目 录

**前 言**

**热点一：十九大精神引领流通业由大到强,满足人民美好生活**

**需要实现创新发展**……………………………………………………………（3）

**热点二：消费对经济增长的基础性作用进一步巩固，仍是未来经济增长的**

**首要贡献力量**…………………………………………………………………（6）

热点三：商业创新高潮迭起，“新零售”探索热点频现…………………………………（10）

**热点四：人工智能催生零售新业态，智慧商业模式成商业蓝海**………………………（13）

**热点五：便利店发展进入快车道，区域分散市场将步入智能化零售整合期**…………（16）

**热点六：商业企业引领供应链整合新趋势，精准匹配需求**

**助力供给侧结构性改革**………………………………………………………（20）

**热点七：电商精准扶贫成效显著，农村市场成为电商发展新高地**……………………（23）

**热点八：生活服务业需求供给双提升，营业收入增速超过商品消费**…………………（27）

**热点九：实体零售业呈回暖迹象，创新转型任重道远**…………………………………（31）

**热点十：数字化进程促进农产品批发市场转型升级，电子结算提高效率**

**实现信息可追溯**………………………………………………………………（34）

前 言

中国商业联合会开展年度“中国商业十大热点展望”评述报告发布活动已经十五年了，在香港冯氏集团利丰研究中心的支持和中国商贸杂志社的协助下，我们组织有关专家学者和媒体人对宏观经济和商贸流通行业情况进行深入研究。今年的专家评审组组长由中国社会科学院财经战略研究院研究员宋则和中国商业联合会副会长、专家工作委员会主任、高级经济师傅龙成共同担任。今年增加了年轻专家委员、研究机构的研究人员及媒体资深记者参加评审组的研讨、评审和评述报告的撰写工作。

参加本年度评审和研讨的专家除两位组长外，还有：全国政协委员、香港冯氏集团利丰研究中心董事总经理张家敏，国务院发展研究中心研究员任兴洲，中商商业经济研究中心原主任、研究员刘海飞，中国烹饪协会会长姜俊贤，中国社会科学院财经战略研究院流通产业研究室主任、研究员依绍华，首都经贸大学商务管理系主任、教授陈立平，中国人民大学商学院贸易经济系主任、教授王晓东，北京工商大学经济学院教授洪涛，北京财贸管理干部学院商业经济研究所所长赖阳，中国商业联合会副秘书长、办公室主任邓立，中华全国商业信息中心党委书记、副主任曹立生，中国商业联合会专家工作委员会副主任兼秘书长、中国商贸杂志社总编郁迪，商务部市场体系建设司处长查金祥，商务部市场运行和消费促进司处长张以民，商务部流通产业促进中心高级经济师张晶，中国人民大学商学院副教授谢莉娟，中国社会科学院财经战略研究院流通产业研究室助研、博士张昊，香港冯氏集团利丰研究中心副总裁林诗慧，副总裁陈素贞，副总裁、华北地区首席代表李涛，研究经理梁詠玑，IBMG国际商业管理集团总裁唐韶娟，中国人力资源研究中心主任曾令同，商业观察家联合创始人颜菊阳，中国商报社副总编胡斌、新闻部主任张涛、记者冉隆楠、记者贺阳，中国商业联合会政策研究室处长王栋，专家工作委员会副秘书长杨金龙。

 2017年10月11日，专家评审组在北京召开了第一次研讨会，与会专家针对消费升级、供应链整合创新、政策支持、农村电商、大数据、生活服务、跨界融合、商旅文体娱，行业转型升级、农产品批发市场电算化、绿色消费、电商扶贫、消费结构变革、无人零售、体验消费、商业金融等问题，展开了热烈讨论，会议持续讨论四个小时，并提出了20多个商业热点相关问题。

专家委秘书处将专家评审组提出的热点问题梳理、归纳为20个选题，征求160多位专家委员的意见和建议。

2017年11月9日，专家委秘书处在收集归纳各位专家反馈意见和建议的基础上，召开了第二次评审会议。与会专家以党的十九大精神为指导，针对反馈意见展开了深入讨论，对热点选题进行提炼、修改和补充，最终确定“2018年中国商业十大热点展望”。

“2018年中国商业十大热点展望”评述报告由傅龙成副会长主持，刘海飞提出了修改意见。参加执笔的有：傅龙成、曹立生、郁迪、林诗慧、陈皓欣、颜菊阳、张昊、谢丽娟、杨金龙、张涛、冉隆楠、贺阳。全篇由傅龙成、郁迪修改刘海飞审阅后成文定稿，由郁迪、杨金龙校对。

2018年1月26日，“2018年中国商业十大热点展望”由中国商业联合会在北京主办的“2018年驻华使节与商贸企业家新年对话会”上向与会代表及在京媒体发布。香港冯氏集团利丰研究中心根据专家的评述报告撰写制作“2018年中国商业十大热点英文报告”，同期向香港及海外媒体和商界人士发布。

中国商业联合会专家工作委员会

二〇一八年一月

**热点一**

**十九大精神引领流通业由大到强,**

**满足人民美好生活需要实现创新发展**

党的十八大以来，党中央国务院高度重视商贸流通业，流通业改革发展被纳入“四个全面”、“五位一体”总体布局。五年来，流通领域供给侧结构性改革成效显著，最终消费对经济的拉动作用进一步凸显。2016年服务业增加值占GDP比重51.6%，比2012年提高了7个百分点，结构调整取得很大进展；社会消费品零售总额达到33.2万亿元，比2012年增长了55%，五年增幅分别为14.3%、13.1%、12%、10.7%和10.4%；2016年国内贸易主要行业（批发和零售业、住宿和餐饮业、居民服务业、修理和其他服务业合计）实现增加值占GDP比重12.9%，比2012年增加0.3个百分点，2016年最终消费支出对经济增长的贡献率为64.6%，比2012年提高9.7个百分点，成为经济下行时期稳增长的“稳定器”、“压舱石”。五年来内贸流通改革发展成就还体现在许多方面。经济主体不断扩大，就业队伍持续增加，2016年就业总人数达到1.7亿人，比2012年增加4000万人，2016年内贸行业实现税收2.16万亿元，占全国总税收比重15.3%。消费市场城乡差距缩小，流通业区域结构改善，业态结构进一步优化，居民生活服务业和电子商务网络购物快速发展，我国成为全球网络零售市场占比和数额最大的国家。

习近平同志在党的十九大报告中指出，“中国特色社会主义进入新时代，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。”十九大关于社会主要矛盾的新表述，高度精辟地指出我国社会生产和社会需要发生的新变化，是我国现阶段客观实际的准确反映，完全符合我国流通领域发展现状和客观实际。我国国内市场规模已经位居全球第二，但结构质量还存在一些问题；商品销售速度快速增长，但经济效益和服务质量有待提高，生活消费品供求偏紧的局面已经根本扭转，一般性消费和主要消费品能够满足居民需求，但高中端优质消费需求尚难满足；实物商品性消费增长很快，服务性消费增长还有很大潜力；流通网点设施发展很快，但有的地区流通生产力过剩和部分设施不足的现象同时存在；流通企业众多，就业人数庞大，但行业诚信建设、消费环境和队伍素质不尽如人意；电子商务网络零售快速增长，但线上线下融合、实体零售创新转型有待加强；商贸服务业态创新变化成效显著，但行业盈利方式亟待转变。流通领域以上发展不平衡不充分的现象都是客观存在的，且在业内基本形成共识。

商贸服务业在满足实现人民对美好生活的需要方面的重要作用和地位是不言而喻的。新时代内贸流通业实现更平衡、更充分的发展，要从我国即将成为世界第一贸易大国的现状出发，明确提出并实现建设贸易强国的新目标，实现信息化、标准化、集约化、现代化发展，完成从大到强的转变。围绕实现两个一百年奋斗目标，满足新时代人民日益增长的美好生活需要，2018年开始国内贸易流通需要进行一系列变革和调整。要从过去注重扩大流通规模、提高增长速度为主，转变为质量第一、效益优先的轨道上来；流通业要形成东中西部地区协同发展，城镇和乡村市场协调发展，线上线下融合发展的格局；行业建设要从比投入、铺摊子、耗资源为主的传统粗放式发展方式，转变到依靠科技进步、创新驱动和提高人才素质，实现集约化、精细化发展方式上来；网点与基础设施建设要从热衷于大型购物中心、城市综合体开发，追求豪华、高档、超前，过度开发、无序发展，转变到不同业态、不同规模档次、功能配套齐全，购物中心、便利店、社区商业、居民生活服务设施、信息化服务、公共平台、冷链物流配送等各类设施科学合理布局，均衡发展上来；企业盈利方式要从目前厂店联营扣点返利，收取“通道费”，扮演商业“二房东”角色为主，转变到恢复经销制、企业自采、商品自营，通过合理的进销差价扣除经营成本获取盈利的方式上来；提高流通供给体系质量要更加注重满足不同层次的消费需要，适应消费升级，尤其是在中高端消费、绿色低碳、共享经济、现代供应链等领域培育新增长点，形成新动能；要适应居民生活服务性消费快速增长的客观需要，大力开发提供餐饮、住宿、旅游、休闲、信息、体育、文化、家政、婴童等多方面服务产品与项目，形成商品消费和服务性消费协调增长，服务性消费加快发展，比重加大的消费格局；促进商贸服务业发展的工作方式，要从争取单项扶持政策，安排专项资金，组织实施阶段性重点工程为主，转变到通过制定法律法规、行业规划、产业政策和标准规范并组织实施，构建法治化营商环境上来；扶持商贸服务业工作要形成党总览全局、协调各方，主管部门、综合部门、地方政府、行业组织、相关机构和企业自身努力等各方面协同、综合施策的格局。

党的十九大确定的关于我国社会主要矛盾的深刻论述，是习近平新时代中国特色社会主义思想的重要内容，是对党的执政规律、社会主义建设和人类社会发展规律认识的深化和把握。深入学习贯彻十九大精神，对商贸服务业转型升级，创新驱动，建设世界贸易强国，让流通业真正成为国民经济的重要基础和先导性产业，满足人民对美好生活日益增长的需要，实现更平衡更充分的发展，必将起到现实和长远的指导作用。

（执笔人：傅龙成）

**热点二**

**消费对经济增长的基础性作用进一步巩固，**

**仍是未来经济增长的首要贡献力量**

2017年，我国经济在稳中求进的总基调下，供给侧结构性改革进一步深入，创新驱动增强，经济运行表现出稳中有进、稳中提质、稳中向好的良好发展态势。消费稳中健行，对经济增长的第一拉动力地位进一步提高。1-10月份，固定资产投资（不含农户）同比增长7.3%，增速比2016年同期减缓1个百分点；出口（人民币计价）同比增长11.7%，增速比2016年同期加快13.7个百分点；规模以上工业增加值同比增长6.7%，增速比2016年加快0.6个百分点。前三季度，国内生产总值，按可比价格计算，同比增长6.9%，比2016年同期加快0.2个百分点，最终消费对经济增长的贡献率为64.5%，比2016年同期提高了2.8个百分点（按新计算方法）。

经济稳中有进，质量进一步改善，为消费提供了坚实的基础和良好的条件；党中央国务院鼓励创新，支持实体经济，促进流通业创新转型，密集出台扩大消费的政策，为消费提供了有力的政策支持；流通企业以提高品质，增加体验、丰富业态、降低成本、融入智能、便利消费为方向，加快变革和创新，为消费者提供了多样性、多层次、多方面的供给。这些因素进一步促进了消费品市场稳定持续增长。1-10月份,社会消费品零售总额同比增长10.3%,增速与2016年同期持平，其中，城镇市场同比增长10%，增速比2016年同期减慢0.2个百分点；乡村市场同比增长12%，增速比2016年同期加快1.1个百分点。按消费类型来看，商品零售额实现265140亿元，同比增长10.2%，增速比2016年同期减慢0.1个百分点；餐饮收入实现32279亿元，同比增长10.9%，增速与2016年同期持平。

2017年，消费品市场呈现出以下一些新特点：

一是，网上实物零售额依然保持高速增长，对消费品市场增长的贡献率继续提高。1-10月份，网上实物零售额同比增长28.8%，增速比2016年同期加快3.9个百分点，对社会消费品零售额增长的贡献率33.6%，比2016年同期提高8.1个百分点，占同期社会消费品零售总额14%。

二是，实体零售业销售增速回升，大型零售企业尤其明显。前三季度，实体零售业态零售额增长速度比上年同期提高了1.5个百分点，其中，百货店、专业店的零售额增速分别比2016年同期加快了3.3和2.5个百分点。中国商业联合会中华全国商业信息中心监测的全国百家大型零售企业零售额同比增长2.9%，增速比2016年同期加快4.7个百分点。

三是，乡村消费品市场增速加快。1-10月份，乡村消费品零售额同比增长12%，增速比2016年同期加快1.1个百分点，快于城镇2个百分点，网上零售促进城乡消费品市场一体化进程。

四是，消费升级类商品增长较快。1-10月份，限额以上单位中，增长最快的是体育娱乐用品，增长幅度达到了17.4%，10月份，增速高达19.6%;化妆品类增长12.5%，10月增长16.1%

五是，大众化消费继续保持较快增长，是消费品市场稳定增长的压舱石和顶梁柱。1-10月份，限额以下单位（包括个体户），商品零售额同比增长11.8%，商品零售额占商品零售总额的比重为53.4%；限额以下单位餐饮收入同比增长11.9%，占餐饮总收入的比重为75.4%。

六是，居民消费价格上涨温和。1-10月份，居民消费价格同比上涨1.5%，其中食品同比下降1.6%。

2017年，前三季度GDP增长6.9%，比2016年同期加快0.2个百分点。但是,下半年以来，投资、出口，社会消费品零售总额均表现出增速减缓态势，8、9、10月份，固定资产投资（不含农户）分别增长3.8%、6.2%和3.2%，明显低于1-7月份8.3%的增长速度；出口分别增长6.5%、9%和6.1%，明显低于1-7月13.9%的增长速度；社会消费品零售总额分别增长10.1%、10.3%和10%，也均低于1-7月份10.4%的增长速度。这表明经济仍存在下行压力。下半年以来，消费品市场增速减慢的一个重要因素是房地产市场的影响，1-10月份，商品房销售面积同比增长8.2%，增速比2016年同期回落了18.6个百分点，7、8、9、10月份分别增长2.2%、4.3%、-1.5%和-6.3%，连带影响到家电、家具、建筑及装潢材料等商品销售的增长。

专家认为，虽然宏观经济存在着下行压力，但总体态势是平缓、平稳的，预计2017年国内生产总值增长6.8%左右。11月份在双11的拉动下，社会消费品零售总额比10月份会有所加快，预计全年社会消费品零售总额增长10.3%左右。

 党的十九大确立了习近平新时代中国特色社会主义思想，对决胜全面建成小康社会，实现两个一百年目标，把我国建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国，做出了战略总布局，极大地鼓舞了全党和全国各族人民的信心和干劲。2018年到2020年，是决胜全面建成小康社会时期，也是为在本世纪中叶实现以上宏伟目标，打下坚实基础，积蓄强劲动力、创造良好环境的关键时期。

2018年，是走进新时代、开启新征程开局之年、启程之年。行稳才能致远，因此在“五位一体”总布局和“四个全面”战略布局下，保持经济稳中求进比以往更为关键，更为重要，中央将会采取科学、综合、有力、有效的政策举措，保持投资、出口、消费的协调稳定增长。特别是在消费方面，为满足人民日益增长的美好生活需要，将采取进一步措施，增强消费对经济增长的基础性作用，增强消费对经济增长第一拉动力的作用。预计2018年国内生产总值增长6.7%左右，社会消费品零售总额增长10.1%左右。

2018年,我国投资仍有较大的操作空间和回旋余地。高铁、高速公路、机场、地铁、城市地下管道等基础性投资将稳定增长。房地产投资在“房子是用来住的，不是用来炒的”的理念引导下，公租房等保障性、公益性住房投资增速将加快。实体经济在十九大把“发展经济的着力点放在实体经济”精神指引下，在市场需求稳定增长的环境中，增长动力将会进一步加强。

在习近平同志“构建新型国际关系，构建人类命运共同体”思想指导下，2017年我国出口国际环境总体向好，“一带一路”良好发展，出口增速由负转正，取得了较快的增长速度。2018年，我国贸易出口的环境将继续是趋好趋稳的态势。党的十九大提出“拓展对外贸易，培育贸易新业态新模式，推进贸易强国建设”，必将进一步促进出口，增强我国出口商品的国际竞争力。

收入是扩大居民消费的决定性因素，2017年前三季度全国居民人均可支配收入实际增长7.5%，高于GDP增长速度。让人民有更多的获得感，是坚持以人民为中心的重要内容。2018年，在经济稳定增长、提高就业质量、改善分配机制、脱贫攻坚的环境下，居民收入将继续保持稳定较快增长，为持续扩大消费创造条件。

专家预计，2017年全年社会消费品零售总额将超过36万亿元人民币，居民消费趋同化、波动性因素继续减弱，消费品市场多层次、多样性、平稳增长的特征更加突出。同时，随着中等收入群体的扩大，消费品市场持续增长的动力更加稳固。2018年消费品市场稳定增长的趋势不会改变。

2018年，居民消费升级的影响进一步扩大，旅游、体育、文化、娱乐、健康、养老等消费将继续保持较快增长，零售业、餐饮业也将继续平稳增长，并和旅游、体育、文化、娱乐、健康、养老等产业融合、实现一体化发展，从而带动商品、餐饮及各类生活服务业的消费。同时，市场监管将进一步加强和完善，食品安全环境进一步好转，商品品质提高，业态不断创新，体验更丰富多彩，购物更加便捷放心，物价温和上涨，这些因素也将有力促进和保证消费品市场的稳定增长。

（执笔人：曹立生）

**热点三**

商业创新高潮迭起，“新零售”探索热点频现

创新是引领发展的第一动力，是商业发展永恒的主题。2017年，在政策利好、科技进步、需求升级等多种因素的驱动下，零售领域内涉及业态业种、服务方式、渠道组织乃至商业模式的创新全面开启，各种富有创意的探索引起了全社会的关注。

近年来，国务院先后发布了《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》、《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》、《关于推进实体零售创新转型的意见》等一系列文件，为流通产业的转型升级与创新发展创造了良好的政策环境。机制创新、结构调整、跨界融合等旨在提升流通效率、优化发展模式的做法尤其得到了肯定和支持。其中，线上与线下、零售与物流的结合，被阿里巴巴集团创始人马云概括为“新零售”。此概念在“2016杭州云栖大会”上一经提出，便引起业内广泛反响。进入2017年，新零售的概念范围被进一步延展，商业领域内任何新的尝试似乎都可以被冠之以这一称谓。然而，总的来看，新技术和新模式的运用是目前新零售涉及的主要特点。

直观地说，新零售为人们集中展现了高科技产品的商业应用场景。例如，在无人便利店，物联网、射频识别、生物识别、机器学习、计算机语音与图像识别等技术的融合支撑了新的购买流程；在“盒马鲜生”商店，大数据、移动互联、智能物联网、自动化等技术和设备能够实现人、货、场三者之间的优化匹配；在京东新建成的无人仓库，人工智能、机器人、物联网等代表的科技力量提升了全流程的自动化与精确化水平。它们的背后，则是以“云（云计算、大数据）、网（互联网、物联网）、端（移动终端、PC终端、穿戴设备、传感器等）”三者深度结合的新一代智能技术体系，体现了“第四次工业革命”的代表性成果。新零售的这些技术手段，可以实现店面运营与供应链管理的高效衔接，为降低经营成本、开发新利润源泉提供了先进的技术工具。

同时，新零售代表着业务活动和供应链环节上采用的新模式。例如，阿里与银泰合作开设的买手品牌店“集货”，采取了综合线上大数据和线下销售经验的商品采选模式，顾客可以在这里买到天猫的品牌精选商品、爆款单品和设计师原创商品；“盒马鲜生”、“超级物种”、“天虹sp@ce”等在业务模式上将零售与餐饮、实体门店销售与线上订单配送相结合，实现了业种、业态的跨界融合；社区生鲜店“钱大妈”秉承“不卖隔夜菜、隔夜肉”的理念，依托“定时打折”的每日清货机制，实践了零库存、快周转的存货模式；此外，将顾客并不陌生的在线支付手段应用到线下实体门店，实现商品结算方式的电子化、无人化，也是新零售的特征之一。

由此不难理解，同样被称为新零售的商业形式之间为什么会有那么大的不同——因为它们的“新”体现于不同方面。显然，这些创新有着共同的目标，即更好地满足不同顾客的需求，适应不同层次的消费升级。例如，盒马鲜生、钱大妈致力于打造新鲜、安全的生鲜销售形象，广东东莞开出的无人便利店“喆点ZSPOT”将进口爆款作为主打商品，其本质都是要把握生活水平提高以后消费者对高品质商品的需求；在聚焦生活区块的天虹sp@ce，以及银泰、阿里联手开出的生活美学馆“生活选集”中，场景式的商品陈列方式则是要提升顾客购物过程中的体验性；也有不少新零售的实践者为顾客提供与众不同的技术体验和商品种类，适应个性化消费需求是其经营导向。

可以看出，新零售是对当今时代商业创新的概括，其本质是利用新技术、新模式更好地满足顾客需求，这与过去商业发展过程中的历次革新具有相似之处；但就具体运用的内容及其集中式爆发的热点而言，又是若干年来国内乃至全球零售业变革中几乎没有出现过的。这是此番新零售实践博人眼球，甚至被称为又一次“零售革命”的重要原因。不过，这场革命中的“新”零售并不完全排斥相对“传统”的零售，两者之间更多地表现出共存互补、相互融合的关系。一方面，大型电商跨界经营寻找线下合作伙伴，是产生诸多新型零售形式的催化剂。例如，盒马鲜生是阿里集团的成员，钱大妈则拥有京东的巨额投资。另一方面，近年来一直谋求转型升级的传统零售企业完全可以通过导入新的技术与模式加入新零售行业。例如，“超级物种”就是永辉自我革新的产物，并且其本身也在不断进化；“物美”能够依托“多点APP”实现配送服务，“电子价签”等新技术产品也在其升级改造后的门店中得到了运用。就此而言，新零售是一个难以被具象化的概念，它代表了行业中的新生事物，而新与旧的界限正在不断迭代的创新中变得越来越模糊。

专家指出，任何创新都带有不确定性，新零售的探索同样面临风险。目前，业界与社会也不乏质疑的声音，认为有的模式创新只迎合了小众群体，有的技术手段对不少顾客提高了使用门槛，还有的信息采集涉及到顾客个人隐私保护，而只接受电子支付拒收人民币现钞则涉嫌违法，等等。事实上，不论是源自零售行业内部的经营创新，还是由产业链上下游或相关领域推动产生的所谓跨界物种，其发展过程中都需要考虑商业的本质，做到“不忘初心”。否则，单纯的概念炒作与资本推动只会吹起虚幻的泡沫。2018年，包括“新零售”在内的商业创新，仍是业界所普遍看重的主题，但是只有深入思考如何为顾客提供更好的商品和更优质的服务，把握零售业引导生产与满足消费的核心职能，才能使商业创新为消费者带来福祉，为企业带来可持续的盈利，新零售的故事也才能演绎得更加精彩。

（执笔人：张昊）

**热点四**

**人工智能催生零售新业态，智慧商业模式成商业蓝海**

近年来, 大数据、云计算、新一代信息技术已成为先进商业企业运营的“标配”。智慧商业成为新的发展趋势，不少商业企业纷纷布局其商业智能版图。当中，人工智能在越来越多商业领域得到了广泛使用。

中国的人工智能市场近年来进入了快速增长期**。**艾媒咨询的数据显示，中国人工智能产业规模于2016年已超过100亿元人民币，预计产业规模于2017年将达到152.10亿元，并于2019年增长至344.30亿元。中国人工智能产业的快速增长，建基于中国庞大人口和巨大市场规模所产生的大量数据，这是建立人工智能生态系统的先决条件。

政府的大力支持，是令人工智能产业于国内迅速崛起的又一个原因**。**过去几年，中国政府出台了不少相关政策，支持人工智能产业的发展。2016年5月，国家发改委、工信部等发布《互联网+人工智能三年行动实施方案》，明确智能产业的发展重点，把人工智能提升到国家战略位置。 2017年3月，人工智能首次在政府工作报告中出现，并位列新兴产业首位。 2017年7月，国务院印发了《新一代人工智能发展规划》，制订了国家人工智能产业政策，增强全国科技创新基础能力，提升经济发展和国防应用智能化水平，并预期中国的人工智能核心产业规模于2030年能超过1万亿元，带动相关产业规模超过10万亿元，从而使中国成为世界主要人工智能创新中心。2017年10月份，人工智能被写进了中共十九大报告中。

2017年以来，国内各类商业企业加快发展智慧商业，其中，人工智能的应用位列其中、迅速扩大，推动着未来商业现代化的发展。

**一、人工智能技术在零售业的应用催生不少新业态，智慧商业呈高歌猛进的发展态势**

2017年以来，一些商业企业纷纷布局全自动化的无人商店。 2017年6月，无人便利店品牌“缤果盒子”正式投入商用。这是缤果盒子与欧尚集团在上海合作开设的首家无人便利店。顾客进入店内需先扫描门上的微信QR码，然后自助完成购物和付款的整个流程。同年9月缤果盒子也提出了人工智能革新方案，其新推出的收银台可使用图像识别、超声波、传感器等多重交叉验证，准确率可超过99.9%；新的“动态货架”则可以通过摄像头捕捉更多用户信息，同时动态货架上还有专用的显示设备，可根据需要随时修改商品价格。阿里巴巴于2017年7月淘宝造物节上展示了淘咖啡无人零售店，顾客可随意拿起想买的商品，或者通过店内的语音识别系统订购，离开时，入口处的系统会自动检测到顾客选择的商品并进行自动化电子划账结算。11月11日，苏宁易购分别于北京、重庆和徐州开设三家苏宁易购Biu无人店，主要售卖体育产品以及生活用品。这些店最大的卖点是全程实现刷脸购物，消费者刷脸进店选购商品后，以正常步行速度通过付款通道即可实现付款。

**二、人工智能技术能优化顾客体验，让整个购物过程变得更智能化**

现时，实体店纷纷使用先进科技提升顾客体验。2017年7月，优衣库在北京，上海，广东，天津，福建等地的100家店铺推出“智能买手”。智能买手是一块内置感应系统，可以展示新品、优惠信息和推荐搭配，并进行互动的智能屏幕。优衣库希望通过这个智能系统帮助顾客更有效地找到产品。2017年9月，肯德基中国与蚂蚁金服宣布已经在其杭州分店 “K Pro”餐厅推出了一项新服务——人工智能技术面部识别功能。顾客通过虚拟菜单下单后，便可以在付款页面选择“面部扫描”进行付款。整个过程不到十秒钟即可完成。肯德基则早在2016年就与百度合作，在上海和北京开设了两家人工智能概念店 – “Original+”， 打造人工智能服务场景。

在线上购物体验方面，企业通过储存消费者浏览网页的纪录，产品搜索等资料建立资料库，了解消费者的需求和偏好，并实时作出相关的产品建议。2017年10月，苏宁易购宣布在旗下的互联网门店投入使用机器人“旺宝”，提供购物服务和数据管理。借助人工智能、自主运动规划、大数据等技术，识别消费者身份，并根据顾客个性化需求及其消费数据，开展相匹配的商品营销和其它服务，再同步将线下数据传至线上。

**三、人工智能技术可以优化库存管理**

商业企业使用人工智能强大的数据收集和分析能力，能准确预测不同因素对存货量的影响, 包括顾客需求变化、天气改变、折扣活动等，从而能更有效改善库存，更好地控制成本。2017年10月，京东宣布在上海建成全球首个全流程无人仓，从入库、存储，到包装、分拣，实现全流程、全系统的智能化和无人化。未来，京东无人仓正式运营后，其日处理订单能力将超过20万单。

专家认为，人工智能在商业活动上无疑带来了不少便利，也使企业运营提高了效率和效益。然而，目前人工智能技术也面临一些问题。首先，由于现时人工智能尚处于初步运用阶段，企业需要累积经验，才能真正体验并充分发掘人工智能所带来的优势。此外，使用人工智能产品的初始资金投入很大，加之该项技术迭代更新快速，将令企业存在成本增加与技术过时的风险。另一方面，人工智能的应用还存在以下隐忧，例如大量中低技能的工作岗位将会被机器所取代，造成失业人员增加，以及个人资料及数据被窃取、外泄等问题。

即便如此，国内有关人工智能的智慧商业活动仍如雨后春笋般不断涌现。可以预见，2018年中国零售业将出现更多人工智能技术催生的新业态；同时，越来越多企业将继续探索和使用这类新科技，结合数字化技术的发展，为产业升级和消费升级寻找新方向，为商业活动注入更多的新力量，进一步推动流通业的现代化。

(执笔人：林诗慧、陈皓欣)

**热点五**

**便利店发展进入快车道，**

**区域分散市场将步入智能化零售整合期**

　　中国便利店的发展在2017年进入“真正的春天”。强调“真正”，是与此前的“风口”之说相异。“风口”之说始于五年前的2012年，国内便利店销售额以两位数增长，连续三年增幅超过百货、超市、大型超市等所有其它实体零售业态。

　　这股“风起”有两个关键词：O2O和互联网+。包括BAT（阿里、百度、腾讯）、京东等互联网巨头与便利店尝试O2O业务，支付宝、微信支付在便利店推行手机支付，爱鲜蜂、本来生活等互联网公司的“网订店取”，其目的主要是希望用互联网的模式“挖掉”一块线下终端渠道，并非投资传统的便利店业务。到2017年，中国的便利店真正站上资本的“风口”，投资和增长贯穿全年。上半年，表现为传统便利店展店的集中放量。下半年，则是无人值守便利店及智能便利店面世的井喷。3月，斑马资本3亿美金投资便利蜂，京东号称5年内开100万家便利店（到年中改称接入京东系统100万家夫妻店），两桩跨界投资案开启了“便利店年”的序幕。此后，阿里巴巴旗下零售通在下半年接踵而至，宣布到2018年3月底要改造1万家天猫小店加盟店，并大举进军线下小店。

　　在外资便利店以超过30%的增速展店，本土便利店“舍命狂奔”巩固区域网点的同时，2017年的便利店市场还有一股发展力量，这就是传统商超、百货企业向便利店市场进军。

　　大致可分为三种类型：第一类是以武汉中百集团、南京中央商场集团、北京超市发等和日本罗森便利店，王府井集团和河南爱便利公司等，都是借传统商超、百货店自身资金量和本地市场先发布局的优势，以战略合作形式联手拓展便利店新业态。第二类是以永辉生活店、easy家乐福、正大优鲜等为代表的商超大卖场企业，依托自身生鲜超市的优势，探索“+生鲜”的社区生鲜便利店或超市型便利店。第三类是为整合夫妻小店、提升供货黏性，以B2B业务介入便利店，例如苏宁云商推出整合夫妻小店的“苏宁小店”；步步高在湖南发展汇米巴便利店；大润发e路发则以门店做发货仓推飞牛便利店等等。

　　到2017年下半年，无人零售概念带动的无人便利店、智能便利店、办公室无人值守货架（柜），一并爆发，令人目不暇接。无人便利店缤果盒子借在大润发、欧尚的“测试”一炮而红，后续小麦智能便利店、TakeGo、F5未来商店等相继爆出过亿的融资额，猩便利获得近5亿元融资、简24无人智能便利店创业四月获3000万元融资，无人零售概念将无人便利店的风吹至高点，甚至在二、三线城市，各种无人便利店盒子开始出现在街头巷尾与办公楼集中地区。整个下半年，无人便利店品牌数量和融资额记录不断刷新。

　　另一个热风口的则是门槛更低的办公室无人值守货架（柜），出现许多新品牌，并有百果园、易果生鲜、娃哈哈等“大玩家”成为这些终端新零售的上游合作伙伴。但从目前来看，业界对无人便利店发展前景存在分歧，有人坚定看好此项技术对零售业成本降低和体验重构的作用，也有人质疑，认为无人零售的“死结短板”在人性化服务，完全的无人零售并不可行。

　　专家认为，2017年便利店“风”起于两个来源：一个是大型零售企业及各方资本进军便利店，另一个是由于诸多互联网便利店的诞生。进入新世纪以来，便利店大部分时间是作为大卖场的补充业态存在的，而在互联网替代大卖场成为“一站式购物”目的地后，便利店因其便利属性，离消费者更近，能满足消费者“就近购买”需求，以及可作为网购提货和送货点展露出“不可被替代”的价值。

　　专家认为，便利店业态优势明显，可以与大部分零售业态竞争，可以开展餐饮业务，也可以卖生鲜，还可以做增值业务。离消费者距离最近的便利店，理论上可以就近“截流”消费者的绝大部分商品和服务需求。而国内经济的持续增长、便利店年轻一代主力消费人群的崛起和消费习惯的变化，政策对社区商业便利配套的支持，都给了便利店强势“起飞”的条件。

　　便利店在中国有较大市场空间，并可能在未来三到五年内迎来黄金发展期。原因有三：

　　其一，中国便利店行业的集中度很低，属于分散型竞争市场，市场地域发展亦不均衡，提升集中度、扩展覆盖面存在较大空间；其二，未来万物互联时代，许多购物行为需求将主要表现为解决即时消费，移动互联网技术的发展等，解决了门店和消费者的实时连接，为以加盟为主的便利店持续提升单店坪效，消化房租、人力等成本上涨，支撑连锁体系提供了线上线下融合发展的技术支撑；其三，对标国外成熟市场的发展历程，人均GDP和人口密度这两个因素对便利店行业的发展起到明显的支持作用。按照日本的经验，当人均国民收入达到3000美元时，是便利店业态的导入期；人均国民收入达到4000美元时，是便利店的成长期。而人均国民收入达到6000美元时，便利店就进入了发展的高峰期。目前中国人均GDP已超过8000美元，便利店的快速发展已具备外部条件。

　　纵览整个国内便利店市场格局，纵然美宜佳在上半年的门店突破10000家，其仍是区域企业。从单店坪效来讲，依然还是全家、罗森、7-11等日式便利店更占优势，本土便利店的“护城河”与“护身符”无一例外体现在密集布点。大部分本土便利店还是在出租货架做“二房东”，做品牌的搬运工。同时在门店规模、信息化、物流配送、人才、资本等各方面都有待突破。按照BCG报告，2017年中国主要的连锁便利店品牌数为260家。其中门店数超过1000家的非石油系便利店只有12家。2016年，中国便利店单店平均日销3714元。2015年，为3576元，仅增长4%。业绩增长并不显著，表明便利店行业还处于外延扩张式的粗放式增长阶段。

　　专家认为，本土便利店接下来的战略重点，应从单一的数量增长转向注重提升经营品质，聚焦门店精细化管理，开发适宜商品与服务项目，同时加大差异化的自有品牌和鲜食商品的开发，力争在零售市场获得更大的份额。实际上，从外资便利店2017表现来看，其竞争力不断提升还得益于自身从门店型到商品的不断革新。比如在上海门店数第一的全家便利店在上海推出两家第四代店型，将咖啡馆“装进”了便利店，7-11则在北京尝试便利店开卖生鲜。

　　2017下半年，阿里系新零售标杆盒马鲜生也宣布将涉足便利店，用技术来重构便利店的成本结构和体验。10月，鲜生活、绿城服务、易果以8400万美金，收购北京好邻居。收购完成后将对好邻居便利店零售网络升级。这两桩整合案也表明，走线下流量与智能化零售的结合之路或是便利店市场的下一站，而区域龙头形成的市场也将在不远的未来加速走向整合。

　　对于2018年的便利店市场发展趋势及更远期的未来，专家认为，在无人便利店智能领域的尝试很多布局、趋势都将实际落地，便利店市场或将真实感受变革和重构的力量。同时，便利店将在各种“便利店+”的跨界上寻求成本缩减和效率提升的答案。

（执笔人：颜菊阳）

**热点六**

**商业企业引领供应链整合新趋势，**

**精准匹配需求助力供给侧结构性改革**

伴随我国持续的消费升级和需求结构的深层次转变，供给侧结构性改革将呼唤更为精准的需求匹配方式。当前，我国消费市场和居民收入已进入稳步增长期，具有从众模仿特征的排浪式消费现象基本消失，收入对于消费的同步增长带动实现了由“量”到“质”的转变。尤其是随着移动互联网时代的生活理念革新和核心消费群体的变迁，品牌消费进一步转向品质消费，而更高情感匹配的品格消费，也将在未来催生出大量需求各异的个性化用户群。消费社群的高度细分及其快速迭代进一步突显了需求对于生产的引领意义，如何解决供给和需求之间的结构失衡，以更精准的需求匹配方式拉动产能资源的优化配置，是下阶段流通领域供给侧结构性改革的重要目标。

供应链整合是推动供需精准匹配的有效方式，以流通为主导的供应链协同将迎来政策利好，并成为下阶段供应链创新应用的重要方向。2017年10月，国务院办公厅首次发布专门针对供应链的文件《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》，指出供应链整合能加强从生产到消费等各环节的有效对接，有利于促进供需匹配和产业转型升级，是供给侧结构性改革的重要抓手。根据国务院关于“提高流通现代化水平”的重点任务，商务部、发改委、工信部、科技部等多部委将联合牵头，推动流通领域的供应链创新，以供应链理念及其技术应用推动传统流通企业转型。可以预见，借助持续的政策推动和技术支持，流通企业能够更好地发挥其贴近需求终端的优势，以提高需求识别和市场预测能力为基础，后向整合生产过程或与生产企业深度合作，进而引领供应链整合的新趋势。

2017年以来，以供应链整合带动盈利创新是流通企业转型发展的一大特点，这一过程已显现出流通对于引导生产和实现更精准匹配需求的巨大潜力。一批商业企业依托自身渠道优势，通过深入对接生产基地、加快自有品牌开发等策略强化对上游供应链的控制，这也是线上和线下流通企业实施产业链后向延伸的共同特点。经过多年的积累，北京超市发已经与90多个生产基地形成长期合作，并实现70%以上的果蔬生鲜产品从基地“直采直供”，以满足消费者对生鲜食品的更高品质需求。2017年7月，超市发还在供应商年度大会上宣布，未来将以生鲜超市、生活超市为主要业态，意味着基于产地合作和供应链整合的生鲜自营仍将成为主攻方向并发挥重要优势。除了借助基地合作和生产监管所实施的生鲜供应链整合以外，超市、百货等传统业态和各大电商平台也纷纷加快了工业消费品类的自有品牌开发。2017年3月，永辉超市宣布将首次推出4-5个服装自有品牌，突破原有经营范围开展服装自营。2017年5月，在陆续推出服饰类自有品牌之后，银泰百货又联合阿里推出全新的大众休闲食品自有品牌ONMINE。几乎与此同时，京东正式销售自有品牌智能冰箱，6月又联合亚太森博推出自有品牌复印纸。

现实的自有品牌开发，是流通企业借助终端数据分析和市场预测形成产品概念，进而以渠道优势和品牌规则与上游生产商实现生产合作的有效方式，也是流通企业充分挖掘和满足潜在需求的深层体现。例如，依托阿里巴巴等大型电商平台，新兴互联网自有品牌风生水起，正在形成流通和制造高度契合的供应链整合新机制。借助大数据获取和“爆旺平滞”算法，韩都衣舍每年开发自有品牌新品服装已达3万多款，并以网络零售数据的实时监测和动态变化为依据，充分整合上游供应和生产资源，构建起能够快速应对多品牌需求波动的柔性供应链。2016年以后，韩都衣舍正式宣布对外开放包括营销、客服、IT、柔性供应链等在内的七大内部系统，并成立智汇蓝海互联网品牌孵化基地，至2017年已为自己拥有的20多个子品牌和外部代运营的40多个品牌提供赋能型服务。可以预见，随着更多新品牌的孵化，将形成基于互联网自有品牌零售模式的供应链整合新趋势。

在流通引领的供应链整合趋势中，以信息化手段支撑大数据分析是较为突出的特点，也将持续助力供应链整合效率的提升。2017年以来，许多流通企业持续发力布局商业智能版图，并成为优化供应链配置的重要依托。2017年初，永辉超市与深圳美云智数科技有限公司启动了永辉数据观星台项目，借助大数据分析和数字化运营强化供应链多个环节的优势。2017年“双十一”，京东打造“诸葛·智享”智慧供应链商家开放平台，以技术支撑提升终端预测精准度，进而以智能库存管理等方式带动合作商家优化供应链。韩都衣舍2014年正式构建起第一代自主研发信息系统，2017年继续投入开发第二代IT系统，通过大数据算法深度调整基于需求变化的产品组合，从而引导上游产能资源和生产要素的合理配置，持续提升供应链整合效率。

专家分析，以流通企业为引领，借助持续的政策推动和技术进步，2018年供应链整合将开启以流通信息化、可视化快速探知消费动态、以数据化驱动实现更合理产能配置的新阶段。随着流通在供应链中主导作用的加强，消费需求的快速识别和更精准匹配也将得到更加有力的保证，从而在更高水平上充分发挥流通引导生产的作用。可以预见，基于流通企业后向整合制造环节的新趋势，未来将形成“流通制造”的新型产业组织形态，不仅会为中国制造插上升级的翅膀，也会为供给侧结构性改革注入新的活力。

（执笔人：谢莉娟）

**热点七**

**电商精准扶贫成效显著，农村市场成为电商发展新高地**

2017年中央一号文件《关于深入推进农业供给侧结构性改革 加快培育农业农村发展新动能的若干意见》首次将农村电商单列，文件提出要“促进新型农业经营主体、加工流通企业与电商企业全面对接融合，推动线上线下互动发展”。与此同时，相关部委陆续推出的各项精准扶贫政策也将农村电商产业链的构建纳入其中，包括万村千乡的物流、农产品上行、农村电商生态体系的构建等，从而意味着电子商务正在越来越大的程度上深入农村，农村电商将得到更多的重视和发展。

**一、农村电商发展态势一路向好，多措并举提升农村消费潜力**

据国家统计局及商务部相关数据显示，2017年前三季度社会消费品零售总额增速与上年同期持平，而网上零售额48787亿元，同比增长34.2%，比上年同期加快8.1个百分点；其中农村实现网络零售额8361.4亿元，同比增长38.3%，高出城市5.6个百分点，显示出农村网络零售较之城市更加强劲的增长态势。

近三年，商务部、财政部已经在全国756个县开展电子商务进农村综合示范县工作，中央财政投资近150亿元，分别建成800多个服务中心和物流中心，数万个农村服务点，带动就业2000多万人，在农村扶贫、就业、创业等工作中发挥了重要作用。在政府资金引导下，阿里、京东、中国邮政、中国供销等企业纷纷展开农村电子商务布局，投资力度不断加大，农村电商迎来发展热潮。从2016年开始推进的“农商互联”工作，在促进农村电商发展方面也起到了积极推动作用，通过联产品、联设施、联标准、联数据、联市场，推动农产品生产流通企业与电子商务企业全面对接，线上线下深度融合，有效提升了农产品流通的信息化、标准化、集约化水平。

近期，行业组织助力农村电商，牵头组织各类农商互联产业联盟，农产品生产加工流通企业、电商企业、技术服务企业及科研院所等主体加入联盟，通过联盟进一步加强农产品流通与电子商务的深度交流与融合，推广应用先进模式、先进技术。

目前在农村电商领域已形成“电商+龙头企业、电商+农民合作社、电商+特色小镇、电商+农户、电商+商-旅-文融合等模式”。2018年，农村电商示范将持续推进，前期的示范效应即将显现，下一步农村电商将主要集中在农产品进城方面，推动城乡市场双向流通的电商渠道加速。

二、**农产品上行进城得到重视，助力扶贫成效显著，各大涉农企业纷纷布局农村电商、赋能产业链升级**

2017年9月，全国农村电商精准扶贫经验交流会在贵阳召开，国务院副总理汪洋出席并讲话，要求不断提高电商扶贫精准度和时效性，让电商扶贫惠及更多贫困群众。商务部、财政部、国务院扶贫办2014年-2017年推进的电商进农村756个综合示范县中，贫困县比例较高，2017年260个都是国家级贫困县，2017年农村电商交易额将超过10000亿元， 15家企业开通了扶贫频道，给予较多的流量支持。

截至日前，我国贫困地区已建成县级电商服务中心277个，县级物流配送中心206个，乡村电商服务站点2.17万个，累计服务贫困户275万人次。各项扶贫措施的落地，将大大提高贫困地区的居民收入，增强消费能力。据统计，2017年前8个月，贫困地区网络零售额实现716亿元，同比增长55%，较全国农村同期增幅提高17个百分点。

农村电商发展态势一路向好，也吸引了零售巨头纷纷布局农村电商。从2014年10月阿里启动“千县万村”计划，至2017年7月，农村淘宝已经覆盖了全国约700个县域，其中包括178个国家级贫困县和147个省级贫困县，建立起约3万个村级服务站，招募了3万名村小二和3万名淘帮手，实现了“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通。

京东则是通过直营的县级服务中心和合作开设的京东帮服务店两类经营模式拓展农村电商，并且通过产业、用工、金融、创业四大扶贫模式，精准帮扶、扶贫到户。具体方式为打造特色农产品品牌，建立自己的源头采购基地，为困难农户提供无抵押、无担保贷款，为农民提供电商培训，建立电商孵化中心等，从多个角度完善农村电商生态体系。

中国邮政集团在加强扶贫站点建设的同时，也在探索金融扶贫新模式，并不断完善物流配送体系，实现了“电商站点建到哪个村，邮路就通到哪个村”。

　　苏宁易购采用自营服务站与原有加盟服务站相结合的模式，通过建设直营店为农产品“上行”搭建道路，协助贫困地区打造“特产基地”和“电商产品示范基地”，建立了苏宁易购大聚惠与农产品众筹常年直采基地，联合社会机构和当地农户共同向全国运销高品质农特产品。

专家指出，互联网基因使电商成为精准扶贫的有效抓手，电商扶贫将工业品下乡与农产品进城结合，让贫困户脱贫有了长效机制，但真正脱贫还要靠农业产业化，只有将电商扶贫与贫困地区农业产业化融合发展，才能完成从“授人以鱼”向“授人以渔”的转变。另外，农村电商人才的不足也是制约其发展的重要因素，如何培养农村专业化的电商人才、培养新型农民、吸引人才回流也是众多企业和当地政府需要考量的重要因素。

**三、农村电商潜力仍待开发，商业新蓝海前景可期**

据商务部相关统计，目前农村电商布局中，东部农村优势明显，中西部及东北农村电商保持更快增长态势。2017年1-9月东部、中部、西部、东北农村分别实现网络零售额5301.7、1713.3、1155.9、190.5亿元，同比增速分别为31.6%、47.0%、58.0%、62.0%。而从行业看，呈现出农产品及其精深加工、旅游及餐饮电商带动、区域发展各具特色的基本格局。

专家指出，2018年，随着消费升级，人们对品质和质量的要求提升，基于消费者自我需求的个性化、定制化、差异化消费与日俱增。人们对食品安全、优质食材的渴求为广大农村电商带来了强烈的需求引导和巨大的市场。由此延伸，与农产品电商相配套的冷链物流、智能仓储、可追溯体系等领域也都将得到极大发展，并推动整个农村电商服务体系的不断升级完善，最终形成一个全新的农村电商生态体系。由此观之，这个商业新蓝海的未来非常值得期待。

不论是从实际发展、还是政策支持等方面来看，2018年以至未来一个时期，农村电商都将实现快速增长，其发展将在对接城乡需求，实现产业升级以及对农村人才、基础设施等资源要素上的赋权增能产生巨大推动，在精准扶贫和重塑农村经济生态中也会起到难以替代的作用。

同时，专家还提醒，虽然目前各类企业都纷纷涌入农村电商新蓝海，但相比城市市场，农村电商对企业的要求更为全面。从营销、仓储物流、信息、服务、基地采购、人才建设到客户体验、品类定位等都有着很高的要求，每个环节都“牵一发而动全身”，会影响到农村电商的成败。与巨大的营销、资本的助力等因素相比，品质才是所有农村电商可持续发展的生命线，如何保证并保持品质，从而提升核心竞争力，更是每个参与农村电商的企业都应认真考虑的重要问题。

（执笔人：杨金龙）

**热点八**

**生活服务业需求供给双提升，营业收入增速超过商品消费**

随着我国居民收入水平的提高及进入消费新时代，人们对生活服务的需求日益迫切，近年来生活服务业快速发展，服务消费的增速远远超过了商品消费的增速。据商务部商贸服务典型企业统计数据测算，2016年，我国居民生活服务业营业收入为5.8万亿元，比上年增长11.5%，高于国内生产总值增速（6.7%），也高于社会消费品零售总额的增速(10.4%)。其中家政服务营业收入比前一年增长26%，继续保持快速增长态势。

从整体上评价，这些年，我国居民生活服务消费快速增长、服务供给日益丰富、服务方式不断创新、服务质量稳步提升，但也还存在总量不足、结构不优、质量不高、负担过重等一系列问题。

专家认为，在数字增长的背后，更应该看到市场和商业模式的变化，以及在这种变化中人们对高品质服务的追求。

（一）**“**互联网**+**生活服务**”**迅速发展。信息技术全面融入生活服务，应用越来越广泛。李克强总理提出“互联网+”行动计划以来，互联网已经发展成为大众创业、万众创新的新工具。提供衣食住行以及娱乐休闲的各种生活服务与互联网的结合，已然成为互联网创新的活跃领域，这些传统行业一经与互联网结合，便焕发出新的生机与活力。

预测2017年我国餐饮外卖市场交易额将超过1600亿元，比上年增长60%以上；2018年交易额有望超过2400亿元，增长50%左右；国内民宿市场每年的增长率都在60%以上，2017年的交易规模将超过120亿元。“中国分享经济报告”显示，2016年生活服务（主要集中在餐饮业、家政服务业、美业、社区配送服务、汽车后市场等）领域共享市场规模达7233亿元，比上年增长101%。

（二）服务水平有所提升。生活服务专业化、舒适便利程度改善。北京、上海都在推动建设“15分钟生活圈”，便利店、早餐、蔬菜零售、洗染、美容美发、家政、代收代缴各类费用、再生资源回收等基本生活服务需求在步行15分钟的范围都能满足。

餐饮外卖服务则更加快捷,专业化程度不断提升。日前，国家食品药品监督管理总局发布《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》，要求网上餐饮应当具有实体经营门店并依法取得食品经营许可证，同时加强对送餐人员和配送过程的规范。面对网络订餐平台“数量大，不好管”的现状，各地探索在监管中引入新的技术手段。上海市食药监局与网络订餐平台建立了食品安全大数据共享机制，根据负面评论关键词，包括非食用物质、违禁食品、环境卫生、食物中毒等4大类30余项要求，主动搜索消费者网上评论数据并及时提供给监管部门，形成负面信息线索库。

国家食品药品监督管理总局有关负责人表示，将加强网络餐饮服务食品安全社会共治。加大食品安全监管信息公开力度，与平台、相关监管部门互通共享行政许可、监督检查、违法行为查处等食品安全信息。

家政服务的水平也在进一步提升。对于当下的消费者来说，家政服务已经不仅仅局限于简单的保洁和照顾老人，还包括具备健康服务、幼儿教育等诸多服务内容。商务部表示，拟推动建设家政服务诚信体系建设，以家政服务信息管理系统为基础,建立包括家政服务员自然人基本信息、从业经历和服务技能等内容的家政服务员档案数据库。

（三）大众化消费日益蓬勃发展。生活服务归根结底是要满足广大人民群众对美好生活的追求。近年来，亲民、实惠的大众化服务在整个生活服务业中的比重不断上升。美团网点评发布的《消费新升级，餐饮新主场：中国餐饮报告（白皮书2017）》数据显示，从行业规模上看，2016年餐饮收入已达3.5万亿元。餐饮业以每年两位数的百分比在增长，去年餐饮行业同比增长11.2%，预计2020年有望达到5万亿元。大众餐饮消费已经成为餐饮业收入的主要构成部分，占比超过70%。值得注意的是，2014年以来的三年，限额以下单位餐饮收入占餐饮总收入的比重逐年提升，分别是70.5%、73.2%、 74.3%。

客栈民宿、短租公寓、连锁酒店等经济型住宿业快速发展，大众化洗浴、美容美发、美甲等服务企业也积极向社区发展，大力开发面向普通百姓的服务产品。

2016年被业界定义为“定制旅游元年”，各种定制旅游产品陆续进入大众视野。2016年5月，众信旅游“优定制”品牌推出婚拍蜜月、海外游学、亲子假期、全球自驾等十余种定制旅游产品，覆盖不同层次消费人群；2017年，凯撒旅游加大了对“幸福私家团”式轻定制旅游产品的研发力度，此外还推出了“新奇特高”系列旅游产品，包括安排前往全新目的地，感受未被开发的奇景。

专家分析，如今定制旅游正在从“高端、奢侈”演变为日益普及的“品质、个性”，其游客从金字塔塔尖上的人群变为如今的大众富裕阶层。曾经高不可攀的定制旅游“走下神坛”，越来越多普通市民和旅游达人开始接受这一服务消费模式。

2017年是我国全面实施“十三五”规划的重要一年,是供给侧结构性改革深化之年。消费者对高品质生活服务的需求已经远远走在市场供给前面，而满足消费者日益增长的对高品质服务的需求，正是商贸流通服务领域供给侧结构性改革和行业转型升级的重点所在。

2017年1月，商务部召开加快内贸流通创新推动供给侧结构性改革扩大消费专项行动暨全国市场秩序工作会议。钟山部长指出，当前和今后一个时期，商务部将以内贸流通扩大消费专项行动为抓手，着力做好“优商品、通商路、减商负、立商信”四个方面工作，促进消费需求扩大和消费升级。“优商品”就是发挥内贸流通“信号灯”和桥梁纽带作用，开展重要商品、重要生产资料和服务供需状况调研，摸清供需错配的底数，采取信息引导、管理创新等措施，优化供给。扩大餐饮、家政等居民生活服务业有效供给。

专家认为，我国现在正处于消费升级的重要关口，消费升级正呈现全面快速、多样化的发展形势。2017年11月，国务院发展研究中心原副主任[侯云春](http://renwu.hexun.com/figure_2320.shtml)在中国商业联合会主办的“全国生活服务业大会”上指出，我国消费的模式和方式已发生了很大转变，个性化的服务、多元化的服务产品越来越盛行，这都是消费升级，因此需要积极推进供给侧改革，来满足消费升级后人们美好生活的需要。应从生产、流通以及社会的[方方](http://renwu.hexun.com/figure_1792.shtml)面面都创造良好的消费升级环境，使消费升级能够循序渐进健康的发展。

为了满足人们对美好生活的需求，加强家政服务的研究和推广，预计2018年有关部门将在全国范围内推动家政服务业工作，积极探索扶持其他生活服务业的措施，比如通过发展特色餐饮业能够吸纳大量的就业，也能够有效地进行扶贫；推动绿色餐饮。

商务部将联合国家发改委、教育部、住建部共同推动绿色餐饮发展，倡导节约消费的理念，建立餐饮节约的有效机制，中国烹饪协会等单位也将积极推动中餐走出国门。中餐是展示中华优秀传统文化的名片，对于促进中外经贸交流、构建中华文化国际传播新体系、增强文化软实力具有重要意义。商务部还将会同有关部门加强研究，系统性提出生活性服务业效率提升方案，增加生活服务有效供给，提升服务质量，拓展服务功能，丰富服务内容，强化服务品牌建设，助力服务业企业创新与行业进一步融合发展。

(执笔人：贺阳）

**热点九**

**实体零售业呈回暖迹象，创新转型任重道远**

观察发现，2017年实体零售似有走出低谷，显现回暖的迹象。

2017年11月17日，在中国拥有400多家门店的沃尔玛中国公司发布了第三季度财报，该季度总销售额增长4%，可比销售额增长2.5%，这是沃尔玛中国四年来最好的可比销售业绩。在此之前的几个季度，沃尔玛在中国业务也保持了持续稳定的增长态势。与沃尔玛相仿，2017年第三季度，很多零售企业都收获了不错的业绩增长。国内超市龙头永辉超市2017年三季报显示，报告期内，公司实现营业收入同比增加17％；归属于上市公司股东的净利润同比增加70.7％。而上半年，永辉超市的营业收入同比增幅为15.5%，归属于上市公司股东的净利润增幅为57.6%，显示出该公司营收持续加速。

在上一轮震荡中跌得最惨的百货业也出现了持续回暖的迹象。百货业旗舰王府井2017年前三季度实现营收同比增长12.5％，归属于上市公司股东的净利润同比增长32.8％，而上半年王府井营收同比增长12.6%，归属于上市公司股东的净利润同比增长23.2%，也出现了效益改善的迹象。如果上溯到2016年，王府井全年营收增幅只有2.5%，归属于上市公司股东的净利润同比增幅甚至是-13.1%。“从2016年第四季度开始，我们的销售出现了明显的增长。”一位百货企业管理层表示，整个市场的回暖和企业在经营策略方面的调整带来了公司业绩的明显好转。

市场整体回暖是实体零售迎来转机的重要因素之一。随着2017年中国经济的平稳增长，市场消费动力和能力不断增强。2017年以来，国际知名绩效管理公司尼尔森发布的中国消费者信心指数不断创下新高，11月22日，尼尔森发布的2017年第三季度中国消费者信心指数上升到114点，创下历史最高值。

实体零售行业近年来积极创新、不断寻求转型升级，是实体零售业绩回升最重要的原因。沃尔玛之所以能在第三季度财季在中国市场创下四年来最好业绩，主要得益于沃尔玛中国近年来在经营创新方面进行的一系列变革效应。在不断升级现有门店、推出新型大卖场等业态创新的基础上，沃尔玛也加快了线上线下的融合，不断深化与京东以及新达达的战略合作，将销售服务的触角延伸至更广泛的领域，并取得了惊人的强劲增长。沃尔玛披露的数据显示，在2017年8月8日“88购物节”的24个小时内，沃尔玛在京东平台上的三家旗舰店：沃尔玛官方旗舰店、沃尔玛全球购官方旗舰店、ASDA全球购官方旗舰店的总销售额再创新高，比以往最高日销售额高出13倍；而沃尔玛9月在京东到家平台上的订单额比去年10月增长超过30倍。

近年来，线上电商对线下零售的冲击给很多实体零售企业带来了诸多困扰。经过艰难反复的探索实践，围绕以消费者为中心这个导向，一大批线下实体零售立足自身体验优势，拥抱互联网技术，展开线下线上全方位的融合变革，逐步展现出巨大的融合潜能。典型的两个案例是，2017年9月中旬，大悦城的营销类IP“大悦疯抢节”创下了1.85亿元的单日销售额；同年11月18日，北京SKP（原名新光天地）更是创下了单日销售7.89亿元的佳绩。

线上电商虽然迅猛，但线下实体零售的优势和重要性依然明显，只要善于吸收以互联网为核心的新技术，就能发扬优势与特长，重振雄风，并吸引很多新入局者。阿里系的盒马鲜生就是其中的领头羊。2017年，盒马鲜生从试水走向规模化开店阶段，截至2017年11月，新开出了14家线下门店，在全国的门店总数则达到20家。从某种程度上来说，盒马鲜生已经不是传统意义的实体零售店了，而是互联网时代新型实体零售。盒马鲜生创始人表示，盒马鲜生和传统零售实体的区别是：盒马鲜生通过线上线下完全实现了数字化的运营，实现商品的量化、可追溯、可评估，能效远远高于传统零售企业。同时，通过App与消费者在任何时间、任何地点建立了有效的连接，凭借精准定位提升了商品的运营效率和服务体系。更大的意义还在于，线上消费的增长使得地理位置不再那么重要。

可以说，2017年是中国实体零售寻求变革初见成效的一年。跨界而来的新入局者给传统零售实体带来了很大的触动和启发。紧随盒马鲜生之后，永辉超级物种、步步高鲜食演义等一大批新业态纷纷在全国各地开门迎客。传统实体零售的信息化改造和新型实体零售的出现，使零售业在开拓创新、数字化升级迭代的道路上不断登上新的高点。

冷静客观地观察评价，2017年实体零售的回暖仍是局部的、结构性的。往往是那些以消费者为中心、努力创新、善于选品、业态组合科学合理、积极利用线下线上各种资源，提升服务水平拓展服务空间的零售实体开始走出谷底，而思维僵化、因循守旧的零售实体则继续在谷底徘徊，未来甚至有可能最终无奈出局。进入2018年，贯彻党的十九大精神，为满足人民美好生活的需求，零售业将迎来更大规模的变革与创新浪潮，越来越多顺应消费升级和基于无界零售而诞生的各类新型业态业种复合体，将使得实体零售业的整体回暖趋势更加明显。

专家指出，对于广大的实体零售而言，2018年以及更远的将来，市场只会青睐那些坚守以消费者为中心、顺势而为勇于开拓创新的积极变革者。

（执笔人：张涛）

**热点十**

**数字化进程促进农产品批发市场转型升级，**

**电子结算提高效率实现信息可追溯**

近几年来，随着人们的消费需求升级和城市规划的调整，传统农产品批发市场已难以适应时下消费需求，以及零售业快速进步导致的交易量分流，转型升级成为必然选择。2015年8月，商务部在《全国农产品市场体系发展规划》中提出，到2020年，要初步建立起以产地集配中心和田头市场为源头，以农产品批发市场为中心，以农产品零售市场为基础，以高效规范的电子商务等新型市场为重要补充的中国特色农产品市场体系。规划强调要以农产品批发市场为中心。

近几年，我国年成交额亿元以上商品交易市场一直稳定在5000个左右，年成交额达10万亿元。国家统计局发布的数据显示，截至2016年底，我国农产品批发市场已超过4400多家，其中年交易额亿元以上的市场1671家，全国有各类农贸市场2.7万个；2016年全国农产品批发市场交易额达4.7万亿元，同比增长8.8%，交易量达8.5亿吨，同比增长5.1%。近几年，农产品批发市场已经到了爬坡升级的新阶段，传统落后的对手交易模式正受到各类先进交易方式的挑战。

有数据显示，中国农产品批发市场在农产品批发交易中的市场占有率，已从2000年的80%以上下滑至2016年的66.9%，而这一比例在2012年还保持在75%左右。农产品批发市场占有率下滑与近年来的农超对接、农产品电子商务、基地直供等渠道分流有直接关系。

尽管随着京东、天猫等各大互联网平台抢滩生鲜市场，传统农产品批发市场的先天优势不断弱化，但电子商务和批发市场二者各有优势，前者在商流、信息流、资金流方面有明显优势；而后者在物流、体验和服务方面有优势，只要二者相互融合、优势互补就能形成核心竞争力。业内普遍认为，农产品批发市场要主动与互联网相融合，搭建自己的大数据系统，并为下游市场提供更专业完善的服务。

2017年，国内农产品批发市场的数字化改造进程加速，搭建大数据平台就是一个表现。业内人士认为，农产品批发市场对接线上可以产生大数据，而大数据对形成价格、传递信息、提供服务、精准营销、食品追溯等方面都有重要作用，生产端能更加直观了解市场的总供给、总需求。有了大数据平台，还能重构供应链，进而帮助批发商整合全国甚至国际资源，使整个产业链形成良性循环。

近几年，不少传统农产品批发市场已经开始和电商合作，使各自的优势得以融合，形成更高的流通效率和更好的经营秩序。以武汉白沙洲农副产品大市场（以下简称武汉白沙洲市场）与谷登电商的结合为例，武汉白沙洲市场引进谷登电商平台，市场商户入驻电商平台，谷登电商则为武汉白沙洲市场提供信息管理平台，整合市场内农产品信息，将果蔬、粮油、水产等各类农产品信息在平台上公开，农产品价格不再由商家或者农户坐地起价，而是按照市场规则来制定，使其稳定在一定范围内。据悉，武汉白沙洲市场和谷登电商在合作半年后，解决了市场价格虚高的积弊，实现了农产品价格整体下调的目标。同时，谷登电商还利用大数据报表指导市场管理与布局，改善武汉白沙洲市场落后的管理模式。在谷登电商的协助下，武汉白沙洲市场对农产品实行安全监测，对不合格产品实行无害化处理、为采购商推送物流服务等，创建了一个高效的批发平台。

深圳市农产品股份有限公司旗下的 “大白菜+”平台则尝试批发市场信息化。该公司在全国35个主要城市经营近50家大型农产品批发市场。据悉，“大白菜+”平台会为批发商提供从货源地、来货量、销地、销量、价格、市场存量等多维度分析的农产品行情走势；此外，还可以为批发商做用户画像，依托实体市场和电商平台数据，建立批发商的征信风控体系，引入金融机构提供供应链金融服务。这个平台还可以开放农批人圈子，打造农产品电商社交平台，增加批发商的品牌宣传。在食品安全层面，平台通过打通基地备案、进场备案、批发商备案、F.Q.T食品检测、物流车联网等信息数据，形成农产品的全程可追溯体系。

近两年，推进电子结算也成为农产品批发市场转型的一大重点。全国城市农贸中心联合会发布的抽样调查报告显示，2016年全国农产品批发市场电子结算交易额同比增长8.4％。2017年11月，宁夏银川市出台的《公益性大型农产品批发市场建设实施方案》提出，以现有大型农产品综合批发市场为主体，以股权投资为主要方式，对银川市目前5家大型农产品综合批发市场，通过加强公益性基础设施建设，增强市场可持续经营能力，形成批发——配送——零售为一体的全链条公益性农产品流通骨干网络。其中，将对5家大型农产品批发市场建立统一的信息平台和电子结算系统，组建银川市农产品信息交易结算中心（公司）。

辽宁沈阳盛发菜果批发市场则已实现电子结算功能，买卖双方进场交易使用带有身份证明信息的储值卡，并陆续推进电子化交易扫描二维码、纸质、电子等多种形式的产地准出方式。在完善制度的同时，市场内实现产地农产品品种、上市量、生产者基本信息、产地、联系人、检测及质量等级等信息全程可查；同时，全面建设覆盖蔬菜进场、检测、交易、结算等环节的全程信息管理，建立批发主体备案入场登记、检测登记、交易登记，源头控制，信息追溯，真正实现以食品安全为中心，从田间到餐桌的信息无缝链接。

近两年，国家支持农产品批发市场发展建设的政策密集出台，“互联网+农批”成为政策支持的主要方向，农产品批发市场行业正迎来新一轮转型升级热潮，而数字化信息改造和融合已成为批发市场转型升级的不二选择。当然，在转型升级的过程中也不免存在一些偏向，一些地区由于缺乏政府的调控和主导，仍然在盲目新建传统市场，无序发展，局部地区非正常竞争的现象有增无减。业内人士希望，尽快通过立法保障农产品批发市场发展规划的执行力和权威性，同时将信息化改造和电子结算作为农产品批发市场流通扶持政策的重中之重，推动其健康发展。

（执笔人：冉隆楠）