

2. 零售业

业态转型驱动客户增长，行业重组引领新潮流

2024年，中国消费市场整体增速显著低于2023年全年水平。主要原因在于，尽管必需品消费保持坚挺，但消费者对非必需品的购买意愿减弱，以及以非必需品为核心的零售业态低迷。在行业格局中，曾引领中国O2O（线上到线下）模式的阿里巴巴正逐步收缩部分零售业务，反观百联集团、沃尔玛等老牌企业则加速业态转型，致力于强化与消费者的多渠道接触。与此同时，中国正推进消费税改革，并放宽赴日签证政策，这些政策变化为零售行业注入新的增长动力。日资企业需要在敏锐捕捉这一市场潮流的同时，制定贴合本地需求的战略，并高效执行。

中国消费市场未见全面复苏

尽管中国消费市场在2020年和2022年触底反弹，但据国家统计局数据，2024年全年同比增长仅为3.5%，远低于2023年7.2%的增速。从各品类表现来看，餐饮和食品类依然保持较高增长，分别同比增长5.3%和12.3%，服装类仅微增0.3%，化妆品则出现1.1%的负增长。从数据中可以看出，虽然中国消费市场展现出一定韧性，但必需品与非必需品之间的分化日益明显，部分品类依然面临较大压力。

阿里巴巴出售线下门店，O2O战略迎来转型拐点

2024年12月，阿里巴巴以74亿元将所持中国百货巨头银泰百货的全部股份，出售给中国知名服装企业雅戈尔集团及银泰百货管理层，并因此交易预计亏损93亿元。早在2016年，阿里巴巴创始人马云提出“新零售”概念，积极投资拥有线下门店的多种零售业态，而银泰百货作为其中重要的线下客户触点，在阿里巴巴的O2O布局中扮演着核心角色。因此，此次出售消息对整个行业产生了巨大影响。特别是超市业态的盒马鲜生一直以来成功提升了中国本土企业的门店运营效率和消费者体验，未来的发展动向备受瞩目。阿里巴巴此次退出的主要原因在于，其战略重心正回归电商及平台业务，同时计划将资源集中于人工智能、云业务等高增长领域。此举引发了对零售行业未来创新格局的广泛关注：现有行业巨头能否继续引领变革，抑或会有新的“颠覆者”重塑市场？

提供吸引顾客的价值，推动实体店回归的老牌企业

在阿里巴巴逐步退出零售业的同时，一些老牌企业正在积极进行业态转型，百联ZX便是其中的典型代表。百联ZX隶属于百联集团，是一家全新概念的商业设施，于2023年重新装修开业，前身是传统百货店华联商厦，位于上海市南京东路步行街，营业面积达5,500㎡（地下一层至地上六层）。这是中国首家专注于ACG（动画、漫画、游戏）文化的商业设施，除了商品零售，还引入了与ACG文化相关的餐饮和娱乐服务。百联ZX的店铺布局充满新鲜感，让人联想到

日本秋叶原的氛围，但更具亮点的是其吸引和留住粉丝的会员体系。据悉，百联ZX的会员数已超过数十万，其中90%为40岁以下年轻人。自2023年开业以来，百联ZX已举办数百场线下活动，并融合VR、AR、元宇宙、AI等前沿技术，创造与粉丝的互动体验。在疫情后消费低迷的背景下，百联ZX针对愿意为兴趣爱好花费时间和金钱的年轻群体，打造了参与感极强的消费场景，不仅提供“商品消费”，更注重“体验与时间消费”的空间演出和环境设计。这种新型消费模式，不仅对零售行业具有启示意义，也为希望通过社交媒体和私域流量培养核心粉丝的日本零售商及消费品制造商提供了值得借鉴的创新思路。

与此同时，会员制零售业态在近年势头强劲。尽管美国零售巨头沃尔玛的传统大型超市在中国市场表现低迷，但旗下的会员制超市“山姆会员店”却表现出色。根据中国商业联合会和中华全国商业信息中心发布的中国零售百强企业数据显示，2019年至2023年，山姆会员店复合增长率达到9.9%，成绩尤为亮眼。这一成功背后有两个关键因素：一是商品战略。据称，山姆会员店SKU中的自有品牌（PB）占比约为30%，拉动了营业额和营业利润。其PB研发成功的背后在于深入挖掘会员需求、产品上市后的效果监测、严格的供应商筛选和品质管理，以及极具竞争力的价格策略。

二是会员价值传递。山姆会员店通过整合线下门店、App、微信小程序以及合作伙伴京东（JD）的会员数据，对会员消费行为进行精准分析，并将其转化为PB产品的研发方向以及提升到店频率的营销策略。据悉，中国山姆会员店的客单价高达1,000元，在当前消费低迷的市场中尤为突出。

税制改革推动地方零售业活力提升

在政策层面，消费税改革迎来了重大变化。2024年7月，中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议发布了《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》。其中明确指出，在许多地方政府面临财政收入不足的背景下，现行在生产环节征收并由中央政府100%统筹的消费税，将逐步改为在零售环节征收，并将税收收入划归地方政府。具体而言，消费税收入中占比超过四成的四大品类——烟草、汽油、汽车和酒类的税收，将逐步转移至地方政府。这一改革预计将显著增加人口密集、消费能力较强省市的财政收入，并为地方政府提供新的激励措施，以推动本地消费的增长。

日资企业应如何应对这一市场变化

对于业内相关人士而言，长期存在的日本食品进口管制、实际进口手续以及仿冒品销售等问题，尽管进展缓慢，但正在逐步改善。2025年1月，日本农林水产大臣江藤拓与中国海关总署副署长王令浚会谈，讨论了包括解除日本水产品进口限制、恢复牛肉出口以及扩大大米出口等议题，特别是关于牛肉和糯米，双方达成共识，将继续努力推动相关进展。今后，希望相关部门继续推动上述议题以及其他议题的改进。

尽管中国消费市场整体低迷,但那些致力于打造有吸引力的消费场景、贴近中国消费者需求并进行本地化商品研发和营销的企业,依然市场中保持着一定的影响力。日本零售业一贯以优秀的卖场设计和高水平的客户服务著称,但在当前中国消费环境下,需重新审视这些优势是否仍然符合中国消费者的需求和时代潮流。同时,日资企业在商品研发流程、客户触点构建以及电商运营等方面,仍有较大的提升空间。

2024年11月,日本宣布放宽中国游客赴日签证,包括延长签证有效期、增加入境次数以及延长旅游多次签证的有效期。与中国国内旅游相比,日本凭借“近、便、廉”的旅游优势,依然对中国游客具有强大吸引力,重新迎来中国游客的增长预期强烈。然而,疫情前,日资企业在构建消费者复购日本商品的渠道方面仍显不足。如今,随着跨境电商及线下门店的发展,能够提供同类商品和服务的市场体系正逐步完善。尽管平行进口商品等问题依然存在,但企业已迈入全新时代,需主动制定应对策略,着力加强跨国客户触点、提升客户终身价值。

最后,在包括电商在内的中国零售市场中,消费者权利的扩大也引发了一些担忧。例如,“七天无理由退货”等政策虽然在保护消费者权益的同时,推动了电商市场的快速增长,但近年来也出现了被恶意利用、过度退货等问题,给零售商带来了巨大的成本压力,同时对中国政府倡导的可持续社会建设产生了负面影响。未来,若能建立起买方、卖方以及社会三方共赢的消费生态体系,中国零售市场的复苏与繁荣将指日可待。

<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,并将技术创新作为驱动需求增长的重要手段。希望针对这一结构性变化,着力构建高度透明、统一有序的市场体系。从零售业部分行政法规的执行情况来看,尽管法规的适用对象涵盖整个零售业,但在具体执行中,外资企业往往面临更严格的要求(如实地检查等),而内资企业则相对宽松。应建立相应的市场体系,实现内资企业和外资企业在同等环境下竞争。希望更加关注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 确保公平性

根据公平平等原则,政府有关部门不应依据企业的资本属性(内资或外资)或规模(大型企业或个体经营等)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

自2011年3月11日东日本大地震发生后,福岛第一

核电站发生事故,导致日本多种农产品和食品事实上被禁止进口。

2023年8月24日,日本启动ALPS处理水排海后,中国进一步加大管控力度,对日本水产品实施的全面进口禁令至今尚未解除。根据国际原子能机构(IAEA)的评估,目前许多商品的放射性物质残留风险极低。对于那些已在日本国内恢复正常流通和消费的产品,希望尽快解除或放宽其进口限制。尽管2024年9月,中日两国已就放宽相关限制达成协议,但具体落实工作尚未取得实质性进展。希望放宽限制,使日本能够为以美食文化著称的中国市场提供优质美味的食材。

④ 缩短进口手续时间

自福岛第一核电站事故发生以来,从日本进口产品的通关及卫生许可申请时间延长至1个半月至2个月,是过去的1.5倍至2倍。尽管部分港口和地区在一定程度上缩短了通关时间,但整体改善效果有限。考虑反映食品最佳风味的“赏味期限”和确保食品安全的“消费期限”等涉及食品销售期限的商品,希望缩短通关时间。

⑤ 撤销和放宽烟草、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。为满足消费者的便利需求,许多外资零售店通常以承租人的身份附设烟草专卖店。此外,在药品、书籍等领域,外资企业同样受到经营限制。这种限制导致外资企业在开展销售和吸引顾客方面,面临与拥有专卖资格的内资企业不平等的竞争环境。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,并确保外资企业在同类业务中享有与内资企业相同的待遇。

⑥ 撤销对护理用品经营的相关限制

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,部分地区对经营场所面积设置了下限,并强制要求附设药品专柜。此外,根据相关规定,开设药店时,与现有药店之间的直线距离必须超过350米,否则不予批准。这些规定使得护理用品的经营陷入了极其困难的境地。为了更好地应对人口老龄化带来的社会变化,希望完善制度,营造一个允许护理用品独立销售的环境。希望废除护理用品销售时附设药品专柜的强制性规定,取消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)对冷链商品的储存条件作出了严格规定,如火腿需保持在0-4℃、加工蔬菜需保持在1-5℃的温度范围。然后,由于这些温度范围较小,实际操作中可能难以充分兼顾商品特性与风味保持的需求。适度放宽储存条件至

10℃以内,有助于更好地保持部分冷链商品的美味。希望允许将部分冷链商品的储存条件放宽至10℃以内。此外,目前此类冷链即食食品的审查标准仅在北京市和天津市施行,而其他地区的解释和执行存在差异,尚未形成全国统一的规范。希望中国各地区执行统一的标准。

⑧ 制定冷藏食品生产许可审查的统一标准与细则

关于冷藏食品生产许可,目前没有统一的国家标准或审查细则。例如,北京市执行的是《冷链即食食品生产审查实施细则》,但不同地区的执行标准有所不同。尤其是使用生食蔬菜制作的产品(如沙拉、三明治),由于《食品生产许可分类目录》中缺少相关分类,部分地区无法获得生产许可。希望制定冷藏食品生产许可审查的统一标准和细则等。

⑨ 租赁合同相关法律的完善

在中国,类似于日本《借地借家法》的法律法规尚不完善,承租人在租赁关系中处于弱势地位。例如,租赁合同期限普遍较短,承租人需依据短期收益进行预估;在续约时,若双方无法就新的租赁条件达成一致,承租人需立即退租,导致其难以合理预估中长期收益。为促进第三产业的发展,希望尽快完善相关法规,保障商业用途房屋承租人的权利。

⑩ 修订“职业举报人”对销售的监督机制

“职业举报人”通常通过从零售现场筛查在售产品(如混有异物、商品标签错误等问题),向企业提出索赔。在中国,“职业举报人”被视为一种从消费者权益保护角度出发的合法监督机制。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,消费者购买问题产品后,经营者需支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金。但“职业举报人”并非普通消费者,他们往往在发现问题后大量购买问题产品,以向企业获取高额赔偿。希望对“一律十倍赔偿”规定进行适当调整,区分恶意与非恶意经营者,避免滥用该制度。针对“职业举报人”并非普通消费者的特殊性,建议考虑修订相关法律条款,同时建立由行政部门主导的销售监督机制。

⑪ 修订从业制度

目前,员工的从业制度通常采用综合工时制或不定时工作制,并需经过行政审批。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,改为采用备案制度,或直接由企业根据实际情况酌情决定工作方式。