

安徽商联（2025 第 1 期，总 181 期）

主管单位：安徽省社会组织管理局
主办单位：安徽省商业联合会

编委会：（按姓氏笔画排列）

丁常生 王 卫 尹亲林 牛 强
孙 涛 刘 群 刘荣红 陈学高
何其琛 李学锋 吴 波 张光建
张志锋 张雪亮 张利萍 张大金
张 伟 陈先权 陈志伟 张同祥
沈 强 杨本科 周 军 武祖江
罗亚军 侯 敏 赵险峰 夏仁华
徐长水 温晓慧

编 辑：

安徽省商业联合会秘书处

秘书处地址：

合肥市包河区芜湖路 258 号

（徽商集团办公大院）5 号楼 301 室

邮 编：230041

秘书处电话：0551-62658284

0551-62240152

电子邮箱：anhuishanglian@sohu.com

投稿邮箱：864360107@qq.com

内部资料 免费交流

目 录

01 新春贺词

新年部署

03 中央经济工作会议在北京召开

06 全国商务工作会议在北京召开

07 安徽省政府工作报告极简版

08 安徽省 2025 年“徽动消费”系列活动工 作方案

09 安徽省商务工作会议在合肥召开

市场热点

11 2025 年中国商业十大热点

市场观察

16 从 2024 社零数据看零售市场特征

18 2025 年最值得关注的十大零售企业

25 零售发展的三个支撑点与价值主张

商联工作

28 安徽省商业联合会 2024 年工作总结

新春贺词

龙盘虎踞迎佳节，蛇舞春风贺岁新。在 2025 年新春到来之际，安徽省商业联合会向全省辛勤战斗在商贸流通服务业第一线的全体员工致以诚挚的问候和崇高的敬意，向长期以来一直关心、支持安徽省商业联合会的各级各有关部门、社会各界致以衷心的感谢！

回首 2024 年，安徽省商业联合会在省商务厅、省社会组织管理局、省财贸轻纺烟草工会等部门的悉心引领和关怀下，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻党的二十大、二十届一中、二中、三中全会精神和习近平总书记视察安徽重要讲话精神，落实省委、省政府决策部署，以党建促会建，开展党纪学习教育，立足商务工作的“增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景”的三个重要定位，开展职业技能竞赛、技能等级评定、最美商业职工评选、商业诚信建设、各种消费促进活动，加强区域合作，推动商贸服务业平稳发展，努力扩大消费，为安徽经济社会发展做出积极贡献。

在 2024 这一年，我们积极发挥联合会的职能作用，完善内部治理结构，成立了商业联合会工会组织；学习考察全国著名供应链企业，组建安徽三利风供应链平台公司，实现资源优势互补，为企业降本增效赋能，助力商贸服务业高质量发展；深度融入长三角，召开长三角城市商业联盟暨第四届长三角商贸服务业发展促进大会筹备会议，开展信息交流，加强区域合作，共同推进长三角商贸服务业一体化发展；搭建企业服务平台，深入生产企业调研，开展产销对接和各类展销活动，助力企业促销，服务地方经济发展；精心组织，举办收银员、优秀店长等职业技能竞赛和职业技能等级评定，收银员工种 23 名选手获得职业技能等级证

书，优秀店长工种决出“十佳优秀店长”，参加有关职业技能等级评定的近 5000 人获得职业技能等级证书，为全省商贸服务培养了一批高技能人才。

总结 2024 年的工作，最重要就是很好地发挥了党支部战斗堡垒和引领作用。安徽省商业联合会党支部已连续第三年被省社会组织综合党委评为“先进党支部”，两名同志分别被评为“优秀党务工作者”和“优秀共产党员”。

2025 年，是国家“十四五”规划的收官之年，也是“十五五”规划的布局之年。新征程，新使命，新担当。新的一年，商贸服务业机遇与挑战同在，希望与压力并存。安徽省商业联合会将一如既往与全省商贸服务业同仁携手并肩，全面贯彻中央经济工作会议精神 and 省“两会”部署，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，心系行业发展，情牵企业需求，在主管部门的有力支持下，坚守本质，深耕商贸，引领行业风向，倾心服务企业，合力铸就安徽商贸服务业的新辉煌！

祝全省商贸服务业同仁 2025 年蛇年诸事顺遂、平安康泰、阖家幸福！

安徽省商业联合会

中央经济工作会议在北京召开

中央经济工作会议 2024 年 12 月 11 日至 12 日在北京举行。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平出席会议并发表重要讲话。习近平在重要讲话中全面总结 2023 年经济工作，深刻分析当前经济形势，系统部署 2024 年经济工作。李强作总结讲话，对贯彻落实习近平总书记重要讲话精神、做好明年经济工作提出要求。

会议认为，今年是全面贯彻党的二十大精神的开局之年，是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年。以习近平同志为核心的党中央团结带领全党全国各族人民，顶住外部压力、克服内部困难，全面深化改革开放，加大宏观调控力度，着力扩大内需、优化结构、提振信心、防范化解风险，我国经济回升向好，高质量发展扎实推进。现代化产业体系建设取得重要进展，科技创新实现新的突破，改革开放向纵深推进，安全发展基础巩固夯实，民生保障有力有效，全面建设社会主义现代化国家迈出坚实步伐。

会议指出，进一步推动经济回升向好需要克服一些困难和挑战，主要是有效需求不足、部分行业产能过剩、社会预期偏弱、风险隐患仍然较多，国内大循环存在堵点，外部环境的复杂性、严峻性、不确定性上升。要增强忧患意识，有效应对和解决这些问题。综合起来看，我国发展面临的有利条件强于不利因素，经济回升向好、长期向好的基本趋势没有改变，要增强信心和底气。

会议认为，近年来，在党中央坚强领导下，我们有效统筹国内国际两个大局、统筹疫情防控和经济社会发展、统筹发展和安全，深化了新时代做好经济工作的规律性认识。必须把坚持高质量发展作为新时代的硬道理，完整、准确、全面贯彻新发展理念，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。必须坚持深化供给侧结构性改革和着力扩大有效需求协同发力，发挥超大规模市场和强大生产能力的优势，使国内大循环建立在内需主动力的基础上，提升国际循环质量和水平。必须坚持依靠改革开放增强发展内生动力，统筹推进深层次改革和高水平开放，不断解放和发展社会生产力、激发和增强社会活力。必须坚持高质量发展和高水平安全良性互动，以高质量发展促进高水平安全，以高水平安全保障高质量发展，发展和安全要动态平衡、相得益彰。必须把推进中国式现代化作为最大的政治，在党的统一领导下，团结最广大人民，聚焦经济建设这一中心工作和高质量发展这一首要任务，把中国式现代化宏伟蓝图一步步变成美好现实。

会议强调，做好明年经济工作，要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十届二中全会精神，坚持稳中求进工作总基调，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，着力推动高质量发展，全面深化改革开放，推动高水平科技自立自强，加大宏观调控力度，统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，统筹新型城镇化和乡村全面振兴，统筹高质量发展和高水平安全，切实增强经济活力、防范化解风险、改善社会预期，巩固和增强经济回升向好态势，持续推动经济实现质的有效提升和量的合理增长，增进民生福祉，保持社会稳定，以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业。

会议要求，明年要坚持稳中求进、以进促稳、先立后破，多出有利于稳预期、稳增长、稳就业的政策，在转方式、调结构、提质量、增效益上积极进取，不断巩固稳中向好的基础。要

强化宏观政策逆周期和跨周期调节，继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策，加强政策工具创新和协调配合。

积极的财政政策要适度加力、提质增效。要用好财政政策空间，提高资金效益和政策效果。优化财政支出结构，强化国家重大战略任务财力保障。合理扩大地方政府专项债券用作资本金范围。落实好结构性减税降费政策，重点支持科技创新和制造业发展。严格转移支付资金监管，严肃财经纪律。增强财政可持续性，兜牢基层“三保”底线。严控一般性支出。党政机关要习惯过紧日子。

稳健的货币政策要灵活适度、精准有效。保持流动性合理充裕，社会融资规模、货币供应量同经济增长和价格水平预期目标相匹配。发挥好货币政策工具总量和结构双重功能，盘活存量、提升效能，引导金融机构加大对科技创新、绿色转型、普惠小微、数字经济等方面的支持力度。促进社会综合融资成本稳中有降。保持人民币汇率在合理均衡水平上的基本稳定。

要增强宏观政策取向一致性。加强财政、货币、就业、产业、区域、科技、环保等政策协调配合，把非经济性政策纳入宏观政策取向一致性评估，强化政策统筹，确保同向发力、形成合力。加强经济宣传和舆论引导，唱响中国经济光明论。

会议强调，明年要围绕推动高质量发展，突出重点，把握关键，扎实做好经济工作。

一是以科技创新引领现代化产业体系建设。要以科技创新推动产业创新，特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能，发展新质生产力。完善新型举国体制，实施制造业重点产业链高质量发展行动，加强质量支撑和标准引领，提升产业链供应链韧性和安全水平。要大力推进新型工业化，发展数字经济，加快推动人工智能发展。打造生物制造、商业航天、低空经济等若干战略性新兴产业，开辟量子、生命科学等未来产业新赛道，广泛应用数智技术、绿色技术，加快传统产业转型升级。加强应用基础研究和前沿研究，强化企业科技创新主体地位。鼓励发展创业投资、股权投资。

二是着力扩大国内需求。要激发有潜能的消费，扩大有效益的投资，形成消费和投资相互促进的良性循环。推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。稳定和扩大传统消费，提振新能源汽车、电子产品等大宗消费。增加城乡居民收入，扩大中等收入群体规模，优化消费环境。要以提高技术、能耗、排放等标准为牵引，推动大规模设备更新和消费品以旧换新。发挥好政府投资的带动放大效应，重点支持关键核心技术攻关、新型基础设施、节能减排降碳，培育发展新动能。完善投融资机制，实施政府和社会资本合作新机制，支持社会资本参与新型基础设施等领域建设。

三是深化重点领域改革。要谋划进一步全面深化改革重大举措，为推动高质量发展、加快中国式现代化建设持续注入强大动力。不断完善落实“两个毫不动摇”的体制机制，充分激发各类经营主体的内生动力和创新活力。深入实施国有企业改革深化提升行动，增强核心功能、提高核心竞争力。促进民营企业发展壮大，在市场准入、要素获取、公平执法、权益保护等方面落实一批举措。促进中小企业专精特新发展。加快全国统一大市场建设，着力破除各种形式的地方保护和市场分割。有效降低全社会物流成本。要谋划新一轮财税体制改革，落实金融体制改革。

四是扩大高水平对外开放。要加快培育外贸新动能，巩固外贸外资基本盘，拓展中间品贸易、服务贸易、数字贸易、跨境电商出口。放宽电信、医疗等服务业市场准入，对标国际高标准经贸规则，认真解决数据跨境流动、平等参与政府采购等问题，持续建设市场化、法治化、国际化一流营商环境，打造“投资中国”品牌。切实打通外籍人员来华经商、学习、旅游的堵点。抓好支持高质量共建“一带一路”八项行动的落实落地，统筹推进重大标志性工程和“小而美”民生项目。

五是持续有效防范化解重点领域风险。要统筹化解房地产、地方债务、中小金融机构等风险，严厉打击非法金融活动，坚决守住不发生系统性风险的底线。积极稳妥化解房地产风险，一视同仁满足不同所有制房地产企业的合理融资需求，促进房地产市场平稳健康发展。加快推进保障性住房建设、“平急两用”公共基础设施建设、城中村改造等“三大工程”。完善相关基础性制度，加快构建房地产发展新模式。统筹好地方债务风险化解和稳定发展，经济大省要真正挑起大梁，为稳定全国经济作出更大贡献。

六是坚持不懈抓好“三农”工作。要锚定建设农业强国目标，学习运用“千万工程”经验，有力有效推进乡村全面振兴，以确保国家粮食安全、确保不发生规模性返贫为底线，以提升乡村产业发展水平、提升乡村建设水平、提升乡村治理水平为重点，强化科技和改革双轮驱动，强化农民增收举措，集中力量抓好办成一批群众可感可及的实事，建设宜居宜业和美乡村。毫不放松抓好粮食等重要农产品稳定安全供给，探索建立粮食产销区省际横向利益补偿机制，改革完善耕地占补平衡制度，提高高标准农田建设投入标准。树立大农业观、大食物观，把农业建成现代化大产业。

七是推动城乡融合、区域协调发展。要把推进新型城镇化和乡村全面振兴有机结合起来，促进各类要素双向流动，推动以县城为重要载体的新型城镇化建设，形成城乡融合发展新格局。实施城市更新行动，打造宜居、韧性、智慧城市。充分发挥各地区比较优势，按照主体功能定位，积极融入和服务构建新发展格局。优化重大生产力布局，加强国家战略腹地建设。大力发展海洋经济，建设海洋强国。

八是深入推进生态文明建设和绿色低碳发展。建设美丽中国先行区，打造绿色低碳发展高地。积极稳妥推进碳达峰碳中和，加快打造绿色低碳供应链。持续深入打好蓝天、碧水、净土保卫战。完善生态产品价值实现机制。落实集体林权制度改革。加快建设新型能源体系，加强资源节约集约循环高效利用，提高能源资源安全保障能力。

九是切实保障和改善民生。要坚持尽力而为、量力而行，兜住、兜准、兜牢民生底线。更加突出就业优先导向，确保重点群体就业稳定。织密扎牢社会保障网，健全分层分类的社会救助体系。加快完善生育支持政策体系，发展银发经济，推动人口高质量发展。

会议指出，要深刻领会党中央对经济形势的科学判断，切实增强做好经济工作的责任感使命感，抓住一切有利时机，利用一切有利条件，看准了就抓紧干，能多干就多干一些，努力以自身工作的确定性应对形势变化的不确定性。要全面贯彻明年经济工作的总体要求，注意把握和处理速度与质量、宏观数据与微观感受、发展经济与改善民生、发展与安全的关系，不断巩固和增强经济回升向好态势。要准确把握明年经济工作的政策取向，在政策实施上强化协同联动、放大组合效应，在政策储备上打好提前量、留出冗余度，在政策效果评价上注重有效性、增强获得感，着力提升宏观政策支持高质量发展的效果。要讲求工作推进的方式方法，抓住主要矛盾，突破瓶颈制约，注重前瞻布局，确保明年经济工作重点任务落地落实。要始终保持奋

发有为的精神状态，胸怀“国之大者”，主动担当作为，加强协同配合，积极谋划用好牵引性、撬动性强的工作抓手，扎实推动高质量发展。

会议强调，要坚持和加强党的全面领导，深入贯彻落实党中央关于经济工作的决策部署。要不折不扣抓落实，确保最终效果符合党中央决策意图。要雷厉风行抓落实，统筹把握时度效。要求真务实抓落实，坚决纠治形式主义、官僚主义。要敢作善为抓落实，坚持正确用人导向，充分发挥各级领导干部的积极性主动性创造性。要巩固拓展主题教育成果，并转化为推动高质量发展的成效。

会议要求，要做好岁末年初重要民生商品保供稳价，保障农民工工资按时足额发放，关心困难群众生产生活，深入落实安全生产责任制，守护好人民群众生命财产安全和身体健康。

会议号召，全党要紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，坚定信心、开拓奋进，努力实现经济社会发展各项目标任务，以高质量发展的实际行动和成效，为以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业作出新的更大贡献。

全国商务工作会议在北京召开

1月11日至12日，全国商务工作会议在京召开。会议以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神，认真落实中央经济工作会议部署，总结2024年商务工作，研究部署2025年工作任务。商务部党组书记、部长王文涛作工作报告，商务部党组副书记、国际贸易谈判代表兼副部长王受文主持会议。

会议指出，2024年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。全国商务系统坚定拥护“两个确立”，坚决做到“两个维护”，凝心聚力、攻坚克难，推动党中央、国务院决策部署在商务领域落地见效，实现商务发展总体平稳、稳中有进，国内消费平稳增长，外贸规模有望再创新高，引资结构持续优化，对外投资合作平稳发展，多双边经贸合作成果丰硕，高水平对外开放取得积极成效，为经济回升向好作出积极贡献。

会议认为，过去一年，商务部同各地方各部门密切协作，加快改革发展，扎实推进以下工作：一是推动消费持续扩大，坚持促消费和惠民生紧密结合，着力扩消费、畅流通、强市场。二是推进贸易强国建设，夯实“三大支柱”，全力实现外贸质升量稳，增强发展韧性。三是加大引资稳资力度，做好负面清单的“减法”、营商环境的“加法”，稳步扩大制度型开放。四是推动对外投资合作创新发展，深化绿色、数字、新型基建等领域务实合作。五是持续深化多双边经贸关系，坚持合作共赢，维护多元稳定的国际经济格局和经贸关系。六是坚决维护经济安全，防范化解重大风险。

会议指出，2025年是“十四五”规划收官之年，做好商务工作意义重大。全国商务系统要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神，认真落实中央经济工作会议部署，坚持稳中求进工作总基调，进一步全面深化改革，扩大高水平对外开放，立足商务工作“三个重要”定位，大力提振消费，千方百计稳外贸稳外资，深化产供应链国际合作，防范化解风险和外部冲击，加快商务高质量发展，推动经济持续回升向好，高质量完成“十四五”规划目标任务，为实现“十五五”良好开局打牢基础。

会议强调，2025 年全国商务系统要自觉把思想和行动统一到党中央决策部署上来，重点做好八个方面工作：一是推进提振消费专项行动，加力扩围实施消费品以旧换新。创新多元化消费场景，扩大服务消费，发展数字消费，加快构建高标准市场体系，完善现代商贸流通体系。二是全力以赴稳外贸，推动贸易高质量发展。加快培育外贸新动能，拓展跨境电商，发展绿色贸易，推动贸易数字化。多措并举支持企业开拓多元化国际市场。积极扩大进口。创新提升服务贸易，创新发展数字贸易。三是促进吸引外资稳存量扩增量，营造一流营商环境。有序扩大自主开放和单边开放，持续打造“投资中国”品牌，发挥国家级经开区引资载体效应，强化外资企业服务保障。四是主动对接国际高标准经贸规则，高水平建设开放平台。推动自贸试验区提质增效和扩大改革任务授权，优化开放平台功能，推动展会质效提升。五是推动产业链供应链国际合作，提升对外投资合作质量水平。深化对外投资管理体制改革，完善海外综合服务体系。六是加强务实经贸合作，推动高质量共建“一带一路”走深走实。完善经贸合作机制，深化“丝路电商”合作，统筹推进标志性工程和“小而美”民生项目，统筹传统领域和新兴领域合作。七是积极参与全球经济治理，加强多双边区域经贸合作。全面参与世贸组织改革，扩大面向全球的高标准自贸区网络，深化双边经贸关系。八是防范化解重大风险，坚决维护国家安全。

会议要求，必须坚持和加强党对商务工作的全面领导，做好巡视“后半篇文章”，认真履行全面从严治党主体责任，全面推进商务领域各项改革发展任务，推进“十五五”规划编制工作。同时，要做好岁末年初安全生产、市场保供等各项工作。

会议强调，全国商务系统要更加紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，深刻领悟“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，以商务高质量发展的实际成效，为全面推进强国建设、民族复兴伟业作出新的更大贡献。

安徽省政府工作报告极简版

2024 年工作回顾

全省地区生产总值增长 5.8%，经济总量跨上 5 万亿元台阶；

规上工业增加值增长 9%，增速居工业大省第 1 位；

新增高新技术企业 3500 家、科技型中小企业 7533 家、专精特新“小巨人”企业 113 家，总数均居全国第一方阵；

汽车产量继续保持 40%以上增长、达 357 万辆，新能源汽车产量增长 94.5%、达 168.4 万辆，产量均居全国第 2 位；

光储产业综合竞争力评价居全国第 3 位；

进出口总额和出口额均升至全国第 9 位；

整车出口量跃居全国首位，全国每出口 4 辆汽车就有 1 辆安徽造；

制造业投资增长 13.3%、连续 48 个月保持两位数增长；

2025 年主要目标任务

全省地区生产总值增长 5.5%以上；

固定资产投资增长 5%左右；

规上工业增加值增长 7%左右；

社会消费品零售总额增长 5.5%左右；

进出口总额增长 5.5%左右；

推动经济总量在全国往前赶、经济增速在长三角地区往前赶、各省辖市经济总量在全国往前赶。

2025 年重点工作

持续用力扩大内需，巩固和增强经济回升向好态势；

下好创新先手棋，推进合肥滨湖科学城实体化改革，探索新型举国体制安徽范式；

加快“四链”融合、实数融合、两业融合，支持汽车“皖军”技术和产品迭代升级，构建“车能路云”融合发展生态；

实施零基预算改革 2.0 版，推动改革纵向向市县延伸、横向向民生保障等领域拓展；

扩大高水平对外开放，深入实施“徽动全球”出海行动，推动优势产业抱团出海；

以深入推进长三角一体化发展为牵引，增强区域协调发展整体效能，加快皖北地区全面振兴；

扎实推进乡村全面振兴，发展乡村富民产业，新建长三角绿色农产品生产加工供应基地 100 个；

加快建设绿色江淮美好家园，在共建长三角美丽中国先行区上展现安徽担当；

推动文化和旅游融合发展，构建“一区三圈四带”协同发展机制，努力打造全国全域旅游发展先行区；

切实办好民生实事，抓好“衣食住行”的基本民生，满足“安居乐业”的多样民生，兜牢“安危冷暖”的底线民生；

筑牢安全底线，实施安全治理三大工程，深入实施城市生命线安全工程，启动实施全域水患治理工程，统筹实施城乡安全工程。

安徽省商务厅发布《安徽省 2025 年“徽动消费”系列活动工作方案》

为贯彻落实党中央、国务院和省委、省政府关于提振消费的工作部署，创新开展“徽动消费”系列活动，进一步激发消费潜能，推动全省消费市场稳步回升，安徽省商务厅制定了《安徽省 2025 年“徽动消费”系列活动工作方案》。

2025 年，安徽将按照“政府引导、市场主导、企业主体、社会参与”的原则，充分调动有关行业协会、商贸流通企业等积极性，坚持“三个联动”（省市县联动、政企协联动、线上线下联动）、“三个覆盖”（重要节假日全覆盖、重点电商平台和商家全覆盖、城乡消费人群全覆盖），围绕“三个重点”（重点地区、重点时节、重点行业），将促消费活动贯穿全年，全省各地将举办形式多样的促消费活动 5000 场以上，做到“季季有主题、月月有活动、周周有场景”。

在总体安排方面，2025 年促消费活动将以“徽动消费”为总主题，采取“1+5+16+N”框架组织开展系列促消费活动，即：1 个省级专场启动仪式，5 大主题消费季，16 个市联动开展，N 场特色配套活动。

一是 2025 年 1—2 月，开展“徽动消费 跨年迎新购物季”系列活动。组织各地结合元旦、腊八、小年夜、春节、元宵节等节日时点，围绕“皖品年货、团圆家宴、年味巡演、以旧换新”等四大消费场景，开展年味送到家、名品展销会、消费品以旧换新等主题活动。省市联动重点办好安徽春晚年货集市等活动。

二是 2025 年 3—5 月，开展“徽动消费 春满江淮购物季”系列活动。组织各地抓住春季出游、端午节、五一等消费特点，加力推动消费品以旧换新，开展徽菜推广、放心家政等生活服务类和商文旅融合促消费活动。省市联动重点办好“上海五五购物节安徽专场”“皖品入沪安徽周”等活动。

三是 2025 年 6—8 月，开展“徽动消费 激情热夏购物季”系列活动。组织各地紧贴夏季居民消费特点，结合六一儿童节、“6·18”、七夕等时间节点，围绕消夏、健康、餐饮、夜间消费等，开展特色美食、暑期嗨玩、爱跑燃动等主题活动。省市联动重点办好 66 购物节、消费品以旧换新夏季清凉季、“越夜越合肥”夜间经济消费季、马鞍山青岛啤酒节等活动。

四是 2025 年 9—10 月，开展“徽动消费 金秋时尚购物季”系列活动。组织各地结合开学季、国庆节、中秋节等时间节点，开展电子产品“大礼包”、“老字号国潮消费月”、婚庆摄影进商圈、消费品以旧换新进社区等系列活动。省市联动重点办好 2025 安徽省网商大会暨数字游民联盟峰会、2025 合肥国际新能源汽车展览会等活动。

五是 2025 年 11—12 月，开展“徽动消费 暖冬约惠购物季”系列活动。组织各地突出“双 11”“双 12”网络购物节和岁末年初等时间节点，开展网货市集、美食文化节、消费品以旧换新暖冬生活节等系列活动。省市联动重点办好“丝路云品电商节”、黄山市第五届徽菜美食嘉年华暨徽菜产业发展大会等活动。

全省商务工作会议在合肥召开

2025 年 1 月 17 日，全省商务工作会议在合肥召开。会议以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记关于商务工作的重要论述和考察安徽重要讲话精神，认真贯彻中央经济工作会议及全国商务工作会议部署，全面落实省委十一届七次、八次、九次全会暨省委经济工作会议要求，总结交流 2024 年商务工作，分析面临形势，研究部署 2025 年工作任务。

会议指出，2024年是新中国成立75周年，是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。全省商务系统坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，锚定打造具有重要影响力的“三地一区”，聚焦商务工作“三个重要”定位，积极探索、大胆实践，拼搏进取、奋勇争先，商务经济高质量发展扎实推进。2024年，实现进出口8648.5亿元、增长7.4%，高于全国2.4个百分点，其中出口5797.5亿元、增长10.8%，高于全国3.7个百分点；实际对外投资26亿美元，增长12.3%、高于全国1.8个百分点。2024年前11个月，实现社会消费品零售总额2.21万亿元、增长4.5%，高于全国1个百分点；外商直接投资112.1亿元。进出口、出口总量从全国第10、中部第2，提升至全国第9，中部第1；实际对外投资总量从全国第9，进一步提升至全国第8、中部第1；社会消费品零售总额稳居全国第8。“五项指标”增速好于全国，“三项指标”总量在全国实现争先进位，为全省经济回升向好作出积极贡献。

会议认为，过去一年，省商务厅会同各地、各部门紧密配合、齐心协力，扎实推进七个方面工作：着力挖掘有潜能的消费，消费市场持续回暖；全力稳规模优结构增动能，外贸实现量质齐升；加大吸引外资、稳定外资力度，推动外资提质增效；积极参与高质量共建“一带一路”，对外投资稳健有序；大力实施中国（安徽）自由贸易试验区提升战略行动，开放平台能级不断提升；坚持以高水平开放为引领，国家级经开区高质量发展迈出坚实步伐；聚焦锤炼能力作风，党的建设纵深推进。

会议指出，2025年是贯彻落实习近平总书记考察安徽重要讲话精神的重要一年，是“十四五”规划收官之年，也是为“十五五”良好开局打牢基础的关键之年，做好全省商务工作意义重大。全省商务系统要坚持稳中求进工作总基调，进一步全面深化改革、扩大高水平对外开放，坚持商务工作“三个重要”定位，奋力推动“三个往前赶”，推进商务工作提质增效，高质量完成“十四五”规划目标任务，为实现“十五五”良好开局打牢基础，加快打造具有重要影响力的“三地一区”，在谱写中国式现代化安徽篇章中贡献商务力量。

会议强调，2025年全省商务系统要切实推动党中央国务院和省委省政府决策部署在商务领域落地落实，重点组织实施“四个专项行动、五个提升行动”：一是实施扩消费专项行动。聚焦扩消费相关领域的主要困难、堵点和卡点，实施商品消费升级、服务消费提质、新型消费培育、消费场景创新、本质安全五个工程。二是实施稳外贸专项行动。通过积极开拓“一带一路”等新兴市场、稳定欧美传统市场、扩大进口、发展外贸新业态，稳住外贸“基本盘”。三是实施稳外资专项行动。加大吸引外资、稳定外资力度，加强优质中小外企招引，积极引进高端制造业及服务业外资，促进中外企业开展合资合作，打造国际化一流营商环境。四是实施拓外经专项行动。支持优势产业“抱团出海”，加快建设境外经贸合作区，完善海外综合服务体系。五是实施内外贸一体化提升行动。促进标准认证衔接，推动市场渠道对接，加大内外贸一体化企业支持力度。六是实施中国（安徽）自由贸易试验区提升行动。推进“五自由便利一安全有序流动”，构建“1+N+X”政策体系，更加注重试点探索的首创性、改革创新的集成度、建设成效的带动力。七是实施国家级经开区提升行动。打造体制机制改革创新试验田，当好推进高水平对外开放的先行者，建设因地制宜发展新质生产力的示范区。八是实施商务领域本质安全提升行动。扎实开展商务领域安全生产工作，积极应对贸易摩擦，防范化解对外投资风险。九是实施商务服务能力提升行动。强化大局意识、服务意识、项目意识、平台意识、创新意识，增强责任担当，弘扬实干精神，提升服务能力，推动传统商务向现代商务转型。

会议要求，必须坚持和加强党对商务工作的全面领导，牢牢把握五个“必须统筹”，深化对经济工作的规律性认识，突出目标导向、强化战略引领、勇于改革创新，坚持求真务实、拿出真招实招，以“人一之我十之，人十之我百之”的拼劲干劲，努力在新一轮高质量发展大潮中抢占先机、赢得主动。同时，要做好岁末年初安全生产、市场保供等各项工作。

中国商业联合会发布 2025 年中国商业十大热点

来源：中国商联专家委

2025 年 1 月 10 日，由中国商业联合会主办、中国商联专家委承办、香港科技大学利丰供应链研究院协办的“2025 年中国商业十大热点评述报告”在北京向媒体及业界发布。报告从进一步扩大消费、加快建设全国统一大市场、培育发展新质生产力、服务消费稳定增长、县域商业扩容升级等角度阐述了我国 2025 年商贸流通领域的热点和创新发展趋势。“中国商业十大热点展望”评述报告是中国商业联合会一年一度的品牌项目，已连续发布二十二年。

在香港科技大学利丰供应链研究院和《中国商论》杂志社有限公司的协助下，“2025 年中国商业十大热点展望”活动于 2024 年 8 月如期展开，用为期 4 个月的时间，组织有关专家和媒体人，对我国经济发展和商贸流通行业出现的新情况进行深入研究，并组成专家评审组进行多次讨论。

在 2025 年中国商业热点出炉前，中国商业联合会分别于 2024 年 9 月 27 日和 10 月 30 日进行了两次研讨。中国商联专家委秘书处将专家评审组提出的热点问题梳理、归纳为 15 个选题，征求 160 多位专家委员的意见和建议，最终确定热点方向，然后组织业内专家、媒体人开展十大热点展望评述报告撰写工作。香港科技大学利丰供应链研究院根据专家的评述报告撰写制作“2025 年中国商业十大热点英文报告”，并同步向香港及海外媒体和商界人士发布。

热点一：三中全会精神引领统一大市场加快建设 新质生产力带动流通体系效率跃升

2024 年 7 月召开的党的二十届三中全会再次强调要“构建全国统一大市场”，并明确提出“完善流通体制，加快发展物联网，健全一体衔接的流通规则和标准”，进一步为完善流通领域制度、规则和标准，加快建设全国统一大市场指明了方向、明确了任务。流通企业结合技术应用对商业业态和模式进行创新探索，形成科技创新驱动流通产业创新的可行机制，带动流通体系实现深度效率变革，推动流通领域新旧动能加快转换，促进新生产力逐步由量变到质变。

科技创新促进了生产要素优化组合的跃升。一方面，科技创新为劳动者赋能，通用人工智能的发展极大解放了流通从业者的体力和脑力。叮咚买菜试水无人车，将配送员“最后一公里”的配送任务减轻到“最后一百米”；京东推出的言犀虚拟数字人，其服务已涵盖了京东售前、售中、售后、物流等全链路服务，大大降低了人的工作强度。另一方面，科技创新与资本要素、信息要素结合，通过催生流通业态、节省流通时间等多种途径实现流通效率的倍增。例如传统商场持续优化智慧设施、智慧服务、智慧场景和智慧管理，以北京三里屯、上海豫园为代表的智慧商圈、智慧商店在全国涌现；物美联合多点 DMALL 发布的“AI 智能导购”服务等。

流通领域新模式、新业态和新机制的探索创新带动了行业整体创新，促使传统流通产业焕发新动能。如“盒马鲜生”依靠垂直供应链打造和数字化运营能力提升，推进折扣化变革；美团积极探索拓展外卖业务，创造出“万物到家”的即时零售“新物种”及闪电仓新模式；京东则深耕核心竞争力，持续致力于供应链的数字化建设，应用大模型打造“智慧供应链”。

总的来看，2025 年在加快建设全国统一大市场和培育新质生产力的背景下，技术创新应用于流通领域的场景日益丰富，将促使流通过程要素组合实现创新性配置，赋能流通产业加速

创新，实现流通体系效率跃升，使流通体系的效率变革实现质的突破。

热点二：扩大消费位置更加突出 消费市场稳定向好增长

2024 年政府工作报告提出，着力扩大国内需求，推动经济实现良性循环。商务部将 2024 年确定为“消费促进年”，坚持“政策+活动”双轮驱动，推动消费持续扩大。消费品“以旧换新”是党中央国务院着眼于我国高质量发展大局作出的重要决策部署，也是 2024 年促消费工作的最大亮点和有效举措。2024 年我国消费品市场总体呈现平稳恢复、结构优化的发展态势，但基础仍需巩固。

服务消费是消费扩容升级的重要抓手。国务院发布《关于促进服务消费高质量发展的意见》，为优化和扩大服务供给、更好满足人民群众个性化、多样化、品质化服务消费需求，提出一系列具有针对性、前瞻性和可操作性的政策措施。

专家认为，2025 年，扩大消费将会放在更加突出的位置，消费市场稳定向好增长。首先，扩大消费政策将更具针对性、更富成效性。其次，扩大消费体制机制将更加完善。再次，消费重点领域将持续发力。最后，推动商文旅体融合发展将成为扩大消费的长期举措。

此外，针对消费旺季开展的一系列促消费活动将有效地激发居民的消费热情。如中国国际消费中心城市精品消费月，以精品首发首秀为主题开展促消费活动，如网购节、旅游节、美食节等。综上所述，2025 年，我国将继续坚定实施扩大内需战略，着力扩大消费，消费品市场将实现 5%左右的平稳增长，为“十四五”顺利收官、“十五五”高质量发展奠定坚实基础。

热点三：“服务消费升级”趋势明显增长空间广阔潜力巨大

当前，“扩大服务消费”既是趋势，也是我国激活消费潜力的关键之一。服务消费已成为我国居民消费增长快、热点多、潜力大的领域，市场规模持续扩大。服务消费增速快于商品消费增速。

服务消费结构升级代表了消费升级的方向。服务消费的快速发展，反映了人们生活品质的追求与消费理念的变化。在新形势下，我国服务消费呈现消费供给数字化、消费需求品质化、消费主体年轻化的趋势。快速发展的科技创新应用为服务消费创造了新赛道。同时，服务消费提质扩容将有力促进实物消费，服务消费通过直接拉动增长和间接促进内需实现对经济增长的牵引带动作用。

服务消费将迎来更为广阔的发展前景。展望 2025 年，随着服务业市场的进一步开放和一揽子结构性政策调整，以及我国收入水平的提升和中等收入群体规模的扩大，服务消费的扩容升级有望进一步提速，潜力巨大。专家认为，应继续挖掘基础型消费潜力，特别是餐饮住宿、家政服务、养老托育等服务消费，适应人口老龄化和服务市场下沉的趋势。同时，重点实施政策以激发改善型消费活力，特别是文娱、旅游、体育、教培和家居服务消费行业，应对消费增长预期谨慎和消费意愿不足的问题。

热点四：县域商业持续扩容升级凸显消费活力 商业企业渠道下沉开辟增长蓝海

县域经济承担着我国经济大循环中的重要区域和节点作用，也肩负着推动国家经济高质量发展的重任。

第一，县域商业加快扩容升级，品质提升成为消费新趋势。作为全国统一大市场的重要组成部分，随着乡村振兴战略的持续深入推进，农民收入和农村消费实现“双提升”，县域商业呈现持续平稳发展态势，成为社会消费增长的重要力量。同时，随着县域消费者对品质、品牌、服务型、体验化等需求的升级，以及各品牌商品和连锁商业渠道下沉，2025年及未来很长一段时间，县域商业将是新时期拉动内需、扩大消费的新动力，增长空间巨大。

第二，县域商业支持政策频出，县域商贸流通体系不断完善。近年来，中央部署推进以县城为重要载体的城镇化建设，提出围绕产业转型升级和国民消费升级需求改善消费环境以来，各地各部门不断出台各类配套政策。随着各地配套政策逐步落实，当前全国各地都在大力健全以“城尾乡头”为重点的农村现代商贸流通体系，以供应链、物流配送、商品和服务下沉以及农产品上行为主线，以数字化、连锁化、标准化为方向，进一步推动资源要素向农村市场倾斜，加快补齐农村商业设施短板，健全县乡村物流配送体系，引导当地商贸流通企业不断扩容、转型、升级。

第三，县域商业新模式不断创新，品牌下乡、渠道下沉开辟竞争新赛道。2024年9月在第三届全球数字贸易博览会上，商务部公布了第二批全国县域商业“领跑县”、第一批农村电商“领跑县”案例，这也是商务部县域商业三年行动计划的重要一环。打造县域商业“领跑县”，建设县级物流配送中心、乡镇商贸中心，实现“村村通宽带”“县县通5G”，如今，县域内快递物流更为便捷、商品供应链体系越发强韧，县域消费市场迸发活力。县域消费场景的丰富，品牌下乡、连锁企业、电商平台渠道下沉成为显著趋势。

展望2025年及未来几年，县域消费潜力将伴随人民美好生活需要日益增长而持续不断释放，各类品牌纷纷“下乡”和平台渠道不断下沉，消费梯次升级将持续释放新潜能，并进一步推动县域居民消费加速从实用型向多层次、品质型升级。

热点五：餐饮市场更注重质价比 绿色营养健康消费理念增强

2024年，餐饮业的发展态势受国内经济大环境影响，终端需求相对疲软、餐饮品类竞争激烈，餐饮市场出现了抗压力下降，内卷压力进一步扩大，尽管行业整体收入同比增长，但限额以上企业业绩不尽如人意，普遍出现收入虽增长但利润不增甚至下降的情况，行业经营面临新的挑战。

2024年餐饮业的特点：一是消费整体上更趋于理性，客单价明显的下滑，消费者更加注重质价比，质量好但价格比较亲民的餐饮产品成为大众消费的首选。二是餐饮企业的食材成本、人工成本居高不下，进一步加剧企业经营利润下降，餐饮业正面临持续的压力与挑战。2024年以来，国家高度重视餐饮业的恢复发展，商务部、国家发改委、财政部、人力资源和社会保障部、市场监管总局等有关部门密集出台惠企政策促进餐饮业高质量发展。

展望2025年，餐饮市场发展既有许多有利因素，也将面临不少困难和挑战，整体发展将呈现平稳向好、质量提升和绿色健康趋势。主要体现在：

1. 扩内需促消费政策推动餐饮经济进一步稳定恢复；
2. 品牌餐饮连锁企业引领行业质量提升；
3. 餐饮业数字化智能化发展加快。
4. 绿色餐饮健康消费理念强化。

5. 新业态新模式拉动餐饮消费。
6. 线上线下新消费品牌加速崛起。
7. 平台经济进一步高质量健康发展。

总之，2025 年契合绿色、智能、健康、时尚发展趋势更加明显，面向大众的、范围更广的，能提升百姓生活品质、满足人民美好生活需要的餐饮产品和服务供给将进一步扩大。

热点六：线上线下应需而变 零售业回归商业本质

2024 年，无论线上线下，零售行业普遍承压，应需而变成为不少零售企业发展的关键词，回归商业本质，重视商品和服务，贯穿 2024 年零售行业所有变化的始终，其中电商发展呈现出诸多亮点。

一是新的增长点不断涌现，消费规模持续扩大。电商不断创新购物场景，将社交、娱乐、健康、智能等元素融入购物过程，挖掘消费需求、疏通消费堵点、推动消费升级，促进了市场的繁荣。二是新的消费模式不断拓展，电商与短视频、直播、即时配送等结合，促进新业态、新模式蓬勃发展，激活消费新潜能，夯实了消费增长基础。三是 00 后、“银发族”、农村群体等新的消费群体日益崛起，带动新型就业形态快速发展。四是融合共生生态正在形成，淘天集团和京东勇于“拆墙”，互联互通进一步加深。五是中国电商在国际市场上的布局正在加速推进。

在线上零售发展火热的同时，线下零售也迎来变局，重视回归商业本质，传统业态积极调改，以消费者需求为核心，重塑“人、货、场”，寻找新的生机。

展望 2025 年，零售行业仍将面临一系列挑战和机遇，企业需要不断创新和转型，以保持竞争优势。具体来说：一是电商融合共生会进一步加深，电商营商环境更加公平健康。二是线下零售业态调改效应初显；三是线下超市大卖场关店趋势仍会持续，主要关闭尾部经营困难门店；四是新技术新模式的应用仍是重点，特别是 AI 的应用场景值得关注。五是城市更新效果初显，一批改造后的老商业体将陆续入市。六是二次元经济预计热度仍在，但会有所降温，盲目跟风并不可行。

热点七：生鲜品质消费需求持续旺盛 农产品市场带动消费有效增长

生鲜农产品是日常生活的必需品，消费频次高，市场需求稳定，近年来消费者对健康饮食生活品质要求未降反增，消费需求旺盛，生鲜市场展现出前所未有的发展潜力，规模持续扩大，年复合增长率保持在 7% 左右。

2025 年，农产品以冷链物流保鲜设施建设为核心的全产业链建设将有效推进，主食加工基地，“生鲜电商+冷链宅配”“中央厨房+食材冷链配送”等业态模式会逐渐成型，农产品市场对接产销、把关食品安全的功能将更凸显，使生鲜农产品流通的损耗更低、品质更高，更好地发挥出平急两用，服务城乡居民美好生活和应急保供的重要作用。

2025 年，农产品市场创新的服务模式和多元化的功能将进一步涌现，为消费者提供更多优质、安全的生鲜食品选择，满足消费者的生鲜消费需求和提升消费者的体验满意度。传统的农产品批发市场已在探索绿色生态可持续发展，例如通过建设光伏发电工程、节能环保型冷库、新能源充电桩项目，促进清洁生产、可持续发展。2025 年，绿色生态理念将贯穿于整个农产品流通环节，从源头控制污染，到运输过程中的冷链保鲜，再到终端销售的绿色包装，每一个

环节都将构建可持续发展的生鲜农产品绿色流通生态系统。

2025 年，随着消费者对进口农产品的认可度不断提高，农产品批发市场将进一步发挥出国际贸易平台集散优势，加强与国际供应商的合作，引入更多来自东南亚、非洲、拉美等地的优质农产品，为消费者提供更多样化、更高品质的进口农产品选择，满足消费者的多样化需求。市场通过提升自身的服务质量和运营效率，优化供应链管理、升级完善冷链物流、加强品牌化建设，能够确保进口农产品的品质和新鲜度，打造具有特色的进口农产品品牌，吸引更多消费者的关注和购买。

热点八：数字消费打开内需增长新空间 数字文化消费引领生活方式新变化

近年来，随着 5G、物联网、人工智能、虚拟现实等数字技术的应用，数字消费快速发展，改变了人们的生活方式和消费习惯，已成为打开消费增长的新空间。数字消费群体日益扩大，出现了“90 后”“00 后”“银发族”、女性群体和农村群体等数字消费新势力。

随着生活方式的变迁，数字消费场景持续拓展。消费者的购物需求从实物商品转向多样化的服务，消费场景线上线下融合，消费对象从实物拓展到数字产品、内容等方面，短视频、社交电商、直播带货、即时零售、元宇宙、远程教育、在线医疗、云游戏等新兴消费蓬勃发展，智慧超市、智慧商店、智慧餐厅等新零售业态兴起，智慧停车、无人驾驶出租车、共享出行等新型数字化出行服务发展，数字主播、虚拟空间等倍受关注，数字商品不断创新，数字人民币消费场景不断扩增，提升了消费者的参与感、互动性和购买欲，极大地拓展消费者数字生活空间。

国货“潮品”、文娱旅游、数字主播等数字文化消费引领生活方式新变化。从教育到金融，从文旅到传媒，越来越多的 AI 数字人出现在教育、本地生活、知识付费等数字文化消费平台。

展望 2025 年，一系列扶持政策的出台为数字消费的未来铺设了坚实的基石。新质生产力以数据为核心要素，以数字技术为支撑，为我国数字消费发展带来新机遇。专家建议充分发挥新质生产力新优势，“丰富供给端—做强需求端—强化支撑端—创新场景端”，大力发展数字消费。具体而言：一是通过促进技术创新与融合、推动产业链数字化转型、强化绿色发展理念、激发跨界融合与协同创新、深化国际合作与交流，丰富数字消费供给；二是通过创新消费体验、提升消费者数字素养、建立快速响应消费者反馈的机制、探索多样化的支付方式，激发数字消费需求；三是通过加速通信基础设施建设、发展云计算与边缘计算、加强网络安全建设、促进数字技术与金融服务融合，优化数字消费载体；四是通过数字化平台的构建与优化、个性化消费的推广、智能硬件和软件的创新、共享经济模式的探索、服务模式的智能化升级、法规和标准的制定等，丰富提升数字消费场景。

热点九：商贸物流着力推进降本增效 高质量发展引领行业实践

近年来，物流行业内竞争不断加剧，同时来自终端的降价压力向上游传导，企业利润空间已经大幅压缩。2024 年 11 月，中办、国办印发《有效降低全社会物流成本行动方案》，提出了本领域下一步改革发展的一系列重要举措。在加强落实国家扶持物流业高质量发展、降本增效政策的同时，商贸物流业自身降本增效的核心要义就在于通过数字技术应用、业务模式优化、多元主体合作等方式，实现业务流程、组织方式乃至供应链协同等方面的综合提升，完成由“局

部优化”向“全局优化”推进的转变。

具体包括：将数字技术与商贸物流相结合，能够提升各业务环节的智能化、自动化水平，帮助企业降本增效。发挥商贸物流的规模化优势，采用以统仓共配为代表的优化模式，能够提高设备利用效率、降低综合物流成本。在专业物流领域，模式优化带来的效果更加明显。商贸物流企业着力推动自身内部管理优化，也是实现降本增效的重要方面。随着低空经济的发展，无人机配送有望为商贸物流降本增效提供新的途径。许多商贸物流企业将降本增效与绿色化转型相结合，以此践行高质量发展理念。值得注意的是，商贸物流设施的社会公共价值也在不断凸显，多地启动“平急两用”及重大应急领域的流通设施建设项目，有效提高了设施使用效率和公共安全保障能力。

热点十：零售业出海大势所趋 合规与本地化是成功关键

随着国内市场逐渐饱和，竞争日益激烈，越来越多的零售企业选择“出海”，到国外市场寻找新的增长点。2023年以来，中国零售企业出海势头强劲。“出海四小龙”，即SHEIN、Temu、速卖通(AliExpress)和TikTok Shop等跨境电商平台，已经成为中国零售企业出海的代表。这些企业通过创新的商业模式和强大的供应链管理，成功在国际市场上站稳脚跟。

随着一些国家(地区)贸易保护主义抬头，美欧市场对中国产品进口限制加剧，新兴市场如东南亚、中东和拉美成为中国企业出海的重要目标。在零售业出海的过程中，合规是进入当地市场的先决条件。首先是会计、税务、海关、劳动法、反洗钱的合规。零售企业出海的成功关键在于本地化策略，合规和本地化是企业拓展海外市场的关键考量，供应链的韧性则是决定企业出海能否盈利的重要因素，出海企业正在通过各种方式提高供应链的韧性。首先，企业通过AI、区块链和物联网等数字技术全方位赋能供应链；其次，内外贸一体化也是提升供应链韧性的关键策略；同时，海外仓作为跨境电商的重要基础设施，也在提升供应链韧性方面发挥着重要作用。

展望2025年，中国零售企业出海将呈现以下趋势。首先，企业将更加注重合规和本地化。随着中国企业的影响力逐渐增大，其越来越容易成为关注对象，确保产品和服务符合当地市场的合规要求将是企业必须面对的问题。同时，企业需要精准把握目标市场的社会环境、消费趋势与人文特色，积极布局本地化，打造品牌影响力。其次，技术驱动将成为主要趋势。随着人工智能、大数据和物联网技术的发展，企业将更加依赖技术来提升供应链效率、优化客户体验并进行精准营销。与此同时，多元化市场布局也将进一步拓展。

市场观察

从2024社零数据看零售市场特征

中国百货商业协会 CCAGM 2025年01月20日

1月17日，国家统计局公布2024年主要经济数据，GDP1349084亿元，比上年增长5.0%，全年社会消费品零售总额487895亿元，比上年增长3.5%。

按经营单位所在地分，城镇消费品零售额421166亿元，比上年增长3.4%；乡村消费品零售额

66729 亿元，增长 4.3%。

按消费类型分，商品零售额 432177 亿元，比上年增长 3.2%；餐饮收入 55718 亿元，增长 5.3%。

按零售业态分，限额以上零售业单位中便利店、专业店、超市零售额比上年分别增长 4.7%、4.2%、2.7%；百货店、品牌专卖店零售额分别下降 2.4%、0.4%。

全国网上零售额 155225 亿元，比上年增长 7.2%。其中，实物商品网上零售额 130816 亿元，增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 26.8%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长 16.0%、1.5%、6.3%。

几个特征：

1、下沉市场表现更好

一是小企业增长好于大企业。2024 年，限额以上单位消费品零售额增幅 2.7%，低于全社会消费品零售总额增幅。限额以上单位是指年主营业务收入 2000 万元及以上的批发业企业（单位、个体户）、500 万元及以上的零售业企业（单位、个体户）、200 万元及以上的住宿和餐饮业企业（单位、个体户），这部分的增速是 2.7%，说明规模在限额以下的企业增长更好，贡献了更多的增长。

餐饮业也一样，2024 年限额以上单位餐饮收入增长 3.0%，而整体餐饮收入增长为 5.3%，说明限额以下企业增长更好。

二是乡村消费品零售额的增速也明显高于城镇。另一方面，从北京、上海、广州、深圳等高线城市 1-11 月社零额数据来看，都明显低于全国平均水平，下沉市场的表现更好。

2、服务消费增长较快

随着我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，消费对经济发展的基础性作用逐步增强，消费结构不断转型升级，消费形态逐渐由商品消费为主向商品和服务消费并重转变，基于此，2023 年 8 月，国家统计局首次增加发布服务零售额数据。

协会观察到的行业变化也是如此，越来越多的线下零售企业增加了体验业态和服务消费的供给。

统计显示，2024 年全年服务零售额比上年增长 6.2%，明显高于社会消费品零售总额增幅。

3、线上占比趋于稳定

2024 年实物商品网上零售增长为 6.5%，增速逐渐放缓，逐渐接近社零总额增幅，实物商品网上零售额占实物商品零售的比重为 26.8%，低于 2022 年和 2023 年，显示线上占比趋于稳定。

4、“以旧换新”效果良好

2024 年 3 月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，明确指出“推动大规模设备更新和消费品以旧换新是加快构建新发展格局、推动高质量发展的重要举措”。消费领域的以旧换新，包括汽车置换更新、家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫改造、居家适老化改造的物品材料购置等。

数据显示，2024 年，在各大类别的商品零售中，家用电器和音像器材类增长最高，达到 12.3%，以旧换新政策取得良好效果。

为进一步提振消费需求，2025 年推进和扩围支持消费品以旧换新，享受以旧换新补贴的

家电产品由去年的 8 类增加到 2025 年的 12 类，单件最高可享受销售价格 20% 的补贴。考虑到居民家庭的实际需求，将每位消费者购买空调产品最多补贴 1 件增加到 3 件，并顺应群众期待实施手机等数码产品购新补贴。此外，继续大力支持家装消费品换新和电动自行车以旧换新。随着支持范围的扩大，预计 2025 年将进一步推动消费市场的持续回升。

2025 年最值得关注的十大零售企业

联商网 袁则

当我们在讨论企业经营管理问题时，我们经常会想到谁？

从生物学上讲，思考要耗费很大的能量，所以大脑总是用最省力的方式运行，企业也是一样。

先进企业用自己的丰富实践，为行业探索了一条确定的道路，更是从概率上，为行业明确了一些最优选项。因为成功，所以往往能够定义行业发展的范式。优秀企业除了本地价值，对行业往往还有两大贡献：一是在思想和方法论上向同行次第者输出；二是成为学校，大量地向行业输送人才。

2024 年，零售行业有很多美好的力量。商业有自己的延续性，同时也会有所分化。2025 年，我们想继续寻找成功的范式，从而为行业带来启发。

所以，我们从行业示范价值、用户满意度及社会价值、品牌价值及知名度、商业效率及运营模式、长期市场竞争力 5 个方面，选出 2025 年最值得关注的十大零售企业，具体如下。

01

胖东来：美好商业领航者

一个年度商业的“神话”，这是舆论对胖东来的主体评价。

2024 年，相对很多新消费品牌网红的方生方死，胖东来经受住了舆论熔炉的考验。全年，胖东来十几次登上了热搜，所有的处理都是教科书级的令人动容。事实上，从 1995 年到 2024 年，胖东来已经感动了当地人 29 年，2024 年只是一次大爆发而已。

2024 年，胖东来大爱帮扶步步高和永辉，还有其余 13 家种子班企业，同时，通过联商东来总裁班的学习，用近乎“魔法”的效率，创造值得载入中国零售史册的故事。据联商网 11 月发布统计，联商东来商业研究院种子班的 12 家学员企业 1-10 月销售全部实现了增长，增幅最高达 23.93%，毛利同比增长 10% 以上的企业有 7 家，增幅最高达 51.02%。企业已经用大量的事实证明，美好商业永远是值得关注的力量。

我们要理解，那是一套开悟的思想和先进的文化理念、生发出的一套科学运作体系，然后长成为一种公平、真诚、健康的经营模式。

当前，对胖东来，还有个别舆论特别是一些自媒体，会有许多传统思维的臆断。我们建议他们可以多走近一些，了解得越多，我们越能理解价值。

就胖东来而言，其企业文化和经营体系内容深厚。年前被热议的彩礼问题只是很小的一个点，在胖东来的《幸福生命状态手册》中，对于爱情、居家、理财、休假、健康及安全等生活状态，都有系统的内容，“管得很宽”，它甚至可以作为我们个人的幸福生活指南。而所有这些，胖东来都保持了足够的开放性。

2025 年，胖东来模式应该会有更多的践行者，已知者也会不断进化；而胖东来自身，包括新乡三胖、自由之城及美好商品的推进，都值得关注。

所以，当我们聊胖东来的时候，希望每个人更多从其价值底层汲取能量。从行业示范、企业价值、品牌影响力、经营模式及长期性上看，有美好商业的体制机制，胖东来依然最值得关注。

02

山姆：会员制模式标杆

作为世界 500 强企业沃尔玛旗下的大型仓储式会员店，在 1996 进入中国后，山姆经历了长达 20 年的蛰伏期。自 2016 年山姆便开始“提速”发展，会员费涨价、门店高速扩张、线上渠道持续加码，动作频频，后疫情期山姆彻底出圈。

品项精选、品控稳定、性价比高，加上以小红书为主阵地的宣传推广，使得山姆成为中产阶级消费的心智阵地。

从当前阶段来看，山姆是通过收取会员费，精准锁定了目标客群，通过为会员提供高品质商品和独特体验，契合了顾客对品质生活和专属服务的追求。精准把控目标用户的能力，是值得零售企业学习的。

商品上，山姆强调“精选”策略，凭借强大的全球采购资源和单品驱动策略，为消费者带来高品质且具有竞争力的价格。无论是生鲜食品还是日用百货，山姆都有着严格的选品标准。其自有品牌 Member'sMark 涵盖多个品类，在质量上不逊色于大牌，价格却更具优势，为消费者提供了高性价比的选择。打造商品力，开发新商品，山姆可以为行业提供很多借鉴。

山姆的购物体验也独具特色。店内空间宽敞、布局合理，高大货架与宽敞通道让购物轻松惬意。陈列注重场景化。其店内设有专门的会员服务区，提供各种便捷的服务，如快速结账、商品咨询、售后服务等。山姆还注重提升顾客的购物效率，通过自助结账区等方式，缩短顾客的等待时间。此外，山姆配备充足停车位。这些措施，本质上都是消费洞察的结果，其系统化的服务功能，值得同类企业借鉴。

在电商领域，山姆积极布局。它提供包括自营电商、京东旗舰店、全球购等多种购买渠道，山姆 App 还支持一小时“极速达”服务，覆盖门店所在城市，并逐步扩展到全国范围，线上线下融合的模式很好地满足了会员的即时消费需求。据媒体报道，山姆中国 2024 年全渠道销售额破千亿，其中线上销售占比超过 48%。我们看到的是成绩，而值得借鉴的是其背后的投入、坚持和积累。

多种因素集聚，让消费者在山姆品牌和商品充满信任，使购买山姆商品成为一种品质生活的象征，而其自有品牌的高品质又进一步强化了山姆的品牌形象。

此外，山姆积极拓展中国市场，不断增加门店数量，截至 2025 年 1 月 1 日，山姆已经开业的门店数量有 53 家。目前，山姆在国内保持每年增设 6-7 家新店的趋势发展，据联商网不完全统计，2025 年计划将有 8-9 家新店开业，预计到 2025 年底门店数将超过 60 家，显示出其强大的发展潜力。

对内资来说，目前有大量的民间资本开始投建仓储会员店，如鲸喜仓、宜品莱、家润多等，从山姆的身上，零售能够找到跨越与成长的力量；内资零售业能从山姆会员制、品控能力、自有品牌运作、前置仓模式、区域发展方面找到力量。

03

盒马：下沉市场典范

2024 年 3 月 18 日，盒马 CEO 侯毅退休，由盒马 CFO 严筱磊(花名：百何)接任，此后，盒马变得更加低调稳重。

2024 年最后一天，严筱磊发布了一封全员信，称盒马在连续 9 个月整体盈利的基础上实现了双位数增长，顾客数增长超过 50%。公开信里总结了“换帅”后盒马的改变，并总结为三大核心策略：回归用户价值、聚焦发展方向和推进组织建设。

总体上说，2024 年的盒马一收一放。

一是回归：为了提升用户体验，盒马对全国近一半的盒马鲜生门店进行了调改，并通过算法升级，显著提高了 30 分钟送达的订单比例；同时，从 2024 年 4 月起，盒马门店悄悄取消了之前的“线下专享价”，恢复了线上、线下同价，同时重启了会员模式和前置仓业务，力求加密服务半径，回归业务本质。

二是聚焦发展：在过去一年，猛开 72 家门店，平均每 5 天开出一家新门店，盒马鲜生 430 家的门店总数已超过沃尔玛中国。业态上，盒马明确了以盒马鲜生和盒马 NB 为核心的双线战略。盒马鲜生作为主力业态，持续引领市场；而盒马 NB 则作为社区超市的新势力，不断拓展市场份额。

从市场层级来看，尽管盒马鲜生目前大多数还是开在一线、新一线城市，但它已经开始了更多城市的下沉，在嘉兴桐乡、山东东营和潍坊、陕西渭南以及江苏张家港等地扩张，1 月 17 日，在苏州吴江盛泽天虹购物中心开业，更是下沉到了乡镇级。

严筱磊还在全员信中放出豪言：要让盒马站上千亿规模的台阶，并在未来成为中国零售第一品牌。

对行业来说，盒马的战略转型本身就是一种启发，过去盒马的数字化、营销及供应链很值得学习借鉴，盒马对中国零售 3R 食品的供应链升级，起到了巨大的推动作用。

双业态发展、深入源头大力发展自有品牌、以内部高效率突破线上心智，乃至企业从不断变化到稳定经营，这些都足以给行业带来充分的示范。

2025 年，盒马下沉市场拓展可能更快，盒马的发展依然值得期待。

04

永辉：大型连锁调改典型

2024 年 5 月起，永辉超市开始在胖东来的指导下进行门店调改，优化购物动线、美化空间、完善客诉处理、增设便民设施、更新企业文化、调整组织架构、优化员工激励、规范运营标准、调整商品结构、发力自有品牌、强化供应链、建设中央厨房、提升员工待遇等，提升是系统性的，所以，永辉调改门店的每家门店都吸引了不少关注，其营收也明显向好。

2024 年 9 月 23 日，名创优品入股永辉超市成为第一大股东，名创优品表示不会控制董事会，不会成为实控人，未来也不会并表，将与永辉超市携手向品质零售模式转型。对永辉来说，导入胖东来文化之后的永辉，没有实际控制人，但却更有了强大的商业制动力，最为核心的，是其践行的品质和幸福的商业模式，已经明显获得了单店盈利模型。

“学习胖东来”自主调改全国旗舰店—福州奥体中心店开业后，永辉超市在全国已有 38 家调改店。根据永辉超市计划，在春节前，永辉全国开业的调改店将达到 41 家，春节后，永

辉超市还将继续扩大调改范围。

2025 年，随着改造门店的不断增加，永辉的业绩必将会更加健康与优质。永辉超市副总裁、全国调改项目负责人王守诚曾表示：“调改店一定是 2025 年整个公司最核心的一项工作。”同时，他也重提内部定下的“三年恢复健康、五年建立信任”的目标。

作为内资零售的头部品牌，虽然面临着巨大的存量转型挑战，也有很多的现实问题要去解决，但我们相信，永辉践行的品质、安全、幸福的商业模式，一定会有长远的商业价值。

2025 年，永辉的调改、永辉的自有品牌、永辉一店一议的创新，值得继续关注。对许多大卖场来说，永辉自主调改成功，值得成为规模型零售企业转型升级的典范，其进入美好这一商业主题的行为，值得领悟。

05

名创优品：兴趣消费及出海标杆

从入股成为永辉第一大股东开始，名创优品就正式站到了聚光灯之下。

名创优品从 2013 年成立起，凭借“优质、创意、低价”的定位迅速崛起。经过多年发展，已在全球 99 个国家和地区拥有超过 5300 家门店，展现出强大的市场开拓能力。

2024 年，名创优品入股永辉超市是一大关键动作，对公司来说意义非凡。名创优品一方面能利用永辉超市在国内的市场渠道和资源，扩大市场份额；另一方面，永辉的传统零售经验和供应链体系与名创优品的商业模式互补，可提升运营效率和竞争力，为其在国内市场的发展注入新动力。

此外，名创优品的全球化能力更是令人瞩目。从 2015 年在东南亚开出第一家海外门店开始，8 年里，名创优品的足迹已经遍布全球 112 个国家和地区，7400 多家门店。它深入实施本地化策略，在不同国家和地区推出适合当地市场的产品和服务。过去一年，名创优品聚焦全球 IP 联合集合店，打造了名创优品 MINISO LAND 全球壹号店，在上海南京路、成都春熙路都市潮流商圈打造的 IP 乐园备受关注。

名创优品营销策略丰富多样且相互融合，多种策略协同，让其在市场中脱颖而出，赢得消费者喜爱。

2025 年，名创优品将大力发展 IP 经济，引领兴趣消费，发展中国品牌，参与全球竞争。名创优品拟定未来 10 年带领 100 个中国 IP 走向世界，构建中国品牌的全球化超级价值，参与全球深度竞争，发展品质零售，促进高质量发展。对专业品牌店来说，名创优品对运营、对商品、对 IP、对兴趣消费的认知，出海及全球化背后的组织及业务能力，均值得关注。

06

鸣鸣很忙集团：规模化标杆

近两年，休闲零食赛道成了各大品牌竞相布局的市场，从县城到一线城市，量贩零食店遍地开花。2023 年 11 月，零食很忙与赵一鸣零食达成了战略合并，共同组成鸣鸣很忙集团，凭借零食很忙和赵一鸣零食的协同发展，展现出了强大的竞争力和发展潜力。

2024 年 6 月 12 日，鸣鸣很忙集团全国门店总数已突破 10000 家，成为零食连锁行业首个万店品牌。

强强联合的战略为采购端赢得了更多话语权，大体量直采模式让品牌得以用“总仓对总仓”的采购模式直采大厂商商品，去掉中间商，让利给消费者。规模之上，鸣鸣很忙集团建立了完善

的供应链体系，能够降低采购、运输、储存、转运到商品上架等多环节上的成本，从而以远远低于市场的价格，形成独特的竞争优势，这也是鸣鸣很忙集团在零食连锁连锁行业内具有难以复制的资源优势。

据悉，鸣鸣很忙集团已在全国建设 33 大数智化仓储物流中心，日吞吐量超 200 万箱，单仓辐射半径达 300 公里，可满足全国范围内门店报货 24 小时必达的需求。

同时，运营上，鸣鸣很忙集团针对消费者线下体验“五感”打造好逛特点，醒目的门头招牌、饱满的产品陈列、丰富的零食品类、动感愉悦的门店音乐，共同营造出独特的购物氛围。同时，鸣鸣很忙集团立足社交传播属性，各种 plus 版零食成为消费新亮点。“赵一鸣零食研究所”“超级零食很忙”“零食很大”“零食很辣”“零食很忙很大也很辣”等多个特色主题店，激发了消费者强烈的探索欲与好奇心；产品品类不断拓展至日化、潮玩、短保面包等，全方位满足消费者需求。

为了加速布局下沉市场，鸣鸣很忙集团在加盟政策上给足了诚意，给出 0 加盟费、0 管理费、0 培训费、0 服务费、装修 0 利润外，还会对面积、开间以及位置招牌达标者一次性补贴 10 万元，此外，鸣鸣很忙集团的加盟政策明确指出，凡门店遭遇竞品门店恶意打折促销，距离符合高竞争门店标准，公司全力支持门店竞争，补贴毛利至 15%。凡是在竞品高销门店 100 米内布店，经公司审核同意，额外补贴该门店店铺租金的 50%或该门店转让费的 50%，这些优惠政策不仅降低了加盟商的成本，提高了他们的盈利能力，还吸引了更多的投资者加入，进一步扩大了集团的规模。

在品牌建设方面，鸣鸣很忙集团非常注重品牌形象的塑造和维护。通过统一的店面装修、标准化的服务流程和多样化的营销活动，提升了品牌的知名度和美誉度。同时，集团还积极履行社会责任，赢得了消费者的信任和支持。

就专业店运营来说，鸣鸣很忙集团的拓展、营销、品类管理及后台供应链能力建设非常值得关注。2025 年，鸣鸣很忙集团会进一步拓展规模，其折扣化转型同样值得期待。

07

奥乐齐：走出上海扩张

作为“全球硬折扣鼻祖”，ALDI 奥乐齐一直以来以精选商品、极高自有品牌占比、极致的商业效率和其独特的高性价比商品吸引全行业的关注，其 9.9 元爆品，低价心智从上海辐射全国，并且“好品质，够低价”，2024 年多达 10 余款自牌产品获得了全球零售自有品牌产品亚洲展(PLF)金星奖。

目前，在 ALDI 奥乐齐已有 500 款左右产品标价在 9.9 元或以下，占全店产品数量的四分之一左右，并且 2024 年 ALDI 奥乐齐还累计降价约 400 款产品，为消费者持续带来“够低价”，是商超界名副其实的“价格屠夫”，其低价背后的好品质，以至于每每有 9.9 元新品上市，总能掀起一股“搬空潮”，9.9 元超值白酒、超值红葡萄酒，为行业树立了性价比的“模范”。

就行业回归“商品力”这一话题，除了胖东来、山姆、信誉楼，奥乐齐也是中国零售业最值得对标的企业之一。

其从上海市场从小到大，除了其背后的资本支持，更值得学习的是“自虐式”的极致文化，把成本和效率做到极致，其高效的供应链管理和严谨的品控，使产品价格有着极强的竞争力。

同时，奥乐齐开一家火一家，背后还有其深刻的本土洞察，从肉禽、蔬菜、到悠白奶，奥

乐齐的每一款自有品牌背后都有丰富的消费领悟，所以，其 90%的自有品牌占比能够不断收获消费者的认同。而奥乐齐还不断进行产品创新，推出符合消费者需求的新产品。

同时，针对中国市场的特征，奥乐齐也非常重视全渠道运营，据了解，目前奥乐齐上海线上销售比例占 35%，线下销售比例占 65%，这在中国零售业也是非常优秀的存在。

所有的一切，都将为其后续的版图扩张奠定了基础。

2025 年，奥乐齐将正式进军江苏市场，在苏州、无锡两地扎根，这是其在中国市场进一步扩张的重要举措。

奥乐齐独特的商业模式、品牌本土化策略、自有品牌与产品创新以及线上线下整合能力等方面，都值得中国零售业关注。

特别对许多社区零售企业来说，奥乐齐未来的拓展是有杀伤力的。同时也是非常值得解剖学习的零售样板。

08

开市客：破解本土化

作为全球会员制仓储零售巨头，开市客 Costco 独特的会员制模式在美国和加拿大大获成功，2024 年 9 月，开市客在美国和加拿大市场正式上调会员费，涨幅分别为 8%和 8.3%，这是开市客自 2017 年以来的首次涨价，庞大且忠诚的会员群体为其业绩增长提供了坚实基础，也有效锁定了客户需求。

但在国内市场，开市客也有开卡容易退卡难、位置相对偏僻、包装过大等备受吐槽，国内开市客门店续费率仅为 60%左右，低于全球平均水平 90%的近 30 个百分点。

就商品策略来说，开市客坚持低价高质原则。通过大规模采购、供应链优化以及自有品牌“KirklandSignature”等方式，在保证商品品质的同时，使商品价格普遍比同行低 25%~35%。这种高性价比让消费者在面对经济不确定性时，依然愿意选择在开市客消费。同时，其精简商品管理，将 SKU 数量控制在 4000 种左右，让每种商品的销售效率更高，降低了库存压力和运营成本新浪财经。

在运营模式上，开市客采用仓储式运营，简约的门店设计，商品直接以托盘和原包装形式摆放，节省了陈列费用，还让消费者感受到“批发价购物”的氛围；并且，开市客不断加大线上购物平台的投资，提升配送服务的效率，线上线下结合的模式满足了不同消费者的购物需求。

在服务方面，开市客提供多元化的会员专属服务，如加油站、旅行与保险服务、眼镜及轮胎安装等增值服务，进一步提升了会员的黏性。此外，开市客还注重员工福利与效率，以高薪和完善福利著称，在零售行业中保持极高的员工满意度，这不仅提升了工作效率，也增强了品牌的正面形象。

但相对山姆，同为仓储会员业态的开市客中国在许多方面都表现的略显逊色。

到 2024 年 12 月下旬，开市客宁波会员店正式推出全新的到家配送服务，配送范围从原有的 8 公里扩展至中心主城区；2025 年 1 月 3 日起，杭州开市客推出全新的到家配送服务，配送范围从原有的 8 公里扩展至中心主城区；2025 年 1 月 9 日起，深圳开市客正式启动全新的同城配送服务，并为现有会员推出特别续费优惠。

会员只需通过“开市客到家”微信小程序下单，系统将自动判定送货地点是否在配送范围内，确保会员准确获得服务，包括限时专送、及时专送、快递直送，大件直送等多种配送方式。

配送内容除食品生鲜等日常必需品外，还涵盖黄金珠宝、数码产品和部分大件家电等商品，最快可在半日内送达，极大提升了购物的便捷性和时效性。

从会员制运营、商品开发、品质控制、供应链管理等许多方面来说，开市客一定是有自己的深厚沉淀，本次城市拓展配送范围，是否可以视为开市客本土化的开始，我们拭目以待。

09

天虹股份：数字化布局

2024 年，天虹股份聚焦效益效率，实现了高质量稳定发展。

在数字化转型方面，天虹股份成果斐然。2024 年深化数字化布局，发布国内首个“零售 AI 垂直大模型”百灵鸟 AI 大模型，同时聚焦打造供应链中台、购百卓越运营平台，在行业内首次开发顾客体验管理系统(CEM)，构建了以 NPS 为核心的顾客全渠道、全旅程体验指标体系，在此基础上，灵智数科持续赋能行业，客户数 1800+，涉及 20000+门店。公司还积极融合 AI 技术，上线转化复购 AI 模型，新客消费转化率提升 40%，6 月底上线超百交叉 AI 模型改善连带率，超百交叉率提升 1%。

天虹的线上业务也有新突破。天虹链接抖音、美团加大公域流量触达，在 6.35 亿的线上曝光量与算法性能优化的促进下，2024 年上半年公司线上商品销售及数字化服务收入 GMV 达 26.8 亿元。

对行业来说，天虹的数字化生长过程非常值得关注。

2024 年，天虹的门店网络持续拓展优化，厦门筓筓天虹、江西赣州君尚购物中心、苏州盛泽天虹购物中心、杭州西溪天虹购物中心、湖南衡阳衡成天虹纷纷落地、为扩内需、稳增长注入信心与动能。

三大业态转型升级在继续推进。购物中心加快品牌焕新，合理规划门店空间，着力提高出租率。百货动态调整门店各业态比例，深度推进零供合作，稳步推动向社区生活中心转型。超市加大商品与组织的变革调整和优化提升，全面升级 sp@ce 品牌形象，超市还推进 sp@ce3.0 升级，紧跟消费需求进行业态调整。

天虹股份在 2024 年通过与众多外部企业的合作，天虹、灵智数科携手浙大管院，共建“智慧零售联合实验室”、与 CCFA 中国零售技术创新中心与天虹成立联合创新中心、深圳市南山区人力资源局携手天虹共建“连锁商业零工驿站”、华为鸿蒙系统首批零售合作伙伴、火山引擎零售大模型生态联盟首批发起单位，保持了充分的开放性。

此外，天虹股份还注重社会责任的履行，推进绿色运营，如推行电子票据和智能系统，减少纸张消耗，通过系统对接和数据共享，实现绿色互联。

数字化、开放性、社会责任与可持续发展，对国内综合性的零售集团来说，天虹的发展值得继续关注。

10

银泰百货：股权变更后的突破

2024 年 12 月 17 日，阿里巴巴以 74 亿元人民币，将银泰 100%的股权向由雅戈尔集团和银泰管理团队成員组成的购买方财团出售，引发行业热议。

银泰商业集团旗下现有银泰百货、莲荷科技、深象智能科技等三个业务板块。

在行业示范价值上，银泰百货是传统百货数字化转型的先驱，此前借助阿里商业操作系统，

实现了人、货、场的数字化重构，其云店模式打破了线上线下界限，为行业融合发展提供了优秀蓝本。银泰商业集团董事长陈晓东在 2024 中国零售领袖峰会上提到，通过数字化和 AI 加持，畅销品缺货率从 11%降低到 1.7%，柜上畅销品比例由 56%提高到 72%。同时，其数字化会员体系 intime365 会员数突破 4000 万，线上销售占比 25%。

在用户满意度及社会价值方面，银泰百货的门店设计现代舒适，商品分类清晰，店员服务周到。产品种类极为丰富，涵盖服装、化妆品、家居用品等多个领域，从奢侈品牌到平价品牌一应俱全，能满足不同层次消费者的多元需求。同时，银泰百货也在积极探索可持续发展，可能会引入更多环保品牌和产品，推动行业绿色发展。

品牌价值及知名度上，银泰百货自 1998 年成立以来，经过多年发展已在全国开设 64 家商场，积累了深厚的品牌底蕴。它积极引入国际品牌，与众多知名品牌建立长期合作关系，在消费者心中树立了较高的品牌形象和知名度。

商业效率及运营模式上，银泰百货的云店小而灵活，可进入百货店、购物中心、大学校园等多种场景，拓展容易，能快速适应市场变化。通过数字化手段，银泰百货优化了供应链管理，实现商品库存精准管理和高效配送，还利用大数据分析进行精准营销，提高了营销效果和资源利用效率。

长期市场竞争力方面，银泰百货不断探索策展型零售、沉浸式观演等新商业模式和服务方式，自我革新能力强。而且，雅戈尔集团的股权收购可能会为银泰百货带来新的资源和发展机遇。

2025 年，股权变更后的银泰与雅戈尔将如何互动、银泰有何种长期战略仍然值得关注。

以上 10 家只是我们看到的，零售界应该还有大量值得关注和期待的企业。

是什么决定了企业的走向？

我们认为一在于企业组织形成的内力，有这个内力，商业就有了地基，而这个内力，由企业家认知、企业文化系统和企业机制等方面；二是企业向消费者传达的独特价值的冲量，你只是优秀一点点或者一时半会不行，需要幅度、深度和厚度；三是企业环境适应力，它决定了企业穿越周期的概率值。

所有伟大的企业，我们今天看到的都是他们长大的样子。对我们来说，可能最重要的事情不是找到标杆，而是我们能从标杆身上，找到怎样的自我机会。说到底，每个人自己领悟，才是最重要的。

零售发展的三个支撑点与价值主张

联商高级顾问团主任 周勇

在经济走低、收入递减、消费降级的大背景下，“刺激消费”实在是没有办法的办法。从前国家有难，有农民与农村助力，交公粮还外债、上山下乡解城市就业之难、家电下乡解库存积压之难，如今最能吃苦最能忍受最能过苦日子的这一代人也都渐渐老去了。接下来，我们靠什么？谁能排忧解难？

一、未来零售发展动力：创新

回顾中国零售在改开时期的发展，有以下 5 个时点特别值得关注。

(1) 1984 年：深圳率先取消粮票，当年中共十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》中提出了“三多一少”的流通体系，即多种经济形式、多种经营方式、多条流通渠道，以及减少流转环节，以激活和增强经济的活力。我国流通此后 10 年的繁荣，与这一政策的出台直接相关。

(2) 1994 年：废除了住房分配制度，住房的市场化改革，直接撬动了家装、建材、厨卫、家电、家纺、清洁等行业的井喷式发展，揭开了延续几十年的城镇化大幕。从 1995 年到 2005 年，我国百货业经历了从低潮到复苏的过程，超市大卖场则经历了从国外引进到局部饱和的过程。2001 年我国加入世贸组织以后，百货行业重新崛起，外资大卖场成为零售商超主导业态，国有商业集团化发展。

当时从中央到地方，政府重点做了两件事：一是通过行政性合并，成立规模更大的国有商业集团，如 2001 年“北京首联”、2003 年“上海百联”、2007 年“武商联”。二是培育“流通航母”，2004 年 7 月，商务部曾公布了一份我国流通领域重点培育的全国 20 家大型商业企业集团名单。当初的背景是为了应对市场全面开放以后的国际化竞争环境，试图通过培育大型流通企业，对抗外来列强。

(3) 2004 年：我国零售业对外资全面开放。当时，有两种力量同时在萌发：一是认为我国“零售过度开放”，建议政府要尽快出台《商业大店法》；二是 2003 年淘宝、2004 年京东、2008 年 1 号店、2009 年双 11、微博、3G、2011 年微信、苹果 4、2012 年 O2O、2013 年天猫商城等上线，汇集成一股更大的零售创新力，推动了零售的新繁荣。

(4) 2014 年：移动端用户首次超越 PC 端，无线通信技术与智能手机完美结合，开创了移动零售新时代。这一变化导致：零售的交易终端前移，从店铺前移到用户的任何一个生活场景，按需随购，到家服务或到点服务成为大多数消费者都能接受的购物方式。

2014 年双 12 线上线下联动拉开了两线真正融合的序幕，2015 年掀起了零售业全渠道、大数据的热潮，2016 年终于诞生了以“盒马鲜生”为代表的新零售。其后经过了无人店、数字化、直播带货、社区拼团、前置仓、到家服务、社群营销、全员营销、会员店、即时零售、预制菜、折扣店、15 分钟生活圈等一系列探索，以及三年多疫情的催化，在线化、近场化、便利化的消费方式更为普遍。

(5) 2024 年：低价化、折扣化、自有品牌化，即时零售大行其道。这一年，我国零售的两极分化越来越严重，在社零总额低速增长的背景下，内资的区域零售商胖东来实现年销售额约 170 亿元，连续两年销售同比增长超过 50%。山姆、开市客、奥乐齐等外资零售也开启了新一轮的高速发展。

从我国零售发展的上述轨迹可以发现：早期零售较多地依靠政策推动，后期零售则主要依靠市场竞争与创新发展。2024 年 12 月 16 日，商务部、国家发展改革委、住房和城乡建设部、文化和旅游部、中国人民银行、国家市场监督管理总局、中国证监会等 7 部门联合印发了《零售业创新提升实施方案》，明确包括：推动场景化改造，鼓励融合性商业，创新时尚型商业，倡导策展型商业，培育主题式商业，完善社区型商业等五个方面的主要任务，力争到 2029 年，初步形成供给丰富、布局均衡、渠道多元、服务优质、智慧便捷、绿色低碳的现代零售体系。

所有这一切的基础是“信任”两字。多部委发文在我国早有先例，但见效甚微。怎么创新是企业的事，鼓励创新并完善相应的营商环境，如倡导契约精神、打击商业欺诈、打破地方保

护、维护公平竞争、保护消费权益等等，才是政府的当务之急。

二、零售发展支撑点：信任、品质、价格

失信、失态、失常，会使人迷失方向，看不到前面是一座山，还是一条河，或是沟沟坎坎，摸着石头或拄着拐杖，都无济于事。从零售发展来说，至少有三个支撑点，必须认真对待。

1. 信任。信任不是盲目的崇拜，更不能是施展“伎俩”的结果。品牌商、平台商、微商、直播电商、实体商，都或多或少地存在各种各样的把顾客拉进坑的伎俩。你拉我，我拉你，你一推，我一推，最终都把顾客推下坑。这样的状态如果再继续下去，品牌、平台以及好玩的短视频，都会坍塌。

从前老年人不惜血本买营养品，如今被很多主播大忽悠购买各种所谓能价值倍增的商品，已经成为一个突出的社会现象。虽然短视频也具有促进销售、便利购物、稳定人心的作用，但它已经成为商品流通的一个“毒瘤”，如果不加以惩戒，难以建立购物的信任。信任的核心是要有“承诺一致”和“契约精神”。

2. 品质。日前笔者去菜场买鱼片，摊主说，如今生意有较大幅度下降，星期天也不大有人排队了，在这样的情况下，如果再做品质不好的商品，就是找死。网友评论说：“这是朴实无华的高级”“这句话绝对有道理，希望厂家和商家都真正明白这个道理”。

消费者对不同商品的品质有不同的理解，甚至同一种商品也有多重品质界定。如海鲜，新鲜是第一位的，规格、产地、季节、安全、环保等都是不同的品质衡量标志。对商家来说，最起码的品质要求是：合格，不打擦边球，安全可靠，不以次充好，不做不实宣传，坦诚待客不坑蒙。但事实是这些最基本的要求都难以做到。

3. 价格。从前的商品售价是进价+毛利或成本+利润，在竞争不断加剧的今天，售价-成本才是利润。这种转变，要求经营者也相应地转型。首先，应该根据消费者能够接受的价格来开发产品，锁定特定顾客的商品价格带成为至关重要的零售新课题。

其次，零供双方需要有更紧密的合作，通过共同研发，为顾客创造价值。再次，企业自身一定要把生产成本、营运成本、营销成本、财务成本与管理成本的优化作为重要目标。

三、零售企业要有价值主张

胖东来已经为我国零售企业树立了一个榜样，美好零售的价值主张不仅仅给员工、消费者、供应商以及整个社会带来了实实在在的美好，其结果是整个企业也实现了美好的业绩。正所谓“先义后利，不言利而利自生”。

对所有向胖东来学习的企业而言，如果价值主张仍停留在“旧时代”，就不可能跟上“新时代”。以下几点价值主张仅供零售企业参考。

1. 对顾客：提供真价值。在消费迷茫时代，更需要零售商提供能与消费者产生共鸣的“真价值”。当前市场所提供的产品与服务，存在太多的“伪价值”，消费者迟早会觉醒。凡是消费者有迷惑的产品，都可以通过自有品牌重做一遍。

2. 对员工：把人当做人。人一旦进入组织，就从人变为人力资源，人就会被组织工具化或物化。这是现代企业的常态。但胖东来则又将人力资源变回到人，把人当做目的而非手段。中国人讲究“经权之道”，经为目标，权为手段，一切所作所为都具有极强的功利性。突然有一家企业超越了千百年来传统，所以能让员工备受感动，特有干劲。

3. 对伙伴：共创价值。对供应商以及其他合作伙伴，口头上一一直在提倡“合作共赢”，但

如果没有创造出新的价值，合作共赢就是一句空话，对抗冲突才是实情。所以，真正能保持长期合作共赢关系的前提是共同创造新的价值。

4. 对社会：力尽所能。企业对社会首先具有经济责任，做企业就要盈利，才能有利于社会经济的良性循环；其次是法律责任，守法经营是企业的本分；再次是这会责任，如纳税、就业、创新、环保等等；最后是公益责任，企业应该力所能及地参与 NGO 活动。但企业面对社会，要有所为，也要有所不为，要明确界定自己的边界。

5. 对未来：永续经营。之所以要开办公司，就是要把蛋糕做大，并且要延续下去，实现永续经营。所以，企业创办者与企业之间也应该有一定的边界。

零售创新的实现，零售支撑的落地，零售主张的培育，都离不开现实环境，都离不开人心。美好商业，需要建立“五心”服务体系，即热心，始终保持着积极亲和的行动力；明心，始终保持着对未知需求的探索与洞悉力；细心，始终保持着细致入微的周全思考与践行力；专心，始终保持着对本职工作的精益求精与创新力；舒心，一切都是为了向顾客提供安心与舒适的确定性。

商联工作

安徽省商业联合会 2024 年工作总结

（2025 年 1 月）

2024 年，安徽商业联合会认真贯彻中央和省委省政府决策部署，深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的二十大、二十届一中、二中、三中全会精神，开展党纪学习教育，立足商务工作的“增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景”的三个重要定位，开展职业技能竞赛、技能等级评定、最美商业职工评选、商业诚信建设、各种消费促进活动，加强区域合作，推动商贸服务业平稳发展，努力扩大消费，为安徽经济社会发展做出积极贡献。

一、2024 年主要工作

（一）加强党建，发挥党建引领作用。我们一直坚持将党建工作与联合会工作有机结合，围绕抓好党建促发展，通过开展“党建+服务”、“党建+公益”、“党建+行动”、“党建+品牌”等一系列措施，推动联合会事业发展。去年以来，党支部围绕学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的二十大、二十届一中、二中、三中全会精神，落实“三会一课”制度，积极开展党纪学习教育和党日活动，先后深入信达商管公司、江艺天汇农业科技有限责任公司，开展党建学习交流活动，充分发挥党组织的核心领导、战斗堡垒及党员先锋模范带头作用，引领联合会事业发展。党支部工作得到上级部门重视，连续三年被省社会组织综合党委评为“先进党支部”，2024 年 8 月刘群同志被评为“优秀党务工作者”，徐长水同志被评为“优秀共产党员”。

（二）完善内部治理结构，建立商业联合会工会组织。为适应新时代发展和省商业联合会（简称“省商联会”）联系会员企业工会要求，我们创新工作思路，进一步完善内部治理结构，于去年初积极筹建省商联会工会委员会。先期在省商联会秘书处成立商联会工会委员会筹备组，经过申报批准，于 9 月 6 日召开省商联会工会委员会第一次会员代表大会，选举产生了 6 名工会委员，党支部宣传委员、中国商报安徽记者站站长刘群担任工会主席，安徽鑫合机电设备有限公司总经理温晓慧担任工会副主席。成立省商联会工会主要目的是，力求把商联会会员

单位没有建立工会组织的职工都联合起来，加强与已建立工会的企业联系与沟通，推进企业民主管理，维护职工权益，开展职业培训和职业技能竞赛，不断提高职工素质，大力弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，为行业发展多做贡献。

（三）坚持以会代训，召开六届二次常务理事会。去年3月，我们召开六届二次理事（扩大）会议，审议通过了有关事项，研究部署了2024年的工作。会议还邀请首都经贸大学教授、商务部流通领域知名专家陈立平做了《流通革命下的零售业变革趋势》学术报告，大家进一步明确了零售业发展趋势，确立了新的发展思路，普遍感到受益匪浅。

（四）精心组织，举办有关职业技能竞赛。去年10月底，我们和省银联、省财贸轻纺烟草工会、省技能人才管理服务中心联合在合肥举办了全省商贸服务业第十一届收银员、第十届店长大赛，通过选手们两天的角逐，收银员组决出了3名个人一等奖、5名个人二等奖、8名个人三等奖，店长组决出了“十佳优秀店长”。11月2日—3日，我们和省财贸轻纺烟草工会、省技能人才管理服务中心联合在马鞍山举办了第三届全国商贸服务业营养配餐员安徽赛区选拔赛，经过两天角逐，决出1名个人一等奖、3名个人二等奖、5名个人三等奖。此外，我们还先后和省沐浴足疗保健、省清洗保洁、省洗涤行业协会联合开展了全省足疗保健、清洗保洁职业、洗涤职业技能竞赛，均收到了良好效果。

（五）抓人才培养，开展职业技能等级评定。我会是省人社厅首批批准的省级行业14个工种的职业技能等级评价组织，去年通过申报还新增加了多媒体运营师的职业技能等级评定。按照职业技能培训与技能等级评定职责分离的要求，我们和省级有关职业技能培训机构合作，开展职业技能等级评定前的培训，由省级培训机构推荐参加我会省级职业等级评定。到去年底，我们已经开展了50多批次的职业等级评定，参加人数5725人，考评合格人员4926人，合格人员都领取了全国统一制发的职业等级资格证书。

（六）搭建公共服务平台，支持企业开展供销衔接和各种商品采购、促销活动。我们把扩大消费作为联合会的重点工作，搭好公共服务平台，采取多种形式支持企业走出去，参与省内外各类展销会。2024年，我们先后组织企业参加了4月19日的“第十一届淮北食品工业博览会”、5月份的2024中国（福州）国际渔业博览会、9月份的2024中国（合肥）连锁加盟展览会、9月份的2024中国第九届国际（长沙）食品餐饮博览会、10月份的河南2024全国农产品产销对接助力乡村振兴活动、第十届中国（合肥）徽菜产业博览会等，还参与了2024年安徽内外贸融合发展大会暨外贸优品中华行（安徽站）活动。5月，我们重点支持了淮南市商务局在合肥举办淮南特产进合肥市场展示对接会，和淮南商业联合会合作，先后两次组织在肥30多家会员企业赴淮南调研，开展实地产销对接，助力地方经济发展。

（七）加强政府部门沟通，积极反映企业诉求。2024年，我们先后参加了省商务厅、省总工会、省发改委的调研座谈会，汇报省商业联合会近年工作情况，将我们调研收集的企业发展过程存在的问题和困难，及时向部门反映，同时要求部门给予更多的政策支持。特别是省发改委召开的数字化转型调研座谈会，我们强调流通企业在数字化转型中存在的特殊困难和问题，要求对其在数字化转型过程中更多的关注，给予资金支持。

（八）加强信用建设，开展“诚信兴商”宣传月活动。按照省商务厅的部署，我们把2024年9月作为“诚信兴商”宣传月，8月份下发通知，要求各企业在当地商务局的领导下，配合当地商协会积极做好“诚实守信 利企惠民”主题系列宣传活动。围绕“诚信兴商”典型案例

发布活动，我们积极向省商务厅推荐会员企业“诚信兴商”的典型案例；围绕“做诚信之人 铸法治社会”主题活动，我们开展了2024年寻找“安徽最美商业职工”活动，评选了16名安徽最美商业职工，在行业内树立了榜样和典型；围绕信用消费促进活动，会员企业积极与信用信贷机构合作开展系列信用消费促销，积极扩大销售；围绕“诚实守信 利企惠民”活动主题，企业积极参与政府消费券的发放工作，开展“徽动消费”、“以旧换新、政府补贴”等活动，有力促进了销售，提振了消费信心。

（九）深度融入长三角，开展各种学习交流活动。2024年，我会是长三角城市商贸服务业发展促进联盟轮值主席单位，按要求将召开长三角地区商业联合会联盟会议和牵头举办第四届长三角商贸服务业发展促进大会，开展有关商品展销、招商引资和企业交流，实现资源共享、优势互补，共同推进区域商贸服务业一体化发展。我们先后赴上海参加浦东商业联合会召开的第五次会员代表大会暨成立二十周年庆典和由上海市商业联合会主办的泛长江商业联盟会议，开展了学习交流活动。12月中旬，我们在庐江安德利酒店召开了长三角城市商业联盟暨第四届长三角商业发展促进大会筹备会，来自浙江商业总会、江苏省、南京市、杭州市、金华市、上海市浦东新区商业联合会，浙江省百货购物中心协会、上海市自有品牌协会的相关领导出席会议，初步商定以打造长三角城市商业联盟供应链平台、推动消费提质升级为切入点，以落实中央经济工作会议精神、进一步扩大消费为主题，确定在2025年4月前后在合肥召开长三角城市商业联盟暨第四届长三角商业发展促进大会。

（十）积极准备，申报省商业联合会信用评定。我会五届理事会被评为“4A级”社会组织，换届后按规定要重新评定。根据省民政厅关于开展2024年社会组织信用评级的有关规定，秘书处做了精心准备，完成了近年商业联合会财务审计报告，向省社会组织管理局提出了评级的申请，提交了综合评估报告。下一步还将进一步整理完善有关评定的审查材料，争取有一个好的评定结果。

（十一）加强调查研究，加快建设商品采购供应链体系。本届理事会选举产生后，就想着为了充分发挥省商业联合会的整体优势，整合会员企业的商品采购资源，建设商品采购供应链体系，为会员企业服务实实在在办成一件事。通过走访副会长单位，坚定了我的信心。经过近两年的筹备，去年以来，我们先后去过广东、福建、上海、乌鲁木齐、河南郑州、重庆等地，考察了一些全国著名供应链企业，还请过蚂蚁商联的华东区分部的相关企业走进安德利，听取他们的经验教训介绍，现在已有了思路。初步考虑分两步走，安德利发起，第一步，自愿参与企业加盟，实现各自采购优质（低价、品优）资源共享，共同采购，各自结算，安德利无偿提供场所。第二步，在第一步运行基础上，发起单位共同组建商品采购供应链平台公司，实现自主经营，自负盈亏。平台建成后，不仅能把安徽的产品推出出去，也能把长三角地区高品质消费引进来，助力扩大安徽消费，还能进一步推动长三角商贸服务业一体化发展。

二、2025年重点工作

2025年，将按照中央及经济工作会议的部署，结合省“两会”的安排，落实省商务工作的要求，重点做好以下重点工作。

（一）继续加强党建，以党建促联合会事业发展。把党建与联合会日常工作深度融合，发挥党建的引领作用。深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的二十大、二十届一中、二中、三中全会精神，从坚定拥护“两个确立”、坚决做到“两个维护”的高度，统一

思想，进一步提高政治站位，落实中央和省委的决策部署，抓好党建促发展的工作。落实“三会一课”制度，建立党纪学习教育长效机制，深入开展党日活动，发挥党员的模范带头和支部的战斗堡垒作用。

（二）围绕发展大局，积极做好扩大消费工作。深入习近平总书记考察安徽重要讲话精神，把与省委的《关于深入学习贯彻习近平总书记考察安徽重要讲话精神发挥多重国家发展战略叠加优势奋力谱写中国式现代化安徽篇章的决定》结合起来，对照该《决定》的“五个方面、22条举措”，与省商业联合会的职责紧密结合，在深度融入新发展格局、推动高质量发展、推进长三角一体化发展、全面建设美好安徽上做好扩大消费的文章。

（三）加快零售业数字化转型，打造新型消费场景。按照商务部等7部门联合印发的《零售业创新提升工程试点方案》要求，加快商品供应链体系建设，通过整合供应链，把上游的生产厂家、中间的批发商，乃至经销商联合起来共同开发商品，打造更有性价比的商品，实现品质化供给；助力会员企业数字化赋能、场景化改造，促进多元化创新，推动消费提质升级，抓住家电产品以旧换新的机遇和利用节假日促销，积极扩大销售，服务经济社会高质量发展。

（四）积极筹备，召开长三角地区商业联盟会议暨第四届长三角商贸服务业发展促进大会。加强与江浙沪商业联合会联系，走访该区域商品供应链上游企业，进一步完善商品供应链平台方案，加强与这一区域企业的深度合作，丰富我省商品采购资源。抓紧拟定《长三角地区商业联盟会议暨第四届长三角商贸服务业发展促进大会工作方案》，征求江浙沪商业联合会意见，邀请他们组织企业参会，争取把本届大会开成在区域内有影响力的会议。

（五）抓好职业技能竞赛和技能等级评定，服务企业人才队伍建设。2025年，继续开展全省商贸服务业职工职业技能竞赛，抓好商业营业员、营销员和直播销售员技能竞赛，对竞赛结果符合技能等级认定的选手，将申报职业技术等级。继续抓好职业技能等级认定，完善考评办法，计划完成5000名以上职工参与考评，为全省商贸服务企业培养造就一大批适应现代商业服务业快速发展的技能性人才。

（六）加强对外联系，继续组织企业参加全国各类展销会和高峰论坛。继续组织会员企业走出去，参加中国商业联合会、中国百货商业协会、中国连锁经营协会等协会在全国举办的各类商品展销会和高峰论坛，开展业务洽谈为、采购对接，实现源头采购，了解全国商贸流通形势，流通创新理论前沿，助力企业创新发展。特别是中商联、中国百货商业协会、中国连锁经营协会在全国举办的高峰论坛，动员更多的会员企业负责人参会，使其充分认识新形势下零售企业数字化转型发展的重要性，推动企业创新、高质量发展。

（七）注重品牌建设，发挥品牌消费引领作用。加强品牌建设，发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构升级，有利于激发企业创新创造活力，促进生产要素合理配置，提高全要素生产率，提升产品品质，实现价值链升级，增加有效供给，有利于引领和扩大消费。我们将积极服务于企业品牌建设，加强品牌培育，支持品牌企业参加全国品牌日活动；利用举办第四届长三角商业促进大会和建设商品采购供应链体系的契机，推出一批在全国具有影响力的安徽知名品牌企业和品牌产品，发挥品牌消费引领作用。

（八）加强宣传，营造良好的舆论氛围。完善新闻发布制度，对党支部、商业联合会开展的重大活动，有专人向外发布，引导舆论导向；利用商业联合会网站、微信公众号、《安徽商联》、中国商报及其网站等新闻媒体对外广泛宣传报道，努力营造良好的舆论氛围。利用商业

诚信宣传月的机遇，有目的组织商品零售企业对外广泛宣传，倡导诚信经商、品质消费，更多承担社会责任，坚决打击假冒伪劣，营造良好的营商环境。

（九）完善机制，进一步加强联合会自身建设。加大商联会内部各项管理制度执行的力度，完善运行机制，强化监督，保障各项制度的落实。充分发挥商联会网站、微信订阅号、《安徽商联》的作用，畅通会员企业信息，及时传递国家政策，真正服务于企业发展。加强廉洁自律建设，规范会费收支，强化服务收费管理，做到公开透明。加强财务日常监督，完成财务年度审计报告，做好本会年检工作。大力发展新会员，不断壮大队伍。加强对分支机构日常管理，强化监督考核，规范运营行为。