

中国零售行业发展报告 (2018/2019 年)

商务部流通发展司
中国国际电子商务中心
二〇一九年八月

目 录

一、行业发展概况	1
(一) 规模保持平稳增长	1
(二) 重点企业效益改善	2
(三) 电商渗透持续扩大	3
(四) 实体转型步伐加快	7
(五) 升级商品增速较快	11
(六) 社会贡献继续增强	12
二、行业发展特点	13
(一) 商业载体集聚优化	13
(二) 商品服务协同提升	14
(三) 线上线下相互引流	15
(四) 消费场景互动重构	16
(五) 智慧零售优化体验	17
(六) 配送效率显著提升	18
(七) 绿色零售成效增强	18
三、行业发展环境	20
(一) 消费群体分化偏移	20
(二) 消费偏好个性裂变	21
(三) 消费内容提质扩容	22
(四) 消费方式各具特征	23

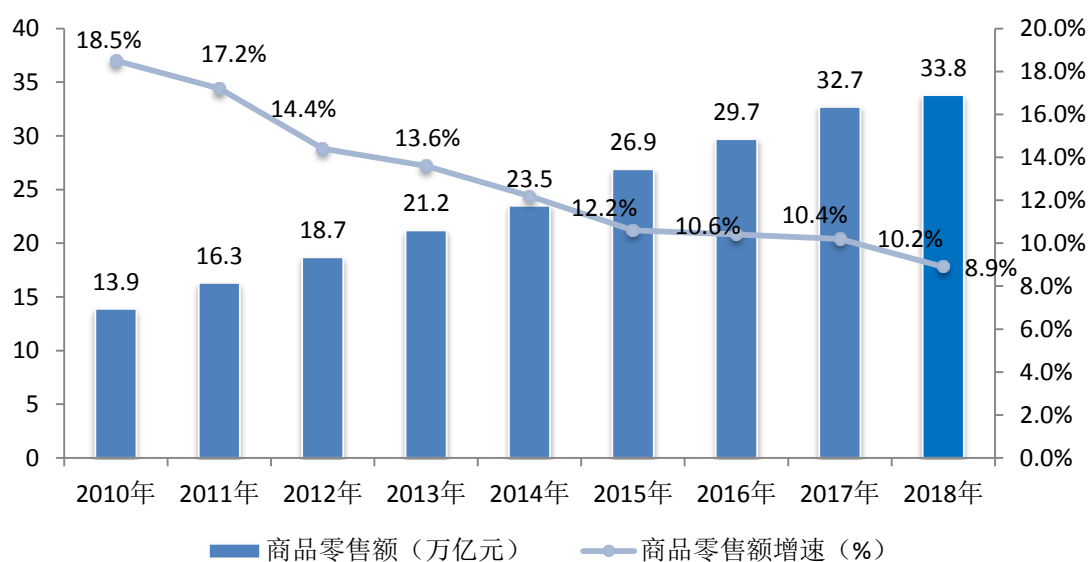
四、行业发展问题	26
(一) 经营成本持续攀升	26
(二) 发展布局亟待优化	26
(三) 创新基础仍待夯实	27
(四) 人才培养急需加强	27
五、行业发展趋势	28
(一) 优质供给更加全面	28
(二) 消费过程更加便利	28
(三) 基础环境更加放心	29
(四) 政策措施更加完善	30

一、行业发展概况

2018年，我国消费拉动经济增长作用进一步增强，人民生活持续改善。零售行业作为国民经济基础性行业，继续发挥促进消费升级、推动经济高质量发展的重要作用。业态结构不断优化，融合发展日益加深，一大批新业态、新模式不断涌现，受到消费者普遍欢迎，为形成国内强大市场作出贡献。

（一）规模保持平稳增长

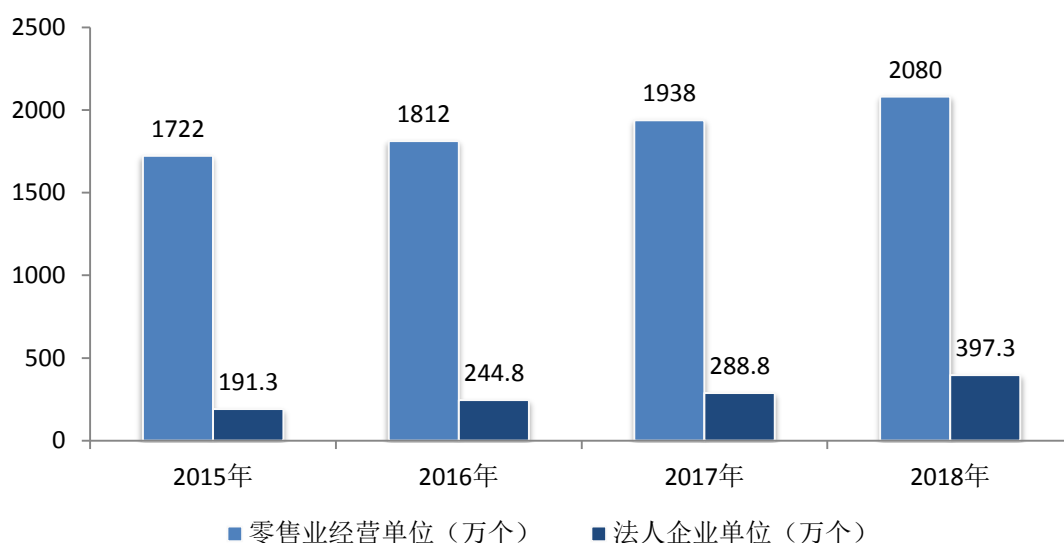
2018年，全国零售市场销售规模平稳增长，增速有所回落。国家统计局数据显示，全国商品零售额33.8万亿元，同比增长8.9%，增速较上年同期回落1.3个百分点，但与其他国家相比，仍处于较高水平。



数据来源：国家统计局

图1 2010-2018年我国商品零售额及增速

根据国家统计局数据和商务部典型零售企业统计数据测算¹，截至 2018 年底，我国零售业经营单位共有 2080 万个，同比增长 7.8%，增速比上年加快 0.9 个百分点。其中，法人企业单位数量为 397.3 万个，同比增长 23.7%，占全部经营单位 19.1%，占比较上年提升 2.5 个百分点。



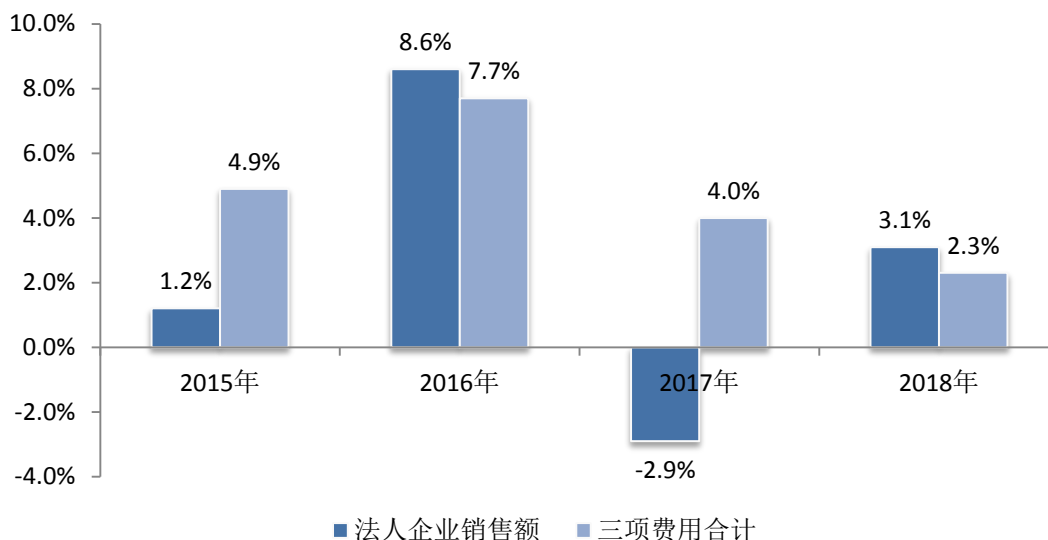
数据来源：国家统计局、商务部

图 2 2015-2018 年零售业经营单位数量情况

(二) 重点企业效益改善

商务部零售业典型统计调查数据显示，2018 年典型零售企业销售额同比增长 4.2%。多数企业经营效益改善，其中限额以上大中型法人企业销售额同比增长 3.1%；三项费用合计同比增长 2.3%，增速比上年放缓 1.7 个百分点；净利润同比增长 5.5%。

¹备注：下文出现的“据测算”特指“根据国家统计局数据和商务部典型零售企业统计数据测算”。



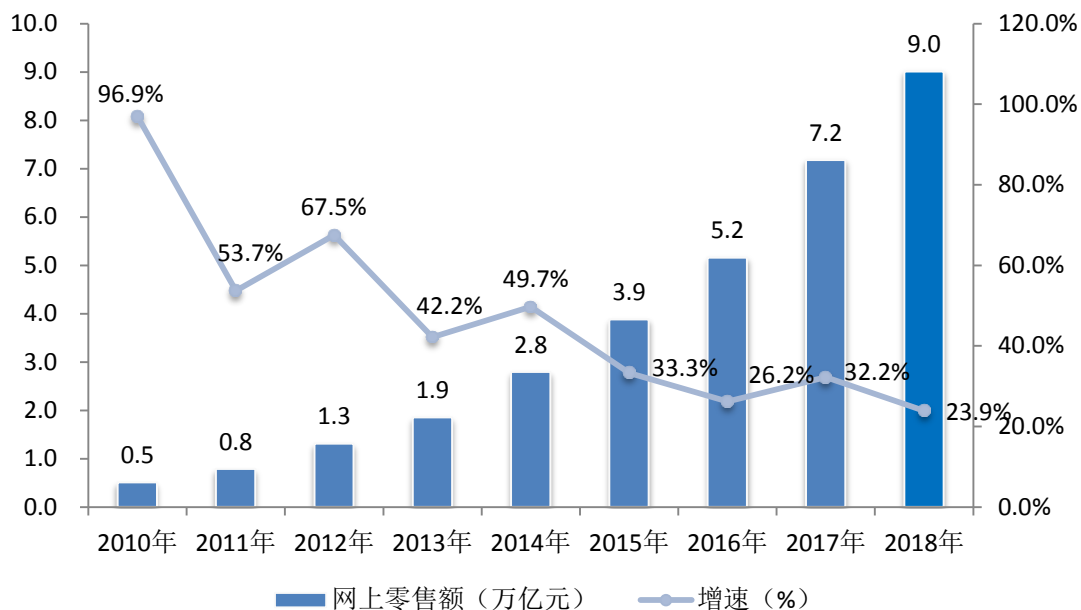
数据来源：商务部

图 3 2015-2018 年限额以上大中型企业销售额及三项费用合计情况

从上市公司看，85 家沪深上市零售企业销售毛利率 18.2%，比上年加快 0.7 个百分点。超过半数的企业净利润实现增长，10 家企业净利润增长 1 倍以上。

（三）电商渗透持续扩大

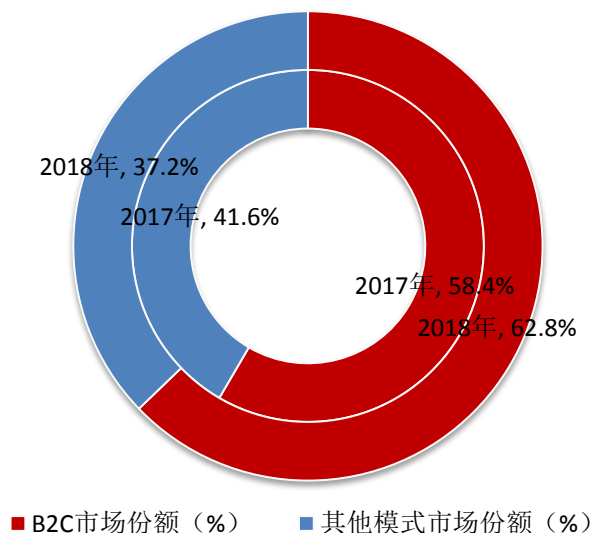
2018 年，我国网络零售市场规模持续扩大。国家统计局数据显示，全国网上零售额突破 9 万亿元，同比增长 23.9%，其中实物商品网上零售额 7 万亿元，同比增长 25.4%，增速比社会消费品零售总额高 16.4 个百分点，占社会消费品零售总额的比重为 18.4%，比上年同期提高 3.4 个百分点；对社会消费品零售总额增长的贡献率达到 45.2%，较上年提升 7.3 个百分点。商务部数据显示，典型零售企业通过电子商务实现销售额同比增长 32.1%，增速比上年加快 5.6 个百分点。



数据来源：国家统计局

图 4 2010-2018 年中国网上零售交易规模及增速

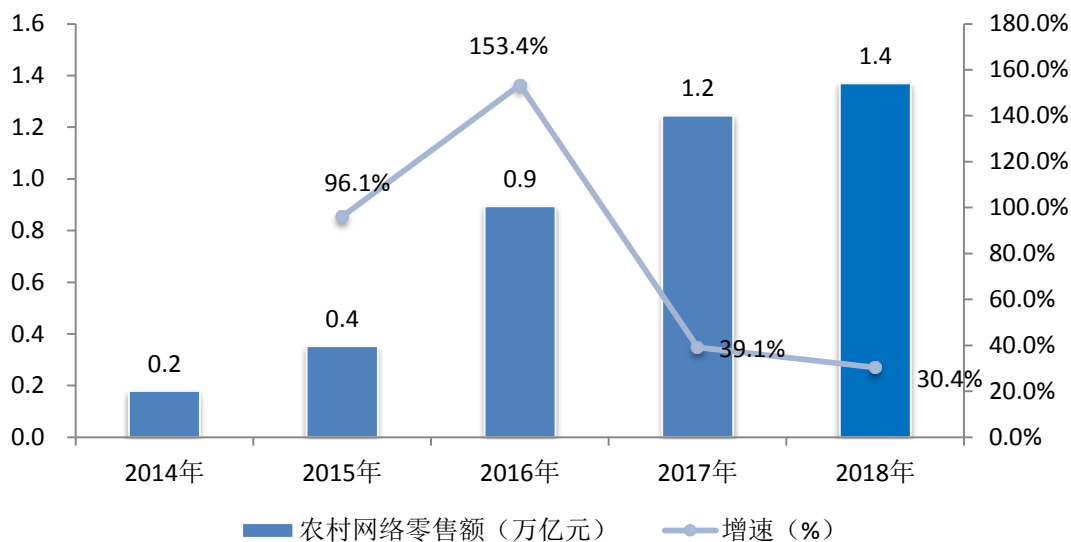
网络零售供给质量不断提升，有力推动消费升级。商务大数据监测显示，在质量和服务上更有优势的 B2C 模式市场份额达到 62.8%，较上年提升 4.4 个百分点。智能手表、智能音像、翻译机等智能产品受到消费者的青睐，同比增长超过 80%。化妆品、粮油食品和家具等品类也实现较快增长，增速分别为 36.2%、33.8% 和 30.1%。



数据来源：商务大数据

图 5 2017-2018 年全国网络零售 B2C 及其他模式市场份额

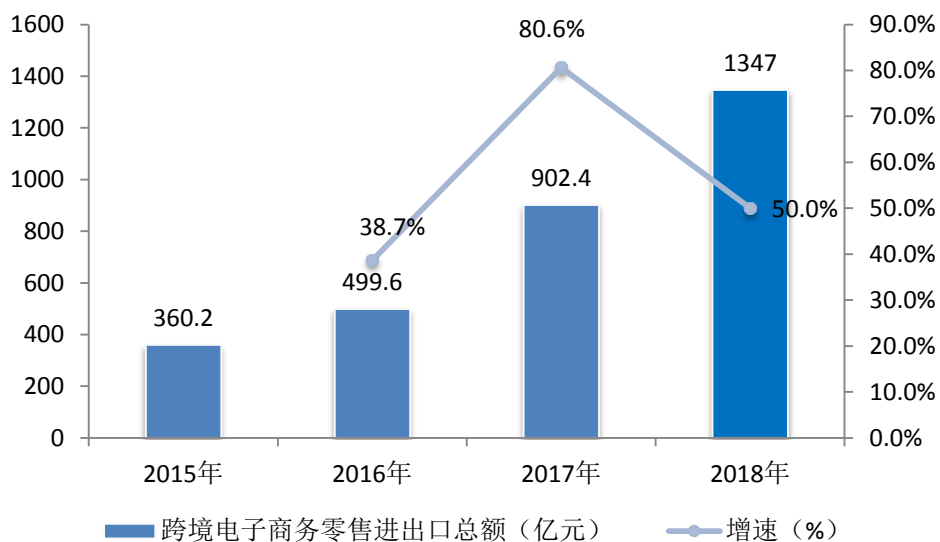
农村电商迅猛发展。商务大数据监测显示，2018 年全国农村网络零售额达到 1.4 万亿元，同比增长 30.4%；全国农产品网络零售额达到 2305 亿元，同比增长 33.8%。电子商务扶贫取得新进展。截至 2018 年，电子商务进农村综合示范县已达 1016 个，其中国家级贫困县 737 个，覆盖全国贫困县总数的 88.6%。由商务部指导，29 家电子商务及相关服务企业成立中国电商扶贫联盟，帮扶对象覆盖全国 351 个贫困县。



数据来源：商务部

图6 2014-2018年中国农村网络零售额及增速

跨境电商再上新台阶。据海关统计，2018年我国通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额1347亿元，同比增长50%。

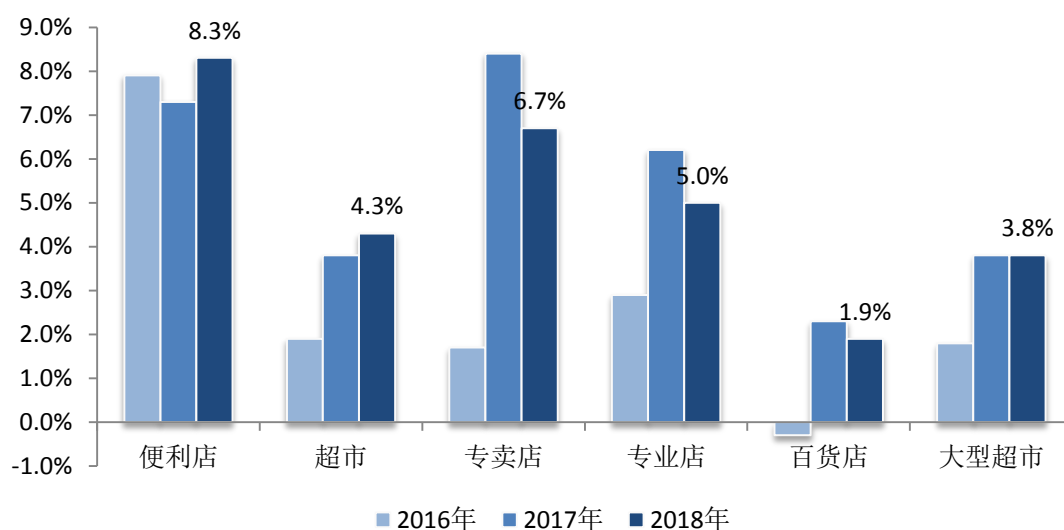


数据来源：海关总署

图7 2015-2018年跨境电子商务零售进出口总额及增速

（四）实体转型步伐加快

2018年，我国实体零售企业继续推进转型升级，以顾客为中心提升运营体验，加强经营模式创新，扩大智慧零售应用场景，综合服务能力不断增强。其中，随着社区生活服务业态集聚式发展，便利店、超市等社区商业发展加快。商务部零售业典型统计调查数据显示，2018年便利店、超市销售额同比分别增长8.3%、4.3%，增速比上年分别加快1.0和0.5个百分点。专卖店、专业店、大型超市、百货店销售额同比分别增长6.7%、5.0%、3.8%和1.9%。

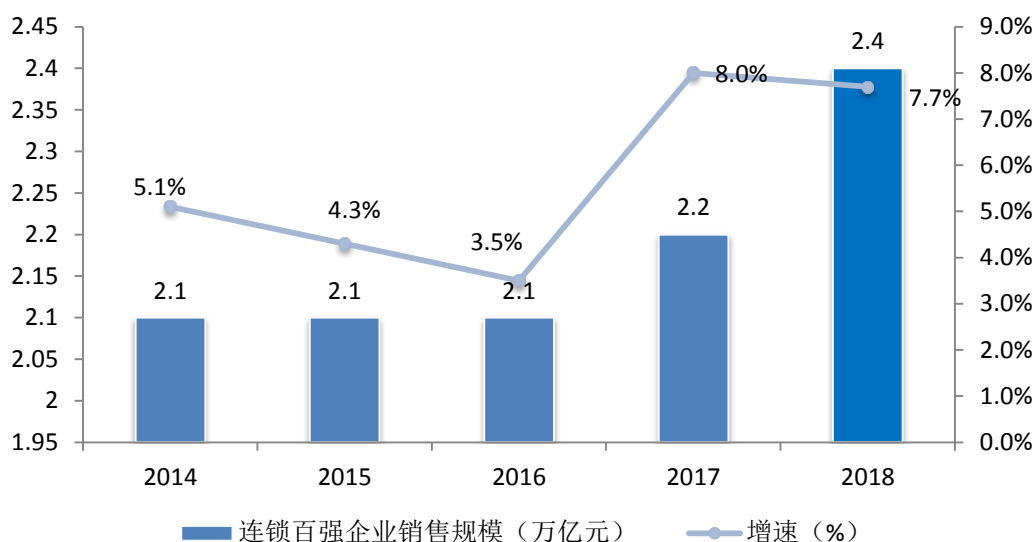


数据来源：商务部

图8 2016-2018年商务部零售业典型统计调查分业态增速

连锁规模持续扩大。中国连锁经营协会数据显示，2018年，我国连锁百强企业销售规模为2.4万亿元，同比增长7.7%，占社会消费品零售总额6.3%，较上年提高0.3个百分点。连锁百

强企业门店总数 13.8 万个，同比增长 16.0%。其中连锁百强企业线上销售业务同比增长 55.5%，增速比全国线上商品零售高出一倍以上。2018 年，我国特许百强企业销售规模约 4300 亿元，同比增长 14.8%，增幅比上年提高 1.8 个百分点。门店总数 17.7 万个，同比增长 15.1%，增幅比上年提高 4.1 个百分点。其中有 19 家特许百强企业在海外发展加盟业务，“一带一路”为特许百强企业提供了更加广阔的发展空间。

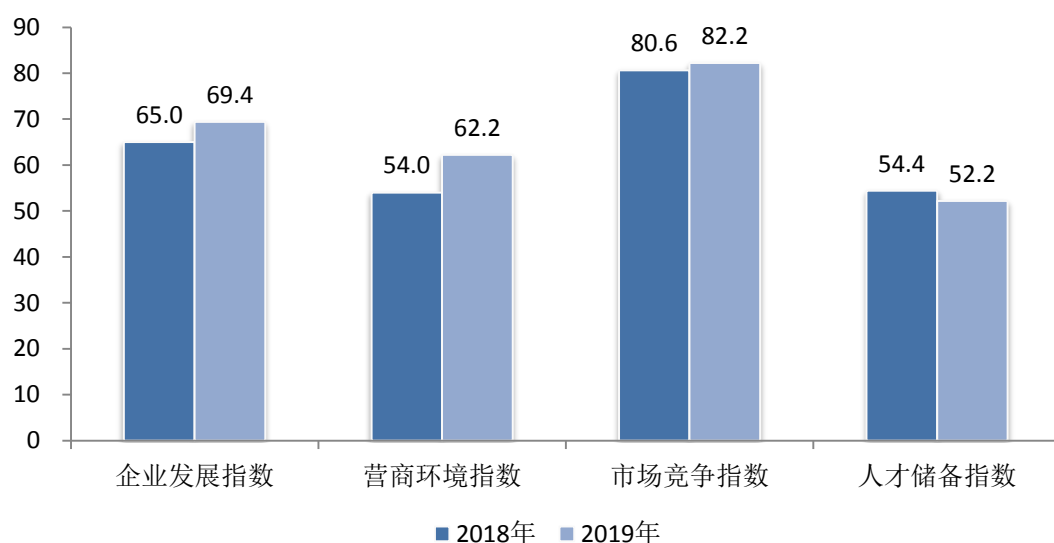


数据来源：中国连锁经营协会

图 9 2014-2018 年连锁百强企业销售规模及增速

便利店发展势头强劲。2018 年，限额以上便利店销售额同比增长 11.5%，增速比实体零售平均增速高 6.9 个百分点；商务部重点监测便利店销售额增长 7.9%，增速比上年加快 0.5 个百分点。中国连锁经营协会统计显示，2018 年连锁百强企业中，便利店业态销售额平均增长 21.1%，门店总数增长 18%，增速分

别比整体高 13.4 和 8.9 个百分点，连续三年在零售业态中保持最快水平。从发展潜力看，2018 年便利店企业发展指数为 65.0，营商环境指数 54.0，市场竞争指数 80.6，人才储备指数 54.4，均高于荣枯线。在商品结构上重视引入鲜食类商品，开展线上业务及送货到家等品质运营，成为推动门店销售额增长的积极因素。

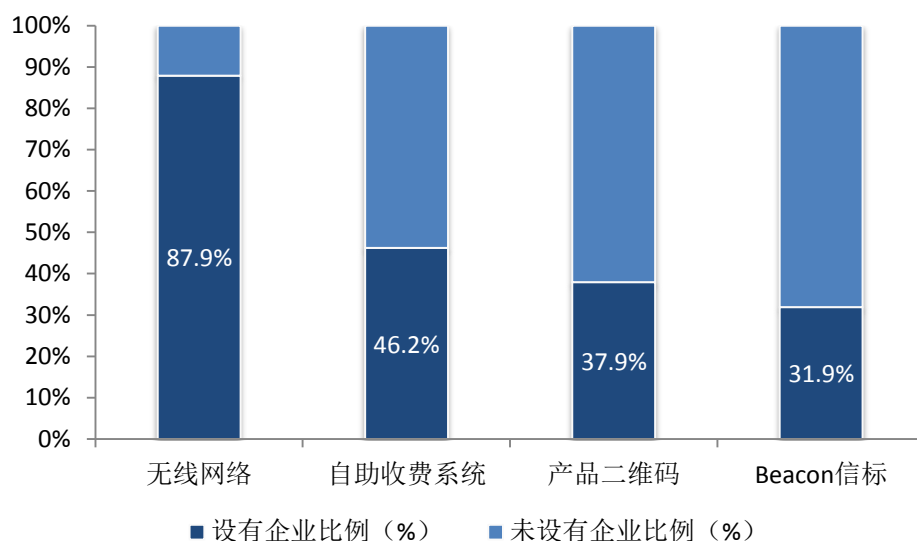


数据来源：中国连锁经营协会

图 10 2018-2019 年中国便利店景气指数情况

百货行业继续回暖。中国百货商业协会调查显示，2018 年 90 家样本企业销售额同比增长 4.2%，利润总额同比增长 6.4%，经营面积同比增长 2.1%，费用总额同比下降 3.7%，从业人员减少 3.1%。其中，多业态融合发展成为趋势，样本企业涉足超市、购物中心、便利店的比例分别为 73%、49.6%和 32.1%；科技创新成为重要抓手，应用科技样本企业中，87.9%铺设无线网络，46.2%设有自助收费系统，37.9%设有产品二维码，31.9%设有 Beacon

信标做客流分析。百货龙头正在成为多业态聚合的载体平台，数字化应用进一步拉近企业与消费者间的距离。



数据来源：中国百货商业协会

图 11 2018 年中国百货商业协会调查样本企业科技应用情况

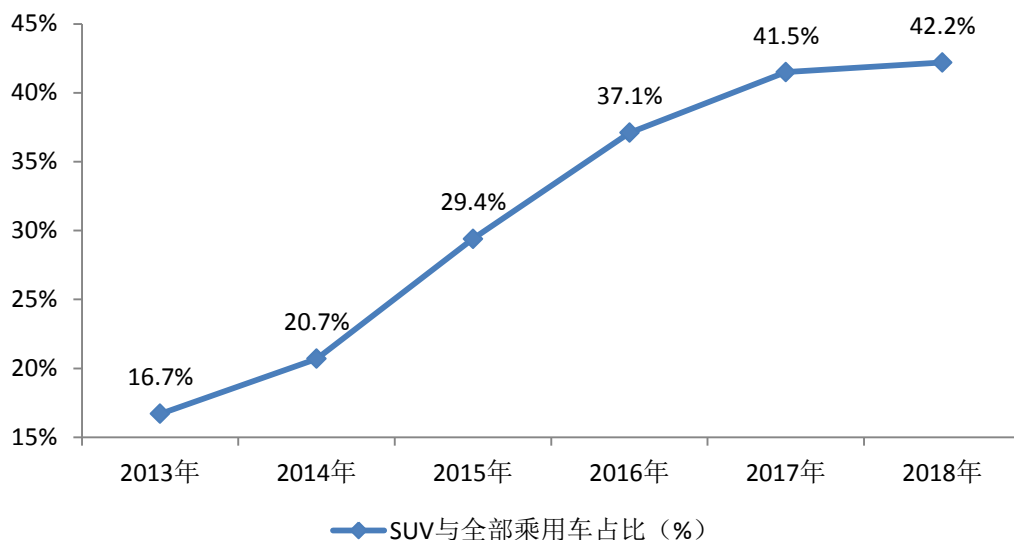
购物中心增势良好。购物中心依托丰富多彩的购物主题场景，整合零售、餐饮、服务等多种经营功能于一体，已成为实体零售企业销售增长的重要拉动力。据联商网&搜铺网数据，2018 年我国新开购物中心(单体商业建筑面积 2 万平方米及以上)533 家，同比增长 6%，新增商业建筑面积近 4811.4 万方，主要分布在华东、华南和华中地区。商务部数据显示，2018 年我国购物中心销售额同比增长 6%，比重点零售企业平均增速高 1.7 个百分点。据地方商务部门监测，2018 年河北、天津购物中心销售额同比分别增长 22.4%、19.3%。

（五）升级商品增速较快

从限额以上单位商品零售增速看，据国家统计局数据，2018年限额以上单位化妆品、通讯器材和家用电器类商品销售额同比分别增长 9.6%、7.1%和 8.9%，增速比限额以上单位商品零售平均增速分别高 3.9、1.4 和 3.2 个百分点。

从商品结构看，得益于国内市场供给稳定增长、日用消费品进口关税进一步降低等因素，部分升级类商品销售占比持续提高。据海关统计，2018 年我国消费品进口额同比增长 10.9%，其中化妆品和水海产品进口分别增长 65.8%和 39.9%。

2018 年我国汽车新车消费总量位列全球第一，城镇每百户汽车拥有量从 2013 年的 21.5 辆提升到 40 辆，按可比口径，与发达国家相比还有很大增长空间。汽车类商品中代表升级方向的运动型和新能源汽车销售比重有所提高。据中国汽车工业协会和乘用车联席会数据，2018 年运动型多用途乘用车（SUV）销售量增速比基本型乘用车（轿车）增速高 0.2 个百分点，SUV 占全部乘用车销量的 42.2%，占比较上年提高 0.7 个百分点。新能源乘用车销量突破百万辆大关，增速超过 80%，高于 2017 年增速；新能源乘用车占全部乘用车销量的 4.4%，占比较上年提高约 1 个百分点。



数据来源：中国汽车工业协会和乘用车联席会

图 12 2013-2018 年 SUV 占全部乘用车销量比重

(六) 社会贡献继续增强

零售业规模扩大，新业态新模式涌现，带动就业市场稳步增长，从业员工工资继续增加，税收贡献不断增强。据测算，2018年零售业经营单位从业人数 6113.7 万人，同比增长 4.3%，增速比上年加快 0.7 个百分点。85 家沪深上市零售企业员工总数 81.4 万人，比上年增长 2%。大中型零售企业工资性支出增加，工资总额同比增长 5.1%。据财政部统计，全国零售业税收收入增长 11.6%，增速快于全部行业平均水平。

二、行业发展特点

2018 年，商务部实施部署推进消费升级行动计划，完善促进消费体制机制，持续围绕改造提升高品位步行街、推动实体零售创新转型、扩大中高端商品进口、打造城乡便民消费服务中心等方面工作，重点发展品质零售、智慧零售、跨界零售、绿色零售，着力提高零售行业供给质量和效益，取得一系列成效。

（一）商业载体集聚优化

把握居民吃穿用住行和服务消费升级方向，零售企业着力发展便利店、社区生鲜店等社区商业，促进社区生活服务集聚式发展，以商业创新服务社区建设。沃尔玛“惠选”、步步高“好爸爸生鲜”、物美“品超市”等均定位社区生鲜超市，突出蔬果、水产、肉类等生鲜品类，服务周边社区居民，并提供线上选购线下送货到家的便捷服务。北京市商务局数据显示，2018 年北京共建设提升七项基本便民商业网点 1529 个。据不完全统计，已建成包括蔬菜零售、便利店等在内的便民商业网点约 4.6 万个，其中连锁网点约 1.8 万个，城六区已实现七项基本便民商业服务功能社区全覆盖。

作为本地居民消费的重要场所，也是国内外游客愿意光顾的热点商业资源集聚区，步行街改造提升试点工作取得成效。重庆解放碑改造试点半年来，新引进 25 个知名品牌首入店，西部首个阿迪达斯品牌中心店、首个麦当劳全新风格概念店、移动智能 5G 体验馆等一批首店在解放碑竞相落地。改造后的大唐不夜城

集购物、餐饮、娱乐休闲、旅游、商务为一体，举行丰富多彩的文化活动，展示琳琅满目的文创产品，再现盛唐辉煌。南京夫子庙打造“秦淮礼物”、电影主题街区等商旅文项目，试点优质业态外摆，布置离境退税点；扶持和引进老字号企业，积极引入国际知名品牌和“网红”商铺。

（二）商品服务协同提升

零售的本质之一即是为消费者提供物美价廉的商品。零售企业着力发展自有品牌，既增强自身对商品的控制力，又扩大品牌的市场影响力，增强整个供应链体系的协同效能。盒马、物美等推出“不过夜”蔬菜及肉奶制品，新世界百货、永辉、王府井等开发出一系列自有品牌，依托成熟供应链渠道为消费者提供新鲜、优质、价廉商品。除自有品牌外，消费者采购全球优质产品的需求也在不断增长，最大限度保障商品品质和种类丰富成为跨境电商关注重点。天猫国际推出“品质保障”承诺计划，通过品牌授权、服务承诺、质量认证及全链严控等四大举措全面提升进口商品品质保障及消费体验。

围绕为顾客营造舒适、愉悦的服务体验做文章，企业积极拓展新的零售解决方案，不断增强软实力建设。如天猫推出智慧母婴室、智能卫生间等创新服务设施，布局百货商场，方便贴心；宜家推出在中国的首个体验中心，新增设食品区、儿童乐园等区域，家居设计中心还能为顾客提供家居咨询服务；银泰百货联姻美岁商业免税商场等，将以商品为中心转为以消费者为中心；苏

果推出专注于厨房、餐厅、浴室的全球购体验店，并为便利店开设自助水吧区，顾客可根据自己喜好现场制作饮品；沃尔玛缩减卖场面积，增加餐饮及社区服务特色品牌；不少精品超市配套增加精酿酒区、烘焙教室、儿童理发厅、主题宠物馆等生活服务区域，丰富顾客体验。

（三）线上线下相互引流

在消费能力不断提升、消费规模不断扩大、消费需求不断拓展驱动下，线上线下零售企业破除思维定式加速融合，积极拓展探索尝试，串联起各自优势形成无障碍交易，向消费者提供更好服务和互动。沃尔玛山姆会员店、华润、万宁等许多线下超市、便利店入驻京东到家、美团外卖等线上配送体系，企业门店同时作为线上企业配送前置仓，为更多消费者提供更舒适的线上线下购物体验。不少老字号也借助新技术和新平台积极转型，焕发生机。如天猫推出老字号集合店，京东超市成立“中华老字号互联网无界零售联盟”，帮助中华老字号拓展销售渠道，增强进入全球市场的能力。做粽子的五芳斋开起无人餐厅，泸州老窖跨界推出香水，美加净联合大白兔奶糖推出奶糖味润唇膏。这既吸引怀旧的70后、80后，也受到90后、00后年轻一代关注，在挖掘老字号内涵价值的同时，推动老字号年轻化发展。

与此同时，电商企业和实体零售积极整合资源，相互引流。电商平台还面向更大范围开放其包括智能选址、精准营销、会员管理在内的全流程、数字化智慧门店解决方案，促进形成线上带

动线下，线下反哺线上的全新交互商业形态。如阿里巴巴、腾讯等积极投资百联、银泰、华联、永辉等百货或超市实体零售企业，同时电子商务企业在全国广泛铺设实体门店。天猫无人书店、校园零售门店、跨境保税线下店、线下服务中心等先后开业，除销售网络爆款产品，投放“天猫互动吧”、“天猫魔镜”等互动科技，还大幅增加一站式生活服务业务。京东上线 BMW 多项车辆维修保养服务以及建筑材料业务等，使各类商家及消费者未来能享受线上线下一站式的购物及售后服务体验。

（四）消费场景互动重构

智能手机、移动互联网进一步普及发展，网红电商、粉丝经济变现能力逐步增强，在传统电商购物 APP 之外，具备社交属性的微博、微信小程序、短视频平台等新电商渠道快速发展并互联互通，使多种类型的商家主体在不入驻平台的情况下也能享受电商企业的营销、物流、金融、大数据等资源服务。永辉、苏宁、人人乐、天虹等基于线下门店积极发展社区拼团业务，通过微信群、小程序等工具实现购买动作和订单管理，大幅提升交易效率；淘宝、天猫、抖音等则通过视频与直播内容推荐好物，致力于用户购物以后的真实分享，侧重用户之间的问答以及电商导购，从内容和物质上更多方面，满足消费者既要“质量好”、又要“价格低”、还要“能分享”的消费升级新需求。

线下实体零售仍然是消费者购物的主要场所，现代快节奏生活一定程度上提高时间成本，“一站式”购物成为不少消费者特

别是家庭消费群体的期许。不论是大型综合商场还是迷你社区超市，线上电子商务还是线下零售门店，多业态融合成为必然趋势。大型企业充分发挥其在商品经营、物流配送及数据资源方面的优势，大力发展设施高效智能、功能便利完备、信息互联互通、业态功能互补、客户资源共享的业态综合经营体。如苏宁易购云店持续升级，零售云店、苏宁小店、汽车超市、红孩子母婴店等多元业态加速落地，关注消费者自主体验，营造舒适、自然的科技购物空间；百联、大商、王府井、银泰、天虹、人人乐等不断优化超市、百货、专卖店等业态布局，打造精品美妆及护肤品专卖店，开设集合店汇集网红爆款与时尚潮流，添加主题宠物馆、数码生活馆、玩具体验店，生鲜食品、儿童体验、母婴用品、厨房用品等模块覆盖更加全面，协同聚合式混业经营为消费者打造新生活空间。

（五）智慧零售优化体验

在以信息技术为新动能的转型推动下，智慧零售应用范围不断扩大。各类零售商家不断实现自由购、自助购、智能购物车、刷脸支付等智能支付形式应用，无人无感购物、自助扫码结账等有利于解决高峰时段或夜间店员不足的消费痛点。智慧零售科技帮助下，好邻居引入“face++”数字化系统，五星电器借助京东“上帝之眼”，可对顾客在货架前的选购状态，以及客流性别、年龄、表情和进店次数等数据进行可视化统计，通过大数据分析，描绘出更精准的用户画像，提升商家用户触达能力及营销推送效

果。App 及微信小程序服务应用的集成作用更为凸显，应用程序平台已集购物、拼团、社交、评价、追溯并追加回收、发票、打印等多项服务业务于一体，小程序等实现电子地图找货及个性优惠券等精准服务功能，使得消费者在一个应用平台就能实现各类需求。

（六）配送效率显著提升

国家邮政局数据显示，2018 年我国快递业务量达到 507.1 亿件，人均快件使用量为 36 件，较上年增加 7 件。我国快递业务量超过美、日、欧发达经济体之和，规模连续五年稳居世界第一，是第二名美国的 3 倍多，占全球快递包裹市场的一半以上。随着智能物流枢纽相继建成，自动化无人仓储技术助力提高物流仓运转时效，“3 公里”、“30 分钟”、“24 小时无间断”的即时配送响应效率加速提升，海外直邮的进口商品物流平均时效也大幅提升，核心城市甚至实现“隔日达”，挖掘消费者深层次诉求。日益完善的物流系统解决方案还为农村流通基础建设赋能，共建农村商业新生态。主要电商平台与快递企业协同深化，持续提升网络覆盖度、稳定性和柔性，弥补乡镇市场的物流短板，既拓宽广大农村地区农产品的营销渠道，延长产业链，提高附加值，也有利于企业在低线城市及偏远地区树立品牌影响力。

（七）绿色零售成效增强

为深入贯彻落实党的十九大精神，践行生态文明建设，商务部大力推动绿色流通，促进绿色消费，推动零售行业绿色发展。

绿色商场示范作用正在不断增强，逐渐成为进一步促进零售行业绿色转型发展的工作平台。2018年共创建72家绿色商场。据统计，2018年1-11月，2016-2017年创建的85家绿色商场实现销售额1138.82亿元，同比增长5.1%，用电量同比下降6.4%。绿色商场在创造绿色购物环境、促进和扩大绿色循环消费、带动流通企业绿色发展、宣传绿色循环消费理念等方面作用进一步凸显。部分绿色商场将促进绿色消费与商务扶贫工作紧密结合，取得良好社会效益。随着绿色循环消费形成良好氛围，零售企业也积极尝试绿色物流配送，使用环保快递袋，利用“共享快递盒”，研发“零胶纸箱”，通过多种方式从源头减少对自然环境的污染。不少快递公司逐步采用新能源配送车进行绿色运输，减少燃油消耗，同时规范优化运营流程，提升燃油利用率，力争实现碳排放量同比降低。同时，流通领域绿色标准规范不断完善，进一步推动零售行业绿色化、规范化发展。

三、行业发展环境

当前，我国零售业发展也已进入创新变革的关键时期，消费驱动力持续增强，居民消费层次不断提升。不同消费群体多种层次的消费升级需求，使我国消费结构在偏好、内容、方式等多方面发生深刻转向，对零售业创新转型提出新要求。良好的发展环境为推动我国零售业高质量发展创造条件，广大企业主动适应消费需求变化，加快创新转型。

（一）消费群体分化偏移

新晋父母家庭快速崛起。80、90 后依旧是中等收入群体中最具消费实力的群体，是消费升级背景下零售行业新业态、新模式的主要参与者和推动者。80、90 后中的相当一部分已成为新晋父母，促进母婴消费市场的深度转型升级。《2019 天猫亲子消费报告》显示，随着 95 后加入生育大军，新晋父母在带娃消费上投入逐年升高，近三年 95 后新手父母在天猫上人均消费年复合增长率高达 61%，且养娃消费呈现精细化、科学化和智能化趋势。尼尔森发布的《母婴行业趋势》显示，2018 年母婴品类线上销售增长势头良好，特别是线上 B2C 市场增幅高达 33%。京东超市数据显示，2018 年京东母婴品类已有 8 个品牌销售额破 10 亿，20 个品牌破 5 亿，超过 50 个品牌年销售额破亿。

女性群体生活独立消费自主。亚马逊中国等发布的《数字时代新女性调研报告》显示，新时代女性与以往相比，物质上更加独立，消费选择也更加多元，生活与消费方式上品质化、个性化、

国际化特征明显。唯品会等发布的《中国中产女性消费报告》则指出，中产女性的消费选择标准从“有用”到“有品”，对阶层认同诉求强烈，且消费更自主更悦己。淘宝发布《2018 淘宝全球购海淘白皮书》揭示每 10 位海淘消费者中有 8 位是女性，女性消费者的家庭地位和花钱自由度都得到显著提高。如今，女性在学习方式、就业发展和自我价值实现等方面都展现出与以往不同的性情、独立与提升，带来的是对品牌、功效、潮流等品质内容的更高层次消费诉求。

银发一族消费意愿逐步提升。截至 2018 年底我国 65 周岁及以上老年人口占总人口比重达 11.9%。机构调查显示，88%的老年人享有养老保险和退休金，愿意为提升自身生活质量及更高品质的商品和服务买单。在互联网数字技术推动下，老年人消费也从重视体验和服务的到店消费扩展到网上购物与移动支付。阿里巴巴发布《银发族消费升级数据》显示，3 年来淘宝天猫的银发族增长 1.6 倍，相比 2017 年，银发族移动支付增长 1 倍，线下扫码支付增长 2.5 倍。在家完成水电煤等生活缴费的银发族增长 108%，化妆、旅游、运动健身在他们身上一样受青睐。苏宁重阳“潮生活”消费报告显示，使用网购的老年人数量正在逐步提升，且他们购买智能手机、智能手表、单反相机的热情已经超过 45 岁至 60 岁的中年群体。

（二）消费偏好个性裂变

随着消费群体的偏移，消费者对个性、品质、时尚消费需求

的表达愈发凸显。2018年9月，中共中央国务院《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》中明确提出，积极培育网络消费、定制消费、体验消费、智能消费、时尚消费等消费新热点，凸显个性化消费、定制消费在激发居民消费潜力中的重要作用。沃尔玛、京东等发布的《中国零售商超全渠道融合发展年度报告》显示，传统消费者正在裂变成个性型、品质型、理性型、方便型等多种形态，消费习惯正在改变。《中国新生代时尚消费白皮书》揭示，新生代消费者不仅在追求个性化，同时回归消费本质，“如何买到更适合自己的衣服，而不是更贵的衣服”成为很多人时尚消费的痛点。消费者消费偏好、购买期待的变化，对于品牌、零售商都意味着更大的机遇和挑战。第一财经商业数据中心（CBNData）发布《90后、95后线上消费大数据洞察》指出，年轻消费群体更加注重生活品质、精神消费、个人兴趣与健康，追求精简和平衡未来，他们的消费行为与生活方式将重塑消费市场格局。

（三）消费内容提质扩容

消费者消费偏好持续改变，需求日益提升，直接推动商品消费升级步伐加快。智能节能、绿色环保、生鲜美食等商品需求旺盛，餐饮、旅游、文化娱乐等服务消费提质扩容，这种特征在节假日愈发明显。阿里巴巴《2019春节经济报告》显示，实物消费和服务消费均呈现强劲升级趋势，盒马鲜生初一至初三成交总额较上年春节同期增长186%，天猫半成品菜年货节期间同比增

速高达 1683%；春节外出旅行整体人次数比上年增长 19%，境外游增长 28%，其中全球各地海岛游增长超过 90%。京东春节数据显示，不同性别、年龄的人群的消费内容存在明显差异：90 后更偏爱购买“高单值”商品；80 后“顾家”，偏爱购买母婴类商品、汽车用品和家用电器；70 后“重知识”，在图书、生鲜和酒类商品上购买更多；50、60 后老年人“居家”，更加喜爱购买农资园艺、服饰和家居类商品。此外，京东和唯品会发布《中国两性消费趋势报告》显示，美妆、母婴不再是女性的标签，运动、数码也不再是男性的代表，消费升级背景下男女之间的消费差异呈现弱化趋势。

（四）消费方式各具特征

移动支付广泛应用。中国互联网络信息中心发布《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2018 年 12 月，我国手机网络支付用户规模达 5.83 亿，年增长率为 10.7%，手机网民使用率达 71.4%。线下网络支付使用习惯持续巩固，网民在线下消费时使用手机网络支付的比例由 2017 年底的 65.5%提升至 67.2%。在跨境支付方面，支付宝和微信支付已分别在 40 个以上国家和地区合规接入；在境外本土化支付方面，我国企业已在亚洲 9 个国家和地区运营本土化数字钱包产品。中国支付清算协会发布《2018 年移动支付用户调研报告》显示，条码支付已为大多数消费者接受，并在零售、餐饮、公共交通等场景广泛应用，89.1% 的用户能够接受使用条码支付，使用度和接受度已达到较高的水

平；有 80.1%的用户每天使用移动支付，移动支付的应用场景和商业环境日益成熟，移动支付方式越来越受到用户青睐。

电商流量加速分化。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2018 年 12 月，我国网络购物用户规模达 6.10 亿，较 2017 年底增长 14.4%，占网民整体比例达 73.6%。手机网络购物用户规模达 5.92 亿，较 2017 年底增长 17.1%，使用比例达 72.5%。报告指出，电商流量加速分化，拼购模式、小程序电商、内容电商等新模式交易规模呈指数增长。2018 年内容生产者在微博上的收入规模达 268 亿。其中网红电商是发展最快、最主要的变现方式，2018 年网红电商收入达 254 亿，占比为 94.8%，同比增长 36%。友盟全域数据显示，2018 年下半年“社交向”短视频日均活跃设备 5.9 亿，已经相当于 0.5 个微信，1.3 个微博。《2018 年 90 后时尚生活形态研究》显示，90 后爱好花时间在微博/微信和短视频 App 上，社交与电商融合加深，用户购买路径大大缩短，内容+电商的模式受追捧。《2018 微博高端消费影响力白皮书》显示，90 后、95 后、00 后使用微博购买奢侈品的总比例接近 70%，因此随着奢侈品消费人群年轻化，奢侈品品牌在微博上的营销互动活动更有意义。

消费渠道多元融合。阿里云研究中心发布《2019 数字化趋势报告》指出，零售业等将成为受新技术影响最深的行业领域。眼下，消费者购买商品的消费渠道不是此消彼长，更多的是多元融合、各具特征。尼尔森《中国大陆个人护理品和化妆品专营店

购物者趋势研究》报告显示，实体店依然是购买个护及美妆产品渗透率最高的渠道，主要原因在于购物环境舒适并能够得到店员提供的专业帮助。工信部等发布《2018 家电网购分析报告》表明，网购是家电市场主流消费方式，2018 年中国家电网购规模占到整体家电市场的 35.5%。京东到家《1 小时生活消费报告》指出，足不出户的“1 小时购物”是高频生活消费品上的主流消费方式之一，且二三线城市的 GMV 增速已超过一线城市。中国国际商会等发布《中国进口消费市场研究报告》揭示，中国成为全球最大进口电商消费国，跨境电商进口消费者人数三年来增长 10 倍。在过去四年多，天猫国际已引进 75 个国家 3900 个品类近 19000 个海外品牌进入中国市场，其中八成以上是首次入华。

四、行业发展问题

（一）经营成本持续攀升

当前，零售行业依然普遍面临经营成本持续上升的客观现状。商务部针对重点流通企业的问卷调查显示，67.1%的企业表示经营成本上升，人力成本、租金成本和融资成本高企是普遍反映强烈的问题。2018年，85家沪深上市零售企业中有30家管理费用涨幅超过两位数，其中海王生物、永辉超市、周大生涨幅高达76.9%、68.8%和66.5%。据机构监测，一线城市商铺平均租金上涨幅度超过40%。此外，转型升级所需进行的硬件改造与技术应用带来新的成本上升，一些零售企业基础配套及商业设施老化陈旧，存在较高的改造成本和技术难度；客流采集、数据分析、营销引流等前沿技术更迭快速，企业面临创新研发和技术投入成本压力的同时，还要承受技术迭代更新所带来的风险。

（二）发展布局亟待优化

受地理位置等原因影响，一些传统商业实体位于老旧街区，或其本身即是历史保护建筑，设施旧，体量大，无法进行大规模更新改造，部分建筑只能修旧如旧，使企业多种经营受限，获客能力下降。老旧街区道路狭窄商铺林立，交通拥挤行驶不畅，消费者进出不便。部分街区经现代化改造后别具一格，但无法与商业综合体联动进行有效的品牌及社会公益活动展示。同时，停车难在近年来成为直接影响零售企业经济效益的大难题，很多传统商业实体由于历史原因均无自有停车场，且周边区域也无法提供

大规模停车区域，顾客停车难使零售企业流失大量客源。

（三）创新基础仍待夯实

百货类商品经营中传统的经销代理模式仍然占有较大比例，中间环节过多导致终端渠道商品价格偏高，与电商平台相比明显不具价格优势。零售各业态对自营及其他创新融合项目的开发还处于早期阶段，既需要主观的努力尝试，如资金投入、买手队伍的培养、激励与试错机制的建立，也需要客观环境的支持，如供应链的成熟、社会诚信机制的完善等，都需要较长时间实现。“互联网+”给零售带来的优化与集成的同时，虚假广告、虚假交易、虚假承诺等互联网诚信问题备受社会关注，尽管社会探索并初步建立了以信用为核心的新型监管机制，但也存在着信用企业信用管理落后、第三方信用服务不规范等问题，仍需要各方积极推进和共同合作。

（四）人才培养急需加强

由于行业性质、社会地位和福利待遇等因素影响，零售行业无论是优秀管理人员、专业人才还是一线销售人员、导购，既进不来也留不住。行业高质量发展，对人才专业化分工、专业化程度的要求越来越高，同时，大量大学毕业生选择自主创业，从事物流、零售行业的专业人才越来越少，人才极度稀缺。部分企业为降低用工成本、缓解招工困难，更多采用第三方补充形式招工，但稳定性很差。很多企业现有员工年龄结构偏大，对新经营理念接受反应慢，导致发展后劲不足。

五、行业发展趋势

尽管我国零售业面临经济下行压力加大、企业经营成本高企难降、高素质人才严重缺乏等问题，但受减税降费、消费升级行动计划、完善促进消费体制机制、零售企业创新转型等政策持续实施影响，居民消费潜力将进一步激发释放。去年下半年以来，党中央、国务院多次就促进消费升级作出部署。零售行业是促进消费升级的重要载体，应准确把握消费升级趋势，积极创新转型，优化商品和服务供给，让老百姓吃得放心、穿得称心、用得舒心。

（一）优质供给更加全面

随着高品质、多样化消费需求增加，老百姓对消费环境、消费体验的要求越来越高，一批高水平的步行街、商业综合体、智慧商圈等品质消费平台载体将加快升级，丰富消费场景，提升消费体验。在深入洞察各级消费群体需求的基础上，商家将不断调整和优化商品品类，着力增加智能、时尚、健康、绿色商品供给，既增强商品品质与增值服务，又降低生产流通成本，以合理的价格为消费者提供质优价廉商品。利用好中国国际进口博览会等重要平台，将全球优质商品引进国内，增加高品质、多样化商品供给。打破思维定式，整合各行业、各业态间的服务优势，更注重产品本身的特质特征，充分利用大数据、人工智能等技术，提供专业化、个性化服务，优化消费服务体验，更好地满足消费需求。

（二）消费过程更加便利

消费者除了希望购买到质优价廉的商品之外，还希望获取商

品和服务的过程尽可能便捷。便利店、社区超市、社区商业中心等服务于周边社区居民的小型业态将加快发展，现代流通方式进一步由一二线城市向三四线城市、由城镇向农村延伸和下沉，构建便捷生活服务圈。为适应消费者日益增加的配送到家服务需求，电商、快递、门店将持续协同深化，取长补短，加速提升消费末端配送响应效率，同时兼顾上游商品采购过程，两端齐发力，提供新鲜、即时、高效的供给。企业灵活运用网络平台、移动终端、社交程序与顾客互动，做深客户体验，依靠智能化零售科技准确捕捉人们碎片化的消费需求，打造切合消费痛点的商品供应体系，实施精准营销，着力提高供给质量和效益。

（三）基础环境更加放心

安全的消费环境是零售行业发展的基础，为满足老百姓放心消费需求，行业未来将从供需两端发力，全面营造良好消费环境，引导形成合理消费预期。运用多种方式和载体，开展信用信息跨地区跨部门跨行业共享共用，督促经营者诚信经营。发挥行业协会商会的行业诚信自律作用，树立诚信经营先进典型企业，营造重视消费者权益保护的良好氛围，用“真心”来换老百姓的“放心”。突出企业主体地位，引导企业以市场需求为导向推动技术创新、产品创新、模式创新，激发企业培育品牌的内生动力，培育一批品牌知名度高、经营管理规范、网点覆盖面广的大型品牌连锁企业，提高零售行业规范化水平。随着高品位步行街培育工作有序推进，未来不同经营模式和业态将实现优势互补、信息互

联互通、消费客户资源共享，商圈消费引领示范作用将进一步增强，域内资源整合能力和消费集聚水平将明显提高。

（四）政策措施更加完善

我国消费市场潜力大、韧性强、活力足、成长性好，是零售业继续健康协调发展的重要基础，且总体政策环境非常有利。党中央、国务院密集出台一系列稳增长促消费政策举措，多次降低消费品进口关税，将加快破解制约居民消费最直接、最突出、最迫切的体制机制障碍，进一步激发居民消费潜力。随着政策意见的贯彻落实，未来各地将结合具体情况，通过加强统筹协调、完善顶层设计、强化政策保障等方式深入制定一系列更为细致的政策和规则，通过加强社会信用体系建设规范市场秩序、改善市场环境，加快构建以信用为核心的新型监督机制，为推动行业高质量发展、激发消费潜力提供有力支撑。