

## 2. 零售业

### 消费者信心降温, 零售业尚未全面复苏

2023年中国社会消费品零售总额约47万亿元, 比上年增长7.2%, 开始逐渐摆脱新冠病毒疫情蔓延造成的影响, 走向复苏。但衣、食、住各领域也出现了两极分化, “食”领域稳定增长, 但与“衣”相关的化妆品和与“住”相关的家用电器、家具和建材依然萎靡不振。由于新冠病毒疫情的长期蔓延和经济放缓, 中国消费者的价格敏感度提高。受此影响, 线上线下都在加大折扣销售的力度。消费者信心的降温可能会持续很长时间, 但政府已将扩大内需作为首要任务, 加上消费刺激措施、增加可支配收入及货币政策等措施, 消费者信心有望在未来得到改善。

### 2023年中国消费市场未能实现全面复苏

中国消费市场在2022年触底, 2023年呈现复苏态势, 2023年中国零售总额约为47万亿元(比上年增长7.2%)。中国商务部将2023年定为“消费提振年”, 把恢复和扩大消费放在首位, 并出台了一系列的政策和措施, 因此中国零售市场在年初有所回暖, 但自6月份开始, 回暖势头减弱, 2022年至2023年平均增长速度仅有3.5%。

2023年, 经济放缓、外需和基础设施投资减少、房地产不景气等情况影响了中国消费者的购买欲望, 消费市场并未真正恢复。中国商务部将2024年命名为“消费促进年”, 并打算继续努力扩大内需, 因此, 预计2024年将出台消费刺激政策。除此之外, 有助于增强消费者信心的积极因素还包括: 随着未来经济复苏, 可支配收入增加; 房地产市场趋于稳定; 房贷利率和存款利率下调; 物价趋于稳定等等。

### 衣、食、住消费两极分化明显

2023年, 中国消费市场整体并未实现全面复苏, 衣、食、住领域情况各不相同, 存在两极分化。

其中, 与“食”相关的消费增长最为稳定。2022年至2023年, 食品、饮料、烟草、酒类的平均增长率相对较高, 均为5%左右(中国国家统计局估算)。餐饮业的复苏速度是中国整体消费市场的2倍, 2023年同比增长20.4%, 2022年至2023年平均增长率达到了约7%。

与“衣”相关的消费方面, 2023年, 服装和金银珠宝类零售额分别同比增长12.9%和13.3%, 外出相关需求非常活跃。另一方面, 2023年, 化妆品市场规模恢复到了4,000亿元大关, 同比增长5.1%, 但2022年至2023年的平均增长率仅有0.3%。高端化妆品降温尤为明显, 2023年化妆品进口金额下降15.2%(中国海关统计数据)。另一方面, 中国本土品牌中, 部分互联网新锐品牌增长停滞, 而本土大品牌的线上销售却保持着两位数的增长, 品牌分化非常明显。

“住”相关消费方面, 受2023年房地产市场不景气影响, 家电、家具和建材消费均继续停滞不前, 2022年至2023年平均增长率尚未摆脱负增长状态。

### 全面开启折扣销售

除了近年来经济增速放缓的趋势以外, 新冠病毒疫情长期蔓延导致的行动受限也加剧了中国消费者对经济和生活的前景的担忧。2023年, 消费者价格意识进一步增强, 线上线下的零售企业都开始致力于折扣销售。

线下方面, 欧美资的仓储式超市继续扩张。“山姆会员商店”就是一个典型的例子, 自1996年开设第一家店以来, 到2020年1月店铺数量增至26家, 到2024年1月, 又进一步增至47家, 在过去四年时间里, 店铺数量翻了一番。山姆会员商店依托母公司沃尔玛的全球供应链和商品策划能力, 在保证质量的同时, 推出独具特色和极具价格竞争力的产品, 赢得了消费者的大力支持。

实体批发商和O2O(线上到线下)超市近年来也在试水仓储式超市业态, 并加大了折扣销售的力度。实体零售商永辉超市正在推行“店中店”模式, 在现有门店内开设折扣店。店内折扣店的SKU数量不多, 但涵盖主要品类, 并且还提供生鲜食品、经典商品、新商品和互联网热门品牌, 按通常价格的5至7折销售。加快店内折扣店的商品更新速度也是吸引顾客的一种新方式。O2O(线上到线下)超市盒马鲜生于2023年10月对经营战略做部分调整, 尽管将一如既往地瞄准中产阶级消费者, 但也准备扩充低价格区间, 并提及了折扣化变革。盒马鲜生之后还出台了以下措施: 下调5,000多款商品的价格、在店内设置折扣区、设置“线下专享价”等等。

不仅仅是线下, 在线上渠道, 2023年的价格竞争也非常激烈。近几年来, 低价电商“拼多多”以碾压阿里巴巴和京东的增速迅猛发展, 2023年11月, 其总市值一度超过阿里巴巴, 2023年前三季度销售额约为1,587.6亿元(同比增长75.0%), 净利润约为367.5亿元(同比增长66.4%)。2023年快速增长的背后除了海外业务的扩张, 更多的是契合了近年来中国消费者的性价比要求。大型电商平台也表现出效仿“拼多多”的动向。2023年, 阿里巴巴集团回归起点, 重新重视电商网站“淘宝网”, 并着手扩充低价商品, 加强视频内容以吸引年轻人。京东一向以品质和物流作为吸引点, 折扣力度不大, 但2023年开展了多次大规模促销活动, 吹响了价格战的冲锋号角。

表：中国零售业排行榜（单位：亿元）

	企业名称	2022年 销售额	2021年 销售额	同比 增长率
1	北京京东世纪贸易有限公司(JD.COM)	8,650	-	-
2	大商集团有限公司	3,103	3,502	-11.4%
3	苏宁易购集团股份有限公司	1,113	1,972	-43.6%
4	沃尔玛(中国)投资有限公司	1,093	990	10.4%
5	居然之家新零售集团股份有限公司	1,054	1,048	0.6%
6	永辉超市股份有限公司	979	990	-1.1%
7	广州唯品会信息科技有限公司	972	1,915	-49.2%
8	高鑫零售有限公司	836	980	-14.7%
9	物美控股集团有限公司	699	699	0.0%
10	华润万家(控股)有限公司	692	782	-11.5%
11	上海盒马网络科技有限公司(盒马鲜生)	610	-	-
12	合肥百货大楼集团股份有限公司	583	600	-2.9%
13	联华超市股份有限公司	574	557	3.0%
14	王府井集团股份有限公司	444	543	-18.2%
15	上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司	397	332	19.6%
16	美宜佳控股有限公司	391	340	15.0%
17	广州商贸投资控股集团有限公司	338	409	-17.3%
18	天虹数科商业股份有限公司	335	347	-3.5%
19	家家悦控股集团有限公司	331	327	1.2%
20	长春欧亚集团股份有限公司	319	427	-25.3%

资料来源：中国商业联合会

注：2022年与2021年京东销售额统计范围不同，无法估算同比增长率。盒马鲜生未进入2021年零售排行榜统计行列。

## 中国零售行业的挑战与对策

### 消费信心降温长期持续

自新冠病毒疫情蔓延以来，中国消费者的生活防护意识逐渐增强。并且出现了积极储蓄和理性消费（根据自己的收入和需求，理性聪明消费）的倾向。

中国居民存款额不断增加，2021年增加9.9万亿元，2022年增加17.9万亿元，2023年增加16.7万亿元。在消费行为方面，人们对不必要的购买、囤积和借贷等行为持谨慎态度，2023年，中国最大的网络销售活动“双十一”的交易总额为11,386亿元，同比仅增长2%（星图数据统计）。用于个人消费的信用卡贷款余额也在缩小。

### 增强供应链实力和商品策划能力

应对消费者价格意识增强、理性消费和价格竞争局面，都离不开强化供应链和提升商品策划能力。过度折扣并非可持续的收益模式。在今后的中国消费市场当中，提高供应链效率和全球化将变得越来越重要。在提升商品策划力方面，强化自有品牌策划力度的趋势将会进一步增强。虽然日资企业在经营规模上无法与中国大型本土企业相提并论，但同样需要让各地区的供应链相关企业参与进来，建立并强化供应链体系。同时，还应当发挥在国内外积累的商品策划能力，开发性价比、有吸引力的商品，提高盈利能力。

## <建议>

### ① 在市场监管方面，进一步确保内资企业和外资企业的平等

随着产业结构调整的不断推进，中国经济正在走向质的提升，零售业也更加注重产品和服务的质量与安全，并将重点放在了以技术创新带动需求增长上面。希望针对这一结构上的变化，建立起高度透明、统一有序的市场。从零售业的部分行政法规来看，虽然其适用对象包括整个零售业，但有些情况下会针对外资企业加以严格执行，对内资企业则相对宽松。应建立相应的市场体系，使内资企业和外资企业都能够在平等的环境下开展竞争。希望更加重视保护外资企业的合法权益及知识产权，平等对待内外资企业。

### ② 公平性

根据公平平等原则，希望政府有关部门不要依据内资及外资等企业的资本关系、企业规模（无论是大型企业还是个体经营等）而采取不同的标准进行管理，希望执行同一标准。

### ③ 解除或放宽对日本产食品的进口限制

2011年3月11日，东日本大地震导致福岛第一核电站发生事故，由此禁止进口来自日本的多种农产品和食品。

自2023年8月24日日本将ALPS处理水排海后，中国方面的管控力度进一步加大，目前全面禁止日本水产品进口。根据国际原子能机构(IAEA)的评估，可以证实目前很多商品残留放射性物质的风险极低。对于那些已在日本国内恢复正常流通和消费的产品，希望能够尽快解除或放宽其进口限制。希望放宽限制，让日本能够为“中国”这个美食大国提供美味可口的食材。

### ④ 进口手续

自福岛第一核电站事故发生以来，从日本进口产品时，申请取得通关和卫生许可需要花费1个半月至2个月的时间，是过去的1.5倍至2倍。考虑到表示食品原有风味的“赏味期限”和表示食品保质期的“消费期限”等销售期限问题，希望缩短通关时间。

### ⑤ 放宽烟草、药品、书籍等方面的经营限制

根据《烟草专卖许可证管理办法实施细则（国烟法〔2020〕205号）》规定，外资企业不得从事烟草制品的专卖零售业务。为此，许多外资零售店会以承租人的身份附设烟草专卖店，以这种方式来满足消费者的便利需求。除烟草制品外，药品、书籍等领域同样不允许外资企业从事相关经营。受此影响，除直接的销售额外，外资企业在吸引顾客方面也不得不与拥有烟草专卖资格的内资企业开展不平等的竞争。希望从进一步方便消费者的角度出发，取消或放宽对外资企业在烟草、药品和书籍等领域的经营限制，使相同业态的外资企业得到与内资企业同等的对待。

**⑥ 护理用品经营相关限制**

在护理用品（主要指《医疗器械分类目录》中第一类、第二类的器械）的经营方面，有些地区针对其经营场所的面积设置了下限，并要求必须采取附设药品专柜的经营形式。根据规定，开设药店时，与其他药店之间的直线距离必须超过350米，否则不予批准。再加上必须附设药品专柜的规定，这令护理用品的经营陷入了极其困难的境地。为了应对老年人口比例不断增加这一社会变化，希望完善制度，营造一个允许单独销售护理用品的环境。希望废除销售护理用品时附设药品卖场这一规定，并废除对经营场所面积的限制性规定。

**⑦ 适当放宽并统一冷链即食食品的审查标准**

国家标准（GB）规定了冷链商品的储存条件，火腿为0-4℃、加工蔬菜为1-5℃，温度范围较小，考虑到商品特性，放宽至10℃以下更可提升商品的美味。希望允许将部分冷链商品的储存条件放宽至10℃以内。而且此类冷链即食食品的审查标准仅在北京和天津市施行，其他地区分别有不同的解释，尚未统一。希望中国各地区执行统一的标准。

**⑧ 冷藏食品申请生产许可**

关于冷藏食品申请生产许可，目前并不存在相应的国家标准或统一的审查细则。例如北京市执行的是《冷链即食食品生产审查实施细则》，但具体的应对方式也因地区而异。尤其是那些使用生食蔬菜制作的产品（例如沙拉、三明治），在《食品生产许可分类目录》中并没有相应分类，而且并非在所有地区都可以获得生产许可。希望针对冷藏食品制定统一的规定和细则等。

**⑨ 关于食品生产许可证与《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB2760-2014）的食品分类不统一的问题**

生产许可证的32项分类是原国家食品药品监督管理总局公布的规定，而《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB2760-2014）中的食品分类是原国家卫生和计划生育委员会公布的规定，两个分类存在不统一的部分。为严格遵守规定，希望新组建的国家市场监督管理总局和国家卫生健康委员会能够通过协调工作职能范围，整合并统一两个分类标准。

**⑩ 租赁合同相关法律的完善**

在中国，类似于日本《借地借家法》的法律法规尚未完善，承租人处于弱势地位。例如，租赁合同期限较短，必须预估短期内的收益；在续约时，如果双方对新的租赁条件不能达成共识，必须立即退租，致使无法预估中长期承租人的收益。为促进第三产业的发展，希望尽快完善相关法规，保护商业用途房屋承租人的权利。

**⑪ 打击仿冒产品**

市场销售的许多商品都不是正品。希望加大对违法侵害商标权并生产仿冒产品的企业、以及

在知情条件下销售该类产品的企业的处罚力度，取缔市场中流通的违法违规产品。希望向上述企业正确征税，以建立公平的竞争环境。

**⑫ 改变“职业举报人”对销售的监督机制**

“职业举报人”会从零售现场的在售产品中找出存在问题的产品（混有异物、商品标签错误等），并向企业索赔。在中国，“职业举报人”被认为是一种从消费者角度来纠正消费者权益保护相关问题的合法机制。根据《中华人民共和国食品安全法》（主席令第二十一号）第一百四十八条规定，消费者在购买到问题产品后，作为经营者必须向其支付价款十倍（或者损失三倍）的赔偿金。然而，事实上，与普通消费者不同，“职业举报人”在发现问题产品后，会首先大量购买，然后再向企业提出大量索赔。因此，希望修改一律予以十倍赔偿这一规定，准确区分恶意买家和非恶意买家，不再将“职业举报人”视为消费者的代表，包括修改该项规定在内，建立一个行政部门主导的销售监督体系。

**⑬ 从业制度**

员工的从业制度分为综合工时制及不定时工作制，都需要获得行政审批。鉴于当前产业结构发生的巨大变化，希望零售业员工的工作方式能有多种选择。希望废除员工从业制度的行政审批，认可备案制度或由企业酌情决定。