

市 场 通 讯

2025年第8期（总第313期）

无锡市市场指导委办公室

编印

无 锡 市 场 协 会

2025 年 8 月 28 日

目 录

协会动态： 政企共商有良策 信用筑基塑品牌——无锡市场协会牵手鹅湖镇

召开“甘露青鱼”项目工作推进会

央视《山水间的家》热播助力乡村振兴，无锡“甘露青鱼”品牌再掀发展新高潮

以信用建设为抓手，以联动协作为路径，以宣传推广为导向——无锡市场协会走访盛阳食品城，共谋“甘露青鱼”品牌新发展

“镇会”牵手聚合力 “甘露青鱼”启新程——“村会牵手助推乡村振兴”之“甘露青鱼”项目专项工作会议召开

“小票根”撬动“大消费”——无锡“一票欢购”小程序激活城市消费新引擎

无锡市场协会酷暑走访金格参茸市场，共谋行业发展新篇

“小记者”探秘网红菜场，西瓜盛宴点燃蠡湖烟火气

【“小记者”探市场感言】——

会员风采： 无锡皮革城：多元创新再创商业地标

江苏省双面呢服装交易市场：创新领航，开启全球时尚新征程

行业研究： 农贸市场已呈现“强者愈强”的发展格局

无锡市场网：<http://www.wxscxh.com>

无锡市场协会投稿邮箱：2480178758@qq.com

政企共商有良策 信用筑基塑品牌

——无锡市场协会牵手鹅湖镇召开“甘露青鱼”项目工作推进会

2025年8月14日上午，无锡市场协会荣誉会长章永星、执行会长安方，无锡盛阳食品城董事长、市水产业合作协会会长龚志勇及市场协会秘书处工作人员一行五人，专程拜访锡山区鹅湖镇党委书记孙纯。双方围绕进一步推进“甘露青鱼”品牌发展、养殖标准建设以及助推乡村振兴等重要议题，展开了一场深入且富有成效的座谈交流。鹅湖镇副镇长虞钢、农业农村科负责人一同参与座谈。

回顾成效，共谋发展新思路

座谈伊始，章永星荣誉会长首先回顾了“甘露青鱼”项目的立项过程。他表示，自2024年项目启动以来，市场协会积极发挥牵头作用，联合盛阳食品城、金荡实业、潮立供应链等开展四方合作，在2024年底取得了显著成效。不仅在养殖技术上有所突破，还在市场推广和品牌建设方面迈出了坚实步伐。

结合8月初央视撒贝宁摄制组来锡及《山水间的家》节目对无锡“青鱼馄饨”的热播效应，和近期市委社会工作部的工作安排，章永星荣誉会长提出了一系列具有前瞻性和可操作性的建议：一是紧密结合镇党委工作，制定科学合理的“甘露青鱼”养殖标准，确保养殖过程规范化和标准化；二是构建“数字化+AI+区块链”监管体系，利用现代信息技术实现对养殖、加工、销售等全链条的精准监管；三是加强信用体系建设，营造讲诚信、重成效的良好氛围，提升品牌的市场信誉；四是充分利用央视热播效应，加大“甘露青鱼”的宣传推广力度，提升品牌知名度；五是定期总结工作经验，及时召开碰头会，为后续工作的持续推进奠定坚实基础。

政府部署，明确品牌新方向

孙纯书记对章永星会长一行的到访表示热烈欢迎和衷心感谢，对协会提出的建议给予了高度认可和肯定。在介绍鹅湖镇当前工作情况后，孙纯书记对下一步“甘露青鱼”品牌发展作出了全面部署：一是围绕迎检工作，做好环境再提升准备，为品牌发展创造良好的外部环境；二是立足自身优势，重塑“甘露青鱼”品牌，挖掘品牌的文化内涵和特色价值；三是联合专家力量，加快制定养殖标准，确保养殖质量和产品安全；四是积极推广标准，加快与宜兴等地的

合作进展，拓展品牌的市场覆盖范围；五是构建统一实施模式，通过套养等方式，放大多品种养殖效应，提高资源利用效率；六是加大投入“青鱼鱼干”等副产品的产供销，延伸品牌产业链，增加产品附加值；七是加强农业与旅游业的合作，推动产业融合发展；八是深化农业与文旅融合，打造具有地方特色的农业文旅品牌。

协会表态，强化服务促发展

安方执行会长在会上强调，“甘露青鱼”作为国家地理标志品牌，对于鹅湖镇、锡山区乃至无锡的品牌建设都具有重要意义。他表示，“甘露青鱼”品牌推广项目，协会是牵头、协调、服务，需要鹅湖镇党委政府纳入工作重点，持续发力，久久为功。合作各方要达成共识，明确目标，发挥各方及专家团队力量，协作分工，就甘露青鱼养殖标准的制定、数字化监控管理、信用建设的评价监管、销售网络的建立、产业链建设、品牌宣传路径和策略、养殖标准和管理标准的管理输出等方面系统发力，全面推动。只有在当地党委政府的高度重视下，集聚各方力量，才能真正打响甘露青鱼这一地理标志品牌，达到产业高效增产，农民提效增收，高效实现乡村振兴的目标。市场协会作为项目牵头人，将积极发挥协调服务作用，为再次打响“甘露青鱼”品牌，重振百年品牌雄风和乡村振兴做出新的贡献。

企业助力，深挖品牌新潜力

龚志勇董事长从专业角度分享了对“甘露青鱼”品牌的深入了解和下一步品牌发展方向与思路。他表示，只有长久深耕、深挖品牌内涵，才能打造出有质有价的响当当品牌。作为水产业合作协会会长，他表态一定全力帮助金荡实业，做好品牌重塑工作，为“甘露青鱼”品牌的发展贡献专业力量。

部门发言，协同推进共发展

虞钢副镇长和农业农村科负责人也围绕“甘露青鱼”品牌发展及下一步工作分别做了发言。他们表示将在镇党委的领导下，积极配合协会的工作安排，做好对接落实工作，为“甘露青鱼”品牌的发展提供有力的支持和保障。

此次座谈交流为政企协三方搭建了良好的沟通平台，进一步明确了下一阶段“甘露青鱼”品牌的发展方向和重点工作。相信在各方的共同努力下，“甘露青鱼”品牌必将迎来新的发展机遇，为乡村振兴注入强大动力。

（无锡市场协会、市水产业合作协会秘书处）

央视《山水间的家》热播助力乡村振兴

无锡“甘露青鱼”品牌再掀发展新高潮

8月1日，央视一套热门节目《山水间的家》走进无锡市锡山区谢埭荡村，撒贝宁带领的“山水小分队”现场制作并品尝了江南特色美食——青鱼馄饨，其鲜甜滋味引发观众热议。节目取景地锡山区作为国家地理标志产品“甘露青鱼”的核心产区，凭借优质的水产资源和深厚的文化底蕴，再次成为乡村振兴的焦点。

明星效应引关注，专项推进谋新篇

借着撒贝宁山水小分队录制节目带来的热度，8月4日，无锡市场协会迅速行动，召开了协会牵头助推乡村振兴专项工作推进会，谋划借势明星流量与央视曝光，深化“甘露青鱼”产业链发展。会议聚焦“甘露青鱼”品牌，旨在依托这一国家地理标志，助力鹅湖镇打造全国知名的“甘露青鱼”现代化产业园，带动“可食、可游、可居”的沉浸式乡野绿色生活体验，推动当地乡村振兴迈向新台阶。

成效初显信心足，四方联动抓先机

会议指出，协会立足鹅湖镇“甘露青鱼”国家地理标志品牌开展的助推乡村振兴专项行动，在过去一年已取得初步成效。如今，面对明星流量与央视热度带来的新机遇，协会决定乘势而上，大力推进相关工作。协会将牵头盛阳食品城（市水产业专业合作协会）、金荡实业、潮立供应链四方联动，形成强大合力，共同推动“甘露青鱼”在标准化、规模化、现代化品牌建设方面取得新突破，进一步扩大品牌影响力。

会议要求，要尽快制定详细方案，以信用建设为重要抓手，以联动协作为发展路径，以宣传推广为导向，充分发挥四方优势。从养殖标准、销售标准、食品标准等多个维度入手，全方位引领“甘露青鱼”打造成为行业内的王者品牌，抢抓市场主动权，助力农民增收致富，让“甘露青鱼”成为乡村振兴的有力支撑。

经验分享明方向，具体部署促落实

会上，章永星荣誉会长凭借丰富的行业经验和深刻的见解，分享了独特且具有前瞻性的建议，为“甘露青鱼”品牌发展和乡村振兴专项行动指明了方向。安方执行会长则对具体工作进行了细致部署。他表示，协会接下来将先期分别与盛阳食品城、金荡实业进行深入沟通，充分了解各方需求与资源，随后形成具体、可行的工作方案。

下一步，协会将按照计划，有序逐步推动“甘露青鱼”品牌发展，从标准制定、信用评级、品牌宣传、开展活动等四大方面，不断丰富品牌内涵，同时做好资料收集工作，为后期品牌发展和乡村振兴专项行动的持续推进做好充分预案准备。

（无锡市场协会秘书处）

以信用建设为抓手，以联动协作为路径，以宣传推广为导向 无锡市场协会走访盛阳食品城，共谋“甘露青鱼”品牌新发展

8月11日下午，无锡市场协会荣誉会长章永星、执行会长安方、赵霞敏率协会秘书处工作人员，走访副会长单位盛阳食品城有限公司（市水产业合作协会）。盛阳食品城董事长龚志勇、党支部书记华曙东、总经理助理丁伟峰等热情接待了安方一行，双方就“甘露青鱼”品牌发展及乡村振兴项目走实走深等重要议题开展深入座谈。

会议重点聚焦如何在2024年“村会牵手助推乡村振兴”专项行动基础上，继续发挥市场协会、盛阳食品城、金荡实业、潮立供应链四方优势，借助媒体热度，共同推进“甘露青鱼”标准化建设、信用体系建设、宣传推广及活动延展等系列工作，通过聚合各方力量，实施科学养殖，帮助农民增收致富，为振兴乡村经济注入新动力。

会上，章永星荣誉会长分享了对“甘露青鱼”品牌化发展的独特见解和建议。他表示，近期，央视主持人撒贝宁带队《山水间的家》节目摄制组来到无锡，对江南特色小吃“青鱼馄饨”的报道，让“甘露青鱼”这一国家地理标志品牌热度飙升。在此背景下，市场协会牵头联合大家借助这股热度，进一步推动“甘露青鱼”品牌向标准化、规模化、数智化、现代化纵深发展，时机合适，意义重大。并给出了具体思路。

同时，他还对盛阳注重食品安全、保障民生供应、保护消费者权益的做法给予充分肯定，对市场未来发展提出了宝贵的建议和指导。

盛阳食品城董事长龚志勇介绍了市场当前重点工作：排水问题、信用体系建设及“两鱼”检测情况，分享了“在销售中建立品牌，逐步推进”的品牌建设理念，对“甘露青鱼”品牌发展提出了建议。盛阳党支部书记华曙东、总经理助理丁伟峰分别围绕“甘露青鱼”品牌化发展基本内容、市场经营发展等内容，作了补充发言。

安方执行会长围绕“甘露青鱼”品牌发展的五个方面作了主旨发言。他表示，市场协会将继续发挥平台优势，通过加强沟通交流，达成统一思想。在

“区块链”基础上，以品牌发展为主题，以信用建设为抓手，以媒体热度为契机，以联动协作为路径，以宣传推广为导向，进一步推进国家地理标志“甘露青鱼”品牌的标准化、规模化、数智化、现代化发展。这不仅有助于提升品牌的市场竞争力，还将为“村会牵手助推乡村振兴”工作再添新彩。

会前，市场协会党建工作指导员赵霞敏在华曙东陪同下，还实地参观了盛阳食品城党建工作展示区，对盛阳食品城以党建工作引领市场经营发展的做法给予了高度评价。

会议双方认真分析当前市场环境，充分评估推进中的困难，达成了一致意见。下一步，市场协会将继续深入走访，与金荡实业、鹅湖镇有关部门联系对接，汇聚更多资源和智慧，共同推动“甘露青鱼”品牌发展提质增效，助力农民增收、乡村振兴。

（无锡市场协会秘书处）

“镇会” 牵手聚合力 “甘露青鱼” 启新程

—— “村会牵手助推乡村振兴” 之 “甘露青鱼” 项目专项工作会议召开

8月20日下午，由无锡市场协会、市水产业专业合作协会共同组织的“村会牵手助推乡村振兴”——“甘露青鱼”项目专项工作会议在无锡盛阳食品城顺利召开。此次会议是继去年12月11日四方签约后，再次召开的四方会谈，旨在通过发挥四方资源优势，形成强大合力，共同推动“甘露青鱼”产业高质量发展，助力乡村全面振兴。

参加会议的有：无锡市场协会荣誉会长章永星；鹅湖镇副镇长虞钢、农业农村科华向东、金荡实业副总经理吴阳清；盛阳食品城董事长龚志勇、市水产业专业合作协会秘书长丁伟峰；潮立供应链董事长肖震宇与总经理杨燕等，以及秘书处工作人员。大家目标一致，各展所长，共同为“甘露青鱼”项目推进、落实，出谋划策。

聚焦推进，达成分工共识

会议重点聚焦“甘露青鱼”项目推进分工和下月接待工作。经过深入交流与讨论，四方达成统一共识，决定以高标准、可操作、可持续发展的理念来完成各项任务。

在具体分工方面，市场协会充分发挥服务牵头作用，负责组织协调工作，并起草相关汇报材料，为项目的整体推进提供有力支持。鹅湖镇与金荡实业统

筹总抓，承担起养殖标准起草及接待方案制定的重任，确保养殖过程规范有序，为接待工作做好充分准备。盛阳食品城和水产业专业协会积极对接水产研究中心专家，对养殖标准进行科学论证，并推进后续食品安全标准建设，为产品质量保驾护航。潮立供应链专注于市场销售标准建设及营销策略制定，助力“甘露青鱼”打开更广阔的市场。

养殖升级，拓展产品版图

四方借助当前央视播报无锡的高热度氛围，在鹅湖镇党委的大力支持下，目前“甘露青鱼”项目已作为重要工作进行推进。首先，在养殖数量上，鹅湖镇今年增加了一倍，力图打造全年可消费“甘露青鱼”的盛景。这一举措不仅是满足消费者对“甘露青鱼”的持续需求，也是对市场更稳定供应的切实保障。其次，鹅湖镇还积极挖掘“甘露青鱼”的潜在价值，准备在原有食品基础上进行进一步深加工。计划推出“甘露青鱼”鱼干、“甘露青鱼”馄饨等特色产品，丰富产品的种类和形式，满足市场的多元化需求。这些深加工产品的推出，不仅为消费者提供了更多的选择，也为今后融合文商旅发展打下铺垫，同时也丰富了“甘露青鱼”项目内涵，在更大范围内，创造新的经济增长点，推动当地农民增收。

后续，“甘露青鱼”项目将深化落实，加强与宜兴等地合作，通过品牌、标准、技术等高质量输出，不断扩大养殖规模，惠及更多农民。

此次会议召开，为项目后续工作厘清了思路，明确了方向。四方将充分发挥自身优势，实现资源共享、优势互补，探索并实践具有无锡特色“甘露青鱼”养殖标准化、管理数智化、营销市场化、经营诚信化、推广品牌化的产业发展模式，再次打响“甘露青鱼”这一国家地理标志金字招牌。

（无锡市场协会秘书处）

“小票根”撬动“大消费”

无锡“一票欢购”小程序激活城市消费新引擎

2025年8月15日，一个旨在打通全域消费环节的创新平台——无锡“一票欢购”小程序正式上线。此举由无锡市商务局牵头，以无锡市场协会为申报主体，深度整合百货、餐饮、住宿、文旅、体育、养老等优质商业资源，并携手银联商务及多家银行共同打造，标志着无锡在促消费、稳增长、创新消费场景方面迈出战略性一步。

小程序聚焦“苏超欢购”、“第二现场”、“星光夜市”、“银行优惠”

等特色栏目，将一张小小的体育赛事票根，从单一的观赛凭证，成功升级为串联“吃住行游购娱”全链条消费的核心媒介。它不仅为外地游客与本地市民提供了精准、丰富的消费福利，更成为本地品牌商户引流曝光、提升效益的重要渠道，有效推动了赛事“流量”向消费“增量”的高效转化。

2025年8月20日，会议由市商务局组织，各合作单位共商发展大计。无锡市商务局局长钟渊强调，需借力“苏超”热度，持续提升小程序的知名度与市场转化率，商务局将对后续方案严格把关。银联商务与市场协会负责人则分别从数据运营、功能完善层面，提出了强化技术支撑与用户体验的具体方向。

上线仅六天，成效已然显现。在本次推进会上公布的数据显示，小程序点击量已达5.7万次，发放优惠券16724张，获得了市场的初步认可，多家商户正积极洽谈入驻。本次项目的深刻意义在于，它超越了简单的补贴促销模式，是一次以数字化平台为纽带、以特色IP活动为切入点、跨行业协同联动促消费的系统性实践。它精准把握了当下消费个性化、多样化、品质化的趋势，通过模式创新，将文体活动的澎湃人气成功导入实体商业，构建了一个线上线下融合、多方互利共赢的消费生态圈。

未来，在各方高度协同下，“一票欢购”有望持续进化，成为无锡一张闪亮的数字化消费新名片。

（无锡市场协会秘书处）

无锡市场协会酷暑走访金格参茸市场，共谋行业发展新篇

8月20日，骄阳似火，酷热难耐，但无锡市场协会助力行业发展的热情丝毫不减。协会荣誉会长章永星、执行会长安方率领秘书处成员，顶着炎炎烈日，走进金格参茸市场，开展初秋走访调研活动。市场总经理徐开泉热情接待了安方一行。双方围绕市场运行情况、当前面临的发展难点以及未来发展设想等重要议题，展开深入座谈交流。

回顾历程，直面发展难题

座谈会上，徐开泉总经理首先详细介绍了参茸市场搬迁至金格商业广场的全过程以及背后的考量因素。他提到，此次搬迁是基于市场长远发展的战略决策，也是几番考察后的一个综合考量，旨在为消费者提供更优质、便捷的购物环境。金格参茸市场位于学前东路799号，公交、地铁十分方便，周边小区众多，市场需求量大。目前，市场已投入400余万元，在运行经营方面取得了一定的成绩，但也面临着诸多挑战，其中同业不正当竞争、恶意招商等问题尤为

突出，给市场经营带来一定困扰。徐总希望市场协会能够发挥协调作用，加大对保健滋养品市场这一特殊行业的宣传力度，共同打造合作共赢的滋养品消费环境。

协会回应，助力行业破局

在认真听取徐总介绍后，章永星荣誉会长对市场面临的问题表示高度关注。他指出，保健滋养品市场作为一个细分领域，具有独特的消费特点和市场潜力。市场协会将在恰当时机，向广大会员和同业者深入分享这一细分市场的独特之处，引导市场进行分片经营，避免恶性竞争，实现差异化发展。通过这种方式，一方面提升市场的整体竞争力，另一方面推动银发经济的高质量发展，满足消费者日益多样化的需求。

安方执行会长也明确表示，市场协会始终坚持服务政府、服务会员、服务经济社会“三服务”原则，充分发挥桥梁纽带作用，积极帮助会员做好宣传推广工作，协调解决会员在经营过程中遇到的问题，以及资金等难题，共同构建一个诚信、和谐、共赢的健康市场。同时，协会还将加强与政府部门的沟通协调，争取更多的政策支持和指导，为市场的发展创造良好的外部环境。

实地参观，感受市场活力

会前，在徐开泉总经理陪同下，安方一行实地参观了金格参茸市场。市场内，走廊整洁，店铺林立，每家商铺都整齐陈列着各类参茸产品。从珍贵的野生人参到冬虫夏草、云南三七等滋补的养生佳品，这里应有尽有。商户们热情地向顾客介绍产品的功效和特点，现场秩序井然，充满了浓厚的商业氛围。通过实地参观，协会成员对市场的运营情况有了更直观、更深入地了解。

下一步，市场协会将按照工作计划，加大会员走访力度，深入市场听取发展情况和意见，同时邀请政府有关部门座谈交流，直面经营核心难题，助力商品交易市场高质量发展迈向新阶段。

（无锡市场协会秘书处）

“小记者”探秘网红菜场，西瓜盛宴点燃蠡湖烟火气

2025年8月15日上午，蠡湖集贸市场内童声笑语与瓜果清香交织成趣。由无锡市场协会与蠡湖集贸市场联合主办的“童眼探市场‘口福’‘瓜瓜’叫——小记者市场大揭秘”吃西瓜比赛火热上演，由18名5-12岁的小记者化身市场探索家，开启了一场别开生面的消费体验之旅。

活动在充满期待的签到中拉开序幕。在蠡湖集贸市场总经理徐群峰的引领

下，孩子们列队探访这座“全国时尚市场”与“无锡市级文明诚信五星级市场”。整洁明亮的通道、琳琅满目的特色区域、规范有序的卫生管理，让“网红菜场”的时尚魅力与品质内涵在小记者们眼前生动展现。

探秘之旅的高潮当属趣味十足的吃西瓜大赛。徐群峰总经理亲自担任主持，不仅生动介绍了市场荣誉、创新业态及精选“东台西瓜”的特色故事，更见证了小小选手们大快朵颐的欢乐场面。经过激烈角逐，一二三等奖各归其主，优胜者喜获甘甜的东台西瓜，所有参与者均获赠纪念冰箱贴。汁水四溅间，孩子们对菜市场的亲近感悄然生根。

无锡市场协会执行会长安方在总结中高度肯定了活动成效。他表示，活动旨在发挥市场的特色亮点，通过活动扩大市场影响力，宣传市场的优质品牌，增强社区居民和市场的粘性，丰富菜场文化内涵，提升市场品牌经营、安全管理、运营管理能力作出有益探索。这场充满童趣的探秘与比赛，不仅以“小手牵大手”的形式有效放大了蠡湖市场的特色吸引力，为打造安全、诚信、放心的“引力”消费新名片注入了鲜活能量，更是“口福行动”的生动延伸，在孩子们心中深植了城市菜场文化的温暖底色。未来协会将持续创新，联动会员单位激活消费潜能，共同繁荣无锡市场生态。

蠡湖集贸市场正以其“菜市场+餐厅+创新社区业态”的融合魅力，让柴米油盐的日常采买升腾为可感可触的城市烟火与消费时尚。

（无锡市场协会秘书处）

【“小记者”探市场感言】：“童眼探市场‘口福’‘瓜瓜’叫——小记者市场大揭秘”吃西瓜比赛活动，是由无锡市场协会与蠡湖集贸市场联合主办的一场别开生面的促消费“小手牵大手”线下活动。活动得到了市场所在街道、社区的大力支持，也得到了协会会员单位的积极参与。活动旨在通过不断丰富消费场景，融入多元消费群体，嵌入沉浸式亲子体验等形式，以“小记者”视角探秘市场，激活消费热情，助力市场提升影响力。我们一起来看看“小记者”们的活动体验吧——

之一：暑假趣事——吃西瓜比赛

暑假里的一天，火辣辣的太阳烤得人们大汗淋漓，烤得树叶卷缩着身体，烤得小草耷拉着脑袋。一早，妈妈带我去蠡湖市场，说要参加“吃西瓜”比赛。我心里既忐忑又期待。期待的是我可以无所顾忌的吃西瓜啦；忐忑的是还要和小朋友比赛。要是不比赛，只是吃西瓜就好了。

来到蠡湖市场，我排好队，看见蠡湖市场十分干净整洁，主持人叔叔面带

笑容地给小朋友介绍蠡湖市场情况。哦，原来蠡湖市场是我们无锡的五星级市场啊！最令我觉得厉害的是科技带给人们的人性化购物。比如门口的大屏幕，通过它可以高效率地找到所需的菜品。每个摊位的小屏幕上，也可以明明白白地看到商家的营业执照，保证让大家消费得放心、称心。

“吃西瓜比赛开始啦”。我看着其他小朋友都跃跃欲试。“17号小朋友上场”，喊到我时，我心里有点紧张。主持人叔叔一声“开始”，我就狼吞虎咽地吃了起来。甜甜的汁水流到了我的脖子里，我管不了那么多了，边吃边瞄旁边小朋友的情况，势均力敌啊！我加快力度吃起来，很快盘子里只剩下两块西瓜了，再瞄旁边小朋友的盘子里只剩一块了，我立刻把剩下的两块西瓜一起塞进嘴里。可惜还是迟了一步！心里一股失落感涌上心头，但想起主持人叔叔说的“重在参与，友情第一，比赛第二”，心里一下子就释然了。

今天真是一个有意义的一天！

（“小记者”：南京师范大学滨湖实验学校二年级 蔡一鸣）

之二：真是有意义的一天啊

星期五早晨，我和小朋友来到蠡湖市场。我看到市场商铺整整齐齐地排着。门口商铺上摆放着椭圆形的大西瓜，它们整整齐齐地排着队伍，像是等待小朋友们的到来。我们走进美食街，一边的店铺散发着诱人的香味，馋得我们口水都快流出来了。

到了吃西瓜的场地，我看见有的小朋友不慌不忙地吃着，有的小朋友吃得很快。到我上场时，我一心想着赢大奖，就狼吞虎咽地吃起来。一口咬下去，好好吃呢，有一股甜丝丝的味道儿。呀，不好！旁边的小朋友就剩一块了，我赶紧一边加快咀嚼，一边又拿了一块西瓜。唉，还是晚了一步，我得了我们小组的第二名！

比赛最后，我们小朋友还合了影，每人得到了一块冰箱贴。今天，我们玩得真开心！哦，我还结交了一个好朋友。真是有意义的一天啊！

（“小记者”：无锡市堰桥实验小学一年级 钱润卿）

之三：记一次有趣的吃瓜比赛

8月15日上午，我来到蠡湖集贸市场参加了无锡市场协会组织的吃西瓜比赛。

工作人员叔叔阿姨们把大大的东台西瓜切成了小小的三角形，方便参赛的小朋友一口一个。裁判叔叔一声令下，小朋友们一个个狼吞虎咽，嘴巴鼓鼓的像只小松鼠，大家都想得第一名。轮到我上场的时候，我张大嘴巴，把两块西瓜并成一块，拼命往里塞，西瓜汁顺着下巴往下流，我都顾不上擦了，只管大口大口地吃。

最后，我获得了三等奖，赢得了一个超大的西瓜，感到特别开心。回到家，妈妈还给我榨了甜甜的西瓜汁。真希望下次还能参加这样的比赛呀！

（“小记者”：无锡师范附属小学阳光校区二年级 陈彦同）

会员风采

【编者按】 随着无锡市场协会第八届理事会圆满换届，新的征程必定带来新的气象。为更好展示会员形象与风采，推介优秀经营服务理念，市场协会秘书处将立足九届理事会，秉持“三服务”宗旨，围绕市场特色、经营理念、品牌发展等主题，每期选择2个会员单位予以报道，敬请期待。欢迎大家踊跃投稿。投稿邮箱：2480178758@qq.com

无锡皮革城：多元创新再创商业地标

二十多年前的锡山区东亭北路上，一座经营时尚皮草、高档貂皮大衣的大型专业卖场，拔地而起，以日均上万人的客流引领着长三角地区皮革皮草市场。这个市场就是闻名遐迩的无锡皮革城。

如今，无锡皮革城正以106万平方米的宏大规模和9000余个铺位的体量，成为江苏省现代服务业的耀眼明星。它业态多元、管理科学、模式创新，是集旅游、休闲、购物于一体的商业地标，更是商家与消费者心中的理想之选。

多元业态，综合商业典范

无锡皮革城成立于2003年，至今业态丰富得如同一个商业“百宝箱”。时尚的皮衣裘皮、精致的鞋类箱包、温馨的窗帘家纺、实用的家居建材，满足人们日常生活的各种需求。便捷的电动车/摩托车及配件，为出行提供多样选择。富有艺术气息的木雕根雕、红木家具，增添生活雅致。必不可少的油漆涂料、印刷包装，服务生产与创作。高效运转的仓储物流，保障商品流通。此外，小商品、服饰、广告、电商、餐饮、娱乐等业态一应俱全，让消费者在此能享受

一站式购物体验，实现旅游观光、休闲娱乐与时尚购物的完美融合。

这里不仅是购物场所，更是交流贸易、科研展示、仓储物流、餐饮酒店的汇聚地。作为江苏省首席皮革专业大市场，它吸引着八方来客，成为商业交流的重要平台。其发展离不开上级部门的支持，无锡市商务局、市场监督管理局等以十四五商品交易市场布局规划为导向，督促市场学习党的二十大精神，遵循“十四五”规划部署，推进营商环境发展，使市场定位鲜明、布局科学。

安全诚信，营造优质环境

安全与诚信是无锡皮革城的两块基石。市场内设施整洁规范，环境有序，信息与数字化设施完备。安全方面，配备标准消防器材和设备，每年进行百余场次消防培训和演练、60余场次市场安全类培训。专门的消防部门和专业团队负责消防安全，定期检查设施，保证消防通道畅通。专职保安队伍和覆盖全市场的电视监控设备，为市场安全保驾护航。对出租商户和外来人口定期摸排统计，实现治安秩序“三无”，经营者与消费者对市场安全满意率高达99.8%。

诚信建设上，市场要求经营者遵循自愿、平等、公平、诚实、信用原则，把好商品质量关。建立经销登记台账，落实索证索票制度，商品明码标价，杜绝假冒伪劣、“三无”商品及各种不正当竞争和欺诈行为。开展信用管理培训，将经营者信用信息录入系统，每季度公示信用评价结果，对诚信商户给予租金优惠，激励诚信经营。标准化的诚信管理使市场规模商户和线上商户不断增加，商户诚信度高。同时，市场配置专职人员受理消费者投诉举报，做好台账记录，投诉处理率和满意率均达100%，加强对市场主体监管，促进行业自律。

知名品牌，彰显市场实力

品牌是市场的核心竞争力，无锡皮革城汇聚了众多知名品牌。水星家纺、TOTO卫浴、诺贝尔瓷砖、恒洁卫浴、方太电器等800多家品牌入驻，涵盖家居、建材、电器等多个领域。这些品牌以其高品质的产品和服务，提升了市场的知名度和美誉度，为消费者提供了丰富多样的选择，满足了不同消费者的需求。知名品牌的聚集也吸引了更多消费者前来购物，进一步促进了市场的发展。

科学管理，打造高效体系

科学的管理是无锡皮革城持续发展的保障。在环境管理上，配备专职保洁人员，定岗定责定时清扫，排水排污设施齐全，落实门前三包责任制，公共区域洁净有序。市场内设施整洁划一，架柜台池摆放有序，还设有示意图、行市牌等设施，以及大型智慧停车场，提升购物体验。

机构管理方面，市场管理机构健全，规章制度和员工行为规范成熟完善，管理服务规范有序。管理团队专业踏实、经验丰富，OA系统等数字化办公便捷

高效，适应市场多元发展。

制度管理上，建立专门的市场经营管理服务机构，配备服务人员定期检查经营者情况，落实划行规市、编号定位制度，确保经营者按时足额纳税交费。对消费者与经营者纠纷，市场及时协助职能部门调解处理，对违规商户勒令退出市场并移交工商部门查处，保障行政执法顺利进行。

数字化服务领域，市场鼓励新零售、新消费发展，借助数字经济带动商户创新营销模式。依托电商平台和线上营销新模式，拓展营销渠道，鼓励商户自媒体营销和线上直播，实现线上线下一体化融合发展。目前，96%以上商户能线上线下同步销售，网电商群体覆盖整个市场。市场还挖掘微信、微博、抖音等媒体平台空间，利用流量资源实现与商户、消费者互动，开展赋能市场生态新机遇。

创新模式，拓展发展格局

无锡皮革城将品牌建设与经营管理相融合，提升产品竞争力和品牌影响力。在商业模式上与时俱进，探索数字经济趋势下的营销模式，扩大市场经济发展格局。在产品业态上开拓创新，建设配套的“无锡皮革城快递物流园”，汇集顺丰、百世等多家快递物流公司；开辟“无锡皮革城网红夜市”，每场突破万人次客流量，构建新的效益体系。

市场以“共生、共享、共赢”原则建立和维护商户关系，形成市场、品牌、消费者的良性循环模式。凭借优质品牌效应和灵活管理模式，带动区域品牌、商品、资源动态经营发展。多元融合发展衍生出庞大物流产业，带动区域经济多维度发展，为市场业态拓展、人才就业和资源整合提供强大动能。

市场以提高消费者消费率为目标，从业态结构、租户租金、招商营收、宣传促销、消费体系、服务品质、市场环境、发展规划等多方面规划考量，使市场租户稳定、业态丰富、客流增多、消费频率提升，保持稳步发展。

无锡皮革城作为经营管理者，为商户和消费者搭建互通平台，营造良好市场秩序和完善服务管理制度，促进双方信任与依赖，形成正面循环，激发市场主体创新活力和发展动力，助力品牌长远发展，同时拉动就业，促进区域经济发展和税收增长。未来，它将继续创新发展，书写商业新篇章。

（来源：无锡皮革城）

江苏省港下双面呢服装交易市场：创新领航，开启全球时尚新征程

在时尚产业的版图中，江苏省双面呢服装交易市场一直在寻求不断突破。自 2017 年成立以来，市场依托本地丰富的产业资源和政府的大力支持，成功实现了从传统钢贸市场到专业双面呢服装一批市场的华丽转身。如今，它不仅是国内双面呢服装行业的领军者，更在全球时尚舞台上崭露头角，成为推动行业发展的重要力量。

一、市场发展历程与现状

东港一直以来都是知名的纺织工业重镇，2017 年，依托本地几十家双面呢服装生产企业和大批产业工人这一基础，在镇党委政府的大力支持下，我们成功打造了双面呢服装交易市场，市场积极推进双面呢行业资源整合与共享，促进产业链整体提升，已经形成了双面呢产业总部基地，品牌集散地，原创产销基地，有效实现了双面呢特色产业，成为目前国内唯一的双面呢服装专业批发市场。

经过多年的精心管理和专业运营，市场规模不断扩大，影响力持续提升。目前，市场总建筑面积达 10 万平方米，入驻厂商近 500 家，2024 年年交易额超 30 亿元，出租率实现 100%。市场全面升级成为集“信息发布、电子商务、秀场直播、仓储物流、美食小吃、游客体验中心”于一体的专业化、创新型、平台型的供应链市场，上万款时尚靓丽的双面呢服装涵盖了从质优价美的亲民产品到中高端定制产品和设计师作品的全品类，满足了不同消费者的需求。

市场的发展成果得到了广泛认可，荣获“全国商品市场最具影响力专业领军市场”“全国商品市场党建示范单位”“江苏省五星级高质量发展示范市场”等二十多项荣誉，在全国服装行业内树立了极高的品牌知名度。

二、市场战略规划

1、稳固国内市场，引领行业潮流

市场始终将稳固国内市场作为发展的基石，通过举办各类主题活动，如新品发布会、采购节、乐购节等，加强与国内采购商的合作与交流。2024 年 8 月举办的新品发布会，吸引了中国纺织工业联合会秘书长夏令敏等行业领导和地方政府专家及全国五十多家重点专业服装市场的 800 多位采购商代表出席，极大地提升了市场的影响力。今年 8 月 18 - 20 日的新品发布会，更是邀请了国内重点流通领域的采购商代表以及几十位外商和外国领事参加，进一步拓展了市场的合作空间。

同时，市场积极推动新锐设计师和本土品牌的成长，组织商户参加中国国际服装服饰博览会、中国国际纺织服装供应链博览会等专业展会，引导商户向品牌化、专业化发展，为市场注入新的活力和竞争力。

2、实施“内外联动，跨境出海”战略，拓展国际市场

面对国内服装市场逐渐饱和、内卷严重的现状，市场敏锐地捕捉到海外市

场对双面呢服装的增长需求，果断实施“内外联动，跨境出海”战略。通过与洪合毛衫派专业出海平台签署合作协议，市场为商户搭建了通往国际市场的桥梁。

为了确保出海战略的顺利实施，市场采取了一系列举措。一方面，协助商户入驻跨境电商平台，组织商户参加国际展会，如计划带领商户参加9月俄罗斯国际品牌服装展会CPM，走访韩国、迪拜等国外服装市场和服装商会，建立友好关系，促成海外订单；另一方面，邀请海外采购商走进市场，实现面对面采批。目前，市场国际化布局已初见成效，已有商户成功斩获韩国订单，并获得品牌授权书。

3、推动数智化转型，创新发展模式

在数字化时代的浪潮下，市场大力推动数智化转型，借助AI设计、AI拍照、AI直播、AI走秀等技术，为商户提供更高效、更便捷的服务。AI拍摄能有效代替传统真人拍摄，其模特、动作、场景等可随意切换，风格多样，实现了双面呢大衣的高度个性化展示；AI视频和AI走秀则突破限制，精准呈现双面呢大衣的动态美感。商户通过AI拍摄获得的模特图、走秀图等对新设计产品进行投放、试水市场反馈后再进行生产，大大降低了成本与风险。

三、市场未来展望

展望未来，江苏省双面呢服装交易市场将继续秉承创新、发展、合作的理念，不断优化市场运营模式，提升服务水平。在稳固国内市场优势的基础上，加快拓展国际市场，推动双面呢服装走向全球。同时，持续推进数智化转型，探索更多创新发展模式，为商户创造更大的价值，为消费者带来更多时尚优质的产品，努力打造成为全球领先的双面呢服装专业市场，引领行业发展新潮流。

（来源：江苏省港下双面呢服装交易市场）

行业研究

农贸市场已呈现“强者愈强”的发展格局

打开新闻，随手一滑“××农贸市场改造后成网红打卡地，却只剩拍照的人，买菜的没几个”；再滑一条——“××菜场凌晨3点灯火通明，摊位老板日销蔬菜超500公斤，日流水近8000元。”。在流量场里，农贸市场好似被切成两个极端：一边“火热”，一边“冷清”，这不是信息偏差，而是2024年全国农贸市场真实地在上演的一场“马太效应”现场直播。

01. 市场两极分化:

一边“空摊潮”，一边“人从众”

十年前，不管你走进哪个市场，都是一派热闹嘈杂的景象，摊位前挤满了挑选新鲜食材的顾客，烟火气满的快要溢出市场来了。

现在，走进农贸市场，就像开盲盒，首先映入眼帘的可能是空旷的摊位和寥寥无几的顾客，商户们百无聊赖地坐在摊位前；也可能是各色消费者在市场里穿梭，还有顾客在菜场里喝咖啡涮火锅。

生意红火的市场一铺难求，生意差的市场摊位空一半。这冰火两重天的境遇，恰似一面棱镜折射出当下农贸市场的真实生态：那些掌握生存密码的市场如滚雪球般壮大，而迷失方向者则陷入经营困局，二者的差距在时代的放大镜下愈发显著。

强者会用规模效应构建竞争壁垒，弱者会在恶性循环中加速衰亡，这场静默的商业变革背后，暗藏着中国零售业最原始的生存法则。

02. 强者愈强

——“快周转”飞轮

观察那些生意兴隆的农贸市场，最先感受到的是扑面而来的鲜活气息。水产区的鱼虾还在蹦跳着溅起水花，蔬菜区的嫩叶上凝着晨露，肉类冷藏柜飘出的冷气裹挟着新鲜肉质特有的清甜。

1. 跑量→低价

强者之所以强，首先在于东西卖得快，跑量带来了价格的优势。在那些生意好的农贸市场里，摊位前总是人来人往，顾客络绎不绝。摊主们每天早早地就摆好了新鲜的蔬菜、水果、肉类等商品，很快就会被抢购一空。由于销量大，摊主们可以从供应商那里拿到更低的进货价格，这就使得他们有足够的空间来降低销售价格。

对于消费者来说，低价是极具吸引力的。在生活成本不断上升的今天，谁不愿意花更少的钱买到同样的东西呢？于是，更多的人会涌向这些价格实惠的农贸市场，高销量让每吨货物低成本，零售价自然可比其他市场便宜。这种良性循环使得优质市场能够不断扩大规模，提供价格更优的产品。

2. 低价→更新鲜

跑量、低价，也保证了商品的新鲜度。货走得快，当日清晨从田间地头采摘下来的菜，经过短暂的运输和摆摊，往往在中午前就能摆上消费者的餐桌，周转速度快，不会出现积压的情况。叶菜从田头到餐桌可能不超过18小时，颜色还挂露水。水果也是一样，新鲜的口感让人忍不住多买一些。肉类更是如此，新鲜的肉类色泽鲜亮，肉质紧实，烹饪起来味道更佳。

消费者在购买时，能够直观地感受到商品的新鲜度，这无疑会增加他们对

市场的信任和好感。而信任一旦建立，消费者就会成为市场的忠实顾客，持续地为市场带来生意。

3. 新鲜→更齐全

生意旺，摊主敢卖小众货：香椿、豌豆尖、冰草……小众货毛利高，又反向吸引高端客群。由于销量大，摊主们有更多的资金和精力去采购各种不同的商品。他们可以根据消费者的需求和市场的趋势，不断调整商品的种类。除了常见的蔬菜、水果、肉类外，还可能会有一些特色农产品、进口水果、海鲜等。

强者能够提供更齐全的商品品类。丰富的商品品类满足了不同消费者的需求，让消费者在一个市场里就能买到自己需要的所有东西，节省了时间和精力。这种一站式购物的体验，使得消费者更愿意选择这些生意好的农贸市场。

这种极致的生鲜采购体验源于高效的周转率，商户们也深谙“快进快销”之道，只会让“低价—新鲜—齐全—客流”飞轮越转越快，把竞争对手甩出十条街。

03. 弱者愈弱

——“慢库存”黑洞

走进清冷的市场，最先注意到的是：摊位前鲜见挑选商品的顾客，倒是有几个摊主百无聊赖地玩着手机。货架上的青菜蔫头耷脑，水果表皮开始发皱，肉类表面的血水早已凝固成暗红色。

1. 库存慢→不新鲜

因为生意不好，卖的货品会越来越不新鲜，叶菜蔫了、西红柿皱了、猪肉颜色发暗。在那些冷冷清清的市场里，摊位前少有人问津。由于缺乏足够的客流支撑，商户不得不延长进货周期，原本该日结的鲜货变成了三日配给制，蔬菜蔫巴，水果没有光泽，肉类也不诱人。

消费者在购买时，一眼就能看出菜品的质量问题，自然不会愿意购买。而摊主们为了尽快卖出商品，可能会采取一些不正当的手段，比如降低价格，但这并不能改变商品不新鲜的事实。久而久之，消费者对市场的印象越来越差，生意也就越来越不好做。

2. 不新鲜→品类收缩

由于销量小，摊主怕损耗，干脆砍掉海鲜、冰鲜，只做土豆洋葱耐储菜，摊主们没有足够的资金去采购各种不同的商品。他们只能选择一些销量相对稳定的商品，比如常见的蔬菜和肉类。随着时间的推移，市场的商品种类会越来越单一，无法满足消费者的多样化需求。

稀少的商品种类让购物体验大打折扣，消费者在市场里逛一圈，发现没有自己想要的商品，久而久之形成“东西贵还买不到想要的”口碑，剩下的常客也在慢慢流失。这样一来，弱者的生意就会进一步下滑，形成一个恶性循环。

摊主们为了降低成本，可能会减少商品的种类，甚至减少摊位的数量，市场也就越来越萧条。

3. 品类少→售价高

每天只进半吨货，进货成本高，售价也只能高，菜场的价格会越来越高。滞销导致的损耗直接推高了运营成本，反映到标价牌上就是比普通市场高出一截的价格。而价格的提高又会进一步打击消费者的购买欲望，导致生意更加不好做。

消费者在购买时，会对比不同市场的价格，发现这个市场的价格明显高于其他市场，就会毫不犹豫地选择其他市场。这样一来，大爷大妈绕路去隔壁“跑得快的”市场，市场生意就会越来越惨淡。

这种“卖不动—涨价—收缩—更卖不动”的死亡螺旋，正在吞噬着越来越多固守旧模式的市场。甚至一些农贸市场亏损经营，需要靠政企贴补费用，水电费、人员工资以及场所维修等等，一年要贴 30 万到 50 万元左右。

04. 菜场的战争

本质是效率的战争

透视表象背后的深层逻辑，我们会发现市场分化的本质是价值链条的效率博弈。

1. 强者愈强，弱者愈弱：马太效应明显

在自由竞争的市场浪潮中，市场的两极分化已呈现出加速态势，残酷上演着“强者愈强，弱者淘汰”的“马太效应”。

规模经济与边际成本递减。成功的大型农贸市场由于吞吐量大，能够显著降低单位商品的采购、运输和销售成本。这种成本优势可以直接转化为价格竞争力或商户利润空间。

网络外部性的双向作用。农贸市场本质上是一个双边平台，连接商户和消费者。平台价值随参与者数量增加呈指数增长——更多商户吸引更多顾客，更多顾客又吸引更多商户。反之亦然，当参与者减少到一定程度，平台价值会断崖式下跌。这就是为什么市场繁荣时门庭若市，衰退时却兵败如山倒。

路径依赖与转型困境。清华大学零售研究中心主任李教授指出：“许多传统农贸市场就像陷入‘创新者困境’的大企业，知道要改变，但既得利益格局和思维定式使得实质性变革难以推进。”相比之下，成功转型的市场往往具备更强的组织能力和变革决心。

2. 强大作用力下，弱势农贸市场的自救

面对马太效应的强大作用力，处于弱势的农贸市场该如何破局？很多优质市场的成功经验提供了多条可行路径。

“卖菜这个行当永远不会消失，但怎么卖，要跟着时代变。”之前菜市场

作为目的性消费场所，是个天然的流量入口，但现在随着消费方式的多样化，菜市场这个生鲜采购渠道的唯一性被慢慢消解，菜场如何重新聚集人流成了首要课题。

重新解构定位。苏州双塔市集，这个由《梦想改造家》团队设计的菜场，原为传统农贸市场，在保留传统市井气息的基础上，通过引入咖啡馆、文创摊位等年轻化业态，吸引年轻人；利用地理优势，打造文旅菜场，成了苏州最具代表性的菜市场。不仅有本地人来卖菜，还有外地游客来这体验苏式生活，客流来源丰富。

供应链重构。南京“菜小二”项目通过整合周边12家困难市场，建立统一采购平台和物流体系，使参与市场不仅采购成本降低，而且商品丰富度提升。对小市场而言，联合采购是突破规模限制的有效途径。

功能复合化。将传统市场与旅游、文化、教育等功能结合，可以创造新的价值增长点。把人引进来，让人停留，都是菜市场的潜在消费机会。例如上海鸿寿坊，街区与室内相衔接，打通外部与内部空间的设计，直接让顾客停留时间增加了，消费潜力也更大。

政企协同治理。香港街市改革的经验表明，政府对基础设施的投入与市场化运营相结合，既能保障民生，又能提升效率。

强者愈强，弱者愈弱，这不是残酷，这是效率写下的人间烟火。农贸市场的生存图谱清晰地昭示着市场经济的基本法则：适者生存，优胜劣汰。在农贸行业，关于效率的战争，没有怜悯，要么成为“跑得快”的飞轮，要么陷进“卖不动”的黑洞，强者通过规模经济构筑护城河，弱者在低效泥潭中越陷越深。

虽然历史经验表明，任何行业的马太效应都不会无限延，但是在这个过程中，无数个体商户的命运会被改写。

这警示我们：时代从不怜悯懈怠者，只会奖赏那些真正读懂消费需求、把握流通效率的市场操盘手，在商业进化的长河中，唯有持续创造价值者，方能穿越周期。

（来源：贝诺农贸市场研究中心）