



- 我国内贸流通运行平稳，居民消费增长速度较上月略有加快。信息消费和文化消费综合体成为热点。
- 餐饮零售业销售回升，超市、便利店向中小城镇转移。
- 民营快递企业进入农村市场，物流快递与便利店融合成为新的发展方向。

2014 年 4 月，我国内贸流通领域总体稳定，居民消费继续增长，4 月，我国内贸流通运行平稳，居民消费持续增长

实现社会消费品零售总额 19701 亿元，同比名义增长 11.9%，扣除价格因素实际增长 10.9%，比上月提升 0.1 个百分点。其中，城镇社会消费品零售总额同比增长 11.7%，低于农村地区 1.5 个百分点，差距比上月略有扩大。

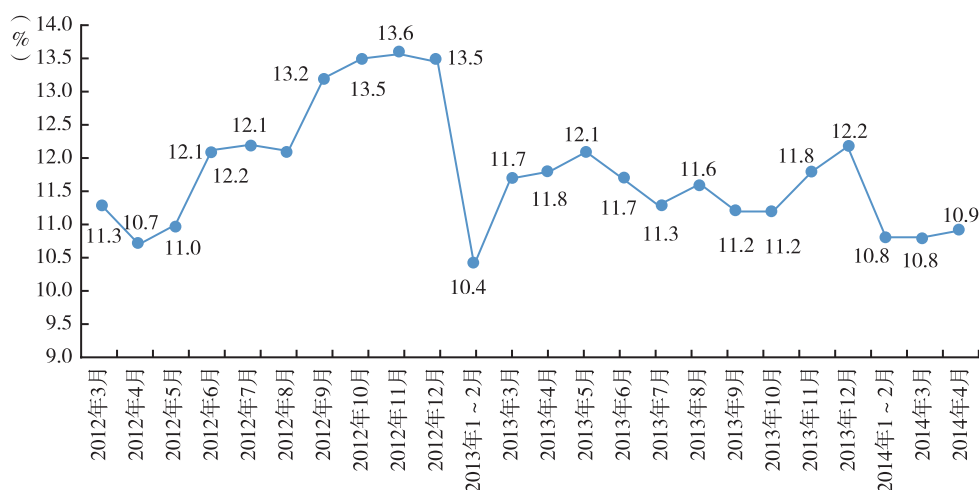


图 1 社会消费品零售总额增长率（扣除物价因素）

资料来源：国家统计局。

消费市场差异化趋势明显，新的增长点正逐渐形成。自中央出台“八项规定”等一系列厉行节约、从严控制“三公”支出的政策以来，高端消费市场总体增速放缓。奢侈品消费也陷入前所未有的低潮，开

高端消费转变方式，信息消费、文化消费有望成为新的增长点

餐饮、零售行业销售缓慢回升

始步入“隐性消费”时代，“网购”成为重要的奢侈品销售渠道。与此同时，信息消费正成为消费领域新的亮点。随着物联网、4G 等技术的成熟与应用，智能手机、智能家电以及移动平台将引领通信类产品与家电的升级，驱动居民消费的增长。另外，信息产品消费与文化服务相结合，使融合时尚、科技、体验、娱乐等多种元素的新兴文化娱乐消费方式不断涌现，文化消费综合体成为业态发展热点。

分行业来看，餐饮消费保持回升态势。受大众化餐饮增长和高端餐饮转型加快带动，4 月份餐饮收入增长 10.7%，较上月和上年同期分别加快 0.5 和 2.8 个百分点。零售业销售增速缓慢回升。4 月份，商务部监测的 5000 家重点零售企业销售额增长 6.9%，比上月加快 0.3 个百分点。其中，网络购物增长 35.5%，是拉动增长的主要因素；而百货店、专业店、超市三大业态的销售额则分别增长了 4.4%、5.9% 和 7.5%。

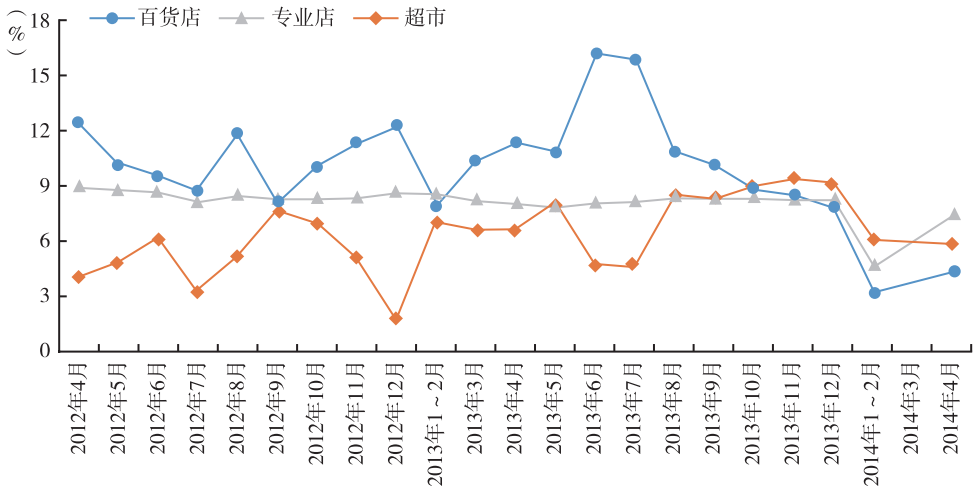


图 2 商务部监测 5000 家重点零售企业分业态销售增速

资料来源：商务部。

超市、便利店向三、四线城市转移

便利店、超市等业态的发展重心正由一、二线城市向中小城镇转移。目前，一、二线城市中各大超市品牌的市场竞争已十分激烈，租金成本、人工成本不断上升，使企业面临巨大的经营压力。而中小城镇的零售市场起步较晚，发展空间相对广阔。外资便利店创新经营模式，向三、四线市场扩张，其中“全家”计划通过建立目标市场事业部、加盟等方式实现扩张，预计 2014 年将在中国开设 350 家店铺，到 2020 年时完成全国 200 个 100 万人口以上城市的布点，2024 年达到一万家门店；其他外资便利店 7-11、罗森、OK 等也相继推出新的扩张计划。步步高、华润万家、永辉超市、乐天百货、高鑫零售（欧尚、大润发）等以大型连锁超市也都将三、四线城市作为门店拓展的重点。

百货店着力推广 O2O 模式，实施“全渠道”战略。多家百货店选择与移动支付供应商合作，正式开启移动支付功能。继 2 月份王府井百货与“腾讯”合作推出微信购物以后，广百、广州友谊、摩登百货等广州多家百货店也采取相同策略。百货公司与移动支付供应商合作，主要目的在于扩大客源，争取一批有时尚消费习惯的顾客群。此外，还可以通过基于微信平台的应用功能，实现移动支付、移动购物与移动会员服务等功能的整合。万达集团则希望通过 O2O 来构建线上、线下全方位覆盖的“大会员体系”，并通过大数据手段实现个性化营销。

百货店实施“全渠道”战略

物流方面，4 月份社会物流活动趋于活跃。业务总量指数达到 57.7%，比上月回升 1.9 个百分点，表明物流活动逐渐旺盛。其中，运输型物流企业回升 2.5 个百分点，仓储型物流企业回升 8.1 个百分点，均达到了 55% 以上。分区域来看，东部地区回升较为明显，达到了 63.6% 的较高水平。

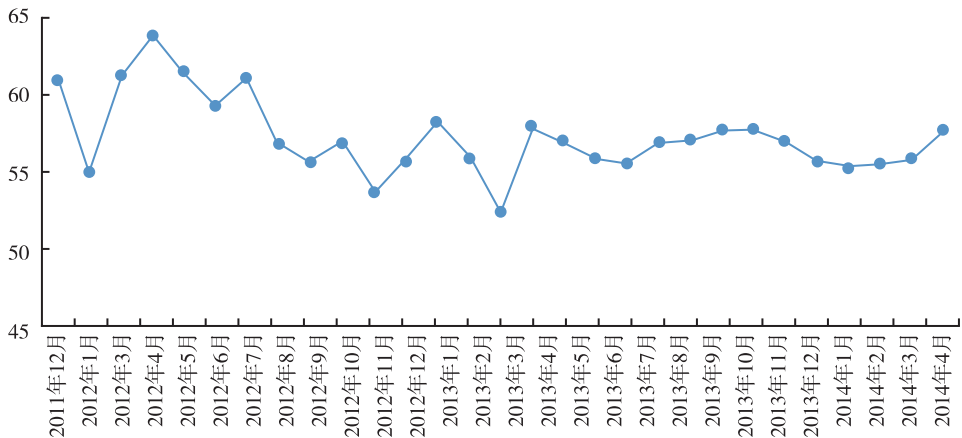


图 3 物流业业务总量指数

资料来源：中国物流与采购联合会。

民营快递企业进入农村市场，是物流领域的一大热点。民营快递已成为城市物流的重要组成部分，但由于业务量有限、配送不便等原因，农村市场仍由邮政 EMS 占据，成为民营快递的“盲区”。《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》提出，要完善智能物流基础设施，支持农村、社区、学校的物流快递配送点建设。“顺丰”在 4 月宣布通过代理合作拓展乡镇及农村市场。重庆市邮政管理局利用农村邮政局所、供销社等当地资源，为中通、申通、汇通、韵达等快递企业在各区县、街道及乡镇布局“快递下乡”网点提供支持。天津、烟台、宜昌、汉中等地也积极推进快递服务向乡镇布点、服务三农工作。

民营快递开始进入农村市场这一“盲区”

“快递 + 便利店”
成为行业整合新
动向

物流快递与便利店融合，是流通领域的新动向。“快递 + 便利店”是一种已在美国、日本等发达市场取得成功先例的成熟模式，但在中国还是新事物。目前快递公司主要采取与便利店合作或开设加盟便利店的形式，并且以小范围试点为主。“顺丰”曾于 2011 年提出开设便利店计划，但多数未能成型。4 月份，“顺丰”宣布重新开设自营便利店，定位为“社区活动的物流中心”，除快递服务功能外，还提供预购数码、服饰、O2O 体验、水电缴费、电话充值等便民服务和金融服务，预计将在全国开设 4000 家门店。快递与便利店的整合能够解决“最后一公里”的配送服务问题，在未来有良好的发展前景。在国内快递业逐步放开外资限制的过程中，这种模式也有可能成为外资快递在我国加速网点布局的方式。

（执笔人：依绍华 李 蕊 张 昊）

NAES 月度经济分析系列

—财税
—物价
—内贸
—进出口
—住房
—服务业

地址：北京阜外月坛北小街 2 号
邮编：100836
电话：010-68024601
邮箱：cjyzyb@cass.org.cn
网址：www.naes.org.cn