

# 市 场 通 讯

2018 年第 02 期  
无锡市市场指导委办公室  
无 锡 市 场 协 会

编印

(总第 223 期)

2018 年 2 月 28 日

---

## 目 录

政策信息：新修订《反不正当竞争法》今年起正式实施

协会动态：提高肉菜追溯体系运行效率 发挥追溯系统示范作用

行业研究：经营性租赁式商铺与投资性产权式商铺对比分析

市场快讯：2017 年无锡房地产市场运行情况

智能家居行业进入推广阶段 市场空间将进一步打开

品牌建设：究竟应该专注于产品，还是专注于品牌？

生活百科：生闷气损害身体器官 教你五步散气法

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)

### 新修订《反不正当竞争法》今年起正式实施

《反不正当竞争法》被称为“市场经济宪法”，自1993年公布并实施24年后，于2017年11月4日进行了首次修订，也是全面修订。十二届全国人大常委会第30次会议审议通过了新修订的《反不正当竞争法》，2018年1月1日起正式施行。

工商局表示将以贯彻实施新《反不正当竞争法》作为加强事中事后监管的重要抓手，加大对重点领域、重点行业和群众反映强烈的不正当竞争行为的打击力度。通过开展专项整治、重大案件统一部署等方式，查办一批重大不正当竞争案件，树立执法公信力，形成法律震慑。积极利用大数据，加强信用监管，充分运用信息公示、信息共享和信息约束等手段，努力构建反不正当竞争信用监管机制。

#### 增加了对利用互联网技术实施不正当竞争的条款

本次《反不正当竞争法》修订的亮点之一是增加对利用技术手段在互联网领域实施不正当竞争行为的规制。通过概括加列举的形式明令禁止利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式，实施妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或服务正常运行的行为，最高可被处以300万元罚款。法律中列举的3种行为具体包括：未经其他经营者同意，在其合法提供的网络产品或者服务中，插入链接、强制进行目标跳转；误导、欺骗、强迫用户修改、关闭、卸载其他经营者合法提供的网络产品或者服务；恶意对其他经营者合法提供的网络产品或者服务实施不兼容。

工商和市场监管部门在执法中，会对互联网领域的竞争采取审慎包容的态度，综合考量技术进步、对公平竞争市场秩序以及对消费者权益的影响作出判断，既要鼓励创业创新，也要维护好市场竞争秩序。

#### 对商业贿赂条款进行了进一步修订

商业贿赂严重损害公平竞争市场秩序，败坏社会风气，必须予以严厉打击。新《反不正当竞争法》明确了商业贿赂中争取交易机会和竞争优势

的目的性，突出了商业贿赂对商业活动的不良影响，即强调谋取“不正当利益”。本条的谋取竞争优势是指在商业活动中，通过财物或者其他手段诱使受贿人作出违背其职务廉洁性或者违背其他一般商业道德的行为，而获取不正当的竞争优势。

限定了受贿人范围，有力禁止“泛商业贿赂化”，体现了对市场行为的审慎监管的态度，保护新出现的交易模式和市场创新。本条受贿对象有三类：一是交易相对方的工作人员。二是受交易相对方委托办理相关事务的单位或者个人。应当明确的是，此款交易相对方应当分析实际交易的双方。例如学校受全体学生委托与校服供应商签订校服购买合同，此时交易的双方应当是供应商和学生，交易的法律后果实际由学生承担。如果供应商给予学校财物或者其他经济利益，则涉嫌构成商业贿赂。三是利用职权或者影响力影响交易的单位或者个人，例如为了谋取交易机会或者竞争优势贿赂交易相对方的投资人等。

对员工商业贿赂行为作出特别规定，有利于经营者规范自身行为和行政机关开展执法工作。“有证据证明工作人员的行为与为经营者谋取交易机会或者竞争优势无关”是指，经营者已制定合法合规合理的措施，采取有效措施进行监管，不应放纵或变相放纵工作人员实行贿赂行为。

### **与《商标法》《广告法》《反垄断法》进行了有效衔接**

《反不正当竞争法》是维护市场竞争秩序的基础性法律。新《反不正当竞争法》厘清了与相关法律制度的关系，保持了法律规定的协调一致。

一是与《商标法》相衔接，删除了有关商标侵权的规定，对《商标法》第五十八条规定的将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争的情形，增加相应规制条款。二是厘清了与《广告法》的关系，对经营者违反新《反不正当竞争法》第八条进行虚假宣传，属于发布虚假广告的，依照《广告法》的规定处罚。三是删除了有关公用事业单位限制竞争、行政垄断、低于成本价销售的规定，实现了与《反垄断法》的清晰划分。

（本文来自新华网）

## 协会动态

### 提高肉菜追溯体系运行效率 发挥追溯系统示范作用

1月30-31日，无锡市场协会参与由市商务局牵头组织市区（五个区）各商务主管部门，在全市的肉菜流通追溯体系示范创建和各流通节点的103家企业（市场）的节前抽查。分别抽查了梁溪区锡惠农贸市场、广益佳苑农贸市场；滨湖区稻香市场、青山市场；锡山区大诚苑农贸市场；惠山区鑫雅农贸市场、钱桥农贸市场；新吴区泰伯农贸市场、梅村梅里农贸市场。

检查组分别从业务电脑使用情况，溯源电子秤使用情况，追溯数据上传情况进行了详细、严格的打分。从抽查情况来看，大部分市场对肉菜追溯系统的基础管理和示范创建十分重视并足有成效，追溯系统运行情况有较好的提升，基本做到设备管理运行良好，台帐资料齐全。当场抽查称重、打票，数据上传正常，特别是对设备的保养、维护运行给检查人员对照标准感到满意。如广益佳苑农贸市场、鑫雅农贸市场等都起到了示范创建作用。但在抽查过程中也发现了一些不达标的情况：1、人员配备不到位、台帐资料不齐；2、电子秤配而不用、成摆设；3、设备破损严重、维修不及时。

为提高肉菜追溯体系运行效率，发挥追溯系统示范作用。根据抽查情况，对已列入示范创建农贸市场的会员单位提几点建议：

1、要加强肉菜追溯系统人员上岗前的培训考核。要多渠道上报设备使用情况，确保报修及时。

2、对配备的设备应设置使用年限，对使用者应承担一定比例费用，促进其对设备使用的爱护、保养、延长使用期。对已配备设备的市场经营户必须使用其计量设备、不得另行使用个人的设备，严重违规者应予以警告，甚至不得入市经营。

3、坚持索票索证制度的健全和完善，促进消费者和经营者的监督机制。

（无锡市场协会秘书处）

### 经营性租赁式商铺与投资性产权式商铺对比分析

无锡汇智市场发展研究所研究员 杨四方

近几年全国各地随着城镇化的发展,开发建设许多大型住宅小区,都不屑一顾地引入商业广场(专业市场),沿街店铺小区超市等。其中有不少的商业广场(专业市场)广告做得热热闹闹,销售也红红火火。但是开业之后却冷冷清清,最后成了“空壳”。之所以会形成这种局面,通常是因为这类物业(商业广场、专业市场)走的是“短、平、快”的投资性路线。为了达到迅速回笼资金的目的,他们往往在销售的前期,引进大量投资客来炒高售价,但对决定能否成市、兴市、旺市的经营环节却重视不够,结果开业之后,冷冷清清也是理所当然的事了,最后形成恶性循环。

就在这一一些物业中二种操作模式的状况谈一下个人体会。

#### 一、投资性产权式商铺分析

这类产权式商铺偏重广告宣传,现场销售,它通常分三步走:第一步,通过概念炒作,吸引投资客户关注;第二步,开发商将商铺产权出售给投资客户,并承诺每年有一定的回报率;第三步,商业经营管理公司与投资客户会订“包租合同”,并将商铺的使用权租赁给经营商家。其操作利弊特点如下:

1. 概念炒作先行,通过向投资客户描绘美好前景来吸引大批投资客户的后顾之忧。

2. 由于投资客户非常分散,所以广告是联系投资客户的主要细节。为了吸引到大量的投资客户、广告投放狂轰滥炸,铺天盖地。

3. 注重现场销售环节,投资客户非常不稳定,购买心理很容易发生变化,往往在开盘阶段速战速决。

4. 羊毛出在羊身上,采取提升房价的形式,包租合同中许以一定的年回报率。

5. 经营商业物业管理公司与投资客户签订“包租合同”。(经营商业物业管理公司与开发商没有直接关系,产生相应问题很容易推脱责任)。

6. 商业广场(专业市场)其中有许多产权商铺投资客户是自营性经营户。造成商业的状态为经营品种不合理、不科学,不统一导致经营中的不合理无序竞争现象频频出现。

7. 单独的投资商铺客户因考虑到投资的回报,将会不顾及整个商业广场(专业市场)的统一性和经营品牌提升。只要能租出去,不管谁都给,不管什么行业经营品种都租,扰乱了市场经营秩序。

8. 因为投资商铺的独立性,从某种角度来说,他并不受任何制约,所以对平时的物业管理就容易发生一些矛盾和冲突,同时会对管理公司收取一些物业费带来麻烦,欠费现象将时常出现。

9. 因为投资性产权式商铺具有它独特性,所以在正常的秩序管理中,不服从管理,我行我素,在对待消费客户经营中,也会时有侵害消费客户利益从而整体影响商业广场(专业市场)品牌形象。

## 二、经营性租赁式商铺分析

经营性租赁式商铺的操作思路是:商业广场(专业市场)开业之前,严格控制投资客户进入,只向经营商家出租或少量出售第三线商铺。统一规划、统一招商、统一经营、统一管理、同一宣传推广,统一品牌形象,统一物业管理是经营性租赁式商铺兴旺与发展的必要保障。其操作利弊特点如下:

1. 注重招商的质量与数量,严格控制租赁比例。

2. 全程介入商业经营管理,经营管理措施在后续经营管理阶段将发挥重要作用。

3. 业态规划合理,品牌形象统一,宣传推广持续。

4. 经营性商业广场(专业市场)的成功运营,将带来三个方面的丰厚收益,一是租金收入,二是商铺本身增值一定大于住宅房增值,三是便利了百姓,扩大了就业上交税收。最终创造多赢的局面。

5. 用合同的形式同承租户进行各种管理经营的约定,具有法律的支撑。可操作性较强,给管理带来一定的便利。

6. 需要加强对商户专业性管理和控制。准确处理把握好，商业广场(专业市场)长期目标与经营户可能出现的短期目标之间的矛盾关系。说到底，商业广场(专业市场)经营管理就是“聚人”的经营管理。

7. 一个商业广场(专业市场)如何获得成功，应考虑到行业、品种商位布局的整体性和平衡性。例如，一个商业广场(专业市场)难免会出现许多死角，这是规律。但作为经营商业广场(专业市场)的物业管理者，应做到尽量减少“死角”，使死角“不死”，制定一套企业进场冲垫死角的优惠措施，给予在设施，服务，广告，宣传等方面的便利。

8. 商业广场(专业市场)租赁式商铺将会大幅度地增加管理成本，营销成本。作为投资收益来计算，收益回报周期较长，资金的占用财务成本很高，也有一定的风险性。如项目运作成功则后劲较大，反之不然。

### **三、面对世界商业的挑战，创新品牌管理模式，是发展的必然趋势**

今天在互联网+新常态下，我们的商业广场、专业批发市场围绕商品交易转型升级，打造全国著名品牌，塑造全国品牌新形象，引导市场向第六代升级，有效结合电子商务，打造网上网下同一市场，线上线下融合，抵制纯电商的恶性竞争，探讨有形市场同电商结合的新思路、新模式，大力推广成功经验，在商品交易市场中开展信用体系建设、信息化建设、仓储物流体系的建设，使各类专业市场体系、配套设施、规模、资源分布更趋合理科学。

今天，电商冲击，市场外迁，行业转型，市场改造，市场升级。给我们带来了前所未有的挑战，也给我们带来了前所未有的机遇，从不同程度上来讲，这也是经济社会发展和信息化技术，在我们行业上的正常反应，如何适应在新常态下抓住互联网+时代机遇，如何适应当前经济和社会发展的需要，充分利用信息化技术手段，改造我们市场，改进我们服务，拓展我们行业发展的新空间，打造我们市场发展的新平台，是我们当前市场转型升级急需解决的问题。解决的好，我们将向前迈出一大步，开创我们发展新空间，解决的不好，我们将被时代淘汰。

为此，要首先创新品牌管理模式，不断在管理上进行创新，摸索出一套独具特色的品牌管理模式，这是时下市场转型升级发展的必然，也是各类品牌管理的科学整合，它可以充分体现系统性、整体性和完善性。

### 1、建立品牌商城

二十多年的市场运行变迁，传统批发市场维系着多、杂、乱的旧模式，充斥着同质化竞争的态势、毫无创新。所以要摆脱传统批发市场的模式，就应瞄准借鉴国内外知名商城，确立“自己品牌商城”的特性。

①给商城以清晰准确定位，确定自己“品牌商城”的特色；②经营场所能够充分满足多数品牌商品经销商的经营规模化发展的需要；③商城具有统一的标识系统；④确立商城字号，具有广泛的知名度；⑤具有不断创新的商城经营理念，逐步形成专业化、规模化、品牌化、网络现代化的大型批发零售商城。

### 2、引进品牌商家

引进并培育一批具有现代营销意识的经销商，是品牌商城长远稳定发展的基础。

①完善招商审查制度，对入场经销商总经销做到“宁缺毋滥”，保证入场商家质量。要对经营资质、经营经历、经营能力、经营理念、营销网络等等方面进行深入细致的了解和严格审查。

②变租赁管理为引导市场营销服务。定期培训、每年对经销商进行一至三次法律法规和营销的专业培训，提高经营素质。

③健全商城经销商淘汰机制。对经销商经营业绩、遵纪守法、消费者投诉、合同履约率进行考核。造就一批具有经济实力的品牌商家。

### 3、销售品牌商品

对入驻商品的注册商标证书、产品质检报告、免检证书、产品品牌标识、生产企业营业执照、授权证书合法性、有效性进行严格审查，符合要求的发放《品牌商品经营许可证》。从源头上防止了假冒伪劣商品进入商场，并加强品牌商品日常管理，依据楼层品牌商品台账，逐月抽查、每季详查，发现违规“品牌”，发出处罚通知书，限期进行整改，并通过国际性的系列



活动，引入知名品牌，引导经销商代理、入驻商场的国际知名品牌、中国驰名名牌、著名商标品牌产品和商品。

#### **4、提供品牌服务**

要倡导“创新、求实、诚信、敬业”的企业精神和“规范管理、诚信创业、人才至上”的发展理念，以质量求生存，以诚信创品牌，以人才促发展。确立“顾客至上”的服务理念，密切关注顾客已经明示和潜在的服务要求，把服务水准从过去的“初级服务”提升到高级“品牌服务”和“超值服务”。要引入 ISO9001: 2000 质量管理体系标准，强化企业的服务管理工作。建立“坚守承诺、诚实经商、关注细节、超值服务、感动顾客、赢得忠诚”的质量体系，对各类服务工作实行全面控制、全程控制，使经营的商城成为众口皆碑的安全、放心、舒适、优美的经营和购物环境。

#### **5、满足品牌消费**

由于品牌商场具有级差地租优势，使广大消费者真正享受到高档商品、中档价位、实惠的消费品牌商品，充分满足购买消费品的消费者的不同需求，商场应建立经销商“售后服务承诺”和商场“先行代赔”制度，并建立消费者投诉点，不仅保证消费者放心消费，而且保证投诉得到妥善处理，投诉处理及时率达 100%，投诉满意率达 100%，建立网络联络点，广泛收集消费者消费意识，消费趋势以及消费行为等信息资料，针对性地组织客商、品类、货源，形成合理的适应消费潮流的经营品种结构，充分满足广大消费者需求。

### **四、对商业广场(专业市场)运营管理中需要把控的要点**

(一)、在过去的二十多年工作实践中体会到商业物业的重大规范性特征，需要投资者和经营者在定位和规划中需要注意的：

1. 独特性特征: 项目的定位要与城市整体商业网点形成特色错位，与商圈内业态组合形成互补互动。

2. 长远性特征: 规划需要满足未来二十年区域性商业价值诉求。

3. 环境决定性特征: 不以“大”而以“准”取胜, 立足社区商圈, 兼顾城市商业聚集功能, 要为社区商圈和城市主流消费群的未来生活方式预留升级空间。

4. 高度统一性特征: 始终体现商业要求的主导地位和商业品牌组合的价值, 适应统一管理需要, 产权要求统一不可分割, 不可分散出售, 严格监管租户经营行为和租户经营绩效, 实施整体商业规划租户租约与管理有计划更替的选择。

5. 顾客主动性特征: 只有认识到消费本位, 我们才能把购物广场的定位、功能、管理、营销等等方面的核心内容执行得更加科学。

(二)、运营管理的要点: (1). 关注环境 (2). 关注租户 (3). 关注顾客

1. 高效运营管理的组织架构原则 (1). 高效、专业、协同的组织原则 (2). 避免职能重复的原则。

2. 商业广场(专业市场)的开发期和招商管理原则 (1). 准确定位, 合理商业规划, 周到的功能匹配, 差异化的业态及品牌组合 (2). 处理好投资商铺的政策, 商铺发售只限于辅助店独立商铺, 保障物业的整体性持有。(3). 主力店和辅助店落位, 需要关注业态匹配和独立商户匹配。

3. 商业广场(专业市场)运行开业期招商及业态管理原则 (1). 制定科学合理的租赁政策与承租服务是关键 (2). 强调市场, 租户的双赢。(3). 招商管理重要的原则是核心主力店先行, 次主力店和辅助店匹配, 零售购物与休闲娱乐合理配置规划。

4. 业态管理重要的原则 (1). 就是要严格租户区位, 入住规定, 租期制约和清退条款的计划性和标准化 (2). 需要关注每一个租户的软、硬件环境, 氛围营造及发展趋势的确定, (3) 要利用信息化手段实施量化管理。

5. 品牌及营销管理的重点和管理原则 (1). 购物广场市场的品牌是什么? 就是企业能力的顾客体验, 归属在于消费者和租户的最终评价。(2). 文化营销是决定购物广场市场档次的关键。(3). 与租户的沟通和协同是关键。

6. 服务管理的主要工作原则 (1). 服务创造价值, 解决承租户各种经营难题。 (2). 建立统一收银系统或进行确实可行的销售营业额的统计实录。 (3). 严格执行物业管理手册。物业管理响应和服务于商业管理目的和顾客的需求, 即物业管理服从商业需求, 这需要通过作业流程明确。

7. 商业广场(专业市场)运营提高期的管理原则 (1). 始终站在顾客的角度改进工作, 错了就改。 (2). 商业管理目的是最终使租户彼此之间相互促进和协同。 (3). 持续满足区域商业发展和消费需求。

商业广场(专业市场)是持续经营的长久事业, 从市调定位, 业态定位, 功能规划、商业规划, 建筑设计、招商落位, 营销推广及运营管理, 物业管理均都需要专业运营机构长期管理和提升, 一环做不好都会为日后运营管理, 物业管理带来隐患或硬伤。从这层意义上讲, 购物广场(专业市场)效益提升有赖于整体功能的发挥, 商业广场(专业市场)的管理对象在形式上是租户, 但实际上关注和关心的是顾客, 只有共同面对顾客才能找到开发商、业主、运营商和租户之间的共同利益点, 只有消费者最终能接受的商业广场(专业市场)才是成功的项目。为此我们要弘扬诚信, 提升质量, 改善服务, 铸造品牌, 融合电商, 使无锡的各类专业批发市场再创辉煌。

## 市场快讯

### 2017年无锡房地产市场运行情况

今年以来, 我市积极贯彻落实国家宏观调控精神, 并先后出台了一系列调控政策, 进一步稳定市场预期, 促进房地产市场健康发展。在此背景下, 2017年我市加大土地供应量, 商品房新增供应量明显增长, 受调控政策影响, 商品房成交量同比减少, 房价总体平稳。

#### 一、运行指标

##### (一) 房地产开发投资额及新开工面积同比增长

1-12月, 无锡市区房地产开发投资 951.12 亿元, 同比增长 43.28%; 其中住宅 748.93 亿元, 同比增长 78.62%。市区房地产施工面积 3809.32 万平方米, 同比下降 0.77%, 其中住宅 2737.83 万平方米, 同比增长 1.21%;

新开工面积 844.55 万平方米，同比增长 44.08%，其中住宅 664.06 万平方米，同比增长 51.68%；竣工面积为 725.48 万平方米，同比下降 13.9%，其中住宅 528.88 万平方米，同比下降 11.52%。

## **（二）土地供应面积同比增长**

为贯彻落实调控政策要求，今年我市加大土地供应量，去除加油站和汽车 4s 店用地，1-12 月无锡市区共出让 35 幅国有建设用地使用权，成交总面积 300.95 万平方米，同比增长 51.79%，成交金额 403.43 亿元，同比增长 9.33%，平均楼面地价同比下降 13.75%，充分落实了调控政策中增加低价地块供应的要求。分土地用途估算，其中住宅用地面积约 231.68 万平方米，可建面积约 492.2 万平方米。从区域看，新吴区为成交面积最高区域，占总量的 32.17%，其中商业用地较多。

第四季度无锡市区共出让 7 幅国有建设用地使用权，成交总面积 89.87 万平方米，环比增长 22.11%，成交金额 120.51 亿元，环比增长 71.47%。

## **（三）商品房新增供应量明显增长**

1-12 月无锡市区商品房新增供应面积 835.02 万平方米，同比增长 70.58%；其中商品住宅新增供应面积 756.78 万平方米，同比增长 77.91%。按季度看，在调控政策持续作用下，商品房新增供应面积呈现逐季增长态势。第四季度商品房新增供应面积 357.2 万平方米，环比增长 34.31%；商品住宅新增供应面积 317.71 万平方米，环比增长 24.79%。

## **（四）市场成交量总体平稳**

1-12 月无锡市区商品房成交面积 725.83 万平米，同比减少 28.34%，成交金额 726.05 亿元，同比减少 21.36%；其中商品住宅成交面积 612.54 万平方米，同比减少 31.88%，成交金额 599.56 亿元，同比减少 25.48%。其中下半年受限价房入市影响，商品房成交量比上半年明显增长，增幅为 113.86%。第四季度无锡市区商品房成交面积 279.24 万平米，环比增长 29.68%，成交金额 271.45 亿元，环比增长 27.55%；其中商品住宅成交面积 247.81 万平方米，环比增长 31.35%，成交金额 234.87 亿元，环比增长 29.07%。

全年无锡市区二手房成交面积 723.81 万平方米，同比增长 7.41%，备案金额 444.57 亿元，同比增长 7.37%；其中二手住宅成交面积为 637.62

万平方米，同比增长 10.17%，备案金额 411.31 亿元，同比增长 12.77%。按季度看，二手房成交量自三季度起连续回落。第四季度无锡市区二手房成交面积 133.35 万平方米，环比减少 18.25%，备案金额 76.06 亿元，环比减少 26.05%；其中二手住宅成交面积为 113.88 万平方米，环比减少 13.96%，备案金额 69.28 亿元，环比减少 20.73%。

### （五）住房价格保持平稳

全年无锡市区商品住宅加权均价总体平稳，同比涨幅维持在 2%合理区间内。经测算，四季度无锡市区商品住宅加权均价 9628 元/平方米，环比微涨 0.25%，涨幅相比前期进一步收窄；二手住宅加权均价 9555 元/平方米，环比增长 0.97%。

### （六）住房贷款发放额同比下降

1-12 月全市个人住房商业贷款发放 528.53 亿元，同比下降 27.44%；市区公积金贷款发放 64.3 亿元，同比下降 6.48%。四季度末无锡市房地产开发贷款余额总计 474.36 亿元，比上季度末下降 0.77%，个人购房贷款余额（商业性）1936.89 亿元，比上季度末增长 3.94%。

## 二、下阶段市场走势预测

党的十九大报告确定了今后一阶段我国房地产市场发展的基本方向——“坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位”。年末中央政治局会议指出，2018 年要加快住房制度改革和长效机制建设。短期内，房地产政策出现明显调整的可能性不大，结合 2017 年我市房地产市场情况，预测下阶段走势如下：

（一）新增供应量平稳。随着我市加大土地供应量，在“满足刚需，支持改善，抑制投机”的调控目标下，预测下阶段商品房新增供应量将保持平稳。

（二）市场成交保持稳定。在调控政策持续作用下，预测短期内市场成交量仍会保持平稳。

（三）住房价格总体平稳。受调控政策影响，投资投机性需求受到抑制，短期内房价总体平稳，出现大幅波动的可能性不大。

（无锡房屋交易管理中心供稿）

## 智能家居行业进入推广阶段 市场空间将进一步打开

当下，随着互联网技术的发展，在家居行业内，智能家居越来越成为人们关注的话题。近年来，出现了一些智能家居体验店，不少家庭也开始安装使用一些智能家居产品。

经过多年的市场培育，智能家居行业已经进入推广阶段，各类终端产品不断推向市场，功能日趋完善，质量稳步提高，应用更加人性化。同时，用户使用习惯养成以及产业链逐步形成，智能家居行业有望跨入成长期，市场空间随之打开。

### 智能家居行业发展现状

从行业周期理论来看，我国智能家居行业已经完成市场的培育，正进入融合演变期，众多智能家居制造企业开始陆续加入到智能家居制造行业，从而进一步壮大市场规模。

从细分应用市场来看，目前国内智能家居主要的市场还是一些高端市场，如别墅、智能小区，增长最快的市场是智慧酒店和智能办公，但是普通住宅智能家居市场却发展很慢。不过，普通住宅智能家居市场却最大，但受限过高价格，市场开发进展较慢。

### 智能家居行业前景分析

根据上述分析可知，智能家居难以进入普通住宅最重要的原因还是价格太高，目前家居智能化一般在10万元以上，大众是较难接受这一价格的。如果智能家居价格能降到3-5万这个水平，每平方米花费500-1000元，这样的智能家居产品就更具现实意义，也能兼具可靠、稳定的常规功能。

去年全国商品房销售面积达15.73亿平方米，同比增长22.4%，住宅家庭智能家居每年潜在新增市场在6030亿以上；我国拥有超过4亿户家庭，则住宅家庭智能家居潜在存量市场在12万亿元左右；此外，智能家居作为一个应用平台，可以衍生出无数的商业需求，有如PC及手机。住宅家庭将成为智能家居参与企业争夺的焦点市场。由此可见，我国智能家居行业的市场前景非常广阔。

### 智能家居行业发展趋势

自从智慧城市概念提出以来，各地建设热情不断高涨。目前，我国已公布了第三批智慧城市试点，共计 290 个城市。根据国家相关部委推进智慧城市建设和在建智慧城市的城市数量将有望超过 500 个。

随着各地智慧城市建设提速，相关市场规模将有望扩容至千亿，甚至万亿级别智慧城市是通过综合运用现代科学技术、整合信息资源、统筹业务应用系统，加强城市规划、建设和管理的新模式。国家智慧城市试点工作的启动，给智能家居带来了更大的成长空间。

智能家居作为国家智慧城市试点指标体系中的三级指标，主要指家居安全性、智能家居作为国家智慧城市试点指标体系中的三级指标，主要指家居安全性、便利性、舒适性、艺术性和环保节能的建设状况，包括：家居智能控制，如智能家电控制、灯光控制、防盗控制和门禁控制等；家居数字化服务内容，家居设施安装等方面的建设。

综上，对智能家居企业而言，在当前阶段，一方面要继续打磨单品，摒弃过虚的理论，推出更多接地气、符合市场需求的智能家居设备。另一方面要转变经营观念，以主动式服务为中心，改变了以产品为中心的盈利模式。随着关键技术突破和零部件成本下降，智能家居设备价格将更具优势，进而走上高速增长通道，未来发展空间广阔。

(资料来源中国商品交易市场)

## 品牌建设

### 究竟应该专注于产品，还是专注于品牌？

品牌是一种信任，是基于用户需求的信任。这种信任并不是无条件的，因为信任源自产品本身，所以有些企业更愿意专注产品本身。

你也许会因为“iPhone”这个品牌而选择购买苹果手机，但当它无法接通网络或者漏掉来电时，挨骂的却是移动服务提供商。很少有人会记得，移动服务提供商才是那个车在野外抛锚时确保你能够用电话寻求救援的公司。这个时候，你发现：当企业只是为广大消费者提供完整产品中的零部

件或技术服务时，做好那是应该的，而一旦做不好就会有损企业形象以及企业品牌。思及此事，那些一直以来默默为终端消费者提供零部件和技术服务的企业无不感到委屈和迷茫——究竟要不要做品牌成了长期困扰它们的心病。

美国市场营销协会（简称“AMA”）是这么定义的，品牌是一个“名称、专用名词、标记、标志或设计，或是将上述综合，用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务，并且使它们与其竞争者的商品与服务区分开来”——这是目前最被广泛接受的品牌定义。据此，创造一个品牌的关键是选择名称、标识、标志、包装设计，或其他能帮助识别产品并使其与其他产品区别开来的属性。

从AMA的定义我们知道，如果不需要去区别其他产品，就不需要品牌。所以，品牌的存在必然对应着产品，而产品的存在并不一定有品牌伴生。强品牌必定有着傲视其他产品的属性，而弱品牌则有着与其他产品接近的属性。这种属性或可称之为产品质量，或可称之为顾客满意度，或可称之为文化底蕴，或可称之为技术领先性……总之，品牌的属性识别功能极大地简化了人们购物时的大脑决策机制，人们可以凭借品牌轻松判断产品的优劣与好坏。于是，但凡有点野心、想做大做强的企业家们都纷纷卷入到了做品牌的经济潮流中，他们中有很多人还没来得及思考是否应该做品牌。

如今，品牌的存在是为了方便客户识别产品。不过，现代产品通常是完整的，而不是组成完整产品的零部件或单项服务。毕竟客户购买的几乎全部是完整的产品和单项服务，很少有客户购买单个零部件或单项服务时会去考虑是哪家企业提供的。如同你买 iPhone7 Plus 手机的时候，会去考虑手机中的双摄镜头是由哪家制造商设计和制造的吗？对于这个完整的产品，消费者记住的只是苹果公司，而没有其他。

难道提供零部件产品或单项服务的企业就没有品牌吗？并不是这样。在中国手机摄像模组企业里，大力光、舜宇、欧菲光和玉晶光等也是赫赫有名；在全球半导体企业里，高通、博通、恩智浦和联发科等不容小觑；在国内提供视频编解码技术的企业里，融创天下、海康威视和华为等也算得上是“墙内开花墙内香”。通过研究发现，这些企业并没有投巨资在各种



新媒体或电视广告上推广品牌，而是每年投入企业营收总额的 5%~10%在产品技术研发方面。在它们看来，品牌是一种信任，是基于用户需求的信任。这种信任并不是无条件的，因为信任源自产品本身，所以它们更愿意专注产品本身。

现代社会随着互联网技术的普及，品牌的价值被放大，品牌传播速度前所未有地加快。一个品牌可能在一夜之间响彻大江南北，却也能在一夜之间被整个社会所唾弃，或许在不经意间被人们所遗忘。

2017 年 1 月 23 日，三星电子终于在韩国首尔召开新闻发布会，并与全球三大独立调研机构就 Galaxy Note7 爆炸事件公布了调查结果。截至发布会前，三星针对全球范围内已经开通服务的 306 万台 Note7 已回收了 96%，但仍有 10 万余部手机未召回。从首炸到 Note7 全面停产的 5 个月时间内，公开数据显示三星因此损失 170 亿美元之巨。不过，三星品牌和管理层失去公众信任的影响却无法具体衡量。但从三星 Note 7 爆炸事件的事后观察来看，三星强大的品牌虽有一定程度上的削弱，但并未失控。三星旗下的产品品类众多，如手机/平板、电视、生活家电（冰箱、洗衣机、空气净化器、吸尘器和空调等）、电脑、打印机、相机和存储卡等。仅就手机 Galaxy 而言，其就分为四个系列，并且每个系列下面又有数个型号。单单一个 Note 7 的爆炸事件，影响更多的只是三星 Galaxy 的 Note 系列，顶多再让人们对其他手机抱有怀疑的态度。至于电视、电脑、打印机和相机等产品品类，人们对其品牌的信任并没有丝毫的减弱。我们可以将这种情况称之为品牌的“隔离效应”，即品牌所覆盖的产品品类在消费者心中是被隔离存在的。而一旦三星推出新的其他产品品类时，三星的品牌就会形成“晕轮效应”而被消费者迅速认可。

与三星的多品类品牌战略不同，电商时代的企业更多还是单一的产品或服务形式。在价格战的冲击下，中小电商品牌成了最早的牺牲品。乐酷天、耀点 100、爱买网超、24 券……它们还来不及让人们记住名字，就已经死在了电商大佬的炮灰下。究其原因，在打造品牌的“幼年期”面临无数的同类竞争者，资金的后续乏力使得品牌塑造进程被迫中止。它们甚至还未能享受到品牌溢价的权利，就被早早淘汰了。

至此，我们可以得到这么一个结论：对于品类单一的产品而言，品牌越强，溢价能力越强，但崩塌的速度也越快；对于品类众多的产品而言，

品牌自带“晕轮效应”，且单个品类出现问题对品牌本身的影响将被自动“隔离”，从而弱化对整体品牌的影响。

美国首个 iPhone 的移动服务提供商 AT&T 高级副总裁埃丝特·李 (Esther Lee) 说：“如果我们能够在通常无法被看见的地方出现，那么这些价值就要归功于我们，这样人们才会明白我们正在为他们努力服务。”在中国，有移动、联通和电信三家移动服务提供商，要如何凸显品牌，埃丝特·李的这句话给了我们一个启发——做好自己的技术工作，保证网络通畅，通过比较不同移动服务提供商的故障或服务阻滞而凸显品牌的价值，让人们明白究竟谁在为他/她服务以及服务效果如何。

近些年华为逐渐为世人所知，不可否认这种知名度的提升一定程度上归功于华为智能手机的品牌推广。不过，2016 年华为智能手机营收只占华为营收总额的 34.47%。另外，从华为 2016 年年报中我们注意到这样的事实——华为通过全球 15 个研究院/所、36 个联合创新中心，在全球范围内开展创新合作，共同推动技术进步。同时，华为坚持每年将 10% 以上的销售收入投入其中的研究与开发。仅 2016 年从事研究与开发的人员约 80000 名，大约占到公司总人数的 45%；研发费用支出为人民币 763.91 亿元，占总收入的 14.6%。近十年累计投入的研发费用超过人民币 3130 亿元。截至 2016 年 12 月 31 日，华为累计获得专利授权 62519 件，累计申请中国专利 57632 件，累计申请外国专利 39613 件，所有专利中的 90% 以上为发明专利。我们有理由认为，华为之所以能取得如此成就并不仅仅是其品牌做得好，更是得益于产品作为载体的技术领先。

前阵子，凭借技术方面的强大优势，世界上最强势的通信厂商高通直接怼上了世界上最强势的智能手机品牌公司苹果。面对高通的“不买授权就不给芯片”策略，苹果只能通过法律途径指控高通的智能手机芯片授权协议无效。这又是一桩因产品而品牌的典型案例，即凭产品本身造就强势品牌，这才是最有生命力的业态。对于因品牌而产品的企业，终究因缺乏底蕴而无法取得全方位的压倒性优势。

所以，做好自己分内的事情，一丝不苟地提供优质可靠的产品和服务吧！

(本文选自《企业管理杂志》作者 赵娜)

### 生闷气损害身体器官 教你五步散气法

英国《每日邮报》曾刊文指出，生气对人的心脏、免疫力，甚至伤口的愈合能力都造成了巨大影响。我国有句俗语叫“百病生于气”，说得也是发脾气对健康无益。

医生告诫：生闷气好比是慢性自杀。

一向严谨的医生并没有危言耸听，最近，美国一位心理学家在实验中找到了答案：他把正在生气的人的血液中所含的物质注射到一只小白鼠身上，然后进行观察：开始实验小白鼠变得烦躁不安，后来又痴痴呆呆，整天不吃不喝，三天后，它就默默地死去了。

生闷气对身体器官的惊人损害

#### 心脏血流增加一倍

研究发现，生气时心脏血流比平时增加了一倍！生气时心脏的收缩力加强，心跳加速，大量的血液涌向心脏，心脏则需要加倍工作，这时就会出现心率不齐、心肌缺血、胸闷、心慌甚至诱发心绞痛和心肌梗塞。

#### 肝脏比平时大了一圈

生气后，最先伤的就是肝脏！所谓“气大伤肝”，如果经常生气，就会出现肝病、甚至是肝硬化。也有研究显示，生气时肝脏要比平时大了一圈。而在中医看来“怒伤肝”，生气导致肝气郁结、肝胆不和，很多人生完气后都会出现“两肋疼痛和肝区疼痛”。

#### 免疫系统罢工6小时

生气也会损伤免疫系统？没错，人的情绪是由大脑分泌的多巴胺控制着，作为激素，多巴胺会影响身体其他很多激素的分泌。我们生气时，大脑会命令身体分泌一种皮质激素，这种激素如果在体内积累过多，就会阻碍免疫细胞的运作，让身体抵抗力下降。所以生一次气，免疫系统罢工6小时毫不夸张。

#### 生气时肠胃功能紊乱

你生气时，胃也会生气！这是因为胃部血流量减少，供血量不足，胃

肠蠕动困难，引发胃肠“消极怠工”。生气还会引起交感神经兴奋，导致胃肠血流量降低，蠕动减速，食欲不振，引起肠胃功能紊乱、胃溃疡等。

### **胃功能失常**

生气的情绪变化可通过神经内分泌途径影响胃十二指肠分泌、运动和粘膜血流的调节活动，从而诱发消化道溃疡等疾病。中医认为，肝木和脾（胃）土的功能相互影响，生气时肝脏的疏泄功能失常，影响脾的运化功能，出现腹胀腹痛、泄泻便溏、不思饮食等症。胃要把经过处理的食物下行到小肠，所以胃是以降为顺的，恼怒时肝气横逆犯胃，胃气不降反而上逆，从而出现恶心、呕吐、打嗝等消化道症状。

### **心脏负荷增加**

生气时，心脏负荷突然增加，使心肌收缩力增加，心率增快，致使心脏的耗氧量增加，对血液的需求量增加，心脏需要加倍工作，而一旦心脏血管的供血不能相应增加，就可能引起心律失常、心绞痛甚至是心肌梗死等。中医认为，人的精神意识和思维活动主宰于心，然而肝的疏泄功能对其影响很大，生气会导致肝气郁结，心情抑郁，默然不乐，长期以往会导致心烦易怒，头晕目眩，心慌胸闷胸痛等不适。

### **教你五个方法帮你排解心中这团怒气！**

**学会反思：**思考发脾气是否对事情的解决有帮助，而发脾气后是否让问题更加复杂了，不妨再静下来深入思考，从根源上入手。

**多走多看，通过旅行开阔视野和心胸：**很多人生气都是因为看不开，如果胸中有天下的话，自然会觉得很多细枝末节的小事不值得生气。

**深呼吸 20 秒：**生气的时候，提醒自己做几个深呼吸，想象你的愤怒通过呼吸一点一滴排出去了。如果还是觉得不好受，那么再坚持一下，多做几个深呼吸。

**尝试沟通：**在适当宣泄之后，最好还是可以耐心一些好好与对方沟通，这是帮助彼此共同去解决问题的途径。或者你觉得事情已经到没有必要谈的地步了，那也没关系，就跟着你的感觉走就可以了，你可以选择不再争执，不再纠结，就让这件事情过去。

**在饮食上有所选择：**爱生气的人可以多吃一些有助疏肝气的绿色蔬菜、水果，如绿豆芽、芹菜、白菜等。还可以吃点能去火的苦味食物，如苦瓜、苦菜、苦丁茶、莲子芯，同样能起到去心火的作用。