

2022-2023年 中国百货零售业 发展报告

2023年3月



引言

2022年,我国经济发展遇到疫情等国内外多重因素冲击。在党中央坚强领导下,国家高效统筹疫情防控和经济社会发展,根据病毒变化和防疫形势,及时优化调整疫情防控措施。面对经济下行压力,果断应对、及时调控,出台实施稳经济一揽子政策措施,要求各地积极挖掘潜力,支持经济大省勇挑大梁,突出稳增长、稳就业、稳物价,推动经济企稳回升。全年实现国内生产总值1210207亿元,同比增长3.0%。

2022年,是百货零售业走过艰难的一年,主要发展特点:一是营业收入及净利润双双下降;二是自营买手取得一定进展;三是企业通过降本增效,不断优化成本结构;四是线上能力增强,特别是强化小程序及直播平台的应用;五是核心会员的贡献价值不断提升;六是 enterprise 表现分化较大,高端百货保持增长。

百货零售业发展存在的问题,主要表现为消费不足,增长乏力;商品力与消费需求的错位;自营的探索虽然取得进展,仍然任重道远;数字化虽然是必经之路,但仍然存在诸多障碍;线上平台持续冲击;随着数字经济开启,数据安全相关法规出台,数据安全也成为企业新的挑战。

尽管零售业发展面临诸多困境,随着疫情防控政策优化调整,2023年将迎来转机,筑底启航。2022年中央经济工作会议提出2023年工作重点,第一条即是“着力扩大国内需求,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。增强消费能力,改善消费条件,创新消费场景”,这为2023年零售业的发展确定了基调。我们的调查显示,85.7%的企业表示2023年销售额将实现增长。发展趋势方面,主要表现为:品质消费持续增长,企业持续推进调改升级改造,不断提升消费体验,注重商品和服务价值提升,不断满足消费者追求美好生活的品质需求。同时,通过数字化提升运营效率,加强流量精细化运营,提升企业核心竞争力等。

本报告由中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心共同撰写,并于2023年3月由双方共同发布。

目录

引言	1
1 零售业发展整体情况	3
1.1 宏观经济情况	4
1.2 零售市场情况	4
2 百货零售业发展特点	9
2.1 疫情影响, 营收净利双双下降	10
2.2 能力提升, 买手自营取得进展	12
2.3 降本增效, 优化企业成本结构	12
2.4 线上增强, 强化小程序及直播	13
2.5 核心会员, 贡献提升价值强化	13
2.6 企业分化, 高端百货保持增长	14
3 百货零售业发展主要问题	15
3.1 消费不足增长乏力	16
3.2 商品力与需求错位	17
3.3 自营探索任重道远	17
3.4 数字化升级存障碍	20
3.5 线上平台持续冲击	21
3.6 数据安全新添挑战	22
4 百货零售业转型及发展趋势	23
4.1 品质消费, 恢复常态	24
4.2 调改升级, 撬动消费	25
4.3 追求价值, 惠及顾客	26
4.4 用户运营, 流量为王	26
4.5 提升体验, 增加粘性	29
4.6 整合重组, 做强做大	30
4.7 精细运营, 数字化升级	30
4.8 绿色低碳, 可持续发展	33
5 政策需求及建议	34
5.1 改善企业营商环境	35
5.2 降低企业运营成本	35
5.3 恢复消费市场信心	36
5.4 推动企业股权改革	36

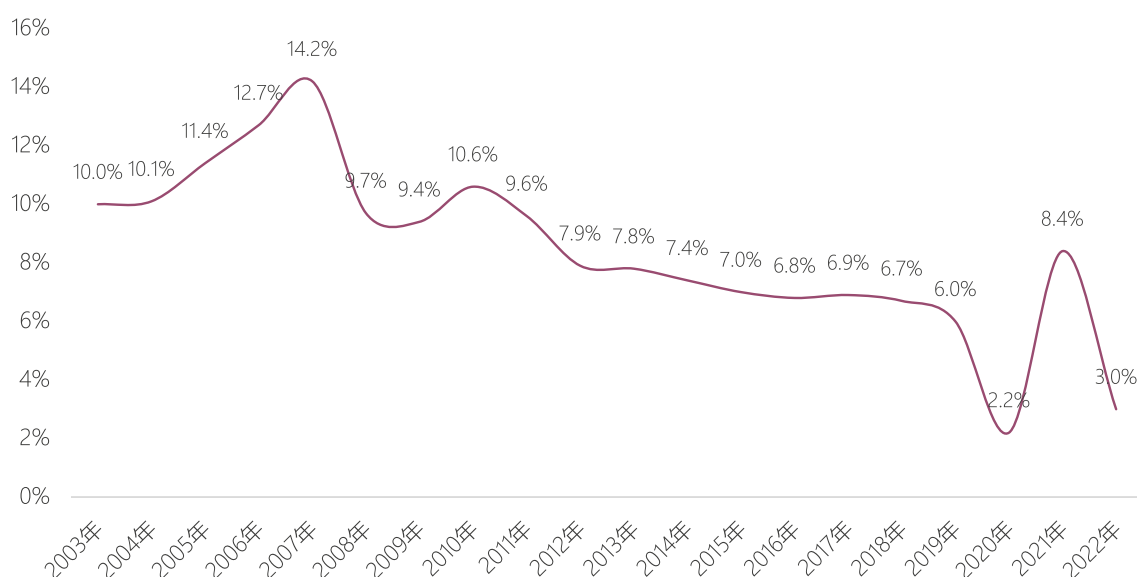


1 零售业发展整体情况

1.1 宏观经济情况

2022年,我国实现国内生产总值1210207亿元,同比增长3.0%(图1-1)。全年批发和零售业增加值114518亿元,比上年增长0.9%;交通运输、仓储和邮政业增加值49674亿元,同比下降0.8%;住宿和餐饮业增加值17855亿元,下降2.3%;房地产业增加值73821亿元,下降5.1%。全年规模以上服务业企业营业收入比上年增长2.7%,利润总额增长8.5%。全年旅客运输总量56亿人次,比上年下降32.7%。旅客运输周转量12921亿人公里,下降34.6%。

图1-1: 2003年以来中国GDP增幅



数据来源: 国家统计局, 中国百货商业协会整理

全国居民人均可支配收入36883元,比上年增长5.0%。全年全国居民人均消费支出24538元,比上年增长1.8%,扣除价格因素,实际下降0.2%。其中,人均服务性消费支出10590元,比上年下降0.5%,占居民人均消费支出的比重为43.2%。全国居民恩格尔系数为30.5%。

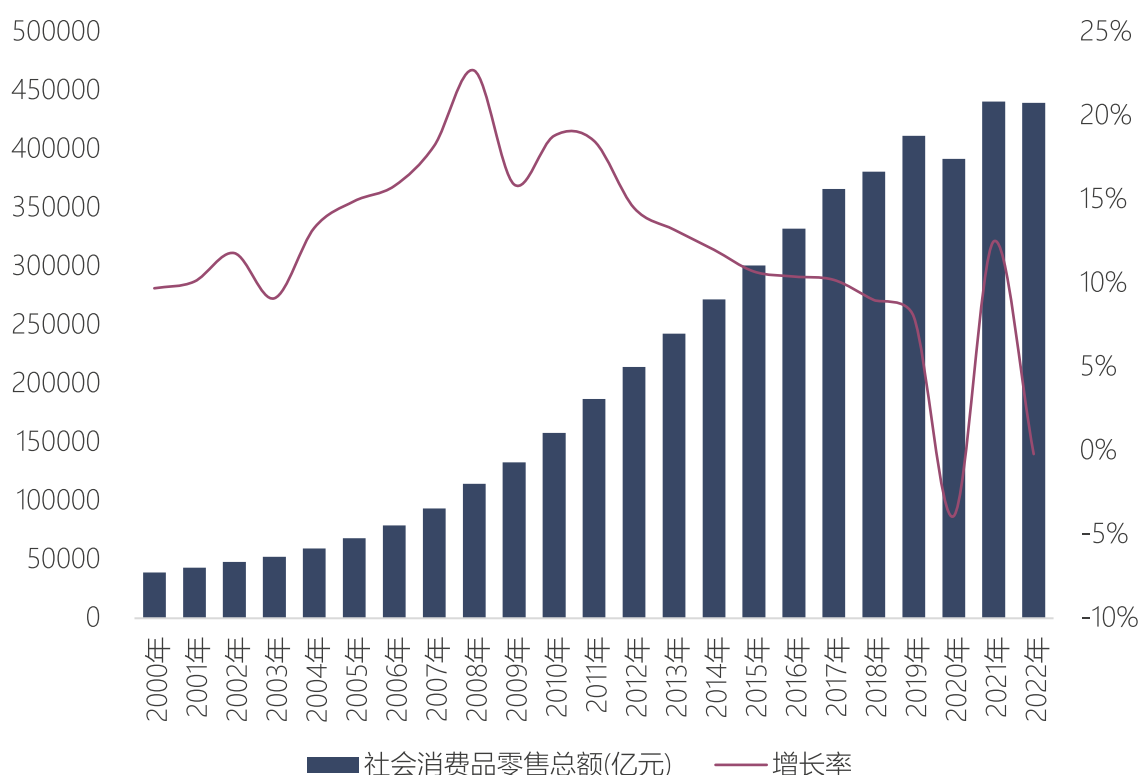
1.2 零售市场情况

1.2.1 疫情明显影响,消费市场受创

2022年社会消费品零售总额为43.97万亿元,同比下降0.2%(图1-2)。其中,商品零售增长0.5%,餐饮收入下降6.3%,疫情多发频发对消费市场恢复扰动影响较大。

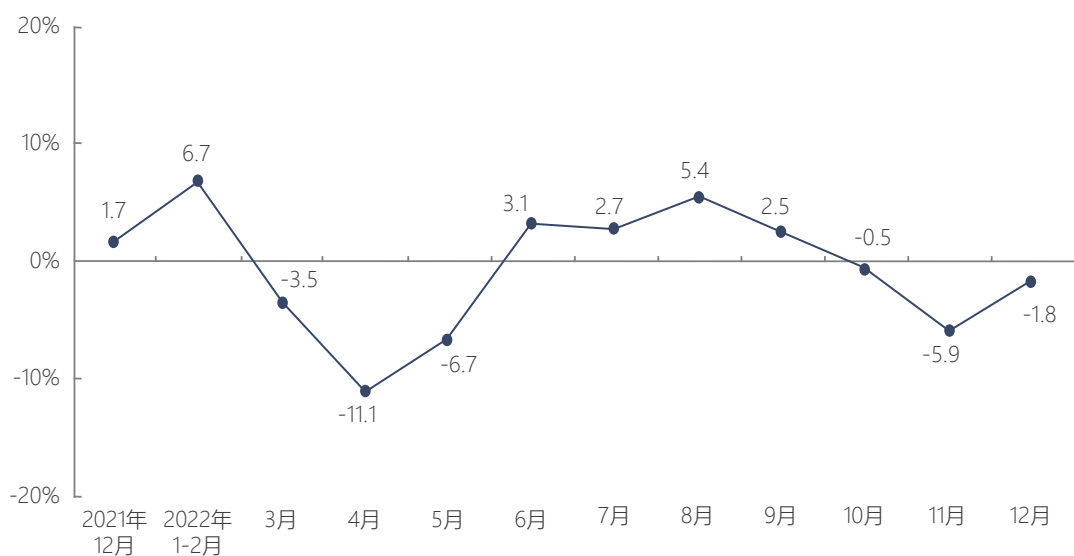
分季度看,受上海等地疫情冲击,二季度社会消费品零售总额同比较大幅度下降;三季度一系列促消费政策落地,市场主体加快恢复,销售增速转正;四季度疫情再次反复以及随后的防控政策调整,社会消费品零售总额同比继续出现下降(图1-3)。

图1-2: 2000-2022年社会消费品零售总额及增速



数据来源: 国家统计局, 中国百货商业协会整理

图1-3: 社会消费品零售总额同比增速



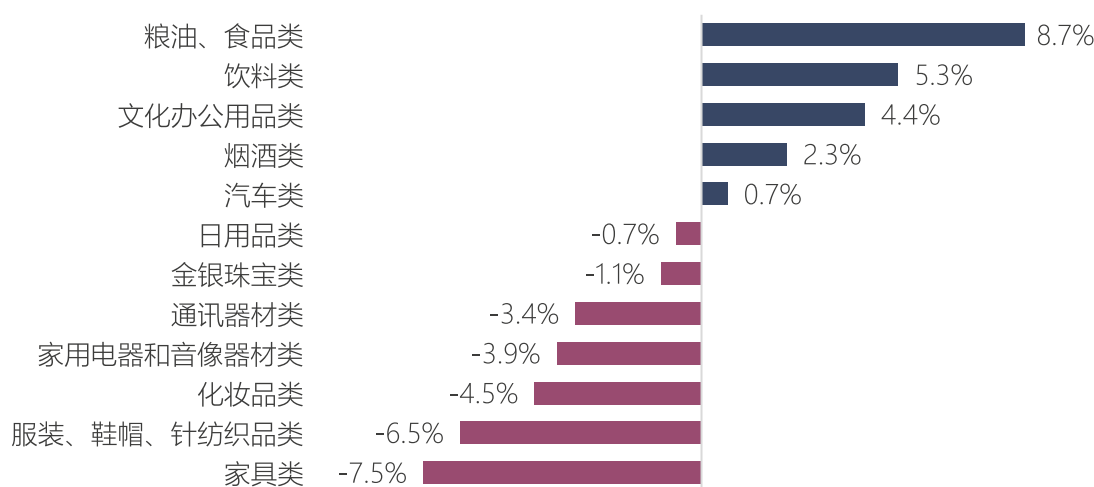
数据来源: 国家统计局, 中国百货商业协会整理

1.2.2 必选消费微升, 可选消费下降

2022年必需消费品有所增长, 可选消费部分全面萎缩。国家统计局的数据显示, 限额以上单位商品零售额增幅中, 粮油、食品类增长8.7%, 饮料类增长5.3%, 文化办公用品类增长4.4%, 烟酒类增长2.3%; 同比下降的品类主要是受疫情影响明显的行业, 家具类下降7.5%, 服装、鞋帽、纺织品类下降6.5%, 化妆品类下降4.5%, 家用电器和音像器材类下降3.9%, 通讯器材下降3.4%, 金银珠宝下降1.1% (图1-4)。

尽管消费总体下降, 但品质消费相对稳定。随着市场供给不断优化提升以及绿色环保理念持续推广, 居民对品质消费、绿色消费的需求逐步增加。2022年, 限额以上单位书报杂志类和文化办公用品类零售额分别增长6.4%和4.4%, 增速明显高于商品零售平均水平。

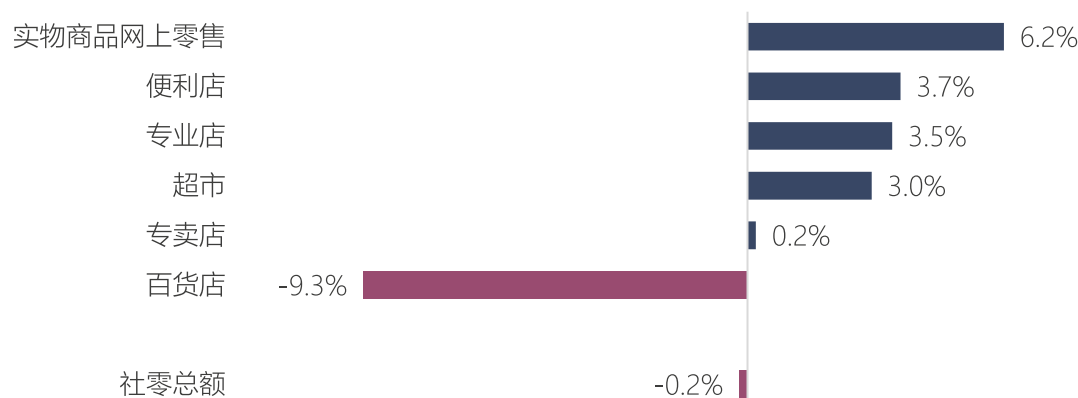
图1-4: 2022年限额以上单位主要商品零售额同比增速



数据来源: 国家统计局, 中国百货商业协会整理

分业态看, 限额以上零售业单位中的超市、便利店、专业店、专卖店零售额均比上年有所增长, 分别为3.0%、3.7%、3.5%、0.2%, 受限流影响较大的百货店下降9.3% (图1-5)。

图1-5: 2022年限额以上单位零售分业态同比增长情况

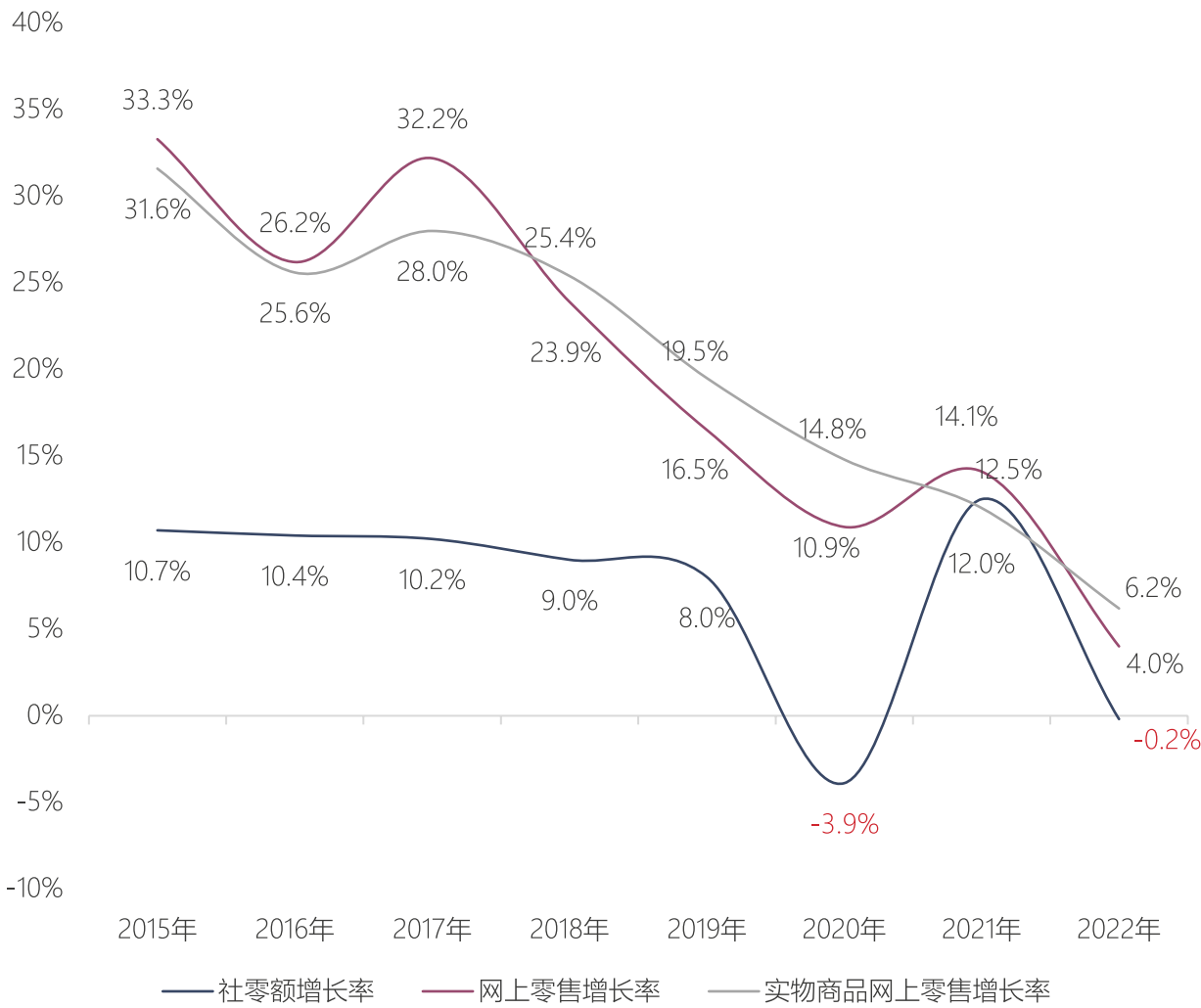


数据来源: 国家统计局, 中国百货商业协会整理

1.2.3 线上消费巩固, 占比趋于稳定

由于线下消费场景受限, 商品零售继续向线上转移。随着移动互联网技术成熟应用, 物流配送体系不断完善, 网上购物作为消费市场增长动力持续巩固。2022年, 实物商品网上零售额比上年增长6.2% (图1-6); 其中, 吃类商品增长16.1%, 穿类商品增长3.5%, 用类商品增长5.7%。

图1-6: 2015-2022年社零总额、网上零售额及实物商品网上零售额增长情况

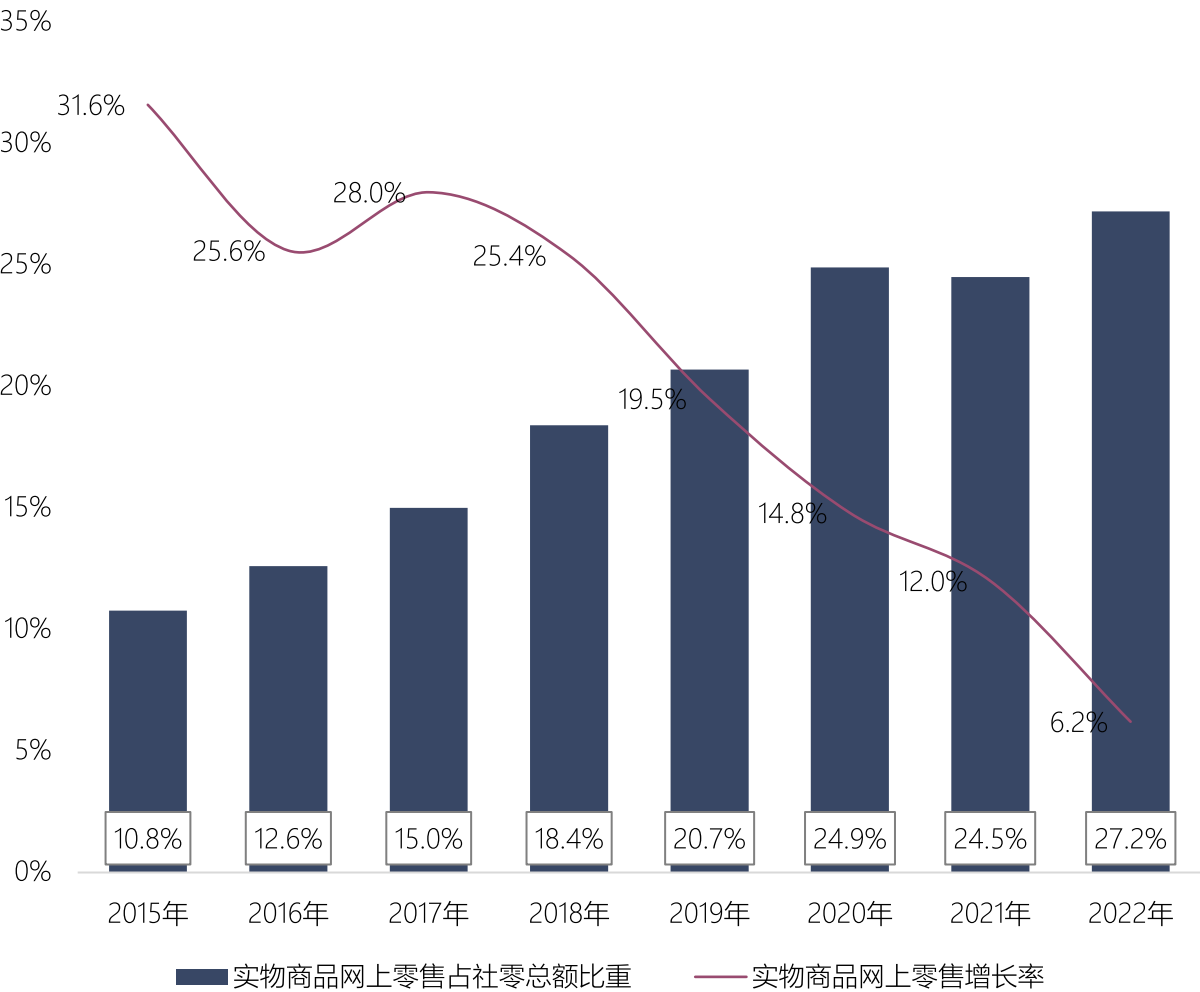


数据来源: 国家统计局, 中国百货商业协会整理

多年来，网上零售持续高速增长；2015年至今，增速逐渐放缓，2021年增速逐渐接近总体社零售增长水平。

2021年，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为24.5%，首次出现下降；2022年占比提高至27.2%，比上年提高2.7个百分点（图1-7），这是线下消费严重受限的情况下达成的比例。随着网上零售额增速与社会消费品零售总体增速趋于一致，线下逐渐恢复，这一占比也逐渐趋于稳定。

图1-7: 2015-2022年实物商品网上零售总额增速及占比



数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

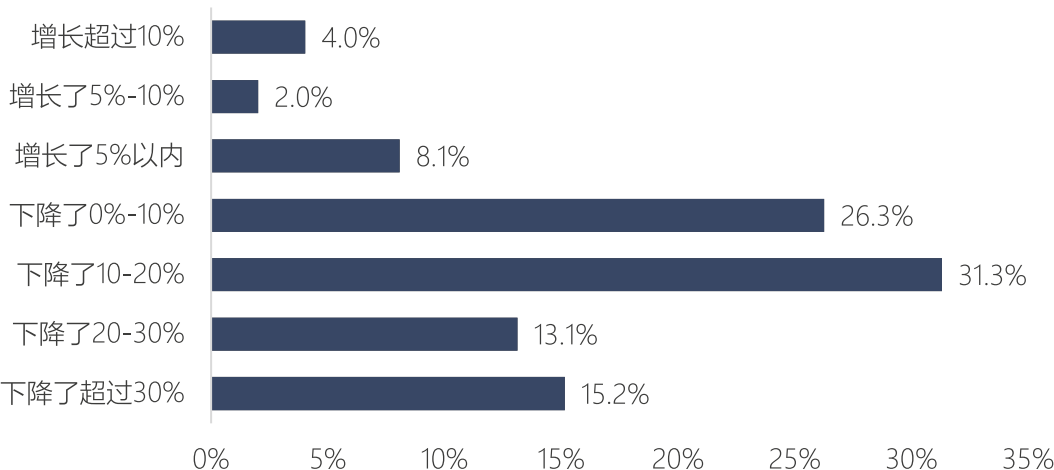


2 百货零售业发展特点

2.1 疫情影响, 营收净利双双下降

中国百货商业协会和冯氏集团利丰研究中心的联合调查显示, 2022年受访企业中, 85.9%的企业销售额下降; 其中, 下降幅度在10%以内的占26.3%, 下降幅度在10%-20%的企业占31.3%, 下降幅度超过20%企业占28.3% (图2-1)。

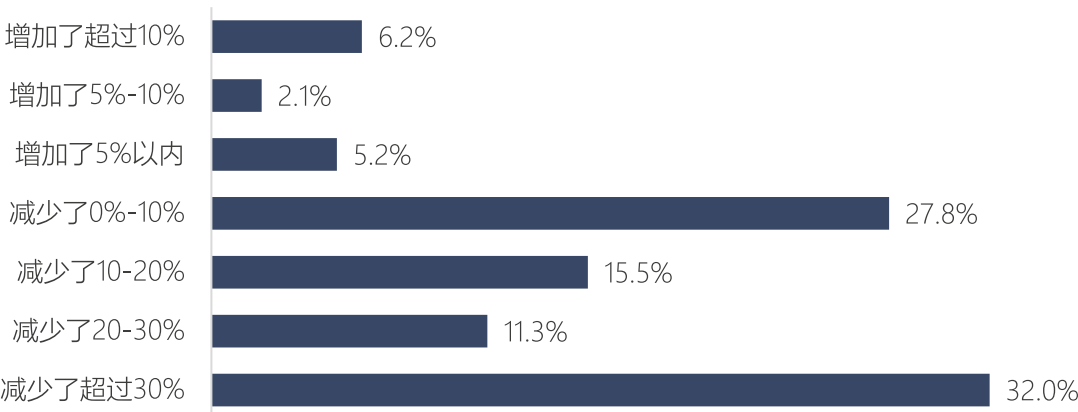
图2-1: 百货零售业样本企业销售额增长情况



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

企业的盈利情况也不乐观, 调查显示, 2022年86.6%的受访企业净利润同比下降。下降幅度在10%以内的企业占比27.8%, 下降幅度在10%-20%之间的占比15.5%, 下降幅度超过20%的占比为43.3%, 其中有32%的企业下降幅度超过30% (图2-2)。

图2-2: 2022年百货零售业样本企业净利润增减情况

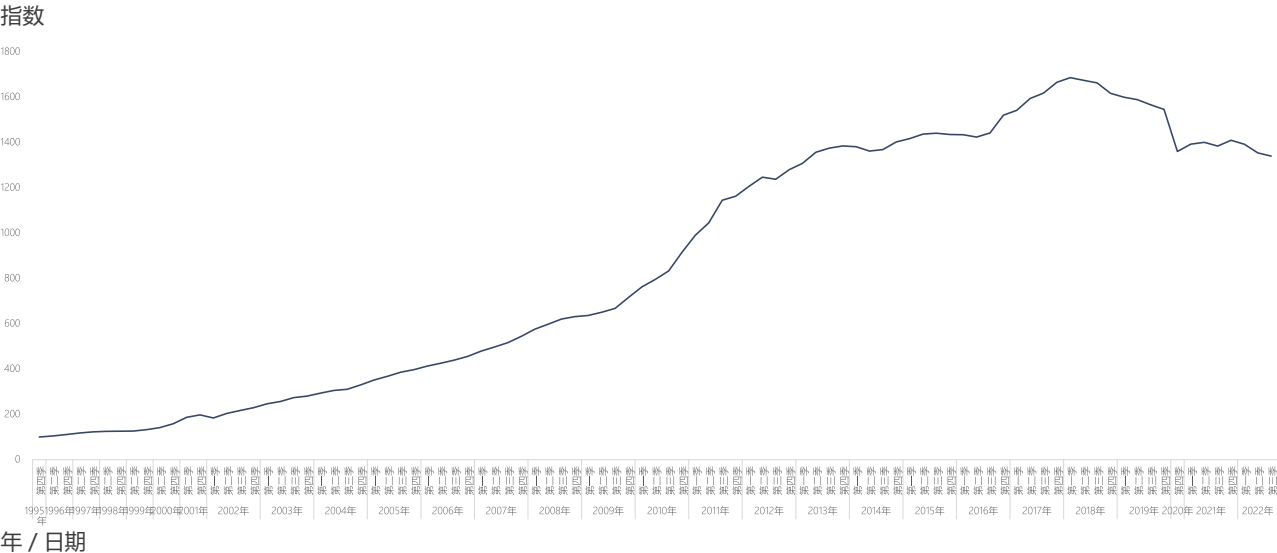


数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

为更好反映百货零售业长期经营情况, 中国百货商业协会基于主要零售上市公司数据, 按照指数设计规则, 开发了“大型零售企业发展指数”系列, 包含“大型百货零售企业营业收入指数”和“大型百货零售企业净利润指数”, 数据更新频率与上市公司财报发布同步, 基期为1995年第四季度, 基数为100。

“大型百货零售企业营业收入指数”显示，2022年第三季度指数为1340点，低于疫情首次爆发时的2020年第四季度的1360点（图2-3）。2022年最后一个月疫情防控政策调整，全国处于感染高峰，2023年财报数据发布后，预计会创下新低，即百货零售业的整体营业收入下行，下滑幅度比2020年下滑更大。原因是2022年疫情呈现多点多次持续爆发，对非必要类消费造成较大影响。

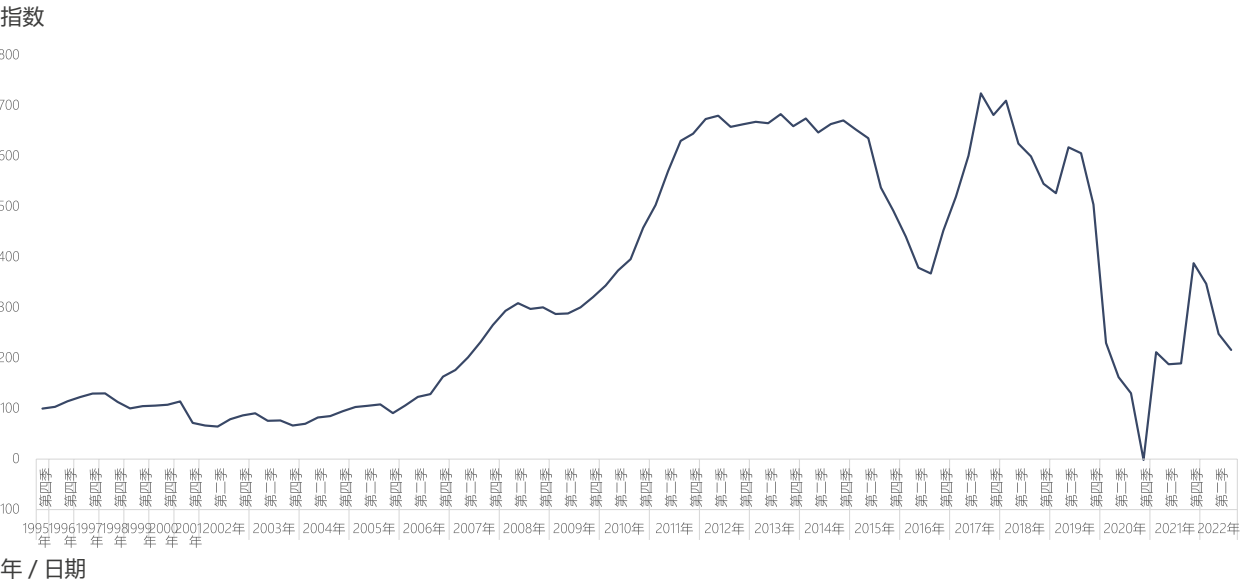
图2-3: 大型百货零售企业营业收入指数



数据来源: 中国百货商业协会根据上市公司公开数据计算

“大型百货零售企业净利润指数”显示，因疫情影响，2020年第四季度大型百货零售企业净利润指数首次下降到为负值，指数点位为-2（图2-4），大型百货零售企业整体处于亏损状态，2021年指数回升，净利润改善，但进入2022年，指数开始下行，企业净利润下降，不过指数仍然明显高于2020年第四季度，企业在降本方面做了很多工作，以减缓净利润的进一步下降。

图2-4: 大型百货零售企业净利润指数



数据来源: 中国百货商业协会根据上市公司公开数据计算

2.2 能力提升, 买手自营取得进展

尽管百货零售业的买手制进展缓慢, 但近年偏高端商品的买手制有所突破, 主要表现为高端品牌、设计师品牌的自购买手制探索上, 取得了积极进展。

2023年, 北京华联集团旗下新开业的DT51, 聚焦高端家庭社区消费, 每层都设置了大面积的DT SELECT多品牌集合店, 汇聚了众多国际名品和设计师品牌。位于商场二层的DT SELECT FASHION主要是精品设计师集合店, 位于商场三层的是现代时尚及女鞋集合店, 在商场四层的DT SELECT MOM&ME集合店, 从家具、玩具、母婴用品到服装, 也完全区别于市面上其他的亲子用品店。自购买手店面积占据了整个项目近半比例, 从全球采购时尚前沿的设计单品, 集聚国际高级男女装、独立设计师作品、精致鞋履、品味珠宝、趣味配件、家居饰品等, 保障品质, 差异化发展。

银泰西有于2021年收购了ICON&STORIES商标及其他资产; 2022年, 北京多家ICON集合店更名为西有全球好店。ICON曾是北京小有名气的买手集合店连锁品牌, 进驻多个核心商圈, 主打欧美国家小众设计师品牌。买手集合店是自采自营的重要方式, 此次收购, 是百货店加码买手集合店的体现。自营可以提高品牌差异化, 提升利润空间, 减少对品牌商的依赖, 因此一直是百货业改善业绩的主要努力方向。多家百货公司都在培育自己的买手集合店, 也不乏通过资本进行收购的案例。

2022年初, 王府井集团旗下北京东安市场改造升级后亮相, 更名为东安睿锦, 它集合了众多国际一线奢侈品牌、独立设计师品牌和高街潮牌, 旨在通过高品质的环境空间设计、极具特色的商品陈列、高度体验性的营销活动, 培育国际化、年轻态、新潮流的精神特质, 是王府井集团旗下首家买手制百货, 也是其探索百货业态转型创新的重要举措。

2.3 降本增效, 优化企业成本结构

百货零售企业的数字化, 一度主要围绕引流和增加销售等前端业务方面进行, 内部管理停留在信息化阶段。随着前端业务的数字化逐渐遇到瓶颈, 一些企业开始向内部要效率, 通过强化内部的数字化管理协同, 打通堵点, 实现降本增效。

例如, 重庆百货对其财务体系进行的数字化改造。信息化下的零售财务, 注重结果, 手工操作较多, 层层管理实效慢; 数字化改造向闭环式数据驱动, 关注过程, 同时使用更多的科技工具, 进行实时管理, 结果也实时呈现。实现财务共享服务到共享管理, 从传统的会计核算、资金收付、发票税务到穿透式管理、“过程数据”驱动、业财系统联动, 实现零售企业的业务、财务、管理一体化, 更加紧密连接管理体系与业务体系。利用财务共享更为丰富的手段, 将管理体系的管理逻辑向业务前端扩展, 在业务体系中更为高效执行, 如合同管理、应收应付管理。利用财务共享对全程的管理与监控, 为管理体系带来除业务结果以外, 更多紧密联系业务的财务过程数据, 如收付款过程、风险评估、合同履行、发票情况等, 有利于帮助管理的分析与改进。

一系列优化后, 大幅减少了人员需求, 大大降低了成本, 同时节约了很多时间, 管理效率得到明显提升。

2.4 线上增强, 强化小程序及直播

存量竞争时代, 无论是否受疫情影响, 流量问题都是零售企业的痛点。一方面引流到店, 另一方面线上服务能力是重要补充, 流量运营和线上业务能力显得尤为重要。微信平台聚集了数量众多的用户, 是零售企业流量的核心来源之一, 小程序相应能力正好能帮助零售企业解决痛点。企业利用小程序, 相对低成本创建符合自身需求的线上业务平台, 建立商场与顾客、商品与顾客的连接。

调查显示, 2022年, 百货零售业线上业务继续受到高度重视, 86.5%的受访企业开展了线上业务(图2-5)。已开展线上业务的企业中, 64%的企业线上业务销售占比增加(图2-6)。

2.5 核心会员, 贡献提升价值强化

百货零售业的核心资源之一是会员, 企业的重要会员贡献了大部分的销售额。以杭州大厦为例, 2021 年报显示, 人数占比 85.6%的 V1 级别(普通级别)会员, 贡献了 12.1%的会员销售额, 而人数占比不到 15%的重点会员, 贡献了近 88%的会员销售额。最高的 V6 级别会员仅仅 1133 人, 占比仅 0.1%, 但贡献了 13%的会员销售额, 人均销售额为 82.4 万, 是 V1 级别的 670 倍。重庆百货的会员消费也有类似情况, 金卡和银卡会员在会员总数中占比为 12%, 贡献了 75%的会员销售额和一半的总销售额。

会员价值正在进一步凸显。根据贝恩最新的奢侈品市场研究, 在全球范围内, 头部2%的核心顾客, 贡献了大约40%的奢侈品销售额(图2-7)。中国奢侈品市场的核心顾客集中度较高, 并在2022年得到了进一步提升, 销售额更集中于核心顾客。一些奢侈品牌在中国市场的核心顾客, 销售集中度甚至超过了全球平均水平。

图2-5: 百货零售业样本企业开展线上业务的情况

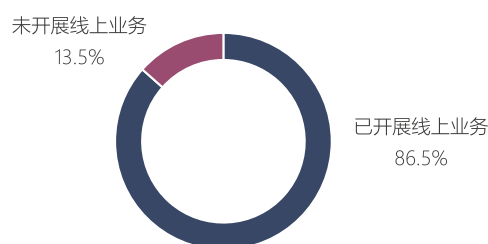
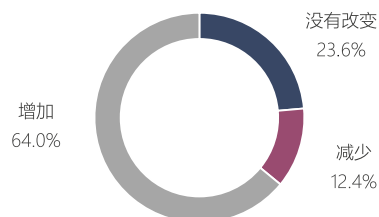


图2-6: 百货零售业样本企业过去一年线上业务占比增长比例

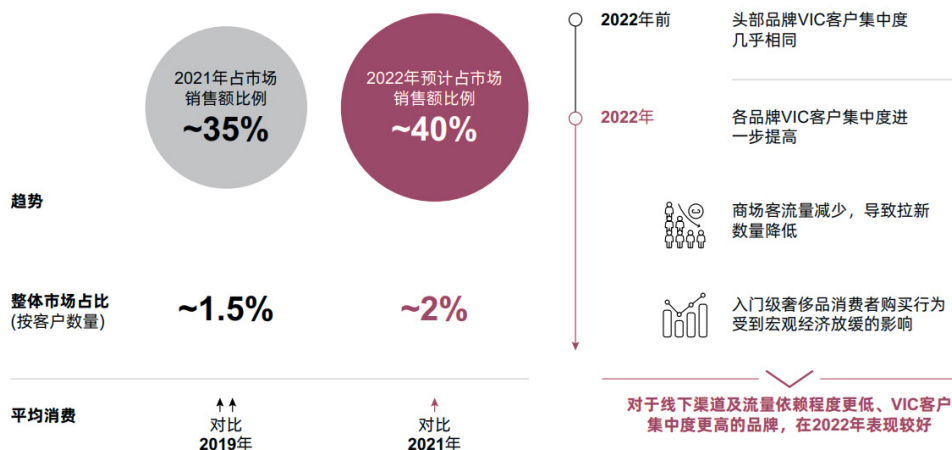


数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

图2-7: 2021-2022年全球整体市场头部客户占比

全球整体市场头部客户占比 (2021-2022E)

中国市场独特之处



资料来源: 贝恩咨询《2022年中国奢侈品市场》报告

2.6 企业分化, 高端百货保持增长

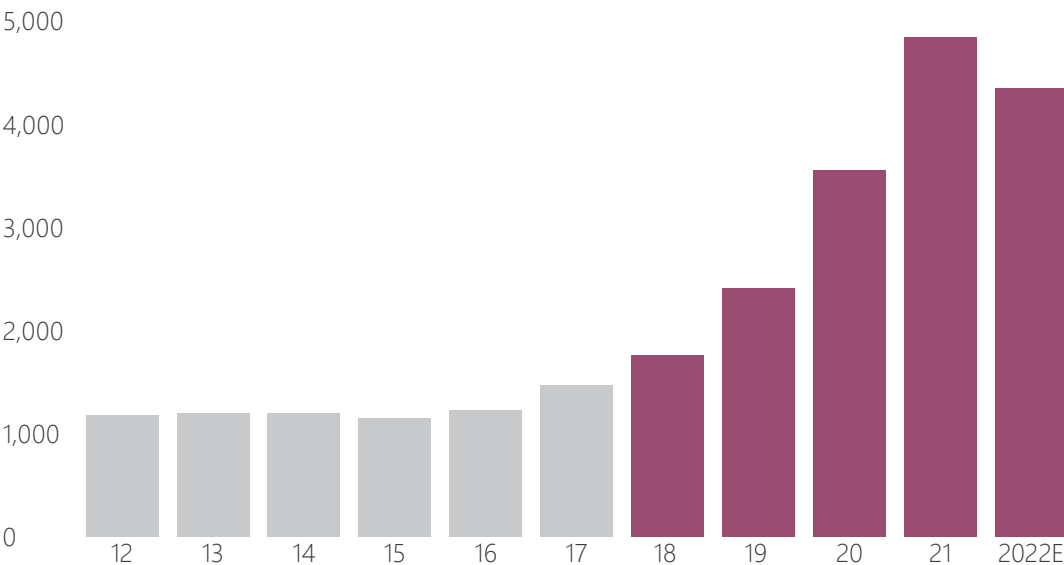
大部分百货零售业在疫情影响下营收净利双双下降, 但高端百货门店仍在继续扩张。近年来, 中国高端零售消费市场增速迅猛, 吸引了众多国际高端品牌加码中国市场。作为全球知名零售和时尚百货公司老佛爷百货, 也加大了中国市场的门店数量。老佛爷自1894年开设第一家门店以来, 始终坚持对优质品牌精挑细选, 目前在法国、德国、中国等国家, 巴黎、柏林、北京、上海、多哈等主要城市开设了66家门店。2022年底, 老佛爷百货位于深圳深业上城的首家精选概念店开启试营业, 成为华南地区的首家门店, 也是该品牌继北京、上海后在国内开设的第三家实体门店。

2022年底, 成都SKP正式对外试营业。项目总建筑面积约32.4万 m^2 , 由成都SKP、成都SKP-S、K大道及G大道四大区域组成, 其中商业面积约15.1万 m^2 , 引入全球超1300个一线品牌, 涵盖222个首店品牌。该项目为亚洲最大的下沉式建筑, 全国首个下沉式高端时尚百货, 也是西南首个世界级地标高端时尚百货。

总体上, 高端新店开业是此前既定战略的陆续落地。虽然2022年高端百货的增长幅度不及前两年, 但相比其它类型企业和不利的市场条件, 仍有不错的业绩。截止报告定稿, 北京SKP未公开对外公布销售业绩; 德基广场销售额210亿, 同比增长3.8%。

持续的疫情同样对高端市场造成冲击。2023年2月贝恩咨询发布的《2022年中国奢侈品市场》报告显示, 过去5年, 中国奢侈品市场高歌猛进, 2019至2021年市场规模实现翻番。增长势头在2022年减弱, 个人奢侈品市场同比下滑10%, 几乎各个奢侈品品类和大部分品牌都遭遇了5年来首次大幅下滑 (图2-8)。

图2-8: 中国境内个人奢侈品市场销售额 (单位: 亿元)



数据来源: 贝恩咨询《2022年中国奢侈品市场》报告

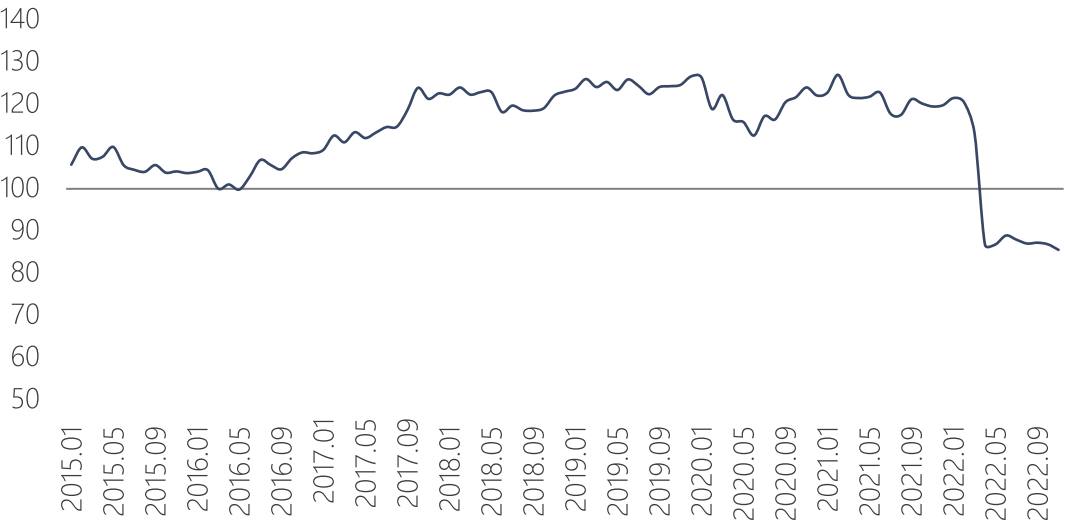
A photograph of two young Asian women in professional business attire. The woman on the left is wearing a white blazer over a light-colored turtleneck and is gesturing with her right hand while looking at a tablet. The woman on the right is wearing a brown blazer and is holding the tablet, looking at the screen with a slight smile. The background is blurred, showing what appears to be an office or modern building interior. A semi-transparent blue grid overlay is present across the bottom half of the image.

3 百货零售业发展主要问题

3.1 消费不足增长乏力

2022年12月17日, 中央经济工作会议指出, 当前我国经济恢复面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力。国家统计局发布的消费信心指数显示, 自2022年4月, 消费者信心指数急剧下降到86.7 (图3-1), 这是多年未有的情形。该数据于2022年11月创出新低。不过, 随着疫情防控政策优化调整, 预计2023年的消费信心指数会出现回升。

图3-1: 消费者信心指数



数据来源: 国家统计局, 中国百货商业协会整理

与消费不足相对应, 居民储蓄却持续增加。央行公布的2022年金融统计数据显示, 2022年全年人民币存款增加26.26万亿元, 同比多增6.59万亿元, 其中, 住户存款增加17.84万亿元, 创下历史新高。由于信心不足, 居民消费倾向谨慎, 增加储蓄以备不时之需。

百货零售业作为消费的主要场所之一, 首当其冲感受到压力。调查显示, 76.9%的样本企业认为消费力不足、增长乏力是百货零售业当前面临的主要挑战 (图3-2)。

图3-2: 百货零售业样本企业当前发展面临的主要挑战



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

3.2 商品力与需求错位

百货零售业的商品力,重点是“供应链”,而不是“招商”。中国百货商业协会与和奕咨询联合发布的《2021-2022商业调改白皮书》认为,在过去的10年间,消费者在时间分配上已呈现出明显的结构增减,一方面是陪伴照料家人、休闲娱乐、健身锻炼、个人卫生护理、用餐、工作以及社会交往的时间在不同程度上的增加;另一方面则是购买商品或服务、阅读以及交通活动的时间占用在降低。在整体时间分配结构上,包含就业工作、看电视、家务劳动、交通活动以及家庭生产经营在内的非主要消费型时间已经过半;陪伴家人及社会交往的社交时间接近10%;用于休闲娱乐、个人卫生护理、健身、教育培训及阅读的自我愉悦时间近22%;而用于消费的购买商品或服务及餐饮耗时则不足15%。

在多样且有限的时间分配下,品牌商及线上零售商在网络碎片化的时间上发展出极高的供应链组织及运营效率;而实体零售商以系统化的解决方案及多元场景,将零售消费时间外延至社交时间以及自我愉悦时间,成为扩展消费者时间投入、且无法被线上零售商替代的关键优势。

以往,实体商业以抢占线下物理空间,搭建服务高端会员的稀缺商业物业或是服务大流量会员的连锁、规模型商业物业的路径来取胜。但这两个途径在需求变化的今天难以应对,实体商业扬长补短的核心,在于基于消费者分层。通过分层运营,提供相匹配的专业价值:一是满足消费者基本、日常商品诉求的商品仓价值,过去的传统百货、大卖场、超市的自营优势便体现与此;二是匹配一站式品牌、商品,持续对商品编辑以及提升进销存效率的线下场价值,构成了升级运营型百货的优势;三是在更高层次对于场景、内容、商品、服务、营促销系统组织,并通过租赁、联营、经销、自营等多元模式实现差异化供应链效率的空间价值。

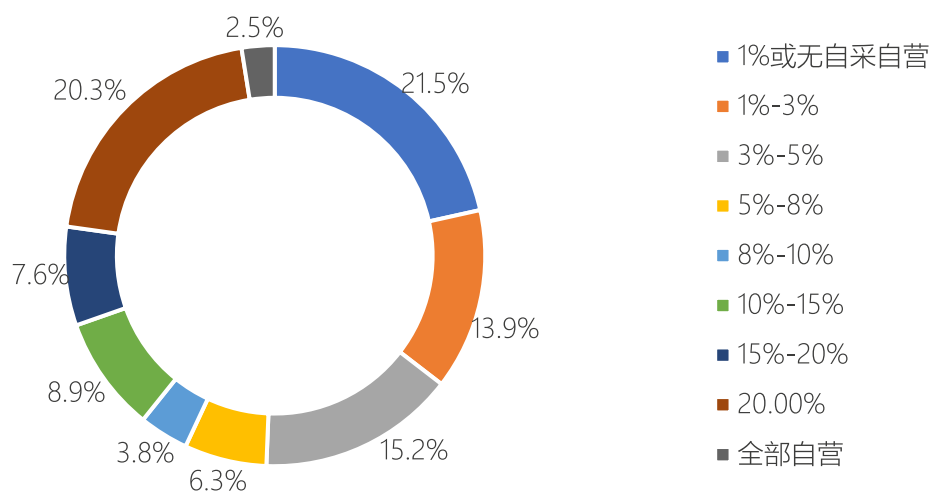
实体商业的供应链效率提升,核心是基于本地消费需求及偏好,提供更具效率的系统解决方案及服务、体验,而不单纯是品牌招、管、退的品牌商管理。

3.3 自营探索任重道远

目前,中国的百货业态主要采取联营模式。联营是把双刃剑,优势是轻资产,在商品上不占压资金,人工成本也较低。但联营的问题也很明显,严重削弱了企业的商品经营能力。自采自营被视为变革发展的一个重要方向,它代表企业向较强的商品经营能力转变,但总体上进展缓慢。

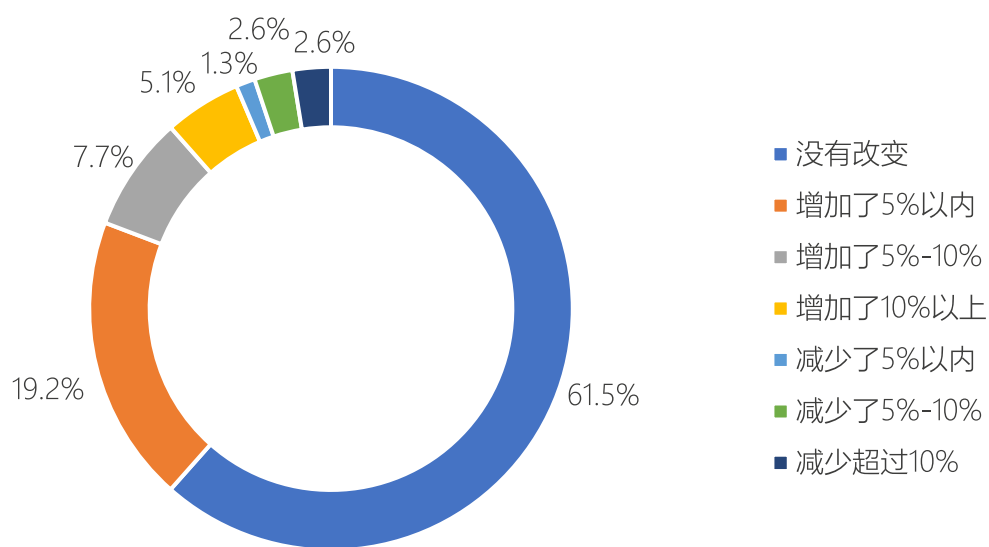
调查显示,有76.9%的受访企业已开展了自采自营业务,但自营业务占比并不高,大部分企业的占比在15%以内(图3-3)。和去年相比,61.5%的企业表示自营比例没有变化;比例有增加的企业占32.1%,但大部分企业的增幅在5%以内,进展缓慢。在问及自采自营未来一年是否会扩大时,57.5%的企业持否定态度,表示不会继续扩大,42.5%的企业则表示会继续扩大比例,说明自采自营的发展并不顺利(图3-4)。

图3-3: 百货零售业样本企业自采自营的经营比例



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

图3-4: 与去年同期相比, 百货业样本企业自采自营的经营比例变化



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

调查显示, 自采自营的难点主要表现在以下几个方面: 一是资金占用多压力大, 二是难以培养专业买手团队, 三是找不到合适的供应商或品牌商不配合, 四是管理水平跟不上。买手制作为企业自营转型的重要手段, 依然任重道远 (表3-1)。

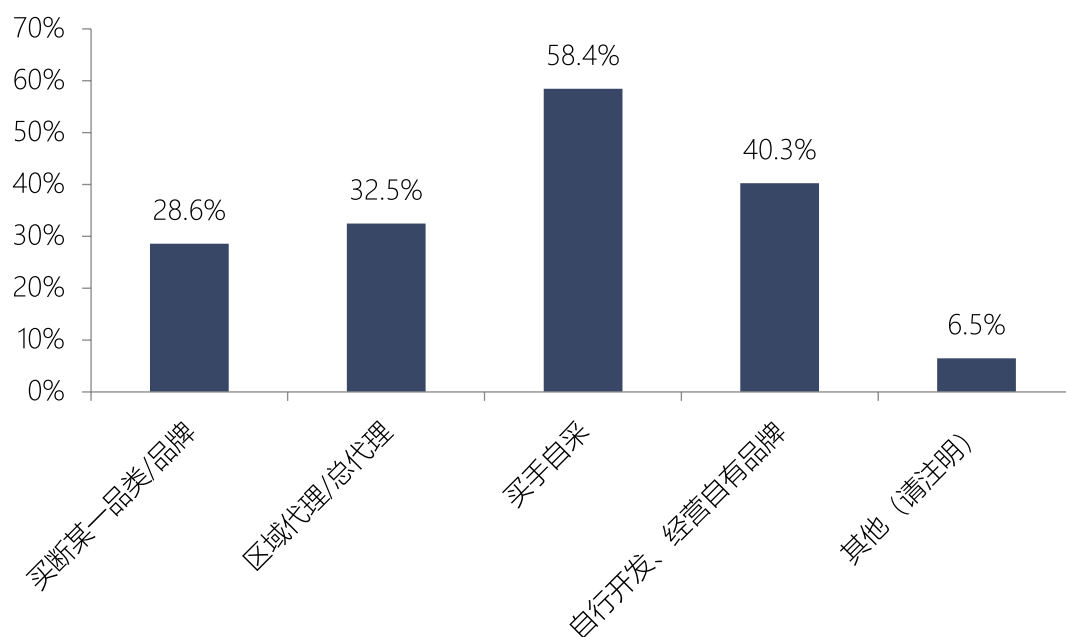
表3-1: 百货零售业样本企业开展自采自营的难点

困难程度	具体难点
1	资金占用多压力大
2	难以培养专业买手团队
3	找不到合适的供应商或品牌商不配合
4	管理水平跟不上, 经验积累不够
5	消费者需求难以把握
6	难以保留买手人才
7	现有公司体制限制

数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

目前采用的自采自营模式中, 主要是买手自采, 占比58.4%; 其次是自行开发, 经营自有品牌; 再次是区域代理/总代理及买断某一品牌或品类的模式 (图3-5)。

图3-5: 开展自采自营的百货零售业样本企业采用的经营模式

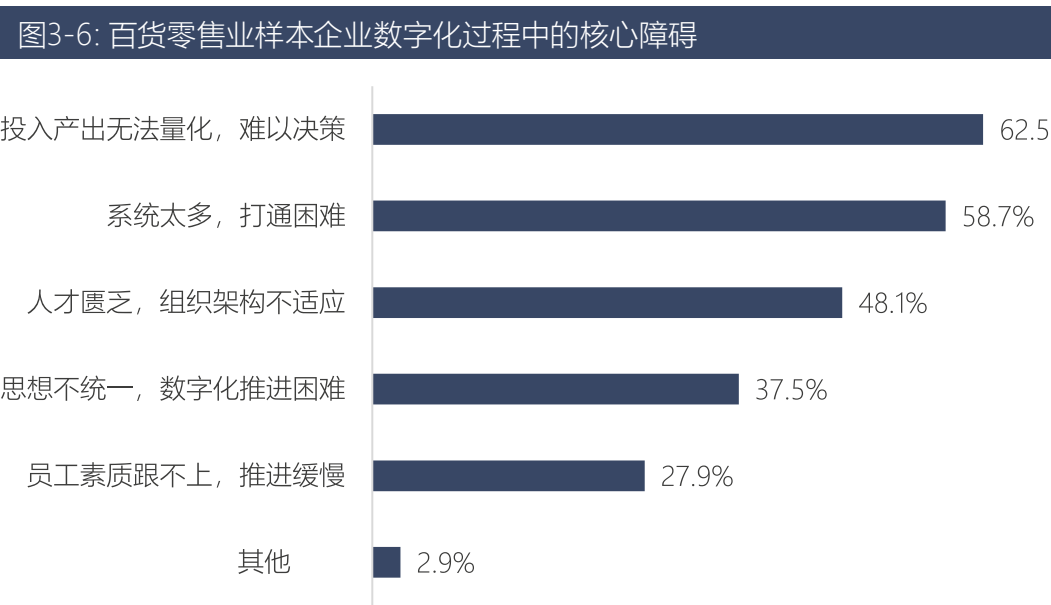


数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

3.4 数字化升级存障碍

随着数字化的发展, 百货零售业数字化进入深水区, 数字化工作面临诸多障碍。

一是投入产出无法量化。调查显示, 难以评估投入产出是百货零售企业最主要的障碍。百货零售企业很多信息系统都是多年前的体系, 超过10年的不在少数, 不少系统都面临升级甚至汰换, 数字化升级非常迫切。但数字化升级涉及全方位的改造, 实施数字化改进后的效果与销售业务增长的关系并不直接, 难以对效益提升做出评估, 从而影响数字化投入的决策, 导致多数企业多年来迟迟不敢加大投入 (图3-6)。

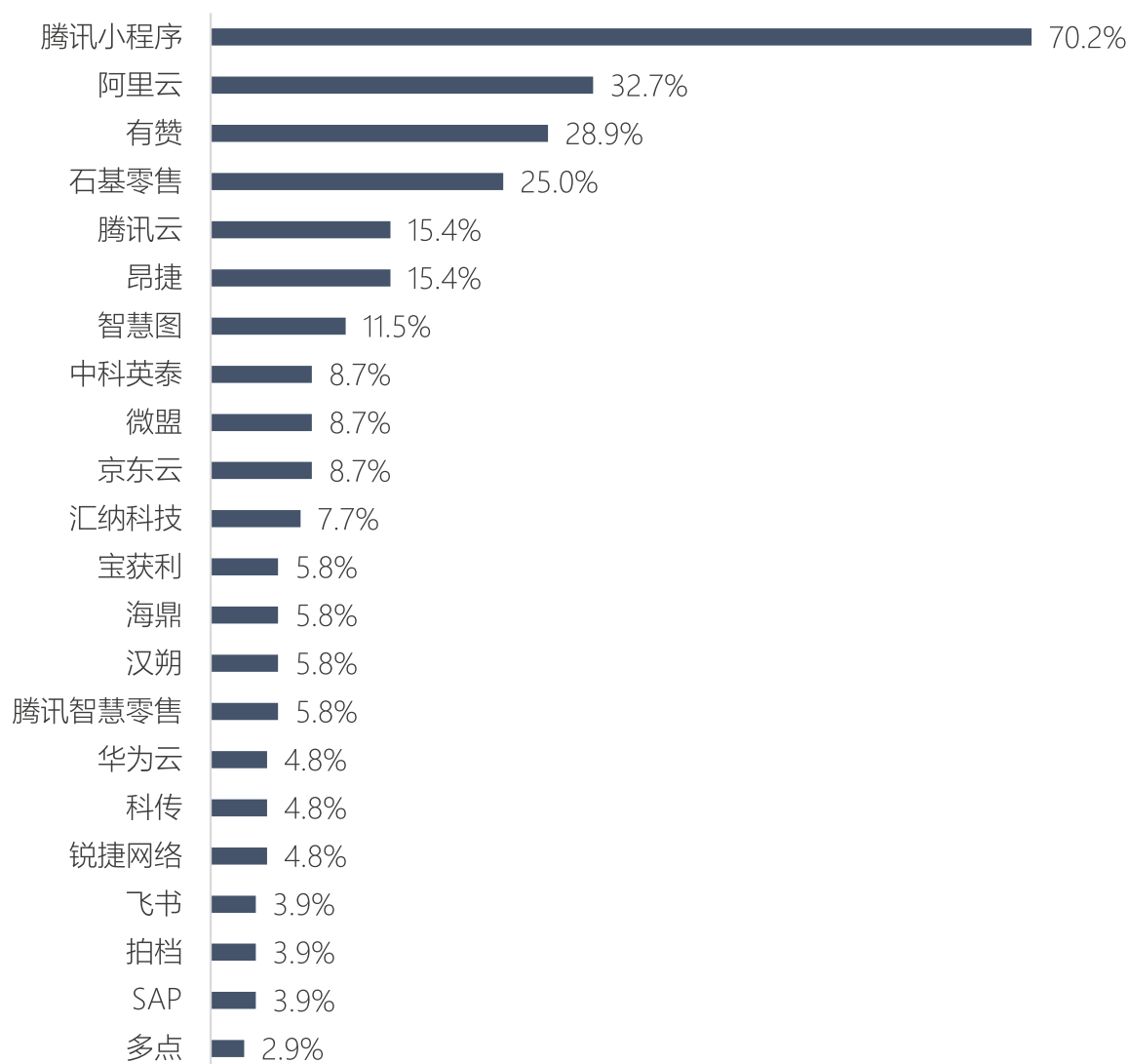


数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

二是系统间难以打通融合。过去大部分企业的技术投入着眼于解决点而不是面的问题, 导致企业内部信息系统繁多; 不同应用程序或系统由不同的服务商提供服务, 企业自身技术能力支撑不足以及成本等原因, 没有完全互联互通, 数字化不能形成合力。另一方面, 企业的核心系统大部分是多年前建设, 拓展性不够, 功能不能满足新增的需求。以CRM为例, 协会在一项针对零售企业IT及数字化需求的调查中, 大部分被访企业对现有CRM投了不满意票, 主要原因是不能支撑现有业务需求。CRM的发展走过了两个代际, 信息化时代下的CRM 1.0, 主要是线下既有流程的信息化, 方式也比较传统, 主要通过与服务台填写信息后录入系统, 解决了会员信息存储及存档的问题; 互联网时代的CRM 2.0, 方式依然传统, 在营销上有了一些手段, 解决了通过邮箱、短信等单向传递信息的问题。今天是数字化时代, 对CRM的需求不仅仅是充当存档和单向传递的工具, 而是开放、融合、互通、便利的平台。

零售企业在数字化升级过程中, 服务商扮演了重要作用。近年来, 腾讯小程序成为行业渗透率最高的服务; 除此以外, 阿里云、有赞、石基零售、腾讯云、昂捷等企业等也是行业主要合作的服务商 (图3-7)。除了零售企业自身的努力外, 众多服务商的数字化能力提升将是行业数字化持续升级的关键。

图3-7: 百货零售业样本企业使用的服务商的系统或技术



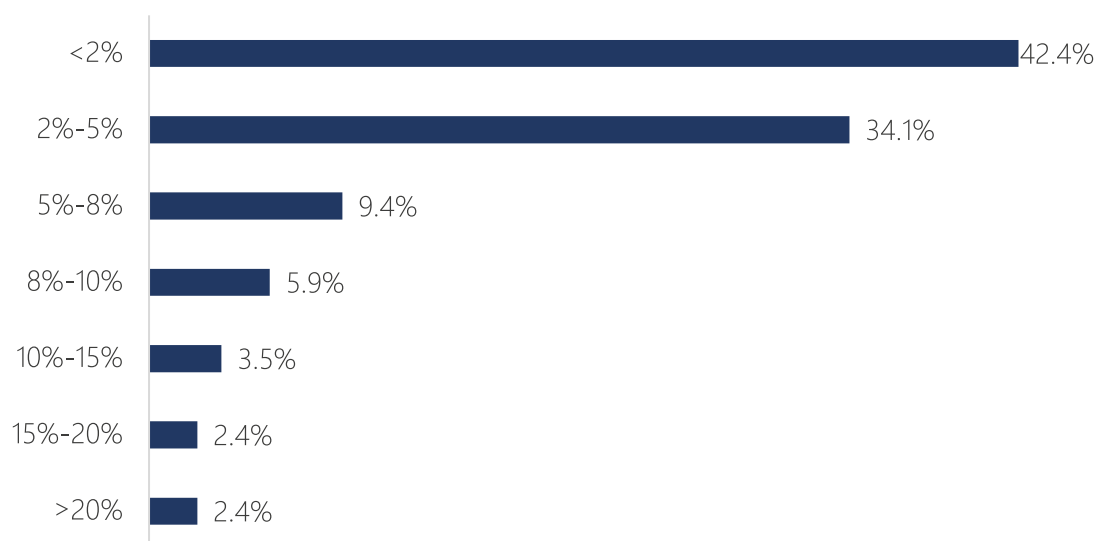
数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

3.5 线上平台持续冲击

互联网平台及电商发展多年, 仍然对线下零售造成持续冲击。从以淘宝和京东为代表的电商平台开始, 到现在视频号、抖音等直播平台, 渠道及形式呈现不断迭代, 持续挤压以线下零售为主的企业生存空间。调查数据显示, 线上业务的挤压正在趋于平衡, 如上文所述, 网上零售额占比预计趋于稳定。

为应对挑战, 百货零售企业积极开展线上业务, 但消费者的消费习惯, 以及消费者对百货零售企业的定位, 使得百货零售企业的线上业务只能作为物理门店空间延伸的有效补充, 而不是并驾齐驱的渠道。以企业使用的主要平台小程序为例, 调查显示, 42.4%的企业通过小程序实现的线上销售占比不到2%, 34.1%的企业线上销售占比在2%-5%之间, 即76.5%的企业, 通过小程序实现的线上销售占全部销售的占比不到5% (图3-8)。

图3-8: 百货零售业样本企业小程序达成的销售占全部销售占比



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

3.6 数据安全新添挑战

零售企业数据规模庞大, 涉及消费者、交易、商品多方面。随着消费者法律意识提升, 国家监管机制不断完善, 对数据存储、使用提出了很高的要求。而零售企业的数据治理理念和架构又相对传统, 形成了数据使用高要求和治理低水平间的矛盾, 处理不好可能会上升到行政甚至司法层面的问题。

近年来, 涉及数据安全领域的法律法规陆续出台, 主要有三法两条例。“三法”是指规制数据安全的三大基础性法律: 2017年6月1日起施行的《中华人民共和国网络安全法》, 主要涉及网络安全等级保护、网络信息安全、关键信息基础设施安全保护、网络安全监测预警和信息通报制度等; 2021年9月1日起施行的《中华人民共和国数据安全法》, 主要涉及数据安全标准体系建设、数据分类保护制度等规定; 2021年11月1日起施行的《中华人民共和国个人信息保护法》, 主要包括个人信息的范围界定、处理基本原则、主体权利及保护等。“两条例”是指以下两个行政法规: 2021年11月1日起施行的《关键信息基础设施保护条例》和《网络安全数据管理条例》(征求意见稿)。此外, 2021年1月1日施行的《中华人民共和国民法典》, 设置了隐私权和个人信息保护专章, 构建了数字时代隐私和个人信息保护的民法基础, 也是重要的合规依据。

随着数据安全法律法规陆续出台, 零售企业的数据合规要求亦提上日程。但零售企业的数据合规仍有较长的路要走, 当前面临的主要几个问题: 一是企业高层还没有足够重视, 虽然数据安全很重要也很迫切, 但目前尚未排上重要的议程; 二是企业存在很多历史数据, 过去无相关合规要求, 这些数据的改造会产生较高成本; 三是数据安全处于起步阶段, 缺乏相应的标准和指南参考; 四是企业的很多系统为外部服务商提供, 需要全行业的共同协同。

4 百货零售业转型及发展趋势

4.1 品质消费, 恢复常态

2022年中央经济工作会议提出2023年工作重点, 第一条即是“着力扩大国内需求, 要把恢复和扩大消费摆在优先位置。增强消费能力, 改善消费条件, 创新消费场景。”这为2023年零售业的发展确定了基调。

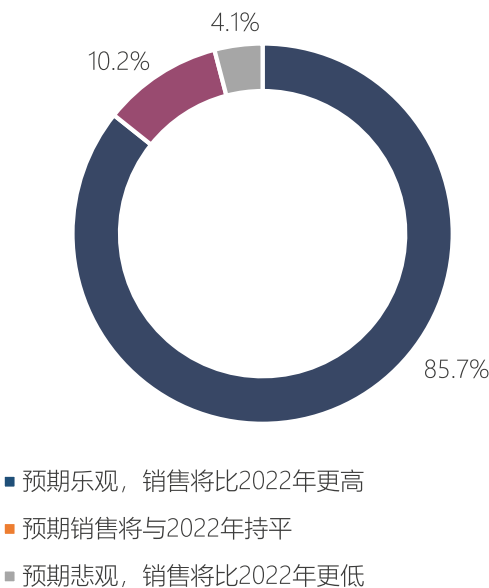
零售业的恢复在不同业态、不同品类会有较大的差异。从业态上看, 经营品质和个性化的可选消费业态, 将迎来较强的反弹, 包括百货、购物中心、奥莱等业态。作为一个简单的对比, 2021年在某些时间段和某些区域, 在疫情有缓和时, 反弹最好的就是百货业态, 企业销售和利润普遍大幅提高。2023年市场的信心明显好于2021年, 相信将迎来更大的增长。

从品类看, 由于放开餐饮、正常上班等政策, 疫情期间全家人居家生活的情况改变, 个人消费中的必需消费品下降, 而因疫情造成的婚庆延期产生的金银珠宝需求、因商务活动增加产生的美妆和正装需求、因外出游玩产生的户外用品需求将得到巨大释放。

总体上, 零售企业对2023年持乐观态度。根据中国百货商业协会和冯氏集团利丰研究中心联合调查显示, 85.7%的受访企业预计2023年销售额有望实现增长, 较上年41.2%的调查结果大幅增加, 其中有超过四成的企业预期销售额将增长10%以上; 另有约一成的受访企业认为销售额将与2022年持平, 只有4.1%的企业预计销售额会下滑 (图4-1)。

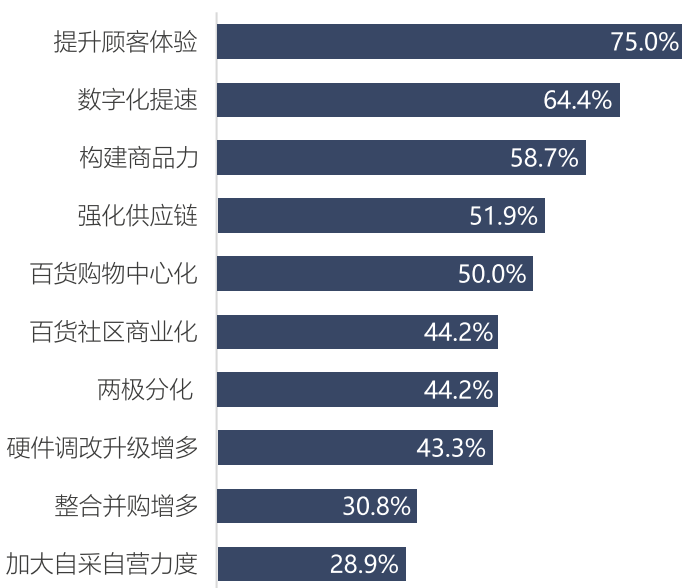
调查显示, 75%的受访企业认为在未来1-3年, 百货零售业应该着力提升顾客体验 (图4-2)。另外, 加快数字化转型和加速全渠道融合 (64.4%)、构建商品力 (58.7%)、强化供应链 (51.9%)。其中, 受访企业对构建商品力的关注度大幅提升, 较去年增加接近20个百分点。

图4-1: 百货零售业样本企业对2023年销售额的预期



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

图4-2: 未来1-3年百货零售业样本企业关注的方向

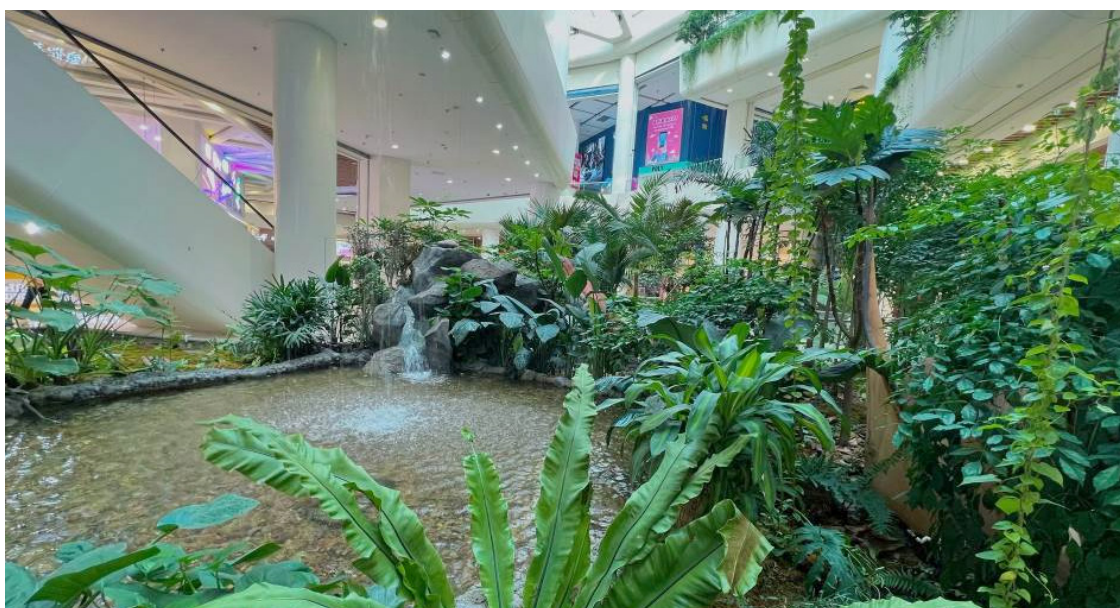


数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

4.2 调改升级, 撬动消费

新冠疫情下, 百货零售业备受压力。一方面, Z世代消费者逐渐成为消费主力, 更加看重个性化和互动体验, 对消费场景的创新有更高的要求。另一方面, 消费升级趋势下, 大多老旧项目对消费者缺乏吸引力。近年来, 百货零售企业主动迎合时代变化, 结合自身的特点和优势, 进行了不同程度、由内至外的调改升级, 涉及门店的装修设计、商品组合、服务、以及商场定位。通过调改升级, 百货商店打造符合年轻化、潮流化的业态空间及服务内容, 有助提升客流与销售。

不少百货零售企业通过空间变化和硬件调整, 改善购物环境。例如, 北京凯德MALL·大峡谷完成升级改造, 以全新面貌亮相。商场内放置了不同世代、不同原产地的绿植和花卉, 形成热带雨林般的植被景观。同时拓宽了屋顶进光面积, 为植物生长引入更多自然光, 并在不同楼层间建造了彼此贯通的瀑布、溪流、池塘, 营造出更具自然气息的环境。



凯德MALL·大峡谷内展现一片“城市绿洲” (图片来源: 京报网)

另外, 百货商店也持续调整品牌组合, 借助新店、首店撬动消费。比如惠州华贸天地, 实行品牌末位淘汰制, 在2022年全年引进品牌多达198家, 其中130家为首进惠州的品牌, 涉及国际美妆、黄金珠宝、新能源汽车、高端腕表、特色餐饮、时尚潮玩等多个品类。南京中央商场一层国际美妆馆全面升级改造完成, 全新引进Dior、3CE、华伦天奴、羽西等美妆名品。与此同时, 为了提供更加全面的美容护肤服务, 还增设了尊贵会员的美颜坊, 为高端消费客群和大牌美妆会员带来专业的护肤服务和精致体验。

除了局部的调整改造, 一些百货零售企业甚至采取根本性的转型。位于百年商业老街江汉路步行街的武汉潮流盒子X118, 前身是有20年历史的武汉新世界时尚广场, 被改造成一个以潮流文化和运动为主题的多元复合式潮流空间。潮流盒子X118锁定Z世代年轻客群, 从消费场景、业态创新等多维度着手, 打造该群体专属的主题空间和潮流世界。

随着近年来中国持续推进城市更新行动, 不少老旧物业被改造成百货商店, 重新注入生命力。比如北京六工汇购物广场由百年工业遗址首钢园的老厂房改造而成, 项目保留了原建筑“二泵站”及“7000风机房”, 充满原始工业风貌; 天津金茂汇商场由天津市原第一热电厂旧址改建而成, 尽可能保留了老建筑的原始结构美学, 同时融入了许多现代元素。



北京首钢园. 六工汇购物广场的东侧主入口由原首钢第二泵站改造而成, 保留了建于上世纪30年代的木制结构 (图片来源: 搜狐)

4.3 追求价值, 惠及顾客

回顾这几年生意依然火爆的零售企业, 核心共同点就是“价值”, 要么是高端奢侈品店的产品独一无二, 要么是必需消费品业态的价廉物美。受持续疫情影响, 有相当一部分消费者的可支配收入降低, 对消费的信心偏弱, 所以对价值的追求就更为强烈。

从全球零售业来看, 价值消费的业态主要包括折扣店 (包括软折扣、硬折扣、尾货折扣等), 均价店、会员店、奥特莱斯等。其中硬折扣在经济发展下行的市场最受欢迎, 在欧洲发展最快, 近几年引入国内, 但规模一直不大; 尾货折扣主要是近几年在国内市场发展起来, 受供应链等制约, 规模有限。均价店以美国和日本发展最为突出, 有门店几千、上万家的大型连锁企业。会员店以美国的开市客和山姆两大体系为主, 均已进入中国市场, 并快速发展。奥特莱斯也是在国内发展较快的业态, 无论是城市奥莱还是文旅奥莱, 除了已开业项目, 还有大量项目在筹备中。

这些业态中, 势头正劲的是会员店和奥特莱斯, 有些门店的业绩令同行羡慕, 他们的顾客盈门与其它一些商场的门可罗雀, 形成了鲜明的对比。可以预见, 这两种业态仍将是2023年发展最快的。

4.4 用户运营, 流量为王

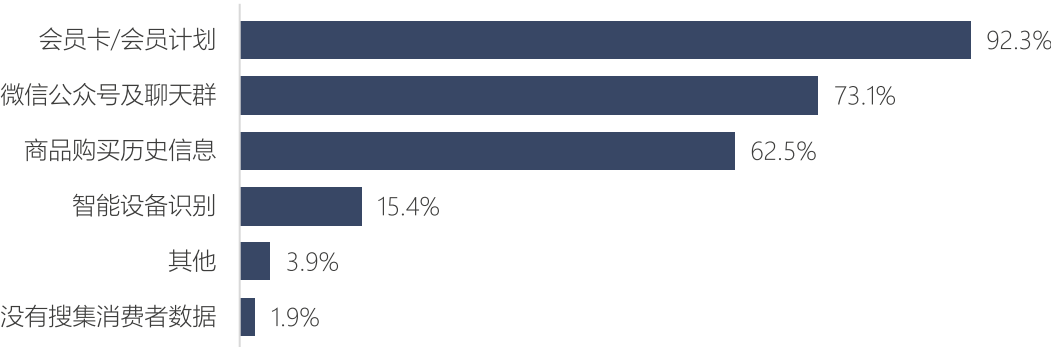
零售行业已进入存量时代。2023年, 零售企业的外延开店扩张的基础薄弱, 动力不足, 企业的经营仍将以存量的门店和存量的客户为主, 后者是前者生存发展的基础; 流量为王在2023年将会得到更为明确的印证, 并且对于线下零售来说, 更是生死存亡的关键。

零售企业现在面对的顾客, 是被疫情改变了习惯的消费者, 他们熟练并且习惯于线上下单。他们通过网络提前详细掌握意向购买商品的情况, 乐于在社交媒体中分享购物体验。如果想抓住这些流量, 必须改变传统的经营模式, 改变固有的顾客服务手段。

商业已从产品和渠道为王的时代进化到用户运营时代。疫情放开后，线下回归是大趋势，企业为了恢复增长使出浑身解数争夺消费者，这种局面已经开始。

百货零售企业通过线上和线下的渠道，采集了大量消费数据。百货商店通过数据分析，了解消费者的消费偏好和洞悉市场趋势，从而进行更精准的营销及引流，为消费者提供更个性化产品和服务。调查显示，几乎所有的受访企业都有通过各种方式收集消费数据。其中，会员卡和会员计划最为常用（92.3%），其次是微信公众号及聊天群（73.1%）和商品购买历史信息（62.5%）（图4-3）。

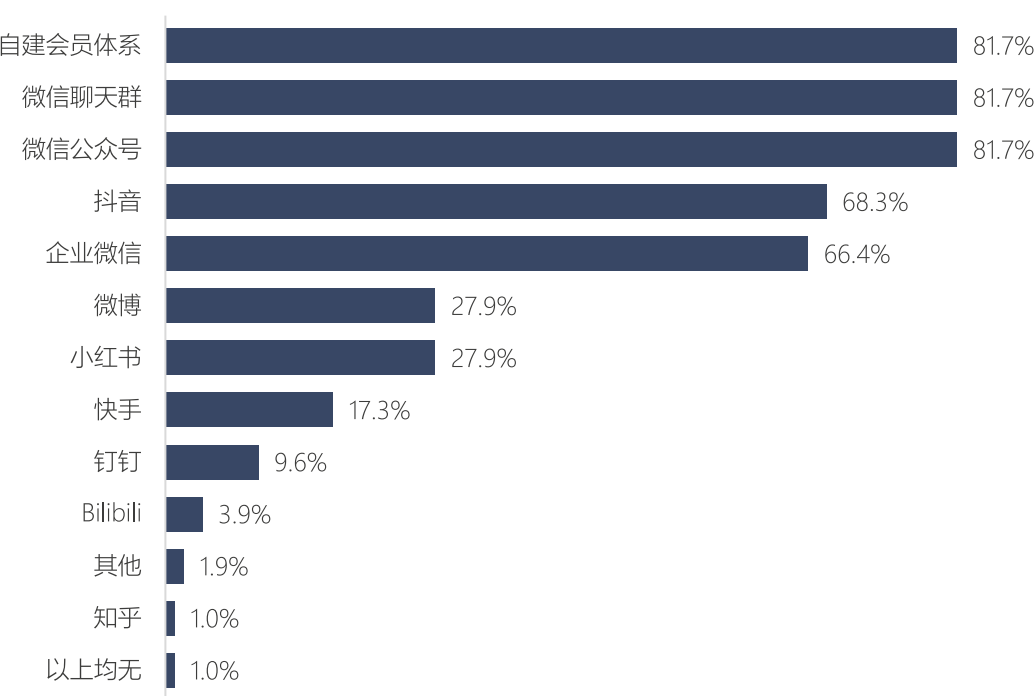
图4-3: 百货零售业样本企业收集消费数据的方式



数据来源：中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

随着公域流量成本不断攀升，近年来许多百货零售企业加速拓展私域流量，深耕存量顾客价值。相对于高成本、高投入的公域流量，私域流量的经营成本更低，更具有可随时及反复触达消费者的优势。零售企业通过会员系统、微信群、电邮等各种方式与消费者交流互动，提升用户黏性。调查显示，百货零售企业自建的会员体系和微信平台被认为是最适合搭建私域流量的阵地（图4-4）。

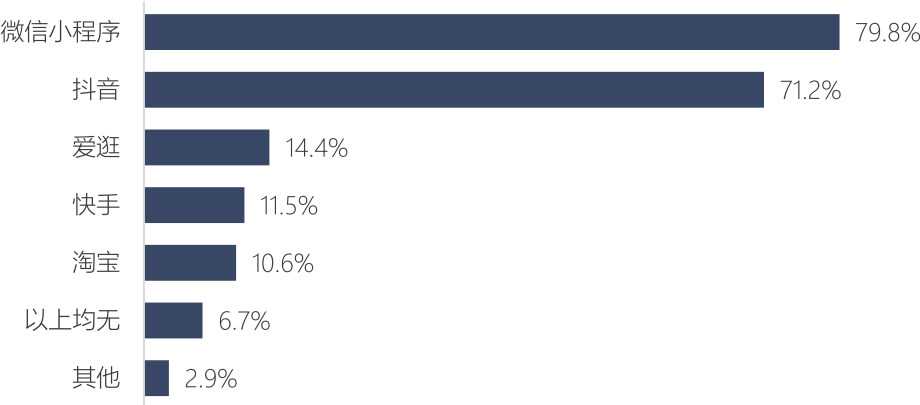
图4-4: 百货零售业样本企业建立私域流量的方式



数据来源：中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

新冠疫情影响下,实体店客流锐减,百货零售企业纷纷开展直播带货。过去两年间,直播电商市场呈井喷式增长。根据中国贸促会研究院的报告,截至2022年6月,中国电商直播用户规模为4.69亿,较2020年3月增长2.04亿,占网民整体的44.6%。调查显示,超过九成的受访企业都已开始开展直播带货业务,微信小程序和抖音是最主要的两大直播平台,分别占79.8%和71.2% (图4-5)。

图4-5: 百货零售业样本企业进行直播的平台



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

如今,直播带货已是百货零售企业常态化的营销推广方式。比如,王府井表示已尝试建立常态化的私域直播,并逐步建立了线上运营的专业团队;天虹首度推出时长6小时的虚拟时装线上直播,吸引了超过15万人在线观看,秀场品牌线上业绩同比上升107%;惠州华贸天地于2022年8月正式启动官方抖音直播间,在2022年11月1日至15日期间,其抖音官方直播间商品交易总额破900万。直播打破了时间和空间的限制,为百货零售业带来新的增长点。



北京首钢园. 六工汇购物广场的东侧主入口由原首钢第二泵站改造而成,保留了建于上世纪30年代的木制结构 (图片来源: 搜狐)

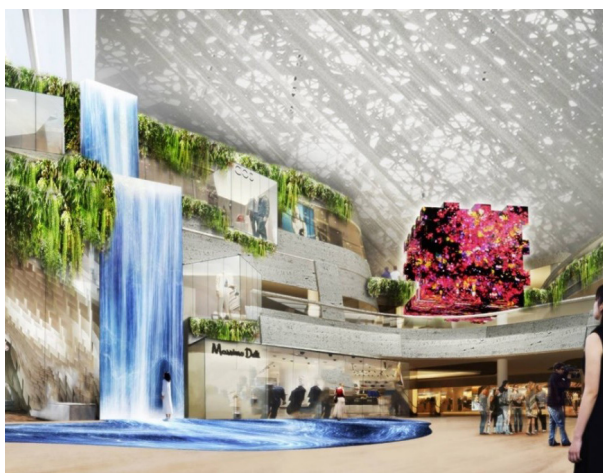
4.5 提升体验, 增加粘性

随着疫情防控措施优化调整, 消费者回归实体店铺, 全国各地消费场所的客流量和销售额均录得强劲增长。商务大数据平台监测显示, 2023年春节期间, 全国36个大中城市重点商圈客流量较上年农历同期增长27.8%, 全国重点零售和餐饮企业销售额也较上年同期增长了6.8%。

为了抓住线下回流商机, 百货零售企业从多个维度着手, 着力打造沉浸式、互动式、体验式的消费场景。此举可以拉近消费者与品牌的距离, 有助提升消费意愿。

企业利用数字技术, 为消费者带来沉浸式的视觉享受。深圳中洲湾C Future City与国际知名艺术团队teamLab合作, 在商场内放置新媒体永久性艺术装置, 吸引消费者打卡拍照。在商场主入口大堂可见大型“瀑布”艺术景观, 从三层倾泻而下的数字瀑布, 会因人走动而呈现不同水流向。成都招商大魔方和江苏淮安国联·融创ins park则在购物中心外墙上, 设置裸眼3D显示屏, 打造城市打卡地标。

不少购物中心加入主题街区设计, 增添商场特色。比如, 位于北京富力广场的大型主题商业空间“戏精桃花源”, 以桃花源为场景主题, 在室内打造了一个沉浸式娱乐休闲空间; BOM嘻番里, 整个商场被打造成为大型实景解谜“游戏场”, 消费者在购物之余, 可以体验解谜游戏; 通州万达广场推出主题概念街区“东8yeah巷”, 主打潮流文化和夜经济主题, 以18-35岁群体为主要目标客群。



深圳中洲湾C Future City与艺术团队teamLab合作, 在商场内放置新媒体永久性艺术装置, 吸引消费者打卡拍照 (图片来源: teamLab官网)



位于北京富力广场的大型主题商业空间“戏精桃花源”, 打造北京国风沉浸式新地标 (图片来源: 凤凰网)

百货零售企业也争相引入体验式业态, 例如艺术馆、游乐场、运动中心等, 以提升消费者在购物中的体验感。2022年, 由中国最大美术馆集团UCCA和中国领先文化IP运营平台亚美地共同创立的未来世代美术馆U2 by UCCA亮相北京朝阳大悦城, 旨在呈现超越界限的流行文化; 体验式科技互动探索馆奈尔宝科技馆, 亮相上海AI PLAZA西岸凤巢, 呈现出360度全感官、探索体验式的科技艺术空间; 上海前滩太古里还将风靡全球的“冰淇淋博物馆”首次引入中国, 在两层的空间内设置多个拍照打卡场景, 打造出一个梦幻沉浸式粉色互动空间。

4.6 整合重组, 做强做大

整合重组是每一次大的市场波动后市场的必然反应。三年疫情造成的波动是史无前例的, 大部分企业的现金流和净利润大幅下降, 无论哪个业态, 亏损企业的占比超过以往任何时候。随着市场又开始向好, 这种拐点时间, 正是资本最活跃的时期。

有的企业经营困难或者失去了信心, 在主动寻求合作伙伴。有的企业看到市场机会, 在市场低点进行主动投资。有的是政府在重新布局, 整合国有资源。在中国百货商业协会统计的“2022年零售十大并购重组事件”中, 有四项与百货相关, 即:

序	事件	公告/媒体报道时间
1	广百股份资产重组收官, 增强资本实力	2022年5月9日
2	银泰西有收购ICON, 百货店加码集合店	2022年5月9日
3	王府井收购海南旅业, 强化业态组合	2022年5月24日
4	重庆百货重组, 落实混改成果	2022年12月21日

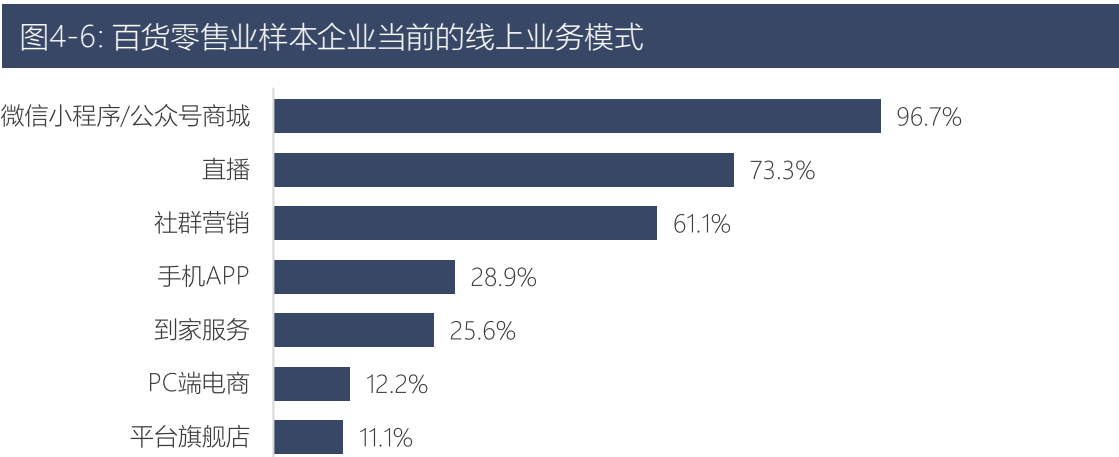
可以预见, 2023年的整合重组案例将会明显增加, 其中主要是同业态整合, 增加体量和竞争力, 也会有个别异业重组, 进行资源互补的情况。

4.7 精细运营, 数字化升级

零售业由于场景丰富、触点多元, 一直是数字化应用最为活跃的行业, 各种应用模式、各类数字化产品和工具层出不穷, 加之企业不断提升的数字化团队, 以及日益强化的应用和运营能力, 有很多成功案例已得到市场的印证。

数字化是适应消费模式变化的重要手段, 是提升体验增加复购的有效途径, 是提高运营效率的主要抓手, 更是零售发展的大方向。

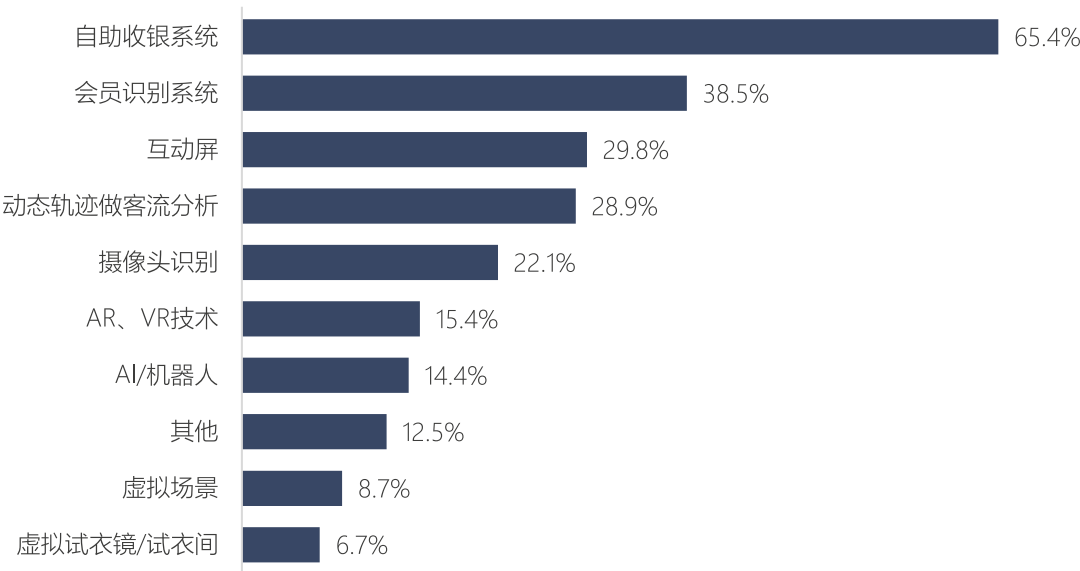
新冠疫情带动线上购物蓬勃发展, 传统百货零售企业数字化转型步伐有所加快。调查显示, 接近九成的受访企业已经开展线上业务, 微信小程序或公众号商城 (96.7%) 应用最为普遍 (图4-6)。相对PC端电商和手机APP等, 小程序具有轻量、快捷等特点。百货企业通过小程序搭建线上商城、布局商品销售、获取流量等, 也可以使用小程序来解决一些相对单一的需求, 如扫码购、购物卡、优惠券等。大部分企业都表示, 与去年同期相比, 当前线上业务销售的比例有所增加, 未来12个月内将加快线上业务的布局。



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

除了线上业务, 百货企业也在线下采用各类科技应用。调查显示, 65.4%的受访企业已采用自助收银系统 (图4-7)。顾客可以在自助收银机或微信小程序内进行自助结算, 免去排队过程, 提高收银效率, 提升消费者购物体验。商家也可以借助自助收银系统收集消费数据, 记录会员消费信息, 实现智能数字化的会员管理。

图4-7: 百货零售业样本企业的科技应用情况



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

调查显示, 近六成的受访企业表示, 增加店内科技应用元素可以提高客流及销售。其中, 8.7%的企业表示增加店内科技应用元素后, 客流明显提高; 有5.8%企业表示销售明显提高 (图4-8)。目睹科技应用带来的可观效果后, 近七成的受访企业表示, 未来12个月内会引入更多科技应用元素 (图4-9)。

图4-8: 百货零售业样本企业引入科技应用后的客流和销售变化

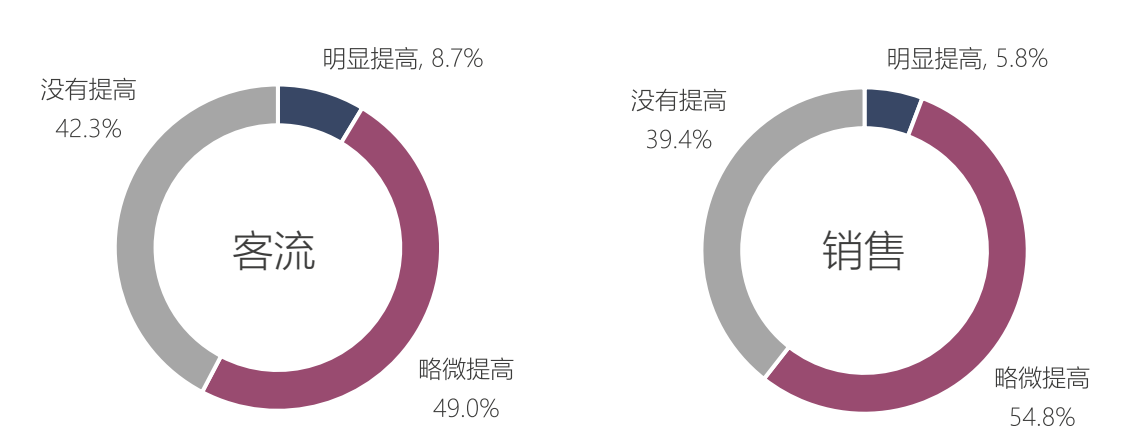
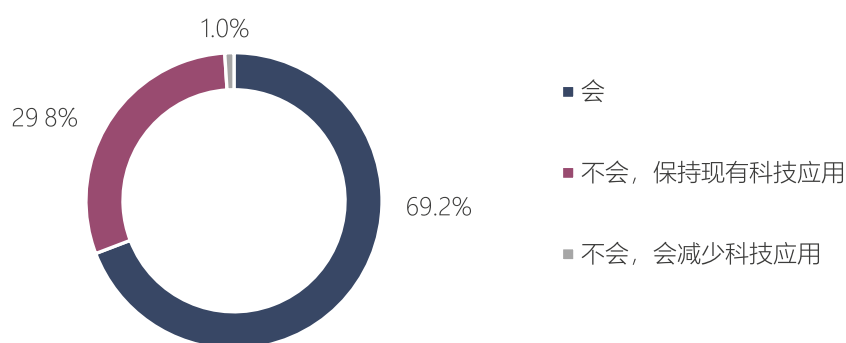


图4-9: 百货零售业样本企业未来12个月内是否会引入更多科技应用



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

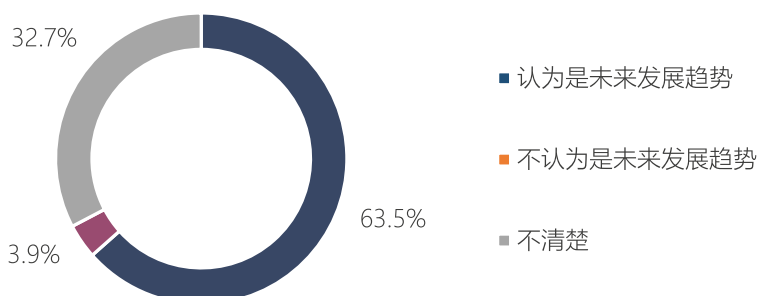
当前, 不少百货零售企业已经开展了线上经营, 线上线下的分界线逐渐模糊。电商也积极布局线下百货渠道, 寻找新增长点。2022年, 京东推出了聚焦时尚家居的百货业态“京东新百货”, 在全国开设多家线下门店。京东新百货将被打造为集线上线下消费、体验于一体的新生活方式精选集合创新业态, 提升新消费体验场景, 并与线上互为补充, 创造新的增长空间和带动线下零售增长。

随着越来越多的传统百货零售企业从实体零售向全渠道转型, 数字化的主战场逐渐由前台转向中后台建设, 以实现线上线下一体化。在中台数据的支撑下, 百货零售企业就能驱动全渠道精细化运营, 推出针对小群体的营销活动。调查显示, 63.5%的企业表示认为中台是未来发展趋势, 较去年稍为上升; 也有32.7%的企业表示对此不清楚 (图4-10)。



京东新百货的全国首家旗舰店在四川省成都市正式开启运营 (图片来源: 新浪财经)

图4-10: 百货零售业样本企业对中台的看法



数据来源: 中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

4.8 绿色低碳, 可持续发展

绿色低碳发展已成全球趋势, 是世界各主要经济体积极追求的目标。百货零售企业积极响应国家的“双碳”目标, 将绿色发展纳入商业策略, 通过管理创新、科技创新和应用等手段, 迈向可持续发展和低碳转型。另一方面, 新一代消费者更加注重保护环境, 百货零售业顺应消费者理念, 既可拉近与消费者距离, 又可以增加品牌社会价值。

在日常的运营中, 许多百货商店已经采取了相关的节能减碳措施。2022年11月, 广州凯德乐峰广场获得LEED (全球最为广泛应用的绿色建筑及城市认证体系) 认证。该商场采用屋顶花园, 降低城市热岛效应; 使用2级以上节水器具, 综合节水率达到55.7%; 不断提高设备维护与保养水平, 建筑综合能耗降低43.8%; 此外, 项目执行合规的绿色采购与清洁政策, 提高室内空气品质的同时确保各类废弃物有效回收。

近年来, 不少新开业的商业项目也在设计中贯穿环保低碳理念, 为消费者提供愈发丰富多样的绿色消费新场景。深圳领展中心城於2022年1月重装开业, 全新的领展中心城定位为“福田中轴线上的都市桃源”, 由内而外贯彻“绿色”设计; 商场室内外种植了不同季节开花的植物及常绿植物, 在一年四季呈现不同景象。改造后, 领展中心城的绿地面积超过18,000平方米, 总绿化率达到 43.1%, 场内的植物多达36种。



深圳领展中心城由内而外贯彻“绿色”设计 (图片来源: 领展官网)

百货零售企业也致力倡导绿色低碳、健康生活理念。王府井集团联合人民创意、中华环保联合会、绿普惠、京东科技等品牌共同发起人民甄选。王府井聚国潮“绿动生活计划”主题营销活动, 在全国74家门店开展相关主题活动。另外, 王府井集团也成为“碳普惠合作网络”首批68家合作机构之一。“碳普惠合作网络”由生态环境部宣传教育中心等部门发起创立, 旨在探索建立多元社会化参与机制, 推动全国碳普惠工作开展, 营造全民共建共享绿色生活的社会氛围。

银泰百货也积极投入“绿色商场”建设, 旗下过半数门店获评为绿色商场。银泰百货致力引导绿色消费, 先后推出空瓶回收、旧衣回收、商场无纸化、电子发票等举措。另外, 从2022年“双11”开始, 银泰百货在全国门店启用较环保的“全生物降解快递袋”。据估计, 全生物降解快递袋全面使用后, 银泰百货全年可在快递包材方面减少近150吨的塑料用量。



5 政策需求及建议

5.1 改善企业营商环境

一、加强城市商业规划。

企业普遍认为,本地的商业项目过多,人均商业面积过大。一些新开的大型商业地产(城市综合体、购物中心等),动辄几十万平方米,对原有商业冲击非常大,不利于零售业的整体健康发展。有研究认为,人均0.3平方米的购物中心面积是一条警戒线,但是全国已有一些城市超过了这一指标,而且还有众多项目在建或准备开业。建议国家层面能够予以重视,制定相关规划,促进存量商业发展。

二、支持商业企业外摆。

这方面,企业反馈问题较大,目前外摆、门面设置、户外商演、装修装饰等都有很多限制。建议在限定的区域内,放宽外摆限制。建议取消一切针对企业促销活动管理性收费,如彩旗,彩虹门放置管理费等。鼓励大型、高品质商业以外摆形式开展市场推广和经营,营造更为热烈的消费氛围。企业能够出摊销售,便于引流到店。大部分企业也会爱惜自己的品牌,自觉维护环境。

三、进一步规范线上发展。

电商、直播等借助互联网手段,创新了商业经营模式,已成为一种重要的流通方式。但网络平台良莠不齐,个别电商或直播采取夸大营销、劣质替代、偷逃税负、恶意低价策略等行为,形成不公平竞争,挤压线下市场,造成很多负面问题。

5.2 降低企业运营成本

一、设立改造专项补贴。

疫后恢复正常经营,百货的改造需求会很大。零售企业一般资产较重,无论建筑装修还是设备购置,投资都很大,企业希望能够给予改造资金支持,特别是核心商圈的城市更新重点项目给予政策性补贴,有利于激发企业改造热情,改善消费环境,从而有效拉动消费。北京市商务局推动的传统商场“一店一策”升级改造项目,给予单个企业支持总额不超过500万元的支持资金,带动了翠微百货、双安商场、甘家口百货等一批商场改造升级,形成良好的示范效应,希望能够在全国范围内推广。

另外,一些企业积极推进既有建筑节能改造和使用绿色设备,强制淘汰高能耗设备,从政策上建议对企业绿色设备投入给予补贴。

二、继续降低人工成本。

零售企业在疫情期间,为稳定就业、保障供给做出较大贡献,也承受了经营成本的压力,希望2023年继续执行社保等相关优惠政策。同时,希望继续给予企业稳岗补贴、留工补助,保持企业人员就业的稳定性。

三、置换短期高息贷款。

对于大规模就业的企业, 将其短期高息贷款转换为长期低率, 可以有效降低企业融资成本, 有利于缓解企业短期流动性压力。另外, 希望金融机构加大相关优惠政策落实力度, 切实解决融资难融资贵问题, 包括放弃对抵质押担保的偏好, 对信用良好的企业适当增加信用贷款发放, 对受疫情影响较大企业在LPR基础上下浮利率。

四、设立专项发展贷款。

一般地, 百货店新开业的成本较高, 所需资金量很大, 建议在额度上放宽, 并给予一定的贴息优惠。

5.3 恢复消费市场信心

一、大范围发放消费券。

零售企业以节兴市, 无节造节。现阶段, 消费券是拉动消费的一个有效抓手。财政提供一部分支持, 零售商和品牌商共同参与, 让利于消费者, 媒体广泛宣传报道, 形成一个消费的势头或造一个节, 让消费者重拾信心, 改变宅在家里习惯。希望加大发放力度, 增加频次, 并且更多采用零售、餐饮、娱乐等多元券包组合的方式, 增加连带消费。

二、政府造势打造消费热点。

单个企业的宣传影响力十分有限, 建议政府部门参考上海五五购物节的做法, 由政府、媒体、企业共同发力, 形成一股消费热潮, 把消费者重新拉回商场。

5.4 推动企业股权改革

继续推进国有百货零售企业股权改革, 积极引入社会力量, 完善股权结构, 使其真正成为完全竞争行业, 释放企业活力, 创造更大价值。

一方面, 零售业是完全竞争的行业。目前外资、民营零售企业在活跃市场、保障供给方面都发挥了重要的作用。一些大型零售上市公司以国资控股为主, 可以通过引入战略投资者、混合所有制等多种方式进行股权改革。

另一方面, 零售业又是瞬息万变的行业, 需要快速市场反应和决策。国有控股企业在经营决策上相对稳健, 但可能在某些情况下牺牲效率。完全市场化的经营机制, 可以在一定程度上提高管理效率, 更有助于实现资产的保值增值。

参与组织背景

中国百货商业协会

中国百货商业协会“China Commerce Association For General Merchandise” (CCAGM) 成立于1990年, 是流通领域成立最早、最具影响力的全国性行业组织之一, 2009年就被国家民政部评为4A级社会组织。

经过30多年的成长发展, 目前协会拥有企业会员千余家, 除了遍及全国的百货零售企业、购物中心和奥特莱斯, 以及日用百货零售、批发、生产企业外, 还包括众多线上线下不同业态的零售企业, 如大型超市、专业店、专卖店等。

协会的主要活动包括: 组织专题会议和培训、开展企业交流互动、参与流通政策制订和组织相关标准起草、开展行业调研并撰写相关报告等。其中, 由中国百货商业协会主办的“中国百货零售业年会暨商业创新峰会”已连续召开19届, 每年千余名行业高管出席, 成为业内人士每年欢聚一堂、结交新朋友、获得新知识的大平台。其它会议活动还包括: 零售技术应用大会、零售业营销会议、零售转型分享会、购物中心论坛、奥特莱斯发展论坛、零售数字化发展论坛、化妆品百货高峰论坛等。

中国百货商业协会下设有数字商业分会、零售场景创新专业委员会、奥特莱斯产业发展工作委员会、化妆品进出口分会、自助售货行业分会、文商旅与乡村振兴专业委员会。

协会工作目标与方针: 桥梁 纽带 汇集 分享

办公地址: 北京市西城区丰汇时代大厦东翼
1203-1206

协会公号: 中国百货商业协会CCAGM



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。研究中心借助其独特的关系网络和信息网络跟踪上述信息, 进行研究并重点分析中国及其他亚洲国家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世界各地的企业、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。

如欲了解详情, 请浏览www.fbicgroup.com



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

2022-2023年
中国百货零售业发展报告