



2026年中國商業 十大熱點展望

對企業的啟示和建議

2025年，我國商貿流通領域持續穩健發展並實現重大轉型，得益於政府支持政策、技術進步和消費行為變化的共同推動。新型消費特別是數字化、科技驅動型消費大幅增長，服務消費增速超過實物商品消費，商旅文體融合等創新模式蓬勃發展，綠色消費和情緒消費等新趨勢為企業開闢了新的增長空間。

展望2026年-「十五五」規劃開局之年，我國商貿服務業將持續維持成長態勢。數字化、科技驅動型消費持續上升，服務消費需求不斷擴大，農村和縣域市場加速拓展，綠色轉型深入推進，這些關鍵趨勢將共同塑造消費新格局。旨在提高居民收入和促進消費的政府政策將進一步支撐這一成長。同時，企業將在服務創新、線上線下整合、人工智能應用和國際化拓展等方面加大力度，以適應不斷演進的經濟形勢，為新一年市場繁榮奠定基礎。



把握擴內需促消費帶來的市場機遇

中國政府正在加快構建全國統一大市場，破除地方保護和市場分割，推動市場設施高標準高水平聯通，提高流通效率，降低流通成本。這一戰略舉措將營造公平競爭、鼓勵企業發展和激發消費活力的市場環境，為建設強大國內市場提供制度保障。（熱點一）

政府還將增強消費作為拉動經濟增長的基礎性作用，實施擴大內需戰略，通過一系列政策舉措提振消費市場，完善促進消費的體制機制，推動消費持續穩定增長。（熱點二）

我們的建議：中國消費市場充滿機遇。企業應密切關注國家促進統一大市場和擴大內需的政策導向，主動調整經營策略。這包括適應促進公平競爭和市場准入的新規定，積極參與地方促消費活動，提供符合消費者需求的優質產品和服務。外資企業可考慮與本土企業建立戰略合作，借助本地渠道和資源有效應對監管環境，充分利用各類促消費政策紅利。通過與國家戰略同頻共振，企業能夠更好地把握這個充滿活力的市場中的發展機遇。



以融合和創新提升消費體驗

服務消費正在快速增長，體驗式消費成為主流趨勢。消費者越來越追求沉浸式、互動性強的消費體驗。人工智能技術的快速發展催生了融合沉浸體驗、實時互動和個性化定制的服務消費新場景。傳統商業空間也在向集零售、娛樂、文化於一體的體驗式目的地轉型。（熱點二、四、六）

我們的建議：企業必須順應這一趨勢，打造商旅文體健多業態融合的綜合消費體驗。通過引入人工智能技術，在零售、旅遊和生活服務等領域提供精准化、個性化服務，更好地滿足消費者的多元化需求。積極擁抱AI賦能創新的企業，將更有能力應對市場變化，在激烈競爭中脫穎而出。



加快推進數智化轉型

AI驅動的數字孿生技術正在重塑傳統供應鏈控制塔，「黑燈倉庫」（無人化自動化倉儲）在全國快速鋪開。餐飲業者加速採用炒菜機器人、智能配送等數字創新手段。數字技術和數據分析正在深刻改變企業營運方式和消費者互動模式。數智化轉型已成為商貿流通領域實現提質增效的必然要求，是企業保持競爭力的關鍵。（熱點三、七）

我們的建議：企業應優先加大對人工智能、大數據分析、區塊鏈等先進技術的投入。這些技術不僅能夠說明企業優化流程、提升供應鏈效率，還能深度洞察消費者行為，實現精準行銷和產品創新。通過全面擁抱數字化轉型，企業可以為長期高質量發展打下堅實基礎。外資企業可以與本土科技公司開展合作，更好地把握中國快速演進的數字化浪潮。



踐行綠色發展和可持續理念

我國綠色消費正在從政策驅動向市場驅動為主加速轉型。消費者越來越願意為環保、符合道德規範的產品支付溢價。綠色消費場景正在從基礎產品向生活服務全方位拓展。（熱點五）

我們的建議：企業應在採購、產品設計、包裝、物流等全流程貫徹可持續發展理念。開發綠色環保產品，提高企業ESG資訊披露透明度，有助於增強消費者信任。積極參與碳抵消、減污降碳、循環經濟等綠色行動，能夠提升品牌聲譽和消費者忠誠度。把可持續發展放在戰略優先位置的企業，將贏得日益壯大的綠色消費群體青睞，獲得競爭優勢。



深耕農村和縣域市場新藍海

隨著國家推進城鄉融合發展，縣域商業正在從「補短板」邁向「促循環」，演變為集生產、流通、消費於一體的綜合樞紐，為希望拓展城市以外市場的企業提供重大機遇。隨著農村居民收入提高、基礎設施改善和數字化轉型推進，農村和縣域地區對多樣化、高品質產品和服務的需求快速增長。（熱點八）

我們的建議：企業應深入開展市場調研，準確把握農村和縣域消費者的獨特需求，因地制宜調整產品和服務供給。外資企業可以與本地分銷商和電商平台建立合作，提升供應鏈效率，確保產品可及性。同時，營銷策略要充分考慮當地文化特點，實現精準觸達。深耕農村和縣域市場，企業能夠挖掘此前未充分開發的消費潛力，開闢新的增長空間。



重視情感共鳴和情緒價值營銷

隨著消費者越來越重視情感價值，無論是「悅己消費」還是解壓療愈，企業都需要相應調整行銷策略。「情緒經濟」的崛起凸顯了能夠在更深層次與消費者產生情感共鳴的品牌的重要性。 (熱點九)

我們的建議：企業應打造注重故事敘述和情感連接的營銷傳播。這包括突出產品背後的個人體驗、品牌價值觀和人文關懷，通過社交媒體和互動平台與消費者深度互動。外資品牌可以充分利用自身獨特的文化敘事，在中國市場形成差異化定位。通過構建情感紐帶，企業能夠培育品牌忠誠度，推動覆購和口碑傳播。



多向發力加速「出海」步伐

在國內市場競爭加劇的背景下，越來越多企業通過出口或在海外設立業務尋求新的增長空間。從設計師玩具到智能型機器人等多個領域的中國品牌正在贏得國際市場認可。 (熱點十)

餐飲品牌也在加速全球化佈局，主要通過標準化預製菜生產以及中式糕點、火鍋、新式茶飲等業態形式拓展海外市場。 (熱點七)

我們的建議：通過拓展全球市場，企業可以實現收入來源多元化，降低對本地市場的依賴。亞洲、非洲、拉丁美洲等新興市場因消費需求上升和城鎮化加速而具有巨大發展潛力。但成功的全球化拓展需要深入瞭解目標市場的商業環境、法規制度和文化特點。企業應開展充分的市場調研，以確定目標區域，並制定當地化的產品和營銷策略。與當地合作夥伴建立戰略協作，有助於順利進入新市場並確保合規運營。



總結

隨著中國進入「十五五」時期，商貿流通領域站在承上啟下的關鍵節點，既面臨重大機遇也要應對現實挑戰。儘管市場展現出強勁基本面——消費保持穩定增長，服務支出已佔居民消費近一半——但企業仍需應對利潤承壓、業態重構等持續性挑戰。成功的關鍵在於企業能否把握三大核心要務：第一，主動對接國家促進統一大市場和擴大消費的政策方向；第二，將數字化和數據能力建設作為技術驅動時代的競爭必需；第三，針對不同地域、人群和價值取向的細分消費需求，提供高質量、差異化的商品和服務。能夠圍繞中心、服務大局，主動作為、積極創新的企業，將在中國充滿活力的商貿流通市場中贏得先機、行穩致遠。隨著商貿服務業持續轉型升級，預判趨勢、快速響應並保持戰略靈活性，將成為未來幾年成功企業的致勝關鍵。

十大熱點章節摘要

01

熱點一：黨的二十屆四中全會作出「十五五」頂層設計與策略擘畫，為商貿服務業高質量發展提供方向與根本遵循

黨的二十屆四中全會通過的《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十五個五年規劃的建議》，為2026–2030年我國經濟社會發展和商貿服務業高品質發展描繪了頂層設計和總體藍圖。《建議》明確提出要堅持做強國內大循環，以擴大內需特別是促消費為戰略基點，建立強大國內市場，加快建構新發展格局。主要措施包括：提高就業質量和居民收入水平，擴大高質量消費品和服務供給，放寬服務消費准入，打造消費新業態新模式新場景，培育國際消費中心城市，完善促消費制度機制，推廣綠色生活方式和消費。《建議》也強調要破除全國統一大市場建設卡點堵點，清理各類限制性措施，整治「內捲式」競爭，建立健全一體銜接的流通規劃與標準規範。「十四五」期間，我國已鞏固全球第二大消費市場地位，社會消費品零售總額預計在2025年突破50萬億元，最終消費對經濟成長貢獻率維持在60%左右，為「十五五」時期商貿服務業持續擴容提質奠定堅實基礎。

02

熱點二：消費品市場持續擴容提質，促消費制度機制進一步完善

國家把提振消費擺在經濟工作的首要位置，透過頂層設計與專案行動雙輪驅動，著力恢復並擴大消費。2025年推出的《提振消費專案行動方案》圍繞「一老一小」服務補短板、加速人工智能與消費的融合和產品創新、線上線下融合、商旅文體健多業態深度融合、完善免稅和離境退稅制度等方面提出一容攬子政策舉措，旨在升級消費市場。同時，「十五五」規劃《建議》從促進高品質充分就業、實現居民收入成長與經濟成長同步、優化分配結構、擴大中等收入群體、堅持惠民生和促消費緊密結合、破除統一大市場建設卡點堵點、增加民生保障支出、清理消費不合理限制、放寬服務業市場准入等方面，系統完善促進消費的制度機制。這些政策措施有利於持續提升居民消費能力、增強供需適配性、優化消費環境、提振消費意願。在政策體系合力推動下，專家預計2026年社會消費品零售總額可望實現4.5%左右的平穩成長，為「十五五」規劃贏得開門紅。

03

熱點三：商貿流通領域新質生產力不斷發展，驅動行業新舊動能接續轉換

新質生產力正成為推動商貿流通領域新舊動能接續轉換的核心力量，主要體現在技術突破驅動的新型流通設施設備深入應用、數據等新型生產要素發揮更加積極的作用以及新模式新業態的迭代發展優化重塑流通鏈條。以數位孿生與供應鏈控制塔為代表的智慧系統，正從早期的「可視化」到基於歷史數據與仿真演算法的模擬推演和智能預測升級，在智能配載、路徑選擇、風險識別等方面的自動優化與決策輔助功能明顯增強，在多個交通物流樞紐已普遍應用，包括寧波舟山港、江蘇太倉港、廣州白雲機場、成都天府國際機場等。無人化、智能化的「黑燈倉庫」加速落地，自動化立體倉庫、AGV/AMR機器人、智能分揀機器人、無人車無人機配送等設施設備應用規模不斷擴大，一方面降低人工成本和差錯率，同時亦提升作業效率。數據作為新質生產力的重要組成要素，正成為提升流通效率、增強流通網絡韌性與應變能力的關鍵資源。2025年，國家數據局主辦的「數據要素×」大賽以商貿流通行業為競賽主題。此外，各地方政府也在積極探索數據要素應用。「十五五」期間，新質生產力將推動商貿流通行業由勞動密集型向技術密集型躍升，流通活動由經驗驅動向數據驅動轉型，流通範式從全鏈條式銜接向構築網絡化生態轉變。

04

熱點四：商旅文體融合激發消費新活力，人工智能拓展服務消費新場景

我國服務消費進入快速增長期，預計2030年服務消費佔居民人均消費支出的比重將突破50%，正式邁入服務型消費社會。商旅文體融合發展已超越簡單業態疊加，演變為以文化為魂、商業為脈、旅遊為體、體育為翼的生態化系統，構建起「文化增值—旅遊引流—商業變現—體育啟動」的閉環。西安「長安十二時辰主題街區」以唐文化IP為核心構建沉浸式市井生活空間，江蘇省城市足球聯賽（「蘇超」）通過「賽事+文旅+商業」的融合發展模式展現出巨大潛力，以演唱會、音樂節為核心的「票根經濟」將音樂現場的「情緒流量」高效轉化為「綜合消費」。同時，人工智能快速發展催生服務消費新場景，AI賦能文創產品創新、旅遊體驗智能化和零售服務個性化。故宮博物院的「AI文博助手」能識別文物細節並智能調整講解深度，「西湖一鍵智慧遊」根據實時人流、天氣和用戶興趣智能規劃遊覽動線，盒馬Rex智慧門店、天貓「虛擬試衣鏡」、美團與星巴克合作的「AI咖啡工坊」等展現人工智能如何打破傳統服務邊界。在國家《促進服務消費高質量發展的意見》《提振消費專項行動方案》《深入實施「人工智能+」行動的意見》等政策支撐下，商旅文體融合與人工智能賦能的雙輪驅動將推動服務消費從規模擴張向質量提升轉型。

05

熱點五：綠色消費擴容分層供需互動升級，市場驅動賦能數綠融合全場景全球協同拓展

我國綠色消費市場規模在2024年突破5萬億元，同比增長10%，正在從政策驅動向市場驅動為主加速轉型。2025年1-8月以舊換新活動中，新能源汽車和一級能效家電市場份額佔比分別超60%、91%；2025年8月新能源市場零售滲透率升至55.3%，九成以上消費者認同綠色消費價值並願為環保附加值產品支付合理溢價，綠色消費正由政策驅動或價格引導的偏被動行為轉變為自主選擇。綠色消費參與群體多元化，中青年佔比達78.69%，不同年齡段形成差異化的消費偏好。綠色消費市場分層擴容，一線城市引領高品質綠色消費升級，縣域下沉市場更關注性價比，循環、共享等理念催生的新型消費市場活力強勁，2024年二手電商交易規模達6450.2億元，廢舊物資回收網點約15萬個。技術革新促進綠色消費供需良性互動，中國在全球綠色專利申請量佔比過半，技術驅動型綠色產品佔比超60%，區塊鏈、AI識別、大數據、物聯網等技術融入產銷環節，有效緩解供需資訊不對稱問題。展望2026年，綠色消費將加速從政策引導轉向市場驅動為主，綠色化與數智化深度融合將系統性重塑綠色消費特徵，綠色消費場景將從單一功能空間向全場景協同發展，中國綠色消費將加速融入全球體系。

06

熱點六：零售行業多業態提質創新，高品質發展成行業共識

近兩年我國零售業態發生較大調整和變化，提質創新成為行業共識。永輝、物美、步步高等知名超市品牌推進「胖東來模式」調改和門店煥新，永輝已完成222家門店調改，前三季度累計同店銷售額恢復正增長；物美已有43家AI新質零售門店煥新開業，首家AI新質零售門店北京學清路店日均線下銷售增長超2.5倍。老舊商業翻新改造帶動業態調整和風格轉變，北京友誼商店以懷舊又鬆弛的新風格「出圈」，試營業以來平均客流超5000人，總銷售額達1.5億元，同比增長數百倍。零食店和折扣店成為零售業態新增長點，截至2025年6月全國量販零食門店總數突破4.5萬家，較2022年的8000家增長超460%，市場形成「雙寡頭」競爭格局；硬折扣業態成為新藍海。電商企業加大線下業態佈局，京東MALL、京東折扣超市、七鮮超市等加速佈局。即時零售賽道競爭越發激烈，2025年市場規模預計達1.5萬億元，到2030年有望突破3萬億元。傳統零售業態跨界融合謀突圍，「百貨+免稅店」、「便利店+咖啡店」、「服裝店+咖啡店」等創新經營模式豐富消費者體驗維度。

07

熱點七：餐飲業多元變革與價值重構，供應鏈全面提質創新出海

2025年餐飲市場面臨產業內捲壓力加劇等挑戰，再加上居民消費趨於理性，餐飲業表現指數已連續15個月低於中性水平，呈現「增收不增利」現象。儘管如此，品牌餐飲連鎖企業引領業界品質提升，標準化建設進入企業議事日程，多家品牌積極拓展首店，肯德基KPRO肯律輕食、海底撈焰請烤肉舖子、茶顏悅色、7分甜、珮姐重慶火鍋等在多地開設餐飲店，首店不僅豐富了消費者的選擇，也為餐飲品牌帶來新的成長空間。餐飲企業積極擁抱數字化轉型，炒菜機器人進入應用場景，線上預訂、移動支付、自助點餐、智能配送等數字化服務讓顧客享受更便捷高效的用餐體驗。區塊鏈和物聯網技術推動食材全程可追溯和品質管理透明化，增強消費者信任。中國餐飲品牌加速「出海」，主要透過標準化預製菜生產以及中式糕點、火鍋、新式茶飲等業態形式拓展海外市場，特別是在東南亞、歐美和澳洲等地佈局。展望2026年，專家預計將呈現六大趨勢：政策支持力度持續加大、「餐+酒」「火鍋+茶飲」等複合業態興起、食品安全和營養健康受到高度關注、連鎖擴張放緩及提質加速、AI和數智化加快落地、國際化拓展動能增強。

08

熱點八：縣域商業體系重塑助力鄉村振興，農村市場從「補短板」邁向「促循環」

縣域商業正從傳統的「商品中轉站」加快向集生產、流通和消費於一體的綜合樞紐轉型，成為暢通城鄉循環和推進鄉村振興的重要支點。「十四五」期間，國家持續加強縣鄉三級商業網絡和流通基礎設施建設，完善縣域物流配送體系，推動農村電商和直播帶貨發展，農產品上行渠道進一步暢通，農產品深加工能力顯著增強。目前縣域商業仍面臨消費層級差異、物流成本偏高、供應鏈碎片化、冷鏈覆蓋不均等結構性挑戰。展望2026年，縣域商業將從「補短板」邁向「促循環」，更加注重提升組織化程度和綜合服務能力。縣域正在演變為綜合服務中心，提供多元化、場景化服務，包括「社區食堂+便民零售+養老服務」等融合模式，以及升級版數字化鄉村便利商店。數字化成為決定性力量，農產品批發市場加速推廣數字身分識別、標準化分等分級和全鏈條追溯，直播電商將本地生產者與全國市場直接連接。縣域商業不再僅僅是商品「通道」，而是集聚產業、沉澱人才、創造就業、留住價值的「平臺」，成為鄉村全面振興的重要引擎。

09

熱點九：消費分層新格局——「悅己消費」、解壓療愈和品質升級驅動市場新增長

在居民消費趨於理性、儲蓄意願上升的大背景下（2025年第二季調查顯示63.8%的居民傾向於更多儲蓄），「悅己消費」、「情緒價值」和品質升級成為拉動新一輪消費成長的重要力量。中國「情緒經濟」規模在2024年達到2.31萬億元，預計到2029年將突破4.5萬億元，44%的消費者將情感消費視為首要目標，42.7%將其用於情緒調節，39.7%將其作為自我獎勵。消費呈現明顯分層特徵，增長由三大核心群體驅動：一是以Z世代為代表的年輕消費者，追求情感價值和個性表達，泡泡瑪特2025年上半年中國區營收達29.4億元，同比增長212.2%，其中抽盒機業務達11.3億元，透過限量款、社交媒體傳播、盲盒驚喜機制產生情緒共鳴。二是中年中產階級，面臨快節奏工作生活和「上有老下有小」的雙重壓力，更注重品質商品和解壓療愈體驗，從會員增值服務、遊戲充值、創意玩具到音樂節，以及劇本殺等沉浸式活動成為減壓方式。三是老年族群，中國60歲以上人口預計到2035年將達4億（超30%），到2050年超5億（超40%），銀發經濟預計到2026年達12萬億元；中高收入老年群體帶著穩定養老金和資產性收入進入退休期，消費觀念更加開放，2025年上半年老年旅遊服務、體育健康服務和文化娛樂分別同比增長26.2%、23.9%和20.7%，從「基本需求」向品質生活和自我實現轉變。

10

熱點十：多向發力加速「出海」步伐，多措並舉共促外貿新動能

在國內市場競爭加劇、外部環境深刻調整的背景下，我國商業企業加快推進多向發力的「出海」戰略，構建外貿發展的新動能。從潮流玩具到機器人的多個領域裡，中國品牌都在獲得更多的國際認可。泡泡瑪特等公司展示了將具有文化共鳴的IP與本地化零售體驗相結合贏得全球多元消費群體的可能性。隨著貿易政策演變——包括美國取消小額免稅（de minimis）豁免——海外倉已成為跨境電商至關重要的戰略資產，不僅能夠以大宗進口降低關稅稅率，還提高了配送速度和客戶滿意度。企業「出海」的政策環境持續改善，2025年10月商務部等五部門印發《關於進一步完善海外綜合服務體系的指導意見》，圍繞市場開拓、物流網路、金融服務和合規支撐提出16條具體措施。內外貿一體化進程進一步加快，超過2200家「雙循環」領軍企業在國內國際兩個市場表現出色，主要經濟大省約30%的大型工業企業按照內外貿一體化模式運營。市場採購貿易（MPT）方式讓小商品能夠以前所未有的效率進入全球市場，義烏在2025年前三季度實現進出口值6312億元，同比增長26.3%。AI驅動的數字化轉型在跨境生態系統加速推進，智能風控、智慧物流和數字支援的精准選品顯著降低庫存風險，助力中國品牌從「出口產品」向「出口價值」轉型。

作者:

主要作者:

錢慧敏
helenchin@ust.hk

江志宗
williamkong@ust.hk

吳倩如
brigitteeng@ust.hk

其他作者:

盧慧玲
winnielo@ust.hk

翁昕
wendyweng@ust.hk

張朝輝
sophiezhang@ust.hk

香港科技大學利豐供應鏈研究院

香港科技大學利豐供應鏈研究院（研究院）致力於鼓勵產業創造新知識，並推廣至全球，並轉化成實際應用，以因應未來供應鏈所需。研究院由國際研究學府香港科技大學和供應鏈產業領導者利豐共同建立，專注於研究合作、交流、專業發展和高階主管教育，以推動區內以至環球的產業發展，並協助香港發展成為跨國供應鏈管理中心。

版權所有 ©2026 香港科技大學利豐供應鏈研究院

香港科技大學利豐供應鏈研究院致力於提供準確且可靠的資料，但不保證本出版物的內容絕對無誤。倘其中有任何錯誤之處，本研究院恕不負責。本出版品也並非旨在涵蓋所有內容。對文中的資訊是否準確或完整本中心不作任何明示或暗示的承諾或保證。香港科技大學利豐供應鏈研究院不會對任何個人或單位因閱讀了本出版物採取某項行動或未採取某項行動的後果承擔任何責任。

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

