

# 市 场 通 讯

2020 年第 9 期

(总第 254 期)

无锡市市场指导委办公室 编印

无 锡 市 场 协 会

2020 年 9 月 29 日

---

## 目 录

政府信息：商务部等 19 部门关于开展 2020 年“诚信兴商宣传月”活动的通知

协会动态：无锡市场协会举行 2020 年部分信用评级单位授牌仪式  
集思广益共议市场升级标准

会员风采：无锡举办高端人才招聘会  
靖海市场管理坚持诚信服务求生存  
无锡市稻香市场简介  
新安感知市场积极营造文明城市创建宣传氛围

行业研究：农贸市场改造升级之社区商业中心

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)

## 商务部等 19 部门关于开展 2020 年

### “诚信兴商宣传月”活动的通知（摘录）

为深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，落实党的十九届四中全会关于完善诚信建设长效机制要求，进一步加强诚信宣传教育，提升全社会诚实守信意识，营造放心消费环境和诚信营商环境，2020 年 10 月，商务部、中央宣传部等 19 部门和单位继续开展“诚信兴商宣传月”活动。现将有关事项通知如下：如下：

#### 活动主题：

2020 年全国诚信兴商宣传月的活动主题是：“诚信经营、守信服务”。

#### 主要活动安排：

（一）“诚信兴商宣传月”启动仪式。商务部联合上海市商务主管部门组织举办宣传月启动仪式，邀请 18 个部门和单位参加，向全社会推介 2020 年“诚信兴商宣传月”活动方案、家政服务信用信息平台，组织典型企业进行诚信经营承诺，发布上海购物诚信指数。上海市举办诚信兴商研讨活动。开展“诚信大家谈”系列宣传，邀请相关部委、知名信用专家、大型电商平台负责人、商协会负责人围绕“诚信经营、守信服务”，向社会传递诚信正能量，提振消费信心。集中报道一批商务领域的“匠心老店”；讲好商贸流通企业诚信故事，重塑“诚信经营、守信服务”的商贸流通新精神。

（二）“推进诚信建设制度化”活动。中央宣传部会同相关部门

共同推进诚信建设制度化，为增强社会诚信意识，保障诚信建设的推进发挥积极作用。发布宣传“诚信之星”的先进事迹，以先进典型发挥示范带动作用，激励人们诚实守信，营造信用为本、履约践诺的社会风尚。指导各地各部门推进诚信建设，贯彻落实《新时代公民道德建设实施纲要》的要求，加快建设个人诚信、政务诚信、商务诚信、社会诚信和司法公信。

（三）“诚信兴商宣传月”线上宣传活动。中央网信办结合工作职责，配合做好“诚信兴商宣传月”活动的线上宣传工作，协调中央新闻媒体开展线上宣传，发挥新媒体渠道作用，加大融合传播力度，在主要新闻客户端、手机浏览器等移动端平台及时推送宣传月活动动态。

（四）“弘扬诚实守信的社会风尚”宣传活动。最高人民法院组织全国法院收集整理消费领域的典型审判执行案例，通过“中国裁判文书网”、“中国执行信息公开网”等渠道向社会公开。在“智慧执行”手机应用、“中国执行”公众号等自有媒体平台，发表评论文章、编发典型案例，宣传诚实守信商家，普及诚信相关的政策法规，报道由多部委参与完善的失信惩戒系统的进展，弘扬诚实守信的社会风尚。

（五）“共建质量诚信体系，共享满意消费环境”主题活动。工业和信息化部鼓励行业协会开展质量信用承诺、质量信用评价、用户满意度测评等工作，展示质量信用建设中的最佳实践。引导企业履行质量主体责任，树立“质量诚信、用户满意”的经营理念，从产品质量和市场需求出发，积极参与质量信用建设，营造诚信兴商的良好氛围。

（六）“信用交通”主题活动。

(七)“诚信经营、促进文旅消费”主题宣传活动。

(八)“着力构建安全、诚信的进出口营商环境”主题宣传活动。

(九)“依法诚信纳税”主题宣传活动。税务部门通过税务网站、报刊、办税服务场所、纳税人学堂、微信、微博等渠道，宣传纳税信用管理的内容、评价标准、激励惩戒措施和典型案例；宣传打击没有实际经营业务只为虚开发票的“假企业”、没有实际出口只为骗取退税的“假出口”和骗取疫情防控税费优惠的“假申报”等典型案例。提升纳税人守信、增信意识，促进依法纳税、诚信经营。

(十)开展“认证在身边”宣传活动。市场监管总局通过开展“认证在身边”宣传活动，以“质量认证：传递信息、服务发展”为主题，组织质量认证科普短视频征集展示活动、制作质量认证系列科普短视频，并在网站、新媒体平台推送播放，邀请质量认证专家面向消费者开展质量认证指导消费的宣讲咨询服务，向消费者免费发放认证与放心消费读物。

(十一)“诚信兴商宣传月”的宣传活动。

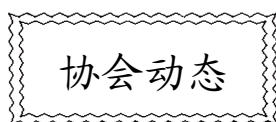
(十二)“诚信经营保稳定，合规用汇促发展”的主题宣传活动。

(十三)“诚信赢未来”主题宣传活动。中国国际贸易促进委员会总结企业诚信经营案例，提炼经验汇编成册，通过中国贸促会官网、中国贸易报和有关平台网站传播和推广。组织企业诚信品牌故事交流活动，宣传诚信理念对于品牌培育以及实现品牌全球化的重要价值。通过培训，宣传共享经济、人力资本服务、电子商务、数字贸易、会议展览、文化创意等服务贸易新兴领域的服务标准，倡导诚信服务，加强诚信自律。

(十四)“全国企业诚信建设大会”主题活动。中国企业联合会

发布企业信用指数，加强企业信用动态监测，为有关部门提供决策参考，推进企业诚信约束和激励机制建设。完善信息化系统，开展企业信用评价工作，引导企业完善诚信和信用制度体系建设，加强风险防范能力，提升企业综合竞争力，增强我国企业的国际竞争力和影响力，实现企业健康可持续发展。

（十五）“凝聚你我力量让消费更温暖”公益活动。中国消费者协会携手各地消协组织和主要媒体单位，发起“凝聚你我力量让消费更温暖”公益活动，动员经营者和消费者践行社会责任，引领形成换位思考、互相尊重、互谅互让、温暖和谐的消费氛围，提振消费信心，以消费增长促经济向好发展。



## 无锡市场协会举行 2020 年部分信用评级单位授牌仪式

为进一步推进无锡信用体系建设，更好地繁荣无锡市场，2020年9月3日上午，无锡市场协会在盛阳食品城举行了2020年部分信用评级单位授牌仪式。

参加会议的有：无锡市金桥国际食品城有限公司等10家农批市场，盛阳市场内老钱水产品商行A级以上商户，江苏新世纪信息科技有限公司、无锡言恒信评级有限公司、无锡市宏微咨询有限公司、无锡东林企业信用征信评估有限公司。无锡市发展改革委、商务局部门领导到会讲话，指导工作。

无锡市场协会秘书长蒋建新主持会议。

无锡市场协会杨四方书记宣读了2020年部分信用评级单位授牌

名单。根据无锡市场协会关于“无锡盛阳食品城有限公司创建“信用+联盟+合作”社会信用体系实施方案”和“关于对天鹏、金桥、南方不锈钢等市场开展商务信用评级复评的报告”，经企业自愿申报，第三方信用机构独立评审，社会公示，评出无锡市金桥国际食品城有限公司、无锡天鹏菜篮子工程有限公司、无锡盛阳食品城有限公司、无锡新米市有限责任公司、无锡朝阳股份有限公司、无锡朝阳粮油市场有限公司、无锡市苏南农副产品水产城市场有限公司、宜兴市瑞德蔬菜果品批发市场有限公司为 3A 市场，无锡市崇安集贸市场有限责任公司为 2A 市场，无锡广益商城有限公司为 A 级市场。评出盛阳食品城内 2A 级商务 20 家，A 级商务 9 家。市商务局张一峰、市发展改革委张一栋二位部门领导、市场协会章永星执行会长以及农批市场获牌代表龚志勇分别对获牌的农批市场和商务授牌。

盛阳食品城董事长龚志勇代表农批市场发言，并对市场内获牌商务提出要求。龚董表示，盛阳食品城自成立以来，一直得到政府、协会领导的真诚指导，得到了行业同仁的真心指点，全体盛阳人和全市农批市场同仁一起，为锡城百姓做好民生食品的保供稳价工作，为消费者守好食安红线。在市场协会的专业指导下，盛阳将准备用一至二年时间，打造盛阳食品城为主体、全体经营户、进货商、运销商、养殖户参与的联盟，并通过无锡市场协会牵头与产地政府、行业协会对接，建立合作共赢、共同打造“信用+联盟+合作”的互联互通的社会信用体系。

龚总提议：一、建立信用信息交换共享机制，统筹利用现有信息系统基础设施，建立市场“信用+联盟+合作”的信用、信息系统的互联互通机制；二、建立联动奖惩机制，通过经营户、进货商、运销商、

养殖户和同类市场信用信息共享，实现信用奖惩联动，使守信者处处受益，失信者步步难行；三、以“信用+联盟+合作”社会信用建设为载体。设立信用查询终端，并与无锡市场协会、无锡市发改委实现信息共享，全面推行商务诚信和社会诚信建设，以守信激励和失信惩戒的思想，构建诚实、自律、守信、互信的社会信用环境；四、希望盛阳本次获得A级以上信用评级授牌的商户们保持先进性、代表性，再接再厉，以身作则、带领本区域广大经营户在做好自己的生意的同时，不断拓展经营思路，传递诚信经营理念，同时协助市场管理方做好共管共治工作，让盛阳食品城的社会诚信建设工作百尺竿头更进一步。

章永星执行会长首先对获牌的10个农批市场和盛阳食品城内的29个商务表示祝贺。章会长介绍了今年评级的情况，上半年新冠肺炎疫情给市场带来极大影响，各个市场积极响应党和政府号召，不忘初心，牢记使命，共同抗击疫情，保障城市供给，对战胜疫情、保障社会稳定做了十分重要贡献。随着全国疫情防控形势持续向好，生产生活秩序加快恢复的态势不断巩固和拓展，协会根据市商务局、信用办的相关文件，开展了对无锡市金桥国际食品城有限公司等10家农批市场的复评，对盛阳食品城商务开展信用评级。从复评实践获悉，市场信用建设不断进步，相对初评，复评中相关市场大多提高了信用等级。经过对商务的交流，商务诚信理念深入人心，商户对商务诚信评级的认识更趋认同。参评商户认真学习评价指标体系，参照指标体系要求进行管理，管理水平有较大幅度提升。通过向专业信用服务机构学习，了解国家信用政策，掌握查询自身信用的，修复失信行为等，对规范经营，减少法律风险很有帮助。章会长表示今年复评效果很好。对于今后的工作，章会长提出了两点要求：1. 市场方及已受到A级以

上评定的企业和商户都要高度重视信用建设，必须切实落实到行动上；

2. 通过信用评级，首先要从自身讲信用做起，其次要通过区块链、网格化、大数据等管理方式不断加强市场和经营商户之间的合作，促进共赢。

市商务局徐一峰副处长介绍了无锡市信用建设概况，从政府层面简要表述了信用建设的总体思路。对无锡市场协会开展的信用建设工作取得的成果表示高度的赞同。对进一步开展工作信用建设工作提出希望和要求。希望协会充分发挥行业管理工作职能，加强对信用建设工作指导。要求各市场加强探索，让信用评级更加深入、更加有效；希望大家认真思考，努力创新，身先士卒，做好表率，取得实效。诚信建设任重道远，不会立竿见影，希望大家一定要把这次授牌作为诚信建设的起点。通过大家共同努力，为建设无锡诚信市场作出新的贡献。

(无锡市场协会秘书处)

## 集思广益共议市场升级标准

无锡市场协会今年以来走访调研农副产品批发市场、农贸市场建设和规范管理方面市场智能化升级改造和建设，集思广益广泛征求农副产品批发市场、农贸市场建设和规范管理就市场的基本条件、布局要求、设施要求、管理要求听起了基层一线市场管理者和部分经营户的意见建议，通过实地考察、横向交流、市场公众号、市场投稿、行业座谈、问卷调查、收集了 1000 多条信息数据。

具体对无锡天鹏菜篮子工程有限公司、无锡市金桥国际食品城、无锡盛阳食品城、无锡广益商城、无锡新米市、无锡市靖海副食品市场、无锡太湖街道周新农贸市场、无锡新安感知市场管理有限公司、



江阴市场建设有限公司、无锡市盛岸市场、无锡市亿丰农贸市场、无锡市沁扬市场、无锡锡山区安镇鑫安农贸中心、鑫雅市场、无锡市金桥参茸市场、江阴江南农副产品批发市场、宜兴瑞德蔬菜果品批发市场、无锡市崇安集贸市场、无锡市春勤农贸市场、无锡市叙丰农贸市场、无锡市民丰（盛世）农贸市场、无锡市刘潭集贸市场、无锡市青石路蔬菜副食品市场、无锡市黄巷集贸市场、无锡市山北农贸市场、无锡市广益佳苑集贸市场、无锡市广厦物业(管理)锡惠市场、无锡市沙文井副食品市场、无锡市学前街农贸市场、无锡市稻香市场、无锡市新区鸿声商贸市场、无锡云林商城、苏南农副产品物流园城北农贸市场等在无锡具有一定区域和行业代表的三十多家单位公司和市场的:1、场地要求:选址、建筑、配套、设施、装修;2、场内布局:市场按照商品种类划行归市设置交易区;3、设施:给排水、供电、通风、垃圾收集、消防、消防器材、冷藏保鲜等市场服务设施;4、商位柜台分类设计:蔬菜商位柜台、水果摊(店)的商位柜台、冰鲜水产品交易区商位柜台、鲜活水产交易区、肉类商位柜台,活禽交易或不设活禽交易的市场设施要求、半成品商位柜台,副食品经营商位柜台要求,销售熟食、销售蛋品摊(店)的商位柜台要求,其他商品类的商位柜台设计要求;5、商品陈列与销售:蔬菜类、肉类、水产品类、豆制品类、熟食卤品酱腌菜类、清真食品、粮油及其制品类要求;6、包装:经营的预包装食品,其标签应符合 GB7718 的规定;7、卫生:环境设施卫生管理,从业人员卫生要求;8、市场管理规范:组织机构、岗位目标责任制、市场秩序、环境卫生管理、车辆停放、食品安全、商品检测、台帐资料、信息宣传、设施设备、建筑安全、消防安全、计量管理、市场管理制度、基本管理制度、台帐管理制度、市场岗位职责、

商品准入操作规范、市场快速定性检测、证照规范、价格管理规范、计量规范、消费维权管理规范、诚信经营管理规范、市场文化建设、岗位专业技能培训与教育、宣传教育活动、根据实际建立党组织和行业自律组织的八个方面进行了探讨,大家根据市场和本单位的实际情况提出了很好的意见和建议。

2020年是深化标准化工作改革第三阶段,也是继续标准体系建设之年,要加快建设推动高质量发展的标准体系。扎实推进“中国标准2035”研究,持续推进国家标准的精简优化,改进加强行业标准管理同时强化地方标准管理,并充分激发市场自主制定标准的活力,推进标准化民企融合。同时全面提升标准水平,在农业农村、制造业、现代服务业、基本公共服务、营商环境、生态文明建设等方面建设和完善更加先进适用的标准体系。要化解标准缺失、不足、滞后的问题;标准的制定不能脱离经济社会的发展需要,不能脱离实际情况的发展需要,淘汰僵尸标准、休眠标准和落后标准;加强标准化建设,进一步激发市场活力,优化市场环境。接下来无锡市场协会将继续更多的加强市场信息交流,收集更多的有实际价值信息数据,为政府相关部门行业标准制定提供依据。

(无锡市场协会秘书处)



## 无锡举办高端人才招聘会

9月12日,由中共无锡市委组织部、无锡市人力资源和社会保障局主办的2020“锡望您来”无锡市高端人才招聘会在无锡明都大

酒店成功举办。主办方有针对性地邀约我市 80 家重点企业参会，为各类人才提供年薪 12 万元以上的中高端技术和管理岗位近 1600 个，现场求职的高端人才达到 1955 人，其中硕士以上学历或副高以上职称的高层次人才占比 38%，468 人与企业达成初步意向。

### **名企云集，汇聚优岗引人才**

本届高端会吸引了华虹半导体（无锡）有限公司、中科芯集成电路有限公司、先导智能装备股份有限公司、红豆集团有限公司、灵山文化旅游集团等无锡新一代信息技术、智能制造和现代服务业领域的 80 家重点企业参会，其中上市公司 31 家，占参会单位总数的 38.75%。

### **直播带岗，高管跨界揽人才**

本届高端会首次引入线上直播的方式，在直播间里，朗新科技集团股份有限公司、无锡威孚高科技集团股份有限公司、无锡华润上华科技有限公司、无锡祥生医疗科技股份有限公司和无锡派克新材料科技股份有限公司等 5 家知名企业的人力资源负责人跨界当主播。数据显示，本次名企直播专场共提供高端岗位 82 个，吸引了 12 万名高端人才在线观看。

### **远程面试，跨地交流吸人才**

在当前全球疫情背景下，海外人才归国就业的热情持续升温，海外人才“回流”趋势显现，主办方在招聘会现场设立了远程面试间，方便参会单位进行视频面试。当天，无锡深南电路有限公司、无锡维尚家居科技有限公司、无锡普天铁心股份有限公司和江苏龙达纺织科技有限公司等 4 家重点企业开展了远程面试，主办方提前进行人才邀约，提前排定视频面试时间，保证了远程面试有序、有效进行。

### **猎才特邀，精准匹配荐人才**

据统计，本届高端会共预配简历 2018 份。而针对部分紧缺急需的高端职位，主办方提供了“新洲优选”高端人才定向寻访服务，会前提前预配、现场专人对接、会后持续跟踪，为用人单位和高端人才搭建精准高效的沟通平台。提前精准邀约高端人才候选人 367 人次。

### **校企牵手，共建平台留人才**

有针对性地邀请了南京大学、上海交通大学、东南大学等重点高校的 590 多名研究生与用人单位进行面对面交流，并为受邀参会的外地高校研究生发放交通补贴和食宿补贴。同时加大宣传力度，通过网络平台、社交媒体、电子邮件等多种方式，向华中科技大学、武汉大学、同济大学、中国科技大学等全国 60 余所高校广泛宣传高端会情况和毕业生需求岗位，其中今年新建的湖北（无锡）高校毕业生就业工作站也在宣传推介和研究生邀约中发挥了重要作用。

特别值得一提的是，本届高端会进一步强化智能服务，有效整合线上线下供需资源，云上揽才和线下招聘首次联动开展，打造了“线上+线下”联动招聘服务新模式，进一步拓宽了招才引智覆盖面，更有效地吸引和集聚优秀青年人才、高层次创新创业人才来锡就业发展。本届高端会还首次制作了电子会刊，并与网络招聘平台贯通，求职者只要登录高端会微信小程序，即可一键查询意向职位的企业展位、企业简介和招聘信息，并在线投递简历，大大增强了求职者的体验度和获得感。

(副会长单位无锡市人力资源市场网络)

## 靖海市场管理坚持诚信服务求生存

无锡市靖海副食品市场，市场是无锡市场协会副会长单位，市场总经理钱根担任无锡市场协会农贸市场分会秘书长。市场成立于1995年，地处梁溪区上马墩一村37号，面积3000平方米，150名经营者，38个店铺，6~7个品牌，投入改造升级二次（07年、14年），投入6百万左右，现有管理人员17名。

25年来靖海副食品市场始终坚持诚信服务理念，坚持落实上级一系列诚信文明、经营市场的服务理念，在市场转型升级的具体设计规划中，经常接受市场协会行业指导，切实转变经营理念，观念拓展的工作思路，逐步跟上全国创建优秀市场的前进步伐，通过考察和外出交流，引进了一些著名的品牌入驻经营，如：“中粮佳家康”，“味知香”，“扬州烤鸭”，“内蒙羊肉”等品牌，受到了广大消费者的青睐，对整个靖海副食品市场起到了画龙点睛的成效，目前经营状况均为良好。

25年来，靖海副食品市场获得国家级集体荣誉称号三次，省级荣誉称号八次，市级荣誉称号十五次，区级荣誉号三次。2020年，一场前所未有的疫情防控工作给靖海副食品市场带来了不少的困扰、面临冲击和压力市场管理是克难求进、还是随波逐流？在严峻的形势和新的困难面前，市场首先是迎难而上，认真按上级的有关要求 and 规定切实做好以下几方面的工作，变压力为动力，取得了良好的成效：

一、继续抓紧市场经营户诚信”信用”工作，把它作为经营户生存的重要守则，开展”优服务、重信用、赢客户、求生存”的创优争先活动，并贯穿于市场经营服务的始终，通过这活动进一步增强了广大经营者的服务第一、质量、品牌第一”的服务创优意识和自律意识。

二、认真落实上级的”垃圾分类”的相关要求，保证了垃圾分类

到位，受到了有关部门的充分肯定。

三、始终不渝地抓好市场食品安全，由于这项工作已纳入市场的常规化考核，每个经营户都能自觉地把握好食品安全源头关，减轻了市场管理工作的诸多麻烦，通过抽查、检测食品合格率达到 89%以上。

四、始终做好市场食品、农副产品农药超标等检测、一旦发现严肃处理或销毁。认真做好短斤缺两的复秤工作，不仅对经营者有一个触动，更可以让市场赢得顾客信任。

五、针对市场周边近几年的超市、小型农副产品店面增加，一定程度上冲击了市场的客源，千方百计、想方设法，积极引进“拳头产品”，深受客户的欢迎，在一定程度上也通过这些品牌产品吸引广大客户，满足不同群体的需要。

六、市场管理中的消防安全是重头戏，不定期或定期检查和整改市场经营中的安全隐患，决不姑息迁就，真正做到市场安全、常抓不懈。

七、以往市场的禽类销售主要以活禽活杀为主要经营，今年疫情防控期间，上级规定严禁活禽买卖，对于摊主来讲生意肯定大打折扣，市场考虑到经营户的经济利益，最大程度的给予经营者多方面的优惠。未来靖海副食品市场不光是硬件上要改善，更讲究“用户体验”、内部管理流程再造、服务水平提升、业态和场景的升级全方位的开展工作，让市场更上一层楼。

(副会长单位无锡市靖海副食品市场供稿)

## 无锡市稻香市场简介

稻香市场创办于 1989 年，位于稻香、水秀、溪南三个新村之间，是城郊结合部地区规模较大的一个集贸市场。市场占地面积约 5000

平方米，由东西两块组成。

市场内共设固定摊位 300 余个，其中临时（自产自销）摊位 100 个、店面 60 余间。分肉类、水产、禽蛋、豆制品、蔬菜、水果、南北货、小百货、冷冻食品、卤菜、酱菜、粮食、饮食、烟酒、报刊杂志等 15 个大类，经营品种达 2500 多个。

为方便顾客和经营者，为保护消费者权益，市场设立了公平秤、投诉箱、意见箱、蔬菜副食品指导价及残留农药检测公示栏。

市场有正式管理人员 14 名，根据《江苏省集贸市场管理条例》和《无锡市室内蔬菜副食品市场管理标准》，全面实行规范管理。划行归市，亮证经营，各类规章制度健全，各项管理工作到位，市场硬件设施齐全，环境优美，市场于 1997 年 8 月、2004 年 11 月、2016 年 10 月完成了三次改造。市场人流量大，成交兴旺，满足了周边几万居民生活需求。市场在不断提升管理，努力创造一个舒适的购物环境而努力展开工作。并曾多次评为市三星级市场、文明市场。

（会员单位无锡市稻香市场供稿）

## 新安感知市场积极营造文明城市创建宣传氛围

为进一步提高市场经营户对创建文明城市的知晓率、积极性和参与度，近日，市场公司多措并举，在市场内全力营造浓厚的文明城市创建宣传氛围。

依托载体，实现宣传广覆盖。市场充分运用载体开展宣传教育，利用宣传栏，张贴文明城市创建海报，将社会主义核心价值观、善行义举榜等内容直观展现给社区居民。利用市场播音系统，循环播放文明城市创建宣传标语，进行持续宣传。入户走访，实现宣传面对面。市场工作人员派发文明城市创建宣传单页。为经营户讲解社会主义核心价值观等精神内涵，实现面对面的交流，让文明城市创建深入人心。

文明劝导，实现宣传有力量。文明宣导员队伍和志愿者开展巡逻，对社市场内存在的各类不文明行为进行教育劝导，规范经营户的行为，倡议经营户说文明话，办文明事，做文明人。

(常务理事单位无锡市新安感知市场供稿)

行业研究

## 农贸市场改造升级之社区商业中心

中国购物中心已走过黄金十年的发展道路，中心区商业逐渐饱和，区域型商业布局也已基本定型，中国的零售行业商业形态变革日益清晰。

以前，国内的购物中心总是一味的追求大体量、全覆盖，导致许多购物中心面临招商难、空置高、客流少、利润低等问题。未来，随着城市商业副中心规划的逐步发展和消费升级，社区型购物中心（专题阅读）将成为商业地产的主流。

近年来，有实力的开发商们也看准这一风向，纷纷加大对社区商业的投入，以抓住人们“最后一公里”的需求，打造社区服务体系。社区型购物中心在便利性、商品定位和配套服务上具备明显优势，成为未来购物中心的发展重点。

### 社区型购物中心即将步入黄金发展期

在宏观经济增速不断放缓，场地租金攀升、企业利润下降的大环境下，便利店、精品超市、社区型购物中心、城市区域性的农贸市场等社区商业将成为零售企业寻求转型升级的重要方向，社区商业已经进入黄金发展期。

商务部发布的《中国零售行业发展报告(2018/2019年)》表明，



社区型购物中心态势向好。报告显示,社区型购物中心综合指数69.8,运营能力97.4,成为几类购物中心中表现最好的类型。报告还指出,以周边居民为主,以生活服务和周末家庭休闲消费为核心的功能定位使得社区型物业在客流和销售额方面都表现稳定。

此外,消费者调查数据显示,绝大多数消费者对于购物中心的选择以交通便捷性为主要考量,在农贸市场改造升级的社区型购物中心正好契合这一需求。事实上,在农贸市场改造升级的社区型购物中心最大的特点就是贴近居民消费,可以很好地满足体验式消费需求,有着广阔的市场前景。零售市场无论怎么样变化,由于刚需,它都是长盛不衰的业态。

业内人士认为,在农贸市场改造升级的社区型购物中心未来还有相当的发展空间,但它所面临的问题也同样严峻。因为在农贸市场改造升级的社区购物中心缺乏流动客流,所以如何把客人请进来,应该是一个共同的思考的问题。那么社区型购物中心应该如何吃准社区人群的需求特点,在业态比例配置上做到精准呢?

### **物超所值的服务理念+多元业态组合=引流法宝**

2020年起扩大内需将成为商贸流通的主流,消费升级带来了消费需求的多样化,消费者已然越来越难以取悦,除了关注自身需求和商品质量,他们更讲求购物体验而非简单的买到一件商品。集购物、餐饮、娱乐于一体的购物中心在体验性上的优势是电商无法模仿的,亲临现场体验到的感觉绝对会更令人印象深刻。但是,如何将客流引到实体店里去一直是购物中心的一大难题,面对这个问题,在农贸市场改造升级的社区型购物中心需如何应对?

### **物超所值的服务理念**

在农贸市场改造升级的社区型购物中心提供了一种与紧张的工作环境截然相反的舒缓、慢节奏气氛,满足了社区居民个性化、多层

次的情感需求及服务需求。因此，在引进新晋品牌时，必须注重其服务理念，如沃尔玛保证顾客 100% 满意原则：顾客永远是对的，顾客如有错误，请参看第一条；"三米原则"，即要求员工在距顾客或同事三米之内驻足、微笑、打招呼。

### **根据消费需求确定体验业态比重**

在进行业态规划和布局时要重点考虑对目标人群的吸引和影响力，客流贡献型的业态往往在农贸市场改造升级的社区购物中心中起到举足轻重的作用。如今，购物、餐饮、休闲 1: 1: 1 组合模式盛行，以往双主力店也由现在的多主力店代替。然而，真正的在农贸市场改造升级的社区购物中心，应该根据自身的定位及周边消费群决定各业态的比例，不应一刀切固定比例。

### **多元业态组合，营造社区“生活乐园”**

在农贸市场改造升级的社区型购物中心可进行多元化品牌组合，除了设置 2-3 家百货、小超市作为主力店外，还要尽量争取 5-10 家个性化专门店、快餐店和服务性店铺。最好能与周边设施如剧场、文化中心、体育馆、银行、公园绿地及一定规模的停车场等融合成一体，为社区居民提供一个兼具购物、休闲、娱乐、教育文化、聚会社交等多重功能的生活乐园，充分展现在农贸市场改造升级的社区购物中心所营造的"生活趣味"。

### **线上线下结合，全渠道营销推广**

与百货、卖场等传统零售渠道增速下滑相比，在农贸市场改造升级的社区购物中心依然保持了较快的发展态势。但是，面对信息技术的推动尤其是电商的冲击，除了线下市场转型，移动互联、智能货架、移动应用商店及改变对手交易商业模式等新技术的推广，促使在农贸市场改造升级的社区购物中心的线上线下业务融合步伐逐步加快，纷纷抢占"最后一公里"商机。

## 同质化竞争严重当下社区型购物中心如何运营才能取胜

如今，在农贸市场改造升级的社区购物中心在全国的购物中心总量中占比将近一半。它是社区型购物中心未来发展的重点，也是未来成长潜力最好的，这也带来了同质化竞争严重的问题。除了吸引消费者消费，运营策略也是一个在农贸市场改造升级的社区型购物中心能够取胜的关键所在。

首先，要做到经营商家的品牌连锁化。在农贸市场改造升级的社区型购物中心的发展过程当中，经营商家的品牌连锁化，不但有利于满足社区居民的多样化、个性化需求，服务好社区，而且在提升居民生活质量的同时，企业自身也能得到长久的良性发展。

其次，合理的商业定位、业态规划和面积配比是关键。构建合理的配套商业，可以形成相互作用、相互制约的对外辐射力，资源共享。另外，可以学习国外在农贸市场改造升级的社区购物中心的零售商联合扩大经营的范围，不仅增强对人们"一站式"购物的满足能力，还向社区居民提供丰富的服务项目和家庭休闲娱乐项目，满足社区居民服务的特殊性和多样性。

再次，在农贸市场改造升级的社区型购物中心要更加注重"硬件"的提升和"软件"的深化。商业地产进入了全面的技术商业时代、信息化时代，消费者的生活方式发生了全渠道、全天候、碎片化等重大的变化，在农贸市场改造升级的社区型购物中心的打造要以差异化（主题化）满足消费者个性化的需求。科学合理的规划是持续良好经营的首要条件；转变经营思路、培养优秀的专业人才是根本。

最后，客源分析要精准，打造双向服务功能才能出奇制胜。在农贸市场改造升级的社区购物中心的服务对象既有消费者，也有经营者。它不仅要向消费者提供具有购物、餐饮、娱乐、休闲、生活服务、社会交往等多种功能的服务场所，还要向商户提供便利、可靠的经营环

境，提供多种业态共生共荣的盈利模式，使各商户在经营中感受到全方位的服务和支持。

农贸市场以往的定位于 1--3 公里的居民社区，致力于解决大型社区居民的基本购物需求。随着社区居民和消费者多年来，对购物舒适感的生活方式要求的提升，使经营者和管理者在营销方面不断打破传统零售业禁锢，摆脱简单的消费模式，提升传统的购物体验，构建了一种更贴近消费者需求的商业逻辑，为新型社区购物中心如何做一场成功的促销活动，提供了启示。

具体可以借鉴 BHGMa11 比较经典的成功的营销案例。

如一年一度的“BHGDAY”私庆日活动，将私人订制服务的理念提升到了新层面。在“私庆”活动客流量逐年上升的同时，购物中心自身的运营能力、品牌影响力、销售业绩均有大幅提升。他们这种把购物中心做成消费者的“衣橱”、“客厅”、“厨房”的概念，极大的丰富了社区居民社群需求，也从消费者的需求出发，尽力满足周边消费者对“舒适感”的需求。

BHGMa11 私庆活动，很好的辐射购物中心周边社区消费者，增加了与消费者的联动，让消费者拥有美妙而方便的消费体验，真正抓住了“最后一公里”。让周边 1 到 3 公里消费者在家门口就能吃到美食，买到心仪的好物，使社区居民的基础消费得到很大的满足。这也说明，BHGMa11 更关注消费者的舒适感，也致力于带给周边消费者更便捷、更舒适的生活方式。也让购物中心和商家之间形成了良性的关联，这是互惠互利、长久有利的好事，可以真正实现购物中心、合作品牌和消费者的多赢局面，使得三者之间形成一个完美闭环。

(原无锡汇智市场发展研究所研究员四方转截略改商品市场转型升级服务中心文)