

# 2022年中国商业 十大热点展望

# 目录

序言 01

机构介绍 02

专家评审组委员 03

商业影响与启示 04

2021年中国商业十大热点展望 08

## 序言

冯氏集团利丰研究中心携手中国商业联合会专家工作委员会隆重推出《2022年中国商业十大热点展望》，这也是该系列报告发布的第19年。

2021年是中国企业的复苏之年。尽管疫情持续影响着世界各地的经济，但中国已基本控制疫情蔓延，这也为商业活动和消费大环境好转奠定了基础。今年，我国商品零售总额已超过疫情前的水平，餐饮收入也几乎恢复到2019年的水平。

这一年还见证了疫情驱动下商业模式的发展和转型。监管趋严的大背景下，社区团购平台开始逐步整合，以社区零售和本地生活服务为主的“一刻钟便民生活圈”概念受到广泛关注。此外，企业数字化应用持续加速，外卖零售、到家服务、以及利用VR和AR技术的体验式零售也越来越受消费者的欢迎。

2021年也标志着新时代的开始。“十四五”规划纲要提出要加快构建“双循环”新发展格局，其中国内大循环（即内循环）成为重中之重。政府出台了一系列支持政策和举措，包括完善流通体系、进一步融合城乡市场、提高农民收入促进消费、培育建设国际消费中心城市、放宽海南免税购物政策等。

《2022年中国商业十大热点展望》汇集了160多位国内顶级专家的意见，对中国过去一年的主要趋势进行了梳理，并对未来一年可能改变中国商业格局的因素进行预测。

2022年，有三大议题值得特别关注，分别是持续壮大的中产阶级队伍、绿色发展理念、以及“共同富裕”的发展目标。以年轻一代为首的中国消费主力军开始追求更高品质、更新颖的产品和服务，对本土国潮品牌情有独钟。商业领域纷纷进行绿色转型，许多商企拥抱绿色发展理念，消费者热衷于选购环保商品。此外，政府还致力于扩大农村消费和农村电商发展。这些变化将为国内外企业带来新的机遇。

《中国商业十大热点展望》自首次发布起被全球各大品牌、零售商、以及想要了解中国最新商业趋势的海外公司及个人用作参考。我们在此诚挚感谢专家工作委员会所有成员分享他们的真知灼见，也感谢利丰研究中心的同事们为此报告做出的努力。

钱慧敏  
冯氏集团利丰研究中心

编者按：本报告为冯氏集团利丰研究中心与中国商业联合会专家工作委员会联合发布的 *Ten Highlights of China's Commercial Sector 2022* 的中文译本，仅供参考。

# 机构介绍

## 中国商业联合会专家工作委员会

中国商业联合会专家工作委员会是中国商业联合会的一个分支机构, 由来自政府各部门、研究机构 and 大学、龙头企业、专业协会、咨询机构和报社的160多名专家组成, 当中包括商务部、中国社会科学院、中国连锁经营协会和中国人民大学等。委员会为行业专家提供交流平台, 以推动商业机构和流通行业的发展。

## 中国商业联合会

中国商业联合会成立于1994年, 为国务院主管的半官方机构。会员约8万家, 涵盖零售、流通、服务和旅游业的企业、地方商会、国家专业协会、中介组织和个体企业。中国商业联合会接受政府委托, 管理14个企业事业单位, 代管40个全国性专业协会, 以及主管33家国内外公开发行的报刊。

## 冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心收集和分析有关全球采购、供应链、分销、零售及科技的市场资讯。

冯氏集团利丰研究中心总部设于香港。研究中心藉助其独特的关系网络和资讯网络监测上述资讯, 进行研究并重点分析中国的发展概况和未来趋势, 以及撰写相关报告。研究中心透过定期出版研究报告及其他刊物与各地的企业、学者和政府分享市场资讯和独到见解。

冯氏集团是一间以香港为基地的跨国公司, 研究中心作为集团的智库, 亦为集团及其合作伙伴就进入中国市场、企业架构、税务、牌照及其他政策法规方面的事宜提供专业意见及顾问服务。

冯氏集团利丰研究中心于 2000 年成立。

## 冯氏集团

冯氏控股 (1937) 有限公司总部设于香港, 是一家私人全资拥有的跨国集团。冯氏控股是冯氏集团的主要股东, 集团的核心业务涵盖消费品市场的整个全球供应链管理, 包括采购、物流、分销及零售。冯氏集团在全球逾 40 个国家聘用超过26,000名员工。冯氏集团的发展历程源远流长。集团始创于 1906 年, 由经营出口贸易业务发展成全球供应链管理业务, 集团见证了香港与珠三角地区蜕变为当今世界生产及贸易重地之一的光辉历史。今天, 集团聚焦于创造未来的供应链, 协助品牌和零售商在数字经济中驰骋, 并在全球各地为品牌创造新机遇、开拓新产品类别和拓展新市场。

集团旗下的上市公司包括利亚零售有限公司(香港联交所股份代号: 00831)。集团的私营业务包括利丰有限公司、利弘投资有限公司、利时控股有限公司、利童服饰(控股)有限公司、玩具“反”斗城(亚洲)业务及 Suhyang Networks。

# 专家评审组委员

## 曹立生

中国商业联合会特约副会长  
中华全国信息中心书记、副主任

## 陈立平

首都经济贸易大学教授

## 陈素贞

香港冯氏集团利丰研究中心副  
总裁

## 丁俊发

物流与采购联合会原常务副会  
长、研究员

## 傅龙成

中国商业联合会副会长、专家工  
作委员会主任、中国烹饪协会会  
长、高级经济师

## 干为

中国商业联合会商贸物流与供应  
链分会会长

## 洪勇

商务部研究院副研究员

## 胡斌

中国商报社副总编

## 赖阳

北京财贸管理干部学院商业经  
济研究所所长

## 李涛博士

中国商业联合会专家工作委员  
会副主任、香港冯氏集团利丰研  
究中心华北地区首席代表

## 刘海飞

中商商业经济研究中心原主任、  
研究员

## 任兴洲

国务院发展研究中心研究员

## 沈实

中国商业联合会副秘书长、办公  
室主任

## 宋松

商务部消费促进司消费政策处  
处长

## 宋则

中国社会科学院财经战略研究  
院研究员

## 唐韶娟

IBMG商业智库总裁、首席讲师

## 王斌

商务部市场运行与消费促进司  
副司长

## 王繁琦

商务部市场体系建设司副司长

## 王微

国务院发展研究中心市场经济  
研究所所长、研究员

## 王晓东

中国人民大学商学院贸易经济系  
主任、教授

## 吴颖

中国烹饪协会副会长

## 谢莉娟

中国人民大学商学院教授

## 颜菊阳

商业观察家联合创始人

## 杨金龙

中国商业联合会专家委副秘书长  
兼秘书处处长

## 杨青松博士

中国百货商业协会秘书长

## 姚力鸣

中商商业经济研究中心主任、研  
究员

## 依绍华

中国社会科学院财经战略研究  
院市场流通与消费研究室主任、  
研究员

## 郁迪

中国商业联合会专家工作委员会  
副主任兼秘书长

## 张昊

中国社会科学院财经战略研究  
院市场流通与消费研究室副研究  
员、博士

## 张家敏

香港冯氏集团利丰研究中心董事  
总经理

## 张娟

全国城市农贸中心联合会副秘  
书长

# 对企业的影响与启示

经过2020年新冠疫情对全球经济的冲击, 2021年迎来了复苏的一年。这一年, 中国政府相继公布多项支持经济和帮扶企业的政策措施。

同时, 2021年也是“十四五”的开局之年, 政府积极采取各项措施来刺激消费。例如, 完善流通体系现代化建设, 进一步整合城乡市场, 释放全国农村地区的消费潜力等。此外, 政府还致力于在 2030 年前实现碳达峰, 并在 2060 年前实现碳中和, 这些目标将推动商业领域的绿色转型, 为企业带来挑战和新机遇。

灵活性和适应性是企业在后疫情时代与时俱进、保持竞争力的关键。因此, 企业既要提前感知新的趋势, 又要快速布局并适应新趋势的发展, 从而在瞬息万变的 market 环境中抓住发展机会。

**1 与政策俱进**

**2 发掘农村地区潜力**

**3 新消费偏好: 生活服务与新国货品牌**

**4 社区商业: 下一波增长点**

**5 进一步加强全渠道战略**

**6 借助数字化技术推动业务革新**

**7 在新市场环境中良性竞争**



## 与政策俱进

“双循环”战略仍然是2021年国家发展的重点方向。政府加大力度扩大内需，支持商业发展，提高流通现代化水平以提高配送效率，培育国际消费中心城市，推动免税购物，促进国内消费。（见热点一、二、四）

此外，政府还制定了一系列配合碳达峰和碳中和目标的政策措施。2021年10月，国务院印发《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》，明确了我国商业领域实现绿色转型的具体工作要求和目标。（见热点三）

*我们的观点：*建议企业深入了解国家政策的指导方针和具体措施，从中挖掘新商机。在“双循环”战略下，国内市场有望进一步拓展，出口导向型企业可将重心转向国内市场，提升物流能力，对接电商平台进行产品销售。此外，企业可尝试将绿色低碳理念引入供应链各个环节中，为日后的全面绿色转型做好准备。



## 发掘农村地区潜力

一二线城市消费市场日趋饱和，低线城市和农村地区机遇凸显。政府不断推进农村流通体系现代化建设和农村商业网点升级改造，促进农村消费和乡村振兴。多个省市提高了最低工资标准，确保消费者有经济能力消费。农村地区的消费能力有望迅速扩大。此外，中央政府持续强调的共同富裕的发展目标，也将有利于农村消费的长期增长。（见热点一、二）

同时，政府将加快畅通工业品下乡、农产品进城的城乡“双向”流动渠道，提升农产品流通效率。城市居民线上购买农村生鲜商品的新零售业态和商业模式也逐渐普及。（见热点七）

*我们的观点：*农村消费市场潜力巨大，企业可以通过社交电商、短视频等在农村消费者中广受欢迎的多种渠道扩大电商在农村的渗透率，触达农村消费者。企业也可以参与各类新型农产品贸易活动，如线上农产品展览、农村电商直播等。



## 新消费偏好：生活服务与新国货品牌

随着消费不断升级，消费者在餐饮、旅游、运动、娱乐、医疗、养老等生活服务上的支出增加。政府数据显示，2021年上半年服务消费占中国居民消费的比重为52.5%。餐饮业在过去一年也实现稳步回升，2022年将进一步回暖。（见热点八）

新国货品牌和商品越来越受消费者欢迎，尤其是年轻消费群体，他们更热衷于“中国制造”的商品。政府着力于振兴国产经典品牌，增强新国货品牌的吸引力，在化妆品、服装、家纺、电子等领域打造若干具有影响力的高端本土品牌。

（见热点五）

*我们的观点：*生活服务消费的加速增长将继续释放消费潜力，更好地支持国家“双循环”发展战略。建议企业研发和扩大相关产品服务的范围和种类。企业还可考虑投资或开发自有品牌，以国货品牌进军国内市场。新国货品牌中，较受欢迎的商品种类包括化妆品、食品、饮料等。



### 社区商业：下一波增长点

疫情的爆发重塑了消费者的购物习惯。人们的消费场所逐渐转向当地的杂货店、便利店和超市，这也推动了社区商业的发展。有鉴于此，中央政府积极推广“一刻钟便民生活圈”，旨在在社区内建立社区商业中心，在步行15分钟的距离范围内为居民提供满足其日常消费和品质消费需求的综合服务。越来越多的社区购物中心将升级为一站式“零售+生活服务”集中地，涵盖零售商店、餐厅、美发店、洗衣店、诊所、养老等设施。（见热点六）

*我们的观点：中国城市化进程加速，将继续推动对社区零售服务的需求。有意进入社区商业市场的企业可扩大其商品服务的种类。企业在规划社区商业时也应考虑当地的人口组成、消费习惯和消费能力等因素。中小企业相对更了解当地社区情况，有望在社区商业中获得更多机会。*



### 进一步加强全渠道战略

随着线上线下零售的融合，全渠道零售将继续占据主导地位。2013年以来，中国电商市场规模位居全球第一，尽管2021年电商增速放缓，总体市场仍保持稳定。直播电商、社交电商等新业态逐渐成熟，尤其获得年轻群体的青睐。与此同时，线下实体店仍然是触达消费者最重要的渠道。2021年中国实体零售呈现积极复苏迹象。超市、便利店、购物中心的销售额均有所回升。对于实体店而言，销售人员与消费者的互动至关重要，他们可与消费者建立更紧密的关系，并提供个性化的客户体验。因此，许多企业正积极完善全渠道零售战略，致力于提供无缝衔接的线上线下购物体验。（见热点二、十）

*我们的观点：预计零售商未来将进一步整合线上线下零售业务。企业可以尝试通过多种渠道吸引不同的消费群体，如直播电商和社交电商等。同时，还可在线下门店增加更多体验元素或引入新技术来提升服务，降低客户流失率。*





### 借助数字化技术推动业务革新

疫情凸显了数字化对业务发展的重要性。许多企业加快数字化布局，从而更好地适应瞬息万变的市场环境。连锁店、购物中心，甚至传统的菜市场都在进行数字化转型。云计算、物联网、区块链、5G网络、智能供应链等创新技术得到了快速的发展和应用。政府还推出了一系列措施，鼓励商业领域更广泛地采用新技术。互联网行业巨头也推出了多个针对中小企业数字化转型的援助计划和平台，帮助缺乏资金和技术支持的中小型零售商快速转型。（见热点九）

*我们的观点：消费者日益精明挑剔，使得零售商不得不改变运营模式，以满足消费者的需求。为跟上快速发展的商业格局，预计零售企业会加大数字化和创新力度，采用可提高运营效率的技术，并引入新的商业模式和业态，从而站稳脚跟、脱颖而出。*



### 在新市场环境中良性竞争

为确保公平竞争，促进行业健康发展，政府加强了对多个行业的监管。2021年2月，国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，禁止互联网平台低价倾销、要求供应商“二选一”、利用技术和算法收集交易信息等各类不正当竞争行为。上述许多行为已被写入《中华人民共和国反垄断法（修正草案）》，并被严令禁止。五家社区团购平台因不正当价格行为被罚款。这些监管措施的目的不是为了针对科技巨头和电商平台，而是确保整体市场环境的公平竞争。（见热点六、十）

*我们的观点：在新规下，中国电商行业将进入一个更加公平竞争的有序发展阶段。新平台和中小型平台有望从中受益并获得更多机会。互联网平台应将更多精力投入到创新和研发等工作中，为消费者创造更高的价值。此外，我们还建议相关公司及时跟进可能影响其运营的监管政策变化。*

# 2021年中国商业 十大热点展望

01

现代流通体系迎高质量发展机遇，  
鼓励农村消费，促进共同富裕

02

创新升级促进消费提质扩容，  
市场稳定复苏实现正常增长

03

助力碳达峰碳中和  
我国商业全面开启绿色转型

04

培育国际消费中心城市免税  
市场开发成为“蓝海”

05

新国货崛起展现民族自信，  
年轻一代成消费主力

06

社区商业转向居家综合服务  
进入新的发展阶段

08

餐饮业多措并举稳步回暖质量  
提升数字化发展提振消费

09

流通创新及数字化建设持续推进，  
行业转型与变革走向深入

07

新型农产品流通和农村商业  
加快形成，有力推进产销衔接  
和城乡双向循环

10

实体零售竞争经营环境稳定向好，  
网上零售即将进入整合期

# 01

**现代流通体系迎高质量发展机遇，鼓励农村消费，促进共同富裕**



 **专家说****统筹城乡发展, 促进共同富裕**

2021年2月25日, 中国国家主席习近平在全国脱贫攻坚总结表彰大会上宣布, 中国已彻底消除极端贫困。中国自1978年改革开放以来, 按照现行贫困标准计算, 已有7.7亿农村贫困人口脱贫。截至2020年底, 9899万农村现行贫困人口全部脱贫, 832个贫困县全部摘帽、12.8万个贫困村全部出列。中国致力于在共同富裕的框架下缩小城乡发展差距, 促进区域协调发展。未来, 政府将继续推进脱贫地区的乡村振兴工作, 继续完善流通体系, 促进农村消费。

**政府将继续推动流通业高质量发展**

按照“双循环”发展战略, 建设现代化、高效、竞争力强的流通业是“十四五”期间的一项重要战略任务。中国将充分发挥资源优势, 培育强大的国内市场, 扩大内需, 促进消费。中央和地方将通过软硬件升级, 着力推动流通业高质量发展。政府将深化供给侧结构性改革, 更好地发挥市场和政府在资源配置中的作用, 加大基础设施和技术投资, 优化流通效率, 促进技术创新和应用, 鼓励创新商业模式。此外, 政府还将加快推进农村流通领域现代化建设, 促进农村消费和乡村振兴。此外, 政府还将着力于完善物流、批发和零售体系, 进一步整合城乡市场。

**扩大农村消费, 促进农村电商**

消费仍然是中国经济增长的重要支柱。近年来, 农村地区由于人口聚集、收入增加等原因, 成为消费增长加速。2020年, 农村居民人均可支配收入超过1.7万元, 较2010年的5919元大幅增长。同时, 农村居民生活成本较低, 房贷负担较城镇居民少, 因而消费者信心更高。

鉴于农村地区巨大的市场潜力, 中国政府出台了一系列支持农村消费发展的政策, 特别是在扩大农村消费、升级信息化服务和相关基础设施、以及在农村地区推广电子商务等方面。直播电商、社区团购等电商新业态为农产品开辟了新的市场和流通渠道, 降低了农产品触达城镇消费者的门槛, 在增加农民收入的同时, 也为当地农民和劳动者创造了就业机会。阿里巴巴、京东、拼多多等大型电商企业纷纷拓展农村业务。全国大部分乡镇也都建立了快递网点, 加快了城乡之间的货物流通。

## 问答

### 问题: 2022年流通领域有哪些重点发展方向?

2022年流通领域重点发展方向包括:

- 拥抱数字化, 利用技术优化业务运营, 提高运营效率, 从而培育具有全球竞争力的流通企业
- 升级基础设施, 建立物流配送中心, 完善优化城乡配送网络, 促进货物流通
- 挖掘农村消费潜力, 建设新的商业网点, 将现有的杂货店改造成连锁店

### 问题: 政府为了提高商贸物流质量和效率采取了哪些措施?

商务部等九部门联合制定《商贸物流高质量发展专项行动计划(2021-2025年)》, 要求加快物流服务业的现代化建设, 进一步提质增效。重点任务包括建设高效的城乡物流配送体系、拓展农村配送渠道和服务、促进区域商贸物流一体化、提高物流服务标准化水平以降低运营成本、开发新的商业和物流模式。

### 问题: 政府采取了哪些措施促进农村消费?

农村商业活动发展迅速, 在脱贫攻坚和乡村振兴的过程中发挥了重要作用。2021年6月, 商务部与其他16个中央政府部门联合印发《关于加强县域商业体系建设 促进农村消费的意见》, 提出通过改善物流和基础设施, 构建高效的城乡配送网络来刺激农村消费。确保工业产品从城市流通到农村, 农产品从农村流通到城市。政府还将致力于提高农村消费环境, 建立商业服务和物流中心, 升级农村配送网点, 将家庭经营的商店改造成连锁店, 扩大快递服务范围, 促进农村企业数字化和创新, 加强农村电商布局, 并扩大适合农村市场的优质商品和服务的供应。



# 02

**创新升级促进消费提质扩容，市场稳定复苏实现正常增长**



## 2021年一至三季度零售额持续复苏

2021年,中国经济持续从疫情的阴霾中走出。消费支出占GDP的比重保持在一半以上,且这一比重持续增加。2021年前三季度,最终消费支出对经济增长的贡献率为64.8%,连续八年成为中国经济增长的主要的推动力。

疫情暴发以来,中央和地方政府相继出台多项鼓励消费、振兴消费市场的政策措施,取得了显著成效。2021年1-11月,社会消费品零售总额达39.96万亿元,同比增长13.7%。与2019年疫情前的同期相比,也有8.2%的增幅。

零售额的同比增长率自4月开始回落幅度较大,从3月的34.2%大幅下降至6月的12.1%,由于7月多地复发疫情加之汛情多点发生,导致8月增幅进一步回落至2.5%。9月和10月零售销售额出现企稳迹象,增幅分别同比回升至4.4%和4.9%。我们预计,2021年全年社会消费品零售总额将同比增长12.5%。

## 消费升级势头不减,全渠道零售战略继续主导零售领域

消费升级仍是2021年中国消费市场的主旋律。消费者对优质、高端产品和服务的需求持续增加。2021年1-11月,限额以上单位金银珠宝类、文化办公用品类以及通讯器材类商品的销售额分别同比增长34.1%、20.2%和16.3%,均高于疫情前的同期增长水平。

1-11月,网上商品零售额达11.9万亿元,同比增长15.4%,占社会消费品零售总额的23.7%,表明消费者对电商的依赖程度越来越高。线上线下渠道融合已成为零售商们的主攻方向。实体店正在积极完善O2O策略,致力于为客户提供无缝衔接的全渠道购物体验,同时也增加了更多的体验元素,比如亲子相关的设施以及艺术和文化展览等,吸引顾客打卡。与此同时,社交电商、直播电商等新商业模式多点开花,蓬勃发展,预计2022年这些趋势将得到进一步的持续发展。

## 进一步鼓励国内消费

我们认为,持续稳定增长的就业水平对消费市场的不断扩容至关重要。根据“十四五”规划纲要,中国将坚持实施就业优先战略,增加就业机会,帮助低收入群体增加收入。2021年1-11月中国城镇调查失业率持稳定在5%,略低于去年的5.2%。同时,中央一直致力于推动共同富裕,扩大中等收入群体比重,从而有利于长期可持续性的消费增长。此外,利用科技手段来改善服务和制造流程也有助于进一步改善市场供应,例如非接触式支付、机器人、人工智能的使用,可以更好地吸引和服务客户。我们预计政府将出台更多配合“双循环”战略的相关措施,扩大国内市场,鼓励消费。我们预测,2022年全年社会消费品零售总额将至少同比增长6%。



## 问答

### 问题: 政府和电商平台分别推出了哪些鼓励消费的措施?

为确保人们有经济能力消费, 地方政府定期调整最低工资, 从而应对通货膨胀和持续上涨的生活成本。2021年, 上海、浙江、湖北、新疆、北京等多个省市均上调最低工资标准。

与此同时, 电商平台纷纷举办网络购物节, 通过优惠的价格吸引消费者。品牌商联合网红、博主在购物节期间积极推出各类特色直播活动, 与消费者进行互动促销。2021年“双十一”期间, 阿里巴巴旗下的天猫总交易额达到5403亿元, 同比增长8.45%。

### 问题: 线下零售表现如何?

尽管电商和手机购物颇受欢迎, 线下实体店的零售额仍占社会消费品零售总额的70%以上。2021年前三季度, 限额以上实体店零售中, 便利店、超市、专业店、和专卖店零售额同比分别增长14.5%、6.2%、17.1%和19.8%。

随着门店基础设施升级、产品种类增加、以及店内多种创新式体验元素的植入, 我们预计2022年实体店销售将保持增长, 尤其是高端奢侈品领域。由于消费者偏爱线下的奢侈品体验服务, 加上国际旅行限制阻碍他们出国“买买买”, 国内奢侈品销售额将保持增长势头。

### 问题: 2021年汽车市场表现如何?

汽车市场是零售销售的重要推动力。由于全球芯片短缺和原材料价格飙升, 中国汽车销量在2021年年初强劲反弹后, 从5月至11月连续七个月下滑。汽车销量下滑导致整体零售增长放缓。根据中国汽车工业协会公布的数据, 目前全球汽车供应链正逐步改善, 汽车销量同比下降的速度放缓, 从10月的11.5%降至11月的9%。

此外, 中国消费者越来越愿意购买更经济、更环保的新能源汽车。据中国汽车工业协会称, 尽管面临全球芯片短缺和供应链压力, 2021年1-9月, 中国新能源汽车销量仍达到254.2万辆, 比2020年同期增长1.8倍。



# 03

## 助力碳达峰碳中和我国商业全面开启绿色转型



## 专家说

### 中国推进绿色发展, 明确碳达峰碳中和目标

中国力争2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和。这意味着商业领域将出现许多新理念、新标准、新技术、新实践、新商业模式等经济社会大变革。商业领域是中国经济的重要组成部分, 在实现这些目标方面发挥着至关重要的作用, 而在这过程中需要社会各界、各部门的共同努力。

围绕碳达峰和碳中和的目标, 政府迅速制定了一系列政策措施, 涵盖流通、消费、贸易等方面。政策的出台, 有望推动实体店和网店进一步“绿色运营”, 增加绿色产品的供应和销售, 同时推动门店结构设计、门店节能标准、商品包装、垃圾处理、物流、消费理念和购物理念上的“绿色化”进程。“绿色标签”有望成为商贸企业的标配。这些革命性的变化对商贸企业而言, 既是挑战, 也蕴藏了新的机遇。那些对“绿色转型”有更深刻理解并迅速抓住机遇的企业将在新的竞争格局中获得成功。

### 商业领域拥抱“绿色转型”

商业领域早前已经经历了几次绿色转型, 比如使用可持续材料和技术打造绿色商场, 并在商场安装节能设备和设施。低碳环保的举措也体现在电商运营过程中, 尤其是在今年的“双十一”网购节期间, 物流和快递公司在仓储、包装、分销、回收等供应链流程中采用了多种绿色实践。餐饮企业在商业实践中一直秉承“绿色、低碳、健康”的理念, 倡导“光盘”行动, 推出小份菜品, 并着力于研发更环保、更天然、更健康的食材。

### 努力在业务层面将目标转化为具体计划和行动

虽然各行各业的“绿色转型”正在如火如荼进行中, 但对从业者来说, 绿色转型、碳达峰、碳中和等概念仍然比较陌生。事实上, 这些概念的具体定义以及如何在实践中有效实施, 目前还没有全球性的共识。因此, 商贸企业应努力探索如何将这些目标和理念转化为具体计划和行动。在这过程中也应得到政府政策的支持。企业希望政府在流通、消费和贸易等领域的政策能够为“绿色转型”提供更加明确的指导, 帮助他们高效地开展相关实践, 实现碳达峰和碳中和目标。



## 问答

### 问题: 零售和餐饮行业有哪些“绿色转型”实践?

天猫在今年的“双十一”网购节期间发布了“双十一减碳计划”，首次推出以“绿色、低碳”为主题的购物会场，上新50万件绿色低碳商品。同时天猫还向消费者发放1亿元绿色购物券补贴，鼓励绿色消费。银泰百货则正逐步对商场能效进行改造，打造绿色商场，并利用其数字化零售能力，尝试绿色运营、绿色服务和绿色供应链。2021年11月，银泰百货推出首届绿色消费节，以绿色会场、电子收据等形式，鼓励市民绿色消费。另外，外卖平台美团与众多餐饮品牌开展合作，开始在其外卖服务中投放使用定制化的可回收餐具。

### 问题: 商业领域主要有哪些“绿色转型”发展趋势?

为实现碳达峰和碳中和目标，中央出台了多项政策措施。2021年10月，国务院印发《中共中央国务院关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》，明确了我国商业领域实现“绿色转型”的具体发展趋势，包括：

- 鼓励商贸企业将绿色低碳理念融入企业文化，建立内部绿色管理体系。
- 鼓励商贸企业参与绿色认证和标准体系建设，申请绿色产品认证，促进绿色低碳产品消费。
- 加快发展绿色物流，建设综合立体交通网，大力发展多式联运。提高铁路、水路的承运比重，两者的单位运输碳排放较低，将发挥更重要作用；道路运输将积极推行往返“不放空”的方式实现节能减排；客运组织进一步优化，引导低碳出行；交通资源进一步整合，推广智能交通。
- 对外贸易领域将出台更多相关政策，旨在建立绿色贸易体系并减少高耗能和高排放产品出口。未来将会发展高质量、高附加值、高技术的绿色产品贸易，积极扩大进口节能环保服务。





# 04

培育国际消费中心城市免税市场开发成为“蓝海”

 专家说

消费作为拉动经济增长的“三驾马车”之一，仍然是中国经济发展的最大推动力。根据“十四五”规划，中央将在全国范围内建设可与纽约、伦敦、巴黎比肩的、具有全球竞争力的国际消费中心城市。同时，在这过程中，政府还将大力发展免税行业，进一步拉动国内消费。

### “十四五”期间消费将继续拉动中国经济发展

近年来，消费已成为中国经济转型的重要驱动力。2021年初以来，消费市场强劲反弹。随着中国中产阶级的不断壮大和人均可支配收入的提高，人们对优质产品和服务的需求也不断增加。化妆品、珠宝、家用电子产品、汽车，以及旅游和娱乐相关的高价值产品的支出增长显著。

国家统计局数据显示，2021年前三季度社会消费品零售总额达31.8万亿元，同比增长16.4%。与此同时，消费支出占GDP的比重继续上升。2021年前三季度，最终消费支出对经济增长的贡献率为64.8%。根据中国（海南）改革发展研究院的预测，“十四五”期间中国有望成为全球最大的消费市场。

### 培育国际消费中心城市

经国务院批准，在上海、北京、广州、天津、重庆五座城市率先开展国际消费中心城市培育建设。这五座城市在竞争力、影响力、声誉方面都能比肩全球主要城市。未来，将着力吸引和汇聚全球企业、品牌、商品和服务，同时发展本土品牌，创建消费新地标，培育消费新模式。

除了这五座城市，中国还有20多座城市，包括杭州、南京、成都等新一线城市、以及沈阳、太原等二三线城市，也在积极争建国际消费中心城市。

专家认为，培育建设国际消费中心城市将发挥超大城市引领带动消费的作用，同时推动供给侧升级提，还有利于提升中国在全球消费市场的地位。

### 免税购物拉动国内消费作用突出

与打造国际消费中心城市相互配合，2020年的离岛免税新政也对提振消费起到助推作用。2020年6月，中共中央、国务院发布《海南自由贸易港建设总体方案》，以促进贸易投资自由化便利化为重点，旨在将海南建设成为具有国际影响力的自由贸易港。海南自贸港建设初期的其中一项重要政策就是推动免税购物，从而刺激国内消费，引导海外消费回流。政府逐步完善多项免税购物政策，包括提高免税购物限额，减少购买数量限制，扩大免税商品种类、以及对免税商品提供多种取货配送方式等。随着新政策的出台，2022年中国免税市场将继续呈现出强劲的增长态势。

## 问答

**问题: 首批入选国际消费中心城市培育建设名单的五座城市的定位和重点领域分别是什么?**

首批入选的五座城市在培育国际消费中心城市方面定位明确, 重点关注以下领域:

城市	重点领域
上海	上海将定位为国际消费中心城市, 提供一流的商品和服务, 吸引国际品牌在上海进行新品首发
北京	作为中国首都和国际旅游城市, 北京将凭借深厚的历史文化底蕴, 打造一批具有影响力的消费地标, 培育消费品牌矩阵, 推动数字消费, 发展文化、旅游、体育、教育和医疗消费。
广州	广州具备强大的消费能力和制造实力。作为粤港澳大湾区核心城市之一, 广州将发挥与港澳对接的优势, 将自身打造为国际化大都市。
天津	天津是重要的工商业中心, 也是中国北方重要的交通枢纽。文旅产业将成为天津对外宣传的核心。
重庆	重庆将建设成为国际购物、美食、会展、旅游、文化之城, 推动培育具有自身特色的本土品牌和服务。

**问题: 海南自2020年7月1日起实施的离岸免税新政的主要有哪些变化?**

2020年7月1日前后海南免税政策

	新政前	新政后
年度离岛免税购物额度	每人3万元	每人10万元, 不限次
单件商品免税限额	8000元	不限制
免税商品类别	38种	45种
商品单次购买数量限制	所有产品均有购买数量限制	除化妆品、手机、手持无线电话和酒类产品外, 其余不限购买次数
免税店经营者	仅限持有离岸免税经营资格的经营者	具有免税品经销资格的经营主体可按规定参与离岛免税经营

**问题: 离岸免税新政实施后, 海南免税市场表现如何?**

海南省统计局数据显示, 2021年前三季度, 海南免税销售额达417亿元, 同比增长118%。免税购物人数约730万人次, 同比增长116%, 累计购买免税商品3810万件, 同比增长96%。



# 05

**新国货崛起展现民族自信，年轻一代成消费主力**



## 专家说

近几年,一些国产品牌凭借优质新颖、彰显个性、性价比高等特点强势崛起,深受消费者青睐,尤其是年轻消费群体。人们把这一类国产品牌被定义为“新国货”。长期以来,中国制造商主要服务于出口市场,为国外品牌进行制造加工。但现在,我们看到许多制造商或自创新国货品牌,或服务其他国产品牌,从“中国制造”(Made in China)向“为中国制造”(Made for China)转变。

### 新国货品牌竞争力不断提升

中国消费者对新国货的热情逐渐升温,他们热衷于发掘新颖创意、高品质、高性价比的国货产品。百度与人民网研究院联合发布的《百度2021国潮骄傲搜索大数据》报告显示,国货品牌在过去10年关注度上涨528%。过去,国外品牌在质量和设计上都比国产品牌更为出众,受到消费者欢迎。近年来,国产品牌从外观款式、材料材质、设计理念、用户体验、功能技术、视觉听觉、文化认同等多方面突破创新,产品设计愈发成熟,提高了自身竞争力。

例如,国产羽绒服品牌波司登聘请国际顶级设计师主导新系列产品的设计,展现出转型时尚领域的决心。此外,波司登还参加了各大国际时装周,以提升品牌影响力。运动服装品牌李宁则推出了“中国李宁”子系列,以创始人奥运冠军李宁1990年代的体操运动员生涯为灵感,走复古民族主义路线。美妆品牌花西子在其产品包装上融入中国传统文化和东方元素,推出“苗族印象”系列,采用苗族银饰锻造工艺,备受消费者青睐。运动服品牌Maia Active的产品则专门基于亚洲女性的身型研发,与国外品牌相比,更能满足中国女性运动人群的需求。另有一些新国货小家电品牌本身就具备自主研发和自营自销的能力,加强创新设计后,凭借高性价比吸引消费者。

### 创新营销策略助力品牌推广

除了结合当下潮流快速上新,新国货品牌还通过多渠道、多样化的营销推广策略触达目标客户群体,尤其是通过社交电商、直播电商等新型消费模式。社交电商极大地改变了中国消费者的网上购物方式和习惯,品牌也不得不改变自身的营销策略,通过与明星、网红、博主等KOL(关键意见领袖)合作进行推广,这些KOL可以在一定程度上左右年轻消费群体的购买决策。国产第一美妆股完美日记便是通过与KOL的紧密合作,获得了广泛的受众覆盖,并在一种国产美妆品牌中脱颖而出。

另外,跨界联名也是新国潮品牌普遍采用的一种营销策略。比如中华老字号品牌冠生园旗下的大白兔奶糖就通过跨界联名合作推出了很多产品,包括香氛、身体乳、护手霜、润唇膏、奶茶等,大多都取得了热烈的市场反应。在上海,人们甚至需要排队四个小时才能买到大白兔珍珠奶茶。除此以外,不少体育品牌还通过赞助体育健儿参加国际赛事来推广营销。例如,中国举重运动员吕小军穿着安踏“吨位级”举重鞋在东京奥运会获得男子举重81公斤级冠军,这双“战靴”随着吕小军的夺冠在社交媒体上引起了热议。

### 年轻消费群体助推中国本土品牌成长

年轻消费者是新国潮品牌的主要目标受众群体。90后和Z世代正在逐渐成为消费增长的核心驱动力。天猫数据显示,2021年“双十一”期间,90后、00后消费者占比超过45%,00后消费者数量同比增长25%,成为线上消费主力。

与前几代人不同的是,90后和Z世代的消费者的成长伴随着中国经济的腾飞,由此激发了他们强烈的自豪感和认同感,不再盲目推崇国外品牌,反而对“中国制造”产品更加热情。据第一财经商业数据中心和天猫共同发布的报告显示,2020年上半年,天猫线上国货品牌数量是2018年全年的两倍。2018-2020年三年间,新增约10万个新产品牌登陆天猫。

## 问答

### 问题：“十四五”规划中有哪些推广国产品牌的举措？

“十四五”规划强调了“双循环”战略对中国经济发展的重要意义。政府将打造强大的国内消费市场，继续推动和加强国产品牌发展。比如，保护振兴中华老字号，提升国产品牌的影响力和竞争力，晒西安在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。

### 问题：新国潮品牌如何通过KOL触及目标消费人群？

品牌与KOL最常见的合作方式是，KOL在文字、短视频原创内容中植入品牌产品和理念，或是直接使用发表品牌方现成的宣传材料，将产品推荐给自己的粉丝群体。这些KOL前期已通过各种方式积累了数百万粉丝，在各自的细分领域中都树立了一定行业声誉，粉丝们往往也非常认同KOL对产品的评价，并且具有较为相似的审美偏好和购物习惯。因此，一旦KOL推荐使用某个产品，他们的粉丝就很有可能会下单，甚至成为回头客。

### 问题：Z世代消费群体有哪些消费特征？

Z世代消费群体具有更强的自我意识、更个性化的需求。他们热衷“黑科技”，喜欢在购买前对产品进行研究比较。他们对品牌的忠诚度也较低，喜欢尝试新鲜事物，注重产品体验感、美感、质量。Z世代不像前几代人那样属于价格敏感型群体，他们更愿意为自己的主观喜好买单。



# 06

## 社区商业转向居家综合服务 进入新的发展阶段





## 社区商业提供更多生活服务

新冠疫情的暴发和中国电商的快速发展逐渐重塑了消费者购买日用品的方式。后疫情时代,人们更喜欢在网上或社区附近的杂货店、便利店、超市购物。由此,消费者对社区商业的需求迅速增长。目前,中国大多数社区商业设施主要是中小型零售店铺和餐馆,但社区商业能够提供的服务应远不止于此。除了满足居民的基本需求,社区商业还可提供教育、休闲、娱乐、医疗等领域的服务。如今,中国的社区商业正在朝这个方向发展,未来还有很大的增长空间。

专家预计,越来越多的社区商场将成为一站式“零售+生活服务”集中地。专家建议,社区商场的服务和设施应根据当地社区居民的人口结构、习惯和消费能力进行规划。例如,人口老龄化的社区应该配置更多的养老服务设施,而年轻的社区应该配置更多的教育和娱乐设施。

## 多个城市建设“一刻钟便民生活圈”

中央政府积极推广“一刻钟便民生活圈”概念,即以社区居民为服务对象,服务半径为步行15分钟左右的范围内,以满足居民日常生活基本消费和品质消费等为目标,以多业态集聚形成的社区商圈。2021年7月,商务部办公厅等11个政府部门发布了《城市一刻钟便民生活圈建设指南》,其中提出要在2025年前,通过打造“百城千圈”,建设一批布局合理、业态齐全、功能完善、智慧便捷、规范有序、服务优质、商居和谐的城市便民生活圈,并在试点区域取得90%以上居民满意度。8月,商务部确定全国首批城市一刻钟便民生活圈试点地区30个,包括北京市东城区、上海市长宁区、福建省厦门市等。地方政府将增加公共资源的投入,引入多元化的商业和社会企业,引领一刻钟便民生活圈的发展。

## 政策促进社区团购行业健康发展

作为社交电商和社区商业的交叉产物,社区团购这种新商业模式越来越受到消费者青睐。社区团购允许同一社区的消费者通过社交软件以团购折扣价订购生鲜农产品和其他日用品,并在社区内取货。新冠疫情进一步加速了社区团购的发展。由于疫情关系,消费者更偏爱网上购物以降低在出行途中的感染风险。2020年中国社区团购行业市场规模达到720亿元,同比增长112%。艾媒咨询预计,2022年该行业市场规模将超过1020亿元。

为确保公平竞争并促进行业健康发展,中央政府加强了对社区团购行业的监管,要求社区团购平台经营者不得通过低价倾销、价格串通、哄抬价格、发布误导性产品信息、利用数据优势“杀熟”等行为扰乱正常经营秩序。上述许多行为已被写入《中华人民共和国反垄断法(修正草案)》,并被严令禁止。2021年3月,国家市场监督管理总局对橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团、食享会等5家的社区团购平台不正当价格竞争行为作出行政处罚。

## 问答

### 问题: 社区商业的主要有哪些类型?

首批入选的五座城市在培育国际消费中心城市方面定位明确, 重点关注以下领域:

商业类型	提供的服务	服务半径
位于楼盘底层的社区底层商铺	基础零售设施	周边300-500米内
位于社区商业街沿街的和店和摊位	零售店、餐厅、银行等满足基本需求的零售和生活服务设施	周边1公里内
由底层商铺、商业街等配套设施组成的社区商业中心	提供综合零售、餐饮、娱乐和休闲设施的购物中心	周边3-5公里内

### 问题: 社区商业主要提供哪些服务?

社区商业提供的服务主要可以分为两类:

- 基本保障类业态: 满足社区居民基本消费需求的业态, 包括便利店、菜市场、早餐店、家政服务点、美发店、照相文印店、维修点、药店和邮政快递服务点等。
- 品质提升类业态: 满足社区居民休闲、健康、社交、娱乐等更高层次消费需求的业态, 包括特色餐厅、书店、健身中心、幼儿托管点、养老服务机构、培训教育机构、鲜花礼品店、咖啡店、宠物服务站等。

此外, 中央政府倡导“三次分配”, 即以募集、自愿捐赠和资助等慈善公益方式对社会资源和社会财富进行分配, 鼓励高收入人群和企业通过捐赠来回报社会。地方政府正在设立社区回收站和二手店, 将回收物品消毒清理后低价售卖给有需要人士, 或赠与低收入家庭, 减轻他们的经济负担, 同时也为他们提供就业机会。社区回收网络还可利用人们对回收活动的支持, 在社区内灌输绿色文化, 推广环保理念。

### 问题: 政府有哪些发展社区商业相关的重要政策?

近年来, 中央政府出台了一系列政策法规来规范社区商业的经营发展。行业逐渐获得更多的关注和资源, 有望成为增加就业、促进内需的重要平台。

发布日期	政策文件	重点内容
2016年11月	《关于推进电子商务进社区, 促进居民便利消费的意见》	明确要求提升社区商业信息化、标准化、规范化水平; 推动社区商业创新发展模式
2020年3月	8000元	不限制
	《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》	推动社区生活服务业发展, 大力发展便利店、社区杂货店等社区商业; 拓宽物业管理服务, 加快社区便民商圈的建设
2020年8月 August 2020	《关于开展城市居住社区建设补短板行动的意见》	支持便民商务服务设施建设; 鼓励小店提供多元化服务; 引导连锁店为当地社区提供优质服务
2021年5月 May 2021	《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》	开展城市一刻钟便民生活圈试点建设工作

# 07

新型农产品流通和农村商业加快形成，有力推进产销衔接和城乡双向循环



 **专家说**

农村商业是我国建设强大国内市场的重要组成部分和构建“双循环”新发展格局的关键环节。在“十四五”规划期间，政府将缩小城乡消费差距、支持农村消费、畅通城乡“双向”流通渠道等作为重点任务。

### **推动农村流通体系现代化，提升农村消费**

政府不断推动农村流通体系现代化和农村商业网点升级，以促进农村消费，振兴农村发展。2021年6月，商务部等17部门印发《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》（以下简称“《意见》”）。《意见》指出，中国县域商业近年发展迅速，对脱贫攻坚和乡村振兴影响积极。但由于基础设施和物流支援不足，加上商品和服务供应缺乏，县域商业发展仍然滞后。为解决这一问题，“十四五”期间国内将开展“县域商业建设行动”，目标到2025年，在具备条件的地区，基本实现县县有连锁商超和物流配送中心、乡镇有商贸中心、村村通快递。此外，政府将继续推出多项措施以促进城乡之间的产品和服务双向流动，加快畅通工业品下乡、农产品进城的双向渠道，并推动农村消费升级，包括改善农村流通网络，升级商业设施，加强县级商业企业培育，提升农产品流通效率，推动农村供应链数字化，改善商品的质量、种类、以及农村消费者的购物环境和消费体验。

### **农产品批发市场持续向好，创新模式广受欢迎**

政府强调，要确保蔬菜和肉类等农产品的供应和价格基本稳定。疫情期间，农产品批发市场在维持供应和价格稳定方面发挥了重要作用。未来，市场将继续通过服务信息化、标准化和数字化来转型升级，更好地满足消费者需求。此外，生鲜超市、生鲜便利店、生鲜电商、社区团购等新的零售业态和商业模式在低线城市越来越受欢迎。尤其在疫情期间，网上购买生鲜产品的需求大幅增加。社区团购的商业模式提高了分销效率并降低了成本，同时也为消费者提供了折扣和便利。

### **农产品市场数字化建设将进一步提速**

随着信息通信新技术的不断涌现，中国的农产品市场也在不断演变。借助信息系统和高速互联网，供应链上各个节点信息得以实时共享。另外，消费者对农产品的质量和安全也越来越重视。云计算和区块链技术的出现，使得行业能够构建可靠的可追溯系统，捕获供应链中的关键信息，帮助有效检测质量问题并降低欺诈风险。供应链数字化也渗透到了冷链物流领域，提高了冷链物流的温控能力和运行效率，这对于配送生鲜食品至关重要。例如，区块链、云计算和跟踪传感器技术实现了对物流链沿线温度变化的实时监控，供应商可以在必要时及时进行干预。

## 问答

### 问题: 2022年农产品批发市场的发展趋势是什么?

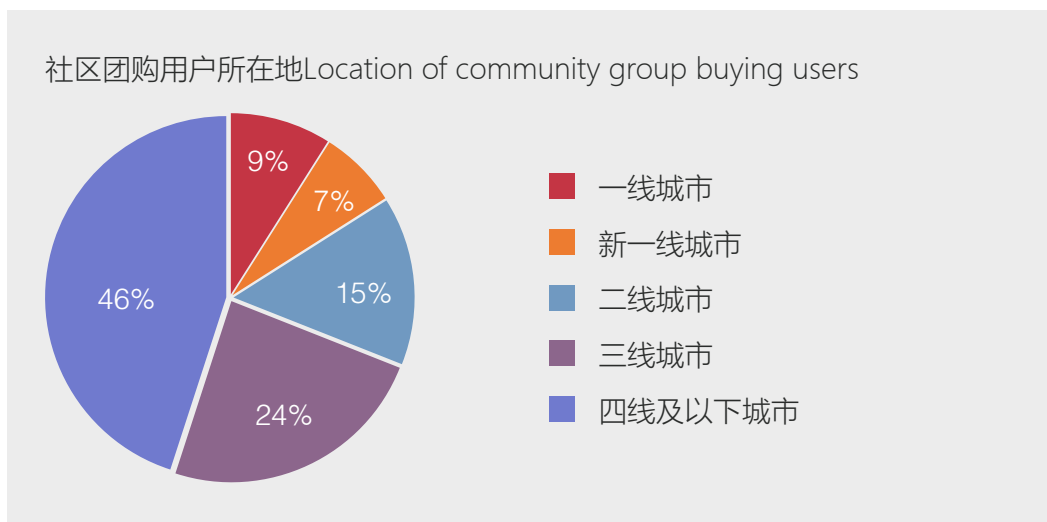
专家预测,农产品批发市场将继续加速数字化升级改造,从而提高行业效率。同时,一部分市场的经营模式,将从摊位出租向“出租+自营”转型。另一些农产品批发市场致力于提高农产品的标准化和品牌化。数字化升级后的农产品批发市场有望在连接农民与城镇消费者、解决农产品供需不匹配、提高农村居民收入和生活水平等方面发挥重要作用。

### 问题: 政府采取了哪些措施来推广冷链物流?

2021年11月,国务院办公厅发布《“十四五”冷链物流发展规划》,指出将通过投资基础设施、升级设施设备、促进信息通信技术应用、提高监管标准、培养人才、增强国内冷链物流企业的国际竞争力等方式,解决冷链物流发展的主要瓶颈。

### 问题: 为什么社区团购在低线城市更受欢迎?

社区团购在低线城市的使用率更高,尤其是三线及以下城市。主要因为低线城市的社区更为紧密,人们与邻居的互动更频繁,更热衷于参与社交购物体验。低线城市的消费者对价格也更加敏感,他们更愿意去寻找优惠和物有所值的产品。根据开元证券的报告,约有85%的社区团购平台团长位于二线及以下城市。







# 08

## 餐饮业多措并举稳步回暖 质量提升数字化发展 提振消费

## 专家说

随着统筹疫情防控取得明显成效,中国经济正稳步复苏。新冠疫情虽然为餐饮业带来巨大挑战,但在曲折反复中呈现总体稳定的复苏态势,有望在2022年迎来新的增长和发展机遇。

### 餐饮业走出难关

虽然2021年疫情整体受控,但全国各地仍不时出现多点散发现象,对餐饮业的持续快速复苏造成一定影响。餐饮业面临着租金、劳动力成本和现金流短缺等压力,不得不调整运营方式,并加强创新以求生存。不少餐饮企业通过大力发展在线外卖外送服务,推出零售产品销售,开发新菜式和套餐等方式,实现生产自救和业绩回升。

### 餐饮业稳定复苏并持续发展

在这个动荡时期,餐饮企业积极响应政府号召,加强防疫工作,利用重大节假日开展多种多样的促销活动。稳定的市场需求和逐渐增强的消费者信心对振兴市场、促进餐饮业平稳回升和进一步发展起到了重要作用。根据国家统计局数据,2021年1-10月,全国餐饮收入同比增长25.7%。餐饮企业听取政府的建议,在疫情期间展现了强劲的适应能力和灵活性,令行业加快整体复苏。

### 持续推动数字化转型

多年来,中国餐饮业见证着国内生活水平和消费能力不断提升,同时也是创造就业、促进消费和支撑经济的重要环节。2022年,餐饮行业将迎来数字化高质量发展的关键年。根据国家“十四五”规划,中国将坚持实施扩大内需战略,构建“双循环”新发展格局。在国家政策的引导下,餐饮业将通过多措并举确保持续稳步回暖,同时应着眼于高质量发展和数字化转型,进一步刺激需求、提振消费。



## 问答

### **问题: 政府如何支持餐饮业复苏?**

2020年9月, 国务院发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》, 提出要加力推动线上线下消费有机融合, 优化新型消费发展环境, 加大新型消费政策支持力度。2022年, 国家将继续扩大内需, 构建国内外双循环的新发展格局, 其中消费领域政策将重点推动餐饮业的持续复苏, 并支撑行业在此基础上保持正常合理增长。

### **问题: 疫情后消费者对餐饮业的主要需求是什么?**

后疫情时代的消费者更注重健康和安全。这意味着整个行业需对营养、食品安全和卫生要求更严格。因此, 餐饮企业应继续落实常态化疫情防控措施, 营造安心用餐环境, 提升消费者对食品安全的整体安全感和满意度。疫情也使得网上点餐、无接触配送、成品半成品零售等餐饮新消费模式常态化。为鼓励消费, 餐饮企业应该主动寻找升级产品的机会, 地方美食、老字号非遗传承保护和文化旅游、夜经济等都可成为促进餐饮消费的新商机。

### **问题: 餐饮行业最重要的发展趋势是什么?**

通过创新技术改善供应链将成为餐饮行业最重要的发展趋势。2022年, 餐饮业将在科技应用方面迈出更大步伐, 在整个供应链中采用大数据、云计算、人工智能、物联网等技术, 加快数字化进程, 有效降低劳动力成本, 提高风险管理水平, 从而将现代餐饮产业链由规模速度型向质量效率型升级, 更好地满足消费者日益增长的个性化、定制化和体验式消费需求。

### **问题: 餐饮企业应留意哪些重要社会议题, 如何进行响应?**

**绿色餐饮:** 在2020年9月的联合国大会上, 中国宣布了2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和的目标。餐饮业可以通过积极践行绿色发展理念来支持这一目标, 比如完善绿色餐饮标准和评价体系, 探索研究绿色环保方式, 引入清洁和可再生原材料, 改进设备和设施, 降低能源消耗, 倡导健康饮食和低碳生活方式等。

**食品浪费:** 鉴于可持续性问题, 中国政府还持续推进反食品浪费。2021年5月国家出台了《中华人民共和国反食品浪费法》, 10月印发了《粮食节约行动方案》。2022年, 餐饮业可通过各项举措配合国家政策, 如加强运营管理、完善餐饮业反食品浪费制度、提升行业标准和服务规范、主动提醒消费者适量用餐、提供“小份餐”“小份菜”等服务、在菜单上展示餐食分量和规格信息等。同时, 政府也会对餐饮服务经营者食品浪费的违法行为进行严肃查处。



# 09

**流通创新及数字化建设持续推进，行业转型与变革走向深入**

## 专家说

### 零售企业不断创新商业模式

随着科技创新和消费者需求的演变,越来越多零售商采用创新技术和数字工具来支持其业务。近年来,中国涌现出许多新的零售业态和模式,如到家业务、直播电商、体验式购物、无人零售店等。在业务发展的初期阶段,企业通常将精力集中在扩大业务和市场份额上。待业务发展成熟后,他们不得不考虑盈利问题,开始探索可持续的商业模式来留住消费者。专家认为,企业需不断创新,并尝试新的零售业态和商业模式,以在竞争中脱颖而出。

### 大型零售连锁店推行数字化转型以提升效率

多家大型零售连锁店已开始通过数字化转型,着手内部信息化整合,以消除业务部门之间的“数据孤岛”,提高线上线下协同效率。例如,广东的7-11便利店在2020年初正式启动数字化转型计划,与数字化方案供应商合作,成功切换到新的“多点零售联合云”系统,以改善运营。新系统可以统一实现对总部和门店、库存和物流、以及其他多种终端设备的数字化管理,有助于解决以前因系统差异、数据差异而导致的库存更新不同步,从而提高消费者的满意度。展望未来,专家预计越来越多的零售连锁店将推行数字化转型,以提高运营效率。

### 到家业务从吸引流量转向提高服务质量

到家业务作为运用数字信息技术实现线上与线下融合的一种模式创新,在疫情封城期间发挥了重要作用。提供到家业务的平台最开始都采取低价策略来抢占市场份额。盒马鲜生、美团买菜、叮咚买菜、每日优鲜等平台都先后设置了免费配送门槛或运费标准。专家表示,在业务发展的初期,低价策略是累积客户和培养用户习惯的常用策略。然而,当扩张速度放缓时,提高产品质量和服务水平将决定能否留住客户和实现盈利。例如,华润万家正在考虑加强自营的线上业务,不再单纯依赖第三方平台。京东则与达达集团携手推出了“小时购”品牌,消费者可以在线订购周边门店的商品,并一个小时内收货。美团也在深化与超市、便利店、专卖店等线下合作伙伴的合作关系,推出了“美团闪购”,以满足消费者更多品类、更长时段的线上即时消费需求。



## 问答

### 问题: 消费者需求的变化如何影响零售创新?

专家认为, 随着消费者愈发精明, 零售企业不得不改变其零售模式和运营方法去满足他们日益升级的需求。传统的单品类零售店已很难脱颖而出。为了吸引门店客流量, 零售商利用虚拟现实 (VR)、增强现实 (AR) 和人工智能 (AI) 等新技术提供身临其境的购物体验。购物中心和传统菜市场也在转型。例如, 京东在西安开设了第一家“京东Mall”, 设置了不同主题的消费场景和产品互动体验区, 如儿童娱乐、美食厨房等, 从而将商品带入日常使用情境, 促进关联组合消费。另一边, 改造后的西安“老菜场市井文化创意街区”在保留原有的面貌和功能的基础上, 引入咖啡厅、酒吧和手工艺作坊等新的租户, 以及墙壁涂鸦和艺术展览等新的视觉元素, 成为年轻消费者的网红打卡地点。

### 问题: 传统中小零售商如何在数字时代生存?

由于缺乏资金和技术支援, 许多中小型零售商在推动数字化转型的过程中遇到了许多困难。一些小型社区店和便利店利用第三方平台提供的专业知识和数字化解决方案开始着手转型。阿里巴巴在2021年推出“翱象”开放平台计划, 通过提供各种数字化解决方案来支持中小型零售企业的线上和线下运营, 同时提供消费者洞察和分析, 帮助他们提高运营效率。

### 问题: 生鲜行业有哪些数字化创新的例子?

生鲜连锁商钱大妈在部分因条件有限而难以开设普通生鲜门店的社区内推出了无人零售项目“菜吧”, 以智能冰箱销售预包装的生鲜产品。“菜吧”贯彻钱大妈“不卖隔夜肉”的经营理念, 采用电子价签, 自动调整价格, 每晚关门时打折清空所有生鲜产品。另一边, 在京东物流的支持下, 京东的线上生鲜业务京东生鲜帮助传统菜市场拓展线上业务。生鲜电商叮咚买菜也利用大数据和算法预测等技术, 为采购环节提供更及时精准的决策依据。



# 10

实体零售竞争经营环境稳定向好，网上零售即将进入整合期



## 实体零售实现恢复性增长

2021年中国的实体零售业走出漫长的寒冬,实现恢复性增长。2021年1-11月,超市零售额同比增长6.4%,便利店零售额增速保持两位数增长。商场、购物中心的客流量也有所增加,逛商场对人们而言始终是一项消遣娱乐活动。此外,高端百货商店和购物中心的增长强劲。在海外旅游仍然受限的情况下,消费者对奢侈品的需求依然强盛。

专家认为,相比线上渠道,实体零售具有其独特优势。在一定程度上,实体店提供的体验无法在线上复制。尽管如此,受疫情影响,实体店零售商仍需比以往更加努力地通过各类方法吸引消费者。不少实体店开始与供应商紧密合作,加强自营业务,发展自有品牌,并与上游合作伙伴在研发、设计和制造等方面进行深度合作,以提升供应链竞争力,提高产品管理和服务能力。这些举措将帮助实体零售商在激烈的市场竞争中脱颖而出。

## 网上零售增长放缓

2021年1-11月,全国实物商品网上零售额达9.81万亿元,同比增长13.2%,低于近五年每年平均约21%的增幅。根据商务部、中央网信办和发展改革委联合发布的《“十四五”电子商务发展规划》,到2025年,全国电子商务营业额预计将达46万亿元,比2020年增长23.6%。然而,这一增速仅为2015-2020年增长率的三分之一。与此同时,阿里巴巴旗下的天猫在为期11天的“双十一”购物节中的商品交易额(GMV)为5403亿元,同比增长虽达8.45%,却是自2009年“双十一”购物节首次举办以来的最低增速。

可以看到,中国电商发展速度逐渐放缓,而这在一定程度上是可以预料到的。中国电商行业的渗透率逐渐饱和,尤其是在一线城市。截至2020年底,国内网购人数已达7.82亿,占网民总数的80%和全国总人口的60%。此外,在疫情期间,许多原本较少使用电商的人群,例如老年人和农村居民,都开始养成网上购物的习惯,这意味着电商平台未来可发展培育的新用户已经不多。同时,电商的运营成本却在不断上涨,营销和广告费用增加,仓储和物流成本高昂。这些因素都使得电商市场的增长放缓。

专家认为,增速放缓意味着电商市场渐趋成熟,未来五年中国电商将继续追求“高质量”增长,并在缩小城乡发展的差距等方面发挥关键作用。零售商未来应着力于进一步整合线上线下零售业务。

## 政府发布反垄断指南以改善竞争环境

中央政府致力于通过反垄断相关条例,禁止垄断行为,确保市场公平竞争。2021年2月,国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》(以下简称“《指南》”)。根据《指南》,禁止互联网平台各类不正当反竞争行为,例如低价倾销、要求供应商“二选一”、参与市场价格操纵、利用技术和算法收集交易信息等。专家指出,这些监管措施有利于为各类市场参与者,尤其是中小企业,营造公平的市场环境。另外值得注意的是,反垄断措施不仅仅针对科技巨头和电商平台,大型实体零售商也应遵守相关法律规定。踏入2022年,专家认为,中国电商行业将进入有序发展阶段。企业应着力发展创新,为客户创造独特价值,才能在良性的市场竞争中脱颖而出。



## 问答

### 问题: 实体零售的优势是什么?

实体店是展示新产品、提供新服务和试验新商业模式的最佳场所。消费者可亲自到实体店查看产品。在亲临消费的过程中, 消费者可能会被店内的展示吸引, 选购比原定计划更多的商品。此外, 实体店为消费者创造了与家人和朋友一起购物的场景, 这些都是网上购物所无法提供的体验。

### 问题: 实体零售商如何加强供应链?

未来, 稳健高效的供应链对于实体零售商的成功至关重要。一些零售商正在积极发展他们的自营业务和自有品牌。京东物流和顺丰快递推出了一站式供应链管理解决方案, 为零售商提供库存管理、全渠道配送和最后一公里运送等服务, 以支持他们的物流运营。同时, 专家发现, 许多中小企业, 特别是位于三四线城市的中小企业, 联盟发展成为区域性自愿连锁组织, 在采购、研发和营销方面形成规模经济, 有利于解决产品竞争力和市场覆盖率等难题。这些联盟未来可能会改变中国区域零售运营格局, 并有望成为县域商业发展的强劲支撑。

### 问题: 过去一年, 中央政府依据《反垄断法》对违法平台采取了哪些惩罚措施?

2021年4月, 中国国家市场监督管理总局完成对阿里巴巴集团的反垄断调查, 裁定其要求商家对电商平台“二选一”的定位属于垄断行为, 罚款逾182亿元人民币。市场监管总局认为, 这种做法抑制了市场良性竞争发展, 阻碍了商品的自由流通, 侵犯了商家的商业利益, 而且未能保护消费者权益。



## 联系方式

### 作者

钱慧敏  
副总裁  
helenchin@fung1937.com

倪颖  
高级经理  
nancyngai@fung1937.com

陸佳迪  
高级研究主任  
edithlu@fung1937.com

### 撰稿

吴倩如  
高级研究主任

江志宗  
高级研究经理  
williamkong@fung1937.com

卢慧玲  
高级研究经理  
winnielowl@fung1937.com

张朝辉  
高级研究经理  
sophiezhang@fung1937.com

冯氏集团利丰研究中心  
香港九龙长沙湾道 888 号利丰大厦 11 楼  
fbicgroup@fung1937.com  
<https://www.fbicgroup.com>



版权所有 © 2022 冯氏集团利丰研究中心、中国商业联合会专家工作委员会

冯氏集团利丰研究中心及中国商业联合会专家工作委员会致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心及中国商业联合会专家工作委员会不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。