

购物场所升级 优质供给下沉 新颖、时尚、优质成县域消费关键词



图为近日江西丰城一家改造后的标准化菜市场内,居民在选购新鲜蔬菜。

2024年底举行的中央经济工作会议提出“大力发展县域经济”。去年末,商务部、全国供销合作总社等9部门印发《关于完善现代商贸流通体系推动批发零售业高质量发展的行动计划》(以下简称《行动计划》),要求“补齐农村商贸流通短板”“推进县域商业体系建设”。

县城购物中心、乡镇集贸市场、村级便民商店,是农村商贸流通的重要实体,也是畅通城乡循环的关键载体。当前,县域商业在哪些领域焕新升级?如何进一步激发县域消费动能?记者在多地进行了探访。

购物场所升级 居民选购更便捷

日前,在河北省香河县安平镇H+安平购物中心三层的超市内,李芳正带着6岁的女儿推着购物车,仔细挑选着牛奶。购物车被水果、蔬菜、饼干等商品塞得满满当当。

“这里的商品品牌多、种类全,选择丰富还方便。”家住附近的李芳每隔三五天就会带孩子来这儿逛一逛。完善商场收银体系,改造照明系

统,提升卖场环境,扩建保鲜和冷冻的储藏库,开发线上购物小程序,组建专业配送队伍……去年,购物中心投入近千万元进行了整体升级改造。

作为河北省首批25个县域商业体系建设先行先试县,近年来,香河县加快推动县域商业网点设施、功能业态、消费环境、安全水平等方面升级改造,全力推动县域商业体系建设工作。目前,全县实现了具有连锁商超和物流共配中心,乡镇有商贸中心,村有便利店。

数据显示,2024年,商务部持续推进“千集万店”改造,升级改造5856个县城和乡镇商贸中心、5.3万个村级便民服务商店。

有业内人士指出,近年来,各地通过重点打造县级核心商业区,改造提升镇级商贸经济圈,建设村级新型直营店、便利店,形成了连锁化、便利化的商场、集贸市场,实现农民增收与消费提质良性循环。以商场软硬件设施升级改造、综合服务功能提升进一步释放县域消费潜力,农村现代流通体系加快完善,助力乡村全面振兴。

市场观察

结合资源禀赋 告别千篇一律 非标商业探索创新消费模式

在防空洞里吃火锅,在百米高空喝咖啡、在老旧街区解锁时尚潮流……近年来,非标商业在全国各地如雨后春笋般涌现,一系列“混搭”玩法、奇特体验不断上新。从重庆戴家巷到北京檀谷,从贵阳阿云朵仓到成都麓湖,从洛阳魏城·新序到海口世纪海角,多地结合资源禀赋,告别千篇一律的商业形态,探索创新消费样态,让消费有趣味、有新意,更有热情。

“人无我有”跑出亮眼上行曲线

非标商业的核心在于打破常规,找到“人无我有”的发力点。春节假期,重庆十八梯传统风貌区释放出强大的消费吸引力,除夕至元宵节接待游客超200万人次。据重庆十八梯传统风貌区有关负责人介绍,该风貌区保留了山城形态与空间特色,并与当代潮流文化有效融合,以人文历史为基底,创造性提出集成了夜景、夜市、夜游、夜玩的“四夜狂欢”概念,让游客充分享受有滋有味的山城夜生活。

近年来,重庆充分发挥山城夜景、滨江岸线、后街文巷、楼宇天台、防空洞穴等地域特点,打造一系列特色消费新场景,以别具一格的“非标”特色,为城市商业带来新的活力。

在全国范围内,非标商业亦呈现出多点开花的发展态势。一批别具一格的新商业体频频出现,成为城市消费新地标。贵阳阿云朵仓打破传统商业项目模式,从“大而全”转向“小而美”,融潮流、艺术、野生于一体,通过各类展览与演出打造沉浸式体验场景,由主理人与消费者共筑“理想之地”;海口世纪海角采用开放式设计结构,与周围的公园生态融为一体,各具特色的店铺以更贴近自然的风格,营造专属主题氛围,形成城市休闲消费新脉络……

探寻传统商业模式的创新表达,

非标商业跑出了一道亮眼的上行曲线。业内人士表示,非标商业以独特的空间场景、消费体验、先锋品牌,不断和消费者的情感共振出新惊喜,正展示出不可忽视的消费新潜力。

供需“双向奔赴”促进个性化消费

在重庆,昔日的防空洞被改造成火锅店、酒吧和书店,高楼天台的空中餐酒吧更是成为吸引市民游客的打卡胜地。比起同质化的消费体验,消费者更愿意为能够提供情绪价值、新颖感受的消费买单。随着“Z世代”成长为撬动消费增长的新生力量,这一消费倾向体现得更为明显。而这正是注重个性化、差异化的非标商业火爆的一大原因。

如何找到“人无我有”的赛道,打造出个性化、差异化的消费体验?在重庆“母城”渝中区,一系列项目通过文化解码与制度创新,促使城市文脉转化为可持续的消费密码。

“我们历时3年对鲁班庙进行修缮、活化、再利用,旨在通过商业和旅游开发,将文化资源转化为经济价值。”重庆渝中区有关负责人介绍,按照这一理念,近年来,渝中区在城市更新中,对多个传统街区进行了重建。“悬崖边的百年老街”戴家巷,从破旧的棚户区转变为都市人文新地标;“庙市共生文化街区”妙街,开创中国“佛系商业”新流派,一个个老景点、一条条老街巷旧貌换新颜,随之焕发的还有更大的商业魅力。

“这种更新不仅仅是停留在表层的外墙翻新、功能置换,而是被赋予”了城市文化输出、生活方式表达、个性展示等深层价值。”戴德梁行华西区总经理张裕鹏表示,诸如成都东郊记忆、重庆鹅岭贰厂等成功的城市更新项目,无一例外地引入了更具烟火气、更能表达城市文化的特色品牌,并通过创新和灵活的运营方式,为城市商业注入新的生机。(工人日报)

数字技术引导商贸转型

早上8时,宁夏回族自治区银川市贺兰县某连锁品牌便利店内一片忙碌。在店外,美团骑手早早在店铺门口等待取单;在店内,两名店员正忙着分拣、打包订单,为顾客准备刚下单的商品,骑手将在30分钟内将商品送达周边居民手中。

这家小型便利店的面积有200多平方米,为周边居民提供了超过3000种商品选择。“手机下单,30分钟就能送达。我家小店在社区居民间很‘吃香’。”便利店负责人张伟介绍,目前商店24小时营业,每天下午4点开始是订单高峰期,尤其是在夜间,即时配送可以满足居民各类食杂、百货类的应急需求。

为进一步完善县域商业网络设施和业态,各地区有关部门在创新上做足文章。安徽省商务厅数据显示,亳州市“药材云仓”通过区块链溯源技术,实现中药材线上交易额突破50亿元;滁州市“智慧物流大脑”整合3000辆农村配送车辆,将生鲜产品损耗率降至5%以下。记者还从宿州市人民政府了解到,宿州壹度股份打造的B2B2C供应链平台,连接800余家上下游企业,实现村级商店订单24小时送达率100%。

各地以供应链、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,引导商贸流通企业转型升级,推动县域商业高质量发展。

推动更多品牌进入县乡居民生活

近年来,我国县域市场的消费环境、流通体系大幅改善,但在基础设施、品牌消费、金融支持等方面还存在短板。专家表示,有关部门要统筹各方资源,加强协调融合,在加大优质品牌下沉、开拓营销场景、升级流通形态等方面下功夫,进一步推动县域市场扩容升级。

推动优质品牌下沉,满足居民品

质化消费需求。新潮的手机店、时尚的奶茶店、新颖的咖啡店、高人气的新能源汽车店……众多消费品牌进入县乡居民生活,带动县乡居民消费潜力释放,吸引更多品牌入驻县乡。奈雪的茶在各地门店销售数据显示,在广东省普宁市、海南省儋州市白马井镇等县域地区新茶饮销售火爆,三四线及以下城市门店数量占全国门店近三成。春节假期,奈雪的茶普宁市万泰汇店表现突出,单日售出近2000杯茶饮,比平常销量翻一番,位居全国县域单店第一。

中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为,从餐饮店、服装店、酒店,到商场、休闲娱乐场所,下沉到县域市场的知名品牌越来越多,推动县域地区居民消费升级,加速从实用型消费向个性化、多层次、品质型消费转变。

丰富促销活动,激发消费潜力。在广东省怀集县,邮储银行广东省分行与省内县域商超开展形式多样的促销活动。怀集县腾业集团惠而佳连锁超市副总经理邓志坚介绍:“我们超市与邮储银行怀集县支行开展合作,共同推出邮储银行信用卡天天刷满减、周六五折券等购买优惠活动,引流效果显著。春节假期,超市平均每日客流量5000人次,同比增幅5%,营业额超50万元,享受邮储消费满减券的消费者同比增幅10%。”

商务部流通业发展司司长李佳路表示,将继续完善相关配套政策,加快推动批发零售业高质量发展,重点布局一批与产业分布和国家物流大通道相匹配的商品集散中心,支持传统商品市场改造,拓展电子商务、创新展示、仓储物流等综合服务,丰富经营业态。鼓励大型流通企业通过特许经营、数字赋能等方式,改造传统零售门店,提高进销存管理水平。支持零售企业整合线上平台、线下商超和物流站点,发展品牌连锁、即时零售等新业态、新模式。

(综合)

■ 声音

春节假期,全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长4.1%,网上零售额同比增长5.8%。取得亮眼的消费成绩单,与各地抢抓消费旺季纷纷推出“文旅+休闲”“民俗+时尚”等消费场景不无关系。实践证明,面对消费需求、偏好的多元化,单一消费难以打动消费者,多重消费场景才是出路。怎样抓住重点进一步创新多元化消费场景,是当前大力提振消费的“必答题”,值得深入思考。

多元化消费场景,能够满足消费者对多品类产品和服务等的消费需求,对提振消费信心和完善扩大消费长效机制具有重要作用。我国消费市场规模不断增长,基本生活类商品消费比重逐步降低,升级类商品消费需求快速增长,服务消费需求不断释放。随着数字技术应用场景的拓展、城市商圈的升级,消费市场具备了稳步跃升的基础条件。与此同时,人民群众多样化、高品质消费需要仍没有得到充分满足,商品和服务消费在融合文化休闲等功能方面还有潜力可挖。大力提振消费,需在统筹考虑科技应用、重点行业、重点人群的基础上打好“组合拳”,创新满足多样化需求的多元化消费场景。

拓展数字文化消费新场景。顺应新的消费潮流,以优秀传统文化为内容、以数字技术为驱动,创造多元化、沉浸式和交互式的消费体验,还可进一步提升质量、拓空间、增优势,提升数字文化消费与其他关联性消费的黏性,打造数字文化牵引的多元化消费场景。鉴于数字文化消费侧重于满足消费者审美层面的精神需求,数字文化内容供给尚需优化,通过进一步深入挖掘中华优秀传统文化的时代价值和精神力量等,做精做细“数字+文化”关联消费,提高数字文化消费与其他消费的内在契合度。另外,随着中国文化和数字产品的国际影响力不断提升,应进一步推进数字技术与多元文化深度融合,以多元化场景适应海外市场需求。

打造文化旅游消费新场景。坚持以文塑旅、以旅彰文,进一步促进文化旅游业发展,创新多元化消费场景,在科学规划、紧贴需求、提质出新等方面还有很多事可做。未来,随着居民收入和消费支出稳步增长,文旅消费热度还将进一步提升,应抓住时机对文旅产业的发展进行前瞻性部署,加强文旅消费与其他商品服务消费的深度互融,聚焦“食、住、行、游、购、娱”等场景,破解供需矛盾。居民在旅游休闲中对特色饮食、文化体验和艺术展演等的消费需求日益旺盛,创新开发各类文旅产品和服务,需跨界整合、精心设计、凝练特色,避免千城一面、千景一面、千店一面。

培育养老和母婴消费新场景。2024年1月,国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,就拓宽消费供给渠道提出不少解决思路 and 具体举措。一方面,可借老旧小区改造之机,发展社区嵌入式养老服务,在老年人集中居住的老旧小区完善餐饮、医疗、养护、文体和便民服务等各项功能,构建多元化养老消费场景。另一方面,针对母婴消费市场上新存在的品质良莠不齐、国产品牌缺乏等问题,应加强监管,推动母婴用品市场规范化、安全化建设,提供品质好、性价比高的产品,建设孕早期保健服务、产后康复、婴童用品和早期教育等全链条的多元化消费场景,进一步提升消费规模和优化结构。

(经济日报)

匠心守正 向“新”而行

悦康药业守护百姓健康做好药

什么是百姓用得起的好药?“价格惠民、安全有效、质量百分,尤其是老百姓的常用药,即便没有利润我们也要坚持做。”悦康药业董事长于伟仕说,“以奥美拉唑为例,一瓶14粒可以吃一周,价格却只有几元钱,真正做到让利于民。”

2月15日,记者走进悦康药业,深入了解了企业对“做老百姓用得起的好药”使命的全方位践行。20余年风雨兼程,悦康药业集团创始人、董事长于伟仕带领悦康药业从一家名不见经传的小药厂,发展成为如今市值60多亿元的中国医药工业百强企业、科创板上市公司。

□ 本报记者 于芳 文/摄

20余年来,悦康药业已经形成了全流程、全链条的一体化研发技术平台,建立了从临床前研究、临床研究、注册申报到商业化的全链条的研发体系。

逐浪潮 数智赋能

医药行业数字化转型升级已成为助推生产要素创新性配置、培育新质生产力的重要引擎和关键路径。近年来,悦康药业与华为携手,开展了数字化转型全面合作。

依托华为在云计算、大数据、人工智能等领域的技术优势,悦康药业将进一步实现研发效率、生产管理、供应链协同、精准营销和个性化客户服务全方位的提质增效与加速创新。双方将共同探索数智技术与医药行业深度融合的新路径,在数智化浪潮中塑造发展新动能。

值得一提的是,此前,悦康药业已围



图为悦康集团自动化生产车间。

绕智能化、自动化、绿色化方向,投入巨资对现有药品生产线进行技术工艺改造和设备智能化升级,在全国范围内率先实现了智能制造和绿色生产,被评为“国家智能制造试点示范企业”和首批“全国绿色制造体系建设示范企业绿色工厂”。

放眼未来,悦康药业正向着“打造创新引领的医药全产业链生物医药领军企业”的战略目标全力加速。悦康药业集团董事长于伟仕表示,悦康药业将持续为人民研发更多安全有效、质量百分、老百姓用得起的好药,守护百姓健康。

北京市丰台市场监管局之窗

以“演”筑防 以“练”备战

——市、区联动开展2024年北京市暨丰台区药品安全突发事件应急演练

近日,2024年北京市暨丰台区药品安全突发事件应急演练在马家堡街道举行,本次演练由北京市药监局主办,北京市丰台区市场监管局承办,北京市市场监管局综合执法总队、北京市药监局第二分局、北京市丰台区马家堡街道办事处协办,国家药监局高级研修学院(安全应急演练中心)提供技术指导。您好,是丰台区市场监管局吗?我院多名患者在注射某药物后出现严重不良反应症状,现向贵单位汇报具体情况,请指示。”北京市丰台区市场监管局接到的一通疑似药品安全突发事件汇报电话拉开了本场应急演练的帷幕。随后,北京市丰台区药品安全应急协调小组立即召开紧急会议,指挥应急处置工作。综合协调组、事件调查组、危害控制组、社会稳定组等部门根据职责分

公告栏

宁夏盐池县四股泉煤业有限公司矿山地质环境保护与土地复垦项目一期工程防陷区回填及生态修复项目环境影响评价征求意见稿公示

网络链接及查阅纸质报告书的方式和途径。网络途径:https://pan.baidu.com/s/182kjIV6FgQ04nFu_Kq_g(提取码:fbwz)。查阅方式和途径:通过邮寄或现场查阅纸质报告。建设单位联系电话:19995276867。地址:吴忠市盐池县惠安堡镇明城村。环评单位联系电话:15226292635。邮箱:1456619786@qq.com。地址:中卫市沙坡头区文昌镇蔡桥村26号楼2号营业房。(二)征求意见的公众范围:受项目直接、间接影响及关注该项目的单位和个人。(三)公众意见表的网络链接:链接:https://pan.baidu.com/s/1Fdg4U3NVCW-SAY1p4VJ3XA(提取码:3zp2)。(四)公众提出意见的方式和途径:通过邮寄、电子邮件等形式向建设单位或环评单位反映意见和建议。(五)公众提出意见的起止时间:自公示起10个工作日内。

宁夏盐池县四股泉煤业有限公司

2025年3月3日

遗失声明

安福县瓜畲乡花园村股份经济合作社遗失公章一枚,编号3608291001143,均声明作废。

遗失声明

北京鑫旺顺建筑机械销售有限公司(注册号:110116604037419)遗失营业执照正本,声明作废。

遗失声明

咸宁县晟瀚商贸有限公司遗失发票章(字样:咸宁县晟瀚商贸有限公司发票专用章,编号:5205261093423),声明作废。

遗失声明

惠东县兴田农贸有限公司(统一社会信用代码:91441323MA4UM5W766)遗失财务章一枚,声明作废。

遗失声明

福泉市德飞机械租赁服务部(个体工商户)遗失公章:5227023131521,统一社会信用代码:92522702MADPYTCUX1,声明作废。

北京一起种树科技发展有限公司(统一社会信用代码:911102M2L7249U37)作废合同章一枚,特此声明。

作废声明

北京航复科技有限公司(统一社会信用代码:91110113MA01TNSXV7M)作废财务章一枚,特此声明。

天津市蓟州区嘉乐畜牧养殖场(统一社会信用代码:92120253MA07G41G91)遗失公章、财务章、法人章、发票章、合同章各一枚,声明作废。

遗失声明

吉林省鸿源经贸有限公司遗失公章:2201963321832,声明作废。

遗失声明

贵州山旌旌生态农业发展有限公司(统一社会信用代码:91522702MADG1W9252H)遗失公章:5227023132270,声明作废。

遗失声明

林州裕泰土石方工程有限公司遗失公章:4105810121484,声明作废。

遗失声明

北京安联祥云商店(统一社会信用代码:92110229L09169577W)遗失公章一枚,声明作废。

作废声明

北京银影国际体育文化传媒有限公司(统一社会信用代码:91110228318252312K)作废公章一枚,特此声明。

遗失声明

北京银影国际体育文化传媒有限公司(统一社会信用代码:91110228318252312K)遗失营业执照正、副本,声明作废。

作废声明

射洪市子昂社会工作服务中心(统一社会信用代码:52510922MJQ204077U)遗失民办非企业单位登记证书正本,声明作废。

作废声明

天津市睿才服务外包有限公司(统一社会信用代码:91120222MAC4P8T5PXH)遗失公章一枚,声明作废。

注销公告

长沙南茂国际旅行社有限公司,统一社会信用代码:91430111MA4Q668LXD经股东会研究决定注销,现发起简易注销公示,公示期(1.17-2.6)。

作废声明

坤盛(北京)国际文化俱乐部(有限合伙)作废公章一枚,统一社会信用代码:91110105789878740G,特此声明。

作废声明

华安基石(北京)科技有限公司(统一社会信用代码:91110108MAE23M3J58)作废公章一枚,特此声明。

遗失声明

承德县华之翼汽车养护服务部遗失公章,声明作废。

遗失声明

商丘森硕建设工程有限公司(统一社会信用代码:91414260MA9L9Y5D7X)遗失公章,统一社会信用代码:4114220046316,财务章:4114220037001,声明作废。

遗失声明

兰考县黄永粮油贸易有限公司(统一社会信用代码:91410225MA9L5EWYX6)遗失合同章一枚,声明作废。

遗失声明

舒兰市金马镇桂桂村经济合作社(统一社会信用代码:N22210283MF47242386)遗失农村集体经济组织登记证正、副本丢失,特此声明。

遗失声明

潍坊市范尼贸易有限公司遗失公章:33108110095463,声明作废。

遗失声明

三亚完美时光体育文化发展有限公司(统一社会信用代码:41460000MA910N72H)遗失公章一枚,声明作废。

更正公告

更正:重庆市綦江区社会保险事务中心于2025年3月3日在消费日报刊登的一则关于述达(重庆市社会保险核决定通知书)的公告中,落款日期“2024年3月3日”应为“2025年3月3日”,特此更正。