

健全便民商业服务体系
深挖融合消费潜力

北京《二〇二六—二〇二七年促进餐饮、超市等业态高质量发展支持办法》发布

本报讯 李佳 为推进本市餐饮、超市、便利店等生活服务业业态提质扩容发展,健全便民商业服务体系,深挖融合消费潜力,激发市场主体活力,近日,从北京市商务局了解到,《2026—2027年促进餐饮、超市等业态高质量发展支持办法》(以下简称《办法》)及年度申报通知已正式发布。

此次政策支持方向包括,支持餐饮、便利店等便民商业与文旅体博展融合发展,打造新消费场景;支持老字号餐饮发展,推动老字号提质升级;支持餐饮门店、连锁超市直营门店升级改造,提升消费环境,提高服务质量;支持新建或升级改造中央厨房(主食加工配送中心)。

其中最引人注目的是“便民商业进文旅体博展场所”,《办法》明确鼓励在市属或区属公园、公共体育场馆、演出场所、博物馆、万平方米以上会展场馆、等级景区等场所内新建餐饮和连锁便利店,以补齐文旅消费场景中的配套短板。根据申报细则,项目所在地须在北京行政区域内,申报单位须为在京正常经营的企业。为避免资源分散,同一申报单位只能选取一个支持方向,且同一方向申报门店数量不得超过5个。在资金门槛上,单个餐饮门店或便利店审定支出不得低于20万元,单个超市门店或中央厨房不得低于50万元,且审定实际支出不得低于计划支出的70%。

政策特别强调,同一项目若在3年内已获得中央或其他市级财政资金支持,将不再重复补助。同时,近三年发生过较大及以上安全生产事故、列入新增产业禁限目录或失信“黑名单”的企业,均被排除在支持范围之外。

项目申报采取线上与线下结合方式。即日起,企业可通过北京市人民政府门户网站“政策兑现”栏目提交材料,线上申报截止日期为2026年12月15日。各区商务部门随收随报,纸质材料最晚于12月24日前汇总上报。市商务局将委托第三方机构进行评审、验收和终审,通过且公示无异议的项目即可获得资金拨付。

北京市商务局表示,将全程加强绩效管理,确保财政资金使用效益。获得支持的单位需按会计准则规范账务处理,并自觉接受商务、财政、审计等部门监督检查。对以虚报、冒领等手段骗取资金的行为,将依法追回资金并追究法律责任。

零售消费:既要“性价比”,也要“心价比”

本报讯 李晓红 零售消费连着千家万户,关乎老百姓日常的“烟火”生活。

当前,零售业正在告别以渠道为王、货架陈列为主的传统经营模式,转

变为以消费者为核心、多业态融合、数字化赋能、以供应链带动价值链的新型零售模式。商务部等9部门近日联合印发《关于加快零售业创新发展的

意见》(以下简称《意见》)提出,到2030年,基本形成布局合理、供给优质、业态多元、智慧便捷、竞争有序的现代零售体系。

理性消费与品质消费并存

“以前,逛街购物关注价格是否便宜,只买刚需商品;现在,买东西更看重品质、服务和购物体验,宁愿多花一点钱,也要买得放心、舒心。”家住北京市昌平区的王女士介绍,“对于生鲜、日用品、衣服等高频消费品,我更愿意线下选购,看得见、摸得着,品质有保障。”

“90后”李先生的消费选择颇具代表性。“我比较看重性价比,拒绝过度消费,只买适配自己需求的商品。”他坦言,如今,年轻人消费更看重“价值匹配”,不再为品牌溢价、营销噱头买单。

“消费者在追求品质和体验的同时,更重视商品的实际使用效果以及能否改善日常生活。”值得买科技消费产业研究院执行院长赵一鹤表示,从

近期消费市场的表现来看,居民消费正在回到更具体的生活场景中。二季度,数码产品、家用电器、本地生活服务等品类的增长,反映的正是人们在工作效率、家庭生活、线下体验等方面的真实需求。

“消费者现在花钱更审慎,也更清楚自己需要什么。价格仍然重要,但是产品能否解决具体问题、品质是否经得起验证、售后有没有保障,都在影响最终决策。特别是,消费者对所谓爆款的态度更加理性,对配料、产地、功能和真实使用场景了解得更加细致。”谦寻控股相关负责人介绍,从多年积累的销售数据来看,日常高频消费保有韧性,消费者对健康化、便利化以及高性价比的消费需求变得更加明确。

在商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长、研究员董超看来,当前,理性消费与品质消费并存,消费者既要“性价比”,也要“心价比”。“随着居民消费加快转向体验型、服务型消费,消费者更看重消费过程中的情感体验、社会认同和审美价值。消费群体明显分化,Z世代注重国潮属性、社交属性和即时满足,而银发群体更看重便利化、舒适度与人文关怀。”

国家发展改革委经济研究所财税室主任、研究员李清彬表示,当前,国内居民零售消费呈现服务体验消费加快增长、消费更趋理性化、国潮国货与情绪悦己消费兴起、线上线下融合不断加深、县域乡村消费潜力逐步释放等新特点。

服务消费与体验消费蕴含巨大的市场潜力

值得买科技消费产业研究院联合国家市场监督管理总局发展研究中心近日发布的《2026年第二季度国内消费品监测报告》显示,二季度,“文化娱乐”销售数据增长指数为3.71,位居各品类榜首;电脑数码销售数据增长指数为3.18;本地生活、家用电器也位居前列。这反映出,内容消费、功能型焕新和生活体验类消费都保持着较强的活力。

在赵一鹤看来,当前,零售消费的增长更多来自能够真正融入日常生活的品类与服务,其中,功能型焕新、线下体验、兴趣消费是值得关注的消费方向。

“我国零售消费市场的增长动能,已从单纯的商品规模扩张转向服务消

费扩容、存量商品升级迭代、下沉市场释放潜力、不同人群的新需求以及数字业态创造的新增量。”李清彬表示。

在李清彬看来,长期具备增量空间的赛道主要有以下五个方面。一是万亿级大宗消费赛道,智能网联汽车、智能家居家电、AI消费电子,依托绿色化、智能化更新持续扩容。二是“一老一小”刚需赛道,银发适老用品与居家康养、婴童普惠托育及用品,供需缺口大,长期确定性强。三是健康悦己与体验消费赛道,运动户外、健康管理、文旅文体、国潮国货、情绪悦己类消费,兼顾功能与情感价值。四是数字零售新业态,即时零售、社区便民商业,打通线上线下本地场景。五是下沉市场品质零售,县域商业体系完善

带动品质商品、本地化服务下沉释放潜力。

董超认为,从长期来看,“商品+服务”融合的服务零售、即时零售与全渠道零售、银发经济与适老消费、绿色低碳消费、县域与社区商业以及依托供应链优势的中国零售品牌出海等具备明确增量空间。

苏宁易购直营店销售管理中心总经理倪治华介绍,零售消费增长的动力不再单纯依靠商品差价,而是来自服务增值、场景溢价和用户全生命周期价值的挖掘。基于此,苏宁易购一方面推进线下门店的场景化改造与业态升级,另一方面把服务的深度和广度进一步下沉,让更多消费者享受到高品质、沉浸式的零售服务。

围绕“生活空间”构建消费场景成为新风尚

《意见》明确提出,让线下零售成为“购物休闲、沉浸体验、娱乐社交”的承载之地。

倪治华表示,未来,消费者走进门店,不再只是为了“买什么”,而是为了“逛什么、玩什么、感受到什么”。情绪消费、悦己消费等“非标”供给会越来越

重要。因此,零售企业要加快从“买卖货架”向“生活空间”转型。

此外,在赵一鹤看来,未来,零售业会越来越依赖场景和内容。消费者不再需要孤立的商品推荐,而是基于生活方式、使用场景和兴趣需求的判断支持。未来,品牌和平台需要更深入地理解用户“为什么购买、如何使用、如何进阶”。

上述谦寻控股相关负责人表示,未来,零售业的市场竞争将更加考验企业的综合经营能力。流量仍然能带来第一笔订单,

但商品、供应链和售后决定消费者会不会复购。

对于如何推动零售业高质量发展,董超提出三点建议。第一,零售业正从传统的商品流通过程,迈向以消费者为中心、以数据为驱动、以可持续发展为导向的高质量发展新阶段,企业转型宜早不宜迟。第二,企业要把供应链管理和自有品牌培育作为核心竞争力,持续加大数智化投入。第三,政府应统筹零售网点规划,补齐县域和农村商业短板,整治“内卷式”竞争,切实减轻实体零售负担,加强人才支撑,营造公平竞争、鼓励创新的营商环境。

“我国零售业已经告别粗放式扩张阶段,进入存量为主、结构优化的高质量发展阶段。”李清彬表示,零售业既要满足大众质价比刚需,也要匹配个性化、体验化、情感化的多元消费。要跳出价格“内卷”,回归以消费者为中心,夯实商品、供应链、内部管理等底层能力,结合自身条件走出差异化路径。

