



2023年中国商业 十大热点展望

目录

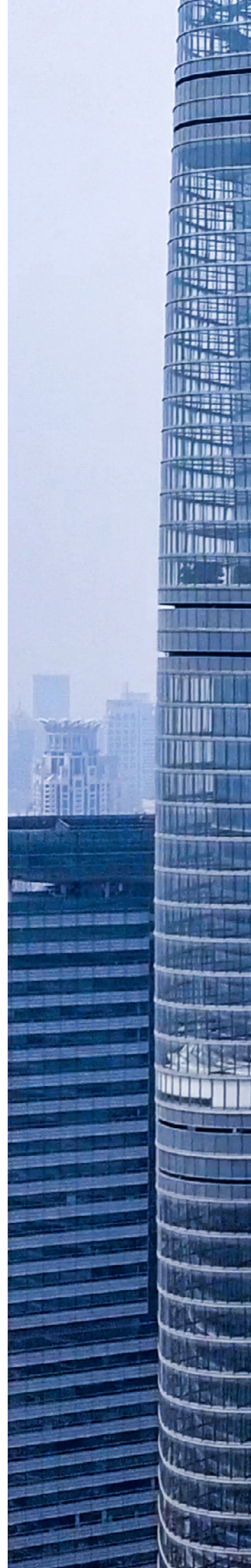
01 序言

02 机构介绍

03 专家评审组委员

04 对企业的影响与启示

08 2023年中国商业十大热点展望



序言

冯氏集团利丰研究中心携手中国商业联合会专家委员会隆重推出《2023年中国商业十大热点展望》，这也是该系列报告发布的第20年。

2022年对许多中国企业来说是艰难和充满挑战的一年。新冠疫情反复和相关的封控措施，打击了消费者信心和拖累消费。对此，中国政府出台了一系列支持政策和救助措施，包括鼓励购买新能源汽车、绿色和智能家电以促进国内消费，以及向企业提供财政支持。

随着这些经济刺激政策的成效逐渐显现，加上防疫限制放宽，中国有望在未来数月内迎来强劲的经济复苏。2022年12月中旬召开的中央经济工作会议也表明，政府将在2023年加大政策支持力度，促进消费和经济增长。

2022年也标志着中国共产党第20次全国代表大会的召开——这是中国最重要的政治盛事，每五年举行一次。中国国家主席习近平在会上提出了推动高质量发展的战略蓝图。未来，政府将着力构建现代流通网络，以支持全国统一大市场的建设。另外，实施乡村振兴战略将有助于增加农民收入，为消费增长提供新动力。

《2023年中国商业十大热点展望》汇集了160多位国内顶级专家的意见，对中国过去一年的主要趋势进行了梳理，并对未来一年可能改变中国商业格局的因素进行预测。

2023年，有三大趋势将重塑中国消费市场，包括日益流行的绿色生活方式、农村消费增长和数字化加速。随着商业领域加速绿色转型，以及消费者的可持续意识逐渐增强，绿色消费正在成为常态。政府还致力于发展农村电商及改善农村物流和基础设施，这将有助于释放农村地区的消费潜力。此外，数字化转型步伐加快，商业领域的数字化应用不断增加，用于优化供应链，并为客户创造无缝的全渠道零售体验。这些发展将为国内外企业带来新的机遇。

《中国商业十大热点展望》自首次发布起被全球各大品牌、零售商、以及想要了解中国最新商业趋势的海外公司及个人用作参考。我们在此诚挚感谢专家委员会所有成员分享他们的真知灼见，也感谢利丰研究中心的同事们为此报告做出的努力。

钱慧敏
冯氏集团利丰研究中心

编者按：本报告为冯氏集团利丰研究中心与中国商业联合会专家工作委员会联合发布的
Ten Highlights of China's Commercial Sector 2023 的中文译本，仅供参考。

机构介绍

中国商业联合会专家工作委员会

中国商业联合会专家委员会是中国商业联合会的一个分支机构, 由来自政府各部门、研究机构和大学、龙头企业、专业协会、咨询机构和报社的160多名专家组成, 当中包括商务部、中国社会科学院、中国连锁经营协会和中国人民大学等。委员会为行业专家提供交流平台, 以推动商业机构和流通行业的发展。

中国商业联合会

中国商业联合会成立于1994年, 为国务院主管的半官方机构。会员约8万家, 涵盖零售、流通、服务和旅游业的企业、地方商会、国家专业协会、中介组织和个体企业。中国商业联合会接受政府委托, 管理14个企业事业单位, 代管40个全国性专业协会, 以及主管33家国内外公开发行的报刊。

冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心收集和分析有关全球采购、供应链、分销、零售及科技的市场信息。

冯氏集团利丰研究中心总部设于香港。研究中心藉助其独特的关系网络和信息网络监测上述信息, 进行研究并重点分析中国的发展概况和未来趋势, 以及撰写相关报告。研究中心透过定期出版研究报告及其他刊物与各地的企业、学者和政府分享市场信息和独到见解。

冯氏集团是一间以香港为基地的跨国公司, 研究中心作为集团的智库, 亦为集团及其合作伙伴就进入中国市场、企业架构、税务、牌照及其他政策法规方面的事宜提供专业意见及顾问服务。

冯氏集团利丰研究中心于 2000 年成立。

冯氏集团

冯氏控股 (1937) 有限公司总部设于香港, 是一家私人全资拥有的跨国集团。冯氏控股是冯氏集团的主要股东, 集团的核心业务涵盖消费品市场的整个全球供应链管理, 包括采购、物流、分销及零售。冯氏集团在全球逾 40 个国家聘用超过15,000名员工。冯氏集团的发展历程源远流长。集团始创于 1906 年, 由经营出口贸易业务发展成全球供应链管理业务, 集团见证了香港与珠三角地区蜕变为当今世界生产及贸易重地之一的光辉历史。今天, 集团聚焦于创造未来的供应链, 协助品牌和零售商在数字经济中驰骋, 并在全球各地为品牌创造新机遇、开拓新产品类别和拓展新市场。

集团旗下的上市公司包括利亚零售有限公司(香港联交所股份代号: 00831)。集团的私营业务包括利丰有限公司、利弘投资有限公司、利时控股有限公司、利童服饰 (控股) 有限公司、玩具“反”斗城 (亚洲) 业务及 Suhyang Networks。

如欲了解详情, 请浏览公司网址: www.funggroup.com

专家评审组委员

曹立生

中国商业联合会特约副会长
中华全国信息中心书记、副主任

陈立平

首都经济贸易大学教授

陈素贞

香港冯氏集团利丰研究中心副总裁

丁俊发

物流与采购联合会原常务副会长、
研究员

傅龙成

中国商业联合会副会长、专家工作委
员会主任、高级经济师

干为

中国商业联合会商贸物流与供应链
分会会长

郭馨梅

北京工商大学经济学院教授

洪勇

商务部研究院副研究员

胡斌

中国商报社副社长、副总编

黄海

商务部原部长助理、研究员

荆林波

中国社会科学评价研究院院长、
研究员

赖阳

北京财贸管理干部学院商业经济研
究所所长、教授

李涛

中国商业联合会专家工作委员会副主
任、香港冯氏集团利丰研究中心华北
地区首席代表、博士

刘德成

商务部流通业发展司司长

刘海飞

中商商业经济研究中心原主任、
研究员

马增俊

全国农贸中心联合会会长

裴亮

中国连锁经营协会会长

任兴洲

国务院发展研究中心市场经济研究
所原所长、研究员

沈实

中国商业联合会副秘书长、
办公室主任

宋媛媛

中国商业联合会办公室主任助理兼
调研处处长

宋则

中国社会科学院财经战略研究院研
究员

唐韶娟

IBMG商业智库总裁、首席讲师

王东堂

商务部服务贸易和商贸服务业司司长

王微

国务院发展研究中心市场经济研究
所所长、研究员

王晓东

中国人民大学商学院贸易经济系主
任、教授

吴颖

中国烹饪协会副会长

谢莉娟

中国人民大学商学院教授

徐兴锋

商务部市场运行与消费促进司司长

杨金龙

中国商业联合会专家委副秘书长兼
秘书处处长

杨青松

中国百货商业协会秘书长

姚力鸣

中商商业经济研究中心主任、研究员

依绍华

中国社科院财经战略研究院流通产
业研究室主任、研究员

郁迪

中国商业联合会专家工作委员会副主
任兼秘书长

张昊

中国社科院财经战略研究院流通产
业研究室副研究员、博士

张家敏

香港冯氏集团利丰研究中心董事总
经理

周强

商务部市场体系建设司司长

对企业的影响与启示

尽管全球新冠疫情正在消退,但地缘政治冲突加剧、通胀上升等新挑战,使2022年成为全球经济又一个动荡艰难的一年。中国政府已采取措施缓解疫情对经济的影响,但全球增长放缓给中国经济带来了重大挑战。

面对内部挑战和外部威胁,中国将经济发展的重点从速度转向质量。中国共产党第二十次全国代表大会(二十大)不仅为国家的未来发展定下了基调,也为经济高质量发展绘制了战略蓝图。为建设社会主义现代化国家,政府将着力推进经济结构调整、完善物流体系、发展数字经济和扩大对外开放。

展望未来,中国政府致力扩大内需以重振受新冠疫情打击的经济,这对企业来说是庞大的商机。为了在后疫情时代保持竞争力,企业应紧贴最新的市场动态和政策变化,为未来的机遇做好准备。

1 加快绿色转型

2 打造体验式全渠道零售体验

3 拥抱数字化转型

4 顺应新兴消费趋势

5 挖掘农村市场潜力

6 提升供应链效率

7 与政策俱进



加快绿色转型

自2020年中国宣布“双碳”目标以来，商业领域的绿色转型步伐加快，零售商更加积极地通过线上和线下渠道吸引顾客参与绿色消费。例如，电商巨头阿里巴巴推出了“碳账户”，帮助消费者追踪在其整个生态系统的碳足迹，而实体零售商则继续采用环保措施，并发起了一系列绿色消费活动。

除此之外，中国消费者已经更加意识到他们的消费习惯对环境的影响。年轻一代普遍比上一代人更了解“绿色消费”，他们更青睐绿色产品，甚至愿意支付高达20%的溢价。（见热点七）

我们的观点：中国消费者的可持续性意识越来越强，年轻人成为绿色消费的主要驱动力。企业应紧贴消费者对环保产品的需求，零售企业除了实施可持续运营措施，还应采用“绿色营销”积极吸引消费者参与绿色消费，才能成功把握绿色浪潮带来的机遇。

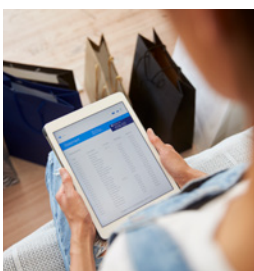


打造体验式全渠道零售体验

尽管新冠疫情促使大量消费者转向线上购物，但一些人正在返回实体店并寻求体验式全渠道零售体验。零售商纷纷在店内和线上零售空间中采用沉浸式技术与客户互动，例如 3D 建模、虚拟现实(VR) 和增强现实(AR)等。（见热点六）

传统零售商将赶上线上零售商，采用新技术为客户提供体验式、互动的购物体验。与此同时，电商平台也更加重视与实体经济的融合，利用云计算和其他数字技术来提高物流效率和改善整体顾客体验，从而更好地服务零售商和消费者。（见热点五）

我们的观点：尽管线上零售的渗透率有望继续提高，但线上零售额的增长可能会放缓，因此企业应通过重塑零售模式来创造新的竞争优势。一方面，零售企业应继续探索和优化其全渠道战略，为顾客提供全面的购物体验，另一方面，零售商应该采用新技术，为顾客提供无缝且更人性化的零售体验。



拥抱数字化转型

数字经济已成为中国经济增长的重要驱动力。5G、大数据、云计算等新一代数字技术的加速应用，推动线上购物和消费升级。自新冠疫情爆发以来，许多零售商都急于建立或扩大线上业务以吸引更多潜在顾客，并加速零售业务数字化转型。

随着新技术在零售端的应用日趋成熟，数字化转型将进一步应用于改善内部运营和提高整个供应链的整体效率。企业不仅要着眼于构建前台业务的技术架构，还要着手在中台和后台进行数字化转型。政府尤其重视中小企业的数字化转型，要求数字服务供应商和互联网平台创建用于即时通信、远程协作和项目管理的数字应用程序，以更好地满足中小企业在转型过程中的需求。（见热点六）

我们的观点：数字化无处不在，从长远来看仍将是一项重要的发展。在零售端加速数字化升级的同时，企业应继续在的整个供应链中（从生产、流通到销售）采用新技术。通过重塑供应链，企业可以降低运营成本，提高整体运营能力，将业务提升到一个更高的水平。



顺应新兴消费趋势

在快速增长的中产阶级和创新零售模式的推动下，中国拥有世界上最具活力的零售市场之一。随着民族主义和文化自信的抬头，2018 年开始流行的“国潮”消费持续升温。中国消费者，尤其是年轻一代，对国产产品越来越有信心，也更青睐国产品牌。抖音数据显示，2021年4月至2022年3月，其电商平台上国产品牌商品数量激增508%；在抖音的热销商品中，93%是国产商品。

中国消费者也越来越重视旅游、餐饮、夜生活等体验式消费，以符合他们的生活方式偏好。另外，新兴消费趋势如露营经济、宠物经济等兴起，为消费市场增添了新的动力。（见热点六、八）

*我们的观点：*新兴消费趋势正在塑造中国市场的未来，并为商业领域创造新的机遇。随着中国消费市场逐渐从新冠疫情导致的低迷中复苏并重拾上升动力，企业应迅速跟上新兴的消费趋势，以把握不断变化的消费行为所带来的机遇。



挖掘农村市场潜力

在新冠疫情期间，各类封锁措施导致物流中断，给农产品的销售造成了不利的影响。2022年，政府出台了一系列政策措施推动农产品流通体系现代化，包括促进农业产业链数字化和推进农产品冷链物流发展。（见热点九）

尽管农产品批发市场仍然是中国农产品流通的主要渠道，但受益于疫情期间直播电商和社区团购的兴起，农村电商迅速发展。为了推进乡村振兴，政府采取了措施扩大农村电商的覆盖面、促进农产品流通和线上销售，这将有效带动农民增收，释放农村消费潜力。（见热点一）

*我们的观点：*自2017年实施乡村振兴战略以来，政府在农村建设方面取得了扎实进展。完善农村流通体系不仅有利于农产品从农村向城市流动，也有利于消费品从城市向农村流动。企业应进一步挖掘机会，扩大在农村地区的业务。



提升供应链效率

二十大期间，中国国家主席习近平强调了产业链和供应链现代化的重要性。政府将支持建设数字化第三方物流配送平台、培育一批具有全球影响力的数字化平台和供应链企业。物流业也正在加快应用数字技术以提升效率，这将有利促进国家产业链和供应链的转型升级。（见热点十）

随着线上线下加快融合和物流效率提升，即时零售于过去两年在中国迅速发展。即时零售是消费者在线上平台下订单，实体店在 30 至 60 分钟内配送商品的一种零售模式。中国连锁经营协会预计，到2025年其市场规模将超过一万亿元。（见热点六）

我们的观点：建议企业将重点放在提高供应链运营效率上，以满足不断变化和日益复杂的消费者需求。这不仅仅是优化最后一公里配送，而是提高整条供应链的整体效率。



与政策俱进

政府高度重视恢复和扩大消费的工作，以促进疫情后的经济复苏和长远的高质量发展。2022年，国家出台一系列政策拉动消费，包括扩大农村消费、推动消费结构绿色转型等。（见热点二、四）

政府制定了一系列支持商业领域长远发展的政策措施，包括完善商业流通基础设施和推动平台经济健康可持续发展。政府还发布了加快全国统一大市场建设的指导意见，旨在打破地方保护主义，减少市场分割。（见热点一、三）

我们的观点：这些政策的实施将重塑营商环境，激发新的增长动力，为商业领域带来发展机遇。为把握商机，企业应时刻关注政府政策和相关监管要求和变化，以及时应对最新发展。

2023年中国商业 十大热点展望

01

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

02

促消费政策效应加快释放，消费品市场期待趋稳复苏

03

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

04

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

05

平台经济趋向公平规范有序，线上零售寻求突破与亮点



06

数字化转型进入深水区，
商业创新精彩纷呈



07

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



08

餐饮业复苏基础尚需巩固，转型
升级谋求发展新机遇



09

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



10

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



01

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

提升产业链和供应链的韧性和安全水平

中国的经济目标已经从过去追求经济的高速增长, 转向寻求经济的高质量发展。2022年10月16日, 中国国家主席习近平在中国共产党第二十次全国代表大会(二十大)上的报告中指出, 当前面对发展不平衡、科技创新能力不足、城乡区域发展和收入分配差距较大等困难和问题, 阻碍国家经济社会高质量发展。

中国将以推动高质量发展为主题, 结合扩大内需战略和深化供给侧结构性改革, 从而增强国内大循环内生动力和可靠性, 以及促进国际循环。另外, 中国将加快建设现代化经济体系, 着力提高全要素生产率、提升产业链和供应链的韧性和安全水平、推进城乡融合和区域协调发展, 以推动经济增长。

构建高效顺畅的流通体系

专家指出, 在高质量发展的要求下, 流通体系建设将以高效顺畅为目标。第一, 数字化流通体系建设将稳步推进, 加快供应链、产业链整合以及配送体系的智慧化升级, 以提升产业链和供应链的弹性和韧性。第二, 发达畅通的物流体系将加快推进, 增强物流综合服务能力。物流体系的可达性和有效性将会得到提升, 保障产业链和供应链的稳定性。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, 为提高产业链和供应链的快速响应能力, 流通应急保障体系建设将得到进一步发展。

发展农村电商助力乡村振兴

在新冠疫情期间, 农产品直播带货、社区团购等新业态在农村加速普及应用。农村电商规模稳步增长, 2021年农村网络零售额达2.05万亿元, 从2016年的8,945.4亿元增加超过一倍, 是数字经济中最具潜力的领域之一。

农村电商蓬勃发展, 成为助力乡村振兴的新引擎。2022年1月, 《中共中央国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》发布, 对农村电商领域提出实施“数商兴农”工程, 重点着眼于改善农村电商基础设施、物流配送和农产品电商化, 促进产销衔接。

随着“互联网+”农产品出村进城、电子商务进农村综合示范、电商扶贫、数字乡村建设等政府措施深入推进, 将持续扩大农村电商覆盖面和促进农产品流通。乡村振兴战略将有效增加农民收入, 进而刺激农村消费。

问题：物流业主要有哪些发展趋势？

过去10年，中国物流需求规模持续增长，全国社会物流总额由2012年的177.3万亿元增长到2021年的335.2万亿元，年均增长7.2%。物流降本增效取得明显进展，社会物流总费用占国内生产总值的比率呈逐年下降趋势，由2012年的18%下降到2021年的14.6%。在世界经济前景持续面临下行风险、国内面临诸多挑战的背景下，中国物流业的发展趋势包括：

- 新兴制造业如新能源汽车、半导体等蓬勃发展，对物流供应链提出新要求，为第三方物流创造发展机遇
- 全国各地加快建设绿色物流园区，加强绿色物流技术和设备的研发和应用，物流绿色化水平将大幅提升
- 新一代信息技术如大数据、云计算、物联网等与传统物流持续融合，促进物流产业升级

问题：社区电商如何促进农产品的流通？

由于农地分散，农产品需要经过许多流通环节。然而，冷藏保鲜等设施不足，导致农产品流通效率低、产后损失率高。社区电商具有快速、便捷、低成本等优势，有效连接农产品基地和市场，构建一个从农民到消费者的直供直销网络。另外，通过社区电商，可以集中消费者零散的消费需求，形成批量化订单，实现以销定产。社区电商大大缩短了流通环节，减少运输过程的损耗，让消费者获得更高品质的农产品。

问题：商贸流通领域有哪些新业态值得留意？

随着商贸流通体系建设不断推进，末端配送持续改善，加上线上线下渠道深度融合，催生出“即时零售”新业态。即时零售是指消费者在线上交易平台下单、线下实体零售商在30-60分钟内执行配送的一种零售服务方式。相比线下零售和传统电商，即时零售的配送周期显著缩短，大幅提升消费便利性。即时零售业务于过去两年间在中国快速增长发展，根据中国连锁经营协会发布的《2022年中国即时零售发展报告》，到2025年中国的即时零售市场规模将超过一万亿元。





02

**促消费政策效应加快释放，消费品市场
期待趋稳复苏**

尽管新冠疫情反复，2022年前10月零售市场仍见轻微复苏

2022年前三季度，最终消费支出对中国经济增长的贡献率为41.3%，成为推动中国经济增长的第一动力。

2022年1-2月，中国社会消费品零售总额同比增长6.7%，势头强劲。但4月全国多地新冠疫情爆发，增长率下降至-11.1%。因此，中央和地方政府出台了一系列鼓励消费的政策和措施。此后消费市场有所恢复：零售额同比增长率在6月上升至3.1%，8月升至5.4%，但后由于疫情零星反弹，9月和10月分别下降至2.5%和-0.5%。

2022年前10月，全国社会消费品零售总额达36.1万亿元人民币，同比增长0.6%。我们预测，2023年全年社会消费品零售总额将同比增长6%。

中国消费市场的几大亮点

据我们观察，2022年中国零售业在零售业态和产品类别上出现了几大亮点。

一是网上零售对消费市场增长拉动作用较为明显。2022年前10月，全国实物商品网上零售额达9.5万亿元，同比增长7.2%，占社会消费品零售总额的比重从前一年同期的23.7%上升至26.2%，反映消费者对电商的依赖程度越来越高。

二是在传统汽车销售额下降的同时，被视为更环保的新能源汽车销售额则持续强劲增长。中国乘用车市场信息联席会发布的数据显示，2022年1-10月，新能源汽车（主要包括电动和混合动力汽车）的总销量达到440万辆，较2021年同期增长107.5%。

除此以外，饮料类和粮油食品类等基本消费品，以及中西药品类和文化办公用品类商品在前10月仍然实现了可观的销售增长。

二十大报告为未来消费趋势的发展指明道路

我们认为，二十大报告对未来几年中国消费趋势的发展提供了启示。

中国继续以高质量发展和扩大内需为目标，有利于消费规模的长期增长；促进共同富裕和乡村振兴也将有助于扩大中等收入群体的规模，从而为消费增长提供新的动力，推动消费升级到更先进、更高价值的产品和服务。

此外，随着中国绿色转型加快，环保商品和低碳生活将逐渐成为主流，推动绿色消费发展。

问答

问题: 中国政府采取了哪些政策和措施来促进消费?

2022年, 中国政府推出了一系列促进消费的措施, 如:

- 6月1日起将小排量汽车的购置税减半, 以推动汽车销售。广东、浙江和山东等地的地方政府也宣布了补贴和其他措施来鼓励汽车消费。
- 7月7日, 17个政府部门针对促进新能源汽车销售联合发布通知, 包括延长购买新能源汽车的免税期, 并在全国范围内加速建设充电设施。
- 7月28日, 13个政府部门联合发布关于促进绿色和智能家电消费的指导意见, 包括采取措施促进农村地区的家用电器销售, 以及建设5G服务网络等新基础设施来推广智能家用电器的使用。

问题: 2022年, 哪些零售业态/行业和消费品类别受到新冠疫情冲击最大?

2022年, 随着新冠疫情反弹, 政府管控措施收紧、线下消费支出受拖累, 实体零售和餐饮业因此受到重创。2022年前10月, 国内线下消费品零售额为26.6万亿元, 同比下降1.6%; 其中餐饮业销售额为3.5万亿元, 同比下降5.0%。按商品类别来看, 化妆品类 (同比下降2.8%) 和服装、鞋帽、针纺织品类 (同比下降4.4%) 等非必需品的零售额亦同比下降, 但表现最弱的是家具类 (按年下降8.2%) 和建筑及装潢材料类 (按年下降5.3%), 原因是房地产市场降温抑制了与住房有关的消费。

问题: 未来一年哪些积极因素将推动消费市场发展?

2022年11月起, 中国政府逐步放宽对新冠疫情的管控措施, 包括取消对境内旅客核酸检测的要求和禁止地方政府随意封控等行为。这些都将有助消费者恢复信心、促使他们外出消费。

此外, 过去一年推出的促进消费的政策和预计不久后将推出的新政策都将继续刺激消费, 推动消费市场复苏。





03

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

加快建设全国统一大市场

在中国市场化改革不断深化的背景下,国内市场规模已攀升至世界前列。为了充分发挥超大规模市场优势,中共中央和国务院在2022年4月发布《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》(以下简称“《意见》”),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。

《意见》的主要目标包括: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。《意见》提出要做好五个“统一”,包括强化市场基础制度规则统一、推进市场设施高标准联通、打造统一的要素和资源市场、推进商品和服务市场高水平统一、推进市场监管公平统一等,并且明确要进一步规范不当市场竞争和市场干预行为。

构建现代流通网络,助力全国统一大市场建设

其中,《意见》提出要构建现代流通网络,以降低全社会流通成本。《意见》要求改善商贸流通基础设施布局,加快数字化建设,推动线上线下融合发展,以形成更多商贸流通新平台和新业态。此外,政府还将推动国家物流枢纽网络建设和发展多式联运。同时,发展第三方物流,包括支持数字化第三方物流交付平台建设、推动科技和商业模式创新、培育一批有全球影响力的数字化平台企业和供应链企业。

专家认为,流通体系连接生产和消费,构建现代流通网络将有助促进生产要素和商品服务顺畅流动,对挖掘内需潜力、实现商品价值等方面起关键作用。由于流通业承担大量生产要素与最终商品的流动,因此构建流通体系将是实现统一市场建设、消除地区歧视、优化规则秩序等的第一步。

推动构建“双循环”发展新格局

根据2021年3月通过的“十四五”规划,“双循环”战略将是中国未来五年及以后发展的重要方向。在这个新的增长模式下,国内市场将发挥主导作用,国内国际双循环相互促进。为此,中国将继续培育强大的国内市场,扩大内需。然而,地方保护主义、市场监管和行政分割、经济发展水平不均等因素阻碍了商品和生产要素的跨区域流动。

在此背景下,建立全国统一的市场制度规则,将促进从生产到流通、流通到消费的不同经济环节更加无缝衔接,增加生产要素的流动性,提高市场效率。它还可以加强国内和国际市场之间的互联互通,促进与国际市场规则和标准的接轨。因此,构建全国统一市场是实施“双循环”战略关键的一步。

问答

问题：当前导致国内市场分割的主要因素有哪些？

诸多自然因素和人为因素导致了国内市场分割。气候和地理环境等自然条件限制了货物和资源的流动，导致物流成本增加。在过去十年间，随着交通和通信基础设施的建设，这一点得到了显著改善。

政府干预，特别是省级政府的干预和地方保护主义也阻碍了商品、服务和生产要素在不同地区的自由流通，阻碍了从规模经济和比较优势中获益。不同地区的市场规则、监管要求和标准不一致，以及不可预测的营商环境等问题也增加了交易成本，使企业难以开展跨地区经营活动。

在这样的背景下，《意见》强调了规范市场干预行为、落实公平竞争审查制度，将有助营造稳定、公平、透明、可预期的营商环境。

问题：建设全国统一大市场对消费市场意味着什么？

实行全国统一的市场制度规则，可以打破区域壁垒和降低交易成本，有助推动劳动力和资本等生产要素、商品以及服务等畅通流动，从而提升社会经济运行效率。对于消费市场，这意味着消费品的流通范围扩大。一些原本只在小范围流通的商品可以在全国流通，消费者在选购商品时将有更多选择。另一方面，随着商品质量体系更加健全，国内消费品质量标准与国际接轨，有利于提升国内市场的商品质量。

问题：扩内需促消费政策将集中在哪些重点领域？

为了应对新冠疫情对消费的影响，积极促进消费仍然是政府经济工作的重点之一。近月中央及各地方部门密集出台促消费政策，以巩固和扩大基础性消费、升级类消费和加快发展新型消费。其中，绿色消费、文旅消费、农村消费等为扩内需的重点发展方向。

另外，随着5G、人工智能、物联网等新一代信息技术加速普及推广，信息消费已成为市场扩内需、产业促升级的关键动力。工信部数据显示，2022年前三季度中国信息消费规模超过五万亿元，对经济稳增长的作用日益显著。





04

**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**

服务业受新冠疫情重创

服务业受到新冠疫情严重打击，零售商在过去一年反复的疫情下受压。一方面，实体零售受到严格的社交隔离措施影响，另一方面由于中国消费者普遍感觉前景不明而减少非必需品和服务的支出，线上零售额的增长也有所放缓。专家指出，购物中心和超级市场先前表现良好，但在长期的疫情下，其客流和出租率也急剧下降。

政府出台政策刺激疫后经济复苏

2022年，为了缓解疫情对经济的冲击和刺激经济复苏，政府部门出台了一系列措施，以提振市场信心和缓解企业经营压力。例如：

- 2月18日，国家发展改革委等14部门联合发布《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》，合共提出43条举措，向受疫情冲击的服务业提供财政支持和其他纾困扶持措施，包括餐饮业、零售和旅游业。
- 4月11日，国务院应对新型冠状病毒感染肺炎疫情联防联控机制印发《关于切实做好货运物流保通保畅工作的通知》，要求在疫情防控期间保持货运物流畅通，特别是医疗防控物资、生活必需品、原材料等重要物资。
- 5月31日，国务院发布《关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》，提出33项具体政策措施稳定经济，包括财政政策（如增值税留抵退税政策）、货币金融政策（以加大市场主体融资力度）、稳投资促消费等政策、保粮食能源安全政策、保产业链供应链稳定政策等。

2023 年将迎来复苏

虽然过去一年消费受疫情影响较大，但随着刺激政策措施的成效该渐显现，加上政府持续扩大内需，中国经济和消费将在2023年持续复苏。专家指出，现时的支持措施局限于小型和微型企业，将大型连锁企业排除在外。展望2023年，专家希望政府继续支持服务业，尤其是零售、餐饮和旅游业。企业也应该保持创新，不断推动业务发展，才能克服逆境。



问答

问题: 政府向企业提供了哪些税收减免措施?

2022年5月, 国家税务总局发布涵盖33项内容的《2022年新的组合式税费支持政策指引》。2022年新的组合式税费支持政策涵盖企业所得税、增值税、个人所得税、房产税、印花税等多个税种, 助力企业 (尤其是小微企业) 纾困发展, 以及稳定经济。政府数据显示, 截至2022年11月10日, 全国税务系统合计办理新增减税降费及退税缓税缓费超过3.7万亿元。

问题: 政府在社保缴费方面采取了哪些措施?

2022年5月, 人力资源和社会保障部、国家税务总局公布对特困行业包括餐饮、零售、旅游、民航、公路水路铁路运输企业, 实施阶段性缓缴企业职工基本养老保险费、失业保险费、工伤保险费。6月, 缓缴社保费政策实施范围进一步扩大至汽车制造业、通用设备制造业等17个其他特困行业。

问题: 政府为帮助餐饮业提供了哪些具体支持措施?

餐饮业作为接触密集型行业, 在疫情期间受到严重打击。2022年2月, 作为促进服务业领域困难行业恢复发展政策的一部分, 政府要求互联网平台削减向餐厅收取的费用, 以帮助降低餐饮企业的运营成本。

响应政府号召, 互联网平台也加大了对餐饮行业的扶持力度。例如, 2022年3月, 外卖巨头美团宣布了一系列支持餐饮业的措施, 包括对疫情中高风险地区经营困难的中小商户降低佣金和实行费用封顶。





05

平台经济趋向公平规范有序，线上零售
寻求突破与亮点

政府整治平台经济乱象

近年来,我国平台经济迅猛发展,广泛渗透到零售、餐饮、出行、社交等各个领域。运营平台的大型互联网公司,如阿里巴巴、腾讯和美团,已成为跨界融合的重要载体。他们改变了人们的生活习惯与消费体验,重构了商业生态,也推动了重大技术创新和商业模式变革。

但伴随着重大变革,平台经济也诞生出如商家“二选一”、大数据杀熟及非法收集用户数据等不道德和反竞争的商业行为。对此,中央政府持续建立健全平台经济治理体系,以保证行业内公平有序竞争和健康发展。

线上零售局面出现重大变化

作为平台经济中的一部分,网络零售的发展趋势在过去一年中也发生了重大转变,其发展离不开企业的创新。为应对疫情带来的不利,零售及餐饮企业不断开拓线上业务,加快发展无接触服务,带动线上消费需求持续释放。2022年1-10月,全国网上零售额达11万亿元,同比增长4.9%;其中实物商品网上零售额达9.5万亿元,增长7.2%,占社会消费品零售总额的比重从2021年同期的23.7%上升至26.2%。

电商平台也更关注服务质量,利用云计算和其他数字技术提高物流效率、改善用户体验,从而更好地服务商家和消费者。

2023年平台经济发展趋势

在更好的监管措施下,平台经济已经出现稳步健康发展的迹象,因此我们相信2023年平台经济将继续规范发展。线上零售转型的趋势也会持续,将重点从“价格战”转向“服务战”;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的一个新突破点。

问题：政府实施了哪些政策来规范和支持平台经济的发展？

2022年1月，国家发改委等9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》，提出19项建议，以加强对不正当商业行为的监管，并强化超大型互联网平台的责任。此外，国务院金融稳定发展委员会也于3月指出，有关部门要完善既定方案，对平台经济进行规范、透明、可预期的监管。

2022年12月16日，中央经济工作会议指出，将支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中“大显身手”。相关部门随后出台了支持平台企业的措施，如中国证监会表示将加快平台企业海外上市的审批程序，而中国人民银行则表示将支持平台企业利用其优势，在促进技术创新和扩大内需方面发挥更大作用。

问题：面对更严格的监控措施，平台企业是如何应对的？

平台企业已经普遍改善其管治结构和治理手法。例如，2022年5月，阿里巴巴公布已通过完善其合规组织体系，营造了更公平有序、健康持续的平台经营环境。一年以来，平台治理能力明显提高，超过90%的受访商家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%。

问题：平台经济可如何推动实体经济发展？

平台经济开始显现出对实体经济的价值。2022年“双11”促销活动期间，京东助力乡村产业发展，近10,000种农产品成交额超过10万元；而天猫“双11”期间在全国多条产业带的整体成交额实现同比3位数增长。总体来看，线上平台正在展示其对实体经济的价值，而实体经济则得到了线下和线上消费的双重支持。





06

数字化转型进入深水区，商业创新精彩纷呈

数字化转型助力企业发展及降本增效,已经成为商业创新、企业升级优化和消费市场增长的新引擎。从智能化应用、智能化运营,到电子交易方案,数字化发展为整个产业链的优化升级赋予新动能。

国家重视发展数字经济

二十大报告提出要加快发展数字经济,促进数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群。

2022年11月7日,国务院新闻办公室发布《携手构建网络空间命运共同体》白皮书,资料显示,在2021年,中国数字经济规模达到45.5兆人民币,占国内生产总值比重39.8%,成为其中一个推动中国经济增长的主引擎,同时,中国数字经济规模已连续多年位居全球第二。时至今日,越来越多企业,特别是传统行业,纷纷利用数字化转型实现高品质发展。

数字经济重构产业链,帮助企业提质增效

专家们认为随着5G、大数据、物联网、云计算、人工智能(AI)等新一代数字技术与零售商业模式深度融合,数字化在商贸流通领域发挥着重要的作用。众多零售企业在经历了前期探索后逐渐根据自身规模、区域特色、业态定位等选择了更适合企业发展的数字化道路,平台、APP、小程序、私域、社群、团购、直播等模式相继涌现并被广泛应用。

数字服务商们根据零售行业的特性,通过AI、增强现实(AR)、虚拟实境(VR)、智能导购、直播导购、智能试衣镜、智能停车、智能导航、互动式货架、云货架商城、云POS、无人门店、游戏互动等多种方式,围绕消费者“逛、试、买、回”消费场景全流程,实现企业的引流、转化、分析、复购、降本增效等全方位的数字化增长。

数字技术赋能,商业创新不断

2022年,中国疫情防控持续加强,消费者的习惯已发生根本性变革,加上中国人口结构和生活方式转变,使得线上线下的商业创新更加百花齐放。

近年来,商业领域以消费者为中心,以数字技术为依托的各类创新,包括消费方式、商品品类、消费业态及市场营销等方面,一直在快速迭代。

- 消费者的新喜好不断涌现。2022年,露营经济、宠物经济、悦己经济,以及国潮国货、艺术文创、生活品味等产品持续引领新消费发展。
- 绿色健康消费不断升级。例如,婴幼儿专用食用油、调味品等细分品类需求快速增长;在大健康理念下,自行车、帐篷露营、户外运动类品牌也有着长足发展;绿色智能家电、新能源车成为消费主流,智能窗帘、衣物护理机、洗衣干衣一体机等智能家电的更新换代需求畅旺。
- 疫情以来涌现一批追求极致性价比的硬折扣店,如嗨特购、好特卖、奥特乐等;以“零食很忙”、“薛记炒货”为代表的连锁零食坚果店,也在2022年得到快速发展。
- 为满足Z世代、M世代在VR、游戏、电竞、动漫、IP潮品、娱乐影音、美食等方面的消费需求,诸如BOM嘻番里、戏精桃花源、五只猫密逃城等沉浸式体验业态开始了全新尝试。
- 虽然近两年网上销售增速放缓,但行销创新及直播电商的发展势头依然强劲。截至2022年6月份,中国直播电商使用者规模4.69亿;2021年中国直播电商市场规模达到2.4兆人民币,比2017年增长了近120倍。专家们认为,一方面直播电商迅速渗透各行各业,并依然处于高增长状态,但以“东方甄选”为代表的新内容电商成长更为迅速。而头部主播们的布局亦开始逐渐从争夺消费者流量到布局供应链。
- 会员行销成为2022年的经营重点。从业务实践上看,零售企业的会员规模越来越大,几千万会员级别的企业越来越多,会员销售的占比创新高,大型零售企业会员的销售占比平均超过60%。一般来说,会员店对企业选品能力、自有品牌及供应链整合能力要求极高,可是,自2021年以来多数转型做会员店的国内大卖场并未具备上述条件,经营效果并不理想。

问题: 数字化在未来商业发展中会扮演什么角色?

未来, 无论线上还是线下, 推动数字化对所有企业的发展都是非常关键的一步, 而整条供应链的数字化建设更是任重道远。

此前, 行业数字化应用主要集中在产业链前端, 例如渠道拓展、自有平台建设、全渠道营销和流量运营等, 然而, 价值链中上游、在业绩上难以立竿见影、改造难度更高的领域仍是行业数字化的短板。专家指出, 行业数字化转型必须推进数字技术、数据分析、数字化应用贯彻到商品的生产、流通、销售以及消费等全过程, 才能为客户带来优质的产品、服务及体验。

长远来说, 企业需要重新利用数字化来改造和重塑供应链, 重构“人、货、场”, 变革生产、物流、仓储、零售等各个环节。同时, 企业利用数字化转型提高企业毛利水平, 必然要求数字化重点从前台的触点转移到中后台。因此, 企业需要建立数据中台, 技术中台和业务中台, 亦需要在具体场景中利用数字化来优化企业成本, 提升效率。由此可见, 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数字化转型应用的重要方向。

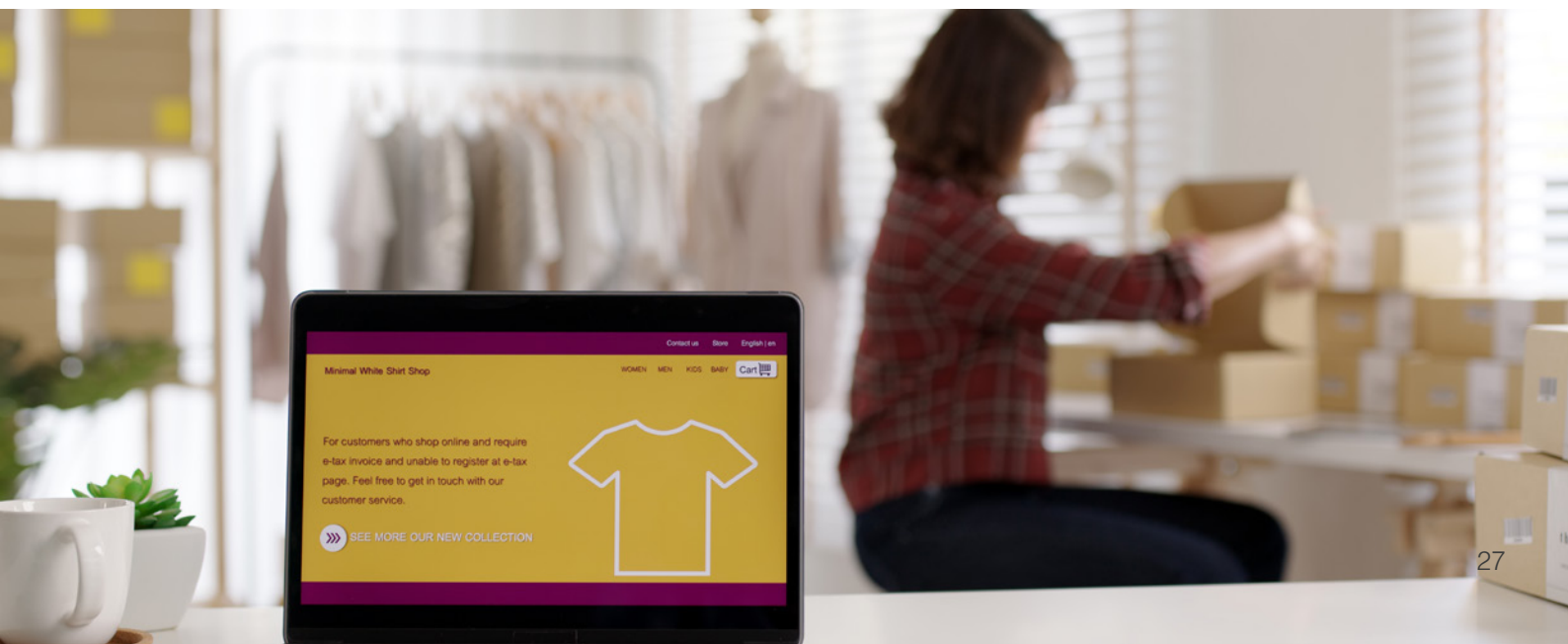
问题: 未来消费的新增长点是什么?

在数字化浪潮兴起、线上线下加速融合、消费者习惯变化的多重驱动下, 2023年及随后几年, “即时零售”将发展迅速, 成为行业的新增长点。

作为“到家业务”的拓展和延伸, 即时零售是消费者利用线上平台下单, 商家利用店面或前置仓, 在30分钟至60分钟内, 把商品配送到家的一個新型模式。

根据中国连锁经营协会于2022年11月9日发布的报告显示, 在过去五年, 即时零售市场年复合增长率超过81%, 预计到了2025年, 即时零售行业相关市场规模将超过1兆人民币。目前, 京东、阿里、美团、饿了么、盒马、沃尔玛、永辉等都在以自营或平台模式深入探索即时零售业务。

专家指出, 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, 这一模式将会对零售行业未来发展产生深远影响。





07

**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**

为实现2030年前碳排放达峰、2060年前实现碳中和的目标，政府出台了一系列促进绿色消费的政策措施。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，积极投入绿色转型，绿色产品、绿色品牌大量涌现。而随着中国人民生活水平不断提高，整个社会的环保意识愈来愈强，消费者更重视消费对环境造成的负面影响，绿色消费渐成主流。

零售商为消费者打造绿色消费场景

零售商通过线上线下渠道宣传绿色消费理念，引导消费者负责任地消费。电商平台的绿色举措更是跑在零售行业前列，积极为消费者打造绿色消费场景。以阿里巴巴为例，继在去年底发布国内互联网企业首个碳中和行动报告后，今年再参与制订绿色低碳标准、在旗下电商平台天猫开设国内首个“绿色领跑者”电商专区，并推出“碳帐户”，协助消费者融入绿色消费。

绿色、可持续成为零售商促销亮点，各电商平台更向消费者发放绿色消费券和建立绿色消费积分制度等。京东物流在今年的“双十一”网购节期间，京东物流向消费者派发“20万吨减碳券”，以提高消费者对绿色物流的认识。

至于线下实体零售，大型百货商场积极打造绿色商场，更透过各种举措把绿色理念渗透至消费者日常生活的方方面面中。例如，银泰百货在过去几年先后推出过空瓶回收、无纸化小票、会员卡券数字化等活动，今年再开展旧衣回收业务，并使用更环保的“全生物降解快递袋”。

年轻人引领绿色消费新时尚

消费者越来越关注环境，绿色消费理念在社会逐渐普及和流行。数据显示，中国有机低碳生活的消费规模正在迅速增长。过去五年，京东平台上有关消费金额增长167%，用户数增长86%。根据南方周末和新零售智库的一项研究，超过六成受访者认识绿色消费。消费者积极参与各种绿色消费活动，超过四成受访者曾经参与商场的化妆品空瓶回收活动。

其中90后和00后对绿色消费的理解明显高于其他年龄段，分别有79%和70%的受访者表示了解“绿色消费”。年轻消费群体普遍更关心社会，更愿意改变自己的消费习惯以保护环境。在做出消费决定时，他们更有可能考虑品牌在可持续发展方面的举措，并为绿色产品支付溢价。年轻消费者更加积极地采取行动，成为绿色消费的主力军。

从政策导向到需求导向

在绿色浪潮的冲击下，中国消费者由过去被动地接收环保资讯，变为主动关注品牌在绿色方面的举措。消费者对购买绿色产品越来越感兴趣，绿色消费的概念将从政策大力推动的新能源汽车、节能家电等领域，逐步扩展到生活必需品和其他产品，绿色和可持续性将在消费决策中扮演更重要的角色。

随着消费者的环保意识持续提高，消费市场的绿色转型是政策导向，也是需求导向。绿色品牌更受消费者青睐，商家因而获得品牌溢价，为零售业带来商机。为了顺应消费升级需求，商贸企业将加快构建绿色供应链体系，增加绿色低碳产品和服务市场供给，消费市场迎来全面绿色低碳转型。

问题: 政府有哪些促进绿色消费相关的重要政策?

从供给侧到消费端, 政府推行全方位、全链条政策以促进绿色消费。2022年1月, 发展改革委等部门印发《促进绿色消费实施方案》, 针对促进消费绿色低碳转型升级提出22项重点任务和政策措施, 涵盖衣食住行等重点领域, 目标是到2025年, 绿色低碳产品市场占有率大幅提升; 以及到2030年, 绿色低碳产品成为市场主流。

今年, 激励措施在新能源汽车、节能家电等领域力度较强。例如政府在2022年第三季, 第三度延续免征新能源汽车购置税政策至2023年底, 鼓励消费者购买新能源汽车。针对绿色智能家电消费, 积极推行“互联网+回收”模式, 开展家电“以旧换新”活动, 并举办以绿色智能为主题的“2022全国家电消费季”和发放绿色节能消费券。

问题: 在具体实践中, 中国消费者有哪些绿色消费行为?

消费者在消费时保持理性, 自觉践行减少浪费和节约资源。比如, 购买耗电量较低的绿色智能家电、选择二手闲置物品, 在餐饮消费领域则减少使用即弃塑胶餐具和选择“小份菜”等。他们注意健康, 喜爱天然、无添加、有机等概念, 尤其在食品和彩妆领域等。他们也愿意为绿色产品支付溢价。据天猫表示, 环境友好型理念可以打动新一代消费者, 年轻消费群体愿意为此支付10%-20%的溢价。

问题: 目前消费绿色转型主要有哪些障碍?

中国消费者关注环境, 对环保产品持正面态度。然而, 在具体实践中, 部分消费者始终未能经常践行绿色消费, 造成绿色消费意识高、践行度相对较低的情况。他们在识别绿色产品方面感到困难, 而且对绿色产品质量信心不足。另外, 部分绿色产品溢价过高也令消费者却步。不过, 随着零售商加强推广, 消费者接触绿色产品的机会愈多, 绿色消费意识和行为的差距有望逐步收窄。





08

餐饮业复苏基础尚需巩固，转型升级谋求发展新机遇

餐饮业在提供就业机会、促进消费和保障民生方面有着不可或缺的作用。因此, 餐饮业的稳定增长对中国长期社会经济发展仍然至关重要。

由于新冠疫情反弹, 餐饮业在2022年遭受冲击

受新冠疫情反复和管控措施影响, 餐饮业在2022年遭遇重大的新挑战。全国餐饮收入在首两个月呈现复苏迹象, 同比增长8.9%, 但此后新冠疫情复发阻碍了复苏态势。1-10月, 全国餐饮收入达3.5万亿元, 同比下降5%; 预计2022年全年餐饮市场总规模为约4.4万亿元, 同比下降6%-7%。

2022年11月起政府放松疫情管控措施, 将促使人们外出就餐, 2023年全国餐饮业有望恢复稳定增长。

数字化继续重新定义餐饮业

科技进步推动的数字化转型将继续推动餐饮业的变革和增长。

中国共产党第二十次全国代表大会对加快数字经济增长作出重要部署, 我们认为餐饮业应抓住这一契机, 大力推动线上线下无缝融合, 优化新型消费的发展环境, 推进行业全方位创新, 并通过数字化转型助力发展。尽管当前餐饮业在数字化过程中仍然面临配套设施不足、服务能力薄弱和相关管理条例落后等一系列问题, 但行业的整体效率和竞争力已经有所提高, 并将在政府政策的指导下继续增长和数字化转型。



问答

问题：餐饮业如何通过创新应对近期一系列挑战？

在充满挑战的新冠疫情期间，餐饮企业不断提出新型和创新的商业模式和产品，对促进餐饮消费起到了积极作用。

首先，餐饮业继续推动数字化转型进程，应用智能烹饪机和服务机器人等智能技术、社交电商和第三方平台，为消费者提供更好的服务。

其次，疫情的出现提高了消费者对食品安全、营养和卫生标准的要求，监督措施和抽查等食品安全监管也因此得到改善，更好地保护了消费者权益。

此外，由于疫情居家期间消费者对即食即热食品需求增多，餐饮业在过去一年中加快进军预制菜市场。

问题：餐饮业有哪些重要的新增长点？

夜间经济：夜间经济持续活跃，但目前还面临同构化同质化、配套设施不足、交通拥堵、扰民等一系列问题。在地方适当的政策措施扶持下，夜间经济将继续蓬勃发展。

“一人户”家庭：“一人户”家庭主要包括年轻人和空巢长者，当前在餐饮市场所占比重已超过1/4且有巨大的消费发展潜力，尤其是在一、二线大城市。为迎合“一人户”家庭就餐需求，预计“小而精”单品店、注重消费享受的休闲简餐、在线外卖外送都将成为餐饮消费发展趋势。

绿色发展：为确保履行碳达峰承诺、实现碳中和目标，餐饮业需要订立明确的可持续发展策略。餐饮业全产业链的绿色、低碳技术涌现，“小份菜”供应持续增长。与此同时，可持续发展政策法规体系正不断健全，绿色生活也获得越来越多消费者的关注和青睐。

问题：餐饮业应如何通过科技创新改善供应链？

通过科技创新改善供应链将能为企业带来可观前景。餐饮业能通过大数据、人工智能、物联网等技术加快供应链数字化转型，有效降低劳动力成本，提高风险管理能力，并将发展重点从扩张提速转移到提高质量和效率，从而能够更好地满足消费者对个性化、定制化和体验式消费日益增长的需求。



09

**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**

农产品批发市场：从“重量”到“重质”的转型升级

随着中国农业生产能力提升和人民生活水平不断提高，农产品批发市场交易规模快速增长，承担着越发重要的农产品流通、交易的功能。然而，国家统计局数据显示，亿元以上农产品批发市场数量于2012年达到峰值1,044个，逐年减少至2020年771个。专家表示，近年来农产品批发市场的发展重心已经由“量”转向“质”。

大型农产品批发市场经营者通过新建、合作、入股、收购、托管等方式，在中国各城市投资建设农产品批发市场和物流园。传统农产品批发商转型升级为现代化农产品流通综合服务商，企业规模日益壮大。例如，深圳市农产品集团在北京、上海、深圳等23个大中城市经营33家综合批发市场。2021年，旗下批发市场总交易量超过3,300万吨，总交易额超过2,200亿元，占全国规模以上农批市场10%的市场份额。

完善农产品现代流通网络，释放农村消费潜力

当前，流通渠道复杂、冷链物流技术水平不足等问题，导致农产品流通效率较低。2022年1月，发展改革委印发《“十四五”现代流通体系建设规划》，指出农产品流通体系明显落后。针对完善农产品现代流通网络，《规划》支持全国骨干农产品批发市场建设，重点加快中西部及东北地区农产品主产区市场建设，并推进农产品产地市场、集配中心和低温加工处理中心改造升级。另外，政府支持农产品流通企业配备冷链物流设备，提高农产品冷链物流能力和标准化水平。专家认为，提升农产品流通效率对满足农民生活需要、释放农村消费潜力和促进乡村振兴具有重要意义。

推进农产品全产业链数字化升级

在互联网、大数据、云计算、人工智能、5G等现代信息技术的推动下，农产品供应链新模式、新技术不断涌现。企业加速在全国布局建设温控仓储基地，推进“云仓网、运输网、共配网、信息网”深度融合。另外，农产品批发市场等流通企业平台与农户及合作社合作，建立种养、加工、贸易一体化的全产业链，并加快农产品仓储冷链保鲜物流设施建设，以提升产业链和供应链的现代化水平。专家预测，农产品流通体系建设创新将进入新的发展阶段，在全面乡村振兴中发挥更大的作用。

问题：《区域全面经济伙伴关系协定》将如何惠及农产品市场？

RCEP区域内农产品贸易相当活跃，2021年15个成员国的农产品贸易额占全球总额约22%。随着RCEP于2022年1月1日生效，农产品市场受惠于成员国之间的关税减让和统一原产地规则。区域内的贸易成本将降低，促进农产品贸易。据农业农村部农业贸易促进中心数据，2022年首三季度，中国和RCEP成员国的农产品贸易额达792.8亿美元，为历史同期新高，同比增长15.6%。往后，RCEP将继续刺激区域内农产品贸易和投资。

问题：政府出台了哪些具体措施促进农产品冷链物流发展？

随着居民生活水平上升，生鲜食品市场规模持续增长，带动冷链物流的需求。2022年5月，财政部和商务部发布《关于支持加快农产品供应链体系建设，进一步促进冷链物流发展的通知》，提出在未来两年改善农产品冷链流通基础设施，并加强跨区域冷链流通的能力和效率。《通知》表明，支持在集散地、销地农产品批发市场改造升级冷链流通基础设施，鼓励建设公共冷库、中央厨房等设施，支持相关流通企业改扩建冷链集配中心和低温配送中心。

问题：地理标志农产品的市场潜力如何？

地标农产品作为产品质量和信誉的代表，越来越受中国消费者欢迎。根据京东发布的《2018-2022地标农产品上行趋势报告》，在2018年至2022年上半年，地标农产品消费金额年均增长36%，地标生鲜农产品消费金额年均增长41%，明显高于农产品整体增速。《报告》发现，消费者在选购农产品时愈来愈关注产地信息，而且偏好知名产地和品种。

中国的地标农产品也获得海外消费者的青睐。自中欧地理标志协定于2021年3月起正式生效，累计实现244个中国与欧盟互保地理标志，促进了中国地标农产品出口。



10

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



近年,中国物流业积极拥抱智能物流,以数字化及可持续发展作为物流转型的方向。技术驱动的数字物流与绿色供应链不仅帮助整个物流行业提质增效,同时有助构建现代流通体系及服务新发展格局。当前物流业与制造业及商贸业深度融合,技术驱动的智能物流方案有助加快全供应链的升级转型。

数字物流优化成本与效率

随着新一代资讯技术与物流融合,物流业正在从传统模式向数字化、智能化、网联化的智能物流模式转型。在这个过程中,物流业涌现的新模式与新服务不断延伸,打通产业链上下游,完善行业资讯化基础设施的建设,促进全社会物流降本增效,推动现代物流业高品质、高标准发展。

在激烈的市场竞争中,降本增效成为物流企业的第一要务,越来越多的物流企业以大数据、云计算等科技手段为基础,研发数字化系统并应用于企业运营的各个环节,深度结合科技创新和实际运营,实现端到端的数字化管理及智能化决策。

随着数字化技术在物流业的应用,整体运输效率大幅度提升。2022年“双11”期间,中国物流全行业新投入900多套自动化处理设备,“网点管家”、智能安检、位址围栏等技术更加成熟,作业效率持续提升。消费者对网购配送时间的预期已由几小时大大降低至半小时,甚至更短的时间。

绿色物流是大势所趋

绿色物流是未来物流发展的其中一块重要基石。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行业关注重点。

2021年年底,发展改革委、商务部和国家邮政局联合下发通知,决定于2022年1月至2023年12月组织开展可循环快递包装规模化应用试点,要探索形成一批可复制、可推广、可持续的可循环快递包装规模化应用模式。

同时,越来越多商家注重物流减碳。例如,在2022年“双11”大促活动中,更多企业采用绿色包装方案。根据菜鸟数据显示,整个“双11”期间的绿色回箱数达到600万个,相较去年增长50%;又例如伊利、联合利华等品牌参与“双11”的减碳行动,实现每个包裹减碳50克的目标,推动绿色供应链。

2023年,中国商业联合会将联合浙江省政府、商务部外贸发展事务局等单位在温州举办“全球数字物流与绿色供应链博览会”,共同探讨数字赋能、绿色发展、产业协同的方法与路径。

问答

问题: 2023年, 中国物流业的主要趋势是什么?

未来物流业的竞争是智慧供应链的竞争。同时, 物流业将会在可持续发展道路上继续前行。在2023年, 物流业的具体发展趋势包括:

- 传统线下物流将全面触网, 加快运营线上化、数据业务化和流程可视化转型;
- 物流企业边界将全面打通, 产业链上下游互相赋能, 加快向共用化、绿色化和平台化转型;
- 新一代资讯技术与基础设施将全面融合, 新基建带动新一代智能物流弯道超车, 万物互联的物流互联网有望形成。

问题: 发展绿色物流有什么挑战?

目前推进绿色化发展仍有挑战与困难, 皆因发展绿色物流是一项漫长的转型工程, 前期投入巨大, 回报却不明显, 因而一般商家的积极性不高。

在政府的推动下, 物流业开始积极探索新型绿色物流建设, 包括推广快递绿色包装, 使用可降解的包装袋、可循环的包装箱、减少二次包装, 推动无纸化寄件; 运输方面, 采用绿色新能源车辆, 航空运输则使用可持续航空燃料等。

未来, 物流业仍要继续结合技术创新和模式创新, 进一步推动减量、减碳; 快递行业亦要加大宣传力度, 带动供应链上下游共同推动绿色低碳发展。

问题: 物流业如何保障在新冠疫情期间的应急物资供应?

确保物流畅通是保障生产稳定、经济发展的基石。而在新冠肺炎疫情期间, 稳健的应急物流体系更是经济发展与疫情防控的结合点, 构建一个能快速协同各方供需的综合应急物资保障体系是非常重要的。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》明确要求加强应急物流体系建设。

2022年, 不少物流企业与国家相关部门建立应急物流联动工作机制, 提高灾害事故救援装备和救灾物资物流联动能力。疫情常态化趋势下, 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, 在遇到紧急事件时, 常态物流要迅速调整为应急状态。同时, 常态物流还需要不断推进结构性优化, 从而打通堵点、痛点, 更好回应市场需要。

联系方式

作者

钱慧敏
副总裁
helenchin@fung1937.com

冯凯盈
研究经理
dorisfung@fung1937.com

江志宗
高级研究经理
williamkong@fung1937.com

卢慧玲
高级研究经理
winnielowl@fung1937.com

吴倩如
高级研究主任
v-brigitteng@fung1937.com

冯氏集团利丰研究中心
香港九龙长沙湾道 868 号利丰大厦 11 楼
fbicgroup@fung1937.com
<https://www.fbicgroup.com>



版权所有 © 2023 冯氏集团利丰研究中心、中国商业联合会专家工作委员会

冯氏集团利丰研究中心及中国商业联合会专家工作委员会致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心及中国商业联合会专家工作委员会不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。