

目 录

前 言

- 热点一：现代流通体系建设迎来高质量发展机遇，
助力城乡居民实现增收与共同富裕 (3)
- 热点二：创新升级促进消费提质扩容，
市场稳定复苏实现正常增长 (6)
- 热点三：助力碳达峰碳中和
我国商业全面开启绿色转型 (10)
- 热点四：培育国际消费中心城市
免税市场开发成为“蓝海” (13)
- 热点五：新国货崛起展现民族自信，
年轻一代成消费主力 (15)
- 热点六：社区商业转向居家综合服务
进入新的发展阶段 (18)
- 热点七：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 (21)
- 热点八：餐饮业多措并举稳步回暖
质量提升数字化发展提振消费 (24)
- 热点九：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 (27)
- 热点十：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 (30)

前 言

2021年，伟大的中国共产党迎来百年华诞。百年披荆斩棘，百年奋力开拓，百年砥砺前行，中国共产党带领全国各族人民浴血奋战、艰苦奋斗、不断改革，锐意进取，迎来了中华民族从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃，中华民族伟大复兴展现出无比光明的前景。“十四五”规划是今后五年经济社会发展的纲要和行动指南。规划战略高度的本质，是用国际化视野审视今后五年经济社会发展的总体趋势，培植区域经济融入全球的新优势，促进重点产业和企业国际化发展，推进区域经济成为国家开放发展的新动力。在肩负历史使命的新时代背景下，对未来的商贸服务业发展如何预判？中国商业联合会延续了十九年的“中国商业十大热点展望”评述报告进行了预测。

在香港冯氏集团利丰研究中心的支持和中国商贸杂志社的协助下，我们组织有关专家学者和媒体人对我国经济发展和商贸流通行业出现的新情况进行了深入研究，并组成专家评审组进行多次讨论。今年的专家评审组组长仍然由中国社会科学院财经战略研究院研究员宋则和中国商业联合会副会长、专家工作委员会主任、高级经济师傅龙成共同担任。部分专家委员、研究机构的研究人员及媒体资深记者参加了评审组的研讨和评述报告的撰写工作。

参加本年度评审和研讨的有：中国物流与采购联合会原常务副会长、研究员丁俊发，中商商业经济研究中心原主任、研究员姚力鸣，中国社会科学院财经战略研究院流通产业研究室主任、研究员依绍华和副研究员、博士张

昊，首都经济贸易大学教授陈立平，中国人民大学商学院贸易经济系主任、教授王晓东和教授谢莉娟，商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇，中国商业联合会特约副会长、中华全国商业信息中心书记、副主任曹立生，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、博士李涛，中国国际交流中心处长张秀青，中国商业联合会常务副秘书长、办公室主任沈实，中国烹饪协会副会长吴颖，中国商业联合会专家工作委员会副主任、秘书长郁迪，中国百货商业协会秘书长杨青松，中国商业联合会商贸物流与供应链分会会长干为，全国农贸中心联合会副秘书长张娟，商务部市场体系建设司处长王寒琪，商务部市场运行与消费促进司副处长宋松，IBMG商业智库总裁、首席讲师唐韶娟，中国商业联合会专家工作委员会副秘书长、秘书处处长杨金龙，中国日报社副总编胡斌，以及《中国商报》记者蒋永霞、冉隆楠、王琰。

2021年9月28日，专家评审组在北京召开了第一次研讨会，与会专家针对新时代新背景下行业发展的新态势，以及后疫情时期对商业服务业的影响，讨论了三个多小时，提出了：现代化流通体系发展建设、消费回暖、共同富裕、流通助农、国潮崛起、创新业态、直播带货、供应链整合、智慧化转型、绿色商业、碳达峰碳中和下的未来商业、餐饮等实体商业消费回流、公平竞争、平台经济反垄断、采购联盟、十五分钟生活圈等20多个商业热点相关问题。

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员任兴洲和现任所长、研究员王微，连锁经营协会会长裴亮等专家因事未能到会，以书面形式向秘书处提出了对明年商业热点的建议。

专家委秘书处将专家评审组提出的热点问题梳理、归纳为16个选题，征求160多位专家委员的意见和建议。

2021年11月4日，秘书处在收集归纳各位专家反馈的意见和建议的基础上，组织召开了第二次评审会议。与会专家针对反馈意见展开了深入讨论，对热

点选题进行提炼、修改和补充，最终确定“2022年中国商业十大热点”，并组织十大热点展望评述报告的撰写工作。

参加“2022年中国商业十大热点展望”评述报告执笔的有：郁迪、殷夏、张昊、谢莉娟、吴颖、钱慧敏、陆佳迪、杨金龙、张娟、冉隆楠、王琰、蒋永霞。全篇由刘海飞研究员修改统稿，傅龙成审阅定稿，郁迪编辑校对。

2022年1月，“2022年中国商业十大热点展望”由中国商业联合会在北京向媒体及业界发布。香港冯氏集团利丰研究中心根据专家的评述报告撰写制作“2022年中国商业十大热点英文报告”，同期在香港向港澳及海外媒体和商界人士发布。

中国商业联合会专家工作委员会

二〇二二年一月

热点一

现代流通体系建设迎来高质量发展机遇， 助力城乡居民实现增收与共同富裕

继2020年9月中央提出建设现代流通体系战略任务以来，2021年成为加大这项工作正式起步之年。从中央到地方各级政府，统筹现代流通体系硬件和软件建设，在构建流通体系高效微观主体、优化流通网络布局和基础设施、加快农村流通现代化等方面集中发力，为流通体系注入了高质量发展的持久动能。

2021年，商务部提出，主要通过流通网络布局、流通基础设施、流通主体竞争力、流通发展方式、供应链现代化水平和内外贸一体化程度的“六个提升”来建设现代流通体系。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》再次强调了双循环背景下强化流通体系支撑作用的要求。在商务部等9部门联合印发的《商贸物流高质量发展专项行动计划(2021-2025年)》中，提出了贯彻落实畅通国民经济循环和建设现代流通体系的决策部署，推进商贸物流高质量发展的重点任务。这些任务包括优化商贸物流网络布局、建设城乡高效配送体系、促进区域商贸物流一体化、提升商贸物流标准化水平等共十二个方面。在商务部等17个部门关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见中，从健全农村流通网络、加强市场主体培育、完善农产品市场网络、创新流通业态和模式等方面，提出了加强县域商业体系建设的具体意见。综合来看，现代流通体系在一系列政策文件指导下，迎来了高质量发展的战略机遇。

首先，作为流通体系重要微观基础的流通主体竞争力有望得到提升。国家正积极鼓励和引导流通企业信息化转型，同时，因地制宜创建国家电商基地，实现流通体系的数字化、网络化和智能化发展。正在快速发展的新一代移动信息通信技术(ICT)及其丰富的应用场景，也为流通企业更好实现市场感知和效率跃升提供了政策保障和技术支撑。

其次，城乡流通网络布局得到进一步优化。随着商品集散中心、综合物流园区、公共配送中心等网络骨干节点的规划进一步明晰，城市地区打造“一刻钟便民生活圈”与农村地区健全

商业体系和物流配送网络相结合，都对构造紧密相连的城乡流通网络，从而使城乡流通体系一体化高质量发展，打下了坚实的基础。

再次，在脱贫攻坚取得全面胜利基础上，农村流通现代化建设的号角已经吹响。国家支持和鼓励电子商务扎根农村地区，重视城乡双向流通格局的形成，并以县域商业体系建设为抓手，支持改造完善县城商业设施，补齐农村流通网络建设短板，实现县乡村物流配送体系完备化和商业网络连锁化。

展望2022年，我国现代流通体系建设将成为国内大循环和国内国际双循环高效畅通、融合互补的有力支撑，这也是商业行业响应中国特色社会主义新时代高质量发展要求的具体行动。可以预见，在一系列政策利好的背景下，2022年我国现代流通体系建设及高质量发展，将继续在流通主体培育、流通基础设施建设、城乡一体化流通等方面迈出新的步伐。

首先，随着现代流通体系中流通主体全面拥抱数字化、网络化，以及建设国际消费中心城市的实践，将有望涌现出真正具有全球竞争力的本土大型流通企业，构建起具备较强资源整合能力和核心竞争优势的大宗商品流通平台，从而利用先进数字化信息网络通信技术持续优化流通活动，为流通效率的宏观体现和微观实现提供强大的科技动能。

第二，包括现代物流体系和应急物流系统在内的流通基础设施建设将进一步完善，充分发挥公共流通基础设施在商业运行和经济循环中的主导地位和外溢功能。坚持超前配置先进流通基础设施，建立起跨区域、中继型物流枢纽、物流基地设施与城乡物流配送体系一体化的完整网络。完善实体经济运行基础，充分发挥流通领域服务生产的职能，实现社会整体流通费用的节约。在物流体系建设上，凸显社会主义制度组织力强、协作性好、集中力量办大事的优势。

第三，区域与城乡流通一体化建设的步伐加快，将进一步改善区域、城乡流通业发展水平不均衡、不协调的状况。随着农村地区传统商业网点建设与布局落后的情况持续得到改观，以及乡镇综合商贸中心、乡村配送体系和村内流通网点的配套与优化，流通体系将更好地推动农村和城市之间的产消对接，并有效推进城乡一体化国内大市场的形成。

2021年2月25日，习近平总书记在全国脱贫攻坚总结表彰大会上庄严宣告我国脱贫攻坚战取得全面胜利，完成了消除绝对贫困的艰巨任务。但消除相对贫困，缩小区域和城乡发展差距仍然任重道远。正如总书记所指出的，“促进共同富裕，最艰巨最繁重的任务仍然在农村”。业内专家认为，当前和今后一段时间，由移动互联网加持的电子商务、数字化平台、

网络直播助农等不同形式的新型贸易活动，不仅为农产品流通开辟了新的直通渠道和广阔市场，也为农民减贫增收提供了新的机会，应支持多种形式的助农创新活动。展望未来，可以乐观地预言，我国对农村流通基础设施和农产品流通体系建设的着力推动，以及流通体系的高质量持续发展，必将惠及乡村振兴，缩小城乡收入差距，有力推动共同富裕。

热点二

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年是“十四五”规划开局之年，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，各地区各部门认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，科学统筹疫情防控和经济社会发展，有效应对疫情汛情等多重考验，国民经济持续恢复增长，发展质量和效益稳步提升，市场主体信心不断增强，消费需求潜力得到进一步释放，在构建双循环新发展格局的道路上迈出了坚实的一步。

前三季度，我国国内生产总值实现82.3万亿元，按可比价格计算，同比增长9.8%，高于6%以上的预期目标，两年平均增长5.2%，较一季度两年平均增速提高0.2个百分点。其中消费对经济发展的“压舱石”作用显著，最终消费支出贡献率达到64.8%，分别高于资本形成总额贡献率和净出口贡献率49.2和45.3个百分点。最终消费支出拉动经济增长高达6.3个百分点，分别超过资本形成总额拉动率和净出口拉动率4.8和4.4个百分点。

各地区各部门积极推动扩大消费与改善人民生活品质相结合，采取一系列政策措施提振大宗消费、促进重点消费、畅通农村消费、扩大城市消费、提升传统消费、培育新型消费、

鼓励绿色消费，使得消费品市场重新恢复增长态势，呈现出结构持续优化、品质持续提升的发展特征。

1-10月份，全国社会消费品零售总额实现35.9万亿元，同比增长14.9%，较2019年同期增长8.1%。其中，8月份以来，市场经受住局部地区疫情汛情等不利因素的冲击，在上年同期基数较高的情况下，依然保持了正增长，且增速有所加快。10月份社会消费品零售总额同比增长4.9%，增速分别快于8、9月份2.4和0.5个百分点。

电商和新业态、新场景、新产品、新品牌等创新潮涌动不息，我国新型消费蓬勃发展。1-10月份，网上实物商品零售额实现8.5万亿元，同比增长14.6%，占社会消费品零售总额的比重达到23.7%。前三季度新能源汽车销量215.7万辆，同比增长1.9倍，较2019年同期增长1.4倍，带动限额以上单位汽车零售额实现15.5%的高速增长。

尽管电商对实体商业冲击强烈，我国实体店零售额占社会消费品零售总额仍在七成以上，是零售行业中不可或缺的基础平台，也是展现供给创新、满足消费真实体验的重要舞台。2021年以来，北京、上海等城市加大传统商场升级改造力度，各种新品、新店为市场注入新的活力，由此带动中高端消费持续增长，境外消费进一步回流，实体店消费快速回升。1-10月份实体店消费品零售额27.4万亿元，同比增长15%，增速略快于消费品市场平均水平。前三季度，限额以上有店铺零售中，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%，两年平均分别增长5.2%、4.5%、3.1%和5.7%。

基本生活商品需求稳步上升，吃、用类商品实现快速增长。1-10月份，限额以上单位粮油、食品类和日用品类商品零售额同比分别增长10.3%和14.6%，在上年增速基数相对较高的基础上，又实现了两位数增长。

消费结构优化态势明显，部分升级类商品销售活跃。前三季度，我国居民恩格尔系数为29.8%，同比下降0.7个百分点。全国居民人均教育文化娱乐支出增长高达46.3%，服务类消费支出也出现较快反弹。1-10月份，限额以上单位金银珠宝、文化办公用品和通讯器材等商品零售同比分别增长38.1%、20.5%和19.5%，均已超过疫情前同期增长水平。

针对极端天气对蔬菜供给及价格造成的一时影响，国家有关部门积极出台保供稳价措施，辅之以舆论引导，使市场波动迅速得以平息。1-10月份，全国居民消费价格上涨0.7%，涨幅较上年同期回落2.3个百分点。其中，猪肉消费价格同比下降29.5%，是物价涨幅放缓的主要因素；鲜菜消费价格上涨2.7%，涨幅较上年同期收窄4.4个百分点。

总的来看，2021年我国在居民消费升级、市场回归增长方面保持了连续性。预计2021年，全国社会消费品零售总额名义增长12.5%左右，由于上年负增长幅度很大，与2019年相比两年平均增长4%左右。同时也要看到，8月份以来，由于疫情阴影仍未消除、极端气候事件增多，加之物价上涨预期增强，汽车消费回落等不利因素，均给消费品市场带来一定的下行压力。8至10月份社会消费品零售总额分别同比实际增长0.9%、2.5%和1.9%，较之5月份10.1%、6月份9.8%、7月份6.4%的同比增速明显放缓。这种情况值得高度重视，表明居民消费行为趋于谨慎，扩大内需、促进消费仍任重道远，需要采取有针对性的综合措施。

展望2022年，我国消费品市场依然会面临诸多不确定因素的挑战，但也有不少积极因素。在党中央、国务院正确决策指引下，相信我国消费市场将继续保持稳定增长；消费结构、创新动力、消费理念也将会得到进一步提升。

专家指出，就业扩容提质，将为我国居民提高消费能力提供有力保障。《“十四五”就业促进规划》提出，要强化就业优先导向的宏观调控，促进制造业高质量就业，扩大服务业就业，拓展农业就业空间，支持中小微企业和个体工商户持续稳定发展增加就业，推动形成高质量发展与就业扩容提质互促共进的良性循环。毫无疑问，只要保持就业持续稳定增长，我国消费市场的不断扩容就是顺理成章的。

扎实推动共同富裕，也将进一步扩大消费，助推我国消费升级趋势。习近平总书记提出：扩大中等收入群体比重，增加低收入群体收入，合理调节高收入，取缔非法收入，形成中间大、两头小的橄榄型分配结构，促进社会公平正义，促进人的全面发展，使全体人民朝着共同富裕目标扎实迈进。毫无疑问，努力践行这一要求，我国消费市场将打开巨大成长空间，全体居民生活将持续改善。

科技、服务与制造的创新融合，将持续提升市场供给水平。《关于推动生活性服务业补短板上水平提高人民生活品质的若干意见》提出，促进“服务+制造”融合创新，加强物联网、人工智能、大数据、虚拟现实等在健康、养老、育幼、文化、旅游、体育等领域应用，发展健康设备、活动装备、健身器材、文创产品、康复辅助器械设计制造，实现服务需求和产品创新相互促进。生活服务业是我国扩大消费的重点领域和最大潜力，在各种新兴科技加持下，必将展现出愈加光明的市场前景。

专家普遍认为，2021年我国消费品市场已大体回归正常。在国家“以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进的新发展格局”下，明年对国内消费的各项促进政策将会更加积极；

预计2022年我国社会消费品总额增长率将不低于6%。

热点三

助力碳达峰碳中和 我国商业全面开启绿色转型

“力争2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和”，是我国对“构建人类命运共同体的责任担当和实现可持续发展的内在要求”作出的庄严承诺。实现碳达峰、碳中和是一场广泛而深刻的经济社会系统性变革，在这场变革中，商贸领域将肩负起责任担当，全面开启绿色转型。对于商贸企业来说，既是挑战也是机遇。

2020年9月22日，习近平总书记在第75届联合国大会一般性辩论上宣布，中国二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和。2021年年初，碳中和第一次被写入政府工作报告，正式成为国家战略。

自此，中国迅速展开行动，碳达峰、碳中和相关政策陆续发布。2021年10月，党中央、国务院对外发布《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》(以下简称《意见》)，《2030年前碳达峰行动方案》等“1+N”政策体系也陆续发布。之后，有关部门抓紧研究制定碳达峰碳中和多领域和行业的实施方案。目前，工业、交通运输、城乡建设等领域实施方案和《科技支撑碳达峰碳中和行动方案》已编制完成，正在按程序报请审议，审议通过后将按程序印发实施。围绕着碳达峰、碳中和这一国家战略，商贸企业也开始积极行动起来，针对行业特点将碳减排工作付诸经营实践。

2021年的双11，低碳环保理念贯穿于电商及物流全链条。为此，天猫发布了双11减碳计划，首次推出绿色会场，上新50万件绿色商品，并发放1亿元绿色消费补贴；物流快递企业的绿色物流全链路发力，涵盖绿色仓储、绿色包装、绿色配送、绿色回收等各个环节，贯

穿物流作业全场景。

线下实体零售则加速打造绿色商场。银泰百货在建的首家新零售绿色商场，不仅建筑与设备有助于实施绿色采购和节能减排，还通过其先进的数字化能力，在绿色运营、绿色服务、绿色供应链上努力开拓前行，力争让客户在商场的每一次消费行为，都变身为“绿色行动”，万千消费者共同助力节能减排。2021年11月，银泰百货正式推出首个绿色消费节，通过推出绿色会场、电子小票等一系列逛街消费绿色场景，引导市民树立低碳环保理念、一起为地球减碳添“绿”。

越来越多的餐饮企业也贴上了“绿色低碳健康”等标识，并通过提倡光盘行动，推出小份菜，甚至在食材选品和研发上加入更多环保、天然、养生等元素，做好减少碳排放的点滴功课。外卖平台也联合餐饮企业在绿色减排方面下了很多功夫，例如美团联合部分餐饮品牌，投放可循环使用的定制化餐具等。

目前，国家提出“要把碳达峰、碳中和纳入生态文明建设整体布局”，并且对很多领域给出了具体行动方向。业内人士认为，其中有不少要求直接或间接与商贸领域相关。例如，《意见》提到，加快形成绿色生产生活方式。大力推动节能减排，全面推进清洁生产，加快发展循环经济，加强资源综合利用，不断提升绿色低碳发展水平。扩大绿色低碳产品供给和消费，倡导绿色低碳生活方式。尤其值得关注的是，《意见》还提出加快建立绿色贸易体系，持续优化贸易结构，大力发展高质量、高技术、高附加值绿色产品贸易；完善出口政策，严格管理高耗能高排放产品出口；积极扩大绿色低碳产品、节能环保服务、环境服务等进口。这些关系到内外贸易的政策指向，是对商贸领域节能减排的总要求，应当也必将成为今后业内绿色减排工作的关键环节和施力要点。

另外，《意见》还提到，要引导企业主动履行社会责任，将绿色低碳理念融入企业文化，建立健全内部绿色管理制度体系。加快构建绿色供应链体系，在绿色产品设计、绿色材料、绿色工艺、绿色设备、绿色回收、绿色包装等全流程实施工艺技术革新。鼓励企业参与绿色认证与标准体系建设，主动开展绿色产品认证，激励绿色低碳产品消费。

从以上相关内容可以看出，对商贸业来说，政策导向是推动实体和线上商贸企业经营日趋绿色化。这不仅涉及绿色产品的供给与销售，同时也会对店铺结构、店铺节能、商品包装、废物处理、物流技术选择、购物方式引导等一系列因素，产生重大影响。今后“绿色”标签或将成为商贸企业的标配，鼓励绿色低碳经营与消费。对单位社会消费品零售总额和餐饮业

收入的能源消耗量进行考核势在必行。

碳达峰、碳中和工作的推进，还将对我国现有的交通运输结构带来变化。《意见》提到，加快建设综合立体交通网，大力发展多式联运，提高铁路、水路在综合运输中的承运比重，持续降低运输能耗和二氧化碳排放强度。

有专家认为，今后在商贸物流领域，多式联运将有望快速发展，单位运输碳排放较少的铁路、水路运输会扮演更重要的角色，货运汽车将积极推行车辆往返“不放空”的“双重运输”，通过节约能源消耗实现减排。

围绕着以上政策导向，业内深盼在流通、消费、内外贸易上出台相应的鼓励政策，而认识早、行动快的商贸企业将从中抓取有利的商机。

热点四

培育国际消费中心城市 免税市场开发成为“蓝海”

国际消费中心城市，是国际化商业大都市的应有之义，也是全球消费市场的制高点，具有很强的消费引领和市场“虹吸”作用。

今天，大众消费和贸易销售已突破空间局限，买全球、卖全球、全时点、少环节成为趋势。习近平主席强调“中国将推进内外贸一体化，加快建设国际消费中心城市”。2021年7月，经国务院批准，我国在北京、天津、上海、重庆、广州五座城市，率先进行国际消费中心城市的培育建设。

在持续近两年的新冠肺炎疫情下，首批国际消费中心城市培育建设工作逆势腾飞、扎实推进。从做好“首都文化+”文章到全面打响“上海服务”等四大品牌，从“广聚天下客”的国际消费高地建设到做好“河、海、港、洋楼和小镇”等津门文章，再到渝货精品、巴渝

特色.....京沪穗津渝五地结合各自特点出台一系列政策举措,五座城市为早日建成国际消费中心城市抢先布局、提速加码。

有专家认为,我国建设国际消费中心城市,其意义在于发挥超大城市对消费引领带动作用,进而激发全国市场的消费潜力,为构建“国内大循环为主体,国内国际双循环相互促进的新发展格局”提供坚实的基础。同时,建设国际消费中心城市,还有利于提升中国在国际消费市场的地位,引领国内供给侧的优化升级。

上海、北京、天津、重庆、广州,刚好是东西南北的核心城市,在各自区域内首位度高,辐射带动能力强,商业设施现代化程度好。此外,这些城市也是目前文旅消费的高地。建设国际消费中心城市将成为一个新的“标签”,即除了GDP指标之外,将其作为中国城市商业现代化的高端标尺;而文旅产业、文旅品牌也将作为配套指标,纳入到我国国际消费中心城市的标准之内。

从发展任务看,有专家认为,我国建设国际消费中心城市,应以“新形式、新场景、新体验”为愿景,升级传统消费,吸纳国际化元素,培育中西合璧且民族特色鲜明的商业生态。2021年以来,我国国际消费中心城市建设明显加快。这一方面得益于消费总体呈现稳步恢复态势,对经济发展起到重要支撑作用,具备了较好的发展建设环境。另一方面受疫情散发、洪涝灾情等因素叠加影响,也需加大建设力度,以利提振经济增长和消费信心。此外,加快打造国际消费中心城市,还是加强消费对我国经济基础性作用的重要抓手。

与打造国际消费中心城市相互配合,2021年北京服贸会、上海进博会、广交会等,对京沪穗三大国际消费中心城市建设也起到了助推作用。

2021年5月,南海之滨,一场规模空前的消费品博览盛会,将我国坚定不移扩大开放的铿锵声音传遍世界。与此同时,海南自贸区建设加速实施,离岛免税引导境外消费回流,免税消费市场蓝海前景初显端倪。

据相关统计,2021年前三季度,海南离岛免税销售417亿元,同比增长118%。免税购买人数730.34万人次,同比增长116%,免税购物件数3810.94万件,同比增长96%。业内人士指出,随着各项政策措施相继出台,高端消费的回流,国民对高品质消费需求旺盛等因素将带动中国免税市场持续增长,中国免税行业也进入了更加开放的“有序竞争”新阶段,趋势长期向好。

当前,世界疫情尚未和缓,人口流动减少,一些产品全球产业链断裂,国际商品物流速

度降低。在这种态势下，对世界经济来说，我国强大的生产能力和巨大的国内市场蕴含着很大商机。发挥好自身优势，建设好国际消费中心城市和免税天堂，也将有利于中国经济抗击外来和内生风险，保持持续健康发展。

热点五

新国货崛起展现民族自信，年轻一代成消费主力

近年来，随着中国居民收入的不断增长，以及主要消费群体的迭代，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。人们把这一类国产品牌被定义为“新国货”。新国货体现创新、品质、潮流等时代特征，既契合当代年轻人对于个性化的追求，又糅合传统中国文化元素，在消费市场上异军突起。

“十四五”规划纲要中明确提出，开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。新国货正是创建高品质国产品牌的产物，将从设计、技术、研发、营销、体验等多方面发力，在拓展本土化经营的同时，逐渐走向国际市场，向外输出中华品牌商业价值和文化影响力。

一、年轻人成为新国货消费市场主角

与中国人口老龄化程度不断加深相异，国内消费市场的主力军日趋年轻化。新国货的兴起主要源于消费市场主力消费群体迭代以及消费偏好的转变。据调查，在市场消费升级和扩容中，90后、95后以及00后正逐渐接替80后，成为消费增长的核心动力。2021年双11的天猫数据显示，90后、00后消费者占比超过45%，尤其是00后消费者数量比去年增长25%，成为线上消费的新生主力。

业内人士认为，90后、95后以及00后的成长，伴随着中国国力的日益强盛和“中国制造”的全球影响，由此激发了年轻一代强烈的民族自豪和文化认同。这使得他们的价值观和消费理念与上一代有所不同，不再一味推崇国外品牌，而是在创新的国产货中寻求心仪产品。他们具有更强的自我意识和个性化需求，愿意为主观喜好付费；他们最看重产品的使用体验和颜值，其次为产品的质量 and 价格，最后考虑的才是品牌。许多新国货品牌抓住这类年轻人的心理，投其所好、脱颖而出，通过满足年轻消费者的心理认同快速获得市场青睐。比如喜茶、奈雪、泡泡玛特等。在新国货商业思路启迪之下，不少传统国产品牌也开始在外观设计、功能效用、用户体验、营销渠道上寻求变通，以期吸引消费者注意。

二、多种模式打造新国货

1. 开放融合。一些国产品牌通过与国际大牌设计师合作的方式，为新国货国际化、时尚化赋能。2016年羽绒服品牌波司登聘请法国高端户外品牌Moncler前设计师主导新系列产品的设计，此后波司登走上国际时装周，又在2020年签约大牌明星代言，品牌化升级和高端化路线，使得波司登2021财年净利润达到17.1亿元，同比增长42.1%。

2. 激励情怀。一些老国产品牌在向新国货转型中，深挖中国高光情景元素。例如，运动品牌“中国李宁”子系列，以创始人李宁辉煌的运动员生涯为设计灵感，将品牌文化与民族拼搏精神融合，传递90年代运动风潮流，触发了年轻消费者奋斗争先的爱国情怀和消费欲望。

3. 做小做精。一些国内品牌利用地区产业链资源，打造爆款单品，新兴小家电是其中增长最快的行业。近年来，长三角和珠三角的小家电产业带，涌现出一批新国货小家电品牌，不仅具备自主研发和自营自销能力，而且精工细致、品质优良，其高性价比吸引了众多消费者。

新国货兴起的另一个因素是，在疫情影响下，疲软的外部需求使得许多外贸出口工厂将目光转回国内。它们或自创新国货品牌，或服务其他国货品牌，从“中国制造”(Made in China)向“为中国制造”(Made for China)转变。

有专家指出，新国货在设计创新和客户体验上仍有改进的空间。比如，国风设计不能只是中国传统文化元素的简单堆积，而应是经过实地采风、历史研习和需求调研后，强调传统文化元素和市场需求变迁的适配融合。此外，品质与技术也是关键，新国货应严格把控品质，

注重科研投入，寻求工艺突破和材料创新。

三、新国货品牌营销方式更加新颖

5G大数据、云计算、人工智能、工业互联网等新一代信息通信技术的蓬勃发展，使得众多国产品牌企业得以及时精准地洞察消费者需求，捕捉到新的消费趋势。新国货得到众多消费者的青睐，也得益于互联网经济下的市场感知能力。特别是年轻消费者对社交媒体的频繁使用，有效促进了社交电商、直播电商的发展，一些新型高效的商业模式由此出现。

如今，品牌与KOL(关键意见领袖)直接合作，成为联结目标消费人群的典型的营销手段。KOL们前期通过图文、短视频、直播等多种形态的内容，积累了相当数量的粉丝群体。由于粉丝和KOL具有较为相似的审美偏好和购物习惯，因此，品牌找到合适的KOL，就相当于找到了自己的目标消费群体。KOL在文字、短视频内容中植入品牌产品及其商业理念，品牌就能迅速触及目标消费人群。国产第一美妆股完美日记，便是通过这一方法在一众国产美妆品牌中脱颖而出的。

还有一些国货老字号品牌则通过跨界联名等营销方式，重新诠释品牌文化，摇身成为新国货。例如，中华老字号品牌冠生园旗下的大白兔奶糖与其他品牌合作，开发了奶茶、香水、身体乳、护手霜等产品，产品覆盖多个行业，成为年轻消费者热衷的“网红款”。除此之外，顶级流量明星的代言、国际大型活动的赞助，也让新国货品牌收获更年轻、更广泛的消费者群体，为中长期竞争力提升、抢占海外市场打下基础。

不少专家认为，随着新国货开发能力的持续提高、营销力度的不断增大、以及年轻人消费观念的转变，未来将有更多新锐国产品牌进入大众视野，获得市场认可，新国货的全面崛起将指日可期。

热点六

社区商业转向居家综合服务 进入新的发展阶段

购物、餐饮、理发、洗染、购药、家政、维修、邮政.....种种看似不起眼的小店，如今正在社区商业中活跃起来。随着社区商业的发展演变，近年来已从过去单纯重视购物餐饮，演化为生活服务百业齐聚，业态业种丰富齐全的商业生态。2021年，在多种政策引导扶持下，我国社区商业正沿着便民、智能方向快速发展，预计这一趋势将在明年得以延续。

一、相关政策对消费者和小微商业主体凸显利好

2021年，商务部等12部门联合发布了《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》(以下简称意见)。这个《意见》对“一刻钟便民生活圈”的定义是：指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。之后，商务部办公厅等11部门印发了《城市一刻钟便民生活圈建设指南》，其中提出的建设目标为：到2025年，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。目前，全国首批30个城市“一刻钟便民生活圈”试点地区已经公示。据悉，下一步商务部将会同有关部门加大政策支持力度，推动地方试点方案的落实。

受疫情影响，从2020年开始，更多人群的消费习惯转向线上购买，社区商业中的社区团购也迎来了发展风口。然而经历一年的发展，这类新兴采购方式迅速式微。究其原因，主要是流通领域一系列反垄断政策的出台，遏制了大型电商插手社区团购，以及社区团购中价格战等不正当竞争的现象，同时政府也出于保就业的目的，为“夫妻老婆店”等小微商业主体留下生存空间。

2020年，市场监管总局发布了《关于平台经济领域的反垄断指南(征求意见稿)》，明确了诸多基础性概念，对“不公平价格行为”、“低于成本销售”、“拒绝交易”、“限定交易”、“搭售或者附加不合理交易条件”以及“差别待遇”等行为进行了界定。2021年，国家市场监督管理总局依法对橙心优选(北京)科技发展有限公司、上海禹璨信息技术有限公司、深圳美团优选科技有限公司等四家社区团购企业，分别处以150万元人民币罚款的行政处罚，对武汉七种美味科技有限公司处以50万元人民币罚款的行政处罚。

种种迹象充分表明，我国流通领域的发展政策正在从偏重效率开始向重视公平竞争转变。受此影响，众多社区小店和个体经营户将迎来新的发展机遇和生存空间。

二、便民居家系列化综合服务成为社区商业发展方向

《意见》指出社区商业发展方向十分明确：便民服务。其概括性表述为“一刻钟便民生活圈”。专家指出，“一刻钟便民生活圈”，并不单纯是指购物消费，而是将各类居家生活服务全部包含在内，且所有这些居家服务要求在一刻钟内得到满足，为此就需要社区商业配置系列化的配套生活服务。

为达到此目标，《意见》提出，鼓励商业与物业、消费与生活、居家与社区等场景融合，实现业态多元化、集聚化、智慧化发展。优先配齐基本保障类业态，支持与居民日常生活密切相关的便利店、综合超市、菜市场、生鲜超市(菜店)、早餐店、美容美发店、洗染店、药店、照相文印店、家政服务点、维修点、再生资源回收点、邮政快递综合服务点、前置仓等进社区，在安全、合法的前提下采取“一点多用”、服务叠加等方式发展微利业态，保障生活必需。因地制宜发展品质提升类业态，鼓励发展特色餐饮、运动健身、保健养生、新式书店、教育培训、休闲娱乐、老年康护、幼儿托管等品质提升类业态，促进商文旅融合，拓展社交化、特色化功能，满足居民多样化的消费需求，提升生活品质。从目前落实的情况来看，不少试点城市地区已经行动起来，其中部分地区正在建设社区商业综合体。相较于传统的城市综合体，社区商业综合体以更小的体量，囊括了更多的居家生活服务业。值得注意的是，已建成的社区商业综合体多是由政府牵头，以便民为核心宗旨开展运营。如北京大兴区兴丰街道社区商业中心，作为兴丰街道城市更新项目，由原来的锅炉房改造而来，是一个区级统筹，政府主导，多元参与的社区商业项目。除了基本的生鲜超市，该项目还包括休闲中心、社区体育馆、社区书店等便民服务业态，形成了集聚化的居家综合服务场所。

除了社区商业综合体，各种社区小店也颇受青睐、发展向好。以便利店为例，相关报告显示，2020年全国品牌连锁便利店销售额2961亿元，其中传统便利店2716亿元，尽管当年疫情相对严重，这类大部分处于社区的小型便利店仍然达到了6%左右的销售增速。有专家指出，社区小店特别是便利店前景看好，商务部发布的《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》和《关于开展便利店品牌化连锁化三年行动的通知》，可以看作是政府部门支持便利店行业加快发展的政策信号。

此外，智能化发展，也成为社区商业发展升级的一个趋势。《意见》专门提出，鼓励数字化赋能，拓展智能体验，优化信息服务等等。有专家认为，随着5G基站大量进入社区，未

来社区商业的数字化、智能化发展，一定会衍生出众多难以想象的便利消费场景。

从政策导向、消费习惯及商业发展趋势来看，2022年社区商业仍将是一大热门领域。重视民生、发展社区生活服务业，将会成为今后一个时期流通体系建设的重头戏。其中，社区商业的综合生活服务功能，将成为网点配套与业态组合的热点，社区小店将在新业态、新模式、融合化、数字化、智慧化等方面迎来全面升级。

热点七

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

连接城乡的农村商业是我国新发展阶段建设强大国内市场的重要组成部分，也是构建新发展格局的关键环节。在脱贫攻坚战取得全面胜利，全面建成小康社会的同时，推动农村商业和农产品流通现代化，健全农村商贸流通体系，畅通城乡“双向”流通渠道，对于充分释放农村消费潜力，促进城乡双向循环，推动经济高质量发展，更好地满足城乡人民美好生活需要具有重大意义，也是助力乡村振兴、畅通国内大循环、构建统一大市场的必然选择。

一、加快补齐农村商业网点短板，升级农村商业体系

我国农村商业网点和商贸流通体系发展普遍滞后，为改变这一状况，国家有关部门和业界做了持续多年努力。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》，并于7月初，召开全国农村商业建设工作现场会。按照该文件的设想，未来县域农村商业体系将以县城为中心、乡镇为重点、村为基础，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。同时，与巩固

脱贫攻坚成果和乡村振兴有效衔接，在政策支持下，以渠道下沉为主线，不断完善县域商业体系建设，将三、四线城市及农村商业服务的短板加快补齐，通过商业设施的改造提升，商品和服务的下乡进村，规范市场秩序和质量安全监管，加快畅通工业品下乡、农产品进城的双向渠道，提升农产品流通效率，使农村消费者获得的商品品质和购物环境、消费体验持续改善，最终促进农村消费升级。

二、不断创新农产品流通模式，新型农产品供应链体系加快形成

多年来，我国生鲜农产品结构性供给过剩与灾害性短缺并存，2021年猪肉量多价跌与蔬菜量减价高就是这种特点的典型写照。市场对稳供保价的优质供应链需求越来越迫切，农民出于稳定收入来源，也盼望与商业主体建立稳定互利的供应链关系。业内人士认为，在近年来发展完善基础上，2022年，以农产品批发市场为核心的供应链结构将进一步完善，传统菜市场会加快标准化改造升级，大型综合超市、生鲜超市、便利店、社区团购等多种零售业态，也将是供应链整合的重要节点，并与生鲜电商融合渗透，加快生鲜农产品供应链趋向优化。各种农产品流通创新模式将继续涌现，不仅有助于提升流通效率，降低流通成本，也改善农产品全产业链生态环境，发挥引导精准生产和保供促消的作用。

三、骨干农产品市场是重要流通基础设施，也是市场调控有效平台

在2021年出现严重自然灾害和国内多点散发新冠肺炎疫情的形势下，作为重要的流通基础设施，农产品骨干批发市场发挥了强有力的保供稳价作用。近年来，商务部等国家有关部门相继实施了农商互联、冷链物流、农产品供应链体系等政策专项，地方也相应地出台了一系列政策，引导推动农批市场建设升级，增强公益属性。专家预测，2022年，农产品批发市场会继续加强公益性质，进一步加速数字化升级改造，一部分市场的经营模式，也将由摊位出租向出租与自营交易结合转型，或者向物流配送中心转变。

四、农产品市场数字化建设将进一步提速

业内人士高兴地看到，伴随着新一代信息通信技术的普及，我国农产品市场数字化建设进程和管理功能不断增强，借助互联网的高效链接，使供应链上各个节点信息得以实时共享，不但消除了产销之间的信息不对称，还能指导农业生产者按需生产。新冠疫情爆发以来，农产品市场的数字化，还支持了疫情防控信息登记、批发市场电子结算系统等，并且打通了基地备案、进场备案、批发商备案、食品检测、物流车联网等信息数据，完善了农产品质量安

全信息管控，覆盖了进场、检测、交易、结算等环节的全程信息管理，形成了农产品“来源可查、去向可追、责任可究”的全程追溯体系。有专家认为，农产品市场数字化发展，对带动农产品生产标准化、品牌化，销售合约化、定制化，更好地实现消费升级和农民增收，均能够发挥重要作用。

农产品市场数字化也渗透到了冷链物流领域。业内调查表明，我国生鲜农产品流通行业正在努力提升冷链物流智能化、信息化水平，以此补齐农产品冷链物流服务功能相关短板。近年来，各地加快冷链物流体系信息化转型，包括借助信息通信技术实时监控冷链物流各环节，提高温控能力和冷链运行效率；利用产地现有常温仓储设施改造或就近新建含有产后预冷、贮藏保鲜、分级包装等功能的产地低温配送中心；开展分选分级、预冷保鲜、冷链运输、流通加工、包装配送等业务；构建以农产品产地冷藏保鲜设施为核心的冷藏保鲜服务网络，增强产地商品化处理和错峰销售能力等。总之，通过城乡冷链物流的数字化建设，将有效扩大农产品销路，保证商品质量，减少食品浪费，有力推动工农互促、城乡互补、协调发展、共同繁荣的新型城乡关系。

热点八

餐饮业多措并举稳步回暖 质量提升数字化发展提振消费

2021年中国共产党迎来建党百年华诞，党的十九届六中全会胜利召开，中国经济进入“十四五”时期。随着统筹疫情防控和经济社会发展取得明显成效，经济运行逐步恢复常态，消

费潜力不断释放，餐饮业也止跌回升，在曲折反复中呈现总体稳定复苏态势。

一、现状描述

2020年初突发的新冠肺炎疫情在2021年总体上得到有效控制，但仍不时存在多点散发现象，从而对餐饮业持续快速复苏产生一定影响。7月江苏南京、扬州等地出现疫情，河南郑州等地出现洪涝灾害及疫情反弹，造成江苏、河南两个餐饮大省受疫情影响餐饮收入下滑。10月全国多地出现散发新冠肺炎疫情，令餐饮业再度遭遇较大冲击，营收增幅回落。然而这些影响总的来看是局部性的，无关宏旨。随着经济的快速恢复，餐饮业也走出最艰难的阶段，总体上扬。

尽管疫情对餐饮行业的影响仍在持续，餐饮企业房租、物管费、人工成本高，现金流不足，偿还贷款负担重等多重压力依然存在，广大餐饮企业振奋精神，迎难而上，通过大力发展在线外卖外送业务，推出套餐、产品零售、开发新菜品等方式努力满足消费需求，实现生产自救和业绩回升。根据国家统计局数据，2021年1-10月，全国餐饮收入37211亿元，同比增长25.7%；限额以上单位餐饮收入8536亿元，同比增长30.4%。1-10月，全国餐饮收入、限上餐饮收入增速比2020年同期分别上升46.7和48.2个百分点，比2019年同期分别上升16.3和23.3个百分点；餐饮收入占社会消费品零售总额比重为10.4%，增幅高于社零总额10.8个百分点。

新冠疫情对于餐饮这类接触性、聚集性服务业的伤害是巨大的，但业内对事情的应对得当，作为积极，广大餐饮企业响应政府号召，加强防疫工作，严格开展重点环节自查，努力创造安全防疫的消费场所和营销方式，利用假日经济创造性地开展多种多样的促消费活动，增强了民众的消费意愿和消费信心。这是2021年我国餐饮市场稳定复苏的主要原因之一。

二、趋势展望

受新冠肺炎疫情影响，我国餐饮行业数字化变革进程明显加快，2022年餐饮行业将迎来数字化餐饮高质量发展的关键年。按照“十四五”规划提出的愿景，未来五年一直到2035年，我国将坚持实施扩大内需战略，构建国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，进一步深化供给侧结构性改革，促进经济高质量发展。业界专业人士认为，“十四五”期间，我国餐饮业在国家宏观政策的引导下，将通过多措并举确保持续稳步回暖，并以质量

提升、数字化转型作为技术支撑，努力提振餐饮消费。

1. 政策助推餐饮业复苏。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年国家政策会坚持实施扩大内需战略，其中，在消费领域推动餐饮业在复苏基础上保持正常合理增长将处于重要位置，成为政策鼓励的重点内容之一。

2. 加快培育新型消费。2022年餐饮业将继续落实好常态化疫情防控措施和更加严格、完善的公共卫生安全防控政策，营造安心用餐环境，持续完善优化新型消费发展环境。餐饮业的新模式、新业态、新型消费将蓬勃发展，并继续创新运营模式，加快线上线下深度融合，大力发展在线点餐、无接触配送、成品半成品零售等餐饮消费新模式。此外，供给侧改革融合、主题小镇与区域美食融合、老字号非遗传承保护与文旅结合、夜间小店经济、营养健康消费等，也将成为培育餐饮消费新动能、新商机的有效形式。

3. 提升行业质量安全。餐饮企业将顺应疫情防控常态化下安全、营养、健康的消费需求，推进餐饮行业治理优化工作，强化社会共治，全面落实餐饮服务提供者责任，落实网络餐饮服务第三方平台主体责任，切实增强消费者在餐饮服务领域的安全感、获得感、幸福感。餐饮企业还将不断升级菜品和服务质量，在经营模式上继续探索创新，同时加强与第三方网络平台的合作，推动新型餐饮健康发展。

4. 大力发展绿色餐饮。2020年9月，中国在联合国大会上向世界宣布了2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和的目标。餐饮业积极践行绿色发展理念，促进绿色餐饮产业化发展。大力发展绿色餐饮业态，健全完善绿色餐饮标准体系，完善绿色餐饮评价体系和追溯机制，构建大众化绿色餐饮服务网络；探索研究绿色环保综合措施、清洁可再生原料，以减少能耗为中心改进升级设备设施；倡导健康饮食方式与低碳生活方式，努力减少与餐饮业有关的二氧化碳排放。

5. 持续推进反食品浪费。2021年5月我国出台了《中华人民共和国反食品浪费法》；同年10月，中办、国办印发了《粮食节约行动方案》。2022年，餐饮行业将深入贯彻《反食品浪费法》，加强餐饮行业经营行为管理，完善餐饮企业反食品浪费制度，健全行业标准和规范，落实主体责任，主动提示消费者适量点餐，适情提供“小份餐”“小份菜”等服务，在菜单或网络餐饮服务平台的展示页面上向消费者提供食品分量、规格等信息。同时，政府对于餐饮服务经营者食品浪费违法行为依法严肃查处。

6. 全产业链提质增效。展望2022年，餐饮行业在应用5G大数据、云计算、人工智能、物联网等先进科学技术手段方面将迈出更大步伐，不断加速餐饮行业全方位、全角度、全链条的数字化变革，从而有效降低人工成本，做好风险防控，培育现代餐饮产业链，加快由外延扩张型向内涵集约型转变，由规模速度型向质量效率型升级，更好地满足日益个性化、定制化、体验化的新型餐饮消费需求。

近年来餐饮业与零售业、文旅业等相关行业的跨界融合方兴未艾，有效实现了业态和行业互补，消费资源集聚，效益效率共赢，商业生态改善。专家认为，2022年这类创新将得以延续。

热点九

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

创新是行业发展永恒的主题。近年来，在技术进步与消费升级的双重推动下，流通业的创新与数字化建设持续推进。企业在开拓市场、适应环境与追求盈利等多个方面不断寻求新的平衡，行业细分与融合相互交织，合作与竞争并行不悖。所有这些都建立在创新和技术进

步的基础上，将转型与变革引向深入。

新一代数字信息通信技术是近年来商业迭代发展的重要驱动力，且呈现出应用场景不断拓宽的趋势。一方面，信息化起步较早的企业开始着手内部信息化整合，以消除业务模块之间的“数据孤岛”，提高线上线下协同效率。例如，广东7-Eleven完成了从原有ERP系统向“多点零售联合云”的切换。新的系统包括会员、加盟商以及物流仓储等多个管理模块，可以统一实现对总部和门店、库存与物流，以及多种终端设备的数字化管理。这就有效解决了因为线上线下使用两套不同系统而导致的库存更新不同步、顾客投诉缺货等问题。另一方面，区域性的连锁零售企业逐渐成为数字化转型发展的重点。目前，大型零售企业已经逐渐在数字化发展上走向成熟，一些规模虽小但更接近C(消费者)端的小型社区店、便利店，也开始运用数字化解决方案“赋能”。但从总体上看，中小型零售企业的数字化需求并未被充分满足，而其自有资金与技术能力又难以支撑自建系统，阿里巴巴在2021年发布的“翱象”开放平台计划将目标用户定位于这一部分群体。与此同时，农产品供应链的数字化进程在加速。京东生鲜在多地启动了传统菜市场上线改造项目，使其发挥类似于“前置仓”的功能，并依托自身的物流设施优势深入上游，从而降低了供应链成本。叮咚买菜也在建立“叮咚谷雨”自有供应链项目的同时，推进以“城市分选中心”为核心的仓储自动化体系，通过大数据和算法预测等先进信息技术手段，为采购环节提供更为及时精准的决策依据。

“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，在应对“新冠”疫情期间发挥了重要作用。从发展阶段来看，盒马、美团、叮咚买菜、每日优鲜等，都先后设置了免费配送门槛或运费标准，这在很大程度上预示着，以积累核心用户与培养使用习惯为重点的“快速扩张时期”将要结束，提升商品品质与服务水平将成为决定能否留住顾客的关键。与此同时，企业开始考虑“到家业务”盈利模式问题。对于“实体零售商+服务平台”的组合模式而言，这意味着合作双方之间的博弈将更为激烈。华润万家就在考虑在“十四五”期间强化自营的线上业务，改变目前主要依托第三方平台的模式。罗森也在江浙沪区域打造由其自身主导的“便利店+前置仓+自提点”复合空间，并尝试取消进场费、转变积弊已久的行业盈利模式。而在平台方一侧，京东携手达达集团推出了“小时购”品牌，整合其数字化生态圈包括京东到家在内的所有即时服务能力，打造更强线上引流的“即时零售”服务。美团也依托商超、便利店、专卖店、专业店等多业态线下合作资源推出了“美团闪购”，以满足更多品类、更长时段的线上即时消费需求。

更好地满足消费体验，是近年来商业创新的一大潮流。在购物场景方面，打破传统的业态边界与品类组合逻辑，满足沉浸式、体验式消费需求，已成为商家吸引顾客的新途径。其中，虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术在零售和生活服务领域已出现众多应用场景和成功商业实践，尤其受到年轻消费群体的喜爱。传统的购物中心和菜市场也在发生“嬗变”。在西安，京东开出了首家购物中心“京东Mall”，以儿童娱乐、美食厨房、养生家居等为主题设置消费场景与产品互动体验区，从而将商品带入日常使用情境，促进关联组合消费。改造后的西安“老菜场市井文化创意街区”，在保留菜场原貌及功能的同时，引入了咖啡馆、酒吧、手工作坊以及墙面涂鸦、艺术展等新的门店和艺术元素，成为吸引年轻消费者的“网红”打卡地。在网点布局方面，一些商家注意到无人店在延伸终端门店、提升覆盖密度方面的作用，于是做出大胆探索。钱大妈推出的无人零售项目“菜吧”，就采取以智能冰箱销售预包装生鲜产品的方式，进入到因条件受限而难以开设普通门店的小区，其“不卖隔夜肉”的经营理念以及电子价签的自动调价，晚间打折出清的做法深受欢迎。随着越来越多的消费者开始看重性价比而非单纯的低价，以直播电商为代表的渠道模式也迎来变革。由于以往优惠促销的“老套路”效力递减，主播团队不仅要具备商品推介能力，还要帮助消费者维权“避坑”，在深入上游、选品把关方面扮演值得信赖的角色。

业内人士认为，近几年流通行业正处于变革与转型的关键期，企业围绕创新与数字化应用的探索将不断深入；一些新模式、新业态，特别是新一代数字化信息通信技术，由于对商业赋能巨大且前景无限，正逐渐被市场接受并深受青睐。而在经历了以拓展市场为主要目标的初创期以后，如何构建可持续的用户维系模式与盈利模式，实现可持续成长，或将成为流通企业需要重点考虑的战略性问题。这个问题的解决有赖于数字化转型的不断深入，从而为新一轮流通创新和商业发展打牢技术基础、创造腾飞条件。

热点十

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

2021年，作为防控新冠疫情最为成功的大国，中国的实体零售也走出上年的低谷，实现了超出预期的恢复性增长。

专家们认为，出现这个积极变化的原因固然很多，但有两个因素是不容忽视的。一是国家对各大电商平台基于公平竞争的监管措施力度加大，使实体零售在与电商竞争中的不公平被动局面有所扭转，从而客流稳健回升，竞争环境趋向改善。二是随着流通领域一系列反垄断政策措施的出台，例如社区团购等电商资本的无序扩张受到遏制等，也改善了实体商业、尤其是社区小商业的竞争处境。这两方面的变化表明，我国政府的流通竞争政策从主要重视效率转向更加兼顾公平。当然，实体零售的积极变化，也有电商零售各个平台竞争日趋激烈、运营成本、流量入口和获客成本持续增加，竞争力有所减弱，销售额增速回落等因素的影响。

一、政府对流通垄断行为果断“出手”，实体零售竞争环境改善，经营创新加速

2021年2月，国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南正式发布，4月国家市场监督管理总局对阿里巴巴在网络零售平台服务实施“二选一”的垄断行为作出处罚。这是自2020年从社区团购发端，国家在流通领域保证市场经济发展、维护公平竞争的有力法治行动，不但遏制了资本的无序扩张和不公平竞争，还使得线上企业更加关注社会责任，以及认同互利共赢的竞合商业伦理。随着竞争环境趋向公平，实体零售的固有优势凸显，即使疫情环境更有利于网购，实体零售客流和销售仍实现了稳健回升。

有专家认为，实体零售有其天然优势。例如，实体零售是新商品、新服务、新模式、新业态等最直观可信的消费渠道；是能更真实、更充分、更有效展示商品品质、颜值，提升品牌形象的交易场所；也是满足真实消费体验和相关享受，为消费者提供更好效用的最佳载体。实体零售还能全方位多场景全功能与数字技术融合，有助于消费者在真实和虚拟的商业情景中自由切换，最大限度提升消费满意度。此外，实体零售还可以和文化、旅游、体育、健康、养老、育幼、教育等服务行业互洽融合。

在竞争环境改善的同时，实体零售在零供关系等许多方面继续探索。专家们指出，在长时间的疫情冲击下，零供关系出现了一些积极变化，表现为由以往的博弈关系逐渐向同盟关

系转变。在这样的背景下，众多实体零售企业开始尝试回归自营，并为此持续加码供应链，通过建设产地仓、基地直采、新产品研发、自有品牌开发、加大差异化商品比例、投资中央厨房、减少无效单品等，增强市场和供应链竞争力。众多实体零售企业完成并开通了消费端线上线下互动的数字化整合。京东、顺丰提出一体化供应链物流服务。越来越多的实体企业开始通过第三方、第四方物流的结合进行全供应链整合。

以蚂蚁商联、保亭会、IGA、齐鲁商盟、淮海商盟等为代表的一批全国和区域自愿连锁组织迅速发展，由这类众多中小企业结盟的自愿连锁，不仅有利于解决产品竞争力和市场覆盖率难题，也是我国连锁零售形态转换的某种突破，这些在三、四线市场落地为主的新兴连锁零售组织，将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。

二、网上零售由高速转向中低速，即将进入整合规范期

2021年前十个月，网络零售总额103765亿元同比增长17.4%，其中，全国实物商品网上零售额84979亿元，同比增长14.6%，两年平均增长15.3%。有专家认为：目前网上实物商品零售规模已相当可观，销售规模几近饱和(截至2020年年底，国内网购用户规模已经达到7.82亿，这一数据已经占全国总人口的六成、网民总数的八成)。由于基数已经很大，加之受网购某些局限性和成本上升等因素影响，网上零售的竞争优势趋于弱化。其主要表现为消费增速持续回落，已由2018年前的高速增长转向中低速增长。随着国家打击排斥竞争行为和资本无序扩张，创造公平竞争、依法规范经营、诚信经营的营商环境各项措施的实行，预计2022年网上零售将进入整合规范期。

专家们认为，过去的两年，由于受疫情影响，线上零售火爆，不少中老年的网购消费习惯也得以养成。但另一方面，随着线上线下迅速打通，线上零售的通道引流费用、各类手续费、营销广告费用和获客成本不断攀升，仓储物流成本也居高不下。众多因素导致线上企业进入平稳的中低速发展，这有利于线上平台与线下商业更好地融合发展。

专家指出：流通领域反垄断是一个全球性的课题。例如在美国，大型零售商家如沃尔玛也有着要求供应商“二选一”的规定。现在中国政府对这种行为明确说不，具有维护公平竞争的积极意义。国内供应商在摆脱电商平台“二选一”规则的不公平竞争后，不仅能拥有更多市场选择权，促进网商平台之间的良性竞争，对大型实体零售商也具有同样的规制作用。