

中国零售行业发展报告 (2017/2018 年)

商务部流通发展司
中国国际电子商务中心
二〇一八年十月

蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界

每天精挑细选3份最值得关注的学习资料

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫
回复“入群”

前言

2017 年，我国经济社会发展主要目标任务全面完成并好于预期，以新产业、新业态、新模式为核心的新动能不断增强，供给侧结构性改革不断推进，内贸流通改革创新改革走向深入，消费市场保持平稳较快发展。零售业围绕多样化、个性化的消费需求，回归满足人民美好生活需要的零售本质，聚焦发展品质零售、智慧零售、跨界零售、绿色零售，加快创新转型，行业发展充满活力。传统零售与互联网、大数据、人工智能等新技术深度融合，不断调整商品和业态结构，百货店、超市、购物中心、便利店销售保持增长，实体零售企业转型升级步伐加快，行业经营效益继续改善。电子商务加快向零售业渗透，电商平台主动牵手实体零售企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重持续提升。

2018 年，商务部将深入贯彻落实党的十九大精神，主动适应社会主要矛盾转化，实施消费升级行动计划，培育壮大消费新增长点，促进城乡便民消费，加快构建现代供应链，建设安全放心消费环境，着力推动消费升级。未来我国零售业将保持平稳较快发展，品质零售、智慧零售、跨界零售、绿色零售继续成为行业创新转型方向，以满足人民日益增长的美好生活需要。

二〇一八年十月

目 录

一、行业发展概况	1
(一) 行业规模稳健增长	1
1. 企业数量增长提速	1
2. 销售规模较快增长	2
3. 大中型企业销售好转	3
(二) 行业结构持续优化	4
1. 网络零售引领消费升级	4
2. 实体零售回暖势头强劲	6
3. 无人零售成为投资热点	8
(三) 企业经营不断改善	8
1. 债务水平持续下降	8
2. 盈利能力有所增强	9
3. 成本调控初见成效	10
(四) 行业贡献比较突出	11
二、行业发展特点	12
(一) 发展品质零售，逐步回归零售本质	12
1. 转方式培育新动能	12
2. 提品质满足新需求	14
3. 优服务提供新体验	14
(二) 发展智慧零售，技术提升购物体验	15

1. 智慧服务便捷快速	15
2. 智慧供应即时普惠	16
3. 智慧决策精准营销	17
(三) 发展跨界零售，企业加快创新步伐	17
1. 跨线上线下的“界”	18
2. 跨不同业态的“界”	19
3. 跨不同行业的“界”	19
4. 跨国内国外的“界”	20
(四) 发展绿色零售，新理念助推新消费	20
1. 创建绿色商场	21
2. 扩大绿色产品销售	21
三、行业发展环境	23
(一) 宏观经济平稳运行	23
(二) 消费结构显著变化	23
1. 从消费群体上看	24
2. 从消费偏好上看	24
3. 从消费内容上看	25
4. 从消费方式上看	25
(三) 科技创新推动转型	26
(四) 对外开放深入推进	27
(五) 政策环境不断完善	28
四、行业发展趋势	30

（一）商业结构调整优化	30
（二）发展方式创新协同	31
（三）跨界融合持续促进	31
（四）市场环境不断完善	32

一、行业发展概况

2017 年，我国宏观经济运行总体稳中向好，居民收入水平较快提升，城镇化率不断提高，为零售行业稳定增长奠定坚实基础。零售新兴业态不断涌现，实体门店陆续创新升级，传统业态加快回暖，行业效益显著提升，商品结构持续优化，零售市场持续健康发展。

（一）行业规模稳健增长

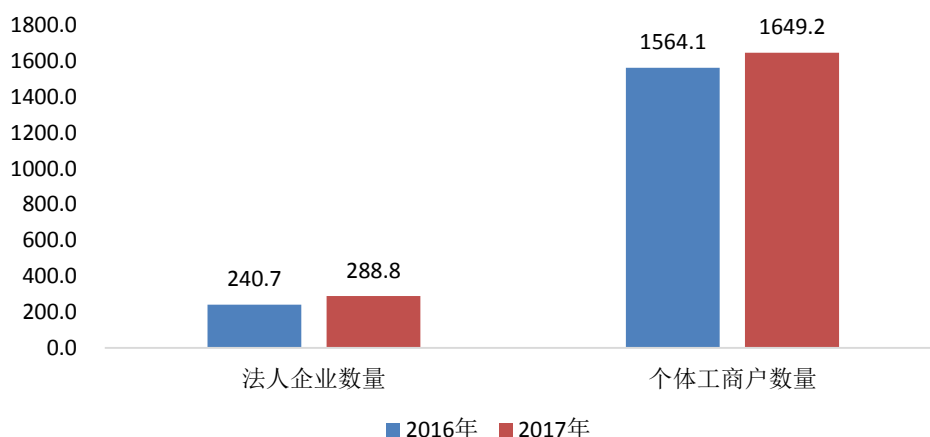
1. 企业数量增长提速

大众创业、万众创新有序推进，“互联网+”行动计划深入实施，零售行业继续扩张，经营单位数量增速加快，法人企业数量保持快速增长。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 2017 年底我国零售业经营单位共有 1938 万个，同比增长 7.4%，增速比上年加快 2.2 个百分点。其中，法人企业单位数量为 288.8 万个，同比增长 20%，占全部经营单位比重为 14.9%，比上年提升 1.4 个百分点；个体工商户数量 1649.2 万个，同比增长 5.2%，占全部经营单位比重为 85.1%，较上年同期下降 1.4 个百分点。

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”。

图表 1：2016-2017 年零售业经营单位数量情况

单位：万个

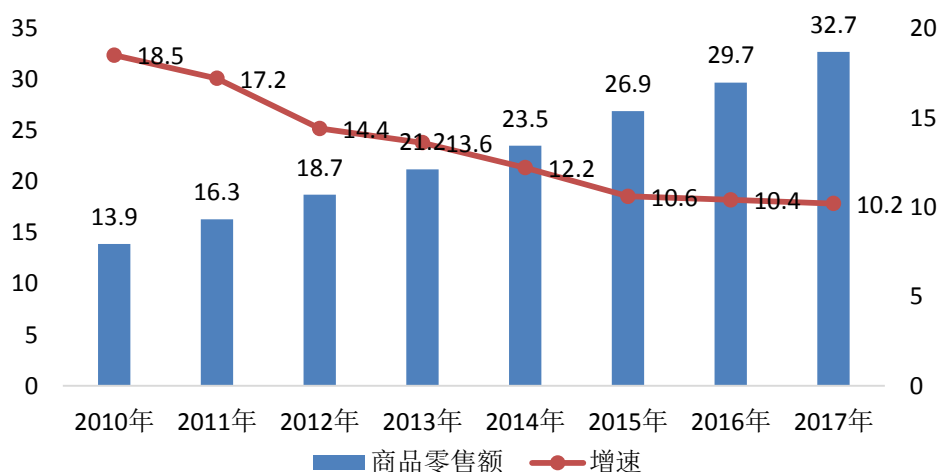


2. 销售规模较快增长

消费升级进程持续加快，居民消费结构不断优化，服务消费需求快速增长，商品零售增速继续放缓。据国家统计局数据，2017年我国商品零售额为 32.7 万亿元，同比增长 10.2%，增速比上年回落 0.2 个百分点，近五年年均下降 0.7 个百分点。中美零售业销售规模差距逐年缩小，我国商品零售额增速仍处于较高水平，分别比美国、欧盟、日本高 5.7、6.1 和 8.3 个百分点。

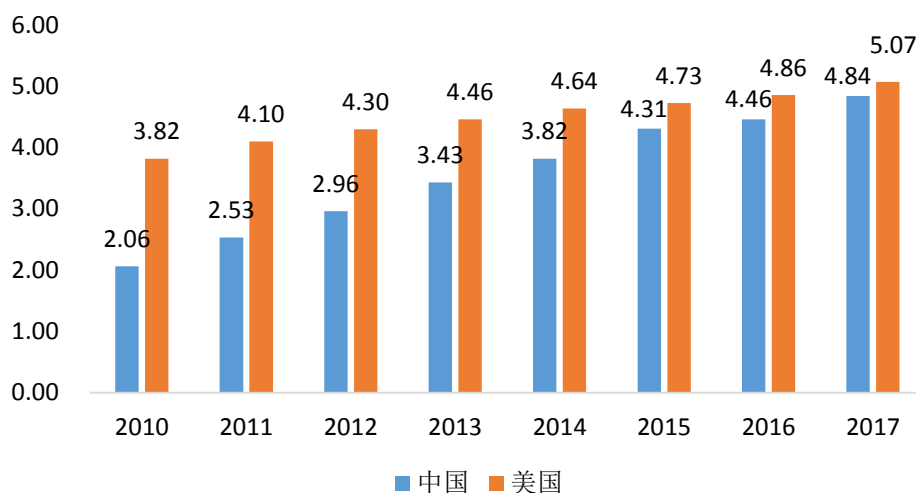
图表 2：2010-2017 年商品零售总额增长情况

单位：万亿元、%



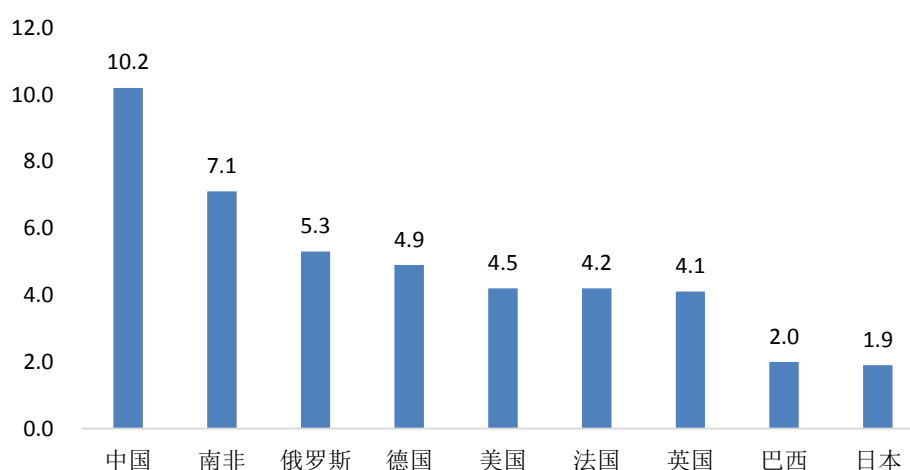
图表 3：2010-2017 年中美商品零售额比较

单位：万亿美元



图表 4：2017 年世界主要国家商品零售额增速比较

单位：%



3. 大中型企业销售好转

据测算，2017 年限额以上大中型法人企业销售额为 10.1 万亿元，同比增长 4.5%，占商品零售额比重为 30.9%。据中华全国商业信息中心数据，2017 年我国零售百强企业销售规模达到 6.1 万亿元，同比增长 26%，增速比上年提高 7.5 个百分点，高于社会消费品零售总额增速 15.8 个百分点；零售百强销售额占社会消费品零售总额的比重为 16.6%，比上年提高 2.1 个百分点，创

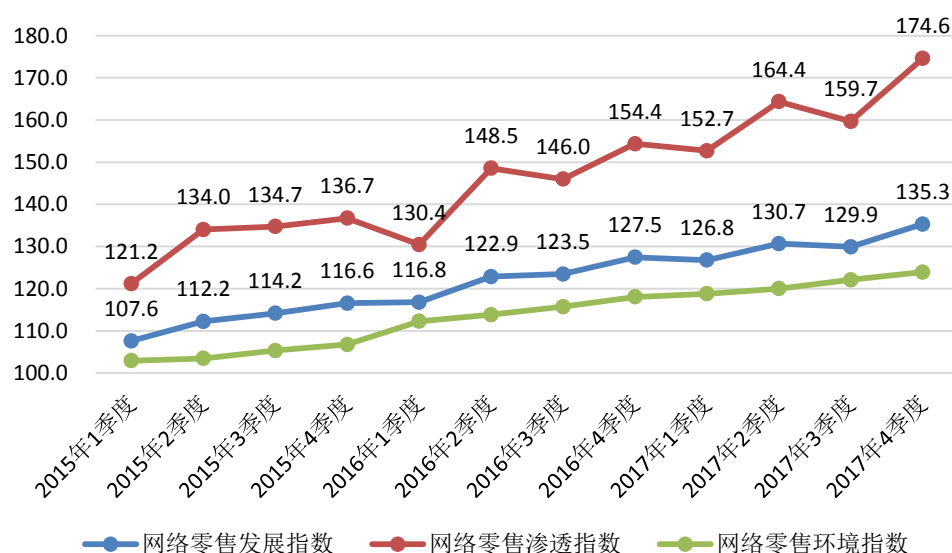
2006 年以来最高占比。

（二）行业结构持续优化

1. 网络零售引领消费升级

2017 年，我国继续保持全球最大网络零售市场地位。网络零售环境不断改善，网络零售加速渗透，区域结构逐步优化，跨境电商、社交电商、二手电商等快速发展，品质化、智能化商品通过网络零售平台被越来越多消费者认可和选择。网络零售在当前我国消费转型升级进程中担负起引领者和加速器作用。

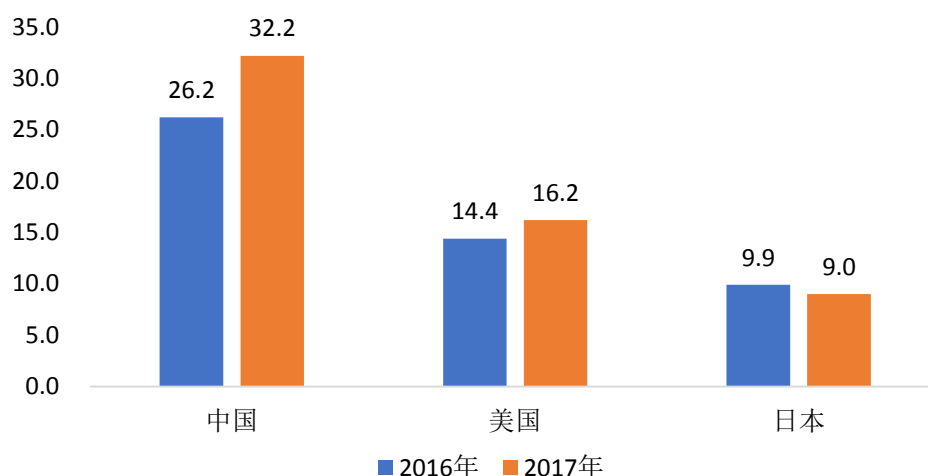
图表 5：近年来网络零售指数变化趋势



销售规模增长提速。据国家统计局数据，2017 年我国网上零售额达 71751 亿元，同比增长 32.2%，增速比上年加快 6 个百分点，比美国和日本分别快 16 和 23.2 个百分点。其中，实物商品网上零售额为 54806 亿元，增长 28%，增速比上年加快 2.4 个百分点，对社会消费品零售总额增长贡献率比去年同期高出 7.6 个百分点；实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重达

15%，比上年扩大 2.4 个百分点。

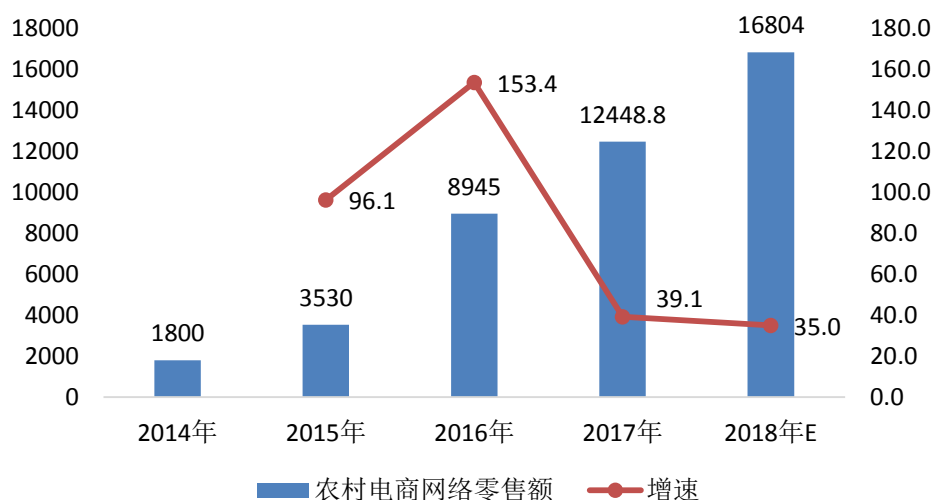
图表 6：2016 年、2017 年中美日网络零售市场交易额增速
单位：%



区域结构持续优化。得益于国家对农村电商发展大力支持、物流基础设施建设不断完善，网络零售市场结构逐步优化，城乡、东中西部市场发展更加协调。商务部数据显示，2017 年我国中西部网络零售增速比全国平均水平高出 8.5 个百分点，其中西部地区交易额增速达到 45.2%，比东部地区高出 12 个百分点。青海、西藏、甘肃等西部省份网店数量增速居全国前列。2017 年我国农村网络零售额 12448.8 亿元，同比增长 39.1%。农村网店达 985.6 万家，较 2016 年增加 169.3 万家，同比增长 20.7%。全国 832 个国家级贫困县实现网络零售额 1207.9 亿元人民币，同比增长 52.1%。

图表 7：近年来我国农村电商网络零售额增长情况

单位：亿元、%



商品供给更加丰富。进出口政策不断释放利好，跨境电子商务综合试验区“两平台、六体系”建设经验快速推广，“丝路电商”合作机制稳步推进，“买全球、卖全球”渐成现实，供给全球化已成为我国网络零售企业发展的重要方向。海关统计数据显示，2017 年通过海关跨境电商管理平台零售进出口总额达 902.4 亿元，同比增长 80.6%。

2. 实体零售回暖势头强劲

近年来，我国实体零售企业积极寻求创新转型，着力迎合消费趋势和顾客需求，围绕消费者价值诉求优化平台端，对商品、服务、硬件和环境方面的升级改造初见成效，主要业态销售持续改善。

销售增速全面加快。2017 年，商务部重点监测零售企业销售额同比增长 4.6%，增速比上年同期加快 3 个百分点，其中通过电子商务实现销售额增长 26.8%，增速加快 3.2 个百分点。专

卖店、专业店、超市和百货店等主要业态销售额增速分别为 8.3%、6.2%、3.8%和 2.4%，增速比上年分别加快 6.6、3.3、1.9 和 2.7 个百分点。据中国连锁经营协会统计，2017 年我国连锁品牌便利店市场规模达 1905 亿元，同比增长 23%。

连锁发展水平提高。中国连锁经营协会统计数据显示，2017 年我国连锁百强零售企业销售规模达到 2.2 万亿，同比增长 8%，占社会消费品零售总额 6%；门店总数 11 万家，同比增长 9.1%。值得关注的是，我国连锁百强企业线上销售额增幅达到 78.9%，比上年提高 9.9 个百分点。其中，苏宁易购、盒马和孩子王等连锁品牌线上销售额分别占到企业销售总额的 52.1%、50%和 30%。

社区零售优势突出。在门店租金和人力成本居高不下背景下，作为最具互联网基因和共享经济发展前景的零售业态，便利店具有坪效高、距离消费者近等独特优势，其销售增速在实体业态中增长最快。2017 年，我国百强便利店企业销售额平均增长率达 16.9%，门店数量同比增长 18.1%，均为百强零售企业平均增幅的两倍。

大型业态回暖向好。商务部数据显示，2017 年中国购物中心发展指数为 68.5，同比上升 1.3，高于荣枯线 18.5，表明整体购物中心市场处于持续回暖和向好通道内。其中，现状指数 65.1，同比上升 0.9，高于荣枯线 15.1。购物中心业主市场信心持续增强。预期指数 73.5，高于现状指数 8.4，较上年同期进一步提升 1.8，说明大部分业主对市场发展和项目运营持乐观、向

上预期。

3. 无人零售成为投资热点

无人零售商店具备较低人力、租金和时间成本的优势，成为零售企业和互联网巨头积极拓展的全新领域。随着应用技术趋于成熟，运营体系逐步建立，我国无人零售店铺数量稳步增加，销售规模有望在未来出现快速发展。据艾瑞咨询测算，2017 年我国无人零售商店交易额达到 389.4 亿元，预计到 2020 年增长率可达 281.3%，2022 年市场交易额有望突破 1.8 万亿元。

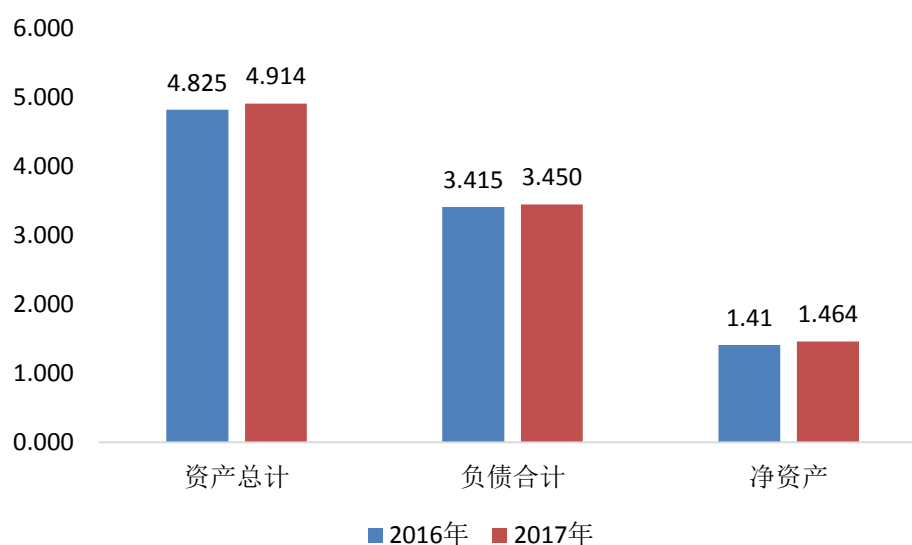
据市场研究机构 36 氪统计，2017 年新增的 31 家新零售品牌中，无人值守便利架和无人便利店品牌分别有 8 家和 6 家，占到总数的 45%；新型便利店和改造型便利店品牌分别有 7 家和 6 家，占到总数的 42%。

（三）企业经营不断改善

1. 债务水平持续下降

据测算，截至 2017 年底零售业限额以上大中型法人企业，资产总额为 4.9 万亿元，总资产增长率为 1.8%；负债总额为 3.5 万亿元，同比增长 1.0%，增幅比上年大幅回落 7.1 个百分点；净资产为 1.5 万亿元，比上年增长 6.4%；资产负债率为 70.2%，比上年降低 0.6 个百分点，连续两年呈下降趋势。

图表 8：2016-2017 年零售业限上大中型企业资产负债情况
单位：万亿元

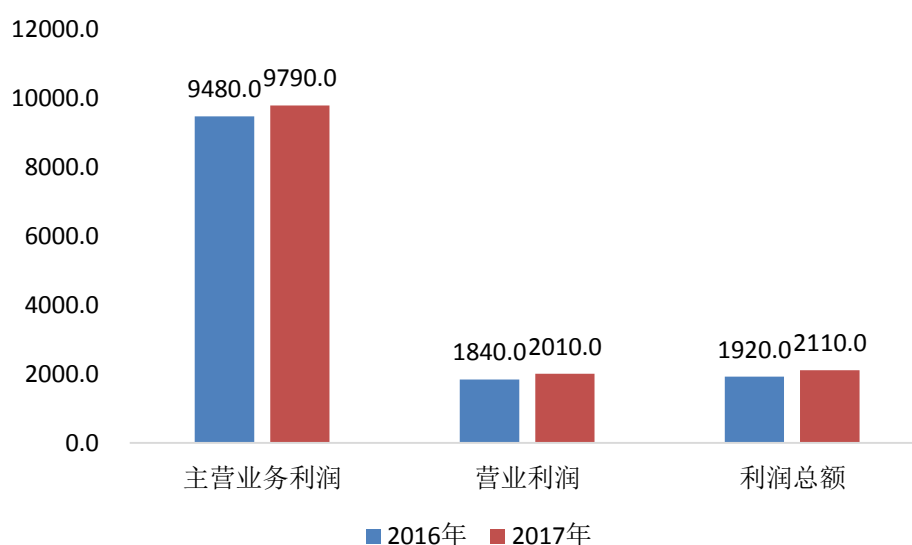


2. 盈利能力有所增强

据测算，2017 年零售业限额以上大中型法人企业主营业务利润为 9790 亿元，比上年增长 3.3%；营业利润为 2010 亿元，比上年增长 9.2%；利润总额为 2110 亿元，比上年增长 9.9%。每 100 元企业销售额带来的营业利润为 2 元，比上年提高 0.27 元；每 100 元资产创造的利润额为 4.3 元，比上年提高 0.66 元。据中国连锁经营协会数据，我国百强实体零售企业综合毛利率为 16.5%，比上年提高 0.9 个百分点。88 家沪深上市零售企业净利润同比增长 34.5%，增幅比上年扩大 19 个百分点。

图表 9：2016 年、2017 年零售业限上大中型企业利润规模情况

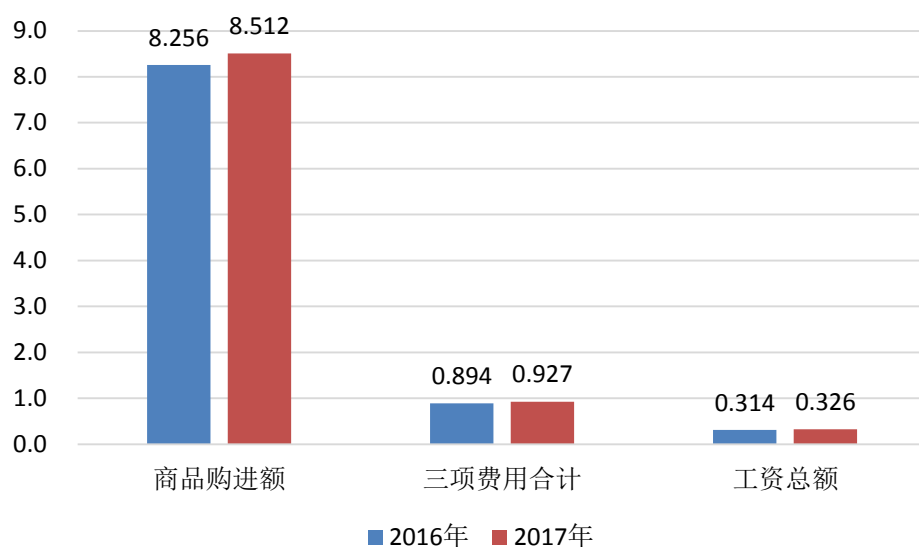
单位：亿元



3. 成本调控初见成效

据测算，2017 年零售业限额以上大中型法人企业，商品采购成本为 8.5 万亿元，同比增长 3.1%，增幅比上年回落 5 个百分点，增速比企业销售额低 1.4 个百分点。营业费用、管理费用、财务费用合计为 9270 亿元，同比增长 3.7%，增幅比上年回落 4 个百分点，增速比企业销售额低 0.8 个百分点；工资总额为 3260 亿元，同比增长 3.8%，增幅比上年回落 8.3 个百分点，增速比企业销售额低 0.7 个百分点。零售百强企业中，超市企业库存周转速度提高 3 个百分点，平均周转天数为 37.8 天，自有品牌 SKU 数量平均由 435 个增加到 633 个。88 家沪深上市零售企业每 100 元营业收入的成本为 97.2 元，比上年下降 0.5 元。

图表 10：2016-2017 年零售业限上大中型企业成本费用规模情况
单位：万亿元



（四）行业贡献比较突出

零售业发展壮大不但创造大量新增就业岗位，而且还是国家财政税收的重要来源，对我国经济健康发展起到重要作用。从带动就业看，据测算，截至 2017 年底我国零售业从业人员共有 5915 万人，同比增长 4%。其中，法人企业单位从业人员为 1785.1 万人，同比增长 5.5%，增速比上年加快 0.4 个百分点。从税收贡献看，2017 年我国零售行业累计上缴税金 6184.4 亿元，同比增长 22.7%，增幅比上年高出 11.2 个百分点，占第三产业纳税总额比重较上年提高 0.4 个百分点。

二、行业发展特点

2017 年，商务部围绕创新流通和促进消费两大任务，按照高质量发展要求，加快实施消费升级专项行动，大力发展品质零售、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，千方百计提升百姓获得感和幸福感。

（一）发展品质零售，逐步回归零售本质

为顺应居民个性化、多样化、品质化消费趋势，零售企业通过转方式、提品质、优服务，回归零售本质，为消费者提供更加物美价廉的商品和优质满意的服务。

1. 转方式培育新动能

一是实体超市创新业态丰富体验。实体超市企业着力打造安全高效的流通链条、舒适便捷的购物环境，与消费者更高品质、更多元化消费升级需求相适应，使超市逐渐成为城市居民购买农产品的主要场所之一。在政策引导下，步步高“好爸爸生鲜”、永辉“永辉生活”、大润发联合盒马“盒小马”、盒马“f2”便利店、物美“品超市”、家乐福“极鲜工坊”等新型中小型、店中店式超市业态改革创新，突出蔬果、水产、肉类等生鲜品类，定位社区生鲜店，服务身边消费者，提高消费便利性。北京市商务委数据显示，2017 年北京建设提升蔬菜零售、便利店等各类便民商业网点 1210 个，其中近四分之一为疏解整治促提升补建网点；北京全市基本便民商业网点的城市社区覆盖率达 87.4%，网点连锁化率达 34.9%，较上年提高 5.5 个百分点。

二是电商平台培育社交市场拉动消费。依靠智能手机、移动互联网普及与发展，社交电商、直播电商等持续涌现，电子商务企业充分发挥社交平台的社交传播属性，在传统单一价格营销基础上，融入信用营销，通过“熟人”传播和“拼团”优惠等模式，吸引大量中西部、农村地区消费者和中老年消费者享受网购的便利。透过扩大规模订单与缩减中间环节，满足消费者既要“质量好”、又要“价格低”的消费升级新需求。社交电商发展迅猛，淘宝特价、京东拼购相继上线，各大电商在提供质优价廉商品同时严厉打击侵犯消费者权益等侵权行为，从商品和服务两方面双向升级，使市场增量培育变得可持续。

三是百货商场加速转型提升竞争力。银泰百货、汇金百货等积极实施数字化改造，优化商品管理机制，精准描绘用户画像，依托互联网全面连通购物、支付及收货各个环节和任意场景，为消费者提供全渠道便捷购物模式。依托新技术和大数据应用，沉浸式购物、主题购物中心和情景式体验的运用大幅提升购物体验感，助力百货龙头成功转型。王府井“熙地港”项目传承当地历史文化，母婴室、家庭室、停车位、全场免费 WIFI 等服务和配套设施一应俱全，哈姆雷斯北京王府井旗舰店集玩具与母婴童产品销售、儿童休闲娱乐体验、互动式场景服务、亲子餐饮于一体，新店拓展和旧店改造升级同步推进。除技术创新外，传统百货已逐步告别“二房东”式的简单联营管理模式，向高度参与经营的“深度联营”模式转变，并加大自营的比例。天虹商场“天虹

Discovery”和 Rain Life 系列百货自营集合馆通过高颜值、精细化场景设计与商品主题编辑，组建专业时尚买手和运营团队，满足消费者快速迭代的消费需求，以差异化、精准化、场景化服务提升企业竞争力。

2. 提品质满足新需求

零售行业产业链、供应链、服务链与互联网技术融合发展，依托电子商务平台销售，建立垂直纵深与横向一体化协作关系，推动商业数据在产供销全流程的打通与共享使用，企业探索发展自有品牌，提供定制化、个性化产品。网易严选、米家有品、唯品优选等品质电商迅速发展，同时选用自身品牌货品，作为场景补充的线下体验店“严选 HOME”、“有品线下店”、“优选阁”等也在积极落地，交互体验增强消费者对品质生活的现实认知。银泰百货通过数据选取小批量柔性化的定制方案，对接供应商定制品质商品直销给消费者，盘活中小企业生产能力。京东上线“京造旗舰店”，依托供应链协同效应，严控品质的同时为消费者提供质优价廉商品。新世界百货建立包含生活类 LOL、场景类新界 88、杂货类“N+优品”等自有品牌体系。永辉超级物种门店与永辉生活 APP 上线自有品牌超级 U 选，计划未来自有品牌 SKU 数占比与销售占比达到 50%。沃尔玛自有品牌“惠宜”实现网络旗舰店、APP 及网上超市平台均可选购。

3. 优服务提供新体验

零售企业围绕体验做文章，为顾客营造舒适、愉悦的购物体

验，实体书店、文创街区、艺术展览正成为购物中心打造“软实力”的重要力量。当当网实体书店“当当阅界”进驻购物中心，开设亲子馆，不定期举办签售、艺术展览、文化讲座、主题派对等活动，融合文创用品等以更丰富的形式和内容满足消费者精神文化需求。大悦城主题街区持续创新，二次元空间“八吉岛i-LAND”、匠心慢食主题空间“拾间”等延展实体零售业功能为消费者提供休闲和生活空间。成都大悦城打造宠物友好型购物中心，提供宠物饮水、清洁及牵引绳租借服务，为消费者提供人性化细节服务。与此同时，零售企业深度整合会员体系，使会员作为核心竞争资源，发挥社群吸引泛社群效应，成为经营客流的重要抓手。大悦城“良食局”、北京当代商城“花枝私人生活管家”等围绕社群会员核心价值开发“生活系统解决方案”，整合外部异业资源，让消费与服务场景延伸到卖场之外。

（二）发展智慧零售，技术提升购物体验

智能手机、移动互联网普及给零售业智慧发展提供必要硬件条件，人工智能及虚拟现实科技提升购物体验。

1. 智慧服务便捷快速

非现金支付方式促进无人零售快速发展，自动售货机、无人货架、智能货柜等与其他零售形态一起与消费者建立无缝持续、无处不在的消费场景，全方位、全天候满足消费需求。天猫无人书店、京东“Joy Space”和X无人超市相继开业，RFID及无感支付技术增强年轻人自主体验。苏宁等将数字无人货架布局办公

场景，可精准跟踪每个货架实时动销情况，实现系统自动补货并实时抓取库存数据，完成智能补货提升效率。自动售货机作为最早无人零售形态，种类目前已涵盖零食、饮料、酒水等预包装食品，现磨咖啡、现榨橙汁等鲜食，以及卫生用品、厕纸、美妆等日用品三大类，遍布机场、校园、医院、酒店等人流密集场所，满足消费者碎片化、潮汐式需求。京东 JIMI 等客服智能助手 7*24 小时实时响应，精准感知用户情绪并在回复表达中蕴含相应情感，让互动更有温度。

2. 智慧供应即时普惠

互联网技术应用推动供应链协同平台建设，智慧物流配送体系对接终端网点优势，拓展便民增值服务，打造一刻钟便民生活服务圈。无人仓群与智能物流枢纽相继建立提升仓储效率，智能分单加快商品流转速率，智能预测围绕消费者需求洞察趋势、精准采购、高效配送，将高需求产品进行仓储前置，令即时配送媲美到店体验，实现小时级物流、分钟级送达。京东智慧供应链系统实现自动化采购订单超过五成，近 20 万种商品实现自动定价，每天有超过数百万件货物在系统驱动下自动在 500 多个仓库间以最优路径调拨，促进商品流通成本比社会化物流降低 50%以上，流通效率比社会化流通提升 70%以上。在大数据全网链接的智慧供应体系下，盒马依托商圈门店，将家庭应急服务升级为 7*24 小时配送，实现 3 公里内 30 分钟送达，定位从“生鲜新零售”升级为“社区生活中心”，以商业创新服务社区建设。餐饮企业

及便利店依托饿了么等外卖即时物流体系，共同打造“30 分钟生活圈”。菜鸟联合圆通、中通、韵达、申通、百世等主要加盟制快递企业协同共享布局末端共同配送，促进高效配送体系进一步提升。苏宁物流将在全国建设 5000 个无人机智慧物流枢纽，覆盖全国的无人机通航、研发、生产和售后地面服务网络。

3. 智慧决策精准营销

各大零售企业充分运用日常积累的商品和消费数据，加强与外部数据共享共用，针对不同种类的需求进行精准营销。银泰百货对手机号码进行身份识别，从数据库调取相对应客户的全网消费记录，定义客户属性，分析消费偏好，并有针对性将各种促销信息、优惠券推送到客户移动终端上。王府井打通线上商城和线下百货前后端数据，记录和分析用户线上浏览和购买行为，精准进行品类推荐和营销；同时在客户来到线下门店时，识别客户身份，推荐与其需求相对应商品，并进行路线引导。新世界百货搭建 VIP 会员体系，对接 POS 系统、网站数据接口、停车场系统接口、客流系统接口等多个系统，多渠道获取整个运营过程中不同层次消费者有效数据，对会员数据价值进行深度挖掘，精准定向营销。此外，一些企业与平台之间的会员体系、供应链、金融系统、公众号、社交媒介、小程序、移动支付等工具已实现全面打通和联合。京东与腾讯合作“京腾计划”目前已有超过 300 家合作品牌加入。

（三）发展跨界零售，企业加快创新步伐

零售企业跨界合作、复合发展蔚然成风，针对不同消费群体创新场景、丰富内容、增强体验，新业态、新模式创新使零售业态向社交体验中心、家庭消费中心转变。

1. 跨线上线下的“界”

一是线下企业主动触网。永辉创新超级物种及 BRAVO 智能体验超市等门店，形成“生鲜超市+餐饮体验+永辉生活 APP”为核心线上线下相结合的“体验式新零售”。苏果上线华润集团旗下综合电商平台“华润通”，且共享会员体系，可与华润旗下各业态商户共享会员权益。众多老字号借助线上流量、技术等展开跨界合作，故宫淘宝与北京老字号稻香村在天猫推出的“酥酥乎乎”糕点礼盒销售火爆；天猫年货节期间老字号品牌销量实现 300% 的整体增长，电商成为老字号销售增速最快渠道。华润万家、人人乐、百佳超市等超市集团，全家、7-11 和罗森等便利店企业，加快入驻网络平台，实现线上快速接单、拣货及响应，同时作为线上企业前置仓，为更多消费者提供更舒适的线上线下购物体验。

二是线上企业积极落地。电子商务企业在全国广泛铺设生鲜超市。天猫国际跨境保税线下店、网易考拉线下实体店“海淘爆品店”等跨境电商实体业态抓紧落地。阿里巴巴战略投资居然之家并协助其卖场全面数字化升级。电商企业通过战略合作、交叉持股、并购重组等多种形式加快整合线上线下资源，走融合发展道路，线下实景式用户体验短板成为线上企业补强重点。京东新通路、阿里零售通、苏宁零售云作为线下实体店与线上大数据支

持的智慧零售端口，将订货、物流、销售各环节联系重构，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。

2. 跨不同业态的“界”

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。苏宁易购云店持续升级，引入苏宁极物、苏鲜生、苏宁Biu无人店、生活家居、锦契美妆、鱼跃等新业态，关注消费者自主体验，营造舒适、自然的科技购物空间。京东7FRESH采取门店加APP模式，集海鲜、果蔬、肉禽蛋、烘焙、鲜花、餐饮、杂百等业态于一身，提供以门店为中心3公里范围内半小时送达服务，令消费者既可以到店边挑食材边看话剧，感受生鲜零售场景和文化艺术产生的化学反应，也可以足不出户享受最好美食。华润万家Ole'新零售门店、家乐福“极鲜工坊”、当当网“当当阅界”等跨界新业态不断出现，集网红茶令、咖啡、生鲜、书吧、概念厨房、创意空间等为一体的协同聚合式混业经营业态为消费者打造新生活空间。

3. 跨不同行业的“界”

零售企业破除行业思维定式，向与核心业务相关领域积极拓展探索尝试，向消费者提供更好服务和互动体验。有屋虫洞、网易考拉、网易严选、海尔全屋、博洛尼、有住、克路德机器人等企业等联手打造智能泛家居公园INXpark，通过打通线上线下、AI赋能和深度体验的场景构建，整合设计、供应链、物流、安

装等服务，串联起不同行业品牌形成无障碍交易。宜家、无印良品、网易严选等跨界酒店行业，开设生活美学酒店；通过酒店打造场景式销售渠道，展现各自品牌美学理念和风格。京东便利店接入柠檬洗洗的洗衣业务，成为国内首个规模化接入 O2O 洗衣业务的便利店体系。北京西城天虹百货、新街口百货等 10 余家大型百货商场分批转型为社区型购物中心，具备百货、超市、餐饮、培训教育机构、儿童游乐场所、旅游咨询机构等多种功能，与周边国安社区、盒马等形成商圈和社区商业相互促进的便民、亲民、利民消费生态环境。

4. 跨国内国外的“界”

2017 年，中国海关验放的跨境电商零售进口额 565.9 亿元，同比增长 120%。跨境电商零售进口增加我国商品市场有效供给，缩小进口消费品境内外价差，满足消费者多元化消费需求，吸引境外消费回流。商务部发布《主要消费品供需状况统计调查分析报告》显示，未来国内跨境电商进口消费额将继续攀升。另一方面，跨境电子商务出口日益成为中国商品开辟海外市场的新通道。2017 年跨境网络零售出口增速达 41.3%。零售企业积极“走出去”构建海外营销网络，提升国际化经营能力。阿里巴巴速卖通成为覆盖“一带一路”沿线国家和地区的跨境出口 B2C 零售平台。截至 2017 年底用户遍及全球 220 多个国家和地区，全球海外买家数累计突破 1 亿，其中“一带一路”沿线国家用户占比达到 45.4%。

（四）发展绿色零售，新理念助推新消费

绿色循环的环保理念深入人心，绿色健康的消费方式推动绿色流通快速发展。

1. 创建绿色商场

各级商务主管部门强化绿色发展、循环发展理念，认真落实《关于促进绿色消费的指导意见》（发改环资[2016]353号），商务部下发《商务部办公厅关于做好2017年绿色流通有关工作的通知》并组织制订出台《绿色商场》标准（SB/T11135--2015），培育发展一批绿色商场，引导传统商业向绿色商业的转型。目前已培育两批85家集门店节能改造、节能产品销售和废弃物回收于一体的绿色商场。北京翠微大厦通过使用高效压缩机、LED灯、热能回收、数字控制等先进技术，推动空调、冷藏冷冻、照明、给排水、包装物等环节节能减排，取得良好效益。地方加快落实绿色循环消费工作。湖南等地开展“省级绿色商场”创建工作，鼓励采用先进适用节能环保技术，开展“限塑行动”和“废弃家电回收”。

2. 扩大绿色产品销售

北京市商务委主办“2017节能产品促销节”发动大中电器、双安商场等商家180个实体门店和京东、苏宁易购、国美在线3家电商平台，北京地区消费者可享受补贴的节能减排商品达到两万余个品种。据北京节能环保中心和市节水办测算，节能减排商品节电3亿度，折合标煤10万吨，相当于9万个家庭一年的用电量；节水15万吨，相当于1500个家庭一年的用水量；减少二

氧化碳排放 24.6 万吨。2017 年全年二手车市场累计交易 1240.09 万辆，累计同比增长 19.33%，交易额 8092.72 亿元，同比增长 34%。

三、行业发展环境

当前，我国经济社会发展进入新时代。发展阶段上，经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段；发展结构上，消费已经成为经济增长主要驱动力；发展动能上，新业态、新商业模式加快成长，共享经济、分享经济、网络零售快速发展，企业生产经营和商业运营模式在互联网平台介入下愈发灵活。

（一）宏观经济平稳运行

宏观经济持续稳定向好，为零售行业健康发展奠定坚实基础。国家统计局数据显示，2017 年我国国内生产总值 82.7 万亿元，比上年增长 6.9%。全年社会消费品零售总额 36.6 万亿元，比上年增长 10.2%，连续第 14 年实现两位数增长。全年最终消费支出对国内生产总值增长贡献率为 58.8%，连续第四年成为拉动经济增长第一驱动力。全年居民消费价格同比温和上涨 1.6%，涨幅比上年回落 0.4 个百分点。全年全国居民人均可支配收入 25974 元，名义增长 9.0%，实际增长 7.3%，跑赢 GDP。国际金融机构纷纷预测 2018 年我国经济增速将达到或超过 6.5%，经济仍处在平稳较快增长区间。

（二）消费结构显著变化

党的十九大报告指出，“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”供需矛盾发生转变，需求方已经由基本的“量”需向现在的“质”需转变，引导零售企业在发展方式上转变升级。

1. 从消费群体上看

一是中产阶级群体规模较大。据国家统计局测算，目前我国中等收入群体已超过 3 亿人，大致占全球中等收入群体的 30% 以上，成为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。二是收入偏低群体依然大量存在。我国中等偏下收入、低收入和超低收入人口超过 10 亿，城乡、东中西部居民仍存在较大收入差距，还有 21 个省份的居民人均年可支配收入低于 25000 元。但收入不平衡并不影响收入偏低群体对美好生活的向往，提供质优价廉的商品成为许多零售企业新的发展方向。三是人口老龄化拉动银发经济。目前我国 65 岁以上人口占比达到 11.4%。新时代老年人拥有更多财富并紧跟流行时尚，活动范围已不仅仅局限于距离较近的社区便利店。老年消费者愿意“触网”享受网购便利，对旅游、健身、约会、购物等方面的更高需求也有待零售企业进一步发掘和满足。

2. 从消费偏好上看

消费者从关注价格向关注品种、品质、品牌转变，健康消费、品质消费、绿色消费特征进一步突出。商务大数据监测显示，2018 年一季度我国网络零售市场文化、健康、旅游消费增长迅速，图书音像、文化办公用品和中西药品销售额增速均超过 50%，文化内涵、消费体验成为影响消费者选择的重要因素。艾瑞咨询等发布的《2018 新消费崛起趋势白皮书》显示，新时代年轻人个性化需求崛起，更加追求个性和自我，需要独特的品牌文化彰显拥

有者与众不同的气质。此外，社交电商及自媒体快速发展让所有人都能成为传播者、销售者，通过便捷的在线反馈机制逐步参与商品生产和设计环节，令消费者在商品不能满足需求时拓展、改变自身角色。

3. 从消费内容上看

商品消费升级步伐加快，智能节能、绿色环保等商品需求旺盛，带动升级类、品质类商品销售提速。服务消费提质扩容，餐饮、旅游、文化娱乐等服务消费快速增长且呈现品质化、细分化趋势。消费能力攀升、消费偏好变迁以及消费内容转变，推动消费边界进一步拓展。阿里巴巴战略合作百联集团，入股联华超市、大润发、居然之家等实体零售企业，正大集团、沃尔玛等进驻网上超市，苏宁、腾讯、王府井等合作、并购不断。各大企业行业分界日益模糊，传统零售商不断向综合服务提供商发展。

4. 从消费方式上看

在移动消费方面，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，2017 年线下消费使用手机网上支付比例由 2016 年底的 50.3%提升至 65.5%，线下手机支付加速向农村地区网民渗透，农村地区网民使用线下手机支付的比例已由 2016 年底的 31.7%提升至 47.1%。在信用消费方面，随着超前消费理念日益深入，信用消费市场规模不断扩大。据融之家和易观数据，2017 年我国传统金融机构新增消费信贷 3.9 万亿元，为历年最高值。互联网平台消费信贷消费规模保持快速增长，年末

余额达 3500 亿元。据银联和京东数据，我国居民银行卡消费中信用消费同比增长 60.6%，增速比非信用消费高出 28.9 个百分点。

（三）科技创新推动转型

随着新经济与传统产业不断加速融合，推动零售业产业链、供应链与价值链重塑，为新旧动能接续转换注入强劲动力。

一是数字化包装延伸交互。大数据、云计算、移动互联网、物联网等技术持续完善，二维码、AR 增强现实、隐形水印、数字水印、点阵技术、RFID 电子标签等智能包装以及区块链技术加速应用，为企业精准带来从生产到销售全方位的商品信息，让消费者更透明的了解商品流通全过程，享受更高品质的商品服务。

二是数字技术改造供应。首先，数字化技术联通生产及供应各环节数据，订单化生产及存货优化有效提升库存周转。其次，数字化技术打通线上与线下数据，同样是货比三家，消费者方便评估商品的价格、质量、性能指标，企业则快速迭代，提供与需求相适应的商品。再次，数字化技术链接商圈与场景，识别区域消费人群特征，企业有针对性打造特定购物场景、主题街区，增强用户粘性。最后，数字化技术结合硬件与应用，关联零售终端与客户使用数据，不仅提高与顾客的交互效率，更为营销与决策提供数据依据。

三是智能手机普及互联。《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2017 年底我国网民规模达 7.72 亿，互联网普及

率为 55.8%；手机网民规模达 7.53 亿，网民中使用手机上网人群的占比由 2016 年的 95.1%提升至 97.5%。我国农村网民达 2.09 亿人，占农村人口比重从 2007 年的 7.4%提升至 2017 年的 36.1%。智能手机普及不仅提高了互联网在农村的渗透率，也使消费数字化程度不断提高，购物畅通全渠道。

四是移动支付领先全球。移动支付技术日新月异，为无人零售，以及需求小微、快捷的零售业态发展提供良好基础。2017 年，我国非银行支付机构互联网支付和移动支付业务金额占网络支付总业务金额的比重分别为 26.9%和 73.1%，移动支付业务比重大幅提升。移动支付业务规模延续高速增长态势。国内商业银行共处理移动支付业务 375 多亿笔、金额 202 多万亿元，同比分别增长 46.1%和 28.8%。非银行支付机构共处理移动支付业务 2390 多亿笔、金额 105 多万亿元，同比分别增长 146.5%和 106.1%。

（四）对外开放深入推进

党的十八大以来，我国深入参与经济全球化进程，支持多边贸易体制；加大放宽外商投资准入，提高贸易投资便利化程度，促进公平开放竞争，营造优良营商环境，构建人类命运共同体。

一是加快商签、实施自由贸易协定和投资协定。目前我国已经和东盟、新西兰、新加坡、瑞士、韩国等国签订自由贸易协定。随着这些自贸协定逐步实施，近年来我国消费者无论是在大众消费品还是在中高端品质商品方面都获得更加丰富的选择，以更实惠的价格买到国外商品。

二是推进国内高标准自由贸易试验区建设。当前，我国努力形成“1+3+7”、覆盖东西南北中的自贸试验区联动发展新格局。自贸试验区扎实做好改革试点经验复制推广工作，通过载体平台建设和制度创新，实现贸易便利化与投资便利化，有力推动跨境电商发展。

三是倡导和推动共建“一带一路”。当前，“一带一路”建设有力有序有效推进，不断取得新进展新成就，正在成为引领我国新时期对外开放的鲜明旗帜。截至2018年6月22日，“一带一路”沿线国家和地区（包括与中国签订“一带一路”相关合作协议的国家）共计79个。据普华永道调查，“一带一路”沿线国家对与中国发展贸易和电子商务普遍持支持态度，愿意在政策法规、基础设施及物流配套方面进行配合。这有利于我国零售企业与沿线国家和地区发展进出口贸易和跨境电子商务。

四是举办首届中国国际进口博览会。2018年11月，我国将举办首届中国国际进口博览会。这是我国主动开放市场的重大政策宣示和行动。举办进口博览会，对参展进口商品给予税收优惠、贸易便利化政策，将降低进口商品价格、丰富国内市场商品供给，满足消费者多元化、品质化需求，进而推动经济和消费升级。

（五）政策环境不断完善

商务部把握消费升级新趋势，从行业指导、政策保障、智力支撑方面支持零售业创新转型，着力提高供给质量和效益。一是**强化政策支持**。以改造提升高品位步行街、扩大中高端商品进

口、创建绿色商场等为重要抓手，实施消费升级行动计划，进一步优化消费环境，释放消费潜力，推进消费升级。推动业态与资源优势互补，做好商圈升级与区域建设协同、步行街提档与绿色出行方式结合、国际优质商品供给与中华老字号精品汇聚，联动发展增强商圈影响力。

二是扩大零售开放。以开放促改革、促发展，推进大型电商平台企业跨境业务，提升商品和服务品质。建设中国国际进口博览会一站式进口交易服务平台，扩大汽车平行进口试点范围，发展免税店，以丰富消费品供给来源，满足中高端进口商品和服务需求，促进消费回流。

三是打造骨干标杆。建立完善重点零售企业联系制度，畅通政企沟通渠道，加强企业交流合作，推动重点零售企业提高信息化、标准化、集约化水平，使其成为引领行业发展的“排头兵”、践行改革的“试验田”、反映市场趋势的“晴雨表”。密切关注企业创新转型进程，总结、提炼实体零售创新转型经验，多渠道推广典型模式和成功经验，发挥示范带动作用。

四是抓准形势研判。对于零售业发展较快的地方，优化服务效能，缩短响应时间，为培育创新发展新动能、新活力营造良好环境；对于仍需加快发展的地方，重点补齐体系建设短板，在了解居民消费习惯与现实需求的基础上，推进体验业态发展。

四、行业发展趋势

总体上看，我国零售业行业规模增长领跑主要经济体，创新转型取得明显成效，但发展不均衡不充分问题仍然存在。2018年，商务部将贯彻落实党的十九大精神，聚焦建设世界第一大商品消费国和经贸强国目标，主动适应我国社会主要矛盾变化，推动广大零售企业加快创新转型，着力提高供给质量和效益，不断满足人民日益增长的美好生活需要。

（一）商业结构调整优化

一是优势资源延伸下沉。物流配送、电子商务、连锁经营为代表的现代流通方式将加速发展，行业资本、品牌和技术优势将逐步由东部地区向中西部地区、由一二线城市向三四线城市、由城镇向农村延伸和下沉，培育新的市场增量，实现以城带乡、城乡协同发展。二是业态结构丰富创新。购物中心、百货店、家居市场等业态及时调整经营结构，提升购物环境，丰富体验业态，由传统销售场所向社交体验、家庭消费、时尚消费、文化消费中心等转变。连锁化、品牌化社区便利店及社区超市将加快发展，结合电商、物流、农超等对接优势，形成集基本生活服务于一体的便民生活服务圈。三是商品结构合理完善。在深入洞察各级消费群体需求的基础上，企业将不断调整和优化商品品类，着力增加智能、时尚、健康、绿色商品品种，既要增强商品品质与增值服务，又要降低生产流通成本，以合理的价格为消费者提供质优价廉商品。

（二）发展方式创新协同

一是**经营机制创新**。大商集团、华润等龙头企业在理念、技术、模式等方面持续创新，百货店、购物中心、超市等业态将围绕经营客流理念，不断深化平台端打造，加强重度运营能力，提升数字化转型，强化供应链管理，提高供应链管控能力和资源整合、运营协同能力，加快商品个性时尚创意与开发，发展自有品牌强化核心竞争力。二是**组织形式创新**。业务创新先行，通过业务流程创新驱动组织变革。连锁经营将向多行业、多业态、数字化方向发展，大数据等技术在精准营销、加盟商招募、协同管理、业务培训等方面助力企业经营水平提升。龙头企业向社会开放共享自有物流设施、零售网点，有望进一步提高物流效率，降低物流成本。三是**服务体验创新**。更多企业将运用大数据技术分析顾客消费行为，充分发挥社群吸引泛社群的作用，围绕社群消费者开展精准服务和定制服务，加强移动支付、自助服务、停车场等配套设施建设；灵活运用网络平台、移动终端、社交媒体与顾客互动，做深客户体验，依靠智能化无人零售科技满足人们碎片化消费需求，打造全时段商业体验，吸引更多的泛社群消费者走进卖场。

（三）跨界融合持续促进

一是**线上线下加速融合**。线上线下优势企业将通过多种形式整合资源、相互渗透、全面赋能，线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流加速融合，实体零售与网络电商由

相互竞争加速向合作共赢转变，电子商务继续迈向高质量发展。

二是多领域优势协同。物联网、人工智能、增强与虚拟现实以及智能语音技术将持续改变购物方式，企业借此强化业态优势，实现功能互补，会员、供应、支付、社交等体系全面打通促进客户资源共享，与文创产业、会展旅游等行业展开跨界联动，提升体验服务软实力。

三是充分利用国际市场。越来越多零售企业将充分利用自由贸易协定、自由贸易试验区、进口博览会等政策平台，引入资本技术推动创新转型，引进品质商品丰富市场供给，利用制度创新优化进口环节，提升跨境贸易规模与效率。将借助“一带一路”建设机遇构建海外营销和物流服务网络，提升国际化经营能力。

（四）市场环境不断完善

一是消费集聚示范作用将明显提高。随着高品位步行街培育工作有序推进，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。

二是绿色消费理念继续深入人心。随着绿色餐饮培育和绿色商场创建示范活动持续开展，“互联网+回收”模式不断创新实践，汽车循环消费政策逐渐落实，消费者绿色节俭的消费理念逐渐形成。未来零售行业将通过绿色采购与绿色流通，进一步向消费者传递绿色消费理念、销售绿色产品，进而带动整个社会践行绿色发展理念。

三是零售网点布局将更加合理。城乡人口规模和生产生活需求使零售

网点建设差异化推进，企业将更多运用大数据、云计算等技术手段整合信息资源，使各类市场主体合理把握开发节奏、科学配置商业资源，解决零售业发展不平衡不充分问题。

展望 2018 年，我国经济将延续总体平稳、稳中向好的发展态势。虽然美国贸易保护主义行径扰乱了全球贸易秩序和市场格局，我国宏观经济和居民收入受到了美国挑起的经贸摩擦冲击，但国家通过持续扩大内需、继续推动改革开放将经贸摩擦的负面影响降到最低。尤其是商务部在内贸流通领域推出了 6 个方面 18 项促进消费升级措施，优化了消费环境、释放了消费潜力，为零售行业发展营造了良好氛围。同时，在政策、技术作用下我国零售企业转型升级的热情依然高涨，创新举措不断涌现。综合考虑上述因素，预计 2018 年我国商品零售行业规模将增长 9.3%，达到 34 万亿元左右。