

安徽商联（2023 年第 1 期，总 175 期）

主管单位：安徽省社会组织管理局

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
牛 强	孙 涛	刘 群	刘荣红
许华荣	何其琛	李学锋	吴 波
张光建	张志锋	张雪亮	张利萍
张大金	张 祎	陈先权	陈志伟
张同祥	沈 强	杨本科	周 军
武祖江	罗亚军	侯 敏	赵险峰
夏仁华	唐建华	程 涛	温晓慧
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](mailto:anhuishanglian@sohu.com)

投稿邮箱：侯敏 790497509@qq.com

## 目 录

### 政策速递

01 关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知

03 促进消费持续恢复 老字号大有可为

### 2022 年盘点

04 2022 年中国商业十大新闻

09 2022 年中国消费十大热点

14 中国十佳社区零售 2022 · Top10 榜单

17 中国十大人气超市 2022 · Top10 榜单

### 2023 年展望

20 中国商业联合会发布 2023 年中国商业十大热点

25 展望 2023 年零售业发展八大趋势

### 市场观察

28 购物中心的“暴雷”不远了？商业须回归本质

30 商业服务与服务业究竟是什么？

内部资料 免费交流

### 关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知

来源：商务部网站

近日，商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发了《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》（以下简称《通知》）。

《通知》以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，围绕加强老字号历史文化资源挖掘、促进老字号历史文化资源利用以及激发品牌消费潜力3个方面提出系列政策举措和具体任务，明确相关工作要求，着力提升老字号与非物质文化遗产、文物、博物馆等历史文化资源联动、融合、发展水平，积极推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

《通知》坚持以人民为中心的发展思想，聚焦更好满足人民群众品质化、多样化消费需求的目标，积极推动老字号依托历史底蕴和文化精髓开发创意产品、营造消费场景、提升消费者体验，进一步顺应国潮消费趋势，释放品牌消费潜力，丰富品牌消费供给，不断满足人民对美好生活的向往。

《通知》全文如下：

各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团商务、文化和旅游、文物主管部门：

为贯彻党中央、国务院关于传承发展中华优秀传统文化的决策部署，落实《商务部等8部门关于促进老字号创新发展的意见》，加强老字号与历史文化资源联动，促进品牌消费，充分发挥老字号在促进消费持续恢复、弘扬中华优秀传统文化等方面的积极作用，现将有关事项通知如下：

#### 一、加强老字号历史文化资源挖掘

（一）**加强老字号文物保护利用**。深化老字号文物历史研究，深入挖掘其历史文化价值，充分发挥老字号文物对弘扬中华优秀传统文化的积极作用，讲好中国故事。对符合条件的老字号遗存及时进行文物认定和定级，提升老字号文物保护级别。将拥有重要价值文物的老字号企业和符合条件的老字号经营场所原址依法核定为文物保护单位。支持对老字号文物保护单位进行保护修缮和活化利用，开设陈列馆、体验馆等，保持和提升老字号品牌形象。涉及不可移动文物的修缮、转让、抵押、改变用途等行为，应符合《文物保护法》相关规定。

（二）**传承老字号传统工艺**。加强老字号和非物质文化遗产保护工作联动，支持将符合条件的老字号传统工艺纳入各级非物质文化遗产代表性项目名录，鼓励符合条件的老字号传承人申报各级非物质文化遗产代表性传承人。支持老字号传承人参加中国非物质文化遗产传承人研修培训计划等培训项目，提升技艺技能。将符合条件的非物质文化遗产相关企业列入中华老字号名录，培育具有核心竞争力的老字号传统工艺企业，提升品牌知名度和影响力。引导老字号传统工艺企业区分手工制作和机械生产，提高手工价值，培育大国工匠。鼓励保护成效明显、研发设计能力出众、人才优势突出、带动能力显著的老字号企业申报非物质文化遗产生产性保护示范基地。

**（三）支持建设老字号题材博物馆。**推动老字号题材博物馆建设，支持拥有丰富品牌历史和文物遗存的老字号企业兴办博物馆，依法落实土地、税收等优惠政策。对符合条件的老字号博物馆依法依规开展定级，鼓励老字号博物馆开展经济社会发展变迁物证征藏。推进“老字号数字博物馆”建设，运用数字化技术保存展示老字号发展史料，以电子化方式集中展示相关丛书、画册、视频，展示老字号形象，讲好老字号故事。鼓励依托传统街区、古建筑群探索建设老字号博物馆集群，反映中华商业文明，呈现地域民俗风情。

## **二、促进老字号历史文化资源利用**

**（一）开发文化创意产品。**支持相关机构举办老字号文化创意比赛等活动，推动老字号企业利用当地文化馆、博物馆资源，加强对品牌文化、地域民俗、城市记忆的挖掘转化，开发更多蕴含传统文化、富含时尚元素、符合当代需求的产品和服务。支持老字号企业在尊重消费者使用习惯、保证产品质量水平的基础上，采取合作、授权等方式，吸引社会力量参与老字号文化创意产品研发、生产和经营。

**（二）联动文化旅游资源。**支持有条件的城市商业街、步行街吸引老字号、非物质文化遗产项目入驻，促进抱团发展。引导老字号在旅游景区开设旗舰店、专卖店，结合景区特点开发富含文化特色、匠心技艺的旅游产品。鼓励老字号企业建设文化教育基地、特色旅游基地，依托发展历史拓展人文旅游、研学体验等项目。将符合条件的老字号企业、集聚区、博物馆纳入城乡旅游规划和旅游线路开展统筹规划，深度开发、重点推介。结合地域民俗和地方特色，加强老字号与非物质文化遗产、地理标志等工作衔接，更好发挥中华老字号示范带动作用，打造更多区域品牌。

**（三）营造体验消费场景。**推动有条件的老字号企业以现有门店为基础，通过产品引导、艺术介入、空间改造等手段，打造还原历史场景、反映传承故事的历史文化体验场景。支持具备条件的文化馆、博物馆打造老字号、非物质文化遗产展示体验专区，面向参观者开展文化展示、技艺传习、手工体验等文化传播和体验活动。鼓励老字号企业与文化馆、博物馆加强联动，共同举办消费促进和文化传播活动，打造特色新业态和消费新场景。

## **三、不断激发品牌消费潜力**

**（一）发挥重要平台作用。**将促进老字号创新发展纳入国际消费中心城市培育、步行街改造提升等重点工作部署，丰富集商业、文化、旅游于一体的新型消费供给。发挥中国国际进口博览会、中国国际消费品博览会、中国国际服务贸易交易会等大型展会平台作用，加强老字号展览展销，促进国际交流合作。支持符合条件的老字号企业参加境外专业展会，推动老字号等国潮品牌走出国门、走向国际。

**（二）举办消费促进活动。**办好“老字号嘉年华”“非遗购物节”等形式多样的消费促进活动，以老字号为重点，兼顾各地特色品牌，多方协同联动、线上线下同步，推动国潮品牌进商场、进街区、进景区、进社区、进平台。鼓励电商平台设立老字号等国潮品牌专区，充分利用“全国网上年货节”“双品网购节”等网络促销活动，带动品牌消费。聚焦中华民族传统节日，积极开展常态化消费促进工作，形成促进品牌消费、弘扬中华优秀传统文化的长效机制。

**（三）创新营销推广手段。**支持新媒体平台举办“直播探店”等专题活动，运用短视频推介、视频直播等创新手段，发挥引流作用，扩大宣传范围。支持老字号传承人、相关企业负责人参与电商直播，讲述历史文化，展示传统工艺，推广创新产品。推动老字号企业数字化转型，

运用大数据、云计算等现代信息技术升级营销模式，营造消费新场景。支持各类媒体开设老字号专题专栏，充分运用人民群众喜闻乐见的方式扩大宣传，持续营造良好的舆论环境。

#### 四、工作要求

(一) **精心做好策划。**各地商务、文化和旅游、文物主管部门要加强统筹协调，结合当地实际，确定工作重点，明确政策保障，统筹安排实施。鼓励有条件的地方统筹利用现有资金渠道加大对相关工作支持力度。

(二) **加强组织管理。**各地商务、文化和旅游、文物主管部门要坚持企业自愿原则，统筹做好相关活动组织工作。要认真落实疫情防控 and 安全生产要求，保障各项工作稳妥有序开展。

(三) **及时总结成效。**各地商务、文化和旅游、文物主管部门要认真梳理、及时报送工作中发现的优秀做法和典型案例，商务部、文化和旅游部、文物局将通过适当方式进行宣传推广。

商务部                  文化和旅游部                  文物局  
2022年12月6日

## 促进消费持续恢复 老字号大有可为

来源：中国经济网

**核心观点：**中国经济网评论员子房先生认为，老字号乘势而上，既是一个“经济故事”，也是一个“文化故事”。期待越来越多的老字号走出“舒适区”，坚持守正创新，在促进消费持续恢复、弘扬中华优秀传统文化等方面发挥更多积极作用。

“一块招牌，就是一段传奇。”老字号，有着独特的文化内涵、独有的品牌价值。作为民族自有品牌，老字号的保护、传承、创新历来备受关注。近日，商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》（以下简称《通知》），提出一系列政策举措和具体任务。

近年来，新消费、新业态层出不穷。在消费升级的大趋势下，“国潮”之风兴起，为根植于传统文化的老字号“复兴”提供了契机。从美食饮品到服装美妆，从电影电视到文创周边，总能发现老字号的新面孔。告别“土味”“过时”的标签，一些老字号打造了形象“IP”，不但“刷”某博，还会“拍”某音，甚至“写”某书，这些新潮玩法也令消费者感到惊喜。

当然，深受不少人喜爱的老字号不仅是有好看的“面子”，还有真正支撑其走远的宝贵“里子”，即优秀传统文化。正因如此，《通知》强调，加强老字号文物保护利用、传承老字号传统工艺、支持建设老字号题材博物馆，以便深入挖掘老字号历史文化资源；开发文化创意产品、联动文化旅游资源、营造体验消费场景，才能更好利用老字号历史文化资源。

这些指向的就是促进品牌消费。随着我国消费市场逐渐进入品质时代，打造一批优秀甚至享誉世界的中国品牌正当其时。本土品牌的优势，在于以更快的速度抓住国内市场不断变化的品味。品牌之间最终竞争的不只是价格高低、包装美丑、渠道宽窄，还有对一代人生活价值观的理解。历经百年风雨，凝结几代人的智慧和心血，扎根本土的老字号理应抓住机遇，大展宏“兔”。

应当看到，无论是发挥重要平台作用，还是举办消费促进活动，抑或创新营销推广手段，《通知》布置的工作任务正是为了不断激发品牌消费潜力。当然，对于老字号来说，真正能让消费者“留下来”，实现复购和口碑传播的基础，还是在于产品本身。老字号品牌之所以成为老字号，是因为它本身的“好”，而不仅是“老”，这个“好”对应的是人民对美好生活的向往。

事实上，老字号只有不断求新求变才不会“老”。进一步说，无论对消费者还是生产者，消费潮流能否经久不衰，很大程度上还取决于市场能否良性发展。为此，优胜劣汰的市场机制必不可少，行之有效的行业规范也不可或缺。个别老字号如果把金字招牌当成“倚老卖老”的“本钱”，或只想“躺在功劳簿上睡大觉”，也许未来就只能看着人家企业“大口吃肉”了，自己能不能喝上汤都难说。

新时代，老字号乘势而上，既是一个“经济故事”，也是一个“文化故事”。期待越来越多的老字号走出“舒适区”，坚持守正创新，在促进消费持续恢复、弘扬中华优秀传统文化等方面发挥更多积极作用。

## 2022 年盘点

### 2022 年中国商业十大新闻

——中国商业联合会与中国商报社共同评出

来源：中国商报网

时序更替，华章日新。

这一年，中国商业在压力中前行，虽经历重重挑战，却充满韧性，在坚持中探索，在坚守中前行。

这一年，相关扶持政策相继出台落地，为商业企业走出疫情、重启增长提供有力支撑，为商贸流通行业创新发展注入强心针。

这一年，发生了很多重要且具有深远意义的商业大事件，当我们将目光重新聚焦于此，会发现，中国经济正在以高质量发展的确定性对冲前进道路上的一切不确定性。我们相信，中国商业也正在向新而生！

梳理中国商业过去一年的发展历程，总会有一些极具代表性的新闻事件引发人们的关注。为记录这些反映行业跳动脉搏、折射行业发展历程的新闻事件，也为了更好勾勒出过去一年中国商业发展的关键节点，描绘出中国商业未来发展的新趋势、新格局，中国商业联合会与中国商报社共同评选出“2022 年中国商业十大新闻”，作为 2022 年的注脚，以期辨当下之惑、思明日之变。

#### 1. 加快建设全国统一大市场 促进经济循环畅通

**关键词：全国统一大市场 双循环 流通**

4 月 10 日，《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》正式发布。

建设全国统一大市场是构建新发展格局的基础支撑和内在要求。意见明确，加快建立全国统一的市场制度规则，打破地方保护和市场分割，打通制约经济循环的关键堵点，促进商品要素资源在更大范围内畅通流动，加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场，

全面推动我国市场由大到强转变，为建设高标准市场体系、构建高水平社会主义市场经济体制提供坚强支撑。

根据意见，加快建设全国统一大市场的工作原则是：立足内需，畅通循环；立破并举，完善制度；有效市场，有为政府；系统协同，稳妥推进。主要目标是：持续推动国内市场高效畅通和规模拓展，加快营造稳定公平透明可预期的营商环境，进一步降低市场交易成本，促进科技创新和产业升级，培育参与国际竞争合作新优势。

**点评：**当今世界，最稀缺的资源是市场。眼下，我国发展面临的风险挑战明显增多，加快建设全国统一大市场是促进经济平稳运行的重要举措。通过加快建设全国统一大市场，以提升供给质量创造更多市场需求，以优化市场环境释放更大消费潜力，以打通堵点卡点拓展更广阔流通空间，以公平公正监管营造更透明营商环境，有助于稳定市场预期，推动经济持续健康发展。全国统一大市场不是封闭的内循环，而是国内国际循环相互促进。要以国内大循环和统一大市场为支撑，有效利用全球要素和市场资源，使国内市场与国际市场更好联通。

## **2.四大展会“矩阵”营造中国对外开放新格局**

**关键词：展会 贸易 对外开放**

2022年，虽然全球经济面临疫情冲击，供应链、产业链受到严重影响，但是中国作为后疫情时代最具增长活力的市场之一，广交会、消博会、服贸会、进博会等国际级展会的如期顺利召开，勾勒出中国高水平对外开放的决心与信心。

即便受到疫情影响，2022年的四大展会仍吸引全球企业广泛参与。7月，第二届消博会吸引2800多个知名品牌参展；9月，2022年服贸会共达成各类成果1300余个；10月，第132届广交会上展展品超过306万件，创历史新高；11月，第五届进博会总成交额735.2亿美元，同比增长3.9%.....借助四大展会的重要窗口，越来越多的外资企业纷纷对中国市场投下了“信任票”。四大展会架起各方走近中国的桥梁，而与此相连接的，是中国与世界更为宽广的合作空间。

**点评：**眼下，贸易是确保全球货物和服务供应以及维持价值链运作的重要工具。2022年，中国已成为后疫情时代经济增长最具活力的市场之一，拥有巨大的消费体量。中国正通过消博会、广交会、进博会和服贸会等重大国家级展会“矩阵”，搭建互利共赢的合作平台，推动形成集国际采购、投资促进、人文交流、开放合作于一体的经济生态圈。新创意、新理念、新科技，是贯穿四大展会的不变主题。

## **3.国内疫情多次反复 线上线下商业企业高效稳价保供**

**关键词：补运力 稳价格 无接触配送**

2022年，面对疫情反复、部分地区出现极端天气等冲击，商贸流通行业线上线下齐发力，全力以赴、共克时艰，履行社会责任。积极响应保供稳价号召，多方筹措货源，及时补货，保障生活必需品的供应；积极引导消费，做好经营场所疫情防控工作，克服营运困难，力争持续开业不闭店；积极打造消费新场景，促进消费加快复苏。

超市、便民网点、电商企业、配送企业等线上线下商业企业是保供体系的末梢，也是市场力量的有机组成部分。它们在保障商品供应、统筹运力调度、优化配送服务、加强平台管理等方面全面发力，力保市场供应和价格稳定。

抗疫过程中物流环节面临不小的压力，最后一公里的配送更是面临运力不足的难题。为了保证发生疫情地区的运力，线上线下商业企业纷纷从其他地区调拨人员支援，还有企业启用“共

享员工”模式。上海发生疫情期间，新一代自动配送车、智能无人机、智能快递车等进入封控区开展无接触式配送。

**点评：**越来越多的商业企业在保供工作中运用大数据以及高科技设备，实现科学备货，并优化配送服务，使保供工作越来越高效。在补充运力方面，商业企业与其他企业跨界合作，有效解决商业企业运力不足问题、双方供需问题以及临时再就业问题。在保供工作中，线上线下商业企业迅速反应，积极主动参与，展现了企业的社会担当。

#### **4.“双 11”不再公布成交额 电商巨头风向变了**

**关键词：价格战淡化 定位转变 价值重塑**

历经 14 年的“双 11”，在 2022 年终于做出极大改变——身为“双 11”的主要参与者，天猫与京东未公布平台的最终成交额。2022 年，电商平台的运营思路明显发生转变，不再简单追求成交额，进一步淡化低价竞争，将更多注意力放在对商家和消费者的服务质量提升以及整个平台经济的增长质量上。各大电商平台不断完善消费者端的服务体验，加大对商家的扶持力度。

此外，电商平台定位也开始发生转变，那就是更好地服务实体经济发展，助力数字经济与实体经济共融共生。一年来，电商平台助力乡村振兴，带动多产业共同发展。

而随着监管加强，当前电商平台之间变得更加开放包容，互联互通进展加快。电商平台之间的恶性竞争逐渐淡化，商家多平台经营成为趋势，平台之间也开始进行资源互通。

**点评：**在电商行业整体增速放缓、趋稳的当下，电商平台不再过多关注交易额，更多关注服务质量、服务实体经济，这些变化无疑是一种新突破。眼下，如何在激烈的市场竞争和经济增速放缓的双重压力下，及时捕捉消费者变化和新机会，对电商平台来说至关重要。“江湖仍在，学习接受平淡，接受不疯狂的增长，才是新的开始。”

#### **5.罗敏折戟 预制菜淘金热潮退去**

**关键词：预制菜 罗敏 品牌**

2022 年预制菜一度炙手可热，但制造出行业最热新闻的并不是业内人士，而是突然闯入的罗敏。

2022 年夏天，沉寂已久的趣店 CEO 罗敏迎来了他的高光时刻。8 月 17 日，罗敏投入重金，邀请贾乃亮、傅首尔等明星在抖音上开展了一场长达 19 个小时的“一分钱请吃酸菜鱼”直播活动。为了引流造势，趣店在直播间以 1 分钱/份的价格销售预制菜，还向用户赠送 iPhone。此举奏效，吸引了大量流量，当晚直播间观看人次超过 9000 万，上百万份预制菜销售一空，罗敏的抖音账号粉丝暴涨至 458 万。次日，为了继续炒作话题，罗敏又跑到当时爆红的东方甄选直播间，但这一次，罗敏期待中的热搜是上了，可惜是负面新闻，不仅让罗敏大量掉粉，也让他刚刚在预制菜领域重金砸出的浪头迅速化为涟漪。

此后，还没过完夏天，被罗敏视为趣店全面转型业务、“投资上不封顶”的预制菜项目就偃旗息鼓。在 9 月 6 日发布的中期财报中，趣店表示：“计划削减预制菜项目上的投入，将推出裁员、同供应商终止合作、清库存等一系列措施。”在抖音平台上，“趣店预制菜”和“趣店生鲜旗舰店”两个账号自 8 月 28 日起再未更新。

**点评：**预制菜产业链较长，从“田头”到“餐桌”过程中的短板不容忽视。目前，预制菜行业还没有出现真正的超级品牌，也没有制定出统一标准，行业整体还处于发展的初级阶段，“散”的特征明显。随

着“罗敏们”的纷纷退场，预制菜也结束了上半年如日中天的好光景，下半年在平淡中继续向前。事实证明，做好这个行业需要长期主义心态和很专业的行业素养。

## 6.中式餐饮现上市潮 餐饮市场“卷”向资本市场

**关键词：中餐 上市 融资**

2022年，中式餐饮品牌开启扎堆上市潮。据不完全统计，杨国福麻辣烫、老娘舅、老乡鸡、乡村基、绿茶餐厅等品牌均启动了上市程序。作为现金流充裕的行业代表，餐饮行业在近几年疫情反复的背景下，面临严重“失血”。

早前，中餐品牌对于融资、上市的积极性并不高，上市的中餐企业更是屈指可数，A股主板当前仅存全聚德、同庆楼、西安饮食3家。现如今，越来越多的餐饮企业认识到了现金流的重要性，为了更好地“活下去”并占领市场，中餐品牌们开始更加主动地拥抱资本、加速融资。

餐饮行业看似门槛较低，但要做好经营难度极大。多数中式餐企除了面临日渐增高的人力成本、高食材成本、高房租、低毛利的问题之外，还要面对产品同质化严重、服务单一、体验差，以及外卖的冲击。

**点评：**当前，中式餐饮积极上市，既是头部餐饮品牌的融资抢跑，又是大家对未来不确定性恐惧的未雨绸缪。有了资本的助力，品牌自建供应链，建立垂直深度壁垒，将是未来竞争格局中拉开差距的关键。但内地A股对于餐饮企业的上市审批仍然十分严格，能成功上市的餐饮企业寥寥无几，未来更多的中餐企业可能会选择在美国或我国香港上市。

## 7.山姆掀起价格战 仓储会员店暗流涌动

**关键词：山姆 仓储会员店 价格战**

经历了2021年的喧嚣和高调，2022年仓储会员店变得非常低调，但这并不意味着行业竞争放缓，事实上，竞争更加激烈了。目前，山姆、Costco、家乐福、麦德龙、盒马、家家悦等外资和本土零售商要么提速，要么新近入局，仓储会员店赛道热闹非凡。

11月30日，山姆会员商店对外宣布，对10款复购率和渗透率最高的“会员年度心选”商品做出长期价格下调，降幅均超过10%，有些单品的降幅甚至超过15%。此次让利的商品均来自于山姆自有品牌Member's Mark中被广泛誉为“山姆标杆”的常青英雄单品。根据山姆基于2023年的销售预测及价格下调幅度综合测算，此次降价给予会员的年度让利总金额预计将达到5亿元。

与此同时，山姆还宣布升级百货业务，借助强大的全球供应链实力和品牌议价能力，精选和开发兼具差异化和价格优势的百货商品，以更低的价格销售国际大牌和其他优质商品。

**点评：**山姆上述举动在低调中进行，但影响却不小，反映出曾被看作是蓝海的仓储会员制行业竞争越来越激烈。事实上，无论是传统商超，还是会员店，抑或是未来其他全新的模式，无论谁是最最终答案，唯有能构建稳定供应链，适应当地消费者的需求，拥有成熟且可复制的盈利模式，才能站稳脚跟。

## 8.ZARA 姊妹品牌退出中国市场

**关键词：国际快时尚 国潮**

2022年7月，ZARA的三个姊妹品牌Bershka、Pull&Bear和Stradivarius的电商旗舰店一同发布了闭店促销公告。2021年年初，这三个品牌已宣布关闭所有线下门店。也就是说，Bershka、Pull&Bear和Stradivarius正式退出中国市场。



除了 Bershka、Pull&Bear 和 Stradivarius 这三个姊妹品牌外，快时尚巨头在国内市场的地位均大不如前。3月31日，H&M 旗下的 MONKI 天猫官方旗舰店闭店，6月24日，H&M 关闭了营业 15 年的位于上海淮海中路的内地首店；2022 财年中报披露，优衣库在我国市场的销售收益下降，在大中华区暂时关闭 133 家门店。

显然，随着年轻消费者购买需求的变化，质量差、风格太过廉价的服装已无法满足他们的消费需求。近年来，国内年轻消费者的审美在不断升级，开始追求一份“入乡随俗”的本土化触达，设计和生产符合中国人审美需求的产品才是正道。可以看到，国内产品的质量和款式已经告别过去的单一呆板和粗制滥造，以中国李宁、波司登、安踏、太平鸟等为代表的一大批优秀国产品牌崛起，并在加紧营销和扩张的步伐。

**点评：**部分国际快时尚服装品牌在疫情的冲击和市场不断变化中，正节节败退。服装行业正在更新换代，随着国内消费群体意识的改变和竞品的不断发展，快时尚品牌也当不断自我革新，严把质量关，推出消费者更愿意买单的产品。目前，国内品牌凭借质量和款式，逐步试水落地购物中心核心位置，探索并引领中国消费潮流。而借势起飞的国内品牌，也需要找准自己的增长期，除了做好产品与设计外，更需要赋予中国文化新内涵，才能把握市场，走得更快更远。

### **9.烧钱续命“断臂”求生 前置仓式生鲜电商生变**

**关键词：**生鲜电商 烧钱 巨额亏损

纵观 2022 年，前置仓生鲜电商行业经历了一轮“生死劫”。作为行业“双巨头”，每日优鲜频频拖欠货款、清退员工、破产玩消失；叮咚买菜也在连年亏损的压力下，接连退出了多个城市。

实际上，每日优鲜与叮咚买菜所处的困境，仅仅是前置仓生鲜电商行业发展遇挫的一个缩影。数据显示，近年来，在生鲜电商的 4000 多个入局者中，4%盈亏平衡，88%亏损，7%巨额亏损，最终只有 1%实现了盈利。在外部资本谨慎、行业竞争激烈的背景下，生鲜电商赛道整体已经呈现“收缩”的态势，迎来新一轮洗牌期。

生鲜电商本质上是一个“烧钱”的行业，前置仓模式的生鲜电商由于距离用户更近、送达时效更短、损耗率更高，从而使履约成本更加昂贵。即便是上市后的每日优鲜与叮咚买菜，也无法在短期内解决巨额亏损的问题。一直以来，多数资本以“互联网模式”来培育前置仓生鲜电商，希望“亏损”获客后再实现盈利，但这一模式正面临越来越大的困难。

**点评：**前置仓模式的重投入，以及平台如何扩张业务版图，什么时点、什么数量是最合适的，对生鲜电商平台的存续提出的考问并未结束。未来，前置仓生鲜电商能否穿越周期，实现稳定增长，持续降本增效，提高利润直至实现全面盈利才是关键。对于行业而言，烧钱终究是把“双刃剑”，最终还是要回归到商业本质，做好产品与服务，实现“自我造血”。

### **10.宜家在华首次关店 国内家居市场竞争激烈**

**关键词：**闭店 竞争 融合

进入中国市场 24 年来，宜家首次在华关店。2022 年 4 月，宜家先是宣布贵阳线下门店关闭，随后又在 7 月关闭了上海杨浦商场店。数据显示，随着近几年国内家居产业不断转型升级，宜家的核心竞争力在逐渐下降。同时，在和本土品牌竞争的过程中宜家也面临更大的压力。

事实上，宜家目前面临的困境只是众多家居企业的一个缩影。受疫情反复、房地产行业遇冷等因素影响，今年以来全国建材家居市场销售有所放缓。除了宜家之外，全国多地家居卖场传出关门的消息，居然之家、红星美凯龙等家居龙头企业也出现了闭店的情况。国内家居行业

的经营压力与日俱增，正在面临新一轮深度洗牌，也倒逼家居卖场不断转型升级，线上线下融合发展已是大势所趋。

**点评：**很多的必然，都是偶然；但偶然之中，则包含着必然。用互联网模式改造家装、家居行业方兴未艾。前有阿里“躺平”系列的探索，后有“我在家”等初创品牌的入局。与纯粹的互联网公司相比，宜家拥有线下触点的优势，或许能够在渠道融合上走得更远。

## 2022年中国消费十大热点

——中国商业联合会与中国日报社共同评选

来源：中国商报网

在经济和社会环境的多重作用下，生活的每一项变化都可以在居民消费中捕捉到。

这一年，从消费券到政策组合拳，当稳增长的希望更大程度上寄托于消费时，消费在拉动经济增长中扮演了更加重要的角色。

这一年，伴随新技术和新媒介的不断发展，居民消费方式和消费习惯逐渐呈现个性多元化和结构升级趋势。

这一年，以潮流夜市、后备箱集市、社区民生夜市、音乐角市集等为代表的新型消费场景加速涌现，它们“小而美”又不失“烟火气”，激发了人们的消费热情。

在疫情影响下的2022年，我们继续从媒体的视角观察消费，从经济和社会的角度聚焦消费，我们看到，消费既关联经济增长，也关联着群众对美好生活的向往。围绕创新供给，用好政策工具，既要大力巩固传统消费，也要积极发展新兴消费；既要着力提升城市消费，也要继续扩大乡村消费；既要促进实物消费升级，也要优化服务消费供给，把更多的消费活力释放出来。这也再次印证，只要有创新、优质的供给，就有望培育市场的增长点。

告别2022，疫情的阴霾正逐渐消散，消费市场也在加速回暖。中国商业联合会与中国日报社共同评选出“2022年中国消费十大热点”，着眼“着力扩大国内需求，把恢复和扩大消费摆在优先位置”，以期从消费市场变化中找出经济发展新趋势，积极识变，科学应变，迎接更加明媚的2023！

**1. 《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》发布，明确2035年消费和投资规模再上新台阶。随着顶层设计的出炉和消费提质升级的加速，扩大内需必将激活经济“一池春水”**

**关键词：促消费 扩内需 基础性作用**

消费已成为新时代扩大内需的重要动力来源。2022年，随着稳经济促消费政策的推进落实，我国消费市场总体延续恢复增长态势。然而，受疫情等超预期因素影响，实体零售、餐饮、住宿等行业仍面临不小压力，因此促消费政策仍需接续发力。

党的二十大报告从新时代全面建设社会主义现代化国家的要求出发，对加快构建新发展格局，着力推动高质量发展作出了一系列重大部署，明确要求“把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来”“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用”。

2022年12月14日，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》，全面阐释我国实施扩大内需战略的规划背景，明确总体要求，提出政策举措。作为我国扩大内

需的顶层设计文件，纲要明确指出，“坚定实施扩大内需战略、培育完整内需体系，是加快构建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的必然选择，是促进我国长远发展和长治久安的战略决策”，并围绕扩大内需详细阐述了背景、意义、发展目标等关键内容。

**点评：**扩大内需是“十四五”乃至未来相当长一个时期的战略安排。实施扩大内需战略，是满足人民对美好生活向往的现实需要，是充分发挥超大规模市场优势的主动选择，是应对国际环境深刻变化的必然要求，是更高效率促进经济循环的关键支撑。立足新的历史条件，推动扩大内需战略顺利落地，必须坚持系统观念，把握基本原则，做到纲举目张。

## **2.促消费政策贯穿全年，消费券花样繁多，成为“撬动”消费市场的重要方式，带动“烟火气”回归**

**关键词：政策“组合拳” 消费券**

随着国务院相继发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》和《扎实稳住经济的一揽子政策措施》，2022年，各地纷纷把发放消费券作为推动消费恢复增长的一个重要抓手，餐饮、汽车、家电、百货、文旅等成为消费券覆盖的主要行业。

发放消费券不仅能迅速刺激居民消费的快速增长，还可发挥消费券撬动作用，提振居民消费信心，充分释放全社会的消费潜力，推动消费市场稳健复苏。据统计，疫情防控期间消费券的杠杆效应普遍达到3倍以上，在有些城市甚至达到9倍以上。与此同时，数字人民币试点应用也为消费添把火。多地发放数字货币版本“消费券”促消费，目前，数字人民币的试点场景已涵盖众多消费场景，试点区域也从一二线城市到全域铺开，用户可得性和便利性已得到极大提升。

**点评：**为促进消费市场加快恢复，一年来，全国多地发放的消费券极大促进了居民消费意愿的修复。同时，消费券拉动领域指向明确，为促进绿色低碳发展和受疫情影响较为严重的服务业消费回升提供助力，带动全国各地“烟火气”加速回归。

## **3.新能源汽车“一车难求”，消费者体验需求多元化，销量继续保持快速增长，行业发展驶入“快车道”，“中国制造”愈发受到全球市场认可**

**关键词：涨价 出口 特斯拉**

当前，我国新能源汽车市场发展迅速，消费者对于新能源汽车的关注度也越来越高。

2022年，我国新能源汽车发展驶入“快车道”。在多项利好政策的助推下，新能源汽车产销两旺，保持高速增长态势。一方面，消费者对品质化消费、绿色消费的需求逐步增加，绿色升级类消费需求持续释放；另一方面，新能源车型逐渐丰富，产品竞争力持续提升，大数据、云计算、人工智能技术不断取得突破，产品升级带动行业向上发展。

中国汽车工业协会数据显示，2022年1月—11月，新能源汽车产销分别完成625.3万辆和606.7万辆，同比均增长1倍，市场占有率达到25%。展望2023年，仍有望保持较好的同比增长。同时，政府和各大车企都在积极推动充电桩建设，为提升新能源汽车用户的补能体验打好设施基础。

中国新能源汽车产业的高速发展，也带动中国品牌汽车的升级。专注新能源汽车生产的中国新势力品牌，已成为汽车消费市场的主力军。我国已成为全世界新能源汽车最大的生产、消费、出口国，新能源汽车产业正在带动中国汽车产业实现快速弯道超车。

**点评：**从市场发展看，我国新能源汽车趋向良性发展，消费者认可度日益提升，未来将进入打造新能源汽车优质品牌的高质量发展阶段。一方面，新能源汽车产业要以科技创新为核心，不断优化用户的出行体验；另一方面，促进新能源汽车产业发展的公共政策要具有可持续性，而且要根据现实情况及时改进完善。

#### **4. 绿色消费正当时，新式消费业态日益丰富**

**关键词：**绿色消费 用户细分 低碳产品

近年来，我国消费规模稳步扩大、消费结构持续优化、消费业态日益丰富，发展型、享受型消费进一步壮大，消费对经济发展的基础性作用不断巩固。

具体而言，在国家双碳政策推动下，产业绿色化发展成为大势所趋，绿色家电、绿色家居等绿色产品实现较快发展，绿色消费正成为促进消费高质量发展的重要方向和新的增长点。同时，在我国老龄化程度不断加深的背景下，养老需求得到释放，银发经济不断升温，正成为拉动消费增长的新动能。

此外，在5G、大数据、人工智能等新一代信息技术的支撑下，信息消费正以前所未有的发展态势丰富着人们的消费选择。通过数字化赋能，实现行业效率的进一步优化、销售渠道的进一步拓宽，为消费行业打开盈利增长新空间。

**点评：**促进绿色发展，是推动经济高质量发展的内在要求。随着相关政策的逐步落地见效，绿色消费方式正成为越来越多消费者的自觉选择，绿色低碳产品的销量和市场占有率进一步提升，一些重点领域企业也更加主动地向绿色转型。绿色行动和低碳生活方式已成为社会潮流并将持续下去，用户需求的细分推动趋势品类的不断发展创新。

#### **5. 新国货渐成顶流，年轻人更爱国潮风**

**关键词：**国潮 新消费 Z世代

向“国潮”靠拢，已成为国货品牌争抢流量和销量的关键。

抖音电商平台发布的“双12”数据显示，12月1日至12日期间，花西子玉容养肤气垫、自然堂水乳四件套、福牌阿胶糕、蔡林记热干面，以及鲁花芝麻香油位居销量排行榜的前五名。另外，“京东11.11趋势”显示，在健康服务、家居日用、生鲜、食品饮料以及服饰内衣等领域，打上“国潮”标签的产品更受消费者的关注，三只松鼠、小米、华为、福临门、李宁、安踏等品牌的热度较高，沈大成抹茶牛奶青团、大白兔香氛保湿护手霜、杏花楼开袋即食酱鸭、知味观龙井茶酥、同仁堂七子白面膜粉等商品均有不错的销量。

2022年已是“国潮3.0时期”，“国潮”不仅限于实物，更包含民族文化与科技骄傲的潮流输出。以手机行业领衔，服饰、汽车、美妆、食品、家电等品类均实现了研发与生产技术的快速提升，是搜索热度增长最快的六大品类。是互联网给了国货品牌“弯道超车”的机会，但是国货品牌仅仅留住消费者一时的热情还远远不够，实力和内涵才是其“长红”的保障。

**点评：**2022年，年轻消费者比以往购买了更多的国货商品。中国品牌也正在通过创新研发而不断提升产品品质，拥抱年轻消费者。疫情之下，中国品牌承担着保供给的重要任务，培育了时下年轻人的国货消费习惯。

#### **6. 冰雪运动升温，小众运动出圈，健身新场景为体育消费注入新活力**

**关键词：**冰雪运动 小众运动 健身新场景 体育消费

2022年体育消费领域热闹非凡。北京冬奥会的成功举办，让越来越多人种草冰雪运动，“冷资源”正逐步变成“热经济”；露营、骑行等小众运动在社交平台出圈，也带动了巨大的消费需求。这些运动的火爆不仅带动了相关装备行业、培训行业的发展，也激活了体育旅游行业，焕发城市经济活力。

2022年，刘畊宏“毽子操”的走红改变了大众对于健身场景的认知。除了在家跟着直播平台上的健身教练跳操，还有很多消费者购买居家智能健身设备进行锻炼，让客厅秒变健身房。值得关注的是，目前健身设备已越来越智能化，可以提醒纠正错误动作、与用户互动，还可以推荐具有个性化的健身内容。可以看出，依托AI等高科技，健身新场景不断涌现，为体育消费注入新血液。

研究数据显示，到2025年，我国体育消费规模将增长至2.8万亿元，复合增长率超过13%。各界对体育消费发展前景十分看好，随着全民健身意识的进一步提升，体育产业的发展将驶入快车道。

**点评：**在全民健身和消费升级的大背景下，小众体育运动呈现出欣欣向荣的发展态势，正成为越来越多人运动健身的新选择。随着技术发展以及政策推动，未来体育消费领域将更加红火，也将为体育强国的建设添砖加瓦。

### 7.食品安全敲警钟，零添加成食品高价代名词

**关键词：**零添加 食品安全

2022年，食品安全事件备受关注。前有康师傅、统一等方便面巨头因“老坛酸菜风波事件”整顿生产线，后有国内调味品龙头海天味业陷入“添加剂国内外双标”舆论风波，引爆大众对食品安全、食品添加剂的争议。

值得关注的是，目前，国内部分食品企业的“零添加”概念仍有炒作泛滥之势，宣称“零添加”已成为不少品牌的营销法宝。商家利用消费者对健康的向往，玩起文字游戏，而消费者却因为搞不清概念而被误导消费。

作为从事食品加工行业的经营者，应当清楚“零添加”的含义，谨慎在外包装上印上“零添加”字样，避免产生恶意诱导、误导消费者的嫌疑。当然，消费者也该吃一堑长一智，对食品添加剂持冷静的态度，仔细辨别相关产品。

**点评：**食品安全无小事。海天事件所引发的舆论和思考在一定程度上反映出相关行业、企业对食品添加剂的全民科普力度有待加深，也折射出消费者对食品安全的焦虑。作为食品工业现代化的产物，食品添加剂，更需要消费者理性看待。

### 8.本地游之外解锁新业态，新十条助力旅游市场回暖

**关键词：**政策扶持 新业态 新十条

2022年，多数游客仍选择为期1至3天的本地游、周边游作为主要出行方式。不过，随着时令和节日的不同，人们探索出了多种旅游新业态。

为了避免知名景区“人从众”的现象影响游玩体验，2022年国庆节，人们开始热衷于小众、冷门的旅游目的地，黑龙江鹤岗、汕头南澳岛、重庆酉阳等地进入大众视野。正是“冷门”的火热，让旅游行业重新开始审视常规经营思路之外的更多可能，以市场为导向，坚持升级创新。

这一年中，有关部门也在不断发布政策，推动旅游行业积极发展。2022年1月，国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》；3月，文旅部发布了《关于抓好促进旅游业恢复发展纾困

扶持政策贯彻落实工作的通知》；5月，文旅部发布《文化和旅游部办公厅关于加强疫情防控科学精准实施跨省旅游“熔断”机制的通知》；11月，文旅部发布《关于进一步优化新冠肺炎疫情防控措施科学精准做好文化和旅游行业防控工作的通知》。真正的转折点来自于12月，《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》（即“新十条”）的发布，点燃了寒冬中的元旦和春节市场，机票、酒店搜索预订量激增，使得旅游行业就此迎来重要转机。

**点评：**2022年的国内旅游市场以本地游为主基调，在游客和从业者的共同努力下，解锁了更多新业态。随着多项扶持政策以及“新十条”的发布，旅游需求被进一步释放，旅游行业的常态化发展也近在眼前。随着用户出游信心的持续恢复，周边游、自驾游预计率先回暖。

## **9.资本趋冷，终端降温，茅台酒成为行业风向标，白酒行业加速向高质量发展转型**

**关键词：降温 分化 高质量**

经历过前几年的火爆行情，中国白酒行业2022年面临巨大转折，从高速增长向高质量发展转型，白酒市场日渐回归理性，资本、渠道、消费各个层面都有所降温。

白酒行业龙头老大贵州茅台股价和市场终端价一起下滑，市场炒作茅台酒热度有所衰减，2022年10月，贵州茅台股价还创下了4年以来的单月最大跌幅，这也给整个白酒行业的发展泼了一盆“冷水”，“降温”作用明显。

白酒市场正加速分化，多元化格局逐渐形成。中高端白酒延续高速增长态势，尤其是次高端白酒增长势头良好，白酒上市公司起到了较好的示范作用，白酒行业发展格局从一家独大向一超多强转变。而与此同时，大量中小酒企发展举步维艰，市场拍卖老牌区域酒企的事件时有发生，部分中小酒企或将陆续退出市场。未来，白酒企业间的竞争将是产品品质、品牌塑造、消费者维护等综合实力的大比拼。

**点评：**虽然2022年疫情反复、需求疲软对于整体白酒消费存在一定冲击，但对于高端白酒来说，随着居民可支配收入的持续增加，高端白酒的需求较为刚性，市场增长相对更加稳健。在消费结构和人口结构出现变化的背景下，白酒的饮用频次与饮用人数或将继续下降，但消费者对企业的服务、产品品质等需求会越来越高。

## **10.万物皆可“数字藏品”，合规发展助力行业前进**

**关键词：防范金融风险 平台激流勇退 法律属性**

数字藏品行业风头正盛。当前，数字藏品发行的平台和企业数量已达数百家，其发展方向包括头像、游戏、音乐、数字藏馆等，还吸引了众多国内外知名企业、名人纷纷进军数字藏品领域。

一经发布便抢购一空的数字藏品，亟须行业和政策规范。为防止可能发生的非法炒作、洗钱，以及虚拟货币金融化、证券化风险，行业内多次发布规范和倡议，以遏制这一倾向。各平台也纷纷采取行动，限制数字藏品二次交易。

从法律角度看，数字藏品尚无明文法律规范和法律定义。随着数字藏品诈骗、侵权等案件的发生，与之相关的司法判例越来越多，正逐步填补立法领域的空白。在2022年杭州发生的一起数字藏品买卖合同纠纷案中，数字藏品被法院认为属于网络虚拟财产，其法律属性逐渐明晰。

未来，数字藏品的价值或将不再局限于观赏、收藏范畴，其区块链应用以及确权、确认唯一性的技术手段，在与实体企业发生联系后，或许会为社会带来更富价值和应用性的解决方案。

**点评：**2022年，是数字藏品在争议中前进的一年，也是逐步迈向规范化的一年。数字藏品作为文化的新形态，自带热度和流量。数字艺术的价值，除了欣赏、收藏之外，在助力实体经济发展上亦大有可为。目前数字藏品领域仍处于蓝海，而更加完备的政策法规、更加自律的行业规范将有助于数字藏品行业获得更健康、可持续的发展。

## 中国十佳社区零售 2022 · Top10 榜单

来源：零售商业财经

从“生活最后一公里”辐射到“周边三公里”，从夫妻小店、菜市场、商超、社区生鲜店再到生鲜电商、O2O、前置仓、社区团购……极具烟火气和人情味的社区商业，近年来成了零售业创新的热土。

「零售商业财经」长期关注中国社区商业的发展，综合考量企业实力、品牌荣誉、消费者口碑、企业在行业内排名，以及12月14日至12月31日网络票选结果后，最终10家社区新零售品牌脱颖而出、入选“2022中国十佳社区新零售品牌”榜单。

### 01 永辉生活 科技永辉，数字赋能

永辉是中国大陆首批将生鲜农产品引进现代超市的流通企业之一，被国家七部委誉为中国“农改超”推广的典范，是全国“流通”及“农业产业化”双龙头企业。

近年来，永辉持续推动“科技永辉、数字赋能”的数字化建设战略，基于会员、商品、店仓等多维度的深入洞察和探索，协同发展到家、到店业务，打造一个以生鲜为基础，以客户为中心的全渠道数字化零售平台。

永辉生活链接永辉超市旗下多种零售业态门店，方便消费者随时随地享受到永辉的服务，拥有更多选择。截至2021年底，“永辉生活”会员数已突破8568.7万户，新增会员同比提升28.4%，峰值月活达1070.7万户。

未来，永辉将继续围绕商品品质、客户服务、商业效率三要素，加大科技投入，努力实现“坪效、人效、品效”三大提升，成为一个更受消费者喜爱的科技零售企业。

### 02 叮咚买菜 为现代家庭创造美味与幸福感

叮咚买菜创立于2017年5月，通过技术驱动产业链升级，为用户提供品质确定、时间确定、品类确定的生鲜消费体验。目前，叮咚买菜业务覆盖国内近30个城市，运营着60多个城市分选中心和1300多个前置仓，是中国社区新零售业态的代表企业之一。

深耕生鲜品类的叮咚买菜，在为消费者提供多样化商品的同时，最大限度保障食品安全。

叮咚买菜在商品质量上严格按照“7+1品控流程”，在每个环节都严格保证商品质量，为消费者解决后顾之忧。与此同时，叮咚买菜积极发展订单农业助力乡村振兴。除了在全球20多个城市、地区建设540个生鲜直采基地以外，还从“订单农业”“自有农场”等农业源头发力。

2023年，叮咚买菜将持续在商品力上发力，打造有品价比、有特色、有场景的商品力，打造专业的、高效的、端到端的供应链，同步提升服务力、运营力，不断为消费者和社会创造价值。

### **03 盒马生鲜奥莱 生鲜界的奥特莱斯**

盒马生鲜奥莱是盒马推出的生鲜折扣店，定位为“普惠”，主打“次日鲜”，店内商品基本覆盖日配、冷冻、标品等生鲜全品类。

奥莱店覆盖下沉市场及价格敏感人群，为盒马鲜生的低线消费者提供了优质的购物渠道，同时以折扣的形式减少食物浪费，用实际行动助力环保行动。

此外，盒马生鲜奥莱还推出自有品牌，为消费者提供更多物美价廉的商品。

新零售变革浪潮下，盒马始终创新并引领着零售业态的发展，为消费者打造社区化的一站式新零售体验中心，用科技和人情味带给人们“鲜美生活”。普惠消费者、精准供应、减少资源浪费，是盒马生鲜奥莱一直在做的事情。

### **04 锅圈食汇 在家吃饭，就找锅圈**

作为社区餐饮数字化新零售企业，锅圈食汇自成立以来，围绕“在家吃饭”场景，深耕社区预制食材领域，践行高效便捷解决老百姓在家吃饭需求的理念，目前已在全国范围内开设9000余家线下门店。

通过对消费市场需求的深刻洞察，依托强大的供应链优势及渗透至毛细血管的门店扩张，锅圈食汇目前已将品类矩阵拓展至火锅、烧烤、卤味、一人食、快手菜、饮品、西餐、生鲜八大场景，同时还提供配料、厨具、餐具等，通过细致入微的贴心服务切实履行对消费者“好吃不贵”“一站式购齐”的采买承诺。

从“在家吃火锅，就找锅圈”到“在家吃饭，就找锅圈”，再从“室内”走到“室外”，作为社区餐饮新零售赛道的领跑者，锅圈食汇还将继续探索以用户为核心的产业化道路，通过与上下游企业的联动发展，坚持社会责任的担当，将标准化、精品化的优质食材输送到千家万户的家庭餐桌上。

### **05 奥乐齐 国际品质，社区价格**

2019年，奥乐齐在中国上海开出了第一家线下实体店。作为一家源自德国的百年超市，ALDI奥乐齐已正式进入中国市场3年有余，如今上海的门店数量已增至31家。

奥乐齐并不追求快速扩张，而是专心经营已有门店，在这一过程中持续深化社区型超市理念，并以中国消费者的饮食习惯与生活方式为出发点进行本土化改造：精简SKU，只聚焦生活必需品；携手本地供应商推出了优质的本土自营商品；开辟大面积的即时热餐区，售卖三明治、盒饭等即食产品，打出“奥家厨房、社区食堂”的概念。

奥乐齐虽然已经成功了很多次，但探索未知市场始终保持着谨慎态度，并致力于为消费者提供“国际品质，社区价格”的超值商品，为其创造省时、省心、省钱的购物体验。

### **06 生鲜传奇小鲜店 小区门口更好的菜市场**

作为合肥本土社区生鲜连锁企业，生鲜传奇定位于“小区门口更好的菜市场”，以“食品经营是良心修行”为企业价值观，经营着包括小店（传奇食集店）、小店（标准店）和超mini店型（小鲜店）在内的多元业态。



其中，小鲜店线下经营面积 60-80 平米，SKU 数量达 500 余个。通过线下叠加线上预售、送货到家等服务，小鲜店成为生鲜传奇“城市密度战略”业态组合中最小颗粒度的布局，也是生鲜传奇高效供应链、强大的制造能力、门店标准化运营能力的优势体现。

通过深耕社区，生鲜传奇近年来持续整合供应链，在全国建立众多生鲜源头采购基地；创立自有品牌，寻找独一无二的商品；建立现代化的物流中心，专业运作；实现科技赋能发展，生鲜传奇数字化已实现全门店、全流程覆盖，形成线上+线下的融合，成为科技制造型零售企业，全方位解决消费者一日三餐的健康饮食需求，做“有烟火气”的传递。

### **07 T11 生鲜超市 一心一意做真正的“好”零售**

T11 生鲜超市成立于 2018 年，是一家以全渠道零售、智慧供应链、零售科技为三大核心业务的新零售平台。T11 生鲜超市着眼于未来五年内市场的主流消费需求，甄选全球范围内的优质商品，同时运用自身供应链能力，辅以全渠道销售策略与新型零售科技能力，更深层次满足消费者品质生活需求。

以门店为支点，T11 生鲜超市构建了 PC/DC 结合的弹性分布式电商网络，形成天网+地网，以小程序+门店+卫星仓结合的布局，基于数据打造智慧的供应链及全渠道融合的智慧零售业态，更好的满足消费者需求。

在品牌战略上既有深度又有宽度的 T11 生鲜超市，如今正在成为城市生活超市的新标杆。

### **08 朴朴超市 30 分钟快送超市**

朴朴超市是一家 30 分钟即时配送的移动互联网购物平台，凭着“纯线上运营+前置仓配送”模式，为消费者提供足不出户便能一站式购齐日常生活所需品类的高效服务。

以技术为核心驱动力，提升效率降低成本；以 30 分钟送达，更低价格为用户省时省钱打造极致体验；以可靠品质推动中国电商环境改善，推动中国食品安全进程……朴朴超市正在成为一家受社区居民喜爱的靠“朴”好邻居。

### **09 钱大妈 让每一餐都新鲜**

钱大妈成立于 2012 年，经过近十年的发展已成为社区生鲜行业的头部品牌。

在品牌发展过程中，钱大妈始终以消费者对新鲜、健康食材的需求为核心，聚焦日常生活中的高频食材，把门店开到消费者家门口、扎根社区。“日清”、“定时打折”的清货机制是钱大妈坚持“不卖隔夜肉”“让每一餐都新鲜”承诺的底气。

从“供应商”到“生活服务商”，钱大妈坚持把最新鲜、最优质、最实惠、最健康的食材送进千家万户，打造真正让消费者满意的“家门口的菜市场”。

与此同时，钱大妈充分发挥行业以及渠道优势，助力提升农产品的市场化、规模化、标准化、品牌化，打造良性的产销循环，助力探索中国农产品品牌化发展的新模式和有效路径，实现农业增收、农民增收，为乡村振兴注入新动力。

### **10 百果园 做更好吃的水果**

从开设第一家水果专卖店，到门店数突破 5000 家、年销售额破百亿元，百果园作为水果消费“生活方式”的突出代表，以果敢的创业精神、敏锐的市场洞察力及对水果零售业进行创新与升级，让“非标”水果能以连锁模式做好经营。

在水果行业深耕 20 余年，百果园通过量化“好吃”，建立全产业链标准，以“糖酸度、鲜度、脆度、细嫩度、香味、安全性”与水果个头大小作为评价维度，建立了一套自己的果品

标准体系，向消费者提供了标准、可视化的参照体系。百果园还提出“不好吃三无退货”服务标准，不仅赢得了消费者信任，还将行业服务标准提升到了一个新高度。

随着百果园在供应链、生鲜品类等的不断深耕，未来的百果园还有巨大的成长空间，将成为中国社区新零售商业模式的样板之一。

## 中国十大人气超市 2022 · Top10 榜单

来源：零售商业财经

作为一个重要的商品流通渠道，近年来中国超市行业规模稳中有升，但增速有所放缓，超市行业也基本达成了从外延式扩张转向内涵式发展的共识，即通过精益化管理和运营，培育企业增长的新动能，为消费者创造更多价值。

在中国超市行业全面步入逆境变革、转型升级的关键期，超市消费仍然是中国经济增长的基本盘之一，蕴含巨大的增长潜能。接下来，除了考验品牌力、商品力、数字力、服务力外，谁能给予更超值的体验感与愉悦度，增加年轻人喜欢的贩卖方式，谁就能更快俘获年轻消费群体的心。

「零售商业财经」长期关注中国超市行业的发展，综合考量企业实力、品牌荣誉、消费者口碑、企业在行业内排名，以及 12 月 15 日至 12 月 31 日网络票选结果后，最终 10 家超市品牌脱颖而出、入选“2022 中国十大人气超市”榜单。

### 01 超市发 千方百计服务千家万户

超市发前身是北京海淀机关学校联合消费合作社、北京海淀区副食品管理处和北京海淀区副食品公司，1956 年成立，现已成立 66 年。

作为“北京老字号”企业，超市发小步慢跑、稳步拓展。在行业所有企业大肆全国扩张、广开大卖场之时，超市发拒绝“发展大卖场，政府从用钱用地方面的支持”诱惑，始终坚持只深耕社区商业，专注老百姓的一日三餐。

超市发现有直营店 74 家，经营面积 16 万平方米，员工 7000 余人。拥有商品配送基地 3 万余平方米，近 6000 平方米的生鲜商品恒温库和低温库。不离零售本质的同时，能做到因客而变、与时俱变也是超市发鲜明的特质之一。

此外，超市发紧跟时代、致力于打造“千店千面”，在商品结构与门店形象设计上，始终根据商圈消费者属性及生活需求进行调整变化；在经营管理策略上，超市发加速数字化转型，建立数字营销体系，相继完成生鲜配送、常温配送等系统升级，规范并优化了业务流程，实现经营规模化、物流机械化、管理专业化、流通信息化；销售额呈两位数稳步增长，跃居中国连锁百强企业。

### 02 盒马 鲜·美·生活

盒马创立于 2015 年，以重塑“人货场”的决心以及“超市餐饮一体化”的打法创新线下逛吃新体验，被业内称之为“新零售标杆”企业。

自成立以来，盒马在自有品牌开发与供应链建设方面投入了巨大努力，在销售、物流履约等环节也做到了完全数字化，通过不断提升零售效率为消费者带去科技感与人情味兼具的“鲜美生活”。

近年来，盒马通过“数商兴农”引领农产品生产的标准化、规模化，提高供应链的运行效率与系统韧性，助推农业现代化和农民的持续增收。新零售变革浪潮下，盒马始终创新并引领着零售业态的发展。从2023年起，盒马将以一万亿销售服务于十亿消费者为目标，进行十年投入，坚持做“极难而长期正确的事”。

### **03 胖东来 自由·爱，爱在胖东来**

有人说它是中国最好的超市，极致的坪效和服务，让任何强大的竞争对手不敢在其周边开店；有人说它是许昌必去的地标，甚至成为当地“五星级”旅游景点；有人说它是当地人的信仰，每周逛几次胖东来超市已经成为了当地人生活文化的一部分；有人说它是中国工资最高、福利最好的零售企业，没有之一。

1995年成立的胖东来，经过20余年的发展，已逐渐成为零售行业的“神话”，在全国享有盛誉，也深受消费者的喜爱。从进入超市到完成购物离开这条路径上，胖东来为消费者提供了百余项免费服务，真正将“利他经营”的理念贯彻到了方方面面，消费者没有理由不爱这样的胖东来。

通过自身的理念和实践，胖东来很好地诠释了幸福企业的定义，引发了中国零售商的新思维，也给出了一套可操作的方案，它当之无愧为中国超市行业的一面旗帜。

### **04 永辉超市 民生超市，百姓永辉**

永辉超市成立于2001年，中国大陆首批将生鲜农产品引进现代超市的流通企业之一，以其物美价廉的商品受到消费者认可，被誉为“民生超市、百姓永辉”。

生鲜经营是永辉最大的特色：各门店的生鲜经营面积均达到40%以上，生鲜农副产品的销售额占到总销售额50%以上。为了给消费者提供更健康安全食品，永辉坚持所有生鲜商品直营，而不是通过二、三级批发商进货，在全国20多个采购基地直接采购。

同时，永辉超市还积极承担社会责任，始终在稳价保供、助农扶贫等行动中发挥作用，热心公益事业。“取之于民”、“用之于民”、“还之于民”，永辉超市担得起“民生超市”这一称号。

### **05 大润发 新鲜 便宜 舒适 便利**

大润发1998年在中国大陆开设了第一家大型超市，以新鲜、便宜、舒适、便利为经营理念，24年来，大润发一直在为消费者提供更好的产品与专业的服务而努力。

随着新零售业态不断涌现，大润发也推出了中型生活超市“中润发”与社区生鲜超市“小润发”以及仓储式会员店“M会员商店”等新型业态，在门店布局上实现了商圈服务全覆盖，让更多消费者享受到大润发的服务。

与之相匹配的，大润发为推进新零售业态发展，与阿里集团合作，以科技、智能、数字化能力重构大卖场，开展线上线下一体化、多渠道运营，赋能智能门店管理新优势。凭借全面的数字化改造和出色的运营管理能力，大润发正在给消费者带来更多惊喜。

### **06 沃尔玛 帮助顾客省钱，使他们生活得更美好**

沃尔玛于1996年进入中国市场，在深圳开设了第一家商店，目前沃尔玛在中国经营多种业态，包括购物广场、山姆会员商店、社区店。

沃尔玛创始人山姆·沃尔顿先生说过：“我们重视每一块钱的价值。我们要向顾客证明我们存在的价值，这就意味着，除了优质的商品和服务之外，我们还必须帮他们省钱。”在保证品质的基础上，沃尔玛以“天天平价”的价格优势保持长期竞争力。

与此同时，沃尔玛追求多元与特色，致力于为顾客提供“一站式购物”体验，通过持续提升差异化的商品力，过硬的供应链能力，沃尔玛实现对顾客“花得少、过得好”的承诺，并以先行者和探索者的姿态引领超市行业的发展。

### **07 联华超市 用心过好生活**

联华超市创建于1991年5月，是上海首家以发展连锁经营为特色的超市公司，也是中国第一家上市的超市企业。

经过30余年的发展，联华已成为现今中国最大的商业零售企业，形成了大型综合超市（大卖场）、超级市场、便利店等多元业态联动互补的竞争优势。在上海、北京、天津、江苏、浙江、安徽、江西、广东、山东、河南、河北、辽宁、吉林、新疆、内蒙等19个省市及直辖市建立了强大的连锁经营网络。

作为一家国资企业，联华超市始终把消费者的生活需求放在第一位，在保供稳价方面发挥了重要的作用。如今，联华以更年轻、更活力、更符合当下消费审美的全新面貌展现在大众面前。

### **08 生鲜传奇 小区门口更好的菜市场**

生鲜传奇成立于2015年，稳坐合肥生鲜市场头把交椅，目前已经拥有180家门店。

通过深耕社区，生鲜传奇近年来持续整合供应链，在全国建立众多生鲜源头采购基地，以保证产品新鲜；创立自有品牌，寻找独一无二的商品；贯彻产品价格比周边同类型店更有竞争力的定价思路，将实惠带给消费者；选址贴近社区，以多元门店组合密集布点，给消费者提供便捷体验。

除了在商品服务上高效、专业，生鲜传奇还广泛运用数字化管理技术与标准化管理策略，实现全门店、全流程覆盖，形成线上+线下的融合，成为科技制造型零售企业。

坚持长期主义的生鲜传奇，正全方位解决消费者一日三餐的健康饮食需求，做“有烟火气”的传递。

### **09 物美超市 发展现代流通产业，提升大众生活品质**

物美超市创立于1994年，由于结合了国际标准和中国的需求特点，物美成功地发展出从便利店到大卖场的多种模式，同时，作为北京最大的连锁零售商，物美把技术创新成功地应用在超市运作的各个环节，成为国内现代化超市的先行者。

多年来，物美集团坚定推动的数字化策略，围绕新消费、新业态和新模式，推进实体零售转型升级，发布联合零售云，为中小连锁便利店、生鲜店提供数字化操作系统和解决方案。积极开拓直播带货，打通短视频、微信、APP用户，打造主播矩阵。

不仅如此，物美集团大力推进产地直采，通过创新数字化营销模式，线上线下全渠道推动，同时借助物美在全国供应链优势，寻找优质商品，助力乡村振兴。

### **10 伊藤洋华堂 创造日常生活中的感动**

1997年，伊藤洋华堂在成都春熙路开出了中国大陆第一家门店。经过在成都市场深耕25年，伊藤洋华堂坚守“高品质+精细化服务”的理念，为消费者持续呈现身心愉悦的精彩购物之旅，成为3500万顾客购物的选择。

初入成都的伊藤洋华堂，向当地消费者展现了日式卖场的魅力，以及刻在日本企业骨髓里的产品与服务意识，由此在成都一众百货商城中脱颖而出。在太古里、IFS等重奢购物中心进入春熙路之前，伊藤洋华堂都是妥妥的“顶流”。

近年来，凭借发展战略的眼光，成都伊藤洋华堂不仅扩至全成都，还下沉四川二级市场眉山、乐山开设新店，令“伊藤效应”持续发光发热。在坚持零售本质的基础上，伊藤洋华堂以数字化升级转型为战略、以提升顾客体验为核心，创新经营模式、拓展新消费领域、全力构建新消费场景，助力成都市国际消费中心城市的建设。

## 2023年展望

### 中国商业联合会发布2023年中国商业十大热点

——促消费政策效应显现，消费品市场有望复苏实现较快增长

来源：中国商业联合会办公室

2023年1月6日，由中国商业联合会主办、香港冯氏集团利丰研究中心支持的“2023年中国商业十大热点展望评述报告”在北京发布。报告从现代流通体系建设、消费品市场、全国统一大市场、商业企业策略转变、平台经济、数字化转型带动商业创新、流通领域绿色低碳转型、餐饮业谋求发展新机遇、中国式农产品现代化流通全面助力乡村振兴、商贸物流数字化绿色化协同发展等十个角度全面阐述了我国2023年商贸流通领域的热点趋势。“中国商业十大热点展望评述报告”是中国商业联合会一年一度的品牌项目，已连续发布二十年。

2022年是党的二十大召开的喜庆之年，也是我国进入全面建设社会主义现代化国家、开启第二个百年奋斗目标新征程之年，中华民族伟大复兴之路进入不可逆转的历史进程。在肩负历史使命的新时代背景下，未来的商贸流通业发展将有哪些趋势热点，未来行业发展将走向何方？中国商业联合会延续了二十年的“中国商业十大热点展望”评述报告对此进行了展望预测。

在香港冯氏集团利丰研究中心的支持和《中国商论》杂志社有限公司的协助下，中国商业联合会每年9月底就会组织有关专家学者和媒体人对宏观经济和商贸流通行业出现的新情况进行深入研究探讨，并组成专家评审组对行业未来发展进行展望、研判。

在2023年中国商业热点出炉前，中国商业联合会分别于2022年9月27日和11月1日进行了两次研讨。中国商联专家委秘书处将专家评审组提出的热点问题梳理、归纳为19个选题，征求160多位专家委员的意见和建议，最终确定热点方向，然后组织业内专家、媒体人开展十大热点展望评述报告撰写工作。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“2023年中国商业十大热点英文报告”，并同步向香港及海外媒体和商界人士发布。

2023年中国商业十大热点为：

**热点一：党的二十大精神引领流通业深远变革，现代流通体系深度联动商业高质量发展**

2022年10月，党的二十大在北京胜利召开。习近平总书记在党的二十大报告中指出：“把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性”，并强调“着力提升产业链供应链韧性和安全水平”“建设高效顺畅的流通体系，降低物流成本”。党的二十大报告为流通业变革指明了前进方向，在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的进程中，商贸流通业将迎来发展新契机和变革新机遇。

展望未来，专家指出，流通体系将以高效顺畅为目标，同时参与深耕产业链供应链布局，在流通主体数字化转型、现代物流体系建设、农村流通基础设施完善和流通应急保障能力提升等方面实现新突破。主要表现在：

第一，从锻造产业链供应链弹性韧性要求出发，数字化流通体系建设将稳步推进。第二，为进一步夯实产业链供应链发展基础，发达畅通的物流体系将加快推进。第三，为确保农产品供应链安全稳定，农村流通基础设施建设将进一步完善。第四，为提高产业链供应链快速响应能力，流通应急保障体系建设将得到进一步发展。未来有望出现有实力的商贸流通企业进一步整合国内外资源，推动构建国内国际一体化的渠道体系，进一步深刻影响全球供应链安全体系。

可以预见，流通企业将更加积极地拥抱数字经济变革，在补齐包括物流体系和农村流通基建在内的流通短板、加强流通应急保障能力等方面迈出新步伐，引领经济高质量发展。

### **热点二：促消费政策效应加快释放，消费品市场期待趋稳复苏**

2022年在新冠疫情影响下，消费品市场的恢复速度出现一定程度的起伏，但总体上能够呈现出与政策引导方向、经济运行规律密切相关的发展特点：一是网上零售对消费市场增长拉动作用较为明显；二是大宗商品消费快速恢复；三是大众基本消费需求得到有效满足；四是绿色升级类商品销售增势良好。

同时，专家们还指出，除积极、正面的特点外，消费品市场还存在一些值得关注且亟需改善的方面：一是线下客流减少，制约实体店消费和餐饮消费有效恢复；二是居民消费偏谨慎，以可选消费为主的部分零售业态销售下滑；三是居住类商品消费未有明显改善。

展望未来，党的二十大报告提出了一系列新思路、新战略、新举措，为我国消费品市场的发展指明了道路。2023年，我国消费品市场上的不确定性因素依然存在，但推动市场高质量发展的有利因素不断积累。国家将出台并持续落实好稳经济一揽子政策和接续措施，稳定市场预期，提振市场主体信心，加快释放扩消费政策效应，推动经济进一步趋稳复苏。在居民收入稳定增长、营商环境持续改善、住房需求有效满足、大宗消费保持增长、新型消费快速壮大、消费价格稳定可控等有利条件的作用下，我国消费品市场有望加快恢复，全年社会消费品零售总额将实现6%左右的增长。

### **热点三：全国统一大市场建设加快，现代流通体系支撑要素商品高效流动**

2022年4月，《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》发布，从全局和战略的高度提出了当前全国统一大市场建设的要求和举措，引起广泛关注。加快构建全国统一大市场对现代流通体系建设提出了更高的要求。流通环节中商品的自由顺畅流动，既是构建统一市场的重要内容，也是实现公平竞争、平等交换的必要基础。流通体系连接生产与消费的特点，决定了其在挖掘内需潜力、实现商品价值方面的关键作用。流通环节直接承担大量生产资料与最终商品流动的属性，更意味着统一市场消除地区歧视、优化规则秩序的要求应当在流通体系中首先得到体现。

随着零售、物流、批发等领域中数字化、网络化进程的加快，流通体系运行效率有了明显提升，为全国市场统一提供了有力支撑。建设统一大市场将为现代流通体系的发展提供更加坚实的保障。构建统一大市场还有助于增强流通体系调剂商品余缺、促进供求匹配的能力。

在完善现代流通体系，加快构建全国统一大市场的过程中，应着力抓好流通领域批发、零售和物流三方面内容，提升流通企业在采购、销售、物流等方面综合能力；同时，要加快流通领域新型基础设施建设，并不断优化各种法律法规与标准规范，完善制度体系保障。企业也要突破传统的“本地化”经营思维，更新发展理念，适应统一大市场建设带来的更为开放的竞争环境。

#### **热点四：疫情反复促使商业企业策略转变，政府纾困和企业自救需齐头并进**

2022年3月以来，新一轮新冠疫情严重影响零售、餐饮和服务行业企业的正常经营，消费者消费意愿降低，其消费习惯也逐步向线上转移，零售企业各业态尤其是线下业态表现欠佳，同时，线上零售企业增速明显减缓。值得注意的是，在疫情长期影响下，此前表现尚可的购物中心和商超业态也出现了客流大幅下降，购物中心出租率下滑的现象也非常明显。

2022年12月26日，国家卫健委发布《关于对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”的总体方案》，考虑到目前国内疫情防控逐步放开，但传导到消费端，零售与餐饮和服务相关行业的恢复仍需一定时间，所以相关行业需从实际出发，切实转变观念和策略，找到疫情“乙类乙管”条件下的经营策略。

关于2023纾困扶持政策，我们呼吁国家对零售、餐饮、旅游等与消费密切关联的行业，要进一步加大纾困力度。目前大部分扶持政策仅限于小微企业，将大型连锁企业排除在外。建议有关部门开展广泛深入地实地调研，摸清连锁经营企业实情，将助企纾困、扶持政策覆盖面扩大至遭受损失的全行业企业，不排除连锁经营企业，或者允许连锁经营企业按单一门店认定为中小微企业以获得政策精准纾困。

此外，行业也呼吁加大稳岗及社保等减免力度，简化留抵退税申办流程，落实国务院领导“市场主体要一视同仁”的讲话精神。同时，2023年，在国家出台相关政策扶持企业的基础上，企业也需要采取自救措施，无论是寻找新的赛道，或夯实供应链，强化商品能力，或加强精细化管理，都是未来企业长久健康发展的基础。

#### **热点五：平台经济趋向公平规范有序，线上零售寻求突破与亮点**

2022年1月19日，国家发改委等8部门发布《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》，重点包括加强全链条竞争监管执法，强化超大型互联网平台责任等。一年以来，平台治理水位明显提高，平台营商环境持续优化，超过90%的受访商家表达对平台合规治理表示满意，消费者服务满意度同比上升6.6%。值得注意的是，2022年作为平台经济中的重要组成部分，在竞争环境变得更加健康、公平的同时，网络零售的发展趋势在过去一年中也发生了转变。除了线下企业积极“触网”，线上企业也“变了”，开始寻求新的突破点。

一方面，2022年开始，电商平台不再一味追求成交额，淡化价格战，更多的开始关注对商家和消费者的服务质量，关注整个平台经济的增长质量。另一方面，线上平台开始发力实体经济，助力数字经济与实体经济共融共生。

从过去一年的情况来看，平台经济已经进行专项整改，并取得了明显的成效。网络购物、平台经济在我国经济社会各方面都还有较大发展空间，无论是消费者，还是经营企业或平台主

体，仍需致力于利用、维护、开发、提升。政府将会继续予以规制、监督。

专家们指出，2023年平台经济将继续规范发展，公平有序健康的发展趋势不会改变。未来常态化监管措施的实施将进一步推动平台经济的发展与创新。同时，在平台经济稳步健康发展的同时，网上零售转型的趋势也会持续，电商平台从单纯的“价格战”，转向面对消费者和商家的“服务战”，不断创新，向高质量发展的方向继续前进。此外，线上线下融合的趋势会进一步加强，线下会成为线上电商平台们的新突破点之一。

#### **热点六：数字化转型进入深水区，商业创新精彩纷呈**

随着5G、大数据、物联网、云计算、人工智能等新一代数字技术与零售商业模式加速深度融合，数字化在释放消费活力、推动消费升级、创新消费模式等方面发挥着重要作用，数字化发展已成为商业转型、企业升级优化和消费市场增长的新引擎。

专家指出，未来数字经济对将会对商贸流通业进行重构，并从最初的前台应用逐渐向整个产业链延伸，未来数字化重点将从前台的触点转移到中后台，企业需要建立数据中台、技术中台和业务中台，因此，更精益化的运营、更强的商品力、更高效的供应链将成为行业下一阶段。

受近三年疫情影响，消费者的购物习惯已发生根本性变革，加之我国人口结构和生活方式的改变，使得原本就如火如荼的商业创新变得更加精彩纷呈，新型消费方式不断涌现，未来露营经济、宠物经济、悦己经济、国潮国货经济、艺术文创消费、生活方式品牌等得到快速增长并持续引领新消费发展。

另外，值得注意的是，随着直播行业规模日益增大，消费者逐渐回归理性后，直播电商将进入大分化时代，无论是直播还是短视频，头部主播们的布局逐渐开始从争夺消费者注意力的“红海”到布局供应链生态的“蓝海”，直播电商下半场的角逐仍将回归供应链。

同时，在模式创新上，专家普遍认为，2023年及未来几年“即时零售”发展迅速且将成为行业新的增长点。但专家也指出，即时零售的迅速增长将会给传统便利店带来新的挑战，长期看来，其呈现出消费端“客群广、场景广、诉求广”和供给端“品类广、品牌广、地域广”的特点，可以让企业跳出单纯的流量生意，使大部分实体企业进行数字化改造后，既能承接线上流量，又能获得实际订单，切实帮助实体企业获得业绩增长，这一模式将会对2023年以及未来几年零售行业发展产生深远影响。

#### **热点七：流通领域绿色低碳转型持续推进，绿色商业绿色消费渐成主流**

过去一年，商业领域的绿色转型明显加快，商贸企业持续探索推行绿色商业模式，积极向绿色转型，绿色产品、绿色品牌大量涌现。随着人民生活水平不断提升，整个社会的环保意识愈来愈强，消费者更注重消费对环境造成的负面影响，绿色消费渐成主流。

第一，政策方面，政府全方位、全链条政策促进绿色消费。为进一步提升商业领域的绿色化水平，政府出台一系列指导政策，从多方面引导产业绿色转型升级，涵盖设计、生产、销售、回收处理、物流等多个环节。第二，行业方面，商业领域的绿色转型加快。商贸企业持续探索全产业链的绿色转型升级路径，业界推行的减碳措施百花齐放，涵盖范围更深更广。第三，消费方面，年轻人引领绿色消费新时尚。年轻消费群体关心社会，积极参与保护环境，在选择品牌的时候会更多地考虑该企业在可持续发展方面的举措，成为绿色消费的主力军。第四，从政策导向到需求导向，绿色消费市场发展向好。在绿色浪潮的冲击下，中国消费者由过去被动地接收环保信息，变为主动关注品牌在绿色方面的举措，对绿色消费有高度认知，并自觉践行绿



色消费。

“双碳”目标下，政府大力推动经济社会发展全面绿色低碳转型，在重点领域的消费绿色转型已经取得明显成效。展望 2023 年，绿色消费成为主流的势头不可逆转，在政府、企业和消费者的共同努力下，绿色消费意识和行为的差距逐步收窄，消费市场将迎来全面绿色低碳转型升级。

#### **热点八：餐饮业复苏基础尚需巩固，转型升级谋求发展新机遇**

2022 年，面对更趋严峻的国际环境和国内疫情新发多发等多种挑战，促消费、扩内需仍是实现经济持续稳定增长、增强发展活力与韧性的需要，其中餐饮业依然是稳就业、促消费、惠民生不可缺少的重要产业。专家认为，2023 年整个行业有以下趋势：

第一，餐饮业恢复基础仍需巩固。2022 年，餐饮行业复苏态势遇阻，遭受到较大冲击。餐饮业在波动中艰难前行，复苏的基础依然需要继续巩固和加强。

第二，数字化智能化成高质量发展推力。数字化智能化技术持续渗透到餐饮业中，继续催生出新业态、新模式。专家认为，党的二十大对加快建设数字中国作出重要部署，推动数字技术与实体经济深度融合，不断做强做优做大数字经济。

第三，经济新增长点为市场发展新活力。夜间经济持续活跃。平衡好夜间经济发展与规范管控，推进形成健康“夜生态”。新型社区餐饮面临发展机遇。随着经济社会的发展，独居的成年子女、已婚未育的年轻夫妻、空巢老人等“一代户”家庭构成逐渐上升。

第四，餐饮业新消费、新零售有助于餐饮行业提质增效。新零售已成为餐饮行业发展亮点，预制菜的发展则为面临困境的餐饮行业增添了些许亮点，渐成新的盈利点，也是餐饮市场新的竞争赛道和热点。

第五，疫情防控之下推进餐饮业质量安全提升。

第六，贯彻绿色发展理念更为深入全面。

#### **热点九：农产品市场建设进入高质量发展新阶段，中国式农产品现代化流通全面助力乡村振兴**

党的二十大报告提出全面推进乡村振兴，坚持农业农村优先发展，巩固拓展脱贫攻坚成果。作为连接城乡，农产品流通主渠道的农产品市场与人民的日常生活息息相关，是城乡重要的公共基础设施，是保障农产品供应稳定和农产品“最先一公里”出村出乡的核心功能载体，其高质量发展关系着城乡人民美好生活，将呈现出新阶段的新发展特点。

第一，统一大市场下的农产品大流通将更加畅通，流通先导作用愈发突出。2022 年 4 月，《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》发布，明确提出要加快建立全国统一的市场制度规则，打破地方保护和市场分割，打通制约经济循环的关键堵点，加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场。

第二，农产品批发市场集团化、连锁化、品牌化发展态势增强，更利于应急保供配送体系建立和完善。传统农产品批发市场开始向“现代化农产品流通综合服务商”转型升级，走集团化、连锁化、品牌化发展的道路。

第三，数字技术+供应链创新带来农产品全产业链升级，流通助力乡村振兴定向帮扶机制将推动建立。农产品的销售既关系着城市消费者的“米袋子”“菜篮子”“果盘子”，也是农民“钱袋子”的重要来源。农产品的快速销售和高效流通，离不开供应链的强大驱动，由全新

的数字技术+供应链助力品牌地标农产品全产业链升级的格局，正在加快形成。

第四，RCEP 红利持续释放，成员国农产品商贸合作将增速顺畅，更多乡村优质农产品将走向世界。RCEP 生效后，成员国之间的农产品贸易往来更加顺畅，实现了优势互补。越来越多成员国的农产品正在更加便利地进入中国市场。中国农产品对韩国、新西兰、澳大利亚出口额也持续增长，对日本出口利好初现，双边首次实现关税减让，水产品、蔬菜等优势产品出口较快增长。

#### **热点十：商贸物流数字化绿色化协同发展，助力产业链供应链全面升级**

数字化、绿色化已成为当今社会经济发展的时代特征，以智慧物流为方向的数字化、智能化、绿色化，也成为物流业当前的变革路径。专家认为，以技术驱动的数字物流时代已然来临。

第一，数字新动能推动新发展。随着新一代信息技术与物流业融合，物流业正在从传统模式向数字化、智能化、网联化的智慧物流模式转变。在这个过程中，物流业涌现的新模式新服务不断延伸服务触点，打通产业链上下游，完善物流行业信息化基础设施建设，促进全社会物流降本增效，推动现代物流行业高质量、高水平发展。

第二，绿色供应链践行者队伍壮大。经过各方共同努力，行业绿色发展意识逐渐增强，低碳、节能减排的绿色物流已成为行业关注重点。当前，绿色物流法规政策体系不断完善。快递绿色包装的践行者队伍不断壮大。

第三，应急物流体系建设迈上新台阶。2022 年开始，行业对应急物流体系建设的意识逐渐增强，应急物流体系建设迈上新台阶。绿色物流是一种长期的能力建设，目前推进绿色化发展仍有挑战与困难。未来在疫情乙类乙管趋势下，要做到疫情防控和经济发展“双统筹”，应急物流与常态物流需要有机融合，常态物流在遇到紧急事态时，要很快转变为应急状态。同时还需要不断对社会物流进行结构优化，从而打通堵点、痛点。

## **展望 2023 年零售业发展八大趋势**

来源：中国百货商业协会

零售业自从上世纪八十年代中后期开始市场化改革，期间经历了内资跑马圈地、对外资全面开放、电商分流等重大事件，而这三年疫情的冲击超过了以往任何一次，影响力度更大，时间更长。数据显示，2022 年只有极少数零售商的销售额超过 2019 年，大部分仅为 2019 年的 7-8 成。

在疫情防控不断优化调整的大背景下，在“着力扩大国内需求”的大方向下，展望 2023 年，零售业发展将呈现以下八大趋势：

### **一、恢复常态**

2022 年中央经济工作会议上，对于 2023 年的工作重点，第一条即是“着力扩大国内需求。要把恢复和扩大消费摆在优先位置。增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景。”这为 2023 年的零售业发展确定了基调。

零售的恢复在不同业态、不同品类会有较大的差异。从业态上看，经营品质和个性化的可选消费业态，将迎来较强的反弹，包括百货、购物中心、奥莱等业态。作为一个简单的对比，

2021年在某些时间点和某些区域，疫情有缓和的迹象，当年反弹最好的就是百货业态，企业销售和利润普遍大幅提高。而2023年市场的信心明显好于2021年，因此必将迎来更大的增长。

从品类看，由于放开餐饮、正常上班等政策，疫情期间全家人居家生活的情况改变，个人消费中的必需消费品下降，而因疫情造成的婚庆延期产生的金银珠宝需求、因商务活动增加产生的美妆和正装需求、因外出游玩产生的户外用品需求将得到巨大释放。

## 二、回归根本

疫情三年，零售业开展了很多创新，特别是线上业务得到快速发展。2023年，零售业将会继续保持创新的动力，但经营的重点应该是回归根本，进行经营能力的比拼。

首先是商品经营能力或者说是商品力。向消费者提供实实在在、物有所值的商品，可能比一些花哨的创新更有意义。这其中包括产品定位、采购、招租、供应链和供应商管理、成本控制等多个方面。

其次是顾客服务水平或者说是服务力。零售的核心就是围绕产品和服务做文章，优秀的服务可以在一定程度上弥补其他方面的不足。在数字化时代，服务向前和向后大大延伸，线下零售企业应该充分利用各类场景和工具，不仅在店内服务好顾客，在店外也为顾客带来良好的体验。

第三是成本控制和盈利能力。三年疫情已经吃掉了企业很多积累，新的一年，一定要守住企业的生存之本，保持充足的现金流，实现盈利。

## 三、追求价值

回顾这几年生意依然火爆的企业，核心共同点就是“价值”，要么是高端奢侈品店的产品独一无二，要么是必需消费品业态的价廉物美。受持续疫情影响，有相当一部分的消费者的可支配收入降低，对消费的信心偏弱，所以对价值的需求就更为强烈。

从全球零售业来看，价值消费的业态主要包括折扣店（包括软折扣、硬折扣、尾货折扣等），均价店、会员店、奥特莱斯等。其中硬折扣在经济发展下行的市场最受欢迎，如在欧洲发展最快，近几年引入国内，但规模一直不大；尾货折扣主要是近几年在国内市场发展起来，受供应链等制约，规模有限。均价店以美国和日本发展最为突出，有门店几千、上万家的大型连锁企业。会员店以美国的开市客和山姆两大体系为主，均已进入中国市场，并快速发展。奥特莱斯也是在国内发展较快的业态，无论是城市奥莱还是文旅奥莱，除了已开业项目，还有大量项目在筹备中。

这些业态中，势头正劲的是会员店和奥特莱斯，有些门店的业绩令同行羡慕，他们的顾客盈门和其它一些商场的门可罗雀形成鲜明的对比。可以预见，这两种业态仍将是2023年发展最快的。

## 四、流量为王

在疫情前的2019年，零售行业就已进入存量时代。2023年，零售企业的外延开店扩张的基础薄弱，动力不足，企业的经营仍将以存量的门店和存量的客户为主，后者是前者生存发展的基础，流量为王在2023年将得到更为明确的印证，并且对于线下零售来说，更是生死存亡的关键。

零售企业现在面对的顾客，是被疫情改变了习惯的消费者。他们熟练并且习惯于使用线上下单，他们通过网络提前详细掌握意向购买商品的情况，他们乐于在社交媒体中分享购物体验。如果想抓住这些流量，必须改变传统的经营模式，改变固有的顾客服务手段。

以往企业的会员部和客服部，是核心业务部门之外的边缘部门，他们位卑言轻，只有在提供

一点会员数据，或去解决个别难缠的顾客时，才显示他们的作用。现在是时候强化他们的作用了，他们和商品部门是企业的两只手，两手抓两手都要硬。

商业已从产品和渠道为王的时代到用户运营时代，疫情放开后线下回归是大趋势，企业为了恢复增长使出浑身解数争夺消费者，这种局面已经开始。

## 五、提升体验

良好的体验是增加顾客粘性的重要手段，是顾客来店购物并且复购的主要理由。反过来说，如果一个消费者在某家门店有不好的体验，他大概率不会重复光顾。不好的体验可能是被漠视，没有导购及时服务；可能是被欺骗，例如商品或服务价格明显高于其它渠道的价格；也可能是鄙夷门店陈设，或是对售后服务的不满。

体验是顾客的综合感受，从零售商的角度，可以做的事情很多。不仅仅是增加儿童、餐饮、冰场等体验的商户，还要有体验的场景，如时尚的卖场陈设布局，以及场景式、沉浸式购物体验；更要有体验的商品（如试吃、试用、试穿）和体验的服务（宾至如归的感受）。

在我们开展这些工作的时候，商品与服务中就凝聚了“体验价值”，而消费者愿意为优秀的体验付费。

## 六、追求健康

如果问现在消费者最关心的是什么，健康可能是排在首位的，2023年远离疫情是所有人的希望。保持健康有很多手段，如合理的饮食、适当的运动、劳逸结合、乐观的精神等。这些每一项都影响零售商的商品和服务的提供方式。

如在饮食方面，零售商可以在厨卫产品和各类食材方面做更多文章。最近的一份《Z世代饮料消费调查报告》显示，近八成Z世代消费者重视健康养生，购买饮料时首选无糖或三分糖。Z世代尚且如此，更不用提60后、70后了。

如在运动方面，具体体现在运动器材和运动服装等品类。有数据显示，2021年中国运动鞋服市场规模达3858亿元，预计到2025年中国运动鞋服市场规模将达到5989亿元。其中国产运动品牌在千禧青年中的认知度普遍较高。

## 七、整合重组

整合重组是每一次大的市场波动后市场的必然反应。三年疫情造成的波动是史无前例的，大部分企业的现金流和净利润大幅下降，无论哪个业态，亏损企业的占比超过以往任何时候。同时市场又开始向好，这种拐点时间，正是资本最活跃的时期。

有的企业经营困难或者失去了信心，在主动寻求合作伙伴。有的企业看到市场机会，在市场低点进行主动投资。有的是政府在重新布局，整合国有资源。在过去的一年中，已经有广百股份和广州友谊、重庆百货和重庆商社的重组。

可以预见，2023年的整合重组案例将会明显增加，其中主要是同业态整合，增加体量和竞争力，也会有个别异业重组，进行资源互补的情况。

## 八、数字化升级

零售业由于场景丰富，触点多元，一直是数字化应用最为活跃的行业，各种应用模式、各类数字化产品和工具层出不穷，加之企业不断提升的数字化团队，以及日益强化的应用和运营能力，有很多已得到市场的印证。

数字化升级，将主要是围绕四个方面做工作。一是顾客数字化，包括私域、存量、增量、会员标签、推送等工作；二是消费场景数字化，包括停车、收银、大屏等的管理；三是消费流程数字化，从顾客进行商品选择，到结算，到售后和评价等的全流程数字化；四是工作场景数字化，这是内部分销办法、专柜收银、合同管理、各类审批等各类办公管理的数字化。

可以说数字化是适应消费模式变化的重要手段，是提升体验增加复购的有效途径，是提高运营效率的主要抓手，更是零售发展的大方向。

现代零售经过三十多年的发展，2023年注定是一次大的分水岭、转折点，市场总体向好，企业也必将重回向上发展的轨道。而把握趋势，抓住要点，能够让企业走得更稳，更远！

### 市场观察

## 购物中心的“暴雷”不远了？商业须回归本质

来源：联商网

前几日因“消费降级”一题与几位业界专家进行了一番探讨，没想到大家越谈越深入，最终竟推出了一种可能——距离行业的暴雷或许已然越来越近了。

### 一、脱离商业本质的畸形产物

要展开这个推论，首先得搞清楚一个前提——在国内，MALL的出现与崛起从来就与商业本质关系不大，可以讲是游离出商业本质的被地产劫持的某种怪胎产物——

**最早是作为拉高房价的配套：**无论是最早的市区内新区域开发、还是后来的造城开发，MALL的出现实质是作为配套而生，目的在于卖房与提价；

**之后成为开发商“勾地”的抓手：**后来随着地产的爆火，竞争愈发激烈，地王频出、房价飞涨、民怨沸腾。地方政府策略随之而变，纯住宅极难拿地。而此时的商业综合体、产业园区则顺势成为勾地王牌，因为它们不仅能带动就业、促进产业发展，还能增加政府税收，所以又化身为“勾地”的重点，迎来了一波快速发展；

**后来又成为资本的追逐对象：**随着地产、互联网等红利触顶，以及投资风险的不不断提升，商业作为收益稳健、现金流相对充足的代表，开始备受资本市场关注，加之我国资本市场进一步放开（IPO），大量商企成功上市，故又迎来一波高速发展；

**当下又成为地产转型的救命稻草：**当下及未来国内地产行业什么形势相信大家心知肚明，供过于求加之经济寒冬、需求萎缩，能活下来的就已是万幸，别谈活得多好了。那么如何转型？最好的方向莫过于商业，一方面相对类似，有一定的实践经验；另一方面则有诸多成功案例，加之诸如华润等商业部分分拆上市及REITs等的放开预期，一大批开发商纷纷犹如饿虎扑食般地扑向商业，这又引起了更大一轮的“拓店竞赛”。从外看来，行业形势真是一片大好、无比光明。

综上所述可以看出：由始至今，MALL 自其诞生起虽名曰为商业而生，然其在 MALL 的具体构思设计与店铺组合搭配的底层逻辑中，缺少真正脚踏实地并彻底地尝试解决满足商圈内生活者需求或欲求，而多是地产或资本逻辑下之存在与补充，是延展的被地产所劫持的怪胎。因此客观上便造就了国内 MALL 在发展上尤其是 MALL 业态上的先天不足与缺陷。即便在 MALL 最火爆的阶段，曾有智者指出其未来存在的巨大隐患，只不过理智的声音往往被大好形势所淹没，大家反而认为是危言耸听与哗众取宠。

然浪涛过后海面趋于平缓，退潮的当下，是沙是泥、是礁是石？一切渐渐分明。

## 二、“即将暴雷”？但愿只是“忧虑”

历史的轨迹反复告诫提醒着我们——凡忽视或脱离本质的事物，在其发展进化演变过程中多会出现严重问题，无论哪个领域、行业、集体或个体多皆如此。以地产为例：房价本就是开发商们集体炒作的结果，可一旦市场饱和、供过于求，则暴雷是必然的，只是在等一个时机（比如经济寒冬）罢了。

MALL 也一样，几乎任何一位稍有点资历的从业者都能看出当下商业项目是怎样的供需情况，一、二线城市自不必说，岂止饱和；低线城市即便数量不多，但由于需求有限，所以其实也已接近上限。

之所以之前的局面还能撑住、甚至所谓一片大好，一方面因为经济基本面尚在驰骋，大众虽对未来预期有焦虑，但还只是猜测或乐观期许；另一方面则是地产商们恐怕树大根深，尚有陈粮，短期尚未显现。

当下形势已完全不同——受经济大环境影响，大众开始主动降需、捏紧钱包量入为出；地产巨头们也在翻箱倒柜的翻找碎银、颇有些自顾不暇之虑……加之三年疫情的反复蹉跎，大家只是保本求生、资本更是愈发谨慎，甚至急于套现离场……在如此多因素的综合作用下，MALL 的暴雷或许真的不远了，希望这只是危言耸听！

即便如此，过往的惯性依然巨大——据联商网统计，仅 2022 年全国新开购物中心即超过 400 个、2023 年仅华东地区就将新开 193 个。存量已然过剩，增量却不断涌入，如此失衡，让我们对加速暴雷平添了更多的担忧，局面实质已箭在弦上。

## 三、如何是好？

平心而论，按目前形势，该来的必然会来，难以阻挡——目前需求趋于萎缩之势似乎刚刚开始，或许即将进入快速递进期，一旦如此，首先受到冲击的就是大小供应商（各类商户）。不得不说：在成本控制上，线下实体与线上电商差异还是较大的，更别说与直播比较了。所以，预计除珠宝等极个别品类外，大部分线下零售业态将会迎来更加凛冽的严寒。

另一方面，由于经济下行与消费降级，大众消费开始回归刚需。由追求性价比可窥见消费者的 ROI 意识开始出现并逐渐增强，尤其是在重视选择性非刚需消费上，开始重视自己的投资效率，非刚需消费将大量削减。以餐饮为代表的提供日常性消费需求兼具社交、休闲属性的业态需要在自己的业态模式与营销方式上寻求新的创新与突破。

与此同时，引领消费潮流的 Z 世代手头越来越紧，将不得不大幅削减支出，很有可能越来越宅，千禧一代由于受家庭生活尤其是孩童成长牵制，消费的重点恐怕亦多会集中在以刚需为主。举个现实实例——许多婴幼儿家长已计划不再续报各类早教课、兴趣班，而是转为“体验蹭课”。且我所提到的相关客群都属曾经的优质中产，可谓春江水暖鸭先知。

该如何是好？既然因为脱离本质而出问题，所以**解决之道唯有“回归”本质**一途——

**回归商业中心的基本出发点：**即功能设计上概念的再定义和寻求差异化经营，以解决并满足消费者在日常性与非日常性需求上的新难点和课题，回归 MALL 业态原点。

**回归运营：**绝非 MALL 时代所推崇的“以收租能力为 KPI 标准的运营”，而是包括传统精品百货在内的，面对消费者需求与欲求的各种“解决型店铺业态组合”以及精细化运营和管理；

**回归行业应有的节奏：**脚踏实地、循序渐进、步步为营；

**回归商品，聚焦商品，升华商品：**包括自有品牌开发在内，给消费者更高的性价比，质价比，安全与放心，还消费者信心与信赖，提升消费者在 ROI 意识上的投资效果；

**回归会员、服务。**

总之当回归商业该有的样子，这是未来能否独善其身的核心与关键。再度聚焦自己、聚焦自己的客群、聚焦自己的业态与商品；拥有未来，唯有紧紧抓住当下！

## 商业服务与服务业究竟是什么？

来源：联商网

之前的那篇“购物中心的“暴雷”不远了？商业须回归本质”引发了同仁们关于“回归”的思考，究竟什么是“回归”？私以为就像马斯克的“第一性原理”：最基础的，往往就是最本质的。所以，大家真正需要补课的，或许不是什么高大上的新理论，而是最基础的概念与定义。

### 一、究竟什么是“服务与服务业”

“服务”是因何蓬勃发展的？答案是“由于企业发现实体产品差异化愈发困难时，重心逐渐由产品转向了服务差异化”。回望历史即可发现，在物质并不发达，即供小于或等于求时，服务一直是配角，甚至很少有完全只有服务的服务业存在。所以服务业蓬勃发展的根本在于物质的极大丰富，供不仅远大于求，有形物质产品的差异化遇到了瓶颈，空间越来越小且投入与失败风险愈发不成正比。

所以这也就指出了——服务的本质是无形的，无形的也就并没有什么“所有权问题”，是大家都可以做的。因此我们会发现——商品是有所有权的，比如品牌、专利等等，但服务就无法界定了。所以当看到某一服务业品牌推出了一项新服务并收到成效后，同行竞品马上就会跟进，但如果是有形产品则是很难的。

这又指出了服务的另两个特点——

1. 服务是与消费同时发生的；
2. 服务是“无法储存的”。

因此，制造业品牌可以实现长期引领并建立产权壁垒，而服务业品牌是不可能的，这就意味着服务业必须要始终创新，而创新的一种最高效方式其实正是模仿、甚至抄袭。所以在服务领域而言，抄袭并没有什么错，更可以称之为一种策略。

而所有供应品的服务也是有分类的，大体可分为 5 类：

1. 纯粹的有形产品。比如肥皂、啤酒等快消品，它们的服务含量是很少的，多在出问题  
时出现；

2. 附带服务的有形产品。这即是指有形产品为主，而附加服务为辅的一种类型，比如汽  
车消费，4s店主要是卖汽车，售后是附加的；

3. 混合产品与服务。即有形产品与服务五五开，最具代表性的当属餐饮，二者缺一不可；

4. 附加有形产品的服务。此即服务为主，产品为辅。比如航空业，飞机上附送的水及餐  
品，即便不送也不影响；

5. 纯粹服务。比如各类中介或网络服务，它们的产品其实完全就是服务。

以上就是市面上所有服务类型的基本分类，虽很基础，但很重要。

## 二、服务的四大重要特点

**首先，服务是无形的。**相较于有形商品，它很难具象描述与具体感知，因此广告之于服  
务的效果是很低的，而消费者口碑与相关消费体验评价的影响则是很高的。这也是为何关于服  
务的广告很少，而点评等消费评价应用能持续火爆的根本原因。所以，服务提供者的一大核心  
任务是“用各种有形的证据，将无形的服务具象化”：比如装修、统一的制服、明厨亮灶等等，  
其实都是在做这件事；

**其次，服务与消费是同时进行的。**服务生产时，顾客已经存在，所以两方同时对结果产  
生影响（比如顾客状态也会影响服务者），因此服务者本身就是服务的核心组成部分，服务业  
最多的精力应置于“服务培训”，这也因为对提供满意服务的服务者，顾客有相当高的忠诚度，  
加之人的惰性与转换成本高，被服务吸引的消费者是很难夺走的。这也是海底捞当年成功的根  
本原因；

**第三，服务依赖于人、地、时、场等因素，所以差异性是很强的。**这就导致大量的“水  
土不服”案例，且以服务闻名的企业的扩展是很慢的，甚至极难大量拓展。在这方面，“海底  
捞”又成为了一大典型案例，这也提示所有“以服务为核心竞争力的企业”：不要急于扩张，  
扩张的前提是深入人心的文化、完善的体系、大量的培训，缺一不可，而这些无不需要时间。  
因此，再看看胖东来，似乎就更能看懂一些了；

**最后，服务是“不可储存”的。**最鲜明的案例即各类服务业的高峰期，它无法像有形产  
品那样提前大量备货应对。所以，加人、提升效率、错峰、高峰提价等都是缓解的方式，但除  
了刚需服务外（如高峰期急打车），提价尽可能不要用，副作用异常显著。

综上，再对这一节做个总结：服务的四大最显著特点即无形性、（服务与消费）不可分  
离、差异性、不可储存性，这须高度重视。

## 三、顾客与服务

服务的对象是顾客，核心更是顾客，因为顾客不仅意味着消费，更意味着口碑传播，因  
此客诉处理是服务企业的头等大事之一。服务业客诉主要集中于三方面：

未能提供准确信息（夸大、不实）；

员工态度与技能；

服务时长

而尤为关键的是：能否精准反馈到能解决问题的人那里。日常工作中，我们的确发现大  
量客诉激化的核心在于“不精准、甚至不实”的反馈，员工为了规避自身责任，往往将情况选



择性汇报，结果导致矛盾激化，小事变大。而处理客诉的节点也很关键，越早越好、越快越好。所以，从源头理顺是十分重要的，因为后期补救反而很困难，且永远会有“伤痕”。

与此同时，顾客还有几项重要特点：

越来越排斥“捆绑式服务”；

越来越需要“一站式服务”；

顾客不仅影响自己及他人的服务体验质量，更直接影响一线服务员工的生产力。

这也是基于“服务的不可分离”特点：有调研显示，约 1/3 的服务问题是由顾客造成的。

缓解以上情况与问题的核心在于培训与服务体系建设，所以，培训与相关体系建设是服务业的重中之重，应给予高度重视。

还有就是“导致顾客流失的一些核心因素”：主要是定价（过高、涨价）、便利性、核心服务失败、对于客诉精准反馈的失败、竞争、法律与道德问题（食安、克扣员工工资等）、非自愿的被迫转换（如商家闭店、搬迁等）等。除了一些极端不可控情况（如被迫搬迁等），服务企业应针对相关因素进行重点研究。

#### **四、服务业的三大主要营销模型与五类主要差距**

综上，服务业其实是由“公司、顾客、员工”三大核心元素构成，这也意味着三大主要营销模型：外部营销、内部营销、互动营销：

外部营销即企业对顾客的，即针对顾客的各类营销形式；

内部营销即企业对员工的，即培训、激励等各类能激发员工更好服务意识的营销形式；

互动营销即员工为顾客服务的技能。因为服务其实是高技术性的，也是高接触性的，所以互动是尤为核心的营销形式。

另外，还须关注服务的五类主要差距：

顾客期望与管理者感知的差距。这主要是指管理者是否能正确感知消费者的诉求；

管理者感知与服务质量要求的差距。这主要是指能够正确感知消费者诉求与期待，但未能建立对应服务质量体系；

服务质量要求与实际提供服务的差距。顾名思义，此即管理者正确感知顾客诉求与期待，同时建立了相应服务质量体系，但实际执行差距较大；

实际服务与外部沟通的差距。此即指“广告与现实的差距”，营销者最容易犯的错误即夸大宣传，结果导致过度拔高顾客预期，原本服务质量已超过同行，但由于宣传过度夸大，结果导致消费者感觉“被忽悠”，反而影响口碑；

实际所接受服务与期望服务的差距。这点即是顾客预期与现实的差距了，要知道顾客期待一般都是高于实际的，所以真正深谙此道的管理者对服务的要求必是“精益求精”，标准一定是高的，即便如此，其实与顾客的预期依然难免会有落差。

相关服务企业可深入研究这几大差距来源并对症下药，则服务质量必然不断有效提升。

#### **五、服务质量的决定因素与服务质量管理实践**

服务质量的决定因素主要有 5 项——可靠性（核心竞争力是否达标）、响应速度、保证、共鸣、感知（可评价、可量化）

而在服务质量管理实践中，则有 7 大关键要素：

**战略观念。**即是否以“顾客即上帝”之类服务至上为价值观？是否真正的了解目标客群？是否能建立差异化核心竞争力并真正满足顾客需求？这些事项决定了“企业的高度与格局”；

**高管团队的责任感。**即是否能真正践行相关战略与价值观，其实每个企业的价值观都是很好的，但为什么差异会巨大？因为有些是挂在墙上给人看的，而有些是真的在以此为标准实践的；

**高标准。**古语有云：“取法乎上，得其中也；取法乎中，得其下也。”

健全的服务质量体系；

**全面的监控系统。**包括自身业绩、竞争对手情况、顾客意见等系统。知己知彼，百战不殆；

健全且不断完善的客诉处理体系；

**畅达的沟通渠道。**即让顾客与员工都满意的沟通体系。

如若能建立如上立体体系，则已进入“服务品牌管理”维度了。最后，再简单提几点“服务品牌管理重点”：

**战略先行。**即差异化核心竞争力与合适的品牌战略。这要建立在对于顾客的全面洞察与正确感知、理解上；

**品牌符号很关键。**如 logo、slogan、装修风格等；

**确定“个性化特质”。**即差异化核心竞争力的具象展现；

**定位、产品线及品牌组合。**任何服务品牌在发展到一定规模都会探索多元化或多品牌方向，这也是需要提前有规划考虑的。

综上，相对全面与系统地梳理了“服务与服务业”，正所谓“基础不牢，地动山摇”，这些看似基础，实则每项展开都是涵盖广泛的。理论有了，之后则需要联系实践了。