

奋斗70年 商贸服务业在变革中创新发展

●中国商业联合会会长 姜明

“

70年间,我国消费品由短缺匮乏、种类单一向供给充裕、品种繁多转变,商品流通经历了调拨分配、卖方主导、买方主导、双向互动等阶段。

70年间,我国流通业规模由小到大,产业地位由末端到先导,流通方式由单一到多元,新业态新模式不断涌现,更好地满足人民对美好生活的需要,成为强大国内市场的重要组成部分。

面发挥了积极作用。全国亿元以上商品交易市场数量由2000年的3087个增长至2018年的4296个,摊位数由212万个增长至318万个,营业面积由8262万平方米增长至近3亿平方米,年均分别增长1.9%、2.3%和7.3%。

联

联,联结,联合。

商贸服务业是国民经济的动静脉系统,它联结社会生产各个部分使之成为一个有机整体。社会生产所需要的各种资源和要素,需要各流通环节的服务才能实现时空转移,在正确的时间和地点发挥正确的作用。商贸服务业通过多种业态为消费者提供商品与服务,目前有来自全国各个地区生产的30多万种商品。和其他产业一起,供应给城乡镇村的各个行业,包括金融、物流、通讯、旅游、教育、文化以及餐饮、住宿、养老、美容等城市服务业。

同时,商贸服务业还为工业与农业生产企业提供销售渠道与销售场地、销售方式,线上线下都是供给者。换言之,供给侧与需求侧都离不开流通,流通的水平直接影响到供给与需求双方。物流不仅为生产企业服务,同样要为流通业与其他服务业服务。

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央高度重视流通业的发展,要求充分利用好国内外两种资源、两个市场,在产业链、供应链、价值链上取得竞争优势。加快新旧增长动力转换,共同创造新的有效和可持续的全球需求,引领世界经济发展方向。

2015年,国务院出台了《关于推进国内贸易流通现代化建设法治化营商环境的意见》,明确提出:“做强现代流通业这个国民经济大产业,可以对接生产和消费,促进结构优化和发展方式转变。”到2020年将把内贸流通业打造成为“经济转型发展的新引擎和优化资源配置的新动力”。三年过去,商贸流通作为国民经济的大产业,其地位和作用大大提升,已成长为国民经济的战略性支柱产业。

同时,随着信息化技术的推广与应用,电子商务在流通领域大力推进,通过互联

网搭建的这个无限大的市场,供需双方可以不再受到时间与空间的约束,在网上交易,后来又延伸服务链,解决资金结算、物流配送、大数据分析等,产生了巨大的社会经济效益。

而电子商务的快速发展则带动了商贸服务业与互联网的快速“联姻”,不但在企业之间互相通过互联网进行连锁经营,而且很多商贸服务业态也通过互联网开展B2C、B2B经营活动。传统的经营方式、竞争格局发生巨大变化,一场商贸服务业的变革正在进行。

变

变,变化,变革。

改革开放以来,流通管理体制围绕建设社会主义市场经济体系展开,从改革开放初期调整流通领域所有制结构、转换国有流通企业经济机制,列入世阶段规范流通秩序、流通领域对外开放。

2012年,党的十八大召开,流通业向“互联网+”转变并成为强大国内市场的重要组成部分。2013年,习近平总书记提出“一带一路”倡议,强调设施联通和贸易畅通,为商贸服务业发展赋予了新的使命。2015年,国家提出“互联网+”行动计划,流通业加快全面深化改革,与互联网深度融合。2017年,党的十九大报告提出,我国进入高质量发展阶段,商贸服务业作为国民经济的重要产业也进入了高质量发展阶段,在这一时期相关部门出台一系列支持商贸服务业全面发展的政策文件,促进流通方式创新、流通效率提升、流通环境改善。

在此期间,流通管理体制经历了从直接管理到间接调控的过程。国家商业行政管理机构进行了一系列改革。可以肯定,中国商贸服务业的发展历程是一个不断改革开放,以开放促进竞争,以竞争推动改革的过程。随着信息技术、互联网技术的发展,尤其是电子商务、网络零售在我国快速发展,零售业数字化转型的新业态、新模式已经在世界零售领域占据领先地位,也使我国零售业在整个世界零售领域占据着重要地位。目前,无论是网络实物商品零售总额还是网络销售占全社会商品销售总额的比重,我国均稳居世界各主要经

济体首位。

与此同时,还有一个值得关注的变化是,市场供给主体多元化发展,小微企业成为重要支撑。20世纪80年代,大中型商业企业的经营承包责任制逐步全面推广,为各类“龙头企业”发挥引领带动作用提供了制度保障,小型商业企业通过“改、转、租、卖”等形式进一步放开搞活。

近年来,“简政放权、放管结合、优化服务”成为全面深化改革特别是供给侧结构性改革的重要内容,对激发市场主体活力的关键性作用日益显现。据国家市场监督管理总局统计,2018年全国实有市场主体已超过1亿户,日均新设企业由改革前的每天0.69万户提高到2018年的1.84万户;每千人企业数从2013年商事制度改革前的11.4户提高到现在的23.9户,增加了1倍多。

事实上,在大众化消费增速加快、网络购物火爆、消费需求向多样性和个性化方向迈进的背景下,众多小微企业由于自身经营方式灵活、顾客群体广泛、经济实惠等优点保持较快增长,对消费品市场的平稳增长起到了重要支撑作用。2013至2018年,限额以上单位消费品零售总额年均增速为8.5%,低于社会消费品零售总额增速2.4个百分点,而限额以下单位消费品零售额对社会消费品零售总额增长的贡献明显提高。

兴

兴,新兴,复兴。

移动支付的普及、最后一公里问题的解决、5G时代的来临以及各种新科技的应用,无疑加速了中国商业全面变革的脚步。就像有人说的,你正处在发展最快的消费品市场中,没有一个国家的产业被互联网、新经济、大数据颠覆到像今天这样的地步,除了中国。

回顾中国商贸服务业的发展历程,我们能够看到创新始终成为产业发展的内生动力,通过引进吸收国外零售企业的经验,结合中国国情,创造性地拓展了商品交易市场、网络零售、平台经济、共享经济等新模式。创新,实际上已经贯穿了中国商贸服务业的整个发展历程。

随着互联网技术的进步和网络覆盖范

围的扩大,尤其是国家对农村地区网络建设的支持力度加大,网上零售持续扩容成为消费增长的重要因素。2018年底,我国网民规模超过8亿人,互联网普及率达59.6%,其中农村网民规模达2.2亿人,互联网普及率为38.4%。

2018年全国网上零售额90065亿元,比2014年增长2.2倍。其中,实物商品零售额70198亿元,增长1.9倍,年均增速约30%。2018年实物商品网上零售额增速比同期社会消费品零售总额增速高16.4个百分点,占社会消费品零售总额比重为18.4%,比2014年提高9.6个百分点;实物商品网上零售额对社会消费品零售总额增长的贡献率由2014年的27.5%提升至2018年的45.2%,对社会消费品零售总额增长的拉动由2014年的3.3个百分点提升至2018年的4.1个百分点。

新时代、新商业,这是一场伴随着商贸服务业各种新兴模式探索下的伟大复兴。一方面是新型电子商务平台企业在不断地创新,应用大数据、物联网、人工智能、云计算等技术,不断创新新业态,丰富消费者体验。另一方面,传统零售企业也在不断地创新转型,将互联网思维运用在传统商业模式上进行创新。

在新业态快速发展的同时,城市商业综合体等新模式不断涌现。以现代服务业为主导,融合了商业零售、餐饮、休闲娱乐、文化、教育等多项城市功能活动并提供综合性服务的大型商业综合体数量逐年增加。据相关统计,2011年以来,城市商业综合体以每年新开业过百家的速度不断增加。截至2017年底,全国共有城市商业综合体1339家,比2016年年底增加108家。其中,2011—2017年新开业近1000家,占全部综合体的74.2%。代表城市经济发展水平的商业综合体等新模式日益成为消费领域新动能的重要载体。

新中国成立70年,我国商品消费市场规模持续扩大,消费结构转型升级,对满足人民美好生活需要起到了重要作用。回首过去,那些新中国商贸服务业发展史上浓墨重彩的历史性变革,注定成为新中国70年辉煌历史进程中不可忽视的注脚。放眼未来,改革和对外开放仍将继续,新中国商贸服务业必将为实现中华民族伟大复兴提供坚强有力的支撑。

从计划经济到市场经济,从一穷二白、百废待兴到经济总量超90万亿元,成为世界第二大经济体。风雨砥砺70载,新中国成立以来,中国经济发生了翻天覆地的变化,离百姓生活最近的商贸服务业更是如此。

70年间,我国消费品由短缺匮乏、种类单一向供给充裕、品种繁多转变,商品流通经历了调拨分配、卖方主导、买方主导、双向互动等阶段;70年间,我国流通业规模由小到大,产业地位由末端到先导,流通方式由单一到多元,新业态新模式不断涌现,更好地满足人民对美好生活的需要,成为强大国内市场的重要组成部分。据国家统计局公布的数据,1952年,我国社会消费品零售总额仅为277亿元。2018年,这个数字增至380987亿元,增长了1375倍。

商

商,商品,商业。

新中国成立70年来,我国商品市场发展大体经历了资本主义旧商业的社会主义改造、社会主义公有制商业的建立发展以及改革开放以来国内市场快速发展和加速扩张等阶段。特别是改革开放以来,我国非国有经济快速发展,打破了公有制商业“一统天下”的局面,流通领域呈现多种经济成分并存、多种所有制共同发展的良好格局。中国商贸服务业在业态分布、外国国别、投资区域、外资比例等方面已经完全开放。中国商贸服务业企业在与国际知名商业企业的竞争中快速成长起来。

从贫困到温饱再到总体小康,中国人民的生活实现了历史性跨越。中国商业告别了商品短缺,扔掉了各种票证,消费结构迅速从生存型向发展型进而向享受型转变,就业、教育、医疗、住房、养老、社保等民生福祉持续改善,人民的获得感、幸福感显著增强。2018年末中国农村贫困人口发生率降至1.7%,成为最早实现联合国千年发展目标中减贫目标的发展中国家。我国中等收入群体人数超过4亿人,消费呈现高端化、个性化、服务化趋势,“互联网+”和移动支付引领消费模式创新,大型商业综合体成为消费新平台,中国已成为全球第二大商品市场。

据国家统计局发布的报告显示,新中国成立70年来,我国市场主体数量大幅增长,从业人员大量增加,对促进就业、提高居民收入起到了积极作用。2018年批发和零售业、住宿和餐饮业法人和个体经营户数超过4000万个,是1957年的近20倍,年均增长约5%。另外,经过几十年的培育和发展,商品交易市场已成为日用消费品和生产资料的重要集散地,在活跃商品流通、方便居民生活、推动国民经济发展等方

●在2018年限额以上单位商品销售类值中,粮油食品饮料烟酒、服装鞋帽针纺织品类商品占比分别为14.5%和10.1%,分别比1952年食品、服装类商品零售额占社会消费品零售总额的比重降低39.1和8.3个百分点。

●2018年全国居民恩格尔系数为28.4%,比1978年下降35.5个百分点;全国农村居民恩格尔系数为30.1%,比1957年下降35.6个百分点。部分耐用消费品增长较快。

●2018年底,我国网民规模超过8亿人,互联网普及率达59.6%,其中农村网民规模达2.2亿人,互联网普及率为38.4%。

●2018年全国网上零售额90065亿元,比2014年增长2.2倍。其中,实物商品零售额70198亿元,增长1.9倍,年均增速约30%。2018年实物商品网上零售额增速比同期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增速比重为18.4%,比2014年提高9.6个百分点。

