

收稿日期:2024-09-18

新中国 75 年零售业发展:演进历程与创新变革

包振山,黄利秀

(盐城师范学院 商学院,江苏 盐城 224007)

摘要:新中国成立 75 年来,我国零售业经历了统购统销、试点开放、全面开放、电商发展、新零售发展、数字化发展等阶段,实现了从与全球零售业“跟跑”到“并跑”再到“领跑”的历史性跃迁。但也面临零售业数字化转型与消费提质扩容间存在差距、零售业线上线下融合未能有效满足消费需求、现代零售体系的构建与供应链等环节衔接不畅通、物流数字化发展服务尚有较大提升空间、零售业创新仍需强化错位竞合发展等现实难题。为推动我国零售业高质量发展,应加快零售数字化转型,助推消费提质扩容;促进零售业线上线下融合发展,满足多元化消费需求;构建供应链生态圈,服务现代零售体系建设;加强物流数字化发展,服务零售业转型升级;加速零售业创新发展,发挥服务经济发展“最后一公里”职能。

关键词:新中国 75 年;零售业;演进历程;基本经验;创新变革

中图分类号:F724.2

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2025)01-0041-11

基金项目:江苏高校哲学社会科学研究重大项目“零售业数智化线上线下共生发展的江苏方案研究”(2024SJJZD028)。

作者简介:包振山(1984—),男,山东曹县人,盐城师范学院商学院副教授,博士,主要从事数字经济、商贸流通研究;黄利秀(1972—),女,江苏盐城人,盐城师范学院商学院教授,博士,主要从事商业经济研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2025.01.004

新中国成立 75 年来,我国商贸流通领域发生巨变的零售业,已从计划经济时代的供销合作社、百货店逐渐发展成为业态齐全、形式多样、技术先进的现代零售业,从计划经济体制下的国家调控发展到市场经济体系下的引进学习再到自主创新发展,探索形成了富有中国特色的零售业高质量发展道路。

零售创新是一种持续性的过程,是零售创新主体长期持续不断地进行创新互动、创新设计、创新实施以及创新扩散,推出和实施创新项目,并实现创新经济效益和社会效益的过程^[1]。新中国成立 75 年来,我国零售业先后经历了百货商店革命、超级市场革命、连锁经营革命、电子商务革命、新零售变革及数字化创新等多次零售变革。零售变革促进了零售创新,从内部来看是零售企业对利润追求以及企业家推动等的结果;从外部来看与消费者的需求变化、企业间的竞争、技术的进步等息息相关。因此,系统梳理新中国成立 75 年来零售业创新发展历程,分析提炼零售

业发展成效和存在问题,进而提出新发展阶段我国零售业高质量发展的优化路径,可为加快促进中国式零售现代化发展、畅通经济循环提供重要支撑。

一、文献综述

(一)零售业态变革的相关研究

零售业态变革研究已形成了系列经典理论,如 Mc Nair^[2]提出了“零售之轮”理论。Brand 提出用商品组合宽度解释零售业态变化的思想,后经 Hollander^[3]提出了“零售手风琴”理论。在“零售之轮”理论的基础上,Nielsen^[4]提出“真空地带”假说,解释了那些以高价格、高服务为特征的高价店何以成为一种新的零售业态。Davison 等^[5]提出了“零售生命周期”理论。Behrang 等^[6]认为互联网使消费者能够克服传统消费市场的信息不对称,从而获得高水平的市场透明度,在价值链中发挥更积极的作用。李飞等^[7]基于零售业革命创新性、冲击性和广延性等特征,研究了零售革命的形成动因。赵树梅和徐晓红^[8]研究提出“新零售”注重云计算技术、大数据分析、网络等技术的运用。新零售更注重信息化和物流技术的融合,寻求全渠道、无边界的合作协同,互惠共赢^[9]。李飞等^[10]提出全渠道零售是零售商通过与其他利益相关者进行有效的渠道协同创新,在目标顾客购买过程的每个环节提供尽可能多的渠道类型,以满足顾客对于渠道的个性化偏好,最终实现顾客价值及零售企业目标。

(二)数智技术赋能零售业变革的相关研究

赖红波^[11]提出我国零售业借助数字化技术和数字媒体平台,不断推进线上、线下的一体融合,加速数字化转型以实现零售业的转型。李然等^[12]提出新零售利用人工智能对各种信息进行数据分析,突破传统的禁锢,把商流、信息流、资金流与服务、体验和物流加以整合,使商业实体在产业链、生态体系等方面切合市场需要进行转型升级。汪旭辉^[13]认为以云计算和大数据分析为代表的信息技术正在渗透社会各个方面,新零售突破了传统零售范畴的商业生态系统,是一个“全渠道+物流+金融+新科技+场景+社交”的生态圈,可以通过跨界、整合、颠覆、创新商业模式和零售业态。包振山和金丹^[14]研究了数字信息技术对跨境电商在经济内外循环发展中的作用。梁佳等^[15]在数字技术与传统产业深度融合以及加快构建新发展格局的背景下,探讨了数字技术对零售产业效率的影响机理及其对促进流通服务业高质量发展的意义。耿菊徽和井润田^[16]基于探索-利用框架理论分析数字经济背景下传统零售平台企业商业模式创新路径。张普^[17]基于零售业革命视角,梳理分析传统零售业的变革、电子商务与新零售的兴起,提出新零售在本质上是线上线下和物流的有机结合。

(三)物流和消费者体验的相关研究

新零售以顾客的体验为核心,重构人、货、场之间的关系,对物流配送速度、订单客户分配、运力调度以及供应链优化等均提出了新的要求^[18]。赵树梅和门瑞雪^[19]认为传统的物流企业缺乏对物流服务的重视,新物流则重视物流自身的特性。吴素素^[20]提出构建“资源共享、服务同网、信息互通”的城乡物流一体化发展新格局,探索城乡物流服务一体化发展的可行路径。邱菊等^[21]通过构建双渠道零售商和合作履行线上订单的第三方物流企业的博弈模型,研究零售商应在何时采取 BOPS 策略以及该策略对第三方物流服务定价和利润的影响。

(四)商业模式创新的相关研究

王福^[22]发现零售业的商业模式变化主要是在信息环境、科技环境和商业环境的三重驱动

下,引发了相应变化而形成的。李亚兵和夏月^[23]基于零售企业表现出的深度线上化、社群化与碎片化、无人化和平台化特征,识别其中存在的风险,运用网络爬虫技术和专家加权打分法对零售企业商业模式创新风险进行评估。胡祥培等^[24]认为线上线下融合的新零售模式得到了飞速发展,加速了中国乃至世界零售业的新变革,极大地影响和改变了人们的生产和消费方式,这种新模式实现了线上线下优势互补,催生了新的商业模式。张艳等^[25]的研究发现零售业经营模式创新表现出“叠加共存”的特点,实践证明这是一种创新性的、非破坏性的发展。包振山等^[26]分析了数字经济时代零售商业模式创新的动因,基于三种力量聚合、三位一体主导、跨界融合驱动等五种创新方法,提出复合服务型、平台协同型、价值共创型等商业模式创新路径。

现有研究围绕零售业态变革、数字技术赋能、物流和消费者体验以及零售业商业模式等方面展开了丰富的研究,相关研究成果为本文的研究提供了很好的借鉴。但是,现有研究尚未系统梳理和总结我国零售业的创新历程。因此,本文以中国零售业的创新发展为研究对象系统考察其演进历程,梳理新中国成立75年来零售业发展成效与现实问题,最终提出新发展阶段我国零售业高质量发展的创新路径。

二、演进历程:新中国成立75年来零售业的发展历程

(一)1949—1992年:计划体制下统购统销阶段

新中国成立初期,为了稳定物价、保障生产生活秩序,中央人民政府贸易部统一管理商品调配。1952年将贸易部改为商业部,增设粮食部,对粮食等物资进行统一管理。1953年开始实行社会主义改造,以公私合营等方式改造私营零售商业,建立国、公有零售商业体系。其后逐渐确立了以供销合作社和百货店为核心的层级批发调配管理国有商业体系。1958年借鉴苏联模式,实行计划经济体制,商业零售领域实行统购统销政策。为应对物资短缺等问题,逐步推行凭票分配供应的行政管理体制,到1962年,全国基本上统一实行凭票分配供应物资的制度。至改革开放之前,我国零售系统被称为计划配给系统,零售部门作为政府的配给机构,在国家调控管理下履行商品的生产、流通职能。

1978年11月,党的十一届三中全会作出实行改革开放的历史性决策,零售业的改革首先从农业领域开始,家庭联产承包责任制推广后,粮食产量增幅达到新中国成立以来的峰值,农产品的流通改革随着供销合作社所有制改革、城乡集市贸易市场的发展而推进。1984年下半年,启动以城市为核心的经济体制改革后,城市零售商业的改革首先从国营政企分离开启,对大中型国营商业企业实施产权分离改革,对小型国营商业企业实行“改、转、租”改革。1984年至1990年,我国大型商场规模总数量之和相当于新中国成立后前35年的建设规模。

1992年底,全国零售业的固定资产投资原值已近2000亿元,全国零售企业总量激增,但同时也面临组织系统相对散乱、业态分类较少等问题。为此,我国对原来大型零售商实施了系列改革。第一,通过调整零售业的所有制结构,发展集体所有制零售和私营零售等,允许个体工业品实行自销,国有主导的零售结构开始向多种所有制转变。第二,引入新经济发展与竞争体系,提高中国零售企业的经营自主性与积极性。第三,加大对零售业的直接投资,允许社会资本流入零售领域,零售企业利用银行贷款扩大经营规模。第四,零售业开始向信息化、现代化经营方式方向探索转型。

(二)1992—2001年:零售领域试点性开放阶段

1992年7月,国务院签署《关于商业零售领域利用外资问题的批复》,同意选取北京、上海、

青岛等 11 个沿海城市作为首批对外开放试点城市,由此拉开了中国零售领域对外开放的帷幕。从 1992 年至 1995 年 10 月,国家正式批准了 15 个中外合资或合作经营企业。零售企业的经营管理法律体系依然是以政府直接规制的经济法体系为主导,这个阶段的某些零售业法规如《城市商业网点建设管理规定》明确提出布局规划合理、居住便利、兼顾经济效益与社会效益等,标志着地方政府开始更加重视并协调零售业经营中所产生的外部性问题,政策执行举措在一定程度上趋向社会化或严格规范管理。1997 年 8 月到 1998 年 6 月,国家有关部门对 277 家外商投资零售商业企业进行了彻底调查。2001 年中国加入 WTO 是中国零售业发展的转折点。该阶段零售领域实行试点性对外开放后,以沃尔玛、家乐福等为首的世界零售巨头企业纷纷抢滩中国市场,并带来了以超级市场为代表的零售新业态。截至 2000 年,超市已渗透至东部地区的乡镇,拓展到中西部地区的县城。

(三)2002—2007 年:零售领域的全面开放阶段

我国加入 WTO 后,外资零售业进入国内市场的速度逐步加快,国内零售企业间的市场竞争变得愈发剧烈,城市规划中出现了商业网点布置不合理、构成比重严重失衡、业务功能雷同等问题。与此同时,为了兑现加入 WTO 全面对外开放的承诺,引导零售业合理发展,国家先后出台了《全国连锁经营“十五”发展规划》《关于加强城市商业网点规划工作的通知》《关于加快电子商务发展的若干意见》等政策举措。

随着零售领域的全面对外开放,外资零售企业加速进入中国市场,在对国内零售企业带来极大冲击的同时,也带来了先进的经营技术、零售理念、管理方式等,倒逼国内零售企业效仿学习,零售业进入中外资竞合发展的新阶段。此阶段为了促进电子商务的发展,国务院于 2005 年颁布了《关于加快电子商务发展的若干意见》。阿里巴巴于 2003 年创立了淘宝,并于 2004 年推出支付宝,同年京东上线,开启了我国电子商务发展的序幕。2004 年零售领域全面对外开放后,易初莲花首个独立的超级市场于 2005 年在济南开业。中外零售企业的竞合发展,促使我国的零售业步入“外资由慢转快”“国内资本由快转慢”的阶段。

(四)2008—2015 年:零售电商引领创新阶段

电子商务在“十二五”发展时期被列为国家战略性新兴产业,成为扩大国内需求尤其是满足居民消费需求的重要产业。电子商务的快速发展带动了信用服务、网上支付、物流配送等相关产业的发展。在互联网技术快速发展及应用的支持下,以电商为代表的零售业发展迎来了高速增长。电商龙头企业天猫在 2009 年开创的“双十一”促销活动,逐步发展成为全球性的“疯狂购物”活动。其后,以天猫、淘宝为首的电商平台又创设了“双十二”购物节。2012 年微商兴起,2013 年微信支付上线,我国逐渐成为全球最大的网络零售市场。其后以“双十一”为代表的电子商务引领零售业进入快速发展的轨道,并对实体零售业带来了一定的冲击,促使实体零售业应变创新。该阶段互联网技术的迭代升级与广泛应用,助推了以电子商务为首的网络零售迅猛发展,我国一跃成为世界第四次零售革命的“引领者”^[27]。

(五)2016—2020 年:新零售发展阶段

2016 年 10 月,新零售的概念被提出,引起了各界的广泛关注。新零售企业间的竞争,逐步从电商企业蔓延到整个零售业。2017 年,京东集团成为国内销量最高的新零售企业,拼多多以全新的经营模式在激烈竞争的电商市场横空出世,阿里巴巴由平台供应商转型为兼具自营功能的服务提供商。2018 年,“跨境”成为新零售行业的热门话题,各大零售企业纷纷将目光从“互联

网+”转向“新零售+”,特别是在超级 IP 热潮下,零售业与产业链上下游跨界融合发展成为新趋势。

在以电商为代表的新零售企业激烈竞争的同时,实体零售企业特别是实体店铺也开始探索转型,如加大与电商企业的跨界合作,出现了盒马鲜生、苏宁小店等新型零售业态。在该阶段,我国网络零售与实体零售从早期的激烈竞争到改革创新再到错位发展后,进入融合共生发展的新阶段,自此零售业实现了从“跟跑”国际零售业到“并跑”再到“领跑”的历史性跨越发展。

(六)2020 年以来:零售数字化发展阶段

数字经济发展能显著地促进居民消费结构升级,数字技术正在不断地改变消费者的消费行为。一方面,由于消费者的行为方式越来越趋向于网络化、平台化、社区化、娱乐化;另一方面,由于平台经济和数字零售业的出现,助推了消费者的消费行为向网络化、平台化等方向变化。新一代数字信息技术的加速迭代应用,以及居民生活工作节奏的加快,促进了消费需求向个性化、多元化、虚拟化升级,在此过程中对零售业数字化发展提出了新的要求。

2020 年初的新冠肺炎疫情对社会生产生活产生了极大影响,为此农业农村部、国家发改委先后发布了《关于确保“菜篮子”产品和农业生产资料正常流通秩序的紧急通知》《关于支持商贸流通企业复工复产的通知》,强化零售业在稳定生产生活中的基础性作用。随着 5G 网络、人工智能、大数据等信息技术在零售领域的广泛应用,零售企业间的流量竞争也愈演愈烈。在竞争发展中,各大零售企业对市场变化的认知日益增强,逐渐出现了零售企业和供销商的跨界合作,以整合产业链上下游企业协同发展等方式满足消费需求的发展变化。在实现顾客价值的共同目标基础上,产业链关联企业秉持互信、开放、平等理念,加强市场响应、组织韧性和顾客关系等可持续性合作,加大资源交换、信息共享和职能整合等数字化改造。大数据时代下零售业竞争的关键在于:收集利用庞大的消费数据,建设具有数字化和跨界融合的数字平台,并将数据共享至从生产到消费的各个环节,促进生产端以数字技术改造生产,基于消费需求研发并生产产品;助推消费端的消费需求得到精准满足,催生无人零售、无接触配送和无接触购物等新模式的发展。

三、基本经验:新中国 75 年来零售业的发展成效

(一)发展态势:信息技术发展促进零售多业态创新

新中国成立以来,特别是改革开放以来,新的零售商业模式被快速引进到我国,并随着信息技术革命的发展不断地创新。互联网信息技术的迭代升级及电子商务的兴起等,颠覆了中国传统零售的经营业态,特别是外资零售企业进入我国后带来的冲击影响,极大地加快了我国零售业发展步伐。在政策引导及零售企业改革创新等协同作用下,目前我国已形成网上商店、智慧卖场、线上和线下统一运营、跨境电商和无人店经营等多种零售业态竞争发展的态势。自 2008 年我国进入零售电子商务发展阶段,我国互联网用户迅速增加,截至 2023 年,我国网民规模达 10.92 亿人,连续 11 年成为全球第一大网络零售市场。近年来涌现出的直播带货、即时零售、社区团购等零售新业态,进一步促进了我国零售业态的多样化创新发展。

(二)总体表现:消费升级转型促进零售质效提升

消费升级是消费需求沿着马斯洛层次需求理论不断向上攀升的表现,在消费水平方面,1979 年到 2023 年,除 2020 年受疫情影响有小幅下跌外,人均可支配收入长期处在上升阶段,2023 年末居民人均可支配收入为 3.92 万元,比 2012 年增加了 2.27 万元,其中 2023 年全国居民人均

消费支出2.68万元,同比2022年名义增长9.2%。由此可见,我国居民消费水平的逐年提高,为零售业发展提供了良好的物质基础。

在消费结构方面,互联网技术加速升级应用,带来了新一代数字信息技术迭代升级,在助推零售企业数字化发展的同时,推动了消费结构向个性化、数字化、多元化、品质化升级,也对生产端的生产企业带来了极大影响,促使企业以数字技术升级改造,以定制化、柔性生产等方式从批量生产向个性化生产转变,基于消费需求变化研发并生产产品,以满足动态变化的消费需求,进而推动消费升级。

在消费方式方面,消费渠道从分散采购向一站采购转变,从自主选购转向专业筛选服务合作。在付款方式上,从现金向移动支付过渡。在交通运输方式上,从个人运输向专业配送服务过渡。在消费环境方面,随着农村地区基础设施的建设、投资的增加,推进了城市铁路运输和农村公路的全面覆盖,提高了商品的流通效率及质量,有效地服务居民消费。

(三)创新破局:市场下沉促进零售布新局

市场下沉是指零售业下沉到三线以下城市、县城和乡村地区的商品、金融市场。随着我国城镇建设的不断深入,农村居民对生活必需品的需求也在不断增加。随着市场的不断下沉,我国的零售业也逐渐转向了乡镇,进而拓展了农村的零售业务。同时,这种服务范围的扩展,可以直接提高零售企业的整体销售额,进而推动我国零售业的可持续发展。目前,零售业市场已经覆盖全国200多个地级市、3000个县城和40000个镇,覆盖人口占全国总人口的70%。

在传统的经济发展模式下,零售企业的销售途径比较窄,因而所产生的社会影响范围也非常有限。在零售市场下沉发展中,零售企业通过全球联通功能促使其销售途径更为多元化,也促使其拓宽社会影响范围。经营区域的拓展促使零售企业的销售从周边市场延伸到国内更大市场,甚至拓展到了海外市场。

(四)目标导向:零售业高质量发展保障经济提质增效

我国零售业经过75年的探索创新发展,引导生产促进消费的核心纽带作用日益凸显,特别是在重大节事^[28]、发展夜间经济等的过程中,零售消费的作用日益提升。如2023年的最终消费支出对经济增长的贡献率为82.5%,持续成为拉动我国经济发展的主动力。近年来,全球经济增长复苏放缓,零售业的高质量发展不仅为国内消费市场的加速复苏和实现经济成长、引导并促进消费奠定了扎实的基础,而且为我国经济率先恢复增长提供了坚实保障。新中国成立75年来的零售业探索发展,逐步使我国成为居世界前列的零售业大国,并在新一轮全球零售变革中处于领跑位置。

四、现实约束:新发展阶段我国零售业高质量发展的挑战

(一)模式约束:零售数字化转型与消费提质扩容间存在差距

随着经济增长与收入水平的提升,我国居民消费需求从基本的生活需求上升到智力、精神、保健和社交等更高层次^[29]。传统零售遵循实体经营模式导致经营成本日益提高,受地理环境影响,传统零售业辐射的区域范围受限导致新增顾客数量有限,甚至有顾客会因店内装修陈旧、商品摆设杂乱等因素降低购物欲望,传统零售业陷入高投入、低收益的窘境。但随着经济的发展,居民消费理念、消费需求从“生存型消费”向“发展型消费”“享乐型消费”转变,消费需求向多样化、数字化、品质化转变,消费行为向个性化转变,这些变化倒逼零售业加速数字化转型升级。因

此,消费提质扩容对零售业数字化改造提出了新要求,零售企业不能仅仅做商品数字化的“搬运工”,要积极地通过新技术、新产品、新场景、新模式、新业态等创新,更多地参与到价值创造中,为消费者创造更多新体验。当下零售业数字化转型进程还未能完全与消费提质扩容带来的新要求完全匹配。

(二)结构欠佳:零售线上线下融合未能有效满足消费需求

线上零售无法提供给消费者真实的购物感受,和线下商品相比没有可触性、可感知性,也无法及时为消费者带来相应服务,虚拟零售还存在商品质量良莠不齐、服务质量无法保证等问题。随着线上零售的出现,不同种类的网店为吸引更多消费者和抢占市场份额而日益趋向同质化,商品缺少特色,无法适应消费群体的多元化需求。网络零售的最大优点就是售价低于传统实体零售,但当二者一旦达成了相同的低售价,则传统线上零售的低价格优势就会消失,同时传统实体店铺的收益也会降低。所以,在新零售模式下售价的制定将成为难点。另外,传统零售向新零售转型必须投入巨大的成本,成本管理将是未来中国零售业发展的重要问题。

(三)协同不畅:现代零售体系的构建与供应链等环节衔接不通畅

零售业是供应链系统的重要终端,具有较高的供应链体系依赖性。以数字新基建为代表的交通运输等基础设施不断完善,数字技术迭代升级推动新一轮产业变革,促使我国产业结构转型升级,产业链、供应链、价值链等深度融合发展,为现代零售体系构建提供了良好的基础。现代零售体系是对“人、货、场”的重构,由被动转变为主动寻找消费者,由单一渠道向全渠道融合转变,获得种类更加丰富、品类更为细化的商品。这些变化的背后,是供应链等环节优化的体现,需要更为复杂的库存管理、物流配送、营销储存等的配合,需要建立在以数字技术为支持的采购管理系统或 SRM、订单管理系统(OMS)、仓储管理系统(WMS)、分销管理系统(DMS)等系统的整合与优化之上。但当前供应链体系分散复杂,未能形成有效的产销供协同;供应链内外部、从需求计划到采购、生产、仓储、物流以及客户服务等端到端环节仍存在“数据围城”等问题。

(四)配套滞后:物流数字化发展尚有较大提升空间

现代零售体系的构建不仅需要供应链环节的优化支持,更离不开现代高效的物流体系。近年来,我国物流业规模持续扩大,专业化服务能力不断提升,新业态新模式不断涌现,有效地推动了商品物资的高效运转。但仍存在物流费用高、物流设施仍需完善、物流人才仍需强化等问题。首先,物流费用占 GDP 比率高于欧美日等发达国家,如 2023 年中国社会物流总费用占 GDP 比率仍高达 14.4%,与发达国家的 7.5%左右相比,仍有较大的差距。其次,当前城乡物流体系的基础设施仍需完善,物流配送“最后一公里”问题制约着零售消费,冷链物流基础设施与发达国家相比仍有较大差距,公铁水空邮五网联通及多式联运等仍待优化,制约着供应链集成服务的转型升级。最后,物流数字人才紧缺,大部分物流人才多从事运输、流通加工等环节的工作,不能适应现代物流快速发展要求,对新零售的发展也提出了挑战。

(五)机制约束:零售业创新仍需强化错位竞合发展

我国零售业在数字技术的推动下,正呈现多业态、多场景、多模式的创新发展态势。但在零售市场从大增量的消费市场竞争转变为存量市场竞争的背景下,零售业线上线下同质化竞争愈发激烈,传统零售企业关店、倒闭成为常态,社区生鲜店、折扣店等新业态持续更迭、新旧业态加速更替,连锁经营的市场集中度依然较低,超市、百货等传统商超增长承压,直播电商、即时零售

等方兴未艾。中国零售业加速创新发展的同时,也面临着与世界其他国家完全不同的新挑战。如何应对来自互联网的挑战,探索线上线下深度融合、错位发展的新模式,成为我国零售业发展面临的最大问题。

五、创新变革:新发展阶段我国零售业高质量发展的路径优化

(一)模式创新:加快零售数字化转型,助推消费提质扩容

5G、人工智能、大数据、物联网等新一代数字信息技术的加速迭代升级及在零售领域的广泛应用,可以改变商业运营模式,促进生产端生产效率的提升,推动生产制造、研发创新的转型升级,改善供需关系的高效适配;零售企业借助互联网技术重构组织架构、精准营销策略等提升消费者黏性。零售业数智化可优化资本要素、生产要素等资源配置,促进资本、技术与知识等资源在不同市场主体间的流动,为经济增长注入新动能。实施零售业数字化、智能化、标准化、协同化转型,培育零售新增长点,成为促进消费稳增长、深度激发内需消费潜能、服务扩大内需战略的重要抓手。

首先,要利用数字技术创新消费新场景,满足并顺应多元消费新需求,重构零售消费新模式。零售业数智化升级可以在促进消费增长中直接稳定经济发展,反过来消费增长可成为引领零售业升级的新动力,间接促进经济增长。其次,零售业数智化升级可带来消费总量扩张效应和结构优化效应,其中总量扩张效应表现为零售业数智化由低附加价值、低规模经济状态向高附加价值、高规模经济状态演进。最后,在零售业数智化升级中,产业链上下游的产品也随之从低端向高端演化,产品附加价值的提升促进企业收入增加,居民收入的同步提升进而拉升了居民的购买力,促进消费总量的扩张。

(二)结构优化:促进零售线上线下融合发展,满足多元化消费需求

在新发展阶段,居民消费习惯正发生变化,在线消费新型模式愈来愈多,只有把线上和线下的消费模式结合起来,才能更好地满足日益多元化的消费需求。

线上线下融合发展主要有四种模式:第一种模式是实体零售店借助第三方电商平台如快手、抖音、微博、微信、淘宝等拓展线上销售;第二种模式是实体零售店建立自有的线上运营平台,利用离线商业模式(Online to Offline, O2O)的优点,协同线上线下开展促销营销活动,使线上与线下无缝连接,创造更多元化的消费途径,让消费者感受良好的消费体验,进而提高产品销量;第三种模式是实体零售店利用人脸识别高新技术、人工智能、VR 等技术手段,采用无人零售等方式经营,并利用人脸识别高新技术对消费群体进行定位,再利用 VR 技术实现“试衣”,购买完成后消费者本身就能够实现在线支付,店铺自行录入所售卖的产品并开具账单,整个过程都是由消费群体本人参与,可以体会完整的购买感受;第四种模式是线上线下零售业错位发展,各自基于精准的市场定位,最大程度地让利给消费者,以“品质和品位”作为改进重点,以“好货不贵”作为营销方针,以有效产品组合满足消费者需要。

(三)协同共生:构建供应链生态圈,服务现代零售体系建设

现代零售供应链在数字技术的推动下,凭借线上线下联动、以消费者为中心,在信息共享、物流配送融合等方面具有显著优势。随着零售业从单一渠道向跨渠道、全渠道转变,零售供应链随之被重构,通过供应链与零售端的融合衔接,共享全产业链条的消费数据,优化消费体验服务,打造多元场景协同融合的生态系统,基于中心转化、模式融合、关系演变、技术升级等逻辑,推动现

代零售供应链向智能化、数字化、协同化方向发展。

为此,首先要以消费者为中心、以数字技术为驱动力构建客户协同的现代零售供应链生态圈,通过收集消费者数据分析个性化、体验化、社交化、品质化的新消费需求,以此为中心优化体验服务、创新消费场景、预测消费需求,促进零售各个环节的智能协同化。其次要基于供应链生态圈,构建供应商协同联盟,利用大数据整合供应商管理系统,共享共用零售端与供应端数据,形成利益相关者共同体。再次要基于数字技术重构优化供应链体系,充分考虑线上线下零售业态、零售店铺等的不同属性,促进货物的供应由“大得多”向“小而精”转变,建立可视化的智慧物流协同体系,为零售店铺提供精准安全可追踪的商品物流配送。最后要打造供应链种群协同共生网络,不仅要形成供应链体系内的线上线下共生融合,而且要与零售业线上线下共生融合相结合并拓展至生产端,构建产供销共生协同演化网络,由技术协同、策略协同向战略协同进阶,实现现代零售供应链生态圈的共生融合良性发展。

(四)强化配套:加强物流数字化发展,服务零售业转型升级

零售业的发展需要数字化、智慧化的物流仓储体系支持,建立快捷、智能、精准、协同、环保的智能物流配送系统,利用大数据分析技术实现与供应链的有效集成,形成全程智能的物流配送体系,以实现节省经营成本、减少库存、提升产品物流利用率的效果。

为此,首先要以数字物流建设为依托,因地制宜地加快完善物流基础设施,推动区域性物流枢纽、物流园区信息平台等的建设,构建区域性物流服务协调体制机制,以发达省份“头雁效应”带动区域物流网络的协同发展。其次要通过“新技术+旧基建”等方式,加快对传统物流基础设施的数字化改造,利用5G、物联网、大数据等新一代数字信息技术在物流园区、配送中心等的应用,提升物流业场景化、数智化程度。再次要加快无人仓储、智慧港口、智慧物流园区等新型物流基础设施建设,提升新旧物流基础设施的协同融合水平。同时要吸收利用数字人才、绿色金融等要素,提升物流业从业人员的数字化能力,利用绿色金融提升物流业的绿色低碳化发展能力。多措并举地提升物流业数字化水平,以高效、有序、安全可控的物流服务助推零售业数字化发展。

(五)机制改革:加速零售业创新发展,发挥服务经济发展“最后一公里”职能

有效打通服务经济发展的“最后一公里”,既需要强化政府在零售业发展中的顶层设计作用,又需要产业行业的协同共生,更需要零售企业发挥创新主力军作用。特别是在新一代数字信息技术叠加产业变革的时代背景下,零售业应基于消费需求变化,结合内外部经济社会演变及其衍生的机遇和挑战,激发零售业迭代创新属性,加快零售业数字化、智能化、绿色化、融合化等的创新发展。

为此,一是在宏观层面以政府政策引领监管零售业创新,发挥以数字技术为核心的数字基础设施赋能作用,引导零售业在创新中错位发展,以开放鼓励的理念为零售创新提供宽松包容的良好环境。二是在中观层面顺应数智化进阶的零售迭代创新趋势,整合零售资源协同,支持零售创新打破产业边界,利用零售创新的网络经济和规模经济效应,打造可持续发展的零售创新生态体系。三是在微观层面鼓励零售企业依托数字经济和消费升级创新零售新业态、新模式、新场景,以协同共生融合的理念引领零售企业错位协同创新,构建“百花竞艳、错位竞合”的现代零售体系。与此同时,强化数字人才、数字金融等对零售创新的支持作用,发挥零售创新要素的叠加效应和乘数效应,提升零售业的产业效率,在构建全国统一大市场、加快城乡融合发展中,进一步推动我国零售业高质量发展,激发零售消费持续拉动经济增长第一动力的动能。

参考文献

- [1] 李骏阳. 改革开放以来我国的零售革命和零售业创新[J]. 中国流通经济, 2018, 32(7): 3 - 11.
- [2] MCNAIR M P. Significant Trends and Development in Post War Period[M]. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1958.
- [3] HOLLANDER S C. Notes on the Retail Accordion Theory[J]. Journal of Retailing, 1966, 42(2): 29 - 40.
- [4] NEILSEN O. Development in Retailing[C]//KJAER-HANSEN M. Reading in Danish Theory of Marketing, North-Holland, 1966: 1 - 7.
- [5] DAVIDSON W R, BATES A D, BASS S J. The Retail Life Cycle[J]. Harvard Business Review, 1976(11/12): 89 - 96.
- [6] REZABAKHSH B, BORNEMANN D, HANSEN U, et al. Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy[J]. Journal of consumer policy, 2006, 29(1): 3 - 36.
- [7] 李飞, 任莹, 衡量. 零售革命形成的动因: 基于技术革命的视角[J]. 技术经济, 2018, 37(9): 25 - 35.
- [8] 赵树梅, 徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 12 - 20.
- [9] LU Ying. The Research on Innovative Development Path of New Retail Business Model Based on Customer Experience[J]. World Journal of Accounting, Finance and Engineering, 2019, 3(2): 13 - 20.
- [10] 李飞, 李达军, 孙亚程. 全渠道零售理论研究的发展进程[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2018, 33(5): 33 - 40.
- [11] 赖红波. 数字技术赋能与“新零售”的创新机理: 以阿里犀牛和拼多多为例[J]. 中国流通经济, 2020, 34(12): 11 - 19.
- [12] 李然, 孙涛, 曹冬艳. O2O 业态融合视角下的数字化新零售发展趋势研究[J]. 当代经济管理, 2021, 43(4): 13 - 21.
- [13] 汪旭晖. 新时代的“新零售”: 数字经济浪潮下的电商转型升级趋势[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2020, 35(5): 38 - 45.
- [14] 包振山, 金丹. 跨境电商与经济内外循环: 日本的实践及镜鉴[J]. 商业经济研究, 2023(9): 117 - 123.
- [15] 梁佳, 严锋, 张其林. 数字技术提升零售产业效率: 机理与实证[J]. 商业经济与管理, 2023(12): 5 - 21.
- [16] 耿菊徽, 井润田. 数字经济背景下传统零售平台企业的商业模式创新路径: 基于红星美凯龙和宜家中国的双案例研究[J]. 研究与发展管理, 2023, 35(3): 15 - 35.
- [17] 张普. 新零售的兴起、理念及构建: 以零售业革命的发展为视角[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2021(5): 112 - 120.
- [18] 张晓芹. 面向新零售的即时物流: 内涵、模式与发展路径[J]. 当代经济管理, 2019, 41(8): 21 - 26.
- [19] 赵树梅, 门瑞雪. “新零售”背景下的“新物流”[J]. 中国流通经济, 2019, 33(3): 40 - 49.
- [20] 吴素素. 探索推进城乡物流服务一体化发展[J]. 中国农业资源与区划, 2022, 43(6): 184.
- [21] 邱菊, 赵菊, 房晓艺, 等. 基于第三方物流服务定价的零售商 BOPS 策略研究[J]. 管理工程学报, 2023, 37(3): 169 - 177.
- [22] 王福. 新零售流通供应链商业模式创新体系构建[J]. 当代经济管理, 2020, 42(7): 17 - 26.
- [23] 李亚兵, 夏月. 新冠肺炎疫情下零售企业商业模式创新风险识别与评价[J]. 统计与决策, 2021, 37(2): 163 - 167.
- [24] 胡祥培, 王明征, 王子卓, 等. 线上线下融合的新零售模式运营管理研究现状与展望[J]. 系统工程理论与实践, 2020, 40(8): 2023 - 2036.
- [25] 张艳, 王秦, 张苏雁. 互联网背景下零售商业模式创新发展路径的实践与经验: 基于阿里巴巴的案例分析[J]. 当代经济管理, 2020, 42(12): 16 - 22.
- [26] 包振山, 常玉苗, 万良杰. 数字经济时代零售商业模式创新: 动因、方法与路径[J]. 中国流通经济, 2022, 36(7): 12 - 21.
- [27] 包振山, 朱静, 郑晨. 近十年零售创新转型的研究热点与演进趋势: 基于 WOS 和 CNKI 数据库的文献分析[J].

盐城师范学院学报(人文社会科学版), 2022, 42(4): 94 - 107.

[28] 刘芸希, 夏宪玲, 陶长江. 国内节事研究回顾与述评[J]. 旅游导刊, 2023, 7(1): 85 - 107.

[29] 申俊喜, 郭晶. 服务性消费对战略性新兴产业高质量发展的影响[J]. 盐城师范学院学报(人文社会科学版), 2024, 44(1): 50 - 65.

75 Years of Retail Industry Development in the People's Republic of China (PRC): An Evolutionary Journey and Innovative Changes

BAO Zhenshan, HUANG Lixiu

(School of Business, Yancheng Teachers University, Yancheng, Jiangsu, 224007, China)

Abstract: Since the founding of the People's Republic of China (PRC) 75 years ago, China's retail industry has undergone phases of unified purchase and sale, pilot liberalization, comprehensive liberalization, e-commerce development, new retail development, and digital transformation, achieving a historic leap from following the global retail industry to keeping pace with it and eventually leading it. However, it also faces practical challenges such as the gap between digital transformation of the retail industry and quality enhancement and expansion of consumption, the offline and online integration of the retail industry not effectively meeting consumer demands, lack of smooth connections between the construction of the modern retail system and the supply chain, considerable room for improvement in logistics digital development, and the need to strengthen the innovative development of the retail industry in dislocation competition. In order to promote the high-quality development of China's retail industry, it is necessary to accelerate the digital transformation of retail, enhance and expand consumption; promote the integrated development of online and offline retail industry to meet diversified consumer demands; build a supply chain ecosystem to serve the construction of the modern retail system; strengthen the digital development of logistics to serve the transformation and upgrading of the retail industry; accelerate innovative development in the retail industry and fulfill the function of the "last mile" in service industry development.

Key words: the 75 years of the People's Republic of China; retail industry; evolutionary journey; fundamental experiences; innovative transformations

〔责任编辑:陈济平〕