

促进中央企业与西部地区融合发展

邵念荣

在全面深化改革推进中国式现代化的进程中,促进区域协调发展,关键在于加快相对落后地区的经济发展。国有企业特别是中央企业与国家战略发展同频共振,能够承担重要的、非常规的战略任务。中央企业积极推进与西部地区协同发展,推进国有经济布局优化和结构调整,推动国有资本做强做优做大,责无旁贷,大有可为。

近年来,中央积极布局西部地区,加强战略规划引领,合作模式不断完善,战略合作成果逐渐显著,为推动西部大开发提供了坚实支撑。比如,“十三五”期间,中央企业累计在西藏投资1342亿元,实施产业项目9900个,营业总收入1742.6亿元,上缴税费46.7亿元,“双向融入”“双向收益”取得显著成效;2024—2026年,中央企业拟在新疆投资项目133个,涉及金额近7000亿元,主要布局前瞻性战略性新兴产业,打造优势特色产业,塑造新质生产力。国家能源集团启动千万千瓦级能源基地建设,中国电科与四川省围绕网络安全、数字经济等领域深化务实合作,三峡集团发起设立中国长江绿色发展投资基金……一大批中央企业通过完善基础设施、布局战略产业、发展特色产业、开展医疗救助等方式,促进了经济赋能、创新协同和人才流动,彰显了“国家队”的责任担当。



同时,西部地区也存在产业结构“转型升级拖累”、政府投资“挤出效应”、市场内生动力不足、基础设施和营商环境存在短板等突出问题,需要中央企业立足地方所需、发挥央企所长,实施合作机制创新,进一步扩大有效投资,在“融合发展”中形成央地合作推动西部大开发的生动局面。

2024年4月23日,习近平总书记主持召开新时代推动西部大开发座谈会强调,“进一步形成大保护、大开放、高质量发展新格局”“促进中央企业与西部地区融合发展”。在新形势下,中央企业要完善实施区域协调发展战略机制,健全推动西部大开发形成新格局的长效保障措施。进一步推动国资央企主动服务国家战略,进一步融入“大保护”“大开放”,促进“高质量发展”。中央企业发

挥科技、人才、资本和管理优势,协同推动西部地区将发展特色优势产业作为主攻方向,强化科技创新和产业创新深度融合,优化产业结构,大力发展绿色能源产业,打造特色文旅等现代服务业区域支柱产业。协同发展现代制造业和战略性新兴产业,布局建设未来产业,以资源禀赋优势为依托,结合“西部之需”发挥“央企之能”,实施“引导式”产业布局、“造血型”精细化发展。助推西部地区破解阻碍产业结构转型升级的制度束缚,发挥中心省市和城市群的带动作用。在协同融合发展过程中,注重平衡产业转移与生态红线的关系,促进技术引进与自主创新结合,把握短期效益与长期发展的节奏,在“双向奔赴”与合作共赢中实现融合发展。

以保护谋可持续增长,在高质量绿色发展目标引领下实现融合发展。实现企业、社会和环境全面协调可持续发展,中央企业模范带头履行社会责任,积极参与推进西部地区重要生态系统保护和修复重大工程,协同打好“三北”工程三大标志性战役。推广市场化生态补偿机制,探索荒漠土地资源化利用。中央企业加大要素投入,大力推动传统产业节能降碳改造,有序推进煤炭清洁高效使用和新能源利用。协同做强做大批国家重要能源基地,提升能源资源等重点领域的安全保障能力,以高水平保障促进并支撑高质量发展。

以开放促资源整合,在提高西部地区内外开放水平中实现融合发展。提高西部地区对内对外

开放水平,必须优化基础设施投资布局,补齐设施建设短板,建设完善的基础设施配套体系。应协同加大西部地区基础设施建设力度,全力参与“西部陆海新通道”建设,提升“西电东送”能力,深度融入共建“一带一路”。结合产业结构调整优化,协同布局沿边各类产业园区和跨境经济合作区。中央企业通过直接投资、基金投资和投资带动,有力促进西部地区扩大制度型开放,打造有利于多方共赢的市场化、法治化、国际化营商环境。通过建立央地协同机制,加强考核激励,推进要素市场化改革。

以创新驱动产业升级,在“培育具有国际先进水平和竞争力的战略性新兴产业”行动目标中实现融合发展。促进科技创新与产业升级,中央企业应强化与西部“科技创新和产业创新深度融合”,在深化国有企业改革的同时,促进民营经济发展壮大、通过发展混合所有制经济,激发经济发展内生动力和市场活力。通过针对性地扩大投资规模,加强产业投入,培育具有国际先进水平和竞争力的战略性新兴产业。全方位融入地方经济社会发展,通过股权“联姻”和基金“纽带”,让区域内国资国企形成“一盘棋”,拧成“一股绳”,为培育核心竞争力强的一流国有企业厚植基础,实现中央企业与西部地区经济发展的深度融合与互利共赢。

(作者系广东药科大学产业学院执行院长、研究员、博士)

互联网平台冲击下实体零售的核心竞争力构建

朱柏望

过去20年间,我国最大的行业态势是线上平台对线下业态份额的压倒性抢占。互联网平台通过对物流、信息流的革命性创新,提升了全链条的流通效率,并渗透进越来越多的品类和场景,导致线下渠道份额持续下降。其中,中小杂货店的渠道份额下滑幅度最大,并且在2020年呈现加速趋势。

当前,这一趋势的边际有所改善,但尚未达到线上线下渠道份额的平衡点。线上线下渠道费率正在逐步收敛,且商家在线下门店和货架电商的价格体系已经大致相当。然而,传统零售的效率仍然较低,转型过程中面临盘根错节的利益关系,前路道阻且长。

不过,线下业态的结构性机会已经显现,业内也出现诸多成功实践。从品类角度看,熟食、烘焙和生鲜仍是线下的优势所在;从业态角度看,线下门店提供了独特的购物体验 and 情绪价值,会员店、潮玩门店受到消费者追捧;从价格带角度看,具有奢侈品属性的商品因重服务、重格调的特性,仍然需要依靠线下场景实现转化。

需求场景迭代 线下业态剧变 在线下零售端,渠道份额持

续下降,中小杂货店首当其冲。过去20年间,互联网平台通过省去线下多层分销环节和实体门店刚性费用,依托国内发达的快递业,提升了全链条的流通效率,实现线上化率的持续提升,线下零售各业态均因此受到冲击。

复盘零售渠道的变化,信息流和货物流进行革命性创新,以及细分需求场景的迭代,是线上线下格局演变的核心驱动力。淘宝天猫通过打通物流和支付系统,推动品牌化升级,自2012年起开启了以服装鞋帽、美妆品类为代表的品牌商家线上化之路,百货业态率先受到冲击;京东凭借搭建完善的基础设施解决了大件物流痛点,大幅提升3C类标品线上化率,以苏宁易购、国美为代表的家电专业连锁业态在2012年前后与京东展开价格战,此后市场份额逐步回落;拼多多以“价格优先”的算法机制,将白牌小商户的商品销往下沉市场;2019年,本地生活平台主导的社区拼团、闪购等零售新模式,深入线下零售“最后的堡垒”——生鲜、日化等高频刚需品类,导致商超大卖场和中小杂货店业态的渠道份额下降。

从结构上看,中小杂货店的渠道份额下降幅度最大,且在2020年后加速下滑。“夫妻店”曾

是中国实体零售最重要的主体,2009年时占据了40%左右的渠道份额;但自2012年起每年净关店5万—10万家,渠道份额以约1个百分点的幅度逐年下滑。2020年,在本地生活平台与疫情的双重影响下,行业门店数大幅下降,后仍维持高于过去的关店斜率,每年净关店10万—15万家。

在线下餐饮领域,门店数呈上升趋势,来自互联网平台的销售占比提升,但利润率却下滑。餐饮行业存量门店数量持续增长,2023年前新注册门店数亦逐年上升,2024年新开店数量出现首次下降,但存量门店规模仍维持增长。

随着美团、抖音等平台提供的本地生活类服务(外卖、团购等)渗透率提升,餐饮行业来自互联网平台的销售额占比大幅增长,2023年行业均值接近30%(2024年数据未披露)。然而,由于平台佣金、广告费和配送费等成本的存在,这部分销售额面临“增收不增利”的情况。2023—2024年以来,该行业 and 上市公司样本利润率均较疫情期间有所恢复,但却仍未达疫情前的水平。

传统零售转型道阻且长 实体零售路在何方

当前,线上线下渠道费率已

进入收敛阶段。商铺租金已降到了2018年以来的最低点,尤其是一线城市的降幅最明显,而电商流量成本仍高企,平台TakeRate(货币化率)普遍处于提升进程中。从流通费率的角度看,线下和线上的差异在逐步缩小。

商家在线下门店和货架电商的价格体系大致相当,但仍愿在有增速优势的线上渠道牺牲一定利润率。根据调研比价的反馈,价格排序为“拼多多&抖音<线下超市=京东超市&天猫”,即线下传统超市价格与天猫旗舰店和京东超市接近,但是高于拼多多和抖音,这一现象跟拼多多和抖音流量机制有关(快速出货),商家愿意接受更低的利润率以换取更高销量。

线上与线下渠道份额的新平衡点暂未达到。尽管电商渗透率有所放缓,但仍处于提升状态,其背后原因是传统零售的效率仍低下。结合三方数据和调研情况来看,中小杂货店的渠道份额仍在回落,且显著高于成熟市场(中国20%vs美日5%以内);传统超市、百货的压力仍然不小,渠道转型并非一蹴而就,供应链的利益尚未形成体系化的梳理;另一方面,电商巨头开始重点关注商户生态,根据快递和电商平台近期的数据

跟踪,预计今年以来线上渠道仍较社会消费品零售总额增速高5—10个百分点。

那么,实体零售有哪些新变化和结构性机会?当前尚未走过渠道份额逆转的转折点,但从结构的层面看,实体零售仍有诸多被验证过的机会。

品类角度:熟食、烘焙以及生鲜。线下零售的选品核心仍在于,做难以线上化的商品。以胖东来自有品牌人气商品为鉴,聚焦难以线上化的“烘焙类”,以及容易线上化但能以极致质价比取胜的民生品类(如酒类、食用油、日化)。

业态角度:购物体验、情绪价值。线下零售区别于电商的另一价值在于服务体验,如永辉超市调改后提供的免费加工、试吃等服务环节,以及在泡泡玛特门店线下抽盲盒的体验更好,这些通过线下零售提供的服务和体验价值难以被线上平台替代。

价格带角度:越高客单的产品,越需要线下转化。有奢侈品属性的商品通常需要依靠产品工艺,结合核心商圈选址的方式来塑造品牌稀缺性;同时,越高客单的产品越需要线下导购、验货进行转化,这部分的线下场景在中期内难以被线上所渗透。