

2021年 中国商业十大热点展望

目录

序言 01

机构介绍 02

专家评审组委员 03

商业影响与启示 04

2021年中国商业十大热点展望 08

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《2021年中国商业十大热点展望》，这也是该系列报告发布的第18年。

对中国企业而言，2020年是改革开放40年来最艰难的一年。面对国内外多重经济挑战，加之新冠疫情爆发，影响了各行各业的正常运转。抗疫采取的强制隔离和封锁措施，严重破坏了零售业、供应链等各个行业的业务运营。消费者不得不通过线上购物满足基本所需。

但是，我们也看到了内地企业在面对新常态时的快速适应能力。它们在疫情期间加快自身数字化进程（比如向不能出门的消费者推广直播带货节目），应用新技术优化供应链和商业模式。

同时，中国政府出台了一系列支持性政策，包括鼓励“夜经济”刺激城市消费，以及帮助外贸企业出口转内销。

《2021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

两大因素将会对2021年产生重大影响，一是中产阶级的崛起，二是“十四五”规划的出台。“十四五”时期，政府提出的“双循环”战略将着重提振内需，促进消费，形成强大的国内市场（“内循环”），进一步推动国内商业领域的发展，为国内外企业开创新的机遇。另外，去年11月，亚洲各大经济体之间签订区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）。中国作为RCEP成员国之一，该协定将有助于中国加快制造业和消费的升级。

《中国商业十大热点展望》自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, 倪颖
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委员会联合发布的 *Ten Highlights of China's Commercial Sector 2021* 的中文译本，仅供参考。

机构介绍

中国商业联合会专家委员会

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12个企业事业单位, 代管39个全国性专业协会, 以及主管31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。集团始创于 1906 年, 发展历程源远流长。冯氏控股是冯氏集团的主要股东, 其多元业务涵盖消费品市场的整个全球供应链管理, 包括贸易、物流、分销及零售。冯氏集团在全球逾 40 个经济体系聘用超过30,000名员工。

专家评审组委员

曹立生

中国商业联合会特邀副会长
中华全国商业信息中心副主任

丁俊发

中国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

胡斌

中国日报社副总编

赖阳

北京财贸管理干部学院商业经济研究所所长、研究员

李涛

冯氏集团驻北京首席代表

李海东

中国商业联合会办公室宣传处处长

刘海飞

中商商业经济研究中心原主任、研究员

彭建真

中国连锁经营协会秘书长

沈实

中国商业联合会副秘书长

宋松

商务部市场运行司副处长

宋则

中国社会科学院财经战略研究院研究员

林星晔

利程坊(上海)商贸有限公司董事

唐韶娟

IBMG商业智库总裁

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副教授

杨金龙

中国商业联合会专家工作委员会副秘书长

姚力鸣

中商商业经济研究中心主任、研究员

杨青松博士

中国百货商业协会秘书长

依绍华

中国社会科学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、秘书长

曾令同

中国人力资源研究中心主任

张昊

中国社会科学院财经战略研究院流通产业研究室副研究员、博士

张娟

全国农贸中心联合会副秘书长

张倩

商务部市场体系建设司

商业影响与启示

由于新冠疫情对世界经济造成巨大冲击,过去一年对于全球企业而言,是非常艰难的一年。中国国家和地方政府纷纷出台各类政策措施,以缓解经济受到的打击,帮助企业走出困境,支持商业领域的发展。“十四五”规划时期,中国政府提出“双循环”战略,着重提振国内消费。另外,亚太主要经济体之间签订了区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)。这两者将进一步拉动中国的需求,加快消费向更高价值的产品和服务升级,为本地和外国企业带来许多新机遇。为了在后疫情时代站住脚跟,保持竞争力,企业应紧跟不断变化的市场趋势和发展。企业需要灵活反应,快速适应各种变化,不断创新,拥抱社交电商,部署移动电商战略,利用技术优化供应链,提高运营效率,并紧跟政府最新政策和法规。



探索新业务模式带来的机遇

新冠疫情助推现有趋势,商业领域各类新兴业务模式出现。疫情不仅加速了消费者向线上购物和娱乐活动的转移,还拉动了其他在线活动的发展,如在线教育和在线办公。此外,由于人们尽量避免前往购物中心或者其他拥挤的公共场所,社区零售和本地生活服务的需求激增。电商的普及为餐饮、在线医疗咨询等本地生活服务业打开了O2O市场。

由于当下消费者希望在购物时减少肢体接触,市场上出现了许多与“无接触式购物”相关的创新商业模式和零售实践,例如社区团购、店内无接触式付款、智能储物柜、以及送货机器人和无人机快递。越来越多的餐饮企业也开始采用机器人服务员和无人餐厅等创新模式。(参考热点五和热点六)

我们的观点: 新冠疫情对中国消费者购物习惯和模式的影响可能是永久性的,这为企业提供了新的机遇,但同时,企业也应最大程度地将新机遇与现有业务产生协同和互补。



拥抱社交电商和直播带货

社交电商已成为中国电商领域的驱动力, 尤其受到90后以及Z世代消费者的喜爱。他们热衷于在线上购物中融入社交元素, 并逐渐通过社交媒体形成独特的购物习惯。

在中国, 通过在线平台的实时视频来推销商品服务的直播电商行业已稳步发展。疫情期间, 实体店客流量锐减, 直播带货随之成为零售商销售产品的最佳方式。如今, 直播带货现在不仅用于一般的商品推广, 房地产和旅游业也开始通过直播的方式进行产品宣传。(参考热点八)

我们的观点: 后疫情时代, 直播可能会成为主流的销售工具, 尤其针对年轻消费群体。为了抓住这个消费群体, 企业可考虑通过与网红、名人进行合作直播, 或者通过培训自己的销售团队进行直播带货。

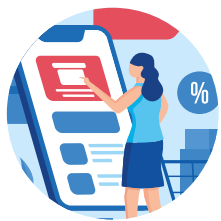


借助数字化技术推动业务革新

新技术的兴起彻底改变了企业开展业务的方式。在实体商店中, 零售商在云技术的支持下, 采用AI、VR、AR等科技来增强消费者的购物体验。通过前瞻性分析和进阶的信息系统, 零售商可以预测并优化库存, 并制定有针对性的营销策略。同时, 各大企业也在构建反应灵敏、灵活度高的数字化供应链, 以适应零售业的快速变化。(参考热点九)

新冠疫情的爆发进一步加快了数字化转型的进程, 例如采用各类“无接触式技术”。同时, 疫情还提高了消费者对食品卫生和安全的认识, 使得供应链可追溯性变得尤为重要。(参考热点四)

我们的观点: 疫情之后, 新技术将持续得到广泛的应用。零售企业应加快数字化进程, 加大对数字技术的投资。企业可以考虑使用数字化工具和区块链技术革新业务流程, 使其供应链更加灵活、有弹性、透明、可追溯。企业还可以考虑采用C2M的生产模式, 以便将消费者的意见即时反馈到设计和生产过程中。



采用以移动/社交媒体为中心的O2O策略

随着线上线下零售的融合,全渠道零售(或O2O整合)将继续主导零售领域。为了保持领先地位,许多企业正在通过各种方式来积极完善自身的O2O策略,比如整合线上线下渠道,采用全新的支付、物流和供应链运营技术,以及通过各个接触点为消费者提供便捷、个性化的购物体验等。同时,移动电商和社交网络在消费者中的渗透度高,这意味着电商、移动和社交之间的界线已经模糊。因此,利用社交媒体与消费者进行互动并创收的潜力巨大。(参考热点六和热点九)

我们的观点: 企业应加大自身全渠道能力和实现度的投入,布局以移动和社交媒体为核心的O2O策略,从而为消费者,特别是那些已经离不开数字化的年轻消费群体,提供无缝的购物体验。另外,企业还须选择合适的平台、渠道和营销方法来定位、接触和吸引消费者。



从RCEP中获益

区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)是全球最大的多边贸易协定。通过在亚太地区建立统一的贸易体系,RCEP将推动整个地区的跨境贸易和投资,并加速形成一体化的区域供应链。RCEP还可通过降低交易成本,促进跨境物流海外仓的建立,以及加强数字贸易,有力推动中国的跨境电商市场。(参考热点七)

我们的观点: 由于中国既是RCEP区域内最大的消费市场,也是最大的供应商,在中国生产和销售的外国企业将从中获益。通过进一步整合区域供应链,企业能够通过亚太地区供应链的有效协调,获得更高的灵活度和更低的成本。其他RCEP成员国的公司也能以更方便、更便宜的方式,通过跨境电商和实体零售进入中国内地市场。同时,扎根于中国的外贸企业也可以进一步扩大他们在东盟各国的生产力和消费市场。

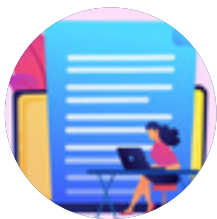


掘金消费热潮

中国政府提出的“双循环”战略将是“十四五”期间及之后中国发展的关键方向。中国将寻求培育强大的国内市场，并构建以“内循环”（国内市场）为主体的新增长模式，成为未来经济增长的立足点。中国还将推动消费向更高价值的产品和服务的升级，继续扩大内需并增加消费。（参考热点二）

例如，在过去的一年中，政府出台了一系列提振消费的措施，发展城市“夜经济”，并帮助外贸企业出口转内销。（参考热点三和热点十）

我们的观点：随着上述各项政策措施的实施，我们预计中国庞大的消费市场将进一步扩大。鉴于国内消费对经济增长的驱动力日益增强，企业将从国内消费，尤其是消费向更高价值的产品和服务的升级过程中，探索出新的增长机遇。



紧盯政策，与时俱进

2020年，中国政府出台了一系列政策和措施支持商业领域的发展，其中包括基础设施升级的投资计划，从而建立更高效的现代物流系统。此外，政府将加大批发领域数字化的力度，将传统的批发市场转变为现代化的批发交易平台。零售方面，政府致力于加快智能生态系统的建设以及行业新技术的开发及应用。（参考热点一和热点九）

我们的观点：这些政策的实施必将为中国的商业领域增添新的动力。我们建议企业密切关注最新政策动向，关注新商机的出现，并据此调整公司业务策略。如今，全球大环境瞬息万变，需要不断的业务创新，并对新鲜突发事物做出迅速反应。在这种情况下，企业及时调整业务策略的能力变得极为重要。

2021年 中国商业十大热点展望



01 加快建设现代流通体系，流通产业基础性和先导性地位与作用增强



02 2021年消费品市场将快速增长，助推双循环发展新格局



03 外贸企业出口转内销应对模式挑战，融入国内大市场未来可期



04 农产品流通助力乡村振兴优势凸显，批发市场升级转型加速



05 餐饮市场止跌回暖，绿色消费、厉行节约成行业共识



06 生活服务业需求强劲、潜力巨大，业态融合、数字化、平台化将成新趋势



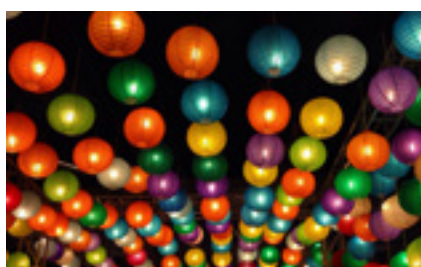
07 RCEP助力全球经济复苏, 跨境电商迎来新机遇



08 商业创新进入“深水区”, 数字化商业生态加速形成



09 科技进步助推流通业高质量发展; 智慧商业未来空间巨大



10 夜经济迈入“2.0”时代, 小店经济蕴含大潜能

01

加快建设现代流通体系，流通产业基础性和先导性地位与作用增强

专家说

“十四五”期间将加快建设现代流通体系，提高流通效率和流通企业竞争力

中国政府多次强调必须进一步提高流通业效率和流通企业竞争力。2020年9月，习近平总书记主持召开中央财经委员会第八次会议，专门研究畅通国民经济循环和现代流通体系建设问题，强调在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，必须把建设高效的现代流通体系作为一项重要战略任务来抓。2020年10月，党的十九届五中全会通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》，其中重点提到要“健全现代流通体系”。

进一步促进流通业的高质量发展

中国将继续促进流通业的高质量发展。现代流通体系的三大核心体系，分别是物流体系、批发体系和零售体系。在物流体系方面，中国政府将专注于建立高效、现代化的物流体系，推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展。具体而言，政府将进一步投资提升物流和交通运输基础设施；促进创新和新技术的应用；鼓励新业态和创新商业模式；完善行业制度规范和标准；培育具有国际竞争力的现代物流企业。在批发体系方面，政府将继续加快传统批发市场向现代批发交易平台的升级和转型，并培养具有国际竞争力的大型批发商。零售体系方面，大数据和人工智能等新技术的发展与落地使零售商可以通过分析下游数据来深入了解消费者需求，并将其应用于设计和生产过程中，进一步提高运营效率并推动创新。

数字化将进一步助力中国的批发、零售和物流体系建设

中国零售业具有引领全球零售创新的潜力和经验。中国的“互联网+”战略和数字化转型倡议在促进流通业升级和转型中发挥了关键作用。具体而言，电子商务、O2O /全渠道零售、以及零售领域的新技术应用让企业能够更好地为客户提供服务，尤其是在疫情期间帮助满足消费者各项需求，发挥了关键性作用。接下来，批发体系的数字化力度将加大。同时，大数据和人工智能的技术升级使得传统“先产后销”的模式将发展为由市场倒推生产，由流通反向引领柔性、韧性生产的新模式，进一步整合生产和零售供应链。

问答

1. 中国的“双循环”战略将如何促进流通业的发展？

中国社会经济发展方式的转变和中产阶级的崛起将继续推动国内市场的增长，而消费在推动中国经济增长中的作用越来越重要。构建“双循环”新发展格局，将是“十四五”规划时期的核心发展方向之一。中国政府将扩大内需，促进消费升级，以及加大对科技创新方面的投资，充分利用各项资源来增强自身经济实力。此外，政府还发布了一系列扩大内需促消费的政策，这些举措将进一步推动流通行业的高效发展。

2. 政府出台了哪些具体措施支持流通业发展？

中国政府在各类高级别会议上反复强调，建设高效的现代流通体系是一项重要的工作和战略任务。自2012年党的十八大以来，政府已经陆续颁布了40多项文件支持流通业发展。2020年，中国提出了“双循环”新发展格局，并在各类高级别会议上着重强调，将通过深化供给侧结构性改革，进一步促进流通业的高质量发展；更好地发挥市场和政府在资源配置中的作用；加大对基础设施和技术的投资；鼓励创新和发展新的商业模式；促进现代物流企业的发展。另外，商务部称，正在编制《内贸流通业“十四五”发展规划》，将出台一系列支持性政策，进一步扩大内需，促进消费、数字化和创新，加快内外贸一体化的流通体系建设。

3. 流通业的健康发展，有哪些特别需要注意的地方？

要确保流通业健康发展，应注意以下几个方面：

1

确保资源的有效配置：政府应从宏观层面对行业进行规划和监管，而市场应在资源配置中起到决定性作用

2

进一步促进农村消费：随着农村地区流通基础设施和流通网络的升级，将形成城乡一体的大市场和大流通。农村地区流通业的健康发展，将有助于缩小城乡消费差距，创造更多的就业机会，减少贫困人口

3

确保虚拟经济与实体经济的均衡发展：预警行业过度金融化等虚拟经济信号，防范流通体系脱钩实体经济

02

2021年消费品市场将快速增长，助推双循环发展新格局

专家说

零售销售额从2020年一季度下滑中复苏

2020年初，突如其来的新冠肺炎疫情对中国居民消费造成前所未有的巨大影响。1-2月份，社会消费品零售额同比下降20.5%，是有统计以来增速首次为负。针对这种情况，中央及各地部门及时、有效地出台了一系列扩内需、促消费政策，助力消费品市场实现恢复性增长。由于疫情得到有效控制，加上一系列政策措施的出台，零售销售额从3月开始重拾升势。前三季度，社会消费品零售总额实现27.33万亿元，同比下降7.2%，降幅比上半年收窄4.2个百分点。其中三季度增长0.9%，季度增速年内首次转正。

疫情催生消费者继续从线下消费向线上转移

受疫情影响，消费者购物加速向线上转移。2020年前三季度，网上实物商品零售额实现66,477亿元，同比增长15.3%，占社会消费品零售总额的比重由2019年的20.7%升至24.3%。3月以来，网上实物商品零售额保持同比双位数增长，表明网上购物越来越受消费者青睐。随着中国消费者逐渐养成网上购物的习惯，他们对电商平台的依赖性也越来越强，这种转变将在后疫情时代得以延续。

消费复苏势头强劲将提振2021年的零售总额

尽管线下消费、住宿和餐饮服务的复苏速度仍将落后于其他行业，专家预测消费市场的增长将在2020年第四季度提速恢复，但2020年全年社会消费品零售总额可能录得统计以来首次负增长。展望2021年，国家“双循环”战略将提振消费，宏观经济增长、就业和居民收入的改善也将有力推动消费的快速增长，预计2021年社会消费品零售总额将以10%以上的速度增长。

中国将在“十四五”期间进一步促进消费

2021年11月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》发布，其中提到“十四五”期间中国将继续扩大内需，并将出台一系列提振消费的新政策和措施，为消费的增长提供新动力。伴随着供给侧改革的深化和创新驱动的高质量供应，中国希望可以在扩大内需的同时创造新的需求。中国还将通过促进消费升级，推动服务型消费，鼓励全渠道整合，以及培育以新业态新模式为主导的新型消费，进一步促进消费升级。

1. 哪些零售行业和消费品类别受疫情影响最大？

由于新冠疫情导致人们普遍居家，加上严格的社交隔离措施，酒店和餐饮行业受到严重打击。2020年前两个月，酒店客房销售额收入同比下降近50%，而餐饮销售额则同比下降43.1%。消费品类别中，金银珠宝和汽车等非必需品的零售额在2020年前两个月内跌幅最大，同比分别下降41.1%及37%。

2. 疫情期间，哪些消费品类别销售额实现同比增长？

2020年前三季度，饮料类和粮油、食品类基本消费品仍然分别实现12.3%和10.6%的强劲增长。高端消费品零售额也录得可观的增长，前三季度通讯设备和化妆品的零售额分别实现7.2%和4.5%的同比增长。

3. 新冠疫情对居民消费价格有什么影响？

2020年初新冠疫情的爆发对中国居民消费价格水平产生的影响较大。受疫情影响，全国范围内实施的运输管制措施导致供应链中断，而且居民普遍开始囤积食物，导致1、2月食品通胀同比增长均超过20%。此后，消费物价通胀一直呈下降趋势，从1月5.4%的八年高位回落到11月的-0.5%。2020年前三季度，居民消费价格较2019年同期上涨3.3%。

4. 中国的“双循环”战略对消费市场意味着什么？

“双循环”战略是国家提出的一种新型发展模式。习近平总书记多次在重大会议上强调，要以满足国内需求作为发展的出发点，加快构建完整的内需体系，逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。中国将努力发展壮大国内市场，扩大中产阶级，提高人均收入，从而进一步促进国内消费。随着“双循环”战略的实施，预计中国庞大的消费市场将进一步扩大。

5. 中国政府近期采取了哪些具体措施来刺激消费？

国家发展改革委同财政部等13个部门，于2020年10月29日共同发布了《近期扩内需促消费的工作方案》（下称《方案》），进一步扩大内需及促进消费。《方案》包括四部分、19项措施，其中包括：

- 丰富线上体育智能赛事供给，拓展互联网教育服务产品类型，以及推动线上博物馆发展、文创产品销售；
- 重振餐饮和旅游业；
- 鼓励服务型消费新模式，培育各类以信息技术为依托的消费新业态；
- 增加社区生活服务消费，为缺乏相关服务的地区提供早餐店、理发店、养老院和日托中心等社区服务；
- 鼓励家电以旧换新；
- 加快推进5G网络基站建设；
- 帮助出口型企业转内销。

03

外贸企业出口转内销应对模式挑战，融入国内大市场未来可期

专家说

外贸企业转向国内市场寻找机会

新冠疫情加剧了全球经济下滑，中美贸易摩擦及地缘政治等问题也给全球市场带来更大的不确定性，进一步削弱了外部需求。疫情爆发后，全球供应链受到了严重的冲击，大量出口订单被延迟或取消，而企业对新订单的投放则更为谨慎和保守。专家预计，出口市场将在2021年有所恢复，但不会成为增长的主要引擎；越来越多的外贸企业将开始在国内市场寻找机会，实现外贸内销“两条腿走路”。

国家颁布各类政策措施帮助外贸企业纾困

2020年，中国提出“双循环”战略，强调要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，通过积极扩大内需，实现长期可持续增长。政府出台了一系列专门帮扶外贸企业拓展国内市场的支持措施。2020年6月，国务院办公厅发布了《关于支持出口产品转内销的实施意见》，针对外贸企业转向内销市场面对的主要挑战出台支持性措施，解决外贸企业面临的一些困难。

电商平台成为外贸企业拓展国内市场的主要销售渠道

专家指，外贸企业在尝试进行内销时，最主要挑战之一就是许多企业不熟悉内销模式。外贸企业一般在国内没有自己的本地分销网络或销售渠道，而建立渠道网络则需要一定时间和资源的投入。此外，外贸企业也不熟悉国内消费者的偏好和需求。为了帮助外贸企业解决这些痛点，政府鼓励并协助外贸企业与国内主要的电商平台建立联系。中国的电商市场在全世界范围内发展速度最快、规模最大。2020年1月至10月，中国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为24.2%。对于外贸企业来说，通过电商平台向国内消费者进行销售是最快、最便捷有效的方式之一。

C2M模式进一步崛起

专家指，随着电商平台与外贸企业合作，以用户为中心、按需进行生产的C2M模式将进一步崛起，为消费者创造更多价值。电商平台与外贸企业合作，平台提供消费者洞察信息和大数据分析，帮助外贸企业了解市场，提供调整合适内销市场的产品，并进行新品研发，以便更好地满足国内消费者的需求。在这种模式下，外贸企业也可以更好地预测产品需求，减少库存积压，并降低生产成本，同时消费者也可以用更优惠的价格享受更优质的产品。

1. 外贸与内销之间在商业模式上有那些主要区别？

内销和外贸在业务模式、订单大小、订单周期和结算方式方面都有所不同。外贸市场主要由大型零售商和品牌商主导。这些企业大多拥有成熟的采购模式，通常会预先计划采购方案，并提前数月下单采购。国内的市场分销渠道则较为分散，也更具有动态性，特别是电商在国内市场中所占的比例要比国外市场高很多。与外贸订单相比，国内订单相对碎片化，小批量，多批次，一般交付周期较短，回款周期较长。

2. 中国政府出台了哪些具体的支持措施来帮助外贸企业？

政府为支持外贸企业拓展国内市场，推出的主要支持性措施包括以下几方面：

- 放宽加工贸易企业内销限制
- 精简优化出口转内销产品测试和认证流程
- 减轻外贸企业的税收负担
- 帮助外贸企业建立国内分销渠道
- 加强知识产权的保障
- 提供融资和信贷支持

3. 中国的强制性产品认证（CCC认证）是否适用于出口转内销产品？

CCC认证是中国政府为保护消费者人身和动植物生命安全、保护环境、保护国家安全而实施的一种产品认证制度。目前，强制性认证产品目录范围的产品，包括家用电子电器产品、玩具等17大类103种产品。所有在CCC认证范围内的出口转内销产品，都需经过CCC测试和检查要求，才能在中国市场上销售。为协助出口企业办理有关认证，国家认证认可监督管理委员会发布政策，要求进一步精简优化出口转内销产品强制性产品认证程序，开通内销快速审批通道，缩短认证证书办理时间，并认可指定机构的测试、检验和认证结果。

4. 各大电商平台推出了哪些措施来帮助外贸企业销售产品？

各大电商平台，包括淘宝、京东、拼多多和苏宁等，均推出了一系列帮扶措施，借助平台自身的知名度、流量和营销优势，帮助外贸企业在国内市场销售其转内销产品。这些主要措施包括：

- 在平台上开设出口转内销产品专区
- 为外贸企业豁免平台加盟费，调低平台佣金率及提供流量支持
- 组织特别促销活动、营销企划和在线购物节
- 与地方政府合作、通过直播购物帮助当地工厂在线推广和销售产品
- 为消费者提供转内销产品的特别折扣
- 向外贸企业提供无息贷款等融资支持

5. 长远来看，外贸企业融入国内大循环发展内销市场，需要具备哪些关键能力？

中国消费市场和电商市场拥有巨大的增长潜力。以外贸为主业的企业要做到长远可持续发展，除了服务国外市场，还应加快融入国内市场，加强提升价值链上下游的能力。除了生产外，外贸企业应增强其产品研发和设计、品牌建设、营销推广、销售运营等全方位能力，以便更好服务于国际国内两个市场。

04 农产品流通助力乡村振兴优势凸显，批发市场升级转型加速

专家说

政府加强扶持和促进农产品批发市场的发展和转型

农产品批发市场有效保障了人民群众的生活必需品供应，在保供稳价、解决受疫情影响农产品滞销卖难等方面都发挥了重要作用。在疫情期间集中暴露的基础设施配套滞后、经营业态低端、管理粗放、信息化水平低等问题，也引起了政府部门的高度重视。专家预计，国家将加快制定相关法规和政策，提高农产品市场分销和供应链效率，加快数字化和信息化转型，并进一步助力乡村振兴。

农产品批发市场的数字化转型将加速

新冠疫情期间，供应链和传统的线下分销渠道模式受到很大冲击，然而提供生鲜农产品的电商平台业务却呈现爆发式增长。未来，农产品批发市场将继续转型升级，探索新的业态模式和技术，以便更好地满足市场和消费者的需求。农产品市场将向“智慧农批”方向发展，通过加速发展各个环节和服务的数字化和信息化水平，构建一个更完善智慧供应链，进一步提高流通分销效率。

推广建立农产品供应链可追溯系统

如今，全球供应链结构变得越发复杂，这对农产品的质量和安全性保证提出了更高的要求。利用区块链等新技术，建立有效的农产品可追溯系统，对“田间到餐桌”各个供应链环节的信息进行记录存储，这能提高消费者对产品的质量和安全性的信心，同时也有助于防止欺诈，并降低质量安全风险。未来一年，政府还将加大力度，确保冷链产品的安全性和可追溯性。针对有进口冷冻食品被检验出新冠病毒的案例，政府相关部门已经出台了政策措施和指南，进一步加强对所有进口冷链产品的防控和监管。

冷链物流发展步伐将加快

未来一年, 中国的冷链物流市场将实现强劲增长。疫情下, 线上渠道的生鲜食品需求增加。根据中国物流与采购联合会的数据分析, 预计到2020年, 中国冷链物流市场规模将达到4,700亿元, 2017年至2020年的年均复合增长率超过20%。政府将继续推动冷链产业发展, 并加大对冷链设施、设备、仓储、运输和其他环节的建设和投资。

农产品分销效率提高, 助力乡村振兴

政府为加速乡村振兴、增加农民收入、帮助农村地区脱贫做出了巨大努力。农产品批发市场的转型将进一步发挥其产销对接作用, 将农村地区的农民与城市地区的消费者更紧密地连接起来。政府鼓励传统农产品流通企业, 通过探索新业态新模式, 推进供应链创新应用, 自建分销中心和冷库, 建立自有品牌, 逐步向供应链服务提供商转型, 提升规模效益。

问答

1. 新冠疫情对中国农产品市场交易有何影响?

去年疫情高峰期, 中国农产品市场交易量大幅下降。根据全国城市农贸中心联合会调查显示, 2020年1月至3月, 国内农产品批发市场交易额下降30%, 交易量下滑30%以上, 收入下跌近40%。随着疫情得到有效控制, 政府出台了一系列促进农产品流通的政策措施, 农产品市场交易迅速回升, 实现“U字型”复苏。农贸市场营业率在2020年一季度达到96%, 二季度恢复至正常水平。

2. 中国消费者最常使用的生鲜电商平台有哪些?

根据艾媒咨询发布的《2020Q1中国生鲜电商平台数据监测报告》显示, 盒马鲜生是2020年消费者最常用的生鲜电商平台, 其用户占比为总用户的51.85%, 其次是每日优鲜 (45.93%)、以及天猫超市 (35.56%)。其他受欢迎的生鲜电商平台包括叮咚买菜 (19.26%)、饿了么 (17.78%)、美团买菜 (11.85%)、以及京东旗下的七鲜 (11.11%)。

3. 中国的农产品进口市场的前景如何?

目前, 中国是全球最大的农产品进口国。2019年中国农产品进口总额达到1,509.7亿美元, 同比增长10%。2020年1月至7月, 中国农产品进口总额达961.8亿美元, 同比增长13.4%。专家预测, 中产阶级规模的扩大、人均收入的增加、城镇化进程的加快、以及不断变化的消费模式和习惯将继续为农产品进口需求的增长奠定坚实的基础。大豆等大宗商品将继续成为主要粮食进口商品, 除此之外, 预计肉类和奶制品等加工类消费型产品的进口需求量也将进一步增加。

05

餐饮市场止跌回暖，绿色消费、厉行节约成行业共识

专家说

餐饮业2021年呈复苏趋势

根据国家统计局发布的数据显示，2020年1月至10月，中国餐饮市场的收入达29,598亿元，同比下降21%。受疫情影响，大批餐馆不得不暂停营业，导致餐饮业在去年一季度的收入同比下跌40%以上，成为受疫情打击最严重的行业之一。随着国内疫情逐步受控，餐饮业持续推进复工复产，餐饮市场在二季度逐步回暖。2020年10月，全国餐饮市场在消费季带动下，录得同比0.8%的增长，是2020年内首次录得同比正增长，预计餐饮业在2021年回暖态势明显。

外卖成餐饮业新增量

2020年疫情期间外卖增量显著，外卖收入一度达到餐饮总体收入的60%以上。随着餐馆在二季度逐步恢复营业，外卖收入占比在疫后逐步稳定于20%-25%，高于疫情爆发前10%-15%的占比。专家分析，外卖将成为疫情常态化时代的餐饮业新增量，预计越来越多的餐厅将调整业务模式，为顾客提供外卖送餐服务。

政府加强对餐饮业的监管

新冠疫情爆发以来，政府进一步加强对餐饮业的监管力度。中国已通过正式文件的形式禁止非法野生动物的食用和交易，以进一步降低公共卫生风险。此外，疫情还提高了消费者对食品质量和安全的重视，消费者对餐饮企业提供的产品和服务产生了更高的要求。餐饮企业自身也实施多项举措，包括更加注重食材的质量和安全，加强对物流和交付过程的管理，提供清洁安心的就餐环境，并对员工进行培训和指导，以确保顾客无论在餐馆还是在家中，都可享用安全健康的食品。

推进餐饮业“厉行节约、反对浪费”的社会风尚

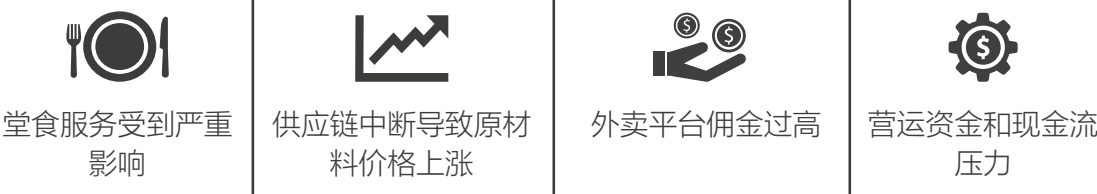
习近平总书记一直高度重视粮食安全，提倡“厉行节约、反对浪费”的社会风尚，并多次强调要杜绝餐饮浪费行为。2020年8月，习近平总书记对制止餐饮浪费行为作出重要批示；响应习近平总书记号召，各地区部门采取多项措施推进制止餐饮浪费的工作，包括在全国范围内开展“光盘行动”。中国商业联合会、中国烹饪协会和中国饭店协会等全国性协会亦联合向全国餐饮行业提出应杜绝浪费、培养节俭习惯的倡议。饭店和餐馆也采取了多种防止食物浪费的措施，包括提供用餐后打包剩饭剩菜服务，建议消费者点餐数量少于就餐人数，并提供小份或半份菜品，以减少食物浪费。

餐饮业进入智能时代, 数字化转型持续加速

新冠疫情下, 中国消费者展现出新的消费习惯趋势。他们对食品安全、营养健康、以及个人卫生安全等方面更加重视。疫情期间, 消费者更多地选择在家做饭或在网上订外卖, 减少外出就餐。预计疫情结束后, 这些消费习惯及趋势将继续维持。许多餐饮企业正在加强创新发展的内生动力, 积极探索新的运营模式和产品, 为消费者提供更好的线上和线下服务。同时, 科技进步持续推动餐饮行业的数字化转型, 为行业开辟新增长点。其中, 5G、物联网、大数据、人工智能、区块链等信息技术的广泛应用, 将进一步推动餐饮企业创新, 提高营运效率及降低经营成本。

问答

1. 疫情期间, 餐饮企业面临哪些具体挑战?



2. 餐饮业的复苏为什么重要? 餐饮业稳步复苏的关键因素有哪些?

餐饮业是稳就业、促消费、惠民生的重要领域。餐饮收入增速转正, 反映中国经济发展稳中向好、居民消费逐步恢复。餐饮业稳步复苏的关键因素包括:

- 中国实施的疫情防控措施取得了积极成效, 这使得餐饮业的工作和生产得以有序恢复
- 中国政府出台了各项促进消费的政策措施支持餐饮企业, 例如减免租金、减免企业税收、社会保险费等, 这些措施都加速了餐饮业的复苏和增长
- 疫情迫使餐饮业采用创新经营、业务和营销模式, 例如加大线上营销力度, 利用直播和社交媒体来推广产品, 拓展外卖服务, 推出“无接触外卖”、“窗口销售”, 开发标准化成品和半成品加工外卖产品等, 来拉动销售并维持消费者的购买热情。

3. 后疫情时代, 餐饮业发展有哪些新亮点?

新技术、智慧化和数字化将继续推动餐饮业的发展和增长。后疫情时代, 信息化、智能化经营方式会越来越多地出现在餐饮服务中, 许多餐饮企业将开始采用智能烹饪机、服务机器人送餐、以及全自助无人餐厅等智能应用及经营方式。同时, 消费者对多样化、个性化和体验式消费的需求不断增长, 并且更加关注食品安全问题, 对更具营养价值和健康餐食需求也更强烈。

06

生活服务业需求强劲、潜力巨大，业态融合、数字化、平台化将成新趋势

专家说

企业继续重塑并拓展其提供的服务；线上线下融合进一步加速

新冠疫情进一步加速了生活服务业的升级转型。专家指出，企业正不断重塑及拓展其服务的范围与种类，并加快数字化及线上线下融合，以更好迎合消费者不断改变的消费习惯及需求。

高速互联网、手机应用程序、物联网、虚拟现实（VR）、云计算、大数据、5G等新技术已进一步促成企业数字化营运，帮助企业提升营运效率并提供创新方案以更好应对及服务客户。例如，许多商家透过手机应用程序，为客户提供线上订座和预约服务以减少等候时间，改善营运效率；地产商应用VR技术为潜在买家和租户提供物业单位的360度全景看房服务等。

新的商机和就业机会陆续出现

随着中国中产阶级规模逐步扩大，可支配收入不断提升，更具品味、更有眼力的消费者数目也在持续增加。他们希望尝试新鲜体验，选择有趣刺激的活动。根据国内领先的在线招聘网站智联招聘和美团研究院联合发布的研究报告显示，如今中国消费者在教育、娱乐和旅游服务上花费越来越多，这将为相关领域创造更多就业机会。与此同时，消费者对极限运动（如冲浪、跳伞、滑翔伞等）和业余爱好（如油画、花艺）等的兴趣也在增加，亦会为这些领域的导师带来更多工作机会。另外，新冠疫情亦令医疗及健康保健业人才需求上升。

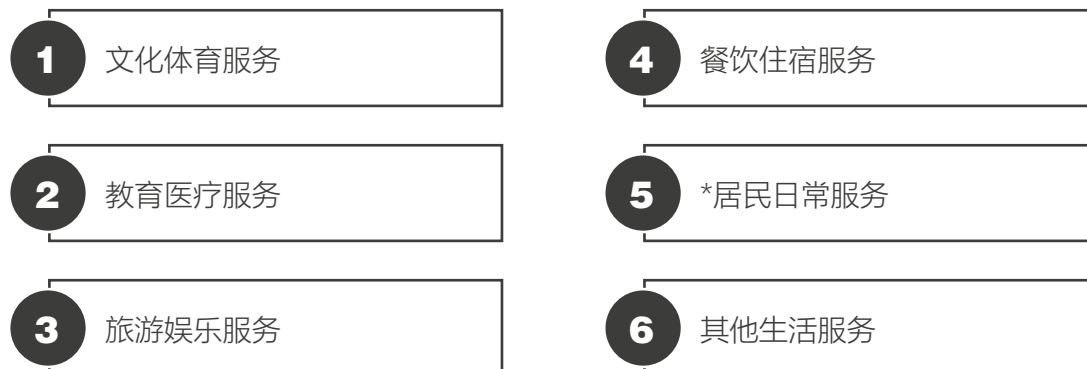
进一步推广社区商业

国内加速的城镇化将继续刺激社区零售服务的需求。政府正鼓励及推广“15分钟便民商圈”概念，旨在推动各个小区建立社区中心或商场，为社区居民提供步行距离内可获得的综合式服务，满足他们的日常生活所需。专家预计越来越多的小区商场将会升级成为“一站式零售+生活”集中地，其中会包括零售商铺、餐厅、理发店、洗衣店、诊所、长者照顾设施等，以更好迎合社区居民的需求。

问答

1. 中国的生活服务业包括哪些服务？

生活服务指为满足城乡居民日常生活需要而提供的各种服务或活动，这些服务可细分为：



*居民日常服务包括各类满足居民的个人及家庭日常生活需要的服务和活动，例如家政保洁、照料和护理、养老服务、殡葬服务、美容美发、按摩桑拿、洗衣熨烫等服务。

2. 生活服务业的总体数字化达到什么水平？

新冠疫情加快了生活服务业的数字化进程，但许多中、小、微型企业仍很大程度地倚赖实体店铺运营，亦未全盘制订或采纳一套合适的数字化策略以驱动其业务。展望未来，预期更多中小型企业将开展数字化转型过程，以应对疫情期间不断变化的消费者期望、习惯和需要。

3. 生活服务业的未来发展将集中在哪些重点领域？

新冠疫情已令零售、教育、娱乐、外卖、健身等在线服务领域的需求增加。展望未来，我们预期这些改变中的消费者习惯和模式将会继续刺激上述领域的在线服务增长。

与此同时，国内老龄人口持续增加，这意味着家居及社区的长者照顾服务将受到政府及商界越来越多的注意及支持。根据国家统计局发布的数据显示，2019年底中国65岁及以上的人口占整体人口的12.57%。中国发展基金会发布的报告预测同一年龄层人数预期于2025年“十四五”规划完成时，将占整体人口数的约15%，为长者照顾服务提供巨大增长推动力。

07

RCEP助力全球经济复苏，跨境电商迎来新机遇



专家说

RCEP驱动全球经济增长与复苏

区域全面经济伙伴关系 (RCEP) 贸易协定将会是后新冠疫情时代全球经济复苏的重要引擎。面对疫情冲击和保护主义的抬头, RCEP支持建设一个开放包容、建基于规则的多边贸易体系, 为全球经济注入信心及活力。其中, 中国是全球增长最快的主要经济体, 中国及其他RCEP成员国之间的贸易联系, 将会进一步刺激区域经济增长及复苏。

RCEP助力重塑及整合区域供应链

RCEP将逐步取消对至少92%商品征收关税, 并为成员国提供统一的原产地规则及精简的海关流程。这些措施将会促进亚太地区的生产投入、中间产品及完成品的跨境贸易, 从而促进区域内的经贸一体化。这些措施亦将会加强RCEP成员国的国际分工, 并形成更整合的区域性供应链, RCEP成员国将在区域性供应链中巩固各自的竞争优势。企业透过区域内供应链的有效管控, 将可享受更大灵活性和更低的成本。

RCEP促进中国的消费升级

面对中产阶层的日益壮大, 收入持续增加, 以及新型消费模式的出现, 中国积极扩大优质产品及服务的进口以更好满足这一群体的需要。事实上, 许多受到中国消费者欢迎的进口商品都来自RCEP成员国, 例如日本的电子产品及食品、韩国的化妆品, 以及澳大利亚和新西兰的乳制品及水果。RCEP正式实施后, 进口商品的生产成本及关税将得以降低, 中国消费者将可买到更多种类的优质进口商品。此外, 在RCEP推动下, 中国制造业的升级将会为内需市场供应更多优质货品及服务, 刺激中国的消费升级。

跨境电商迎来新机遇

RCEP将消除贸易投资的壁垒并精简海关流程, 因此会降低跨境电商交易成本, 并促使更多跨境电商设置海外仓库。这些贸易便利化措施, 将进一步提升RCEP成员国间的跨境电商交易规模。另外, RCEP 协定中有一章详细列出了“电子商务内容”相关的具体条款。通过促进无纸化贸易、推广电子认证和电子签名、保护电子商务用户个人信息、以及保护在线消费者权益等措施, 进一步推动跨境电商贸易。随着跨境电商便捷度提升和零关税带来的商品价格优势的释放, 中国产品将更容易、更便宜地进入RCEP成员国的市场, 反之亦然。

问答

1. 什么是RCEP?

RCEP于2020年11月15日获正式签署, 是世界上最大的多边贸易协定, 涵盖世界人口和GDP将近三分之一。其中包括东盟十国 (ASEAN)、中国、日本、韩国、澳大利亚及新西兰。通过取消对至少92%商品征收关税并开放至少65%的服务部门, 为亚太地区创建统一的贸易规则, RCEP将鼓励亚太地区更多的跨境贸易、投资和人员流动, 从而加快区内经贸一体化。RCEP将于至少6个东盟国家及3个非东盟国家完成批准程序的60天后生效。

2. 中国在RCEP中扮演什么角色?

中国是区域内最大的消费市场, 也是增长最快的消费市场之一。中国的双循环战略及扩大内需的着力点, 令其成为其他RCEP成员国的主要消费市场。另一方面, 中国具有完善整合的制造业及供应链, 亦是RCEP区域内乃至全球范围内主要的制成品供货商。中国作为RCEP最大消费市场及主要供应者的双重角色, 显示其在区域内的重要地位。

3. RCEP将如何推动中国与其他成员国的跨境电商合作?

中国现时的跨境电商发展处于领先地位, 可与其他RCEP成员国分享运营规管经验以及创新的商业模式。这可促进中国、东南亚和其他东亚国家在跨境电商领域更广泛的合作。

4. 中国最新的跨境电商政策有哪些?

中国对跨境电商的发展十分支持。近年来, 政府已推出若干惠利政策, 推动并规范跨境电商发展, 比如设立跨境电商综合试验区, 提供优惠政策予区内注册企业。2020年5月, 国务院公布全国新设46个跨境电商综合试验区, 至此全国将有105个跨境电商综合试验区。这些跨境电商综合试验区将会优先设定新的标准, 并在货物清关、税收制度、外汇监管、跨境金融服务、及物流等领域探索创新的突破, 促进跨境电商的发展。

与此同时, 2020年1月, 六部委 (包括商务部) 联合印发《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》, 将新增50个城市 (地区) 及海南全岛纳入跨境电商零售进口试点范围。本次扩大试点后, 跨境电商零售进口试点范围将从原来37个城市扩大至海南全岛和其他86个城市 (地区)。在新政策下, 跨境电商零售进口商品按个人自用进境物品监管, 不执行首次进口许可批件、注册或备案要求, 进口时可享受优惠税率。

08

商业创新进入“深水区”，数字化商业生态加速形成

专家说

消费需求的改变正驱动创新

随着中产阶级的扩大和可支配收入的提升，中国消费者理念和需求层次持续提升。他们更多地去寻求优质的商品、服务和新兴丰富的体验。新冠疫情进一步加速消费者从传统的线下零售渠道转向线上以满足其日常所需。企业通过创新的商业模式和提供更多元化、复合型的内容和服务，例如将社交和娱乐等元素融入消费活动中，为消费者带来更丰富美好的体验。2020年，社交电商和直播电商发展迅速，预期2021年这个趋势将持续。

社交电商保持快速增长，成为主流销售渠道之一

根据中国互联网协会和创奇社交电商研究中心联合发布的报告，预测2020年社交电商市场规模占全国网络零售总额30%。年轻消费者，特别是25岁以下和25-30岁的消费群，是社交电商平台的主要消费群体。中国的社交电商的发展始于大众社交媒体平台（如微信）上的“微店”。如今，中国社交电商平台有三种主要类型，包括内容共享社交电商、会员制社交电商和拼购类社交电商。凭借社交电商和低价促销策略的拼团模式融合，拼购类社交电商（如拼多多、京东拼购和苏宁拼购）近年来呈现快速增长，尤其受到对价格较敏感的非一线城市消费者欢迎。展望未来，专家建议企业应与上下游建立更稳固的供应链关系，进一步提升产品与服务价值，与竞争对手形成差异化。

直播购物呈井喷式增长

直播电商市场在2020年经历井喷式增长。直播购物是实时影像视频，一般由网红或名人在线推广销售产品或服务。新冠疫情令许多企业不得不关闭线下店铺，转到线上渠道去推销产品、与客户建立联系，由此带动了直播购物的发展。艾瑞咨询预计，到2020年底中国在线直播用户规模将达到5.24亿人。2019年中国直播电商行业的总规模达4338亿元人民币，预期到2020年底规模将翻一倍。根据商务部数据显示，2020年上半年，全国电商直播超过1000万场，观看人次逾500亿。随着越来越多大型电商、视频平台以及新创企业投身直播电商行业，专家指若想从竞争中脱颖而出，企业应增强其长远的竞争能力和优势。品牌及零售商需提升其产品、服务与内容品质，才能吸引客户。电商平台则需提升其经营能力，如阿里巴巴已推出电商真人秀节目打造专业主播；京东也投入综合资源打造直播生态系统。

问答

1. 为何消费者喜爱透过社交电商平台购物？

在中国，社交媒体是消费者日常生活必不可少的一部份，在社交媒体应用程序上买卖商品已经十分普遍。社交电商的吸引力在于，用户能够在社交群组中进行互动，用户们也能在其中建立、维持彼此的关系。消费者，特别是年轻一代，尤其喜欢这类购物体验中的社交元素。他们喜欢与家人及朋友分享产品推介、购物心得及各类优惠券，同时也更容易信任、购买受到其“社交圈”或“意见领袖”们推介的产品。随着社交电商购物者的增长，专家相信2021年社交电商将继续成为企业向客户推广产品及服务的有效渠道。

2. 为何直播购物如此受欢迎并呈现强劲的增长？

新冠疫情、防疫封城和社交距离措施持续刺激在线消费。在传统电商平台购物时，消费者一般通过图片和影像搜寻了解产品，而直播购物为消费者提供更具吸引力和娱乐性的体验，使得消费者可以实时了解品牌和产品并直接购买。直播购物节目一般由网红、名人或意见领袖主持，观众可实时与主播互动提问并得到及时回答。消费者也较愿意相信和接受他们关注的主播的评价，并对产品的质素和可靠性持更大信心。另一个促使消费者透过网上直播节目购物的一大诱因是，他们能通过主播派发的优惠券或赠拼，获得更大折扣或专属优惠。另外，消费者享受直播购物体验中的娱乐性，并容易受主播营造的紧张气氛影响，在他们一声声“抓紧机会”或“买买买”中激发购买欲望。

3. 数字化转型和变革是否对企业长远发展至关重要？

过往一年，新冠疫情加速了企业的数字化转型。专家预计，企业今年将继续依托数字信息技术提供更为丰富、更为多元的服务。越来越多企业已发展在线业务，我们也看到线上线下融合趋势和社区服务的快速增长。越来越多的企业拥抱和应用数字信息技术，如大数据、人工智能、物联网、云计算等，通过将其服务和供应链环节数码化来改善营运效率。专家指，依托科技支持实现业务创新，更好满足消费者需求，是企业能够长远发展增长的成功要素之一。

09

科技进步助推流通业高质量发展；智慧商业未来空间巨大

专家说

新冠疫情推动企业拥抱科技与创新

新冠疫情加速了全球数字化进程。疫情期间，没有线上业务的传统实体企业受到的冲击最大。因此，越来越多企业开始发展线上业务，开通公众号，并利用电商、社交平台、手机应用程序和网上直播等方式扩大销售渠道。派送到家服务成为疫情期间企业，尤其是餐饮和零售企业业务的重要支撑。专家留意到，疫情改变了消费者的消费行为和习惯，这些习惯预计将在疫情后继续维持。传统企业应有效利用科技，依托新技术尝试多元化的商业模式创新，以迎合消费者不断演变的需求。

科技继续驱动零售业的发展及创新

许多零售企业已将新兴科技，如人工智能、虚拟现实（VR）和扩增实境（AR）等技术应用在其供应链及核心营运中，以此提升营运效率，为客户带来更满意的体验。一些商业企业在疫情期间，上线多种智能服务，如“无接触”支付、虚拟换衣、智能导购、智能客服等服务。此外，依托智能技术进行生产的智能制造也在兴起。在物流配送领域方面，人工智能驱动运作的自动化仓库和智能自提柜等智能设备的应用也更加广泛。随着越来越多企业进行数字化转型及重视大数据的应用，云计算和云端服务将发挥重要作用，助力优化企业的营运效率。其中，银泰百货的零售运营现在已实现全面“上云”，其核心的运营系统、数据库、会员计划、营销推广等功能系统都已完全转至云端，未来银泰百货将进一步透过云计算及大数据发展新零售能力。

全渠道零售/线上线下（O2O）融合将继续主导零售场景

拥有具有协同效应的全渠道/线上线下一体化策略对在中国营运的品牌及零售商而言尤为重要。专家留意到，企业若能为消费者提供最好的“端对端客户旅程”，将能从市场竞争中脱颖而出。企业若想取得客户的长远支持，必须具备能够实时无缝在多个线上与线下接触点整合客户旅程的能力。同时，以社交媒体为中心的线上线下策略对企业来说尤其重要，社交媒体已成为人们生活不可或缺的一部份，特别是驱动消费增长的年轻一代消费者。

问答

1. 政府于2020年出台了哪些措施推动零售业创新?

2020年3月13日, 国家发改委等23个部门联合印发了《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》, 提出多条举措以推动消费及创新。其中, 意见提出要加快构建“智能+”消费生态体系; 加快新一代信息基础设施建设; 鼓励线上线下融合; 促进消费新业态新模式。

2. 电商平台应用了哪些创新技术?

电商平台经常走在技术创新的前沿。例如, 天猫2019年宣布「旗舰店2.0升级计划」, 将大幅提升商家和品牌数字化运营消费者的能力和效率, 利用新科技如5G、大数据、人工智能、AR等, 为消费者提供“沉浸式”的零售体验, 同时整合线上线下多场景运营、加速与直播、短视频、小程序等功能有机结合。5G投入商用后, 3D购物成为最受业界期待的新技术。天猫依托5G技术, 首次将3D购物技术大规模应用于宜家等100个商业体, 实现3D实景下的1:1还原, 消费者所见与亲临现场近乎一样。

3. 物流企业应用了哪些技术创新?

为了更好应对因疫情爆发而迅速转变的消费者行为和喜好, 零售商及物流商积极探索创新途径以改善物流服务, 更好地服务客户。疫情期间, 为了预防新冠病毒传播, 物流供应商提供“无接触配送”, 并调配自动驾驶车辆或无人机派送订单。例如, 美团的自动驾驶车队联同美团买菜于北京试行无人配送。另一方面, 京东物流调配自动驾驶运送车和无人机, 穿越武汉和湖北省其他城市的隔离区域, 派送药物和商业货物。另外, 物流公司也正朝着数字化方向发展, 使用新兴科技如人工智能、物联网、云计算、大数据分析、机器学习、自动化及机器人等, 数字化和精简营运。

10

夜经济迈入“2.0”时代，小店经济蕴含大潜能

专家说

全国各地夜经济快步复苏

艾媒咨询的研究报告数据显示，2020年中国夜经济的规模预计突破30万亿元人民币。去年下半年，中国夜间消费在疫情复苏期间的增长令人瞩目。餐饮、购物、旅游及娱乐行业增长强劲。专家预期，2021年夜经济将继续兴旺。

夜间线上消费活跃度进一步提高

线上购物平台的数据显示，夜间的线上交易活跃度进一步提高。根据《阿里巴巴夜经济报告2020》，淘宝天猫平台上的夜间消费占比已经达到近40%。美团平台大数据显示，2020年9月，各地夜间消费按年上升37.2%。此外，超过九成内地城市的夜间消费总额超过2019年同期水平。

政府大力推动夜经济发展

2020年，中国政府在推动夜经济刺激消费方面做了大量工作。据中国旅游研究院统计，截至2020年10月1日，中国出台与夜经济高度相关的政策共计197项，其中以夜经济命名的政策文件共计82项。2020年前三季度出台夜经济高度相关政策数量和出台主题数量都是2019年全年的近4倍。这反映了政府高度重视推动夜间经济的发展，其中一些建议包括：延长商业活动的营业时间，建立夜间生态系统，以创新方式为消费者提供丰富多元的夜间体验，以此促进消费及刺激内需。

夜间文娱活动及表演愈受欢迎

国务院办公厅2019年印发《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，提出活跃夜间商业和市场，要求大力发展夜间文旅经济。文化和旅游部也专门提出要发展夜间文旅经济。中国主要的城市已积极参与及主办各类的夜间活动以吸引游客。例如，成都的“夜游锦江”和哈尔滨的“冰雪大世界”吸引了全国各地的游客。上海的黄浦江夜游船及南京的夜游秦淮河也成为当地夜间旅游的名片。同时，西安的“大唐不夜城”融合了“唐”文创产品、乐队驻唱、花车夜游等内容，堪称旅游“网红打卡地”。

兴盛的夜间线上经济为小店带来巨大增长机遇

小店商业在活跃经济、提振市场等方面扮演关键角色。专家认为，在数字化和电商的快速发展下，小店业务增长潜能巨大。此外，新冠疫情的爆发使得线下消费加速向线上转移，对小店来说，开展线上业务相对容易。根据美团的数据显示，小店在其平台占总商户数目的89%，2020年第三季度美团平台上新增小店近30万家。

问答

1. 现时的夜经济面貌与过往有何不同？

中国的夜经济从过往主要以餐饮娱乐为主的传统夜市，演变成包含饮食、购物、观光、夜游、演艺、体育、展览、表演等的更多元化形式，以更好迎合人们社交及休闲需要。

2. “小店”的定义是什么？

小店，指小型店铺，在中国非常普遍，形式多样，例如街道摊贩、特色零售店、便利店、小食摊及餐厅、网店等。

业务符合以下条件之一即可被归类为小店：

1

员工数量在10人及以下

2

年营业额不超过100万元人民币的微型企业

3

年营业额不超过1500万元的网店

截至2019年12月，中国注册小店达8000多万户，带动就业约2亿人。

3. 政府出台了哪些政策推动小店经济？

小店是中国经济发展的关键，也在促进消费、刺激就业及加强经济活力上扮演着重要角色。2020年7月，商务部等七个部门共同印发《关于开展小店经济推进行动的通知》，进一步促进小店经济健康繁荣发展，并设定发展目标，至2025年，培育小店经济试点城市（区）100个，赋能服务企业100家，形成人气旺、“烟火气”浓的小店集聚区1000个，达到“百城千区亿店”的目标。

具体来说，政府已要求改善小店的基建设施，包括重修现有的设施和释放闲置空间。在融资方面，符合条件的小店及其经营者个人，可按规定申请创业担保贷款和财政贴息支持。政策亦鼓励小店增加售卖的产品种类、延长营业时间、引入新零售模式及体验，进一步利用数字化，更好地迎合消费者需要。

联系方式

作者

钱慧敏
副总裁
helenchin@fung1937.com

倪颖
高级经理
nancyngai@fung1937.com

撰稿

江志宗
高级研究经理
williamkong@fung1937.com

何泳榆
研究经理
winniehe@fung1937.com

卢慧玲
高级研究经理
winnielowl@fung1937.com

张朝辉
高级研究经理
sophiezhang@fung1937.com

编译：陈启业、陆佳迪、隋文龙

冯氏集团利丰研究中心
香港九龙长沙湾道 888 号利丰大厦 1 楼
fbicgroup@fung1937.com
<https://www.fbicgroup.com>



版权所有© 2021 冯氏集团利丰研究中心、中国商业联合会专家委员会

冯氏集团利丰研究中心及中国商业联合会专家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。