

# 提振消费花样百出

# 后疫情时代零售企业加速推进数字化

本报记者 王琰

从线上到线下、从直播带货到销售数字化、从技术创新到营销创新……在“保经济、促消费”的背景下,零售企业为提振消费使出浑身解数,正在各展所能,拓展新零售

商业版图。专家认为,一个全新的数字零售时代正在加速开启,只有不断释放新零售发展空间、激发新零售市场活力,助力新零售提速换挡,才能吹响数字经济高质量发展的号角,为中国经济复苏提供持久动力。

## 数字化加速普及

疫情期间,线上下单、线下配送的新零售模式得到迅速发展。专家认为,零售企业的数字化程度将成为决胜未来的关键。

在新冠肺炎疫情严重的时候,人们为减少人员接触大多选择宅在家中,线上下单、线下配送的新零售模式缓解了疫情给人们的生活带来的不便,互联网化的全渠道经营已成为特殊时期企业的业务依靠。在福州,永辉依托有力的供应链和智慧零售系统为千家万户的生活所需提供保障;在长沙,步步高通过“步步高 better 购”小程序甚至实现了到家业务十倍的增长;在无法开展堂食服务的情况下,西贝莜面、庆丰包子等传统中餐企业甚至变成了外卖供应商。在严峻的挑战面前,数字化前台设施建设得越

完备,企业的生存能力也就越强。事实上,在疫情的背景下,在线消费市场迅速发展,给新零售奠定了很好的基础。疫情期间,零售市场也发生着本质的变化,一些原本不会使用智能手机的消费者已经变成忠实的线上消费者,而消费场景也有所增多。随着移动互联网和5G的快速普及,线上流量和渠道也变得日趋多元化,基于各个场景下的新业态将不断诞生,线下多业态并行将成为行业发展的主流。与此同时,传统的单一电商一定会发展多维度的电商服务,这些服务的诞生会让消费体验更好、黏

## 新营销释放活力

面对疫情的考验,新业态、新模式不断涌现,直播带货如火如荼。对于零售企业来说,导购将成为未来最重要的生产力。

面对疫情的严峻考验,北京、上海等地相继出台政策促进消费回补,借助消费季等模式重燃城市烟火气,新业态、新模式不断涌现,直播带货如火如荼,社群电商异军突起……随着各地具有针对性的政策和举措的出台以及节日效应的刺激,零售业在迎来新机遇的同时,也开始进入加速发展的新阶段。

盒马总裁侯毅表示,此前新零售是解决“货”的问题,而现在更多是满足“人”的需求,两个维度的升级,最终打破的是时间和空间的限制,让用户需求可以随时随地得到满足。在盒马的规划中,未来将不再区分线上和线下,而是真正实现两者的一体化——一个一体化的供应链体系为核心,支撑线上线下全渠道运营和销售。“只有把供应链做到极致,才能极大地降低运营成本。供应链只有自己开建,做出好的产品,做出有性价比竞争的商品,这是零售业必须要走的路,如果你没有人家有,那你就没法竞争。”侯毅如是说。而对于当下最流行的营销方式——直播,有业内人士认为,未



数字化转型可以提升效率和升级体验,已成为各行业发展的趋势。图为消费者在某连锁快餐店的数字化点餐系统上下单。 本报记者 陈文丽/摄

性更强。现在,物流的快速发展使得30分钟配送服务带来了更加完美的消费体验,而社区社群、社区拼团、直播和KOL(关键意见领袖)等模式的兴起,使得触达消费者的营销手段变得多元化。专家认为,零售企业的数字化程度将成为决胜未来的关键。

## 新零售迎来新机遇

专家认为,在新机遇面前,零售企业唯有顺应消费升级大趋势,巩固培养新兴消费增长点,促进线上线下融合发展,才能构建多样化的消费生态,让企业的新零售之路更加通畅。

未来,零售行业该怎么发展才能赢得市场?红杉资本中国投资合伙人苏凯表示,零售的王牌就是品牌和渠道。对于渠道来说,谁能够更贴近消费者,谁的供应链效率就更高;从品牌端来讲,像第一代零售企业,如美国的耐克、沃尔玛,中国的永辉、安踏和李宁,谁能在20年的时间里做到比较大的规模,谁就会成为市场的领导者之一。而下一个市场周期会越来越短,未来的新品牌,留给它的可能只有五年时间。如何用新的打法快速产生新品牌并且在市场上存活下来,这是下一波品牌投资必须要考虑的问题。

道生投资创始人、唯品会天使投资人吴彬认为,从总体来看,新用户、新渠道、新内容、新供应链、新产品都有可能成为新的品牌。你要看看自己渠道、产品、供应链哪方面最强,然后围绕最强的部分进行组合。在组合的过程中,要把原来做得强的部分做得更精、更强。

海通证券零售消费行业首席分析师汪立亭表示,前两年谈的生

鲜到家或者超市到家,本质上是去中心化和本地化的逻辑,很多东西绕不开线下门店或者线下仓,绕不开商品供应链,绕不开运营。一些企业过去发展得很慢,但近些年能够快速的发展起来,原因是把深耕的地盘守住,当别人进不去之后就能空出手去向外拓展了。守住了一个中心,别人也愿意来跟你合作,就有了走出去的机会。

不仅如此,疫情发生以来,全国超过40个城市和地区发放了消费券,发放金额累计190多亿元,充分发挥了消费券杠杆撬动作用。如今,新一代消费者已习惯于线上消费,在更多新政策的拉动之下,新零售加快提速换挡,发展空间更加广阔,愈发迎合人们寻求消费最优解的疫后消费新特点,让高品质美好生活梦想一步步照进现实。

专家认为,在新机遇面前,零售企业唯有顺应消费升级大趋势,巩固培养新兴消费增长点,促进线上线下融合发展,让消费者有更加精致化、个性化、可视化的深度体验,才能构建多样化的消费生态,让企业的新零售之路更加通畅。

## 商务部24项措施助力湖北自贸区发展提速

商务部新闻发言人高峰在日前召开的商务部例行新闻发布会上表示,为了进一步加大对湖北的支持力度,支持湖北自贸试验区发挥全面深化改革和扩大开放“试验田”的作用,增强发展新动能,商务部在提升贸易发展质量、优化营商环境、完善市场运行机制、深化国际经贸合作、加强组织保障等5个方面推出24项具体措施,全力激发市场主体活力。

据悉,商务部日前发布《关于支持中国(湖北)自由贸易试验区加快发展若干措施的通知》,旨在促进湖北自贸试验区在疫情后的发展。高峰表示,目前,我国采取的一系列推动企业复工复产和稳外贸稳外资的政策措施初显成效。数据显示,受新冠肺炎疫情影响,1-4月湖北省外贸进出口同比下降12.3%,但4月恢复正增长,同比增长11.2%。作为外贸发展新高地,商务部支持湖北自贸区培育外贸发展新动能,将重点支持湖北自贸试验区建设国家外贸转型升级基地、开展跨境电商零售进口试点,支持相关片区建设跨境电商电子商务综合试验区、创建境外外包示范城市等。

在利用外资方面,1-4月,湖北省合同外资同比增长了24.2%。据高峰介绍,商务部将推动湖北自贸区建立健全工作机制,推动重点外资项目落地。“建立健全外商投资促进、投资服务、投资保护等工作机制。积极为湖北自贸试验区外资企业纾困解难,推进重点外资项目落地,支持企业复工复产,不断优化营商环境。”

而在产业发展上,商务部提出支持湖北自贸试验区结合发展定位先行先试,探索建立反向定制产业基地,推动产业链深度融合;支持有关片区开展供应链创新与应用试点,完善战略性新兴产业供应链体系;为培育建设国际消费中心城市提供指导,推进消费升级、服务升级。高峰表示,支持湖北自贸试验区进一步做好制度创新成果复制推广工作,围绕战略定位深入开展差别化探索,加强人员交流及专题培训,推动湖北自贸试验区高质量发展。

有专家表示,湖北自贸区有望在政策支持下做出更多探索和突破。事实上,湖北自贸区的经贸合作实践中有两方面内容不容忽视,一是中欧班列的推动,二是与我国港澳台和国际间的经贸往来。面对中欧班列运营中遇到的困难,商务部表示,要推动湖北自贸试验区与中欧班列沿线国家的经贸合作,发挥驻外经商机构作用,协助湖北自贸试验区与国外行业组织、班列平台公司、外贸企业等对接合作,扩展与相关国家的经贸往来,充实中欧班列回程货源。

湖北自贸区可以成为中国向陆上丝绸之路国家的运输起点,也可以成为相关国家向中国出口的集散点,中欧班列给武汉提供了更大的空间,能够使武汉的铁路运输再上一个台阶。商务部明确,将指导湖北自贸试验区积极吸引台湾高端制造业、现代服务业等产业投资,与香港、澳门深化经贸交流与合作。“积极支持湖北自贸试验区开展国际采购、投资促进、人文交流等国际经贸合作。如利用双边经贸合作机制和中国国际进口博览会、中国—北欧经贸合作论坛等展会、论坛平台,发挥驻外经商机构作用。”高峰表示。

此外,针对下一步我国外贸走势,高峰表示,目前来看,外贸不确定不稳定因素仍然较多。但我国外贸发展的韧性强、潜力足、回旋余地大,长期向好的发展趋势没有改变。(依琰)

# 扩大消费不能忽视扩大社会集团消费

曹立生

消费是拉动经济增长的重要动力,也是反映居民生活水平的重要标志,促进消费的扩大和增长,是我国经济增长动力转换的目标和高质量发展的重要内涵。党的十八大以来,我国经济增长方式加快向消费为第一拉动力方向发展。2019年,我国最终消费支出对经济增长的贡献率为57.8%,超过资本形成总额贡献率26.6个百分点。最终消费自2014年起连续六年成为我国经济增长第一动力。

今年突如其来的新冠肺炎疫情对我国消费品市场和其他生活消费造成了严重的影响,1-4月,社会消费品零售额同比下降16.2%,比去年同期减少126329亿元,这也严重影响到2020年全年社会消费品零售总额的增长速度。

与此同时,全球经济受新冠肺炎疫情影响,2020年经济衰退已不可避免,经济恢复也需要一定的时间,因此为保障我国经济稳定增

长,扩大包括消费在内的国内需求成为工作的关键。

但是我们看到,中央、部委、地方政府出台的扩大消费政策措施都是针对居民消费,而忽视了社会集团这一重大的消费主体。其实,在商品性消费和一些生活服务性消费中,社会集团消费都占有很大的比重。

“社会消费品零售总额”是反映消费的一个重要指标,国家统计局的指标解释,社会消费品零售总额,“指企业(单位、个体户)通过交易直接售给个人、社会集团非生产、非经营用的实物商品金额,以及提供餐饮服务所取得的收入金额。个人包括城乡居民和入境人员,社会集团包括机关、社会团体、部队、学校、企事业单位、居委会或村委会等”。

根据国家统计局2001年研究报告《城乡居民购买力》显示,2000年我国对居民的零售额占全社会消费品零售总额的比重为68.9%,对社会集团的消费品零售额占31.1%。

由于缺乏一些相关统计数据,目前,无法计算出社会消费品零售额中社会集团消费所占的准确比重,但通过一些相关数据,也可以推算出目前我国社会消费品零售总额中,社会集团消费所占的大体比重。

2019年我国社会消费品零售总额为41.16万亿元人民币,其中商品零售额36.49万亿元,餐饮收入4.67万亿元。2019年我国居民人均消费支出21559元,其中人均服务性消费支出9886元(占居民人均消费支出的比重为45.9%),人均商品性消费为11673元。截至2019年末,我国大陆总人口140005万人,由此推算,2019年我国大陆居民商品性消费为163428亿元,其中包括居民自产性的商品消费和在境外的商品消费。我们把商品零售额中入境人员的消费,我国大陆居民商品性消费中的居民自产性的商品消费和在境外的商品消费都忽略不计,2019年我国商品零售额中,居民消费占比约为44.8%,社会集团商品消费约占

55.2%。在餐饮消费中,社会集团也占有相当大的比重。

因此,扩大国内消费特别是消费品消费不能忽视社会集团这一庞大的群体和其重要的拉动力。近几年来,由于居民收入增速的趋缓和生活服务性消费的升级,社会消费品零售总额增速持续趋缓,由于社会集团的消费品消费占社会消费品零售总额的比重很大,单靠居民的消费能力,难以保持消费品市场的稳定增长,也难以消化我国巨大消费品制造产能,也难以支撑消费品制造业和零售业、餐饮业等就业的稳定和扩大,也不利于消费拉动经济增长的稳固和增强。

随着我国经济规模、市场规模和市场主体规模的持续扩大,这部分消费品市场消费主体的规模和消费能力也是非常巨大的。根据国家第四次经济普查,2018年末,全国共有从事第二产业和第三产业活动的企业法人单位1857.0万个,比2013年末增加1036.2万个,其中99.6%是非国有企业。