

安徽商联（2024 第 1 期，总 180 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 张丽萍

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 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 301 室

邮 编：230041

秘书处电话：0551-62658284

0551-62240152

电子邮箱：[anhuishanglian@sohu.com](mailto:anhuishanglian@sohu.com)

投稿邮箱：[864360107@qq.com](mailto:864360107@qq.com)

内部资料 免费交流

## 目 录

### 01 新春寄语

#### 政策传递

02 商务部办公厅关于组织开展 2024 年“老字号嘉年华”活动的通知

04 国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》

#### 市场热点

07 2024 年中国商业十大热点展望

#### 消费促进

11 安徽省“2024 徽动消费促进年”行动在合肥启动

12 电商年货节火爆开启 春节消费市场氛围高涨

14 2024 年（第十四届）全国年货购物节北京专场暨百城千企线上年货直播节开幕

15 办好年货购物节 促进绿色智能家电消费

16 第十四届全国年货购物节在四川泸州举办，呈现五大新特点

#### 市场观察

18 2024 中国零售服务业的危与机

21 2024 年，美好零售需要点燃信心

23 “科技武装”下的生鲜传奇带给行业哪些启发？

#### 安徽商业

28 合肥 2024 年将建成山姆店、包河万象汇等 20 个商业项目

# 新春寄语

玉兔呈祥辞旧岁，金龙献瑞迎新春。在 2024 年春节到来之际，我们向一直关心支持安徽省商业联合会发展的各级领导、各界朋友、全体会员企业表示衷心的感谢！向战斗在商贸服务业岗位上的同志们致以最诚挚的问候和崇高的敬意！

2023 年，是全面贯彻党的二十大精神开局之年，是三年新冠疫情防控转段后经济发展的一年。安徽商业联合会深入开展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育，深刻领悟“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，思想上行动上与党中央保持高度一致。立足商务工作的“增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景”的三个重要定位，开展职业技能竞赛、技能等级评定、最美商业职工评选、商业诚信建设、各种消费促进活动，加强区域合作，创新数字化消费新场景，大力发展县域商业，推动商贸服务业平稳发展、消费的稳步恢复，为现代化美好安徽建设做出积极贡献。

2024 年，是中华人民共和国成立 75 年，是实现“十四五”规划目标的关键一年，做好商贸服务业工作意义重大。我们要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚决落实中央和省委省政府经济工作的部署，坚持稳中求进工作总基调，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，统筹新型城镇化和乡村全面振兴，统筹高质量发展和高水平安全，坚持稳中求进，以进促稳，创新消费场景，积极应对消费新变化，推动消

费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费，扩大传统消费，提振大宗消费，推动商贸服务业高质量发展。

征程万里风正劲，重任千钧再奋蹄。我们要更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围，在省委省政府的坚强领导和业务主管部门的有力指导下，坚定信心、同心同德，踔厉奋发、勇毅前行，为强国建设、民族复兴而努力奋斗！

祝愿安徽商贸服务业企业快速发展，蒸蒸日上；全省商贸服务业职工阖家幸福，平安健康！

安徽省商业联合会

政策传递

## 商务部办公厅关于组织开展2024年“老字号嘉年华”活动的通知

来源：商务部网站

各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团商务主管部门，各有关部门：

为贯彻落实商务部等8部门《关于促进老字号创新发展的意见》，推动老字号守正创新发展，大力发展国货“潮品”等新的消费增长点，根据“消费促进年”统一安排，商务部将组织开展2024年“老字号嘉年华”活动。现将有关事项通知如下：

### 一、总体安排

全面贯彻党的二十大和二十届二中全会精神，落实中央经济工作会议部署，将老字号作为促进国货“潮品”消费的重要切入点，充分调动地方商务主管部门、专业机构、新闻媒体、电商平台、专家学者、企业商户等各方面力量，围绕“国货经典 潮品焕新”组织开展展会推介、街区嗨购、平台上新、创新赋能、交流集聚、国潮出海等系列活动，着力推动消费从疫后恢复转向持续扩大。

### 二、主要内容

**（一）组织展览展示，加强宣传推广。**充分发挥进博会、消博会、服贸会、数贸会等大型展会作用，组织老字号积极参展、集中亮相。结合传统节日和民俗活动，以特色饮食、工艺美术、传统医药等领域为重点组织开展老字号展示展销，打造互动式、沉浸式体验场景，搭建国货“潮品”综合展示平台。

**（二）依托城乡网点，丰富消费场景。**结合城市商业发展和县域商业建设相关工作，组织开展嗨逛步行街、一刻钟便民生活节、“游购乡村·欢乐大集”等主题活动。持续推进“老字

号中华行”活动，推动老字号在相关街区、社区、景区集中入驻，提升国货“潮品”与历史文化资源融合联动水平。

**（三）联动网络平台，拓展销售渠道。**支持电商平台和新媒体平台打造老字号专题，组织知名专家、网络达人前往老字号“探店直播”“种草打卡”，推出美食节、消费季等特色活动，以年轻人喜闻乐见的方式持续加大线上推广力度，推动国货“潮品”开拓消费群体，拓展线上渠道。

**（四）强化协同创新，助力提质升级。**聚焦数字转型、品牌建设、产业投资等方面，组织老字号协同创新中心推出普惠性服务项目，支持金融机构推出老字号专属服务方案，推动老字号开发更多文化创意产品，“量体裁衣”赋能企业创新发展，促进国货“潮品”提质升级。

**（五）组织业内交流，促进集群发展。**组织相关专业机构持续举办“老字号大讲堂”专题讲座，支持各地聚焦相关专题或领域举办沙龙论坛、掌门人轮训、创新发展大会等形式多样的交流对接活动，加强典型经验推广。鼓励各地组织代表性老字号企业牵头、带动相关企业共同参与，打造品牌集群，支持国货“潮品”集聚发展。

**（六）推动出海发展，弘扬传统文化。**支持各地和相关行业协会结合境外重点活动安排，组织老字号跨境展示展销、举办交流活动，传播弘扬中华优秀传统文化。鼓励老字号运用跨境电商开拓国际市场，探索与海外知名品牌开展深度合作，带动国货“潮品”走出国门。

### 三、工作要求

**（一）精心组织策划。**商务部组织有关方面确定了一批跨区域、全国性的重点活动（附件1），各地可结合工作实际组织老字号企业自愿参与，避免增加企业负担。要结合本地实际和促消费工作总体安排，因地制宜举办商品展销、技艺展示、文化体验等特色活动，着力畅通国货“潮品”流通渠道，营造便利消费环境。

**（二）加强宣传推广。**商务部将联合中央媒体加强宣传策划，聚焦重点活动持续开展推广报道，营造良好氛围。各地要发挥好当地媒体作用，充分调动相关新媒体平台积极性，突出地域特色和活动特点加大宣传推广力度，着力提升相关活动影响。

**（三）确保安全有序。**各地和相关活动组织方要认真落实各项安全生产措施，切实做好反食品浪费工作，确保活动稳妥有序开展。在相关活动中可按要求统一使用“老字号嘉年华”标识（附件2），不得滥用乱用。

**（四）及时做好总结。**各地和相关活动组织方要及时提炼活动亮点，认真总结活动成效，其中重点活动组织方要于活动结束后10个工作日内向商务部报送总结（相关表格见附件3），各地要于每季度结束后10个工作日内向商务部报送工作情况。

## 国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

银发经济是向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和，涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大。为积极应对人口老龄化，培育经济发展新动能，提高人民生活品质，经国务院同意，现就发展银发经济、增进老年人福祉提出如下意见。

### 一、总体要求

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的二十大精神，立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，着力推动高质量发展，坚持以人民为中心的发展思想，实施积极应对人口老龄化国家战略，坚持尽力而为、量力而行，推动有效市场和有为政府更好结合，促进事业产业协同，加快银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展，培育高精尖产品和高品质服务模式，让老年人共享发展成果、安享幸福晚年，不断实现人民对美好生活的向往。

### 二、发展民生事业，解决急难愁盼

（一）扩大老年助餐服务。引导餐饮企业、物业服务企业、公益慈善组织发展老年助餐，推动养老机构面向社会开展老年助餐服务。引导外卖平台、物流企业等经营主体参与老年助餐配送。完善多元筹资机制，允许有条件的地方给予老年助餐服务机构一定的运营补助或综合性奖励补助。支持各地结合经济发展水平和财力状况，按规定对享受助餐服务的老年人给予补贴或发放老年助餐消费券。

（二）拓展居家助老服务。鼓励养老机构、家政企业、物业服务企业开展居家养老上门服务。支持社区助浴点、流动助浴车、入户助浴等多种业态发展。培育发展专业助老陪护机构，支持与养老机构共享资源，拓展陪护场景。鼓励零售服务商、社会工作服务机构等拓展助老服务功能，提供生活用品代购、家政预约、代收代缴、挂号取药等服务。

（三）发展社区便民服务。聚焦一刻钟社区生活圈，建设改造一批社区便民消费服务中心等设施，引导老年日用产品实体店合理布局，鼓励商场、超市等开设老年专区或便捷窗口。推进完整社区建设，发展社区嵌入式服务设施，推动物流配送、智能快递柜、蔬菜直通车等进社区。

（四）优化老年健康服务。加强综合医院、中医医院老年医学科建设，提高老年病防治水平，推动老年健康领域科研成果转化。加快建设康复医院、护理院（中心、站）、安宁疗护机构，加强基层医疗卫生机构康复护理、健康管理等能力建设，鼓励拓展医养结合服务，推动建设老年友善医疗机构。鼓励医疗机构通过日间康复、家庭病床、上门巡诊等方式将康复服务延伸至社区和家庭，支持开展老年康复评定、康复指导、康复随访等服务，扩大家庭医生签约服务覆盖面。扩大中医药在养生保健领域的应用，发展老年病、慢性病防治等中医药服务，推动研发中医康复器具。

（五）完善养老照护服务。引导地方对养老机构普通型床位和护理型床位实行差异化补助。加大养老机构建设和改造力度，提升失能老年人照护服务能力，适当增设认知障碍老年人照护

专区。推动医疗卫生机构与养老机构毗邻建设、资源共享。建立居家、社区、机构养老之间的服务转介衔接机制。

（六）丰富老年文体服务。建设国家老年大学，推动面向社会开放办学。依托国家老年大学搭建全国老年教育公共服务平台，建立老年教育资源库和师资库。治理电视操作复杂问题，方便老年人看电视。鼓励编辑出版适合老年人的大字本图书。发展面向老年人的文学、广播、影视、音乐、短视频等内容行业，支持老年文化团体和演出队伍交流展示。组织开展各类适合老年人的体育赛事活动。加强球类、棋牌等活动场地建设，支持体育场所错峰使用。

（七）提升农村养老服务。充分利用农村特困人员供养服务设施（敬老院）等，采用委托经营等方式开展养老服务。支持当地养老机构、餐饮场所等增加助餐功能。探索建立养老志愿服务激励与评价机制，开展农村互助式养老。探索采取“公司（社会组织）+农户+合作社”经营模式积极发展乡村旅居式养老服务等农村特色养老产业。

### 三、扩大产品供给，提升质量水平

（八）培育银发经济经营主体。发挥国有企业引领示范作用，鼓励和引导国有企业结合主责主业积极拓展银发经济相关业务。国有企业发展布局银发经济相关产业，或提供场地设施用于养老服务，相关投入在经营业绩考核中予以统筹考虑。发挥民营经济作用，完善政企沟通联系机制，打破不合理的市场准入壁垒，推动银发经济政策、资金、信息等直达快享。

（九）推进产业集群发展。在京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝等区域，规划布局10个左右高水平银发经济产业园区。依托自由贸易试验区、各类开发区、国家服务业扩大开放综合示范区、国家服务贸易创新发展示范区等平台，推进银发经济领域跨区域、国际性合作。

（十）提升行业组织效能。鼓励依法成立银发经济领域社会组织，支持企业、科研院所、行业协会等组建产业合作平台或联合体，深化产业研究、资源整合、行业自律。加强公共数据共享，支持行业组织开展产业运行监测分析和信息发布。

（十一）推动品牌化发展。培育银发经济领域龙头企业，支持连锁化、集团化发展。鼓励行业协会分品类举办优质渠道对接会。依托中国品牌日、全国“质量月”、全国知识产权宣传周等活动，积极开展银发经济自主品牌公益宣传。利用中国国际进口博览会、中国进出口商品交易会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会等平台展示推介银发经济前沿技术和产品服务，举办产业对接等活动。

（十二）开展高标准领航行动。在养老服务、文化和旅游、老年用品、适老化改造、智能技术应用等领域开展标准化试点。对自主研发、技术领先、市场认可的产品，优先纳入升级和创新消费品指南。用好各领域质量控制和技术评价实验室，建设高水平、专业化第三方质量测试平台，开展质量测评、验证、认证工作。

（十三）拓宽消费供给渠道。结合春节、重阳节等传统节日以及“敬老月”等活动，引导电商平台、大型商超举办主题购物节，设计老年版专用界面，支持设立银发消费专区，鼓励子女线上下单、老人线下体验服务，培育一批特色活动品牌。打造一批让老年人放心消费、便利购物的线上平台和线下商超。

### 四、聚焦多样化需求，培育潜力产业

（十四）强化老年用品创新。加强服装面料、款式结构、辅助装置等适老化研发设计，开发功能性老年服饰、鞋帽产品。鼓励研发适合老年人咀嚼吞咽和营养要求的保健食品、特殊医

学用配方食品。实施推进家居产业高质量发展行动，重点开发应用适老化日用产品和老年休闲陪护产品。完善老年用品产品推广目录，适时进行评估并动态调整。引导车辆生产企业研发符合国家技术标准、适应老年人无障碍出行需求的车型。

（十五）打造智慧健康养老新业态。完善智慧健康养老产品及服务推广目录，推进新一代信息技术以及移动终端、可穿戴设备、服务机器人等智能设备在居家、社区、机构等养老场景集成应用，发展健康管理类、养老监护类、心理慰藉类智能产品，推广应用智能护理机器人、家庭服务机器人、智能防走失终端等智能设备。鼓励利用虚拟现实等技术，开展老年用品和服务展示体验。

（十六）大力发展康复辅助器具产业。推动助听器、矫形器、拐杖、假肢等传统功能代偿类康复辅助器具升级，发展智能轮椅、移位机、康复护理床等生活照护产品。扩大认知障碍评估训练、失禁康复训练、用药和护理提醒、睡眠障碍干预等设备产品供给。

（十七）发展抗衰老产业。深化皮肤衰老机理、人体老化模型、人体毛发健康等研究，加强基因技术、再生医学、激光射频等在抗衰老领域的研发应用。推动基因检测、分子诊断等生物技术与延缓老年病深度融合，开发老年病早期筛查产品和服务。推进化妆品原料研发、配方和生产工艺设计开发。

（十八）丰富发展养老金融产品。支持金融机构依法合规发展养老金融业务，提供养老财务规划、资金管理等服务。丰富个人养老金产品，推进专属商业养老保险发展。积极发展商业医疗保险和商业长期护理保险，开展人寿保险与长期护理保险责任转换业务试点工作，加强养老金融产品研发与健康、养老照护等服务衔接。

（十九）拓展旅游服务业态。完善老少同乐、家庭友好的酒店、民宿等服务设施，鼓励开发家庭同游旅游产品。推出一批老年旅游发展典型案例，拓展推广怀旧游、青春游等主题产品。以健康状况取代年龄约束，完善相关规定便利老年人出游，健全投诉举报机制并加强监管。发展老年旅游保险业务，鼓励扩大旅游保险覆盖面。组建覆盖全国的旅居养老产业合作平台，培育旅居养老目的地，开展旅居养老推介活动。

（二十）推进适老化改造。推进公共空间、消费场所等无障碍建设，纳入城市体检指标体系，定期开展国土空间规划实施评估。开展居家适老化改造，鼓励老旧小区加装电梯、家庭配备智能安全监护设备。开展数字适老化能力提升工程，推进互联网应用改造，保留涉及老年人的高频事项线下服务。推动老年食品、药品、用品等的说明书和宣传材料适老化。

## 五、强化要素保障，优化发展环境

（二十一）加强科技创新应用。围绕康复辅助器具、智慧健康养老等重点领域，谋划一批前瞻性、战略性科技攻关项目。通过中央财政科技计划（专项、基金等）支持银发经济领域科研活动，提高自主研发水平。加大产业高质量发展、战略性新兴产业发展等专项对银发经济的支持力度。

（二十二）完善用地用房保障。科学编制供地计划，保障养老服务设施和银发经济产业用地需求。新建居住区按照人均用地不少于 0.1 平方米的标准分区分级规划设置社区养老服务设施，老旧小区要因地制宜补足配齐，常住人口达到中度以上老龄化的县（市、区）应上调新建居住区配建标准。支持培训疗养机构转型发展养老服务。在确保安全的前提下，支持利用闲置

商业、办公、工业、仓储等存量场所改建养老服务设施。经规划实施评估论证的存量空间，可依法适当增加容积率，完善城市服务功能。

（二十三）强化财政金融支持。优化中央预算内投资相关专项使用范围，支持符合条件的新建养老服务设施搭载信息化管理系统和推广使用智能化人工替代设备。通过地方政府专项债券支持符合条件的银发经济产业项目。用好普惠养老专项再贷款，对符合条件的公益型普惠型养老机构运营、居家社区养老体系建设、纳入相关目录的老年产品制造企业等，按照市场化原则提供信贷支持。鼓励各类金融机构在坚守职能定位、依法依规的前提下，加大对养老服务设施、银发经济产业项目建设的支持力度。

（二十四）推进人才队伍建设。支持和引导普通高校、职业院校结合自身优势和社会需求增设银发经济相关专业，合理确定老年学、药学、养老服务、健康服务、护理等专业招生规模。鼓励开展养老护理等职业技能等级培训及评价，支持校企合作共建产教融合实训基地。涵养老年人力资源，支持老年人参与文明实践、公益慈善、志愿服务、科教文卫等事业。

（二十五）健全数据要素支撑。建立银发经济领域数据有序开放和合理开发利用机制，统筹政务和社会数据资源，加强国家层面养老相关数据共享，推动数据要素赋能产业发展。依法规范智能化产品和服务中的个人信息收集、使用等活动，加强技术监测和监督检查，做好安全防护和风险控制。

（二十六）打击涉老诈骗行为。广泛开展老年人识骗防骗宣传教育活动，依法严厉打击以投资“养老项目”、销售“养老产品”、宣称“以房养老”、代办“养老保险”、开展“养老帮扶”等名目侵害老年人合法权益的各类诈骗犯罪。

发展银发经济，满足老年群众多方面需求，妥善解决人口老龄化带来的社会问题，事关国家发展全局，事关人民福祉。各地区、各部门要在党中央集中统一领导下，完善工作机制，加强统筹协调，推动各项任务落实落细。重大事项及时按程序请示报告。

## 市场热点

### 2024 年中国商业十大热点展望

来源：中国商联办公室

2024 年 1 月 26 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“2024 年中国商业十大热点展望报告”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、银发经济、预制菜发展、商旅文融合、数字化转型等角度全面阐述了我国 2024 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，已连续发布二十一年。

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 2024 年中国商业热点出炉前，中国商业联合会分别于 2023 年 9 月 27 日和 10 月 27 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 15 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“2024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。

### **热点一：恢复与提振消费成效显著 消费市场延续稳定向好态势**

2023年我国经济持续恢复向好，市场需求持续扩大，就业物价总体改善，发展质量稳步提升，积极因素累积增多。消费品市场发展呈现出以下特征：一是服务消费表现亮眼；二是线上消费比重继续提升；三是线下商品零售的增长贡献率明显提高；四是部分大宗商品、热点商品消费实现平稳较快增长；五是限额以下单位消费实现较快增长。

展望2024年，我国将持续加大扩内需、促消费的政策力度，消费能力、消费韧性、消费亮点、消费环境都将得到进一步提升，消费市场将延续稳定向好的恢复态势。专家预计，2024年我国社会消费品零售总额将增长6%以上。

### **热点二：高效顺畅的现代流通体系建设持续发力 为新发展格局提供更大支撑作用前景可期**

当前，最终消费是拉动我国经济增长的主要动力，实施扩大内需战略成为满足人民群众现实需要、充分发挥超大规模市场优势、应对国际环境深刻变化和更高效率促进经济大循环的客观要求与必然选择。在此背景下，现代流通体系建设不但要更加聚焦“高效顺畅”这一关键点，而且要进一步发挥内需拉动作用，突破释放内需潜力的制约因素，并延伸至生产端带动有效供给能力的提升，成为未来一段时期思考与发展的重点。

回望过去，我国现代流通体系建设在营商环境、流通网络、物流运输等方面积累了更有利的发展条件，一系列政府文件的印发，进一步规划路径、聚焦难点，将各项解难题、促发展的举措落实落地。

展望2024年，我国现代流通体系建设有望在产业链上下游链条优化、流通企业创新与转型、农产品冷链物流体系完善等方面实现积极成效，更加有效地实现消费需求以引导深化供给侧结构性改革，充分发挥出流通领域作为桥梁纽带拉动内需、扩大消费的重要作用，强化流通环节调节生产与消费相对不平衡的能力，进一步促进形成强大国内市场，加快构建新发展格局。现代流通体系建设在充分发挥其本职作用的基础上，有望在更高水平上、更大范围内助力释放超大规模内需潜能，促进经济循环顺畅运行，推动构建新发展格局。

### **热点三：县域商业发展活力显现 农村流通网络体系建设更上新台阶**

县域商业体系贯通城镇和乡村、连接生产和消费，是推动流通体系以至整个经济高质量发展的重要内容。2023年以来，围绕进一步畅通城乡经济循环，利好政策频出，对县域经济发展、农村流通体系建设、拓展农民增收渠道、吸引培育乡村振兴人才等进行了系统部署，并多次明确激活农村市场增加内需是畅通城乡经济循环的重要一环。政策的扶持，加上企业的频繁动作，使得如今的县域商业呈现出一片欣欣向荣的景象。

虽然我国县域商业供给不断优化，但还存在一些不足，比如，消费环境有待进一步改善、商品种类还不够丰富、物流配送成本偏高等。在此背景下，2023年7月商务部等九部门联合发布的《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》(以下简称行动计划)，为我国县域商业的高质量发展指明了方向，进一步细化了各项部署。在这个过程中，电商平台成为重要助力，企业也以各种方式投入之中。高品质农产品的上行，带动乡村产业振兴，促进农民增收。

2024年是行动计划的第二年，伴随着县乡村一批项目投入使用，相信会推动县域商业高质量发展，进一步完善农村流通网络体系上升到新的台阶和更高水平，畅通工业品下乡和农产品进城双向流通渠道。力求在县域消费市场形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡，为乡村振兴和扩大国内需求发挥更大的作用。

#### **热点四：零售业态分化更加明显 注重体验和差异化竞争愈显突出**

2023年，不同零售业态间经营策略与发展态势的分化更趋明显，结构性变化特征更加突出。根据国家统计局发布的数据，前三季度限额以上零售业单位中百货店、便利店、专业店、品牌专卖店的零售额同比分别增长7.7%、7.5%、4.3%、3.1%，而超市零售额则下降0.4%。在消费市场回归价值理性的过程中，聚焦商品力、服务力、营销力的业态创新进一步迭代。不断丰富并提升顾客体验，成为商家获得短期竞争优势与长期发展机会的关键。

展望2024年，不同零售业态的分化发展是消费市场新需求、新特点在供给端的反映，还将上演一系列变化。一方面，消费信心与市场需求仍处于恢复当中，居民购物活动大多趋于理性。因此，在提升商品服务品质的同时合理控制甚至压缩成本，几乎成为所有业态企业在发展过程中必须考虑的因素，这是零售门店能否在激烈的市场竞争中吸引足够消费者的“基本盘”。另一方面，在购物渠道选择日益丰富的情况下，顾客对消费场景、层次、体验、定价等维度的诉求组合也更加复杂。这意味着，零售商还要着力凸显其能够满足消费者特定需求的差异化竞争优势来吸引更多客流，由此提出商品优选、氛围营造、体验项目设计、供应链整合等多方面的能力要求。

#### **热点五：线上线下双轮驱动商业数字化转型 头部企业数字化示范带动作用明显**

在习近平总书记关于数字社会建设的重要思想指引下，我国数字经济发展的顶层设计日趋完善，数字经济实现“量”增“质”升。聚焦商贸流通领域，专家指出，数字化持续助力改善消费条件、创新消费场景、释放消费潜能，即时零售、精准化营销、线上外卖、数字文旅等数字化新模式继续保持增长活力，线上线下融合发展特点鲜明。

2024年，商贸流通行业数字化转型要走向深入，应进一步推动数据要素化发展，提高商贸流通行业中数据的采集存储、加工分析、互联共享的建设水平；政府、协会、平台企业与大型商贸企业、中小型商贸企业等多方主体需要积极探索适应于商贸流通行业数字化转型的“生态环境”，破除中小型商贸企业普遍面临的“不愿转、不敢转、不会转”的数字化转型困境，鼓励平台企业与大型商贸企业发挥示范带动作用，促进商贸流通产业链供应链生态体系中的数字化红利溢出。

#### **热点六：绿色商业、绿色消费备受关注 节能低碳环保成为实体企业升级重点**

按照中国2030年和2060年的“双碳”目标，政府继续在国家 and 地区层面推动绿色政策。过去一年，中国的环境保护、社会责任及公司治理(ESG)呈现本土化加速和监管增强的趋势。疫情过后中国消费者更加重视可持续发展，环保意识不断增强，市场需求升级，商贸企业进一步绿化运营和商业模式，同时将引发绿色产品新浪潮的兴起。绿色流通、绿色实业、绿色消费成为政府、企业和广大消费者共同关注的交点。

ESG 规则与评价体系进一步完善。政府及有关机构在过去一年推出了一系列指导政策，进一步引导国内产业进行绿色转型，并通过完善金融市场的规则和出台新的 ESG 评价体系鼓励企业增强自身的环境保护、社会责任及公司治理能力。

政府引导推动可持续生产和消费。2022-2023 年先后发布的一系列政策文件为相关区域和城市政府、商圈运营商、商户等提供相关的指导和策略，通过商圈的彻底改革推动可持续消费。多项绿色政策的发布也旨在提升家居和家电的绿色化、支持绿色产品下乡和推广绿色消费和低碳生活方式。与此同时，政府在研究采用更优的节能技术。

企业更加注重 ESG 发展。中国企业，尤其是受到披露规则约束的上市企业，在过去一年进一步发展和实施 ESG。消费者关注驱动品牌优化 ESG。2024 年，消费者对绿色产品的要求会继续提高，他们仍会是市场绿化转型的主力。

### **热点七：商旅文体融合趋势明显 品质化+特色化带动“大商业”创新发展**

从沉浸体验的文博馆，到座无虚席的音乐演唱会，再到具有国潮风尚的文化旅游节，文旅融合的旅游模式为文旅产业发展注入了新的动能。2023 年我国旅游市场呈现明显的增长态势，丰富优质的旅游供给为文旅产业带来新的发展机遇。值得注意的是，商文旅体融合趋势越发明显，功能性、情感化、精神化、体验感等融合消费逐渐成为新增长点。商文旅体联动的“大商业”概念成为各地城市经济和产业赋能的重要载体和路径。

以文塑旅、以旅彰文，文化与旅游的深度融合发展将成为拉动文旅经济增长的突破口，培育多元共生的旅游业生态体系，有利于推动文旅产业发展。品质化、特色化会成为 2024 年文旅项目的主要发展方向，进而促进商文旅体的进一步融合，而商文旅体的深度融合，也会带动整个“大商业”的高质量发展。

### **热点八：备受关注的预制菜从“野蛮生长”走向规范有序**

随着疫情期间“宅经济”与冷链物流的发展，即烹即食、省时省力的预制菜走进了公众视野。近年来，国家层面非常重视预制菜发展。在地方层面，多地政府也出台了相关鼓励政策，或将支持发展预制菜内容明确写入当地政府工作报告中，并提出发展预制菜的行动计划，以支持当地预制菜产业发展。

蓬勃发展的同时，预制菜行业也滋生了一些引人关注的问题，包括食材不新鲜、产品口味不佳、因保存不当引发的变质腐败等食品安全风险。过去一年里，由于行业缺乏国家统一标准、产品良莠不齐和“预制菜进校园”等舆论影响，预制菜产业在蓬勃发展的过程中，经历了一场“信任危机”。

“消费者排斥的不是预制菜，而是劣质的预制菜。”专家认为，预制菜行业的进一步规范还需国家标准的出台。标准需要对预制菜企业从原料采购到生产、包装、贮藏、检验、销售等环节实现全过程透明、全链条监管，从源头上规范预制菜行业食品安全，加大对预制菜生产企业日常监管和食品抽样送检工作力度，才能切实保障人民群众“舌尖上的安全”，并规范行业整体健康发展。

### **热点九：“一带一路”推动中外商贸加快融合 跨境电商助力消费品牌出海**

2023 年是我国提出“一带一路”倡议十周年及《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)全面生效的重要节点，在众多商贸流通产业领域的影响力不断持续扩大，包括农业、水产业、电

子产品、服装业、跨境电商、零售业及美妆产品等诸多领域，尤其是在农产品流通产业国际融合方面持续加快提速。国内企业走出去，国外企业走进来，互联互通互惠共享，有望成为我国商贸流通领域未来一段时期发展的主线，释放商贸流通增长新动能。

第一，RCEP 成为农产品贸易新引擎。农业是中国与东盟合作的重点领域之一，而中国与东盟自由贸易区最先开放的市场就是农业产品。2023 年上半年，中国自东盟进口农产品同比增长 7.5%，高于中国自东盟进口整体增速 6.4 个百分点，双方贸易彰显活力。而 RCEP 的低关税、快速检验检疫等政策更有益于商贸流通领域各行业快速发展。

第二，跨境电商助力更多品牌出海。近年来，新兴业态快速发展，跨境电商、海外仓，外贸综合服务企业等新业态、新模式不断涌现，持续释放中国商贸流通增长新动能，我国跨境电商进出口保持向好发展势头。许多中国企业借船出海，互助共赢，谋求在国际市场寻求新的发展机遇，消费品企业探索国际化市场意愿不断加强。

预测 2024 年，中外商贸流通领域赛道不断拓宽延伸，将在多领域加速融合，驶入可持续发展快车道，呈现方兴未艾之势。

### **热点十：银发经济开创消费新蓝海 适老化创新成为商业新增量**

面对全球人口步入老龄化的背景下，我国已成为世界上老年人口最多的国家之一。专家们一致认为：随着老年人口数量不断扩大，尤其是有着极强消费能力和消费意愿的“新老人”数量的大幅增加，银发一族的消费潜力也在持续攀升，基于银发经济的康养产业和康养消费将成为 2024 年以及未来很长一段时间的热点，新的消费空间正在生成。同时，这些有消费能力、消费意愿，也要求消费品质的“新老人”将推动康养消费的质量提升和产业升级，银发群体正加速推动“银发经济”成为商业增长新赛道。

2024 年对于这片众可所见的蓝海，适老化创新改造才是获得新增量的关键。线下实体商业需要在建筑设施改造、服务水平和商品种类等方面进行硬件和软件改造升级，以更利于老年人购物，包括无障碍通道、卫生间和电梯扶手、轮椅租赁等方面；在商品供给方面，传统鞋帽、服饰、家居家电、电脑手机等品类需要扩大产品线，提供更贴合高龄人群需要的产品；同时新消费领域的美食、穿搭、美妆、洗护、小家电、智能穿戴、智慧家居、康养、休闲等领域更是大有可为。

## **消费促进**

### **安徽省“2024 徽动消费促进年”行动在合肥启动**

2024 年 1 月 19 日，以“徽动潜能消费 乐享皖韵潮品”为主题的安徽省“2024 徽动消费促进年”行动在合肥市园博园正式启动。安徽省商务厅联合省委宣传部、省发展改革委、省经信厅、省财政厅、省文旅厅、省体育局等七部门联合制定并对外发布《安徽省“2024 徽动消费促进年”行动方案》。

据悉，该行动将有 5000 场活动贯穿全年，“季季有主题、月月有展会、周周有场景、天天有活动”，为广大消费者呈现多样、多趣、多彩的消费盛宴。

省商务厅党组书记、厅长方旭针对行动方案介绍道：“根据部署，将创建 40 个省级商旅融合发展集聚区。改造提升合肥淮河路步行街等一批国家级和省级特色街区。开展‘徽动消

费 幸福生活’一刻钟便民生活节，建好用好 200 个以上省级便民生活圈。同时重点围绕主题，举办‘徽动消费促进年’系列活动 5000 场。开展‘徽动消费 皖韵有礼’老字号国货潮品活动、‘徽动消费 首店有我’首店资源对接活动、‘车行天下 驭见安徽’‘焕新生活季’‘皖里好味道’‘520’文旅惠民消费季等系列活动。各地结合地方优势特色，着力提升消费券发放精准度和便利化，充分发挥各类媒体资源作用，努力营造浓厚氛围。”

会上，合肥市政府同时发布了“2024 徽动消费促进年”合肥工作方案。省汽车经销商商会有关负责人发出行业性倡议，将以提振汽车消费，激发汽车消费潜能，繁荣汽车消费市场为目标，促进安徽汽车产业蓬勃发展。

在行动启动仪式上，还举行了全国首批县域商业建设行动“领跑县”、安徽省好网货大赛 20 佳企业授牌仪式，并现场进行了商贸流通类 16 个项目的集中签约。

## 电商年货节火爆开启 春节消费市场氛围高涨

来源：中国商报网

中国商报（记者 蒋永霞）俗话说，过了腊八就是年。腊八节前后，电商平台纷纷角逐春节消费市场。1 月 17 日晚 8 点，京东与淘宝天猫重磅开启年货节大促活动，其他平台也围绕年货节推出重要促销活动。

2024 年是龙年，吉祥的寓意点燃了消费者更多激情。当消费热情快速传导到电商领域，线上迎来龙年生肖商品的热销，各家平台也深切感受到比以往更浓烈的年货节氛围。而这一消费热潮爆发的背后则是，95 后正在成为家庭年货的决策人。那么，年轻人主导的年货节又有什么不一样呢？

### 龙肖产品销售火爆

在 2024 年春节年货市场，年轻人的参与度越来越高。天猫最新数据显示，在购买年货的下单用户中，95 后占比已超过一半，正在成为家庭年货的决策人。年轻人的兴趣爱好与追求正形成新的消费趋势。

“龙”是中国传统文化最具东方特色的因素，龙年的年货消费也围绕着龙肖玩出很多新花样。

淘宝热搜显示，进入新的一年，消费者“淘龙彩”的热情一路高涨，龙年商品搜索量同比暴增 640 倍。近两周，“龙年限定”的搜索量环比暴涨 3093%，诸多品牌及商家围绕龙肖推出各类创意产品，Gucci（古驰）、Valentino（华伦天奴）等 100 多家高端消费品牌也都在天猫上架了超千款“龙年限定”新品。

据唯品会相关负责人介绍，其联合欧莱雅、潮宏基、良品铺子、广州酒家、徐福记等知名品牌推出了 8 款以龙为核心元素的新年限定联名礼盒，以“祥龙献瑞，执笔纳福”为主题，将苏轼、黄庭坚等 8 位知名书法家的“龙”字融入礼盒包装，凸显了国潮美学，1 月中旬上线以来，多款礼盒迎来销量爆发。

京东同样没有错过龙年生肖消费热潮。据了解，年货节期间，京东家电家居携手芝华仕、顾家家居、左右、喜临门、尖叫设计、安德斯特等品牌，组团带来龙年限定款新品，比如带有国潮龙元素标志的十八纸龙年限定圆凳、带有吉祥寓意图案的床垫、融合精致龙纹刺绣的安德斯特龙年限定款电脑椅等。

越来越多的年轻人成为年货消费的主力军，这是龙年生肖国潮消费在春节前呈现爆发式增长的一个原因。电商平台方面预测，今年年货节期间，龙年拜年服、国潮风格零食礼盒、新中式风格服饰等预计将会快速增长。同时，今年春节假期与情人节叠加，预计消费热潮将持续至春节假期后。

### 年轻人带来新年味

年轻人过年早已和父母辈不太一样，他们在寻求更多新的尝试。

在年夜饭方面，年轻人主导的餐桌凸显了不同以往的特点。电商平台数据显示，很多有创意的食品十分受年轻人欢迎，如活字乱刷汤圆、辣条口味水饺、螺蛳粉火锅等，纷纷被年轻人选入年夜饭的餐桌。另外，95后主导的年夜饭相对于“家乡味”，会有更多的“新品种”，更多跨地域美食也将出现在餐桌上。比如，最爱买内蒙古羊肉的是浙江人，“南方小土豆”除了爱去哈尔滨外，也爱东北的鱼。为了迎合年轻人的需求，今年天猫年货节，佳木斯的鲟鲤鱼、查干湖冬捕胖头鱼首次上线，即捕即发。

在年货节期间，预制菜销售的上升势头也很快。预制菜方便快捷，加上如今口味的提升，使其逐渐成为许多年轻人的“香饽饽”。记者了解到，各大电商平台将预制菜作为今年年货的主打产品，年货节开启当晚，京东采销直播间就推荐了多种可口的预制菜，供消费者选购。家里不好做的“硬菜”，包括佛跳墙、烤鱼、狮子头、梅菜扣肉等，都很受消费者欢迎。还有一些商家专门定制了预制菜年夜饭套餐，套餐中包含各种各样的预制菜，有荤有素，加热即食。

除实物消费外，服务消费也是95后热衷的消费之一。过年大扫除是很多人要做的事情，而年轻人则会选择寻找家政服务人员来帮忙，春节期间家政服务的需求比平时更加旺盛。京东家政为此做了充足准备，不仅面向消费者推出保洁至高立减400元等优惠福利，而且为奖励在春节期间为消费者提供服务的家政保洁师、提高他们的收入，京东将发放春节服务大礼包。

### 线上线下联动促农增收

年轻人的热情，除了带动线上消费市场的气氛外，也带动了线下的消费浪潮。线上线下联动，极大促进了更多产业发展。

近日，京东超市暨老北京年货大集启动仪式在全国农业展览馆举行。京东年货节全国联展活动是凝聚各方力量，线上线下联动，共同举办的大型综合性节庆促销活动。当天，在联展活动中，京东采销直播间团队探展直播年货大集，向消费者介绍了甘肃花牛苹果、大凉山草莓、镇江香醋、富平柿饼、高邮咸鸭蛋、德州扒鸡、稻香村、缸鸭狗元宵等近千款价格实惠的特色商品，涉及休闲食品、生鲜、粮油、调味品、干货等五大品类。

年货节期间，京东超市还将线下年货节活动信息触达线上商家，并为参加线下年货节的商家开通入驻京东电商平台绿色通道，实现线下线上融合，推动农产品产销衔接。同时，京东超市开设线上年货节专区，宣传推介年货节，并在直播间发布线下年货节信息，邀请采购商及消费者赴线下年货节体验打卡。

记者从淘宝方面获悉，年轻人买年货，不光是凑热闹，更喜爱“云逛大集”。不少95后已经在淘宝直播“酱肉”“酱鸭”集市直播里买了不少年货。从2023年12月开始，淘宝天猫食品生鲜行业联合淘宝直播进行了场景化直播的尝试，把年货直播间搬进线下超市、路边集市等，天猫超市甚至把直播间开进了义乌小商品市场。

线上线下联动的年货节活动，在营造喜庆节日氛围的同时，更好地满足春节期间的消费市场，同时打通了产销对接大动脉，畅通农产品流通微循环，从而实现以消费促农增收。

## 2024（第十四届）全国年货购物节北京专场 暨百城千企线上年货直播节开幕

来源：中国商联会展部

1月19日，2024（第十四届）全国年货购物节北京专场暨百城千企线上年货直播节在北京市乐家购物中心1017地标馆开幕。中国商业联合会会长姜明出席开幕式并致辞。全国三农工作委员会主任、绿色基地总督察、全国信息一体化办公室主任丁祖轩，中国蔬菜流通协会会长戴中久，北京农产品流通协会会长郭子华，中国农资固始服务中心主任、固始俏洪供销社农业服务有限公司董事长杨跃柳，健康中国工程管理委员会主任严晓蒸，中国健康产业投资基金管理股份有限公司董事长梁雨，中国老龄事业发展基金会、华英援助基金管理委员会主任胡险峰，中国国际经济合作促进会、国际高新技术研究院大健康院院长权高磊，中华志愿者协会敬老助残志愿者委员会副秘书长郭巍，中辰养老服务事业发展中心理事长赵春山，中关村政企交流中心、中关村银发健康科技创新研究中心主任申正军，中国通信工业协会 网格化分会首席专家高建武，中国生物多样性保护与发展基金会、食品绿色标准工作委员会副主任姜彦松，中国社区发展协会养老服务工作委员会项目部主任李玉春，健康中国工程项目管理中心执行主任贡丽华，全国学雷锋办公室主任江海等领导嘉宾出席开幕式。中国商业联合会副秘书长、会展部部长、采购商分会会长李宝陪同出席活动。

姜明会长在致辞中指出，2024年是中华人民共和国成立75周年，是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。最近召开的中央经济工作会议，提出要推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费，稳定和扩大传统消费，提振大宗消费，优化消费环境等重点工作任务，为新的一年商贸流通行业发展指明了方向。全国年货购物节是中国商业联合会贯彻落实国家关于“扩内需、促消费、惠民生”的战略部署和总体要求，顺应商贸企业与消费者需求，联合相关单位共同举办的全国性节庆促销活动，在商务部、国资委及广大商贸流通企业的支持下，吸引各省区近百座城市参与，并以知名度高、影响力大、参与面广、社会效益好而受到社会各界的高度认同和广泛欢迎。2024（第十四届）全国年货购物节，以“激发市场活力，享受品质生活”为主题，以“统一名称、统一形象、统一主题、统一宣传、统一时段”为原则，结合各地自身特点开展丰富多彩的活动，从购物、餐饮、文旅等各个活动板块活跃节日市场，丰富市民生活，进一步扩大内需、推动消费，促进商贸流通行业高质量发展。举办2024（第十四届）全国年货购物节北京专场活动，是落实党中央、国务院关于促消费、扩内需的决策部署，着力推动高质量发展的重要举措。年货节汇集年货精品，营造良好消费环境，通过赏民俗、享文化、话年味、购年货、品美食等活动，大力宣扬我国传统的年文化，促进年文化的复兴与发展。同期举办百城千企线上年货直播节，是年货购物节的一个创新模式。通过年货直播，将给百姓带来购买年货的便利，提振消费信心，拉动节庆新消费，也给参展企业带来更多展示企业形象，提升品牌知名度，促进产品销售，拓展销售渠道，了解行业动态，促进企业合作，提升服务质量，扩大产品宣传。作为我国商贸流通领域最具综合性、规模性的全国性行业组织，中国商业

联合会多年来致力于推动商贸流通业的改革与发展，搭建政府和企业之间的桥梁纽带，促进产销对接，促进价值链、供应链、产业链上下游贯通，受到全国流通领域和各类企业的广泛欢迎。中国商联每年与地方政府和专业机构联合主办的会展与采购对接活动 40 多个，同时积极探索开拓展会活动前期与后期的延伸服务以及与会展业有关的其他商业项目的合作与推广。让我们携手努力，按照党中央、国务院决策部署，坚持新发展理念，坚持稳中求进、以进促稳、先立后破工作总基调，积极应对消费需求新变化，提升消费信心，恢复市场活力，搭建合作平台，为扩大国内需求全面促进消费作出新贡献。

2024（第十四届）全国年货购物节北京专场暨百城千企线上年货直播节由中国商业联合会主办，中国健康产业投资基金管理股份有限公司、壹零一七（北京）供应链管理有限公司、固始俏洪供销合作社农业服务有限公司、新华俏洪（北京）供应链有限公司、承古承医健康科技（天津）有限公联合承办。年货节展销面积 7200 平米，展品包括农副产品、休闲食品、熟食礼品、健康产品、国际特产、酒水饮品等，深入挖掘各地方特色商品、手工艺品、非遗文化、特色食品等，引入京津冀以及国内外的优质商品在新华优品 1017 地标馆展示，以交流、合作为推手，宣传推广地方特色产品及全国各地地方地标产品、地方农特优新产品。

## 办好年货购物节 促进绿色智能家电消费

中国商报网

中国商报（记者 蒋永霞）作为岁末年初促消费的一项重要活动，由中国商业联合会主办、中国家电商业协会等参与承办的全国年货购物节即将在商贸服务业掀起一股热潮。作为协办单位，中国家用电器商业协会在 2024（第十四届）全国年货购物节期间会有哪些活动？近日，中国家用电器商业协会理事长董芝在接受中国商报记者采访时作了具体介绍。

董芝说，中国家用电器商业协会多年来一直是全国年货购物节的协办单位。自去年 7 月协会第九届理事会领导班子上任以来，尤其重视促消费工作，成立了以理事长为负责人的促消费专班，牵头组织开展年货购物节等全国性绿色智能家电消费促进系列活动。

“‘抓好岁末年初促消费机遇，加快绿色智能家电消费恢复发展’是协会组织参与年货节工作的主要目标。作为服务会员企业经营，助力消费者‘焕新’美好生活的重要方式，年货节已经成为协会全年促消费工作的‘开年大戏’，‘搞好年货节，拿下开门红’也成为各地会员单位岁末年初促消费工作的共同目标。”董芝表示。

据了解，中国家用电器商业协会主要通过“专题会议、组织发起、专班推进、现场支持、远程指导”等方式开展年货节组织工作，分为“准备期、执行期、总结期”三个阶段全面系统推进年货节工作。

经过多年的积累沉淀，全国年货购物节已成为“市场认可、企业认同、用户喜爱”的品牌性消费促进活动，在提振消费和企业信心、促进绿色智能消费、加快焕新消费升级和市场恢复发展等方面发挥着越来越积极的作用。

在承办历届全国年货购物节活动中，中国家用电器商业协会也取得了优异成绩。以第十三届全国年货购物节为例，据不完全统计，中国家用电器商业协会组织参与年货节活动的 15 家家电生产企业和 103 家家电连锁零售企业，在活动期间，共计实现零售额约 430 亿元。其中，

能效等级为1级和2级的家用电器和视像设备零售额增长约5.8倍，智能家用电器和视像设备零售额增长约2.7倍，增速较去年下半年均显著提升。

不仅如此，通过协办全国年货购物节活动，中国家用电器商业协会也获得了成长。董芝表示，协会通过组织年货节等绿色智能家电系列消费促进活动，拓宽了会员服务的方式，丰富了服务企业的内容，进一步提高了会员单位对协会的认同，增强了协会的凝聚力，扩大了协会的影响力。

本次全国年货购物节活动，中国家用电器商业协会首次作为联合承办单位，将秉持“汇聚精品，惠及民生”的宗旨，紧扣“激发市场活力，享受品质生活”的主题，严守“红色党建，绿色家电”工作主线，专人专班全面系统推进年货节工作。

董芝从四个方面详细介绍了协会在第十四届年货节中的具体安排：一是加强组织引导，发挥促消费专班作用，让更多的家电品牌、生产销售企业参与到年货节工作中；二是加快线上线下融合，引导支持线下家电企业采取更加丰富多样的宣传手段和促销方式，让广大消费者更方便、快捷地享受年货节带来的购物实惠和消费体验，“诚信、安全、高效”地开展新一届年货节工作；三是加强资源整合，广泛开展与金融、家居、建材等行业有关机构和头部企业的合作，发挥金融机构对消费恢复的支持作用，加快促进家电家居消费融合；四是认真总结评估，准确收集、整理、分析年货节各项指标数据，广泛征集本届年货节典型案例，系统复盘年货节工作，形成工作闭环，为明年全年绿色智能家电系列消费促进工作和第十五届年货节积累经验，夯实基础。

“我希望并相信年货节活动一定会越办越好、越办越红火，在为行业发展助力、企业经营赋能的同时，在每年的岁末年初辞旧迎新之际，给全国消费者带来更多的实惠、更好的体验和更加美好的‘焕新’生活。”董芝对全国年货购物节寄予厚望。

## 第十四届全国年货购物节在四川泸州举办，呈现五大新特点

来源：中国商报网

12月21日，第十四届全国年货购物节暨第十一届中国（泸州）西南商品博览会·四川（泸州）迎春购物月新闻发布会在泸州召开。中国商业联合会副会长傅龙成出席发布会并答记者问。泸州市人民政府副秘书长许平，市委宣传部副部长、市委外宣办（市政府新闻办）主任陈敏，泸州市西南商贸城投资管理有限公司总经理王永星参加发布会。中国商业联合会副秘书长、会展部部长、采购商分会会长李宝陪同出席活动。

傅龙成副会长在答记者问时指出，全国年货购物节是中国商业联合会贯彻落实国家关于“扩内需、促消费、惠民生”的战略部署和总体要求，顺应商贸企业与消费者需求，联合相关单位共同举办的全国性节庆促销活动，自2011年创办以来已成功举办13届，吸引各省区近百座城市参与，并以知名度高、影响力大、参与度广、社会效益好而受到社会各界的高度认同和广泛欢迎。今年12月，第十四届全国年货购物节在泸州将再度启动，在全国各地零售企业、商业街、批发市场、中华老字号、家电卖场，全国大中城市饭店、酒店、酒家、春节庙会，以及部分城市展览馆同步开展，继续发挥对扩大内需、推动消费稳步增长的积极作用。本届全国年货购物节涵盖了全国年货精品展、餐饮板块、商业街板块、中华老字号板块、实体零售板块、

批发市场板块、电商板块、家电板块等丰富内容。其中，全国年货精品展将以全国联动的方式开展，充分展现我国各省（区、市）传统民俗年味文化特色，展览展销各地优势精品年货产品；中华老字号板块将深入商场、超市老字号年货专区，开发国潮年货，更好地满足个性、品质化的消费需求，让消费者感受到浓郁的年味；实体零售板块将结合数字消费券、团购券、直播秒杀等线上促销手段，为消费者提供极具吸引力的折扣，并从年轻潮流、城市生活、夜经济、网红打卡等角度切入，通过传统文化市集、美食市集、年货市集等活动打造沉浸式场景体验，提升采购年货的环境与质量，激发“双节”消费热情。为惠及参与企业，中国商联将联合有关省（区、市）政府和商务、农业、工信部门，各地商联会、专业展览机构，在全国年货购物节期间组织各地具有代表性的品牌企业进行集中展销交流，帮助企业讲好品牌故事，拓展市场扩大销售。中国商业联合会今年2至7月赴20个革命老区重点城市进行促进革命老区振兴发展专题调研基础上，在本届年货节期间组织革命老区特色产品展销，以实际行动支持革命老区振兴发展。本会对2024年元旦、春节期间消费市场进行调研，对商贸服务业及消费市场运行情况进行专题分析、研究与预测，将在年货节启动仪式上发布2024“双节”消费趋势报告，指导各地参与年货节的单位、商贸流通企业以及供应商准确把握消费趋势与商机。

举办西南商品博览会，是落实党中央、国务院关于促消费、扩内需决策部署，着力推动高质量发展的重要举措。第十一届商博会与第十四届全国年货购物节同期举行，以“汇聚精品，惠及民生”为宗旨，完全符合当前流通领域城市消费实际。商博会各参展单位、采购商以及广大商贸服务业企业要坚定信心，适应市场形势变化和消费升级要求，加快传统零售转型升级、创新驱动，各类企业要扩能增效、提质升级，激活并释放消费潜力，促进居民高品质消费与行业高质量发展同频共振。要加强数字化、智能化、绿色化发展，拓宽消费新场景，引领消费新趋势，迎接我国商贸流通业高质量发展的新纪元。

中国商业联合会是在原国家商业部、国内贸易部机构改革基础上成立的全国商贸流通行业最具综合性的行业组织。中国商联每年与地方政府和专业机构联合主办的会展与采购对接活动40多个。本会愿与广大商贸流通企业携手共进，充分发挥行业资源和组织优势，积极应对消费需求新变化，提升消费信心，恢复市场活力，搭建合作平台，加快建设现代化流通与服务体系，为构建双循环新发展格局提供有力支撑。

第十四届全国年货购物节暨第十一届中国西南商品博览会·四川（泸州）迎春购物月将于2023年12月29日—2024年1月1日在泸州西南商贸城举办。本届年货节暨商博会由中国商业联合会主办，四川省商务厅、泸州市人民政府重点支持，泸州西南商贸城投资管理有限公司承办，紧扣2023“消费提振年”主线，以“惠享泸州·迎新乐购”为主题，旨在持续扩大泸州对外开放力度，不断创新商贸流通方式，促进商品要素自主有序流动，挖掘消费潜力和促进消费转型升级、推动区域资源共享、企业合作共赢。展会设置45万平方米展区，15个主题特装展馆、800多个国际标准展位、8000多户商家参展。与往届相比，本届展会将呈现5个方面新特点：

一是突出人间烟火气，升腾消费新预期。全新打造酒城定制酒体验馆、“泸菜泸味”体验馆、家政服务体验馆等15个“沉浸式”体验场馆，餐饮行业、家政行业强强联合，新鲜出炉多款团年套餐，实现“团年夜餐饮+家政一条龙”上门服务。紧扣年节焕新季，举办2024大宗商品消费活动、西南品牌汽车展、新春家电节等商品促销活动，推动实现千家万户家居、家

电换新貌、展新颜。依托“惠享泸州”消费品牌，发放 300 万专项消费券，鼓励参展企业出奇招，通过“满减、秒杀、直降”等促销活动让群众享优惠、得实惠。

二是突出浓浓年味情，营造惠民新场景。抢抓岁末年初、元旦、春节等消费旺季，设置年俗文化馆、迎春家电馆、酒城优品馆、喜乐童荟馆，展示全国各地年俗文化，展销各类新春产品。同期举办新春年货采购节、新春美食活动、新春鲜果采购季、西南商贸城嗨购年货节等传统展销活动，为逛展群众呈现“好吃、好玩、好用”的盛会，掀起群众“买买买”消费热潮。打造迎春美食节、新春街头文艺汇演等沉浸式、体验式、互动式消费场景，点亮夜间文旅消费空间，重现“夜晚观万盏明灯”的盛景。

三是突出消费年轻态，挖掘展会新力量。采取“双线融合”办展模式，依托互联网新平台，打造“指尖”商博会，千款好物近在咫尺，消费者足不出户就能“逛”遍展会。线上开展明星网红直播带货、商博会抖音大赛等活动，推动网络直播、抖音大赛梦幻联动，网络大 V、直播达人强强联合，吸引消费新群体。线下推出千人 cosplay、网红打卡等全新玩法，满足年轻消费者创意性消费需求。紧扣新生代创新创业趋势，打造 120 平米创新创业馆，各类科技创新成果、文创产品、特色手工艺品登台亮相，展现新时代“接班人”新理念、新想法、新风貌。

四是突出城乡融合发展，谱写乡村新乐章。全面贯彻落实中央经济工作会议、中央农村工作会议、省委十二届四次全会精神，专设 170 平米的“酒城新型农村集体经济成果馆”，邀请 76 家农村集体企业入驻，摩尼扎染蜡染、丰岩乌骨鸡等超百款乡村振兴新产品、新成果惊艳亮相。同步搭建产销对接平台，组织 200 多家专业采购商、渠道商、知名电商等零距离对接乡村“名优特新”产品和企业，打造乡村集体经济展销平台，推动供需双方有效链接，为乡村振兴产品打开销路、拓宽渠道。

五是突出区域合作共赢，携手共享新机遇。以强化区域联动，更好服务构建新发展格局为牵引，进一步加强川渝合作，设置主宾城市重庆酉阳，展销酉阳传统特色小吃麻辣牛肉片、土家酿豆腐、酉阳山茶油等名优特新产品。邀请长江经济带、西部海陆新通道、云贵川渝结合部等有关市（州），以及省内商务系统、商协会组织代表团，携当地制造商、服务商，集中入驻区域合作馆、云贵川渝特色商品馆、川南精品馆、西南茶文化馆。同步汇聚对口帮扶的盐源县、普格县、稻城县、乡城县、苍溪县等地特色产品，展现区域合作新成效，共建区域协作新样板。

## 市场观察

### 2024 中国零售服务业的危与机

来源：联商专栏

转眼间，2023 即将收官，这一年不仅之于零售服务业、之于我国各行各业都过于跌宕起伏、波谲云诡，起初皆以为这将是爆发之年，毕竟憋了 3 年重回正轨，大概率要“报复性发泄”一下。之后似乎理想照进现实，各项数据迅猛发力，专家纷纷感叹政府年初预测 GDP 增长率 5% 过于保守，形势似乎一派大好。

可再之后就愈发一言难尽了，就好像近期突遇的冷空气般，不断骤降，CPI 总是在负增长边缘游走，通缩犹如达摩克利斯之剑高悬颈上。

所以这一年极为特别，特别精彩，连带着下一年也被蒙上一层神秘面纱，愈发扑朔迷离。因此不妨借此预测一下 2024，私以为 2023 与 2024 用危机二字概括足矣。

## 一、危机的本质

一切皆有因果，果是因的爆发，因是果的目标。以此视角审视“危机”则可发现：因某原因产生危机，而危机的目的其实是为了消灭造成危机的原因，当原因被成功消灭，危机即随之化解、甚至转危为机；反之则将愈演愈烈，一发而不可收拾。

那么此轮危机的病因是什么？或一切（经济）危机的病因是什么？我认为是供需失衡。因为供需关系是经济的本质，经济危机是为了消灭供需失衡而爆发的，当供需回归平衡，危机则迎刃而解。

而供需失衡存在两种可能：一种是供大于需，另一种是需大于供。

毫无疑问，当下的问题在于前者，且不仅是大于，而是远远大于。而这又会引出另一个问题：为什么突然就“供过于求”了？私以为有两种可能：一种是量变引发了质变，一种是之前的“平衡”其实是假象，即“创造了大量伪需求”所致，但这些被创造的需求其实是可有可无的，如今这些非必要的需求因某些原因（如经济大环境）而失效，故供需就突然且愈发出现严重失衡。

理解到这一层也就明白此轮危机何时才会真正结束？那就是重回“供需平衡”之时；该怎么做？需要挤掉被创造出来的、非必要的需求与供应，让供需重归合理。而对于那些“被创作出来的、非必要的需求”，经济学也给了它们一个名字叫泡沫。

综上，逻辑形成了闭环，一切经济危机因泡沫而生，目的是为了挤掉泡沫，当挤掉了泡沫危机就结束了。故而挤掉泡沫是结束危机的关键，越早挤完泡沫、危机就会越快解除。

## 二、危机视角下的零售服务业

以危机本质的视角审视当下我国零售服务业则尤为一目了然：

由于之前地产业不计后果的高歌猛进、拼命扩规模、搞多元化，结果商业地产迎来井喷，原来那些 1 公里范围内多少人口、多大体量、几家竞品等的市场铁律尽皆靠边站，能开尽开、开不了创造条件也要开…结果造成供应的严重超标，最终“甲乙双方愈发倒挂”，原因很简单，乙方（品牌）愈发不够用了。

一边项目供应极速几何式暴增、另一边需求却在不断被蚕食、分化，抛开经济大环境不谈，仅电商分流就已愈演愈烈，传统电商够洪水猛兽了，现在又来了更凶猛的直播电商…蛋糕原本就在缩小，结果线上对手吃的更多了，而线下却是不断挤入新人在吃，如此供需失衡持续加剧，最终演变成项目越来越多，但内容越发同质（品牌不够用）。并且乍一看整体尚可，但若拉开细看则会发现绝大多数不达预期、大多数游走在盈亏临界点、更多是在“偷梁换柱、寅吃卯粮、饮鸩止渴”，还有一些看似因护城河较高而相对稳定，但对未来同样愈发趋向保守，毕竟现实就摆在那。

所以若以危机本质（泡沫）为论，当下我国零售服务业情况不亚于地产，只是由于零售服务业本身相对长周期特点而有所延迟。但有问题就是有问题，不是还没“成灾”就不存在了，这只要看看前几年的地产业则可一目了然，该来的必然会来，不以人的主观意志为转移。

### 三、“病与药”

恰如前述“一切经济危机因泡沫而生，目的是为了挤掉泡沫”的定义，唯有挤掉泡沫，危机方能解除。那之于零售服务业又有哪些推论和方向呢？

平心而论，以目前需求情况及整体经济大环境而论，不倒闭一批是无法从根本上解决危机的。且以我所掌握的一些情况来看：当下之所以未现倒闭潮，更多是因为政府在努力，由于商业项目是劳动密集型产业（解决基础劳动力）且具较大社会影响，故而一些艰难项目不是不想关，是关不了；可开着就意味着亏损，且规模越来越大，所以最终该来的还是会来，只不过或许会换一种方式接盘。

**同质化终将成为“行业毒瘤”**。这只要到各项目走一走即可一目了然，除高端项目外，其他各项目的区别实质在于“体量”之分，内容愈发大同小异；另一方面，由于最具特色的零售业态被电商蚕食殆尽，故而线下尽皆变为“餐饮+娱乐”双轮驱动的同质模式。

可餐饮与娱乐本就是最难差异化的业态，故而问题势必愈演愈烈。当然**最受伤的是谁？城市级综合体**，因为附近有越来越多的替代品，谁还跑那么远呢？

此外，**行业将会迎来减员增效、尤其是中高层的缩编或将迎来高潮**。大环境如此，各体系主题皆不由转为“维稳”二字：要么稳业绩（利润）、要么稳生存（不倒闭）。而维稳只有“开源、节流”两条路，“开源”不必多想，尤其随着“甲乙方倒挂”愈演愈烈，品牌方相对项目方将愈发强势，如此则从品牌身上“要效益”不好搞了、甚至还不得不“收缩”。

那就只能在“节流”方面努力了，而人力成本又是最大成本所在，故而减员（企业多称之为“增效”）势将愈演愈烈；且由于减一个中高层所节成本相当于减数个、乃至数十个基层员工之和，故而越往上走越高危，有时被减不是你不行，而是有了更低成本的可替代而已。

减员是减员，但事还得干，故而人均工作量不断加码几乎板上钉钉，且或将引发技术升级浪潮，通过诸如人工智能等先进技术手段高效替代。预计首当其冲的是营运（主要为上传下达等事务性工作、可替代性较强）、其次是财务（系统化可替代性最强）；**所以此轮危机极可能拉开行业技术（效率）革命序幕，也算一种“因祸得福”**。

预计那些为“消费升级”而生，创造出大量非必要需求的业态或品牌将迎来严重挑战。因为危机正是冲着它们来的，当这些华而不实的伪需求对应的供应被消灭了，供需就才会重回合理。

### 四、未来机会在哪？

若“危机的本质”定义准确，那么未来何去何从及机会在哪也几乎呼之欲出。

一二线城市的主题是“挤泡沫”，故而其机会主要在于“一鲸落而万物生”，即“倒下巨头贱卖的优质资产”。真正庞大的机会在“低线城市”，具体的说，在那些人口基数尚可，但却仍处于“百货时代”的低线城市。这只要粗略看看那些低线城市的第一座 mall 的经营状况便知，那种玩法在一二线城市根本连生存都成问题，可在那些尚处于百货时代的低线城市却是跨代际的引领，遥遥领先，怎能不火？

既然势必要倒下一批才能真正解除危机，那么如若已然陷入亏损则切勿再抱过多侥幸心理，**止损就是盈利，快刀斩乱麻就是机会**。

直播已然大势所趋，那就更应顺势而为：摸索匹配实体商业的直播模式，这点只要想想“东方甄选”即可，都是直播卖货，为何新东方未占先机却能成功异军突起？因为有特色，且特色

符合其大众认知。那么实体为何不行？必然也有办法，只是当下尚未找对方向，或没下决心去找。

虽然压力山大，但别总想着从员工与品牌身上抠利润，他们已经够不易了，越是此时反倒越能激发各方的感恩之心。所以不妨看看稻盛和夫先生在经济危机时是怎么做的，这其实也是为何如今都在自发学“胖东来”，条件具备，大势所趋。

**需求回归合理，即以刚需为主，故刚需领域机会愈大，危机总是一体两面，别只盯着一面，**因为某一面明显而畏首畏尾，老祖宗早就告诉我们“一阴一阳之谓道”且“二者能量相当”，那么危有多大、机就有多大，这时反而更有可能倒逼出“犹如 mall 之于百货那般革命性产品”，只要先人一步，那么只要回看当年 mall 对百货是如何“秋风扫落叶般狂扫”即可知道机遇如何了。

## 2024 年，美好零售需要点燃信心

联商高级顾问团主任 周勇

2023 年可以用一个“低”字概括：经济低迷、股市低走、商品低价、目标低调、信心低谷。这是一个繁华周期的结束，希望能通过各行各业的创新变革，穿越周期，开创美好零售新时代。

### （一）信心比购买力更金贵

中国其实不缺购买力，而是缺信心，信心的背后是遵循规律，有序发展，不瞎搞，不要瞎折腾。有人以为中国零售已经进入了 5.0 时代，说得也挺有道理。但从根上看，中国零售业仍然停留在 1.0 时代，其主要表现是：第一，零售如厕所，城乡差异，好坏差异极大，没有建立起普遍的无差异的干净与卫生机制。第二，由于互联网的兴起，新的坑蒙拐骗层出不穷，出现了“劣币驱逐良币”的现象。第三，除了购物方式与支付方式变革，零售的其他方面，进步与进化不大。

做零售没有商品力，就没有销售力、毛利率、周转率，而库存与损耗则会越来越大，最终被消费者抛弃。虽然这些都是传统指标，但确实是零售最终的衡量指标。

以我个人经历为例来谈谈商品，2023 年买过的差评产品：剥壳板栗（药水味）、虾饼（硬而腥），老式桃酥饼（碎无味）、生姜种（不出苗）、生醉青蟹（泥蟹且瘦），草木灰（像水泥），蛇果（没成熟），新疆大枣（嫩枣）。

2023 年买过的好评产品：京东京造马桶盖，499 元+49 元安装费，虽然简单，但性价比高；叮咚买菜的河虾，虽然价格比菜场贵一点，但充气包装，活虾到家；黑番茄苗不错，买了还送，长得很好；临安的两头尖冬笋也挺不错。

2023 年感到疑惑的产品：肉松很多都改为肉酥，还加了豌豆粉，且未标注豌豆粉含量。奶粉也加上了大豆粉，也未标注含量。这类产品一律不买。小孩吃的肉松，还叫肉松，而且没有添加豌豆粉。

2023 年服务类最差产品：OK 优选电影票，不仅不能使用，而且改为换购，加配送费，比换购产品还贵。

经济发展需要信心，零售发展也需要信心。不管线上线下，如果不能信守承诺，不能保持展示与实物的一致性，再便捷、再便宜，也不会有复购。消费者不退货，不要求退款，是不想搭理你，离你越远越好。

## （二）我国零售仍然具有很大的发展后劲

我国零售的发展得益于四个方面：一是向国外学习引进现代零售业态与组织模式；二是我国经济持续发展，推动了业态升级与规模化发展；三是经济发展带动了消费升级；四是我国移动互联网应用的普及。

经过三年疫情，2023年我国经济虽然有所复苏，尤其是餐饮与旅游复苏比较明显，餐饮消费2023年首次突破5万亿元。但从整体来说，经济进入通缩周期，就业面临前所未有的挑战，未来的不确定性在加剧，零售商投资意愿减弱，发展目标调低，零售进入了“存量时代”。

从中长期趋势来看，我国零售仍然具有很大的发展后劲，这主要表现为五个方面。

一是经济转型必然促进新业态的发展。如近年来兴起的折扣连锁，未来将会有更长足的发展，但折扣店的发展也必须有体面的购物环境与体面的商品。20年前我去德国阿尔迪考察，卖场特别简陋，甚至还不如国内的小超市，但如今在上海开设的奥乐齐，则是一种全新的感受，折扣店不断走低，肯定不可持续。

二是供应商和投资机构越来越看重区域零售商，优秀的区域零售商通过横向联合，进而实现供应链的纵向整合，将成为我国零售业新的增长点。

三是零售业全面自有品牌化，为零售商创造了新的竞争优势，也为折扣化提供了有利条件。

四是数字化与全渠道的发展，能极大地促进零售业的精准营销和营运效率的提升。

五是随着经济复苏与人口结构的变化，将会出现新的消费热点，零售业将出现重大转机，尤其是零售服务产业将会有大幅度的提升。

## （三）美好零售面临六大挑战

但我国零售业的可持续发展也面临多重挑战，主要表现为以下六个方面。

**（1）合规性挑战。**从线下的百货购物中心到线上的购物平台，不合规的商业行为比比皆是。如百货购物中心的“虚构原价”问题，直播带货的以次充好和假冒伪劣问题，以及大平台的“过度营销”等问题，有些需要加强惩戒力度，有些则需要修改法律法规或制定新的规则。政府要以维护公平竞争和保护消费者合法权益两个方面为基本目标来管理市场行为。过度管理与放任不管，都不利于市场的有序发展。

比如某地土豆进价1.8元，售价4元，被认定为“哄抬物价”；而某个做“保供”的企业，2021年综合毛利率为33.8%，截至2022年5月，三年内综合毛利率提高到53.4%，疫情期间毛利率暴涨，这完全背离了市场规律，也背离了保供企业的初心。哪个该管，哪个不该管？不言而喻。

**（2）一致性挑战。**以厕所为例，从前我国厕所，城乡差别很大。经过厕所革命，农村土厕所被政府“赎买”，改成了干净卫生的公共厕所，并且有专人管理，从此，全国厕所面貌大有改善。我国目前的零售业，做得好的，如河南许昌的胖东来，其心其行其形其效，远远超越了国际化大企业，但做得差的，不堪入目。餐饮店、零售店、服务店，不管规模大小、有无品牌，如果都能保持最起码的“一致性”：干净与诚信，那我国零售业将真正进入一个新时代。

**(3) 规模化挑战。**零售的规模化是衡量现代化水平的重要标志。零售业的未来必将通过进一步的联合兼并实现规模化发展，这样才更有利于实现服务的“一致性”。近年来，在线零售虽然仍保持较高增速，但实体零售的全国性与规模化发展面临极大挑战，很多店铺租约到期便只好关闭，这称之为“到期危机”，主要是当下的销售业绩与毛利水平已经难以承受房租。

**(4) 供应链挑战。**中国零售经过新零售的洗礼，在营销上，用尽各种奇淫巧术，但却违背了做零售的初心——让消费者舒心，忘记了做零售的根本——培育商品力，背离了做零售的五个基本指标——销售、毛利、周转、损耗、库存。所以，盒马创始人侯毅在朋友圈留言中对我说：“二十年的电商、OTO、数字化都把中国零售带进坑了，零售本质商品力不再关注；中国传统零售落后世界 20 年”。确实如此，培育商品力，必然要走强化供应链的道路，但这需要持续的投入。

**(5) 经济性挑战。**我国零售从小到大，贪污腐败行为也就越来越普遍，小企业小贪，大企业大贪，几乎没有不贪的企业。零售业的低毛利率与低利润率，虽然与零售的经营模式直接相关，但零售业内部的贪污行为，即不经济行为，也是重要原因。零售企业反腐，是未来零售业发展的重要任务。

**(6) 协同性挑战。**政府为促进零售业的发展，每年都有相应的政策出台，但各部门之间的协同还做得很不够。如交通管理部门，从交通安全出发，大小道路的禁停黄线与隔离栏越来越多，车停不下来，人过不了马路，零售生意就大受影响。给消费者便利，是扩大内需的重中之重。

零售的发展，既要有技术支撑、资本支撑、政策支撑，向美好零售发展，更需要点燃信心。

## “科技武装”下的生鲜传奇带给行业哪些启发？

来源：联商网

再次见到了生鲜传奇创始人王卫，依旧能感受到他如 AI 般的活力，信息多广，思想深邃。他自己讲，因为每天刷两个小时的抖音，把眼睛弄坏了，有些看不清。这让我们有些诧异，一个老总刷抖音竟然把眼睛弄坏了？而随后他说出原因，连同他经营生鲜传奇的种种思考，让我们看来，对生鲜传奇的未来发展和逻辑，他看的比任何人都要清。

高科技、制造型、全天候，这是王卫给生鲜传奇的标签！初听这个概念，有人会觉得这不过是企业家的宣传大词，但当我们足够深入的去了解其内容，我们会明显的感觉到，优秀企业家认知的层次和厚度！科技武装，这是被很多公司忽视的思维。很多公司的错落，往往就是某个认知刹那的决策失聪，悟到科技的力量，甚至为此感到恐惧，这恐怕得是优秀企业家的先验理念。

### 01 科技一直是行业发展底层基石

从零售发展进步来看，科技，其实一直是底层基石。

- 1970 年，Interface Mechanisms 公司开发出适于销售的二维矩阵条码的打印和识读设备，零售库存管理跃进一大步；

- 20 世纪 80 年代，沃尔玛就发射了卫星，而卫星系统建成 10 年后，年销售额增长超 22 倍，20 年后，增幅在此基础上又翻了 3 倍；

- 1999 年，中国第一波互联网应用，阿里巴巴网站、8848、易趣先后创立，全国诞生了 370 多家电商平台；
- 2000 年，新浪、网易、搜狐三大门户网站纳斯达克上市，图文商业迎来高光时刻；
- 2003 年，支付宝推出，物流、支付、平台经济起势；
- 2007 年，iPhone 时刻开启，移动互联网拉开大幕；
- 2011 年，微信推出，此后十年，社交、游戏、搜索引擎广告、平台经济爆发，O2O、无人店、社区团购等移动互联网创业浪潮叠起；
- 2012 年，字节跳动创立，一家以算法为核心的企业崛起；
- 2015 年，拼多多成立，社交电商开始新高度；
- 2016 年，电商直播就开始萌芽；
- 2023 年，由 chatGPT-3 引爆，AI 时代正式来临；

.....

上述的时间，可能并非特别准确的定义了时代，但大佬的崛起，一直体现着技术运用和更高的商业维度。拉长时间轴，历史多少次都在反复的昭示，真正的零售升级，一直是零售技术革命造就的。而只有科技，才能把我们经营管理中所有的纠结，用更高的维度解决掉，条码技术、信息化、数字化、算法和神经网络技术，这是一直在升维的底层。

可实体领域，我们很多人只是听到，而与我有关，真正做到有几人？

## 02 生鲜传奇的科技现实

对生鲜传奇来说，今天的科技已经在路上，哪吒系统、点灯系统、无人配送、中心仓模式，企业的数字化已经全面实现了整体运营路径的贯通，王卫很自豪地说，“我们的软件是这个行业最好用的”。

而判断“最好用”，很大程度上来自于技术，看它从多大维度上解决了多大的难题。

王卫随后的演示，让我们深刻感受到，生鲜传奇应该已经基本完成了数字化，应对未来 AI 时代，基础的数料场景已经搭成！说通俗些，未来训练零售 AI 需要的各种文本、图片、语音等数据集，包含精度，生鲜传奇都有了基础。

比如我们问 AI，哪个店哪个地方经营有问题？应该怎么提升？AI 需要通过智算训练、深度学习，取代当前靠人的数据分析及岗位汇报，会以具身智慧的方式告诉我们，门店哪哪不对，哪哪可以提升，甚至通过 AGENT，直接发布工作决策并监督完成！但假如我们只有简单的品类数据，或断点式、孤岛式的人货场信息，再强的 AI 模型，也只能给出傻瓜性的答案。如果一家公司管理没有深度，AI 同样不会有深度。

如果这是战争，很可能就是精确制导和盲打的区别！而生鲜传奇的系统，正是实现了精确制导：

①商品全部数字化：商品在哪、有多少、什么状态、什么人在管、分秒都处于什么状态都能抓获；

②工作任务可视化：即使没什么学历的大姐，只要认识图片就能操作，实现了极致的简单化、傻瓜化；

③员工绩效颗粒度极细：到单品、到时段，可见目标和重点；员工提成、排名、卖哪些提的多、哪些低、每节货架贡献是多少、哪些单品是负的；销售提多少，毛利提多少，目标多少，当前实际多少，有哪些工作要求，我们能想到的角度都能呈现；

④大量的二维码入口：顾客一扫描，直接链接进入网站，或加载溯源，或呈现美食做法；

⑤价格管理统一化：陈列资源全部“数-图-实”数字化一致，排卡一体化打印；

⑥高效库存管理：实现波次自动化补货及信任验收；

⑦折扣自动化：商品实现自动化按单品按时段打折，过保出不了收银台；

.....

“全球绝大部分软件都是管理型软件，给管理者用的，只有生鲜传奇是全员软件，员工在上面学习、订货、下单、盘点，极致简单化”，“我们有一大把专利”，王卫这样说！

真正干过生鲜超市，能够体会生鲜经营逻辑的人，会真正明白这套软件的价值，以至于有人认为这套软件更值钱。

在零售业，许多公司通过泛微、钉钉、飞书、企业微信等进行运营管理，也有企业自研集成了一整套的员工系统，如永辉有知云和YHDOS，但像生鲜传奇这样实现了系统性、高标化、全域性、高自洽性解决方案很少。

而对技术运用，生鲜传奇还有更大的想象：

①收银场景：目前，零售业在收银交付环节是冰冷的，而将来很快会出现数字客服，企业可以依自身定位进行设计，或邻家妹妹或暖心大叔；假如你说商品怎么这么贵，它可以快速给你调出排面价卡进行复证，它可以友好的跟顾客聊天，并叮嘱顾客消费注意事项.....

②一键视频服务：顾客在任何场景，可以一键视频找到生鲜传奇，通过AI客服，进行比如对话、询价、订货、反馈等处理.....

③卖场服务响应系统：未来，门店可能多处有触发器，顾客一旦有需要，立马会有屏显或数字员工出现，与顾客进行高效互动.....

④中心仓体系：通过中心仓，使用类似环形无人班车系统，服务门店及社区；配送通过子母无人车高效结合.....

.....

“有些设想还在落实推进中，但技术路径完全没有问题”，王卫表示。

AI时代，数实结合体在商业上必将得到大规模运用，这其中，王卫特别看重机器人、无人车、无人机的运用。目前，永辉、天虹和生鲜传奇都使用了白犀牛公司的无人车进行配送。

未来，相信政府一定会解决路权的问题，实际上，全国像重庆、四川、深圳、上海、广州等很多城市，都出台了积极的管理办法，开放了无人车路权试点为自动驾驶规模化、无人化提供支持；未来，无人设备的成本也一定会非常低，道路上可能会有无人车专用道，无人车会进社区、进门店、甚至会直接进家庭....

科技，从来不是只是科技公司的事情，一项技术与产业融合，由具体的企业深度实践，一定会创造奇迹。

### 03 技术的背后需要夯实的管理

从信息化到数字化，再到 AI 智能化，永远有企业会“被”上车，但技术运用最终的转化，都必须以夯实的经营质量为基础，业务数字化颗粒度越细，AI 技术与产业融合的效能效果就越好！

O2O，只是把线下搬到线上吗？显然不是；直播，只是另外一种电视购物吗？显然也不是！

假设企业老板一大早就有 AI 助理给他汇报：某店有一批蔬菜不新鲜，AI 是怎么判断的呢，一定要有对单品足够颗粒度的记录，并且组织对这个事是有敏感度的，显然，技术进化一定不可能只是过去事务的工具化，所以，从这个角度讲，零售 AI 运用，肯定也不是数字化的简单智能化！一定要大算力、大模型、大数料，这一切，都需要有很强的运营管理体系作为基础。

而商品和运营体系，是个零售业都会有，差异，可能就在于价值链系统的横向宽度和纵向深度，而从这两个角度讲，生鲜传奇也变成了那个你学不会的主了：

①全链数字化，兼具宽度和深度。在生鲜传奇，源头供应折叠筐大规模运用，是真正在做供应链；运输加工端，自建的加工中心已成核心力；门店端，哪吒系统对人货场数的定位、定量、定价、定时运营已成常规操作；对生鲜传奇来说，价值链上任何一个小小的变动，在数字化系统中都是可知、可比、可测，可控的；

②运营这套系统的标准化体系已经建立。因为数字化颗粒度足够细，所以经营管理要考虑的因素就足够简单、足够可测，虽然我们不排除现实执行中的偏差，但它的完备程度，与大多数企业比，已经不是一个量级的。

而更大的价值基础，是生鲜传奇的商品差异化能力和品质稳定性。从其在合肥市场的消费者口碑可以证明；目前，生鲜传奇自有品牌和自制商品占比已经超过 50%，品项差异化使之可以不参与竞争也依然有价格心智；生鲜传奇也一直在研究消费和做商品创新，制造型零售是其另一个定位标签。

所以，综合而言，打通渠道、商品、货架、员工、时段、场地，归集颗粒度，把所有要素数字化，加上自查必查，运用组织和文化，生鲜传奇在不断践行自己的价值定位：科技化、制造型、全天候！可能缺失任何一个环节，这套体系都会有遗憾。

讲以上的信息，王卫也有自己的忧虑，行业总有些杂音和质疑，但从美好商业的角度，我们觉得生鲜传奇务实的思考和现实的实践，对行业、对想要未来的企业是有启发价值的！

所以，我们希望你我关注的，不该只是生鲜传奇们做了什么，我们更不希望有些人抱着批判的心态做杠精，我们也无意靠对比抬高矮化谁，我们只是希望，通过生鲜传奇的思考和案例，让每个企业、每个人思考自己的相关性，思考如何通过科技进行破局？

#### 04 AI 时代，努力的拥抱与学习

其实，关于零售科技，行业中还有很多很牛的内部应用我们并不熟知，绝大多数公司都会有自己的研发投入，认知科技的力量可能也并不难；但从行动和结果上，行业其实一直有层次差异，也一直有开创、拥抱、不解、敌视及无奈几种姿态。其实你我，如果没有主动进取，最后都会不知不觉的进入了某种层次。

王卫自己也坦诚，生鲜传奇错过了抖音，错过了直播，所以才有开头两小时刷抖音弄坏了眼睛的插曲，但面对接下来的 AI 时代，生鲜传奇一定不能错过。所以，我们其实也都需要一个不再错过的思考：

①企业：面对 AI、面对无人机、无人车，我们该做什么？

②个人：面对 AI，面对蓬勃的技术发展，我们该做什么？

对此，中国连锁经营协会会长彭建真，在参加完纽约世界零售商协会联盟年会后，在朋友圈发了一段文字，“尽管世界形势已经发生很大变化，全世界零售同行依然关注中国零售商尤其是电商的新变化”、“关于 AI 监管的话题很多”“AI 成为这次会议关注的焦点，相对于上一波中国电商的领先，国内零售同行在 AI 零售运用上还需努力”！

我们其实都不想错过，都要努力！我们想至少有几种姿态是必须的：

①开放心态：首要是认知的格局打开。周鸿祎呼吁更多企业要建立 AI 信仰，“信”，含着相信，敬畏，甚至需要“害怕”。这应该不是嘴上说说 AI 好厉害，思想上要下挖一层、再下挖一层。

对于有长链路的零售业来说，开放的心态一是要笃定要用 AI 来解决问题，也一定要相信只有 AI 能解决问题，思想上要有开展规划、组织资源、主动学习的紧迫性，出击的意愿要急不可耐，否则，何谈“信”。

②投入规划：企业要引进大模型、AI 方面的人才，即使难得，也要积极主动寻找外部技术合作，同时推动结合零售及企业业态现实，进行大模型场景规划！大部分人可能不一定能知道 AI 深度学习是怎么回事，但要解决什么问题、智能化有什么效果，还是有很多切肤之痛的，对人多高的要求，对 AI 就可以有多美的设想，企业需要构建自己的大模型蓝图。

比如供应链，通过行业大模型我们可以快速找到渠道源，并由 AI 推荐合作方案；对采购选品，能够迅速形成智能推荐，并做出去库存决策；对于门店运营，不用再有那么多的分析和运营，数字员工可以直属；对于服务，文、图、视频及互动更有温情，各种暖心可以千姿百态.....

③快速学习：这应该是每当新事物来临最重要的事情，不懂，就大量学。依照企业性质，有组织的学。打败我们的不是 AI，而是会用 AI 的人和组织！

多数零售业是管理驱动的，那就要从管理层开始，快速进入 AI 语境之中。

④切实运用：当前，AI 文生文，文生图已经非常高效，未来识别并生成视频也应该非常快，企业现实性的可以在设计、文案、数据分析等方面，开始大量运用 AI，提高技术工种工作效率；可以与技术公司展开合作，推动零售领域的垂直化实践，在零售业的大实务中，一定会跑出一些杀手级的运用。

⑤继续深化基础：深化数字化基础，加强企业数料生产能力；AI 是一股热潮，当前会有一些的技术红利，应用涌现，这是对全行业说的，对具体企业，还是需要坚守本业，提升本质思考。我们更愿意相信，零售 AI 会生发企业的第二曲线，但业务基因，一定是从第一曲线长出来的！

当然，AI 一定不是行业的安慰剂，更不是企业的救命稻草。当前阶段，它是我们数字化智能化的集体想象和实践反馈，企业和个人的行为综合，才形成了这样一定大词定义。而每个企业，最终都要直面自己的现实。努力是因为相信，而未来依靠努力。

## 05 是机会也是挑战

2024 年，很多人觉得很难，也有人保持着乐观；但思难和乐观，可能都只是起点，而零售，一个是技术力，一个是商品力，应该是最大的价值本质！我们说生鲜传奇也好、AI 运用也好，核心希望是个启发，跳到十年后看今天，以适应趋势的方式变强，才该是企业的选择。

从现实来说，不同的业态，不同的企业有不同的现实，而技术和内容，则可以是共同的机会：

①技术：AI 是最大的机会，也是最大的挑战，可能接下来数年，AI 形成的商业模式之争、产业重构之争、创业投资之争，不会低于过去移动互联网时期的热量，而实体零售业，该怎么借好这波东风呢？

②商业内容(商品和服务)：AI 一定会重塑企业的运营模式，好的内容，确定的说是企业创建的生产好内容的机制，亘古弥香，像茅台醇酿。

好技术+好商品，一定是商业的最佳解决方案！商业上所有的英雄，都必须是科技英雄，也必须是内容英雄。适应，其实是参与更高的维度竞争；而成功，往往是迎合技术潮流的结果，是企业家踩对商业节奏的回报。

我们最怕的，是看不清趋势、亦或看清了却无动于衷，行动，永远是最好的商业模式！

王卫讲，十年后，一定是技术公司胜出，缺乏商品和技术，一大批公司都将出局。如同他2014年说大卖场一定衰落一样，这次，我们相信也一定如此！

## 安徽商业

### 合肥 2024 年将建成山姆店、包河万象汇等 20 个商业项目

1月16日上午，合肥市第十七届人民代表大会第三次会议在合肥大剧院开幕，合肥市市长罗云峰作政府工作报告。

从《政府工作报告》中了解到，2024年合肥将实施消费场景创新行动，丰富时尚购物、夜间经济等新业态，形成一批沉浸式、体验式、互动式消费新场景，引入首店、旗舰店100家左右，建成山姆会员店、包河万象汇等20个项目，新建改造特色商业街6个、旅游休闲街区2个。

2024年，合肥将开业或落地银泰 in park、合肥杉杉、山姆会员店、坝上街吾悦广场、合肥万象城、包河万象汇、瑶海万象汇、龙湖光年苏宁广场、中骏世界城、悦都荟正荣中心等重要商业。