

线上线下加速融合、社交电商打破消费边界、泛零售+服务升级

上半年零售业发展呈现新趋势

京东数据研究院 经济日报社中国经济趋势研究院

智库头条

今年上半年，我国零售消费品市场总体保持较快增长，消费对经济增长的基础性作用进一步增强。在大数据、人工智能、物流等技术快速发展的背景下，超市、品牌专卖店等传统零售业态与电商平台深度融合，新兴业态和新商业模式快速发展。零售企业要抓住消费端变化趋势，提升效率、降低成本、优化用户体验，从而实现高质量发展。



1 创新转型步伐加快，跨界融合不断深化

根据国家统计局的统计，今年上半年，我国网上零售额达到4.08万亿元，同比增长30.1%。商务部监测的5000家重点企业今年上半年零售额同比增長4.6%，较上年同期加快0.2个百分点，线下资源的价值被重估。从销售数据来看，我国零售业发展保持平稳增长，经营效益继续好转，创新转型步伐加快，跨界融合不断深化，新业态和新场景不断涌现，呈现出三大趋势。

第一，线上线下融合加速落地，提升消费体验

伴随着数字基础设施及终端的普及，以大数据为代表的核心技术应用的落地，零售业线上线下融合的应用场景不断拓展。就实现形式而言，线上线下融合主要有三种形式：第一类是基于消费体验重构的融合，通过结合互联网运营模式实现消费者到店体验的优化；第二类是基于消费场景延伸的融合，主要在于打破消费者进行交易与取得商品的空间限制的同时，满足消费者对即时性的需求；第三类是基于供应链效率提升与渠道下沉的融合。

基于消费体验重构的融合，从当前改造品类来看，主要集中于泛生鲜、3C数码和家居生活品类。以生鲜超市为例，生鲜作为高频刚需的消费品，已成为

商家必争之地，永辉的超级物种和京东的7FRESH等零售创新模式频繁涌现。

基于消费场景延伸的融合，主要体现在物流体系支撑实现的特定时间和空间范围内消费者需求与线下商品资源供给的匹配，使消费场景得到有效延伸。目前，“京东到家”已与全国十强药店达成战略合作，入驻京东到家的线下药店已超过1.5万家。

基于供应链效率提升与渠道下沉的融合，主要为传统线下门店流量入口的零售赋能和与品牌商合作的零售赋能。

供应链效率提升是实现“人、货、场”匹配，线上线下融合的重要基础。以京东超市与美赞臣合作赋能全国母婴店为例，核心是京东超市对线下店的供货服务，通过京东自营业务，优化品牌链路和门店订货链路，助力品牌商在B端市场的效率化增长。

这些新业态通过采取线上和线下融合的模式，积极应用大数据、人工智能等新技术手段提高用户购物体验、实现精准运营，为顺应新时代零售变革的场景化布局提供支持。

第二，社交电商异军突起，打破消费边界

随着传统电商多中心化的推进，基于微信所形成的社交电商已经形成一种新的

商业形态，用户通过好友分享、公众号内容等形式产生的消费行为形成了强大的活力。2017年开始，以拼购模式为代表的社交电商开始进入更多三四线城市，同期，京东陆续将“拼购”功能在京东主站、京东App、微信购物、手机QQ购物、微信小程序和HTML5界面等六大渠道横向打通。通过“拼购”的产品形式，京东将很多用户特别是没有触网或未曾通过手机进行过购物的消费者，引流到自己的购物平台上。

互联网行业发展历程中，社交流量与电商结合的变现模式一度被视为无解之题，拼购模式和内容电商的出现，实现了社交流量变现的突破。就内在逻辑而言，社交电商是基于社交关系形成的商业模式，获客成本较低，用户转化和用户黏性较强。将社交与电商结合起来，已经成为企业后续发展的一个新契机，这为大量零售企业提供了成长的机会。但在这种购物边界渐渐消失的商业模式中，如何保障商品质量、平衡供应商关系，也对社交电商平台的管理水平提出了更高的要求。

第三，泛零售品类+服务升级，带动新消费增长

从网络购物的发展历程来看，品类的延伸经历了从产品到服务、标品到非标的延伸。第一阶段，标准化程度最高、轻服务的品类，如图书、日化用品等

在线销售；第二阶段，生鲜等非标准化、轻服务的品类的线上销售开始高速增长；当前，随着互联网对居民生活渗透的持续深入，一些非标准化的、重服务的品类开始得到快速发展，众多电商平台也开始了横纵双向的品类扩充。

一是横向扩充，非传统零售实体商品品类不断增加。随着互联网、移动支付与网络购物的不断发展，这些当前线上渗透率还处于相对较低水平的非传统零售，尤其是大额交易的品类，开始逐渐被各大电商平台视作发展的新蓝海，综合电商平台开始进一步拓展自身服务的宽度。

二是纵向延伸，服务型商品日益丰富。从宏观经济环境来看，我国正处于以物质消费为主向服务消费转变的过程中，服务型消费增势强劲。随着居民收入不断提高，中等收入群体不断扩大，为服务业发展注入了活力和动力。居民消费结构中，服务和享受型消费的占比进一步增加。在新的消费形势下，除了实物商品的拓展以外，电商平台也开始服务类商品的延伸。一方面，越来越多的电商平台开始为销售的实物商品提供附加服务，例如汽车的维修保养服务、家电的安装清洁服务等；另一方面，在实物产品之外，电商平台也开始提供更多的服务类商品，如宠物服务、旅游度假等。

2 代际变迁、消费升级带来消费结构变化

就消费端而言，代际变迁与消费升级是最为显著的方向。

第一，代际变迁，“80后”“90后”成为消费主力。与先前代际群体相比，他们的消费习惯有很大不同，有能力也更有意愿去提升个人的消费水平。总体上来说，“80后”“90后”的消费特征可以总结为四大特征：颜值即正义、我有我的群体、自我提升的紧迫性、个性张扬的需求。“颜值即正义”，体现在对化妆品、护理用品、服装、饰品的追逐；“我有我的群体”，体现在社交需求印记在消费的方方面面；“自我提升”，表现在对各类学习产品的自主性消费；“个性张扬”，表现在消

费的个性化、定制化特点。

第二，网购用户消费日趋成熟理性。随着网购消费习惯的养成，网购用户在消费观念上日趋成熟理性，在形成定式的消费原则之后，在消费支出结构上也表现出日益稳定的特征。同时，不同消费群体在经历相同的过程之后，消费开始趋同，消费离差缩小，消费理念成型。

第三，消费升级，品质生活理念催生精致消费。一是消费总量节节攀升，消费需求高级化，智能数码产品与高端生活电器持续受到消费者的青睐，不仅在总销售量上节节攀升，而且在高端产品的销售上表现更加优异。据京东大数据

统计，今年以来，智能数码产品销售额不断提升。以季度计，不同价格区间的销售额基本都出现了不同程度的提升，其中，999元以上的产品销售增长最为强劲；生活电器方面，不同区间销售额均出现不同程度的提升，其中，1298元以上的产品增长最为突出。

二是去性别化消费成常态。在新一代身上，传统观念色彩越来越淡。例如，越来越多的女性也开始享受户外旅行、手机数码等方面的消费，注重积累知识与智慧，她们的生活重心从家庭消费逐渐向自我价值追寻转移。京东大数据显示，2015年至2017年女性用户在旅行度

假、图书等品类上的消费增长明显，并有持续增长的趋势。

三是消费融入生活美学。随着线上消费的深入，消费者对礼品鲜花更加青睐，由原来重大节日购买鲜花，到日常调节生活情调式购买鲜花，再到购买鲜花充实家居生活，礼品鲜花等营造高品质生活的消费习惯逐步养成。随着消费习惯的养成和冷链物流等基础设施完善，国内鲜花消费快消化趋势日益显现。

消费端的上述趋势，体现了消费行为模式与消费结构的变化，广大零售企业主动适应消费需求变化，加快创新转型，不断提升人民的获得感和幸福感。

3 围绕成本、效率、体验，推进电商高质量发展

互联网和数字化的发展，让信息流和物流能够跨越地域无缝地融合在一起，以前碎片化的区域市场将成为互联网上数字化的市场。从行业发展趋势来看，零售背后的技术、基础设施资源不断升级，将带动电商零售行业实现高质量发展。

一是电商渠道下沉，低线城市成为电商发展的蓝海

我国网络购物在经历多年高速增长后，主流电商平台已经完成了在传统一二线城市的“跑马圈地”。低线城市人口规模庞大，随着新型城镇化的推进，低线

城市发展水平进一步提高，这些城市蕴藏着巨大的消费潜力得以日益显现，被视为电商发展的蓝海。

近年来，为了实现持续的用户、规模、业绩和竞争增长，众多电商平台开始主动向三至六线区域市场进行渠道、营销、消费等的下沉。低线城市电商业务高速发展，订单量占比不断提升，与一二线城市之间的地域鸿沟日益弥合。京东通过渠道下沉、线上线下融合让城乡消费者都能共享购物狂欢，今年“618”期间重点布局在四线以下城市的全国过万家京东家电专卖店销售额大爆发，是去年同期销售额的6倍。

二是消费升级变革，品质化趋势日益显现

随着经济的稳定发展，我国居民人均可支配收入持续增长，收入的提升直接驱动居民对更高层次消费产生追求。中等收入阶层人均消费能力逐步壮大，高购买力人群及潮流人群对消费产生双向驱动，带动消费升级变革。消费升级趋势下，消费者对于品质与服务的关注日益提升，带来品类、品质和体验三大层面的结构性变化。近两年来，京东线上消费实物、服务及质量指数均呈上升趋势。

三是零售基础设施完善与新技术应

用，助力体验升级

近年来，零售基础设施的完善与新技术的应用也在进一步助力电商行业的进一步发展升级。一方面，支付手段日益多元，为零售行业线上线下一体化奠定了坚实的基础。另一方面，物流基础设施建设不断完善，主要包括技术升级、偏远地区物流条件得以改善；配送时效不断提升，今年“618”大促期间，京东依然保证了90%的自营订单实现当日达或次日达，大数据云计算等技术精准匹配，提高了物流发货和投递的效率。

(执笔：刘晖 刘琦 黄玉峰 谢慧)

策论

党的十九大报告提出了贯彻发展理念、建设现代化经济体系的新任务，要求以供给侧结构性改革为主线，推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革，提高全要素生产率，着力加快建设实体经济、科技创新、现代金融、人力资源协同发展的产业体系，这为我国产业发展指明了方向和路径。

旅游业是创意、创新活跃型产业，近年来我国旅游业持续高位增长和全域旅游的深化发展，推动旅游产业走向一个新的发展阶段。面对中央关于建设现代化经济体系的新部署，由技术创新、模式突破、制度变革带来的产业组织方式、企业生产方式的新变化，新型城镇化快速推进对旅游产业发挥综合功能的新需求以及全域旅游深化发展的新形势，迫切需要从现代产业经济视野，针对新经济环境和新消费趋势的特点及影响，从产业创新生态系统的视野对旅游产业发展做出整体性谋划和系统化推进，推动旅游产业从一般资源要素竞争、具体项目竞争、企业创新竞争走向旅游产业创新生态系统的竞争，为提升我国旅游产业整体发展能级、促进旅游业从传统服务业向现代服务业的深刻转型提供可持续的动力和保障。

产业创新生态系统，重点关注产业链和价值链上有机联结的各种创新种群（企业、高校、科研院所、中介等）之间，以及与创新环境之间的协同互动、开放循环、共生演化的关系。其根本目标是，在可持续发展理念下促进创新持续涌现，推动经济实现高质量发展。

就我国旅游产业创新生态系统建设而言，重点内容和路径主要包括以下方面：

第一，促进旅游产业技术创新。紧抓国家大力推动科技创新的热潮，利用好创新创业促进扶持政策，明确我国旅游产业核心技术体系，着力促进旅游装备产业技术、旅游服务管理技术、旅游消费信息技术的全面创新，为我国旅游产业的创新发展提供动力引擎。

第二，优化旅游产业政策供给。政府的精准施策和高水平的创新治理，是发挥政府引领、服务旅游产业创新作用的关键。在国家深入推进供给侧结构性改革、加快推动政府“放管服”改革的背景下，政府主管部门需要不断加强政策学习和创新治理，在旅游产业制度创新以及对旅游产业技术创新和模式创新的包容、支持方面，做出更积极的探索和实践。

第三，提高旅游产业智库引领作用。产业研发机构和产业智库是重要的产业创新种群之一，要注重提高该类机构面向旅游产业发展实践的应用研究能力，在专业技术研发、产业政策制定、产业标准研制、产业运行咨询、产学研协同创新平台建设等方面，对内发挥好引领、链接作用，对外发挥好旅游议题设置、旅游话语传播的功能。

第四，培育提升旅游产业主体能级。一要通过持续的品牌化、标准化建设，提高旅游企业的核心能力和竞争力，尤其要培育提升目前已有较大国际影响力的休闲旅游企业集团的国际化发展能力和能级；二要充分发挥国内非休闲旅游企业在国际休闲旅游市场的运作和影响；三要借助国家进一步扩大对外开放、构建开放型经济新体制的“东风”，加快吸引集聚世界知名休闲旅游企业地区总部或高端功能性机构。

第五，加强产业资金、人才关键要素保障。充分的、高质量的产业资金投入是旅游产业转型创新的重要支撑。目前，我国有一定规模的专注旅游产业转型创新的投资机构并不多。对此，国家需要加快完善旅游产业投融资支持体系、吸引和扶持旅游相关投资机构的集聚。同时，还需要在人才发展政策、发展环境等方面采取更加有效的举措，吸引培养旅游业发展紧缺急需的创意型企业家、职业经理人、风险投资家和高服务技能人才队伍，努力实现旅游人力资源与旅游服务的协同发展。

第六，构建旅游发展社会组织服务体系。支持各类协会、商会、产业联盟、民办非企业单位等社会组织，面向旅游产业企业提供丰富实用的创新创业促进服务和企业提升专业咨询服务，这是旅游产业创新发展不可或缺的社会资源。当前，需要加快培育和发展有专业化服务能力和社会精神的社会组织，以便链接各类创新促进要素，切实发挥产业创新促进功能。

第七，建设旅游产业国际创新合作网络。加强国际创新合作是融入全球创新网络并提升自身占位、统筹利用国际国内创新资源的必然路径。引导国内产业资本加强对国外休闲旅游领域高质量中小企业的投资及收购，还可联合国外相关企业和机构，推进国内休闲旅游产业园区、景区转型升级；积极发起成立类似世界旅游联盟这样的国际组织；加强跟全球著名媒体和权威组织的沟通与合作，策划举办全球性旅游产业创新发展论坛、节庆、赛事等活动，形成全球影响，促进多层次国际合作。

通过促进上述各类涉旅产业创新主体、创新要素之间及其与创新环境之间形成协同互动、开放循环、共生演化的关系，加快建设旅游产业创新生态系统，可有效推动我国旅游产业走上创新驱动、优质发展的道路，对于提高我国旅游产业在全球旅游产业价值链中的占比，更好发挥综合性产业的作用，具有非常重要的意义。

(作者系中国社会科学院-上海市人民政府上海研究院研究员)

本版编辑 魏倩玮

联系电话 010-58392143

电子邮箱 jjrbjjzk@163.com

加快建设旅游产业创新生态系统