

“十三五，这5年”特别报道

重点行业成绩单

流通业基础支撑作用日益增强

经济日报·中国经济网记者 冯其予

“十三五”时期，我国流通体系已初步形成主体多元、方式多样、开放竞争的发展格局，对国民经济的基础性支撑作用和先导性引领作用日益增强。国家信息中心经济预测部副研究员邹蕴涵近日表示，在新时代高质量发展的要求下，持续推进建设现代化流通体系可以更有效对接生产和消费，进一步促进经济结构优化和发展方式转变。

流通行业加速转型

今年9月18日，杭州湖滨步行街举行“全国示范步行街”揭牌仪式，步行街二期同步开街。100多家科技公司展示了以数字经济赋能日常生活的创新成果，全国首条支付宝步行街、未来咖啡馆、“醉杭州”5G公交、“5G湖上直播间”落地该街区。

从2018年起，全国在11座城市开展首批步行街改造提升试点。数据显示，2019年11条步行街累计改造商业体80多万平方米，引进知名品牌900多个，11条步行街客流量超过9亿人次，增长22.6%，营业额1251亿元，增长17%。其中，重庆解放碑步行街2019年

全年销售额200亿元，带动其在渝中区实现社会消费品零售总额1200亿元。商务部副部长王炳南表示，推进步行街改造提升工作，就是要从这个“小切口”入手，争取做出一篇“大文章”。

零售业是流通体系的重要组成部分，只有加快创新发展，才能提高生产流通效率。“十三五”期间，我国加快便利店品牌化、连锁化发展，着力打造15分钟便民生活服务圈。通过推动便利店品牌化、连锁化、智能化发展，激发居民消费潜力、完善城市功能、提升居民生活品质。

根据中国连锁经营协会的统计，2019年中国便利店行业规模保持高速增长，实现销售额2556亿元，与2015年的1181亿元相比增长超过100%。门店数量也由2015年的9.1万家增长到2019年的13.2万家。

基础设施不断完善

一键下单、仓库备货、运力调度配车，发货后在途跟踪、到货签收、支付结算……在哈尔滨传化公路港仓库内，一场短短3小时的直播

就将60多万元的品牌化妆品销售一空。直播间外，所有订单直接对接传化仓储管理信息系统生成物流运单，工作人员现场快速分拣、打包、装车发货，库存消化周期达到最佳。

“十三五”期间，物流业和制造业深度融合加速，高品质、专业化定制物流加快发展，物流、快递企业为制造业量身定做物流解决方案。

“物流的组织方式正在向供应链组织方式转型升级。”中国物流与采购联合会副会长蔡进表示，物流企业通过向上游生产端、下游消费端延伸，形成由物流组织方式向供应链组织方式转型升级。最大的变化就是由模块化转变为流程化管理。“过去模块化，运输是运输，仓储是仓储，分拣是分拣，管理效率低，彼此之间的衔接不够流畅。现在的物流协同性则明显增强。”蔡进说。

社会物流成本是国民经济发展质量的综合体现，建设城乡高效配送体系是加强物流基础设施网络建设的有力举措，不仅能提升物流配送效率，也是发展流通、保障消费、服务民生的重要抓手。

“十三五”期间，社会物流快速发展有目共睹。其中，建制村直接通邮工程提前一年完成“十三五”任务目标，全国55.6万个建制村实现了直接通邮，为电商配送服务延伸到村夯实了基础。

大力推进农村电商配送网络建设，总结推广“村邮站+快递超市+简易金融”农村电商站点建设模式，全国累计建设“邮乐购”站点53万个，邮乐网上开设扶贫地方馆729个，实现对国家级贫困县的全覆盖。

加快推进“快递下乡”工程，超过3万个乡镇建有农村快递网点，全国乡镇快递网点覆盖率已达96.6%，有效促进了农村快递物流体系建设。

随着快递货运量不断增长，快递业布局不断优化，模式不断创新。“快递业运作效率明显改善，快递行业标准化和信息化建设加速，相关设施和设备的信息化作也有很大进展。”国务院发展研究中心产业经济研究部

研究室主任魏际刚表示。

此外，我国积极开展电子商务进农村，重点完善县、乡、村物流配送体系，积极构建工业品下乡和农产品进城双向流通格局。2019年，邮政全行业收投农村快件(包裹)达145亿件，支撑工业品下乡和农产品进城超7500亿元。农村网络零售额已由2014年的1800亿元增长到2019年的1.7万亿元，对工业品下乡、农产品进城起到了积极作用。

新技术催生新业态

每到换季，各类商家都会推出各种促销活动。最近，北京地铁的一则广告吸引了乘客目光，一家传统百货企业推出线上APP，除了促销优惠，还承诺快递包邮到家。随着越来越多实体店开展数字化改造，很多传统百货、流通企业线上线下融合步伐加快。

“十三五”时期，我国以信息化带动传统商业改造，推广先进流通经营与管理技术，发展现代流通，大中型商场90%以上都建立了销售时点管理系统，50%以上大中型商场应用了条形码技术，一大批流通企业建立了管理信息系统，积极应用电子数据交换系统和互联网等现代信息技术，推进企业信息化和电子商务建设。

邹蕴涵表示，2019年实物商品网上零售额8.5万亿元，增长19.5%，占社会消费品零售总额的比重为20.7%，比重快速提升。随着信息化、数字化、智能化等新兴前沿技术加快普及，流通新业态、新模式和新服务快速成长，有效带动了产业链供应链升级、资源整合和流程再造。

互联网技术的出现和更新为流通体系发展带来了机遇和挑战，商品流通逐渐向虚拟化趋势发展，无店铺业态迅速壮大，实体商品流通和虚拟商品流通互补，避免了实体店在时间空间上的限制。同时，也在一定程度上扩大了流通规模，提高了流通效率。

商务部市场运行和消费促进司负责人王斌表示，商贸流通是新业态、新模式成长最快、创新最活跃、应用最广泛的领域之一。近年来，商务部门大力促进流通新业态、新模式发展，推动传统流通转型升级，为促进消费升级、保障市场供应、改善民生、助力脱贫攻坚提供了有力支撑。

数据显示，2012年至2019年，电子商务交易额由8.1万亿元扩大到34.8万亿元，年均增长23.1%。网络零售额由1.3万亿元扩大到10.6万亿元，年均增长34.9%。流通新业态、新模式不断发展壮大。

“一方面，电子商务快速发展给传统流通体系带来了冲击。同时，围绕电子商务也在形成新的流通体系，比如电商物流、城市配送、快递网点等模式。其中，电商物流已不仅局限在大中型城市，中小城市和农村也实现了电商物流覆盖。”魏际刚表示，“十三五”期间，覆盖全国的电商物流体系正在加快形成。

流通产业

社会物流总额平稳增长

从“十三五”时期来看，社会物流总额增速

保持在6.1%-6.7%之间

回落至6%以内

2016年-2018年

2019年

电子商务发展壮大

数据显示，电子商务交易额

8.1万亿元

34.8万亿元

2012年

2019年

年均增长23.1%

网络零售额

1.3万亿元

10.6万亿元

2012年

2019年

年均增长34.9%

流通新业态、新模式不断发展壮大

电商扶贫成效显著

2019年全国贫困县网络零售额达到2392亿元人民币

同比增长33%

2019年，电商进农村实现了对832个国家级贫困县的全覆盖

2018年电商扶贫贫困县的覆盖率已经达到了

88.6%

2017年，电商扶贫已经覆盖了499个国家级贫困县

便利店销售增长快

根据中国连锁经营协会的统计数据显示：中国便利店实现销售额

2015年 1181亿元

2016年 1543亿元

2017年 1905亿元

2018年 2264亿元

2019年 2556亿元



图① 10月15日，湖南省衡阳市首趟中欧班列在衡阳南站等待发车。罗盟摄(新华社发)



图② 9月24日，位于江西省分宜县公交物流园的快递公司分拣中心，工作人员在物流线上有序分拣货物。张文耀摄(中经视觉)



图③ 8月5日，在山东省青岛市日日顺物流(即墨)产业园大件物流智能无人仓，码垛机器人在搬运商品。梁孝鹏摄(新华社发)

信息技术引领行业蜕变

冯其予

感悟“十三五”

“十三五”期间，流通业在我国国民经济社会发展中发挥的作用愈加重要。无论是从流通业规模增加、市场体系完善，还是行业对经济的贡献来看，流通业的功能、地位和作用都开始发生根本性变化，转型升级取得实质性进展，流通业对国民经济的先导性、基础性和支撑性作用不断增强。

当前，流通业面临难得的发展机遇。云计算、大数据、物联网、移动互联网等新一代信息技术广泛深入应用，为流通变革奠定了技术基础。创新驱动发展战略深入实施，市场活力进一步释放，为内贸流通发展提供了新动力。现代服务业加快发展，服务业比重进一步提高，服务消费成为消费升级重点，为内贸流通转型升级提供了有力支撑。新型城镇化进程加快，城乡居民收入差距缩小，城乡一体化水平提高，为内贸流通协调发展拓展了空间。“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带发展三大战略全面实施，区域经济格局优化，为形成大市场、大流通创造了良好条件。

5年来，流通业逐步向高质量和现代化方向发展，技术革命对中国流通企业产生了巨大影响。一方面，流通业通过消费大数据、渠道控制权、物流进车间等途径延伸到生产过程中，甚至直接以定制生产、供应链服务等方式参与生产决策。另一方面，通过完善的流

通体系、灵活的销售方式、多样化的服务，尤其是个性化、体验化的服务，改变了居民的购物习惯和生活习惯，促进消费规模的扩大和升级。不仅如此，随着互联网、大数据、物联网、人工智能等新技术在流通领域的广泛应用，流通业正从量变到质变，大量新业态新模式涌现，从智慧零售、智慧物流到智能生活、智能服务，流通领域的创新引导着整个经济领域创新发展，使生产领域的创新更具有科学性、精准性和有效性。

展望“十四五”，以移动电子商务发展为载体，线上线下融合发展为特征，整个流通体系结构性变化将更加明显，流通业扩大内需、促进消费模式将更加成熟，以跨境电子商务大发展和进出口贸易融合为标志，流通业国际化趋势越来越向纵深发展。与此同时，流通业与制造业的协同发展能力越来越强，尤其是工厂定制化生产和农村电商大发展的趋势愈发明显。流通业从规模化向高质量发展全面转型升级将取得更多实质性进展。



传统百货谋求数字化转型

本报记者 姚进

今年，有着36年发展历史的老牌零售企业天虹数科商业股份有限公司推出了一项“大胆”的计划——让全国5万名导购全都参与到网络直播中来，实现“全员直播”。

“十三五”期间，在传统百货受到电商和购物中心双重夹击态势下，天虹在行业内率先转型，突破传统购物模式，开启线上线下融合的数字化、体验式消费新模式。”天虹战略发展部总监尤志略表示，上半年天虹整体数字化会员超过2700万，数字化会员销售占比为73.08%；公司整体线上销售额相比“十三五”初期增长了10倍，占比也接近20%。

天虹的数字化转型路径是先做垂直业务，再做平台业务。数据显示，天虹超市到家业务占比由1%提升到10%用了3年多时间，天虹百货专柜到家业务占比从1%提升到10%只用了几周时间。数字化转型的背后，是天虹多年坚持数字化道路的成果，也是一次零售业经营的逻辑重构。

“相较于超市、便利店业态垂直业务的数字化转型，平台型百货、购物中心业态的数字化转型更为复杂。它还需要与生态内的所有企业协同合作，共同完成数字化转型。”尤志略坦言，过去几年，天虹一直在尝试百货业态数字化转

型。例如，在天虹APP上增加导购与顾客连接器的设置，但收效甚微。

不断试错后，天虹认为百货属于平台业务，它是基于人的服务。当微信和企业微信互通之后，天虹迅速联合微信支付和企业微信，在微信生态里打造了一套百货数字化解决方案。品牌导购可以用企业微信添加顾客微信，直接将线下流量导入，扩大品牌的私域流量；还可以让顾客“扫码”成为天虹和品牌的“双料会员”，形成与品牌方共享流量。同时，天虹通过打造百货小程序商城，与线下实体店深度打通。每个门店，导购都可以实现在线销售。

尤志略说，随着数字化技术落地，零售行业的运营效率将越来越高；随着消费需求不断升级，企业应不断转型，以更好地满足消费需求；随着竞争加剧，优秀的企业会脱颖而出，行业的集中度将越来越高。



案例