



2026年中国商业 十大热点展望

对企业的启示和建议

2025年,我国商贸流通领域持续稳健发展并实现重大转型,得益于政府支持政策、技术进步和消费行为变化的共同推动。新型消费特别是数字化、科技驱动型消费大幅增长,服务消费增速超过实物商品消费,商旅文体融合等创新模式蓬勃发展,绿色消费和情绪消费等新趋势为企业开辟了新的增长空间。

展望2026年——“十五五”规划开局之年,我国商贸服务业将继续保持增长态势。数字化、科技驱动型消费持续上升,服务消费需求不断扩大,农村和县域市场加速拓展,绿色转型深入推进,这些关键趋势将共同塑造消费新格局。旨在提高居民收入和促进消费的政策将进一步支撑这一增长。与此同时,企业将在服务创新、线上线下融合、人工智能应用和国际化拓展等方面加大力度,以适应不断演进的经济形势,为新的一年市场繁荣奠定基础。



把握扩内需促消费带来的市场机遇

中国政府正在加快构建全国统一大市场,破除地方保护和市场分割,推动市场设施高标准高水平联通,提高流通效率,降低流通成本。这一战略举措将营造公平竞争、鼓励企业发展和激发消费活力的市场环境,为建设强大国内市场提供制度保障。(热点一)

政府还将增强消费作为拉动经济增长的基础性作用,实施扩大内需战略,通过一系列政策举措提振消费市场,完善促进消费的体制机制,推动消费持续稳定增长。(热点二)

我们的建议:中国消费市场充满机遇。企业应密切关注国家促进统一大市场和扩大内需的政策导向,主动调整经营策略。这包括适应促进公平竞争和市场准入的新规定,积极参与地方促消费活动,提供符合消费者需求的优质产品和服务。外资企业可考虑与本土企业建立战略合作,借助本地渠道和资源有效应对监管环境,充分利用各类促消费政策红利。通过与国家战略同频共振,企业能够更好地把握这个充满活力的市场中的发展机遇。



以融合和创新提升消费体验

服务消费正在快速增长,体验式消费成为主流趋势。消费者越来越追求沉浸式、互动性强的消费体验。人工智能技术的快速发展催生了融合沉浸体验、实时互动和个性化定制的服务消费新场景。传统商业空间也在向集零售、娱乐、文化于一体的体验式目的地转型。(热点二、四、六)

我们的建议:企业必须顺应这一趋势,打造商旅文体健多业态融合的综合消费体验。通过引入人工智能技术,在零售、旅游和生活服务等领域提供精准化、个性化服务,更好地满足消费者的多元化需求。积极拥抱AI赋能创新的企业,将更有能力应对市场变化,在激烈竞争中脱颖而出。



加快推进数智化转型

AI驱动的数字孪生技术正在重塑传统供应链控制塔，“黑灯仓库”（无人化自动化仓储）在全国快速铺开。餐饮企业加速采用炒菜机器人、智能配送等数字化创新手段。数字技术和数据分析正在深刻改变企业运营方式和消费者互动模式。数智化转型已成为商贸流通领域实现提质增效的必然要求，是企业保持竞争力的关键。（热点三、七）

我们的建议：企业应优先加大对人工智能、大数据分析、区块链等先进技术的投入。这些技术不仅能够帮助企业优化流程、提升供应链效率，还能深度洞察消费者行为，实现精准营销和产品创新。通过全面拥抱数字化转型，企业可以为长期高质量发展打下坚实基础。外资企业可以与本土科技公司开展合作，更好地把握中国快速演进的数字化浪潮。



践行绿色发展和可持续理念

我国绿色消费正在从政策驱动向市场驱动为主加速转型。消费者越来越愿意为环保、符合道德规范的产品支付溢价。绿色消费场景正在从基础产品向生活服务全方位拓展。（热点五）

我们的建议：企业应在采购、产品设计、包装、物流等全流程贯彻可持续发展理念。开发绿色环保产品，提高企业ESG信息披露透明度，有助于增强消费者信任。积极参与碳抵消、减污降碳、循环经济等绿色行动，能够提升品牌声誉和消费者忠诚度。把可持续发展放在战略优先位置的企业，将赢得日益壮大的绿色消费群体青睐，获得竞争优势。



深耕农村和县域市场新蓝海

随着国家推进城乡融合发展，县域商业正在从“补短板”迈向“促循环”，演变为集生产、流通、消费于一体的综合枢纽，为希望拓展城市以外市场的企业提供重大机遇。随着农村居民收入提高、基础设施改善和数字化转型推进，农村和县域地区对多样化、高品质产品和服务的需求快速增长。（热点八）

我们的建议：企业应深入开展市场调研，准确把握农村和县域消费者的独特需求，因地制宜调整产品和服务供给。外资企业可以与本地分销商和电商平台建立合作，提升供应链效率，确保产品可及性。同时，营销策略要充分考虑当地文化特点，实现精准触达。深耕农村和县域市场，企业能够挖掘此前未充分开发的消费潜力，开辟新的增长空间。



重视情感共鸣和情绪价值营销

随着消费者越来越重视情感价值，无论是“悦己消费”还是解压疗愈，企业都需要相应调整营销策略。“情绪经济”的崛起凸显了能够在更深层次与消费者产生情感共鸣的品牌的品牌的重要性。（热点九）

我们的建议：企业应打造注重故事叙述和情感连接的营销传播。这包括突出产品背后的个人体验、品牌价值观和人文关怀，通过社交媒体和互动平台与消费者深度互动。外资品牌可以充分利用自身独特的文化叙事，在中国市场形成差异化定位。通过构建情感纽带，企业能够培育品牌忠诚度，推动复购和口碑传播。



多向发力加速“出海”步伐

在国内市场竞争加剧的背景下，越来越多企业通过出口或在海外设立业务寻求新的增长空间。从设计师玩具到智能机器人等多个领域的中国品牌正在赢得国际市场认可。（热点十）

餐饮品牌也在加速全球化布局，主要通过标准化预制菜生产以及中式糕点、火锅、新式茶饮等业态形式拓展海外市场。（热点七）

我们的建议：通过拓展全球市场，企业可以实现收入来源多元化，降低对本地市场的依赖。亚洲、非洲、拉丁美洲等新兴市场因消费需求上升和城镇化加速而具有巨大发展潜力。但成功的全球化拓展需要深入了解目标市场的商业环境、法规制度和文化特点。企业应开展充分的市场调研，以确定目标区域，并制定本地化的产品和营销策略。与当地合作伙伴建立战略协作，有助于顺利进入新市场并确保合规运营。



總結

随着中国进入“十五五”时期，商贸流通领域站在承上启下的关键节点，既面临重大机遇也要应对现实挑战。尽管市场展现出强劲基本面——消费保持稳定增长，服务支出已占居民消费近一半——但企业仍需应对利润承压、业态重构等持续性挑战。成功的关键在于企业能否把握三大核心要务：第一，主动对接国家促进统一大市场和扩大消费的政策方向；第二，将数字化和数据能力建设作为技术驱动时代的竞争必需；第三，针对不同地域、人群和价值取向的细分消费需求，提供高质量、差异化的商品和服务。能够围绕中心、服务大局，主动作为、积极创新的企业，将在中国充满活力的商贸流通市场中赢得先机、行稳致远。随着商贸服务业持续转型升级，预判趋势、快速响应并保持战略灵活性，将成为未来几年成功企业的致胜关键。

十大热点章节摘要

01

热点一：党的二十届四中全会作出“十五五”顶层设计与战略擘画，为商贸服务业高质量发展提供方向与根本遵循

党的二十届四中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》，为2026–2030年我国经济社会发展和商贸服务业高质量发展描绘了顶层设计和总体蓝图。《建议》明确提出要坚持做强国内大循环，以扩大内需特别是促消费为战略基点，建设强大国内市场，加快构建新发展格局。主要举措包括：提高就业质量和居民收入水平，扩大高质量消费品和服务供给，放宽服务消费准入，打造消费新业态新模式新场景，培育国际消费中心城市，完善促消费制度机制，推广绿色生活方式和消费。《建议》还强调要破除全国统一大市场建设卡点堵点，清理各类限制性措施，整治“内卷式”竞争，建立健全一体衔接的流通规划和标准规范。“十四五”期间，我国已巩固全球第二大消费市场地位，社会消费品零售总额有望在2025年突破50万亿元，最终消费对经济增长贡献率保持在60%左右，为“十五五”时期商贸服务业持续扩容提质奠定坚实基础。

02

热点二：消费品市场持续扩容提质，促消费制度机制进一步完善

国家把提振消费摆在经济工作的首要位置，通过顶层设计与专项行动双轮驱动，着力恢复和扩大消费。2025年出台的《提振消费专项行动方案》围绕“一老一小”服务补短板、加快人工智能与消费的融合和产品创新、线上线下融合、商旅文体健多业态深度融合、完善免税和离境退税制度等方面提出一揽子政策举措，旨在扩容升级消费市场。同时，“十五五”规划《建议》从促进高质量充分就业、实现居民收入增长与经济增长同步、优化分配结构、扩大中等收入群体、坚持惠民生和促消费紧密结合、破除统一大市场建设卡点堵点、增加民生保障支出、清理消费不合理限制、放宽服务业市场准入等方面，系统完善促进消费的制度机制。这些政策举措有利于持续提升居民消费能力、增强供需适配性、优化消费环境、提振消费意愿。在政策体系合力推动下，专家预计2026年社会消费品零售总额有望实现4.5%左右的平稳增长，为“十五五”规划赢得开门红。

03

热点三：商贸流通领域新质生产力不断发展，驱动行业新旧动能接续转换

新质生产力正在成为推动商贸流通领域新旧动能接续转换的核心力量，主要体现在技术突破驱动的新型流通设施设备深入应用、数据等新型生产要素发挥更加积极的作用以及新模式新业态的迭代发展优化重塑流通链条。以数字孪生与供应链控制塔为代表的智能系统，正从早期的“可视化”向基于历史数据与仿真算法的模拟推演和智能预测升级，在智能配载、路径选择、风险识别等方面的自动优化与决策辅助功能明显增强，在多个交通物流枢纽已普遍应用，包括宁波舟山港、江苏太仓港、广州白云机场、成都天府国际机场等。无人化、智能化的“黑灯仓库”加速落地，自动化立体仓库、AGV/AMR机器人、智能分拣机器人、无人车无人机配送等设施设备应用规模不断扩大，一方面降低人工成本和差错率，同时亦提升作业效率。数据作为新质生产力的重要构成要素，正在成为提升流通效率、增强流通网络韧性与响应能力的关键资源。2025年，国家数据局主办的“数据要素×”大赛以商贸流通行业为竞赛主题。此外，各地方政府也在积极探索数据要素应用。“十五五”期间，新质生产力将推动商贸流通行业由劳动密集型向技术密集型跃升，流通活动由经验驱动向数据驱动转型，流通范式从全链条式衔接向构筑网络化生态转变。

04

热点四：商旅文体融合激发消费新活力，人工智能拓展服务消费新场景

我国服务消费进入快速增长期，预计2030年服务消费占居民人均消费支出的比重将突破50%，正式迈入服务型消费社会。商旅文体融合发展已超越简单业态叠加，演变为以文化为魂、商业为脉、旅游为体、体育为翼的生态化系统，构建起“文化增值—旅游引流—商业变现—体育激活”的闭环。西安“长安十二时辰主题街区”以唐文化IP为核心构建沉浸式市井生活空间，江苏省城市足球联赛（“苏超”）通过“赛事+文旅+商业”的融合发展模式展现出巨大潜力，以演唱会、音乐节为核心的“票根经济”将音乐现场的“情绪流量”高效转化为“综合消费”。同时，人工智能快速发展催生服务消费新场景，AI赋能文创产品创新、旅游体验智能化和零售服务个性化。故宫博物院的“AI文博助手”能识别文物细节并智能调整讲解深度，“西湖一键智慧游”根据实时人流、天气和用户兴趣智能规划游览动线，盒马Rex智慧门店、天猫“虚拟试衣镜”、美团与星巴克合作的“AI咖啡工坊”等展现人工智能如何打破传统服务边界。在国家《促进服务消费高质量发展的意见》《提振消费专项行动方案》《深入实施“人工智能+”行动的意见》等政策支撑下，商旅文体融合与人工智能赋能的双轮驱动将推动服务消费从规模扩张向质量提升转型。

05

热点五：绿色消费扩容分层供需互动升级，市场驱动赋能数绿融合全场景全球协同拓展

我国绿色消费市场规模在2024年突破5万亿元，同比增长10%，正在从政策驱动向市场驱动为主加速转型。2025年1-8月以旧换新活动中，新能源汽车和一级能效家电市场份额占比分别超60%、91%；2025年8月新能源市场零售渗透率升至55.3%，九成以上消费者认同绿色消费价值并愿为环保附加值产品支付合理溢价，绿色消费正由政策驱动或价格引导的偏被动行为转变为自主选择。绿色消费参与群体多元化，中青年占比达78.69%，不同年龄段形成差异化的消费偏好。绿色消费市场分层扩容，一线城市引领高品质绿色消费升级，县域下沉市场更关注性价比，循环、共享等理念催生的新型消费市场活力强劲，2024年二手电商交易规模达6450.2亿元，废旧物资回收网点约15万个。技术革新促进绿色消费供需良性互动，中国在全球绿色专利申请量占比过半，技术驱动型绿色产品占比超60%，区块链、AI识别、大数据、物联网等技术融入产销环节，有效缓解供需信息不对称问题。展望2026年，绿色消费将加速从政策引导转向市场驱动为主，绿色化与数智化深度融合将系统性重塑绿色消费特征，绿色消费场景将从单一功能空间向全场景协同发展，中国绿色消费将加速融入全球体系。

06

热点六：零售行业多业态提质创新，高质量发展成行业共识

近两年我国零售业态发生较大调整和变化，提质创新成为行业共识。永辉、物美、步步高等知名超市品牌推进“胖东来模式”调改和门店焕新，永辉已完成222家门店调改，前三季度累计同店销售额恢复正增长；物美已有43家AI新质零售门店焕新开业，首家AI新质零售门店北京学清路店日均线下销售增长超2.5倍。老旧商业翻新改造带动业态调整和风格转变，北京友谊商店以怀旧又松弛的新风格“出圈”，试营业以来平均客流超5000人，总销售额达1.5亿元，同比增长数百倍。零食店和折扣店成为零售业态新增长点，截至2025年6月全国量贩零食门店总数突破4.5万家，较2022年的8000家增长超460%，市场形成“双寡头”竞争格局；硬折扣业态成为新蓝海。电商企业加大线下业态布局，京东MALL、京东折扣超市、七鲜超市等加速布局。即时零售赛道竞争越发激烈，2025年市场规模预计达1.5万亿元，到2030年有望突破3万亿元。传统零售业态跨界融合谋突围，“百货+免税店”、“便利店+咖啡店”、“服装店+咖啡店”等创新经营模式丰富消费者体验维度。

07

热点七：餐饮业多元变革与价值重构，供应链全面提质创新出海

2025年餐饮市场面临行业内卷压力加剧等挑战，再加上居民消费趋于理性，餐饮业表现指数已连续15个月低于中性水平，呈现“增收不增利”现象。尽管如此，品牌餐饮连锁企业引领行业质量提升，标准化建设进入企业议事日程，多家品牌积极拓展首店，肯德基KPRO肯律轻食、海底捞焰请烤肉铺子、茶颜悦色、7分甜、珮姐重庆火锅等在地开设首店，首店经济不仅丰富了消费者的选择，也为餐饮品牌带来新的增长空间。餐饮企业积极拥抱数字化转型，炒菜机器人进入应用场景，在线预订、移动支付、自助点餐、智能配送等数字化服务让顾客享受更便捷高效的用餐体验。区块链和物联网技术推动食材全程可追溯和质量管理透明化，增强消费者信任。中国餐饮品牌加速“出海”，主要通过标准化预制菜生产以及中式糕点、火锅、新式茶饮等业态形式拓展海外市场，特别是在东南亚、欧美和澳大利亚等地布局。展望2026年，专家预计将呈现六大趋势：政策支持力度持续加大、“餐+酒”“火锅+茶饮”等复合业态兴起、食品安全和营养健康受到高度关注、连锁化扩张放缓及提质加速、AI和数智化加快落地、国际化拓展动能增强。

08

热点八：县域商业体系重塑助力乡村振兴，农村市场从“补短板”迈向“促循环”

县域商业正从传统的“商品中转站”加快向集生产、流通和消费于一体的综合枢纽转型，成为畅通城乡循环和推进乡村振兴的重要支点。“十四五”期间，国家持续加强县乡村三级商业网络和流通基础设施建设，完善县域物流配送体系，推动农村电商和直播带货发展，农产品上行渠道进一步畅通，农产品深加工能力显著增强。当前县域商业仍面临消费层级差异、物流成本偏高、供应链碎片化、冷链覆盖不均等结构性挑战。展望2026年，县域商业将从“补短板”迈向“促循环”，更加注重提升组织化程度和综合服务能力。县域正在演变为综合服务中心，提供多元化、场景化服务，包括“社区食堂+便民零售+养老服务”等融合模式，以及升级版数字化乡村便利店。数字化成为决定性力量，农产品批发市场加速推广数字身份标识、标准化分等分级和全链条追溯，直播电商将本地生产者与全国市场直接连接。县域商业不再仅仅是商品“通道”，而是集聚产业、沉淀人才、创造就业、留住价值的“平台”，成为乡村全面振兴的重要引擎。

09

热点九：消费分层新格局——“悦己消费”、解压疗愈和品质升级驱动市场新增长

在居民消费趋于理性、储蓄意愿上升的大背景下（2025年二季度调查显示63.8%的居民倾向于更多储蓄），“悦己消费”、“情绪价值”和品质升级成为拉动新一轮消费增长的重要力量。中国“情绪经济”规模在2024年达到2.31万亿元，预计到2029年将突破4.5万亿元，44%的消费者将情感消费视为首要目标，42.7%将其用于情绪调节，39.7%将其作为自我奖励。消费呈现明显分层特征，增长由三大核心群体驱动：一是以Z世代为代表的年轻消费者，追求情感价值和个性表达，泡泡玛特2025年上半年中国区营收达29.4亿元，同比增长212.2%，其中抽盒机业务达11.3亿元，通过限量款、社交媒体传播、盲盒惊喜机制产生情绪共鸣。二是中年中产阶层，面临快节奏工作生活和“上有老下有小”的双重压力，更注重品质商品和解压疗愈体验，从会员增值服务、游戏充值、创意玩具到音乐节，以及剧本杀等沉浸式活动成为减压方式。三是老年群体，中国60岁及以上人口预计到2035年将达4亿（超30%），到2050年超5亿（超40%），银发经济预计到2026年达12万亿元；中高收入老年群体带着稳定养老金和资产性收入进入退休期，消费观念更加开放，2025年上半年老年旅游服务、体育健康服务和文化娱乐分别同比增长26.2%、23.9%和20.7%，从“基本需求”向品质生活和自我实现转变。

10

热点十：多向发力加速“出海”步伐，多措并举共促外贸新动能

在国内市场竞争加剧、外部环境深刻调整的背景下，我国商业企业加快推进多向发力的“出海”战略，构建外贸发展的新动能。从潮流玩具到机器人的多个领域里，中国品牌都在获得更多的国际认可。泡泡玛特等公司展示了将具有文化共鸣的IP与本地化零售体验相结合赢得全球多元消费群体的可能性。随着贸易政策演变——包括美国取消小额免税（de minimis）豁免——海外仓已成为跨境电商至关重要的战略资产，不仅能够以大宗进口降低关税税率，还提高了配送速度和客户满意度。企业“出海”的政策环境持续改善，2025年10月商务部等五部门印发《关于进一步完善海外综合服务体系的指导意见》，围绕市场开拓、物流网络、金融服务和合规支撑提出16条具体措施。内外贸一体化进程进一步加快，超过2200家“双循环”领军企业在国内国际两个市场表现出色，主要经济大省约30%的大型工业企业按照内外贸一体化模式运营。市场采购贸易（MPT）方式让小商品能够以前所未有的效率进入全球市场，义乌在2025年前三季度实现进出口值6312亿元，同比增长26.3%。AI驱动的数字转型在跨境生态系统加速推进，智能风控、智能物流和数字支持的精准选品显著降低库存风险，助力中国品牌从“出口产品”向“出口价值”转型。

作者:

主要作者:

钱慧敏	江志宗	吴倩如
helenchin@ust.hk	williamkong@ust.hk	brigitteng@ust.hk

其他作者:

卢慧玲	翁昕	张朝辉
winnielo@ust.hk	wendyweng@ust.hk	sophiezhang@ust.hk

香港科技大学利丰供应链研究院

香港科技大学利丰供应链研究院（研究院）致力鼓励行业创造新知识，把其推广至全球，并转化成实际应用，以应对未来供应链所需。研究院由国际研究学府香港科技大学和供应链行业领袖利丰共同建立，专注于研究合作、交流、专业发展和高管教育，以推动区内以至全球的行业发展，并协助香港发展成为跨国供应链管理中心。

版权所有 ©2026 香港科技大学利丰供应链研究院

香港科技大学利丰供应链研究院致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本研究院恕不负责。本出版物也并非旨在 涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。香港科技大学利丰供应链研究院不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。

ustlfsci.hkust.edu.hk
ustlfsci@ust.hk



香港科技大学利丰
供应链研究院