

消费万花筒

中国百货零售业发展报告显示

百货零售业加快绿色转型

本报记者 欧阳浩

从产品到包装都使用环保材料、支架和包装盒采用可完全降解的牛皮纸、月历卡使用后施以水分和泥土能种出花朵……今年，银泰百货的日历让人耳目一新。

银泰百货工作人员介绍：“这款产品为用户带来惊喜，也让原本会被丢弃的日历获得再次利用。我们希望借此方式，倡导大家将绿色消费方式融入生活日常。”目前，银泰百货在全国门店启用环保的全生物降解快递袋，可在快递包材方面减少近150吨塑料用量。

在广州，凯德乐峰广场采用屋顶花园，降低城市热岛效应，使用2级以上节水器具，综合节水率达到55.7%，不断提高设备维护与保养水平，建筑综合能耗降低43.8%。

在重庆，来福士购物中心打造多层次绿化，让顾客仿佛置身于一个可呼吸的购物休闲空间。在商场的外围，还安装了雨水回收系统，用来浇灌绿植，减少能源消耗。

近日，中国百货商业协会发布《2022—2023年中国百货零售业发展报告》显示，2022年，百货零售业营业收入和净利润有所下降，但许多企业通过强化内部数字化管理协同，降本增效，不断优化成本结构，积极践行和倡导绿色环保理念。

百货零售企业加快数字化转型升级。《报告》认为，零售场景丰富、触点多元，一直是数字化应用较为活跃的行业，当前仍然需要提升数字化应用和运营能力。《报告》显示，2022年，86.5%的受访企业开展了线上业务，已开展线上业务的企业中，64%的企业线上业务销售占比增加。

除了线上业务，百货零售企业也在线下采用各类科技应用。调查显示，65.4%的受访企业已采用自助收银系统。顾客可以在收银机或微信小程序自助结账，企业可以借助自助收银系统收集消费数据，实现智能化的会员管理。8.7%的企业表示增加店内科技应用元素后，客流明显提高。

百货零售企业将绿色发展融入企业经营，推进可持续发展与低碳转型。新一代消费者更加注重保护环境，百货零售企业顺应消费者的转变，倡导绿色低碳、健康生活理念，在日常运营中，采取节能减碳措施。

百货零售企业对2023年发展充满信心。《报告》显示，85.7%的企业表示2023年销售额将实现增长。主要表现为，品质消费持续增长，企业不断提升商品和服务价值，推进消费环境升级改造，提升消费体验，不断满足消费者品质需求。同时，企业将通过数字化提升运营效率，加强流量精细化运营，提升企业核心竞争力。

市场资讯

市场监管总局压实安全主体责任

本报电 国家市场监督管理总局近日发布《特种设备生产单位落实生产安全主体责任监督管理规定》和《特种设备使用单位落实使用安全主体责任监督管理规定》两项规章，将于今年5月5日施行。

根据这两项规章，特种设备生产单位要配备质量安全总监和质量安全员，使用单位要配备安全总监和安全员，将责任细化分解到具体岗位、具体人。将对住宅电梯进一步落实使用单位安全主体责任，明确“实际行使电梯使用管理权的单位”对电梯使用安全负责，并配备电梯安全总监、安全员，落实安全责任，确保电梯安全运行，让百姓安全乘梯。

(林丽鹂)

中再生协会主办“城市矿产”博览会

本报电 日前，由中国再生资源回收利用协会主办的第十一届中国“城市矿产”博览会在北京中国国际展览中心开幕。本届博览会汇集了120多家展商，展示城市资源再生利用、报废汽车及旧家电拆解、电池处理等领域系统解决方案。

去年，我国废钢铁、废塑料、废纸等10类主要再生资源回收利用量达到3.9亿吨，回收总额约9400亿元，已经成为工业生产的重要原材料来源之一。供销系统建立覆盖城乡的再生资源回收利用体系，2022年打造了3700个不同规模的分拣中心，参与建设了200个再生资源综合利用产业园区。

(齐志明)

本版责编：林丽鹂

体验 走近身边小商户 新时代·追梦人

在广西南宁当一天便利店店员

门店「触网」 机遇无限

本报记者 张云河



图①：店长黄选贵在打包商品。 人民网记者 严立政摄



图②：本报记者在体验拣货工作。 廖丽环摄



图③：外卖员取完货后，即将离开便利店。 本报记者 张云河摄

周末，位于广西南宁市青秀区金湖路58号的“双百便利超市”金湖店十分热闹。不过，和一般便利店有所不同，在这里进进出出的人，主要是外卖小哥。

“叮咚”的提示音此起彼伏，机器不断吐出订单，28岁的店长黄选贵忙得不可开交：“我们把门店搬到了网上，线上下单，提供小时级到家服务，主打的是数字零售、即时配送。”

零售行业在悄然变化。像双百便利超市金湖店这样，传统便利店和线上外卖平台结合后的新业态日渐兴起。这类店面发生了哪些新变化？遇到了哪些新情况？为一探究竟，记者近日走进这家便利超市，体验店员的一天。

店面新突围—— 线下客流是有限的， 转型线上是出路

“又卖光了，得抓紧补货！”早上8点10分，记者按时来到门店，看着系统上的提示，黄选贵一开口就对记者“抱怨”起幸福的烦恼：“依托‘牵牛花’商家端APP，销量、库存信息一目了然，热销商品大量进货，成为店面的日常工作。”

黄选贵所说的“牵牛花”，是某外卖平台开发的一种商户多渠道管理工具，可为本地商家提供零售数字化解决方案，订货、收货、入库、摆货、分拣、打包实现大数据全流程管理。“我从没想过零售也能这样干！”黄选贵感叹。

说话间，只听“嘀——”的一声，送货的面包车到了。记者赶紧去卸货，搬了几箱矿泉水就腰酸背痛。

“身子别往后仰，挺直腰。”店里的拣货员李茂荣教我。十几分钟后，100袋钢巴、5把电蚊拍、3个电热水壶……一件件物品按照规范摆上货架。

店里的拣货员三班倒，李茂荣是大伙儿公认的能手，他一个班次能拣货940件，订单的平均拣货时长仅两分钟，“我干得越快，顾客等的时间就越少。”

在成为金湖店店长之前，黄选贵曾在其他便利店打过几年工，有连锁店，也有个人店。对她来说，门店数字化改造带来很大变化。

商品种类更丰富。黄选贵比较：“以前的店，盘库靠的是经验和记忆，商品顶多不过千余种。现在数字化的库位管理提高了货物种类上限，虽然我们店仅有220平方米，但目前我们上架了4000多种商品。”

场地成本降低。金湖店所在的商圈并不是周边的“黄金地段”，走在店里，这家店给记者的感觉是装修朴素，进深很长，十几排货架满满当当。黄选贵解释说：“纯线下的店面，因租金高涨，容易落得个‘旺铺转租’的下场。我们不一样，线上销售对地段需求更灵活。”

库存周转更快。“数据管理，有效缓解原先货物积压的问题。爆款的多购置，赔钱的就下架，门店开业以来，我们共调整优化3486种商品，在以前是不敢想象的。”黄选贵感慨道。

从线下进军线上，黄选贵认为这是实体店突围的一种有效途径。“线下客流有限，‘触网’则机遇无限。我们小商铺拼位置比不上大商场，拼渠道比不过品牌商，转型线上是出路。”

消费新选择—— 满足顾客个性化需求，提供更多商品和服务

“自动接到186号订单，请您及时处理。”打印机响了，记者拿起自动打印出来的清单：猫砂盆一个、猫咪梳子一把、砂铲一把。看清商品，记者立即到对应货架拿货。这时，手机上弹出顾客刘先生的留言：“你好，请问我的订单送出了吗？”

“打包好了，骑手取货就可以送了。”记者赶紧回复。边去拿货，边盯手机，真有点忙不过来。

很快，骑手邓焕庆进店取走包装后的商品。十几分钟后，手机系统显示，商品已经成功送达客户。

闲暇时，记者走出门店，在附近商圈转了转，发现线下的便利店商品种类往往有限，比

如很少有卖萌宠用品的。而黄选贵的线上门店，就能为顾客个性化消费提供更多选择。

“除了通常的零食、饮料、矿泉水以外，美妆洗护、花卉园艺、母婴用品等，我们都能提供。”黄选贵说。

从时间上看，线上门店能24小时全天候营业，“深夜顾客嫌蚊子叮想买个苍蝇拍，或者是耳罩、台灯等，别的店关门了，我们有。”

从空间上看，线下便利店的顾客，多是周边住户，服务半径差不多是一公里。而线上店，服务半径至少拓展至三五公里。

从年龄上看，各个年龄段的顾客都可以在线上便利超市找到他们心仪的物品，“婴儿的爽身粉、学生的纸笔本、男人的剃须刀、女士的化妆品、老人的老花镜，我们都提供。”黄选贵说。

作为一名骑手，邓焕庆对这种消费变化趋势印象深刻：

“我们跑外卖的，干得久了就知道哪个行业订单多。以前跑的多是餐饮店，最近一段时间，‘双百’金湖店这种新型零售店成为骑手最爱跑的‘香饽饽’。”

市场新活力—— 拥抱数字化时代，全链路、全场景提高效率

“生意不错，加油再干！”

晚上9点52分，夜幕深沉，金湖店里仍然是灯火通明。黄选贵一边带着店员拣货，一边对记者说：“每天晚上，我都会研究一下系统上的多维度经营数据，以便确定之后的购销决策。”

记者跟黄选贵一起，打开“牵牛花”，APP上显示的单日有效订单量高达383个，营业总额达1.6万多元。

营业数据、商品概览、配送时效、员工履约情况等各环节指标，黄选贵能时刻掌握。“从纸笔时代跃入数字化管理时代，全链路、全场景的经营分析有助于提高经营效率，降本增效。”

黄选贵说，在南宁，现在很多“双百便利超市”都像金湖店一样搬到了网上。

智慧便利店为百姓生活添便利

齐志明

万家，成为实体零售业高质量发展的重要内容。

同时要看到，由于我国幅员辽阔、区域发展不平衡等原因，便利店行业存在集中度较低、品牌化程度不够等问题。与旺盛市场需求相比，便利店行业仍有很大提升空间。相关方面要协同发力，围绕“优”字做足文章，多措并举推动便利店高质量发展。

加强规划引导，优化网点布局。一方面，强化网点配置规划保障，鼓励各地将便利店等便民商业设施纳入总体规划，预留便利店业态空间，推动新建便利店等配套商业设施与住宅

建设同步规划、同步建设。另一方面，优化区域布局，既加强对核心商业区等便利店密集区域的规划引导，推动企业减少同质化竞争、实现错位发展，又推动品牌连锁便利店企业由中心城市向周边城市、县乡及农村拓展，便利城乡居民消费。

推进品牌化连锁化发展，优化商品和服务供给。品牌是市场经济的“试金石”，便利店企业要更加注重品牌建设，建立高水平服务标准，提升品牌美誉度。有条件的便利店企业要开发差异化、个性化、特色化商品和地方特色食品，提升供给能力。支持发展直营连锁、加

以品牌化、连锁化、标准化发展为目标，以精细化管理、稳定高效供应链、数字化应用为抓手，提高便利店智慧化管理水平

近日，河南洛宁县首家供销社惠农“云便利店”在城郊乡开业。除日用品外，金珠沙梨原浆、羊肚菌等当地特色产品吸引不少居民前来选购。这个小店既发挥了供销社系统经营优势，又借力信息科技系统，为周边居民带来便捷服务。

便利店是人们日常生活中最常遇见的零售业态之一，以快餐、鲜食、零食等品类为主，满足即时性需求，是服务保障民生、促进便利消费的重要商业设施。

近年来，便利店行业迎来政策红利。2021年相关部门联合印发《城市一刻钟便民生活圈建设指南》，各地相继出台配套政策支持连锁便利店发展。目前，全国便利店门店数量超25

盟连锁等多种经营模式，改造提升老旧杂货店、副食店、小卖部等。充分发挥便利店贴近居民和营业时间长的优势，积极搭载代扣代缴代收代发等便民生活服务项目，提高其便民服务水平。

创新智能化经营，优化消费体验。适应数字科技快速发展，多元化、便捷化消费需求增加的现状，加快便利店门店数字化改造。支持便利店为居民提供线上下单、配送到家等服务。提高门店智慧化管理水平，提高运营效率。

当前，我国消费市场正加快恢复，以品牌化、连锁化、标准化发展为目标，以精细化管理、稳定高效供应链、数字化应用为抓手，充满烟火气的便利店一定能为百姓生活增添更多便利。

市场漫步