



毕马威

消费品零售业 下半年度报告

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

毕马威 创见不同·智启未来

kpmg.com/cn

2026年3月

目录

宏观经济形势 03

近期动态对行业的影响 10

子行业趋势 16

 奢侈品与时尚 16

 服装与鞋类 19

 健康与美妆 23

 食品与饮料 26

 餐饮 29

投资交易 32

中国消费行业流行热词 38

税务快讯 44

前瞻性消费提振政策 50

附录 57

摘要

2025年，面临内外部复杂交织的风险环境，中国实施更加积极有为的宏观政策，在“十四五”收官之际稳住发展底盘，实现国内生产总值（GDP）同比增长5.0%，经济发展向优向好。其中，随着扩内需、稳就业、反内卷等系列政策落地，我国消费市场规模持续扩大，结构持续优化，新型消费方兴未艾，预计将为2026年释放更大消费潜力形成支撑。

受能源和食品价格影响，我国居民消费价格与上年持平，核心CPI温和回升。下半年，CPI出现明显的回升态势，核心CPI连续4个月同比涨幅保持在1%以上，物价合理回升渠道正在开启。从美国方面来看，虽然CPI和PPI总体回落，但潜在通胀压力正在集聚。

我国消费市场规模和质量实现双提升，子赛道亮点纷呈。奢侈品与时尚行业进入稳定发展期；鞋服市场通过产品创新、模式变革和价值重构正在孕育新增长动能；美妆产业链上中下游掀起“赴港上市”潮流，健康、自然、抗老成为消费者新核心需求；低度潮饮新赛道凭借设计与多样化需求的“新风口”正逐步成为食品饮料发展的重要驱动力；餐饮行业在资本整合、消费升级与技术渗透的驱动下，正加速扩张下沉市场、实施精细化、数字化运营。

在投资交易方面，2025年消费品零售业出现向好态势，但资本更关注“长期价值”，机构投资者仍持有审慎态度，更偏好投向风险较低、回报相对稳定的项目。值得关注的是，中国奢侈品与时尚行业投融资市场迎来强烈反弹，主要是由于贵金属价格上涨带动企业融资。

久久为功，善作善成。随着我国实施一系列积极宏观政策，将促进我国消费市场活力持续迸发。抓稳、抓好发展新机遇将成为企业进阶路途的重点，在迈向新征程的过程中，落实基于自身战略的创新途径，方能收获丰厚的硕果！

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



“十四五”时期，中国经济总量实现“四连跳”，2025年迈入140万亿元新台阶，GDP同比增长5.0%，居民人均可支配收入实际增长与经济增长同步，经济向好发展势头较为显著。

最终消费支出对经济增长的贡献率超过50%，居民消费正向商品和服务消费并重转变。具体来看，社会消费品零售总额突破50万亿元，服务零售额比上年增长5.5%，银发经济、冰雪经济、首发经济等新型业态带动消费增长。叠加“两新”政策加力扩围、综合整治“内卷式”竞争成效显著、财政金融协同促内需一揽子政策等增量措施陆续出台，将释放更大的消费潜力。

展望2026年，尽管外部环境不确定性增强，但存在一系列推动消费增长有利因素，消费市场有望稳健增长。



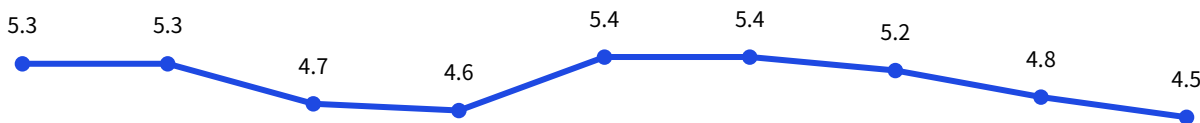
经济总量再上新台阶，服务消费活力释放



国内生产总值 (GDP)

2025年是“十四五”规划收官之年，主要预期目标圆满实现，国内生产总值首次跃上140万亿元新台阶，比上年增长5.0%。分季度观察，经济运行呈现“前高后低”特征，2025年四季度GDP同比增速为4.5%。这主要源于上半年“两新”政策带动设备更新和消费品以旧换新，下半年受“反内卷”政策、内需持续疲软等因素影响，经济增长有所放缓。展望2026年，在扩内需、反内卷、稳就业等积极宏观政策的推动下，将形成推动发展的强大合力，消费市场有望平稳增长，经济稳定向好发展¹。

2023年4季度至2025年4季度中国GDP增速 (单位: %)



2023年4季度 2024年1季度 2024年2季度 2024年3季度 2024年4季度 2025年1季度 2025年2季度 2025年3季度 2025年4季度

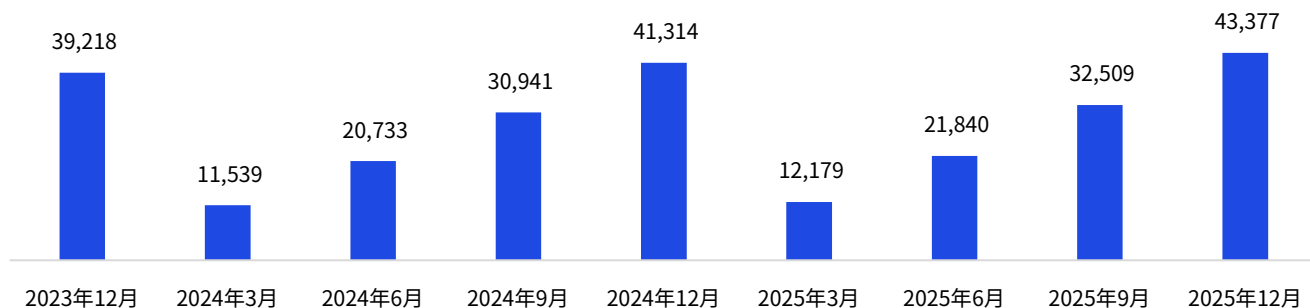
资料来源：国家统计局，毕马威分析



人均可支配收入

2025年，全国居民人均可支配收入43,377元，比上年名义增长5.0%；扣除价格因素，实际增长5.0%。从就业情况来看，在一系列稳就业政策的支持下，就业形势保持总体稳定。全国城镇调查失业率平均值为5.2%，低于5.5%左右的预期目标²。根据Wind数据，消费者对于就业信心指数表现平稳，截至2025年12月，数值达76.6，较去年同期上升了4.1。从下半年的表现来看，今年的就业信心指数整体优于去年同期水平。随着消费者信心指数的提升，内需景气度有望得到改善。2026年，政府将构建就业友好型发展方式，实施稳岗扩容提质行动，强化就业政策支持和服务质效，促进居民收入与经济增长同步³。

2023年12月至2025年12月人均可支配收入 (单位: 元)



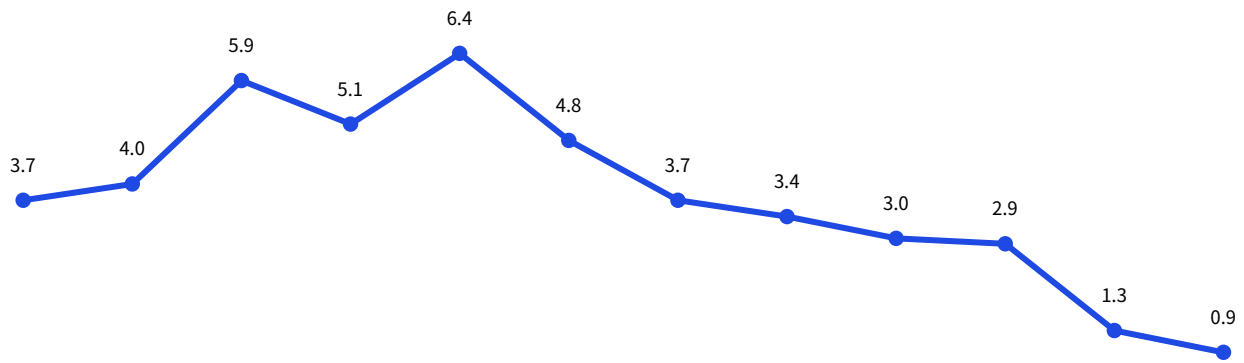
资料来源：国家统计局，毕马威分析



零售额增长

在“两新”、扩大服务消费等政策的驱动下，消费成经济增长的主动力。2025年，社会消费品零售总额突破50万亿元，比上年增长3.7%，比2024年提高0.2个百分点，规模居全球零售市场前列¹。受下半年大宗消费需求不足及以旧换新政策带动作用减弱等因素影响，年末社零增速有所放缓，11月和12月分别增长1.3%和0.9%。值得关注的是，服务消费成为2025年经济运行中的重要亮点。从企业销售看，服务零售额比2024年增长5.5%，比商品零售额高1.7个百分点，服务零售额占整体零售额的比重上升。从居民消费看，服务性消费支出占居民人均消费支出的比重是46.1%，消费活力得到释放¹。此外，无人值守店、仓储会员店、AR/VR、冰雪经济和首发经济等新型消费持续升温，满足居民个性化、多样化消费需求。

2024年12月至2025年12月社会消费品零售总额同比增长（单位：%）



2024年12月 2025年1/2月 2025年3月 2025年4月 2025年5月 2025年6月 2025年7月 2025年8月 2025年9月 2025年10月 2025年11月 2025年12月

资料来源：国家统计局，毕马威分析



消费市场实现扩容提质，超大市场规模优势持续显现

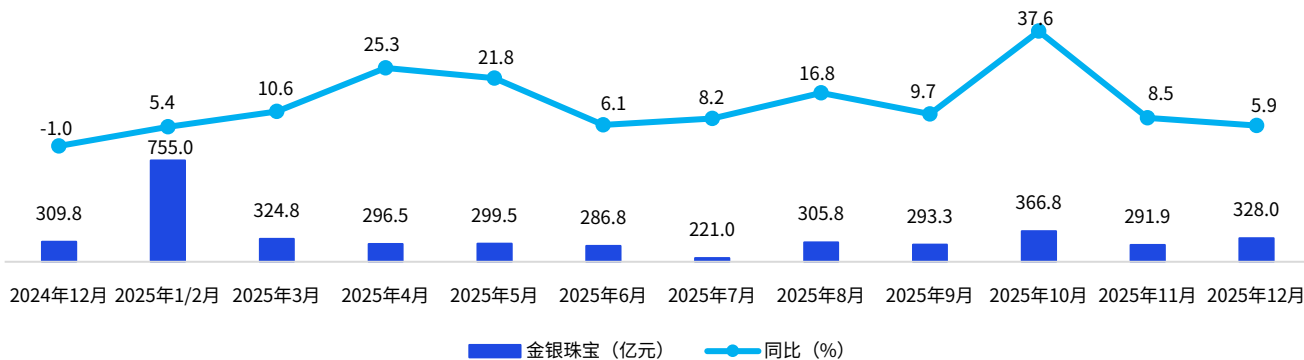
受假期效应和商家促销的影响，金银珠宝消费迎来新一轮升温，10月同比增速达37.6%，创下2025年全年历史新高。其中，由于金价上涨及收入增长放缓，消费者对金饰消费持审慎态度，也使得金饰零售商面临更为激烈的市场竞争⁴。服装、鞋帽和针织品零售额在三季度持续上升，10月同比增速达6.3%，“双十一”购物节预售机制的前置效应，有效激发了消费者的购物热情，加之“冰雪经济”逐步升温，相关服饰需求持续释放。

化妆品零售额同比连续6个月实现正增长，下半年增长势头好于上半年，展现出良好的市场韧性。同时，2025年全年同比增长5.1%，扭转了2024年-1.1%的负增长情况，行业回暖趋势显著⁵。作为基本生活类商品，粮油、食品及饮料平稳增长，商品消费继续增加。餐饮业逐步向好发展，全年同比增长3.2%⁵，下半年行业景气度上升，主要是“反内卷”政策打击餐饮市场无序“价格战”，为即时餐饮市场建立起健康的市场环境。



奢侈品与时尚

2024年12月至2025年12月金银珠宝零售额（单位：亿元人民币，%）

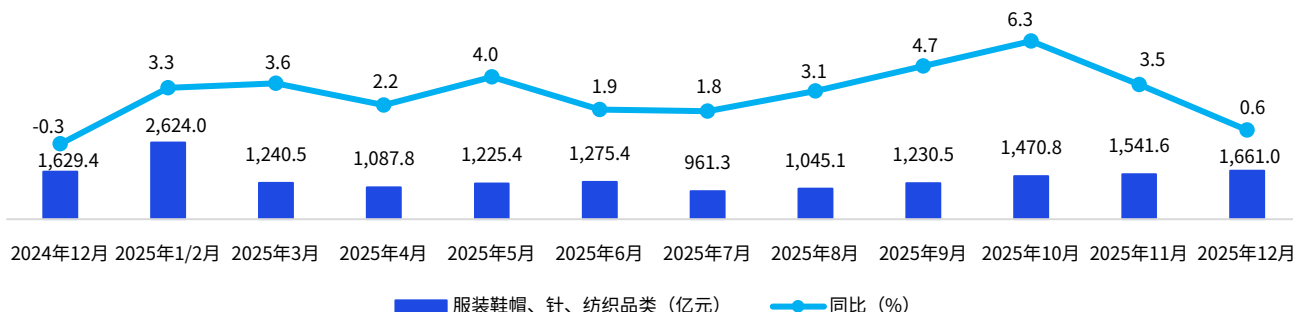


资料来源：国家统计局，毕马威分析



服装与鞋类

2024年12月至2025年12月服装、鞋帽和针织品零售额（单位：亿元人民币，%）

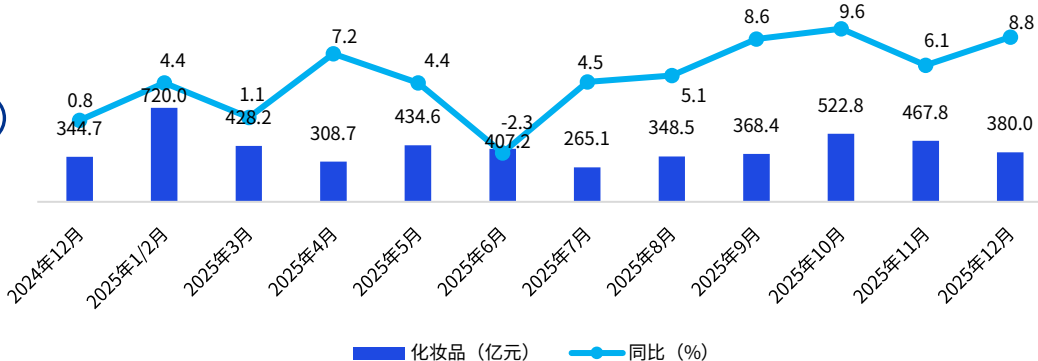


资料来源：国家统计局，毕马威分析



健康与个人护理

2024年12月至2025年12月化妆品零售额 (单位: 亿元人民币, %)

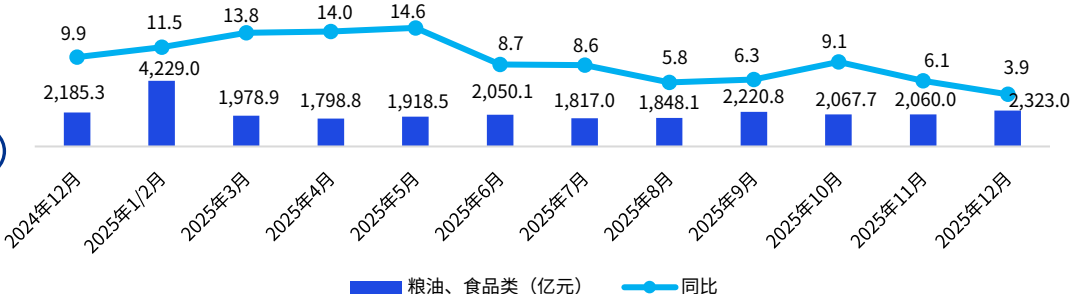


资料来源: 国家统计局, 毕马威分析



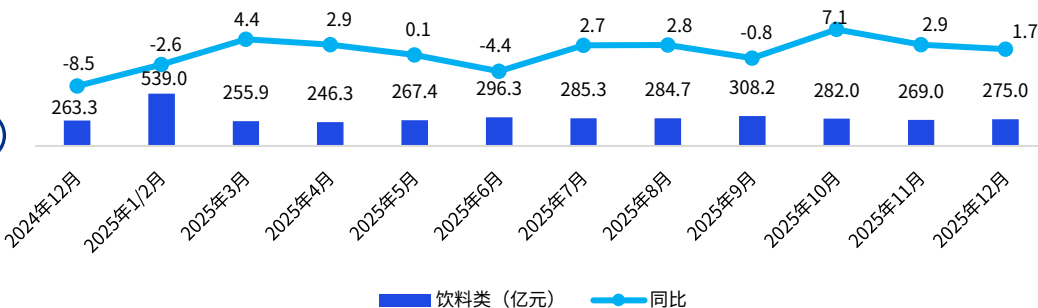
食品与饮料

2024年12月至2025年12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

2024年12月至2025年12月饮料零售额 (单位: 亿元人民币, %)

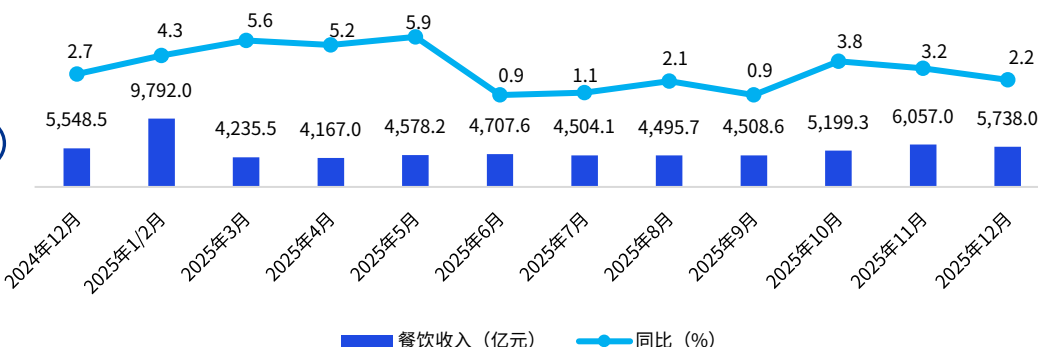


资料来源: 国家统计局, 毕马威分析



餐饮

2024年12月至2025年12月餐饮零售额 (单位: 亿元人民币, %)

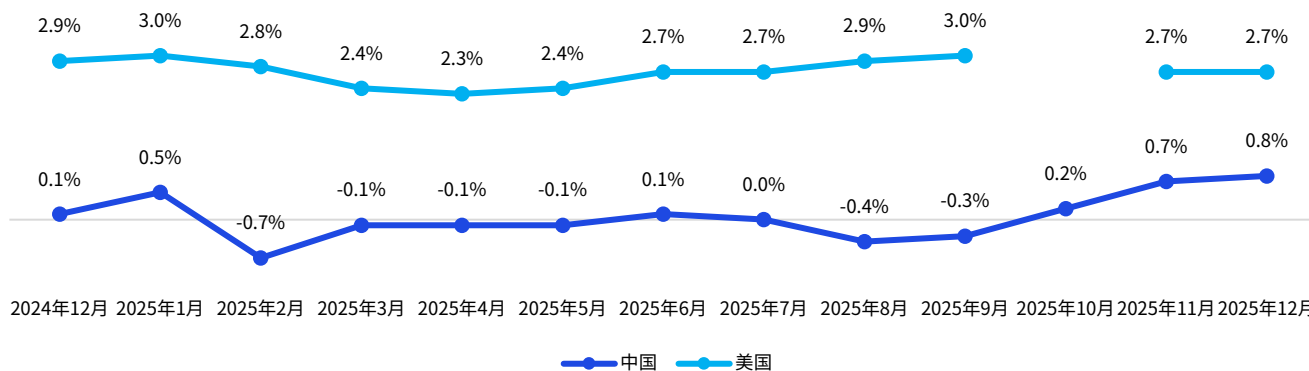


资料来源: 国家统计局, 毕马威分析

中国积极推动价格合理回升，美国经济仍存在滞胀风险

2025年，中国通货膨胀水平总体平稳，国际货币基金组织预测2025年中国的通胀率仅为0.5%，美国通胀总体回落、就业降温、政策转向宽松。

2024年12月至2025年12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

中国居民消费价格（CPI）指数全年同比持平，月度波动回升，其中¹：

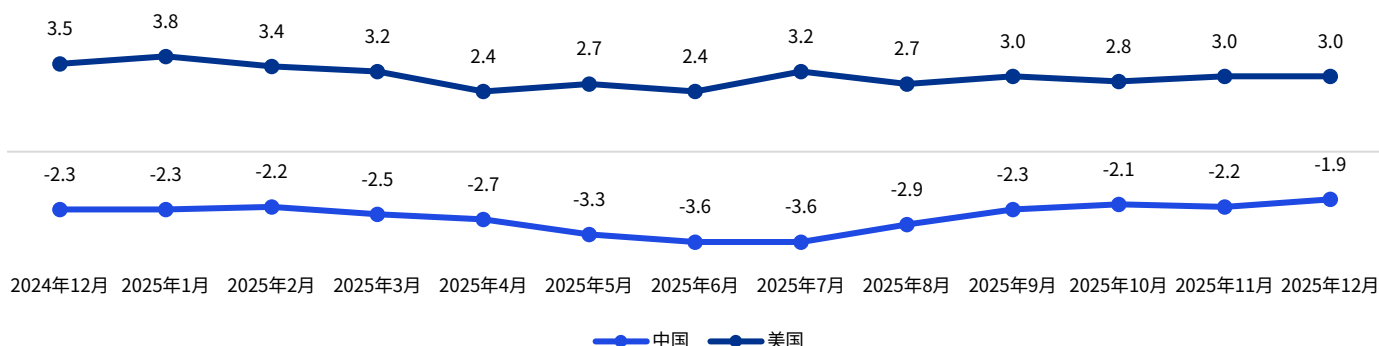
- **食品和能源价格降幅较大，是拉低CPI的主要因素。** 食品价格处于低位，全年下降1.5%，降幅比上年扩大0.9个百分点，影响CPI下降约0.27个百分点。能源价格降幅扩大，受国际油价波动下行的影响，国内能源价格下调，全年下降3.3%，影响CPI下降约0.25个百分点。
- **核心CPI温和回升。** 随着“两新”政策拉动、部分行业产能治理成效显著，部分领域供需关系有所改善，相关产品价格回升。扣除食品和能源后的核心CPI比上年上涨0.7%，涨幅比上年扩大0.2个百分点。其中，核心CPI在9月至12月连续4个月同比涨幅保持在1%以上。
- **推动CPI温和回升的有利因素逐步增加。** 从政策方面来看，财政金融协同促内需一揽子政策等增量措施陆续推出，或将释放更多消费需求，物价稳定运行有基础。

美国CPI稳中有降，12月与11月CPI持平，为2.7%，其中⁶：

- **能源指数全年上涨了2.3%。** 其中，电力指数上涨了6.7%，天然气指数上涨了10.8%，而汽油指数下跌了3.4%。
- **食品指数全年同比增长了3.1%。** 家庭食品指数上涨2.4%，肉类、家禽、鱼类和蛋类指数上涨了3.9%，非酒精饮料指数上涨5.1%，乳制品和相关产品指数同比下降了0.9%。此外，外出就餐指数较2024年上升4.1%。
- **除食品和能源外的所有项目指数全年上涨了2.6%，住房指数同比增长3.2%。** 与2024年相比，医疗保健、家居用品和运营、休闲娱乐和个人护理出现了显著增长，分别为3.2%、4.0%、3.0%和3.7%。其中，12月份的休闲娱乐指数上涨1.2%，成为自1993年首次发布以来的最大涨幅。

2025年，中国生产者价格指数（PPI）低位回升，美国生产者价格指数呈现波动下降的情形，但潜在通胀压力正在集聚。

2024年12月至2025年12月中美PPI走势同比（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

中国PPI全年下降，同比降低2.6%，下半年呈现同比降幅收窄态势。其中⁷：

- **国内市场竞争秩序优化带动部分行业价格低位回升。**重点行业产能治理、企业低价无序竞争综合整治等持续显效，部分行业供需结构改善。光伏设备及元器件制造、锂离子电池制造、新能源车整车制造等三样环比价格从9月份起先后止降转涨，降幅比上半年分别收窄4.2个、1.1个和0.3个百分点。
- **国际因素影响国内相关行业价格走势分化。**国际有色金属价格上行，叠加国内电气化进程和绿色低碳转型加快推进，有色金属相关行业价格持续上涨。同时，国际原油价格整体震荡下行，带动国内石油相关行业价格下降。此外，国际贸易环境不确定及其不稳定性影响企业出口预期，纺织业、通用设备制造业、专用设备制造业价格同比分别下降2.3%、1.5%和1.3%。
- **工业高质量发展和转型升级带动部分行业价格上涨。**人工智能高速发展带动集成电路封装测试系列、外存储设备及部件、控制微电机、可穿戴智能设备制造价格同比上涨。绿色低碳转型深入推进，废弃资源综合利用业价格自9月份止降后连续4个月上涨。

美国PPI全年同比增长3.0%，12月PPI环比上涨0.5%，创三个月来最大涨幅，核心指标同比增速攀升至本年度高点，其中⁸：

- **12月最终需求服务价格指数上涨0.7%。**这主要是由于服务成本显著上升，终端需求贸易利润率上涨1.7%，机械设备批发利润率成为主要拉动因素，上涨4.5%；
- **12月最终需求商品价格因食品和能源下跌整体持平，**但核心商品价格呈现上涨态势，扣除食品和能源后的最终需求商品价格指数在上涨0.4%。从全年数据来看，扣除食品、能源和贸易服务后的最终需求价格指数上涨3.5%，较2024年的3.6%略有放缓。

近期动态对行业的影响



2025年下半年，中国政府深化提振消费专项行动，市场加速向服务化、场景化、数字化转型。离岛免税市场活力迸发，海南自贸港封关首月，离岛免税购物金额为48.6亿元，同比增长46.8%。奢侈品市场表现亮眼，天猫奢品大促成交额同比实现两位数增长，多个品牌销量同比增长超30%。

服饰成为电商大促销量整体增长的重要驱动力，假日经济与户外热潮推动鞋服消费需求向高性能装备升级。出游带动美妆即时零售市场需求持续释放，超百家美妆品牌入驻美团闪购。家庭出游与露营场景带动便携食品和“轻量化”零食热销。健康消费需求持续深化，健康类产品成为电商平台重要增长点。同时，餐饮品牌转向县域市场、社区店等贴近消费者生活活动线的多元渠道，并通过“餐饮+文旅”“餐饮+数字化”等模式，持续丰富消费场景。



奢侈品与时尚行业持续承压，但在免税零售和线上购物节中表现突出

动态	奢侈品与时尚	影响 ^a
经济活动 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年，中国经济保持基础稳、优势多、韧性强和潜能大的特点。 <ul style="list-style-type: none"> 消费对经济的拉动力仍然明显，2025年最终消费支出对经济增长的贡献率为52%，其中四季度的贡献率为52.9%¹。 12月，社会消费品零售总额45,136亿元，同比增长0.9%。2025年，社会消费品零售总额501,202亿元，比上年增长3.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额451,413亿元，增长4.4%⁵。 	
出游 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年9月29日至2026年6月30日，韩国政府面向中国团体游客正式试行免签入境政策，韩国的境外游客有所增加。但同时，韩国免税行业业绩不足预期。据韩国观光公社2026年1月发布的数据，2025年1月至11月来韩外国游客约1,742万人次，较去年同期增长15.4%。但据韩国免税店协会统计，同期免税店销售额为11.4145万亿韩元，同比下降12%⁹。 	
免税市场 	<ul style="list-style-type: none"> 海南自由贸易港封关运作首月（2025年12月18日至2026年1月17日），海口海关共监管离岛免税购物金额48.6亿元，同比增长46.8%；购物人数74.5万人次，同比增长30.2%；购物件数349.4万件，同比增长14.6%，离岛免税市场具有澎湃活力¹¹。 中国离境免税市场稳步发展。截至2025年11月底，全国28个省（区、市）已布局12,252家离境退税商店，其中9,151家是2025年新设店；提供“即买即退”服务的商店超7,000家，退税覆盖面持续扩大。2025年前11个月，全国离境退税商店销售商品大类达329类，较2024年同期增加84类，同比增长近四成¹⁰。 上海构建了“9个全市退付点+17个集中退付点+N个单店退付点”，实现了“即买即退”全域覆盖，推动了离境退税消费市场的发展。国家税务总局上海市税务局数据显示，2025年1月至11月，上海办理离境退税的境外旅客数量同比增长156.3%，退税商品销售额和退税额同比增长约80%¹²。 	
节庆 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年下半年，奢侈品类目在双十一购物节中表现亮眼，成交额稳步增加。据天猫双十一第一周期数据显示，奢品品牌整体成交同比增长两位数，Burberry、Canada Goose、Max Mara、Moncler等品牌均在天猫实现高双位数增长。而特卖电商唯品会数据显示，多个奢侈品品牌销量同比增长超30%¹³。 	
政府职能与政策 	<ul style="list-style-type: none"> “十五五”规划建议提出，培育国际消费中心城市，拓展入境消费。2025年9月，财政部、商务部宣布，计划将在全国选取15个左右试点城市，开展国际化消费环境建设工作。 为推进更高水平对外开放，更好满足旅客多元化购物需求，自2025年11月1日起，海南离岛免税政策迎来新一轮调整，免税商品类别由45类增至47类，享惠对象进一步扩大，允许离境旅客享受离岛免税购物政策，直接带动国际游客免税购物占比提升。 2025年12月10日至11日的中央经济工作会议中提出，坚持内需主导，建设强大国内市场。深入实施提振消费专项行动，制定实施城乡居民增收计划。扩大优质商品和服务供给。优化“两新”政策实施。清理消费领域不合理限制措施，释放服务消费潜力。 	

● 非常积极
● 积极
● 中性
● 消极
● 非常消极

注：a. 毕马威分析

鞋服市场持续向好，品质与价值成为影响消费者决策的重要因素

动态	服装与鞋类	影响 ^a
经济活动 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年服装与鞋类商品零售市场保持稳健增长，线上消费市场持续发力。 <ul style="list-style-type: none"> 据国家统计局数据，2025年，限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长3.2%，全国网上零售额159,722亿元，同比增长8.6%。其中，实物商品网上穿类商品零售额同比增长1.9%⁵。 根据海关总署公布的最新统计数据，2025年，全国纺织品服装出口整体表现较为平稳，全国纺织品服装出口总额为2,937.7亿美元，同比下降2.4%。其中，纺织品出口1,425.8亿美元，同比增长0.5%；服装出口1,511.8亿美元，同比下降5.0%¹⁴。2025年我国对东盟口服装增长3.7%²¹。 	
潮流演变 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年，“指数消费”兴起，快时尚品牌向运动户外领域拓展，运动户外品牌成为绿色消费的传播者，AI为服装制造业注入新活力。 <ul style="list-style-type: none"> 据经济观察报发布的《2025年双11服饰护肤消费调研》显示，成分、面料与参数已成为影响消费者决策的核心因素。超过九成消费者表示更加关注服装的面料材质，其中48.6%的消费者将面料视为服装品质的三大要素之一，指标参数成为影响消费决策的核心¹⁵。 快时尚品牌向泛运动领域拓展，运动与休闲的界限正在消融，户外穿搭正在向城市生活延展。快消品牌利用供应链优势将户外功能（如防风、轻量）与城市场景结合，满足消费者对“轻户外生活方式”的需求¹⁶。 本土运动用品行业正加速可持续技术革新，国内某知名运动品牌注重环保材料的创新应用，积极采用再生材料，推动行业向更加环保和可持续的方向发展²²。 AIGC等新一代人工智能技术正在改变纺织行业的传统设计模式，款式生成、花型设计、色彩搭配、数字样衣等技术使得设计速度大幅提升。同时，人工智能技术推动生产过程从经验驱动转向数据驱动，提高生产效率²³。 	
节庆 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年双11电商大促，服饰凭借刚需属性与季节更迭需求，成为拉动整体增长的重要引擎。功能化服饰受消费者青睐，消费者日趋成熟和理性¹⁷。 <ul style="list-style-type: none"> 根据复旦消费大数据实验室《2025年“双11”线上消费数据观察》，2025年双11期间，在服饰行业中，京东以27.0%的同比增速领跑四大平台，抖音、淘天、拼多多服装销售额增速分别为23.2%、12.2%、16.3%，从各平台在二级行业的表现来看，京东在服装和鞋靴两个品类的增速均位居各平台首位，分别实现增速30.7%、26.8%¹⁸。 久谦中台数据显示，双11第一阶段主要平台成交额，淘宝天猫服饰占比达57.5%，抖音占比26%，京东占比17%，淘宝天猫成交额居全网第一，优势扩大¹⁷。 TikTok Shop东南亚跨境电商在双11大促中实现全域爆发式增长。数据显示TikTok Shop东南亚跨境电商总交易额（GMV）对比去年双11飙升2.3倍，社交电商里的服饰类转化率，是纯货架式商品页的2-3倍²⁰。 	
出游 	<ul style="list-style-type: none"> 假日经济与户外活动成为服装鞋类消费的关键驱动因素，冰雪消费拉动专业运动装备的销售，消费呈现出从保暖基础款向高性能装备升级的特征。 <ul style="list-style-type: none"> “什么值得买”11月发布的月度消费报告显示，秋游、防寒、户外成为11月三大消费关键词。“秋游”关键词消费GMV（商品交易总额）同比增长70.84%，儿童冲锋衣GMV同比增长26.92%。“保暖”关键词GMV同比增长10.33%，羽绒服GMV同比增长17.63%¹⁹。 滑雪成为社交平台 and 消费市场的一大热点，滑雪袜、速干衣GMV同比增长56.41%和26.25%¹⁹。 	

● 非常积极
● 积极
● 中性
● 消极
● 非常消极

注：a. 毕马威分析

美妆产业链上中下游企业陆续赴港上市，AI深度渗透消费者决策流程

动态	健康与美妆	影响 ^a
经济活动 	<ul style="list-style-type: none"> 在提振消费各项政策措施的共同作用下，2025年全国限额以上化妆品类单位商品零售额为4,653亿元，同比上升5.1%，扭转了2024年全年下降的趋势⁵。 我国健康消费热度持续提升，主动健康消费、数字化健康消费和中医药养生消费等新趋势涌现，为消费市场注入更多活力。2025我国居民人均医疗保健消费支出25,73元，同比增长8.7%，健康消费意愿持续增强²⁴。 美妆行业投融资活动频繁。据不完全统计，2025年至今已有超过41家美妆相关企业冲刺IPO，覆盖原料商、包材商、品牌商、运营商等产业链上中下游^b。其中，林清轩在12月正式登陆港股主板，自然堂、珀莱雅等国货美妆相继启动赴港上市²⁵。 	
出游 	<ul style="list-style-type: none"> 出游带动美妆即时零售市场需求持续释放，据商务部研究院数据，预计2025年即时零售市场规模将超1万亿元，同比增长29%。与传统化妆品店相比，即时零售美妆前置仓的人力、租金成本较低。同时，在价格具有吸引力的情况下，零售物品对于消费者的吸引力增强，让消费者体验云商场的感觉。值得注意的是，市场对美妆前置仓仍存在观望情绪²⁶。 据2025年10月的报道，美团闪购宣布建设“品牌官旗闪电仓”，将为品牌搭建仓储、配送、数字化系统等即时零售“基建”。从美团闪购页面看，10月份以来，已有珀莱雅、毛戈平、徕芬等超百家品牌率先入驻²⁷。 	
潮流演变 	<ul style="list-style-type: none"> 儿童彩妆市场需求持续上涨，据《儿童彩妆安全与发展白皮书》统计，儿童彩妆市场规模预计2025年将达到240亿元²⁸。 据2025年8月的报道显示，儿童彩妆需求呈现出效果个性化、场景多样化的特点，使用场景正从舞台表演扩展至节日送礼等多种场合。这吸引了更多品牌展开布局，如红色小象、贝德美、莱索兔等²⁸。 在“追求秀发健康”浪潮下，美发洗护行业潜能巨大，2025年中国护发市场规模预计在668亿—691亿元之间，需求细分化、成分高阶化、场景精准化成为增量空间的重要抓手²⁹。 据2025年11月的报道，某知名多品牌美妆集团宣布已经完成了对意大利美发产品品牌丰添的收购，旨在通过整合全球前沿技术，为更广泛的消费人群提供科学、有效的头发和头皮健康解决方案³⁰。 新型美妆集合店铺通过沉浸式体验与互动活动，重塑线下购物的乐趣，同时凭借低成本、高效率的特点成为初创美妆品牌的首选渠道³³。 据2025年10月的报道显示，广州塔广场新开业的美妆集合店BEAUTY CHOICE通过音乐主题，吸引消费者³²。 	
节庆 	<ul style="list-style-type: none"> 根据2025年11月报道，“双十一”期间个护美妆位居销售额TOP4，销售额约为1,389.9亿元³¹。 淘宝天猫、抖音、京东、快手四大平台美容护肤的TOP1分别由珀莱雅、韩束、兰蔻和THE WHOO占据，TOP2-5品牌变化较为显著，修丽可首次冲入天猫前五，赫莲娜、谷雨、自然堂迅速挤进抖音前列，雪花秀则成为快手的新晋黑马，反映出美妆个护的竞争已从“头部对垒”进入“头部+高成长性品牌”的格局³¹。 在“双十一”期间，AI深度渗透消费决策与商家经营全链路。消费者使用AI来计算满减，输出最优凑单方案。同时，淘天、京东、抖音三大主流电商平台围绕AI技术推出智能导购服务³¹。 	

● 非常积极
● 积极
● 中性
● 消极
● 非常消极

注：a. 毕马威分析。b. 美妆产业链上游主要是原材料供应商、包装供应商和生产/代工企业；中游主要是品牌商和代销企业；下游主要是零售终端和消费者

消费者从信品牌健康转向信成分懂健康，“新”与“心”需求成品牌增长关键

动态	食品与饮料	影响 ^a
<p>经济活动</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年，全国限额以上饮料类零售额为3,295亿元，同比增长1%；全国限额以上粮油、食品类单位零售额为23,991亿元，同比增长9.3%⁵。商品消费继续增加，粮油食品等基本生活类消费较快增长³⁸。 2025年，中国白酒行业面临“调整与革新”的关键节点。一方面，白酒行业正从高速增长阶段步入以存量博弈、结构优化为核心的深度调整新周期；另一方面，年轻化、低度化的消费新趋势倒逼行业突破传统模式，引发格局深度洗牌。 <ul style="list-style-type: none"> 据中国酒业协会数据显示，2025年前三季度20家白酒上市公司存货总额达1,706.86亿元，同比增长11.32%³⁹。 淘宝、京东、美团等平台持续加码酒业即时零售，“半小时达”成为城市白酒消费新常态。美团旗下酒水即时零售品牌歪马送酒公布的数据显示，2025年交易规模预计将突破60亿元³⁹。 	
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年下半年，中秋与国庆假期的叠加成为释放消费潜力的“黄金窗口期”。双节期间饮料、酒类成为增长主力，传统礼盒、月饼销售承压³⁵。此外，家庭出游带动便携食品销量激增，露营场景催生“轻量化”零食需求。 星图数据显示，2025年“双十一”期间，综合电商平台全网销售额达16,950亿元，同比增长14.2%。其中食品饮料行业销售额位居全网第七，占比5.7%³⁴。 	
<p>潮流演变</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 健康主义升级、情绪价值凸显、包装社交化、消费社交化、无“新”不欢等趋势正在重塑食品饮料市场的格局。 <ul style="list-style-type: none"> 尼尔森IQ的《2025大餐饮行业消费者心智及决策链路研究白皮书》调研显示，消费者正在从“信品牌”转向“信成分”，从“要健康”迈向“懂健康”。71%的消费者在购买食品饮料时会深入研究其成分、产地和营养价值³⁶。 美团平台数据显示，2025年双十一期间，健康类产品需求激增，成为电商平台重要增长点。特殊医学用途配方食品的搜索量环比增长近40%，滋补养生品类搜索量增长超30%³⁷。 品牌增长需依靠“新”与“心”双引擎，利用社交平台重塑决策链路并互动提升销量。 <ul style="list-style-type: none"> 渠道融合创造无缝消费体验。即时零售、社区团购、直播电商等新渠道持续渗透，消费者期待“随时、随地、随需”的购买体验。 尼尔森IQ发布的《2025大餐饮行业消费者心智及决策链路研究白皮书》调研显示，65%的消费者愿意在社交平台上参与食饮新品互动，26%的消费者因能在社交圈分享而购买新品³⁶。 	
<p>政府职能与政策</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年3月，国家卫生健康委等部门联合印发59项食品安全国家标准及修改单，明确禁止预包装食品使用“不添加”“零添加”等表述。9月，国家卫生健康委等部门发布了32项食品安全国家标准和2项标准修改单。包括通用标准1项、营养与特殊膳食食品标准2项、生产经营规范标准4项、食品相关产品标准2项、食品添加剂和食品营养强化剂质量规格标准11项、检验方法标准12项，以及《灭菌乳》《生乳》等2项标准修改单。进一步完善了从农田到餐桌全链条、从原料到终产品各环节、从普通人群到特定人群全人群的食品安全国家标准体系。 2025年9月，全国人民代表大会常务委员会修改了《中华人民共和国食品安全法》。新修订的《食品安全法》将重点液态食品的道路散装运输纳入许可管理，并首次将婴幼儿配方液态乳纳入注册管理，实现了对重点品类和新兴业态的监管覆盖。 	

● 非常积极 ● 积极 ● 中性 ● 消极 ● 非常消极

注：a. 毕马威分析

餐饮业在变革浪潮中破局，创新动能驱动韧性增长与价值跃迁

动态	餐饮	影响 ^a
<p>经济活动</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年全国餐饮收入达57,982亿元，同比增长3.2%，占社会消费品零售总额的11.6%，较上年提升0.2个百分点；下半年增速逐步趋于平稳⁴²。全年餐饮市场在波动中呈现“增速趋稳、前高后稳、结构优化、亮点频现”的特征。 “首发经济”与假日消费成为增长的重要引擎。“首发经济”通过品牌首店和新品首发吸引客流。而春节、五一、国庆等假期则带动家庭聚餐和旅游餐饮消费，成为餐饮市场的关键推动力。 企业积极创新求变，拓展“餐饮+”多元场景。餐饮企业通过研发新产品、节日营销和文化融合，结合“餐饮+文旅”“餐饮+数字化”“餐饮+本地直播”等模式，丰富消费场景。 	
<p>节庆</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年国庆中秋连休期间，全国多地餐饮市场迎来消费高峰，各类美食节庆活动有效带动了餐饮消费增长。商务部大数据监测显示，黄金周期间全国重点零售和餐饮企业销售额按可比口径同比增长2.7%⁴⁰。 “双11”期间，线上线下联动推动了消费增长，餐饮企业通过线上预售、直播带货等方式积极拓展市场。国家统计局数据显示，2025年11月全国餐饮收入达到6,057亿元，同比增长3.2%，其中限额以上单位餐饮收入为1,380亿元，同比增长1.2%⁴¹。 	
<p>潮流演变</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 资本整合加速行业洗牌。2025年下半年，餐饮业迎来资本整合的高峰期，“并购潮”与“上市热”成为行业焦点。企业通过并购快速扩张并提升本土化能力，如海底捞收购“举高高”，星巴克与本土机构合作。与此同时，上市热持续升温，新茶饮与快餐品牌密集敲钟。此外，部分品牌通过赴美上市寻求品牌化突围，如香港餐饮企业Ga Sai Tong在美国递交IPO招股书⁴³。 渠道重构：外卖鏖战与“商场逃离潮”。京东、阿里、美团三大巨头掀起千亿补贴大战，最终因利润承压集体收缩投入，外卖市场经历“烧钱大战”后理性回归。与此同时，餐饮品牌加速“逃离”高成本商场，转向B1/B2层、县域市场及社区店等多元场景，以贴近消费者生活动线。 跨界生态构建与主业突围。面对主业增长瓶颈，餐饮企业纷纷跨界布局，新业务依托原有供应链能力，以低成本延伸价值链，构建多元化生态，实现全场景渗透。例如，绝味鸭脖在写字楼下开出了“绝味煲煲”快餐店；卖奶茶的古茗、CoCo则集体上架了桃胶炖奶等糖水产品。 	
<p>政府职能与政策</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年下半年以来，相关部门密集出台多项政策，为餐饮行业营造了更加规范、有序的发展环境，引导企业走向健康、可持续经营。 2025年12月，《外卖平台服务管理基本要求》和《互联网平台价格行为规则》相继发布，对规范外卖及线上促销秩序，保障公平竞争起到重要作用。 2026年1月，商务部等九部门联合印发《关于实施绿色消费推进行动的通知》，发展绿色餐饮，鼓励企业采购绿色食品、有机农产品，推动供应链全过程绿色发展。 2026年1月，国务院食安办组织国家卫生健康委等部门起草了《食品安全国家标准预制菜》和《预制菜术语和分类》草案，切实维护消费者合法权益，促进产业高质量发展。 	

● 非常积极
● 积极
● 中性
● 消极
● 非常消极

注：a. 毕马威分析

子行业趋势：

奢侈品与时尚

2025年全球奢侈品行业进入了较为平稳的发展期。数据显示，2025年全球奢侈品各细分市场消费规模预计将达到约1.4万亿欧元，与去年相比基本持平，市场正在逐步改善。

此外，由于黄金价格高企，即使黄金饰品需求量大幅下降，2025年中国金银珠宝零售额仍保持较高增长。



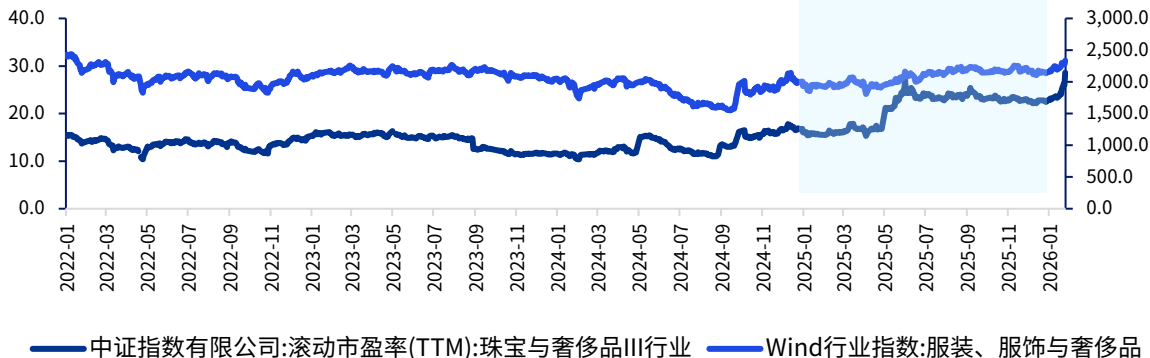
全球奢侈品市场保持韧性，中国消费者仍然是行业发展的重要贡献者

多方研究机构数据显示，2025年全球奢侈品行业终于摆脱疫情的影响，进入了较为平稳的发展期。虽然中国市场仍然受到宏观经济复杂性和不确定性影响，消费者普遍消费信心不振，但中国消费者数量庞大，仍然是全球奢侈品行业的重要购买者，受到各大奢侈品牌的重视。

2025年下半年，全球奢侈品行业进入稳定发展期

- 贝恩公司与意大利奢侈品行业协会Altagamma发布联合报告《2025年全球奢侈品市场研究》也指出，尽管面临经济与地缘政治不确定性的挑战，以及消费者偏好重大转变带来的冲击，全球奢侈品市场仍然展现出强劲韧性。报告指出，2025年全球奢侈品各细分市场的消费规模预计将达到约1.4万亿欧元，与2024年相比基本持平（按固定汇率计算，上下波动幅度不超过1%），市场呈现逐步改善趋势。其中，中国市场预计将收缩3%至5%（按固定汇率计算）⁴⁴。
- 从Wind行业指数来看，2025年奢侈品行业保持较为平稳的状态，甚至在三四季度出现轻微上扬的趋势，2026年1月也延续了此良好态势。

2022年-2026年1月奢侈品行业相关指数表现



来源：Wind，毕马威分析

注：滚动市盈率是指以公司当前市值除以其最近四个季度的净利润所得的比率，用于衡量股票估值水平。

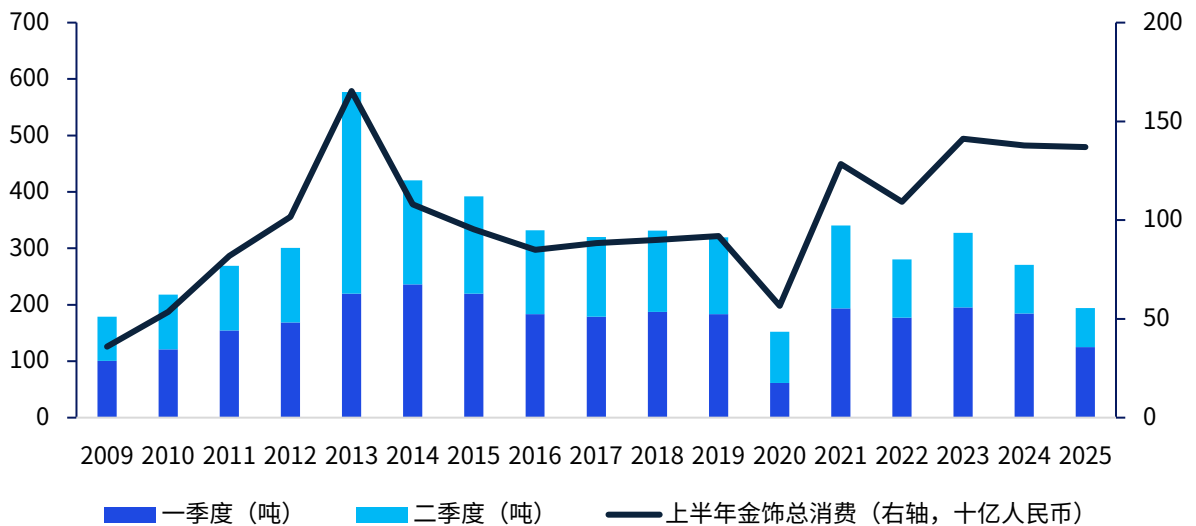
- 从结构上来看，中国消费者对于奢侈品的需求没有发生根本性的变化，只是由于宏观经济复杂局势的影响，其购买意愿变得更为谨慎。在这样的背景之下，奢侈品品牌需要基于不同消费群体的消费特点和体验需求，调整和提升品牌的产品和渠道战略。
 - **高净值人群** 该人群消费能力高，仍然是奢侈品牌的重要客户。奢侈品牌在中国开设更加宽敞的门店和VIC空间/专属沙龙精品店来服务此类客户。同时，部分奢侈品品牌选择逆势涨价，保持品牌和产品稀缺性并抬高身价，以符合高净值客户彰显社会地位的需求。
 - **中产阶级和年轻消费者** 中产阶级和年轻消费者消费能力虽不及高净值人群，但胜在数量庞大。为了吸引这部分客户，部分奢侈品品牌重点推广高端美妆、香水和眼镜等奢侈品入门级产品，以满足该人群“小额放纵消费”的特点。此外，一些二线奢侈品牌和轻奢品牌选择降价来吸引消费者购买。



黄金价格高企，拉高黄金饰品销售额

世界黄金协会的数据显示，2025年上半年中国金饰需求量仅为194吨，是自2010年最低水平，降至200吨以下。然而，上半年消费者在金饰的总支出约达1,370亿人民币，与2024年基本持平，并与2013年上半年创下的历史峰值仅差260亿元（需求量则相差382.7吨）。由此可看出，2025年上半年中国金饰零售额的拉高主要源自于金价的大幅上涨。

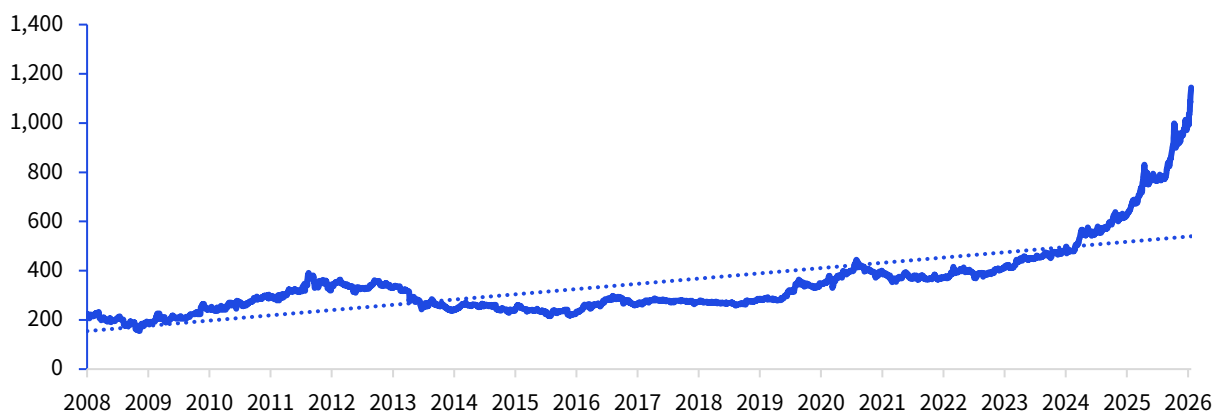
2009年-2025年上半年金饰需求量和金额（单位：吨，十亿人民币）



来源：世界黄金协会，毕马威分析

此外，根据国家统计局公布的数据，2025年限额以上单位金银珠宝类零售额为3,736亿元，同比增长12.8%。尽管全年零售额实现增长，但这一增长主要源于金价上行的推动，行业整体仍面临销售压力。值得注意的是，2025年黄金价格年度涨幅创下了46年来的最高纪录，而终端消费市场在金价持续高位运行的背景下表现相对疲软。数据显示，上海交易所黄金期货价格自中长期维度持续上行，并在近两年进入快速上涨阶段，价格波动与高位运行特征明显。从零售消费端来看，当前黄金珠宝的消费主要集中在刚需领域，包括结婚三金、节假日及纪念日礼品等场景。而对于非必需品属性的黄金饰品，普通消费者在高金价环境下普遍持谨慎态度，终端市场需求增长受到一定抑制。

2008年-2026年1月上海交易所黄金期货收盘价（单位：元/克）



来源：Wind，毕马威分析

子行业趋势：



服装与鞋类

2025年鞋服行业正从传统的制造模式向科技驱动、价值导向的新型商业模式转型。尽管需求承压，但通过产品创新、模式变革和价值重构，行业正在孕育新的增长动能。一方面，行业分化显现，赛道冷热不均，运动鞋服类突出重围，领跑行业。另一方面，线下大店与线上即时零售协同发展已成为行业新的增长极。未来，科技赋能、可持续发展和“无龄感”产品将成为行业发展新亮点，品牌需积极拥抱变化，才能在竞争中占据优势地位。



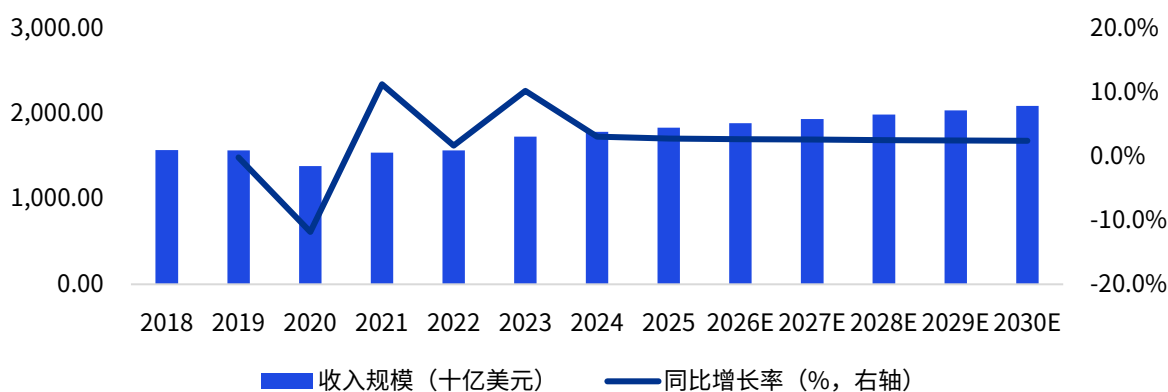
鞋服行业格局重塑：渠道革新、科技环保与适老化趋势加速推进



鞋服行业承压运行，但稳中有进

- 根据Statista的最新数据显示，2025年全球服装市场总收入1.8万亿美元，相比2024年增长近3%，预计到2030年全球服装行业收入可超2.1万亿美元⁴⁵，行业整体稳健发展。

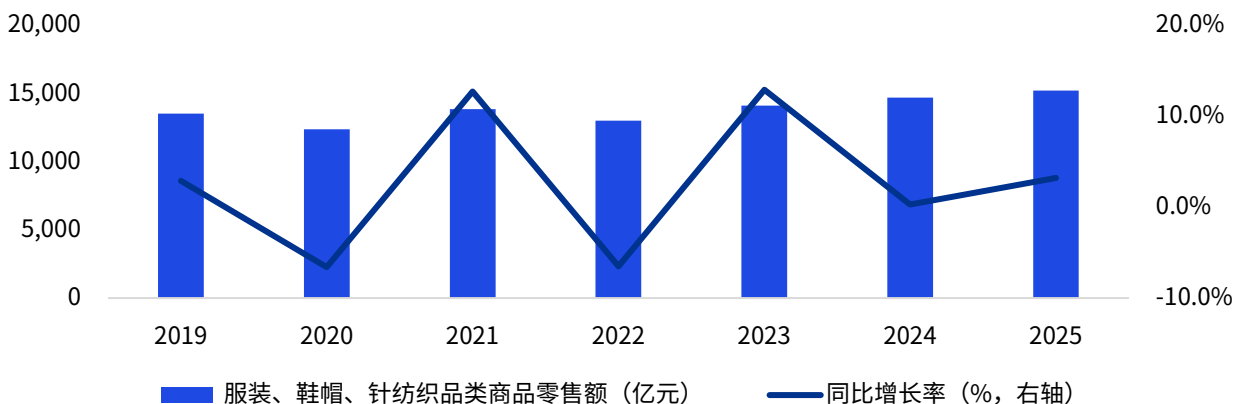
2018年-2030年全球服装行业收入及增长率情况（单位：十亿美元，%）



资料来源：Statista，毕马威分析

- 鞋服行业承压形势下仍彰显韧性，压力与机遇并存。据统计局数据显示，2025年前三季度规模以上服装企业营收同比下滑4.63%，利润总额降幅进一步扩大至16%，27%的亏损凸显出行业整体承压的严峻形势⁴⁶。与此同时，2025年中国鞋服行业零售额创新高，超15,000亿元，同比增长3.2%⁵，尽管增速较2023年有所放缓，但仍稳定增长。

2019年-2025年中国服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额及增长情况（单位：亿元，%）



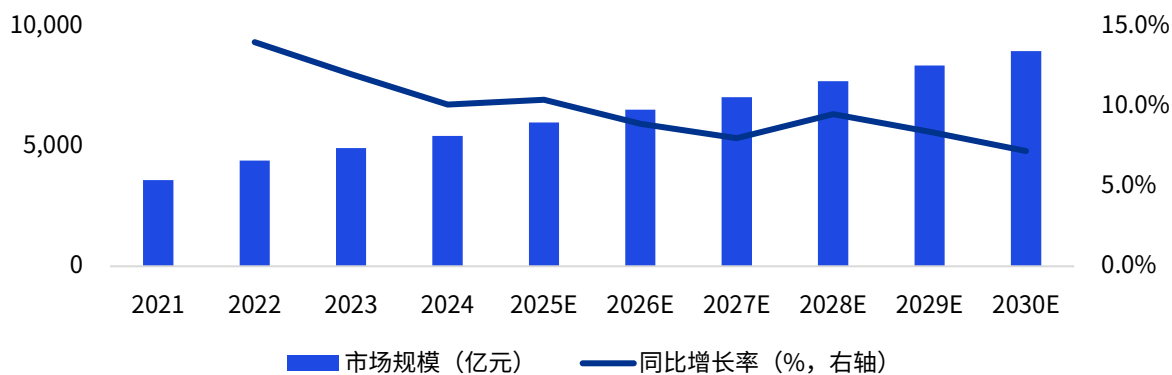
资料来源：国家统计局，毕马威分析



行业分化格局显现，赛道发展差异化

- 鞋服市场格局正经历深刻变革，从过去的增量扩张阶段全面转向存量竞争模式，行业集中度进一步提升，头部企业的优势地位持续巩固。与此同时，运动鞋服领域展现出强劲的增长韧性，成为推动市场变革的核心力量。传统服装市场则面临增长乏力的挑战，市场份额逐步向专业化、年轻化的运动品牌倾斜。
 - 户外运动鞋服赛道逆势领跑，扩大领地。2024年中国体育产业总产值已达3.8万亿元⁴⁷，预计到2030年可超7万亿元⁴⁸。随着体育产业规模的不断扩张，运动鞋服赛道逐渐领跑行业，形成明显的头部集聚效应。其中，行业内知名企业李宁、特步国际等在中国市场形成了稳定的“一超多强”格局。根据艾媒咨询的最新数据显示，2024年中国运动鞋服市场规模达5,425亿元，预计到2030年规模可达到8,963亿元⁴⁹。
 - 传统服装市场正经历转型阵痛与增长机遇并存的阶段，品牌亟需探索创新发展路径。除了户外、运动服饰等细分领域保持增长外，大众休闲服饰普遍面临转型挑战。以海澜之家等品牌为代表的传统大众服装品牌为例，从近五年的经营数据来看，其净利率普遍维持在5%-13%区间⁵⁰，但呈现出显著的分化与波动趋势，整体承压明显。值得注意的是，足力健等国民品牌开始尝试跨界布局，如进军有机食品领域，这不仅反映出部分品牌正在积极寻求多元化发展路径，更预示着它们正通过开拓新赛道来挖掘增长潜力。

2021年-2030年中国运动鞋服行业市场规模及预测（单位：亿元，%）



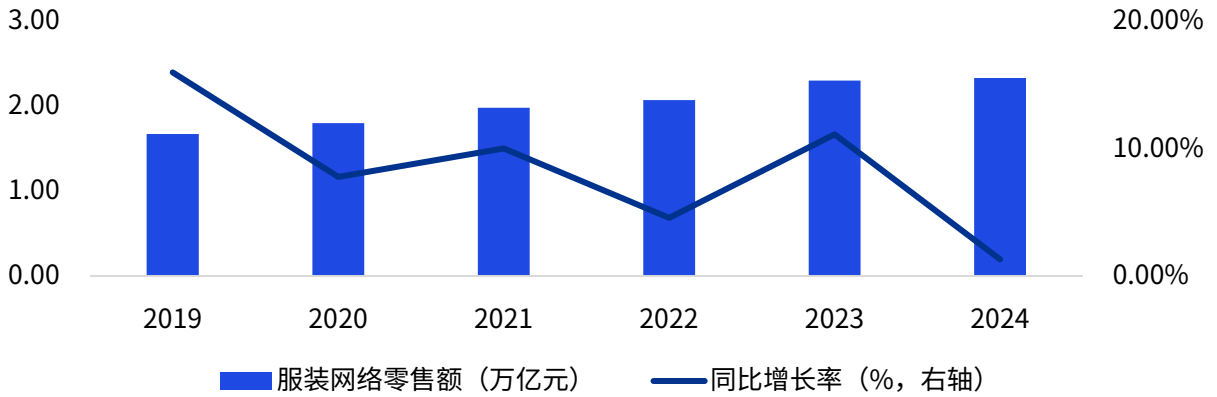
资料来源：艾媒数据中心，毕马威分析



行业转型渠道焕新，线下大店与线上即时零售协同

- 近年来，鞋服行业在渠道端呈现出两个看似方向不同，实则共同服务于消费者需求的重要趋势。线下门店的体验化、大型化升级，以及线上即时零售的爆发式增长。它们互补协同，即时零售将传统门店升级为“前置仓+体验中心”，共同构成品牌的全渠道零售网络布局。
 - “开大店”已成为头部品牌的共识，线下门店正从传统的“卖场”转向“品牌体验中心”。快时尚品牌在一线城市开设大型旗舰店，运动品牌推出“超级门店”，品牌门店不再以数量为目标，而是通过关闭低效小店、开设大面积集合店来提升运营效率。
 - 即时零售成为鞋服行业新增长渠道。据国家统计局数据显示，2025年全国网上零售额15.9万亿元，比上年增长8.6%⁵，此前已连续稳居全球最大网络零售市场12年⁵¹。而2024年服装网络零售额也已达到2.33万亿元。短视频、小程序的兴起也不断更新着消费者的购物习惯，即时零售已逐渐成为一种新兴的购物方式。
 - 截至2025年春季，已有超过50家鞋服品牌商家入驻淘宝闪购平台，与此同时，国内最大运动零售运营商滔搏也宣布正式与美团闪购达成合作，旗下近2,000家门店已全面进驻平台⁵²。对于鞋服品牌而言，即时零售可以快速打通线上线下流量，盘活周边潜在消费者，使销售场景多元化。

2019年-2024年全国服装网络零售额及增长率（单位：万亿元，%）



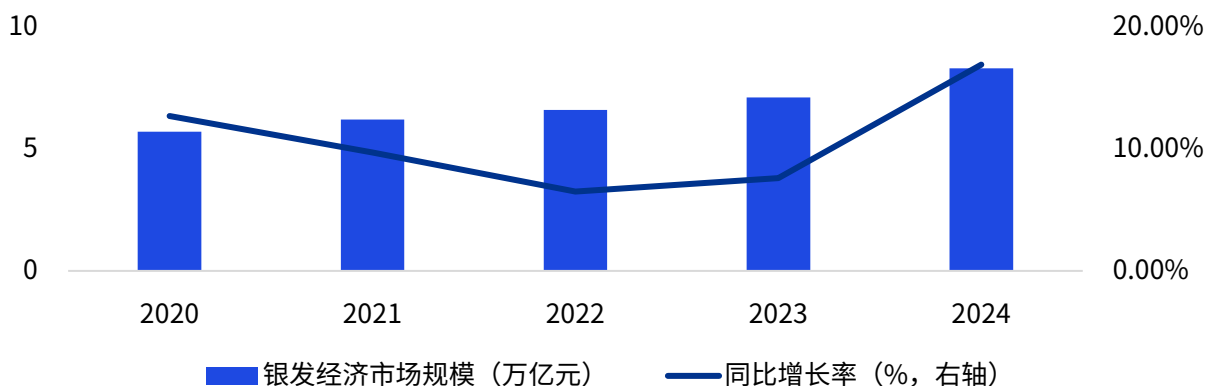
资料来源：中国纺联信息化部，流通分会，毕马威分析



未来鞋服行业机遇，兼具科技环保与适老化发展

- 未来鞋服行业正以科技与环保为核心驱动，推动产品创新。从材料端的二氧化碳转化、石墨烯应用，到制造端的3D打印技术，再到智能穿戴与AI设计的融合，行业加速向绿色、智能、定制化方向转型。
 - 未来鞋服行业的产品创新正从以前所未有的深度拥抱科技与环保理念。**在材料端**，将工业废气中的二氧化碳转化为聚酯纤维，实现了“变废为宝”的绿色循环。同时，石墨烯等高性能纤维的应用，让产品具备了更强的物理属性与智能温控功能。**在制造端**，3D打印技术正推动生产向“无废”和“定制化”转型，整鞋一体成型、无需胶水的工艺不仅提升了舒适度，还大幅减少了材料浪费。此外，智能穿戴技术的融合让鞋服具备了健康监测、数据反馈等“超能力”，AI大模型的介入更将设计周期大幅缩短。
- 同时，银发经济从“老年专属”向“无龄感”理念转变，通过功能性设计吸引全年龄段消费者，打破年龄壁垒，满足多元需求。
 - 从“老年专属”向“无龄感”的理念转变。据统计，2024年中国60岁以上人口占总人口的比例已从2011年的13.7%跃升至22%，银发经济规模在2024年已达到8.3万亿元，预计到2050年老龄人口的消费潜力将增长到106万亿元，成为全球银发经济市场潜力最大的国家⁵³。然而，将产品限定为“老年专属”无异于品牌自我设限。发展银发经济的本质，不在于年龄划分，而是向“无龄感”靠近。例如，斯凯奇8月发布“舒适”主题宣传片，推出“闪穿”系列健步鞋，设计便于穿脱；探路者冲锋衣采用三防面料，内嵌可拆卸护腰等。通过强调主要功能性来吸引全年龄段消费者，打破年龄壁垒，消费者只按需求、兴趣与场景选择合适的产品。

2020年-2024年中国银发经济市场规模及增长率（单位：万亿元，%）



资料来源：赛迪顾问，毕马威分析

子行业趋势：



健康与美妆

由向外索求转到向内挖掘，从跟随潮流到需求适配，从即时效果到长期主义，美妆行业掀起了一场关于“智性化”风潮，品牌企业正乘风而上，凭借创新研发与精准市场定位，在注重产品情绪价值的同时，满足消费者对于健康、自然、抗老的核心需求，实现差异化布局。此外，国货出海热度居高不下，占领海外消费者心智至关重要。品牌海外运营已从早期的广告、渠道向文化、审美、视觉认知转变，从目标圈层进行突破，形成自身的独特竞争力。



美妆赛道掀起新消费热潮，国货出海深挖“破圈”密码



“爱你老己”消费态度兴起：体验、悦己、健康导向型消费将成为新增长动力

在消费者心智成熟、科技创新、文化融合的多重合力冲击下，美妆与个护赛道掀起一场“理性”浪潮，消费者更加关注产品真实价值，追求一种可量化、可溯源的健康状态。**长期主义、功效主义、精简主义**成为主要特征，推动美妆行业向健康融合品类发展。展望未来，体验、悦己、健康导向的美妆消费势能强劲，将成为穿越周期的重要抓手。

- 消费者对美妆护肤的核心诉求集中在健康、自然、抗老三大维度，同时注重产品的情感价值与社交属性。据京东调研数据显示，44.4%的受访者选择“**长期养肤护肤**”，39.0%的受访者选择“**由内而外的健康美**”，可见长期健康护肤成为主流需求⁵⁴。
 - 在健康消费需求释放下，越来越多国货美妆品牌将“医药级研发”转化为消费者可感知的“安心与功效”，如新高姿锚定于中国女性的肌肤健康问题，推出防晒产品可适用于敏感肌肤⁵⁵。
 - 不少国货美妆品牌凭借创新研发与精准市场定位，打造自身独有竞争力。如溪木源正式发布中国首个敏感肌全肤质解析研究，首创“分肤定制”核心理念，实现品牌差异化破局美妆赛道⁵⁶。

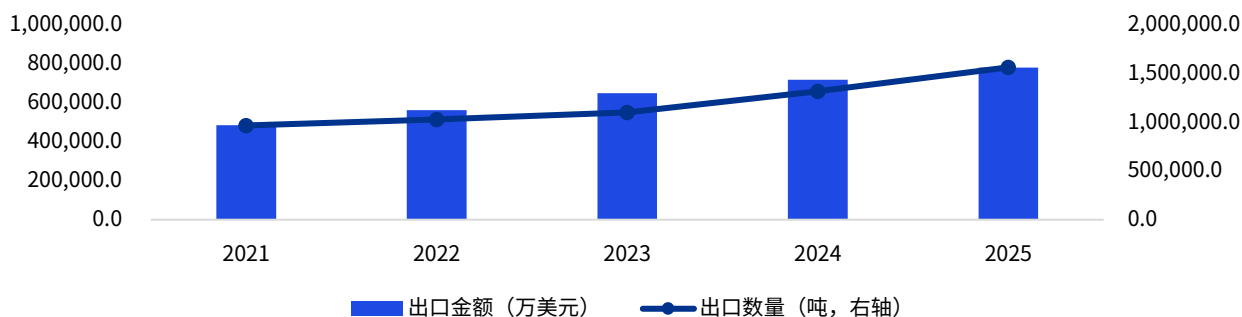


占领海外消费者心智：构建品牌认知 深化本土化运营

据海关总署数据显示，2025年美容化妆品及洗护用品出口金额达78.2亿美元，同比增长9.1%，出口数量为156.6万吨，同比增长18.6%，海外市场规模持续扩大。在经历初步探索后，国货美妆品牌出海从早期的铺渠道、开展广告营销为主，逐步转向以内容、审美完成认知转化。

- 国货品牌通过品牌故事、视觉符号及文化认同来强化海外消费者心智。如花知晓凭借具备全球共鸣的文化内核和极致视觉产品建立独特竞争力，通过社群、独立站、亚马逊等多渠道实现用户增量和规模扩张。继日韩英等国家后，于2025年12月已正式入驻美国最大的高端美妆零售商ULTA Beauty⁵⁸。
- 海外市场用户偏好各不相同，不少国货美妆品牌已在海外建立研发中心、组建本土化团队及开设工厂等，来响应当地消费者需求。橘宜集团旗下的橘朵、酵色等彩妆品牌在海外营销上开展产品本土化设计，如橘朵唇粉霜新增了15个海外色号，以适配不同肤色消费者需求⁵⁷。

2021年-2025年中国美容化妆品及洗护用品出口金额及数量（单位：万美元，吨）



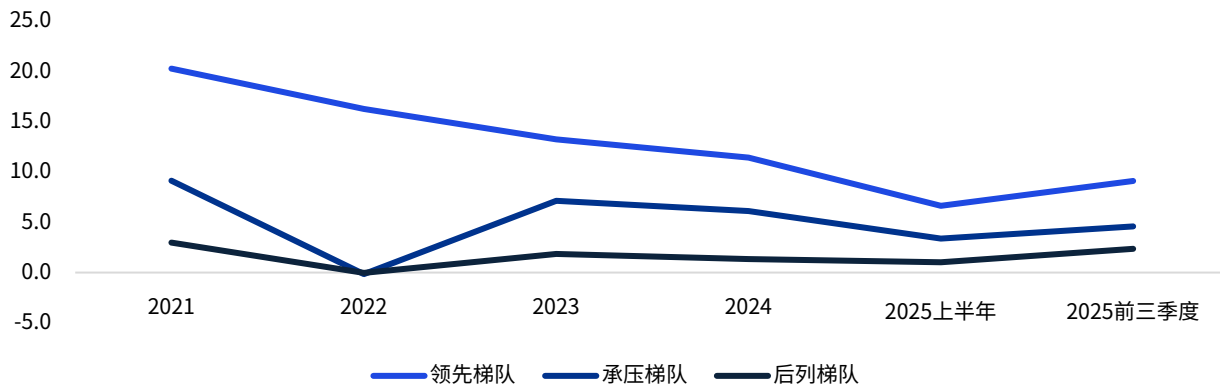
资料来源：海关总署，毕马威分析



美容护理板块出现回暖迹象

整体来看，美容护理板块ROIC在2025年呈现分化趋势。领先梯队受经济不确定性及需求不足影响，ROIC近五年持续下滑；但在政策支持和创新驱动下，2025年前三季度ROIC回升至9.1%，较上半年增长2.5个百分点，展现出较强的盈利韧性。承压梯队在2023年反弹后，2024年至2025年呈震荡下行趋势，2025年三季度微幅回调至4.6%，预计现金流将逐步改善。后列梯队ROIC虽长期低位运行，但2024年已出现修复迹象，2025年前三季度达到2.4%，为近三年最高水平，显示该梯队企业盈利和资金实力正在稳步恢复。

2021年-2025年第三季度美容护理板块平均ROIC情况（单位：%）



资料来源：Wind，毕马威分析

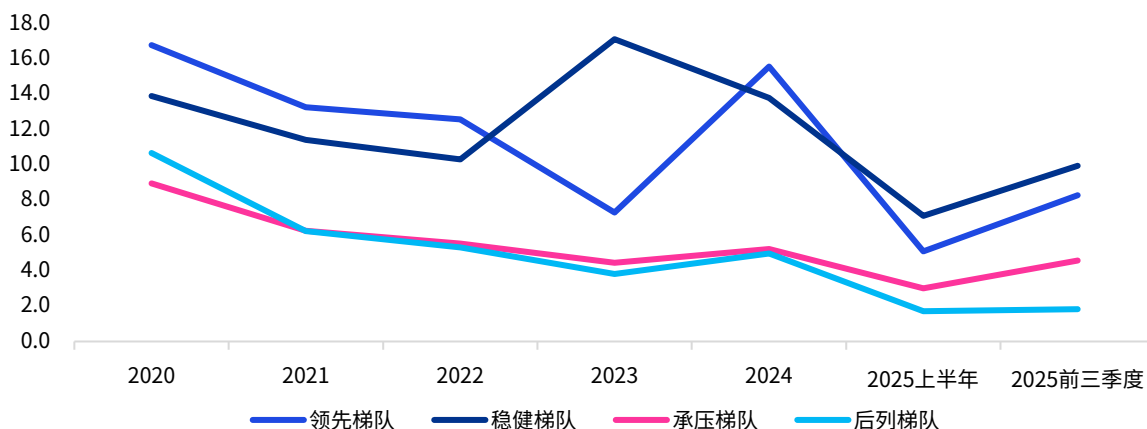
注：梯队划分以申万美容护理数据为基准，去极值后按市值高低排，每个梯队含10家公司。



健康板块呈现“高位波动，整体下移，结构分层”的特征

总体来看，健康产业板块ROIC中枢较2020年明显下移，但呈现结构性分化特征。领先梯队与稳健梯队在震荡中仍具备修复弹性。领先梯队ROIC在2025年上半年承压后，三季度回升至8.3%，较上半年增长3.2个百分点，展现出较强韧性。稳健梯队ROIC在2023年达到17.1%，超越领先梯队，反映部分中上游企业在细分赛道或渠道效率上的突破，且持续保持领先优势。相比之下，承压梯队与后列梯队ROIC整体低位运行，2025年上半年分别降至3.0%和1.7%，虽在三季度略有修复，但幅度有限，表明中小企业在需求放缓、价格竞争及资本效率约束下，盈利修复能力明显不足。

2021年-2025年第三季度健康产业板块平均ROIC情况（单位：%）



资料来源：Wind，毕马威分析

注：基于中证健康产业成分数据，分成四梯队：领先、稳健、承压、后列，分别对应市值前25、26-45、46-75、76-99名的企业。

子行业趋势：



食品与饮料

2025年，中国酒业传统品类如白酒、啤酒和葡萄酒面临结构调整的压力，但低度潮饮凭借年轻化的设计和多元化的消费需求迅速崛起，成为酒业的新动能。与此同时，食品饮料行业加速拥抱健康化、功能化趋势，包装与供应链双轨升级，线上线下渠道深度融合，共同勾勒出一个以消费需求为导向、以技术与场景创新为驱动的产业新图景。这场由“老赛道”向“新势力”的跨越，正重塑着中国食品饮料产业的未来格局。



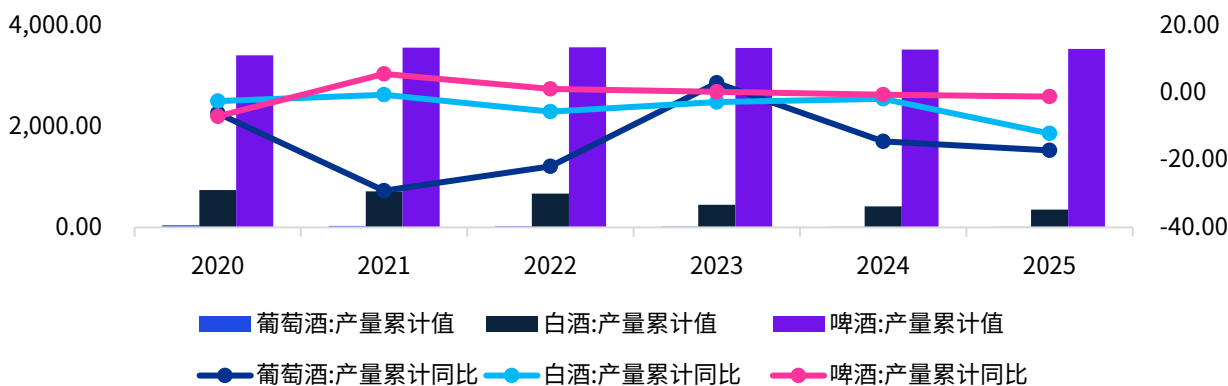
健康化、数字化与个性化驱动：中国餐饮业的全渠道融合与创新突破



酒业传统品类承压调整，低度潮饮崛起新动能

- 白酒：产量收缩，结构性分化加剧，头部企业韧性凸显**
 - 2025年白酒产量累计354.9万千升，同比下降12.1%，延续了自2020年以来连续六年下滑的趋势，行业整体处于去库存和结构调整阶段。尽管行业承压，但头部企业凭借品牌优势与渠道改革实现逆势增长。Wind数据显示，贵州茅台2025年前三季度营收同比增长6.4%，山西汾酒保持5.0%的温和增长，展现区域市场韧性。
- 啤酒：产量微降，结构优化与盈利改善并存**
 - 2025年啤酒产量累计3536.0万千升，累计下降1.1%；12月单月产量为222.7千万升，同比下降8.7%⁵⁹。行业整体量价承压，但头部企业通过产品结构升级与成本控制实现盈利改善。Wind数据显示，燕京啤酒因深耕区域市场和产品升级，营收增速领先。
- 葡萄酒：产量持续萎缩，行业转型艰难**
 - 2025年全国葡萄酒累计产量为9.7万千升，同比下降17.1%，12月单月产量为1.6万千升，虽同比增长6.7%⁵⁹，但全年仍处深度调整，行业面临进口酒冲击与消费习惯转变双重压力。
- 其他酒类：年轻消费群体的多元化需求推动低度酒成为酒业的新兴赛道**
 - 头部企业通过推出低度酒新品，借助工艺创新和年轻化设计，成功打破“低端化”认知。例如，五粮液的29度“一见倾心”上市两个月销售额破亿，古井贡酒的“轻度古20”和今世缘的22度“多少”也备受关注意³⁹。此外，据中国酒业协会预测，露酒市场规模将在2030年突破2,000亿元⁶⁰，加速从细分品类向主流消费赛道渗透。

2020年-2025年中国酒业产量情况（单位：万千升，%）



白酒部分企业营业收入情况

企业简称	2025年前三季度 (亿元)	2024年前三季度 (亿元)	同比增长率 (%)
贵州茅台	1,284.54	1,207.76	+6.36%
山西汾酒	329.24	313.58	+5.00%
泸州老窖	231.27	243.04	-4.84%

啤酒部分企业营业收入情况

企业简称	2025年前三季度 (亿元)	2024年前三季度 (亿元)	同比增长率 (%)
燕京啤酒	134.33	128.46	+4.57%
青岛啤酒	293.67	289.59	+1.41%
重庆啤酒	130.59	130.63	-0.03%

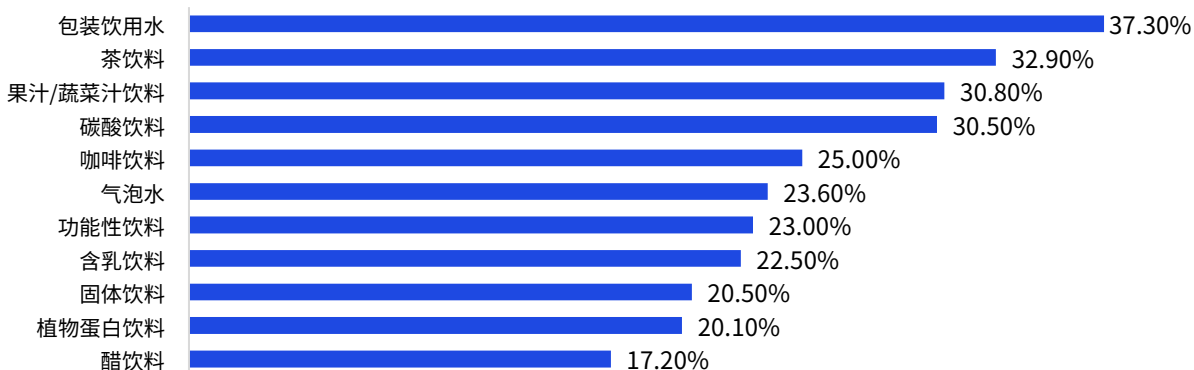
资料来源：Wind，相关企业2025年前三季度业绩报告，毕马威分析



食品饮料行业健康化与功能化持续深化，品类边界融合创新

- 艾媒咨询调查数据显示，2025年中国消费者最常饮用的饮料中，果汁/蔬菜汁饮料（30.8%）与植物蛋白饮料（20.1%）因“轻负担”理念持续增长，碳酸饮料以30.5%的占比位居第四。咖啡饮料、气泡水、功能性饮料、含乳饮料、固体饮料、植物蛋白饮料的占比均在20.0%-25.0%之间，而醋饮料的占比最低，仅为17.2%⁶¹。

2025年中国消费者常喝的饮料类型占比情况（单位：%）



资料来源：艾媒咨询，毕马威分析

- 健康零食市场在植物基、高蛋白及功能化趋势下持续扩容，“清洁标签”概念成为核心增长点。消费者更倾向于选择简单、天然、无添加的清洁标签零食，并对高蛋白、高纤维产品表现出浓厚兴趣。这一消费趋势促使山姆、盒马、叮咚买菜等零售平台加速布局低GI食品领域，带动相关商品销量持续攀升。



包装与供应链双轨升级，绿色合规与高效协同并进

- 包装革新：环保、合规与场景化深度融合**

可持续发展成为行业核心驱动力，可降解材料如PLA、纸浆模塑加速替代传统塑料，轻量化设计与闭环回收体系协同发力。如旺旺集团“冻痴绿链行动”通过轻量化包装、易撕口设计及“每售一件捐一分钱”计划，构建消费端回收激励机制⁶²。在全球法规趋严背景下，标签合规与材料安全认证成为市场准入门槛。场景化包装则以功能创新与情感交互精准触达需求，如户外便携防漏瓶、国潮IP联名、AR扫码互动等，推动包装向品牌价值载体转型。

- 供应链转型：效率、韧性与协同价值凸显**

供应链从“成本中心”转向“价值中枢”，企业通过集中采购和供应链优化降低成本，完善冷链物流网络，提升区域化生产和产能协同。例如，海欣食品通过策略优化缓解原料涨价压力，伊利等品牌完善冷链体系，东鹏饮料通过“一物一码”系统实现精准补货等。

以沉浸式体验和即时零售为驱动，销售渠道正加速向线上线下闭环转型

数字化营销成为核心阵地，品牌需通过内容平台与短视频直播，构建从种草到消费的闭环，精准触达消费者需求。

- 线下：体验驱动的沉浸式场景。**品牌通过打造沉浸式体验场景，如茶饮DIY工坊、白酒品鉴沙龙等，让用户在互动中感受产品魅力，从而提升转化率。
- 线上：精细化运营的高效转化。**直播电商成为线上增长的核心引擎，抖音、快手等平台上的食品类目交易额快速增长，KOC种草效果优于明星代言。此外，即时零售平台如美团闪购、京东到家等，通过30分钟送达服务覆盖广泛的城市区域，满足用户对便捷消费的需求。
- 线上线下融合：全渠道闭环的消费体验。**通过O2O模式，线下体验门店为用户提供产品体验，激发购买兴趣，而线上平台则完成购买流程，实现无缝衔接。例如，用户可以在线下体验店品尝茶饮或品鉴白酒后，通过线上小程序或电商平台快速下单，享受即时配送服务⁶³。这种模式不仅提升了用户体验，还形成了高效的消费闭环，进一步增强了用户粘性和消费频次。



子行业趋势：



餐饮

当前，中国餐饮行业正经历结构性转变，从粗放扩张走向系统化深耕。在资本整合、消费升级与技术渗透的三重驱动下，行业呈现“市场向下沉、经营向精细、模式向智能”的发展态势。企业通过并购扩张与战略上市加速规模化，同时以多元化场景和精细化运营回应消费者需求；数智化则成为贯穿产业链、提升效率与体验的核心引擎。未来，餐饮业的竞争将不仅是品牌与产品的比拼，更是生态构建与系统能力的较量。



餐饮市场持续向好，资本驱动扩张与数智化变革重塑行业格局



餐饮行业由“冲击—反弹”的非正常阶段，过渡到低增速、重结构、重效率的发展阶段

近五年来，全国餐饮收入呈现“大幅波动后逐步回归常态”的特征。前期受低基数效应影响，餐饮收入同比曾出现极端高增长与深度负增长并存的局面，月度数据波动显著，累计同比随之大起大落，凸显餐饮行业对线下场景和人员流动的高度敏感性。进入2025年，中国餐饮市场在消费复苏与内需增长的推动下，逐步回归与居民消费能力、消费意愿相匹配的常态化增长轨道。下半年，全国餐饮收入累计同比增长3.2%，占社会消费品零售总额的11.6%，较上年提升0.2个百分点⁴²。未来，行业增长将更多依赖消费升级、场景创新与精细化运营，而非总量扩张。



资料来源：Wind、毕马威分析



资本驱动下的多维扩张与下沉战略重塑餐饮行业市场格局

2025年，中国餐饮业在资本运作与市场扩张双轮驱动下进入新格局。头部企业通过标准化模式与本土化适配加速渗透，借助并购整合、上市融资等手段实现资源优化和品牌扩张；下沉市场凭借庞大消费潜力成为品牌增长重要支撑，“产业共生”模式为县域经济升级注入新活力。

并购潮：从独立运营到生态化整合

企业通过收购成熟品牌“买时间”快速切入新赛道，例如海底捞收购“举高高”布局平价火锅市场，缩短自主培育周期。此外，跨界收购与区域整合进一步强化业务矩阵，如蜜雪冰城收购酒饮品牌“福鹿家”⁶⁴。

上市热：形成“港股主导、美股补充”的格局

港股凭借低盈利门槛和成熟的机构投资者，成为2025年餐饮企业上市的主流选择。据wind数据显示，蜜雪冰城、古茗、霸王茶姬等品牌先后赴港上市，八马茶业也于下半年成功登陆港股。美股则为中小品牌提供融资渠道，如霸王茶姬成为首个在美股上市的新茶饮品牌⁶⁵。

下沉市场深耕：产业共生模式加速扩张

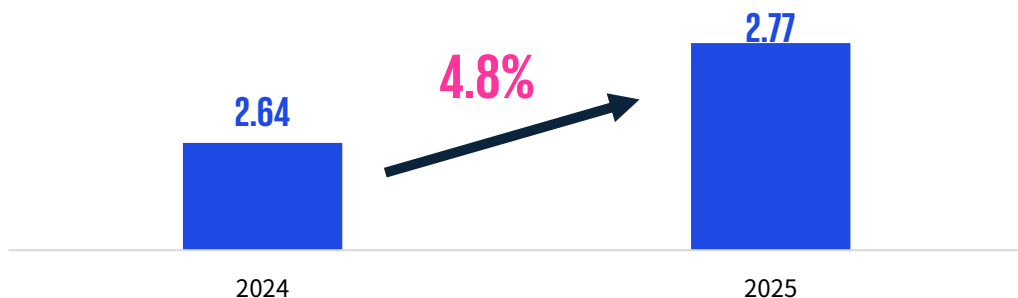
餐饮企业加速布局下沉市场，选择租金低、人流稳定的B1、B2层开店，降低运营成本；并积极进驻竞争较小但消费潜力释放的县城商业体。此外，品牌通过社区店、校园店、交通枢纽店等多元化布局，贴近客群生活活动线，提升渗透力。



连锁加盟稳步扩张，品招模式逐渐成为主流

中国餐饮业正随着政策、技术与市场需求迭代，逐步实现合规化、专业化与生态化升级。据红餐产业研究院测算，2025年中国连锁加盟行业规模接近3万亿元，同比增长4.8%⁶⁶。此外，在加盟模式方面以短期套利为目的的“快招”模式加速退出市场，行业整体向注重品牌价值、运营质量的“品招”模式转型。

2024年-2025年我国连锁加盟市场规模（单位：万亿元）



资料来源：红餐大数据、毕马威分析



消费者多元化需求引领餐饮消费新风尚

消费者需求正朝健康化、精细化、多元化全面升级，这一变化直接驱动餐饮企业从被动适应转向主动创新，在门店模型上进行“全”与“轻”的两极探索，并积极拓展“餐饮+”多元消费场景，以构建新的增长曲线。

- 消费者需求从“吃饱”转向“吃好”“吃出价值”。健康饮食趋势凸显，轻食、低碳菜品倍受追捧，同时对食材品质、服务细节要求提升，推动企业深耕细分领域，拓展多元化产品线。
- 餐饮企业探索“全”与“轻”门店模型。复合型门店通过多品类、全时段、多渠道运营提升营收；轻量化门店则以外卖、档口、店中店模式快速扩张，降低成本。
- 企业加速布局“餐饮+”场景。融合文旅打造沉浸式体验，借力数字化优化运营策略，并通过本地直播实现线上引流、线下转化，构建全域消费生态。



餐饮行业的数智化变革：从单点应用到全链路融合

科技发展推动数智化在餐饮行业的广泛应用，从最初的点餐系统、支付工具等单点应用，发展到如今的全链路深度融合，成为提升效率、保障食品安全、实现精准运营的关键引擎。

全链路智能重构供应链

当餐饮业从“经验驱动”转向“数据驱动”，供应链管理正成为企业降本增效的核心战场。通过整合物联网、AI预测与区块链技术，头部品牌已构建起覆盖采购、仓储、配送的智能中枢。如海底捞的中央厨房体系部署的智能温控系统可实时调节多种食材的最佳储存条件，且通过智能系统实时监控全球上千家门店的库存数据⁶⁷。

食品安全进入透明化时代

消费者对饮食安全的关注正倒逼行业建立全链条质量管理体系。通过物联网传感器+区块链技术的组合应用，餐饮企业开始构建“从农田到餐桌”的数字信任体系。例如盒马鲜生的区块链溯源体系，让消费者扫码即可查看三文鱼从挪威渔场到餐桌的多个关键节点，每个节点都经过AI视觉系统验证⁶⁸。

消费体验迈入沉浸式交互

餐饮业的服务形态正在经历从“人工服务”到“人机共生”的进化。通过AI交互、机器人技术和大数据分析，企业开始打造个性化、即时化的消费场景。如喜茶“GO”小程序目前已实现点单、新品预约等全功能覆盖，消费者下单后，系统自动生成包含订单编号、产品配方、定制需求的专属杯贴⁶⁹。

投资交易



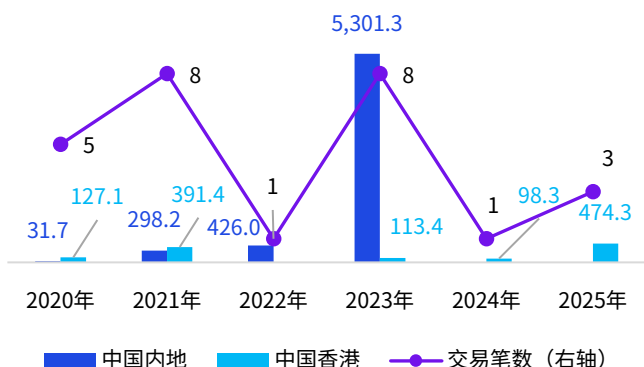
2020年以来，消费品与零售行业的五个子赛道在投融资并购领域均面临压力，但各赛道已出现不同程度的复苏迹象。

奢侈品行业投融资情况迎来最显著的改善，伴随着贵金属价格的水涨船高，“硬奢”企业成为资本的宠儿，IPO数量和交易金额均达到近五年最高水平。在服装与鞋类领域，并购和IPO交易金额均较2024年有明显的改善。其中，并购交易主要发生在内地，而IPO则主要发生在中国香港，这也是香港特区近五年来首次在IPO数量和交易金额上成为两岸三地之最。在健康与美妆赛道，国产美妆先后获得了消费者和资本的青睐，并购和IPO数量均为近五年之最。在食品与饮料行业，并购交易金额下滑，但单笔交易金额上升明显，行业巨头凭借体量优势，斥巨资进行并购，既增强了自身实力，也提振了行业信心。在餐饮酒店业，各融资渠道交易金额较去年有所回升，其中PEVC回升幅度最为明显。为支持相关企业经营发展，政府还出台了相关政策降低企业融资成本，这也将进一步促进餐饮酒店业融资状况回暖。



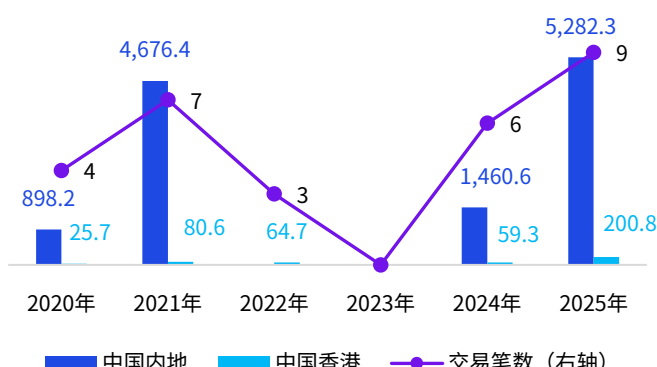
奢侈品与时尚：投融资市场强势复苏，IPO数量与金额创近年新高

中国奢侈品与时尚行业并购-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

中国奢侈品与时尚行业IPO-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）

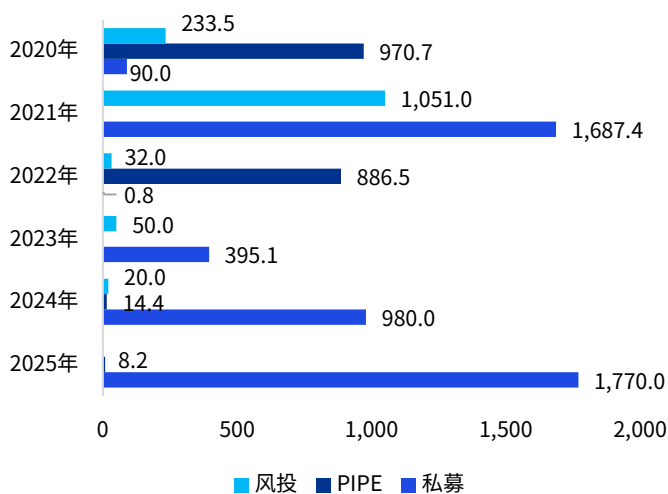


资料来源：标普智汇(Capital IQ)

2025年，中国奢侈品与时尚行业投融资市场迎来反弹，IPO活动活跃，全年共发生9起IPO事件，募集资金总额达52.8亿元人民币，两项指标均创近五年新高。一级市场方面，尽管风险投资与PIPE融资仍相对平淡，但私募股权融资规模达到17.7亿元人民币，同样升至近五年高位。

值得注意的是，年内贵金属价格持续上行，带动相关企业融资表现突出，成为推动行业整体融资规模增长的关键因素。以IPO为例，于港交所上市的老铺黄金募集资金26.9亿港元（约合人民币25.1亿元），其余IPO项目也多数集中于金银首饰等领域。

中国奢侈品与时尚行业私募股权/风险投资及PIPE投资—按交易额，按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

中国奢侈品与时尚行业近期宣布的交易

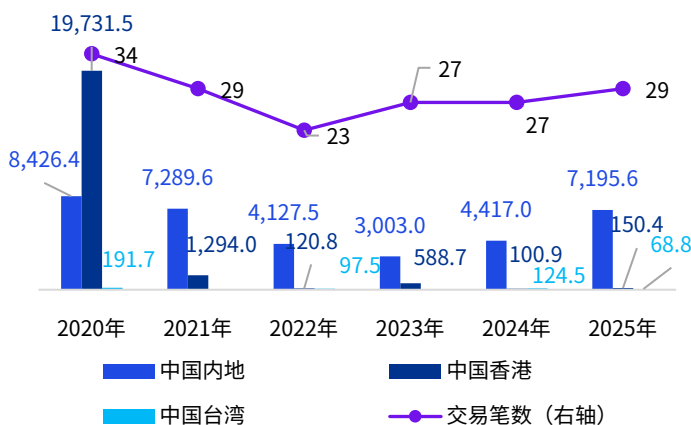
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (百万元)
2025-12-17	永恒策略投资有限公司	-	17.9

注：a.交易额仅包括已披露交易额的交易；b.PIPE是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易

服装与鞋类：IPO、并购普遍回暖，PEVC拐点仍待观察

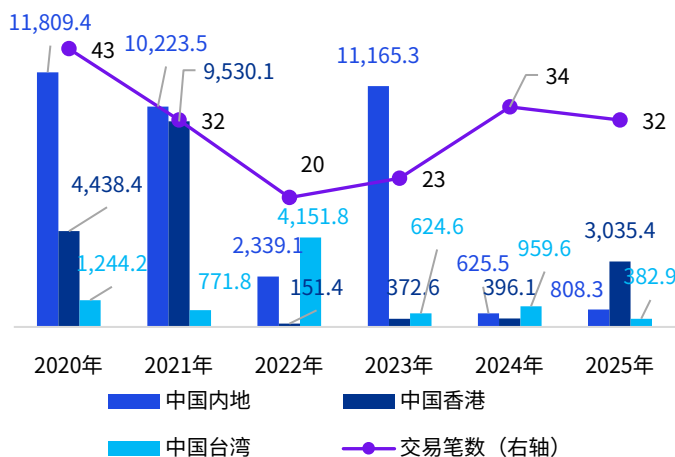


中国服装与鞋类行业并购-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

中国服装与鞋类行业IPO-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）

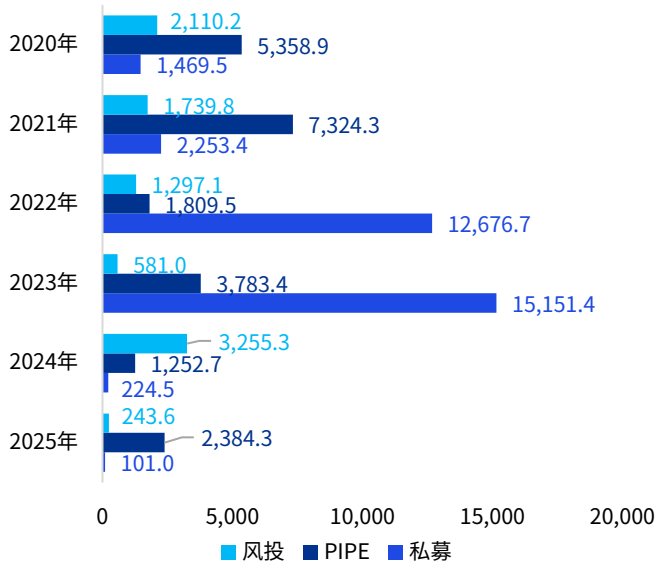


资料来源：标普智汇(Capital IQ)

2025年，中国服装与鞋类行业融资环境延续结构性回暖态势。从交易数量看，全年并购与IPO合计共61笔，与上年持平；但从融资规模看，整体金额实现显著提升。其中，香港市场IPO募资表现尤为突出，全年总额约30.4亿元人民币，已超过此前三年的募资总和。同期，私募股权与风险投资市场仍持续承压，而PIPE投资则呈现回暖迹象。这一结构变化反映出机构投资者策略趋于审慎，更倾向于布局风险较低、回报相对稳定的项目。

值得关注的是，行业内的并购与IPO均出现单笔规模超20亿元的大型交易，显示资金进一步向头部优质项目集中。在整体信心仍显不足的背景下，成熟型企业对资金的吸引力持续凸显。

中国服装与鞋类行业私募股权/风险投资及PIPE投资—按交易额，按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

中国服装与鞋类行业近期宣布的交易

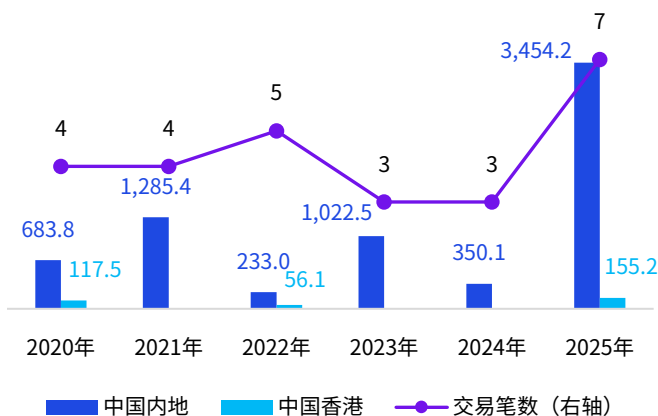
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (百万元)
2025-12-29	美臻集团控股有限公司	-	6.2

注：a.交易额仅包括已披露交易额的交易；b.PIPE是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易

健康与美妆：并购市场表现亮眼，IPO、PEVC表现相对平稳



中国健康与美妆行业并购-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）

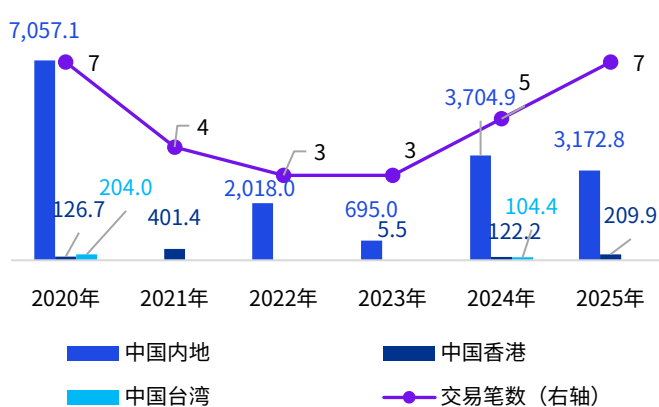


资料来源：标普智汇(Capital IQ)

2025年，中国健康与美妆行业投融资情况局部回暖。交易金额与交易笔数双双创近五年新高，其中中国内地并购交易金额达34.5亿元，显示产业整合与资源协同需求持续释放。IPO方面，全年共完成7起上市，为近五年峰值，尽管交易金额与PE/VC投资规模同比均小幅回落，但IPO募资规模整体维持在显著高于2021年至2023年低谷期的中等水平，而PE/VC交易金额尚未出现实质性修复，反映机构投资者整体仍保持审慎，投资偏好向确定性更高的退出渠道集中。

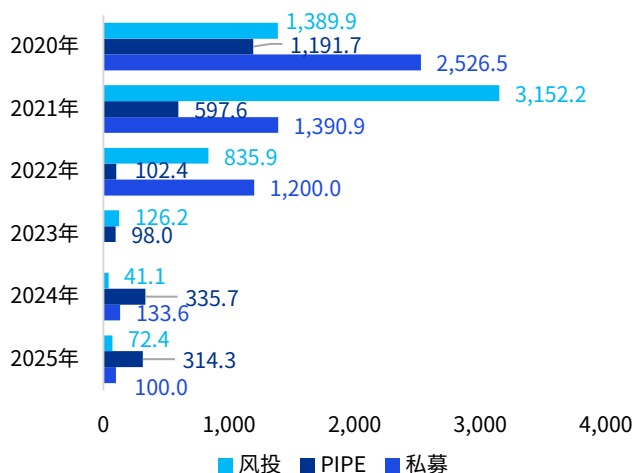
值得注意的是，国货美妆代表企业林清轩成功登陆港交所，首发募资接近10亿元人民币，表明资本市场对具备品牌力、盈利能力及长期成长逻辑的优质国货标的认可度正在回升。

中国健康与美妆行业IPO-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

中国健康与美妆行业私募股权/风险投资及PIPE投资—按交易额，按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

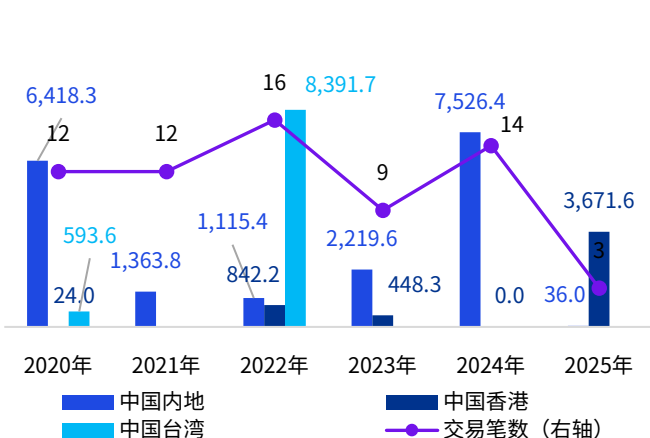
中国健康与美妆行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (百万元)
2025-12-18	上海林清轩化妆品集团股份有限公司	富达基金(香港)有限公司	978.8

注：a.交易额仅包括已披露交易额的交易；b.PIPE是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易

食品与饮料：融资情况稳中向好，结构上不乏亮点

中国食品与饮料行业并购-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）

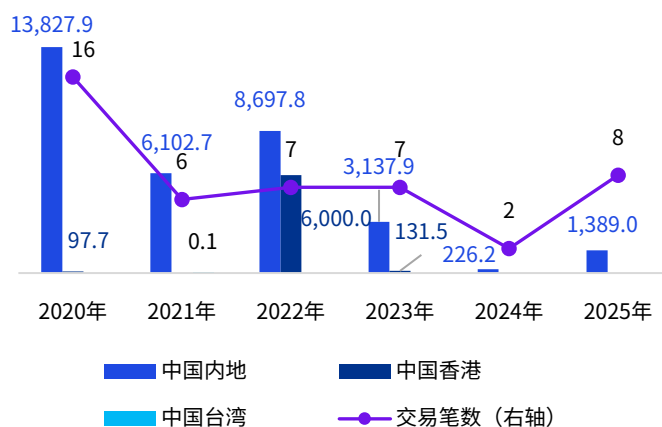


资料来源：标普智汇(Capital IQ)

2025年，食品与饮料行业融资活动整体保持平稳。并购交易笔数同比明显回落，但单笔交易规模显著放大，平均每笔交易金额达12.2亿元人民币，使并购市场整体仍呈现隔年增长、阶段性回调的波动特征。从区域看，中国香港并购金额占全年并购总额的约99%，合计36.7亿元，显著高于过去五年平均水平。IPO及PE/VC方面，交易笔数与交易金额较上年均出现实质性改善，显示资本市场风险偏好边际修复。

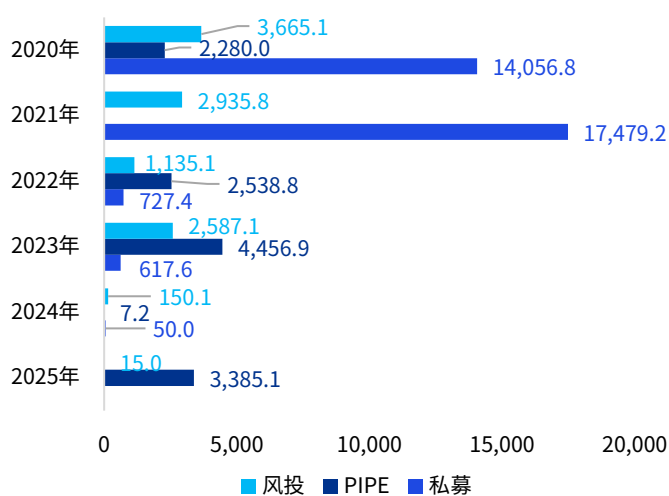
值得关注的是，香港食品与饮料并购金额的跃升主要由单笔超大规模交易拉动——京东以36.7亿元人民币收购Moretide投资有限公司70%股权。该战略性并购有助于强化京东在食品与饮料领域的全渠道零售布局，并进一步提升其供应链与市场竞争优势。

中国食品与饮料行业IPO-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

中国食品与饮料行业私募股权/风险投资及PIPE投资—按交易额，按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

中国食品与饮料行业近期宣布的交易

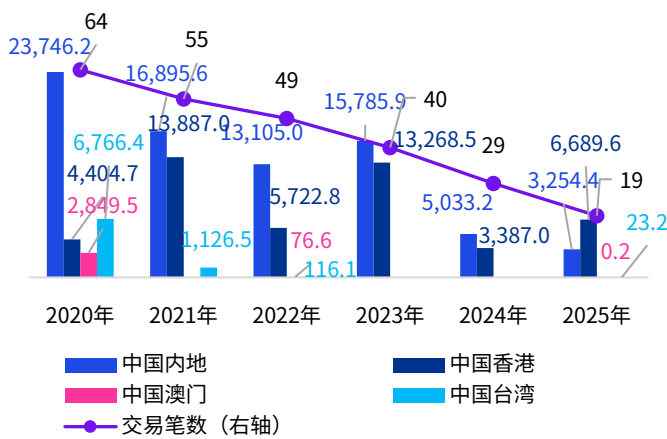
交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (百万元)
2025-11-18	物农科技	-	284.3

注：a.交易额仅包括已披露交易额的交易；b.PIPE是指买方以低于当前市场价值的价格购买上市公司股份的交易

餐饮与酒店：融资金额止跌回升，政策呵护推动行业信心重塑



中国餐饮与酒店行业并购-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）

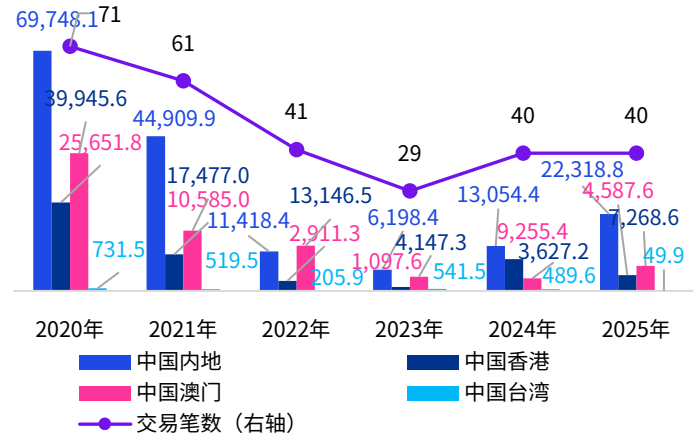


资料来源：标普智汇(Capital IQ)

2025年，中国餐饮与酒店行业融资环境边际改善，各主要融资渠道的交易金额均出现不同程度修复。并购领域延续“量减额增”的特征，交易笔数继续回落，但交易金额由2024年的84亿元提升至2025年的99.7亿元，反映出资本向头部标的和优质资产集中。IPO方面，交易笔数维持在40笔，与上年持平，无论是募资规模还是PE/VC退出金额，均较过去两年显著回升，显示资本市场对餐饮板块的风险偏好有所修复。

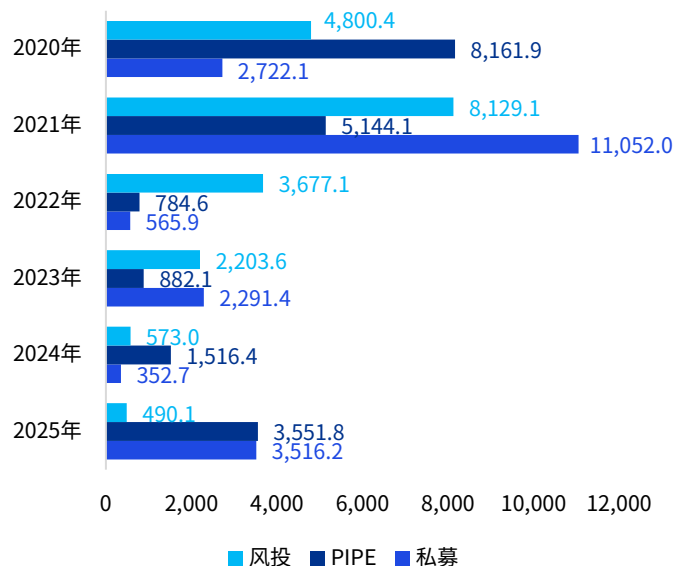
政策层面，随着扩大内需成为宏观政策重点，餐饮行业获得更具针对性的支持。财政部等四部门联合发布《关于优化实施服务业经营主体贷款贴息政策的通知》，为餐饮住宿企业提供了财政贴息支持，有助于降低餐饮企业融资成本，缓解其资金压力。随着餐饮企业经营状况的改善，餐饮行业有望再次吸引资金的注意力，走向正循环。

中国餐饮与酒店行业IPO-按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元，笔）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

中国餐饮与酒店行业私募股权/风险投资及PIPE投资—按交易额，按金额和交易笔数，2020年-2025年（单位：百万元）



资料来源：标普智汇(Capital IQ)

中国餐饮行业近期宣布的交易

交易日期	目标公司	投资者	交易规模 (百万元)
2025-12-02	浙江君亭酒店管理股份有限公司	湖北文化旅游集团有限公司	1,499.3

注：a.交易额仅包括已披露交易额的交易；b.PIPE是指买方以低于当前市场价格购买上市公司股份的交易

中国消费行业 流行热词



“消费热词”推陈出新，彰显新期盼。本次报告围绕5个子领域总结出一系列流行热词，从“数字化虚拟时尚”到“高端体验与服务”，从“虚拟试衣间”到“可穿戴科技”，从“科技与成分创新”到“芳疗情绪链路”，从“环保材料包装”到“健康养生”，从“下沉市场”到“餐饮上市潮”……一个个流行热词，勾勒出消费行业发展新画卷。



奢侈品与时尚：理性消费成为焦点，数字与可持续引领奢侈品风潮

关键词和相关词语



理性消费理念、文化融合、数字化与可持续发展正深刻重塑奢侈品行业格局。企业需积极拥抱行业变革，通过文化创新、数字化转型与可持续实践，打造独特的产品与服务体验，以满足消费者日益多元化的高端消费需求。

—— 孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



1 消费理念与行为

静奢、去logo化、老钱风、松弛感、面料为先、高级质感、精准裁剪、低饱和度、羊绒、理性消费、散装奢侈品、二手奢侈品、拼单消费、拆解式消费、去溢价化、质价双优、显贵不真贵

2 高端沉浸式体验

体验式零售、VIP客户、私人订制、专属管家、定制服务、沉浸式门店、预约制购物、虚拟现实导览、互动式策展、情感共鸣营销、限时快闪店

3 数字技术

数码时装、虚拟化身、数字秀场、虚拟试穿、数字藏品、数字互动、沉浸式线上展、虚拟偶像带货、数智运营、智慧供应链

4 可持续时尚

生态时尚、碳再生、生物基材料、环境修复、循环设计、闭环再生、纺织到纺织（T2T）、再生面料、植物染色、环保染色

服装与鞋类：国潮文化兴起，消费者追求个性化与功能性体验

关键词和相关词语



轻户外与功能场景的崛起，推动品牌向多功能、场景化方向发展，企业需要精准把握市场趋势，通过技术创新、文化赋能与个性化服务，打造具有差异化竞争力的产品。

孙国宸
毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



1 轻户外与功能场景

冲锋衣裤、工装时尚、机能风、户外休闲、运动混搭、轻量化羽绒服、软壳衣裤、三合一面料、城市轻户外

2 指数消费

面料成分、充绒量、防水指数、防晒指数、克重、绒子含量

3 国潮文化

文化IP联名、传统工艺现代化、新中式风格、非遗元素、传统刺绣、国风配饰、文化符号、传统节日服饰、民族服饰创新、国产设计师品牌

4 个性化定制

C2M模式、量身定制、互动设计、模块化服装、定制印花、个性化剪裁、定制鞋底、用户共创设计、个性化配色

5 科技赋能

气凝胶羽绒服、石墨烯马甲、防晒凉感面料、植物基皮革、智能温控内衣、3D打版、3D数字样衣、智能鞋履

健康与美妆：科学护肤与精准健康管理为核心，国货美妆走向国际化

关键词和相关词语



1 硬核科学护肤

居家微针、成分渗透技术、长寿科学、肌肤检测、敏肌焕白、抗炎修护、妆养合一、神经酰胺、多肽、角鲨烷、防晒值、养肤彩妆、高端护肤

2 护发产品

男士护发、头皮护理、成分透明化、问题精准修护、精细化分层护理、高端护发

3 香氛热潮

香氛生活生态圈、线香、香薰蜡烛、沉浸式空间香氛体验、情绪疗愈、氛围感营造、精神赋能

4 国货美妆

理性悦己、新原料研发、抗衰老、本土特色植物成分、功效差异化、生物基原料、品牌国际化、反向收购

5 精准健康管理

精准营养、个性化饮食、基因检测、肠道健康、营养追踪、慢性病预防、智能健康监测、心率监测、睡眠分析、健康数据平台、远程医疗、AI健康助手、健康预警系统



美妆与健康产业在科技创新、成分升级和细分市场深耕下迎来新发展，企业需在技术研发、品牌建设和营销模式上全面升级，以适应激烈的市场竞争。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



税务快讯



围绕提振消费、扩大内需、发展新质生产力等，政府部门在增值税、企业所得税、关税等关键领域不断完善税制和规范优惠政策。比如，2025年10月，财政部等5部门联合印发《关于完善免税店政策支持提振消费的通知》，对免税店相关政策进行完善。优化国内商品的退（免）税政策管理，支持口岸出境免税店和市内免税店销售国产品，同时扩大免税店经营品类，放宽审批权限，提升消费者免税购物体验，丰富购物选择。



政府持续推出涉税新政，力促经济回暖，加码中小企业税收优惠



中国税务快讯 (1/5) ^a

2025年12月

- 企业所得税
- 税前扣除

2025年12月，财政部、税务总局联合印发关于广告费和业务宣传费支出税前扣除有关事项的公告。公告明确，对化妆品制造或销售、医药制造和饮料制造（不含酒类制造）企业发生的广告费和业务宣传费支出，不超过当年销售（营业）收入30%的部分，准予扣除；超过部分，准予在以后纳税年度结转扣除。烟草企业的烟草广告费和业务宣传费支出，一律不得在计算应纳税所得额时扣除。

2025年7月

- 企业所得税
- 税收抵免

2025年7月，税务总局发布《关于境外投资者以分配利润直接投资税收抵免政策有关事项的公告》，公告自2025年1月1日起施行。其中指出，境外投资者再投资时，区分以下两种情形计算税收抵免额度：一是符合条件的企业，在确定税收抵免额度时，可选择按再投资额的10%或者可适用的税收协定（或安排）规定的低于10%的股息征税比例计算。相关比例一经选定，后续收回投资时，不得再适用税收协定（或安排）规定的更低的股息征税比例；二是同一境外投资者有多笔符合条件的境内再投资的，应按利润分配企业分别归集税收抵免额度。

2025年6月

- 企业所得税
- 税收抵免

2025年6月，财政部、税务总局和商务部联合印发关于境外投资者以分配利润直接投资税收抵免政策的公告。公告指出，境外投资者以中国境内居民企业分配的利润，在2025年1月1日至2028年12月31日期间用于境内直接投资符合条件的，可按照投资额的10%抵免境外投资者当年的应纳税额，当年不足抵免的准予向以后结转。中华人民共和国政府与外国政府订立的税收协定中关于股息、红利等权益性投资收益适用税率低于10%的，按照协定税率执行。

2025年4月

- 企业所得税
- 税收体系

2025年4月，税务总局发布《国家税务总局关于开展2025年“便民办税春风行动”的意见》，从四方面明确九项内容。《意见》指出，为大企业提供行业性税收政策和风险提示服务，帮助其更好适用税收政策、合规经营。发布《重点外资项目全周期涉税服务指引》，进一步完善税收服务外资工作体系；加强重大税收违法失信主体信用修复工作，纳税人发生未按法定期限办理纳税申报、税款缴纳、资料备案等事项且已在3日内补办的，可按100%加分比例修复对应纳税信用评价指标分值；健全完善涉税专业服务信用激励约束机制，加大对涉税专业服务机构违法违规行为的打击和典型案例曝光警示力度，引导合规执业等。

2025年2月

- 企业所得税

2025年2月，财政部、税务总局联合印发《关于延续实施海南自由贸易港企业所得税优惠政策的通知》。根据《通知》，《关于海南自由贸易港企业所得税优惠政策的通知》（财税〔2020〕31号）规定的税收优惠政策，执行期限延长至2027年12月31日。

注：a. 未包含所有税务快讯

政府出台多项税收优惠政策，豁免增值税、关税及印花税等，全方位助力企业稳健发展



中国税务快讯 (2/5) ^a

2025年12月

- 关税
- 进出口税则

2025年12月，国务院关税税则委员会发布《关于发布<中华人民共和国进出口税则（2026）>的公告》（税委会公告2025年第12号）。《中华人民共和国进出口税则（2026）》自2026年1月1日起实施，分为规则与说明、进口税则、出口税则三部分。进口税则明确了税目归类规则，税率类型包括最惠国税率、协定税率、特惠税率、普通税率、关税配额税率及暂定税率，并详细列明适用国家和地区。出口税则规定出口税率及暂定税率的适用方式。税率适用顺序、计税价格、计税方式、原产地规则、关税配额管理、反倾销税、反补贴税、保障措施关税、报复性关税等措施均有详细规定。部分商品如小麦、玉米、大米、食糖、羊毛、棉花、化肥等继续实施关税配额管理。原产于中国香港、中国澳门、中国台北的部分进口货物适用零关税或协定税率。

2025年12月

- 增值税
- 实施条例

2025年12月，国务院发布《中华人民共和国增值税法实施条例》。《条例》自2026年1月1日起施行，细化了增值税法相关定义及适用范围，明确货物、服务、无形资产、不动产的具体界定。规定一般纳税人登记制度及小规模纳税人认定标准，详细列明增值税专用发票开具、进项税额抵扣、销售折让及退回处理方式。条例明确长期资产进项税额抵扣规则，设定原值500万元分界线。税收优惠部分，规定农业生产者、医疗机构、托儿所、养老机构、残疾人服务机构、学校等相关免税范围。征收管理方面，规范纳税人登记、发票开具、纳税义务发生时间、出口退（免）税申报及放弃退税的限制。条例还明确税务机关信息获取权及反避税调整措施。

2025年12月

- 关税
- 关税调整

2025年12月，国务院关税税则委员会发布《国务院关税税则委员会关于2026年关税调整方案的公告》。公告明确，自2026年1月1日起，对部分商品进口关税税率和税目进行调整。主要内容包括：对935项商品实施进口暂定税率；继续对小麦等8类商品实施关税配额管理，部分化肥配额税率为1%，配额外棉花实行滑准税；对铬铁等107项商品征收出口关税，其中68项商品实施出口暂定税率；调整部分税目及本国子目注释，调整后本国子目为8972项、注释201条；根据与34个贸易伙伴签署的24项自由贸易协定和优惠贸易安排，对相关进口货物实施协定税率，并对部分货物进一步降税；继续对43个最不发达国家给予100%税目产品零关税待遇，部分东盟成员国继续实施特惠税率。

2025年11月

- 关税
- 美国加征关税

落实中美经贸磋商达成的成果共识，根据《中华人民共和国关税法》、《中华人民共和国海关法》、《中华人民共和国对外贸易法》等法律法规和国际法基本原则，经国务院批准，国务院关税税则委员会发布公告，自2025年11月10日13时01分起，停止实施《国务院关税税则委员会关于对原产于美国的部分进口商品加征关税的公告》（税委会公告2025年第2号）规定的加征关税措施。

注：a. 未包含所有税务快讯



2025年11月

- 增值税
- 黄金税收

2025年11月，财政部、税务总局发布关于黄金有关税收政策的公告，其中提到，会员单位或客户通过上海黄金交易所、上海期货交易所交易标准黄金，卖出方会员单位或客户销售标准黄金时，免征增值税。未发生实物交割出库的，交易所免征增值税；发生实物交割出库的，按照规定适用增值税政策。

2025年10月

- 关税
- 免税店政策

2025年10月，财政部等五部门联合印发《关于完善免税店政策支持提振消费的通知》，自2025年11月1日起施行。《通知》主要规定：一是优化国产品退（免）税政策，支持免税店销售国产品并简化通关流程，国产品销售面积不少于四分之一；二是扩大经营品类，新增手机、无人机、运动用品、保健食品、非处方药、宠物食品等；三是下放口岸免税店设立及经营主体审批权限，支持地方优化布局；四是完善便利化措施，支持网上预订及市内免税店预订后口岸提货，提升购物体验。

2025年10月

- 增值税
- 废止政策

2025年10月，海关总署发文废止两类产品的进口增值税优惠政策，自2025年11月1日起全面执行：铂金进口：取消2003年起实施的进口环节增值税免征政策（原财税〔2003〕86号、87号文核心条款），现统一按13%税率照章征税；钻石进口：终止2006年起针对上海钻石交易所的特殊政策（原财税〔2006〕65号文），包括毛坯钻石免征增值税，成品钻石实际税负超4%部分即征即退，现改为全部按13%税率征收。

2025年10月

- 关税
- 免税购物

2025年10月，海关总署发布重新修订的《中华人民共和国海关对海南离岛旅客免税购物监管办法（2025年修订）》。2025修订的《监管办法》相较于原《监管办法》进行了多维度升级，从提货灵活性、适用人群、商品供给、流程便利化、监管范围五大维度进行调整。一方面通过“提货灵活化、人群扩大化、商品多元化”满足旅客从“基础购物”到“品质消费”的需求升级；另一方面通过“国货免税、离境也享惠”推动“内外需”联动，为海南自贸港封关运作后的税制改革奠定基础，进一步巩固海南离岛免税“自贸港”的地位。

2025年10月

- 关税
- 免税购物

2025年10月，财政部、海关总署、税务总局联合印发公告，为稳步推进海南自由贸易港建设，进一步满足消费者多元化购物需求，调整海南离岛旅客免税购物政策，并将于11月1日起实施。从具体内容看，一是扩大离岛免税商品范围，增加宠物用品、可随身携带的乐器、微型无人机、小家电等商品。优化后的离岛免税商品由45大类提高至47大类。二是允许服装服饰、鞋帽、陶瓷制品、丝巾、咖啡、茶等国内商品，进入离岛免税店销售，退（免）增值税、消费税。三是将离岛旅客免税购物年龄由年满16周岁调整为年满18周岁。四是允许离境旅客享受离岛免税政策，离岛且离境旅客购买离岛免税商品金额计入其每年10万元人民币免税购物额度，不限次数。五是对一个自然年度内有离岛记录的岛内居民，在本自然年度内可按“即购即提”提货方式有关要求，不限次数购买离岛免税商品。

2025年8月

- 增值税
- 留抵退税

2025年8月，财政部、税务总局联合印发《关于完善增值税期末留抵退税政策的公告》，自2025年9月1日起施行。公告明确制造业等4个行业纳税人可按月申请退还期末留抵税额，房地产开发经营业及其他行业纳税人按连续六个月留抵税额及金额比例申请退税，退税比例分为60%和30%。纳税人需具备A级或B级信用，近36个月无骗税等违规行为。公告规定了销售额比重、退税计算公式、进项构成比例、出口及跨境业务退税处理等细则。原相关政策同时废止。

注：a. 未包含所有税务快讯



2025年8月

- 增值税
- 利息收入

2025年8月，财政部、税务总局联合印发《关于国债等债券利息收入增值税政策的公告》（财政部税务总局公告2025年第4号）。《公告》显示，自2025年8月8日起，对在该日期之后（含当日）新发行的国债、地方政府债券、金融债券的利息收入，恢复征收增值税。对在该日期之前已发行的国债、地方政府债券、金融债券（包含在2025年8月8日之后续发行的部分）的利息收入，继续免征增值税直至债券到期。

2025年7月

- 关税
- 免征关税

2025年7月，海关总署发布《中华人民共和国海关对海南自由贸易港加工增值免关税货物税收征管暂行办法》。其中提到，对海南自由贸易港内鼓励类产业企业生产的含进口料件在海南自由贸易港加工增值达到或超过30%的货物，从海南自由贸易港进入内地免征进口关税，照章征收进口环节增值税和消费税。

2025年4月

- 增值税
- 离境退税

2025年4月，国家税务总局发布修改后的《境外旅客购物离境退税管理办法（试行）》，其中提及：一是放宽退税商店的备案条件；二是下放退税商店备案层级；三是降低退税物品金额；四是上调现金退税限额。此外，结合全面数字化的电子发票推广等情况，税务总局还对相应表述进行了调整。

2025年4月

- 增值税
- 离境退税

2025年4月，商务部等六部门联合印发《商务部等6部门关于进一步优化离境退税政策扩大入境消费的通知》。《通知》提出，优化离境退税商店布局，鼓励各地区在大型商圈、步行街、旅游景区、度假区、文博场所、机场、客运港口、酒店等增设退税商店，扩大退税商店覆盖面；放宽离境退税商店备案条件，将离境退税商店备案条件在现行的纳税信用等级A级和B级基础上增加M级，允许新开商店在符合其他相关规定的前提下成为退税商店；下调离境退税起退点，境外旅客同日同店购买退税物品金额达到200元人民币，且符合其他相关规定的，可以申请办理离境退税。

2025年4月

- 增值税
- 离境退税

2025年4月，国家税务总局发布《国家税务总局关于推广境外旅客购物离境退税“即买即退”服务措施的公告》。《公告》指出，境外旅客在“即买即退”商店购买退税物品，办理信用卡预授权后，即可在现场领取等额退税款；旅客离境时，海关核验旅客身份和退税物品；退税代理机构审核购物退税信息无误后，当即解除信用卡预授权担保，并办结离境退税事项。《公告》还明确，有意愿提供“即买即退”服务的退税商店，在与本地退税代理机构商谈一致后，即可成为“即买即退”商店。

2025年3月

- 印花税
- 离岸贸易

2025年3月，财政部、国家税务总局联合印发《关于继续实施离岸贸易印花税优惠政策的通知》。《通知》明确，对注册登记在中国（上海）自由贸易试验区及临港新片区、中国（江苏）自由贸易试验区苏州片区、中国（浙江）自由贸易试验区、中国（福建）自由贸易试验区厦门片区、中国（山东）自由贸易试验区青岛片区、中国（广东）自由贸易试验区以及海南自由贸易港的企业开展离岸转手买卖业务书立的买卖合同，免征印花税。所称离岸转手买卖，是指居民企业从非居民企业购买货物，随后向另一非居民企业转售该货物，且该货物始终未实际进出我国关境的交易。

注：a. 未包含所有税务快讯



2025年1月

- 增值税
- 跨境电商

2025年1月，国家税务总局发布《关于支持跨境电商出口海外仓发展出口退（免）税有关事项的公告》。《公告》对纳税人以出口海外仓方式（海关监管方式代码“9810”，下同）出口货物的出口退（免）税相关事宜予以明确。《公告》规定，纳税人以出口海外仓方式出口货物，在货物报关离境后，即可凭出口货物报关单等相关材料信息，申报办理出口退（免）税。纳税人在具体操作时，应根据货物销售的情况，确定具体的申报办理方式：申报出口退（免）税时，货物已实现销售的，按现行规定申报办理出口退（免）税；货物尚未实现销售的，按照“离境即退税、销售再核算”方式，申报办理出口退（免）税，即：先凭出口货物报关单等材料信息，预先申报办理出口退（免）税，后续再根据货物销售情况进行税款核算。

2025年1月

- 关税
- 原辅料

2025年1月，财政部、海关总署、税务总局联合印发《关于调整海南自由贸易港原辅料“零关税”政策的通知》。一是扩大“零关税”商品范围。将未烘焙咖啡、乙烯、机器零件等297项商品纳入“零关税”原辅料政策清单。二是放宽部分政策限制条件。主要为：对符合享受政策条件主体间因依法破产等原因转让“零关税”原辅料，免征进口关税、进口环节增值税和消费税。对用于维修“零关税”游艇和自用生产设备所消耗的原辅料，免征进口关税、进口环节增值税和消费税。原辅料“零关税”政策其他内容继续执行《关于海南自由贸易港原辅料“零关税”政策的通知》（财关税〔2020〕42号）有关规定。

注：a. 未包含所有税务快讯



前瞻性消费 提振政策



政府继续实施消费补贴与降息，协同发力全面激发国内消费市场活力



以补贴促消费^a

除了前述在全国范围内实施的税收优惠政策之外，中央与各省级政府亦纷纷制定措施和刺激方案来提振消费信心并扩大居民消费。



大宗消费如汽车、家具价高，常需政府补贴或以旧换新促消费。政策包含优化支持范围和标准，重点支持家电、数码产品和汽车以旧换新，统一全国补贴标准，鼓励购买高效产品，提升居民消费能力

- 2025年12月，国家发展改革委、财政部联合印发《关于2026年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》。2026年“两新”政策主要做了3个方面优化。一是优化支持范围。二是优化补贴标准。消费品以旧换新方面，在保持汽车补贴上限不变的基础上，将定额补贴调整为按车价比例进行补贴；家电以旧换新调整为补贴1级能效或水效产品，补贴产品售价的15%，单件补贴上限为1,500元；数码和智能产品的补贴标准保持此前数码产品标准不变。三是优化实施机制。
- 2025年12月，商务部等八部门联合印发《2026年汽车以旧换新补贴实施细则》。《实施细则》包括六部分，共24条具体措施。第一部分是汽车报废更新。2026年，对个人消费者报废符合条件乘用车旧车，并购买符合条件乘用车新车的，给予一次性补贴。第二部分是汽车置换更新。2026年，对个人消费者通过售卖方式转让乘用车旧车，并购买符合条件的乘用车新车的，给予一次性补贴。第三部分是补贴审核与兑付。第四部分是补贴资金管理。第五部分是监督管理。第六部分是附则。
- 2025年12月，商务部等七部门联合印发《关于提质增效实施2026年消费品以旧换新政策的通知》，《通知》包括五部分，共13条具体措施，优化补贴政策和资金支持机制。2026年汽车报废更新、汽车置换更新、6类家电以旧换新（冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器）、4类数码和智能产品购新（手机、平板、智能手表/手环、智能眼镜）等四个领域执行全国统一的补贴标准。
- 2025年12月，商务部等五部门办公厅（室）联合印发《关于做好2026年家电以旧换新、数码和智能产品购新补贴工作的通知》，要求自2026年1月1日起，按照全国统一的品类和标准，对个人消费者购买1级能效或水效标准的6类家电产品，以及单件销售价格不超过6,000元的手机、平板、智能手表（手环）、智能眼镜4类数码和智能产品给予补贴。补贴标准为上述产品扣除各环节优惠后最终销售价格的15%，每人每类可补贴1件，其中，家电产品每件补贴不超过1,500元，数码和智能产品每件补贴不超过500元。

注：a. 未包含所有政策



中国采取了多项提振经济的倡议，积极推动各种节日商业活动和展会的开展举办，并制定促进国内商业发展的长期计划，以提升国内消费水平。



商务部等多部门聚焦数字消费与服务消费，同时加大金融支持，提出多项举措，满足多层次、多元化消费需求

- 2025年8月，商务部等八部门近日联合印发《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》，聚焦供需两侧协同发力，从4方面提出14项任务举措。一是**丰富数字消费领域供给**。扩大数字产品消费，提升数字服务消费，创新数字内容消费，拓展数字消费渠道，以数字消费新供给激发消费新需求。二是**培育壮大数字消费经营主体**。提升数字消费企业创新能力，赋能中小企业数字化发展。三是**优化数字消费支撑体系**。打造数字消费平台载体，完善快递物流配送体系，提升支付便利化水平。四是**营造数字消费良好环境**。开展消费促进活动，推动国际交流合作，促进规范健康发展，统筹促进与规范、国内与国际，以更优环境推动数字消费高质量发展。
- 2025年9月，商务部等九部门联合印发了《关于扩大服务消费的若干政策措施》，《政策措施》共提出5个方面19项任务举措：首先是**培育服务消费促进平台**。二是**丰富高品质服务供给**。三是**激发服务消费新增量**。此外，还要**加强财政金融支持**。最后，《政策措施》提出**健全统计监测制度**，加快推进分地区服务零售额测算工作，更好反映地方服务消费发展。
- 2025年12月，商务部、人民银行、金融监管总局联合印发《关于加强商务和金融协同更大力度提振消费的通知》，《通知》围绕商品消费等重点领域和强机制、抓落实、促合力等关键环节，提出3方面11条政策措施。一是**深化系统协作**。指导地方相关部门建立健全协调工作机制，加强常态化沟通交流，细化支持举措，强化财政、商务、金融政策协同配合。二是**加大金融支持**。丰富完善金融产品和服务，加强场景对接、生态融合，提高对消费领域适配性，助力升级商品消费。三是**扩大对接合作**。鼓励联合开展促消费活动、拓展多种形式的信息共享、做好宣传引导推广。



工业和信息化部等多部门推动技术创新，培育消费新场景，优化发展环境，强化财政金融支持，促进消费增长

- 2025年11月，工业和信息化部等六部门联合印发《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》。《方案》部署了5方面19项重点任务。一是**拓展增量，加速新技术新模式创新应用**，包括加快布局新领域新赛道、推广高效响应制造新模式、强化人工智能融合赋能等。二是**深挖存量，扩大特色和新型产品供给**，包括促进绿色产品扩容迭代、推动农村消费品提质升级、大力发展休闲和运动产品、推动健康产品创新发展、扩大历史经典名品影响力、拓展多元兴趣消费供给等。三是**细分市场**，精准匹配不同人群需求，包括丰富婴童产品供给、加强优质学生用品供给、扩大时尚“潮品”供给、优化适老化产品供给等。四是**场景赋能**，培育消费新场景新业态，包括积极推动消费品首发、有序发展平台消费、规范发展共享消费等。五是**优化环境**，营造良好发展环境，包括强化财政金融支持、举办特色活动、维护市场秩序等。

注：a. 未包含所有政策



中国采取了多项提振经济的倡议，积极推动各种节日商业活动和展会的开展举办，并制定促进国内商业发展的长期计划，以提升国内消费水平。



**财政部支持试点城市探索消费创新，
优化免税店政策，提升便利化水平，
激发消费潜力**

- 2025年9月，财政部、商务部联合印发《关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知》，将遴选50个左右地市级及以上城市开展试点，主要支持试点城市在三个方面开展创新探索：一是**健全首发经济服务体系**。支持打造一批首发中心等平台载体，支持具有引领性的国内外品牌开设高能级首店、旗舰店等。二是**创新多元化服务消费场景**。支持业态创新、模式创新，打造商旅文体健融合消费新场景，建设服务消费集聚区。三是**支持优质消费资源与知名IP跨界联名**。支持开发IP周边产品，开设主题店、概念店等沉浸式消费空间，联动国潮动漫影视IP及传统文化资源打造综合性消费空间等。
- 2025年10月，财政部等五部门联合印发《关于完善免税店政策支持提振消费的通知》。《通知》从以下四个方面完善了免税店政策：一是**优化国内商品退（免）税政策管理**，积极支持口岸出境免税店和市内免税店销售国产品。二是**进一步扩大免税店经营品类**，将更多便于携带的消费品纳入经营范围。三是**放宽免税店审批权限**，优化口岸出境免税店、口岸进境免税店经营面积确定方式，支持地方因地制宜整合优化免税店布局。四是**完善免税店便利化和监管措施**，支持口岸出境免税店、口岸进境免税店和市内免税店提供网上预订服务，允许旅客在市内免税店预订后在口岸进境免税店提货。

注：a. 未包含所有政策





各省纷纷出台促消费措施 (1/2) ^a

除了国家层面的若干旨在恢复和扩大消费的措施之外，各省市也纷纷制定加速消费回暖的措施。



北京：优化升级消费供给，推动文商旅体融合，金融支持消费点燃消费热情

- 2025年7月，北京市人民政府印发《北京市深化改革提振消费专项行动方案》的通知。《行动方案》顺应消费升级趋势，把握消费热点需求，从满足人民美好生活需要的角度出发，提出“丰富银发经济新业态”“扩大家政服务新供给”“培育美丽健康消费新引擎”“树立数字消费新标杆”“拓展绿色消费新范式”“引领国潮消费新风尚”“构建首发时尚新矩阵”等措施，进一步优化升级消费供给。
- 2025年11月，北京经济技术开发区管理委员会印发《北京经济技术开发区工业科技旅游高质量发展三年行动计划（2025-2027年）》的通知，《行动计划》提出构建区域旅游发展大格局，推进区域文商旅体一体化发展；打造亦庄新城文旅发展矩阵；推动京津冀和全国头部国家级开发区文旅融合发展。
- 2025年11月，中国人民银行北京市分行等十二部门联合印发《金融支持北京市提振和扩大消费的实施方案》的通知。《实施方案》提出，加大商品消费信贷支持力度。积极开展汽车贷款业务，合理确定贷款发放比例、期限和利率，适当减免汽车以旧换新过程中提前结清贷款产生的违约金。引导金融机构针对首次购买、以旧换新、二手车等不同购车场景优化创新金融产品，加大对汽车特别是新能源汽车消费的金融支持力度。



广东：发放消费券，以补贴促进大宗消费升级，激发消费市场活力

- 2025年11月，广东省政府发布《“粤享暖冬 乐游广东”消费季活动总体方案》。方案提出，“粤享暖冬 乐游广东”消费季活动于2025年11月1日启动，延续到2026年3月底。活动期间将发放“广东优品购”消费券，对个人消费者购买新能源乘用车或符合国六排放标准燃油乘用车新车，购买电视机、冰箱、等8类家电产品，购买4类地市特色优品，购买手机、平板（含学习机）等5类电子产品，购买跑步机、椭圆仪等6类体育用品，给予一次性补贴。
- 2025年10月，广州市人民政府印发《广州市提振消费专项行动实施方案》，提出了八部分33条具体措施。《方案》提到大力发展体育消费、创新发展银发经济、积极扩大入境消费等。在大宗消费更新升级行动方面，《方案》提到加力扩围实施消费品以旧换新、更好满足住房消费需求、拓展汽车消费场景。拓展汽车消费场景方面，《方案》提到，积极争取汽车流通消费改革试点。推进汽车文化项目，大力争取举办国际汽车赛事。



天津：三个方面推动首发经济高质量发展

- 2025年7月，天津市商务局等八部门联合印发《天津市推进首发经济高质量发展的若干措施》的通知。政策包括3个方面、16条措施。在构建首发经济生态圈方面，建立认定标准和评估体系、集聚专业服务资源、强化宣传推广引流、引育结合汇聚品牌、延展产业链条、完善承载服务设施；在打造首发经济平台方面，培育首发经济集聚区、壮大线上平台、做优活动平台、做强会展赛事演艺平台、扩大开放平台；在优化首发经济发展环境方面，健全企业全生命周期服务体系、优化活动审批流程、加强知识产权保护、夯实首发经济人才基础、强化组织推动。

注：a. 未包含所有政策



各省纷纷出台促消费措施 (2/2) ^a

除了国家层面的若干旨在恢复和扩大消费的措施之外，各省市也纷纷制定加速消费回暖的措施。



海南：加快建设国际旅游消费中心，释放旅游消费潜力

- 2025年8月，海南省人民政府印发《海南省加快构建具有特色和优势现代化产业体系三年行动方案（2025-2027年）》，强调将围绕建设海南自由贸易港“三区一中心”战略定位打造新质生产力重要实践地。《方案》明确总体目标——国际旅游消费中心建设深入推进，旅游消费潜力持续释放；生产性服务业与先进制造业加速融合，生活性服务业向高品质和多样化优化升级，现代服务业增加值占GDP比重接近30%。



浙江：四大核心任务加快推进会展经济促消费

- 2025年8月，浙江省商务厅等十八部门联合印发《加快推进会展经济促消费的若干举措》。《若干举措》围绕“集聚消费人口、打造消费场景、激发消费活力、做好消费保障”四大核心任务，提出16条政策举措，形成了较为系统、全面的政策体系。以推动消费类展会做大做强，直接激活消费市场为核心逻辑，推动会展场景转化为消费场景。文件共分为两个部分：一是创新“展会+内外贸一体化”模式，办好展会首发、首秀、首展等活动；二是以加快文旅商演赛联动发展为核心逻辑，进一步延长消费链条。



辽宁：打造冰雪特色旅游线路，释放消费动能

- 2025年11月，辽宁省文化和旅游厅印发《2025—2026年冰雪季辽宁省文体旅高质量融合发展若干举措》的通知。《若干举措》明确，辽宁将整合冰雪、温泉、康养、非遗、文博、美食等资源，串联冰雪体育赛事等活动，打造历史文化探寻之旅精品冰雪旅游线路，将玩冰嬉雪同游景区、览名胜、过大年、逛灯会、观冬捕、泡温泉、看演出、听音乐相结合，满足冰雪旅游大众化、多层次需求；实施“引客入辽”专项奖励措施，在沈阳、大连机场设立多语种“冰雪服务驿站”，提供全方位便利服务；深化与吉林、黑龙江、内蒙古的冰雪旅游合作，联合开发跨省区精品线路，特色冰雪资源，共建“东北冰雪”品牌。



四川：提出四个方面促进服务消费高质量发展

- 2025年12月，四川省商务厅等十二部门联合印发《四川省促进服务消费高质量发展实施方案》，围绕推动基础型服务消费提质扩容、挖掘改善型服务消费增长潜力、增强服务消费发展动能、优化服务消费发展环境等四大方面提出19条举措，释放服务消费潜力。餐饮住宿、养老托育、家政服务、文旅消费等基础型服务消费，将进一步提质扩容。服务消费新场景新业态新模式，以及活动、品牌、绿色低碳循环消费等发展动能，将得到加强。



武汉：三年行动方案加快打造国际消费中心城市

- 2025年12月，武汉市人民政府印发《武汉市人民政府关于印发武汉市创建国际消费中心城市三年行动方案（2025—2027年）的通知》，该方案提出，将通过打造链接全球消费新枢纽、建设国际知名消费新地标、塑造多元融合消费新场景、培育引领潮流消费新模式、构建协同发展消费新格局、营造国际化消费新环境等多元路径，加快打造引领中部、服务全国、链接全球的国际消费中心城市。

注：a. 未包含所有政策



降利率鼓励消费^a

除了政府部门所颁布的一系列政策以外，中国人民银行等部门作为协调国家金融健康发展的国家机关，也会根据本国经济运行情况适时调整利率刺激消费，提升居民消费意愿。



贷款利率

2025年12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

- 中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，2025年12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。



存款利率

存款市场全面降息，长期存款产品加速退场

- 2025年5月，六家国有大行率先调整人民币存款利率，活期利率下调5个基点至0.05%，短期定期品种3至12个月的利率下调15个基点，长期品种3年期和5年期分别下调25个基点。股份制银行及中小银行随后全面跟进，降息幅度和频次甚至超过国有大行，如福建华通银行上半年密集下调存款利率5次；上海华瑞银行三年期定期存款利率从2.8%降至2.15%，五年期更是从2.8%降至2.1%。
- 与此同时，长期存款产品加速退场。民营银行中，已有多家下架5年期定期存款。国有大行虽未全面下架长期整存整取产品，但三年及五年期大额存单在售大幅收缩。六大国有银行的手机银行App中，目前均已无五年期大额存单在售。招商、中信、兴业、浙商等多家股份行也已无五年期大额存单在售。



中期借贷便利

人民银行发布2025年12月中期借贷便利招标公告

- 为保持银行体系流动性充裕，2025年12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4,000亿元MLF操作，期限为1年期。

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 (1/5)

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
Burberry	英国	奢侈品与时尚	主营高端时尚服饰、皮具、香水、配饰及手表的设计、生产与销售
Canada Goose	加拿大	奢侈品与时尚	主要为男性、女性、青少年和儿童设计、生产和销售奢侈品服装等
Max Mara	意大利	奢侈品与时尚	主营女装、包袋、鞋履及配饰
Moncler	意大利	奢侈品与时尚	主营羽绒服产品
老铺黄金	中国内地	奢侈品与时尚	主营中国古法手工金器
永恒策略投资有限公司	中国香港	奢侈品与时尚	主要从事珠宝产品销售业务
李宁	中国内地	服装与鞋类	主营为李宁品牌专业及休闲运动鞋、服装、器材和配件产品的研发、设计与销售
特步国际	中国内地	服装与鞋类	主要从事运动鞋、服装及配饰的设计、研发、制造、营销
海澜之家	中国内地	服装与鞋类	主营男装及配饰产品
足力健	中国内地	服装与鞋类	主营老龄用品研发制造，涵盖服装鞋帽、医疗器械等项目
滔搏	中国内地	服装与鞋类	主营设计、生产和销售运动服饰及相关产品；主要代理耐克、阿迪达斯等品牌
斯凯奇	美国	服装与鞋类	主营设计、生产和销售鞋类、服装产品等
探路者	中国内地	服装与鞋类	主营业务涵盖户外用品研发与销售及芯片业务两大板块
美臻集团	中国香港	服装与鞋类	主要从事服装产品制造及贸易

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 (2/5)

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
林清轩	中国内地	健康与美妆	主营高端护肤产品研发、生产与销售（以山茶花精粹为核心成分）
自然堂	中国内地	健康与美妆	主营产品涵盖护肤品、彩妆品、面膜、个人护理品等
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
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
徕芬	中国内地	健康与美妆	主营护肤品、个护电器（如洁面仪、电动牙刷、吹风机等）的研发、生产和销售
红色小象	中国内地	健康与美妆	主营婴儿洗护用品、孕妇护理产品及相关母婴健康产品
贝德美	中国内地	健康与美妆	专注于0-12岁儿童的洗发水、沐浴露、润肤乳、护臀膏等产品
莱索兔	中国内地	健康与美妆	主营香精油、化妆品、婴儿润肤油等护理产品
橘宜集团	中国内地	健康与美妆	主营彩妆品牌孵化、研发生产及销售，全面覆盖彩妆、科学护肤及洗护发领域
丰添	意大利	健康与美妆	专业防脱发品牌，核心产品涵盖防脱安瓶、分型男女防脱洗发水、眉睫精华液等
韩束	中国内地	健康与美妆	主营业务包括化妆品的生产和销售，涵盖了护肤、彩妆等多个领域
兰蔻	法国	健康与美妆	主打高端市场，产品覆盖护肤、彩妆及香水全品类
THE WHOO	韩国	健康与美妆	专注于女性护肤，主打“韩方”概念，结合传统韩方草本成分与现代科技，提供高品质的护肤品
修丽可	美国	健康与美妆	专业科学护肤品牌，核心领域为皮肤抗氧化研究

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 (3/5)

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
赫莲娜	法国	健康与美妆	专注于个人护理产品的品牌，产品主要涵盖洗发水、护发素、身体乳液、清洁用品等领域
谷雨	中国内地	健康与美妆	专注于补水保湿和修复类护肤品，主打天然植物成分和草本萃取技术
雪花秀	韩国	健康与美妆	以人参为核心成分，专注草本护肤研究
新高姿	中国内地	健康与美妆	专注于补水保湿、抗衰老和肌肤修复
溪木源	中国内地	健康与美妆	专注于敏感肌护理和功能性护肤品的研发
花知晓	中国内地	健康与美妆	专注于高性价比的彩妆产品，主打口红、腮红、眼影等
ULTA Beauty	美国	健康与美妆	主营化妆品、护肤品、香水、护发产品等，并提供美甲、染发、美发沙龙等服务
橘朵	中国内地	健康与美妆	主营眼妆、颊彩、底妆及唇釉等品类
酵色	中国内地	健康与美妆	主张通过设计思维观察中国女性面容特征，提供量肤定制的妆容解决方案
贵州茅台	中国内地	食品与饮料	主营业务包括茅台酒及茅台酱香系列酒的生产与销售
山西汾酒	中国内地	食品与饮料	以生产销售汾酒、竹叶青酒和杏花村酒为主
燕京啤酒	中国内地	食品与饮料	主营业务为啤酒、水、啤酒原料、饮料、酵母、饲料等产品的制造和销售
五粮液	中国内地	食品与饮料	主营业务包括酒类产品及相关辅助产品（如瓶盖、商标、包装制品）的生产经营
古井贡酒	中国内地	食品与饮料	主营浓香型白酒，产品涵盖高端白酒、中端白酒及低度酒系列

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 (4/5)

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
今世缘	中国内地	食品与饮料	主营白酒生产和销售
旺旺集团	中国台湾	食品与饮料	主要从事制造及分销食品和饮料
海欣食品	中国内地	食品与饮料	主营业务涵盖速冻鱼肉制品、肉制品及速冻菜肴制品生产销售
伊利	中国内地	食品与饮料	主营业务是各类乳品及健康饮品的生产与销售
东鹏饮料	中国内地	食品与饮料	主要从事能量饮料的研发、生产和销售
海底捞	中国内地	餐饮	以提供优质服务和特色火锅为主的全国性连锁餐厅企业
星巴克	美国	餐饮	主要从事咖啡及相关产品的研发、生产和销售
Ga Sai Tong	中国香港	餐饮	主打日本烧鸟料理、法日融合料理以及正宗日本刺身/寿司料理
绝味鸭脖	中国内地	餐饮	主要经营休闲卤制食品的生产与销售
古茗	中国内地	餐饮	主要销售果茶、奶茶和咖啡三类饮品
CoCo	中国台湾	餐饮	主营产品为醇香奶茶和鲜果奶茶等系列
举高高	中国内地	餐饮	一家自助小火锅品牌运营商，主要从事餐饮服务、食品销售等业务
蜜雪冰城	中国内地	餐饮	主营业务是冰淇淋与茶饮连锁品牌
福鹿家	中国内地	餐饮	主营现打鲜啤及便利店业务

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 (5/5)

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
霸王茶姬	中国内地	餐饮	以原叶鲜奶茶为主打，覆盖纯茶、鲜果茶及周边相关衍生产品
八马茶业	中国内地	餐饮	主营全品类茶叶及茶具产品零售
遇见小面	中国内地	餐饮	主营以重庆小面为核心的现代中式面馆连锁品牌
盒马鲜生	中国内地	餐饮	主营线上线下一体化的生鲜食品零售，提供新鲜食材、日用品、餐饮服务等
喜茶	中国内地	餐饮	主营新式茶饮，提供各种奶茶、果茶、纯茶等饮品
浙江君亭酒店管理股份有限公司	中国内地	餐饮	主营酒店管理及咨询、物业管理等业务



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 (1/4)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
1	国家统计局局长就2025年全年国民经济运行情况答记者问	国家统计局	2026年1月
2	王萍萍：2025年就业形势保持总体稳定	国家统计局	2026年1月
3	权威访谈·开局“十五五” 全力以赴稳就业 扩大社保覆盖面——访人力资源社会保障部党组书记、部长王晓萍	新华网	2026年1月
4	2025年中国金饰零售市场洞察：黄金饰品与“自戴”仍是主流	世界黄金协会	2025年10月
5	2025年12月份社会消费品零售总额增长0.9%	国家统计局	2026年1月
6	Consumer Price Index Summary	美国劳工部	2026年1月
7	王有捐：2025年CPI总体平稳 PPI低位回升	国家统计局	2026年1月
8	Producer Price Index News Release summary	美国劳工部	2026年1月
9	游客增、免税冷：韩国免税业重塑门店形态	小韩速递	2026年1月
10	从“Go中国”到“中国购”	中国税务报	2026年1月
11	海南自贸港封关首月离岛免税销售金额达48.6亿元	新华网	2026年1月
12	上海今年新增超千家离境退税商店“即买即退”服务实现全域覆盖	上海市人民政府	2025年12月
13	双十一奢侈品消费观察：情绪价值、高性价比、增值服务成消费主流	21财经	2025年11月
14	2025年12月全国出口重点商品量值表（美元）	中华人民共和国海关总署	2026年1月
15	“双十一”鞋服消费观察：“指数消费”兴起，功能化服饰受青睐	消费者报道	2025年11月
16	快时尚集体转向户外	北京商报	2026年1月
17	新消费行业周报：双十一国货领跑，关注理性消费和即时零售	上海证券	2025年11月
18	2025双11线上消费数据出炉 京东服饰品类强势领涨增速领跑行业	央广网	2025年11月

引文 (2/4)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
19	消费平台报告：秋游、防寒、户外成11月关键词	经济参考网	2025年12月
20	GMV飙升2.3倍，TikTok Shop东南亚跨境双11战报背后，透露了哪些跨境电商增长确定性？	浪潮新消费	2025年11月
21	海关总署2025年全年进出口情况新闻发布会	中华人民共和国海关总署	2026年1月
22	运动品牌ESG新趋势：循环利用成为潮流，AI造鞋具象化	南方都市报	2025年12月
23	中国纺联会长孙瑞哲：人工智能驱动纺织服装行业新质生产力	搜狐	2025年12月
24	2025年居民收入和消费支出情况	国家统计局	2026年1月
25	争做“第一股” 美妆企业“全链”上市	深圳商报	2026年1月
26	美妆极速达抢夺时效族	广州日报	2025年7月
27	美团闪购推品牌官旗闪电仓 联合上万品牌布局即时零售	每日经济新闻	2025年10月
28	儿童彩妆需求增长 要“颜值”更要品质	消费日报	2025年8月
29	护发赛道成美妆品牌“新战场”	北京商报	2025年7月
30	橘宜集团不甘只做彩妆	北京商报	2025年10月
31	深度 36天长跑，2025双十一折射出美妆行业下一轮变革	雪球	2025年11月
32	音乐为媒，广州塔携手美妆集合店探索消费新体验	南方日报	2025年10月
33	美妆集合店的2026：逃离“复制粘贴”的困局	界面新闻	2026年1月
34	【双11】2025年双十一全网销售额达16950亿元，同比增长14.2%	快消品中心	2025年11月
35	2025 中秋国庆消费趋势洞察报告	NIQ尼尔森	2025年7月
36	2025大食饮行业消费者心智及决策链路研究白皮书	NIQ尼尔森	2025年7月

引文 (3/4)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
37	关注“敏宝”罕见病人群等，美团双十一上线特医食品活动专区	南方都市报	2025年10月
38	国务院新闻办就2025年国民经济运行情况举行发布会	国务院新闻办	2026年1月
39	白酒行业2025年终观察：深水区破局前行，重构中锚定新增长曲线	新华网	2025年12月
40	国庆中秋假期，全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长2.7%—消费市场人气旺亮点多	人民日报海外版	2025年10月
41	11月份餐饮市场稳中有进 “双11”线上线下联动拉动消费	新浪财经	2025年12月
42	2025年全国餐饮市场稳中有进 收入突破5.7万亿元	中国烹饪协会	2026年1月
43	香港餐饮企业Ga Sai Tong，3家门店，递交IPO招股书，拟赴美国上市	新浪财经	2025年9月
44	贝恩公司发布《2025年全球奢侈品市场研究》	贝恩	2025年11月
45	Apparel - Worldwide Statista Market Forecast	statista	2025年12月
46	鞋服行业分化显现：国产品牌领跑 传统企业谋转型	中国经营报	2026年1月
47	2024年全国体育产业总规模与增加值数据公告	国家统计局	2025年12月
48	到2030年，我国体育产业总规模将超过7万亿元	光明日报	2025年9月
49	中国运动鞋服行业市场规模分析：预计2030年中国运动鞋服市场规模将达8963亿元	艾媒网	2025年6月
50	海澜之家集团2025年第三季度报告	海澜之家集团	2025年10月
51	中国连续12年成为全球最大网络零售市场——促消费，电商展现更大作为	人民日报海外版	2025年2月
52	鞋服品牌打响“半小时达”闪电战，即时零售渗透千亿市场	36氪	2025年7月
53	中国银发经济高质量发展研究	国家信息中心	2025年7月
54	京东消费观察：进阶的美妆护肤消费 从即时效果到长期追求、从外在修饰到自然健康、从跟风消费到需求适配	北京日报	2025年9月

引文 (4/4)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
55	张磊：以医药级研发与长期主义引领美妆高质量发展	新华网客户端	2025年11月
56	溪木源亮相CDA2025 携手业界权威发布中国首个敏感肌全肤质解析研究	界面新闻	2025年11月
57	国货美妆“出海”扮靓“颜值经济”	人民日报海外版	2025年9月
58	国货彩妆出海新里程碑！花知晓进入美国最大美妆连锁	雪球	2025年12月
59	2025年白酒产量下降12.1%	中国酒业新闻网	2026年1月
60	市场规模有望突破2000亿，露酒为何此时站上风口？	华夏酒报	2025年10月
61	艾媒咨询 2025年中国饮料行业发展状况及消费行为调查数据	艾媒网	2025年11月
62	“旺旺冻痴绿链行动”荣获2025绿点中国可持续实践年度案例	中国新闻网	2025年9月
63	首发新零售专属产品“臻酿大师”，以渠道创新精准触达“即时欢庆”消费场景	糖酒快讯	2026年1月
64	2025年的中国餐饮业，有点“忙”	联商网	2026年1月
65	霸王茶姬成美股“中国茶饮第一股”：首日涨近16%，市值60亿美元	澎湃新闻	2025年4月
66	《中国连锁加盟商业发展白皮书2026》发布：品招时代，加盟商的投资逻辑正发生“剧变”	红餐网	2026年1月
67	一步一脚印，海底捞食安管控全面拥抱AI	中国食品安全网	2025年9月
68	当数字基因注入深海至鲜，每一口都藏着“可触摸的海洋承诺”	NFC无源物联网	2025年11月
69	三重引擎驱动高增长：喜茶的AI智能化、全渠道与出海战略解析	智慧零售与餐饮网	2025年11月

毕马威简介

毕马威中国在三十一个城市设有办事机构，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、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

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：1765178795036