

安徽商联（2023 年第 2 期，总 176 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	张同祥	陈先权
陈志伟	沈 强	杨本科	周 军
武祖江	罗亚军	侯 敏	赵险峰
夏仁华	徐长水	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

投稿邮箱：侯敏 790497509@qq.com

目 录

政策速递

01 商务部等 5 部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》

07 2023 年消费维权年主题：“提振消费信心”

市场观察

10 促进传承创新 擦亮老字号“金字招牌”

12 商务部将聚焦重点领域出台新政

13 春节消费展现中国经济韧性与活力

14 多重部署为消费复苏添信心

16 春节消费复苏对零售企业节日营销的启示

17 2023 春节实体商超消费市场回暖，这些品类趋势值得关注

会员风采

28 百大周谷堆、华夏集团被省委省政府授予安徽省现代服务业企业 30 强

内部资料 免费交流

商务部等 5 部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》

来源：商务部网站

近日，商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》（以下简称《办法》）。

《办法》坚持历史传统与示范引领并重、保护促进与规范管理并举，聚焦充分发挥老字号在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面的示范引领作用，对中华老字号示范创建的总体要求、基本条件、申报认定、动态管理等内容作出明确规定和要求。《办法》提出要建立“有进有出”的动态管理机制，不断完善中华老字号名录，推动中华老字号顺应市场机制、守正创新发展，引领带动更多市场主体实现高质量发展，着力提振发展信心，加快品牌培育发展，促进形成强大国内市场，更好满足人民对美好生活的需要。

附件：

商务部等 5 部门关于印发《中华老字号示范创建管理办法》的通知

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、市场监管、文物、知识产权主管部门：

为立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，促进老字号创新发展，充分发挥老字号在商贸流通、消费促进、质量管理、技术创新、品牌建设、文化传承等方面的示范引领作用，服务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，商务部、文化和旅游部、市场监管总局、文物局、知识产权局联合制定了《中华老字号示范创建管理办法》，现印发给你们，请遵照执行。

商务部 文化和旅游部 市场监管总局 文物局 知识产权局

2023 年 1 月 6 日

中华老字号示范创建管理办法

第一章 总 则

第一条 为立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，贯彻《中共中央办公厅、国务院办公厅关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，落实《商务部等 8 部门关于促进老字号创新发展的意见》，促进老字号创新发展，充分发挥老字号在商贸流通、消费促进、质量管理、技术创新、品牌建设、文化传承等方面的示范引领作用，服务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，制定本办法。

第二条 本办法所称中华老字号，是指历史底蕴深厚、文化特色鲜明、工艺技术独特、设计制造精良、产品服务优质、营销渠道高效、社会广泛认同的品牌（字号、商标等）。

第三条 商务部负责全国中华老字号示范创建工作，会同文化和旅游部、市场监管总局、文物局、知识产权局（以下称相关部门）将符合本办法第二条、第六条、第七条规定，在全国范围内具有较强示范引领性的品牌认定为中华老字号，将其所属企业认定为中华老字号企业，建立中华老字号名录。

各省、自治区、直辖市和计划单列市商务主管部门（以下称省级商务主管部门）会同同级相关部门负责本行政区域内中华老字号示范创建相关工作。

第四条 中华老字号示范创建遵循“自愿申报、自主创建、优中择优、动态管理”的原则。

第五条 中华老字号示范创建以企业为主体，创建企业应当体现品牌示范性、企业代表性、行业引领性，注重理念、设计、研发、工艺、技术、制造、产品、服务、经营、营销、管理等各方面创新，与时俱进、守正创新，彰显经济价值和文化价值。

第二章 示范条件

第六条 中华老字号应当具备以下基本条件：

- （一）品牌创立时间在 50 年（含）以上；
- （二）具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征；
- （三）面向居民生活提供经济价值、文化价值较高的产品、技艺或服务；
- （四）在所属行业或领域内具有代表性、引领性和示范性，得到广泛的社会认同和赞誉。

第七条 中华老字号企业应当具备以下基本条件：

- （一）在中华人民共和国境内依法设立；
- （二）依法拥有与中华老字号相一致的字号，或与中华老字号相一致的注册商标的所有权或使用权且未侵犯他人注册商标专用权，传承关系明确且无争议；
- （三）主营业务连续经营 30 年（含）以上，且主要面向居民生活提供商品或服务；
- （四）经营状况良好，且具有较强的可持续发展能力；
- （五）具有符合现代要求的企业治理模式，在设计、研发、工艺、技术、制造、产品、服务和经营理念、营销渠道、管理模式等方面具备较强的创新能力；
- （六）在所属行业或领域内具有较强影响力；
- （七）未在经营异常名录或严重违法失信名单中。

第三章 申报与认定

第八条 商务部会同相关部门原则上每 3 年认定并公布新一批次中华老字号名录。

中华老字号申报和认定工作主要通过商务部中华老字号信息管理系统（网址：<https://zhzh.mofcom.gov.cn>）进行，具体时间安排由商务部会同相关部门发布通知。

第九条 符合本办法第六条、第七条规定条件的企业应在规定日期内通过商务部中华老字号信息管理系统上传申报材料，具体包括：

- （一）企业基本信息、股权结构及近 5 年经营情况；
- （二）品牌创立时间的证明材料；
- （三）老字号注册商标的权属证明文件；
- （四）主营业务传承脉络清晰的证明材料；
- （五）品牌历史价值和文化价值的介绍材料；
- （六）企业在设计研发、工艺技术、产品服务和经营理念、营销渠道、管理模式等方面创新发展的介绍材料；
- （七）企业文化的介绍材料和获得荣誉的证明材料；
- （八）针对上述材料并经法定代表人或负责人签字的真实性承诺；
- （九）商务主管部门和相关部门认为应当提交的其他相关材料。

上述申报材料应当真实、有效、完整，其中能够通过政府信息系统获取的，相关部门可不再要求企业提供。

中央企业可通过其一级集团（总公司）并经主管单位同意后向商务部申报。

第十条 省级商务主管部门会同同级相关部门组织有关机构和专家对申报材料进行研究论证后向商务部提出推荐名单，并优先推荐已被认定为省级老字号3年（含）以上的企业。

商务部将根据各地中华老字号和省级老字号数量，结合各地历史文化、经济发展等综合情况，采用因素法确定每一批次各地可推荐的数量上限。

省级商务主管部门可根据需要委托市级相关部门对本地区企业申报材料的真实性、有效性、完整性进行审核。

推荐名单应当对外公示，且公示期不少于15个工作日。公示期满无异议或异议不成立的，由省级商务主管部门向商务部提出推荐意见并上报申报材料。

第十一条 商务部会同相关部门组织专家按照科学、公平、公正的原则，对各地推荐的企业进行评议，按照不超过全国推荐总量80%的比例提出拟认定的中华老字号及其所属企业。

参与评议的专家可根据需要或委托有关机构采取材料审查、现场调查、查阅档案等形式进行审查。

第十二条 商务部在商务部网站对拟认定的中华老字号及其所属企业相关信息进行公示，公示期不少于15个工作日。任何单位或个人对名单有不同意见的，均可向商务部提出异议，并提供详实的书面举证材料。

商务部在接到异议后会同相关部门组织专家对异议情况进行复核。如存在较大争议，商务部可召开听证会。

第十三条 在公示期间无异议或异议不成立的，由商务部会同相关部门列入中华老字号名录并向社会公布，由商务部依据本办法授予中华老字号标识使用权、颁发中华老字号牌匾。

第十四条 中华老字号标识属商务部标志，中华老字号企业可依据《中华老字号标识和牌匾使用规定》（附件），使用中华老字号标识和牌匾。

第四章 动态管理

第十五条 中华老字号企业的企业名称或其商标发生以下变化的，应当自发生变化之日起30个工作日之内通过商务部中华老字号信息管理系统向住所地省级商务主管部门提出申请，并详细说明发生变化的理由：

（一）企业名称发生变化的；

（二）在不丧失老字号注册商标使用权的前提下，该注册商标发生转让的。

省级商务主管部门在接到企业申请后，应按照中华老字号认定条件进行审核，并提出审核意见报商务部。审核过程中可根据需要现场核实相关情况或要求企业补充提供相关材料，必要时向社会公示。

商务部收到省级商务主管部门审核意见后进行复核，必要时商相关部门联合审核，并通过商务部中华老字号信息管理系统公布复核通过的企业变更信息。

第十六条 中华老字号企业应当于每季度首月10日前通过商务部中华老字号信息管理系统填报上一季度经营情况，并于每年1月31日前填报上一年度经营情况（上市公司可在季报年报公布后的5个工作日内进行上报）。

第十七条 商务部组织有关机构开展中华老字号日常监测，建立“红绿灯”机制，对出现本办法第十八条、第十九条、第二十条所列有关情形的中华老字号企业，分别采取相应管理措施。商务部组织有关机构建立创新发展评估模型，原则上每年对中华老字号企业进行评估，发布评估报告，并依据评估结果分别采取通报表扬、约谈警示等措施。

第十八条 中华老字号企业出现下列情形之一的，由住所地省级商务主管部门责令3个月内予以整改，必要时可约谈企业负责人：

- （一）企业信息发生变化后未按本办法第十五条规定及时提交申请的；
- （二）未按本办法第十六条规定按时在商务部中华老字号信息管理系统填报相关信息的；
- （三）中华老字号标识、牌匾使用不符合《中华老字号标识和牌匾使用规定》的；
- （四）因经营问题被相关部门作出行政处罚，或引起社会不良影响的；
- （五）因违反《文物保护法》相关规定，对涉及不可移动文物的生产经营场所违法进行修缮、转让、抵押、改变用途等活动被相关部门作出行政处罚的；
- （六）被相关部门列入经营异常名录的。

第十九条 中华老字号企业出现下列情形之一的，住所地省级商务主管部门可以建议商务部暂停其中华老字号标识及牌匾使用权：

- （一）被省级商务主管部门约谈，未按时整改或整改措施不力的；
- （二）被相关部门列入严重违法失信名单的。

商务部认为确有必要的，应当作出暂停其中华老字号标识及牌匾使用权的决定，并责令其于3个月内完成整改。

中华老字号企业整改完成后，由住所地省级商务主管部门对整改情况进行审核，并提出审核意见报商务部。商务部认为整改到位的，应当作出撤销暂停其中华老字号标识及牌匾使用权的决定。

第二十条 中华老字号企业出现下列情形之一的，住所地省级商务主管部门可以建议商务部将其移出中华老字号名录并收回中华老字号标识使用权及牌匾：

- （一）企业破产清算、解散、注销、被吊销营业执照或三年以上不开展经营活动的；
- （二）丧失老字号注册商标所有权及使用权的；
- （三）发生严重损害消费者权益、出现重大质量问题或安全事故、重复侵犯他人知识产权、严重扰乱市场秩序或其他严重违法行为的；
- （四）以欺骗或其他不正当手段骗取中华老字号示范称号的；
- （五）被暂停中华老字号标识及牌匾使用权，到期后仍未有效整改的；
- （六）其他不符合中华老字号和中华老字号企业基本条件的。

商务部认为确有必要的，商相关部门作出移出中华老字号名录并收回中华老字号标识使用权及牌匾的决定。

第二十一条 商务部会同相关部门原则上每3年对中华老字号开展复核。对复核中发现已经不符合中华老字号条件的，商相关部门作出移出中华老字号名录、收回中华老字号标识使用权及牌匾的决定。

第二十二条 商务部作出暂停或收回中华老字号标识使用权、移出中华老字号名录决定的，在商务部中华老字号信息管理系统中通报并在商务部网站向社会公布。

被移出中华老字号名录的，自决定作出之日起两个申报周期内不得再次申报中华老字号。

第五章 其他

第二十三条 省级各相关部门加强对本行政区域内老字号知识产权、历史网点、文化遗产的保护，为老字号文化传承、技艺改造、改革创新提供必要的政策支持，组织开展老字号宣传推广活动。

第二十四条 中华老字号企业违反《中华老字号标识和牌匾使用规定》的，商务部和省级商务主管部门可依据本办法采取相关措施。

中华老字号企业因违反本办法第十九条，被暂停中华老字号标识、牌匾使用权期间，应撤回其含有中华老字号标识的相关产品、服务，移除并妥善保存中华老字号牌匾，且不得以中华老字号名义开展宣传。

任何单位或个人冒用或滥用中华老字号标识或牌匾，违反《商标法》《反不正当竞争法》《广告法》等法律法规的，由市场监管部门依法依规进行查处。

第二十五条 本办法实施前已经商务部认定的中华老字号，按照本办法管理，无需重新申报，但应当按照本办法规定进行定期复核。

第二十六条 本办法由商务部负责解释。

第二十七条 本办法自公布之日起 30 日后施行。《商务部关于实施“振兴老字号工程”的通知》（商改发〔2006〕171 号）、《商务部关于印发〈“中华老字号”标识使用规定〉的通知》（商改发〔2007〕137 号）同时废止。

附件

中华老字号标识和牌匾使用规定

第一条 为维护中华老字号信誉，加强对中华老字号标识和牌匾的管理，规范中华老字号标识和牌匾的使用，依据《中华老字号示范创建管理办法》，制定本规定。

第二条 中华老字号标识和牌匾的使用应当遵循本规定。

第三条 商务部对中华老字号标识和牌匾的使用实行统一管理和监督。省级商务主管部门按照职责分工对所辖区域内中华老字号标识和牌匾的使用进行管理与监督。

第四条 中华老字号标识适用于商务部认定的中华老字号及中华老字号企业。未被认定为中华老字号的企业或个人，不得使用中华老字号标识和文字。

第五条 中华老字号标识属商务部所有，由标准图形和“中华老字号”中英文文字组成，图形可单独使用，也可与文字组合使用。标识设有标准色 3 色、标准组合 4 种供企业选用。推荐使用第一种“中华老字号”2 色标识。中华老字号标识标准图形、标准字体、标准色彩、标准组合详见附。

第六条 中华老字号企业可以在相应产品或服务的包装、装潢、各类资料、广告宣传及互联网等媒介中使用统一规定的中华老字号标识。

第七条 中华老字号标识只能用于与中华老字号相一致的产品或服务上，以其老字号注册商标核定使用的商品或服务为限，并应明显标注获得认定的企业名称，不得扩大使用范围。同时，应符合《商标法》《广告法》等相关法律法规要求。

第八条 中华老字号标识在使用时，必须根据规定式样使用，可按比例放大或缩小，但不得更改标识的比例关系和色值。

第九条 中华老字号标识在印刷时，附着媒介的底色不得影响标识的标准色值，不得透叠其他色彩和图案。

第十条 商务部统一制作和颁发中华老字号牌匾，未经许可，任何组织或个人不得自行制作、伪造、变造、销售或者冒用。

第十一条 中华老字号牌匾不得复制。

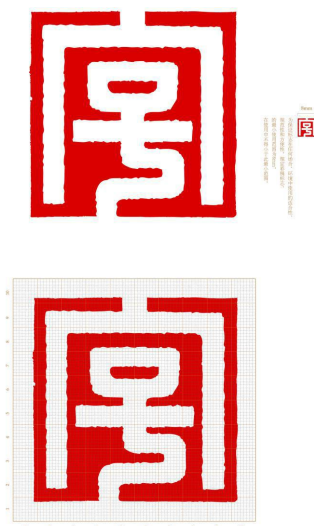
第十二条 中华老字号牌匾应悬挂或放置于中华老字号企业主要办公或经营场所，牌匾需保持牢固安全、整洁、美观，任何组织或个人不得随意侵占、污损、破坏牌匾。涉及不可移动文物的，悬挂、放置牌匾不得破坏文物。

第十三条 被商务部移出中华老字号名录并收回中华老字号标识使用权及牌匾的企业，自商务部作出决定之日起，停止使用中华老字号标识，并负责清理自身使用的有关中华老字号标识；中华老字号牌匾由所在省级商务主管部门负责收回，交回商务部统一注销和销毁。

第十四条 中华老字号企业的企业名称和注册商标人名义发生变更后，中华老字号标识和牌匾的使用权随之变更，但须按照《中华老字号示范创建管理办法》规定报商务部备案。

附：中华老字号标识标准式样

附 1：标准图形



附 2：标准字体

中华老字号
China Time-honored Brand

China
Time-honored
Brand
中华老字号

中华老字号
China Time-honored Brand

附 3：标准色彩



附 4：标准组合



2023 年消费维权年主题：“提振消费信心”

来源：中国消费者协会

为贯彻党的二十大和中央经济工作会议精神，全面促进消费，着力扩大内需，推动高质量发展，在广泛征集消费者和社会各界意见的基础上，中国消费者协会确定 2023 年全国消协组织消费维权年主题为“提振消费信心”。

一、年主题涵义

“提振消费信心”具有以下三个方面的涵义：

一是立足主责主业，推动消费者权益保护协同共治，打造更加安全放心消费环境。保护消费者合法权益不受损害是法律赋予消协组织的职责使命，也是提振消费信心、激发消费潜力的重要方面。让消费者后顾之忧、放心消费，消协组织必须坚持消费者立场，认真履行各项法定职责，切实维护消费者合法权益。同时要充分发挥消费维权社会平台作用，联合立法、司法、

行政、行业、媒体、专家等各方力量，从政策、理论、法律、标准、社会舆论等多维度、全方位加强消费者权益保护，实现消费维权协同共治，打造更加安全放心消费环境，扫除扩大消费道路上各种障碍。

二是坚持需求导向，顺应消费需求多元化趋势，推动消费供给提质升级，推动高质量发展。党的二十大提出，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。近年来，伴随我国经济快速发展，人民生活水平不断提高，消费需求呈现个性化、多样化、高品质的特点。与此同时，消费供给的质量和速度未能同步跟进，制约了消费市场扩容提质。按照中央经济工作会议要求，消协组织应促进实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革的有机结合，从消费供需两端入手，积极开展消费调查、消费体验活动，及时掌握消费需求，通过建立健全消费者评价机制，促进生产企业与消费者对接沟通，对照提高供给标准、提升供给质量。同时，推动新产业、新技术、新产品、新业态健康发展，通过加强消费教育、消费引导，帮助消费者了解相关知识，促进新供给创造新需求，将经济发展中的堵点、痛点、难点、空白点转化为新的增长点。三是坚持问题导向，找准主攻方向，解决“急难愁盼”，推动消费提质升级。围绕全面促进消费、加快消费提质升级的目标要求，消协组织要以改善消费条件、优化消费环境为主攻方向，聚焦消费者的“急难愁盼”问题，提升消费者投诉的便利度，加大消费者投诉问题的解决力度。要从消费者和经营者两端发力，加强消费教育，引导消费者科学消费、理性维权；加强消费监督，促进企业诚信自律，主动对接消费者需求，自觉履行消费者权益保护主体责任。通过构建和谐的消费关系，推动消费提质升级，助力经济平稳健康发展。

二、年主题依据

第一，“提振消费信心”，为全面建设社会主义现代化国家开好局起好步提供助力。今年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年，习近平总书记强调，要从战略全局出发，抓主要矛盾，从改善社会心理预期、提振发展信心入手，抓住重大关键环节，纲举目张做好经济工作。当前我国经济发展尽管面临内部外部多重压力，但经济韧性强、潜力大、活力足，长期向好的基本面没有变，总体而言，机遇大于挑战。消协组织要立足自身职责，选择从提振消费信心入手，将加强消费者权益保护、促进消费需求和供给高水平对接、化解消费难题推动消费提质升级作为关键环节进行破题，坚定实施扩大内需战略，充分发挥消费拉动作用，为我国建设更加强大的国内市场、促进经济平稳健康可持续发展、实现全面建设社会主义现代化国家开好局起好步提供助力。

第二，“提振消费信心”，为推动高质量发展提供动力。党的二十大强调，要坚持以推动高质量发展为主题，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，提升国际循环质量和水平。我国拥有超大规模市场优势，内需市场是经济发展的主要依托。消费作为我国经济增长的主要拉动力，最终消费支出在国内生产总值的占比连续11年保持在50%以上。消协组织要从增强消费对经济发展的基础性作用出发，找准消费需求升级与生产者消费供给上对接不利的关键堵点，推动加强需求侧管理和深化供给侧结构性改革，提振消费信心，激发消费潜能，促进实现消费市场的畅通发展和提质扩容。在此基础上，促进消费与生产、分配、流通等环节有效对接，进一步畅通国内大循环，稳固国内基本盘，进而充分利用全球要素和市场资源，实现国内国际双循环的相互促进和良性互动，推动我国经济行稳致远，社会安定和谐。

第三，“提振消费信心”，是践行以人民为中心发展思想的有力举措。世界之变、时代之变、历史之变，使我国经济发展面临内部外部多重压力。受三年疫情影响，人们的消费方式和消费信心受到冲击、发生改变。优先恢复和扩大消费，不仅是中央经济工作会议的明确要求，也是广大消费者的殷切期盼。提振消费信心，就是要紧扣人民最关心最直接最现实的利益问题、人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，真抓实干，开拓进取，为消费者排忧解难，切实保障消费者合法权益，持续增加高质量产品和服务供给，不断优化消费环境，让消费者安心、放心、舒心消费，不断增强人民群众的获得感、幸福感、安全感，让中国式现代化建设成果更多更公平惠及全体人民。

三、年主题目标

一是统筹凝聚各方力量，促进消费维权共建共治更加有力有效。充分发挥消协组织的桥梁纽带和维权平台作用，推动与立法、司法和政府相关部门加强消费者权益保护协同联动，引导新闻媒体和消费者主动发挥监督作用，督促行业企业积极发挥自律作用，全方位加强消费者权益保护，筑牢消费维权共建共治“保护网”。

二是加强政策法律和标准研究，保障消费维权法治基础更加坚实稳固。强化消费者权益保护与促进经济社会健康发展的政策理论研究，围绕消费领域突出问题积极探索解决对策。主动参与同消费者权益保护密切相关的重要法律法规以及创新产品、新兴服务等相关标准的制修订工作，不断提升立法立标效果。

三是创新消费教育方式，增强消费者科学消费理性维权能力。发布消费提示警示，倡导消费者树立绿色低碳可持续消费理念，主动规避消费陷阱增强维权意识。统筹开展商品比较试验，进一步完善数据库建设，帮助消费者做出科学评价、理性选择。适应网络经济快速发展趋势，积极推进网上消费教育基地建设，扩大消费教育阵地，引导消费者科学消费、理性维权，敢于监督、善于维权。

四是提升维权工作效能，助力打通难点堵点持续优化消费环境。聚焦重点领域、围绕重点项目，积极开展监督调查，及时了解消费者需求，解决难点问题。提升投诉受理和处理便利化水平，加大投诉解决力度，围绕重大典型案件，以案释法、以点带面，打通消费堵点，解决“急难愁盼”，保障消费者后顾之忧。

四、消协组织年主题重点工作安排

围绕“提振消费信心”年主题，中消协和全国消协组织计划开展以下方面工作：一是广泛深入开展年主题宣传，扩大社会影响，促进形成共识。二是开展企业保护消费者权益社会责任研究和新形势下消费者权益保护现代化研究，制定企业保护消费者权益良好行为规范，出台消协组织现代化建设指导意见。三是针对直播带货、预付式消费、大数据“杀熟”等问题和领域开展理论与实务研究，揭露批评有损消费信心的行为，发表消协观点，提出立法、监管建议，推动相关制度不断完善。四是完善消费教育大纲，推进网上消费教育基地建设，创新方式、丰富载体，实现消费教育品牌化可视化传播，以消费者喜闻乐见的方式普及消费知识。持续开展治理过度包装、反对餐饮浪费等活动，倡导企业加快生产方式绿色转型，呼吁消费者践行绿色低碳生活方式。围绕加快消费提质升级，开展智能化产品、电子设备、养老产品、婴幼儿产品等产品比较试验，及时更新数据库信息，优化“消协帮您选”微信小程序内容，为消费者选择优质产品提供客观真实的参考依据。五是持续开展百城市消费者满意度测评，推动城市消费环境改善优化。关注消费薄弱环节以及消费新业态、新模式，重点开展预付式消费、农村消费环境等方面的监督调查，推动解决影响消费信心的突出问题。六是推动全国消协组织投诉处理系

统优化升级，实现消协组织、经营者、消费者三方实时在线互动，提升投诉处理网络化、智能化、便利化水平。综合运用投诉信息公示、体察、约谈、支持起诉、公益诉讼等手段，想方设法提高消费纠纷解决率和消费者满意度。

市场观察

促进传承创新 擦亮老字号“金字招牌”

来源：中国商报网

近日，商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局等五部门联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》，释放了推动中华老字号顺应市场机制、守正创新发展的信号，将引领带动更多市场主体实现高质量发展，着力提振发展信心，加快品牌培育发展，促进形成强大国内市场，更好满足人民对美好生活的需要。

老字号焕发新活力

新春佳节，众多老字号年货供销两旺。位于北京东四北大街的稻香村“零号店”推出的几款新品在社交平台上走红，兔子、锦鲤、狮子门墩等造型的国潮点心深受年轻消费者欢迎。在各大社交平台上，不少购买了该礼盒的消费者纷纷晒出打卡照片。不少网友表示，“即便是在工作日购买，也要排上好几个小时”。

春节期间，2023广州老字号数字博物馆新春年货欢乐购活动在北京路商圈启动，百余种老字号产品集中展示展销，打造一场品类丰富、品质优良、年味浓郁的老字号新国潮消费盛宴。同时，由广州老字号投资控股有限公司打造的广州老字号体验中心正式开业，吸引大批市民参观、体验、选购，成为北京路商圈老字号“潮购”新地标。

安徽省商务厅于春节期间在全国示范步行街——合肥市淮河路步行街举办了主题为“老字号嘉年华”的迎新春惠民促消费活动，淮南聚红盛、芜湖鸠江饭店等30余家老字号企业齐聚亮相，上百种老字号精品汇聚淮河路步行街，安徽老字号品牌尽显国潮风采。

值得关注的是，以往占据传统渠道的老字号企业开始纷纷布局线上电商平台，线上线下“双主场”齐发力。例如，广州越秀风行食品集团有限公司的旗下品牌皇上皇采用直播形式提供流量转化销售，在春节旺季期间进行直播，商品交易总额超数百万元。在线下商超，皇上皇超过100场次的春节主题陈列也带热了新年气氛。

京东超市数据显示，春节期间，关键词“老年货”的搜索量上升120%。七成北方人首选老字号商品作为年礼，北京稻香村京八件礼盒销量同比增长65%，获消费者喜爱。实践证明，老字号善用新平台、新技术，进行线上线下融合、开展全渠道运营，也能焕发出新活力。

示范创建促发展

为促进老字号创新发展，充分发挥老字号在商贸流通、消费促进、质量管理、技术创新、品牌建设、文化传承等方面的示范引领作用，服务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，《中华老字号示范创建管理办法》（以下简称办法）聚焦充分发挥老字号在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面的示范引领作用，对中华老字号示范创建的总体要求作出明确规定。

办法明确，中华老字号是指历史底蕴深厚、文化特色鲜明、工艺技术独特、设计制造精良、产品服务优质、营销渠道高效、社会广泛认同的品牌(字号、商标等)。

中华老字号示范创建以企业为主体，创建企业应当体现品牌示范性、企业代表性、行业引领性，注重理念、设计、研发、工艺、技术、制造、产品、服务、经营等各方面创新，与时俱进、守正创新，彰显经济价值和文化价值。中华老字号示范创建遵循“自愿申报、自主创建、优中择优、动态管理”的原则。

办法还提出了明确的示范条件要求，中华老字号企业应具备7个方面的基本条件，即在中华人民共和国境内依法设立；依法拥有与中华老字号相一致的字号，或与中华老字号相一致的注册商标的所有权或使用权，且未侵犯他人注册商标专用权，传承关系明确且无争议；主营业务连续经营30年(含)以上，且主要面向居民生活提供商品或服务；经营状况良好，且具有较强的可持续发展能力；具有符合现代要求的企业治理模式，在设计、研发、工艺、技术、制造、产品、服务和经营理念、营销渠道、管理模式等方面具备较强的创新能力；在所属行业或领域内具有较强影响力；未在经营异常名录或严重违法失信名单中。

形成传承创新体系

2022年3月，商务部等8部门正式印发《关于促进老字号创新发展的意见》，从加大老字号保护力度、健全老字号传承体系、激发老字号创新活力、培育老字号发展动能四方面提出了包括保护老字号知识产权、促进老字号集聚发展、优化老字号金融服务、引导老字号体制机制改革等在内的13项具体措施。

该意见提出，到2025年，老字号保护传承和创新发展体系基本形成，老字号持续健康发展的政策环境更加完善，创新发展更具活力，产品服务更趋多元，传承载体更加丰富，文化特色更显浓郁，品牌信誉不断提升，市场竞争力明显增强，对传播中华优秀传统文化的承载能力持续提高，对推动经济高质量发展的作用更加明显，人民群众认同感和满意度显著提高。

近日，河南省人民政府办公厅《关于促进老字号创新发展的实施意见》发布，力争到“十四五”末，河南省老字号企业整体营收规模超过400亿元，认定中华老字号品牌超过50个、河南老字号品牌超过320个，培育形成一批品牌历史悠久、文化底蕴深厚、发展动能强劲、彰显河南特色的老字号骨干企业。

山东省政府办公厅印发的《关于促进老字号高质量发展的意见》明确，力争到“十四五”末，全省老字号企业整体营收规模超过3200亿元，培育形成一批老字号骨干企业。全省老字号保护、传承、创新、发展体系基本建成，健全促进老字号高质量发展长效机制，全面树立“山东老字号”公共品牌知名度和美誉度。

此前，商务部流通发展司发布了中华老字号守正创新十大案例，涉及内联升、桂发祥、上海凤凰、江苏恒顺、浙江五芳斋、中国宣纸、片仔癀、东阿阿胶、陶陶居、五粮液。发布了中华老字号守正创新提名案例4个，涉及全聚德、东来顺、吴裕泰、菜市口百货等。

商务部提出，要坚持政府引导和市场主导相结合，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用，推动老字号企业以市场为导向提升品牌价值，激发高质量发展内生动力，全面提升老字号质量水平。

■ 声音

当下老字号对产品文化历史发掘保护力度有待提升。老字号创始人的身世、创业故事、后人现状等，都可作为深度挖掘研究的对象，从而作为品牌宣传甚至城市历史文化整体展示的一部分。——黑龙江旅游职业技术学院财经管理学院院长、市场营销学专家崔军

老字号往往拘泥于传统的单打独斗或单一的营销推广模式。企业要主动、积极走出去，抱团取暖，采取线上线下相结合、传统与现代相结合等营销模式和推广手段，让老字号的金字招牌在有效的营销推广中越来越亮。——广西旅游商品行业协会秘书长甘璐

商务部将聚焦重点领域出台新政

来源：中国商报

2月2日，在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上，商务部表示，将今年确立为“2023消费提振年”，并将以此为主线，统筹开展全国性消费促进活动，激发市场活力，形成一波接一波的消费热潮。

过去一年，我国消费市场基本稳定。据商务部副部长郭婷婷介绍，2022年，商务部积极应对超预期因素冲击，统筹疫情防控和商务发展，扎实推动稳经济一揽子政策和接续措施落实落地，全年商务运行总体实现稳中有进，为经济社会大局稳定作出了积极贡献。2022年，全年社会消费品零售总额达到44万亿元，与2021年基本持平。

数据显示，2022年我国实物商品网上零售额增长6.2%，占社零总额比重进一步提升，达到27.2%。实体零售保持增长，限额以上零售业实体店商品零售额增长1%，消费场景不断拓展，消费体验不断提升。升级类消费需求加快释放，新能源汽车销量增长93.4%。

在提振大宗消费方面，“汽车、家电、餐饮、家居被称为‘四大金刚’，这四大类占社零总额的1/4左右。2022年下半年，汽车销量止跌回升，上半年负增长6.6%。在政策推动之下，下半年正增长10.7%。新车销量中新能源汽车占比由2021年的1/8增至2022年的1/4，即由每8辆车中有1辆新能源汽车变成了4辆车中就有1辆。此外，我们会同相关部门推动绿色智能家电消费、绿色建材下乡。在餐饮业方面，出台针对性扶持政策，推动餐饮消费恢复发展。”商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋表示。

下一步，商务部将努力克服各种可能的困难和挑战，以实际行动推动恢复和扩大消费。刚刚过去的春节市场延续了良好势头，据监测，全国重点零售和餐饮企业销售额比去年农历同期增长了6.8%。

徐兴锋表示，现在要立足一季度、着眼全年，加强工作统筹谋划，将“强化政策引领”“谋划重点活动”“优化平台载体”等三方面作为主要着力点。

2023年，商务部将继续强化政策引领，对已出台政策的落实情况进行督促检查，保证政策落实落地落到位。还有，根据今年的新形势，聚焦汽车、家居等重点领域，推动出台一批新的政策，把政策的成效发挥到最大。

其次，谋划重点活动，激发市场活力。商务部将今年确立为“2023消费提振年”，以此为主线，统筹开展全国性消费促进活动。通过省市联动、各地区互动、各相关协会积极配合，兴商聚市，形成一波接一波的消费热潮。

此外，继续优化平台载体，持续发力。深化国际消费中心城市建设，扩大智慧商店、智慧商圈保障作用，进一步提升一刻钟便民生活圈给大家带来的生活便利性，多渠道增加优质供给，加强县域商业建设。

春节消费展现中国经济韧性与活力

来源：央视网

春节消费火热，折射出我国消费市场的巨大潜力，展现出中国经济企稳回升的良好势头。

我国消费市场韧性强、潜力大，消费规模扩大、消费结构升级的总体态势没有改变，消费“压舱石”作用仍会显现。

不断增加高质量产品和服务供给，有效提升供给质量和水平，推动供需在更高水平上实现良性循环。

年货大集热闹非凡，人们赶集市、办年货；美食街、民俗街游人如织，热腾腾的烟火气回来了；直播间里人气旺，各式各样的商品吸引消费者下单……春节假期，消费市场加速回暖，既营造出浓浓的年味，也激扬着澎湃的发展动能。

节日消费是观察中国经济韧性与活力的一扇窗口。数据是消费市场的直观反映：2023年春节档国内电影票房为67.58亿元，同比增长11.89%；今年春节假期全国国内旅游出游3.08亿人次，同比增长23.1%，实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长30%；全国消费相关行业销售收入与上年春节假期相比增长12.2%……透过一个个数据，我们可以更加清晰地感受到春节消费的红火态势。从规模上看，线下与线上“比翼齐飞”，实物与服务供销两旺；从结构上看，健康类、智能类产品热销，文旅消费渐旺。春节消费火热，折射出我国消费市场的巨大潜力，展现出中国经济企稳回升的良好势头。

消费多年来已成为我国经济增长主引擎，为构建新发展格局、推动高质量发展、创造高品质生活提供了有力支撑。一段时间以来，受疫情等因素冲击，消费市场明显承压，一些消费需求受到抑制。但应该看到，我国消费市场韧性强、潜力大，消费规模扩大、消费结构升级的总体态势没有改变，消费“压舱石”作用仍会显现。随着疫情防控措施的优化调整，消费需求加速释放，接触式服务业相关消费场景不断开启，加快恢复和扩大消费的积极因素增多。春节作为阖家欢聚的传统节日，也是各种消费需求集中释放的一个时间段。14亿多人口的超大规模内需市场，加上春节吃住行游购娱等需求显著增长，带动节日经济不断升温。这也是消费保持恢复态势的有力印证。

消费红火，也得益于政府和市场“两只手”协同发力。近期，多地密集发放各类消费券，涉及餐饮、文旅、家电、汽车等领域。实实在在的实惠，有效激活了消费市场，提振了消费需求。与此同时，广大企业与商户在优化供给上下功夫。民生商品保供增质，满足消费需求；促销活动适时推出，吸引顾客消费；文化、时尚、休闲等业态有机融合，打造全新体验……如今，居民消费呈现多样化、多层次、多方面的特点，在产品和服务上下足功夫，不断挖掘新的增长点，消费者的需求才能更好得到满足，企业也才能赢得市场、赢得未来。

节日经济红火是消费市场恢复的生动缩影。中央经济工作会议将“着力扩大国内需求”作为2023年重点工作任务，提出要把恢复和扩大消费摆在优先位置。进一步激活消费“一池春

水”，需要多措并举、统筹兼顾。比如，在增强消费能力方面，多渠道增加城乡居民收入，同时可以考虑适当增加消费信贷；在改善消费条件方面，针对住房、汽车、服务性消费等领域存在的一些限制性措施，完善消费政策，支持住房改善、新能源汽车、养老服务、教育医疗文化体育服务等消费；在创新消费场景方面，顺应居民消费升级趋势，促进线上线下深度融合发展，持续提升消费体验，鼓励传统商贸流通企业、专业市场与平台企业加强合作，利用新技术新应用丰富购物体验。不断增加高质量产品和服务供给，有效提升供给质量和水平，推动供需在更高水平上实现良性循环，就能让消费潜力进一步释放出来。

新春“购物车”，满载着人民群众对美好生活的向往，激发着消费市场的活力。瞄准消费新需求、新动向，从供需两端持续发力，必能推动消费市场持续回稳向好，有效支撑经济平稳健康发展。

多重部署为消费复苏添信心

来源：经济参考报

春节假期刚刚结束，春节消费的表现市场复苏开了个好头。与此同时，中央和地方纷纷展开集中部署，促进消费市场加速回暖，推动经济运行在年初稳步回升。接受采访的专家纷纷指出，在春节消费明显回暖、开局向好的背景下，政策乘胜加力，有助于进一步增强市场信心，暖春可期。预计全年消费将为经济增长点燃强劲引擎。

新春稳经济 促消费成热门关键词

兔年春节刚过，中央层面和省级政府便纷纷召开会议，部署稳经济举措，其中消费成为热门关键词，屡被提及。

1月28日召开的国务院常务会议提出，“乘势推动消费加快恢复成为经济主拉动力”“加力扩消费”，并从各方面部署多重举措，包括推动帮扶生活服务业企业和个体工商户纾困、促进汽车等大宗消费政策全面落地；组织开展丰富多样的促消费活动，促进接触型消费加快恢复；合理增加消费信贷；因城施策用好政策工具箱，支持刚性和改善性住房需求，做好保交楼工作等。

上海、广东、山东、辽宁等多个省份以召开会议或发布行动方案等形式，吹响“全年加油干”的号角。记者发现，在各地部署中，促消费都成为今年地方经济发展的重要抓手。例如，1月29日，上海召开《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》发布会，提出将恢复和提振消费行动作为重点工作之一，并从促进消费扩容升级、促进汽车家电等大宗消费、全面激活文旅市场、支持会展行业恢复重振等方面推出多项举措。

1月28日，广东召开高质量发展大会。广东省商务厅厅长张劲松表示，围绕支撑全省经济发展大局，立足商务担当作为，在较高起点上确立了今年工作目标，其中消费方面提出社会消费品零售总额增长6%的目标。

同日，山东省也提出，要更好发挥消费的基础作用，以稳就业、促增收解决“不敢消费”问题，以提品质、强引导解决“不愿消费”问题，以创场景、优环境解决“不便消费”问题，大力提振消费信心，加快推动消费复苏。

此外，辽宁于1月27日印发《辽宁省进一步稳经济若干政策举措》的通知，明确推动消费复苏回暖，提出多元化提供消费补贴、着力打造消费新场景、加大对县域商业和重点商贸流通市场主体支持力度、鼓励合理住房消费等多重举措。

开局向好 提振市场复苏信心

值得注意的是，除了政策利好加持，今年春节消费的表现也为市场复苏开了个好头。国家税务总局增值税发票数据显示，今年春节假期，全国消费相关行业销售收入同比增长12.2%，比2019年春节假期年均增长12.4%。其中，商品消费和服务消费同比分别增长10%和13.5%，比2019年春节假期年均分别增长13.1%和8.1%。

作为消费的重要组成部分，旅游市场在春节期间表现出色。经文化和旅游部数据中心测算，今年春节假期全国国内旅游出游3.08亿人次，同比增长23.1%，恢复至2019年同期的88.6%；实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长30%，恢复至2019年同期的73.1%。

携程数据显示，兔年春节期间，平台国内外旅行订单皆迎来三年巅峰，旅游订单整体较虎年春节增长四倍。在各地文旅消费券和各平台春节专项活动的助力下，“满房”成为住宿业关键词，多个景点再现“人从众”的热度，行业加快回暖。

同时，餐饮消费也在各地消费刺激政策下逐渐复苏。中国烹饪协会数据显示，除夕至正月初六（1月21日至1月27日），受访餐饮企业营业收入与去年春节相比上涨24.7%，与2019年春节相比上涨1.9%；客流量与去年春节相比上涨26%，与2019年春节基本持平。

一项项数据透露着消费复苏的暖意，也鼓舞了市场主体的干劲。以旅游为例，北京军都山滑雪场副总经理王骥在接受《经济参考报》记者采访时说，“今年春节期间雪场客流已经基本恢复到往年的正常水平，随着这两天天气转暖，客流甚至超越了过年期间。所以我们预估在二月中旬前，客流还会有进一步的提升。”

王骥表示，在冬奥会带动和相关政策支持下，预计未来客流将会持续增长。滑雪场正在对雪场的各项设备和配套设施加以优化扩张，包括餐饮、住宿等，为未来扩大经营做好准备。

回暖可期 担当经济主拉动力

在多重利好下，消费市场有望加速回暖，成为经济主拉动力。国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬对《经济参考报》记者表示，春节消费加速升温，人动起来，商圈活起来，烟火气加速归来，消费信心在提振，消费潜力不断释放。“消费复苏速度比预想的快。”

商务部研究院流通与消费研究所研究员关利欣也对记者表示，春节消费市场的繁荣充分表现出我国居民消费的活力和潜力，消费信心增强、消费场景增加、消费热点增多将持续助推消费市场回暖向好，为我国经济运行稳步回升创造良好条件。

陈丽芬同时指出，新春伊始，中央和地方政府齐发力，部署各项促消费稳增长政策举措，乘势推动消费加快恢复，有利于释放被抑制的消费需求、挖掘潜在消费需求、创造新的消费需求。“今年消费将继续发挥对经济增长的基础性作用，充分展现我国消费市场的弹性和韧性。”

关利欣预计，随着扩大内需战略举措实施见效，把恢复和扩大消费摆在扩大内需优先位置的一系列举措，将更好满足居民不断升级的消费需求，激发消费活力，增强消费信心，乘势推动消费加快恢复，担当经济主拉动力，增强经济循环的内生动力。

春节消费复苏对零售企业节日营销的启示

来源：中国百货商业协会

正月十五已过，热热闹闹的兔年春节结束了。回顾这个春节，消费呈现明显的复苏态势。

商务部的数据显示重点零售和餐饮与去年春节相比增长 6.8%。上海市在节日期间（2023 年 1 月 20 日至 26 日）7 天，全市线下消费支付金额 323 亿元，恢复至去年农历同期的 81.7%，环比节前增速明显提升 11.8 个百分点。北京市在春节假日期间，市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等企业实现销售额 50.9 亿元，恢复至去年同期(农历日，下同)的 98%，较 2019 年增长 13.2%。

具体到各个零售企业，春节期间的业绩也是十分抢眼。百联股份旗下百货、购物中心、奥特莱斯三大核心业态与去年春节相比，销售总额同比增幅达 13%，客流量基本恢复到去年同期水平。王府井集团旗下 70 余家百货店、购物中心、奥特莱斯等商场客流量达近千万人次，销售额超过 10 亿元，同比在 10%左右，比 2019 年增长 7%。银泰百货仅大年初一到初三，全国门店客流就同比去年同期增长了 23%。南京新百中心店春节期间实现开门红，销售 8810 万，同比增长 15%。重庆百货销售同比增幅达两位数。武商集团除夕至初六，销售同比实现双位数增长。大商集团黄金周整体客流同比增长 10.7%，总销同比增长 21%。广州友谊各门店的销售同比飘红：化妆品、珠宝首饰、时尚服饰大幅攀升，全期整体销售同比上升 30%……

同时我们也看到，春节消费呈现四个明显的分化：

一是区域分化：春节期间，人口流入的城市（如天津、西安旅游人口流入，以及一些在外务工返乡的中小城市）增幅大；人口流出的城市（包括一线大城市如北京，有大量人员返乡，以及外来就业多的城市，如昆山，务工人员返乡），销售增长相对低一些。

二是品类分化：各方面的统计数据显示，销售较好的品类主要是金银珠宝、化妆品、服装。如商务部分析 2022 年全国网络零售市场，在 18 类监测商品中，8 类商品销售额增速超过两位数。其中，金银珠宝、烟酒同比分别增长 27.3%和 19.1%。上海市闵行区的统计显示，珠宝奢侈品、服饰鞋包、休闲娱乐增速较快，均超 20%。

三是业态分化：奥莱为恢复最好的业态，部分门店销售超 2019 年。首创奥莱新年强势开局，1 月份销售超 14 亿，创历史新高。友阿奥特莱斯一月份销售额突破 2 亿元，比去年同期增长 35%。百联股份旗下全国 9 座奥特莱斯在 1 月 1-8 日期间总销售收入合计同比增长超三成，同比 2019 年增长超六成，其中元旦当天业绩创历史新高。深圳杉杉奥特莱斯广场自 2022 年 9 月开业后首个春节营业业绩远超预期，销售目标完成率超过 120%。

四是企业分化：即使是同一业态，不同企业经营差异很大。例如同样是百货或购物中心业态，整体上都有明显增长工，但有的企业大幅增长，有的企业停滞不前。在这样全面复苏的市场条件下，增长缓慢的企业可能要更多地审视企业自身了，而不是归咎于市场。

梳理业绩好的企业，也有很多共性，特别是以下四个方面，可供今年后面的节日营销参考借鉴：

1. 优惠促销

打折促销、发券是最有效的营销方式，也是企业期间企业普遍采用的，效果明显。如银座百货业态组织开展跨年档返券+赠礼+抽奖+福袋等活动。内蒙古民族商场开展满额直减、系统抽奖、线上免费领券、银行联盟活动等优惠活动。欧亚商都新春钜惠，开展购物送礼、满额赢免单等活动。大商旗下抚顺百货大楼进店即领市民消费补贴券，丹东新玛特百万补贴消费券惠全城。

2. 文化艺术

企业通过拜年、敲钟、二次元等，以多元文化吸引多层次顾客。百联股份积极激发消费热情，携旗下百货、购物中心、奥特莱斯各业态成员企业开展了“百兔大拜年”主题活动。重庆百货旗下近 300 家百货、超市、电器和汽贸网点抢抓春节“黄金周”销售契机，推出了“新年大 FUN 价”“潮聚中国年”。杭州大厦携手艺术家 AGAHO 共创《美好在 fa 生》，在主题天桥，搭建了一系列新年场景。银泰百货在全国门店打造的 IP 展陈、花灯会、游园会、全家福拍照、写春联等新年活动，迎来大量市民参与互动。

3. 科技加持

将新潮的 3D、元宇宙、数字藏品等技术广泛应用，丰富消费者体验。百联青浦奥莱结合元宇宙新风尚打造数字新春，新年 NFT 虚拟服饰、3D 打印 NFT 数字饰品、潮流品牌周等先锋活动。重庆百货开展“线上云购年货节”等沉浸式、体验式营销活动，受到了消费者的广泛欢迎。王府井梦工厂发行《乐福兔邮》纪念个性化邮票，采取线上线下同步发售方式，线上小程序渠道抢售一空。

3. 丰富场景

除了购物，还搭建露营、房车、市集、快闪等场景。南京江北砂之船奥莱组织手绘脸谱、捏面人、抽盲盒等活动每天不重样，糖芋苗、糖画应有尽有，有颜有趣，人气超高。广州友谊各商店开展新年菜式烹饪、糖画剪纸 DIY、手工文创、亲子互动等，营造出气氛热、年味浓的活动现场。大连商场举办了高跷、锣鼓、秧歌、舞龙丰富多彩的民俗表演，吸引市民驻足观赏。德百集团组织了新春文化下乡大拜年队伍，走街串巷，成为新春一道亮丽的风景.....

总之，春节消费除了购物，消费者往往更看重文化和艺术，这也是贯穿全年消费复苏的一条主线，需要企业更多关注。春节期间一些企业的成功营销经验，值得借鉴。

2023 春节实体商超消费市场回暖，这些品类趋势值得关注

来源：中国连锁经营协会

作为疫情防控政策优化调整后的第一个春节，2023 兔年春节假期消费市场回暖迹象明显。

全国各大商超企业备货充足，打造出烟火气十足、富有年味的新春消费场景，在“过年返乡”、“团圆聚会”、“走亲访友”等节日气息的烘托下，以商超为代表的实体消费市场被重新激活，折射出零售行业强劲的内生发展力。

近日，中国连锁经营协会采购专业委员会对全国 54 家商超企业开展了 2023 年春节实际销售数据调查工作。

调查显示，样本企业春节实际销售情况整体好于去年。今年春节销售高峰较往年提前两天。从商超企业主营品类看，20 个大分类的实际销售中，超出预期的主要有水果、饮料、洗涤纸巾类等分类，春节期间这些品类的销售取得大幅增长。

一、销售高峰起始时间提前



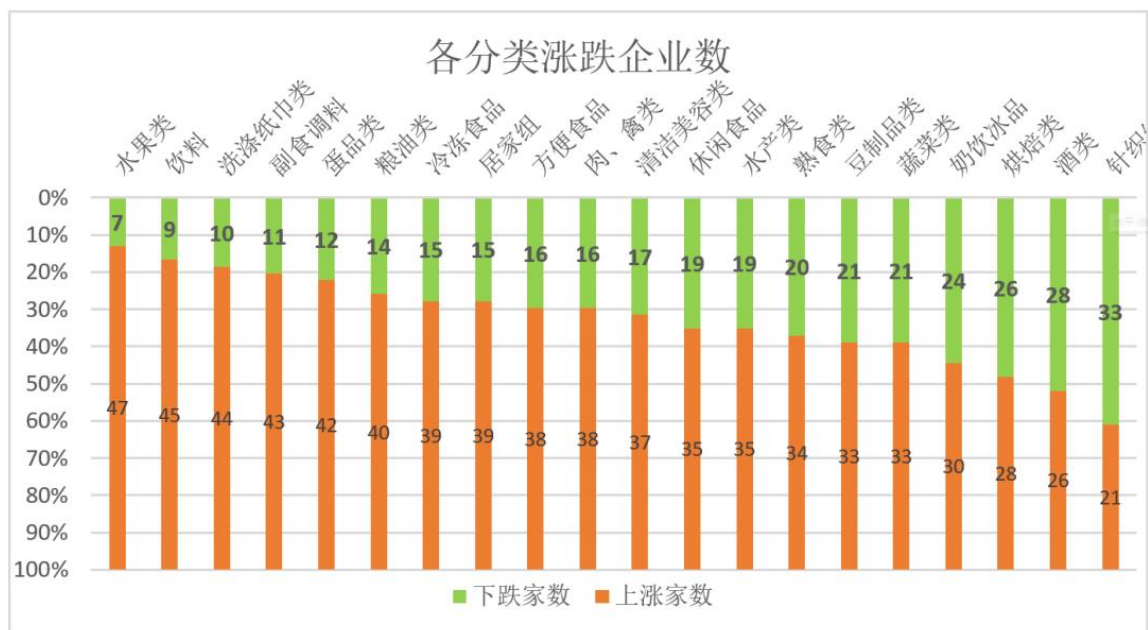
大多数样本企业从1月11日、12日（农历腊月二十、二十一）直接进入销售高峰，防控政策调整加之杨康之后喜迎新春的期望作出了快速的反应，早点回家团圆、心之所向，因此高峰较往年提前两天（2022年高峰出现在腊月二十三）。

二、销售高峰持续天数基本不变



多数零售企业销售高峰在6-15天之间，其中有3家企业超过17天。节前宣传、店内布置、商品结构、服务及营销方案等方面对销售高峰持续天数起关键作用。

三、2023年春节实际销售好于去年



20 个大分类实际销售各商品分类表现不一，和预期相比差距较大的品类中，超出预期的主要有水果、饮料、洗涤纸巾类等分类，不如预期的主要有酒类、奶饮冰饮、烘焙等分类。具体表现如下：



1、水果类（苹果、梨、桃李杏、柑橘、瓜果、浆果、热带类、坚果类、其他水果、水果礼盒）的表现优秀，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 12 家，增长 15-20%的有 5 家，增长 10-15%的有 12 家，增长 5-10%的有 10 家，增长 5%以内的有 8 家，仅有 7 家同比下降。

防控政策调整后消费需求暴增，高端水果、进口水果呈现优势、采购备货充分，礼盒销售旺盛，团购大单多成主要特点。



2、饮料（瓶装水、功能饮料、茶饮、果蔬饮料、碳酸饮料、含乳饮料、冲饮、咖啡）的表现超预期，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 4 家，增长 15-20%的有 8 家，增长 10-15%的有 6 家，增长 5-10%的有 14 家，增长 5%以内的有 13 家，仅有 9 家同比轻微下降。外出、过节、聚餐增多，消费回暖，大包装饮料及礼盒类增长较好。



3、洗涤纸巾类（卫生纸、儿童妇女卫生用品、湿巾、抽纸、洗衣用剂、家居清洁）的表现较为亮眼，销售同比 2022 年上涨 20%以上的有 7 家，上涨 15-20%的有 9 家，上涨 10-15%的有 8 家，上涨 5-10%的有 4 家，5%微涨的有 16 家，仅有 10 家同比下跌。

消费者线下消费逐步恢复、店内营销活动丰富度、生活用纸行业竞争、供应商合作模式变化等方面相关。此外，提前返乡造成快递从业人员减少，线上渠道物流受阻，致使顾客回流线下渠道有一定影响。



4、副食调料（调味油汁、调味粉晶、酱制品、腐乳、酱、干菜、海味、配料、罐头、蜂蜜果酱）的表现符合年初预期，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 4 家，增长 15-20%的有 2 家，增长 10-15%的有 8 家，增长 5-10%的有 14 家，增长 5%以内的有 15 家，仅有 11 家同比下降。回家过年，在家做饭，家中小聚效应明显。同比下降企业主要原因与春节返乡人口流动相关。



5、蛋品类（鲜蛋、加工蛋品）的表现也不错，增福优于预期销售，同比 2022 年增长 20%以上的有 9 家，增长 15-20%的有 4 家，增长 10-15%的有 8 家，增长 5-10%的有 7 家，增长 5%以内的有 14 家，只有 12 家同比下降。

蛋品类一向销售稳定，加之新春节日效应，销售稳定增长。但春节前后我国气候条件对物流运输产生影响不可忽视，对零售企业备货是个考验，供应链基础扎实的零售企业才能保证品种齐全。



6、粮油类（米、面、杂粮、挂面、烹饪油）的表现整体好于预期，增长稳健。销售同比 2022 年增长 20%以上的有 5 家，增长 15-20%的有 3 家，增长 10-15%的有 3 家，增长 5-10%的有 20 家，增长 5%以内的有 9 家，有 14 家同比下降。

粮油类商品春节销售受团购影响很大，精准的市场定位、团购客户掌控能力、货源等方面起到作用。



7、冷冻食品（速冻面点、速冻料理含炸货、涮货、冷冻蔬菜等）大部分表现较平稳，销售同比2022年增长20%以上的有6家，增长15-20%的有4家，增长10-15%的有6家，增长5-10%的有6家，增长5%以内的有17家，只有15家同比下降。

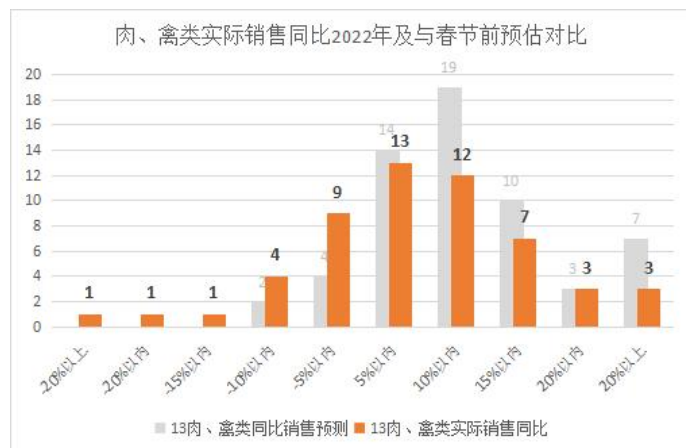
冷冻食品假期饭桌上的主力商品，具有明显节日效应。但也有企业反应，由于今年人员返程复工时间较晚，部分团购业务受到影响。



8、居家类（厨房用品、餐具、水具、一次性用品、清洁收纳用品、卫浴日杂用品、宠物用品、汽车用品、文体用品、箱包用品、玩具、五金电料、季节性用品）的表现较好。销售同比2022年增长20%以上的有2家，增长15-20%的有1家，增长10-15%的有8家，增长5-10%的有10家，增长5%以内的有18家，仅有15家同比下降。线上渠道物流受阻、线下渠道回暖、在家做饭（一次性商品表现较好）等原因所致。



9、方便食品（饼干、曲奇、派类、冲调食品、保健品、方便餐、巧克力、婴儿食品）的表现也不错，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 4 家，增长 15-20%的有 2 家，增长 10-15%的有 3 家，增长 5-10%的有 13 家，增长 5%以内的有 16 家，有 16 家同比下降。同比下降的企业大多是因为缺货和新品引进不足。此外，消费者客群把控、商品便利程度也起影响作用。



10、肉禽类（猪、牛、羊、禽、其他肉类，调理肉类半成品 0-4 度、速冻禽类、速冻肉类）的表现整体好于去年但略低于预期值，销售同比 2022 年上涨 20%以上的有 3 家，上涨 15-20%的有 3 家，上涨 10-15%的有 7 家，上涨 5-10%的有 12 家，上涨 5%以内的有 13 家，有 16 家同比下降。

肉禽类今年春节销售整体好于去年，主要原因是在家做饭影响主要食材销售增长。预期差距较大的企业主要是因为价格低导致销售额下降或其他渠道分流等影响。



11、清洁美容类（洗护发类、皮肤养护类、口腔清洁、身体清洁、计生）的表现较为符合预期，对比去年稳中有增，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 2 家，增长 15-20%的有 4 家，增长 10-15%的有 7 家，增长 5-10%的有 8 家，增长 5%以内的有 16 家，有 17 家同比下跌。线上渠道物流受阻、优化价格策略对销售起到影响作用。



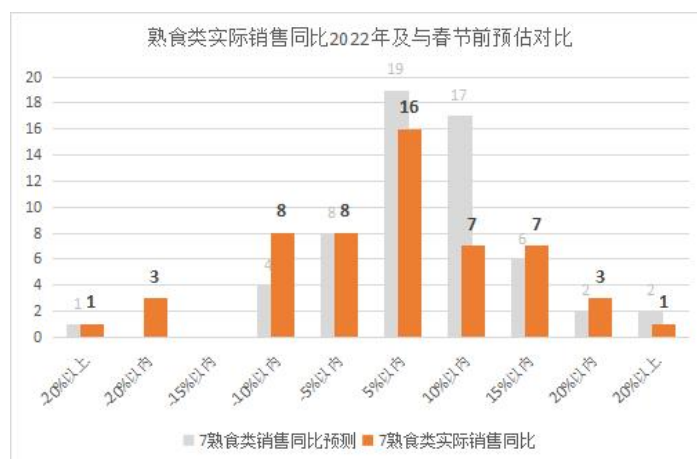
12、休闲食品（坚果炒货、果脯蜜饯、肉干、豆干、糖果、果冻）表现较为稳定低于去年，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 1 家，增长 15-20%的有 3 家，增长 10-15%的有 4 家，增长 5-10%的有 12 家，增长 5%以内的有 15 家，有 19 家同比下降。

在同比增长的企业中，市场节点把握、库存、新品、差异化做的比较好。而与预期差别较大的企业中反映较多的品种为炒货、坚果表现乏力。休闲食品一向是春节期间的重点商品，且自带健康标签，深受广大消费者特别是年轻消费者的喜爱，散称、礼盒、团购各方面销售都不错。



13、水产类（鲜活水产、冰鲜水产、称重冷冻水产、联营水产、速冻水产）表现平稳但略微不及年初预期，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 4 家，增长 15-20%的有 3 家，增长 10-15%的有 7 家，增长 5-10%的有 9 家，增长 5%以内的有 12 家，只有 19 家同比下降。

下跌企业中，一线城市企业主要是因为人员返乡导致客流下降。人员回流地区又普遍因为对销售高峰期出现时间出现误判（比往年提前两天），导致备货延迟，库存不足等情况出现。



14、熟食类（包含主食加工、散装肉制品、熟食加工、小菜、配菜）的表现较为平稳，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 1 家，增长 15-20%的有 3 家，增长 10-15%的有 7 家，增长 5-10%的有 7 家，增长 5%以内的有 16 家，有 19 家同比下降。下降企业中，有受南北饮食差异、人员返乡等因素影响。



15、豆制品类（豆腐、豆浆、豆制品深加工）大部分企业表现较为稳定，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 4 家，增长 15-20%的有 5 家，增长 10-15%的有 4 家，增长 5-10%的有 8 家，增长 5%以内的有 12 家，有 21 家同比下降。人员返乡、高峰期时间把控、备货不足等问题影响。



16、蔬菜类（叶菜类、根茎类、瓜类与茄果类、菌菇类、花菜、芽苗、豆类、腌渍加工蔬菜、其他蔬菜）的大部分企业表现较为平稳，销售同比 2022 年增长 15-20%的有 4 家，增长 10-15%

的有 2 家，增长 5-10% 的有 13 家，增长 5% 以内的有 14 家，有 21 家同比下降。下跌的企业中有受人员返乡、物流、备货、重视程度、自营能力等因素影响较多。



17、奶饮冰品（液奶、酸奶、乳酸菌、低温制品、奶酪黄油奶油、冰淇淋）的表现较为平稳，销售同比 2022 年下降 20% 的有 1 家，下降 10-15% 的有 3 家，下降 5-10% 的有 8 家，下降 5% 以内的有 12 家，有 30 家同比增长。

奶饮冰品销售情况，主要根据零售企业及其经销商备货情况，常温奶和低温奶结构配比，厂家或经销商配合度等问题相关。



18、烘焙类（面包、中西糕点）的部分企业表现一般，销售同比 2022 年下降 20% 以上的有 1 家，下降 15-20% 的有 3 家，下降 10-15% 的有 5 家，下降 5-10% 的有 5 家，下降 5% 以内的有 12 家，有 28 家同比上涨。

下跌的企业中有反映面包下降明显。烘焙专业店竞争影响较大，客户对商品要求逐渐提升，因此大力研发新品、大单品，差异化经营较为重要。



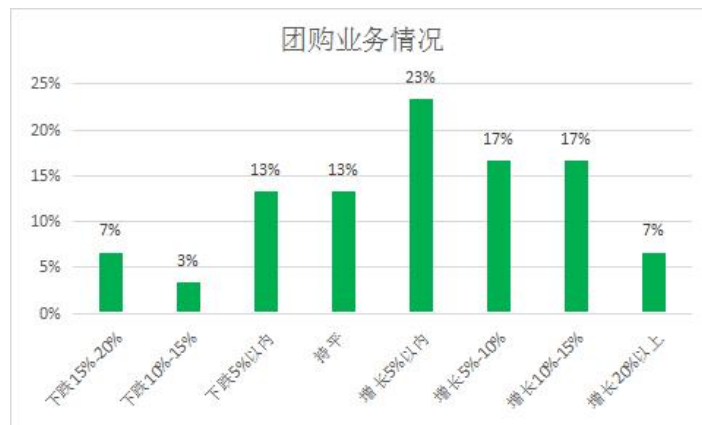
19、酒类（白酒、啤酒、红酒）大部分企业表现不如去年，销售同比 2022 年下降 20%以上的有 4 家，增长 15-20%的有 2 家，增长 10-15%的有 6 家，下降 5-10%的有 8 家，下降 5%以内的有 8 家，有 26 家同比上涨。

企业普遍反应，消费者“阳康”后，注重身体恢复，这对于酒类消费起到制约。此外，也有企业反映因高端酒缺货、礼品酒销售疲软以及企业自身营销等因素所导致。



20、针织床品类（保暖内衣、睡衣睡裤、袜类、拖鞋、毛巾、床上用品、休闲鞋及服装、婴儿用品）的大部分基本符合预期，销售同比 2022 年下降 15-20%的有 3 家，下降 10-15%的有 5 家，下降 5-10%的有 10 家，下降 5%以内的有 15 家，只有 21 家同比上涨。

春节期间气候未大幅变化对销售有一定影响。但增长较好的企业因事先精心的选品备货，因此，致使因线上购物配送时长过久而选择线下选购的客户需求得到满足。



团购业务对于春节销售也起到至关重要的作用，调查显示 23%的企业增长幅度在 5%以内，17%的企业增长 10-15%，17%的企业增长幅度在 5-10%，23%的企业增长幅度 20%以上，持平的企业占比 13%，而下跌的企业仅为 23%。

过去三年，作为民生基础设施的商超企业承担了保民生、保供应、稳物价的重任，不断满足老百姓对美好生活的需求。根据商务部监测，今年春节期间全国重点零售和餐饮企业的销售额与去年春节相比增长了 6.8%，消费市场实现开门红。

可以预见的是，随着全国消费市场的有序回升，以商超为代表的实体零售业仍旧充满机遇和活力！祝福全国连锁零售企业 2023 年发展红火，为实现企业行业高质量发展共同进步！

会员风采

百大周谷堆公司被省委省政府授予安徽省现代服务业企业 30 强

2022 年，合肥百大集团铆足干劲，聚力发展。主营经营持续向好，项目拓展和工程建设稳中求进，集团继续位居安徽企业百强第 11 位，安徽服务业百强第 1 位，跃居合肥企业 50 强第 2 位，被省委省政府授予“安徽省现代服务业企业 30 强”。今年 1 月 28 日，在安徽省持续深化“一改两为”全面提升工作效能大会上，旗下周谷堆公司再次荣获“安徽省现代服务业企业 30 强”。

安徽华夏集团是宿州市唯一被省委省政府授予安徽省现代服务业企业 30 强

多年来，华夏集团秉承“诚信勤勉、务实高效，创新创业、和谐共赢”的企业精神，以“成为社会尊重、公众信赖、员工满意的健康企业”为愿景，致力于构筑智慧型企业，共建上下游客户资源共享平台，企业赢得发展。在今年省委省政府授予“2022 年度安徽省优秀现代服务业企业 30 强”中，华夏集团凭借良好的综合实力和影响力荣登榜单第 17 名，成为宿州市内唯一获此殊荣的民营企业。

一年之计在于春，开局起势见精神。2023 年，华夏集团将坚持“稳中有进、进中求新”总基调，秉承“精进管理、持续创新”工作总要求，积极探索新业态、新业务，拓展转型创新发展新空间，为建设现代化美好安徽贡献华夏力量。