

## 第3章 零售环境

### 3.1 “一带一路”引领零售业多元发展

#### 材料

##### 材料(一)

2023年11月,党的十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》明确指出:“加快同周边国家和区域基础设施互联互通建设,推进丝绸之路经济带、海上丝绸之路建设,形成全方位开放新格局”。早在2013年秋,习近平总书记便提出“一带一路”重大倡议,这是新时期中国优化开放格局、提高开放水平、拓宽合作领域的重要指导思想。之后三年,国家政策与企业活力同频共振,优惠开放政策频出,企业出海浪潮汹涌,共绘全球化新篇章。

习近平总书记提出的“一带一路”倡议,一个靠陆,一个向海,沿线地区在我国周边外交战略中均占据重要位置,与“古代丝绸之路”和“海上丝绸之路”一脉相承,不仅是对其的一种延续与发展,更是提升与超越。“一带一路”不仅是地理上的联通,更是历史与未来的桥梁,它促使我国开放战略由东部沿海向中西部纵深拓展,实现从“点线”到“全面”的飞跃。在此过程中,零售业作为经济前沿阵地,正经历着深刻的变革与重塑,传统与电商零售企业纷纷转型,积极“走出去”,在亚洲、欧洲、北美乃至东南亚等地布局,通过合作与并购,不断拓展海外版图,共享全球化红利。这一趋势,无疑是中国迈向全面开放、深化国际合作的重要标志,也是零售业转型升级、迈向世界的生动实践。具体表现为如下几点。

(1)阿里巴巴大动作触及海外各洲。从2014年,阿里巴巴开始迈出全球化步伐,其CEO在杭州举行的新闻发布会上宣布正式启动“双十一”全球化元年,计划用五至十年时间把“双十一”做成全球消费者的节日。在全球化布局上,“新建数据中心”和“合作海外品牌”是阿里巴巴扩张的两大标准动作。一方面,新建数据中心。2015年3月,阿里巴巴正式踏足硅谷,北美首个数据中心投入试运营,标志着云计算服务正式面向北美乃至全球用户。这是阿里云继杭州、青岛、北京、深圳以及中国香港之后,全球第六个数据中心。随后,德国数据中心的规划与落成,进一步巩固了阿里云在全球范围内的领先地位,形成了覆盖北美洲、欧洲、非洲、亚洲的庞大服务网络。另一方面,与海外品牌建立合作关系。2015年,阿里巴巴投资亚马逊对手公司Jet.com,同年,天猫国际携手来自全球九大超市集团的知名品牌,如易买得、乐天玛特、大润发等,构建起多元化的国际品牌矩阵,为消费者带来更加丰富、优质的海外商品选择。截至2017年,阿里巴巴连续两次向Lazada投资10亿美元,深耕东南亚市场。

(2)京东深化“国家馆”布局,积极打通“供应链”物流。京东于2015年加速海外布局,以构建“国家馆”为核心策略,相继推出法国、韩国、日本、澳大利亚及美国等国家馆,强化全球化品牌形象。同时,京东深化与国际知名品牌的合作,如日本乐天及家居品牌西川、虎牌、珍珠生活等,通过政府合作与品牌接洽,进一步拓宽海外商品种类与渠道。在物流领域,京东自2016年起构建跨境物流全链条服务,设立海外TC仓(转运中心)、直邮仓及境内自营保税

仓，整合运输、仓储、清关与配送，提升跨境物流效率与用户体验。

(3)小米科技以印度为起点，稳健迈向全球舞台。小米科技于2014年选定印度作为其全球化征程的首站，通过灵活的销售策略，与当地实体零售渠道合作，成功打入印度市场。同时，小米积极寻求本土投资，获得了印度塔塔集团的支持，进一步巩固了市场地位。随着印度市场的稳步发展，小米逐步将全球化版图扩展至巴西、欧洲等地，并于2017年在欧洲开设首家实体店，这是标志着其全球化战略的又一重要里程碑。在全球化进程中，小米采取“农村包围城市”的策略，先在中低端市场积累用户基础与品牌声誉，再逐步向中高端市场渗透，展现了其稳健而富有远见的全球扩张路径。如今，小米的足迹已遍布亚洲、非洲、欧洲及美洲，成为全球化进程中一股不可忽视的力量。

除此之外，“一带一路”的倡议也对食品零售行业产生了影响。2017年5月16日，在第十五届中国（漯河）食品博览会的“一带一路”专区，来自匈牙利、波兰、印度尼西亚、马来西亚等“一带一路”沿线10个国家的20多家境外企业，吸引了大量参展商前来洽谈。目前我国对全球210多个国家和地区出口食品，双汇、统一等品牌的国际影响力不断提升。

可见，自2013年习近平总书记提出“一带一路”倡议以来，从初入中国市场的新概念到如今深植人心的战略蓝图，它不仅激发了零售业的“出海”热潮，更促使电商、食品等多个行业积极寻求海外合作的新机遇。实现技术、资本、科技、人才的跨国流动，正不断满足市场多元化需求，推动企业转型升级。

展望未来，中国零售业将持续探索“出海”与“一带一路”两大战略的深度融合，通过策略联动，最大化发挥国家战略的协同效应。这不仅是中国零售业迈向全球、提升国际竞争力的必由之路，也是促进全球经济一体化、构建人类命运共同体的重要实践。

资料来源：百度文库、亿欧。

## 材料(二)

在连云港中哈国际物流基地的繁忙办公室里，达尔汗，一位来自哈萨克斯坦阿斯塔纳的留学生，现任连云港中哈国际物流公司国际业务部部长，正紧盯着屏幕，密切追踪着物流基地与哈萨克斯坦之间货物往来的最新动态。他见证了“一带一路”给国家和城市带来的繁荣和机遇。

这是新亚欧大陆桥的起点。中亚的小麦、棉花和矿产通过这条经济走廊不断销往世界各地。“太重要了！”达尔汗对记者表示，他对自己现在从事的职业感到自豪。中国“一带一路”建设的首个实体工程是连云港中哈国际物流基地，启用4年，累计运输货物1214万吨。从这里发出的亚欧跨境货运列车覆盖中亚五国200多个站点，成为中亚国家便捷的海港以及日本、韩国等地货物进入中亚、欧洲的中转站。连云港中哈国际物流有限公司总经理刘斌表示：“我们的冷链车厢很快就会投入使用。中亚国家的牛羊肉将更受中国、日本、韩国以及东南亚消费者的欢迎。东南亚特色果蔬也将大量运往中亚国家。”2013年以来，连云港“一带一路”共建国家间的贸易额已达103.2亿美元，占全市进出口总额的26.1%。

事实上，“一带一路”共建国家与中国有着巨大的贸易合作空间。随着“一带一路”倡议的不断推进，这种经贸合作变得日益频繁且广泛。

据中国海关统计，2018年前7个月，中国货物进出口总值16.72万亿元，比2017年同期增长8.6%。我国对“一带一路”共建国家合计进出口4.57万亿元，同比增长11.3%，比全国增速高2.7个百分点，占中国外贸总值的27.3%，比重提高0.7个百分点。

中国商务学会国际市场研究所副所长白明表示,中国正在积极推进一系列鼓励进口、降低关税、促进贸易便利化的措施,上述措施将会起到极大的推进作用。更多分析人士倾向于认为,“一带一路”倡议将大大降低世界各国之间的经贸成本,使共建国家和地区共享发展成果和机遇,成为国际贸易的重要纽带。

在白俄罗斯明斯克州,“一带一路”明珠项目中白工业园吸引了来自中国、白俄罗斯、美国、德国、奥地利、立陶宛和以色列等国家的36家企业,其中20家是在白俄罗斯的中国企业。

2013—2023年,十年来,我国已与150多个国家、30多个国际组织签署了200多份共建“一带一路”合作文件,形成3000多个合作项目,拉动近万亿美元的投资规模,为共建国家发展注入强劲动力,并享受到了“一带一路”的建设成果。

中国的“一带一路”将继续扩大对全球经济开放的影响。商务部数据显示,2023年,全国新设立外商投资企业53766家,同比增长39.7%;实际使用外资金额11339.1亿元人民币,同比下降8.0%,规模仍处历史高位。主要投资来源地对华投资势头良好。

截至2024年4月,我国已经和29个国家和地区签署了22项自由贸易协定,占中国对外贸易总额的三分之一左右。合作伙伴遍及五大洲,其中一半是“一带一路”共建国家。

事实证明,共建“一带一路”倡议秉持着共商共建共享的“黄金法则”:这不是中国一家的独奏,而是各方的大合唱,各国无论大小、强弱、贫富,都是平等参与,这样的合作满足了各方的发展需求,积极回应了各国人民的现实诉求,实现了发展机遇和成果的共享。

资料来源:新华社新媒体、中国一带一路网、人民日报、中华人民共和国商务部。



## 案例使用说明

### 一、教学目的

本案例通过介绍“一带一路”倡议对零售业及共建国家和地区城市的机遇,希望达到以下教学目的:

- (1) 了解“一带一路”倡议、零售国际化及贸易相关知识;
- (2) 了解环境变化对零售业的影响;
- (3) 掌握零售企业外部环境的分析方法。

### 二、涉及知识点

本案例主要涉及“一带一路”倡议、零售国际化等知识点。

### 三、课程思政

本案例通过对“一带一路”倡议给零售业及其共建国家和地区带来的机遇的介绍,引导学生了解行业领域法律法规和相关政策,让学生通过学习,丰富学识,增长见识,塑造品格,不断增强对中国特色社会主义制度的理论自信与制度自信,增强其对社会主义核心价值观、社会主义市场经济的认识。



## 思考题

1. 结合材料,试分析“一带一路”倡议对中国零售业、商贸发展及世界贸易有何影响。

## 2. 谈谈为什么要推动共建“一带一路”高质量发展。



### 理论解读

#### 一、“一带一路”倡议

“一带一路”倡议，即“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的简称。它并非一个具体的实体或机制，而是一种倡导合作与发展的新理念，旨在依托中国与相关国家现有的双边及多边合作框架，激活并强化现有的、行之有效的区域合作平台，从而打破传统“点状”或“块状”的区域发展模式。

历史上，“陆上丝绸之路”与“海上丝绸之路”曾是中国与中亚、东南亚、南亚、西亚、东非及欧洲之间经贸往来与文化交流的重要桥梁。因此，“一带一路”倡议不仅是对古代丝绸之路精神的传承与升华，更在全球范围内赢得了广泛的认可与支持。值得注意的是，“一带一路”倡议与上海合作组织、欧亚经济联盟、“中国—东盟(10+1)”等既有的合作机制形成互补，为这些机制增添新的动力与内涵，实现更加紧密与高效的区域合作。

从国内发展来看，“一带一路”倡议深刻改变了以往以单一区域为发展焦点的模式。它在国内横贯东西，连接东部沿海与内陆腹地，同时纵向串联主要港口城市，构建起一个更加均衡、互联互通的区域发展格局。这一变化促进了省区间的经济联系、产业协作与转移，为我国经济的转型升级注入了新的活力。

放眼国际，“一带一路”倡议横跨欧亚大陆，东接亚太经济圈，西通欧洲经济圈，构建了一个宏大的国际合作网络。众多共建国家在这一框架下找到了与中国共同发展的契合点，无论是促进经济增长、改善民生福祉，还是应对全球性挑战、推动经济结构调整，都展现出强烈的合作意愿与对共同利益的渴望。

#### 二、零售国际化

零售国际化的范畴有狭义和广义之分，其中，狭义的零售国际化与零售企业国际化同义，主要是指零售企业跨越国界，实施国际扩展战略的过程，侧重于企业自身在全球市场的布局与拓展；广义的零售国际化不仅涵盖了零售企业主动发起的国际扩张行动，还深入探讨了这一过程对东道国流通体系所产生的深远影响，以及这种影响如何反过来作用于国际化的零售企业及东道国本土零售企业。值得注意的是，尽管广义零售国际化涉及多个层面与维度，但其核心依然聚焦于零售企业的国际化进程。

零售国际化具有多元表现形式，可细化为以下五大方面。

(1) 店铺选址国际化。这一维度展现了零售企业在全局范围内的布局智慧。从投资策略上，企业可通过总部直接投资、海外关联企业投资、与当地伙伴合资及无直接资本关联的技术合作等多种模式开设店铺。店铺形态更是丰富多样，从试验性质的小型百货店，到专注于特定品牌的专卖店或店中店，再到超市、购物中心、仓储式商店及便利店等，满足不同市场与消费者的需求。

(2) 商品供应国际化。此方面聚焦于零售企业跨越国界的商品采购与销售活动。零售企业可从海外供应商直接引进新品，或通过当地企业，尤其是外资企业合作生产自有品牌商品，再引入国内市场销售。此外，还存在一种模式，即企业在某国采购商品后，转而供应给第三国

市场的店铺，促进了全球供应链的灵活性与效率的提升。

(3) 资本运作国际化。它是指零售企业通过在国际金融市场筹集资金，支持其国内外业务的发展，包括在海外设立金融(投资)子公司以获取资金，或直接在海外上市，利用资本市场力量扩大融资渠道，为国内外关联企业提供资金支持，同时探索海外投资的新机遇。

(4) 信用卡业务国际化。即零售企业通过发行可在国际广泛接受的信用卡而实现国际化。

(5) 非零售业务的国际化。即零售企业通过在海外经营非零售业务而实现国际化。



## 简要分析

**问题一：结合材料，试分析“一带一路”倡议对中国零售业、商贸发展及世界贸易有何影响。**

**分析：**

“一带一路”倡议作为中国与世界共享繁荣的重要桥梁，对中国零售业、商贸发展及世界贸易都产生了多方面的重要影响，包括但不限于以下几点。

(1) 释放电商发展潜力。中国作为在线零售的领航者，其电子商务行业的繁荣不仅构建了先进的新零售生态系统，更为“一带一路”共建国家展现了电商发展的巨大潜能。中国领先的零售巨头与电商平台，在产品与互联网深度融合、跨境销售策略等方面的成功经验，为共建国家提供了宝贵的借鉴与启示，共同探索电商业务的新蓝海。

(2) 推动中国零售业国际化。“一带一路”倡议为中国零售业提供了更广阔的市场空间。它不仅为中国零售企业拓宽了海外市场的边界，还激励企业加大海外投资力度，深化国际合作。在这一过程中，中国企业积极将国内成熟的商业模式和创新理念输出至共建国家，不仅促进了当地零售业的升级转型，也显著提升了中国零售品牌在国际舞台上的竞争力和影响力。例如，部分中国便利店品牌通过高效整合资源、构建线上线下无缝对接的零售网络，稳步迈向全球化发展的新阶段。

(3) 扩大贸易投资规模。2013 年到 2023 年，中国与“一带一路”共建国家的货物贸易额从 1.04 万亿美元扩大到 2.8 万亿美元，且在 2024 年前三季度，我国进出口达 32.33 万亿元人民币，同比增长 5.3%，货物进出口实现稳定增长趋势。此外，2013 年到 2022 年，中国与“一带一路”共建国家的累计双向投资超过 3800 亿美元。2023 年，我国对共建“一带一路”的共建国家直接投资 407.1 亿美元，较上年增长 31.5%。

(4) 优化贸易结构。中国与共建国家的贸易结构展现出积极向好的发展趋势，贸易领域不断拓宽，产业联系日益紧密。双方贸易结构的优化与各自产业结构的调整相辅相成，为贸易合作的稳固基础注入了新活力。以中国与阿拉伯国家的合作为例，特色农产品的跨境电商交易日益频繁，而中国的新能源汽车、家用电器等高新技术产品也成功打入阿拉伯市场，实现了互利共赢的贸易新格局。

(5) 提升贸易投资自由化与便利化水平。在“一带一路”倡议的推动下，共建国家携手维护多边贸易体制和自由贸易原则，共同致力于消除贸易投资壁垒，营造更加开放、透明、便利的营商环境。通过加强工作制度对接、技术标准协调、检验结果互认以及电子证书联网等领域

的合作,显著提升贸易投资便利化程度,为经济全球化的健康发展注入强大动力。此外,中国还积极与多个国家和地区签署自由贸易协定,推动贸易投资自由化进程。

**问题二:谈谈为什么要推动共建“一带一路”高质量发展。**

**分析:**

结合材料,据中国海关统计,2018年前7个月,中国货物进出口总值16.72万亿元,比2017年同期增长8.6%。我国对“一带一路”共建国家合计进出口4.57万亿元,同比增长11.3%,比全国增速高2.7个百分点,占中国外贸总值的27.3%,比重提高0.7个百分点。截至2023年,全国新设立外商投资企业53766家,同比增长39.7%。可见,“一带一路”倡议的提出给中国带来了诸多的好处。我国倡议“一带一路”的主要原因有以下几点。

(1)“一带一路”是实现和平发展的重要途径。我国坚持“亲、诚、惠、容”的理念,积极倡导“共同、综合、合作、可持续”的亚洲安全观,指明了“共建、共享、共赢”的亚洲安全道路。“一带一路”是一条合作共赢、造福各方的道路,是中国与其他大国实现战略对接和合作的有效平台。

(2)“一带一路”是构建中国对外开放的新深化。“一带一路”建设是新理念推动下的新一轮对外开放,有利于推动国内外互动与合作、促进对外开放,实现互利合作的新拓展。此外,“一带一路”能够使相关国家在平等互利的基础上深化区域合作,最大限度实现经济发展战略的有效对接,逐步形成区域合作新格局。

(3)“一带一路”是连接中国梦和世界梦的战略纽带,是中国创造战略机遇的智慧。“一带一路”建设可以充分发挥上海合作组织、“中国—东盟(10+1)”、中阿合作论坛等现有机制的作用,促进经济要素有序自由流动,优化区域经济要素配置,促进共建国家经济转型发展。

综上,“一带一路”不是中国独有的利益区,而是各国共同的利益区,充分体现了中国精神和合作共赢的态度。

## 3.2 免税零售:从“海外购”到“海南购”

### 材料

海南省,地处中国华南地区,北以琼州海峡与广东划界,西临北部湾与广西、越南相对,东濒南海与台湾对望,东南和南部在南海与菲律宾、文莱、马来西亚为邻,它特殊的地理环境和产业结构,使之成为我国的经济特区和自由贸易试验区。

2011年3月24日,为加快推进海南国际旅游岛的建设发展,国务院决定在海南省开展离岛旅客免税购物政策(以下简称“免税离岛政策”)试点,并于同年4月20日正式落地实施。从此,国人不出国门就能买到免税产品,实现了从“海外购”到“海南购”转变。十年间,离岛免税业务经历了飞速发展,从最初三亚市内7000平方米的旧址到海棠湾约12万平方米的全球最大的单体免税店,店铺数量也从最初的一市一店扩展至三城十店,离岛免税政策的活力与魅力得到了充分释放。

2018年4月,《中共中央 国务院关于支持海南全面深化改革开放的指导意见》出台。2020

年6月,《海南自由贸易港建设总体方案》正式发布实施。三年来,特别是总体方案发布实施以来,一系列政策文件相继落地,共计超过110份,自由贸易港政策制度框架初步建立。从贸易投资到金融支持,从税收优惠到运输服务,再到要素支撑与实施保障,每一个环节都朝着更加自由、便利、高效、精准的方向迈进。

在这一系列政策红利的推动下,海南经济发展质量显著提升。GDP与税收稳步增长,多项主要经济指标领跑全国,展现了自贸港建设的强劲动力。新设企业数量激增,外资利用规模扩大,人才引进成效显著,离岛免税购物更是实现了前所未有的繁荣景象,各项数据均实现翻番增长,为海南自贸港的发展注入了源源不断的活力与希望。

2020年7月1日,海南离岛免税购物新政开始实施,离岛旅客年度免税购物额度从每年每人3万元提升至10万元,离岛免税商品品种由38种增至45种,并显著放宽了部分商品的单次购买数量限制。这一系列调整,如同一剂强心针,极大地激发了国内外游客的购物热情,为海南旅游消费市场注入了强劲活力。从海关监管数据来看,从新政实施起至次年4月6日,海关共监管离岛免税购物金额347亿元,件数4326万件,购物旅客496万人次,同比分别增长244%、215%、101%。政策利好的刺激拉动作用非常明显。

2021年2月2日,为了进一步方便旅客购物,放大政策效应,离岛免税购物政策在现行框架内又增加了离岛旅客邮寄送达、岛内居民返岛提取这两种提货方式。数据显示,自海南离岛免税购物“邮寄送达”服务实施以来,截至4月初,全省累计收寄量超过7.5万件,其中3月份单月收寄53679件,较新政实施首月收寄量翻了两番,“邮寄送达”服务已成为提升离岛免税购物体验感的重要支撑之一。值得一提的是,2021年全年,海南离岛免税销售额突破600亿元,同比增长84%,成为疫情后全球免税行业的一枝独秀。

2023年4月1日,海南离岛免税“即购即提”“担保即提”提货方式落地,进一步激发了旅客购物热情,成为免税消费的新热点,持续推动海南离岛免税消费提质升级。随着跨省游强劲复苏,海南实施一系列促消费措施,各免税主体线上线下推出多样化的促销活动,海南离岛免税市场呈现回暖趋势。据海口海关统计,2023年,海口海关共监管离岛免税销售金额437.6亿元,同比增长25.4%;免税购物675.6万人次,件数5130万件,同比分别增长59.9%和3.8%。且自海南离岛免税“担保即提”“即购即提”政策实施以来至2024年7月23日,海口海关监管“担保即提”提货方式购物金额达1.09亿元,“即购即提”提货方式销售额达46.5亿元。

展望未来,随着海南自贸港制度设计的持续优化与各项政策红利的不断释放,其消费品零售将形成离岛免税销售、岛民免税销售和跨境电商这三大主流模式,共同驱动海南成为全球消费的新高地。

(1)离岛免税销售模式。至今,全国已有10家企业持有免税销售牌照,已在海南自贸港开业的免税实体店共计10个,预计未来会有更多数量的离岛免税实体店在海南设立。在一般离岛免税销售模式中,免税店通过与海外品牌商及经销商紧密合作,确保商品为正品,旅客则可在店内自由选购,并享受便捷的提货或邮寄服务。未来,随着政策的深化调整与市场环境的日益成熟,离岛免税销售将迎来三大发展契机:一是免税商品种类将更加丰富多元,满足不同旅客的个性化需求;二是消费限购政策有望进一步放宽,释放更大的消费潜力;三是经营模式将更加灵活多样,为旅客提供更加便捷、高效的购物体验。

(2)岛民免税销售模式。根据自贸港建设总体方案,海南岛内居民能在岛内居民消费进境商品正面清单范围内购买免税(免进口环节消费税和增值税)的商品,目前,相关正面清单和岛

民免税牌照管理细则即将公布。对于岛民免税经营者而言，依托于海南自贸港消费品零售市场规模及税收优惠配套政策，可以考虑从供应链重整与仓储物流一体化入手进行整体布局与规划，以确保商品的稳定供应与高效配送，为岛内居民带来优质、便捷的免税购物体验。

(3)跨境电商模式。在跨境电商模式中，卖家通过大数据分析提前将热卖商品备货至海关监管保税仓库，消费者下单后，跨境电商企业根据订单为每件商品办理海关通关手续，在保税仓库完成贴面单和打包，经海关查验后放行，由跨境电商委托国内快递送至消费者手中。根据现有税务政策，跨境电商经营者可享受进口环节免征关税、进口环节增值税按照70%征收的优惠政策。跨境电商的运营模式往往采用全球化布局，即在境外设立采购中心，直接对接全球供应链，精选优质商品进行采购，并根据市场需求进行必要的加工或包装。随后，通过多元化的电商平台或自建渠道，将商品销往国内消费者手中。在跨境电商的业务链条中，既有货物进口的需求，又可能涉及本地加工。在这种业务模式下，海南跨境电商将赢得比内地其他地区更好的发展契机，主要表现为：税收政策优势、功能升级优势、贸易自由便利。

随着世界贸易崭新格局的建立，国内国际双循环将成为中国经济发展的新常态。越来越多的消费品零售企业会将中国作为其全球市场布局的重要区域。而海南作为国内消费品零售市场的发展新高地，凭借自贸港政策的东风、优越的区位优势、日趋完善的配套设施和丰厚的人才储备，发展前景必将令世人惊艳。

资料来源：百度百科、财政部、中国日报网、海口海关、中国新闻网等。



## 案例使用说明

### 一、教学目的

本案例通过对海南自贸港免税零售的介绍，希望达到以下教学目的：

- (1) 理解免税的相关概念；
- (2) 了解自由贸易港的相关知识；
- (3) 了解宏观政策与法律环境变化对零售业的影响。

### 二、涉及知识点

本案例主要涉及免税、自由贸易港、宏观政策与法律环境等知识点。

### 三、课程思政

本案例通过对海南自由贸易港免税零售实现国内居民从“海外购”到“海南购”的基本介绍，引申出相关免税以及自由贸易港的知识，引导学生了解世情国情党情民情，帮助学生切身理解相关专业和行业领域的国家战略、法律法规和相关政策，重点关注现实问题，提升发现和解决问题的能力，培育经世济民的职业素养。



## 思考题

1. 结合材料，试分析宏观政策与法律环境给海南零售业带来的影响。
2. 随着零售环境的不断变化，如何培养和留住适应新环境的专业零售人才？

## 理论解读

### 一、免税

免税指国家为了实现一定的政治经济政策，给某些纳税人或征税对象的一种鼓励或特殊照顾，其核心要义在于免征全部税款。免税主要分为法定免税和特定免税两种。在免税法的实施上，根据所采用的税率不同，又可细分为两种形式：全额免税法和累进免税法。

在复杂多变的经济生态中，税收制度的设计往往基于社会经济发展的普遍状况与群体平均承受能力，力求体现公平与效率的统一。然而，面对不同产业、地区及纳税主体的差异性，税收制度也需展现出灵活与包容的一面。免税政策，正是这一灵活性的体现，它通过对特定对象实施税收豁免，实现了税收制度的因地制宜、差异化对待，确保了税收负担的合理性与公平性。因此，在统一征税的基础上，采取免税的税收优惠措施，以适应个别的特殊情形，成为世界各国税收制度普遍采取的一种政策措施。

免税商品是按照国家法律规定，可以免交增值税的货物。这些商品由指定经营单位依据海关核准的经营范围进口，专供其免税店向特定消费群体销售。免税店所经营的免税商品种类，均需经过严格的审批流程，由经营单位统一向海关总署申报并获得批准，以确保商品的合法性与合规性。在免税店内，顾客可以选购到一系列免税进口商品，其中烟草制品和酒精饮料等特定商品的外包装上，会显著标注“中国关税未付”（China Duty Not Paid）的中英文字样，以明确其免税身份。由于免税商品未纳入增值税征收范围，因此无法开具增值税发票。然而，对于企业购买免税商品而言，仍可享受一定的税收优惠政策，即按购买金额的10%进行进项税抵扣，从而在一定程度上减轻企业的税负压力。免税商品的购买渠道多样，包括但不限于机场免税店、特定消费物品免费的国家和地区，以及为优待外国游客而设立的消费品免税购物政策的国家。

### 二、自由贸易港

自由贸易港是指设在国家与地区境内、海关管理关卡之外，允许境外货物、资金自由进出的港口区。它不仅是一个货物的集散地，更是一个集储存、展览、加工、制造等多功能于一体的综合性经济平台。在这里，货物可以自由地进行拆散、改装、重新包装、整理等一系列增值活动，为商家提供了前所未有的便利与机遇。新加坡港与中国香港，这两个全球集装箱港口中转量的佼佼者，正是凭借自由港政策的强大吸引力，汇聚了来自世界各地的集装箱，从而奠定了它们在全球集装箱运输网络中的核心枢纽地位。

进入新时代，中国对自由贸易港的探索与实践也迈出了坚实的步伐。2017年，在党的十九大上，习近平总书记提出，赋予自由贸易试验区更大改革自主权，并积极探索建设自由贸易港的宏伟蓝图。次年，党中央更是将这一战略构想付诸实践，决定全力支持海南全岛建设自由贸易试验区，并稳步推进中国特色自由贸易港的建设进程，分步骤、分阶段建立自由贸易港政策和制度体系。2020年6月1日，中共中央、国务院印发了《海南自由贸易港建设总体方案》，海南迎来了新的发展机遇。

2023年，海南省生产总值同比增长9.2%，增速位列全国第二；规模以上工业增加值、服务业增加值以及社会消费品零售总额分别同比增长18.5%、10.3%和10.7%，体现自贸港经济

形态的货物贸易和服务贸易分别增长 15.3%和 29.6%。可见，海南自贸港政策制度体系基本成型，给企业和消费者带来了真金白银的实惠。

### 三、宏观政策与法律环境

零售商在运营过程中，必须高度重视并严格遵守国家和地方政府颁布的各项政策法规，这些政策法规如同指南针，对零售商的经营产生了深远的影响。它们不仅为零售商提供了法律保障，确保其经营活动的合法性与安全性，同时也设定了明确的界限，规范了零售商的行为模式。具体而言，政策法规对零售经营的约束主要体现在以下三个核心方面。

(1) 商品经营的合规性。零售商作为商品流通的终端环节，其经营活动直接关联到消费者的切身利益。因此，法律对零售商所售商品的质量、安全性以及商标、专利的使用提出了严格要求。零售商需确保所售商品符合质量标准，保障消费者安全，同时合法合规地使用商标和专利，避免侵犯知识产权。

(2) 价格管理的规范性。虽然零售商在定价上享有一定的自主权，但这并不意味着随意定价。政府和法律对零售商品的价格设定了合理限制，旨在维护市场秩序，防止不正当竞争。零售商需遵循相关法律法规，合理制定价格策略，确保价格透明、公正，维护消费者权益。

(3) 促销活动的合法性。零售商为了吸引消费者、提升销量，常常会开展各种促销活动。然而，这些活动也必须在法律允许的范围内进行。法律对促销活动的真实性、透明度以及是否存在欺诈行为等方面做出了明确规定。零售商应严格遵守这些规定，确保促销活动的合法性和诚信度，避免误导消费者或损害其利益。



### 简要分析

**问题一：结合材料，试分析宏观政策与法律环境给海南零售业带来的影响。**

**分析：**

结合材料可知，海南零售业正沐浴在良好的宏观政策与法律环境的双重利好之下，经历着前所未有的变革与繁荣。在政策支持方面，离岛免税政策的持续深化如同一剂强心针，不仅提升了免税购物额度，丰富了免税商品种类，还放宽了购买数量限制，这一系列举措极大地激发了国内外游客的购物欲望，将海南的免税业务推向了新的高度。免税业务的井喷式增长，不仅带动了销售额的飙升，还吸引了络绎不绝的游客，为海南零售业注入了源源不断的活力，促进了整个行业的蓬勃发展。

与此同时，自由贸易港政策制度框架的初步构建，为海南零售业绘制了一幅宏伟蓝图。从贸易投资到金融支持，从税收优惠到运输服务，一系列政策文件的密集出台，为海南零售业搭建了一个自由、便利、高效、精准的发展平台。这一平台的建立，不仅吸引了众多新设企业纷至沓来，为零售业带来了新鲜血液和竞争活力，还极大地拓宽了外资利用渠道，促进了人才的汇聚与交流，为零售业的创新与发展奠定了坚实的基础。

在法律保障方面，海南零售业同样受益匪浅。明确的政策法规为离岛免税购物提供了坚实的法律支撑，确保了购物行为的合法性和规范性。通过加强对离岛免税购物的监管力度，有效遏制了走私、违规代购等不法行为，维护了市场的公平竞争秩序，为合法经营的零售企业营造了良好的营商环境。此外，针对跨境电商模式，相关法律法规的出台也为其提供了清晰的操作

指南和税收优惠政策，保障了跨境电商业务的健康有序发展，进一步推动了海南跨境电商零售业的快速成长。

**问题二：随着零售环境的不断变化，如何培养和留住适应新环境的专业零售人才？**

**分析：**

此题为开放题，结合实际与材料，言之有理即可。以下分析仅供参考。

面对海南零售环境的日新月异，构建一支能迅速适应并引领变革的专业零售人才队伍显得尤为重要。为此，我们可以从人才培养与人才留存两大维度出发，制定以下策略。

一方面，就人才培养策略而言。首先，革新与融合当地教育体系。推动本地高等教育与职业教育机构对零售管理专业进行深度改革，将海南零售业的最新趋势、政策法规，以及数字化转型等前沿内容融入课程体系。同时，加强与企业的紧密合作，通过设立实践基地、开展项目合作等方式，让学生在校园内就能接触到真实的零售运营环境，实现理论与实践的无缝对接。其次，实施定制化培训计划。由政府 and 行业协会主导，联合行业领袖与资深专家，设计并推出针对海南零售新环境的定制化培训项目。这些项目应覆盖零售管理的各个方面，旨在帮助在职人员快速更新知识结构，掌握最新技能。同时，为有志于深造的员工提供进修渠道，鼓励其持续学习与自我提升。再次，搭建与拓展高水平实践平台。鼓励企业内部实施轮岗制度，让员工在不同岗位和部门间流动，以培养其跨领域的综合能力和团队协作精神。最后，积极与大型零售企业建立合作关系，为即将步入职场的学生提供实习机会，让他们在真实的工作环境中积累经验，快速成长。

另一方面，就人才留存策略而言。首先，构建具有竞争力的薪酬福利体系。通过定期对行业薪酬进行调研，确保海南零售人才的薪酬水平具有市场竞争力。同时，提供多样化的福利组合，包括但不限于住房补贴、子女教育支持、健康保险等，以满足员工的多方面需求，增强归属感和满意度。其次，规划清晰的职业发展路径。为每位员工量身定制职业发展规划，明确其晋升路径和发展方向，让员工看到自己在企业内的成长空间和未来前景。同时，建立公正透明的内部晋升机制，确保优秀才能得到及时、公正的提拔和重用。最后，实施多元化的人才激励措施。通过设立业绩奖励、项目奖金、股权激励等多种激励方式，表彰和奖励在工作中表现突出的员工，激发其工作热情和创造力。同时，对于为行业发展做出重大贡献的杰出人才，给予公开表彰和荣誉奖励，提升其社会影响力和职业荣誉感。

例如，海南某本土零售企业与当地高校合作，开设了“海南自贸港零售精英班”，学生在校期间不仅学习理论知识，还定期到企业实习。毕业后，该企业为表现优秀的学生提供高于市场平均水平的薪资，并为他们制定清晰的职业晋升路线，同时提供住房补贴等福利。这种模式成功吸引并留住了一批优秀的零售人才，为企业在新环境下的发展提供了有力支持。

### 3.3 新时代零售新格局与新趋势

#### 材料

零售，这一传统而稳健的行业，始终在全球企业家财富版图中占据举足轻重的地位。根据《2023 胡润全球富豪榜》的深刻洞察，消费品、零售与金融服务行业并肩领跑，上述行业企业

家总财富额占据了十亿美元企业家总财富的四分之一以上份额，彰显了零售业的持续繁荣。

有趣的是，年轻一代创业者更加重视新零售赛道。通过分析《2022 胡润 U30 中国创业先锋》的 283 位上榜者，可以看出，企业科技、先进制造、教育和新零售成为中国 30 岁以下创业先锋的前四大财富来源，这四大领域的上榜人数占比超过全榜单的六成，充分展现了新零售在年轻一代中的巨大吸引力和发展潜力。

零售行业不仅在传统意义上对拉动内需、促进经济增长有着不可估量的贡献，更是在当前消费习惯快速变迁的背景下，迎来了新的发展机遇。特别是随着直播带货等新兴业态的蓬勃兴起，零售行业正以前所未有的速度拥抱数字化、个性化与体验化的趋势，为消费者带来更加丰富多元、便捷高效的购物体验，同时也为行业自身注入了新的增长动力和发展活力。

### 全渠道竞争加剧，新兴渠道突出重围

尼尔森 IQ 监测数据显示，在 2023 年的中国快消品零售市场中，尽管整体呈现修复态势，但全渠道销售额仍较 2022 年微降 0.04%，形成了线上与线下交织的复杂格局。线上渠道占比 42%，线下则占据了 58% 的市场份额。这一年内，线上领域的竞争格局发生了显著变化，特别是内容电商异军突起，销售额实现了惊人的 55.9% 的年度增长，成为全渠道中的一大亮点。而线下渠道中，便利店凭借其便捷的近场服务优势，实现了 3.9% 的增长，相比之下，其他四类线下渠道则遭遇了不同程度的下滑，跌幅在 1.8%~15.7% 之间。2024 年 1—2 月，春节消费热潮为快消品市场注入了强劲动力，线上销售额增速飙升 20.7%。其中，抖音电商以超过 70% 的惊人增幅引领风骚，综合电商也实现了 4.4% 的增长。反观线下市场，增速为 -6.4%，不过受线上市场增长强势驱动，全渠道增长 1.2%，重回正增长轨道。

从细分渠道看，内容电商凭借强大的消费者互动能力以及提供较强的情绪价值，2023 年销售额同比增幅达 55.9%，其中以抖音为代表的 content 电商增速最为亮眼，抖音常客渗透率已达 39%，仅次于淘宝和拼多多，短期仍可能进一步抢占传统渠道份额。染发剂、即用型面膜、护肤品等非食品品类为内容电商的优势战场，并成为全渠道的增长推力。

在线下零售领域，零食折扣店凭借迅猛的门店扩张策略与极具吸引力的低价优势，成功捕获了年轻消费者的心，其行业规模在 2023 年实现了惊人的 75.8% 的高速增长。尽管当前市场渗透率仅为 8%，但也预示着这一业态仍拥有巨大的发展潜力与提升空间。与此同时，面对休闲零食市场整体销售规模同比下降 3.5% 的挑战，便利店与食杂店却展现出了顽强的生命力，分别以 1.2% 和 2.5% 的增长率稳健前行。便利店凭借其便捷性、时间效率及商品多样性，成为消费者高频访问的首选之地；而零食折扣店则以其对价格敏感年轻消费群体的精准定位，通过进一步细分消费者激活了市场。

与此同时，仓储会员店通过提供其他渠道所不具备的独特质量/价格比迎来蓬勃发展期。2023 年，主要会员店品牌纷纷加大布局力度，门店数量实现了 37.8% 的显著增长。为了在这一竞争激烈的市场中脱颖而出，会员店采取了差异化竞争策略，避开一线和二线城市的激烈竞争，提前布局下沉市场，并结合当地特色与区域需求精选商品，以此构建并突出零售商独有的品牌价值，探索出了一条独特的制胜之道。

### 性价比时代，价格与价值平衡成关键

尼尔森 IQ 全渠道监测的主要对象是快消品品类，在健康和悦己理念的引领下，相关商品

在 2023 年持续展现出强大的增长韧性。具体而言，健康类商品如维生素、果汁及少儿/成人奶粉等销售额同比增长分别为 14.3%、11.0%、3.7%；悦己类商品如护肤品、即饮咖啡和宠物食品等也分别同比增长 12.3%、8.3%和 3.8%。在价格策略上，健康悦己品类成为推动市场走向高端化的核心力量，而母婴及部分零食饮料品类则展现出进一步高端化的潜力。相比之下，粮油、乳品等生活必需品则逐渐回归至主流价格带，反映出消费者对于性价比的更高追求。同时，家化和酒类商品在主流价格带稳固的同时，也保留了部分高端化需求。

尼尔森 IQ 消费品类增长驱动力模型分析显示，市场呈现多元化发展态势。“贵有所值”的商品占比高达 50%，即产品性能与价格同步提升，满足消费者对于品质与价值的双重期待；而“物美价廉”的商品虽仅占 11%，但凭借性能提升与价格优势仍具吸引力；“回归理性”的商品占比 24%，反映了部分传统商品在缺乏创新背景下的价格调整；至于“价格刺客”类商品，即性能未增反降而价格上调的产品，仅占 15%，面临市场激烈的挑战。以尼尔森 IQ 监测的近 50 种食品快消品为例，传统饮料因创新不足而陷入更激烈的价格竞争，部分品类如有汽饮品、即饮咖啡和常温酸奶均价下滑，归为“回归理性”类别。相反，具有健康概念或悦己属性的商品，如干脆小食和成人奶粉，则因高溢价能力被归入“贵有所值”，占比超过五成。尼尔森 IQ 调研显示，消费者购买食品时最看重的两大属性为对身体健康有益、满足味觉，因此从食品核心需求出发，寻求确定性增长成为制胜关键，而在非食品类商品中，能提供优质功效和体验的品类往往具备更高的溢价空间。

资料来源：《2023 火烧联赢·胡润中国新零售白皮书》《中国零售业发展报告》。



## 案例使用说明

### 一、教学目的

本案例主要介绍新时代中国零售市场正从消费升级模式逐步过渡到性价比时代，希望达到以下教学目的：

- (1) 了解零售数字化的相关术语及定义；
- (2) 了解全渠道零售的内涵；
- (3) 了解新时代环境给零售业带来的影响。

### 二、涉及知识点

本案例主要涉及零售数字化、全渠道零售等知识点。

### 三、课程思政

本案例通过新时代零售新格局与新趋势的基本情况分析，介绍零售数字化、全渠道零售等相关知识，潜移默化中培养学生爱国主义情感、责任感和使命感，并使其掌握零售行业的最新动态与关键技术，深入思考宏观环境对零售的影响，启发学生以更加开放的心态、敏锐的洞察力和坚定的行动力，投身到零售行业的创新与发展之中，培养学生的创新意识与解决实际问题的能力。



## 思考题

1. 结合材料，分析在当前全渠道竞争格局下，传统零售企业如何应对新兴渠道的挑战。
2. 在当前的零售环境中，线上渠道销售额增长迅速，线下渠道面临挑战，未来线下零售如何通过创新来提升竞争力，重新吸引更多消费者？



## 理论解读

### 一、零售数字化

零售是指直接将商品或服务销售给个人消费者或最终消费者的商业活动，是商品或服务从流通领域进入消费领域的最后环节。在数字化的浪潮中，零售数字化虽尚未有统一且标准化的定义，但其可以理解为用数字化的理念、技术和方法，对零售企业的业务模式、运营架构和管理体系等进行简化、优化、一体化的变革，实现降本增效、商业模式转型，以及对整个组织体系赋能和重塑的过程。

零售数字化的价值创造，已超越了单纯的“线上布局、商品数字化”层面，转而聚焦于对零售本质的深刻挖掘与重塑。它强调在商品竞争力、顾客体验及运营效率等多个维度构建差异化的竞争优势。具体而言，通过精准选品、强化商品品质与创新，提升商品力；利用数字化手段优化顾客购物旅程，增强互动体验与个性化服务；借助智能化管理系统，实现供应链的高效协同与库存的最优配置，从而全面提升运营效率。新零售、即时零售等概念，可以看作是零售数字化趋势下的生动实践与具体展现。

### 二、全渠道零售

依据中国连锁经营协会于2021年发布的《零售数字化术语》的权威解读，渠道是指商品自生产企业至终端用户流转所历经的全部环节，涵盖传统线下渠道与新兴线上渠道两大范畴。线下渠道依据中间商参与层级的差异，可细分为批发与零售两大分支；而线上渠道则展现出更为丰富的形态，包括但不限于平台、App、小程序、公众号、直播、社群等多元化形式。

全渠道零售是指零售企业通过整合线上线下多种渠道，实现一体化的经营闭环的零售形式。全渠道意味着要实现全程、全面、全线的“三全”局面，具体来说：全程，即确保消费者在从品牌认知到最终购买的全程中，历经搜寻、对比、下单、体验、分享五大关键节点时，企业均能提供即时且个性化的服务，实现与消费者的紧密互动；全面，则指企业能够全面追踪并分析消费者购物旅程中的每一环节数据，通过即时沟通与个性化建议，持续优化购物体验；全线，则标志着渠道发展迈入了线上线下深度融合的新阶段，实现了从单一渠道、多渠道到全渠道覆盖的跨越，将实体店铺、电子商务、移动商务等多元渠道融为一体，为消费者提供无界限的购物体验。

全渠道会员增长率可以作为衡量统计周期内有全渠道购物行为的会员数量增长情况的重要指标，它直观反映了统计周期内(如年度、季度、月度)新增全渠道购物的会员数量占期初全渠道购物的会员数量的百分比变化。



## 简要分析

**问题一：结合材料，分析在当前全渠道竞争格局下，传统零售企业如何应对新兴渠道的挑战。**

### 分析：

结合材料可知，全渠道零售可以带来诸多优势。因此，面对全渠道竞争的新常态，传统零售企业可采取一系列策略应对新兴渠道的挑战，实现转型升级。

(1) 深化数字化转型。传统零售企业的首要任务是强化自身的数字化基础设施。这包括自建或入驻如淘宝、京东等顶尖电商平台，以拓宽线上销售渠道。同时，借助大数据与 AI 的力量，深入挖掘消费者行为数据，洞悉其消费偏好与需求，从而实施个性化营销策略，实现精准触达。

(2) 提升消费者体验。传统零售企业应致力于创造无缝衔接的购物体验，融合线上便捷与线下体验的优势。通过“线上下单，线下自提/体验后购买”等模式，打破物理界限。此外，持续优化门店环境，确保消费者在店内的每一刻都感到舒适与便捷。同时，建立高效的客服体系，迅速响应消费者需求，并提供诸如产品维护、售后升级等增值服务，以增强消费者黏性。

(3) 拓展新兴业态。传统零售企业要勇于尝试直播带货这一新兴销售方式，无论是培育内部直播团队还是携手知名主播，都能有效吸引流量，促进销售转化。同时，充分利用社交媒体平台的传播力，扩大品牌影响力。更进一步，可深耕社区团购领域，与社区紧密合作，满足居民集中采购的需求，开辟新的增长点。

总之，传统零售企业应积极拥抱变化，以开放的心态和创新的姿态，不断探索与实践，在全渠道竞争中稳步前行，实现华丽转身和可持续发展。

**问题二：在当前的零售环境中，线上渠道销售额增长迅速，线下渠道面临挑战，未来线下零售如何通过创新来提升竞争力，重新吸引消费者？**

### 分析：

在当今多元化的零售业形态，线下零售可以通过一系列创新方式来提升竞争力，重新点燃消费者的热情与兴趣。

(1) 塑造沉浸式购物体验。线下零售可通过积极构建主题鲜明、氛围独特的购物空间，如复古风情、未来科技等主题店铺，让每一次购物都成为一场探索之旅。通过定期变换主题，持续激发消费者的好奇心与新鲜感，促使他们频繁回访。此外，设置互动体验区，比如美妆专区的个性化试妆、电子产品区的真实场景模拟，让消费者在体验中感受产品的魅力。

(2) 融合线上线下优势。线下零售要积极拥抱数字化，实现线上线下服务的无缝对接。实现消费者通过线上平台预约专属服务时段，享受美容、服装定制等个性化服务，减少现场等待时间。同时，提供线上选品、线下试穿/试用的便捷服务，提升消费者的购物效率与满意度。更进一步，利用 AR/VR 技术打造数字化门店，让消费者在实体店内就能预览商品的虚拟效果，享受前所未有的购物体验。

(3) 强化社交互动。通过定期举办新品发布会、会员聚会、主题讲座等线下活动，促进消费者之间的交流与互动，增强品牌黏性。与社交媒体合作，开展线上线下联动的营销活动，扩大品牌影响力。同时，将店铺打造成为周边社区的活动中心，提供聚会、休闲的场所，进一步

加深与消费者的情感联系。

(4) 深化商品与服务的个性化与多元化。为了满足消费者对个性化与差异化的追求，线下零售不断升级商品与服务的同时，还应不断拓展服务范围，增加维修保养、礼品包装、送货上门等增值服务，提升消费者满意度。同时，也可以引入干洗、快递代收等第三方服务，丰富店铺功能，满足消费者的多样化需求。



## 育人元素

本章通过对零售环境相关理论以及新时代零售新格局和新趋势的介绍，分析宏观环境对零售的影响，培养学生掌握零售运行环境分析与运行的基本方法，让学生认识到零售发展需要良好的发展环境，引导学生了解国情世情，要具备前瞻性眼光，关注国家发展动态，敢于挑战传统、开拓新领域，使学生将个人职业生涯规划与国家发展规划紧密结合，厚植学生的爱国情怀，培育学生经世济民、胸怀天下的担当，具备以人为本、服务人民的责任感和使命感，努力成为卓越的高素质零售人才。

电子工业出版社版权所有  
盗版必究