

从商超之变看中国新市面

□新华社记者

“市面”，观察经济活力的窗口。消费在恢复中持续变革，线上零售蓬勃发展的同时，中国成千上万的实体店、超市、便利店、购物中心正在经历前所未有的深刻变化。

近日，新华社记者走进市场开展调研，近距离观察中国实体零售的转型变革，探寻中国消费正在发生的时代变迁，力求揭示中国经济“市面”中蕴含的潜力、空间和活力。

新零售：从人开始

新年伊始，火热的消费市场跃动着中国经济的活力。

元旦假期，一批购物中心集中开业，多地商圈销售额和客流量大幅增长。中国联通智慧足迹大数据分析显示，全国43个重点商圈客流总量4254万人次，同比增长271.2%。哈尔滨中央大街、西安大唐不夜城、重庆解放碑步行街等热门商圈表现亮眼。其中，哈尔滨中央大街接待132.4万人次，较上年同期上涨465.3%，在这个冬天“爆火出圈”。

线下消费的稳步回暖，凸显中国消费市场持续向好。

国家信息中心大数据发展部大数据分析处处长杨道玲说，“人气”是观察消费活力的最直观视角。通过观察线下消费行为最为集中的商圈周边人流量发现，2023年12月我国线下消费活力为108.2，高出2022年同期23.9个百分点，也是2023年该指数首次超过100，表现好于2019年同期水平，活力回升势头明显。

日趋发达的电商网购冲击下，百货店、超市、购物中心等传统消费场所努力在创新发展中探寻转型之路。

武汉，九省通衢。隆冬时节，开业不久的永旺梦乐城武汉江夏购物中心里，人头攒动。2023年12月11日，武汉公交开通“江夏永旺梦乐城环线”，加强江夏区商圈、居民小区、地铁站与江夏永旺之间的公交接驳。

江夏区并非武汉的传统商业中心，却是城镇化进程中中心城区的典型代表。“我们的投资着眼于未来五年。”永旺梦乐城(中国)投资有限公司董事总经理桥本达也说，永旺梦乐城聚集有发展潜力的新城区，中国广阔内陆提供了诸多投资机会。

永旺作为亚洲大型综合零售及服务企业集团，目前已在中国经营了近400家不同业态的店铺，未来两年还将在长沙和杭州新开3家购物中心。

随着中国经济逐步恢复向好，消费回升势头明显，线下销售也持续恢复。2023年11个月，社会消费品零售总额同比增长7.2%；其中，限额以上实体店零售额同比增长4.9%。中国连锁经营协会相关报告统计，2023年新开业购物中心约400家，超六成调查城市的便利店门店数量实现正增长。

记者在永旺梦乐城武汉江夏购物中心采访发现，体验式消费已取代购物成为吸引顾客的主要元素。

打造超大娱乐体验区、搭建休闲生活交流空间、引进人气餐饮……永旺梦乐城江夏店21%的面积用来强化体验类业态。

“疫情之后，人们更加重视和家人朋友之间的交流。武汉多雨，冬冷夏热，创造更多室内娱乐休闲空间，有助于延长客户滞留时间，而滞留时间和销售额是成正比的。”永旺梦乐城武汉江夏购物中心总经理陈岛拓也说。

商务部研究院流通与消费研究所所长董超说，相较于线上消费的便捷优势，线下消费需要在“场景体验”功能上做文章，从关注“物质需求”向更加关注“精神需求”转变。除了交易本身，消费场景所创造的感受，以及与伙伴共聚、人与人面对面交流所激发的内在愉悦，是实体店零售交流的价值优势所在。

中信证券研究报告指出，2022年5

月至2023年10月，中国零售类门店数量占比下降10%，餐饮业、休闲娱乐、生活服务类门店数量占比则分别提升5%、2%和2%。近半年来，年轻消费、悦己体验、高端零售类门店逆势上扬。

更加重视消费质量，消费重心从商品消费转向服务消费，消费需求不断细分——王府井集团股份有限公司党委书记、总裁尚喜平这样总结中国消费结构正在发生的变化。

“人们追求美好生活的需求，是未来引领消费升级的主要方向。”他说。

西安曲江，大唐不夜城，浓浓古风让人仿佛“穿越”到千年前的长安城。

元旦小长假，西安旅游订单量同比增长396%。其中，曲江新区就迎来111.52万名游客，实现旅游综合收入5亿元。苏州市纳入省级监测点的景区共接待游客338.5万人次，同比增长284.1%，较2019年增长34.5%。

传统文化与商旅融合，带动商品和文旅消费交互升级、国货“潮品”消费快速崛起。

《华尔街日报》网站发文说：“中国买家正愈发转向本土品牌。”“国际品牌都在加大力度效仿中国本土的竞争对手，例如拓展线上销售渠道，并设计融入中国文化元素的产品。”

记者采访的多家购物中心负责人认为，在商业三大元素“货、场、人”中，传统零售更多关注的是“货”和“场”，只要有好的产品，有好的商圈位置，就能获得成功；如今，新零售更多考虑从人的需求出发，借助大数据等新技术赋能，叠加文化、生活方式等元素，正在深刻改变传统商业的逻辑。

2023年8月，国家统计局首次对外发布服务零售数据，涵盖交通、住宿、餐饮、教育、卫生、体育、娱乐等领域服务活动，成为中国消费转型的生动注脚。据统计，全国居民人均消费支出中，服务性消费占比已超40%。

将视线转向广大三四线城市和县域市场，更能感受中国市场的广阔和多元。总部在河南许昌的胖东来超市，扎根许昌、新乡等当地市场，今年营业收入预估超过100亿元。活跃在东北地区地区的比优特超市，年销售额超过50亿元。

中国连锁经营协会名誉会长裴亮说，县域商业发展的特征之一便是“一县一品”的区域独特性。在小镇交易市场中，产品服务绑定更为紧密。

据统计，我国县城及县级市城区人口占全国城镇常住人口约30%。远未得到充分开发的县域市场，吸引外资连锁机构加速布局。

2023年第三季度，星巴克在中国净新增门店326家，江西鹰潭、陕西商洛等均为首次开店。山姆在佛山顺德等地签约开设新店，在泉州晋江、东莞寮步等地新店加快建设。

工银国际首席经济学家程实认为，重心下沉的市场与更新换代的需求将造就中国消费筑基的投资热点。预计我国人均服务性消费支出占消费总支出比重到2030年之后有望升至50%或以上。

新供应：引领需求

走进位于北京东三环的三源里菜市场，能感受到“国际范”和“烟火气”的交融碰撞。

这家菜市场大约，约130个摊位分布在一条170米长的通道两侧；却也不小，各类有品质的食材让人目不暇接。菜市场内开了一家咖啡馆，偶有艺术家在这里办展，有作家举行读书会，或是前来采购的小姐姐在这里喝一杯云南咖啡。

在咖啡馆，记者遇见刚买完菜来打卡的一帆。一帆的购物袋里，有玉米笋、花生芽、文昌鸡……她说，今天准备给朋友做椰子鸡，这里的食材品质好，所以常来。

菜市场，是一座城市最具烟火气的

地方。近一段时间，来越来越多年轻人到菜市场打卡，社交平台关于菜市场的攻略笔记和浏览量大幅增长，一批“网红”菜市场应运而生。

消费端创新转型的另一面，是供应链的重构与变革。

盒马向全球延伸的供应链为消费者带来更多“新鲜味”：仅需48小时，从江苏连云港捕捞上来的鲜活梭子蟹就能出现在贵州贵阳的线下店；榴莲、椰青、火龙果等热带进口水果，在冬季也能保证供应不断档……

盒马有关负责人告诉记者，通过产地直采、包机直飞、打通绿色通道、以销定供、按需定制等方式，“用全球供应链做中国大市场”。

如果说“网红”菜市场通过跨界带来“新意”，生鲜超市通过打通链路带来“新鲜”，那么位于王府井大街的东安市场则是从源头端入手，用“新品”来顺应和引领消费。

开放通透的货柜，新中式国风视觉效果，设计师及潮流品牌……2022年1月，有约120年历史的东安市场重新改造后，这座西单商圈历史最久的地标建筑将摒弃传统百货模式，主打品质生活、运动健康、智能生活、文化传承。

“改造方案酝酿了两年，就是要根据市场特点想明白守住什么？创新什么？”西单商场总经理高少云说，“西单商场的文脉不能丢，要继续讲好西单故事、北京故事。”

“转型变革本身，就意味着机遇和红利。”尚喜平说，王府井集团旗下有长安商场、西单商场、北京百货大楼等多家传统商业，关键是结合不同区域消费群体差异特征，形成每一家门店独特的消费记忆点。

银发经济、健康经济、悦己经济、可持续经济……一个个细分市场不断涌现，是中国消费结构持续升级、空间不断扩大的生动写照。

2023年以来，通过一系列促消费“组合拳”，我国消费加快恢复，消费结构升级态势鲜明。2023年新能源汽车销量为949.5万辆，占新车总销量逾三成；2023年中国电影总票房达549.15亿元；前三季度，居民人均服务性消费支出同比增长14.2%，占居民人均消费支出比重提升2个百分点，最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率达83.2%，消费对经济增长拉动效应更加凸显。

“中国经济正在稳步向消费驱动型转型。”咨询专家麦肯锡的报告认为，未来5年中国消费市场零售额将增加10万亿元人民币，这将使中国成为全球最大单一增长市场，增量规模相当于当下印度、印尼和韩国零售额总和。

根据麦肯锡估算，2025年中国中高收入和高收入家庭数量有望达2.6亿，2030年有望达2.6亿。2025年，高收入城市数量预计达82个，到2030年达93个。不断推进的城市化和逐步提高的收入水平将持续拉动中国消费增长。

纵观美国、德国、英国、日本、韩国等经济体发展历程，这些国家人均国内生产总值突破2万美元时内需消费均表现出“内需主导、消费引领”的特征。

中国宏观经济研究院经济研究所副所长郭丽岩说，随着我国向中等发达国家迈进，我国消费率和内需占国内生产总值比重将不断提高，这将是开启全面建设社会主义现代化国家新征程后我国培育和激发国内市场潜力的关键着力点。

“发挥超大规模市场和强大生产能力的优势”“推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费”“稳定和扩大传统消费”“增加城乡居民收入，扩大中等收入群体规模，优化消费环境”……2023年底召开的中央经济工作会议作出长远部署。

一个潜力持续释放、不断转型升级的中国大市场，不断满足人民对美好生活的向往，为全球投资者带来更多机遇。

据马阪村党支部书记刘伟介绍，“一宅两院”是指一户民宅、两个院落，一楼村民自己居住，二楼及以上楼层用于发展民宿，两个入口进出，互不影响。这些农房改造的客房，也多用村民姓名命名，比如“烈勇家”“贻平家”“正平家”等，既具特色，也方便游客寻路而来。

刘伟说，虽然距离龙年春节还有近一个月，但是村里不少民宿都已经接到假日订单。

位于大别山北麓的安徽省六安市霍山县漫水河镇新铺沟村，同样感受到“尔滨”火爆出圈掀起的冰雪旅游热潮。在这里，刚营业不久的大别山滑雪旅游度假区，仅元旦三天期间就吸引游客超万人。

“过去我们这里是全镇最大的山头，闭塞得很，怎么也不敢想能有今天的热

闹场面。大家都开起了农家乐，来滑雪的客人多，生意很红火。”家住新铺沟村的80岁老人何祥祥谈起家门口的变化喜笑颜开。

岳西大别山滑雪乐园、霍山大别山滑雪旅游度假区、潜山天柱山滑雪场、金寨莲花山滑雪场……冬季的大别山、冰雪运动从无到有再到日益丰富，传统的旅游淡季也因火热的冰雪经济变成旅游旺季。

日前，安徽省文旅厅和安庆市人民政府共同主办“冬游安徽 冰雪乐趣”宣传推广活动，多个地市的文旅局负责人“花式”推介属地冰雪旅游。

“新的一年，我们将不断丰富旅游产品和提升旅游服务质量，从吃、住、行、游、购、娱多方面为消费者提供暖心保障。”安庆市文旅局二级调研员陈都说到。

闻香而动，一杯咖啡里的经济

□新华社记者

小小的咖啡豆，却是重要的大宗商品，关联着一条长长的产业链条。

近年来，中国咖啡市场快速发展，氤氲的咖啡香气里，蕴藏着消费之变、产业之变、市场之变。闻香而动，一杯咖啡里的经济就此展开。

“新赛道”成为“快车道”

25平方米，没有座椅，门帘挨着菜市场……冬日严寒，这家位于北京三源里菜市场里的咖啡小店站满了顾客。27岁的明明慕名前来打卡，点了手冲放题的豆单，“听说像一场‘咖啡豆流水席’”。

冲泡、分装……不同风味的咖啡豆被循环冲煮着。“这杯有‘冬天的小木屋’的味道。”“对，这是深烘的豆子。”……店员为客人介绍着各种咖啡豆冲煮后的不同表现，如同一节“迷你”的咖啡品鉴课。

这家店隶属国内咖啡连锁品牌Grid Coffee。一年多前，该品牌前身还是一辆售卖咖啡的咖啡车，如今却拥有了25家门店，并计划在明年“解锁”更多新城市、开设150至200家门店。

Grid Coffee的成长轨迹，是近年来中国咖啡市场快速发展的缩影。

“几乎每天都会下一杯拿铁或美式。”在“95后”张大致的外卖App里，咖啡订单占据大半。越来越多的人习惯在通勤路上随手外带一杯咖啡，或是三五同事一起点咖啡外卖。

从速溶，到现磨；从罐装，到挂耳……咖啡及其制品渗透线下店铺及线上电商。上海的外滩路、广州的东山口、北京的东四……越来越多的城市拥有了“咖啡角”。

一组数据印证中国咖啡市场：目前，我国咖啡豆年消费量近30万吨，咖啡年进出口贸易总额近50亿元，咖啡类企业超22万家，咖啡类企业注册增速超20%，年均咖啡消费增速超15%。

中国连锁经营协会报告显示，在连锁餐饮企业中，咖啡是2022年获得最高平均投资金额的细分品类之一，多家咖啡企业已完成多轮融资。

“舶来品”遇上“本土化”

“请给贵州刺梨一个机会！”——从北京前往贵阳出差的叶先生，在街边饮品店的菜单上看见了这句推荐语，就下单了一杯“刺梨美式”，“这个搭配很独特，味道也不错”。

从酱香拿铁，到柚子美式；从哈尔滨冻梨咖啡，到西湖龙井拿铁；从咖啡奶茶化，再到咖啡甜点化……国人在咖啡上的探索“创新力”惊人，给咖啡贴上“年轻”“潮流”等更多标签，咖啡消费从功能需求不断转变为品质体验。

“中国的咖啡可选择的品类很多，很有创意，有更多突破和尝试。”来中国7年多的意大利小伙儿阿雷如是说。

在咖啡口味不断“翻新”的同时，咖啡特有的社交属性和文化属性不断发挥，更趋精品化、个性化、本土化。

开设在由水泥厂改造而成的乡村图书馆里，陈列着孙悟空、葫芦娃与黑猫警长等经典国漫卡通造型……在浙江省湖州市安吉县天荒坪镇余村村的一家国漫主题咖啡店，几乎每个周末，都有一两千名游客慕名而来。

“我想让咖啡、国漫卡通形象都走进美丽的绿水青山。”咖啡店负责人、青年创业者陈陆说，相信咖啡、国漫与优美的乡村之间能碰撞出不一样的火花。

美团、大众点评数据评价说，过去半年，咖啡+书店相关的评价笔记同比增长超1倍，咖啡+书店订单量同比增长超400%。“咖啡+书吧”“咖啡+露营”“咖啡+花店”“咖啡+旅行”等新业态不断涌现。

白天在咖啡庄园采摘咖啡鲜果、学习咖啡知识和文化，晚上在历史老街的咖啡馆里感受悠闲时光……在西南边陲的云南省普洱市，一日“咖旅”成为当地流行的打卡方式。

一个个市县乡镇，一批批文旅景区，一个个老工业基地，咖啡在中国不断触及更多三四线城市乃至乡镇，碰撞融合出更多新模式。

当“舶来品”遇上“本土化”，中国各地多姿多彩的风土人情为咖啡消费持续赋能。如今的“一杯咖啡”，有了更加多层的含义：不单是为了提神解渴，也是为了收获一些休憩时光，体验一段美好的别样生活。

一颗小小的咖啡豆，牵拉着一长长的产业链：上游涉及咖啡豆的种植、采摘、初加工等，价值贡献较小；中游是咖啡豆的深加工，下游则是不同咖啡成品的各类品牌，属于高利润区。

在江苏昆山亚太咖啡生豆分拨中心，一袋袋来自埃塞俄比亚、巴西等国的咖啡豆汇集于此。致力于打造咖啡产业链，昆山已吸引30多家咖啡产业链重点企业扎堆，2023年前11个月咖啡生豆进口同比增长超200%。

串“豆”成“链”，中国咖啡供给和需求持续增加，释放出更强的供应链动能。越来越多的国际咖啡品牌布局中国、开拓市场。

意大利LAVAZZA，在上海开出中国首店，也是其亚洲首店；美国蓝瓶咖啡，自起步阶段就在上海设立专门烘焙厂；星巴克中国咖啡创新产业园落成投产，标志着星巴克在华实现了“从生豆到咖啡”产业链上下游的完整闭环……

牙买加的蓝山咖啡、巴拿马的瑰夏咖啡、印度尼西亚的猫屎咖啡……无论是进博会，还是消博会、链博会，各国的咖啡豆“同台竞技”，“跳”入中国消费者的杯中。

“进入中国市场以来，每年销量呈上升趋势。”首届链博会上，火船咖啡公司中国市场部负责人蒋嘉雯看好咖啡在中国的发展潜力。

在国内外咖啡走进中国的同时，中国的咖啡产业也在不断发展壮大、积极延伸拓展产业链条。

冬日午后，阳光洒在云南省普洱市的小巴子咖啡庄园，从事咖啡生意30多年的廖秀桂正检查着咖啡豆的质量。

“曾经，大家都靠卖原料为生，行情有涨有跌，但总体效益偏低。”廖秀桂说，为改变局面，他转型经营精品咖啡豆。如今，庄园人气高涨，多地咖啡爱好者慕名前来品尝、购买咖啡，参观种植园、加工工厂。

从普洱到保山，从临沧到德宏……云南咖啡的香气不断飘至全国，越过国门，越来越多的咖农购买了新家电、新汽车，他们笑称这些商品是“咖啡牌”。

作为中国最大的咖啡生产地区，云南占据着全国98%的咖啡产量。近年来，云南大力推动精品咖啡庄园建设，努力建成全球重要的精品咖啡产区。“这是产业发展的方向，对延长咖啡产业链有着积极作用。”云南省农科院经济所副研究员姜予强说。

需求侧拉动与供给侧升级，共同推动中国咖啡行业快速发展，构建了广阔的发展前景。

提“智”增效！山西智能化煤矿突破100座

新华社太原1月16日电 “截至目前，山西10座国家智能化示范煤矿全部建成，全省累计建成118座智能化煤矿、1491处智能化采掘工作面。”在16日于山西省晋城市召开的山西省煤矿智能化建设现场交流会上，山西省能源局副局长苗还利说。

山西是全国重要的综合能源基地，也是首个能源革命综合改革试点省份。顺应新一轮科技革命和产业变革的重大机遇，山西把煤矿智能化建设作为深化能源革命综合改革试点的重大举措，全力推动煤炭产业与数字技术一体化融合发展。

2023年，山西年产能180万吨以上的生产煤矿智能化改造工程已全部开工，新建成81座智能化煤矿，498处智能化采掘工作面。目前，山西已建成智能化采掘工作面的煤矿共281座，年产能总计74750万吨，占全省生产煤矿总产能的61.91%。

“井下采掘作业等危险岗位减少96人，综合回采水平提高20%。通过智能

化改造，洗煤厂每年多洗选30万吨原煤，效率提升10%以上。”山西天地王坡煤业有限公司负责人付天光说，煤矿智能化建设三年来，“减人、增安、提效”的作用逐步显现。

在危险岗位“减人”的同时，煤矿智能化开采员、煤矿智能化掘进员、采矿安全监控系统值班员等一批新工种需求快速增加。天地王坡煤矿联合华为、中煤科工等科研单位打造5G+智能化创新孵化器，提升智能化人才储备。

伴随数数融合，新的产业形态加速涌现。华为煤矿军团全球总部落户山西太原，众多智能化厂商在山西投产研发制造，省级煤炭工业互联网平台即将上线运行，进一步推动煤矿智能化产业集群化、链条式发展。

苗还利表示，下一步，山西煤矿智能化建设重点将由目前的以采掘工作面为主，转向全矿井智能化建设阶段。2024年，全省年产能120万吨以上和灾害严重生产煤矿智能化建设将全部开工，全年将新建成150座智能化煤矿。