

面对电商冲击,如何打赢生存保卫战

重庆传统批发市场“正面突围”

重报调查

■新重庆-重庆日报记者 周盈 邱小雅

当电商直播的成交额以分钟计破亿元,当社区团购的网格仓覆盖城市毛细血管,当跨境电商的物流链连接全球市场,不少传统批发市场正经历着前所未有的变局——市场客流越来越少,大量商户在“逃离”与“坚守”之间进退两难。

朝天门市场等那些曾承载着城市商贸荣光的传统批发市场,正站在十字路口,面对这场“生存保卫战”,思考着如何成功突围?

跟不上步伐的传统批发市场

朝天门市场曾是全国十大批发市场之一,1991年正式开业。到2009年,朝天门市场年交易额达到138亿元。

“20年前的朝天门,白天是顾客的,夜晚才是商家的战场。”1993年,从四川广安来渝创业的刘建国在朝天门批发市场开了一家鞋摊,亲身经历了这个市场最辉煌的时期。

刘建国清晰记得,那些年凌晨三点的朝天门从未沉睡,吆喝声、讨价还价声、包裹打包声不绝于耳,从贵州、云南、四川、重庆各区县来的商贩们,争抢着在天亮前把货物塞进编织袋赶着发货。

转变发生在2010年前后,刘建国明显感觉到批发市场开始走下坡路。“大家开始网购鞋子,直接影响了线下鞋店的生意。”他坦言,下游货不好卖,最终影响的是上游批发市场。合作多年的贵州老客户来得越来越少,凌晨市场的人流不再摩肩接踵。一开始以为只是暂时的,后来才发现,是时代变了。

与此同时,互联网的冲击使得批发市场交易价格变得公开透明,让批发商们失去了盈利空间。

“过去淘宝店主会从批发市场进货,现在他们纷纷跨过批发商,和工厂直接对接下单,导致批发商利润被压缩。”刘建国说,包括“炒货”在内的传统商业模式受到巨大冲击难以为继。

全国市场:事实上,朝天门批发市场的衰落并非孤例。广州沙河市场、北京潘家园市场等曾经盛极一时的传统批发市场也相继落寞。

“传统批发市场缺乏品牌化、个性化



在朝天门市场,各商户开始转型搞直播带货。

(资料图片)

的特点,注定了会在竞争中落了下风。”重庆工商大学应用经济系主任李然说,传统批发市场普遍存在定位模糊、布局不合理等问题,导致服务功能不健全,内部业态同质化严重、创新动力不足。而且在选址、交通组织、物流配送等方面存在明显短板,硬件条件滞后不仅制约市场形象提升,也埋下诸多安全隐患。

从批发集散地到商贸新地标

面对挑战,朝天门市场开启了艰难的转型之路,按照“1年综合整治基本完成,2年业态调整主体到位,3年市场转型升级成功”的目标,推动市场提档。

刘建国亲身经历了从困惑、接受到积极参与的全过程。

他坦言:“以前主要做‘70后’‘80后’的生意,如今消费主体变成了‘90后’‘00后’,需求完全不同,不能再沿用老方法经营。”和刘建国一样,许多商户积极转变经营模式,从批发转向零售。

市场的硬件设施也在全面升级。例如大融汇投入超千万元改造设施,打造时尚消费新场景,配套1200个停车位和150个充电桩。每层楼设置母婴室与休

息区,1楼设有儿童游玩区,12楼还布置了打卡点。

营业时间同步调整。据朝天门渝派精品服饰城相关人士介绍,目前营业时间基本为上午8点至下午5点,部分一楼商户延长至晚上9点。朝天门街道相关负责人表示,计划在部分商场推行“夏令时”,参照零售商场模式,从上午9点营业至晚上10点。

营销模式也发生革命性变化。刘建国开始尝试直播带货,组建线上团队,通过抖音、视频号等平台推广品牌。据朝天门市场商会统计,目前该市场服装销量中,线上营销占比已达20%。微商、直播带货、积分制、会员制等新模式不断涌现,商户越来越重视私域流量运营。

朝天门街道相关负责人表示,经过多年改造,朝天门市场正逐步向现代化商场转型,引入酒店、美食城、咖啡店、民宿等一站式配套服务,显著提升消费便捷性。市场周边汇聚了十八梯、长江索道、洪崖洞、解放碑、来福士等热门景点,集聚大量游客,已成为集大景区、大港区、大市场于一体的现代商贸新地标。未来市场还将从硬件、管理、外观三方面推进30个细化项目的升级,进一步丰富商品、优化体验,

扩大技术经理人队伍,助力科技成果转化

重庆累计培训“金牌陪跑人”3400余人次

本报讯（新重庆-重庆日报首席记者 张亦筑）9月12日,首届“金牌陪跑人”实战争锋大赛系列专题活动——“创新创业陪跑微课堂”在重庆高新技术人才创新创业服务港正式启动首期培训。近年来,我市持续加强技术经理人队伍建设,累计培训初、中、高级技术经理人3400余人次。

当前,重庆正通过“金牌陪跑人”机制建设,推动技术、资本、市场、服务等要素深度融合,构建“陪跑队伍抱团赋能、

创新创业开花结果”的新生态。目前,越来越多专业陪跑人活跃在一线,在多个领域推动了一批关键技术突破与产业项目落地。

据介绍,作为陪跑人之一,技术经理人在科技与产业之间牵线搭桥,以专业眼光与服务从事科技成果的挖掘、培育、孵化、交易等工作,助力技术从实验室走向产业和市场。本次微课堂聚焦技术经理人群体,旨在通过专业培训、资源对接与生态共建,赋能创业“最佳合伙人”,进一

步推动科技成果转化落地,激发区域人才创新创业活力。

市科技局相关负责人表示,我市在中西部地区率先开展技术转移方向研究生学历教育,全国首创技术经纪专业人才职称晋升双通道,创新出台“金牌陪跑人”支持政策,将优秀陪跑人纳入高层次人才认定范畴,首批遴选金牌技术经理人10人,为技术经理人职业发展提供了有力保障。下一步,我市还将聚焦“33618”现代制造业集群体系建设和“416”科技创新

全力发展商圈经济,助力重庆建设国际消费中心城市。

转型已初见成效。解放碑-朝天门商圈与重庆来福士购物中心已成功入选首批全国示范智慧商圈和智慧商店。

他山之石:放眼全国,传统批发市场的转型升级正在多地推进。在株洲,新华丽服装市场通过三维焕新策略完成了从“传统批发档口”到“沉浸式产业服务场域”的蜕变。市场打破传统“背靠背独立门面”的封闭格局,将10-20㎡的“鸟笼式档口”升级为40-50㎡的开放式大开间。广州白马服装市场通过“直播基地+供应链金融”模式,帮助商户对接MCN机构,2024年直播带货占比达40%。在杭州,供销合作社推出“共富菜市”模式,通过一座智能中台、百家公益菜市、千户摊主联动,打通从田间到“云端”的“最后一公里”,升级居民身边的“菜篮子”体验……

这些案例揭示出传统批发市场转型的共同路径:硬件升级、业态创新、数字化赋能与政策引导。

推动传统批发市场“触网”升级

早在2020年,重庆就明确提出要推动传统批发市场“触网”升级,推进中心城区传统大型商品交易市场外迁,打造集交易支付、信息撮合、供应链整合等于一体的综合市场。

那么,具体应如何实现转型升级?

李然表示,传统批发市场要积极推进“标准化、品牌化、数字化、国际化”转型路径。面对日益激烈的市场竞争,传统批发市场需不断推动产品与技术革新,契合消费者多样化需求。应借助互联网、大数据、人工智能等新技术,提升产品智能化与个性化水平,提供独特商品与定制服务,不断强化核心竞争力。

在数字化方面,应推动全产业链的数字化转型,覆盖商品管理、物流配送及客户服务等环节。通过数字化手段实时监控库存与销售动态,优化物流路径,全面提升运营效率。同时,可积极搭建线上交易平台,实现线上线下融合,提供交易、支付、配送等一站式服务,构建无缝消费体验,形成线上线下互补发展格局,并加强对国际市场需求、趋势与规则的研判。

他山之石:义乌近年来与跨境电商平台合作,开拓海外市场。比如通过阿里巴巴国际站,许多商户开始直接对接国外采购商,这种方式帮助义乌找到了新的增长点。义乌还引入了直播带货的形式,通过线上互动吸引远程采购商,目前成效也比较明显。

布局,重点培育打造细分领域专业化技术经理人队伍,助力科技成果转化。

据悉,“金牌陪跑人”实战争锋大赛于今年8月全面启动,大赛设置技术经理人、孵化器管理人、投资经理人、职业经理人四个赛道,全面覆盖成果转化、企业孵化、投融资服务、经营管理等创新创业关键环节。

大赛决赛将于11月举行,届时,各晋级选手将通过“路演+答辩”的形式展开较量。

今年全国市场规模预计突破2万亿元

重庆抢抓情绪消费蓝海新机遇

●情绪消费,指为满足情感需求、追求心理满足、缓解压力而进行的消费行为。据《情绪消费崛起:2025年市场格局与未来走向》报告,2013年以来我国情绪消费相关产业年均复合增长率达12%,2025年市场规模预计突破2万亿元,成为消费升级的重要推动力

■新重庆-重庆日报记者 周盈

一张普通笑脸贴纸,让重庆“窗口有笑脸”咖啡店在一年内拓展出近30家门店。其全程零接触的消费模式与治愈系情感表达,契合了年轻人“不愿被打扰”又渴望温暖的心理需求。如今,越来越多消费者愿为情感需求买单,情绪消费迅速崛起,成为拉动经济增长的新引擎。

有关报告显示,2025年情绪消费市场规模预计突破2万亿元。面对万亿级蓝海,重庆如何依托“山城烟火气”,将地方特色转化为情绪消费的“流量密码”,抢占情绪消费的新机遇?

体验为王 情绪消费多元业态蓬勃涌现

8月的重庆,暑气蒸腾。在观音桥地铁站旁的重庆方圆LIVE商场内,一场《二哈和他的白猫师尊》&《余污》线下联动快闪展,吸引大量年轻人前来参与。

专程从成都赶来的大学生林宇表示,原本只想逛逛,却为集齐“晚夜流金”系列,又在周边“谷子店”(动漫周边商店)消费了500多元。数据显示,这场持续整个8月的快闪活动,不仅为商场带来日均5万以上的客流量,更推动活动期间整体销售额同比增长30%,其中“谷子店”贡献了近三成的销售增量。

二次元消费的核心动力是“为情感买单”。方圆LIVE通过还原动漫场景、打造沉浸式体验,让消费者从“观看者”转变为“参与者”。比如在《碧蓝航线》快闪中设置“科研基地”互动区,复刻游戏角色生活场景,由Coser以居家形态与商家互动,贴合他们对游戏世界的想象与情感需求。

不限于二次元,当前情绪消费产业形态正日趋多元——从实体商品到虚拟服务,从线下体验到线上平台,多样化消费场景持续构建围绕情绪价值的新消费生态。

曾属小众的潮玩产业,如今已成为热门赛道。商场内盲盒、手办、卡牌店铺客流不断,潮玩产品深受年轻人喜爱,也创造可观商业价值。

情绪消费不仅带动实体销售,也激活服务业新业态。在渝中区戴家巷,防空洞改造的复古酒吧与临江咖啡馆形成“时空折叠”的独特场景;南滨路的沉浸式疗愈空间,结合智能温控香薰,吸引众多白领体验;解放碑宠物智能用品店中,自动喂食器、智能猫砂盆及宠物殡葬服务,共同构建覆盖宠物全生命周期的消费链……

从“悦己”到“疗愈”,从“兴趣社交”到“身份认同”,情绪价值产业已全面覆盖疗愈服务、文创产

品与体验消费等多个领域,展现出蓬勃的商业潜力。

情绪价值 从功能满足到情感共鸣的转变

“每天工作、加班之余,只有捏捏乐的‘咯吱’声最让我放松。在江北区某互联网公司担任程序员的‘95后’小李,手机里存有20多个解压玩具购买链接。

重庆工商大学成渝地区双城经济圈建设研究院研究员莫远明指出:“当基本物质需求得到满足,消费者开始追求消费升级与需求层次跃迁,情绪价值成为满足这类高层次需求的关键。年轻一代作为消费主力,更愿为能够带来轻松、快乐、归属感等积极情绪的产品与服务买单,这是经济价值、情感需求与社会心理深度交织的体现。”

《2025年轻人情绪消费趋势报告》显示,近九成年轻人存在情绪压力,其中63%选择通过消费缓解焦虑。一杯香薰蜡烛的微光、一个丑萌玩偶的拥抱,或是一场脱口秀的爆笑,成为对抗疲惫与孤独的“精神止痛药”。

此外,技术赋能不断拓展消费边界。AI情感陪伴师通过情绪分析提供定制对话,虚拟偶像演唱会吸引百万人线上打call,LABUBU主题门店以“过家家式”流程增强体验——技术不仅降低情绪产品的供给成本,更创造出元宇宙社交、虚拟服务等全新业态。

多措并举 深挖情绪消费潜能

面对情绪消费的蓬勃发展,重庆已积极布局。例如,渝中区发力“四首经济”,构建多赛道协同的全业态消费生态,持续培育咖啡茶饮赛道,引入瑞幸、茶颜悦色等区域总部,落地近百家咖啡首店,连续十年举办国际咖啡节,形成超20亿元规模的产业集群。

渝中还深耕服务消费与IP新赛道,打造重庆首个机械臂MR过山车,引进西南首家MINISO LAND乐园店和GI-GI FOX等60多个次元品牌,持续解锁年轻化潮玩消费模式。

传统文化也在情绪价值赋能中扮演重要角色。重庆中国三峡博物馆联合商业品牌,基于馆藏《唐寅临韩熙载夜宴图卷》推出文创木“MASK熙载”,开售当日即受追捧;与霸王茶姬以文物“秦良玉蟒风衣”为灵感推出联名产品,带动活动期间到店客流增长20%,实现文化体验与消费场景的深度融合。

如何进一步发展“情绪经济”?莫远明指出,重庆拥有得天独厚的城市特质,为情绪消费提供肥沃土壤,其独特的“8D魔幻”地形,本身就是吸引游客的“情绪触发器”。从洪崖洞到李子坝轻轨,每一处景观都能激发游客的惊叹与好奇,成为情绪消费的天然场景。同时,重庆应构建情绪消费全链条生态,挖掘本土文化情感元素,培育本土情绪品牌,并聚焦细分人群情感刚需,培育服务消费新增长点,满足消费者多元化、沉浸式需求,实现经济效益与社会效益的双赢。

打造全国高品质家政服务新标杆

京东家政西南基地落户万州

本报讯（新重庆-重庆日报记者 赵伟平）9月11日,万州区人民政府与京东集团签署京东家政西南基地项目合作协议并举行揭牌仪式,标志着京东家政西南基地正式落户万州。

“万州是主城都市区外唯一的‘千亿级’‘双百’大城市,正加快建设全市重要城市副中心,发展家政行业有基础、有条件。”京东集团副总裁、京东家政总经理吴可人介绍,京东家政将自身定位为“现代家政的底层基建者”,致力于推动家政服务向专业化、年轻化和智能

化转型。

“京东家政西南基地落户万州,将为万州发展高端服务业、促进城市人口集聚提供强劲动力。”万州区相关负责人说,万州将打造最佳营商环境、提供最优质服务,为项目建设保驾护航,共同打造全国高品质家政服务新标杆。

签约仪式上,重庆三峡医药高等专科学校、重庆五一职业技术学院等市内高校代表,该区民政局、住房城乡建委分别与京东集团签署校企合作及京东家政试点项目合作协议。