



安徽商联

安徽省商业联合会

总第167期

2020年 第2期



主管单位：安徽省商务厅
主办单位：安徽省商业联合会

编委会：（按姓氏笔画排列）

丁常生	王 卫	尹亲林	邓修权
孙 涛	刘 群	刘荣红	刘 莉
许华荣	何其琛	张光建	张志锋
张立卫	张雪亮	张丽萍	张 杰
张大金	张光明	张树华	张 祎
陈先权	陈志伟	沈 强	沈进波
杨艳艳	杨本科	邹华权	李卫东
余 慧	周 军	武祖江	罗亚军
金 波	侯 敏	赵险峰	夏仁华
徐永新	蔡忠贤		

编 辑：

安徽省商业联合会秘书处

秘书处地址：

合肥市包河区芜湖路258号（徽商集团办公大院）5号楼三楼 301 室

邮 编：230041

秘书处电话：0551—62658284

0551—62640162

电子邮箱：anhuishanglian@sohu.com

投稿邮箱：侯敏790497509@qq.com

魏红864360107@qq.com

内部资料 免费交流

目 录

政策传递

01 国务院办公厅：关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见

权威发布

05 商务部消费促进司负责人谈1-8月我国消费市场情况

05 国庆、中秋全国消费市场展望

市场观察

06 以数字经济新模式重塑中国消费市场

07 “限塑令”升级 百姓日常该如何减塑

09 便利店自有品牌调查

13 生鲜视觉秤：颠覆传统，告别秤重

14 社区商业进入升级阶段

商联信息

15 安徽省商业联合会当选中国商业联合会第六届常务理事单位

15 合肥百大阜阳华联、安徽商之都荣登2019年度中国零售百强

16 助力脱贫攻坚 安徽省商业联合会开展扶贫慰问活动

国务院办公厅：关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见

近年来，我国以网络购物、移动支付、线上线下融合等新业态新模式为特征的新型消费迅速发展，特别是今年新冠肺炎疫情发生以来，传统接触式线下消费受到影响，新型消费发挥了重要作用，有效保障了居民日常生活需要，推动了国内消费恢复，促进了经济企稳回升。但也要看到，新型消费领域发展还存在基础设施不足、服务能力偏弱、监管规范滞后等突出短板和问题。在常态化疫情防控条件下，为着力补齐新型消费短板、以新业态新模式为引领加快新型消费发展，经国务院同意，现提出以下意见。

一、总体要求

（一）指导思想。

在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中全会精神，坚持稳中求进工作总基调，坚持新发展理念，坚持以供给侧结构性改革为主线，坚持以改革开放为动力推动高质量发展，扎实做好“六稳”工作，全面落实“六保”任务，坚定实施扩大内需战略，以新业态新模式为引领，加快推动新型消费扩容提质，坚持问题导向和目标导向，补齐基础设施和服务能力短板，规范创新监管方式，持续激发消费活力，促进线上线下消费深度融合，努力实现新型消费加快发展，推动形成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。

（二）基本原则。

坚持创新驱动、融合发展。深入实施创新驱动发展战略，推动技术、管理、商业模式等各类创新，加快培育新业态新模式，推动互联网和各类消费业态紧密融合，加快线上线下消费双向深度融合，促进新型消费蓬勃发展。

坚持问题导向、补齐短板。针对新型消费基础设施不足、服务能力偏弱等问题，充分调动中央和地方两个积极性，进一步加大软硬件建设力度，加强新装备新设备生产应用，优化新型消费网络节点布局，加快补齐发展短板。

坚持深化改革、优化环境。以深化“放管服”改革、优化营商环境推动新型消费加快发展，打破制约发展的体制机制障碍，顺应新型消费发展规律创新经济治理模式，系统性优化制度体系和发展环境，最大限度激发市场活力。

坚持市场主导、政府促进。使市场在资源配置中起决定性作用，以市场需求为导向，顺应居民消费升级趋势，培育壮大各类新型消费市场主体，提升新型消费竞争力。更好发挥政府作用，为新型消费发展提供全方位制度和政策支撑。

（三）主要目标。

经过3—5年努力，促进新型消费发展的体制机制和政策体系更加完善，通过进一步优化新业态新模式引领新型消费发展的环境、进一步提升新型消费产品的供给质量、进一步增强新型消费对扩内需稳就业的支撑，到2025年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟。

二、加力推动线上线下消费有机融合

（四）进一步培育壮大各类消费新业态新模式。建立健全“互联网+服务”、电子商务公共服务平台，加快社会服务在线对接、线上线下深度融合。有序发展在线教育，推广大规模在线开放课程等网络学习模式，推动各类数字教育资源共建共享。积极发展互联网健康医疗服务，大力推进分时段预约诊疗、互联网诊疗、电子处方流转、药品网络销售等服务。深入发展在线文娱，鼓励传统线下文化娱乐业态线上化，支持互联网企业打造数字精品内容创作和新兴数字资源传播平台。鼓励发展智慧旅游，提升旅游消费智能化、便利化水平。大力发展智能体育，培育在线健身等体育消费新业态。进一步支持依托互联网的外卖配送、网约车、即时递送、住宿共享等新业态发展。加快智慧广电生态体系建设，培育打造 5G 条件下更高技术格式、更新应用场景、更美视听体验的高新视频新业态，形成多元化的商业模式。创新无接触式消费模式，探索发展智慧超市、智慧商店、智慧餐厅等新零售业态。推广电子合同、电子文件等无纸化在线应用。（国家发展改革委、教育部、工业和信息化部、交通运输部、商务部、文化和旅游部、国家卫生健康委、广电总局、体育总局、国家邮政局、国家药监局等部门按职责分工负责）

（五）推动线上线下融合消费双向提速。支持互联网平台企业向线下延伸拓展，加快传统线下业态数字化改造和转型升级，发展个性化定制、柔性化生产，推动线上线下消费高效融合、大中小企业协同联动、上下游全链条一体发展。引导实体企业更多开发数字化产品和服务，鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式。加快推广农产品“生鲜电子商务+冷链宅配”、“中央厨房+食材冷链配送”等服务新模式。组织开展形式多样的网络促销活动，促进品牌消费、品质消费。（国家发展改革委、工业和信息化部、住房城乡建设部、农业农村部、商务部、国家邮政局等部门按职责分工负责）

（六）鼓励企业依托新型消费拓展国际市场。推动电子商务、数字服务等企业“走出去”，加快建设国际寄递物流服务体系，统筹推进国际物流供应链建设，开拓国际市场特别是“一带一路”沿线业务，培育一批具有全球资源配置能力的国际一流平台企业和物流供应链企业。充分依托新型消费带动传统商品市场拓展对外贸易、促进区域产业集聚。持续提高通关便利化水平，优化申报流程。探索新型消费贸易流通项下逐步推广人民币结算。鼓励企业以多种形式实现境外本土化经营，降低物流成本，构建营销渠道。（国家发展改革委、交通运输部、商务部、人民银行、海关总署、税务总局、国家邮政局、国家外汇局等部门按职责分工负责）

三、加快新型消费基础设施和服务保障能力建设

（七）加强信息网络基础设施建设。进一步加大 5G 网络、数据中心、工业互联网、物联网等新型基础设施建设力度，优先覆盖核心商圈、重点产业园区、重要交通枢纽、主要应用场景等。打造低时延、高可靠、广覆盖的新一代通信网络。加快建设千兆城市。推动车联网部署应用。推动城市信息模型（CIM）基础平台建设，支持城市规划建设管理多场景应用，促进城市基础设施数字化和城市建设数据汇聚。加大相关设施安全保障力度。（国家发展改革委、工业和信息化部、自然资源部、住房城乡建设部等部门按职责分工负责）

（八）完善商贸流通基础设施网络。建立健全数字化商品流通体系，在新兴城市、重点乡镇和中西部地区加快布局数字化消费网络，降低物流综合成本。提升电商、快递进农村综合水平，推动农村商贸流通转型升级。补齐农产品冷链物流设施短板，加快农产品分拨、包装、预冷等集配装备和分拨仓、前置仓等仓储设施建设。推进快递服务站、智能快

件箱（信包箱）、无人售货机、智能垃圾回收机等智能终端设施建设和资源共享。推进供应链创新应用，开展农商互联农产品供应链建设，提升农产品流通现代化水平。鼓励传统流通企业向供应链服务企业转型。（国家发展改革委、住房城乡建设部、交通运输部、农业农村部、商务部、国家邮政局等部门按职责分工负责）

（九）大力推动智能化技术集成创新应用。在有效防控风险的前提下，推进大数据、云计算、人工智能、区块链等技术发展融合，加快区块链在商品溯源、跨境汇款、供应链金融和电子票据等数字化场景应用，推动更多企业“上云上平台”。积极开展消费服务领域人工智能应用，丰富 5G 技术应用场景，加快研发可穿戴设备、移动智能终端、智能家居、超高清及高新视频终端、智能教学助手、智能学伴、医疗电子、医疗机器人等智能化产品，增强新型消费技术支撑。（国家发展改革委、工业和信息化部、人民银行、广电总局、银保监会等部门按职责分工负责）

（十）安全有序推进数据商用。在健全安全保障体系的基础上，依法加强信息数据资源服务和监管。加大整合开发力度，探索数据流通规则制度，有效破除数据壁垒和“孤岛”，打通传输应用堵点，提升消费信息数据共享商用水平，更好为企业提供算力资源支持和优质服务。探索发展消费大数据服务。（国家发展改革委、工业和信息化部、国家统计局等部门按职责分工负责）

（十一）规划建设新型消费网络节点。围绕国家重大区域发展战略打造新型消费增长极，培育建设国际消费中心城市，着力建设辐射带动能力强、资源整合有优势的区域消费中心，加强中小型消费城市梯队建设。规划建设城乡融合新型消费网络节点，积极发展“智慧街区”、“智慧商圈”。深化步行街改造提升工作，鼓励有条件的街区加快数字化改造，提供全方位数字生活新服务。优化百货商场、购物中心、便利店、农贸市场等城乡商业网点布局，引导行业适度集中。完善社区便民消费设施，加快规划建设便民生活服务圈、城市社区邻里中心和农村社区综合性服务网点。（国家发展改革委、工业和信息化部、自然资源部、住房城乡建设部、农业农村部、商务部等部门按职责分工负责）

四、优化新型消费发展环境

（十二）加强相关法规制度建设。出台互联网上网服务管理政策，规范行业发展。顺应新型消费发展规律，加快出台电子商务、共享经济等领域相关配套规章制度，研究制定分行业分领域的管理办法，有序做好与其他相关政策法规的衔接。推动及时调整不适应新型消费发展的法律法规与政策规定。（国家发展改革委、工业和信息化部、司法部、商务部、市场监管总局等部门按职责分工负责）

（十三）深化包容审慎和协同监管。按照包容审慎和协同监管原则，为新型消费营造规范适度的发展环境。强化消费信用体系建设，构建以信用为基础的新型监管机制。完善跨部门协同监管机制，实现线上线下协调互补、市场监管与行业监管联接互动，加大对销售假冒伪劣商品、侵犯知识产权、虚假宣传、价格欺诈、泄露隐私等行为的打击力度，着力营造安全放心诚信消费环境，促进新型消费健康发展。（国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局等部门按职责分工负责）

（十四）健全服务标准体系。推进新型消费标准化建设，支持和鼓励平台企业、行业组织、研究机构等研究制定支撑新型消费的服务标准，健全市场监测、用户权益保护、重要产品追溯等机制，提升行业发展质量和水平。（国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局等部门按职责分工负责）

（十五）简化优化证照办理。进一步优化零售新业态新模式营商环境，探索实行“一照多址”。各地对新申请食品经营（仅限从事预包装食品销售）的，可试点推行告知承诺制。各地可结合实际，在保障食品安全的前提下，扩大推行告知承诺制的范围。（市场监管总局牵头，国家发展改革委等部门按职责分工负责）

五、加大新型消费政策支持力度

（十六）强化财政支持。各级财政通过现有资金渠道、按照市场化方式支持新型消费发展，促进相关综合服务和配套基础设施建设。研究进一步对新型消费领域企业优化税收征管措施，更好发挥减税降费政策效应。（国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、人力资源社会保障部、税务总局等部门按职责分工负责）

（十七）优化金融服务。深化政银企合作，拓展新型消费领域投融资渠道。鼓励金融机构按照市场化原则，在风险可控前提下，结合新型消费领域相关企业经营特点，积极开发金融产品和服务。优化与新型消费相关的支付环境，鼓励银行等各类型支付清算服务主体降低手续费用，降低商家、消费者支付成本，推动银行卡、移动支付在便民消费领域广泛应用。完善跨境支付监管制度，稳妥推进跨境移动支付应用，提升境外人员境内支付规范化便利化水平。支持符合条件的企业通过发行新股、发行公司债券、“新三板”挂牌等方式融资。发展股权投资基金，推动生产要素向更具前景、更具活力的新型消费领域转移和集聚。（国家发展改革委、财政部、人民银行、银保监会、证监会等部门按职责分工负责）

（十八）完善劳动保障政策。鼓励发展新就业形态，支持灵活就业，加快完善相关劳动保障制度。指导企业规范开展用工余缺调剂，帮助有“共享用工”需求的企业精准、高效匹配人力资源。促进新业态新模式从业人员参加社会保险，提高参保率。坚持失业保险基金优先保生活，通过发放失业保险金、一次性生活补助等多措并举，加快构建城乡参保失业人员应发尽发、应保尽保长效机制。（国家发展改革委、财政部、人力资源社会保障部、国家医保局等部门按职责分工负责）

六、强化组织保障

（十九）加强组织领导。充分发挥完善促进消费体制机制部际联席会议制度作用，加强组织领导和统筹协调，国家发展改革委牵头组织实施，强化部门协同和上下联动，加快研究制定以新业态新模式引领新型消费加快发展的具体实施方案和配套措施，明确责任主体、时间表和路线图，形成政策合力。（国家发展改革委等各有关部门按职责分工负责）

（二十）强化监测评估。加强新型消费统计监测，聚合各类平台企业消费数据，强化传统数据与大数据比对分析，及时反映消费现状和发展趋势，提高政策调控的前瞻性和有效性。完善政策实施评估体系，综合运用第三方评估、社会监督评价等多种方式，科学评估实施效果，确保各项举措落到实处。（国家发展改革委、商务部、市场监管总局、国家统计局等部门按职责分工负责）

（二十一）注重宣传引导。创新宣传方式，丰富宣传手段，加强支持新型消费发展相关政策宣传解读和经验推广，倡导健康、智慧、便捷、共享的消费理念，营造有利于新型消费良性发展的舆论氛围。（国家发展改革委、商务部、市场监管总局、广电总局、国务院新闻办等部门按职责分工负责）

各地区、各有关部门要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，坚决贯彻党中央、国务院决策部署，充分

认识培育壮大新业态新模式、加快发展新型消费的重要意义，认真落实本意见各项要求，细化实化政策措施，优化制度环境，强化要素保障，持续扩大国内需求，扩大最终消费，为居民消费升级创造条件。

权威发布

商务部消费促进司负责人谈 1-8 月我国消费市场情况

来源：商务部新闻办公室 发布时间：2020-09-17

8 月份，随着我国疫情防控形势持续向好，社会生产和生活秩序总体恢复正常，各类市场主体活力动力不断增强，促进消费政策措施持续发力，消费品市场实现今年以来首次正增长。8 月份社会消费品零售总额同比增长 0.5%，增幅较上月回升 1.6 个百分点；1-8 月社会消费品零售总额 23.8 万亿元，同比下降 8.6%，降幅比 1-7 月收窄 1.3 个百分点。

一是商品销售增速加快。8 月份商品零售额 3.0 万亿元，同比增长 1.5%，增速较上月加快 1.3 个百分点。其中限额以上单位 15 大类商品中，有 12 大类实现同比增长，9 大类增速较上月不同程度提高。升级商品消费较快增长，通讯器材、化妆品、金银珠宝、汽车同比分别增长 25.1%、19.0%、15.3%和 11.8%。基本生活商品消费保持增势，饮料、日用品分别增长 12.9%和 11.4%。

二是服务消费持续恢复。8 月份餐饮收入 3619 亿元，同比下降 7.0%，降幅比上月收窄 4 个百分点。1-8 月餐饮收入 2.2 万亿元，同比下降 26.6%，降幅比 1-7 月收窄 3 个百分点。住宿、文化娱乐等服务行业市场活跃度有所提升，商务活动指数均高于 57.0%，较上月有不同程度提升。全国快递服务企业业务量达 72.4 亿件，同比增长 36.5%。

三是城乡消费同步转正。8 月份，城镇消费品零售总额 2.9 万亿元，同比增长 0.5%，增速较上月回升 1.6 个百分点；乡村消费品零售额 4298 亿元，同比增长 0.7%，增速回升 2 个百分点。

四是网络消费高速增长。1-8 月全国网络零售额 7.0 万亿，同比增长 9.5%，比 1-7 月提高 0.5 个百分点。其中实物商品网上零售额 5.9 万亿元，同比增长 15.8%，增速比上月加快 0.1 个百分点，占社零总额比重 24.6%，比去年同期提高 5.2 个百分点。

五是消费价格涨幅回落。8 月份居民消费价格指数同比上涨 2.4%，涨幅较上月回落 0.3 个百分点。其中消费品价格上涨 0.6%，涨幅较上月回落 3.7 个百分点，服务价格持平；猪肉价格同比上涨 52.6%，涨幅较上月大幅回落 33.1 个百分点。1-8 月全国居民消费价格比去年同期上涨 3.5%。

当前，我国疫情防控取得重大战略成果，消费市场已进入“金九银十”消费旺季，随着“六稳”“六保”政策和常态化疫情防控措施持续落实落细，一系列促消费活动和措施深入组织实施，市场人气稳步回升，商业秩序全面恢复，消费潜力不断回补释放，消费回升势头进一步巩固。

国庆、中秋全国消费市场展望

高峰在商务部 2020 年 9 月 17 日例行新闻发布会上答记者问

问：2020 年全国消费促进月于 9 月 9 日启动，请问，相关企业参与情况怎样？国庆、

中秋即将到来，作为消费者，在消费促进月期间，能够享受到哪些政策优惠？

答：2020 年全国消费促进月活动得到各地方和企业的积极响应，全国各省区市的 179 个重点城市、10 万余家企业积极参与，涉及实体门店和线上商户 200 多万家。据初步统计，截至 9 月 16 日，全国各地已开展了各具特色的消费促进活动 1400 多场。

此次消费促进月期间，各地和重点企业、金融机构“量身定制”了一系列优惠促销政策，主要集中在五个方面：一是节庆假日专题促销。多家大型电商平台将在中秋节和国庆节期间推出节庆消费券、中秋美食节等促销活动，部分平台还将设立消费扶贫专场促销。二是大规模发放消费券。部分通信运营商将大规模发放 5G 消费券，多家电商购物和支付平台计划推出百亿消费券和消费补贴。三是银商联手开展惠民活动。中国银联联合地方政府发放 10 亿元消费券，联合金融机构和品牌商户，配合实施各地政府优惠券营销；一些国内主要商业银行纷纷推出信用卡消费红包等优惠政策。四是发挥平台优势促销。有的电商平台为出口转内销企业提供免费入驻绿色通道，还有很多电商企业通过直播带货、主题专场等多种形式，开展消费扶贫助农、推介老字号产品等促销活动。五是倡导消费新理念。一些重点外卖平台积极宣传推广“小份菜”或开展“食物零浪费”行动，减少食物和食材浪费；部分网约车平台提供个性化出行优惠，促进低碳出行；多家电商企业还将提供补贴，鼓励绿色智能产品以旧换新等等。

此外，中秋、国庆假期期间，各地主要参与企业还将开展 1300 多场上下游、产供销、内外贸企业广泛参与的促消费活动，包括外贸出口转内销、老字号国潮、农产品扶贫消费，等等，让广大消费者切实享受到优惠和实惠。（商务部网站）

市场观察

以数字经济新模式重塑中国消费市场

北京青年报

近日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，确定支持新业态新模式加快发展带动新型消费的措施，促进经济恢复性增长。会议指出，消费是经济发展的重要引擎，今年消费因疫情受到较大冲击，基于网络数字技术的新业态新模式，支撑了新型消费逆势快速发展，且潜力巨大。要打通制约经济增长的消费堵点，鼓励市场主体加快创新，更大释放内需，增强经济恢复性增长动力。

消费动力受阻，牵引动能不足，不惟中国，全球皆然。毕竟，疫情对市场各链条都带来了负面影响，从供给侧到需求端都难逃疫情冲击。从中国市场看，中国最先复工复产复商复市，但是市场预期的消费市场“满血复活”没有完全到来，只是呈现出缓慢恢复态势。这说明疫情对消费市场的影响不仅是市场层面的，也延伸到人们的消费心理中，加之社交距离没有完全取消，消费者行为不能完全放开。

疫情在一定程度上也重塑了新消费模式：传统消费市场受到冲击，线下门店关门谢客，新消费模式则应运而生，线上消费活跃热闹，消费市场也在新技术支撑下实现转型升级。因而，在慨叹传统消费市场受阻的同时，也在迎接新消费市场的到来。尤其是中国市场，线上消费的数字经济也迎来 2.0 版的人工智能（AI）时代。

据国家统计局数据，今年前7个月，社会消费品零售总额204459亿元，同比下降9.9%，降幅比1-6月收窄1.5个百分点。其中，全国网上零售额60785亿元，同比增长9.0%，比1-6月提高1.7个百分点。另据统计，前7个月，我国实物商品网上零售额51018亿元，增长15.7%，占社会消费品零售总额的比重为25.0%；在实物商品网上零售额中，吃类和用类商品分别增长38.2%和18.6%。

虽然消费市场尚未完全恢复到疫前水平，但线上消费的“热”中和了实体消费的“冷”，信息引领、技术支撑、5G托底的新型消费模式不仅在加速调整人们的消费习惯，也在催化人们的消费行为，优化人们的消费机构，调适人们的消费心理，实现真正的消费升级。

疫情倒逼新消费，催生新业态。从市场讨喜的各类网红带货看，其中固然有喧嚣的市场槽点，但也给消费市场带来了正能量。出现在网红带货队伍中的不仅有各路民间网红，也加入了一线明星，更有各级政府官员。商务部大数据监测显示，今年一季度电商直播超过400万场，100多位县长、市长走进直播间为当地产品代言。1-6月，直播经济规模达5630亿元，直播刺激的消费规模达2833亿元。

网红经济、直播经济为中国数字经济注入新活力，也重塑了中国消费市场。在疫情困扰之下，消费市场面临新抉择，新技术给消费市场提供了加速转型升级的主动动力。中国拥有数字经济的良好基础，也有全球最多的移动互联用户，更有5G新技术的加持。数字经济在中国创造的不仅是创富神话，更给普通民众提供了众多的创业传奇。

新消费模式优化重塑的中国消费市场不仅仅是促进经济增长的“单一引擎”，也对传统“三驾马车”理论带来实践上的贯通。新技术对消费的支撑也将延伸到制造业、资本市场和贸易层面，形成万物互联的新态势。在此态势下，消费市场、投资与贸易能够在互联互通中形成促进经济可持续发展的增能效应。

“限塑令”升级 百姓日常该如何减塑

为减少使用塑料制品，加强塑料污染治理，今年年初，国家发展改革委和生态环境部发布了《关于进一步加强塑料污染治理的意见》。相较于2007年发布的限塑政策，新“限塑令”从行政和技术两方面采取措施，保证到2025年，塑料制品生产、流通、消费和回收处置等环节的管理制度基本建立，多元共治体系基本形成，替代产品开发应用水平进一步提升，重点城市塑料垃圾填埋量大幅降低，塑料污染得到有效控制。为进一步落实新“限塑令”，7月中旬，国家发展改革委、生态环境部、工业和信息化部等九部门又联合发布《关于扎实推进塑料污染治理工作的通知》，详细界定禁、限管理的细化标准。

新“限塑令”发布后，哪些一次性塑料制品不能使用了？禁用后可以用什么来替代？为了减塑，我们应该怎样做？

新“限塑令”对日常生活影响几何

根据新“限塑令”，到2020年年底，直辖市、省会城市、计划单列市城市建成区的商场、超市、药店、书店等场所，以及餐饮打包外卖服务和各类展会活动，禁止使用不可降解塑料袋，集贸市场规范和限制使用不可降解塑料；全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管，地级以上城市建成区、景区景点的餐饮堂食服务禁止使用不可降解一次性塑料餐具。

“今后，禁、限使用一次性不可降解塑料制品的地区范围和领域会逐步扩大，宾馆、酒店将不再主动提供一次性塑料用品。”中国循环经济协会副会长兼秘书长赵凯指出。记者注意到，新“限塑令”规定，到2022年年底，全国范围星级宾馆、酒店等场所不再主动提供一次性塑料用品，可通过设置自助购买机、提供续充型洗洁剂等方式提供相关服务；到2025年年底，实施范围扩大至所有宾馆、酒店、民宿。

“塑料制品具有方便实用的特点，在一些特殊时期或特定场景下，具有一定的不可替代性，因此，限塑工作也不能不顾实际情况搞一刀切，需要对特殊情况进行适当豁免。”国家发展和改革委员会经济体制与管理研究所科研处副处长张德元强调。

在张德元看来，细化标准在一次性塑料棉签的禁用上，就充分考虑到医疗应用领域的特殊需求，对医疗器械类塑料棉签进行豁免；同时，考虑到当前疫情防控、防汛救灾的特殊需要，细化标准规定，在应对自然灾害、事故灾害、公共卫生和社会安全等重大突发公共事件期间，用于特定区域应急保障、物资配送、餐饮服务等的一次性塑料制品免于禁限使用，为特殊时期的特殊需要作出了灵活的政策安排。

禁用以后可以选择哪些替代品

显然，一次性不可降解塑料制品是此次新“限塑令”禁、限的重点。

“实施生活垃圾分类以来，我国大多数塑料废弃物都得到合理的回收与处置，但再密闭的垃圾回收系统也难免会有一部分塑料废弃物泄漏到自然环境中。因此，率先禁、限使用这部分容易泄漏到自然环境中的塑料制品，可以减少泄漏到环境中塑料制品的增量。”赵凯解释道。

对于2020年年底前要在部分地区和场所先行停用的一次性塑料制品，行业企业已经开始采取积极行动，形成一批切实可行的替代方案。

以一次性塑料购物袋为例，近年来，随着公众环保意识的提升，许多消费者已经养成自备购物袋的习惯。其实，塑料购物袋的替代方案还有很多。比如，很多商超为消费者提供了无纺布环保购物袋，设计制作精美的环保购物袋甚至成为购物时尚。

记者走访发现，为减少一次性塑料吸管的使用，有餐饮企业通过改造冷饮杯盖，用自带饮嘴的杯盖代替“吸管+杯盖”组合，较好地替代了吸管的作用；可降解塑料吸管等替代产品也在积极生产和应用中，相关产品逐渐成熟，可以为替代一次性不可降解塑料吸管提供有力支撑。为了减少一次性塑料刀叉勺的消耗，不少具备条件的餐饮企业在堂食中采用可重复使用的餐具，一些快餐企业正在使用竹木勺替代一次性塑料勺，取得了不错的效果。

“统计测算显示，在2020年底阶段性目标涉及的相关地区零售、餐饮领域，上述塑料制品的年消费量约30万吨，无纺布、纸、竹木等替代品的原料充足，可降解塑料的年供应量约有40万吨。应该说，替代产品产能可以满足消费需求。”中国商业联合会副会长张丽君指出。

对于公众关心的替代品价格成本问题，中国塑料加工工业协会降解塑料专业委员会秘书长、北京工商大学化学与材料工程学院院长翁云宣认为，替代产品目前尚处于产业发展前期阶段，规模小而分散，且需要大量的研发、设备和试验投入，所以相对成本较高。“随着塑料污染治理工作的逐步推进，相信从生产源到消费终端，全产业将对环境友好型材料达成共识，市场需求量和生产规模会越来越大，替代产品的生产成本会越来越低，相关制品的价格也将变得越来越便宜。”

减塑，我们应该怎样做

在张德元看来，做好减塑工作，不仅需要政府积极行动起来，制定好相关政策规范和实施细则；也需要行业、企业切实履行社会责任，执行好国家有关规定，走绿色发展的道路；更需要广大社会公众多一些理解、支持和参与，做到能不用的不用、能少用的少用，践行绿色生活方式——“只有这样，才能形成塑料污染治理全社会共治共享的格局，确保限塑政策取得好的效果”。

为落实新“限塑令”提出的各项目标任务，行业、企业已经积极行动起来，主动参与减塑工作。例如，某知名连锁快餐企业于今年6月宣布，在北京、上海、广州、深圳近千家餐厅的堂食及外带中停用一次性塑料吸管；在行业协会的牵头组织下，涉及塑料制品前端生产、中端使用和末端处置的16家主要企业共同成立绿色再生塑料供应链联合工作组，推动重要利益相关方携手建设绿色塑料供应链；部分地区的连锁商超也开始推广使用可降解塑料袋，并主动开展商品包装的设计优化，以便消费者直接提拎……

“我们已会同相关行业协会积极开展政策宣传，向行业企业传达到位，后续将组织零售、餐饮等企业，加大向消费者宣传限塑政策的力度，推广好的经验和做法，共同形成减塑习惯。同时，组织餐饮业、零售业与替代产品生产厂家进行对接，筛选合格供应商，提出产品采购需求，推动企业建立绿色采购体系。此外，还将与相关行业协会共同发起倡议，让商贸流通服务业更多企业履行主体责任，自觉开展减塑行动。”张丽君表示。

落实新“限塑令”，普通消费者的态度和行为至关重要。

“普通消费者应认识到，改变不合理的消费方式，减少塑料污染，既是生态文明建设的重点内容，也是每个消费者应尽的社会责任。”为此，张丽君建议，普通消费者可以在日常消费中使用可循环利用产品，尽量减少一次性塑料制品的使用，做到适度消费、绿色消费——“只有大家都积极参与，从身边小事做起，逐渐养成绿色消费新习惯，才能推动塑料污染治理工作取得更好的成效”。

便利店自有品牌调查

超90%企业入局，销售占比仅为5%，三大问题待解决

自有品牌已经成为便利店商品的标配。

中国连锁经营协会发布的《2019中国便利店发展报告》显示，2016年国内拥有自有品牌的便利店企业占比为77%，到2018年这一数据就已经达到了90%。另有尼尔森相关数据显示，国内便利店自有品牌的增幅达到10.1%。

增长的背后是越来越多的便利店企业开始着力发展自有品牌，由于便利店业态特殊性使然，便利店自有品牌大多分布在鲜食品类。举例来说，2019年有家便利投入3500万元打造中央厨房及面包工厂；今年2月份，便利蜂在天津开始筹建面积达3万余平方米的鲜食供应基地，这已经是其第三家鲜食工厂；安达便利也在今年开始打造自有品牌饭团、三明治等鲜食商品。

“对于便利店企业来说，自有品牌是未来的护城河，是行业竞争的必然选择。从着眼未来的角度看，为了应对竞争，便利店应该尽早尽快地去发展自有品牌。”一位业内人士对《第三只眼看零售》分析到。

但从整体来看，国内便利店自有品牌的发展尚处在起步阶段，便利店企业在打造自有品牌过程中仍需面临不少问题。

比如，便利店在加盟模式下如何让加盟商接受自有品牌；如何引进并打造自有品牌专业人才团队；甚至在企业家层面，如何将自有品牌从战术上升到战略层面，这也是企业家自身需要想明白的问题。

整体处于起步阶段，但业态优势明显

2018 年，中石油将昆仑好客设立为独立子公司，开始对其自有品牌实行统一管理和指导，昆仑好客旗下自有品牌在这个时间开始发力；也是在同一时期，有家便利开始打造自己的自有品牌；位于福建的汇宁便利也在早些年开发了自有品牌。

但相比之下，日系便利店牌的自有品牌探索要比国内便利店企业早上十年甚至更多。早在 2007 年，7-ELEVEN 就推出了自有品牌 Selven Premium；2009 年罗森也开始推出了自有品牌。

与外资便利店和其他零售业态相比，国内便利店自有品牌打造开始晚，发展时间短，整体仍处在起步阶段。

中国连锁经营协会的调查显示，日系便利店在 2016 年自有品牌的销售占比就已经达到了 40%-50%，但《2020 中国便利店发展报告》指出，2019 年国内便利店自有品牌占比仅为 5%。目前仅有 16% 的便利店自有品牌占比超过了 10%，仅 8% 的便利店自有品牌占比超过了 30%。

在业内人士看来，便利店自有品牌占比达到 30%，门店才可以呈现出较为明显的差异，但目前多数国内便利店距离这个目标仍有较大差距。

在安达便利总经理任光临看来，国内便利店自有品牌的发展还是从简单的 OEM 角度去思考的，并没有从更深层次的产品研发角度入手，也并未真正站到消费者的角度去思考问题，整体发展还相当初级。

“自有品牌现在不做也不意味着未来不做，现在不做的原因主要是我们的规模没有上来，团队的能力和技术没有上来。我的规划是达到 300 家门店，5 亿的销售额就开始做自有品牌。”任光临告诉《第三只眼看零售》。

尽管便利店的自有品牌开发依然处于初级阶段，但由于便利店的特性使得它在开发自有品牌方面比大卖场有一些先天优势，比如商品 SKU 集中，自有品牌容易被消费者发现；以及距离消费者更近、营业时间更长、门店分布更密集等特点更有利于自有品牌的营销推广。

大卖场面积大，商品种类多，单一产品很难从上万的商品中被消费者关注到，门店数量少、营业时间短、消费者购物频次低，因而产品复购率、用户消费习惯较难培养。

《2020 年中国自有品牌达曼白皮书》中呈现了零售商在开发自有品牌过程中面临问题的调查结果，其中营销难题以 49% 的占比位列第一，但这一问题对便利店的影响要小很多。

其一，便利店自有品牌更易被消费者关注到。便利店门店面积小，SKU 数量一般在 2000-3000 之间，单个产品更易被消费者关注到。

汇宁便利董事长俞晓耀表示，便利店 SKU 集中度高，大大提高了自有品牌的曝光度，也在很大程度上降低了自有品牌的营销难度。

骏按品牌营销策划公司合伙人舒槐分析称：“对于便利店来说，不需要通过自有商品覆盖广泛来获得品牌曝光度，只需要将单品做好，让顾客吃完后记住这个产品就可以了。”

其二，便利店离消费者更近，消费者消费习惯更易被培养。从门店数量来说，国内便利店门店数量达到 13.2 万家，东莞、长沙等地区平均每千人即拥有一家便利店。加之便利

店主要集中于社区、写字楼、加油站、学校等人员密集且活动频繁的区域，距离消费者更近。

从营业时长看，大卖场的营业时间多为 8 时至 22 时，但便利店往往会营业至零点甚至更晚，目前成都地区的 24 小时便利店占比已经达到了 80%。从进店频率来讲，一般情况下，用户去大卖场的频率为一周一次，但 7-ELEVEN 的统计数据显示，有 95% 的消费者每周进店超过一次，每天都进店消费的用户占比达到了 40%。

“这使得消费者跟便利店自有品牌商品的触点增多了。即便便利店面包品类没有桃李这样的大品牌，但只要有它的自有品牌，这种情况下消费者往往会选择购买现有的产品，只要口感不差，那么他对这一产品的初步印象就已经形成了。而他可能每天都会多次经过便利店，在购买面包的过程中，消费习惯会被培养起来，品牌忠诚度也会逐渐形成”一位业内人士举例称，从这个角度看，高频互动之下，便利店只要把商品品质做好，消费者认可自由品牌还是一件相对容易的事情。

加盟模式之困：专业团队匮乏、企业战略缺失

与大卖场相比较，便利店发展自有品牌有着诸多优势，但其弊端也是明显的。

“大卖场都是直营的，推广自有品牌尚且有难度，而便利店大多数采用加盟模式，总部对加盟商管控能力有限，这使得便利店自有品牌在加盟体系推广存在很大的难题。”多位便利店从业者表达了他们的困扰。

《第三只眼看零售》了解到，紧密型加盟模式的便利店对加盟管控严格，供货渠道统一，标准化程度高，因而不会存在以上问题。但松散加盟模式下，总部对于门店的管控较弱，这种情况下加盟商是否接受自有品牌就成了企业要面临的最大问题。

芙蓉兴盛的一位加盟商告诉《第三只眼看零售》，他们可以选择在公司平台进货，也可以自己寻找供应商，在商品采购上总部没有任何限制，而他的店中没有任何自由品牌产品。

一位便利店从业者分析称，加盟商的第一需求是赚钱，因此他们在进货时会选择消费者熟悉，销量高的产品。但自有品牌在推广初期面临着品牌知名度低，消费者不认可的问题，因而在无法确定消费者是否愿意接受自有品牌时，加盟商拒绝进货也在情理之中。

不过，目前来看，松散加盟对便利店的约束力是一个无解的命题。一位业内人士分析说：“天福便利店目前有 1/10 的直营店，这些直营店往往是以样板间的模式来呈现的，在这些店里卖得好的产品，周边的加盟店可能就会选择去进这个货。”

缺乏专业团队，是国内便利店企业发力自有品牌的另一大难题。举例来说，在自由品牌开发上，7-ELEVEN 产品开发人员共分为 6 个部门和 27 个小组委员会，负责与产品制造商进行联合产品开发。但在国内，几乎没有本土便利店企业有如此完整的人才架构和体系。

有家便利目前有 3-4 个团队在从事产品开发工作，其创始人张磊认为自己仍处在探索阶段；自有商品 SKU 达到 100 多个的汇宁便利自有品牌仍是由营销部门主导；安达便利创始人任光则直言，自己目前的团队不具备开发自有品牌的能力。

“自有品牌的开发涉及消费者需求调研分析、产品标准制订，工厂选择与审核、产品生产运营等多个环节。零售商想要开发出符合消费者需求的产品，就需要保证每个环节都有专业的人员参与跟进。”一位专业人士这样告诉《第三只眼看零售》。

他继续说道：“就目前来说，国内便利店从业者绝大多数为采购专岗，更多的是负责寻找商品并与厂商就交易条件进行谈判，从事自有品牌打造的专业人才相当匮乏。”

企业战略缺失，或者说企业家自身对于自有品牌的认知不透彻，也是目前国内便利店自有品牌发展的一大挑战。

自有品牌领域的专业人士分析说：“自有品牌的建设是一个战略问题，而非战术问题，但现在许多企业是将其作为战术去执行的。”

这一问题具体表现为，当前许多便利店企业已经有意识去做自有品牌了，但并未归纳出自己为什么要去做，想要达成怎样的效果，在发展自有品牌上缺乏系统地规划。

比如，任光临在被问及对自有品牌未来的规划时，他直言道：“至少目前没有，我觉得要在发展的过程中再看。”

此外，便利店企业对于打造自有品牌的目的以及开发方式存在认知偏差。

任光临认为站在消费者的立场是打造自有品牌的关键，他解释说：“我们真的还很盲目，尤其是我当时要做也是想要通过自有商品实现垄断式经营，提升毛利率，并未能真正站在消费者的立场上去思考问题，包括现在也在这种误区里，但这种思维去做自有品牌，其实很难成功。”

自有品牌的打造涉及多个环节，需要企业明确消费需求和产品标准，整个过程是以产品研发为核心的。这在业内人士看来是正常的自有商品开发流程。但他提及当前部分企业是通过选择工厂，将其产品进行改动或者贴上自己的商标的方式打造自有品牌，其开发过程仍由代工工厂主导。

便利店未来：自有品牌将成必答题

由于今年疫情突发，自有商品在差异性以及供应链上的优势进一步凸显。专业人士分析称：“经济萎靡时期，消费者的购物决策会更为谨慎，更有针对性，因此这一时期将利好自有品牌发展。”

但从发展的角度看，未来行业势必会发展到高饱和状态，同质化产品的竞争将成为单纯的价格战。更为重要的是，便利店门店密度高，竞争相较于大卖场更激烈。

“便利店很多时候就是及时性的消费，具备便利性，没有任何技术含量，如果你的身边出现了有特色的门店，你的营业额马上就会下降，所以还是要发展自有品牌。”一位便利店加盟商说到。

与其他商品相比高毛利也是自有品牌的优势之一，在这个弯腰捡钢镚的行业里，自有品牌是便利店提升盈利能力的选择之一。

张磊说：“传统商品的毛利率在30%左右，但自有品牌可以做到50%，当有家的自有品牌占比达到50%左右时，日商将至少提升1500到2000元。”

另一方面，好的自有品牌能够提升门店的品牌效应，使便利店形成独特的文化符号和有效的竞争力，这一点从内资便利店与7-ELEVEN，罗森，全家存在的差距上就可以看到。

在这一点上，鲜食类产品表现得尤为突出。在便利店从业者看来，鲜食类产品是消费者每天都需要购买的，与其他商品相比较具备不可替代性，有或无可以直接决定消费者是否进店，还能够带动其他品类的消费。

一位罗森的加盟商说：“在自有品牌打造上，除了鲜食，便利店做其他商品时没有太大的竞争力，供应商的其他产品已经做得相当成熟了，且零食等其他商品并非消费者的刚需，所以这些商品打造出来后也大都不是畅销品。”

他补充道：“罗森之前做过自有品牌的水，现在也有一些炒货但卖的并不好，不过甜品、面包是非常受欢迎的。”

打造自有品牌，且以鲜食为主成了便利店行业的共识。

张磊说，希望到明年的这一时期，有家便利零食占比可以增加至 15%—20%，鲜食面包占比可以达到 30%，自有商品整体所占份额达到 45%—50%。而俞晓耀在谈及汇宁便利未来发展时，也说到希望可以通过每年 30—50 个 SKU 的增长，最终使自有商品 SKU 占比扩大到 30%—40%。

生鲜视觉秤：颠覆传统，告别称重

导读：融讯伟业（北京）科技有限公司，是一家专注于通过人工智能技术，为线下实体店赋能的国家高新技术企业，经过 3 年多的技术研发，推出 AI 生鲜视觉秤这款产品，超市诞生以来，传统商超生鲜购物有必不可少的四个步骤：装袋、称重、封口、贴价签，整个过程是成本消耗型的，除了制造排队，不创造任何价值。AI 生鲜视觉秤这款产品的诞生，是一次超市生鲜结账模式的重大变革，省去了传统的称重环节，每去掉一个传统秤台，每月可节省万元以上的综合成本，顾客少了一次排队。

过去顾客去超市购物选购生鲜商品时，需要去称重台排队称重，每个称重台至少要排 3—5 人，等待时间长，称重速度慢，如果称重员不在，顾客需要等待很长时间，甚至造成不愿等待放弃购买商品，这是购物时人们经常遇到的情况。

我们通过对 3 家上线 AI 生鲜视觉的：步步高筑梦园店、保定惠友阳光店、北京福源超市双井店的采访，发现过去顾客在超市购物遇到的生鲜称重问题得以完美解决。

提升购物体验和科技感

60 岁的王大爷，是步步高筑梦园店的老顾客，几乎每天他都会来店里购物。

7 月中旬到门店购物时，王大爷就观察到了这款 AI 生鲜视觉秤，“高科技，套上袋子都能认识这是什么商品，确实厉害，这样好，我就不用排队称菜啦，这一比较，哪家店没有这设备，我都不爱去购物了”刚完成结账的王大爷兴奋的说。

“这确实不错，以前一名称重员要背几百个商品的条码，我们这年纪，要求实在是太高了，现在用了这款设备，我们只要点击就行了，和扫码一样简单。”看到王大爷这么说，收银员刘姐从门店员工的角度说出了自己的看法。

“我之前经常忘记称菜，排到自己结账了才发现，再回去称重又觉得太麻烦了，也就不想要了，现在这样挺好的，确实很方便。”排在后面结账的 20 多岁的女孩笑着说。

“之前我主要负责称重，哟，那条码背的我脑仁疼，现在很好，我主要负责蔬菜水果的理货，原来经常遇到刚要去理货就有顾客喊称重，理货时间不够，好多蔬菜水果都没及时处理，货架看着比较脏乱，有商品磕碰坏掉了，丢掉我们自己都心疼。”原来负责称重的张大姐说。

通过和门店顾客和员工的对话，不难看出，AI 生鲜视觉秤的上线，实实在在的解决了商家的痛点，从顾客和员工的角度，体验的提升带来了愉快的体验。

节约成本提升效率、降低损耗

“刚开始的时候，我们担心购物流程变化了顾客不接受，用上以后顾客很自然的就来收银台结账了，顾客说这样很好，不用排两次队”保定惠友阳光店店长说。

“上线之前我们一直担心取消传统秤台，会加剧收银台压力，后来从每日的收银员收款数据来看，收银效率比之前更快了，并没有因为上了这款设备造成影响，这让我们感到很欣喜”保定惠友阳光店店长说。

从门店店长的反馈，以及设备的专业数据统计，这款产品目前对生鲜产品的识别率已高达 99.95% 以上，识别速度可以达到 200 毫秒，我们不难发现，识别准确和识别速度快，这样好的体验，以及产品的技术能力，帮助商家实现了降本增效，同时保障收银台结账高效率。

“我们原来称重的位置，现在可以腾出来摆放商品了，这样也提高了门店的坪效。”保定惠友阳光店店长说。

坪效作为超市盈利能力的指标，空间利用率的提升，也会间接带来销售的提升。

每台交易 1500 单/日，毫无压力

北京福源生鲜超市双井店，9 月 12、13 日、14 日，周年店庆大促生意异常火爆，交易数据较平日增长一倍多。该店原有条码秤 4 台全部停用，在银台安装视觉秤 4 台，周五视觉秤当天交易数 6085 单，识别率 99.5%，周六视觉秤交易数 5950 单，识别率 99.73%、周日视觉秤交易次数 7037 单，识别率 99.88%。视觉秤运行速度快、系统稳定、识别率高，每台视觉秤平均日交易数超过 1500 单，高峰期每个银台三到四人排队，秩序良好！

充分说明：视觉秤可以支持大卖场和节假日高峰顺畅交易，不仅不增加银台压力，甚至比原来的扫码结算更高效，“生鲜孤儿”完全消失，顾客因为减少一次排队购物体验大幅提升！

社区商业进入升级阶段

新冠肺炎疫情使得人们的生活方式发生了巨大的变化，作为以服务周边居民为目标的社区商业，成为了承载人们生活的重要平台，步行就可以解决一切生活所需。蓝光文商旅集团助理总裁徐婕表示，社区商业进入了消费升级阶段，只有为社区商业营造不同场景，满足不同层次的用户需求才能赋予社区生活更多精彩。

疫情为社区商业带来挑战的同时，也伴随着新的发展机遇。一方面，人们对于社区商业的依赖更强，社区型商业比区域型商业项目所受到的冲击影响更小，第一太平戴维斯（Savills）的数据显示，1 月份广州市域级购物中心项目当月日均客流量同比下降 34.1%，区域级项目下滑 31.8%，而社区级项目仅下滑 16.3%；另一方面，疫情在一定程度上改变了人们对于社区商业的功能诉求，对社区商业发展提出了新的要求。

徐婕表示，对于社区商业而言，仅实现刚需显然已无法满足人们对美好生活的诉求，只有赋予其更多品质、体验，提供更多增值服务，才有可能与消费者建立更紧密的社邻关系，从而营造出更高品质、更有温度、更亲近的生活归属感，进而提升用户黏性。

伴随着消费升级，生活消费逐渐从单一向复合型转变，从功能向体验消费转变，从刚需向品质生活转变，商业不仅包括基础的生活购物、餐饮、生活配套等，也包括体验、文化、创意、艺术等多层次多维度的需求。

徐婕介绍，蓝光文商旅集团倾力打造的商业街区产品——耍街，将巴蜀独特的闲适生活理念及慢耍生活方式，融入建筑风格、主题场景、特色餐饮、文化体验、服务体系及营销活动中，并提炼出“四菜一汤”差异化主题街区的产品模式，经过 30 年运营，耍街品牌已在全国落地近百个商业项目，获得市场极大的认可。

耍街以特色美食、艺术文化、品质生活、娱乐教育为核心，借助功能业态、体验场景、

文化氛围、创意活动等，营造全方位、沉浸式艺术化体验氛围。同时为青年、家庭、亲子等客群提供全方位更潮流、更丰富、更多元、更复合的生活元素。

在徐婕看来，只有为消费者量体裁衣地提供各种体验业态，才能让人群停下来。“未来的社区商业不仅仅是日常消费的地方，更将成为社交体验的场所，这需要项目针对不同地区、不同社区的群体在体验业态、开放式空间上进行差异化布局。”徐婕说。

此外，在商业街区的运营上，要街招商、销售、运营一体化，策划、规划、建设一体化，投资、融资、退出一体化，保证项目经营品质，提升资产价值，实现统一定位、统一规划、统一招商、统一推广、统一运营，以更体系化、系统化的解决方案助推资产保值且持续增值，为城市商业和消费升级助力。（中国商报/中国商网 记者 陈晴）

商联信息

安徽省商业联合会当选中国商业联合会第六届常务理事单位

中国商业联合会于9月16日下午在福建厦门国际会展中心召开第六次会员代表大会暨六届一次理事会。

大会听取并审议中国商业联合会五年来的工作报告，选举产生了第六届理事会、监事会及负责人。姜明同志当选为中国商业联合会第六届理事会会长。安徽省商业联合会当选中国商业联合会常务理事单位。

安徽省商业联合会侯敏、夏仁华及会员单位合肥百大集团邓鸿、凤兵、王亚辉；安徽商之都何卫华、陈万钧、徐方凌、向明、陈功、岳航运；安徽华联商厦刘冠友、阜阳商厦武祖江；合肥明韵商贸侯康等参加了此次大会。

在本次大会上，中国日报社与中国商业年度评价工作委员会还共同举行了“2019-2020中国零售业年度人物”、“2019-2020中国商业年度品牌”、“2019-2020新时代商业典范”评选活动颁奖仪式，安徽百大合家福连锁超市股份有限公司荣获“2019-2020中国商业年度品牌奖”。

合肥百大、阜阳华联、安徽商之都荣登2019年度中国零售百强

2020年9月16日，在第十四届中国零售商大会暨第三届厦门国际智慧零售展会议上，中国商业联合会和中华全国商业信息中心联合发布2019年度中国零售百强名单。根据中国商业联合会、中华全国商业信息中心统计，2019年我国零售百强企业销售规模达到8.6万亿元，同比增长17.3%。百强销售规模占社会消费品零售总额的比重进一步提升，占比超过20%。百强发展呈现出强者愈强的态势，前十企业销售增速持续快于百强整体增速。此外，2019年，电商保持较快增长，成为百强增长主动力。

我省合肥百货大楼集团股份有限公司、阜阳华联集团股份有限公司、安徽商之都股份有限公司榜上有名。

助力脱贫攻坚 安徽省商业联合会开展扶贫慰问活动

9月20日，安徽省商业联合会党建指导员（原商务厅一级巡视员）张光建、安徽省财贸轻纺烟草工会主席张鹰、副主席范明怀等一行九人组成扶贫慰问组，赴安徽省界首市邳集乡大董村走访，进行慰问、调研活动。

此次活动期间，扶贫慰问组先后参观了邳集乡大董村党群服务中心、大董村新时代文明实践站、大董村留守儿童活动室、界首读书会邳集乡大董村分会、妇女儿童之家等，并听取了大董村扶贫进展情况和该村综治中心发展状况等方面的介绍。

扶贫慰问组走访慰问了符学千、符友良、符志平和符学志四户特困户和其他贫困户，张光建、张鹰、范明怀、侯敏以及安徽省沐浴足疗保健行业协会相关负责人分别向贫困户送上了慰问金，与他们亲切交谈，了解他们的生产和生活状况，鼓励他们要积极面对困难，在党和政府的关怀下，克服困难，立志脱贫，早日奔向小康生活。据大董村村民委员会负责人介绍，这四户贫困家庭有的因疾病陷入困境，有的因身体残疾导致贫困。目前，这四户已享受脱贫政策，政府也及时采取了优帮扶措施。

据介绍，大董村位于邳集乡东北部，全村共8个自然村，是典型的省级贫困村。全村建档立卡贫困户187户404人，其中一般贫困户132户，低保44户、五保户11户12人。2019年脱贫12户30人，2018年整村出列，剩余2户4人计划2020年脱贫。

聚集精准扶贫，共建小康社会；创新扶贫机制，助推产业发展。在扶贫之路上，大董村因地制宜，多措并举。下一步将在低保保障、子女赡养、土地流转、特色种养、光伏发电、外出务工、金融扶贫等方面进行帮扶。为打赢脱贫攻坚战，大董村实行“党带群建、十户联治”等有力举措，全村共划53个户区，53名户长。2019年整合资金108万元，新建村级蛋鸡养殖场，现有蛋鸡12000只，2020年9月，投入150万元建成养鸡场二期工程，可容纳蛋鸡13000只，后期将续建环保项目，变废为宝制作有机肥。在省总工会的有力帮扶下，大董村今年一定能够实现脱贫。

发送单位：省商务厅、省民政厅、省工商联、省企业联合会、省消费者协会、省财贸工会、省商业协会、省、市新闻单位；各市商务局、商业联合会；中国商业联合会、中国百货商业协会、中国连锁经营协会、中国商业企业管理协会、中国流通行业管理和思想政治工作研究会等；各省、市商业联合会、长三角地区百货协会（商会）联席会议成员单位；
本会名誉会长、顾问、会长、副会长、各会员单位。

秘书处：

地 址：合肥市包河区芜湖路258号（徽商集团办公大院）5号楼三楼301室

邮 编：230041

秘书处电话：0551—62658284、0551—62640162

电子邮箱：anhuishanglian@sohu.com

投稿邮箱：侯敏 790497509@qq.com；魏红 864360107@qq.com