

2024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 2024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工作委员会隆重推出《2024年中国商业十大热点展望》，这也是该系列报告发布的第21年。

2023年，中国商业领域在消费复苏和政府支持措施的推动下，实现了增长。这是新冠隔离措施取消后的第一年。在这一年中，人们的消费习惯发生了改变，商家加快了数字化转型，政府也在努力弥合城乡差距。这些因素创造了充满活力和创新的商业环境，为企业发展提供了丰富的机会。

随着人们追求在疫情期间错过的体验，服务消费出现了反弹。餐饮、文化旅游、娱乐等行业开始复苏，人们热切地外出就餐、旅游，探索各种娱乐方式。受疫情的影响，消费者在购物时更加注重便捷性、舒适性、性价比和及时性。

中国企业在应对不断变化的消费者偏好和期望方面展现了强大的韧性和适应能力。随着消费者体验的重要性日益凸显，零售企业开始专注于提供个性化产品、提高服务质量和优化店铺体验。提升消费者体验已成为获得市场竞争优势的关键因素。

《2024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。

预计2024年，中国商业将保持增长势头。可支配收入增加、农村消费增加、银发经济的快速扩张以及对环保产品的需求不断增长等趋势有望继续推动消费市场的增长。政府促进农村收入和消费的政策将进一步支持这一增长，并同时使城市居民有更多机会获得优质农产品。同时，企业将在线上线下融合、跨境电商等领域发力，抓住中国经济和贸易格局变化带来的新机遇。

《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 2024 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工作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 and 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。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

中国商业联合会特邀副会长
中华全国信息中心书记、副主任

陈锦然

首都经济贸易大学经济学院硕士生
导师

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

崔川

中国商业联合会副秘书长、办公室
主任

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

胡斌

中国商报社副社长

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

北京财贸职业学院商业研究所研究员
北京京商流通战略研究院院长

李刚

商务部流通业发展司司长

李涛

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

马增俊

全国农贸中心联合会会长

彭建真

中国连锁经营协会秘书长

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

宋媛媛

中国商业联合会办公室副主任

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
《财贸经济》编辑部副主任

张家敏

冯氏集团利丰研究中心董事总经理
全国政协第十一、十二届全国委员会
委员

周强

商务部市场体系建设司司长

对企业的影响与启示

得益于政府政策的推动和消费者支出的增加,中国的消费者市场在2023年出现了反弹。政府采取了一系列刺激消费的措施,包括放宽汽车限购、推动电子技术创新、支持住房和生活改善等。在政府努力和消费者信心改善的推动下,2023年前三季度中国经济同比增长了5.2%,其中最终消费支出对经济增长作出了主要贡献。

2023年,消费市场增长由多个领域推动。可选消费支出大幅增长,服务消费、线上购物和新能源汽车成为主要拉动因素。随着人口老龄化的趋势加剧,银发经济也呈现出良好的增长势头。此外,消费者对环保产品的兴趣日益浓厚,为可持续发展领域提供了市场机会。

展望2024年,中国消费市场将呈现三大趋势:首先,消费继续向好,服务消费领域如餐饮、文化旅游、娱乐和医疗保健等将持续增长。其次,基础设施的改善和乡村振兴政策将推动农村消费进一步增长。最后,随着绿色转型成为中国的政策重点,消费者对环保产品的接受程度将不断提高,新能源汽车和绿色家电等环保产品将受到消费者的青睐,带动绿色消费的增长。

- 1 提升消费者体验
- 2 抓住农村新机遇
- 3 拥抱可持续产品
- 4 探索银发经济
- 5 线上线下协同提升效率
- 6 适应更严格的餐饮监管体系
- 7 善用出口电商政策



提升消费者体验

中国的零售行业正在经历重大变革，消费者体验正在受到前所未有的重视。消费者的需求变得更加多样化和个性化。他们对价格非常敏感，寻求更低的价格和更高的性价比。与此同时，店铺体验也变得越来越重要，沉浸式购物受到顾客的青睐。（热点4）

此外，夜间经济的蓬勃发展和文化旅游的普及表明，为了满足中国消费者不断变化的喜好，提供独特而难忘的体验变得越来越重要。（热点7）

我们的建议：零售企业应该专注于提供个性化的产品、有竞争力的定价和卓越的店铺体验。夜间消费、文化旅游等体验式消费将成为主要的赛道。企业应该利用数字渠道，坚持创新，适应不断变化的消费者喜好，以保持领先地位。

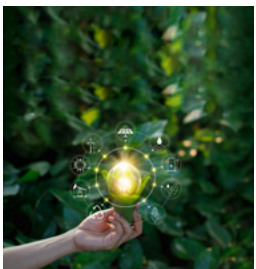


抓住农村新机遇

近年来，政府的政策支持和企业的积极参与促进了农村商业的蓬勃发展。中国政府致力于推动城乡流通体系一体化。预计2024年，城乡工农业产品的双向流动效率将进一步提升。（热点2）

电子商务平台在帮助农民进入城市市场、增加市场占有率和收入方面发挥着至关重要的作用。流通体系的一体化和工农业产品的双向流动不仅刺激了内需，而且提高了城乡居民的收入和生活质量。（热点3）

我们的建议：企业应该利用电子商务平台抓住农村地区的新机遇并扩大市场份额。为了最大限度地享受政策的好处，企业应了解支持农村商业的相关政策。此外，与农业合作社或农村服务平台等当地利益相关者建立伙伴关系可以增强分销网络，同时获取当地信息和资源。



拥抱可持续产品

在政府政策、公众意识的提高以及消费者对可持续发展的需求不断增长的推动下，绿色产品在中国已经成为潮流。政府不仅在各个层面实施环保政策以实现碳中和目标，而且出台了法规和指南来促进企业的环境、社会和公司治理（ESG）实践。

企业通过采用更环保的技术、建立可持续的物流项目以及利用先进的数字技术来减少排放，以适应这一趋势。消费者的价值观转变和对环保产品的偏好也促使企业加大了可持续发展力度。消费者愿意为健康美容等绿色产品，以及旅游和餐饮等可持续体验支付溢价。（热点6）

我们的建议：为了顺应绿色趋势，品牌需要真正融入可持续实践，避免“漂绿”等表面功夫，以赢得消费者，尤其是年轻一代的信任。在这个过程中，对环保产品的研发进行投资，并且透明地向公众展示其为可持续发展所作的努力至关重要。



探索银发经济

随着中国老年人口比例的增加，中国的银发经济正在迅速增长。与之前的几代相比，新的老年人口更愿意进行消费。目前，60岁及以上的老年人口已经达到2.8亿人，占中国总人口的19.8%。中国政府高度重视养老产业的发展。截至2020年，银发经济规模达到5.4万亿元，同比增长25.6%。预计到2035年，银发经济规模将达到19.1万亿元，到2050年将达到40.7万亿元。

由于新加入老年人群的相当一部分人保持着年轻的心态和积极的生活方式，老年人的消费偏好正在向优质产品和服务转变。在这个年龄段的人中，旅游和在线购物越来越受欢迎。（热点10）

我们的建议：为了应对人口变化，企业需要提供适合老年人的产品、升级供应链能力，并进行有针对性的营销。为了充分抓住银发经济的机遇，企业还需要完善设施和服务，为老年人提供便捷的购物体验。



线上线下协同提升效率

数字化和线上线下协同极大地提高了中国零售企业的效率。通过整合5G、人工智能、物联网、虚拟现实/增强现实等技术，零售、餐饮、旅游等多个领域的数字化转型取得了成功。企业利用即时零售平台、精准营销、线上外卖、数字文旅等数字化工具提升消费者体验。许多全渠道零售商通过整合需求和优化管理流程，构建了高效的供应链系统。（热点5）

我们的建议：尽管前端应用和消费者端数字化有所进展，但企业后端仍需要进一步数字化，以实现数据的有效整合和业务流程的简化。在下一阶段的数字化转型中，各利益相关者之间的协作、优化数据的收集和分析，以及解决中小企业的担忧都非常重要。



适应更严格的餐饮监管体系

作为国家追求高质量发展的一部分，中国餐饮业，特别是新兴的预制菜行业，正在朝着更加规范的方向转变。为了加强食品安全和保护消费者，政府在该行业实施了更严格的法规和标准。现在，生产商必须遵守严格的质量控制措施，例如更完善的可追溯系统和食品安全标准。

同时，政府正在推广可持续和健康的饮食习惯，并发布指导方针，鼓励使用优质食材，并强调均衡营养的重要性。企业正在投资技术、加强质量控制系统并进行创新以满足不断变化的需求，这些发展正在重塑餐饮业。（热点8）

我们的建议：在监管加强的背景下，2024年，餐饮企业面临更高的入场要求和管理难度。然而，这种加强的监管也为企业提供了发展的机会。通过优先考虑食品质量和安全，餐饮企业可以建立消费者信任并扩大客户群。此外，餐饮企业可以利用预制菜行业的发展势头，实现产品供应多元化，并开拓新的客户群。在2024年，适应不断变化的形势并拥抱创新对于餐饮企业把握行业增长潜力十分重要。



善用出口电商政策

在政策利好和国际贸易机遇的推动下，中国出口电商行业蓬勃发展。

“一带一路”倡议和区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）的推动改善了贸易联系，减少了贸易壁垒，并激励了消费品企业进军海外市场。特许经营企业在餐饮、零售、生活用品等领域在“一带一路”市场取得了进展，消费品牌在国际上表现良好。RCEP协议降低了农产品关税，重塑了产业链和价值链。

中国政府采取了一系列支持跨境电子商务的政策，包括建立综合试验区、实施产业带与海外仓对接计划以及简化通关和税收流程。这些政策提高了效率，降低了成本，使企业能够扩大国际业务，进入新市场。（热点9）

我们的建议：无论是在国内还是在海外市场，跨境电商都具有巨大的增长潜力。出口电子商务不仅为企业，尤其是中小企业进入海外市场提供了快捷通道，也成为了我国外贸的新增长动力。为了充分利用出口电商政策，企业应优先与政府建立合作关系，并特别关注与“一带一路”和RCEP相关的机会。

2024年中国商业 十大热点展望

01

恢复与提振消费成效显著，消费市场延续稳定向好态势

02

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

03

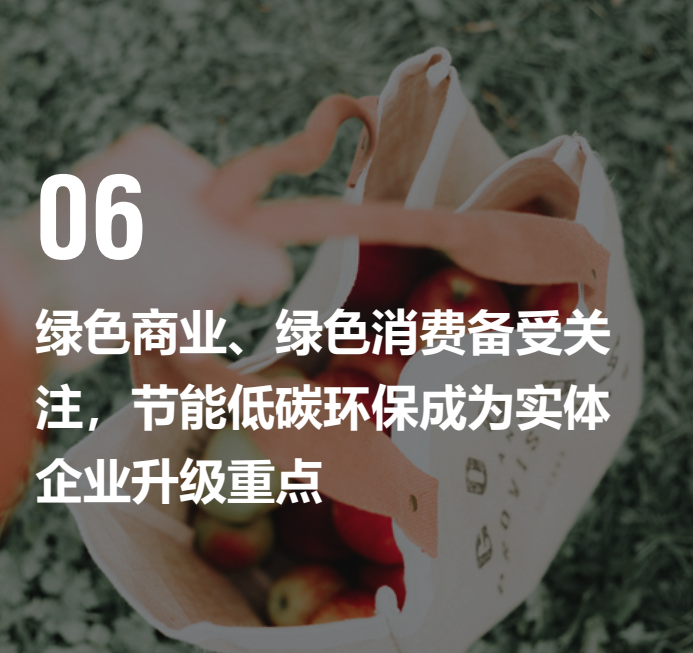
县域商业发展活力显现，农村流通网络体系建设更上新台阶

04

零售业态分化更加明显，注重体验和差异化竞争愈显突出

05

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



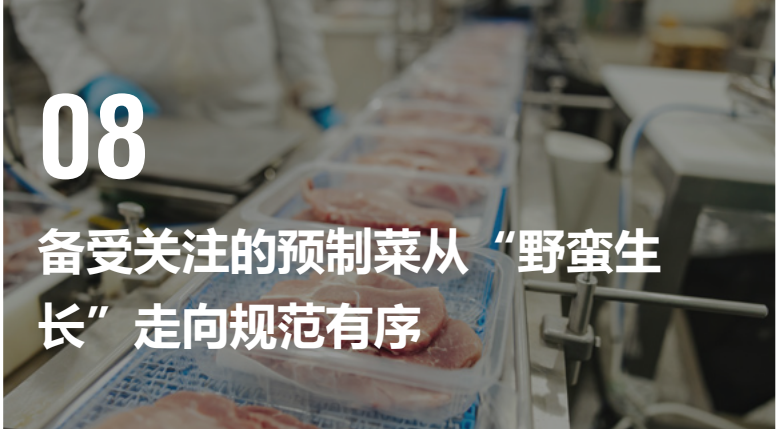
06

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



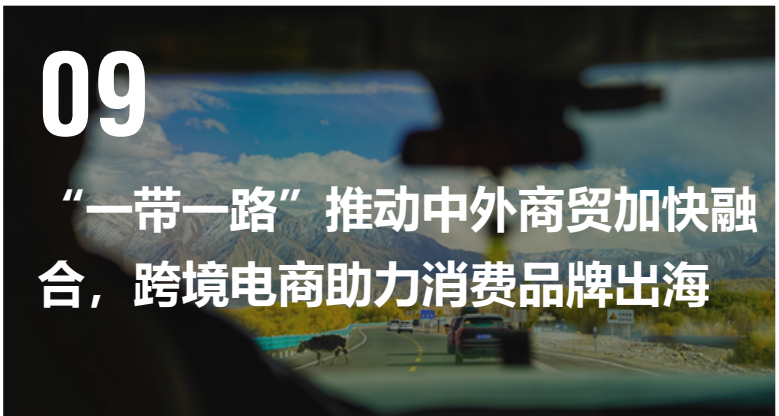
07

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



08

备受关注的预制菜从“野蛮生长”走向规范有序



09

“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



10

银发经济开创消费新蓝海，适老化创新成为商业新增量

01

恢复与提振消费成效显著，消费市场延续稳定向好态势



2023年前10个月零售总额回升

2023年,中国经济持续恢复向好。前三季度,中国经济同比增长达5.2%。期间,最终消费支出对经济增长的贡献率达到83.2%,成为推动中国经济增长的最大动力。

中央政府和地方政府实施了多项政策措施,恢复和扩大消费,重振消费市场,并取得了显著成效:2023年前10个月,中国社会消费品零售总额达38.5万亿元,同比增长6.9%,增速较上年同期加快6.3个百分点。

随着居民收入不断提升和促消费政策持续出台,中国的消费市场将继续向前迈进。我们预测,2024年中国社会消费品零售总额将同比增长6%以上。

消费市场亮点纷呈

据我们观察,2023年中国零售市场在一些消费领域、零售业态和产品类别上出现了几大亮点。

首先,随着各种服务消费场景的恢复、社交及户外活动的增加以及促消费政策的落地,服务消费实现了快速增长,国内旅游和餐饮消费增长尤其迅猛。2023年前三季度,全国居民人均服务性消费支出同比增长14.2%,快于居民人均消费支出增速5.0个百分点。2023年前10个月,服务零售额同比增长19.0%,增速快于同期商品零售额13.4个百分点。

其次,网络购物继续推动零售增长。2023年前10个月,实物商品网上零售额同比增长8.4%,达到10.3万亿元,占社会消费品零售总额的26.7%,占比较2022年同期提升0.5个百分点。

第三,可选消费快速复苏。2023年前10个月,“金银珠宝类”和“服装、鞋帽、针纺织品类”商品零售额同比增长分别达12.0%和10.2%。此外,根据中国乘用车市场信息联席会发布的数据,2023年前10个月,新能源汽车(主要包括电动和混合动力汽车)的总销量达到600万辆,同比增长34.2%。

中国将确保居民收入稳定增长以促进消费

中国政府认为居民收入的增长对扩大消费至关重要。国家主席习近平强调,中国要建立和完善扩大居民消费的长效机制,使居民有稳定收入能消费,没有后顾之忧敢消费,消费环境优获得感强愿消费。

2023年《政府工作报告》还提出,通过多种渠道提高城乡居民收入,以促进消费的恢复和扩大。

问题: 中国政府采取了哪些措施来促进消费?

中国政府在2023年特别是下半年推出了一系列措施来促进消费。例如,

- 7月20日, 国家发展和改革委员会 (国家发改委) 发布了关于促进汽车和电子产品消费的两个通知。在汽车消费方面, 政府将放宽汽车限购, 鼓励老旧汽车更新消费, 降低新能源汽车购置使用成本等。在电子产品消费方面, 将加快电子产品技术创新, 打造更多电子产品消费新场景, 推动家电下乡等。
- 7月31日, 国家发改委公布《关于恢复和扩大消费的措施》。国家发改委表示, 要刺激各类商品和服务的消费, 包括新能源汽车、家居、电子、餐饮、文旅行业以及农村地区的消费。国家发改委还承诺支持“刚性”和改善性住房需求。
- 商务部围绕“金九银十”消费旺季, 组织开展“金秋购物节”等系列促消费活动。各地商务部门也举办汽车消费嘉年华、家居焕新消费季等活动, 营造浓厚的节日消费氛围。

问题: 2023年, 小微零售商表现如何?

在国家对民营经济的支持力度加大以及居民消费个性化、多样化发展的推动下, 2023年小微零售企业销售实现较快增长。2023年前10个月, 规模以下 (年主营业务收入500万元以下) 零售企业的商品零售额同比增长5.9%, 比规模以上零售企业的增速快了0.7个百分点。规模以下零售企业在实物商品零售额中的份额也提高到61.1%, 比2022年同期高出0.9个百分点。同时, 规模以下餐饮企业 (年主营业务收入200万元以下) 的收入同比增长18.4%, 贡献了总餐饮收入的73.9%。

问题: 未来几年中国的消费趋势将如何演变?

中国消费市场有三个重要的趋势值得注意。首先, 居民消费加快向服务消费转变是2024年乃至今后长期发展趋势。随着消费升级和政府扩大服务消费措施出台, 中国消费者在餐饮、文化旅游、娱乐运动、医疗保健等服务方面的消费不断增加。

其次, 农村消费将进一步上升。中国政府一直致力于改善农村基础设施和支持农村商业发展。与此同时, 推进乡村振兴的计划将提高农村居民的收入, 释放农村地区的消费潜力。

此外, 随着中国绿色转型加快, 消费者将越来越接受新能源汽车和绿色家电等环保产品, 从而推动绿色消费的增长。



02

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





专家说

建设现代流通体系对构建新发展格局具有重要意义

随着国际形势的变化,中国经济进入新的发展阶段,消费已成为中国经济增长的主要动力。中国政府正在通过加强市场监管、改善物流基础设施、促进销售渠道拓展等举措来进一步释放内需。构建高效顺畅的现代流通体系正是与这一目标契合,旨在优化供应链,提高从生产到终端客户的效率。这一体系对市场规模庞大的中国尤为重要。

农村市场是现代流通体系建设的重要组成部分

2023年,中国政府出台了一系列专门针对农村市场流通领域的政策文件,突出了农村市场在现代流通体系建设中的关键作用。

其中一项值得注意的政策是《县域商业三年行动计划(2023-2025年)》,该政策旨在充分挖掘农村市场潜力,促进城乡流通体系融合发展。此外,2023年8月发布的《关于布局现代流通战略支点城市的通知》和《中央财办等部门关于推动农村流通高质量发展的指导意见》两份文件,为推动这一融合提供了具体指导。政府希望通过重点发展连接农村和城市的现代流通体系,建立工业产品进入农村、农产品进入城市的双向流通渠道。城乡协调发展,将有利于构建现代流通体系、扩大内需。

数字化是现代流通体系的重要助推器

中国政府在《“十四五”现代流通体系建设规划》《“十四五”现代物流发展规划》《“十四五”扩大内需战略实施方案》《“十四五”电子商务发展规划》《“十四五”冷链物流发展规划》等多个重要政策文件中强调了数字化对现代流通体系的赋能作用。拥抱数字化对于满足消费者对个性化、多样化和高质量的需求至关重要。专家指出,数字化有利于产销融合,从而能优化供给侧改革。现代流通体系依托数字化,可以释放潜在消费需求,激发新需求,并保证经济流通平稳运行。

问题：中国政府在构建现代流通体系方面做了哪些努力？

中国现代流通体系建设在营商环境、流通网络和物流等方面取得了较大的进展。

- 营商环境方面,中国正在着力清理不利于统一市场和公平竞争的政策措施。这包括消除地方保护主义和行政垄断、简化市场准入制度等举措。这些措施旨在降低成本、提高效率,为流通活动营造更加规范、有利的环境。
- 中国也在积极拓展销售渠道,完善流通网络。电子商务在农村地区的推广就是一个重要的体现。商务部等部门不断推进电子商务进农村综合示范项目,建立县、乡、村多级电商和物流服务点,并组织各种网络消费活动。农村地区的电子商务,推动了城乡融合发展,弥合了城乡差距,使得产品和服务更容易进出农村地区。这些努力促进了农村消费的增长,并使得农村市场融入了整个流通体系。
- 在物流运输发展方面,中国在不断地完善交通基础设施,帮助企业提升物流能力,解决配送环节的挑战。物流基础设施的持续投资和运输能力的增强,促进了物流运营的改善,有助于满足日益增长的国内外贸易需求。

问题：2024年中国流通领域哪些方面的发展最值得期待？

产业链优化是一个重要领域。政策利好和技术进步将持续带动传统产业转型升级,预计新产业、新产品将不断涌现。这将为市场带来更优质的产品,在满足消费者不断变化的需求的同时刺激更多的消费。

另一个值得期待的方面是流通企业的升级。随着新一轮科技革命的到来和数字技术的深入应用,现代流通企业有望成为全球市场的重要参与者。这些企业将在全球范围内拓展网络,整合全球资源,利用数字化平台优化运营。可以预见,大型零售商将越来越多地使用在线平台,而大数据的整合将有助于更好地洞察市场并促进生产和销售之间更有效的协调。这种技术与数据的融合,将进一步强化流通企业拉动经济增长、满足消费者需求的作用。

此外,农产品冷链物流体系是另一个重点领域。预计在物流网络的重点区域,将有更多农产品仓储保鲜、冷链运输及相关基础设施建成。这将提高农产品配送的效率和可靠性,确保整个供应链中生鲜商品的新鲜度和质量。不断增长和完善的农产品市场,也将有助于提振消费者信心,支持农业发展,有利于现代流通体系的长期发展和稳定。



03

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



政策扶持和企业参与驱动县域商业转型

中国县域商业与相对饱和的城市商业相比，仍具有巨大的市场潜力。近年来，在政策的支持和企业的积极参与下，县域经济蓬勃发展。2021年中央政府印发《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》，正式启动了县域商业体系建设工作。两年来，县域商业网络不断完善，农村物流配送不断提速，农产品流通效率显着提升，农村消费潜力持续释放。

数据显示，2022年，全国建设改造县城综合商贸服务中心983个，乡镇商贸中心、集贸市场3,941个。各地建设县级物流和寄递配送中心1,500个，乡镇快递和邮件处理站点7,600个，95%的行政村实现了快递直达。

政府发布总体规划解决县域商业体系短板

中国县域消费升级不断提速，对县域商业体系提出了更高的要求。尽管在优化方面取得了一定进展，中国县域商业体系仍需要更丰富的商品种类、更好的消费环境，以及更低的物流配送成本。

2023年7月，商务部等九个部门联合发布《县域商业三年行动计划（2023-2025年）》。该方案旨在推动县域商业高质量发展，补齐短板，完善商务制度体系。《计划》聚焦供应链，特别是物流配送，以促进商品和服务进入农村、农产品进入城市的双向流动。它同时强调以数字化、连锁化、标准化为方向，补齐农村商业设施短板，促进资源配置向农村市场倾斜，完善农村物流配送体系，引导商贸流通企业转型升级，培育县域商业高质量发展。最终目标是到2025年，建立起县域统筹，以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的县域商业体系，促进农民增收和消费提质良性循环。

电商服务平台为农产品进入城市消费市场提供重要助力

由地方政府发起的电子商务服务平台为农产品进城、扩大市场提供了渠道。例如，浙江省各地新兴建设和共享了“数商兴农”综合服务平台，帮助农民在网上销售他们的产品。丽水遂昌建立了数字平台“赶街村货”，汇聚当地中小农户，采购符合质量标准的农产品。平台还通过团长与城市社区居民建立联系，实现村货进城。借助“互联网+”、直播带货等方式，浙江拓宽了农产品销售渠道，带动县域居民创业和就业。这些举措增加了农民的收入，并有助于实现县级商业系统自给自足的目标。

问答

问题：企业如何帮助农产品进入城市？

企业利用线上销售渠道和智能物流技术，让农产品更有效地进入城市。例如：

- 在2023年“双11”购物节期间，京东超市投入大量的现金补贴及流量资源、开启生鲜产地直送服务，还推出了30天价保等服务。这些举措带动了全国2,000多个产业带、数十万种优质农产品的销售。京东物流还积极推动“产销一体”，在农产品产区建立智能供应链中心。公司通过源头直发、全程温控等方式，保证了全国配送的农特产品的新鲜度。
- 在过去四年间，淘宝、天猫平台农产品销售额超过1万亿元。2023年丰收节期间，淘宝、天猫投入巨大的流量支持，在130多个产业带组织直播，覆盖超百万件农产品，帮助更多农货走进城市。阿里巴巴集团旗下的菜鸟乡村也积极扶持农村快递物流企业，已协助上千个县域的4,000多家快递物流企业建设智慧共同配送项目，使这些企业的运营成本大幅降低30%至50%。

问题：《县域商业三年行动计划（2023-2025年）》的实施情况如何？

自行动计划开展以来，多地在县城打造县城综合商贸服务中心、县级物流配送中心，在镇一级打造乡镇商贸中心，大力协助农产品电商、数字化，使得工业品下乡、农产品进城的双向流通渠道进一步畅通。四川、宁夏等省份也制定了省级的相关方案来支持这些举措。

问题：2024年《县域商业三年行动计划（2023-2025年）》的实施有什么值得期待的地方？

2024年是行动计划出台的第二年，我们可以预见县域商务发展将取得较大进展。伴随县域消费理念和产品质量的升级，将会出现新的市场机会。相信县乡村一批项目投入使用也将带动县域商业高质量发展。此外，在2024年，加强农村流通网络体系建设仍将是重点，这将有利于农产品和工业品在农村与城市间的双向流动。总而言之，行动计划的措施将促进县域消费市场供需在更高水平上实现动态平衡，为乡村振兴、扩大内需作出贡献。



04

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。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。

百货中心和购物中心出现复苏迹象

具体来看,百货业方面,多数上市公司业绩呈现复苏态势,王府井百货、重庆百货、合肥百货、新华百货等前三季度营业收入、净利润均同比上升。引入亲子娱乐、“咖啡+书店”、美容美发、健身养生等体验类消费门店,组织各类主题集市、快闪、展览等活动,已成为百货店吸引顾客到店、激活经营空间的重要举措。王府井、百联等旗下奥特莱斯业态门店还在融合文旅元素、优化会员服务等方面做出了创新与探索。2023年购物中心也迎来新的发展机遇与空间。前三季度有超过200家购物中心开业,其中大部分位于一、二线城市。同时,仓储会员店业态发展有所提速。截至11月,山姆会员店、Costco分别开出了4家、3家新店,将目标定位于大城市讲究品质生活的主流消费人群。

即时零售保持高速发展态势

目前,线上线下各大平台、大型零售企业均已布局开展即时零售业务。随着市场的不断延伸,基于本地生活的到家服务日渐丰富,服务品类、领域也不断细化,例如上门宠物服务,“半日达”速递服务等。同时,为了丰富消费者选择,即时零售平台纷纷推出能够吸引更多新商家入驻的支持培育计划,为商家提供流量扶持、简单的入驻过程、资源扶持等。

消费者关注理性消费,需求变得更加复杂

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”。此外,随着购物渠道不断多元化,消费者需求也日趋精细化、复杂化。例如,即使是中高收入群体,在面对虚高品牌溢价时也会选择回归理性,而在品质消费观念的驱动下,越来越多的大众消费群体愿意为健康食品支付更高的价格。展望2024年,价格竞争在短期内仍然无法避免,这可能会限制零售商的差异化策略。





问答

问题：各大零售企业如何提高价格竞争力？

知名商超企业纷纷在实体店和线上渠道推出大幅折扣，展开激烈的价格竞争。继盒马的“移山价”和美团“拔河价”之后，永辉在2023年10月宣布在全国范围的门店中增设“正品折扣店”，在线上APP及小程序增设折扣专区，以原价的三折至七折进行销售。

问题：即时零售有哪些新的服务？

目前，线上线下各大平台、大型零售企业均已布局开展即时零售业务。随着市场的不断延伸，基于本地生活的到家服务日渐丰富，服务品类、领域也不断细化。菜鸟优选仓配“半日达”已覆盖8个重点消费城市，京东便利店上线京东到家门店数已超1,500家。美团外卖则在北京部分商圈测试15分钟极速达服务。这些新服务反映了城市地区对快速递送服务的需求不断增长。

问题：零售企业应该如何更好地定位以适应当前的行业趋势？

零售企业应该意识到高品质与低价格在消费者看来并不是矛盾的，在经营者一侧更是需要统一的。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。特别是以多品类一站式购齐为特点的零售业态，需要将市场定位策略调整放在更加细化的层次。

05

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



受到5G、人工智能 (AI)、物联网 (IoT) 和虚拟现实 (VR) /增强现实 (AR) 等技术的推动, 中国的商贸流通业正在经历一场重大的数字化转型。数字化已经在零售、餐饮、旅游等领域取得重大成果, 线上和线下融合的趋势进一步加强。

根据中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展研究报告 (2023年) 》, 2022年, 中国的数字经济规模超过50万亿元, 同比增长10.3%。工业数字化在推动数字经济增长方面发挥了关键作用, 达到了41万亿元, 占比达到81.7%。

数字化转型推动中国商业发展

数字经济与实体经济的融合催生了新的产业和新的商业模式, 推动了高质量的经济增长。消费者体验得到了改善, 新的数字化模式如即时零售、精准营销、线上外卖和数字文旅等实现了动态增长。

目前, 数字化在商业活动中取得的进展, 重点主要放在前端应用和消费者端的数字化上, 如线上点单、智能导览、平台入驻和直播推广。中小企业从平台公司的供应链数字化中受益, 并获得大型商业企业的支持。然而, 行业有必要通过后端数字化进一步整合数据和业务流程。

中国的数字化加速转型

下一阶段, 行业应进一步推进数字化转型, 改善数据收集、存储、处理、分析和各个领域之间的互联互通。政府、协会、平台公司、大型商业企业和中小型企业等多方合作对于创建有利于数字化转型的生态系统至关重要。鼓励平台公司和大型商业企业发挥带头作用, 可以激励其他企业并在商业供应链生态系统中产生数字化效益, 并有助于解决中小型企业数字化转型所面临的困境。





问答

问题: 近年来, 数字零售转型最为人知的例子是什么?

即时零售, 以“线上即时下单, 线下即时履约”为特点。即时零售通过结合平台企业和实体店的优势, 例如美团、京东和阿里巴巴等平台企业与线下零售商和品牌商合作, 实现线上和线下的融合发展, 从而在更多场景中为消费者提供服务。

数据显示, 2023年即时零售发展迅猛。例如, 京东的即时零售平台—京东到家—在2023年第二季度营收同比增长达到25%, 平台上活跃店铺数量同比增长超过70%, 达到了30多万家。此外, 盒马鲜生和7FRESH七鲜等全渠道零售商通过整合消费者的需求、分析市场数据以及优化采购、仓储和分销管理等方案, 建立了可靠高效的供应链系统。这些进展推动了数字化转型, 共享数字化的发展红利。

问题: 中国餐饮行业的数字化转型进展如何?

中国的餐饮行业数字化, 涵盖了线上外卖和线下堂食, 正在经历重大变化。

根据国家信息中心发布的《中国餐饮业数字化发展报告》, 2022年, 中国线上外卖用户人数已达5.2亿, 线上外卖的收入占全国餐饮行业 (不包括团餐) 总收入的20%以上。线上外卖平台扩大了餐饮企业的客户群体, 同时亦为预制菜公司和其他相关企业创造了新的机遇。

与此同时, 实体餐厅在点餐、营销和店铺设计等方面应用数字技术, 来促进与顾客的联系。像蜜雪冰城、瑞幸咖啡和锅圈食汇等知名品牌成功利用数字资产来加强供应链管理, 改善仓储和冷链基础设施, 并建立了广泛的连锁运营网络。

问题: 数字化如何改变中国的旅游业?

在应对新冠疫情的过程中, 中国的旅游业经历了重大的数字化转型。这一转型催生了如数字文旅和数字康养旅游等新业态, 通过数字手段将商业、文化、旅游和体育相结合。知名旅游目的地, 如河南的龙门石窟、浙江的浔州古镇和成都的金沙遗址博物馆, 纷纷推出数字旅游体验。

在2023年4月, 文化和旅游部以及工业和信息化部发布通知, 要求在旅游业中优化5G技术应用, 特别强调加强在国内重点旅游区域的5G网络服务, 推广5G驱动的旅游产品多样化, 并通过5G技术改善旅游体验。在数字营销方面, 文化和旅游部资源开发司与新浪微博、抖音和喜马拉雅等线上平台合作, 推出了各种专项推广活动。

06

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，政府继续在国家和地区层面推动绿色政策。过去一年，中国的环境、社会和公司治理（ESG）呈现本土化加速和监管增强的趋势。另一方面，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，商贸企业进一步推动运营和商业模式绿色化，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。

国家和企业级绿色政策指引逐步出台

政府及有关机构在过去一年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。2023年2月，上海证券交易所修订了《上海证券交易所股票上市规则》，对上市公司的非财务报告内容有了更明确的要求，更对上市公司的社会责任信息披露提供了更具体的指引。4月，国务院国有资产委员会发布了首个由央企发布的ESG评价体系——《国新 ESG 评价体系》，并根据该体系，在5月正式发布“中证国新央企ESG成长100指数”。

此外，2023年4月，商务部主管的《可持续发展经济导刊》发布《城市商圈推动可持续消费指导原则》。2023年7月，发改委发出《关于恢复和扩大消费的措施》，其中包括推广绿色消费和低碳生活方式等几项绿色政策。

同时，政府在研究采用更优的节能技术。2023年9月，工业和信息化部开始从各地区政府采纳相关的节能降碳技术装备推荐，以促进全国的通信基础设施和工业设备的绿色化。此外，国家发改委等部门于2023年10月发布《加快“以竹代塑”发展三年行动计划》。由于竹子的生产过程较短，使用更少的资源，并且更耐用且可生物降解，政府希望用竹子替代一次性塑料。

企业更加注重长期可持续发展

2023年，数个国际头部品牌已在中国大陆建立可持续项目。阿里巴巴与欧莱雅签署为期三年的合作协议，以建立低碳标准、开发新产品并共创循环经济解决方案。阿里巴巴的物流部门菜鸟也制定了多项绿色举措，包括减少和回收包装材料以及减少仓库碳排放2.1万吨。此外，耐克中国的零碳智慧物流园已经正式启用。物流园完全使用可再生能源电力，并且通过智能化技术管理园区的运行。另外，人工智能、云计算等数字技术可以进一步提高能源效率，减少碳排放。

消费者关注驱动品牌优化ESG

过去十多年来，中国消费者日益关注绿色消费，并且对品牌在可持续性方面的要求越来越高。根据尼尔森今年4月发布的调查，76%的消费者认为企业主动减碳非常重要；而46%的消费者认为在可持续发展进步方面，最大的责任落在品牌身上。此外，据德勤调查，超过60%的消费者愿意为绿色消费支付溢价。其中，消费者最愿意支付绿色溢价的产品类别包括营养健康、美容护肤、食品饮料和个人护理。而体验式消费（美食美酒和酒店旅游）是国内最受欢迎的可持续消费品类。

问答

问题：新科技如何实现可持续发展？

就科技商业运营而言，“数字化+低碳化”可以助力产业的绿色发展。人工智能、云计算、区块链、5G、大数据等数字技术可以与高排放产业融合，助力减碳和绿色发展。使用场景可能包括

- 智能制造：进一步融合产业链上下游系统，实现按需供给，提高生产效率，减少能耗。
- 建筑领域：使用5G和智能传感器提升能源使用效率，减少排放。
- 碳排放管理：进行更精准的监测管理，帮助企业更好规划碳配额。

问题：可持续发展趋势有助孵化哪些产业？

循环经济也是一个不断成长的绿色产业。弗若斯特沙利文预计，到2025年，中国的二手商品市场价值将达到约3万亿元人民币。循环经济的主要优势在于其环保效益，减少重复制造带来的浪费。在2023财年，闲置交易平台闲鱼的用户交易和回收总共带来的减碳量达314.2万吨。

问题：消费者的环保意识不断增强，品牌应该如何回应？

消费者越来越青睐践行可持续发展的品牌，而他们的期望将继续推动商业领域的绿色转型。企业必须将可持续发展融入品牌的核心，才能提高品牌忠诚度。尤其对于90后和Z世代消费者来说，他们希望品牌能够采取切实的可持续性改革，并且不会被表面的漂绿行为所打动。



07

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



专家说

过去一年,从沉浸式博物馆、到音乐演唱会、再到文化旅游节,商旅文体融合趋势愈发明显。据国家文化和旅游部数据显示,2023年上半年,国内旅游总人次23.84亿,比上年同期增加9.29亿,同比增长63.9%。丰富优质的旅游供给为文旅产业带来新的发展机遇,而旅游与文化的进一步融合,为文旅产业发展注入了新的动力。

主题景点和地标越来越受欢迎

近年来,在城市更新中涌现出一批以“里”命名的商业街区,如北京的华熙里、大悦春风里,南京的熙南里等。这些“里”融合传统与现代、休闲与旅游、商业与文化于一体,带动城市旅游发展和市场创新。某些城市还开发了大型的旅游休闲新项目,如北京环球影城,上海迪士尼乐园等。这些景点虽然位于郊区,但仍然吸引了大量游客。此外,不少主题公园在2023年呈现出欣欣向荣的景象。海昌海洋公园公告显示,2023年上半年,海昌收入较2022年同比增长190.4%。欢乐谷集团中秋国庆黄金周接待游客同比增长了40%。

寻求工作与生活平衡的消费者正在推动夜经济

中国各地的夜经济正在蓬勃发展,其中文商旅文体发挥着重要作用。越来越多的文化休闲和旅游消费发生在每天18点至20点,以惯常居住环境和居停酒店周边6公里内的范围和年轻人群体最为活跃。年轻人成为夜经济的主要动力,塑造当地的文化和城市旅游业。此外,餐饮业在疫后复苏的同时,也进一步融入当地旅游业。2023年,淄博烧烤只用了两三个月的时间就爆红,让市内在营的烧烤店由1,122家增长至2,243家,同时也推动整体消费和当地其他企业收入的增长。

对区域文化体验的需求不断增长

近年来,随着当地文化体验越来越受欢迎,一些城市已经开始开发独特的文旅体验。如西安大唐不夜城,主打“文化+演艺”,以文旅带动消费,从而带动整个西安作为目的地的吸引力。在大唐不夜城,不仅工作人员扮演古代人物,身着传统汉服的游客也成为景致的一部分,让大唐不夜城带动了整个西安的汉服体验热度。2023年以来,“汉服体验”相关的搜索量同比去年上涨480%,其中西安的搜索热度位居全国首位。

从2023年整体的发展趋势来看,随着消费观念、旅游理念的不断改变,文旅需求呈现出升级趋势。随着游客寻求更有意义、更沉浸式的体验,传统零售不再是旅游消费的唯一焦点。旅行者越来越多地寻找机会接触当地文化、历史和传统,推动体验式旅游产品的增长。

问题: 2023年, 文化旅游业发生了怎样的变化?

随着大众旅游从初级阶段走向全面发展新阶段, 多样性和品质化的消费需求开始倒逼旅游供给侧创新和结构性优化。文旅业在2023年打造了文化内涵丰富、艺术水平精湛的文旅内容, 扩大了旅游消费, 实现良好的社会效益与经济效益。

问题: 文化旅游业2024年有什么发展趋势?

在2023年快速复苏的基础上, 品质化、特色化会成为2024年文旅项目的主要发展方向, 进而促进商旅文体的进一步融合。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。此外, 消费者对多元化文化体验的需求不断增长。他们渴望探索和参与各种文化活动, 寻求独特的沉浸式体验, 这也为企业带来新商机。

问题: 政府在国家层面如何支持文化旅游产业?

今年, 文化和旅游部公布了40个全国旅游演艺精品名录拟入选项目, 其中包括音乐节、歌剧、民俗演出等。另外, 商文旅体的融合也离不开技术的支持。借助科技创新实现智慧化文旅内容, 以技术创新协同推动科技成果产业化, 有利于文旅产业的数字化长效发展。2023年8月, 文化和旅游部印发《文化和旅游部关于公布首批文化和旅游部技术创新中心建设名单的通知》, 启动首批12个文化和旅游部技术创新中心建设的工作。首批名单主要涉及演艺装备、游乐设施、智慧旅游与景区建设、艺术显示与交互体验、文化数字化与智能化等特色鲜明、应用性强的场景, 依托单位既有行业知名企业, 也有国内重点高校。



08

备受关注的预制菜从“野蛮生长”走向
规范有序



预制菜是经预选、调制等加工而成的(半)成品,经冷冻或真空包装,只需要简单加热或者烹饪就可食用。近几年,预制菜市场增长迅猛,国内渗透率已达10%-15%,预计到2030年将增至15%-20%,市场规模可达1.2万亿元。目前,预制菜行业下游最大的需求来自于餐饮企业,占比达80%。小吃快餐店、连锁店、主打外卖的餐饮店和乡厨等是预制菜应用的主要场景。疫情期间,方便快捷的家常饭菜较受欢迎,进一步推动了预制菜行业的增长。然而,过去一年里,由于行业缺乏国家统一标准、产品良莠不齐,预制菜产业在蓬勃发展的过程中,经历了一场“信任危机”。

政府支持推动预制菜行业发展

近年来,国家层面非常重视预制菜发展。党中央、国务院、国家发改委相继出台多项政策,要求完善行业标准,建设中央厨房、冷链物流、餐饮门店等配套生态系统。在地方层面,包括广东、福建、山东、河南等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。

消费者由于行业快速增长、缺乏标准化,对食品安全和质量感到担忧

对于预制菜的议论不绝于耳:有人认为,预制菜市场增长潜力巨大,会有利于整个餐饮业;也有人认为生产和加工过程不透明,添加剂太多,过量食用不利于健康。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。对消费者而言,最关心的问题莫过于预制菜的安全、营养和价格能否达到有机统一。

餐饮行业标准近年不断提高

行业层面,2022年,中国烹饪协会发布了包括《预制菜》在内的4项团体标准。该标准规定了餐饮消费场景下的预制菜定义、原辅料要求、产品标准要求、生产过程卫生要求、检验规则、标签、包装和贮存要求等。截至2023年8月,现行预制菜标准共包含地方标准8项、团体标准54项、企业标准42项,目前还缺乏完整的覆盖预制菜产业全链条的国家标准。





问答

问题: 预制菜行业2024年有什么发展趋势?

展望2024年, 预制菜产业有望从“野蛮生长”走向规范有序。预制菜是餐饮企业做大做强的重要手段, 是行业提高效率、扩大规模的重要措施, 也是食品工业化标准化发展的重要途径。同时, 这也是食品加工工业持续扩张的主动力, 也是实现乡村振兴的有力抓手。整体来说, 预制菜行业将继续建立清晰的细分和标准化政策, 延续高质量发展和升级的趋势。

问题: 预制菜行业如何可以赢得消费者的信任?

首先, 预制菜企业必须重视食品质量和安全。这包括采购优质原料、实施严格的质量控制措施以及遵守适当的食品处理和储存标准。同时, 预制菜需要平衡“效率”与“口味”, 更需要平衡“便捷”与“健康”, 品质与安全将成为预制菜持续赢得消费者信赖的核心。

企业应该提供透明的产品信息, 包括清晰的标签、明确的营养信息以及有关采购和生产过程的详细资料。通过向消费者提供充分的信息, 企业能够消除常见的误解, 增强消费者对产品的信心。

此外, 行业应倡导建立国家标准和法规, 通过一致的标准确保整个供应链的透明度。从而确保预制菜企业在食品质量和安全方面的承诺得到落实。

09

“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



“一带一路”国家进一步互联互通、互惠共享，释放商贸流通增长新动能

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。二者在众多商贸流通产业领域的影响力持续扩大，产业涉及农业、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。

随着中国与“一带一路”沿线国家各种贸易往来日益密切以及部分贸易壁垒的消除，消费品企业探索国际化市场意愿不断加强。在商业特许经营方面，餐饮、零售和生活服务业特许经营头部企业，在布局“一带一路”市场方面已初见成效，部分消费品牌布局“一带一路”进展顺利，在海外市场表现较好。预计未来将会有更多的品牌通过特许加盟进入海外市场，成为国家发展服务贸易的重要力量。

RCEP成为农产品贸易新引擎

农产品相关贸易在RCEP成员国之间占有较大比例。中国、澳大利亚、新西兰、日本等都是传统的农产品贸易大国，而东盟大多数国家更是农业资源丰富。农业也是中国与东盟合作的重点领域之一。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，中国自东盟农产品进口同比增长7.5%，高于从东盟整体进口6.4%的增速。

农业也是中国对外直接投资的重要领域。据《中国农业对外投资合作分析报告(2018年度总篇)》数据显示，在新冠疫情发生前的数年里（中国农业对外投资在新冠疫情期间大幅下滑），中国农业对外直接投资的增速高于全国对外直接投资增速，其中RCEP缔约国是我国农业投资的重要区域，对外农业投资流量最大的目的地是新加坡、泰国、新西兰，而投资存量最大的则是新加坡和澳大利亚。

RCEP协议生效后，区域内农产品贸易关税与非关税成本同时降低，区域内农产品贸易更为便利，由此引入的外部市场竞争也将倒逼国内农业的发展、提高中国农产品的质量、重塑农业区域内产业链和价值链。涉农领域投资方面的限制措施大幅压缩，也增强了中国农业领域投资“走出去”和“引进来”的动力，这有助于中国农业服务业的国际化发展，提升中国在全球农业服务贸易领域的影响力。

2022年，中国和RCEP成员国农产品贸易总额达1,057亿美元，同比增长12.8%，高出中国农产品贸易总体增速近三个百分点。随着协定惠农红利持续释放，RCEP对农产品贸易发展的积极效应将继续显现。

国家也大力促进农业贸易的发展。2023年，全国城市农贸中心联合会与中国—东盟商务理事会、RCEP产业合作委员会共同成立RCEP农产品流通产业合作委员会，致力于推动中国农产品批发市场经销商与国外农产品批发市场开展农产品进出口国际贸易，推动合作开展仓储和物流等基础设施一体化建设，打造安全高效的农产品运输大通道，推进农产品国际贸易。同时也助推农产品产业链供应链融合，推动中国进口商同前端产业合作，建设海外农产品生产加工包装储运基地，参与到泰国、马来西亚、印度尼西亚等国家的生产端区域合作，推动合作区内农业基础设施共建共享，完善农业产业链条，促进农业产业集聚。

跨境电商助力品牌进军海外市场

近年来跨境电商市场持续增长, 年均增长率超过20%, 移动互联网的普及和物流的改善推动了跨境电商的发展。同时, 跨境电商平台的涌现和跨境支付的便捷化也促进了市场的扩大。跨境电商的产品范围越来越广泛, 包括服装、电子产品、美妆产品及食品等。而中国本身就是全球最大的跨境电商消费市场, 占据了全球跨境电商零售额的近三分之一。

三年疫情之后, 全球经济衰退风险上升、外需增长持续放缓, 众多国际品牌减少订单, 让中国以代工模式主导的传统外贸举步维艰。越来越多中国制造业企业依托跨境电商实现产品出口外销。由于直达全球下游企业和消费者, 一些出口企业更开始以自创品牌开拓市场。

跨境电商以模式新、应变快、成本低等特点, 成为外贸发展特别是制造业出口的新引擎。海关数据显示, 2022年, 我国跨境电商进出口额达到2.11万亿元, 同比增长9.8%, 跨境电商货物进出口规模占外贸比重由5年前的不足1%上升到5%左右。商务部的数据显示, 截至2023年5月我国跨境电商主体已超10万家, 建设独立站超20万个, 综合试验区内跨境电商产业园约690个, 与29个国家签署双边电子商务合作备忘录。

问答

问题: 中国商贸企业在农产品贸易方面有哪些机遇?

RCEP全面生效后, 农产品贸易的便利化进一步加强, 促进15个成员国之间的农产品贸易, 并为产业转移、生产转移、贸易节点转移创造了新的条件和机遇。协议还将进一步促进中国与其他RCEP国家之间的农产品贸易往来。

中国农产品商贸企业应该抓住跨境电商、“一带一路”倡议和RCEP带来的机遇, 打造亚洲农产品集散中心。这要求农业商贸企业与农产品生产企业加强合作, 合力构建完善的产业链, 组成比较强大的风险防范合作体, 共同开拓海外市场。

问题: 中国为促进跨境电商的发展, 采取了哪些政策措施?

截至2022年底, 国务院已先后分七批设立165个跨境电子商务综合试验区, 覆盖31个省区市, 基本形成了陆海内外联动、东西双向互济的发展格局。

商务部表示, 将发展“跨境电商+产业带”, 依托165个跨境电商综合试验区, 结合各地产业禀赋和区位优势, 推动更多地方特色产品进入国际市场。同时, 支持指导跨境电商综合试验区进一步优化服务平台功能, 引导海外仓企业对接线上综合服务平台, 力争集通关、税收、金融、海外仓储功能于一体, 实现“一点接入、一站式”综合服务。

各地也在积极推动跨境电商高质量发展。上海出台《上海市推进跨境电商高质量发展行动方案(2023—2025年)》, 提出持续推进跨境电商示范园区建设、实施“海优品”行动计划、提升跨境电商公共服务能级等18项重点工作任务。山东提出力争到2025年, 在全省打造20个跨境电商特色产业带, 培育100个具有较强国际竞争力的跨境电商知名品牌, 孵化1,000家跨境电商新锐企业。

进入2023年以来, 提升通关效率、培育壮大海外仓、降低跨境电商企业出口退运成本、完善跨境电商发展的物流基础设施、高质量推进跨境电商综合试验区发展等一系列支持政策密集出台, 进一步提振了相关企业扬帆出海的信心。



10

银发经济开创消费新蓝海，
适老化创新成为商业新增量

中国银发经济的崛起与商机

中国日益增长的老年人口正推动国内银发经济的发展，特别是新近成为银发一族的市民展现出相当大的消费欲望和购买力。截至2022年底，中国有2.8亿60岁及以上的人口，占总人口的19.8%。针对这一趋势，中国政府多次强调，满足老年人口的消费需求和促进老年护理产业发展势在必行。

2020年，中国的老年市场同比增长了25.6%，达到5.4万亿元人民币，比年轻市场的增长更快。复旦大学老龄研究院预测，到2035年，中国的银发经济规模可能达到19.1万亿元人民币，占总消费的27.8%和国内生产总值的9.6%。而中国老龄科学研究中心的另一项预测指出，到2050年，中国老年人口的消费可能飙升至40.7万亿元人民币，占国内生产总值的12.2%。

2023年5月，中国政府发布了适老化用品的国家标准。同年10月，工业和信息化部发布了一份推广263种老年产品的目录，其中包括服装、护理产品、智能转身床和智能防摔服等适老化产品。相关部门正在制定家居类产品的适老化设计指南。

中国老年人的消费行为正在发生变化

中国银发经济崛起，老年人口的消费行为趋向多样性，其消费模式亦在不断变化。市场越来越注重老年人的全面生活质量，不再局限于传统的老年护理和养老观念，而是涵盖了健康养生、文化娱乐、社交网络、教育培训和生活服务等各个领域。我们的专家观察到，老年服务的消费支出显著增加，消费结构不断升级。老年人积极寻求符合他们精神文化价值观、提升生活质量的优质产品和服务。60至75岁的老年消费者心态仍然年轻，生活方式积极活跃，创造了很多的新商机。同时，网购在银发人群中越来越受欢迎，他们当中有不少人精通科技，愿意接受时尚技术，更喜欢在网上购买科技产品、服装、美妆和家居产品。

此外，老年人显示出对文旅服务的需求，探索和体验新景点的愿望强烈。携程于2023年发布的一份报告中显示，银发族出游意愿高涨，平均消费力高，喜欢团游，同时，消费出现分化。截至2023年10月中旬，55岁及以上人群的出游人数比去年同期几乎翻了一番。由于预算和时间方面的限制较少，老年人可以选择长期逗留、定制旅行体验、健康旅游和养生旅游。银发旅游业已成为一个价值过万亿元的市场，巨大潜力尚待开发。



问题: 中国的老年人如何推动网购增长?

我们的专家指出, 老年人的新生活方式和心理特征都使他们成为移动互联网的重要用户群体, 预计在未来几年, 这一趋势将持续下去。根据QuestMobile的数据, 截至2023年6月, 中国移动互联网月活用户为12.1亿; 其中, 51岁及以上的银发人口占比达26.4%。更重要的是, 统计数据显示, 50岁以上移动网民每天上网时间超过四个小时, 同比增长8.6%, 增速明显高于全网平均水平。此外, 短视频平台在老年用户中广受欢迎。

银发族积极拥抱数字生活, 已成为线上消费的重要推动力。根据跨境电商平台考拉海购的数据, 在2021年, 60年代出生的银发族的年均海淘消费额是Z世代的四倍。

此外, 银发族的消费模式正在从基本需求向健康、兴趣和消费体验转移, 消费升级趋势明显。根据阿里巴巴的老年人消费报告, 2022年, 老年消费市场增速达20.9%, 其中美容、旅行和智能设备是新增长点。2023年, 老年消费者购买智能设备的增长超过50%。银发兴趣社群的出现, 比如合唱团、骑行队、模特队和舞蹈团, 带动了音乐器材、摄影器材、文化旅游和演出门票等消费增长。

问题: 线上及线下企业如何满足中国新老年人的需求

为了提供全面的养老解决方案, 京东升级了供应链能力、服务和产品。在市场推广方面, 他们连续举办了四届孝老爱老购物节活动。在2023年的“双11”期间, 京东与箭牌、九牧、美的、老板品牌合作, 提供了超过1亿件商品和各种消费套餐。他们还引入了虚拟现实 (VR) 场景购物, 实现一站式购物体验。

阿里巴巴也意识到养老产业的重要性, 并于2022年成立了适老产业部门。阿里巴巴整合提供适老化产品的品牌商家, 并引进国内外主要家居品牌扩大了适老化产品供应。此外, 在每年的“6.18”和“双11”促销期间, 阿里巴巴亦在平台上推出了适老化专区。

此外, 越来越多移动应用程序引入“老年模式”进行适老化改造, 帮助银发一族跨越“数字鸿沟”。阿里巴巴已经在其15个应用程序完成信息无障碍改造, 并计划在这方面持续更新。

另一方面, 实体零售和餐饮企业亦开始推动适老化改造及转型。例如, 北京长安商场于2023年推出了“银发金街”, 满足老年人的消费、生活方式和健康需求。这个购物中心整合了生活驿站、中工健康驿站、社区食堂、老龄课堂、读书角、白塔寺药店等设施, 旨在为社区中为银发一族提供一站式的社交、购物、餐饮和娱乐体验。

问题: 企业应如何把握新老年市场的机遇?

当前, 老年市场的供需存在不匹配的情况。新老年人的需求暂未得到充分满足, 可供选择的商品种类有限、质量不一致、适老化程度低、便捷性不足等诸多问题都在制约银发消费潜能的释放。因此, 企业需要加速转型, 提供更多适合老年人的产品、服务和消费场景。在2024年, 无论是硬件还是软件, 实体商业都需要升级设施和服务, 为老年人提供更便利的购物体验, 包括提供无障碍通道、无障碍洗手间、电梯扶手和轮椅租赁等服务。

在产品供应方面, 银发市场在食品、时尚服饰、美妆、个人护理、小家电、智能穿戴设备、智能家居、健康与养生, 以及休闲活动等新兴领域都具有巨大潜力。销售传统商品的品牌都必需扩大产品线, 提供更贴合高龄人群需要的产品, 以捕捉银发市场新机遇。

联系方式

作者

钱慧敏
副总裁
helenchin@fung1937.com

翁昕
高级研究经理
wendywang@fung1937.com

吴倩如
高级研究主任
v-brigitteng@fung1937.com

卢慧玲
高级研究经理
winnielowl@fung1937.com

江志宗
高级研究经理
williamkong@fung1937.com

张朝辉
高级研究经理
sophiezhang@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 ©2024 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。