

关键词

业态

70年间，
中国商业从艰难探索到无限繁荣，
零售业态从屈指可数到百花齐放；
今天，更多的形态不断涌现并不断跨界，与服务业深度融合；
未来，将呈现出业态“模糊化”、多种零售业态和服务业种跨界融合的局面

业态跨界趋向“模糊化”

本报记者 张涛

新中国成立70年来，中国商业从艰难探索到无限繁荣，经历了翻天覆地的变化，零售业态和服务业种从初期的屈指可数发展到如今的百花齐放、欣欣向荣。目前，为了满足和迎合消费者对美好生活的向往和追求，零售业态和服务业种正在加速融合，业态边界越来越模糊，功能越来越丰富，为商业服务带来了更加广阔的空间。

从新中国成立初期到改革开放之前，我国的零售业态只有百货商场、粮店、副食品店、蔬菜店、专业店、信托商店和供销合作社等屈指可数的几个种类。其中，百货商场主要经营各种生活日用品，实行商品部制，下设纺织、服装等细分部门；粮店则供应粮油等主食产品；副食品店销售肉、蛋、豆制品、调味品等百姓日常生活所需的副食品；蔬菜店供应各类蔬菜；专业店包括五金店、化工店、电器店等；信托商店则销售各种二手商品；供销社面向农村，主要设立在全国各个集镇。值得一提的是，全国各地的供销社建筑式样都是统一的，每家供销社门口上都写着“发展经济，保障供给”的标语。

“事实上，在改革开放以前，我们没有业态的说法。”中国商业经济学会专家委员会副理事长刘海飞告诉中国商报记者，业态一词是改革开放后从日本引进的。

2004年，商务部为发挥新型零售业态对商品流通的促进作用，指导各地做好商业网点规划工作，借鉴发达国家对零售业态划分方式，按照我国零售店铺的结构特点，根据其经营方式、商品结构、服务功能，以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定营业场所等因素，将零售业态

商业业态的边界不断模糊，新的业态不断涌现，与服务业深度融合。

跨界融合

食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等17种业态。

2015年，我国实现服务业增加值34.16万亿元；
2018年，实现46.96万亿元；
2019年上半年，实现24.77万亿元。

从新中国成立初期到改革开放之前，我国的零售业态只有百货商场、粮店、副食品店、蔬菜店、专业店、信托商店和供销合作社。

2005年，我国实现服务业增加值7.5万亿元；
2009年，实现14.8万亿元。

为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等17种业态，并规定了相应的条件。

改革开放的春风吹醒了沉寂的中国商业和零售业，带动中国商业和零售业突飞猛进，跨越式前行，各种业态百花齐放，蓬勃发展。如今，不仅商务部当年划分的17种业态得到长足的发展，在这个过程中，更多新的业态不断派生出现，数量远远超过当初划分的17种业态。

与此同时，随着中国经济的快速发展，非零售范畴的服务业也日益发展壮大，并呈现出后来居上的态势。数字显示，2009年我国实现服务业增加值14.8万亿元，比“十五”末的2005年增加7.3万亿元，增长近1倍；2015年，服务业占经济比重为50.5%，远远超出了“十二五”规划的47%的目标；今年上半年，服务业增加值约为24774.26亿元，同比增长7%，已经达到同期GDP总量的54.5%。

“业态一方面在不断变化，另一方面业态的边界也不断模糊化。”刘海飞对中国商报记者说，现在的商业形态实际上不光是买卖商品，还提供各种服务。为了满足消费者对美好生活的需求，零售业态发展出了更多的形态，并不断地跨界，和服务业深度融合。例如，以前没有购物中心业态，现在购物中心成为新业态；以前综合超市里没有餐饮，现在不但有餐饮，还添加了更多的零售和服务内容。

刘海飞认为，未来的商业趋势是，商品购销量比重逐年下降，生活服务业比重将进一步上升。“真正的商业增长点不在购销量，而在服务业。”他说，为了迎合消费者对美好生活的追求，未来将呈现出业态模糊化、多种零售业态和服务业种跨界融合的局面，从而形成新的商业形态。因此，未来不应该强化零售业态，而应该提倡业态模糊化。

风采 >>>

长治神谷：品牌运作引领万家合作社开拓新市场

山西长治，居太行之巅，位于山西省东南部，是全国文明城市、国家卫生城市、全国十大魅力城市。2017年，长治市委市政府大力实施“品牌强市”“品牌强农”“品牌脱贫”战略，在全国率先创立首个覆盖全区域、全品类、全产业链的农合区域公用品牌——山西“长治神谷”。

作为全国覆盖全区域、全品类、全产业链的地级市农合区域公用品牌，山西“长治神谷”自2017年9月创立以来，采用科学、完善的“母子品牌”运营模式，带着长治市1万多家合作社的农产品销往北京、河南、上海、江苏、杭州等全国10多个省(区、市)。山西“长治神谷”农合区域公用品牌矩阵已初具规模，建立起“品牌引领+万社联盟”运营体系。品牌旗下已形成以



“太湖明珠”“鱼米之乡”——无锡成功举办山西·长治神谷小杂粮山货节，带来了一场购物的狂欢。

小米、黑豆、高粱种植为代表的小杂粮产业，以党参、黄芪、连翘种植为主导的中药材产业，以核桃、花生、瓜子种植为重点的干果产业，以青椒、旱地西红柿、土豆种植为突破的蔬菜产业等等。今年10月，山西“长治神谷”产品成功出口韩国市场。

近日，在“太湖明珠”“鱼米之乡”——无锡成功举办山西·长治神谷小杂粮山货节，带来了一场购物的狂欢，共话山西“长治神谷”，共品上党美食。山西省长治市农经局局长丁向东说：“山西·长治神谷小杂粮山货节的成功举行，标

志着山西‘长治神谷’进入了走向全国市场合作发展的新阶段。”

骏豪投资发展有限公司是一家综合性投资企业，事业版图横跨房地产、医疗、生物科技、休闲餐饮、酒店、矿业、信息科技、海外投资等。这次与山西“长治神谷”强强联手、深度合作，代表着对山西“长治神谷”品牌及产品的高度认可，与山西“长治神谷”一起共同助力农产品加速走入千家万户。

这次山货节，他们带来了闻名全国的沁州黄小米，有着“十里香”美誉的大红袍花椒，皮薄果大的黎城紫皮核桃，软糯绵甜的沙地红薯，好水、好粮、传统手工制造的陈酿圣堂醋，拥有1200年历史的“潞酒”，人称“党参之王”的潞党参等山西“长治神谷”牌农产品，并设置了试吃体验环节，使现场气氛十分火爆。

山西“长治神谷”始终将“做食品就是做良心”的理念贯穿于种养加、产供销、内外贸等全过程，以市场为导向，紧跟消费需求变化；以合作社为纽带，打通线上线下营销渠道，帮助小农户对接大市场。他们始终坚持诚信原则，严格自律、认真自检自查，坚决抵制假冒伪劣产品，以对社会和大众负责的态度，切实履行食品安全职责，承担社会责任，接受社会监督。

近年来，山西“长治神谷”在政府和职能部门的强力推动下，品牌快速在省内外叫响。山西“长治神谷”引领推动农产品由规模化生产向优质、专用、特色生产经营转变，正逐渐形成独特的市场优势和竞争力。通过不断提升

母品牌山西“长治神谷”的影响力，降低生产主体进入市场的成本，实现子品牌产品溢价，扩大了农产品有效供给渠道。

以本次山西“长治神谷”小杂粮山货节和无锡揭牌为新起点，一手联系合作社，一手连接大市场。携手努力，并肩向前，共同践行农产品走出山西、走向全国的美好愿景，真正为全国人民送上好粮。



山西·长治神谷小杂粮山货节设置了现场试吃体验环节，现场气氛十分火爆。