从商超之变看中国新市面

新华社记者 安蓓 于佳欣 谢希瑶 王悦阳 刘羽佳 王雨萧

“市面”，观察经济活力的窗口。

消费在恢复中持续变革，线上零售蓬勃发展，中国成千上万的实体商店、超市、便利店、购物中心正在经历前所未有的深刻变化。

近日，新华社记者走进市场开展调研，近距离观察中国实体零售的转型变革，探寻中国消费正在发生的时代变迁，力求揭示中国经济“市面”中蕴含的潜力、空间和活力。

新零售：从人开始

新年伊始，火热的消费市场跃动着中国经济的活力。

元旦假期，一批购物中心集中开业，多地商圈销售额和客流量大幅增长。中国联通智慧足迹大数据显示，全国43个重点商圈客流总量4254万人次，同比增长271.2%。哈尔滨中央大街、西安大唐不夜城、重庆解放碑步行街等热门商圈表现亮眼。其中，哈尔滨中央大街接待132.4万人次，较上年同期上涨465.3%，在这个冬天“爆火出圈”。

线下消费的稳步回暖，凸显中国消费市场持续恢复向好。

国家信息中心大数据发展部大数据分析处处长杨道玲说，“人气”是观察消费活力的最直观视角。通过观察线下消费行为最为集中的商圈周边人流量发现，2023年12月我国线下消费活力为108.2，高出2022年同期23.9个点，也是2023年该指数首次超过100，表现好于2019年基期水平，活力回升势头明显。

日趋发达的电商网购冲击下，百货店、超市、购物中心等传统消费场所努力在创新发展中探寻转型之路。

武汉，九省通衢。隆冬时节，开业不久的永旺梦乐城武汉江夏购物中心里，人头攒动。2023年12月11日，武汉公交开通“江夏永旺梦乐城循环线”，加强江夏区商圈、居民小区、地铁站与江夏永旺之间的公交接驳。

江夏区并非武汉的传统商业中心，却是城镇化进程中新城区的典型代表。“我们的投资着眼于未来五年。”永旺梦乐城（中国）投资有限公司董事总经理桥本达也说，永旺梦乐城聚焦有发展潜力的新城区，中国广阔内陆提供了诸多投资机遇。

永旺作为亚洲大型综合零售及服务企业集团，目前已在中国经营了近400家不同业态的店铺，未来两年还将在长沙和杭州新开3家购物中心。

随着中国经济逐步恢复向好，消费回升势头明显，线下销售也持续恢复。2023年前11个月，社会消费品零售总额同比增长7.2%；其中，限额以上实体店零售额同比增长4.9%。中国连锁经营协会相关报告统计，2023年新开业购物中心约400家，超六成调查城市的便利店门店数量实现正增长。

记者在永旺梦乐城武汉江夏购物中心采访发现，体验式消费已取代购物成为吸引顾客的主要元素。

打造超大娱乐体验区、搭建休闲生活交流空间、引进人气餐饮……永旺梦乐城江夏店21%的面积用来强化体验类业态。

“疫情之后，人们更加重视和家人朋友之间的交流。武汉多雨，冬冷夏热，创造更多室内娱乐休闲空间，有助于延长客户滞留时间，而滞留时间和销售额是成正比的。”永旺梦乐城武汉江夏购物中心总经理能岛拓也说。

商务部研究院流通与消费研究所所长董超说，相较于线上消费的便捷优势，线下消费需要在“场景体验”功能上做文章，从关注“物质需求”向更加关注“精神需求”转变。除了交易本身，消费场景所创造的感受，以及与伙伴共聚、人与人面对面交流所激发的内在愉悦，是实体商业零售空间的价值优势所在。

中信证券研究报告指出，2022年5月至2023年10月，中国零售类门店数量占比下降10%，餐饮业、休闲娱乐、生活服务类门店数量占比则分别提升5%、2%和2%。近半年来，年轻消费、悦己体验、高端零售类门店逆势上扬。

更加注重消费质量，消费重心从商品消费转向服务消费，消费需求不断细分——王府井集团股份有限公司党委书记、总裁尚喜平这样总结中国消费结构正在发生的变化。

“人们追求美好生活的需求，是未来引领消费升级的主要方向。”他说。

西安曲江，大唐不夜城，浓浓古风让人仿佛“穿越”到千年前的长安城。

元旦小长假，西安旅游订单量同比增长395%。其中，曲江新区就迎来111.52万名游客，实现旅游综合收入5亿元。苏州市纳入省级监测点的景区共接待游客338.5万人次，同比增长284.1%，较2019年增长34.5%。

传统文化与商旅融合，带动商品和文旅消费交互升级、国货“潮品”消费快速崛起。

《华尔街日报》网站发文说：“中国买家正愈发转向本土品牌。”“国际品牌都在加大力度效仿中国本土的竞争对手，例如拓展线上销售渠道，并设计融入中国文化元素的产品。”

记者采访的多家购物中心负责人认为，在商业三大元素“货、场、人”中，传统零售更多关注的是“货”和“场”，只要有好而全的产品，有好的商圈位置，就能获得成功；如今，新零售更多考虑从人的需求出发，借助大数据等新技术赋能，叠加文化、生活方式等元素，正在深刻改变传统商业的逻辑。

2023年8月，国家统计局首次对外发布服务零售额数据，涵盖交通、住宿、餐饮、教育、卫生、体育、娱乐等领域服务活动，成为中国消费转型的生动注脚。据统计，全国居民人均消费支出中，服务性消费占比已超40%。

将视线转向广大三四线城市和县域市场，更能感受中国市场的广阔和多元。

总部在河南许昌的胖东来超市，扎根许昌、新乡等当地市场，今年营业收入预估超过100亿元。活跃在东北地区的比优特超市，年销售额超过50亿元。

中国连锁经营协会名誉会长裴亮说，县域商业发展的特征之一便是“一县一品”的区域独特性。在小镇交易市场中，产品同服务绑定更为紧密。

据统计，我国县城及县级市城区人口占全国城镇常住人口约30%。远未得到充分开发的县域市场，吸引外资连锁机构加速布局。

2023年第三季度，星巴克在中国净新增门店326家，江西鹰潭、陕西商洛等均为首次开店。山姆在佛山顺德等地签约开设新店，在泉州晋江、东莞寮步等地新店加快建设。

工银国际首席经济学家程实认为，重心下沉的市场与更新换代的需求将造就中国消费筑基的投资热点。预计我国人均服务性消费支出占消费总支出比重到2030年之后有望升至50%或以上。

新供应：引领需求

走进位于北京东三环的三源里菜市场，能感受到“国际范”和“烟火气”的交融碰撞。

这家菜市场不大，约130个摊位分布在一条170米长的通道两侧；却也不小，各类有品质的食材让人目不暇接。菜市场内开了一间咖啡馆，偶有艺术家在这里办展，有作家举行新书发布会，或是前来采购的小姐姐在这里喝上一杯云南咖啡。

在咖啡馆，记者遇见刚买完菜来打卡的一帆。一帆的购物袋里，有玉米笋、花生芽、文昌鸡……她说，今天准备给朋友做椰子鸡，这里的食材品质好，所以常来。

菜市场，是一座城市最具烟火气的地方。近一段时间，越来越多年轻人到菜市场打卡，社交平台上关于菜市场的攻略笔记和浏览量大幅增长，一批“网红”菜市场应运而生。

消费端创新转型的另一面，是供应端的重构与变革。

盒马向全球延伸的供应链为消费者带来更多“新鲜味”：仅需48小时，从江苏连云港捕捞上来的鲜活梭子蟹就能出现在贵州贵阳的线下店；榴莲、椰青、火龙果等热带进口水果，在冬季也能保证供应不断档……

盒马有关负责人告诉记者，通过产地直采、包机直飞、打通绿色通道、以销定供、按需定制等方式，“用全球供应链做中国大市场”。

如果说“网红”菜市场通过跨界带来“新意”、生鲜超市通过打通链路带来“新鲜”，那么位于王府井大街的东安市场则是从源头端入手，用“新品”来顺应和引领消费。

开放通透的货柜，新式中国风视觉效果，设计师及潮流品牌……2022年1月，有约120年历史的东安市场重新改造后开业，转型为全球潮牌买手店，网罗国际潮流品牌约400个，近半数首次进入国内市场。

“这次改造就是为了形成差异化竞争力，更好满足消费者个性化和细分需求，让东安市场这家老品牌时尚起来。”王府井集团自营管理部总经理、睿锦尚品公司副董事长左静说。

中国市场无限广阔，对于供应者来说，挑战在于能否创造出有效供给，满足、激发乃至引领需求。

传统实体零售积极拥抱变革，新的消费场景加快孵化。

在湖北武汉，配置滑雪场和游乐场的武商梦时代成为新一代“网红”打卡地；杭州万象城的超市开设了杭书房；上海K11购物艺术中心打造的美术馆，自开馆以来举办超过80场艺术展览、逾700场展览系列讲座……

“商业+先锋试验场”“商业+人文艺术”“商业+户外”……融合更多元素的“商业+X”，满足消费者多元需求。

“当前及未来，购物中心不仅是消费者日常的消费场所，还是反映城市美好生活的窗口，更是引领一个地区消费升级的重要空间。”裴亮说。

为推进国际消费中心城市建设，北京计划2024年新开大型商业设施约110万平方米，其中新建约80万平方米，改造提升30万平方米，并将围绕街区、露台、滨水、浅山、赛事、演出、夜经济等方面，打造一批新的融合消费场景，让消费者生活更便利、更美好。

从相互竞争到彼此融合，线上零售和线下零售的关系正在发生变化——

线上零售所具有的商流、信息流和资金流优势，与实体店在物流、服务和体验方面的优势结合，正引发零售业的深层次变革。

智能结算、自助售卖、即时配送……过去3年，盒马鲜生新开门店超过100家。在疫情和网购冲击下，一批实体商超逆势加快开店步伐，得益于线上线下相互赋能。

走进浙江杭州滨江区一家直播电商企业，数据可视化平台上，实时展现着线上直播对线下消费的引流数据。就餐3亿元，影院1.65亿元，景区1.57亿元……不断跃动的数字，透露出直播经济背后的消费活力。

在滨江区，店播、厂播等新直播场景层出不穷。2023年前三季度，滨江区直播电商企业贡献社零总额163.6亿元，同比增长17.5%，占全区社零总额的39.8%。

杭州高新区（滨江）互联网产业园发展中心副主任潘杰说，越来越多直播平台将线下销售与线上消费融合，通过直播大数据能更快了解消费者需求，进而指导商家更精准研发生产。

物联网、大数据、云计算、人工智能……新技术赋能下，现代物流体系和现代化基础设施体系加快发展，牵引供给端持续升级创新，促进供给和需求实现更高水平动态平衡。

新蓝海：发动超大规模市场引擎

近日，记者来到位于北京月坛街道便民生活圈内长安商场地下一层的社区食堂，下午5点刚过，已有不少人用餐，其中老年人占一半左右。

去年启用的社区食堂，已成为备受周边社区居民青睐的“暖心食堂”；地下一层的“生活驿站”，提供小修小补等便民生活服务；商场内的稻诚及所书店推出“放学去书店”服务，附近学校孩子放学后会由书店工作人员接到店中，做作业，开展阅读、文化沙龙等活动……

1990年成立的长安商场，自2019年开始转型，蹚出一条社区商业发展之路。

面对更趋多元的消费需求，传统百货“千店一面”加速破局。

诞生于20世纪30年代的西单商场，即将迎来新一轮改造。此次更新改造后，这座西单商圈历史最久的地标建筑将摒弃传统百货模式，主打品质生活、运动健康、智能生活、文化传承。

“改造方案酝酿了两年，就是要根据市场特点想明白守住什么？创新什么？”西单商场总经理高少云说，“西单商场的文脉不能丢，要继续讲好西单故事、北京故事。”

“转型变革本身，就意味着机遇和红利。”尚喜平说，王府井集团旗下有长安商场、西单商场、北京百货大楼等多家传统商业，关键是结合不同区域消费群体差异特征，形成每一家门店独特的消费记忆点。

银发经济、健康经济、悦己经济、可持续经济……一个个细分垂直消费市场的不断涌现，是中国消费结构持续升级、空间不断扩大的生动写照。

2023年以来，通过一系列促消费“组合拳”，我国消费加快恢复，消费结构升级态势鲜明。2023年新能源汽车销量为949.5万辆，占新车总销量逾三成；2023年中国电影总票房达549.15亿元；前三季度，居民人均服务性消费支出同比增长14.2%，占居民人均消费支出比重提升2个百分点，最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率达83.2%，消费对经济增长拉动效应更加凸显。

“中国经济正在稳步向消费驱动型转型。”咨询公司麦肯锡的报告认为，未来5年中国市场零售额将增加10万亿元人民币，这将使中国成为全球最大单一增长市场，增量规模相当于当下印度、印尼和韩国零售额总和。

根据麦肯锡估算，2025年中国中高收入和高收入家庭数量有望达2亿户，2030年有望达2.6亿户。2025年，高收入城市数量预计达82个，到2030年达93个。不断推进的城市化和逐步提高的收入水平将持续拉动中国消费增长。

纵观美国、德国、英国、日本、韩国等经济体发展历程，这些国家人均国内生产总值突破2万美元时内需结构均表现出“内需主导、消费引领”的特征。

中国宏观经济研究院经济研究所副所长郭丽岩说，随着我国向中等发达国家迈进，我国消费率和内需占国内生产总值比重将不断提高，这将是开启全面建设社会主义现代化国家新征程后我国培育和激发国内市场潜力的关键着力点。

“发挥超大规模市场和强大生产能力的优势”“推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费”“稳定和扩大传统消费”“增加城乡居民收入，扩大中等收入群体规模，优化消费环境”……2023年底召开的中央经济工作会议作出长远部署。

一个潜力持续释放、不断转型创新的中国大市场，不断满足人民对美好生活的向往，为全球投资者带来更多机遇。

新华社北京1月15日电

『我们坚定与中国市场相向而行』

——对话三家跨国零售企业负责人

新华社记者 谢希瑶 王雨萧 潘洁

永旺持续在华投资新开购物中心和超市；麦当劳计划在未来4年新开1万家店，超三成落在中国；迪卡侬以创新业态拓展在华商业版图……当前，多家跨国零售企业加大在华布局实体门店，坚定与中国市场相向而行。

零售业，连接着生产者与消费者，是直观反映中国经济活力的窗口。记者近日对话多位跨国零售企业负责人，探寻他们眼中的中国市场。

增资扩店，折射中国市场吸引力

去年11月1日，永旺梦乐城武汉江夏购物中心正式开业，入驻的永旺超市同期开业，开业以来持续迎来客流高峰。

“截至目前，永旺梦乐城江夏购物中心的销售额与客流量都大幅超过预期。”永旺梦乐城（中国）投资有限公司董事总经理桥本达也说，今后永旺梦乐城还将进一步在具有高成长性的中国内陆地区不断扩大开店规模。

永旺作为亚洲大型综合零售及服务企业集团，目前已在中国经营了近400家不同业态的店铺，未来两年还将在长沙和杭州新开3家购物中心。

“中国依然保持稳健的经济增长率，未来中等收入群体也会随之增长，这意味着我们的目标客户群体也会增长，我们看好在中国的发展机遇。”永旺（中国）投资有限公司董事长后藤俊哉说。

对中国市场作出乐观预判的，还有麦当劳。去年11月，麦当劳全球宣布对麦当劳中国的持股比例将由20%增加到48%。

“对华增资彰显麦当劳全球对中国市场发展和营商环境的信心。”麦当劳中国首席执行官张家茵说，中国是麦当劳全球第二大市场，也是增长最快的市场，中国市场已经成为麦当劳全球未来5年的核心增长引擎。

目前，麦当劳在中国餐厅数量接近6000家，比6年前翻了一番多。麦当劳计划在未来4年新开的1万家店，其中超三成将落地在中国。

“我们坚定与中国市场相向而行。”张家茵说，得益于中国对外开放深入推进、居民生活水平显著提升、营商环境持续优化，麦当劳中国快速成长。

去年，迪卡侬在深圳和郑州新开设了3家实体商场。迪卡侬中国副总裁王亭亭说：“中国是迪卡侬最重要的市场之一。中国体育产业是一个万亿级的蓝海市场，已经进入高速发展期。”

积极求变，顺应中国消费提质升级

一边是线上零售蓬勃发展，一边是以购物中心为代表的实体商店积极求变。

“疫情过后，消费者悦己的需求越来越大。”桥本达也说，永旺梦乐城武汉江夏项目在打造绿色零售场景方面进行了创新尝试，致力打造“注重人与环境的购物中心”。

从注重“客流”到着力“留客”，创新消费场景，成为零售业新趋势。

“门店作为零售环节的生命线，如何应对消费场景的快速演进并保持高增长能力，是重要课题。”王亭亭说，迪卡侬除了提供运动装备，也致力解锁运动场景和多元服务，打造一站式运动解决方案。

“需求更多元化”“场景更多样化”“市场变化更快”——对话中，这些是跨国零售企业对中国消费市场的共性评价。

“目前的国际环境下，中国市场更具活力，对全球品牌更具吸引力。”张家茵说，中国消费者需求变化更快，麦当劳中国的本地研发中心持续孵化新品，每年平均推出超200种新产品。

桥本达也表达了相似的观点：“没有变化就没有机会，一个变化快的市场意味着机会。”在他看来，随着中国人口和消费结构变化，银发、健康、休闲等领域仍有较大需求空间。

后藤俊哉注意到，随着中国消费者理念的改变，永旺自有品牌产品在中国市场的销售也呈上升趋势。

“现在的年轻人已经不再拘泥于代销品牌，而更加注重质量和性价比，这是很大的变化，也促使我们加大力度开发自有品牌产品。”后藤俊哉说。

融合发展，发挥中国市场供应链优势

线上线下多业态融合发展，加快数字化转型，是未来零售业发展的必然趋势。

张家茵告诉记者，麦当劳中国90%的餐厅提供“麦乐送”服务。全平台数字化会员超2.6亿，数字化订单占比超90%。与此同时，随着城镇化进程加快，目前麦当劳中国约50%的餐厅分布在中国三四线城市。

零售品牌得以市场下沉，离不开供应链的高效畅通。

在麦当劳餐厅仓库，工作人员只需挥动手中的移动终端，扫描货物包装的电子标签，就能在15秒以内将数据实时传输至供应链。

“我们携手供应商伙伴，打造端到端数字化供应链系统，提升智能化水平。”张家茵说，目前麦当劳中国在新店开发、数字化转型、外送业务方面领跑麦当劳全球市场。

记者从对话中感受到，未来中国零售业的发展趋势和竞争优势将会在个性化服务、智能化供应链、社交电商和创新营销等方面展开。

2003年起，迪卡侬在中国开展集产品设计、生产、物流、品牌和零售于一体的全产业链业务。中国是其首个全产业链布局的海外市场。

王亭亭介绍，迪卡侬在全球30个国家和地区有生产采购中心，超过50%的采购份额来自中国。在中国销售的产品中，94.2%在中国生产，“我们的目标是提升至100%”。

“我们的线上销售提升了三倍，还要加力满足市场扩大的需求。”后藤俊哉说，永旺将持续加快数字化转型的发展步伐，加快开辟电商、数字化市场，发挥永旺多业态优势实现协同发展。

新华社北京1月15日电

投稿邮箱：szrbjzb@163.com 新闻热线：0349－6188033/6188018 广告热线：0349-6051009 印刷：朔州欣文印务有限责任公司（电话：0349-2021399）
本报地址：朔州市安泰街1号新闻大楼 发行单位：朔州市邮政公司 邮发代号：21-50 发行范围：全国 邮政编码：036000 每月报价：32元
朔州日报 朔州智慧通 这里是朔州 朔州新闻网