

消费品零售业 上半年度报告

中国宏观经济、
行业趋势、投资交易
及税务快讯



毕马威中国
研究院

目录

宏观经济形势	04
近期动态对行业的影响	11
子行业趋势	17
💎 奢侈品与时尚	17
👕 服装与鞋类	20
💧 健康与美妆	24
🍷 食品与饮料	28
🍴 餐饮	31
投资交易	35
税务快讯	41
前瞻性消费提振政策	45
附录	52

摘要

2026年上半年，在世界经济增长总体放缓的情形下，中国精准实施更加积极有为的宏观政策，实现国内生产总值同比增长4.7%，经济向新向好基本面保持不变。翻开2026年的新篇章，扩大内需成今年经济工作重点，中央经济工作会议提出坚持内需主导，建设强大国内市场，同时政府工作报告已连续三年将扩大内需列入重点，政策方向逐步转向精准提效与长效增收，上半年社会消费品和服务零售总额实现同比增长2.7%，消费市场进入商品与服务并重的发展阶段。

受消费市场继续扩容影响，奢侈品与时尚行业在稳定增长的基础上涌现多个结构性变化；鞋服市场通过人工智能和数字化技术进一步优化全产业链，实现柔性制造与按需生产；美妆护肤行业正通过加大对原料创新的研发投入，持续扩大国产原料矩阵；食品饮料行业正描绘出一个以科学为基、以情绪为翼的新消费图景；餐饮行业进入存量提质阶段，呈现出场景多元、出海提速、全链路智能化的发展特征。

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。随着促消费政策落地显效和精准提振政策推进，优质消费供给不断增加，居民消费能力稳步提升，将更好发挥中国超大规模市场的优势。在此背景下，企业将乘着中国消费市场释放的升级机遇之东风，深耕中国消费市场洞察，把握中国消费趋势变化，满足多样化消费需求，实现更高质量、可持续的发展！

本报告涉及的子行业



奢侈品与时尚



服装与鞋类



健康与美妆



食品与饮料



餐饮

宏观经济形势



2026年上半年，中国延续总体平稳、向新向优的发展态势，GDP同比增长4.7%，增速符合全年经济增长预期目标。

随着各地深入实施提振消费行动以及推行春节、五一假期等文旅活动，服务消费增势良好，商品消费提质扩容，最终消费支出拉动GDP增长2.1个百分点。此外，中国通胀水平温和上升，不仅有助于企业改善盈利预期，稳定市场信心，还有利于居民就业增收，助力消费市场焕发活力。

上半年经济平稳向好的基本面保持不变，随着更加精准的宏观政策出台，优质消费供给持续增加，居民消费意愿和能力稳步提升，中国超大规模市场的消费潜力得到更好释放，为完成全年目标打下较好基础。



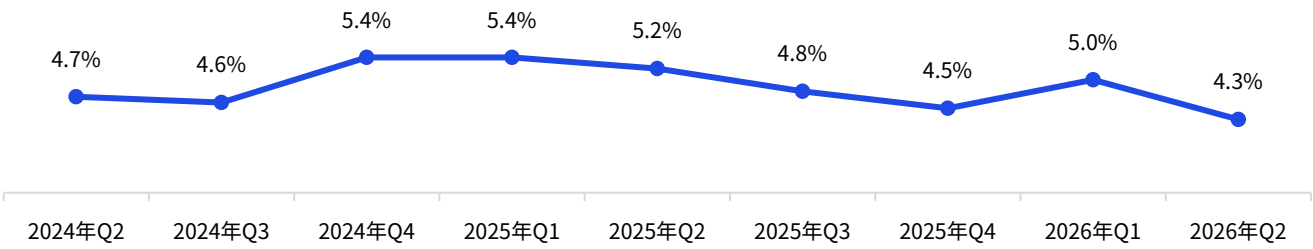
上半年经济运行在合理区间，保持平稳向好态势



国内生产总值（GDP）

2026年上半年，中国实施更加积极有为的宏观政策，经济总体平稳、向新向好的基本面保持不变，GDP同比增长4.7%，增速符合全年经济增长预期目标。与2025年同期相比，2026年上半年GDP增量达3.6万亿元，是近五年同期最大增量。从国内需求来看，上半年政府围绕推进服务业扩能提质出台多项政策，服务业对经济增长的贡献率达到66.1%，是拉动经济增长的主动力¹。下半年，中国将保持高质量发展战略定力，加大逆周期调节力度，用好用足存量政策，预研储备增量政策，切实巩固拓展经济稳中向好态势²。

2024年2季度至2026年2季度中国GDP增速（单位：%）



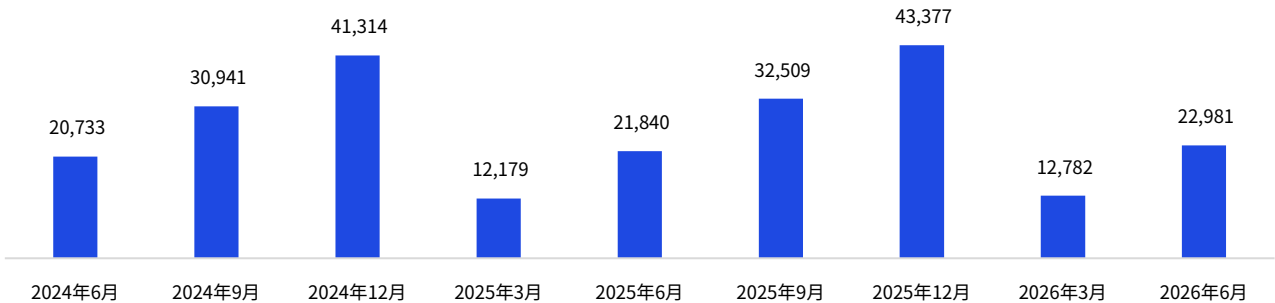
资料来源：国家统计局，毕马威分析



人均可支配收入

2026年上半年，全国居民人均可支配收入22,981元，比2025年同期名义增长5.2%，扣除价格因素，实际增长4.2%。其中，全国居民人均经营净收入比2025年同期增长6.5%，快于居民人均可支配收入增速1.3个百分点，主要是由于文旅市场持续旺盛，交通运输、住宿餐饮等行业增势良好所带动的。从就业来看，上半年城镇调查失业率同比持平，均值为5.2%，其中二季度失业率较一季度下降0.2个百分点，下阶段将继续强化就业优先政策，促进重点群体创业就业，确保就业形势保持稳定³。

2024年2季度至2026年2季度人均可支配收入（单位：元）



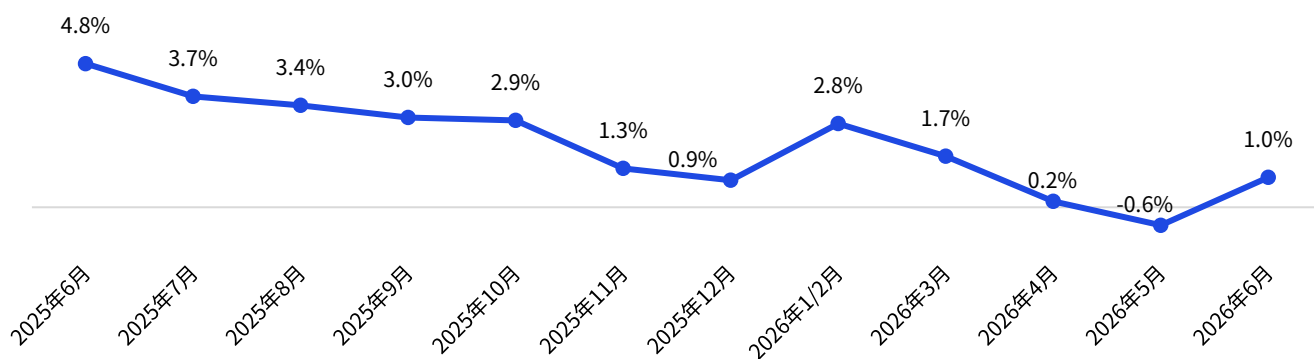
资料来源：国家统计局，毕马威分析



零售额增长

随着提振消费专项行动的深入实施和假期文旅消费的集中释放，2026年上半年消费品和零售市场继续扩容，社会消费品和服务零售总额同比增长2.7%，6月份社会消费品零售总额同比增长1.0%。其中，服务消费成为扩大消费的重要动力，上半年服务零售额同比增长5.3%，比商品零售额快4.2个百分点。与此同时，随着县域商业体系和流通设施不断完善，下沉市场消费持续活跃，乡村消费品零售额增速快于城镇1.3个百分点。此外，中国优化过境免签政策和离境退税、境外移动支付等配套服务，免签入境的外国人同比增加30.6%，海关累计监管海南离岛免税购物金额199亿元，增长18.8%¹。根据《扩大消费“十五五”规划》的总体部署，未来中国消费发展将聚焦高质量、可持续的目标，推动消费结构持续优化、消费潜力充分释放。

2025年6月至2026年6月社会消费品零售总额同比增长（单位：%）



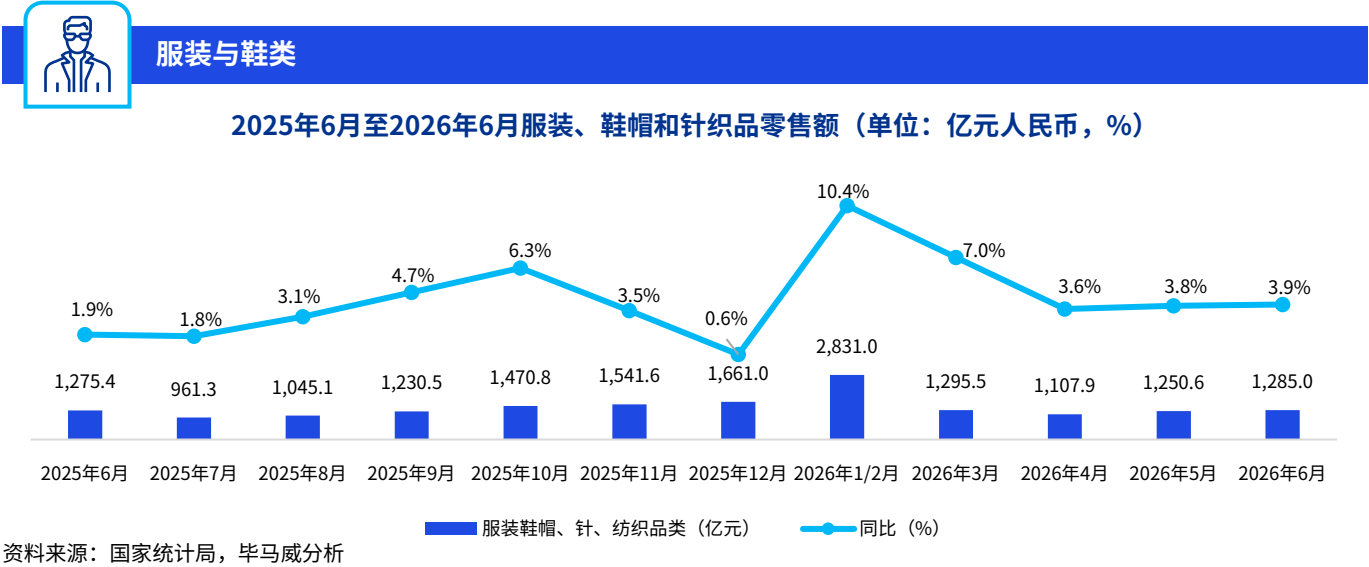
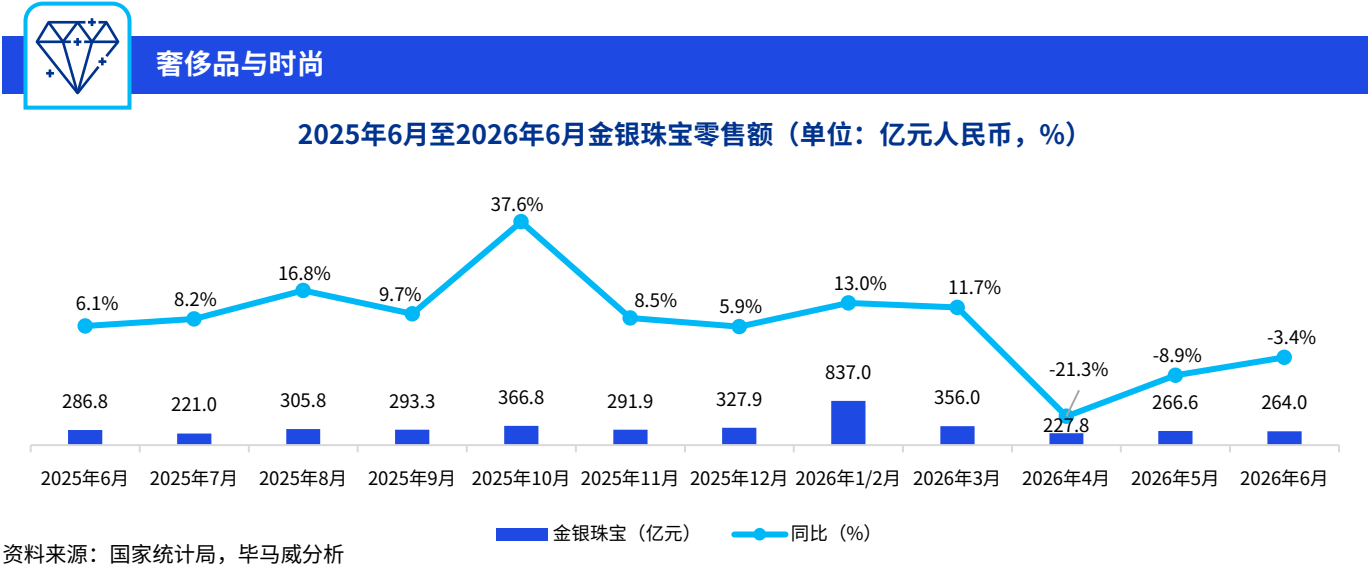
资料来源：国家统计局，毕马威分析



消费市场扩容提质，智能绿色消费正成为新风尚

受婚庆刚需释放、黄金保值属性凸显及行业产品创新及营销升级的影响，上半年金银珠宝零售额同比增长1.9%。其中，二季度销售同比出现明显回落，至6月同比降幅收窄，这主要是由于国际金价短期下跌及前期需求透支的影响。得益于假期消费和体育大年所带来的运动、户外功能性品类需求，上半年服装、鞋帽和针织品行业零售额同比增长6.7%。其中，包括智能眼镜在内的可穿戴智能设备零售额增长超过1倍，反映出智能消费正成为新风尚¹。

升级类消费品增长较快，上半年化妆品零售额同比增长6.3%，“618”购物节促销活动带动6月同比大幅上涨。刚需品类保持稳健，上半年粮油、食品类和饮料类零售额同比分别增长7.4%和6.0%。值得关注的是，健康消费需求旺盛，有机食品销售额增长5.2%⁴。上半年餐饮零售额同比增长2.8%，限额以上单位餐饮收入同比增长1.8%。在此背景下，政府陆续出台资金支持、安全监管、数字智能等方面的餐饮政策，为企业转型提供路径指引，助力行业在承压中实现转型和可持续发展。

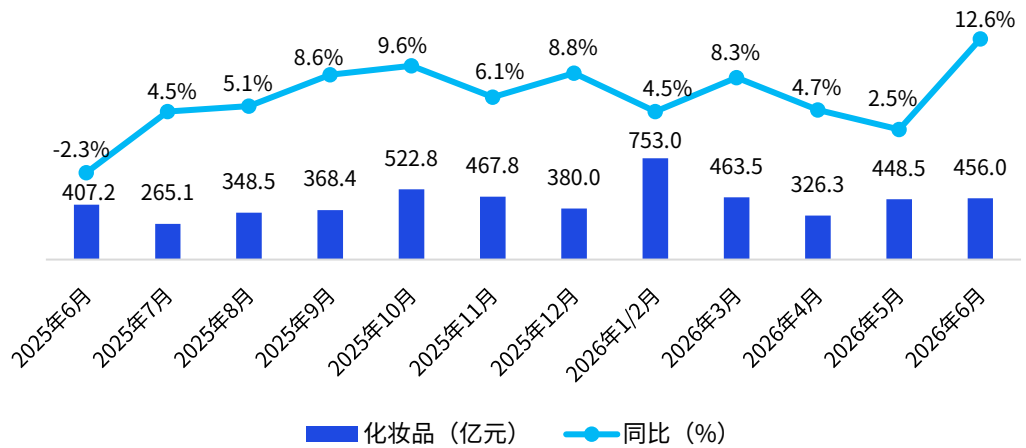




健康与个人护理

2025年6月至2026年6月化妆品零售额
(单位: 亿元人民币, %)

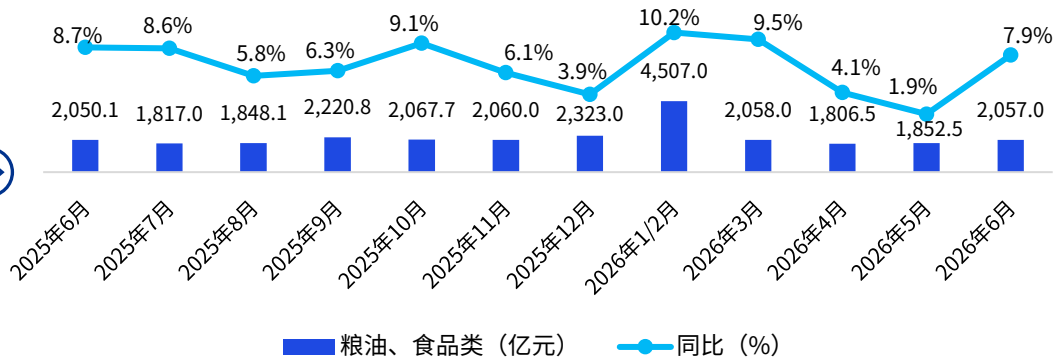
资料来源: 国家统计局,
毕马威分析



食品与饮料

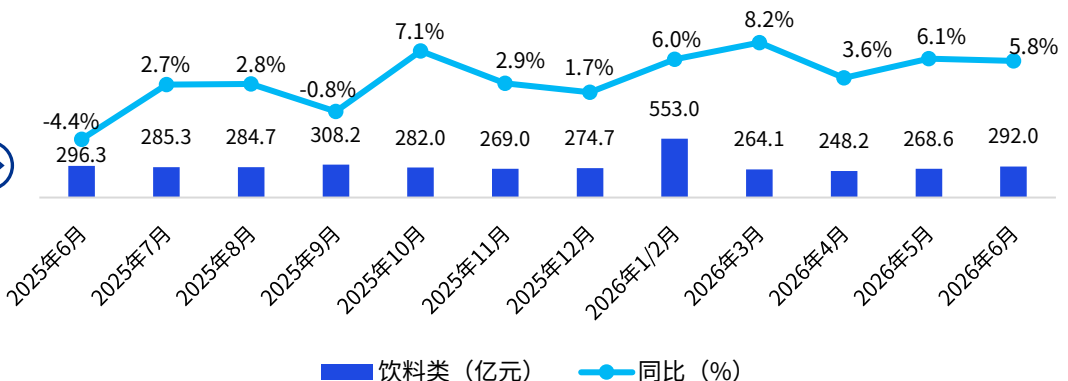
2025年6月至2026年6月粮油、食品类零售额
(单位: 亿元人民币, %)

资料来源: 国家统计局,
毕马威分析



2025年6月至2026年6月饮料零售额
(单位: 亿元人民币, %)

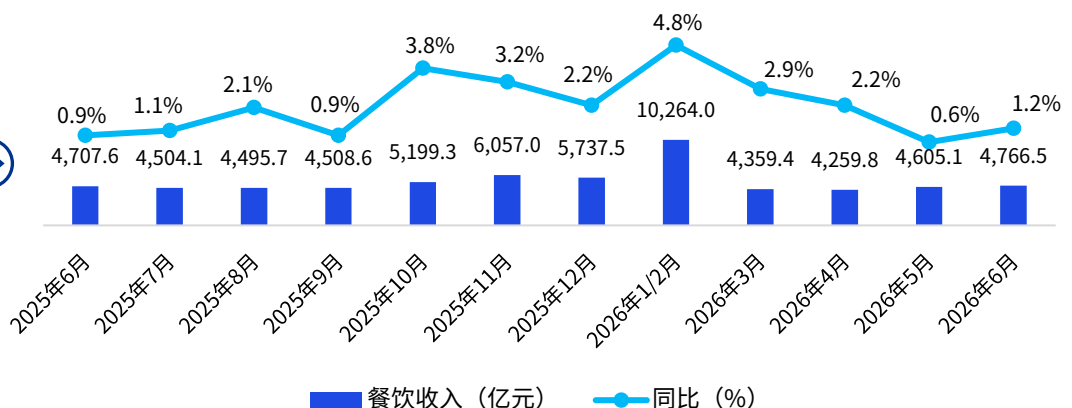
资料来源: 国家统计局,
毕马威分析



餐饮

2025年6月至2026年6月餐饮零售额
(单位: 亿元人民币, %)

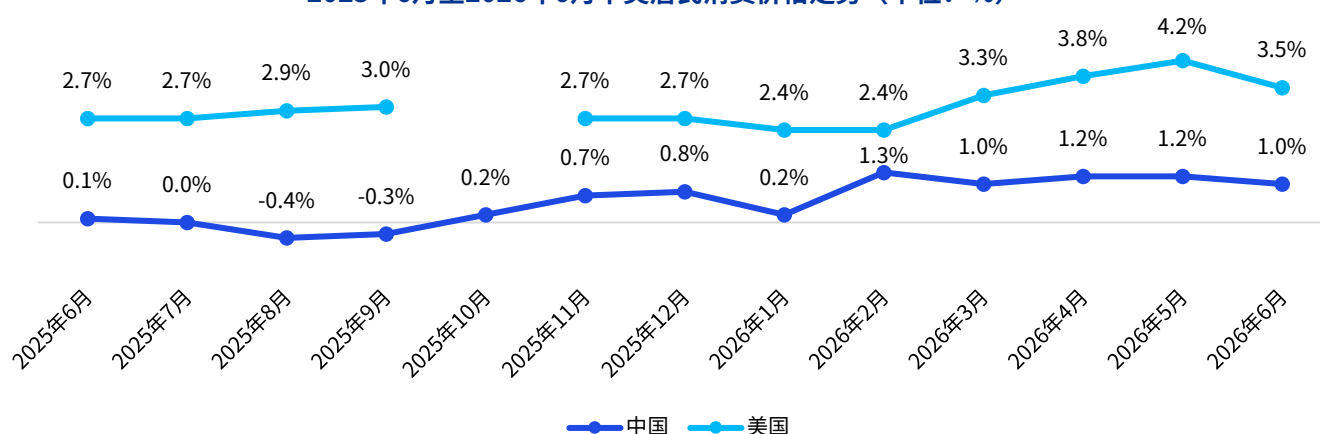
资料来源: 国家统计局,
毕马威分析



中国通胀水平温和回升，美国出现超预期上涨迹象

2026年上半年，中国通货膨胀水平回暖，随着各项促消费政策持续落地，居民消费价格指数（CPI）将有望延续温和上升态势，美国出现通货膨胀高企现象，远超美联储设定的2%的通胀目标。

2025年6月至2026年6月中美居民消费价格走势（单位：%）



资料来源：中国国家统计局及美国劳工统计局，毕马威分析

*注：美国因政府停摆，10月CPI暂无数据公布

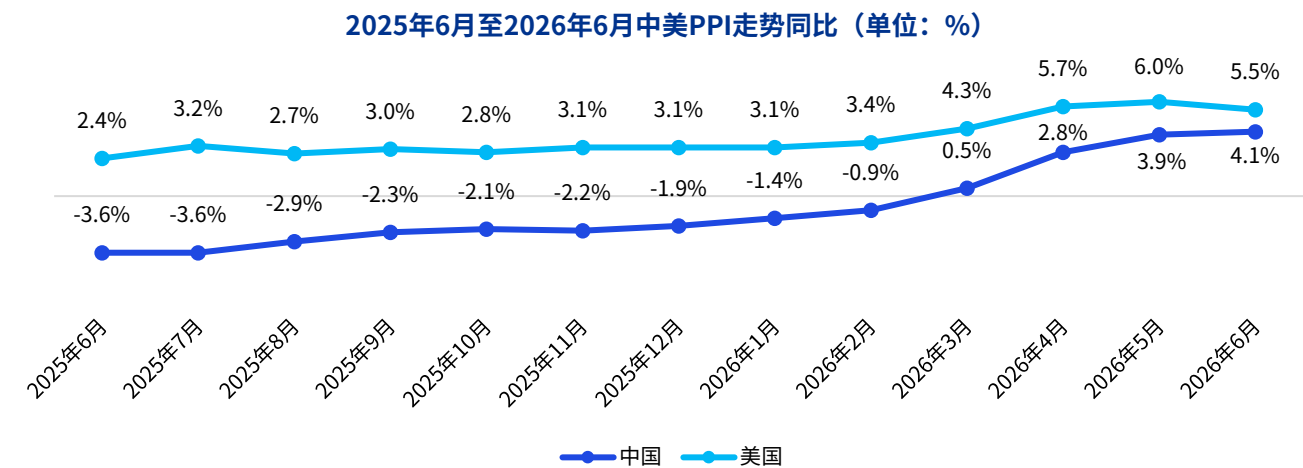
2026年上半年，中国CPI同比上升1.0%，其中二季度涨幅比一季度扩大了0.1个百分点，其中：

- **扣除食品和能源价格的核心CPI继续温和上涨。**上半年核心CPI上涨1.2%，从月度数据来看，除了1、2月份受春节错月因素影响，波动较大以外，其他月份核心CPI都保持在1%及以上，展现了消费需求释放对于价格的带动¹。
- **能源价格由降转涨。**受国际原油价格变动影响，上半年，国内能源价格同比由一季度下降2.5%转为上涨3.0%，对CPI的影响由下拉约0.17个百分点转为上拉约0.21个百分点⁵。
- **食品价格稳中有降。**得益于市场供应充足，上半年食品价格同比由一季度上涨0.4%转为下降0.6%，对CPI的影响由上拉约0.08个百分点转为下拉约0.1个百分点。其中，猪肉价格下降13.4%，降幅比一季度扩大2.1个百分点，影响CPI下降约0.26个百分点⁵。

美国上半年CPI持续上行，6月回落至3.5%，结束了连续三个月的上行态势，其中⁶：

- **近六年来CPI环比首次下降。**6月CPI环比下滑0.4%，是自2020年4月下降0.8%以来最大的单月降幅。
- **能源价格指数下调。**6月CPI降温的主要原因在于能源价格指数环比下降5.7%，跌幅超过包括住房和食品在内的其他价格指数的幅度。其中，汽油价格指数环比下降9.7%，电力价格指数环比下降1.0%，而天然气价格指数环比上涨1.5%。
- **食品价格指数上调。**6月食品价格指数和外出就餐价格指数环比均上涨0.2%。其中，肉类、家禽、鱼、蛋类价格指数环比上涨0.6%，外出就餐价格指数同比上涨0.2%。
- **6月核心CPI同比上涨2.6%，环比保持稳定。**机动车保险、通信、服装、二手车和卡车、医疗保健及处方药等价格指数环比均下降。此外，住房价格指数同比上涨3.3%，同比涨幅较为显著的领域还包括航空票价、医疗保健、娱乐及家具用品和服务。

2026年上半年，中国生产者价格指数（PPI）由降转涨，美国PPI整体呈上升态势。



资料来源：中国国家统计局及美国劳工统计局，毕马威分析

上半年中国PPI同比上涨1.5%。逐月来看，1、2月份PPI同比降幅持续收窄，自3月份起转为上涨，涨幅逐月扩大，其中：

- **国际原油价格震荡上行，带动国内石油相关行业价格波动转涨。**其中，上半年石油和天然气开采业、石油煤炭及其他燃料加工业、化学原料和化学制品制造业、化学纤维制造业价格同比分别上涨8.6%、3.1%、3.9%和1.0%⁵。
- **工业智能化、绿色化、融合化发展带动相关行业需求增加，拉动价格上行。**其中，上半年有色金属矿采选业、有色金属冶炼和压延加工业价格同比分别上涨31.7%和21.9%，外存储设备及部件、电子专用材料制造、电线电缆光缆及电工器材制造、工业控制计算机及系统制造价格分别上涨20.8%、18.9%、15.7%和2.5%，生物质燃料加工价格上涨3.6%⁵。

上半年美国生产者端通胀压力上涨，6月PPI同比增长5.5%，扣除食品、能源和贸易服务的核心PPI同比增长5.1%，其中⁷：

- **6月PPI环比下降0.3%。**这主要是因为最终需求商品价格指数环比下跌1.4%，而该指数下降集中在在能源板块。其中，最终需求能源分项环比下降6.4%，汽油价格单月大跌12%，柴油、航空燃油、原油同步走弱，占据商品下跌近三分之二权重。
- **上游原材料价格下跌。**6月，中间需求未加工商品环比下滑4.1%，主要归因于未加工能源原材料价格指数下降8.1%，剔除能源后的未加工非食品材料价格指数也下降了1.2%，仅天然气、废钢少数品种逆势走高。
- **通胀压力沿产业链呈现阶梯式分布。**从按生产流程分布的中间需求来看，第一阶段原料环节、第二阶段制造环节、第三阶段配套环节及第四阶段终端生产环节同比均呈现上升态势，分别上涨了11.0%、9.8%、6.8%和6.5%，反映出上游成本压力尚未彻底出清，生产成本与消费者价格之间存在较大的价格缺口。

近期动态对行业的影响

2026年上半年，扩大内需仍是经济工作的重点，“实施提振消费专项行动”被置于突出位置。中央经济工作会议强调坚持内需主导，推动政策由“精准提效+长效增收”转型，消费市场步入“商品+服务”并重的新阶段。

奢侈品市场受多重利好推动，进入稳定增长期。尽管上半年客流较2026年春节略有回落，但仍高于2025年同期水平。服装鞋类消费持续升级，多元个性需求增强，品质与可持续性成为关键驱动力。数字化营销快速发展，行业价格支撑力增强，增长态势稳健。

高端美妆市场显现回暖迹象，AI技术重塑行业格局，监管趋严以提升产品安全性。食品饮料领域，消费者从关注品牌转向信任成分，健康需求推动“新”与“心”的消费升级，天然健康成为价值锚点，药食同源与即食类产品快速增长。同时，消费迭代带动餐饮业变革，创新模式不断涌现。内需基础稳固，各月餐饮收入均实现同比增长，显示出其在整体消费复苏中的重要支撑作用。

奢侈品市场迎来多重利好，进入稳定增长期

动态	奢侈品与时尚	影响 ^a
经济活动 	2026年上半年，地缘冲突增多、外部环境错综复杂，但中国经济运行仍然保持平稳增长，消费领域持续扩容提质，消费支出平稳增长。 2026年上半年社会消费品零售总额增长1.3%，在去年同期高基数情况下仍实现稳定增长。其中，2026年1-6月中国金银珠宝类零售额同比增长1.9%，高于整体商品零售额增长速度（1.0%）⁸。 2026年上半年，最终消费支出拉动GDP增长2.1个百分点⁹。这是由于提振消费专项行动深入实施和假期文旅消费的集中释放，消费市场扩容提质。	
出游 	- 日本免税零售正从依赖游客数量转向提高人均游客消费额。据日本国家旅游局数据，2026年1月、2月和3月，中国大陆游客赴日数量分别同比下降60.7%、45.2%和55.9%。然而据日本国土交通省观光厅数据，今年1至3月外国游客在日消费总额同比增长2.5%，境内三家百货巨头的入境游客免税销售额连续四个月正增长¹⁰。 - 根据财政经济部数据显示，2025年韩国免税店的销售额总计为12.5万亿韩元（约合84亿美元），比2019年的24.8万亿韩元下降49.6%，部分原因是韩元贬值和来自中国代购的需求下降¹¹。	
免税市场 	- 中国离境免税市场持续发展。北京落地全国首家网上离境退税商店，同时启用首批酒店场景离境退税集中退付点，截至2026年6月2日，北京已有离境退税商店1,800余家，2026年以来累计为来自163个国家和地区的4.3万余名境外旅客提供离境退税服务，退税申请单开具数量同比增长5.7倍，销售额和退税额均同比增长50%¹²；2026年上半年，重庆新增离境退税商店73家，总数达363家，其中“即买即退”商店新增28家，累计共78家，实现了核心商圈全覆盖¹³。 2026年上半年，海南融合文旅赛事、会展节庆和免税购物，进一步拓宽免税市场国内国际双客源渠道。据海口海关数据显示，2026年上半年，海口海关累计监管离岛免税购物金额199.2亿元、购物件数1596.6万件、购物人数279.3万人次，同比分别增长18.8%、7.3%、12.6%¹⁴。	
节庆 	- 美团闪购公布数据显示，春节前（腊八开始），平台上黄金饰品销量增长214%¹⁵。 - 海口海关数据显示，2026年春节假期期间（2026年2月15—23日），海口海关共监管离岛免税购物金额27.2亿元，较去年春节假期（2025年1月28日—2月4日）增长30.8%¹⁶。 - 根据伯恩斯坦最新发布的中国奢侈品市场客流调研报告，2026年五一假期期间，其覆盖北京、上海、香港、成都四地共10家核心高端商场的数据显示，整体奢侈品客流较2025年春节与国庆假期均值提升36%，但较2026年春节仍回落5%¹⁷。	
政府职能与政策 	《政府工作报告》连续两年把扩大内需放在工作任务的第一条，特别是把“实施提振消费专项行动”摆在突出的位置。2026年的报告提出，要通过激发居民消费内生动力和促消费政策并举来提振消费¹⁸。 2026年7月，国务院批复同意《扩大消费“十五五”规划》。《规划》提出，到2030年，消费市场总体规模持续扩大，居民消费率明显提高，全社会商品和服务消费较快增长，社会消费品零售总额达到60万亿元左右，消费对经济增长的拉动作用进一步增强¹⁹。 2026年5月，商务部等6部门发布《关于加力优化离境退税措施扩大入境消费的通知》，此次政策是在2025年4月优化离境退税1.0版政策基础上的升级版，聚焦实现“一多一少两化”，进一步便利旅客办理离境退税，优化入境消费环境²⁰。	

注：a. 毕马威分析

非常积极 积极 中性 消极 非常消极

服装鞋类市场迈向多元化与个性化，注重品质与可持续发展

动态	服装与鞋类	影响 ^a
经济活动 	2026年1-6月，服装与鞋类商品具备更强的价格支撑力，行业增长态势稳健乐观。 - 据国家统计局数据，2026年1至6月，限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长6.7%，全国网上零售额100,715亿元，同比增长5.2%。其中，网上商品穿类商品零售额同比增长6.2%⁸。 - 根据海关总署数据，2026年1至6月，全国纺织服装累计出口1,459.6亿美元，同比增长1.4%。细分领域方面，纺织品出口730亿美元，同比增长3.5%；服装出口729.6亿美元，同比下降0.7%²¹。	
潮流演变 	- 国家持续发力扩内需，“银发”、户外、健康等细分赛道仍具增长潜力，科技、人口结构变化和体育赛事共同驱动服装与鞋类行业创新与增长。 - 随着生成式AI与AR技术的爆发式应用，智能穿搭已从概念探索走向全民体验。社媒数据显示，过去一年“AI穿搭”热度暴涨，兴趣人群以追求效率美学与创意表达的Z世代女性为主，高度聚集于一线及新一线城市，对时尚、科技、生活美学内容有关关注度²²。 - 根据国家统计局2026年1月数据，截至2025年末，中国60岁及以上人口已达3.2亿，庞大的老年群体催生巨大的运动鞋服消费市场。中国中老年居民闲暇时间多、健康关注度高，运动参与率更高，银发经济正成为消费市场的重要增长引擎²³。 - 根据国际足联（FIFA）官方数据，2026年美加墨世界杯48支参赛队伍中，阿迪达斯、耐克、彪马三大品牌包揽了近八成的球衣赞助份额。世界杯带动的服饰相关消费已跳出单纯的赛事周边范畴，球迷们用球衣、球鞋、帽子等单品展示个性，品牌联名产品掀起潮流风暴²⁴。	
节庆 	- 消费端出现明显变化。悦己消费趋势愈发凸显，冲动消费大幅减少，低价网红款红利消退，兼顾面料、版型、做工的实穿型服饰成为长期主流。 《2026年抖音商城“618”数据报告》数据显示，服饰消费热度上升，品牌服饰新品数同比增超140%，破亿直播服饰品牌数增超60%；产业带女装商家增长显著，短视频百万成交商家增84%，商品卡百万成交商家增48%；受端午及夏季出游影响，运动户外消费活跃，千万级成交商家增44%²⁵。 - 本届“618”恰逢足球赛事周期，运动品类成各大平台增长亮点。唯品会数据显示，6月上旬世界杯相关运动穿搭销量环比5月上旬翻倍，足球服、运动T恤、球鞋等热销，凸显体育赛事对运动消费的强大带动作用²⁶。 - 艾瑞数据显示，今年“618”上半场，京东运动户外品类整体同比增速达24%，稳居行业首位²⁷。京东数据显示，速干衣裤、越野跑鞋、软壳衣裤、折叠车、高尔夫服饰、匹克球、爬楼机等运动户外趋势品类均实现双位数同比高增²⁵。	
出游 	- 随着春夏季户外出行需求升温，徒步、攀岩、潜水、骑行、运动鞋等户外运动品类在不断增多，户外运动正在重构“大健康消费生态”，生活方式的多元选择和消费观的持续更迭，运动户外在服装鞋类消费领域同样焕发消费新活力。 - 数据显示，中国户外运动参与人数已突破4亿，带动上下游产业链规模超1.44万亿元。与此同时，户外鞋服市场年复合增长率保持在15%以上，预计2030年市场规模将迈向2,000亿元大关²⁸。 - 运动鞋类的消费偏向轻功能，88%的购买需求集中在跑步鞋和休闲徒步鞋，专业登山鞋仅占5%，81%的消费者购买户外运动鞋主要用于日常走路，轻便透气、透气排汗、防滑成为最受关注的三大功能，分别有六成的消费者有明确需求²⁹。	

注：a. 毕马威分析

● 非常积极 ● 积极 ● 中性 ● 消极 ● 非常消极

高端美妆出现明显回暖迹象，AI重塑美妆行业竞争格局

动态	健康与美妆	影响 ^a
经济活动 	2026年上半年，全国限额以上化妆品类单位商品零售额为2,445亿元，同比上升6.3%，得益于各项促消费政策协同效应持续释放，线上消费场景持续拓宽，激活居民消费潜力。 2026上半年，中国居民人均医疗保健消费支出1,330元，同比增长1.2%，健康消费市场规模继续扩大。 - 根据商务部数据显示，智能商品持续增长亮眼，智能外骨骼和智能眼镜网零额分别增长458.4%和151.7%³⁰。 - 随着轻量化户外运动兴起，具备防护功能及场景适配性的户外运动美妆市场正加速崛起，成为拉动美妆消费市场的新增长点。 - 据2026年3月的报道，户外运动品牌集团纷纷跨界美妆领域，紧扣户外运动的核心需求，精准对接户外人群的护肤痛点，打造的美妆品牌具备鲜明的专业标签。如骆驼旗下的美妆子品牌“骆驼户外美妆”聚焦登山、冲浪等极端户外场景，研发零下30°C防冻配方、8小时防水防汗的防晒产品，搭载专研膜外膜科技实现遇光遇热防晒力更强³¹。 - AI技术陆续部署美妆行业的研发、营销和消费者服务环节，重塑美妆行业竞争格局。 - 据2026年4月报道，部分国际美妆品牌正加码AI技术，加速科创产品转化落地。欧莱雅宣布将扩大与英伟达在人工智能领域的合作，打造一套美妆与护肤人工智能引擎，为新配方研发提供新动能。拜耳斯道夫集团将AI逐步嵌入成分筛选、配方设计辅助、实验数据分析以及知识管理等研发流程。同时，国货品牌正加速AI应用，如珀莱雅将AI技术深度应用于研发的多个核心场景，覆盖活性成分发现、靶点预测、虚拟筛选、功效机制解析等³²。 - 据2026年4月的报道，AI正赋能美妆营销及消费者服务端，优化“人货场”的连接方式，如拜耳斯道夫将AI应用在内容创作支持、用户洞察分析以及个性化服务等方面³²。	
潮流演变 	2026年的“618”美容护肤类总销售额为425亿元，香水彩妆类达到136亿元，理性悦己消费常态化，市场进入存量博弈的阶段³³。 - 据2026年6月的报道，“618”美妆赛道总体呈现出高端美妆持续回暖，国货美妆向上突围的特点，以天猫美妆全周期榜单为例，销售额前10名基本被国际品牌拿下，可复美、毛戈平、薇诺娜闯入前20。值得注意的是，天猫美妆复购率超40%，品牌从依靠低价补贴、通货走量冲GMV转向追求沉淀长期资产³⁴。 - 据2026年6月的报道，抖音“618”美妆新品表现亮眼，参与活动的美妆品牌新品数量同比增长144%，平台消费券带动作用明显，消费券带动成交额超百万元的国际美妆品牌数量同比增长67%³⁵。 2026年上半年，美妆护肤市场监管趋于严格，旨在提高化妆品安全的底线，保障消费者健康。 - 据2026年1月的报道，育发、脱毛、美乳、健美、除臭类原特殊化妆品，五年过渡期已满，持有原批件的化妆品将不得再生产、进口、销售³⁶。 2026年上半年，国家药监局发布《化妆品安全通用要求（征求意见稿）》《关于化妆品注册备案有关事项的公告（征求意见稿）》《消费品使用说明第3部分：化妆品通用标签（征求意见稿）》和《牙膏安全通用技术要求（征求意见稿）》四份重磅新规，降低企业注册备案成本，完善针对化妆品标签管理与牙膏行业监管的关键性制度补充和升级，提高化妆品行业安全准入门槛，将监管触角延伸至化妆品全生命周期³⁷。	
节庆 		
政府职能与政策 		

注：a. 毕马威分析

非常积极 积极 中性 消极 非常消极

健康需求引领食品饮料行业升级，成分信任成新焦点

动态	食品与饮料	影响 ^a
经济活动 	- 消费市场规模扩大，粮油食品与饮料类作为基本生活必需品，表现优于大盘，展现了较强的消费韧性。 2026年上半年，全国限额以上饮料类零售额为1,601亿元，同比增长6%；全国限额以上粮油、食品类单位零售额为12,091亿元，同比增长7.4%⁸。 2026年上半年，中国白酒行业进入减量提质存量博弈阶段，市场集中度持续提升。 - 国家统计局数据显示，1-6月（折65度，商品量）产量累计167.9万千升，累计下降4.7%³⁸，行业主动去产能。 - Wind数据显示，一季度20家A股白酒企业营收1,326.33亿元，同比降0.7%；净利润520.19亿元，同比降1.75%³⁹，营收、净利润小幅下行承压。此外，中国酒业协会调研显示，部分品牌实现增长，超八成中小酒企利润下滑，行业洗牌加速⁴⁰。	
节庆 	- 节日经济与多重消费热点带动酒饮及健康礼品市场升温。 2026年超长春节假期进一步拉长了食品饮料的销售周期，有效缓解节庆渠道库存压力。据华创证券2026年食品饮料一季报研报统计，全国头部高端白酒Q1净利润增速回升至4.45%⁴¹。年货礼盒趋向健康与高性价比，高线城市偏好乳制品与水果礼盒，低线城市则更青睐燕麦冲调与养生礼盒⁴²。 - 端午小长假与世界杯叠加形成双重消费共振，推动了食品与饮料市场的爆发式增长。国家统计局数据显示，6月份在端午假期等因素带动下，限额以上单位粮油食品类、烟酒类商品零售额分别增长7.9%、12.1%，增速分别比上月加快6.0个、7.3个百分点⁴³。	
潮流演变 	- 健康细分双驱动，新式食品消费迎来多维度增长风口。 - 天然与健康成为新价值锚点，药食同源行业规模迅速扩大，即食型产品增速显著。英敏特《2026中国消费者》数据显示，“新鲜现制”成为消费者最愿意支付溢价的因素；在现制饮品领域，“真材实料”和“配方简单”获得了85%消费者的认可⁴⁴。这一趋势推动中式养生与即食轻量产品同步崛起。2025年中国特种食品产业大会数据显示，药食同源市场规模已超3,700亿元，全产业链估值逾2万亿元⁴⁵，小包装、便携化商品广受欢迎。 “情绪疗愈食品”成为新增长点，消费者通过饮食实现自我关怀与情绪调节。2026年天猫“618”数据显示，主打健康的“低GI食品”与带来愉悦感的“内啡肽食疗”成交额均破亿⁴⁶。	
政府职能与政策 	- 政策推动行业智能化转型升级，网络食品销售实行双规管理，进口食品准入条件收紧。 2026年3月，全国两会强调以新质生产力赋能食品饮料行业，推动其从传统制造向科技化、健康化、数字化转型。 2026年6月，市场监管总局《网络食品销售经营者食安主体责任规定》《网络餐饮服务经营者食安主体责任规定》双规并行正式实施，实现平台与商户双向约束。平台须实地核验门店且资质半年动态更新，严打“幽灵外卖”；禁止私房烘焙、无标农家食品线上直播售卖，直播食品增设13类禁售清单，严禁普通食品宣称治病功效。 2026年6月，海关总署正式实施《海关进口食品境外生产企业注册管理规定》，由统一标准改为风险分级差异化管理，高风险品类提高准入门槛。	

注：a. 毕马威分析

● 非常积极 ● 积极 ● 中性 ● 消极 ● 非常消极

消费迭代催生餐饮变革，多元创新 激活长效增长新势能

动态	餐饮	影响 ^a
经济活动 	- 据国家统计局数据显示，2026年上半年社会消费品零售总额248,722亿元，同比增长1.3%，其中餐饮收入28,255亿元，增长2.8%⁸，餐饮内需底盘持续稳固，各月度餐饮收入全部保持同比正增长，显示餐饮行业在整体消费复苏中发挥了重要作用。 - 多地分季度滚动发放餐饮满减消费券，餐饮消费市场持续升温： 2025年11月至2026年4月30日“食在惠州”餐饮消费券使用近3万张，拉动消费金额超6,700万元，有力推动全市餐饮消费市场回暖⁴⁷。 - 呼和浩特6月发放2026“清凉一夏”餐饮消费券，依托平台流量放大财政补贴效果，有效释放消费潜力，带动餐饮行业营收增长。	
节庆 	“五一”假期，餐饮营收大幅冲高，餐饮销售收入同比增长31.4%，其中小吃服务、酒吧茶馆服务销售收入同比分别增长41.6%、51.5%，正餐服务同比增长26.8%⁴⁸。受出游热度带动，端午假期全国餐饮订单量同比上涨54%，各地餐饮消费同步回暖⁴⁹。 618期间，在线餐饮消费同比增长超20%，外卖、到店团购等“舌尖经济”热度不减⁵⁰。京东618携200万商家加码“双百翻倍计划”，开门红52小时多品类订单翻倍，夜宵美食订单量环比涨超10倍，下单用户数环比增长50%⁵¹。	
潮流演变 	- 零售化的外部消费新需求成为餐饮行业新的消费场景。海底捞在部分门店设立“严选小铺”档口，茶颜悦色在长沙开出“吉时赏味”新鲜零食店，售卖卤味、中式点心；柠檬向右在上海落地现制零食店。“餐饮+零售”的新型消费场景通过全时段的经营模式，推动业务增长⁵²。 - 新茶饮丰富全时段消费场景。霸王茶姬推出早晚系列分区，覆盖更多消费时段；蜜雪冰城试水5元早餐乳品，切入刚需市场；沪上阿姨升级咖啡设备，将产品线拓展至咖啡领域⁵²。 - 健康化从营销变成标配。米村拌饭在北京、上海两地门店上新轻食拌饭系列；达美乐推出三款“能量碗”产品，以低负担食材组合满足健康代餐需求。消费者饮食观念完成转变，健康化升级成为连锁餐饮维持客流、吸引年轻客群的必备经营动作⁵²。	
政府职能与政策 	2026年上半年，国家层面出台多项政策，为餐饮行业提供流动性支持并指明发展方向： 2026年1月，财政部等四部门印发《关于优化实施服务业经营主体贷款贴息政策的通知》，将餐饮住宿列为政策核心扶持领域，覆盖正餐、快餐、茶饮、小吃、餐饮配送全品类餐饮主体⁵³。 2026年4月，国务院就业促进和劳动保护工作领导小组印发《稳岗扩容提质行动方案》，培育特色餐饮品牌，强化老字号餐饮品牌宣传保护，引导餐饮领域平台企业为中小微企业户提供技术培训、流量支持等，避免“内卷式”竞争⁵⁴。 2026年4月，国务院印发《关于推进服务业扩能提质的意见》，规范餐饮服务经营行为，严守食品安全底线。坚决整治霸王条款、虚假宣传等乱象，切实维护消费者权益⁵⁵。	

注：a. 毕马威分析

非常积极 积极 中性 消极 非常消极

子行业趋势：

奢侈品与时尚

2026年上半年，全球奢侈品市场在经历了一年的调整期后，开始进入较为稳定的发展期。经济增长持续走弱和地缘政治风险升温等因素仍在影响着消费者对奢侈品的消费意愿。但数据显示，全球奢侈品市场在经历了2025年的深度调整之后，在2026年上半年仍实现了较为温和的增长，预计全年将保持2-5%左右的同比增速。

中国奢侈品市场在稳定增长的基础上涌现多个结构性变化，如线上渠道的重要性逐渐加强、本土奢侈品强势崛起、重要消费者重塑奢侈品牌增长逻辑等等。同时，伴随着金价的升涨与跌落，金银珠宝类销售额也出现波动。



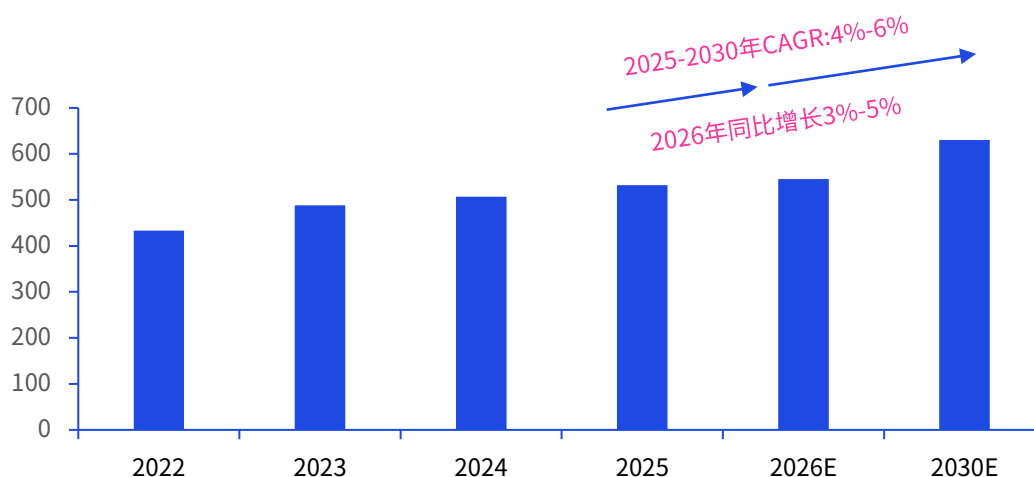
2026年上半年全球奢侈品行业进入稳定发展期



全球奢侈品市场触底反弹，进入稳定增长期

经过2025年的深度调整，奢侈品行业在2026年开始迈入稳定发展的阶段。根据各大机构的数据显示，2026年全球奢侈品市场将迎来稳定发展，增长速度在2%-5%不等。麦肯锡预计全球奢侈品市场在2026年预计同比增长3%-5%，中国市场将重拾增长动力⁵⁶。

2022-2030年全球奢侈品市场规模预测（单位：亿美元）



资料来源：麦肯锡，毕马威分析



中国奢侈品市场将重拾动力，新特点涌现

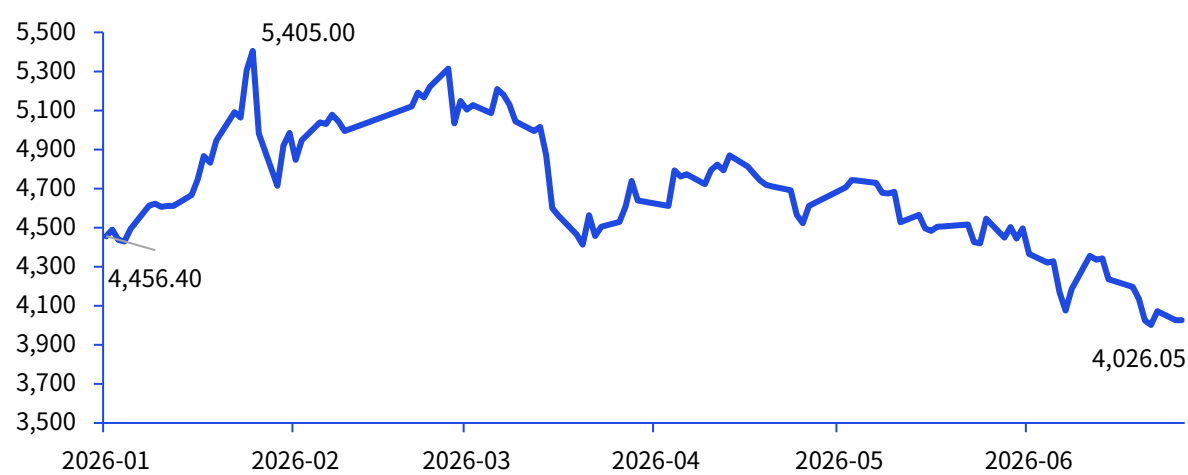
- 得益于线上渠道的繁荣和高净值人群的稳定需求，中国奢侈品市场在2026年也将保持较为稳定的增长。罗兰贝格《2026年中国奢侈品市场最新洞察》预测，2026年中国奢侈品市场将保持3-6%的增长速度，而未来五年将维持在5%-7%，显示了对中国奢侈品市场的信心⁵⁷。在上半年，中国奢侈品市场在稳步增长的背景下也出现了以下结构性的变化：
 - ❖ 在线上渠道，中国奢侈品市场也释放积极信号。全球奢侈品牌相继入驻天猫、京东、寺库等平台，积极开拓线上渠道，奢侈品电商进入新阶段。天猫奢品数据显示，2026年618期间，众多奢侈品牌发布新品，带动天猫奢品整体实现双位数增长⁵⁸。
 - ❖ 中国本土奢侈品牌强势崛起，获得较快增长。通过对中国文化的挖掘和对工艺美学的现代表达，本土奢侈品牌找到自己的独特定位，获得市场的认可，成为国际奢侈品牌的有力竞争者。
 - ❖ VIC人群和年轻消费者正在重塑奢侈品品牌增长逻辑。VIC人群对奢侈品市场的贡献率不断提高，但其消费需求发生变化。另一方面，年轻消费者并不遵循严格的品牌等级体系，不偏重某些品类，而是在不同的品牌和品类之间流动。消费者更加注重性价比、情感链接和消费体验。



黄金价格在2025年仍保持高位上涨趋势，黄金首饰行业持续承压

根据Wind数据显示，2026年上半年，金价在1月5日以4,456.40美元/盎司的基数往上攀升，至1月29日，金价达到5,405.00美元/盎司的顶峰，而后金价开始发生回落，截至2026年6月30日，金价回落至4,026.05美元/盎司，最大回落幅度为25.51%。世界黄金协会发布的《2026年全球黄金市场年中展望》中指出，黄金在上半年对地缘政治风险的上升以及投资者情绪的突发变化仍高度敏感，并预计，如果当前环境没有发生重大变化，金价在下半年将可能在4,100美元/盎司附近交投，波动区间为±5%⁵⁹。

2026年1-6月伦敦市场黄金现货价（单位：美元/盎司）



资料来源：Wind，毕马威分析

- **中国黄金首饰消费遇冷，投资热度上升。**2025年中国金条及金币消费量首次超越黄金首饰消费量，而这一趋势延续至2026年上半年。中国黄金协会数据显示，2026年一季度，中国黄金消费量303.292吨，同比增长4.41%。其中：黄金首饰84.620吨，同比下降37.10%；金条及金币202.062吨，同比增长46.40%⁶⁰。受国际金价高位运行且大幅波动的影响，国内黄金首饰消费持续承压，黄金首饰消费量继续下滑。
- **2026年上半年，中国金银珠宝类零售表现亮眼。**上半年累计零售总额1,929亿元，同比增长1.9%，增速高于社会消费品零售总额整体水平（1.3%），但低于2025年上半年的累计同比增速（11.3%），后者主要是由于2025年基数较高⁸。同时，由于金价下跌，消费者普遍预期后续仍有下行空间，不会因为单次降价盲目入场抄底，观望情绪普遍，因而6月的金银珠宝销售额有所下降，录得264亿元，当月同比下降3.4%。

2025-2026年1-6月限额以上黄金珠宝零售额同比情况（单位：%）

	2026年 累计同比	2026年 当月同比	2025年 累计同比	2025年 当月同比
1-2月	13.0%	13.0%	5.4%	5.4%
3月	12.6%	11.7%	6.9%	10.6%
4月	5.4%	-21.3%	10.4%	25.3%
5月	2.8%	-8.9%	12.3%	21.8%
6月	1.9%	-3.4%	11.3%	6.1%

资料来源：Wind，毕马威分析

子行业趋势：

服装与鞋类

2026年，服装与鞋类行业将在数字化转型和技术融合方面取得显著进展。人工智能、大数据及物联网技术将进一步优化从设计、生产到零售的全链条效率，实现柔性制造与按需生产，减少库存压力并提高响应速度。同时，品牌将更加注重客户数据分析，通过个性化推荐和定制化服务增强用户粘性。此外，随着Z世代逐渐成为消费主力，品牌在产品设计与传播方式上也将更贴近年轻群体的需求，强调创意表达与社交属性。总体而言，未来几年内，服装与鞋类行业将以科技创新为引擎，构建更加智能、灵活且以用户为中心的发展格局。



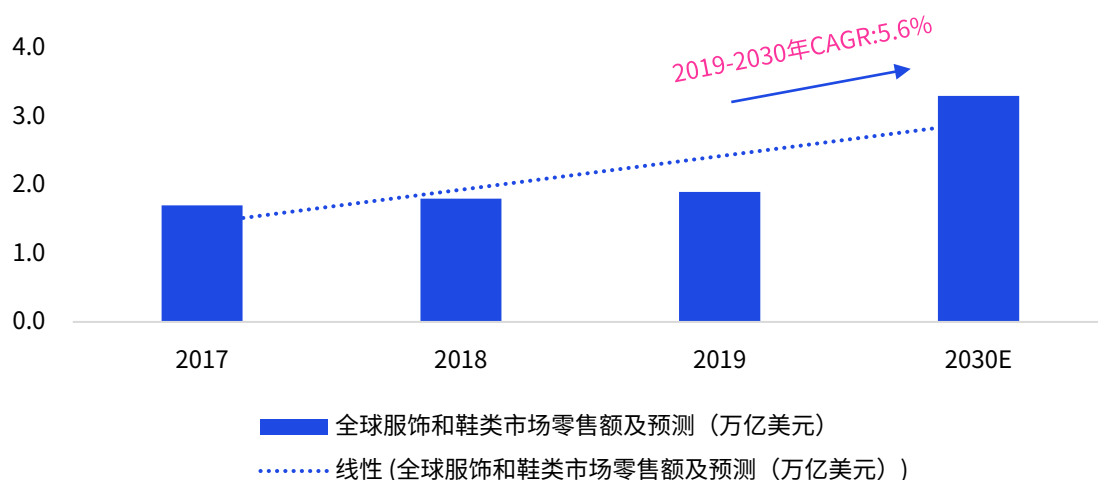
服鞋行业内需扩大，运动户外领域迎转型，叠加政策利好提振消费信心



政策红利持续释放，消费信心稳步回升

- 5月，中美元首会晤，双方赞同将构建“中美建设性战略稳定关系”作为中美关系新定位，为市场注入了稳定性预期和积极信号⁹⁹。与此同时，欧洲市场由于能源成本居高不下导致通胀回升、消费动力减弱，经济增长动能有所减缓。此外，受地区局势紧张及能源价格上涨等因素影响，东盟、日本和韩国等传统贸易伙伴从中国进口的纺织品和服装也出现一定程度的回落。
- 根据艾媒数据中心统计，2017年至2019年，全球服装和鞋类市场零售额由1.7万亿美元稳步增长至1.9万亿美元，年均增幅约0.1万亿美元，展现出稳定的线性增长态势。预计到2030年，全球服装鞋类市场零售额将攀升至3.3万亿美元，较2019年增长近74%，年均复合增长率（CAGR）达5.6%。增长动力主要来自可持续时尚兴起、功能性面料需求上升、新兴市场消费升级，以及AI推荐、虚拟试衣等数字技术带来的效率提升。未来，品牌竞争焦点将转向可持续供应链、本地化柔性制造和全渠道DTC模式，谁能提前布局新兴市场与品类，将在新一轮增长周期中占据先机⁶¹。

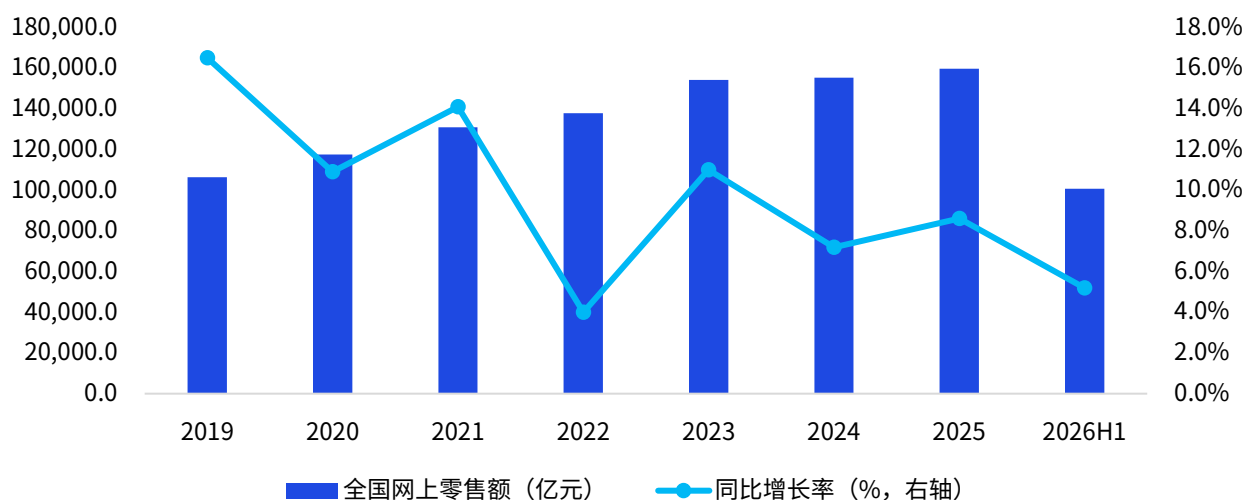
2017年-2030年全球服饰和鞋类市场零售额及预测（单位：万亿美元）



资料来源：艾媒智库，毕马威分析

- 在国内政策推动下，《提振消费专项行动方案》和“十五五”规划稳步落地，消费信心回升，结构持续优化，线上线下融合新模式不断拓展，市场活力进一步释放⁶²。根据国家统计局数据，2026年上半年，全国网上商品和服务零售额达到100,715亿元，同比增长5.2%⁸。

2019年-2026年全国网上零售额及增长率（单位：亿元，%）



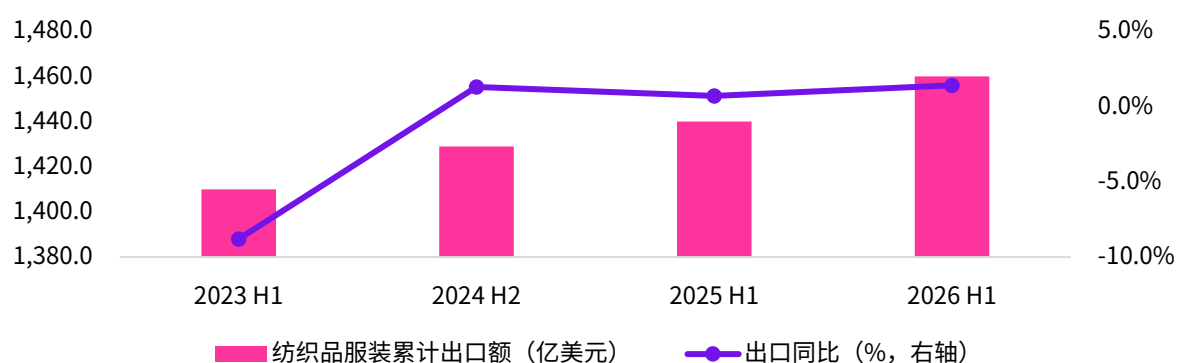
资料来源：国家统计局，毕马威分析



服装出口承压，内销增长，行业面临转型挑战

- 出口方面，根据海关总署发布的统计显示，1月至6月中国纺织品及服装出口总额达到1,459.6亿美元，同比增长1.4%，创历史新高同期水平。其中，纺织品出口额为730亿美元，同比增长3.5%，继续保持稳定增长；服装出口额为729.6亿美元，同比下降0.7%，但降幅较去年同期缩小了0.9个百分点，显示出逐步回暖的趋势⁶³。
- 6月中国纺织品服装出口表现超出预期。在中东局势阶段性缓和、海外品牌库存下降以及订单需求回升等利好因素推动下，当月中国纺织品服装出口总额达292.7亿美元，同比增长7.2%（按人民币计价增长1.9%）。其中，纺织品出口金额为135.2亿美元，同比增长12.3%（按人民币计价增长6.7%），增幅显著；服装出口金额为157.5亿美元，同比增长3.2%（按人民币计价下降1.9%），整体呈现温和复苏态势⁶³。

2023年-2026年中国纺织品服装半年度出口额及同比增速（单位：亿美元，%）



资料来源：海关总署统计，毕马威分析

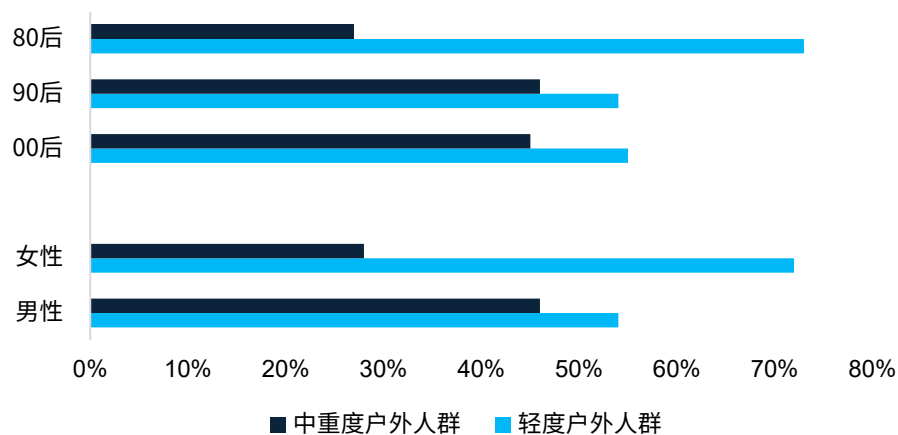
- 从国际市场需求端看，服装出口仍面临一定不确定性。当前，地缘政治局势持续紧张，尤其是霍尔木兹海峡与红海航运通道的安全风险上升，导致国际物流受到明显制约，企业普遍面临运费攀升和交货周期延长的双重挑战⁶²。
- 与此同时，尽管美国近期将对中国部分商品的附加关税下调至10%，在一定程度上缓解了中国对美服装出口的压力，并有助于维持现有订单规模，但中美之间的贸易摩擦尚未完全缓和，双方仍处于政策博弈阶段，未来不排除关税再次上调的可能性，这给出口企业的长期规划带来一定不确定性⁶²。



高端品牌携手折扣渠道，开启消费新范式

- 国务院发布的《体育强国建设“十五五”规划》提出，要健全全民健身公共服务体系，推动体育产业向高质量、规模化方向发展。此次规划首次将全民健身以国家专项规划的形式纳入“十五五”总体布局，标志着全民健身上升至国家战略高度，为运动鞋服行业创造了可持续发展的政策空间和发展机遇⁶⁴。
 - 《2026年纺织服装行业报告》显示，2026年上半年运动户外服装的平均价格同比上涨19.5%。其中，主要由于各品牌自身价格仅小幅上涨约1%，而高价位品牌的市场份额显著提升，对均价的拉动作用约为17%。这表明，消费者正越来越倾向于选择单价更高、定位更高端的品牌，消费偏好明显向高品质、高溢价产品集中⁶⁵。
 - 新华网发布的《2026户外消费洞察》显示，37%的消费者偏好通过折扣渠道购买户外穿搭。杉井奥特莱斯运动户外品类收入占比达37.73%，超越服装品类居首⁶⁶；唯品会等线上平台相关品类亦快速增长。这标志着“高端品牌+折扣渠道”的新型消费模式逐渐成型，消费者在享受品牌品质的同时，也能获得更优惠的价格，推动运动户外品类在多个价位段加速渗透与扩张⁶⁷。
 - 中国体育用品业联合会户外产业专业委员会发布的《中国户外市场报告》显示，在一线城市，轻户外人群占比高达63%，其中女性比例更是达到72%。这一数据表明，户外市场的增长逻辑正从以往以男性为主的“硬核征服”模式，逐步转变为由女性主导的“体验与分享”新趋势⁶⁸。

不同类型户外人群占比（单位：%）

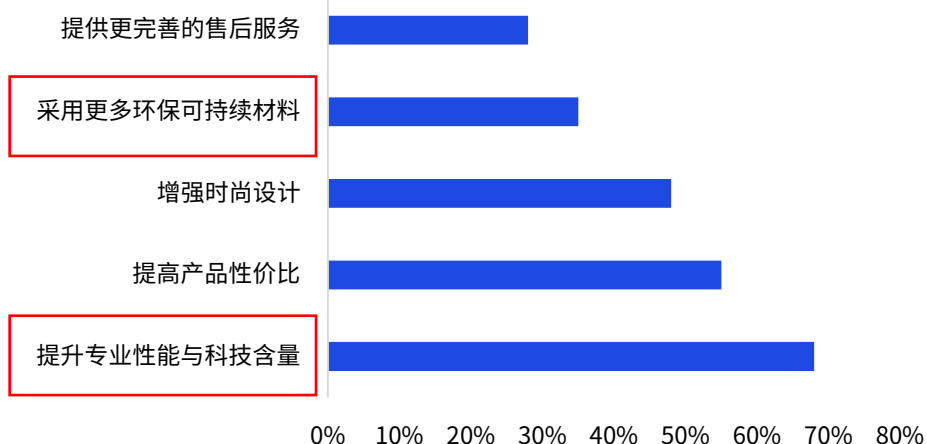


资料来源：中国体育用品业联合会，毕马威分析



- 国家体育总局数据显示，中国户外运动参与人数已突破4亿⁶⁹。当前，户外消费已突破单一功能性需求，呈现出多元化、复合化的发展趋势。据《2026中国户外消费市场趋势与消费者洞察报告》调研显示，消费者在选购户外产品时，最关注的是产品的专业性能与科技含量，占比达68%；其次为提升性价比，占55%；注重时尚设计的占48%；关注环保可持续材料的占35%；重视售后服务完善的则占28%⁷⁰。

户外消费趋势：消费者核心需求（单位：%）



资料来源：联商网联合专业机构，毕马威分析

子行业趋势：

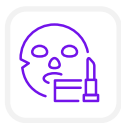
健康与美妆

2026年上半年，得益于线上线下渠道持续融合，带动美妆护肤下沉市场活力释放，健康与美妆市场持续向好。中高端美妆回暖趋势明显，消费者对化妆品长期价值的关注度提升，“基础+功效型”护肤仍是主流趋势。作为Z世代的美妆消费代表性群体之一，05后的决策路径和消费偏好的侧重点有所改变，更喜欢从社交媒体中种草产品，追求功效性、情绪价值及使用场景的适配性。

行业正加大对原料创新的投入，植物原料提取物成为美妆研发创新的主要方向，并通过人工智能来缩短原料研发周期，降低成本，提高效率。此外，消费者的内在健康意识正在持续提升，美妆品牌正通过品牌叙事、投融资及产品布局方式寻求新增长，同时消费者开始转向主动管理皮肤健康，科技护肤市场将成为下一个新蓝海。



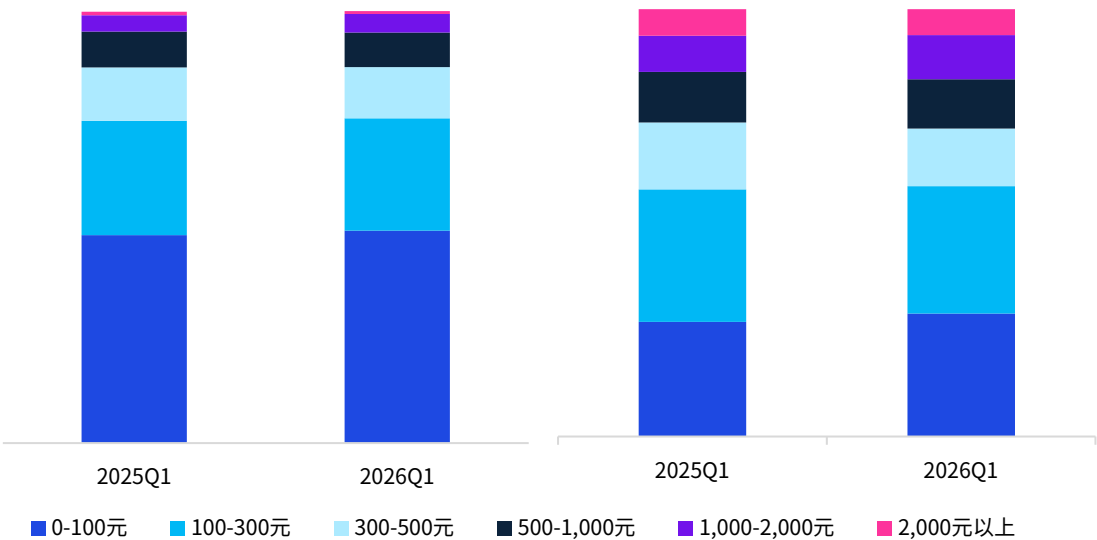
多渠道融合激发消费潜能，植萃原料成行业研发创新的重要方向



线上线下渠道融合共生，美妆护肤结构升级分化

- 据中国香料香精化妆品工业协会数据显示，2023年至2025年美妆线上消费市场呈现持续扩张，线下渠道基本企稳。截至2025年，线上渠道仍占据主导地位，市场份额达65.4%，线下渠道达34.6%，协同发展趋势增强⁷¹。这一现象主要是由于消费者能够通过线上线下等多场景完成购买，满足了线上比价、线下体验咨询的升级需求，强化消费者信任和信心。双渠道协同正成为品牌扩展市场的重要策略，通过建立统一用户数据平台，打造内容种草和专业服务体验场景双向互补，制定不同渠道的差异化营销策略等方式助力品牌形成自身核心竞争力。
- 根据魔镜洞察数据显示，2026年一季度美妆线上销售主要集中在0-300元价格段，占比达75.2%，同比增幅均超20%，反映出美妆线上消费更倾向于“性价比”和“质价比”。值得关注的是，1,000-2,000元价格段的占比上涨，同比增长近40%，中高端美妆市场持续回暖，消费者逐步回归对化妆品长期价值的关注⁷²。
- 根据魔镜洞察数据显示，2026年一季度护肤线上销售集中在基础型及中高端护肤品类，1-100元价格段占比抬升2%，1,000元以上价格段占比出现抬升或企稳迹象，其他价格段占比小幅下滑，反映出护肤消费正呈现“基础护理为基石，功效护肤为主流”的结构升级趋势，中高端护肤产品凭借产品功效、使用体验和品牌信任度成为护肤市场的新增长点⁷²。
- 得益于线上线下渠道协同，消费者获取产品渠道更便捷，护肤消费潜力正在释放。根据京东消费及产业发展研究院数据显示，2026年5月四线城市及县域农村地区合计贡献了50.1%的护肤品销量，远超一线城市的17.0%和二线城市的20.8%，下沉市场活力持续增强⁷³。

2026年第一季度美妆（左）及护肤（右）线上市场价格段销售额占比分布（单位：%）



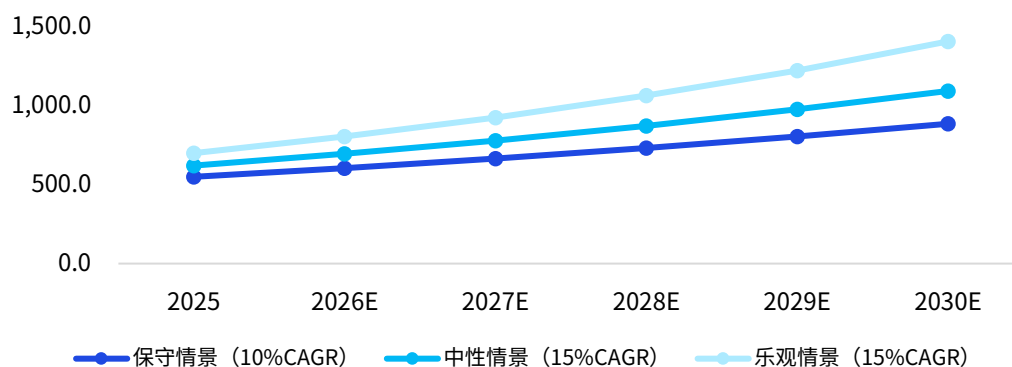
资料来源：魔镜洞察，毕马威分析



05后成为美妆消费主力人群，消费心智与路径迎来新升级

- 随着社媒平台、直播及人工智能技术的广泛传播，Z时代消费人群，尤其是05后消费人群（18-21岁）成为消费的新生力量，他们的决策路径和消费偏好已发生新改变，为国货美妆品牌发展带来新机遇。从决策路径来看，05后消费人群是以社媒平台的内容种草为首，进而通过功效及成分比对、测评前后对比和素人分享等途径来进行品牌验证，最终选择是否消费。从消费偏好来看，05后消费偏好从单一功效为主转变成为功效性、情绪价值及场景嵌入的综合消费模式，同时他们正处于学生或职场新人的阶段，价格敏感度高，追求质价比，给国货占领消费者心智、把握消费者需求提供了一个新的窗口。
- 根据青眼情报《05后美妆消费心智与行为路径研究报告》的数据显示，预计到2030年，05后美妆消费市场在中性情景下将达到1,094亿元，将成为未来市场的重要增长引擎。从现有数据来看，05后消费人群选择的品牌主要是国货，性价比高、成分透明及内容真实等是品牌们的突出优势之一，而国际高端美妆由于与05后预算错配，渗透率较低⁷⁴。

2025年-2030年05后美妆消费市场规模预测表（单位：亿元）



资料来源：青眼情报，毕马威分析

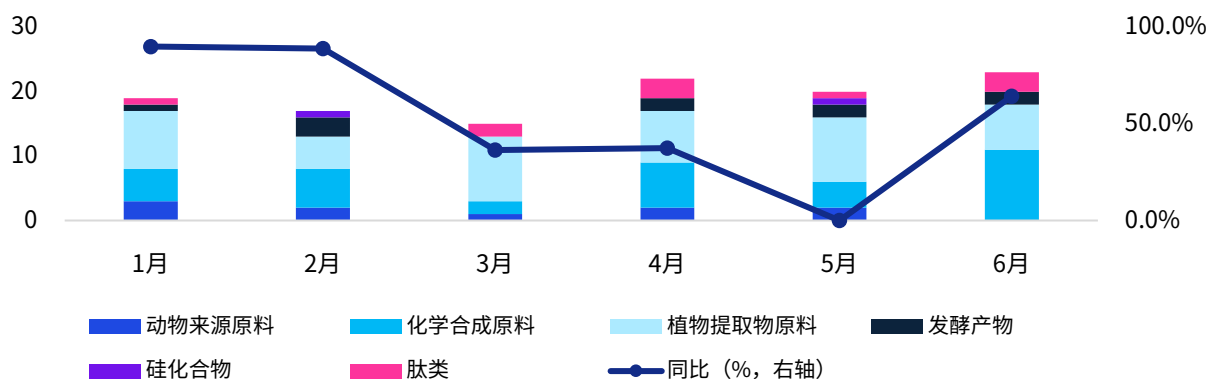
*注：未来五年增速为基于代际收入迁移和历史类比的情景推演，非精确预测，仅供战略参考



特色植物原料迎来新高光，AI助力美妆研发创新

- 随着国家自信和国货崛起，行业开启对中国特色植物的探索，覆盖了从特色植物资源开发、功效机制研究到产业化应用、品质检测服务的全产业链，植萃化妆品热度持续攀升。
- 据国家药监局数据显示，2026年上半年化妆品新原料备案总数为116个，除4月同比持平外，其他月份同比均呈正增长态势，1月同比上涨了90%，反映出行业正加大对原料创新的研发投入。从上半年原料分类来看，化妆品新原料呈现多品类并行的趋势，涵盖动物来源、化学合成物、植物提取物、发酵产物、硅化合物及肽类等。值得关注的是，元宝枫、红山茶和金线莲等植物提取物原料热度持续上涨，上半年占比达42.2%，超越化学合成原料的30.2%，成为上半年化妆品研发的主流方向。其中，共有14家境外企业参与上半年原料备案，同比增长27.3%，覆盖美国、韩国、意大利、德国、日本和瑞士等国家和地区。

2026年上半年化妆品新原料备案数量及同比（单位：个，%）



资料来源：国家药监局，毕马威分析

- AI赋能美妆研发人员加快研发步伐，通过深度学习算法，采用高通量筛选的方式快速、准确地挖掘化合物，覆盖从原料筛选到功效验证的科研全链路，以缩短新成分研发周期，降低研发成本，并提高研发成功率。
- 化妆品企业正在积极拥抱AI技术，将其渗透到活性功效原料、功效靶点、配方设计及安全与毒理预测等环节，如在活性功效原料方面，AI通过运用机器学习算法筛选潜在活性物质，预测相关概率，从而得到候选创新原料的排序。在2026年欧洲化妆品及个人护理品原料展览会，巴斯夫与物理AI驱动的生物制造公司合作，推出SkinNexus™ Collag3n原料，满足消费者对胶原蛋白的需求⁷⁵。
- 《化妆品新原料注册备案及资料管理规定》鼓励动物替代测试方法等新技术、新方法应用，减少国际贸易技术壁垒，推动国货美妆出海。同时通过简化试验要求、减少申报材料、缩短审批周期，助力中小企业拥有充足的资金投入原料研发创新，扩充国产原料供给矩阵。



内外兼修成主流趋势，科技护肤市场广阔

- 越来越多的女性消费者意识到，痘痘、暗沉、敏感等皮肤问题都与内在健康息息相关，对大健康产品的关注度不断提升。当传统的美妆市场面临饱和情况，与健康养生融合的美妆护肤行业正成为美妆市场的新蓝海，品牌正通过重构品牌叙事、投资健康领域和推出“她健康”领域产品，寻找新的增长曲线。
- 2026年上半年，国货品牌谷雨宣布将原“青囊研发中心”升级为“青问制药”，意味着将科研版图从化妆品延伸至科学营养口服和创新药领域。谷雨以同一科研投入覆盖化妆品、保健品与创新药三线产出的思路，是从消费品牌向科技型企业跃迁的重要实践⁷⁶。
- 科技护肤正在兴起。根据《2026小红书科技护肤行业趋势洞察》显示，2025年至2026年一季度，科技护肤共有245个新品牌入局，1亿+兴趣用户，GMV增速是大盘的5倍，成为护肤大盘承压的新增长点。值得关注的是，用户正在拿回护肤主动权，从被动治疗逐步转向主动管理皮肤健康。从科技护肤核心成交场域来看，买手直播和笔记分享成为主要渠道，店铺直播是高增速载体，2025年千万直播间GMV增长2倍。护肤品牌企业可以根据不同人群的需求，给出不同的应对方案，提高用户转化率。例如，针对成分党用户，品牌可以通过成分科普、场景带动和差异买点，提高认同感，从而推动用户下单⁷⁷。



子行业趋势：

食品与饮料

在政策红利与消费升级双重助推下，中国食品饮料行业正迎来一场深刻的变革。消费者的需求已从“吃饱喝好”转向“吃对喝准”，从“基础健康标签”迈向“精准功能解决方案”。药食同源的现代化、清洁标签的极致追求、肠道微生态的科学创新、细分人群的定制化营养，以及情绪食品的兴起，共同描绘出一个以科学为基、以情绪为翼的新消费图景。与此同时，随着中国品牌的全球化布局加速，食品饮料产业正在从“本土制造”走向“全球共创”，开启一场从“规模化生产”到“极致鲜度”的数智化革命。



“情绪食品”与“精准营养”双驱动，数智化赋能中国食品饮料产业迈入饮食疗愈新周期



功能精准化与药食同源科学化，从泛健康到循证营养的价值跃迁

在“健康中国2030”战略和银发经济政策的双重驱动下，消费者已不再满足于“低糖低脂”等基础健康概念，而是日益关注针对特定人群的定制化营养解决方案。2026年，食品与饮料行业正处于由“基础健康标签”向“精准功能解决方案”转型的关键阶段。

“药食同源”现代化：从传统食材到临床实证

品牌正通过现代提取技术，将人参、灵芝、枸杞等传统食材转化为即食化、零食化产品（例如人参水、灵芝咖啡），并通过人体功效测试报告或临床数据验证其科学性。例如，寿仙谷通过现代科研手段对灵芝孢子粉进行深度开发，建立了全产业链质量控制体系⁷⁸。

“无添加”与清洁标签升级：极致纯净与溢价意愿

消费者对“天然来源”成分的溢价意愿提升，推动品牌从“0添加防腐剂”升级到“0添加香精、色素”，追求极简的配料表。例如，认养一头牛推出的鲜牛乳冰淇淋，获得中国质量认证中心最高等级“清洁标签0级”认证，真正实现0防腐剂、0着色剂、0稳定剂，配料表简洁透明、品质清晰可追溯⁷⁹。

肠道微生态与益生菌创新：从“堆菌量”到“重效能”

肠道微生态健康已成为食品工业创新的核心驱动力，益生菌、益生元与后生元正从传统的乳制品向饮料、零食等更广泛的品类渗透。与此同时，行业竞争焦点已从单纯的菌株引入转向本土化自主菌株研发及全链条科学循证。例如，养乐多凭借其独特的干酪乳杆菌代田株，在全球范围内推广益生菌对肠道健康的益处⁸⁰。

细分人群精准营养：定制化与订阅制普及

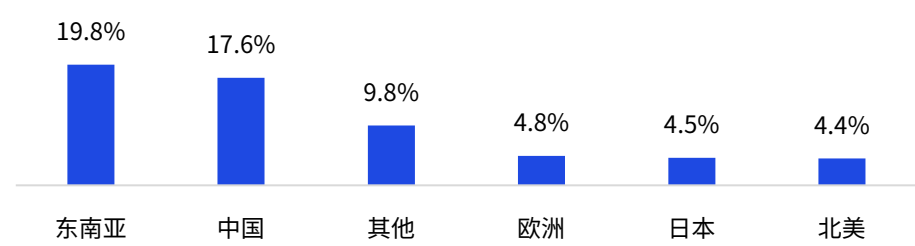
针对银发族（慢病管理、关节养护）、运动人群（高蛋白、控糖燃脂）、熬夜党（抗疲劳、护肝）、母婴群体（天然有机、科学配比）等特定人群的生理特征和健康痛点，开发专属配方产品，并伴随服务模式的创新。例如，汤臣倍健针对不同人群推出了多种维生素、蛋白质等定制化补充剂，精准满足细分需求⁸¹。



中国食品饮料加速出海，企业积极拓展全球市场

中国新茶饮产业联盟发布的《2026新茶饮行业白皮书》显示，2023至2028年期间，东南亚地区以19.8%的CAGR位居全球前列，成为中国茶饮品牌出海的重要战略市场。中国本土市场亦以17.6%的CAGR持续扩张，展现出强劲的内生动力与消费升级趋势。相较之下，欧洲、日本和北美等成熟市场增速相对平缓，分别为4.8%、4.5%和4.4%⁸²。在此背景下，头部企业正积极推进“内生发展+外延并购”双轮驱动战略，通过自建生产基地、布局仓储中心及组建本地团队等方式，抢占海外增量市场。

全球现制茶饮市场规模的复合年均增长率（CAGR），2023-2028E（单位：%）



资料来源：中国新茶饮产业联盟《2026新茶饮行业白皮书》，毕马威分析



“情绪食品”引领潮流，驱动饮食经济从满足饱腹向情绪疗愈转型

- 在快节奏、高压力的现代生活中，“情绪食品”成为新一代消费者的日常刚需。人们购买的，早已不只是饮品、零食或主食，而是一种即时的情绪解决方案——解压、治愈、慰藉与松弛感的具象化载体，实现身体与心理层面的双重疗愈。据益普索发布的《2026中国食品饮料趋势观察报告》显示，69%的消费者表示在选购食品饮料时更看重是否契合自身的健康状态与营养需求⁸³。



治愈系清淡品类持续走强

- 低糖茶饮、米乳、牛乳茶、原味烘焙零食销量稳步上升
- 消费者更青睐“温和、舒缓、无负担”的味觉体验
- 精准适配了日常解压与健康管理的多重需求



场景化情绪产品爆火

- 助眠饮品、加班小食、追剧零食等细分场景产品热销
- 复购率远高于通用型产品
- 消费行为由“功能”向“情绪价值”延伸



“微放纵”成为主流消费观

- 拒绝极端自律，拥抱“偶尔取悦自己”的生活方式
- 愿意为情绪平衡买单，追求“无罪恶感的享受”
- 消费观从“克制”走向“适度放纵”

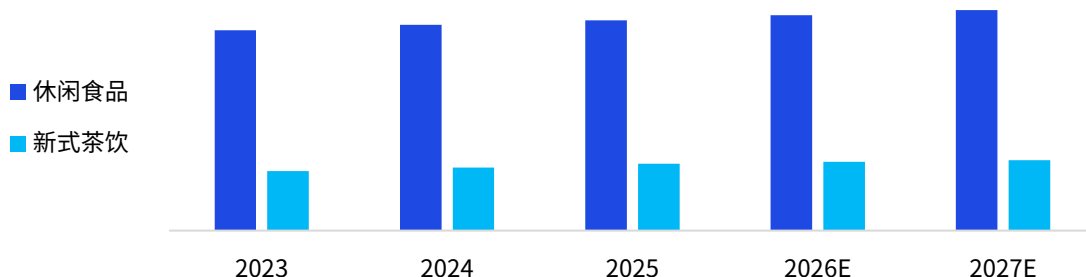


氛围感消费碾压性价比消费

- 包装治愈、文案共情、仪式感强的产品更受青睐
- 同品质下，溢价能力提升30%-50%
- 用户认同感与忠诚度显著提高

- “饮食疗愈”需求推动食品饮料行业持续扩容。根据艾媒咨询发布的相关报告数据显示，2025年中国休闲食品行业规模为11,804亿元，预计到2027年将达到12,378亿元；2025年新式茶饮市场规模为3,749.3亿元，同比增长5.7%，预计到2027年有望突破3,900亿元⁸⁴。

2023年-2027年中国新式茶饮、休闲食品行业规模及预测（单位：亿元）



资料来源：iiMedia Research（艾媒咨询），毕马威分析



数智化供应链与极致新鲜：从“规模化生产”迈向“按需定制”的鲜度升级

面对食品饮料行业“短保质期、高损耗”的痛点，2026年在“AI+消费”及“乡村振兴”政策驱动下，行业将全面进入“数智化供应链”与“极致新鲜”的深水区。



从“大规模制造”到
“柔性智造”

C2M反向定制推动柔性按需生产，AI智能排产替代经验决策，实现从“产定销”到“销定产”的效率跃迁



从“层级分销”到
“极致鲜达”

依托“短保现制”模式重构物流网络，融合“物联网+区块链”实现全链路透明，打造“当日达”高效履约体系



从“被动接受”到
“主动参与”

消费者从单纯的购买者转变为产品的“共创者”与“监督者”，享受极致新鲜体验与透明化服务

子行业趋势：

餐饮

当前中国餐饮行业进入存量提质阶段，告别粗放扩张转向精细化深耕。在消费创新、海外扩张、数智变革三重力量驱动下，行业呈现场景多元、出海提速、全链路智能化的发展特征。企业借助资本完成连锁规模化与全球布局，通过餐饮+零售、餐饮+文旅创新消费场景，贴合大众健康化、个性化饮食需求；AI数字化打通全产业链，成为优化经营、稳定服务的核心抓手。长远来看，餐饮行业竞争将从单一产品角逐，升级为文化运营、全球渠道与数字化体系的综合比拼。



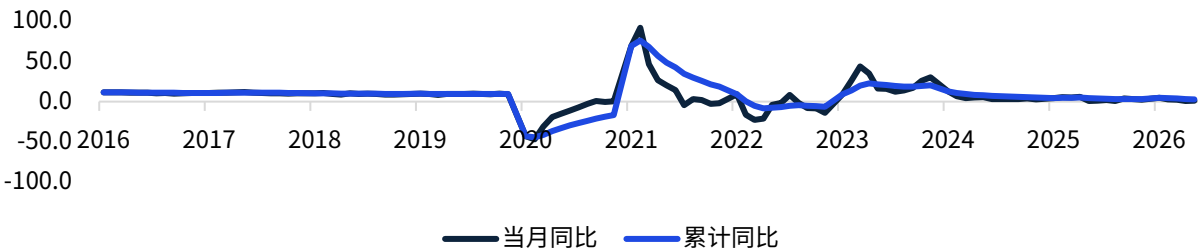
餐饮市场韧性彰显，全球化布局与数智化变革开拓行业全新格局



消费增长回归平稳区间，餐饮业迈入存量提质发展周期

2026年上半年国内餐饮大盘虽保持正向增长，但增长动能持续收敛。根据国家统计局发布的上半年国民经济运行数据显示，2026年上半年餐饮收入28,255亿元，同比增长2.8%。二季度增速呈波动调整态势，4月餐饮收入同比增长2.2%，5月回落至0.6%，6月小幅回升至1.2%⁸。餐饮业已经告别规模驱动的增量扩张时代，消费增长节奏趋于平缓，发展重心转向品质升级、效率优化与价值深耕并行的存量提质发展路径。

2016年-2026年6月全国餐饮收入当月同比和累计同比（单位：%）



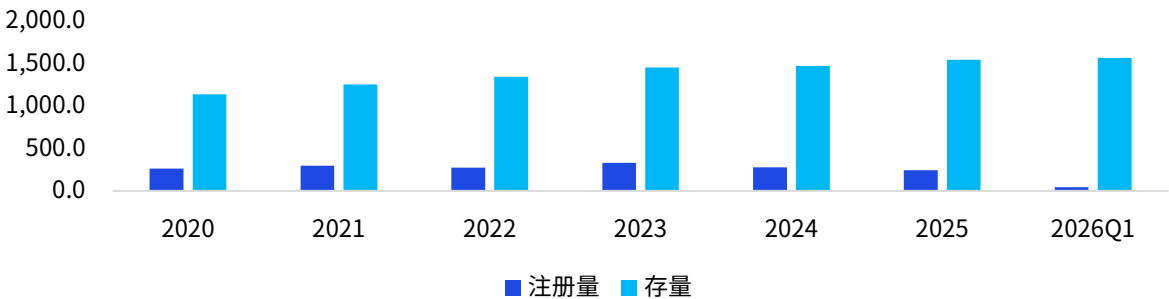
资料来源：Wind、毕马威分析



市场供给端结构理性调整，餐饮业加速良性迭代升级

餐饮市场供给端正在经历结构性深度调整，餐饮业加速洗牌迭代。根据红餐产业研究院发布的《餐饮行业季度观察报告（2026年Q1）》，行业创业热情明显降温，投资者布局愈发谨慎保守。2026年一季度全国餐饮相关企业注册量为42万家，较2025年同期减少15万家，其中2月注册量仅6.2万家，创下2021年以来同期最低水平。餐饮行业竞争趋于饱和，房租、人力等经营成本居高不下，中小门店盈利难度加大，盲目开店的失败案例增多，行业运营门槛持续抬高。截至2026年3月末，全国存续餐饮企业存量达到1,566万家，较2025年末新增约23.5万家⁸⁵。存量规模小幅增长，优质品牌稳步扩张、低效门店加速出清，行业两极分化态势愈发显著。

2020—2026年3月全国餐饮相关企业注册量与存量概况（单位：万家）



资料来源：企查查、红餐产业研究院、毕马威分析



居民消费行为持续转变，推动餐饮企业全方位创新转型

大众用餐选择、饮食观念与体验追求产生全方位变化，市场环境随之发生明显调整，餐饮企业顺势从经营场景、菜品研发、门店运营三大维度同步做出适配调整。



消费场景与就餐偏好多元化，催生新增长引擎

- ❖ 单人用餐需求持续走高，中研普华数据显示，2025年“一人食”市场规模突破万亿元，年复合增长率约22%；2026年3月以来，“一人食”全网搜索量同比增长44.6%⁸⁶。快餐与高端餐饮加速布局一人食赛道，持续创新经营模式。
- ❖ 消费者对锅气现炒的偏好提升，老乡鸡、乡村基等中式快餐升级明档现炒模式⁸⁷。根据红餐产业研究院发布的《中式小炒品类发展报告2026》，截至2026年3月，全国小炒门店数量达到15.7万家，较2025年5月增长24.7%，企业通过地域风味差异化、快餐标准化两条路径布局市场⁸⁸。
- ❖ “餐饮+”跨界融合成为2026年上半年核心创新趋势。“餐饮+零售”模式快速普及，海底捞、茶颜悦色等品牌纷纷开设零食零售档口，助力品牌挖掘增值空间。“餐饮+文旅”催生露营火锅、滨水美食快闪店等新型场景，将餐饮消费与城市景观、季节热点相结合，有效盘活阶段性客流资源。伴随城市即时配送体系升级，“餐饮+科技”探索加速，低空配送持续拓宽门店服务半径⁸⁹。



饮食需求健康化、个性化，引导企业完成产品体系升级

- ❖ 健康饮食已从营销概念转变为大众稳定消费偏好，头部连锁品牌纷纷布局轻食赛道，推出低脂能量碗系列产品，适配大众轻量化、营养化的用餐选择⁸⁹。
- ❖ 行业服务更加贴合个性化用餐诉求，精准营养定制模式逐步落地，企业依托数字化管理能力，实现从标准化供餐向个性化营养匹配升级⁸⁹。
- ❖ 时令化产品成为品牌流量抓手，茶饮企业紧抓季节元素打造创新单品，季节性创新成为品牌吸引客流的重要方式⁸⁹。



体验需求全面升级，驱动企业重构经营模式

- ❖ 老字号依托文化IP拓展多元空间，推动消费转向沉浸式文化体验，塑造品牌特色。例如广州酒家、豫园、唐山宴打造特色餐饮文化场景⁸⁹。
- ❖ 餐饮企业加速布局社区市场，创新门店模型，依靠全时段经营、私域运营增强经营韧性。例如紫光园首创“一店六铺”多元化门店模型，通过千人私域社群运营构建便民社区餐饮模式⁸⁹。
- ❖ 企业探索“演艺融合”新业态，叠加场景叙事打造沉浸式消费模式，构建差异化竞争力。例如见东方创新戏宴融合体验形式，实现味觉、视觉与情绪体验的深度融合⁸⁹。

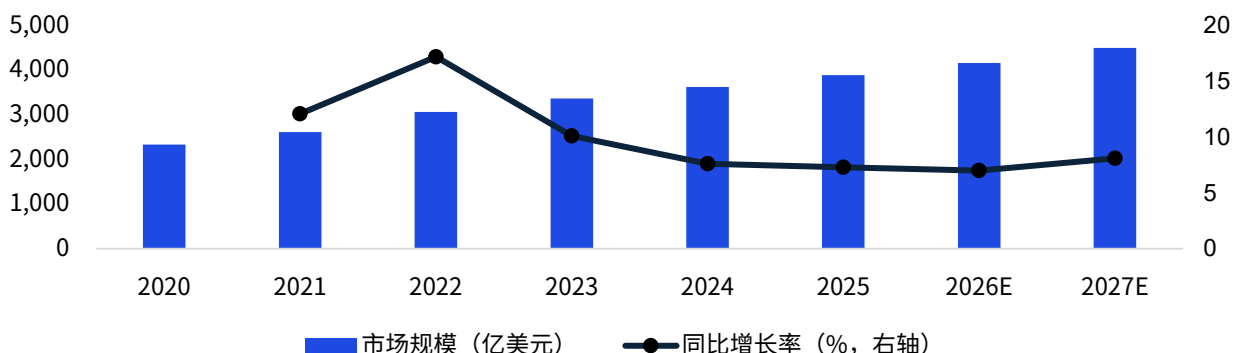
资料来源：公开信息整理，毕马威分析



海外中餐市场扩容提速，连锁品牌出海进入规模化发展阶段

依托庞大海外华侨华人群体与持续复苏的跨境客流，海外中餐市场规模持续稳步增长。根据红餐产业数据研究院数据显示，国际中餐市场规模自2020年的2,330亿美元持续上行，行业增长态势稳定，预计2027年市场规模将攀升至4,499亿美元。出海赛道品类布局愈发多元，具备标准化运营优势的火锅、茶饮成为出海主力，川菜、湘菜等中式正餐基础扎实，小吃快餐、甜品甜点也逐步打开海外市场；同时头部连锁品牌规模化拓店特征凸显，蜜雪冰城海外门店数量接近5,000家领跑行业，海底捞、张亮麻辣烫、鼎泰丰等火锅与快餐品牌同步加快全球布局节奏⁹⁰。整体来看持续扩容的海外需求空间，带动标准化连锁餐饮企业加速出海布局，形成多品类、大体量的全球化发展格局。

2020-2027年国际中餐市场规模及增长情况（单位：亿美元，%）



资料来源：国家移民管理局、国务院侨务办公室、公开信息、红餐产业研究院、毕马威分析



AI技术落地与全链路数字化共识，推动餐饮行业数智化转型提速

当前各类餐饮AI智能软硬件产品持续丰富并落地门店，行业内部也形成“全链路+可追溯+可运维”统一发展共识。餐饮企业的数字化布局思路发生明显转变，逐步从零散采购单一智能设备，转向搭建覆盖全经营流程的完整数字化管理体系。

- **当下餐饮行业长期面临人工、食材、租金等核心成本持续攀升的外部经营压力，餐饮AI领域商业化落地速度持续加快。**目前，餐饮AI技术能够实现场景数据采集与智能监控、输出精细化经营决策、提升点餐效率与服务体验、以智能机器人完成标准化作业落地。例如，海底捞自主研发的AI智慧巡检系统深度应用了CV技术，精准分析客流与顾客情绪，保障了服务标准的统一落地，推动门店好评率稳定在98%以上⁹¹。
- **餐饮数智化已从单一智能设备升级，转向效率、合规与精细化运营的综合能力建设，食安追溯与合规成为数字化底层硬性要求。**能够打造集全链路、可追溯、可运维于一体的标准化数字化体系的餐饮企业，将在效率、合规、成本的综合竞争中形成长期优势⁹²。
- **餐饮企业依托政策导向与资金补贴，进一步加速数智化建设。**2026年06月09日，商务部等8部门发布《关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见》，提出促进人工智能+住宿餐饮，引导开展智能餐饮建设⁹³；2026年5月14日，上海市商务委与上海市财政局印发《2026年上海市商务高质量发展专项资金（餐饮项目一）申报指南》，支持餐饮行业加快智能化布局，对餐饮门店进行数字化、智能化改造升级的餐饮企业给予资金补贴⁹⁴。

投资交易

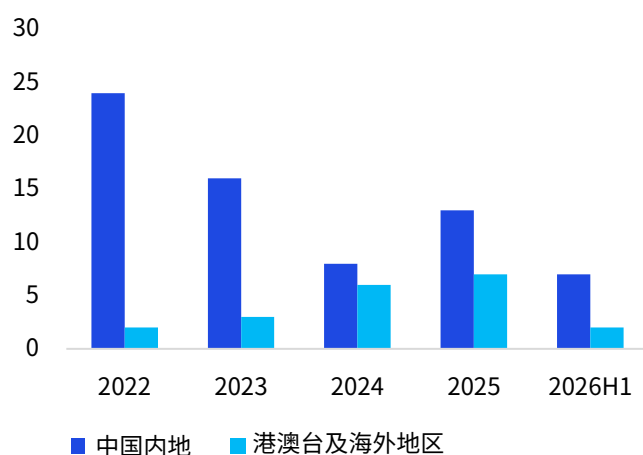


2026年上半年，消费品与零售行业的五个子赛道在投融资并购领域恢复平稳温和增长。奢侈品行业方面，硬奢近几年的保值属性凸显，2026年上半年的融资格局延续了这一特征，持续聚焦于硬奢领域，特别是珠宝零售商、黄金制品企业和手表生产商等。服装与鞋类行业投融资规模保持增长，受益于国潮文化的兴起，增强了消费者对本土品牌的认同感，从而吸引更多投资方关注国潮品牌。健康与美妆行业投融资温和增长，呈现全球化与技术驱动新趋势，被投企业类型主要包括化妆品品牌商与运营商、功能性护肤品研发商、个人护理产品生产商等八大类。食品与饮料方面，生活食品、茶酒赛道保持稳定热度，政策持续助推白酒产业传承升级，上半年茶酒类融资企业数量占行业总量的16%。餐饮行业作为重点扶持领域行业投资边际改善，投融资市场延续2025年回暖趋势，行业总融资规模1883.7亿元，同比大幅增长425.9%。

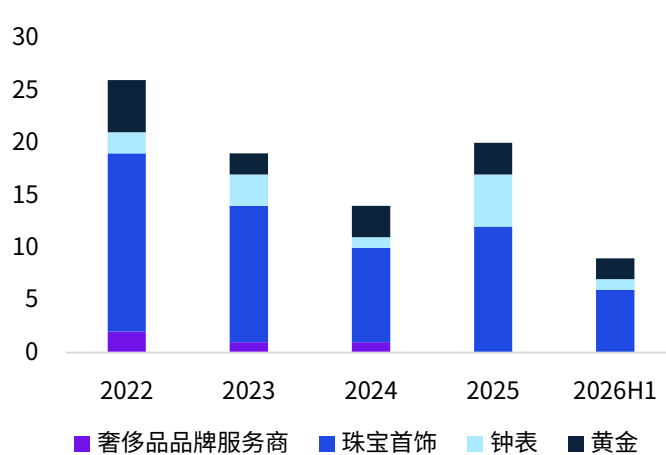


奢侈品与时尚：硬奢保值属性凸显，市场告别盲目扩容的粗放增长周期，表现趋于平稳

2022年-2026年上半年中国奢侈品与时尚行业投融资事件数量，按地区统计（单位：笔）

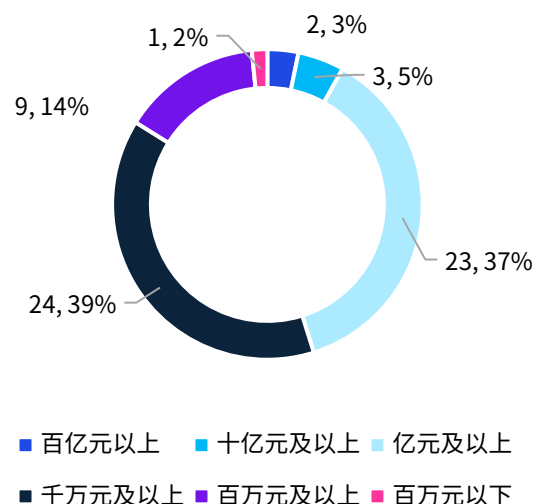


2022年-2026年上半年中国奢侈品与时尚行业投融资事件数量，按细分领域统计（单位：笔）



- 2026年上半年，中国奢侈品与时尚行业的投融资市场逐步告别此前盲目扩张的粗放增长阶段，整体表现趋于理性与稳定。
- 上半年共发生9起投融资事件，其中中国内地占7起，海外地区占2起，中国港澳台地区暂未有相关案例。从细分领域来看，投资重点依然集中在珠宝首饰、钟表、黄金等“硬奢”品类，而奢侈品品牌服务商仅占少数。
- 从近五年的整体趋势分析可见，投融资交易多集中于并购阶段，其次为种子轮、天使轮及A轮融资等早期阶段。由于奢侈品行业本身具备高附加值、长周期等特点，融资金额普遍较高，其中约八成的交易金额集中在千万元至亿元人民币之间，另有少数项目突破十亿甚至百亿元级别^a。
- 2026年上半年的融资格局延续了这一特征，多数交易仍以千万至亿元规模为主^a，并持续聚焦于硬奢领域，特别是珠宝零售商、黄金制品企业和手表生产商等。值得注意的是，硬奢品类（如钟表、珠宝）的表现明显优于软奢（如时装、箱包），而大众轻奢零售也呈现出一定活力。

2022年-2026年上半年中国奢侈品与时尚行业投融资事件占比，按金额统计（单位：%）^a

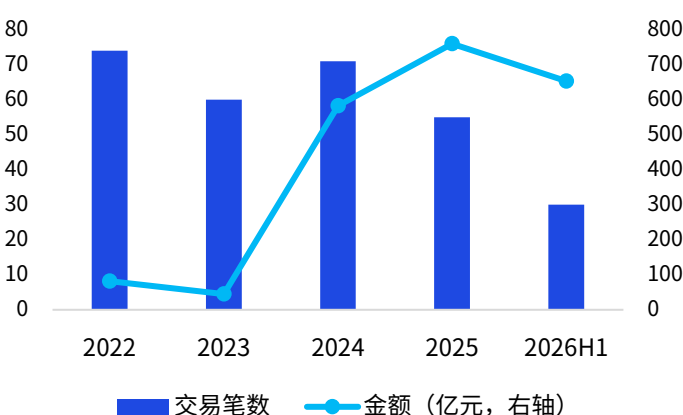


资料来源：投中数据（CVsource）

注：a.交易额仅包括已披露交易额的交易

服装与鞋类：行业投融资规模保持增长，国潮与数字化成核心驱动力

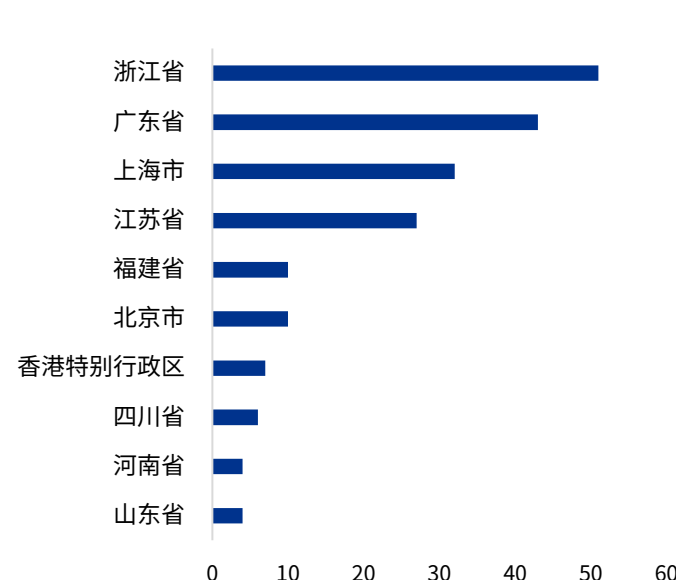
2022年-2026年上半年中国服装与鞋类行业投融资事件数量和金额（单位：笔，亿元）^a



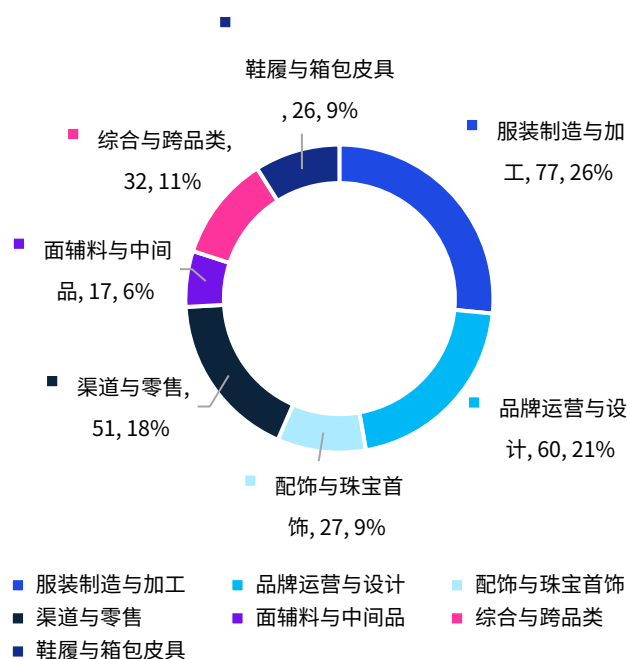
- 近年来，中国服装与鞋类行业的投融资市场虽交易笔数未大幅增加，但融资金额持续增长。2025年全年总额达760亿元，2026年上半年已达653亿元^a，全年有望超越2025年水平；2026年上半年的交易笔数为30笔，显示出居民消费能力稳步提升，对个性化、高品质服饰的需求不断上升。这一趋势背后，既有城镇化推进、线上零售渠道成熟的影响，也受益于国潮文化的兴起，增强了消费者对本土品牌的认同感，从而吸引更多投资方关注国潮品牌。
- 从投资主体看，多数为服装或鞋帽行业的龙头企业，它们通过自有资金或设立产业基金，围绕自身业务开展上下游整合或产业链延伸。投资方普遍偏好具备年轻消费者吸引力、数字化运营能力的品牌，特别是能够结合直播电商、短视频营销和社群运营的新锐品牌。
- 从地域分布来看，浙江、广东和上海是主要投资热区，近五年分别有51家、43家和32家标的公司获投，2026年上半年继续保持前三。
- 从标的类型看，排名前三的服装制造与加工、品牌运营与设计、渠道与零售三类共占65%以上份额，表明制造环节仍是资本关注的核心，而品牌与渠道的价值日益凸显，成为竞争关键。

注：a.交易额仅包括已披露交易额的交易

2022年-2026年上半年中国服装与鞋类行业投融资事件数量，按国内Top10省市统计（单位：笔）



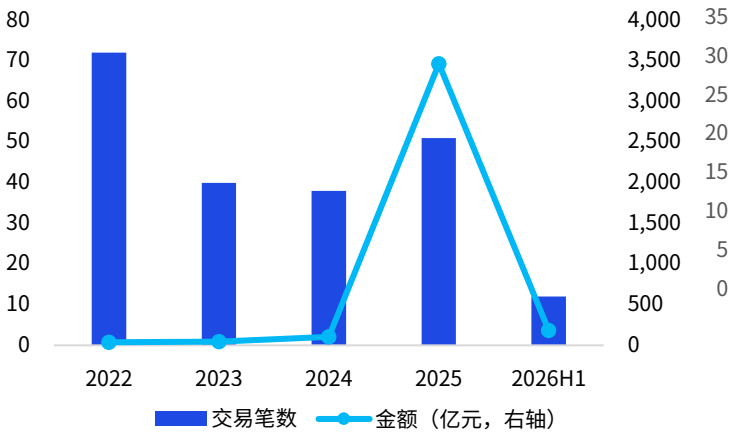
2022年-2026年上半年中国服装与鞋类行业投融资事件数量，按细分领域统计（单位：笔，%）



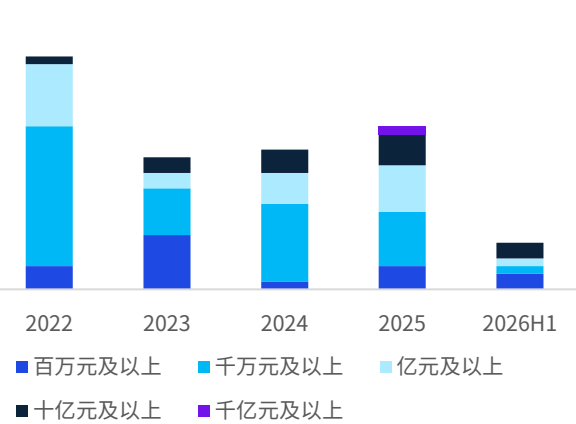
资料来源：投中数据（CVsource）

健康与美妆：行业投融资温和增长，呈现全球化与技术驱动新趋势

2022年-2026年上半年中国健康与美妆行业投融资事件数量（单位：笔，亿元）^a

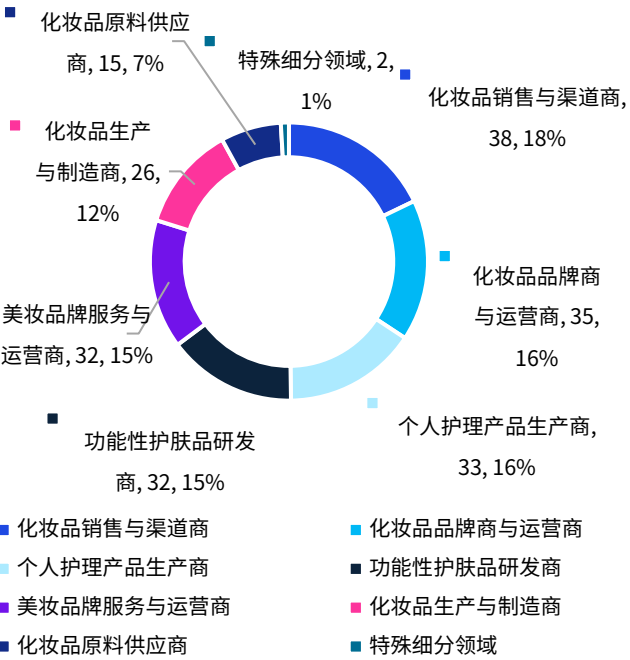


2022年-2026年上半年中国健康与美妆行业投融资事件金额，按事件数量统计（单位：笔）



- 2025年是健康与美妆行业近五年来投融资规模最大、最为活跃的一年，主要得益于多家在美国、英国及开曼群岛注册的中国企业获得大额融资，其中一家美国个人护理生产商单轮融资即超过千亿元人民币^a。2026年上半年共发生12起投融资事件，虽较往年有所下降，但仍保持较高热度，其中中国内地7起，海外及港澳台地区5起，合计金额达183亿元人民币，融资规模普遍在亿元及以上水平^a。
- 从被投企业类型来看，主要包括化妆品品牌商与运营商、功能性护肤品研发商、个人护理产品生产商等八大类。其中，化妆品销售与渠道商、品牌商及个人护理产品生产三类合计占比达50%。2026年上半年，这两类企业仍是资本重点关注对象，共发生8起投资事件。
- 从投资方结构看，涵盖国内外PE/VC基金、行业龙头企业、地方政府及科创基金、跨境资本、创业投资基金等。资本参与路径清晰可见：从2022年外资初步进入，2023年聚焦数字化运营能力，2024年头部品牌获得更多支持，2025年品牌加速出海，到2026年技术驱动型投资增加、外资回归并加大投入，整个行业呈现出从多元探索走向资本集中，进而迈向产业整合与全球化发展的趋势。

2022年-2026年上半年中国健康与美妆行业投融资事件金额，按事件数量统计（单位：笔，%）

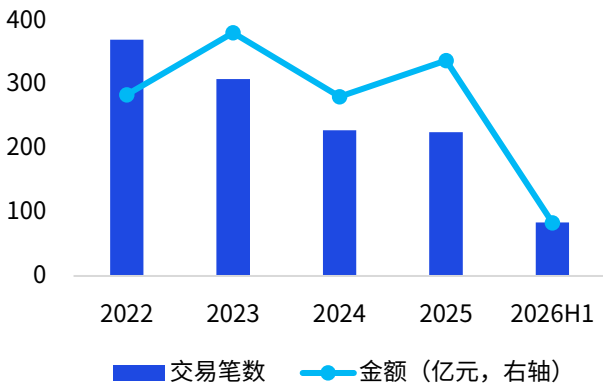


注: a.交易额仅包括已披露交易额的交易

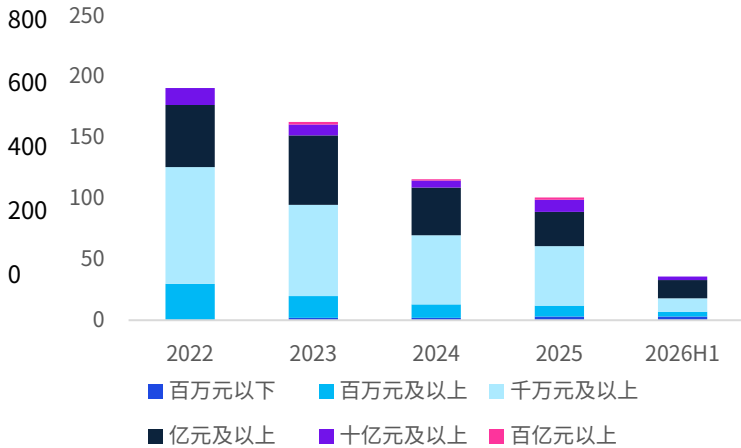
资料来源：投中数据（CVsource）

食品与饮料：投融资整体承压，饮料、休闲食品赛道保持稳定热度

2022年-2026年上半年中国食品与饮料行业投融资事件数和金额（单位：笔，亿元）^a

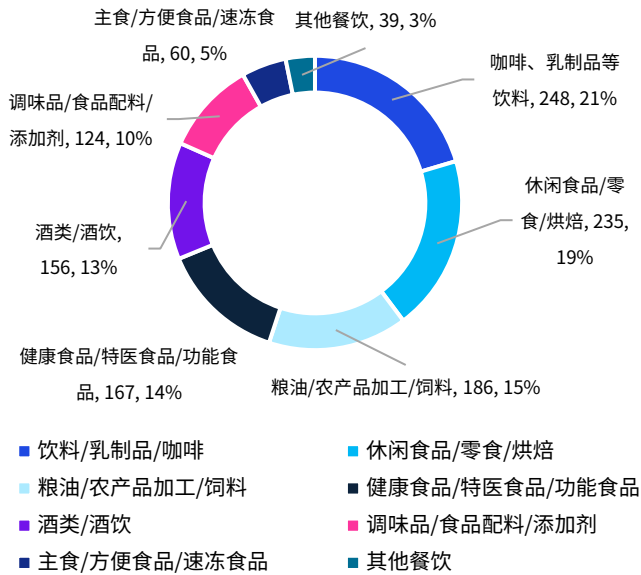


2022年-2026年上半年中国食品与饮料行业投融资事件金额，按事件数量统计（单位：笔）



- 近年来，食品与饮料行业投资交易笔数整体逐步下滑，交易金额呈现M型波动。2026年上半年共发生84笔投资，其中中国内地79起，海外及中国港澳台地区5起，整体依然延续承压态势。不过交易笔数较2025年同期小幅回升1.7%，总交易金额达167亿元人民币^a。市场结构显著分化，2026上半年亿元及以上大额融资大幅增加，交易占比超五成，成为投融资主流，行业投融资格局从“百花齐放”逐步进入“强者恒强”阶段。
- 从被投企业类型来看，主要包括饮料、休闲食品、农产品加工、酒饮等八大类。咖啡乳制品与饮料、休闲食品烘焙、粮油农产品加工类仍然是行业投融资的核心，2022至2026年上半年共发生669笔交易事件，合计占比超总交易事件的50%。2026年上半年延续这一趋势，三类赛道合计发生投融资151亿元^a。
- 从投资方结构看，行业整合加速，投资方从单一类型主导向多元化结构转变，传统PE/VC混合投资占比下降，跨阶段投资能力减弱。同时，产业资本参与度持续提升，带动并购市场持续扩容，2026年上半年并购交易共有36笔交易事件，占总融资规模的43%，较2022年增加11个百分点。

2022年-2026年上半年中国食品与饮料行业投融资事件数量，按细分领域统计（单位：笔，%）

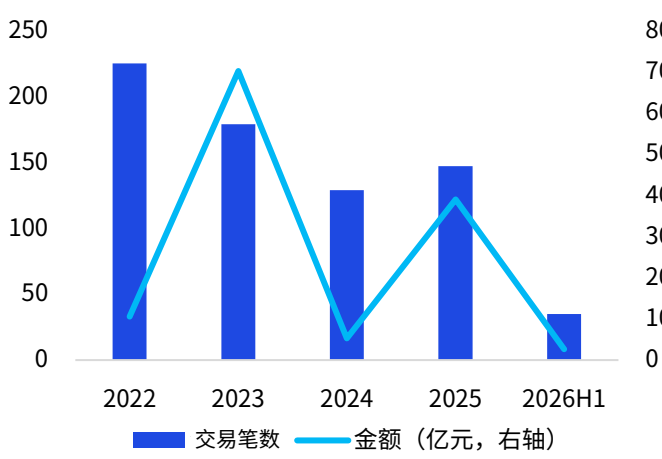


资料来源：投中数据（CVsource）

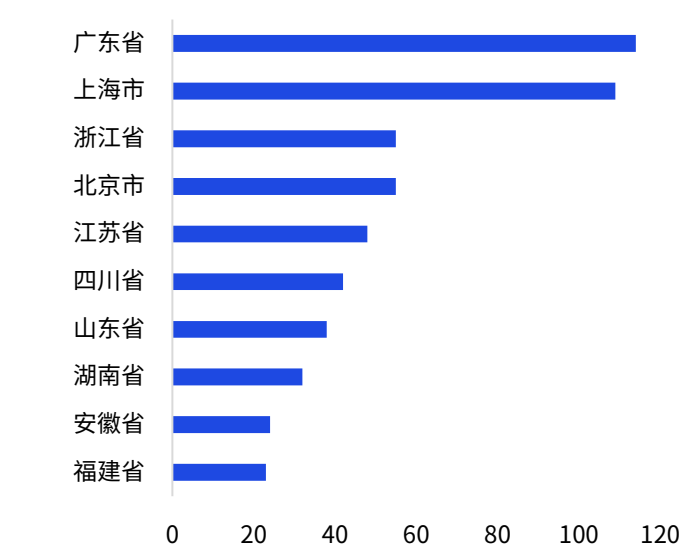
注：a.交易额仅包括已披露交易额的交易

餐饮行业：投融资总量承压、结构性分化，服务商仍为融资核心

2022年-2026年上半年中国餐饮行业投融资事件数量和金额（单位：笔，亿元）^a

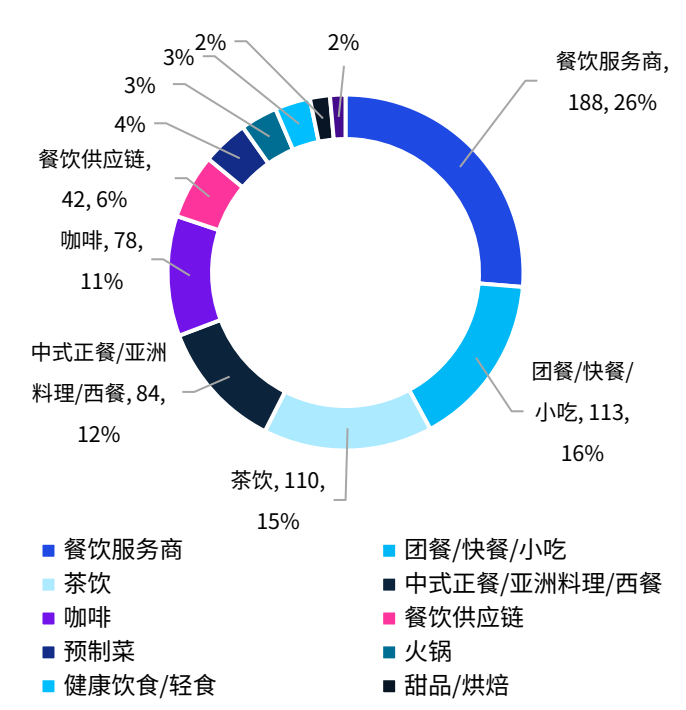


2022年-2026年上半年中国餐饮行业投融资事件数量，按国内Top10省市统计（单位：笔）



- 2026年上半年餐饮投融资呈现总量承压、结构性分化特征。近年来，餐饮行业投融资整体规模波动下行，资本对餐饮赛道投资态度趋于谨慎。上半年餐饮行业共发生41起融资事件，融资总额达26亿元^a，千万级以上大额融资仍是投融资的重点。随着服务业贷款贴息政策持续落地，餐饮行业作为重点扶持领域，行业投资有望改善。
- 从地区分布来看，2022年至2026年上半年广东、上海持续为餐饮标的企业被投核心阵地，分别发生114、109笔融资事件，与其他地区的数量有明显断层。随着一二线城市的餐饮竞争饱和，资本布局中心正逐步向下沉市场转移，川菜、湘菜等区域特色餐饮受到青睐。
- 从标的类型看，餐饮服务商家赛道持续领跑餐饮投融资市场。在餐饮企业降本增效、数字化转型需求驱动下，餐饮运营加速向智能化方向迭代，2026年上半年餐饮服务商家共完成17笔融资，占行业总融资事件比重达到48.5%，已超过近五年平均水平（26.3%）。相反，受赛道红利消退，存量竞争加剧的影响，咖啡类投融资大幅降温，2026年上半年仅发生1笔融资。

2022年-2026年上半年中国餐饮行业投融资事件数量，按细分领域统计（单位：笔，%）



注: a.交易额仅包括已披露交易额的交易

资料来源：投中数据（CVSource）

税务快讯



税收作为国家宏观调控的重要手段，对扩大内需、促进消费可以发挥重要作用。为落实“坚持内需主导，建设强大国内市场”的首要重点经济任务，政府部门正围绕消费税、增值税、个人所得税、关税等关键领域，持续完善税收制度并规范相关优惠政策。比如，2026年5月，财政部等三部门联合发布关于“十五五”期间中国进出口商品交易会展期内销售的进口展品税收优惠政策的通知。《通知》明确，对广交会每个展商在展期内销售的免税额度内的进口展品，免征进口关税、进口环节增值税和消费税。



2026年多项财税政策落地，优化办税服务、为企业提供精准化税收支持



中国税务快讯（1/3）^a

2026年3月

- 企业所得税
- 银税互动

2026年3月，国家税务总局等两部门联合发布《关于进一步深化和规范“银税互动”工作的通知》。税务部门与符合条件银行建立省对省合作机制，并探索“总对总”合作；推进数据直连链路升级改造，规范银税数据提供内容和方式；支持依法合规运用区块链、隐私计算等开展模式创新；要求银行优化信贷服务并持续监测贷款模型有效性；强调信息提供须经企业授权，遵循最小必要原则，落实数据安全、保密责任和监督检查；鼓励将税费服务延伸至银行自助终端或线上渠道。

2026年3月

- 企业所得税
- 办税便利

2026年3月，国家税务总局印发关于《开展2026年“便民办税春风行动”的意见》。《意见》强调，以深入实施数字化转型条件下的税费征管“强基工程”为抓手，一体推进依法治税、以数治税、从严治税，有序推动各项举措落地见效，使各项举措服务于维护法治公平、激发市场活力、办好为民实事，为纳税人合规经营筑基、为市场公平竞争护航、为企业创新发展添力，积极助力全国统一大市场建设，奋力开创中国式现代化税务实践新局面。

2026年1月

- 企业所得税
- 个人所得税
- 增值税
- 税收抵免

2026年1月，财政部等三部门联合发布《关于延续实施创新企业境内发行存托凭证试点阶段有关税收政策的公告》。《公告》覆盖试点创新企业发行的境内存托凭证，通过延续税收减负政策，降低各类投资者参与CDR市场的税负成本，支持境外科创企业通过存托凭证回归境内资本市场，稳定市场长期投资信心。

2026年1月

- 企业所得税
- 增值税
- 税收抵免

2026年1月，财政部等两部门联合发布《财政部 税务总局关于延续实施境外机构投资者投资境内债券市场企业所得税、增值税政策的公告》。《公告》明确，自2026年1月1日起至2027年12月31日，对境外机构投资者投资境内债券市场取得的债券利息收入暂免征收企业所得税和增值税。暂免征收企业所得税的范围不包括境外机构在境内设立的机构、场所取得的与该机构、场所有实际联系的债券利息。政策延续期间，境外机构通过合规渠道投资中国境内债券市场取得的利息收益整体税负显著降低，但需区分是否构成境内机构、场所及利息是否与其存在实际联系，以正确适用免税政策。

注：a. 未包含所有税务快讯

多部门出台增值税、关税、个税新政，兼顾稳外贸、促免税消费、惠及居民经营住房需求



中国税务快讯 (2/3) ^a

2026年5月

- 增值税
- 优化办税流程

2026年5月，商务部等六部门联合发布《关于加力优化离境退税措施扩大入境消费的通知》。《通知》提出提升退税商店覆盖率，支持重点商圈、景区、市场、口岸退税商店基本全覆盖；自2026年7月1日起，对退税销售额1万元以下申请单按比例随机实物验核，1万元及以上逐单验核；优化“即买即退”服务，推动异地互认，统一延长离境期限至28天；同日起允许线上确认退税申请单和销售发票，实行退税全流程无纸化。

2026年5月

- 个人所得税

2026年5月，国家税务总局发布《关于个人所得税有关征管事项的公告》。自2026年7月1日起，自然人报废产品出售者通过“三流合一反向开票”销售报废产品，年销售额60万元以内部分减按0.25%预缴经营所得个税，超额部分按0.5%预缴。2026至2027年底，纳税人出售自有住房1年内同城重新购房，可申请退还卖房已缴个人所得税，明确两类业务个税征管执行依据。

2026年3月

- 关税
- 增值税
- 消费税

2026年5月，财政部等三部门联合发布《关于“十五五”期间中国进出口商品交易会展期内销售的进口展品税收优惠政策的通知》。《通知》明确，对广交会每个展商在展期内销售的免税额度内的进口展品，免征进口关税、进口环节增值税和消费税。享受税收优惠政策的展品类别和销售额度等规定见附件。对每个展商展期内销售的超出附件规定的展品类别或销售额度的展品，以及展期内未销售且在展期结束后又不复运出境的展品，按照国家有关规定照章征税。

2026年3月

- 关税
- 增值税
- 消费税

2026年3月，财政部等三部门联合发布《关于“十五五”期间中西部地区国际性展会展期内销售的进口展品税收优惠政策的通知》。《通知》明确，2026—2030年中蒙、中俄、中非、东盟、南亚、青洽会·藏毯展区、亚欧博览会及2026—2027年东北亚、中阿博览会，对展商在展期内、在附件规定免税额度内销售的进口展品，免征进口关税及进口环节增值税、消费税。超出类别或额度、以及展期未售且不复运出境的展品照章征税；对享惠展品海关不按减免税货物实施后续管理；承办单位应于每届展会结束后3个月内报送实施情况。

注：a. 未包含所有税务快讯



2026年2月

- 关税
- 增值税
- 消费税

2026年2月，财政部等三部门联合发布《关于海南自由贸易港岛内居民消费的进境商品“零关税”政策的通知》。《通知》明确，在免税额度和商品清单范围内，岛内居民在指定经营场所购买进境商品，免征进口关税及进口、国内环节增值税和消费税。商品实行正面清单管理，凭有效证件在具备资格的免税商店不限次数购买并现场提货；每人每年免税购买金额累计不超1万元，清单可动态调整。经营主体须缴免税商品特许经营费；相关主体的审批和场所设立由海南省政府另行明确并报三部门备案。

2026年1月

- 增值税
- 消费税

2026年1月，财政部等两部门联合发布《关于出口业务增值税和消费税政策的公告》。《公告》明确出口货物及跨境销售服务、无形资产适用增值税退（免）税、免税或征税的范围与条件。规定免抵退税与免退税办法适用主体、退税率原则（一般为适用税率）及分开报关核算要求。明确退（免）税计税依据（如FOB、发票金额等）与计算公式、价格偏高核定及“孰低”规则。设定退（免）税/免税申报期限，以及36个月未申报视同内销的处理，并对骗税、虚假单证等行为明确应按征税处理。

2026年1月

- 增值税

2026年1月，税务总局发布《关于起征点标准等增值税征管事项的公告》。《公告》明确，小规模纳税人销售额未达起征点的，可就全部或部分应税交易放弃免税并开具增值税专用发票；适用减按1%征收率政策的，应按1%开具增值税发票，亦可就全部或部分应税交易放弃减税，并开具增值税专用发票。针对自然人国债等利息收入、不动产出租、平台从业者服务收入、报废产品“反向开票”销售、保险代理服务等情形，按月汇总全部应税交易销售额，适用月度起征点规定。

2026年1月

- 增值税
- 消费税

2026年1月，税务总局发布《出口业务增值税和消费税退（免）税管理办法》。《办法》明确，纳税人在首次申报或申请证明前须办理退（免）税备案，备案变更30日内办理；退（免）税办法变更原则上需结清税款，对于未收齐凭证、稽查函调尚未结案、30日内已按新模式开展经营活动等情形，可按规定报告后暂缓办理。《办法》还分别细化生产企业免抵退、未收齐凭证、稽查函调未结、30日内已按新模式经营等外贸企业免退及特殊业务（交通工具设备先退后核销、已用设备、特殊区域水电气、保税区仓储等）申报资料、差异说明与海关编码调整处理方式。同时，明确了税务机关在疑点核实、暂不办理、暂扣退税款等情形下的操作流程，以及对非正常户等情形的限制措施。



注：a. 未包含所有税务快讯

前瞻性消费 提振政策



中国已连续三年将扩大内需置于经济工作首位。中央经济工作会议明确“坚持内需主导，建设强大国内市场”，作为2026年经济工作核心任务，政策重心由短期“规模刺激”转向“精准提效”与“长效增收”，着力培育消费可持续增长动力。

多部委从商品消费、服务消费双向发力出台配套政策。国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，系统推进服务消费扩容提质，重点布局交通、家政、网络视听、旅居、汽车后市场、入境消费六大领域，同时扶持演出、体育赛事、情绪式消费、体验式服务等潜力赛道，持续丰富多元消费场景。除此之外，国家同步推进绿色消费、“人工智能+消费”、汽车全产业链升级等战略举措，综合消费贷款贴息、消费品以旧换新等工具提振需求。各省市也因地制宜出台地方促消费方案，形成上下联动政策矩阵，持续释放国内消费市场潜力。



财税金融产业政策联动发力，全方位提振内需壮大消费增长动能



多部门协同政策，持续拓宽消费增长空间（1/3）^a

国家多部委接连出台多项扶持政策，通过实施居民增收、消费品以旧换新等举措，夯实内需发展基础；大力培育各类服务消费新业态，推进绿色消费发展、拓宽内外贸消费渠道，持续优化消费市场环境，充分释放国内消费市场潜力。



国务院、商务部等多部门聚焦建设强大国内市场，从需求提振、供给创新、场景扩容、对外开放多维度完善配套政策，重点挖掘服务消费、大宗消费、绿色消费、入境消费增长空间，持续释放内需潜力。

- 2025年12月，国务院开展中央经济工作会议。将“**坚持内需主导，建设强大国内市场**”列为2026年经济工作首要任务。会议强调，深入实施提振消费专项行动；制定实施城乡居民增收计划；清理消费领域不合理限制措施，释放服务消费潜力；优化“两新”政策实施。
- 2026年1月，商务部等九部门联合发布《关于实施绿色消费推进行动的通知》。文件围绕丰富绿色产品供给、提升绿色服务消费、创新绿色消费模式、推动绿色循环回收、优化绿色消费环境、夯实绿色消费基础及加大政策支持力度等方面提出具体要求。文件要求企业加强节能设施设备应用，**推广绿色认证**，参与国际绿色消费标准制定。同时，鼓励金融机构加大对**绿色消费贷款**和保险的支持力度，推动绿色消费基础设施项目库建设。
- 2026年1月，国务院召开常务会议，李强主持会议并听取提振消费专项行动进展情况汇报，研究加快培育服务消费新增长点。深入实施**提振消费专项行动**，充分释放各项政策集成效应；**加快培育服务消费新增长点**，支持新业态新模式新场景竞相涌现；解决好信用、标准、安全管理等问题，促进服务消费提质惠民；完善促消费长效机制，制定和实施好扩大消费“十五五”规划。
- 2026年1月，国务院发布《关于优化实施个人消费贷款财政贴息政策有关事项》的通知。明确从需求端直接惠及个人消费者，**通过贴息降低消费信贷成本**，拓宽支持对象覆盖面，并在2026年进一步优化实施、明确与前期政策文件的衔接与效力适用。
- 2026年1月，国务院办公厅公布《关于印发<加快培育服务消费新增长点工作方案>的通知》。《通知》聚焦交通、家政、网络视听、旅居、汽车后市场、入境消费等重点领域，提出**放宽市场准入、清理不合理限制、培育优质品牌和经营主体、优化消费环境**等措施，并对演出、体育赛事及体验式服务等潜力领域作出支持安排。商务部将配合推动增值税、企业所得税等税费优惠政策及时延期，完善家政信用信息平台体系，并牵头研究扩大入境消费政策。

注：a. 未包含所有政策



多部门协同政策，持续拓宽消费增长空间（2/3）^a

国家多部委接连出台多项扶持政策，实施居民增收、以旧换新等政策夯实内需底盘，大力培育各类服务消费新业态，推进绿色消费发展、拓宽内外贸消费渠道，持续优化消费市场环境，充分释放国内消费市场潜力。



国务院、商务部等多部门聚焦建设强大国内市场，从需求提振、供给创新、场景扩容、对外开放多维度完善配套政策，重点挖掘服务消费、大宗消费、绿色消费、入境消费增长空间，持续释放内需潜力。

- 2026年3月，国务院总理李强作政府工作报告。连续第三年将扩内需置于首位，政策从“规模刺激”转向“精准提效+长效增收”。安排2,500亿元超长期特别国债支持消费品以旧换新；新设1,000亿元财政金融协同促内需专项资金，组合运用贷款贴息、融资担保、风险补偿；首次提出“制定实施城乡居民增收计划”，促进低收入群体增收、增加财产性收入、完善薪酬和社保制度；实施服务消费提质惠民行动，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景；支持有条件的地方推广中小学春秋假，落实职工带薪错峰休假制度；优化入境消费环境，打造“购在中国”品牌；调整优化消费税征税范围、税率，推进部分品目征收环节后移。
- 2026年3月，商务部等九部门联合发布《关于促进旅行服务出口 扩大入境消费的政策措施》的通知。《措施》拓展入境**旅游、商务、赛事、文娱、健康、教育培训**六大消费场景，打造入境精品旅游线路，优化签证、支付、多语种配套服务，完善离境退税配套，丰富中医药、国际医疗、来华留学跨境消费供给，促进商旅文体健融合发展，提升入境消费吸引力，扩大入境消费。
- 2026年4月28日，中共中央政治局召开会议。认可年初以来经济表现“起步有力”，政策保持平稳接力。深入挖掘内需潜力，扩大优质商品和服务供给，推动消费升级；深入实施服务业扩能提质行动；**加强“六张网”规划建设**（水网、新型电网、算力网、新一代通信网、城市地下管网、物流网）；推动条件成熟的重大工程项目开工。
- 2026年5月，商务部等六部门联合发布《关于加力优化离境退税措施扩大入境消费的通知》。《通知》提升退税商店覆盖率，支持重点商圈、景区、市场、口岸退税商店基本全覆盖；自2026年7月1日起，对退税销售额1万元以下申请单按比例随机实物验核，1万元及以上逐单验核；优化**“即买即退”**服务，推动异地互认，统一延长离境期限至28天；同日起允许线上确认退税申请单和销售发票，实行**退税全流程无纸化**；并在重要展会设离境退税服务专区。
- 2026年6月，工业和信息化部办公厅等两部门联合发布《关于组织开展2026消费名品全国行的通知》。《通知》明确活动时间为2026年5月至2027年4月，提出五项重点任务：培育消费名品，持续征集中国消费名品，支持电商平台设名品专区；实施**“人工智能+三品”**专项行动，发布应用指南，建设行业大模型和高质量数据集；推动文创产品、非遗好物纳入中国消费名品，促进名品与景区、街区、工业旅游融合；开展名品进机关、进社区、进乡村，完善下沉市场物流配送网络；依托国内外展会设国际展示专区，推动内外贸一体化和跨境贸易。
- 2026年6月，商务部等八部门联合发布《关于公布汽车流通消费改革试点城市名单的通知》。《通知》确定40个**汽车流通消费改革试点城市**，要求各地在已报方案基础上细化目标任务、完善改革举措，强化土地、资金等要素保障，统筹相关支持政策，简化优化审批备案流程，健全管理服务制度，并加强跨部门协同、定期评估。试点方向涵盖优化汽车限购和使用环境、二手车流通、报废车回收利用、汽车改装、传统经典车、汽车赛事、汽车文化、房车露营、汽车租赁、汽车信息平台、智能网联汽车推广应用等。
- 2026年6月，工业和信息化部等五部门联合发布《关于开展2026年新能源汽车下乡活动的通知》。《通知》组织开展2026年新能源汽车下乡，**设置以旧换新专区**，开展政策宣介与手续代办；乡村地区消费者换购新能源车均可按政策申领以旧换新补贴。

注：a. 未包含所有政策



多部门协同政策，持续拓宽消费增长空间（3/3）^a

国家多部委接连出台多项扶持政策，实施居民增收、以旧换新等政策夯实内需底盘，大力培育各类服务消费新业态，推进绿色消费发展、拓宽内外贸消费渠道，持续优化消费市场环境，充分释放国内消费市场潜力。



国务院、商务部等多部门聚焦建设强大国内市场，从需求提振、供给创新、场景扩容、对外开放多维度完善配套政策，重点挖掘服务消费、大宗消费、绿色消费、入境消费增长空间，持续释放内需潜力。

- 2026年6月，商务部等九部门联合发布《关于培育壮大汽车后市场消费若干措施》的通知。《措施》围绕汽车改装、房车露营、传统经典车、维修与保险、赛事运动、汽车租赁六方面提出措施，包括建立改装分级分类管理和项目清单，完善检验、变更登记及标准体系，研究零部件准入许可；支持优化房车通行、营地用地审批及停车配套；制定传统经典车认定细则，支持交易、展示和有条件上路；强化维修备案、信息公开和信用管理，明确不得因消费者自主保养拒绝承担家用汽车法定“三包”责任；提出车险产品和“车电分离”保险模式创新；支持赛事办赛指南、进出口便利化和租赁企业融合升级等。

注：a. 未包含所有政策





各省纷纷出台促消费措施（1/2）^a

除国家层面扩消费相关政策外，各地结合自身产业特点陆续出台配套方案，从餐饮文旅、数字电商、体育金融、商业升级等多个领域发力，多措并举激活区域内需市场。



深圳：强化消费监管，发展数字涉外消费

- 2026年1月，深圳市市场监督管理局等五部门联合发布关于《深圳市优化消费环境三年行动计划（2026-2028年）的通知》。《通知》强化食品、预付费经营、网络交易监管，完善线上线下消费纠纷快速处置机制，建设**智慧商圈、智能家居**体验载体，发展直播、数字文娱新业态，优化**涉外消费配套**，加大入境消费扶持，健全服务消费标准体系，打造国际化放心消费场景。



江苏：贴息扶持体育产业，大力发展直播电商

- 2026年1月，江苏省体育局发布《关于2026年江苏省“苏体贷”金融产品支持政策试点方案》的通知。《方案》安排1,200万元财政资金，对**体育企业贷款给予1.2%利息贴息、0.5%担保费补贴**，降低体育用品制造、赛事运营、健身文旅类企业融资成本；扶持体育市场主体，扩大供给，拉动全民健身、赛事、户外休闲体育消费，配套“苏超”赛事经济、体育文旅融合促消费活动。
- 2026年5月，江苏省商务厅等九部门联合发布关于印发《江苏省直播电商高质量发展提升攻坚三年行动计划（2026-2028年）的通知》。《通知》以**线上直播拉动实物、文旅、农特产品消费**。目标2028年直播电商销售额年均增12%以上；培育100个“苏品苏货”品牌直播间、30个优质直播基地、3个全国直播领军城市；推动老字号、智造商品、农产品直播上行；完善直播人才培育、行业监管，打通线上线下融合消费渠道，壮大数字新型消费规模。



山东：落实餐饮减税，培育特色餐饮消费场景

- 2026年2月，山东省商务厅等九部门联合发布《关于促进餐饮业高质量发展的若干措施》的通知。《措施》允许餐饮街区合规限时外摆；落实**小规模餐饮增值税减免、小微企业所得税优惠**至2027年底；培育鲁菜名店、网红美食街区、夜间餐饮集聚区；推动农餐对接、预制菜发展；支持餐饮数字化改造、美食节庆促消费，到2027年培育10家年营收超3亿元餐饮龙头，扩大线下餐饮、文旅餐饮消费规模。



云南：打造特色美食地标，推动餐饮文旅融合

- 2026年3月，云南省商务厅等九部门联合发布《关于促进云南省餐饮业高质量发展的若干措施》的通知。《措施》打造“**食在云南**”消费地标、民族美食夜间街区；举办美食博览会、“**云南菜+文旅/赛事**”融合消费活动；重点扶持米线、野生菌、咖啡茶饮特色消费品牌，对米其林、黑珍珠上榜餐饮门店奖补；规范线上餐饮平台、打击刷单炒信；**落实餐饮降税融资支持**，丰富“有一种叫云南的生活”文旅餐饮消费场景。



广东：依托制造业优化消费品供需适配，创新特色信贷赋能数字IP新兴消费

- 2026年3月，广东省工业和信息化厅等十五部门联合发布关于《广东省增强消费品供需适配性 进一步促进消费行动方案》的通知。《方案》统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，以消费升级引领产业升级，**以制造业赋能促进产业提质升级和品牌发展**，以优质供给更好满足多元需求，以产销对接实现供需更高水平动态平衡，进一步释放消费潜力、稳定经济增长。
- 2026年4月，广州市金融监管总局等五部门联合发布关于《广州市关于进一步加大金融支持促消费力度若干措施》的通知。《措施》明确提出：“**支持二次元经济与数字IP消费**，围绕动漫、国潮、数字藏品等，创新知识产权质押融资、场景消费信贷等产品。”这一表述首次将数字藏品与消费信贷、场景金融直接联系。

注：a. 未包含所有政策



各省纷纷出台促消费措施（2/2）^a

除国家层面扩消费相关政策外，各地结合自身产业特点陆续出台配套方案，从餐饮文旅、数字电商、体育金融、商业升级等多个领域发力，多措并举激活区域内需市场。



海南：建设高端商业项目，打造国际消费商圈

- 2026年4月，海南省商务厅等五部门联合发布关于《海南省促进城市商业提质升级若干措施》的通知。《措施》提出，[打造国际消费核心引擎商圈](#)，加快三亚国际免税城三期（三亚太古里）、超级万象城、海棠故事、海南中心等旗舰商业地标建设，大力引进全球顶级品牌旗舰店、体验店。



天津：优化消费供给，培育百亿级消费产业

- 2026年4月，天津市工业和信息化局发布关于印发《天津市增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》的通知。《方案》明确，到2027年，天津消费品供给结构将实现明显优化，[重点培育形成3个百亿级消费领域](#)，打造一批兼具文化内涵与全国影响力的区域优质特色消费产品。展望2030年，供给与消费良性互动、相互促进的高质量发展格局基本成型，消费对经济增长的贡献率将稳步提升，消费基础性作用持续增强。



浙江：简化体育赛事审批，激活体育消费市场

- 2026年4月，浙江省政府办公厅发布关于《浙江省人民政府办公厅关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的实施意见》。《意见》围绕赛事供给、消费需求、企业培育、产业融合、户外运动、场地设施和保障措施作出规定，包括[建立一站式赛事服务机制](#)，优化安全许可和审批流程，实施赛事门票实名制，[强化预付式消费资金管理](#)，支持场馆运营、职业俱乐部和体育企业发展，推动数据流通交易，支持符合条件项目发行基础设施REITs。



山西：布局数字健康社区，扩容本地服务消费

- 2026年5月，山西省商务厅等10部门关于印发《山西省促进服务消费高质量发展若干措施》的通知。《措施》明确将大力发展“互联网+医疗健康”，提升健康服务水平。针对数字绿色消费，山西省将持续夯实数字消费基础，推动5G网络在重点商圈、文旅景区深度覆盖。在居住服务消费领域，山西省鼓励有条件的物业服务企业探索[“物业服务+生活服务”模式](#)，向养老、托幼、助餐、家政等领域延伸。

注：a. 未包含所有政策



除了政府部门所颁布的一系列政策以外，银行业集中下调存款利率、压降长期储蓄产品，央行连续维持LPR利率平稳，并通过MLF操作保障市场流动性，通过金融端调节引导社会资金更多流向实体经济与消费领域。



贷款利率

央行维持LPR利率保持平稳，并加大MLF投放保障市场流动性充裕

- 2026年6月，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，2026年6月22日贷款市场报价利率（LPR）为：1年期LPR为3.0%，5年期以上LPR为3.5%。以上LPR在下次发布LPR之前有效⁹⁵。
- 2026年6月，中国人民银行发布2026年6月中期借贷便利招标公告。为保持银行体系流动性充裕，2026年6月25日，中国人民银行将以固定数量、利率招标、多重价位中标方式开展5,000亿元MLF操作，期限为1年期⁹⁶。



存款利率

存款利率整体延续低波动态势，政策层面更强调利率合理性和稳定性

- 受宏观经济增速放缓、货币政策稳健偏松等因素影响，2026年国有大行的存款利率继续保持相对较低水平。各银行一年期定期存款挂牌利率普遍维持在0.95左右，三年期和五年期利率则在1.25%-1.3%⁹⁷区间，与前两年相比变动幅度较小。
 - 大额存单利率上浮：通常比普通定期存款高0.2个百分点左右，如三年期大额存单利率可达1.5%-1.55%⁹⁸；
 - 智能存款产品：部分银行推出灵活期限、自动转存等功能的产品，吸引年轻客户群体；
 - 区域性利率微调：部分中小城市分行可根据当地资金供需情况适度调整利率。
- 随着LPR（贷款市场报价利率）机制不断完善，存款利率市场化改革也在稳步推进。2026年初，人民银行继续加强对存款利率自律管理，鼓励银行通过产品创新和服务优化来提升客户粘性，而非单纯依赖利率竞争。

注：a. 未包含所有政策

附录

- 消费零售品牌指数
- 引文



消费零售品牌指数（1/3）

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
阿迪达斯	德国	服装与鞋类	主营业务为运动鞋、运动服饰及配饰的设计、研发、制造与销售
耐克	美国	服装与鞋类	主营业务为运动鞋类、运动服装及运动装备的设计、研发、制造与销售
彪马	德国	服装与鞋类	主要从事设计、开发、销售并推广各种鞋类、服装以及配件产品
骆驼	中国内地	健康与美妆	专注高性能户外装备的研发、设计、生产与销售
欧莱雅	法国	健康与美妆	主营业务包括美容和个人护理产品，涵盖护肤、化妆、护发、染发、香水等多个领域
英伟达	美国	健康与美妆	专注于图形芯片设计业务，致力于开发CPU、DPU、GPU和AI软件
拜尔斯道夫集团	德国	健康与美妆	致力于开发、生产及销售高品质的护肤品、创口贴及胶带等品牌产品
珀莱雅	中国内地	健康与美妆	主营化妆品类产品的研发、生产和销售
可复美	中国内地	健康与美妆	专注于皮肤修复与屏障维护的医用级护肤品牌
毛戈平	中国内地	健康与美妆	主营护肤系列产品的研发、生产、销售及化妆技能培训业务
薇诺娜	中国内地	健康与美妆	专注于敏感肌肤护理领域
巴斯夫	德国	健康与美妆	主营业务涵盖化学品、材料、工业解决方案、营养与护理、表面处理技术及农业解决方案六大核心领域
谷雨	中国内地	健康与美妆	专研中国人肤质的科学美白品牌，以核心成分“光甘草定”著称
寿仙谷	中国内地	食品与饮料	主营业务为灵芝、铁皮石斛等名贵中药材及药品的全产业链运营

注： a.企业包括本报告中提及的公司； b.指本报告中提及的企业所处子行业。

消费零售品牌指数（2/3）

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
认养一头牛	中国内地	食品与饮料	主营业务为乳制品全产业链运营
养乐多	日本	食品与饮料	主营业务为活性乳酸菌乳饮品的研发、生产与销售
汤臣倍健	中国内地	食品与饮料	主要做膳食营养补充剂的研发、生产和销售
茶颜悦色	中国内地	餐饮	主营业务为新中式鲜茶饮的研发、制作与直营销售
柠檬向右	中国内地	餐饮	主营业务为现制柠檬茶饮品运营
霸王茶姬	中国内地	餐饮	主营业务为原叶鲜奶茶为核心的新中式现制茶饮研发
蜜雪冰城	中国内地	餐饮	核心产品是现制果饮、茶饮、冰淇淋和咖啡，主打高质平价路线
米村拌饭	中国内地	餐饮	主营业务为朝鲜族特色中式快餐连锁经营
达美乐	美国	餐饮	主营业务为比萨饼的制作、销售及以“外送”为核心的快餐餐饮服务
老乡鸡	中国内地	餐饮	以招牌鸡汤及鸡类家常菜为核心
乡村基	中国内地	餐饮	核心模式是门店现炒川式风味米饭快餐连锁经营
海底捞	中国内地	餐饮	主营业务为川味火锅连锁餐饮经营
广州酒家	中国内地	餐饮	主营业务为食品制造与餐饮服务
豫园	中国内地	餐饮	主营业务为珠宝时尚、文化饮食、美丽健康、国潮腕表及地产开发运营五大板块

注： a.企业包括本报告中提及的公司； b.指本报告中提及的企业所处子行业。

消费零售品牌指数（3/3）

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
唐山宴	中国内地	餐饮	主营业务为特色餐饮经营、民俗非遗展示、沉浸式文旅体验及文创零售
紫光园	中国内地	餐饮	主营业务为清真北京菜连锁餐饮
见东方	中国内地	餐饮	核心业务为沉浸式“餐饮 + 演艺”文化体验项目运营
张亮麻辣烫	中国内地	餐饮	核心提供麻辣烫及衍生菜品的堂食与外卖服务
鼎泰丰	中国台湾	餐饮	营业务为以标准化小笼包为核心的中式餐饮连锁经营

注： a.企业包括本报告中提及的公司； b.指本报告中提及的企业所处子行业。

引文 (1/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
1	国家统计局副局长就2026年上半年国民经济运行情况答记者问	国家统计局	2026年07月
2	李强主持召开经济形势专家和企业界座谈会	国务院	2026年01月
3	肖宁：上半年就业形势总体稳定	国家统计局	2026年07月
4	商务部消费促进司负责人谈2026年上半年中国消费市场情况	商务部	2026年07月
5	王有捐：上半年CPI温和上涨 PPI由降转涨	国家统计局	2026年07月
6	CONSUMER PRICE INDEX – JUNE 2026	美国劳工部	2026年07月
7	PRODUCER PRICE INDEXES – JUNE 2026	美国劳工部	2026年07月
8	2026年上半年社会消费品零售总额增长1.3%	国家统计局	2026年07月
9	郑学工：上半年经济运行在合理区间	国家统计局	2026年07月
10	近半年中国大陆赴日游客下滑56%，日本旅游业的钱却没少赚	搜狐旅游	2026年07月
11	韩国免税店销售额过去六年下跌近半	36氪	2026年03月
12	北京率先落地！网购也能办离境退税	北京日报	2026年06月
13	重庆：优化离境退税举措 “即买即退” 服务持续优化	国家统计局	2026年07月
14	上半年海南离岛免税购物金额近200亿元	央广网	2026年07月
15	数码酒水金饰销量增长超100% 实体门店提前迎来春节爆单	中国青年报	2026年02月
16	春节假期海南离岛免税购物金额27.2亿元，较去年增长30.8%	海南省商务厅	2026年02月
17	LV、Chanel、Dior成为五一期间客流表现最强势的三大品牌	时尚头条网	2026年05月
18	深入实施提振消费转向行动	中央人民政府网	2026年

引文 (2/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
19	《扩大消费“十五五”规划》发布 到2030年，社零总额达60万亿元！	央视网	2026年07月
20	离境退税措施加力优化	中央人民政府网	2026年05月
21	数据快报 6月纺织品服装出口恢复增长	中国服装协会	2026年07月
22	算法定义时尚：2026 AI+服饰消费新纪元	艺恩	2026年04月
23	悦己消费产业链研究之银发经济关注运动产业和适老化产品企业机会	国信证券	2026年02月
24	世界杯狂热，衣食住行都是生意	新浪网	2026年06月
25	618服装热度不减，AI、悦己、宠物三重红利给出答案	纺织服装周刊	2026年06月
26	618里的世界杯：赛事热度叠加消费红利，运动穿搭消费潮起	新快报	2026年06月
27	2026年618消费数据揭晓：京东运动户外品类增速稳居行业榜首	中国青年网	2026年06月
28	需求多元升级 户外经济引领消费新浪潮	中国商报	2026年05月
29	2026年户外运动鞋服消费趋势报告	行业报告智库	2026年03月
30	商务部电子商务司负责人介绍2026年1-6月中国电子商务发展情况	商务部	2026年07月
31	户外品牌跨界美妆 场景式消费带来新流量	商务部	2026年03月
32	AI赋能千行百业一线观察 AI深度渗透美妆产业链 驱动行业智能变革	新华网	2026年04月
33	星图数据发布2026年618大促销战报：2026年618大促期间，全网交易总额达9340亿元	星图数据	2026年06月
34	复盘今年美妆618	新华网	2026年06月
35	2026年抖音商城618数据：超12万商家直播成交额同比增长翻倍	央广网	2026年06月
36	五年过渡期满 育发等5类产品被移出特殊化妆品	央广网	2026年01月

引文 (3/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
37	深度 “十五五” 开局首轮监管升级，美妆行业路向何方？	未来迹Fbeauty	2026年04月
38	6月白酒产量同比下降9.1%	中国酒业新闻网	2026年07月
39	一季报洞察 20家A股白酒企业总营收1326亿元，竟“不输” 去年高基数，什么信号？	每经网	2026年05月
40	中酒协最新报告：超8成企业反馈利润下降，近7成认为行业下行将持续	财闻	2026年06月
41	2026Q1业绩全梳理：茅台稳增1.5%、五粮液分红224%，食品饮料正经历什么？	雪球	2026年05月
42	春节消费新观察：当“反向过年” 遇上“下沉消费”	今日头条	2026年02月
43	王全众：消费市场规模扩大 消费新动能较快发展	国家统计局	2026年07月
44	英敏特《2026中国消费者》：食品饮料将从产品竞争走向场景竞争	FBIF食品饮料创新	2026年06月
45	药食同源赛道加速破圈！市场规模突破3700亿元，全产业链估值超2万亿元	上观新闻	2025年10月
46	天猫“618” 消费观察：两条“反差” 赛道成交额同时破亿	新京报	2026年06月
47	首轮“食在惠州” 消费券使用3万张，拉动消费超6700万元	今日惠州网	2026年07月
48	“五一” 假期消费相关行业销售收入同比增14.3%	人民日报海外版	2026年05月
49	赛事经济、民俗经济、粽子经济三重发力，端午餐饮消费迎来结构性增长	红餐网	2026年06月
50	2026年618消费报告：增长之外，大促逻辑悄然生变	商务万象	2026年06月
51	京东618开门红52小时 下单用户数创新高 线下门店客流量同比增长超70%	中经TMT	2026年06月
52	政策加力 模式创新 促进餐饮业扩能提质	中国烹饪协会	2026年06月
53	关于优化实施服务业经营主体贷款贴息政策的通知	财政部	2026年01月
54	国务院就业促进和劳动保护工作领导小组关于印发《稳岗扩容提质行动方案》的通知	国务院就业促进和劳动保护工作领导小组	2026年04月

引文 (4/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
55	国务院关于推进服务业扩能提质的意见	国务院	2026年04月
56	《2026时尚产业观察：直面奢侈品客户》	中国服装券公众号	2026年07月
57	罗兰贝格：2026年中国奢侈品市场预期增长6% 品牌应加快AI和数字化创新	天猫奢品	2026年01月
58	在天猫，看见奢侈品生意增长的确定性	天猫奢品	2026年06月
59	2026年全球黄金市场年中展望：金价走势分水岭	世界黄金协会	2026年07月
60	2026年一季度中国黄金产量81.065吨，同比下降7.08%，黄金消费量303.292吨，同比增长4.41%	中国黄金协会	2026年05月
61	2017-2030年全球服装和鞋类市场零售额及预测分析：疫前稳步攀升，2030年有望突破3.3万亿美元，长期增长动力强劲	艾媒网	2026年06月
62	2026年一季度中国服装行业经济运行分析	中国纺织工业联合会	2026年05月
63	上半年全国纺织品服装出口1459.6亿美元，同比增长1.4%，6月出口额同比增长7.2%	中国纺织工业联合会	2026年07月
64	安踏集团发布二季度营运数据：主品牌稳健增长多品牌领跑行业	光明网	2026年07月
65	2026年纺织服装行业报告：高端韧性凸显，家纺升级与制造拐点共振	三个皮匠报告	2026年07月
66	当年轻人越来越理性，折扣零售开始凸显	南冥一鲨	2026年07月
67	户外运动消费市场增长迅猛，从“量的扩张”转向“质的飞跃”	中国商报	2026年06月
68	国货登顶、洋牌抢滩：户外运动2025，3万亿赛道谁主沉浮	南方都市报	2025年12月
69	国家体育总局：中国户外运动参与人数超4亿人	新华社	2025年10月
70	《户外消费趋势报告》发布：年轻化特征显著，折扣店逐渐崛起	联商网	2026年05月
71	中国香妆协会理事长颜江瑛发布2025年中国化妆品产业关键数据与发展趋势	中国香料香精化妆品工业协会	2026年01月
72	2026一季度消费新潜力白皮书	魔镜洞察	2026年06月

引文 (5/6)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
73	功能型护肤品成新增长极	中国经济网	2026年06月
74	05后最爱买的十个美妆品牌	青眼情报	2026年05月
75	BASF ushers in a new era of collagen science with precision peptide and bio-identical collagen III	BASF	2026年04月
76	谷雨原“青囊研发中心”升级为科研与原料子公司“青问制药”	广州日报新花城	2026年05月
77	2026小红书科技护肤行业趋势洞察	小红书商业动态	2026年05月
78	“从田间到舌尖” 寿仙谷以全产业链品控推进中医药现代化	大众网	2025年05月
79	权威认证加持 认养一头牛冰淇淋通过CQC最高等级清洁标签评价	中国经营网	2026年06月
80	90余年科学坚守 养乐多“益”路守护肠道健康	北青网	2025年06月
81	解锁汤臣倍健蛋白粉“蓝罐全家福”：一篇看懂星钻、臻钻、特医粉的区别	廊坊新闻网	2026年05月
82	2026新茶饮行业白皮书	东方财富网	2026年03月
83	益普索：2026中国食品饮料趋势观察报告	新浪财经	2026年06月
84	万亿级大市场！情绪经济十大重点赛道，解锁消费新可能	艾媒咨询	2026年05月
85	《餐饮行业季度观察报告（2026年Q1）》	红餐产业研究院	2026年04月
86	消费新宠“单人餐”撑起万亿级赛道	解放日报	2026年05月
87	中式快餐上半年：抢商场、卷现炒，谁都不敢停	餐饮老板内参	2026年07月
88	《中式小炒品类发展报告2026》：中式小炒热度攀升，地域风味、小众菜系持续被挖掘	红餐网	2026年04月
89	稳中有进 分化加剧 转型深化——2026年上半年全国餐饮业发展分析	中国烹饪协会	2026年07月
90	《中国餐饮品牌出海发展报告2026》：内卷之下，中国餐饮品牌正在改写全球餐桌格局	红餐网	2026年03月

引文（6/6）

序号	出版物标题	出版商	出版时间
91	《中国餐饮AI应用研究报告2026》：餐饮AI加速变革，驱动行业“智能”跃迁	红餐网	2026年03月
92	2026行业观察：餐饮数智化转型加速，“全链路+可追溯+可运维”成为共识	智慧食堂网	2026年05月
93	商务部等8部门关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见	商务部	2026年06月
94	上海市商务委 上海市财政局关于印发《2026年上海市商务高质量发展专项资金（餐饮项目一）申报指南》的通知	上海市商务委	2026年05月
95	2026年6月22日全国银行间同业拆借中心受权公布贷款市场报价利率（LPR）公告	中国人民银行	2026年06月
96	2026年6月中期借贷便利招标公告	中国人民银行	2026年06月
97	2026各银行存款利率查询_各大国有银行定期/活期存款利率	六大国有银行官网	2026年06月
98	关于发售2026年第一期个人大额存单的公告	中国银行	2026年07月
99	为中美关系稳定、健康、可持续发展提供战略指引——国际社会积极评价中美关系新定位	新华社	2026年05月

毕马威简介

毕马威中国在全国三十一个城市设有办事机构，拥有合伙人及员工超过14,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、中国香港特别行政区和中国澳门特别行政区。在高效一体化管理模式下，各办事机构紧密协作，为客户提供持续高质量的服务。

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。“毕马威”可以指毕马威全球组织内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球138个国家及地区，拥有超过276,000名专业人员。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准开业的中外合作会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。

联系我们



林启华

毕马威中国
零售及消费品行业主管合伙人
零售及消费品行业审计主管合伙人
电话: +86 (20) 3813 8388
+86 (755) 2547 4388
邮箱: raymond.lam@kpmg.com



孙国宸

毕马威中国
零售及消费品行业咨询主管合伙人
电话: +86 (21) 2212 3740
邮箱: willi.sun@kpmg.com



翁晔

毕马威中国
零售及消费品行业税务主管合伙人
电话: +86 (21) 2212 3431
邮箱: jennifer.weng@kpmg.com



张诗颖

毕马威中国
零售及消费品行业市场经理
电话: +86 (20) 3813 8974
邮箱: cherry.s.zhang@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://kpmg.com/cn/zh/about/office-locations.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2026 毕马威企业咨询 (中国)有限公司 — 中国有限责任公司，是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

刊物编号：1782694869171

刊物日期：2026年8月