安徽商联（2026 第 2 期，总 186 期）

主管单位：安徽省商务厅
主办单位：安徽省商业联合会

编委会：　（按姓氏笔画排列）
丁常生　王　卫　王　成　尹亲林
牛　强　孙　涛　刘　群　江　浩
陈学高　陈　琼　何其琛　李学锋
张光建　张同祥　张志锋　张大金
张　鹏　张利萍　吴　波　杨本科
武祖江　罗亚军　侯　敏　徐长水
温晓慧　樊晓俐　魏　红

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
投稿邮箱：864360107@.com

内部资料　免费交流

目　录

政策传递

01 关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见

04 关于加快零售业创新发展的意见

09 关于促进家政服务业高质量发展的若干政策措施

12 关于进一步加力推动城市一刻钟便民生活圈建设的工作通知

市场观察

14 2026 上半年中国零售观察：旧的增长逻辑正在失效

20 全球零售高管都在盯着中国，他们在思考什么？

商联工作

27 安徽省商业联合会带队征战第三届全国商业导购员技能大赛

政策传递

商务部等8部门关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见

为贯彻落实《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》和《中共中央办公厅 国务院办公厅关于印发〈提振消费专项行动方案〉的通知》有关部署，推动人工智能与消费深度融合，培育消费新增长点，形成消费新动能，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，全面贯彻党的二十大和二十届历次全会精神，完整准确全面贯彻新发展理念，充分发挥我国超大规模市场、消费场景广阔、消费数据资源丰富优势，加快人工智能新产品新服务新场景示范应用，促进人工智能进千家万户、进千商万店，培育形成消费新增长点新动能，带动人工智能新技术新产品迭代升级，开辟人工智能新产业新赛道，更好满足人民美好生活需要。

二、提升人工智能+商品消费

（一）增加人工智能产品新供给。完善人工智能新产品研发机制，加快推出新一代人工智能手机、智能电脑、智能电视，推广智能家电、智能厨卫、智能照明等智能家居产品，推动消费电子产品和家居家电产品更新换代。培育智能穿戴消费市场，加强人工智能眼镜等新产品研发推广，重点打造实时翻译、移动支付等显示度高的消费场景。加力支持智能网联汽车发展，带动智能化车载终端消费，打造“人、车、家”全场景联动的智能产品生态。推动人工智能与脑机接口、增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、混合现实（MR）等技术融合，研发推出一批国际领先、消费潜力大的新产品。

（二）促进人工智能机器人消费。以市场需求为牵引，支持研发具备多模态感知和场景自适应解决能力的人形机器人，带动四足、仿生机器人等机器人产品迭代升级。面向“一老一小”等重点人群，加快养老机器人、陪伴机器人、人工智能生活助手等新型人工智能产品应用示范，提升情感陪伴、健康监测、移位助行、智慧家务等能力。

（三）建设人工智能商品首发平台。办好世界人工智能大会，不断提升国际影响力，打造成人工智能产品展示窗口、中国方案发布平台。支持人工智能商品首发首展，用好中国国际进口博览会、中国进出口商品交易会、中国国际消费品博览会、全球数字贸易博览会等展会平台，

展示人工智能新产品新服务。支持人工智能企业开设品牌专卖店、展示体验中心，举行新品发布活动。组织“人工智能进万家”活动。

三、扩大人工智能+服务消费

（四）推动人工智能+居家服务。促进生活性服务业智能化升级，提高服务标准化水平。加快普及智能扫拖机器人、智能冰箱、智能厨房设备等产品，提供个性化、智能化家庭生活服务。开展数字家庭建设，推广智能全屋定制等新模式。研究将智能家居及服务应用纳入“好房子”建设指南，加快人工智能技术在“好房子”建设应用。

（五）加快人工智能+养老服务。优化全国养老服务信息平台，打造全国养老服务“一张网”。指导养老服务机构运用人工智能技术，布局信息化管理、智能安防等技术系统，配备智能护理机器人、康复机器人等产品，设置智能养老产品集中展示专区，提供安全、智能的养老服务。开展智能养老服务机器人结对攻关和场景应用试点，加快智能产品在家庭、社区和养老机构等场景应用验证和迭代升级。开展家庭智能化、适老化整体改造，支持购买智能化安全风险防范预警设备。

（六）发展人工智能+文化旅游。推动人工智能赋能旅游，与行程规划、票务办理、导游导览、酒店预订等全链条深度融合。支持国家 4A 级及以上旅游景区、国家级夜间文化和旅游消费集聚区等文旅消费场景打造人工智能+实景体验项目。指导旅游景区配备人工智能眼镜、人工智能耳机等智能产品，提供人工智能+导游导览等服务。积极推进人工智能赋能文化产业发展，鼓励利用人工智能技术辅助开展戏剧、音乐、舞蹈、美术、沉浸式体验等创作，丰富优质文化产品供给。

（七）促进人工智能+住宿餐饮。加快酒店业智能化升级，推动酒店服务机器人、客房语音控制系统、自助入住设备等应用。应用人工智能技术提升境外人员酒店入住服务便利性。引导开展智能餐饮建设，在机关、学校、医院等推广“智慧食堂”，推动自助取餐柜、智能识别结算系统、自助咖啡机等智能化设备应用。

（八）提升人工智能+教育教学。推动人工智能赋能教育强国，开展生成式人工智能教育专用大模型建设项目，推动大模型从课堂走向应用。升级教育数字化基础设施，打造智慧课堂示范标杆。推动研发人工智能辅助学习助手、教师智能助手等人工智能教育终端产品，创新智能学伴、智能教师等人机协同教育教学新模式。提升教师数字教学、智能教学能力，培养智能时代的新型教师队伍。

四、推动人工智能+商业创新

（九）促进人工智能+批发零售。加快发展智能零售，实施零售业创新提升工程，结合老旧街区厂区改造提升，推动老旧商业购物中心改造、步行街商圈智能化升级，建设智慧商店、智慧商圈。开展“千集万店”改造提升，推动农产品批发市场、菜市场、商品交易市场等商业设施智能化改造。

（十）推进人工智能+电子商务。推动电子商务与人工智能深度融合，赋能运营、客服、设计、营销、直播等全场景全流程。创新数字人直播、虚拟体验等沉浸式消费场景，优化智能客服、智能推荐等个性化消费体验。推广创意内容生成、智能质检系统等工具，提升运营效率。鼓励电商平台开设“人工智能+消费”专区。

（十一）推广人工智能+物流配送。加快发展智能物流，结合国家物流枢纽等总体布局，支持智慧物流园区、智慧港口、智慧仓库建设。利用人工智能技术完善县乡村三级智能物流配送体系，推广自助提货柜、智能快件箱（信包箱）等物流终端，提高偏远地区物流配送覆盖面。稳妥发展无人配送，在工业园区、学校、山区等划定区域，开展低速无人车、无人机等设备试验应用。

五、加强“人工智能+消费”推广

（十二）建设“人工智能+消费”集聚区。指导国际消费中心城市、消费新业态新模式新场景试点城市和国家人工智能创新应用先导区因地制宜布局“人工智能+消费”集聚区，建设一批人工智能体验中心，促进人工智能新技术新服务新场景示范推广。鼓励以商业综合体、步行街、景区、博物馆、养老机构等公共场景为重点，开展人工智能产品租赁、共享、试用等新模式创新，促进商业应用和普及推广。

（十三）创新应用场景。制定“人工智能+消费”应用场景建设指引，建立“人工智能+消费”领域应用开放清单，开展“人工智能+消费”典型案例遴选。建设消费领域重点行业国家人工智能应用中试基地，推动高价值场景规模化、商业化落地。组织“人工智能+消费”场景对接活动，促进供需匹配。支持开展智能体应用创新。鼓励通过融资租赁等方式创新发展人工智能应用场景。

六、优化“人工智能+消费”环境

（十四）加大财政等资金支持力度。统筹用好现有资金渠道，推动人工智能技术在消费领域的普及应用，落实好数码和智能产品购新政策，鼓励地方在消费品以旧换新政策框架内，自主制定实施补贴政策，重点支持“人工智能+”行动明确的新一代智能终端等消费。用好个人消费贷款财政贴息政策支持消费者购买人工智能相关产品。鼓励金融机构围绕消费者购买人工

智能产品的金融需求开发相关金融产品和服务。发挥国家人工智能产业投资基金作用，助力“人工智能+消费”发展。

（十五）完善消费基础设施。结合“车路云一体化”应用试点等工作，面向智能网联汽车、城市无人配送车等应用需求，适度超前布局智能化路侧基础设施、边端算力、交通安全综合服务管理平台等城市智能设施。

（十六）健全“人工智能+消费”标准体系。加快实施《国家人工智能产业综合标准化体系建设指南》，编制人工智能终端基础技术、安全可信、互联互通、行业应用等产品标准。建立人工智能终端智能化分级标准与评估体系。完善“人工智能+消费”领域标准化技术组织，加快制定相关标准。推动跨行业跨品牌互联互通、内外贸标准认证体系衔接，提高国际标准话语权。

（十七）筑牢安全防线。在消费领域大模型研发、设计、训练、部署、运行各环节，加强网络安全、数据安全、内容安全等安全能力建设。健全“人工智能+消费”监管机制，加强消费者信息保护，完善大数据算法、消费欺诈等治理措施。

各有关部门要强化协同配合，加大政策支持力度，形成工作合力。各地相关部门要因地制宜，加大创新探索力度，推动各项措施落实落地。商务部会同有关部门建立工作机制，加强统筹协调、整体推进、督促落实，适时总结经验，做好宣传推广，为“人工智能+消费”发展营造良好社会氛围。

商务部

中央网信办　国家发展改革委　教育部　工业和信息化部

民政部　住房城乡建设部　文化和旅游部

2026 年 6 月 9 日

商务部等 9 部门关于加快零售业创新发展的意见

商流通函〔2026〕306 号

国家发展改革委、教育部、公安部、司法部、财政部、人力资源社会保障部、自然资源部、住房城乡建设部、商务部、文化和旅游部、中国人民银行、国务院国资委、税务总局、市场监管

总局、金融监管总局、中国证监会、体育总局、国家网信办，各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团发展改革、教育、公安、司法、财政、人力资源社会保障、自然资源、住房城乡建设、商务、文化和旅游主管部门，国资委、市场监管部门、金融监管局、体育行政部门、互联网信息办公室、能源局、消防救援局，中国人民银行上海总部、各省、自治区、直辖市及计划单列市分行，国家税务总局各省、自治区、直辖市及计划单列市税务局：

为贯彻落实党中央、国务院决策部署，充分发挥零售业对扩大内需、提振消费、保障民生、稳定就业及做强国内大循环的作用，现提出如下意见。

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和二十届历次全会精神，完整准确全面贯彻新发展理念，以扩大内需为基点，以供给与需求良性互动为导向，围绕规划合理布局、商品服务质量提升、存量增量协同优化、线上线下公平竞争，加快零售业创新发展。

到2030年，基本形成布局合理、供给优质、业态多元、智慧便捷、竞争有序的现代零售体系。打造一批带动性强的零售场景，推出一批融合创新的业态模式，培育一批具有国际竞争力的零售企业，推广零售好经验好做法，使线下零售成为购物休闲、沉浸体验、娱乐社交的承载之地，线上零售成为商品丰富、品质优良、规范经营的购物之所。

二、系统规划新布局

（一）坚持规划引领。制定商业网点规划等相关国家标准。将城乡商业网点建设与各地国土空间规划、城市更新相关规划等相衔接，因地制宜构建梯次分明、布局均衡、功能互补的商业新格局。（商务部、市场监管总局，各地商务、自然资源、住房城乡建设主管部门按职责分工负责）

（二）合理优化结构。实施城市商业提质行动，推动步行街（商圈）科学布局、优化业态、突出特色。推动一刻钟便民生活圈扩围升级，补齐超市、便利店、菜市场等民生业态。激发下沉市场消费活力，推动县域商业提质增效，开展“千集万店”改造提升。　（商务、住房城乡建设主管部门按职责分工负责）

（三）实施动态管理。加强零售商业设施运行监测，鼓励相关协会、机构探索建立商业设施饱和度评估机制，支持有条件的城市开展饱和度评估，推动商业设施布局均衡。（商务主管部门负责）

三、引领零售新供给

（四）提高商品品质。推动零售经营主体加强采购质量管控和溯源，严选供应商，鼓励发展自有品牌，推广质量自我承诺制。开展侵权假冒伪劣商品销毁行动，打击线上线下制假售假行为。推动平台经营者、柜台出租者将入驻经营者抽检合格率、退货率纳入考核。（各地商务主管部门、市场监管部门按职责分工负责）

（五）提升服务品质。鼓励零售经营主体提供商品定制、配送到家等增值服务，推广去“皮”称重、送装同步等便利服务，提倡长者导购、母婴室等适老适幼关怀服务。持续深化异地异店退换货促进工作。依法推行线上 7 天无理由退货（特殊商品除外），鼓励实体零售经营主体承诺无理由退货。整治售后安装、维修服务乱收费。（各地商务、发展改革主管部门及市场监管部门按职责分工负责）

（六）推动标准升级。加快制定满足高品质生活、新消费需求的零售领域标准。推动《零售企业服务质量评价准则》《绿色商场》等标准落实。开展零售领域标准实施情况监测与评估。研究非标准化商业等新业态标准。指导商协会依法开展零售业信用评价，加强行业自律。（商务部、市场监管总局按职责分工负责）

四、创造消费新需求

（七）改造创新场景。实施零售业创新提升工程，“一店一策”打造新场景。推进老旧街区更新改造，提升步行街和商业街区品质。利用现代商贸流通体系建设试点等政策推动商业设施空间重构、业态更新、数智化改造，发展非标准化商业，提升社区商业，完善适老商业。支持符合条件的商业综合体、购物中心、百货店、大型超市等线下消费商业设施设备更新。支持商业设施与交通枢纽、周边景区等采用空中连廊、地下通道衔接。（商务、发展改革、财政、住房城乡建设主管部门按职责分工负责）

（八）推动业态融合。结合消费新业态新模式新场景、国际化消费环境建设等试点工作，推动零售与餐饮、文化、娱乐、体育、旅游等融合发展，打造“零售+”新生态。鼓励发展融合型、时尚型、策展型、主题型、社区型零售。支持免税店开发特色主题购物场景，增加离境退税店，设立外贸优品专区、展销中心。支持开设首店，举办首发、首秀。　（商务、财政、文化和旅游、体育主管部门按职责分工负责）

（九）探索模式转型。鼓励零售经营主体从商品经营转向多业态综合运营，强化消费者服务体验，改变收通道费等传统经营方式，发展深度联营、自采自营、批零兼营、制造型零售，创新全渠道零售、即时零售、“线上引流+线下成交”等模式。鼓励中小零售经营主体联盟合

作、自愿连锁，联合研发、采购。支持大型零售经营主体以自建渠道、合作、并购等方式“走出去”。（各地商务主管部门负责）

五、激发零售新动能

（十）提升数智化能力。支持零售经营主体数字化改造，实现进销存、物流配送等全链条数字化，打通线上线下渠道、商品、服务和数据。鼓励平台对中小零售经营主体技术赋能，资源共享。支持第三方科技企业开发面向中小零售经营主体的数字化管理系统，提供综合解决方案。推广“人工智能+”，拓展智能导购、低空配送、无人售货等场景。推动消费券发放、结算等环节使用数字人民币，依托数字人民币智能合约实现补贴资金高效周转、精准直达。（中国人民银行，各地商务主管部门按职责分工负责）

（十一）优化供应链管理。鼓励零售经营主体整合供应链资源，完善供应链体系，发展统仓统配、集采集配、共同配送等新模式。支持金融机构提升存货、仓单、应收账款等融资服务质效。推广全球统一编码标识系统（GS1）商品条码、二维码及标准托盘（周转箱），推动“一码到底”“一托（箱）到底”。 （各地商务、发展改革主管部门及市场监管、金融监管部门按职责分工负责）

（十二）强化人力支撑。鼓励零售经营主体稳定员工队伍，更多采用劳动合同制用工，改善员工福利，吸纳困难群体就业。加强灵活就业和新就业形态劳动者权益保障，对零售经营主体符合实行特殊工时制度的岗位，加快审批流程。完善零售人才培养体系，支持零售经营主体与院校、商协会合作，培养复合型、技能型人才，并纳入各地急需、紧缺人才目录。支持将符合条件的零售从业人员纳入各地人才引进政策范围。（教育、人力资源社会保障主管部门按职责分工负责）

六、营造竞争新环境

（十三）促进公平竞争。落实《中华人民共和国反不正当竞争法》，线上线下零售一视同仁。推动平台经营者遵循合法、公平、诚信原则合理收费，降低平台内经营者成本。强化平台领域经营者集中反垄断审查，维护公平竞争秩序。推动平台经营者依法向监管部门开放算法必要数据，促进算法推荐、流量分配公平透明。推动平台经营者建立多元化算法推荐指标体系，不得仅以商品价格作为算法推荐核心参数。鼓励同品同款商品线上线下“同标同质”。（市场监管总局、国家网信办、商务部按职责分工负责）

（十四）加强价格治理。支持品牌商构建合理价格体系，通过完善定价策略缩小线上线下价差。落实《互联网平台价格行为规则》《网络交易平台规则监督管理办法》，引导平台经营

者自觉规范价格和补贴行为。重点整治虚假宣传、虚假促销、虚假打折和不公平定价行为。推动落实明码标价，公示促销活动规则、期限、适用范围，禁止平台经营者强制或变相强制商户承担补贴、参与促销活动，向商户转嫁促销成本，以及“0 元购”等行为。（商务主管部门，市场监管部门，各地发展改革主管部门按职责分工负责）

（十五）推进监管统一。健全一体化监管机制，统一线上线下促销等行政检查和处罚标准。推动平台经营者对入驻商户严格履行资质审核等法定义务。依法从严执行《互联网平台企业涉税信息报送规定》，推动线上线下零售经营主体税负公平。督促平台经营者加大动态监测和合规审核力度，对应办理市场主体登记而未办理的入驻商户及时处置。 （市场监管总局，各地商务、税务主管部门及市场监管部门按职责分工负责）

七、强化保障新政策

（十六）加强用地保障。在合规、安全的前提下，允许商业设施改造项目土地用途兼容、建筑功能混合。加强零售平急两用基础设施用地保障。优先改造权属清晰的闲置商业设施，对产权分散、构成复杂的，可依法依规进行产权归集后再整体改造。鼓励国有企业按市场化方式盘活商业设施，延长租赁期限。（自然资源主管部门、国有资产管理部门按职责分工负责）

（十七）减轻企业负担。落实统一大市场建设要求，禁止对连锁零售企业跨区域经营设置注册独立法人、最低投资规模等准入壁垒。支持零售企业参与绿证绿电交易。对符合条件的零售企业，按规定落实稳岗促就业相关政策。（各地发展改革、财政、人力资源社会保障、能源主管部门按职责分工负责）

（十八）提供融资支持。支持符合条件的新型优质零售企业上市。支持符合条件的零售经营主体发行资产支持型证券和商业不动产投资信托基金。支持金融机构出台适合零售业特点的行业授信政策。推动符合条件的零售经营主体享受服务业经营主体贷款贴息政策。支持符合条件的百货商场、购物中心、社区商业、农贸市场等消费基础设施项目发行基础设施领域不动产投资信托基金。在依法合规、风险可控前提下，加大对设施设备节能降碳和数字化改造的金融支持。 （国家发展改革委、财政部、中国人民银行、金融监管总局、中国证监会按职责分工负责）

（十九）优化审批流程。鼓励商圈（商场）运营单位依法依规申办群众性活动，规范开展促销、广告投放，优化审批或备案流程。充分考虑老旧商业设施改扩建的历史现状，以不低于现状条件为底线，灵活处理老设施与新标准适配、兼容问题。 （各地自然资源、住房城乡建设主管部门及消防救援部门等按职责分工负责）

（二十）完善法治市场。健全规范涉企执法长效机制，纠治零售领域涉企“乱收费、乱罚款、乱检查、乱查封”及违规异地执法、趋利性执法等问题。规制恶意索赔，依法严厉打击骗取赔偿、敲诈勒索行为，维护市场秩序。依法依规整治零售领域网络虚假信息。加强零售环节食品安全管理。落实《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》，推广绿色替代产品，促进使用减量。（司法部、公安部，各地商务主管部门，公安、司法、市场监管、网信部门按职责分工负责）

商务部　　国家发展改革委　　司法部
财政部　　人力资源社会保障部　　自然资源部
住房城乡建设部　　文化和旅游部　　市场监管总局

2026 年 7 月 2 日

关于促进家政服务业高质量发展的若干政策措施

商务部、国家发展改革委、教育部、公安部、民政部、人力资源社会保障部、市场监管总局、国家医保局、最高人民法院等 9 部门近日印发关于促进家政服务业高质量发展的若干政策措施，旨在破解当前家政服务业发展面临的堵点难点，推动行业高质量发展，促进家政服务消费。

家政服务业是促消费、惠民生、稳就业的重要领域。为推动家政服务业高质量发展，更好满足人民美好生活需要，研究提出如下政策措施。

一、加大对家政企业的支持力度

（一）培育家政服务品牌企业。鼓励有条件的地区支持家政企业创新服务模式、探索智慧化场景、拓展居家养老托育服务，推动家政服务标准化、职业化、产业化发展。（商务部、财政部等部门按职责分工负责）

（二）创新家政服务保险产品。鼓励保险公司开发适合家政服务业的保险产品，为家政服务人员、雇主双方在家政服务过程中面临的人身伤害、财产损失、赔偿责任等风险提供保障，切实维护各方合法权益。（国家金融监管总局、全国妇联按职责分工负责）

（三）引导家政企业参与长期护理服务体系建设。支持符合条件的家政企业提供长期护理保险居家服务。鼓励家政服务人员积极参加长期照护师职业培训和职业技能等级认定。（商务部、国家医保局按职责分工负责）

（四）加强家政服务人员社会保障。健全灵活就业人员社保制度，提高灵活就业家政服务人员参保率。引导家政服务平台企业按照“个人自愿+平台补贴”等方式，支持灵活就业家政服务人员参加职工养老保险和医疗保险。（人力资源社会保障部、国家医保局按职责分工负责）

（五）鼓励地方举办家政服务促消费活动。支持地方因地制宜开展品牌家政进社区、家政服务消费节等促消费活动，充分挖掘消费潜力。（商务部负责）

二、鼓励地方开展制度创新实践

（六）探索有关权益保障。支持有条件的地方结合实际依法探索家庭直接雇佣的家政服务人员休息时间、隐私保护等权益保障的有效路径。（地方人民政府相关部门负责，商务部、最高人民法院指导）

（七）指导企业规范用工。支持有条件的地方探索制定家政企业用工指引，发布家政服务规范协议，增强法院、人力资源社会保障等部门司法与执法统一性、规范性。（地方人民政府相关部门负责，商务部、人力资源社会保障部、最高人民法院指导）

（八）提升职业教育开放水平。鼓励家政服务领域中外合作办学，探索引进境外高水平家政职业院校来华办学。（地方人民政府相关部门负责，教育部、商务部指导）

（九）健全家政服务业统计。支持有条件的地方探索完善家政服务统计分类，优化指标测算方法。（地方人民政府相关部门负责，国家统计局、商务部指导）

三、强化职业技能培训

（十）丰富职业技能培训资源供给。支持家政服务行业头部企业，联合高水平职业院校、普通高校，牵头建设行业产教融合共同体，支持有条件的地方建设市域产教联合体。统筹中央预算内投资等资金渠道，支持职业院校建设家政服务产教融合实训基地。指导家政职业培训机构配备与办学规模和职业（工种）相适应的专兼职教师队伍，可面向企业、行业等聘请具有丰富实践经验和技术专长的高技能人才等承担授课任务。（人力资源社会保障部、国家发展改革委、教育部、商务部按职责分工负责）

（十一）完善职业技能评定体系。修订完善家政服务相关职业（工种）国家职业标准，优化职业技能等级认定方式。支持行业协会开展家政服务人员职业技能等级认定。支持有条件的地方建立家政领域境外职业资格认可清单。（人力资源社会保障部、商务部按职责分工负责）

（十二）优化人力资源服务机构功能。组织有条件的家政领域人力资源服务机构建设统一的人力资源供给中心、配置中心、管理中心和评价中心。（人力资源社会保障部、商务部按职责分工负责）

（十三）提升以赛促训水平。推动在全国职业技能大赛中设置家政服务竞赛项目，举办全国巾帼家政服务职业技能大赛。鼓励开展地方或区域间家政服务职业技能竞赛，支持行业协会举办家政服务职业技能竞赛。（人力资源社会保障部、国家发展改革委、商务部、全国妇联、全国总工会按职责分工负责）

四、建立健全信用信息平台体系

（十四）强化信用信息核查功能。治理整顿非法购买、使用个人信息的行为，利用家政服务信用信息等平台，归集、充实家政服务人员多维度信用数据。依托公安部信用信息共享与服务平台提供家政服务人员信用核查服务。商务部依家政服务人员申请向本人（或家政服务人员本人授权的企业、消费者、地方政务平台）提供家政服务人员信用核查服务。（公安部、商务部、中央网信办按职责分工负责）

（十五）加强信用信息共享。完善部门间信息共享机制，实现部门信息自动比对。鼓励家政服务人员向商务部家政服务信用信息平台上传商业保险公司投保记录、长期照护师、养老护理员和巾帼家政服务人员等信息。加强经营性人力资源服务机构信用分级分类管理结果在家政领域的应用。（商务部、国家发展改革委、民政部、人力资源社会保障部、金融监管总局、国家医保局、全国妇联按职责分工负责）

五、夯实行业发展基础

（十六）完善合同示范文本。聚焦家政服务各方主体的权利义务、隐私保护、智能设备商业化应用等方面，修订发布《家政服务合同》示范文本，明确相关各方责任。（商务部负责）

（十七）强化标准研制与应用。加快修订《家政服务机构等级划分及评定》国家标准，支持行业协会和第三方机构依据标准对家政企业开展评价。支持行业协会、家政企业或第三方机构探索制定家政服务数字化、入户服务风险管理、服务隐私保护等领域标准，条件成熟时转化为国家标准。推广应用《巾帼家政服务机构评价》团体标准、《巾帼家政服务机构评价指南（试

行）》，鼓励各级妇联开展评价活动。（市场监管总局、商务部、人力资源社会保障部、全国妇联按职责分工负责）

（十八）推动开展服务质量评价。完善家政服务信用平台体系，引导行业中介组织、平台和企业开展家政服务人员服务质量评价。（商务部负责）

（十九）加强价格监管。家政企业对家政服务人员实行等级管理并以此区别价格的，要结合从业人员的从业年限、从业经历、技能等级证书、用户评价等关键信息制定合理等级标准，并向消费者明码标价。家政企业明码标价以及互联网平台企业向平台内经营者提供标价模版，要符合《明码标价和禁止价格欺诈规定》要求。（商务部、市场监管总局、人力资源社会保障部按职责分工负责）

各地相关部门要坚决落实党中央、国务院决策部署，强化协同配合，加强对家政企业的服务、指导和规范管理，防范各类安全风险，加大家政就业帮扶力度，推动各项任务落实落细，共同促进家政服务业高质量发展。

商务部办公厅关于进一步加力推动城市一刻钟便民生活圈建设的工作通知

各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团商务主管部门：

2021 年以来，商务部认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，会同有关部门积极推进城市一刻钟便民生活圈建设，先后确定 4 批全国城市一刻钟便民生活圈试点(以下简称全国试点)和 2 批城市一刻钟便民生活圈全域推进先行区试点(以下简称先行区试点)。为深入贯彻党中央、国务院决策部署，现就试点地区进一步加力推动城市一刻钟便民生活圈建设相关工作通知如下：

一、加快试点进度，扩大建设范围

各地要加快工作进度，划定便民生活圈总量，明确逐年建设数量，按照有关规划安排，在保证质量的前提下，2026 年完成全国建设 1 万个便民生活圈的既定目标。第一、二、三批全国试点已完成两年试点期任务，进入三年推广期，要加强成效宣传，复制推广成功经验，持续扩大便民生活圈覆盖范围，让更多人民群众受益。第四批全国试点、第一批先行区试点两年试点期即将届满，要按照《商务部办公厅关于开展全国首批城市一刻钟便民生活圈试点评估工作

的通知》(商办流通函〔2023〕467 号)要求，及时开展试点评估工作，并于 12 月 31 日前向商务部报送评估材料(含电子版)。第二批先行区试点正处在两年试点期，要完善试点方案，突出任务目标、实施步骤和政策保障，实现便民生活圈对主城区和有条件的县城全覆盖。

二、积极推进银发金街、童趣乐园建设

各地要认真落实银发金街、童趣乐园建设有关要求，按照《一刻钟便民生活圈银发金街运营与评价要求》(T/CGCC 115-2026)、《一刻钟便民生活圈童趣乐园运营与评价要求》(T/CGCC 116-2026)，对标对表抓好项目贯标工作，培育一批场景完善、服务优质、运营规范、群众满意的“银发金街”“童趣乐园”。要加强对社区商业中心、街区既有商业项目的摸排，优先把社区老年人口多、商业基础条件好的项目筛选出来，通过进一步优化升级、提质增效，形成典型样板，为全国“一老一小”服务场景建设提供参考借鉴。要坚持因地制宜、一圈一策，积极稳妥实施建设改造工作，鼓励小规模、渐进式的升级改造，防止大拆大建和“一刀切”。

三、灵活开展促消费活动

各地要依托便民生活圈开展丰富多彩的惠民促销活动，推动国货“潮品”、外贸优品、本地精品、国际名品进社区，依法依规设置展区展台，丰富社区消费场景。要鼓励家电以旧换新、数码和智能产品购新补贴政策参与主体，在社区举办宣传促销活动，引导生产、销售、平台、售后服务和回收企业在社区设立便民服务点。要鼓励汽车生产、流通、回收企业在社区宣传汽车以旧换新政策，在有条件的社区开展汽车展示展销、体验试驾等活动。要提前谋划 10 月份第四届“全国一刻钟便民生活服务月”活动，结合“购在中国”系列活动总体安排和消费品以旧换新、服务消费季、老字号等重点工作部署，以国庆、重阳等节假日和时令节气为契机，突出服务“一老一小”，自主确定活动内容和举办时间，因地制宜开展形式多样的便民服务活动。请于 8 月 14 日前推荐第四届“全国一刻钟便民生活服务月”配套活动(如有)，并明确 2-3 个重点活动(推荐表见附件)。

四、加强资源统筹和项目对接

各地要加强政策集成，利用现代商贸流通体系试点等财政资金，支持符合条件的社区商业中心、菜市场建设改造。要搭建社区商业项目对接交流平台，招引运营商、品牌商、社会资本和金融机构等参与，激发社区商业活力。要鼓励商协会发挥专家力量和会员企业优势，联合地方举办盘活社区商业设施的招商对接会、研讨会，提供优质资源和专业指导。

五、总结推广先进经验

各地要加强政策创新、制度创新、管理创新、模式创新，总结提炼可复制、可推广的建设模式、运营机制、服务规范和创新做法。要分类打造一批便民生活圈样板，鼓励横向交流，让周边地区学有榜样、做有标杆、赶有目标、超有方向。要重点宣传便民生活圈解决群众急难愁盼的经验和成效，有效调动基层工作积极性。商务部近期将启动先行区试点典型案例编纂工作，请各地报送先行区试点的城市案例、生活圈案例、重点企业案例(含电子版)，每个省份不超过3个(如有)，每个案例字数不超过2000字。

市场观察

2026上半年中国零售观察：旧的增长逻辑正在失效

联商专栏 马修

7月15日，国家统计局公布的数据显示，2026年上半年，社会消费品零售总额248722亿元，同比增长1.3%。其中，除汽车以外的消费品零售额229034亿元，增长2.8%。6月份，社会消费品零售总额42691亿元，同比增长1.0%；除汽车以外的消费品零售额38900亿元，增长3.0%。

这组数据出来之后，2026年上半年中国零售的轮廓已经基本清晰：市场没有失速，增长动力正在换挡。6月单月社零从5月的同比下降0.6%转为增长1.0%，说明市场没有继续下探；但上半年整体增速只有1.3%，说明消费修复速度温和偏缓。更准确地说，今年上半年的关键词不是消费不行了，而是总量换挡叠加结构分化。

总量告诉我们市场冷暖，结构才告诉我们钱去了哪里。

从上半年数据看，消费并非全面下滑，而是增长动力正在切换——过去拉动总量的大件品类在减速，而高频、刚需、服务型消费仍在增长。汽车、家电、家具、建材等大件低频品类继续承压；便利店、超市、线上服务、吃类商品、通讯器材、化妆品等仍有增长。钱并没有消失，而是在不同品类、业态、渠道之间重新流动。

这正是2026年上半年中国零售最值得关注的地方：旧的增长逻辑正在失效。

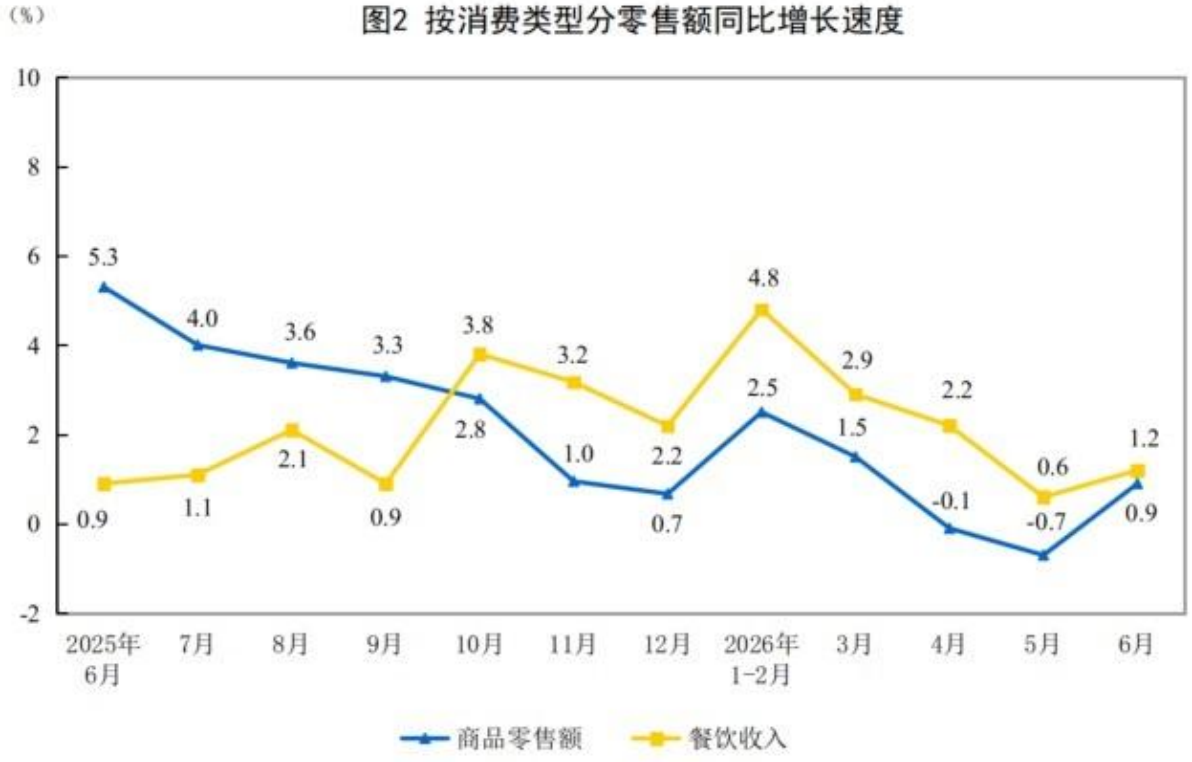
过去靠大件拉动、靠开店扩张、靠大促刺激、靠客流转化的打法，都在被重新检验。

01

总量换挡：6 月转正，但修复力度还偏弱

如果只看 6 月单月数据，社零同比增长 1.0%，比 5 月的同比下降 0.6%有所修复。但如果看上半年整体，1.3%的增速并不高。尤其是除汽车以外的消费品零售额增长 2.8%，明显高于社零整体增速，也说明汽车对总量形成了较大拖累。

从消费类型看，上半年商品零售额 220467 亿元，同比增长 1.1%；餐饮收入 28255 亿元，增长 2.8%。6 月份，商品零售额 37924 亿元，同比增长 0.9%；餐饮收入 4767 亿元，增长 1.2%。这说明，商品消费仍在低位修复，餐饮消费虽然相对稳定，但也不是强势反弹，而是温和增长。



资料来源：国家统计局

从城乡来看，上半年城镇消费品零售额 215506 亿元，同比增长 1.2%；乡村消费品零售额 33216 亿元，增长 2.5%。6 月份，城镇消费品零售额 36844 亿元，同比增长 0.8%；乡村消费品零售额 5847 亿元，增长 2.1%。

乡村增速高于城镇，说明下沉市场与基础型消费仍有一定韧性，但体量主要仍在城镇，城镇消费修复偏弱也会直接压低社零整体表现。

所以，2026 年上半年零售更像是一次增长换挡：总量在增长，但速度变慢；部分板块仍在跑，但过去支撑总量的几类大件消费明显掉速。

02

品类改写：大件在等，高频在跑

上半年消费最清晰的信号，是大额低频消费和高频刚需消费之间的温差在扩大。

国家统计局数据显示，以大额低频为特征的品类集体承压：汽车类零售额上半年同比下降12.6%，6月单月下降16.1%；家用电器和音像器材类下降7.4%，6月下降8.7%；家具类下降3.7%，6月下降6.6%；建筑及装潢材料类下降8.8%，6月下降10.5%。

这些品类有一个共同点：大额、低频、决策周期长，且不同程度地与家庭预期、地产后周期和上一轮高基数相关。

2026年6月份社会消费品零售总额主要数据

指　标	6月		1—6月	
	绝对量（亿元）	同比增长（%）	绝对量（亿元）	同比增长（%）
社会消费品零售总额	**42691**	**1.0**	**248722**	**1.3**
其中：除汽车以外的消费品零售额	38900	3.0	229034	2.8
其中：限额以上单位消费品零售额	17387	-2.0	95112	-0.8
其中：网上商品零售额	-	-	64296	4.8
按经营地分				
城镇	36844	0.8	215506	1.2
乡村	5847	2.1	33216	2.5
按消费类型分				
餐饮收入	4767	1.2	28255	2.8
其中：限额以上单位餐饮收入	1408	0.1	8328	1.8
商品零售额	37924	0.9	220467	1.1
其中：限额以上单位商品零售额	15979	-2.2	86784	-1.0
其中：粮油、食品类	2057	7.9	12091	7.4
饮料类	292	5.8	1601	6.0
烟酒类	537	12.1	3547	13.2
服装、鞋帽、针纺织品类	1285	3.9	7709	6.7
化妆品类	456	12.6	2445	6.3
金银珠宝类	264	-3.4	1929	1.9
日用品类	786	3.9	4330	4.4
体育、娱乐用品类	173	-2.2	870	-2.4
家用电器和音像器材类	1249	-8.7	5437	-7.4
中西药品类	633	4.4	3616	3.3
文化办公用品类	588	12.7	2453	5.8
家具类	176	-6.6	870	-3.7
通讯器材类	1148	16.5	5519	14.4
石油及制品类	1791	-5.1	10696	-5.7
汽车类	3791	-16.1	19688	-12.6
建筑及装潢材料类	114	-10.5	609	-8.8

注：此表数据均为未扣除价格因素的名义增速。

资料来源：国家统计局

这些品类有一个共同点：单价高、决策周期长、购买频次低，而且不同程度与家庭预期、地产后周期、换新节奏相关。当消费者对未来收入、资产价格和家庭支出更谨慎时，汽车、家电、家具、建材这类消费就更容易被延后。

不是不买，而是从“现在就买”变成“再等等看”。更准确地说，这些品类的消费逻辑本身就在被改写——不是等一等再买，而是用别的方式买、或者根本不再用原来的方式买（如租赁、订阅、二手）。

但另一边，高频、刚需和部分改善型消费仍在支撑大盘。

上半年，吃、喝、穿、妆、用、通讯——六个与日常生活直接相关的品类都在增长。粮油食品类增长 7.4%，烟酒类增长 13.2%，服装鞋帽针纺织品类增长 6.7%，化妆品类增长 6.3%，通讯器材类增长 14.4%。

这组分化说明，消费者把钱从“需要犹豫的”挪到了“不用犹豫的”。

也就是说，2026 年上半年零售的温差，表面是品类的冷热，底层是“决策难易”的差异。越是高金额、低频次、需要家庭共同决策的品类，越容易被延后；越是高频、刚需、即时满足或明确改善生活体验的品类，越容易留下来。

03

业态改写：消费者不是不要线下，而是在筛选线下

上半年业态数据给出了一个清晰的信号：线下还能做，但“没差别的线下”不行了。国家统计局数据显示，上半年限额以上零售业单位中，便利店、超市零售额同比分别增长 6.6%、3.8%；专业店、百货店、品牌专卖店零售额分别下降 1.5%、2.1%、8.7%。

离生活更近、购买频次更高、需求更明确的业态，仍有韧性；到店理由不够清楚、商品和体验替代性较强的渠道，压力持续加大。百货、专业店、品牌专卖店的下滑，反映的不是消费者不逛街，而是传统线下渠道的吸引力正在被重新检验。

过去，地段、品牌、装修、人气本身就能带来消费；

现在，消费者会直接问：我为什么要来这里买？这里有什么线上买不到、别处买不到、现在不买就错过的理由？

这是购物中心、百货和品牌门店下半年必须回答的问题。

把人拉进来只是第一步，人来了以后愿不愿意买、买完之后会不会再来，才是真正的生意。热闹能证明一个商业体还有生机，转化和复购才能证明消费者真的需要你。

对商超而言，这个变化更加具体。

过去商超的对手是另一家商超，现在商超的对手，可能是消费者“不去你这里也没差”的生活习惯。商超不能再用一套商品结构打所有门店——同样是超市，开在办公楼一楼，面对楼上企业员工和周边健身人群，就不能只按传统社区店逻辑配货。早餐、咖啡、轻食、即食沙拉、高蛋白餐、低糖饮料、办公零食、下班简餐，才可能是这家店真正的高频入口。

对购物中心来说，招商逻辑也需要重写。

过去商场靠“品牌组合”吸引客流——把知名品牌放在一起，消费者自然来。现在消费者不再因为“品牌集合”就买单，他们需要的是“场景集合”——能解决问题的组合，而不是能填满面积的名录。

位置决定你能遇见谁，商品结构决定你能不能接住谁。

这是上半年数据给线下零售最直接的提醒：线下仍有机会，但机会不再平均分配。

04

线上改写：增长还在，但不再只是电商故事

线上仍然是上半年零售中相对有韧性的部分。

国家统计局数据显示，上半年全国网上商品和服务零售额 100715 亿元，同比增长 5.2%。其中，网上商品零售额 64296 亿元，增长 4.8%；网上服务零售额 36419 亿元，增长 6.0%。在网上商品零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长 16.8%、6.2%、1.3%。

这组数据说明一件事：线上增长的重心正在从“卖货”转向“服务”和“即时”。

网上服务零售额增速（6.0%）高于商品（4.8%），吃类商品增速（16.8%）远高于穿类和用类——消费者在线上买的，越来越不只是东西，而是类似“一餐的解决方案”或“一个即时需求的处理方式”。

618 的数据提供了同样的信号。星图数据发布的《2026 年 618 全网销售数据解读报告》显示，5 月 13 日至 6 月 18 日，全网电商累计销售额 9340 亿元，同比增长 4.0%；其中综合电商平台销售额 8636 亿元，同比增长 0.9%；即时零售销售额 628 亿元，同比增长 112.3%。

618 仍然有规模，但它的角色变了。过去大促靠折扣就能制造脉冲式增长；现在综合电商几乎停滞，即时零售翻倍增长——消费者对线上价值的理解，正在从“更便宜”转向“更快、更近、更确定”。

价格仍然重要，但履约、服务、退换、即时性和信任，正在成为新的竞争变量。线上竞争正在从“流量战争”变成“履约战争”。谁能更快送到、更少出错、更让消费者放心，谁就能拿到下一个阶段的入场券。

对平台来说，大促的逻辑也必须跟着改。当促销越来越常态化，消费者不会因为你喊一次低价就立刻买单。今天的大促，比的不是谁折扣大，而是谁的价格更可信、履约更稳定、规则更清楚、服务更少麻烦。

05

下半年看什么：不是只等回暖，而是看分化能不能跑通

2026 年上半年，中国零售给出的不是一个简单答案。

它既不是全面低迷，也不是轻松复苏；既不是所有线下都不行，也不是所有线上都安全；既不是消费者彻底收手，也不是消费自然回来了。更准确地说，消费正在从总量驱动走向结构驱动，从普遍增长走向分化增长。

下半年真正值得观察的，不只是社零增速能不能继续修复，而是看分化能不能跑通成为结构。

第一，大件消费能不能从‘再等等’变成‘现在就买’。汽车-12.6%、家电-7.4%、家具-3.7%、建材-8.8%——这四个数字如果下半年还在负区间，社零总量修复就很难真正轻松。

第二，高频消费的‘增长’能不能变成‘复购’。便利店+6.6%、超市+3.8%、吃类商品+16.8%——这些数字好看，但如果只是尝鲜式增长，没有沉淀成稳定复购，那它们只是另一个版本的开业热闹。

第三，线下商业能不能把人流变成现金流。五一 3.25 亿人次出游，但人均花费只有 571 元——人来了，钱没花够。下半年要看的不是客流回没回来，客流只是入口，转化才是生意。

写在最后

所以，2026 年下半年，中国零售真正要看的，不只是消费能不能回暖，而是谁能在新的结构里找到自己的位置。

大件消费在等信心，高频消费在抢场景，线下商业要重新证明到店的价值，线上平台要证明自己不只是比价工具，品牌要证明自己仍然值得被选择。

总量告诉我们市场冷暖，结构告诉我们钱去了哪里。

而 2026 年上半年的数据已经说得很清楚了：钱没有消失，只是换了一套分配逻辑。

它不再平均地流向所有品类、所有渠道、所有品牌。它流向更高频的地方、更确定的地方、更刚需的地方、更可信的地方，也流向更能解释清楚“为什么值得买”的地方。

2026 年下半年，中国零售要回答的，不是能不能回暖的疑问，而是一个更具体的问题：消费者愿意把钱花在你这的理由，到底是什么？

这个答案，不在宏观数据里，在每一家门店、每一个品牌、每一个商场的真实经营里。

全球零售高管都在盯着中国，他们在思考什么？

来源： 联商专栏 马修

我们把视角拉到德国，看看刚结束的全球零售高层会议在讨论什么。

世界零售大会 World Retail Congress 2026 最值得注意的地方，不只是它请了多少国际零售巨头，而是它把 Temu、Shein、TikTok Shop 这些来自中国的大平台放进正式议程，作为全球零售必须研究的新变量。

World Retail Congress 世界零售大会，自 2007 年以来一直是全球零售高层交流平台，官网将其定位为面向全球零售 CEO 与 C-level 高管的论坛，内容涵盖零售创新、消费者行为、AI 应用和市场策略。

2026 年大会于 4 月 27 日至 29 日在德国柏林 InterContinental(洲际酒店)举行，主题是：Retail’s Roadmap to 2030：Winning Customers Today. Securing The Future|零售通往 2030 的路线图：既要赢得今天的顾客，更要守住未来的竞争力。

这句话听起来很宏大，但对中国零售人来说，真正值得注意的不是大会口号，而是它正在讨论的问题：

◎AI 如何改写消费者发现路径？

◎价值型零售如何继续增长？

◎线下门店为什么仍然重要？

◎一线员工如何从执行者变成价值创造者？

更关键的是，Temu、Shein、TikTok Shop 被放进了正式议程，成为全球零售高层必须研究的新变量。这说明：世界零售大会正在讨论 2030，同时也在研究中国平台。

01

这是全球零售高层的战略会场

世界零售大会 World Retail Congress 自 2007 年以来，一直面向全球零售 CEO、C-level 高管、品牌方、咨询机构、技术公司和行业决策者。

近几年的举办地就能说明它的全球代表性：2022 年罗马，2023 年巴塞罗那，2024 年巴黎，2025 年伦敦，2026 年则来到柏林。这条路线本身已经说明，它不是区域行业会，而是全球零售业观察未来趋势的重要场域。

官网还披露，2025 年参会企业中，年营收 20 亿美元（约合人民币 135 亿元）至 500 亿美元（约合人民币 3381 亿元）以上公司的 CEO 级占比达到 77%，这说明它不是普通行业展会，而更像全球零售高管的战略议题场。

2026 年的议程中，可以看到 Estée Lauder（雅诗兰黛）、IKEA（宜家）母公司 Ingka Group、Deloitte（德勤）、Uniqlo（优衣库）、Sephora（丝芙兰）、H&M、物美等企业或机构高管参与。换句话说，这场大会讨论的不是某一家企业今年怎么促销，而是全球零售业接下来几年到底怎么活、怎么变、怎么赢。

我认为，这给中国零售人的第一个提醒是：全球零售高层已经把战线拉到 2030 年：

◎谁能守住顾客关系？

◎谁能跑出新增长？

◎谁能用 AI 提升效率？

◎谁能重新让门店有价值？

◎谁能让组织反应更快？

这些问题，恰恰也是中国零售接下来躲不开的问题。

02

全球零售高管都在盯着中国平台

其中最值得中国零售人注意的，是 4 月 28 日由得力集团国际部副总裁 Xavier Xu 与 Jordan Berke 一起分享的这场：China’s New Global Commerce Playbook: Temu, Shein & TikTok’s Strategies to Redefining Retail Amid Political and Consumer Shifts，大意是：中国出海平台的新全球商业剧本：Temu、Shein 与 TikTok 如何在消费变化中重塑零售。

这场议题的重点很直接：全球零售商能从服务 Temu、Shein、TikTok 这些中国高速增长平台的供应商身上学到什么？

大会给出的关键词包括：速度、成本效率、产品开发周期、数据驱动选品，以及高强度执行生态下的运营纪律。

这段非常关键，因为它说明，全球零售人已经不再只用低价理解中国平台。

真正让他们感到压力的，是中国平台背后的整套系统：发现需求更快、测试产品更快、生产内容更快、调整供应链更快、反馈数据更快、组织执行更快。

所以，世界零售大会真正关心的问题不是：中国平台为什么便宜？

而是：中国平台为什么每一个链路都反应这么快？

我认为这给中国零售人的第二个提醒：不要只把 Temu、Shein、TikTok Shop 看成跨境电商，它们更像一套新的零售操作系统。

如果只看到低价，就会错过真正该学的部分:

◎如何把消费者反馈变成商品动作；

◎如何把内容热点变成销售转化；

◎如何把销售数据快速传回供应链；

◎如何让组织少一点开会，多一点响应。

03

我们自己该怎么看?

大会之后，World Retail Congress 官网发布了一篇文章，提到 Temu 和 Shein 正在聚焦欧洲市场，并通过招募本地品牌、本地设计师和本地卖家，加深本地化布局。

这说明，中国平台出海已经不是简单的把中国货卖到海外。它正在进入一个新阶段：从中国供给，走向当地生态；从低价平台，走向区域运营；从跨境交易，走向全球零售基础设施。

Xavier Xu 说，别只看 TikTok Shop 的商品和价格，更值得看的是他们的内容围绕着制造顾客欲望。大量短视频生产，正在成为业务增长的重要动力，其中 30%短视频都是由 AI 制作。

这句话背后，其实是零售逻辑的变化。

传统电商回答的是：消费者想买什么？

内容电商回答的是：如何创造欲望，让消费者突然想买?

过去零售靠货架，今天零售靠内容。过去是人找货，今天是货找人。

我认为，这给中国零售人的第三个提醒是：未来零售不是只有商品竞争，也是内容生产能力的竞争。

这对线下零售同样成立。

◎商场不能只问引进什么品牌；还要问这些品牌能不能制造内容。

◎百货不能只问这个柜台卖什么；还要问这个柜台有没有让顾客停下来、拍下来、传播出去的理由。

◎商超不能只问商品价格够不够低；还要问商品有没有被重新组织、重新讲述、重新进入消费者生活场景。

未来零售真正的竞争，不只是卖货，而是制造购买理由。

据其官网发布的报导，Tomorrow 创始人 Jordan Berke 提到，发往欧洲的商品中有 70%~80%为本地采购，就是为了能更快反映市场需求，缩短反应链路。

04

靠风口讲故事的日子过去了

从整个 2026 大会看，2030 路线图不是一句口号。

大会开场主论坛就提出，未来五年，AI 驱动的个性化、消费者行为变化、成本压力、可持续要求，将重新定义零售成功标准。

这句话如果翻成中国零售人的语言，就是：未来零售不再只看谁会开店、谁会招商、谁会投流，而是看谁能重建增长、效率、顾客关系和组织能力。

这是一个非常大的变化。

过去几年，中国零售也经历过类似阶段。

先是比规模，再比流量，再比价格，再比内容，现在开始回到基本功：同店有没有改善？毛利有没有守住？库存有没有变轻？复购有没有回来？会员有没有沉淀？组织有没有变快？

过去，风口能遮住很多问题；现在不行了。门店开得多，不代表经营强；活动声量大，不代表复购好；GMV 漂亮，不代表利润健康；客流热闹，不代表顾客真正留下来。

我认为，这给中国零售人的第四个提醒是：靠风口讲故事的日子过去了，靠基本功算账的时代来了。

05

AI 正在变成新的货架和导购入口

World Retail Congress 与合作机构发布的《The Retail CXO Outlook Roadmap to 2030》中提到：AI 正在消费者抵达品牌门店之前，就已经介入发现路径。

这句话非常值得中国零售人重视。

过去我们理解 AI，容易停留在：写文案、做海报、生成客服话术、做智能导购、提高办公效率。

这些当然有价值，但还不够。

真正的变化在于，AI 可能正在成为新的搜索入口、新的导购入口，甚至新的品牌解释权。

未来消费者不一定先打开搜索引擎，也不一定先打开电商 APP，他可能直接问 AI：哪个品牌值得买？哪家门店适合我？什么商品性价比高？这款产品和那款产品有什么区别？

如果 AI 成为新的导购，那么品牌要管理的就不只是消费者心智，还有 AI 如何理解你、推荐你、描述你。

我认为这给中国零售人的第五个提醒是：AI 不只是辅助工具，而是可能重写品牌被发现的路径。

未来零售企业不能只问我们有没有用 AI？而要问：

我的商品数据够不够清楚？我的用户评价够不够稳定？我的内容资产够不够完整？我的品牌信息在不同平台上是否一致？我的服务和产品是否经得起 AI 重新整理和比较？

一句话总结：AI 时代，品牌不只要被人看见，也要被算法正确理解。

06

最贵的成本是反应太慢

World Retail Congress 相关研究提出一个非常有意思的概念：Latency Tax，决策延迟成本。

研究指出，很多零售企业已经投入大量数据研究，也用上了 AI，但组织决策依然很慢。需求几天内就有变化，而普通零售商可能需要 4 到 12 周才对信号采取行动。

这句话放在中国零售现场，很多经营者应该都听得懂:

不是不知道问题在哪里，而是看见了要汇报，汇报了要开会，开完会要审批，审批完市场已经换了一轮…

◎对商超来说，慢半拍意味着压库存。

◎对百货来说，慢半拍意味着错过客流。

◎对购物中心来说，慢半拍意味着品牌调改赶不上消费变化。

◎对品牌商来说，慢半拍意味着内容热点已经被别人抢走。

我认为，这给中国零售人的第六个提醒是：真正的速度，不是一天开十个会，而是让信号传得更短、决策落得更快。

中国平台为什么被世界研究？

不是因为它们开会快，而是因为它们从需求到商品、从内容到转化、从数据到供应链，路径更短。

中国传统零售接下来也要做这件事：

◎门店看到的问题，能不能更快传到总部？

◎顾客反馈，能不能更快变成商品调整？

◎销售数据，能不能更快反馈到采购和供应链？

◎一线员工，能不能有更多现场判断权限？

所谓组织效率，不是口号，它只体现在一个问题上：机会来了，你到底多久能动？

07

价值型零售会增长，但低价不是万能

大会中还有一个重要议题：Value Retailing to 2030。

Value Retailing 可以翻成价值型零售，在中国语境里更接近质价比零售或高性价比零售。它不是单纯卖便宜，而是让消费者觉得：这笔钱花得值。

这类业态未来预计会增长更快。原因也不难理解：当消费者更谨慎、更精打细算，高性价比、折扣、会员店、硬折扣、工厂直供、量贩零食等模式，自然会更受关注。

但大会也提醒：增长更快，不代表所有价值型玩家都能成功。

过去几年，中国已经充分证明，消费者不是不买，而是不愿意为虚高价格、低效率渠道和不透明溢价买单。从拼多多到零食折扣店，从会员店到硬折扣，从直播间到社区团购，低价和高性价比已经成为零售竞争的基础配置。

但下一步真正决定分水岭的，不是谁更便宜，而是谁的低价更健康。

我认为，这给中国零售人的第七个提醒是：低价是入场券，效率和信任才是留人术。

未来的价值型零售，不是把价格打到最低，而是把消费者觉得不值得付的钱打掉。

08

只会摆货、不会经营的门店会危险

有意思的是，虽然大会高度关注 AI 和数字化，但仍高度肯定线下门店。

议程中有一场讨论叫：The Art of Shopkeeping in the Digital Age，也就是数字时代的店铺经营艺术。它讨论的是，在数字化越来越强的今天，优秀店铺经营中的人情连接、感官体验和门店氛围感，为什么仍然重要。

电商可以比效率，AI 可以比推荐，平台可以比价格，但线下门店必须提供数字无法复制的东西：人的温度，空间体验，感官记忆，服务判断，生活连接。

我认为，这给中国零售人的第八个提醒是：门店不会消失，但门店必须重新证明自己。

线下门店真正的价值，是顾客来了之后，能不能得到线上没有的体验：有人懂我，有人帮我判断，有人解决问题，有空间让我停留，有氛围让我愿意回来。

所以，线下门店不是没有未来。没有未来的是那些只会摆货、不会经营关系的门店。

09

一线员工是价值创造者

大会还专门讨论了前线团队的价值。

其中一场议题叫：From Task-Takers to Value-Makers，从任务执行者，到价值创造者。

这句话对中国零售尤其重要。

很多企业讲数字化，最后变成：总部多了几张报表，门店多了几个系统，店员多了几个 KPI。

总部看得更清楚，一线干得更辛苦。

但真正好的数字化，不应该让一线变成系统的附属品，而应该把一线从低价值事务中解放出来，让他们更会服务、更会判断、更会创造复购。

我认为，这给中国零售人的第九个提醒是：零售最终不是系统在服务顾客，而是人借助系统服务顾客。

10

中国零售换了一种方式被看见

过去国际语境里的中国零售，常被理解为：大市场、移动支付、电商渗透、新零售创新。

但现在，Temu、Shein、TikTok Shop 代表的中国平台，正在被全球零售高层从另一个角度研究：速度、成本效率、产品开发周期、数据选品、内容转化、执行纪律。

中国零售正在从过去的创新样板，变成全球零售必须面对的竞争变量。

别人研究中国平台，不只是因为好奇，而是因为这些平台正在改变全球零售的速度标准、价格标准和内容转化标准。

但中国零售人自己反而要更冷静，因为这些平台也在面临本地化、服务、品牌信任、供应链稳定、商家生态和长期利润等挑战。

真正值得中国零售学习的，不是低价打天下，而是它们如何压缩从需求到商品、从内容到转化、从数据到执行的周期。

写在最后

这场大会最值得看的，不是国外零售人开了什么会，而是它把中国零售放进了一个新的坐标系。

真正的国际视野，是看世界正在讨论什么，再反问一句：这件事，和中国零售的下一步有什么关系……

商联工作

安徽省商业联合会带队征战第三届全国商业导购员技能大赛

6 月 16 日，第三届全国商业导购员技能大赛赛事揭晓仪式在山东济南怡豪大饭店隆重举行。本次大赛由中国财贸轻纺烟草工会、中国百货商业协会、中国商业联合会联合主办，是国内商业零售行业覆盖面最广、专业性最强、含金量最高的全国性职业技能赛事之一。

本届全国商业导购员技能大赛于 2026 年 4 月正式启动，安徽省商业联合会积极响应、精心部署，统筹组织省内重点商贸企业优秀一线导购人员参加，与全国 565 名行业顶尖选手同台比拼,赛事历经企业层层选拔、线上风采展示、专家严格初评,最终 60 名选手获得人气直播、顾客服务、业务技能三大竞赛组别的决赛资格，安徽 4 名选手获得全国现场决赛。

决赛中，来自全国的 60 名誉选手分别进行了精彩的服务分享和技能展示，并与评委做现场问答互动。合肥百大集团巢湖百大何阳、商之都六安商厦关传梅、红府丰晶玲获得“优秀人气直播”奖，安徽阜阳商厦张雪梅获得“优秀顾客服务”奖。