

传统市场“蝶变”需三力齐发、四措并举

——关于苍南参茸市场转型升级的思考

洪旭辉



每年春节回老家，都要到大姐店口帮忙“做生意”，一来重温一下小时候帮妈妈看店的美好回忆，二来体验一下帮姐姐收银数钱的“酸爽感觉”。我家姐妹四人，只有大姐“女承母业”，继承妈妈当年的生意，继续经营人参、虫草、燕窝、枸杞等滋补品。大姐的店口位于温州市苍南县灵溪镇的温州浙闽农贸综合市场——中国人参鹿茸冬虫夏草集散中心，当地人俗称苍南“参茸市场”。在中药行业，浙江苍南的参茸市场是一个特殊的存在。业界有种说法“，全国最大的参茸市场不在其产地东北，而在苍南灵溪，价格比东北产地还便宜”。

苍南参茸市场的“前世”今生

苍南县灵溪镇的参茸历史，可以追溯到上百年前。早在明清和民国时期，灵溪镇内就药店如林。改革开放后，苍南商人到东北从事人参生意，与东北参农建立贸易关系。据资料统计，仅在1985年，通过邮局寄到灵溪的红参、高丽参就达3.5万斤，价值达人民币2800万元。1987年，参茸经营户以街为市，在灵溪城中路一带形成了“参茸一条街”。1992年，政府牵头，以集资的办法，在大门村、厅基村筹建了滋补品市场，成为当时规模最大的参茸专业交易市场，经营户发展到200多家，参茸市场迎来了发展的鼎盛时期，期间年成交额达10亿元，市场就业人数达1500多人。1999年，国家政策调整，参茸市场被迫关闭，苍南参茸经营步入寒冬。2005年，苍南参茸交易“冬去春来”，温州浙闽农贸综合市场建成并投入使用，苍南参茸市场再次迸发耀眼光芒。

从自发到初步成型，再到如今的“中国人参鹿茸冬虫夏草集散中心”，苍南参茸市场从无到有、从小到大、从弱到强，几经曲折，走过了30多个年头。如今，市场辐射区域已覆盖全国乃至国外，苍南参茸市场内专业商户298家，2018年市场交易额超过30亿元。据不完全统计，从苍南市场走出活跃在上海、杭

州、广州、普宁、磐安、亳州等全国各地的“参商”，人数达万人、商户超千家，成为苍南改革开放以来形成的一大支柱产业。

市场发展的“前途”之忧

1987 年，我的外祖父作为第一批参茸商人加入了参茸贸易大军，到母亲到姐姐，历经三代，历时 33 年。作为参茸市场发展变化的见证人、亲历人，在欣喜看到市场欣欣向荣的同时，不禁为市场前景感到深深的忧虑。一方面时常听姐姐抱怨生意难做，另一方面看着参茸市场 10 多年一成不变，依旧在用最传统的模式开展经营。

专业市场一头连接着终端需求、一头连接着上游产地。纵观供给侧结构性改革，流通是短板，转型升级是关键，而苍南参茸市场长期以来暴露出的基础设施陈旧、管理不规范、功能不健全等问题，已不能适应新时代市场化聚集资源、专业化提升技术、品牌化拓展市场的发展新路径。具体表现在：一是经营理念落后。大多数商户还是采取传统门店销售方式，以线下销售为主，坐等客户上门，看天吃饭，交易效率低。二是市场管理服务水平滞后。市场管理者仅提供物业管理的基本服务，整个市场的产业发展仍是个体的“单打独斗”，较为粗放，缺乏市场整体经营运作、营销推广。三是现代技术应用程度低。信息技术应用水平低，信息化平台缺失，无门户网站、无微信公众号、无公共网络覆盖、无大数据采集；标准化程度低，无商品编码、无质量认证、无溯源追踪、无统一售后服务体系。



传统市场“蝶变”的几点思考

传统的苍南参茸市场无论在补齐短板上、还是在竞争优势上，都与现代经济专业市场发展的需求不相适应，同时加快转型升级、延续苍南参茸市场辉煌的必要性的重要性也不言而喻。作为一名苍南人、一名参茸市场成长的见证者，期待承载着苍南人大贸易、大市场、大流通梦想的中国人参鹿茸冬虫夏草集散中心在改革大潮中，紧紧抓住转型升级的契机，成为苍南“兴市隆城”的一张金名片。

苍南参茸市场是传统市场的一个缩影，做好苍南参茸市场的“蝶变之旅”对于全省其他传统市场的转型升级具有一定的借鉴意义。笔者认为，传统市场要实现“蝶变”需要政府、市场经营者及全体商家三力齐发，共同做好四篇文章。

一是做好整体规划全面提升的基础文章。属地政府要加强政策引导、市场经营者要发挥主体主导、全体经营户要积极参与，按照一次规划、分期实施有序推进，通过市场升级带动周边环境的改善，打造一流商品交易市场。明确转型升级目标定位和功能覆盖，探索建设“一个中心、五个平台”：即以交易为中心的产品检测标准平台、价格指数平台、电子商务平台、展示展销平台、物流配送平台，实现“五位一体”，

线上线下、源头末端整体综合利用。

二是做好统一策划塑造品牌的营销文章。建立“苍南参茸”门户网站、微信公众号、APP 等，开展统一宣传营销。依托天猫、京东、网易考拉等网络商城，设立“苍南参茸”品牌馆，打造统一参茸品牌。推行以品牌为龙头的战略合作伙伴计划，以邀约的方式，有效组织、培养一大批上规模、效益好、品质优的经销商，组团参加各类品牌展销会，统一品牌、统一标识、统一包装，加大营销力度，扩大“苍南参茸”知名度、影响力。

三是做好历史传承与现代技术的融合文章。苍南的参茸历史可以追溯到数百年前，中国的滋补文化更是已经绵延数千年，设立苍南参茸历史博物馆、中国滋补文化展览馆，挖掘一批品牌老号加以宣传推广，讲好苍南参茸历史故事。组织开展“互联网+”、智慧流通供应链等新业态知识培训，开展数字化改造，引进专业团队对全体商家统一进行线上门店设计、线下流程再造，从线上引客、线下体验、支付结算、售后服务等方面，构建全方位立体化的线上线下一体参茸消费场景。

四是做好拓展国内国际市场的发展文章。利用大数据、云计算，开展线上线下数据收集、整理、分析，研究客户需求、挖掘潜在市场，解决销售“最后一公里”问题。鼓励开展连锁经营、参茸供应链管理，拓展“B2B”“B2C”营销渠道，建立市场与市场、市场与商场、市场与酒店的合作联盟，扩大苍南参茸在国内的市场份额。依托跨境电商、境外苍南“参商”等渠道，谋求苍南参茸走出国门，尤其是滋补养生文化相近的东南亚地区“、一带一路”沿线国家，打造苍南参茸“出海之路”。