合了当地人群的口味，根绝当地消费者的喜好，及时更新产品，将生鲜产品的消息及时告知消费者，进行差异化经营。

### 3.3 开展让消费者参与的营销体验

网络顾客在进行生鲜电商消费时有所犹豫的主要原因是在担心产品安全问题。近年来国家对食品安全问题特别重视，每年的中央电视台3·15晚会都会曝光一些问题企业、问题产品，由于这些原因导致现在的消费者对食品安全的问题特别重视。生鲜电商作为一个网商，急需改变的就是打消网络顾客的顾虑，让消费者充分信赖自己的产品。生鲜电商可以定期组织消费者参观农场基地，让消费者了解生鲜产品的生产流程、培育过程，让消费者体验种植过程，提高生鲜产品在消费者心中的地位。其次，从原始环节挖掘潜在的消费者。生鲜电商还可以通过微信公众号平台、官方网站发布活动信息，组织消费者参加新品尝鲜会、厨艺进修班、养生大讲堂等活动，这些活动也正好符合生鲜电商的消费者年龄阶段，消费者一旦愿意尝试新鲜的事物，就会拥有小资情怀，尤其是注重产品品质的消费群体。良好的线下体验不仅会让消费者直接与生鲜产品面对面，让他们觉得买到的是放心的产品，还会在一定程度上激发消费者的购买欲望，同时，消费者也是喜欢社交媒体的群体，会把美好的体验通过社交媒体分享给亲朋好友，这在一定程度上也起到了宣传产品的作用，为生鲜电商树立良好的品牌形象。

### 3.4 采用故事营销模式

生鲜电商的大部分市场来自于习惯网络购物的消费群体，因此，如何在众多电商平台中脱颖而出对于生鲜电商来说是关键环节；对于消费者来说，如何在众多的电商平台中选择特定的一家需要考虑诸多因素。大部分消费者在众多的电商平台面前，始终保持着观望的态度。那么这个时候，生鲜电商可以造出一个良好的故事模式，激发起消费者的购买欲望。例如褚橙进京，红塔山的董事长褚时健就是把种植褚橙时的经历以及其传奇背景的故事写出来，使得褚橙被定义为“励志橙”，一跃成为本来生活网的爆款。生鲜电商可以讲述每个产品培育中的故事，种植者的种植经历，以及种植产地的历史文化背景故事，或者购买者与生鲜产品的故事，通过别出心裁的故事打动消费者，从而赢得市场的先机，掌握市场的主导性。

### 3.5 注重生鲜产品的售后服务

生鲜产品的消费者最注重的就是生鲜的品质问题，网购生鲜产品更是如此。如何对产品进行售后保障，是考察生鲜电商能力的一个关键指标。如果在消费者确认收到货的时候，生鲜电商就认为这一服务结束的时候，有这种想法的生鲜电商营销不会做的太长久。生鲜产品属于重构率极高的产品，几乎每个人、每个家庭都是潜在的生鲜产品消费者。尽管大多数情况下，生鲜产品不需要售后服务，但是一旦有售后服务需要，售后服务质量的好坏会直接影响生鲜电商的品牌形象，及忠实消费者的数量。生鲜电商应该在订单完成的时候及时询问顾客对商品的评价，对不满意的订单及时作出处理，并用最快的方法解决问题，给消费者留下一个美好的印象。只有这样，才能增强消费者对电商品牌的依赖性，培养忠诚的消费者，提高企业的品牌价值。

（本文来自生鲜电商）

## 生活百科

### 空调的 10 个秘密 电费减半又不伤身

天气炎热，空调成为夏天使用频率最高的电器。每天对着空调吹的人也不在少数，不过很多人却因此惹来一堆毛病，就是因为不知道空调这 10 个秘密。

#### 1、空调 26℃ 最合适

虽然人体有一定的体温调节能力，但这个能力是有极限的，室内外温差过大很容易生病。

室内外温差不应太大，一般在 8℃ 至 10℃ 左右。夏天高温天气一般在 35℃ 左右，所以 26℃ 左右的室内温度是最合适的，不容易生病。同时温度不是太低，这时空调也是比较省电的。

## 2、最好装在 1.7 米处

一般空调的进风口在上半部，出风口在下半部。若把空调安装过高，经过热交换的冷空气还未沉落到房间下部，就被空调吸回。如果空调装得过低，打开空调以后虽然很快就能凉快，但人会被吹得腰酸背痛。

中国疾病预防控制中心环境所研究员戴自祝教授介绍，空调装到比头部略高的位置时，人的身体会处于最佳状态。所以，权衡起来，空调最好安装在 1.7 米左右最合适。

## 3、桑拿天多开除湿功能

夏天，把空调模式从“制冷”调成“除湿”，不仅能让房子如冰箱般凉爽，还可以少花很多钱，对人体的伤害也能降到最低。

在空调的使用过程中，其实除湿和制冷都能达到降低室内温度的效果，但二者的用电量就相差太大了。

开启“除湿”模式时，室内吹风机将保持低速运行，压缩机也间断运作，如此不断地循环，使室温保持在设定的温度附近。

而“制冷”模式工作时，空调压缩机和吹风机会持续运作，直到室内温度达到低温后才会停机，所以更为耗电。

## 4、开 3 小时要开窗

武警医学院附属医院呼吸科主任魏路清介绍，很多人不知道，3 小时室内不开窗换气，室内空气就可能不新鲜；6 小时内不换空气，空气就严重污染，污染的程度可能会危害健康。

如感觉呼吸有压力或感冒增多、嗜睡、反应力迟钝等现象，都与在封闭空间里待太久、氧气供应不足有关。所以，空调开 3 小时就要开窗通风。

## 5、制冷时，风口朝上

很多人在开空调时，并不善于利用风向。一般来说，冷空气向下走，而热空气反之。中国建筑标准设计院暖通设计室高级工程师刘冰介绍：

制冷时，最好把空调风向朝上，让冷空气由上而下循环。制热时，则让空调风向朝下，可充分利用冷热空气自身的物理特性，自然交流。

刚开空调时，可以使用高风档加快房间空气与空调进行热量交换的过程，房间的温度能够快速接近设定温度。当觉得舒适后，即可将风速设为低风档，不但制冷迅速，还可以减小噪音，让房间更“冷静”。

#### 6、空调屋放盆水

长时间待在空调房里，冷空气会导致泪液蒸发过快，泪液减少。同时也会带走皮肤和呼吸道中的水分，使得皮肤干燥、嗓子干燥痒痒。这时可以在空调的出风口放盆水，能有效缓解干眼、皮肤干燥的症状。即便开着空调睡觉，第二天起来也不会出现口干舌燥的现象。

#### 7、空调房里侧着睡

南京市钟山医院呼吸科副主任医师李芳介绍，夏天睡在空调房的朋友，更是觉得一早起来嗓子难受。

正常情况下，人们吸入呼出的空气都经过鼻腔，而晚上睡觉时张口呼吸，不仅空气当中的尘埃容易吸入呼吸道，并且气流在口咽往返，醒来后会使人人口干咽燥。因此，晚上睡觉时，不妨改成侧着身体睡，避免张口呼吸，致使上呼吸道的津液过多散发。

#### 8、先开空调后关窗

使用空调另一个重要的技巧，就是进屋后先开空调，后关窗户。打开空调，等空调里面的污染物释放以后，再关闭门窗。这样可以避免哮喘等很多呼吸道疾病。

#### 9、短暂外出别关空调

不少人为省电，出去时会关掉空调，回家后重启。这不仅更费电，还容易对空调造成损害，影响空调寿命。过于频繁的操作，会对空调压缩机造成伤害，而启动时产生的500-1000瓦的高额电压会更耗电。因此，如果短时间出去，最好不要关闭空调，比如1个小时内，这样开着空调会更省电。

#### 10、进屋后，别着急开空调

很多人一进屋就急着打开空调。大热天，在外边血管是扩张的，进屋就开空调，温度骤降，舒张的血管会猛然变成收缩状态，会导致血压一下子升高，甚至引发心脑血管疾病。

北京大学人民医院心内科主任医师张海澄建议，心脏不好的人，进屋后别着急开空调，等身体温度恢复到正常后再打开空调。