



# 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恢复向好。

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个点，也是2023年该指数首次超过100，表现好于2019年基期水平，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，却是城镇化进程中新区的典型代表。“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这样说，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遇。

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年前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、引入人气餐饮……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能岛拓也这样说。

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，是实体商业零售空间的价值优势所在。

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。

更加注重消费质量，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、总裁高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395%。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，传统零售更关注的是“货”和“场”，只要有好而全的产品，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额数据，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。活跃在东北地区的比优特超市，年销售额超过50亿元。

中国连锁经营协会会长鲁敏说，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，产品与服务绑定更为紧密。

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。

这家菜市场不大，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，有作家举行新书发布会，或是前来采购的小姐姐在这里喝上一杯云南咖啡。

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，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，是供应端的重构与变革。

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，新式中国风视觉效果，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开业，转型为全球潮牌买手店，网罗国际潮流品牌约400个，近半数首次进入国内市场。

“这次改造就是为了形成差异化竞争力，更好满足消费者个性化和细分需求，让东安市场这家老品牌时尚起来。”王府井集团自营管理部总经理、睿锦尚品公司副董事长左静说。

中国市场无限广阔，对于供应者来说，挑战在于能否创造出有效供给，满足、激发乃至引领需求。

传统实体零售积极拥抱变革，新的消费场景加快孵化。

在湖北武汉，配置滑雪场和游乐场的武昌梦时代成为新一代“网红”打卡地；杭州万象城的超市开设了杭书房；上海K11购物艺术中心打造的美术馆，自开业以来举办超过80场艺术展览、逾700场展览系列讲座……

“商业+先锋试验区”“商业+人文艺术”“商业+户外”……融合更多元素的“商业+X”，满足消费者多元需求。

“当前及未来，购物中心不仅是消费者日常的消费场所，还是反映城市美好生活的窗口，更是引领一个地区消费升级的重要空间。”裴亮说。

为推进国际消费中心城市城市建设，北京计划2024年新开大型商业设施约110万平方米，其中新建约80万平方米，改造提升30万平方米，并将围绕街区、露台、滨水、浅山、赛事、演出、夜经济等方面，打造一批新的融合消费场景，让消费者生活更便利、更美好。

从相互竞争到彼此融合，线上零售

和线下零售的关系正在发生变化——

线上零售所具有的商流、信息流和资金流优势，与实体店在物流、服务和体验方面的优势结合，正引发零售业的深层次变革。

智能结算、自助售卖、即时配送……过去3年，盒马鲜生新开门店超过100家。在疫情和网购冲击下，一批实体店商超逆势加快开店步伐，得益于线上线下相互赋能。

走进浙江杭州滨江区一家直播电商企业，数据可视化平台上，实时展现着线上直播对线下消费的引流数据。就餐3亿元，影院1.65亿元，景区1.57亿元……不断跃动的数字，透露出直播经济背后的消费活力。

在滨江区，店播、厂播等新直播场景层出不穷。2023年前三季度，滨江区直播电商企业贡献社零总额163.6亿元，同比增长17.5%，占全区社零总额的39.8%。

杭州高新区(滨江)互联网产业园发展中心副主任潘杰说，越来越多直播平台将线下销售与线上消费融合，通过直播大数据能更快了解消费者需求，进而指导商家更精准研发生产。

物联网、大数据、云计算、人工智能……新技术赋能下，现代物流体系和现代化基础设施体系加快发展，牵引供给端持续升级创新，促进供给和需求实现更高层次动态平衡。

## 新蓝海：发动超大规模市场引擎

近日，记者来到位于北京月坛街道便民生活圈内长安商场地下一层的社区食堂，下午5点刚过，已有不少人用餐，其中老年人占一半左右。

去年启用的社区食堂，已成为备受周边社区居民青睐的“暖心食堂”；地下一层的“生活驿站”，提供小修小补等便民生活服务；商场内的稻城及书店推出“放学去书店”服务，附近学校孩子放学后由书店工作人员接到店内，做作业、开展阅读、文化沙龙等活动……

1990年成立的长安商场，自2019年开始转型，蹚出一条社区商业发展之路。面对更趋多元的消费需求，传统百货“千店一面”加速破局。

诞生于20世纪30年代的西单商场，即将迎来新一轮改造。此次更新改造后，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。”高喜平说，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。”咨询公司麦肯锡的报告认为，未来5年中国市场零售额将增加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2亿户，2030年有望达2.6亿户。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2万美元时内需结构均表现出“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。

新华社北京1月15日电（记者 安蓓 于佳欣 谢希瑶 王悦阳 刘羽佳 王雨霏）



## 江苏南京：“空中造楼机”助力智能绿色施工

这是1月15日拍摄的江苏省南京市江北新金融中心一期项目施工现场(无人机照片)。当日，在江苏省南京市江北新金融中心一期项目施工现场，承建方中建三局运用“空中造楼机”进行项目封顶前的最后一次顶升作业，各项施工稳步推进。据介绍，该项目建造采用智能集成“空中造楼机”，提高了高层建筑施工的机械化、智能化及绿色施工水平，让“高空作业”变为“室内施工”，施工效能提升约20%。

新华社记者 李博摄

# 研究团队绘出大质量原恒星团形成图像

新华社北京1月15日电（记者 魏梦佳）璀璨星空下，人类所看到的遥远星光，其实主要来自大质量恒星。这些体积庞大但数量稀少的大质量恒星诞生于大质量原恒星团。然而，这些庞然大物究竟如何形成的？

近几年，由北京大学主导的国际团队，利用国内外的多座大型射电望远镜开展了一系列高分辨率、高灵敏度的观测研究，最终系统性地揭示并描绘出大质量原恒星团完整、连贯的演化动态图像。相关研究成果近日发表于美国《天体物理学杂志增刊》和英国《皇家天文学会月刊》。

该研究集合了中国科学院上海天文台、北京大学、云南大学、智利大学以及美国哈佛—史密松天体物理中心等20余所国内外高校及研究机构的科研

人员。论文第一作者、北京大学物理学院天文学系博士研究生许峰玮介绍，分子云是星系中较冷较致密的气体凝结体，是恒星形成的温床。观测显示，分子云中高密度云核在引力作用下，通过坍塌、收缩和分裂，最终形成了原始的原恒星，即原恒星。而大量相互间存在引力作用的原恒星组合成群则形成了原恒星团。在持续坍塌和收缩效应下，原恒星团变得更加紧密。

此外，观测发现，分子云中的物质，最终仅有少量转化成恒星的部分，其他物质或以弥散气体的形式存在，或通过喷流等过程重返星际介质。“位于分子云中心的高密度云核吞噬周边气体的速度更快，也‘成长’得更快，这或许是

大质量恒星通常形成于星团中心的原因。”许峰玮说。

“这一系列研究首次观测到了原恒星团中的质量分层现象，即大质量的云核向星团中心聚集，解决了长期以来关于质量分层现象起源的争议。此外，正如审稿人所评价的，这一整套分析方法为后续研究开辟了新道路，有助于深化对恒星形成的认识。”论文通讯作者、北京大学科维理天文与天体物理研究所研究员王科说。

据悉，过去受观测设备及技术水平的限制，对星团的研究多集中于成熟星团。近年来，伴随新一代射电望远镜应用及计算能力提升，可研究的原恒星团样本量大大增加，人们才得以“溯本求源”，逐渐揭开大质量星团早期演化过程的面纱。

# 外交部发言人就瑙鲁政府宣布同台湾“断交”、愿同中国复交答记者问

新华社北京1月15日电 外交部发言人15日就瑙鲁政府宣布同台湾“断交”、愿同中国复交答记者问。

有记者问：瑙鲁政府正式对外宣布，决定承认一个中国原则，与台湾“断交”，同中国复交。中方对此有何评论？

发言人说，瑙鲁作为主权独立国家，宣布承认一个中国原则，同台湾当局

局断绝所谓“外交关系”，愿同中国恢复外交关系，中方对瑙鲁政府决定表示赞赏和欢迎。

发言人指出，世界上只有一个中国，台湾是中国领土不可分割的一部分，中华人民共和国政府是代表全中国的唯一合法政府。这已为联合国大会2758号决议所确认，是国际社会普

遍共识。在一个中国原则基础上，中国已同全世界182个国家建立外交关系。瑙鲁政府决定同中国复交，再次充分说明，一个中国原则是人心所向，大势所趋。

“中国愿同瑙鲁在一个中国原则基础上开启两国关系新篇章。”发言人说。

# 外资商超投资加码彰显中国市场“引力”

新华社记者 于佳欣 刘羽佳

近段时间，多家外资商超纷纷拓展在华业务。在湖北武汉，永旺梦乐城武汉江夏购物中心、汉阳山姆会员店于2023年11月初相继开业；在上海浦东，百年德国零售品牌ALDI奥乐齐超市11月中旬又开设一家新店；在广东深圳，华南首家开市客旗舰店今年1月12日开业……密集的开店步伐，彰显了外资零售巨头看好中国经济、看好中国市场的信心与决心。

“市面”，折射经济活力的一面镜子；外资，观察中国经济的一扇窗口。外资商超加码布局，投入的是真金白银，更是对中国经济前景、消费升级活力和巨大市场引力的信任。

加码布局来自看好中国“市”的恢复态势。2023年前11个月，社会消费品零售总额同比增长7.2%，增速比前10个月进一步加快。2023年前三季度，居民人均服务性消费支出占居民人均消费支出的比重达46.1%，比2022年同期提升2个百分点。中国连锁经营协会统计，2023年全国新开业

购物中心约400家……一个个跃升的数字，成为三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展，特别是线下回归“烟火气”的生动注脚。

加码布局来自看好中国“市”的升级趋势。迈向高质量发展，品质化、个性化、体验式消费愈发成为商超发力点。瞄准品质升级，推出会员制和买手制，不断增加自有品牌占比；聚焦体验消费，将书吧、音乐沙龙、滑雪场乃至艺术展搬进商超，让逛街有了更多休闲味、人文感、艺术范……在商品消费升级、服务消费发展迅猛的大势下，网购并没有让“市”显得凋零，而是推动零售商在求变中创造更多新的消费需求。

加码布局来自看好中国“市”的巨大潜力。看好一个市场，不仅有眼前行动，更有长远布局。美国零售企业沃尔玛表示，山姆预计未来在中国每年会有6至7家新店开业；日本便利店罗森表示，到2025年中国门店总数达到1万家；不少外资商超疫情期间

也没有停止在中国开店的步伐……因为看到潜力，所以持续布局，这是对看好中国市场最直接的表达。

外资商超正加快步入中国广阔的城乡市场。永旺梦乐城武汉江夏购物中心选择开在远离市中心的郊区；罗森相继进驻浙江台州、辽宁丹东等地；山姆会员店陆续在江苏昆山、广东东莞、浙江嘉兴等地开设新店。不断推进的城市化释放了更多消费潜力，新的消费增长极吸引外资加码布局。

此前召开的中央经济工作会议提出，着力扩大国内需求，明确“要激发有潜能的消费”“形成消费和投资相互促进的良性循环”。相信随着消费引擎进一步激活，高水平对外开放持续推进，营商环境不断优化，更多外资商超将为中国市场投入信任票。

新华社北京1月15日电



# 中国汽车在俄市场份额大增

新华社圣彼得堡1月14日电（记者 安晓萌）俄罗斯大型商业银行奥特克里捷银行日前发布的一项市场调查结果显示，2023年，中国品牌汽车在俄

罗斯市场所占份额增至49%。

这项调查显示，2023年，中国品牌汽车在俄销量首次突破50万辆，达到创纪录的55.3万辆，在俄市场份额从

2022年的17%猛增至49%。调查还显示，去年共有30个中国汽车品牌正式进入俄市场，最受当地欢迎的中国汽车品牌包括奇瑞、哈弗和吉利等。

奥特克里捷银行分析人士表示，中国汽车在俄销量今年有望进一步提升。