

在线消费活力旺，零售业用「数智」跑出加速度

国家统计局数据显示，7月份社会消费品零售总额32203亿元，同比下降1.1%，降幅比6月份收窄0.7个百分点；环比增长0.85%。业内预计，5G、云计算、大数据、人工智能等新基建将加快促进零售数字化转型，为中国消费市场复苏注入新的增长动力。

1月至7月份，全国网上零售额60785亿元，同比增长9.0%，比1月至6月提高1.7个百分点。其中，实物商品网上零售额51018亿元，增长15.7%，比1月至6月份加快1.4个百分点。在实物商品网上零售额中，吃类和用类商品分别增长38.2%和18.6%。

中国连锁经营协会秘书长彭建真表示，疫情期间，网络零售市场展现出强大的韧性和活力，成为拉动消费的重要力量，越来越多的消费者通过电商平台、数字化商超业务购买商品。同时，在少接触的消费需求下，新的购物模式在零售中快速发展。

汉堡王(中国)投资有限公司首席执行官朱富强说，现在汉堡王线上外送平台点餐占到了45%至50%。堂食点餐分为三类，大屏自助点餐占到20%至25%，App、小程序点餐占到15%至25%，传统的柜台点餐只有15%至16%。

除了餐饮，越来越多的零售企业正借助“数智”发力。步步高商业连锁股份有限公司董事长王填近日在2020中国国际零售创新大会上说：“疫情发生前，公司线上业务占比只有2%左右。疫情来了以后，我们通过建立数万个微信群、全员带货，今年预计把线上占比冲到20%左右，提前实现数字化目标。”

北京首旅酒店(集团)股份有限公司总经理孙坚也表示，经此一“疫”，自助办理机、机器人送货、机器人消毒等智能应用，逐渐变成一种实用品，之后将有更多有趣且便利的产品服务消费者。

“零售行业的增长及消费升级的趋势没有变，国内经济大循环给零售业带来很多新机会。”苏宁科技集团常务副总裁荆伟说，以主打下沉市场的苏宁零售云为例，目前实现全国门店6650家，预计到2021年底增至1.2万家。针对越来越多元和复杂的消费者画像，苏宁正不断重新定义核心场景，为消费者提供一个更精准的到店、到家零售业务。

毕马威发布的《中国领先消费科技50企业报告》提到，中国商业正在由“消费红利”经济向“数智创新”经济进化。产业生态已从单节点效率提升，逐步进化为全生态重塑增长方式，“数智”技术触发了商业生态的全链路转型。

德勤亚太消费品及零售行业主管合伙人张天兵认为，中国消费者已经步入了“零时差消费”时代。零售企业的思维需逐渐从产品、地点、渠道，转向对消费者24小时的掌握和洞察，这将成为企业的核心竞争能力。

新华社记者 龚雯



数字人民币试点仍是“4+1”

新华社北京8月17日电(记者 张冀)商务部近日印发《全面深化服务贸易创新发展试点总体方案》(下称《方案》),提及“在京津冀、长三角、粤港澳大湾区及中西部具备条件的试点地区开展数字人民币试点。”《方案》还提及,人民银行制订政策保障措施;先由深圳、成都、苏州、雄安新区等地及未来冬奥场景相关部门协助推进,后续视情扩大到其他地区。

《方案》公布后,数字人民币的进展再次引发市场关注,也有网络传闻数字人民币将在28地试点,记者了解到,“28地试点”的说法属误读,目前数字人民币试点地区仍是“4+1”,即深圳、苏州、雄安新区、成都及未来的冬奥场景。

中国人民银行自2014年开始研究法定数字货币。2017年,中国人民银行数字货币研究所正式成立。经国务院批准,人民银行组织部分实力雄厚的商业银行和有关机构共同开展数字人民币体系(DC/EP)的研发。中国人民银行日前召开的2020年下半年工作电视会议指出,法定数字货币封闭试点顺利启动。下半年将积极稳妥推进法定数字货币研发。

据记者了解,目前数字人民币试点仍是“4+1”,先行在深圳、苏州、雄安新区、成都及未来的冬奥场景进行内部封闭试点测试,并没有变化。相关人士指出,网上传的北京、天津、上海等28个试点,其实是全面深化服务贸易创新发展试点。深圳、苏州、雄安新区、成都分别是粤港澳大湾区、长三角、京津冀及中西部的代表,中国人民银行正在上述四地开展数字人民币试点测试。人民银行数字货币研究所此前也表示,数字人民币目前的封闭测试不会影响上市机构商业运行,也不会对测试环境之外的人民币发行流通体系、金融市场和社会经济带来影响。

业内人士表示,数字经济已经成为带动我国经济高质量发展的重要引擎,法定数字货币系统将成为数字经济发展中重要的基础设施。数字人民币的落地究竟会对现行的支付体系以及个人的日常支付产生什么样的影响,还有待深入研究和观察。

值得注意的是,今年7月,中国人民银行数字货币研究所与滴滴出行正式达成战略合作协议,共同研究探索数字人民币在智慧出行领域的场景创新和应用。

加速开新店 线上发力  
外资零售业加速深耕中国市场

新华社记者 周蕊



随着中国的疫情防控进入常态化新阶段,越来越多的外资零售企业正在加速开新店、发力在线新经济,持续分享中国市场带来的机遇。

全球知名服饰品牌优衣库日前一口气在中国18个城市开出了19家新店,首次进入浙江桐乡、江苏丹阳、安徽蚌埠等6个城市,加速下沉跑入中国的二三四线城市。

“6月开出8家新门店,8月再次开出19家门店,这代表着我们对中国经济和中国市场的信心。”迅销集团全球资深副总裁、优衣库大中华区首席市场官吴品慧说,中国是优衣库在海外的第一大市场,优衣库希望通过发布适合中国消费者的服饰新品,以及加速下沉到更多的二三四线城市的动作,深耕中国市场。

“在各地严格的疫情防控和复工复产措施的推动下,中国市场消费信心逐步恢复,门店客流稳步上升。”吴品慧说,从5月开始,优衣库中国门店的销售额已经恢复到去年同期的水准,今年全年的业绩预计将有所增长。

“疫情发生以来,我们优衣库‘掌上旗舰店’的用户流量和销售额出现了两倍以上增长,直播观看人数也高居不下,这说明中国消费者对品质生活的消费需求始终旺盛。”吴品慧介绍,官网、App、天猫旗舰店、官方小程序,加上实体门店,形成了线上下单、送货上门或者门店取货的创新全渠道零售

闭环,增强了优衣库在疫情下的“抗压力”,优衣库下一步还将在线上渠道推出可以修改裤脚、定制服装图案等创新服务,更好服务中国市场。

据介绍,优衣库还将在今年11月的第三届进口博览会上首次亮相。吴品慧介绍,作为进博会的“新朋友”,迅销集团一口气拿下了1500平方米的展区,以呈现高品质服装和品牌的“服适人生”以及可持续发展理念,“优衣库正在积极筹备新品的首发首展,希望能在进博会的全球舞台上惊艳亮相。”

事实上,越来越多的外资零售企业在疫情下都开启了线上线下“两端发力”的新模式,大量的首店、新店持续亮相。美宝莲纽约全球首家潮玩概念店、圣罗兰美妆全球旗舰店等全球首店亮相上海,全球高端会员制零售品牌山姆在上海的中国会员旗舰店开工建设并首次开出江苏昆山门店,宜家中国大陆市场的首家城市店开门迎客……

欧莱雅中国副总裁兼活性健康化妆品部总经理马岚介绍,旗下的薇姿品牌近日正式启动了线下与线上渠道融合的皮肤健康科学管理中心,在线下空间实现咨询、数字化皮肤状况检测和产品试用多种功能后,可以选择以线上的方式购买,消费者还可以通过手机上的AI智能测肤小程序获取护肤建议和实现产品购买,“希望能持续探索在线新经济的新业态,更好挖掘中国消费市场的潜力。”