

像点奶茶一样买空调?

## 家电品牌竞逐“外卖”新赛道

本报记者 赵曦 口花沁昕

买空调、彩电这样的大家电也能像点奶茶一样,线上下单、当日送到家?近日,格力电器与美团团购达成正式战略合作,落地即时零售新布局,计划在今年7月底前,格力全国1.3万家线下门店将全部入驻美团团购,推出“即买、即送、即装”一站式同城服务。

与此同时,小米大家电首次上线即时零售,在全国部分地区开设了专线空调、显示器等大家电的“小米家电”美团官方旗舰店。在此之前,美的、海尔、TCL等头部品牌也已完成新布局。

### 家电企业寻求新增量赛道

近年来,家电线上线下销售渠道双双陷入增长瓶颈,线下门店客流萎缩,传统电商红利也在逐步减退。记者走访北京多家家电卖场发现,日常时段门店较为冷清,仅节假日、大促活动能够短暂提振人气。“现在线下生意不如以前好做了,虽然家电品牌都会区分出线上款和线下款产品,但顾客来店里看样机、对比参数后,还是会去线上找到对标的产品,比价下单,只有绝对的价格优势才能留住消费者。”一位家电品牌的门店销售人员告诉本报记者。

线下渠道遇冷的同时,传统线上电商的流量红利也在减退。行业数据显示,2025年前11个月,家电线上零售量占比达到74%,但零售额占比仅为48%，“高销量、低利润”的痛点愈发突出。持续攀升的线上引流、推广成本,不断挤压品牌与经销商的利润空间。

在这样的情况下,家电行业亟需寻找全新的增量渠道。数据显示,2025年全国即时零售市场规模已达9714亿元,2026年有望突破万亿规模,预计2030年将增至2万亿元。而在美团团购5亿用户中,已有1.2亿用户有过数码家电搜索行为,即时零售由此成为行业布局的焦点。

### 上线初期服务链条仍需完善

当前,尽管各大头部家电品牌正在积极布局大家电即时零售赛道,但行业整体处于初期入驻的磨合、培育阶段,新模式、新场景的落地配套仍在持续完善中。

近日,记者浏览美团团购平台发现,格力、小米等品牌专营大家电的官方门店均已上线,格力的店铺主页标明了“拆送装一体”“半日送达”等服务优势。记者在商品评价区看到,门店展示的用户评价大多标注为“到店体验”,通

过线上即时下单、同城履约完成消费的有效评价占比较低。

记者从“小米家电”销售人员处了解到,平台虽支持大家电当日配送,但目前安装服务仍需根据师傅的排单预约时间,还不能完全做到当天安装,所以即时零售渠道带来的增量还比较有限,尚未带动门店整体销量提升。

相较而言,主打充电宝、便携音箱等小电器品类的“小米之家”美团门店,凭借小件产品履约简单、实用性强的特点,已经融入大众日常消费习惯,其成熟运营模式可为大家电赛道发展提供参考。

### “快”字之外 消费者更看重“稳”

面对大家电“即买、即送、即装”的全新即时零售模式,消费者的态度相对谨慎。王先生近期正在装修新房,他表示自己更习惯传统的家电选购模式:“小家电急用我会选择线上平台,善中。”

而相较于成熟的传统渠道,家电即时零售仍处于培育期。未来,家电即时零售的发展核心不在于流量扩张,而在于确保服务标准化,提供正品,担心货源是门店库存机、样机,也怕上门安装师傅不专业,后续售后麻烦。”

还有不少年轻消费者对家电即时履约模式存疑。季先生告诉记者,在

他看来,家电消费不同于餐饮、日用品,核心诉求不是“快”,而是“稳”。“哪怕多等几天,我也希望流程规范、售后有保障,极速送货听起来很便利,但和一直以来购买家电的习惯相差太大,接受起来还需要时间。”

也有部分消费者表示,这种模式在应急场景下独具优势,比如夏季空调突然故障、雨季急需除湿机的情况就能体现出即时零售高效性的价值,这为其后后续的细分场景发展预留了空间。

中国家用电器协会理事长陶小泉认为,当下家电零售的“人货场”格局已发生深刻变革,家电行业必须从规模扩张的旧逻辑,转向创新驱动、价值创造的新赛道。业内人士分析,家电即时零售是行业存量竞争下的优质增量赛道,有效补齐了传统家电消费的时效短板,也盘活了海量线下门店资源。但相较于成熟的传统渠道,家电即时零售仍处于培育期。未来,家电即时零售的发展核心不在于流量扩张,而在于确保服务标准化,提供正品,担心货源是门店库存机、样机,也怕上门安装师傅不专业,后续售后麻烦。”

还有不少年轻消费者对家电即时履约模式存疑。季先生告诉记者,在

张吉英觉得自己又“踩对了点”,“过去只做批发,现在我们也开设零售区域,上架了50余款各类晴雨伞,满足不同客户的需求。”她说,布局国内市场,内贸份额逐年上升,目前已占到30%左右,“很多客人都是慕名而来,店铺成了打卡点,看到设计新颖的雨伞,都想买几把带回去。”

前不久,上虞区一众伞企从广交会满载而归,上虞区商务局党组成员、贸促会专职副会长陆雪晶专程接待,特意召开了一场座谈会。

“我们这次主攻三个要点,市场上‘稳欧美拓新兴’,重点攻非洲和南美,按区域需求调整产品;展品上‘推新优去同质’,只让‘名、优、新、特’产品参展。”伞企代表说。

事实证明,这套策略颇有成效,比如南美市场,因其绵延的海岸线和旺盛的度假需求,成为伞企的新增长点,像浙江恒洋伞业有限公司今年便累计达成3000万元销售额;在非洲市场,绍兴宜格休闲用品有限公司就有针对性地推出了性价比更高的户外伞系列,质量接近庭院伞,但价格只比沙滩伞略高,在广交会上现场敲定200万元订单,并收获数意向客户。

“可喜的是,这些新兴市场有效填补了传统淡季的空白。”陆雪晶说,此前欧美、中东、东南亚采购旺季集中在9月至次年5月,非洲、南美洲地理位置的特殊性,市场采购周期恰好形成互补,让区内伞企全年产能得以均衡释放,有效缓解“半年忙、半年闲”的冷热不均。

在陆雪晶看来,这是中国伞业创新能力与全球布局能力的生动体现,“未来,只有深耕研发,强化文化赋能,优化市场布局,伞业才能从‘制造’跃升为‘质造’,让一把小雨伞走向大户外。”

(人民日报)

## 从材料到创意 从“制造”到“质造” 中国雨伞的全球进阶路

义乌国际商贸城二区5楼,张吉英的商铺内,各式各样的伞具看得人眼花缭乱:重量仅有78克的碳纤维超轻伞、印有故宫红墙纹样的国潮文创伞、能喷水雾的中东款风伞……“平均每个月上新10多款,店里每天能卖出去7000多把。”张吉英边介绍着,口袋里的3部手机不时响起,这是遍布全球100多个国家和地区客户发来的咨询消息,让她应接不暇。

视线转向绍兴市上虞区,浙江友谊菲诺伞业有限公司的生产车间里,自动化生产线高速运转,伞骨成型、伞面缝合、自动组装一气呵成,“从手工作坊到现代化工厂,从贴牌代工到自主品牌,我们走过30多年。”企业董事长吕苗芬感慨道。2025年,企业实现销售额超4.2亿元,并将伞具版图开拓至露营赛道。

以伞具闻名的上虞区为例,2025年,其伞具产业规模突破150亿元,较上年增长近8%。一把小小的雨伞,何以不断推陈出新,卖向全球?

### 产品焕新:以创意破局,让伞具有特色有质感

“20多年前,我的摊位只有一米宽,卖的都是些没有品牌的基础款雨伞,10块钱一把,利润薄得可怜。”张吉英的思绪回到1997年。

彼时,她带着父亲传下的制伞手艺,从上虞来到义乌打拼,每天守在摊位前,靠吆喝叫卖吸引客户,“那时候大家比的都是价格,你卖10块,我就卖9块,最后拼得两败俱伤。”

市场变化随着消费需求不断升级,

张吉英渐渐发现,单纯靠低价策略走不通。“说到底,是客户的关注点变了。”她道出原委,从单纯只为避雨,到有越来越多客户开始关注面料、料子,再到追求花色、设计感等,张吉英敏锐地意识到:“该转型了,不能一味地做贴牌批发,要做自己的原创品牌。”

2003年,张吉英成立了浙江星宝伞业有限公司,开始打造自主品牌,还专门聘请设计公司打造全套宣传形象广告;2010年,她陆续在全球100多个国家和地区注册了“Real Star”品牌,寓意“雨伞中真正的明星”。

如今走进她的店铺,最显眼的莫过于墙上的新品展示区:一款适配中东市场的风雨伞,伞内自带喷雾装置,按下按钮就能喷出细密水雾,降温效果显著,刚出货3000把就接到了客户的订单;一款碳纤维超轻折叠伞,比普通手机还要轻便,伞面采用黑胶涂层,能有效阻挡紫外线;年均出口雨伞500万把,高端定制伞在欧洲市场售价达2000元。

“现在我们拼的是设计、品质和服务。”拿起一把文创伞,张吉英的指尖抚过细腻的面料,“这款伞的图案是我们和专业设计师合作的,融入了江南水墨画元素,一上市就卖得很好,客单价比早年增长了好几倍,最高能卖到300多元一把。”

张吉英的转型,是义乌伞具市场迭代之缩影。如今义乌国际商贸城里,超半数的伞具经营户每月都会推出新品,传统摊位纷纷升级为品牌体验店、文创专区,曾经低效、低质的竞争方式被

淘汰,良性竞争氛围日益浓厚。

视线再次转向上海,绍兴飞恋科技有限公司创始人雷鹏琳可是个“网络红人”,他因在短视频平台以幽默形式展示雨伞质量并根据网友建议开发创意伞具而走红,被大家亲切地称作“全网最听劝老板”,为传统雨伞打开了新路径。

“我们线下依托义乌市场辐射全国,线上布局跨境电商和直播,仅直播渠道单月销售额就超过200万元。”雷鹏琳笑着说。不仅如此,头脑活络的他还专门设置了“粉丝许愿板”,将网友的创意需求转化为设计灵感,三年半时间里推出上千款新品,其中一把反光镜射伞,上架当天就售出1万把,半个月卖出8万把。

### 出海传声:

#### 以品牌为桥,走出国门向远方

2023年9月,“义乌中国小商品城”品牌出海计划正式启动,通过海外分市场、海外仓、海外展厅、海外站和海外展五大模式,在全球打造“义乌中国小商品城”品牌体系;2025年,“Yiwu Selection”义乌品牌出海集合店应运而生,已在全球五大洲12个国家落地开店。

品牌集合店里,就有张吉英家的伞,“各种货物摆在一起,本来不想采购的人,看过试过说不定就有兴趣了呢。”事实也是如此,去年她跟随品牌出海计划活动去往韩国,回国没多久,韩国100万就带着订单找上门,采购了价值1000万元的晴雨伞。

这几年,国家鼓励内外贸一体化,

断优化配方与口感,越来越多的企业将健康理念融入产品设计。产业端的持续发力,能让健康食品变得更为及、更透明,个人习惯的养成则需日积月累。家庭中,要有成员从一日三餐做起,把营养知识真正端上自家餐桌。各地政策也要落到实处,进校园、进社区不能只发宣传资料,而应靠科普视频、海报、宣讲、横幅等宣传方式告诉公众“应该吃什么”,远远不够。

“知食”也要“知行”,“知”与“行”之间的鸿沟,不仅是全民营养周面临的挑战,更是健康中国需要跨越的健康传播难题,也折射出产业端供给方面的结构性缺口。让“知食”转化为健康行动,真正落到餐桌上,需要个人、行业、政策相向而行。

近年来,食品行业正加速健康化转型,零食减油、减盐、减糖,餐厅公开菜品营养数据,全谷物及其制品不

断优化配方与口感,越来越多的企业将健康理念融入产品设计。产业端的持续发力,能让健康食品变得更为及、更透明,个人习惯的养成则需日积月累。家庭中,要有成员从一日三餐做起,把营养知识真正端上自家餐桌。各地政策也要落到实处,进校园、进社区不能只发宣传资料,而应靠科普视频、海报、宣讲、横幅等宣传方式告诉公众“应该吃什么”,远远不够。

“知食”也要“知行”,“知”与“行”之间的鸿沟,不仅是全民营养周面临的挑战,更是健康中国需要跨越的健康传播难题,也折射出产业端供给方面的结构性缺口。让“知食”转化为健康行动,真正落到餐桌上,需要个人、行业、政策相向而行。

近年来,食品行业正加速健康化转型,零食减油、减盐、减糖,餐厅公开菜品营养数据,全谷物及其制品不

断优化配方与口感,越来越多的企业将健康理念融入产品设计。产业端的持续发力,能让健康食品变得更为及、更透明,个人习惯的养成则需日积月累。家庭中,要有成员从一日三餐做起,把营养知识真正端上自家餐桌。各地政策也要落到实处,进校园、进社区不能只发宣传资料,而应靠科普视频、海报、宣讲、横幅等宣传方式告诉公众“应该吃什么”,远远不够。

“知食”也要“知行”,“知”与“行”之间的鸿沟,不仅是全民营养周面临的挑战,更是健康中国需要跨越的健康传播难题,也折射出产业端供给方面的结构性缺口。让“知食”转化为健康行动,真正落到餐桌上,需要个人、行业、政策相向而行。

近年来,食品行业正加速健康化转型,零食减油、减盐、减糖,餐厅公开菜品营养数据,全谷物及其制品不

## 产业观察

本报讯(记者 黄芷凌)2026年是“十五五”规划开局之年,酒业如何穿越周期,迈向更高质量、更可持续的发展阶段,成为全行业关注的话题。5月21日,中国酒业协会第六届理事会第八次(扩大)会议在北京召开。会上,中国酒业协会理事长宋书玉作《中国酒业发展分析及趋势研判》报告(以下简称《报告》),对中国酒业2025年产业运行态势进行了系统分析。

《报告》显示,2025年,中国酿酒产业进入深度结构性调整期,产业整体呈现量、价、利同步收缩,结构分化加剧,新旧动能转换阵痛凸显的特征,存量博弈成为市场主基调。在主要经济指标上,2025年1—12月,我国酿酒产业规模以上企业酿酒总产量整体放缓,主要效益指标增速低于同期工业企业总体表现。具体到酿酒工业六大类子行业,除发酵酒精产量同比微增之外,饮料酒各子行业均出现下降,营收与利润实现双增长的仅有啤酒板块。

不过,在行业承压调整的同时,新的增长动能正在显现。作为产业核心板块,白酒虽然整体下滑,但依然在饮料酒中占据支柱地位,呈现“分化转型并”态势。一方面,产业集群度进一步提升,头部企业占据产业95%以上的利润,龙头企业实现营收、利润微增,中小酒企因产能闲置、资金链紧张等问题加速出清;另一方面,消费场景深度变革,过去依赖商务宴请的传统场景明显收缩,独酌、户外社交等“悦己型”“情绪型”消费场景崛起,成为新的消费增长点。

啤酒板块则展现出较强韧性,成为产业调整期的重要支撑。2025年,341家规模以上啤酒企业虽然产量同比下降1.1%,但销售收入同比增长0.2%,利润同比增长12.1%,呈现“量微降、价利双增”的特征。行业高端化策略向纵深推进,时尚化产品快速扩容,渠道与场景加速适配。

葡萄酒产业仍处于底部前行周期,尽管产量和销售收入下降,但利润亏损幅度大幅收窄,产业转型升级清晰:一是品类结构正在打破单一格局,白葡萄酒、起泡酒有望成为增长主力;二是葡萄酒消费回归大众本质,高性价比产品成为市场主流。

黄酒产业表现出稳中有进的发展态势,规模以上企业数量增长,主要产区整体性增长。头部黄酒企业正加快高端化与全国化布局。同时,黄酒开始撕掉“老派”标签,在文化回归、潮文化等等方面持续创新,年轻化尝试初见成效。

露酒成为备受关注的增量“黑马”。2025年,露酒通过饮用方式创新,为饮料酒行业新增超千万女性消费者。以果酒、威士忌等为代表的其他酒种则是2025年酿酒产业利润增长亮点。2025年,121家规模以上企业销售额同比下降0.1%,但利润同比增长151.5%。其中,果酒凭借个性化风味成为行业增长新引擎,2020年至2025年市场规模年复合增长率达22.69%。

总体来看,2025年我国酿酒产业呈现“总量回落、效益承压、分化加剧、集中度提升”的运行态势。宋书玉表示,困扰产业发展的核心问题,源于消费结构发生了根本性变化:一是生活方式改变,以酒会友的传统社交场景减少;二是消费态度改变,理性饮酒成为共识;三是消费人口代际变化,原有核心饮酒人群逐渐老龄化,年轻群体尚未有效承接。

近年来,面对消费结构的深刻转变,酒业也在主动“以应变变”,加快推动系统性转型。在供给端,企业聚焦品质升级和品类创新,强化酿造工艺、产区风味表达与绿色酿造;在渠道端,推动数字化融合与渠道扁平化,构建高效、透明、协同的供应链体系;在品牌端,强化文化叙事和品牌价值沟通;在消费场景端,积极开拓新饮用场合、新社交载体与新体验模式,激活消费潜能。

“我国酒业正处在一个从‘规模扩张’向‘价值深耕’转型的关键时期。”宋书玉表示,短期看,去库存、稳价格仍是首要任务;长期看,唯有在文化表达、产品形态、消费场景上完成系统性价值重构,才能真正跨越周期。

## 锂电产业链迎来新一轮扩产潮

经历长达两年的深度调整与产能出清后,中国锂电产业链正迎来新一轮扩产浪潮。记者注意到,今年以来,多家A股锂电上市公司密集披露扩产公告,涵盖上游锂盐、中游材料及下游电池制造等多个环节,引发市场广泛关注。

与两三年前行业盲目追高、产能无序扩张不同,市场人士普遍认为本轮锂电扩产更理性,其背后是供需关系改善、需求结构升级与产业链盈利格局重塑的多重逻辑。

### 扩产公告密集发布

5月20日晚间,上海璞泰来新能源科技集团股份有限公司(以下简称“璞泰来”)发布公告,拟投资建设年产72亿平方米锂离子电池隔膜项目,以保障下游核心客户的基膜供应,计划总投资56亿元。

同日,深圳市德方纳米科技股份有限公司(以下简称“德方纳米”)发布公告,一是拟在曲靖高新技术产业开发区投资新建“德方纳米锂电新材料一体化项目”,主要建设20万吨/年磷酸盐新材料生产线,预计总投资约24亿元;二是拟在禄劝彝族苗族自治县投资新建“绿动德方纳米绿色磷基新能源材料产业链一体化项目”,新建年产30万吨磷酸盐正极材料项目及年产27万吨磷酸盐项目,计划总投资金额62.7亿元。

5月19日,中矿资源集团股份有限公司发布定增公告,拟募资52亿元主要投向津巴布韦年产10万吨硫酸锂项目和赞比亚中央省Kitumba铜矿项目及江西中矿新材年产2000吨铷钾产品项目,加码布局锂、铜、铷矿矿产资源。

这一系列扩产动作并非孤立现象,而是产业链整体信心的集中体现。深圳诚诺资产管理有限责任公司基金经理余海华对记者表示:“经历完上一轮去产能周期后,锂电产业链的供需关系已趋向平衡,企业不再像过去那样盲目扩产。在成本中趋于稳定、下游消费逐步扩大的背景下,尤其受A股新能源汽车与储能需求稳步增长,这一轮扩产具备基本面支撑。随着电池技术升级、固态电池大规模商业化推进,未来需求有望进一步释放。”

深圳市排排网基金销售有限公司研究员隋东对记者分析称,当前产业

链扩产并非全面铺开,而是呈现分化格局。低端或同质化产能可能面临过剩压力,但高端储能电芯、高镍三元材料以及面向海外市场的优质产能仍然稀缺。具备技术领先、成本控制或渠道优势的头部企业扩产更为理性,旨在巩固市场地位。同时,钠离子电池等替代技术短期内难以形成规模冲击,锂电的主流地位至少在未来2年至3年内仍将保持,为当前扩产提供了时间窗口。

### 下游需求超预期爆发

多家公司在扩产公告中明确将“下游储能及动力需求放量”列为直接驱动因素。

对于未来储能行业的需求支撑,市场观点认为,目前全球储能市场正从“政策驱动”转向“市场+刚需”双轮驱动,国内容量电价补涨落地、美国AI数据中心配套储能需求旺盛、欧洲能源自主诉求升温,多重因素共振推动储能需求持续高速增长。

据高工产研储能研究所统计,目前头部储能电芯企业订单普遍已排产至2026年底至2027年二季度,产能饱和且开始优先承接高利润订单。

与此同时,动力电池基本盘同样稳固。东吴证券预测,2026年全球动力电池需求将同比增长23%,全球锂电总需求有望达2939GWh,同比增长32.3%。海外电动车渗透率提升与国内单车带电量增长形成双支撑,为需求端提供坚实底座。

隋东表示,需求增长呈现“动力+储能”双轮驱动格局,动力电池方面,海外电动车渗透率持续提升,国内单车带电量增长形成双支撑,为需求端提供坚实支撑。

在下游需求强劲支撑下,叠加供给端扰动,今年以来碳酸锂供需趋紧,锂价回升,重回20万元/吨关口,强化了产业链涨价与扩产预期。

分析人士认为,新一轮扩产并非简单重复历史,而是在产业升级优化、技术路线清晰、需求支撑坚实基础上的理性扩张。在AI赋能终端、储能需求放量、技术迭代加速的多重催化下,锂电产业链迎来快速发展新阶段。(证券日报)

### 公告栏

安徽苏尔高尔拍卖有限公司拍卖公告  
委托:定于2026年6月3日9时在合肥市蜀山区26号1幢14层会议室(竞拍地址:淮南路长江路301号上成商业广场2幢3147单元,2-6层)公开拍卖:1.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;2.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;3.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;4.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;5.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;6.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;7.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;8.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;9.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;10.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;11.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;12.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;13.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;14.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;15.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;16.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;17.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;18.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;19.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;20.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;21.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;22.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;23.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;24.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;25.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;26.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;27.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;28.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;29.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;30.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;31.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;32.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;33.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;34.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;35.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;36.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;37.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;38.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;39.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;40.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;41.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;42.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;43.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;44.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;45.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;46.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;47.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;48.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;49.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;50.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;51.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;52.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;53.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;54.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;55.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;56.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;57.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;58.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;59.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;60.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;61.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;62.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;63.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;64.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;65.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;66.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;67.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;68.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;69.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;70.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;71.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;72.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;73.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;74.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;75.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;76.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;77.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;78.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;79.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;80.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;81.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;82.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;83.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;84.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;85.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;86.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;87.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;88.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;89.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;90.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;91.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;92.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;93.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;94.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;95.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;96.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;97.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;98.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;99.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;100.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;101.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;102.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;103.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;104.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;105.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;106.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;107.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;108.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;109.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;110.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;111.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;112.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;113.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;114.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;115.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;116.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;117.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;118.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;119.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;120.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;121.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;122.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;123.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;124.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;125.某幢东单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;126.某幢西单元1-6层商业用房,建筑面积4399.42平方米,参考价180万元,保证金30万元;127.某幢东单元1-6层商业用房,