

勤策
消费研究

2026年

中国零售行业研究报告

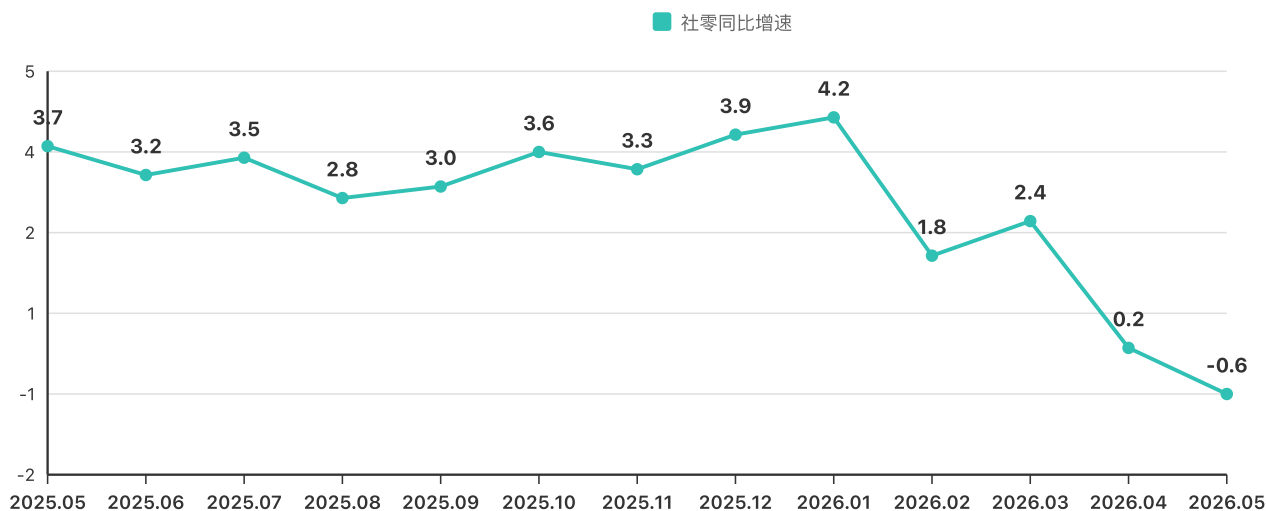
——缓增长时代下新零售渠道逆势高速增长

研究范围：社零，即时零售，直播电商，硬折扣，会员超市等

一、市场总览：社零增速放缓，结构优化深化

2025年5月-2026年5月社会消费品零售总额月度同比增速 (%)

单位：%

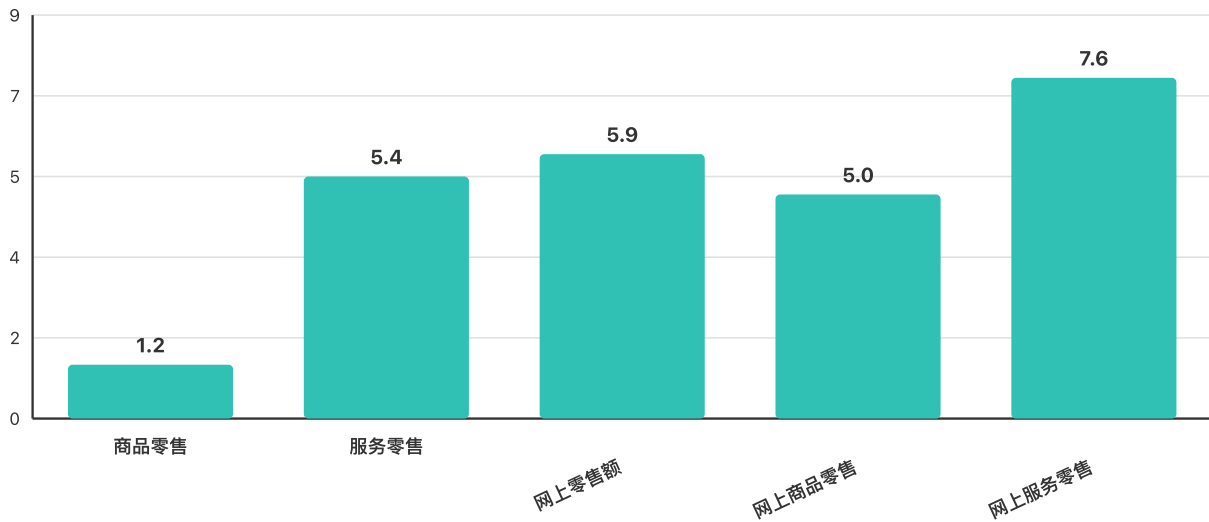


2025年5月-2026年5月社会消费品零售总额月度同比增速 (%)

图1-1：2025年5月-2026年5月社零月度同比增速走势。来源：国家统计局，万联证券

2026年5月社会消费品零售总额41090亿元，同比下降0.6%，增速由正转负（4月为+0.2%）。1-5月累计社零206031亿元，同比增长1.4%，其中除汽车以外的消费品零售额190022亿元，增长2.7%。国家统计局新闻发言人付凌晖指出，5月商品零售下降主要受三方面因素叠加影响：去年同期以旧换新政策与“6·18”大促形成高基数；部分地区高温多雨影响线下消费；限额以上消费降幅扩大至-5.2%。

从结构层面观察，消费总量承压但结构优化信号明确。1-5月服务零售额同比增长5.4%，持续高于商品零售增速（+1.2%），这是国家统计局首次发布“社会消费商品和服务零售总额”指标，该指标1-5月增长2.8%。服务消费占比持续提升是经济发展规律和消费升级的重要体现——2025年居民人均服务性消费支出占消费支出比重已达46.1%，预计2030年将突破50%。



2026年1-5月商品零售 vs 服务零售 vs 网上零售增速对比 (%)

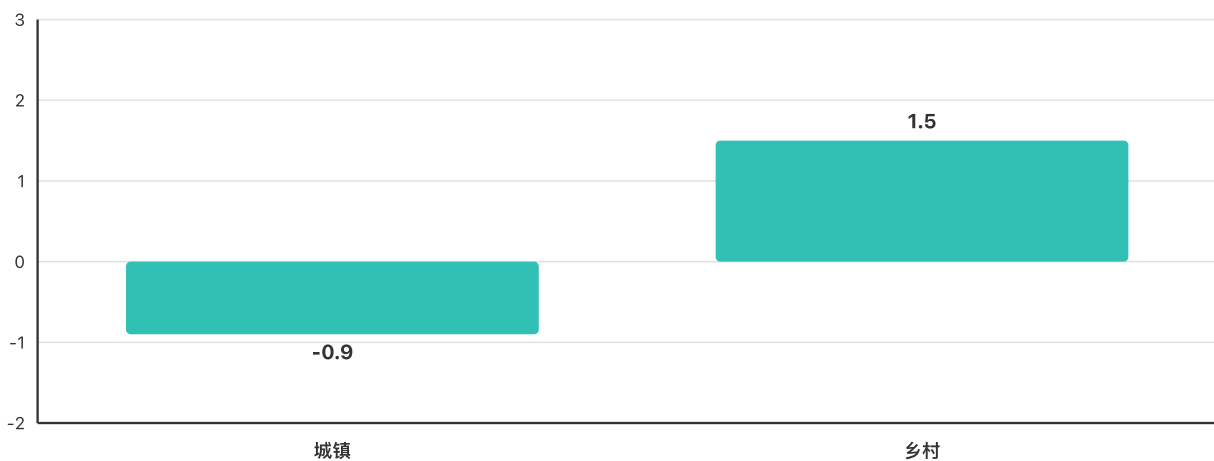
图1-2: 2026年1-5月各口径零售增速对比。来源: 国家统计局

网上零售延续高渗透态势。1-5月全国网上零售额83177亿元, 同比增长5.9%, 占社会消费品零售总额的比重达40.4%。其中网上商品零售额52718亿元 (+5.0%), 网上服务零售额30459亿元 (+7.6%)。线上渗透率从2025年全年的26.1% (实物商品口径) 持续攀升, 反映消费者购物习惯的加速线上化。

城乡消费分化显著。5月城镇消费品零售额35741亿元, 同比下降0.9%; 乡村消费品零售额5349亿元, 同比增长1.5%。乡村增速高于城镇2.4个百分点, 在整体消费疲软背景下展现出更强的韧性。

2026年5月城镇 vs 乡村消费品零售额同比增速 (%)

单位: %



2026年5月城镇 vs 乡村消费品零售额同比增速 (%)

图1-3: 城镇与乡村消费增速对比。来源: 国家统计局

餐饮收入5月同比增长0.6%, 较4月增速回落1.6个百分点。CPI同比上涨1.2%, 与4月持平, 整体物价温和, 为零售企业留出一定的定价调整空间。

全年展望方面, 中国商业联合会预测2026年社零总额约52.8万亿元, 同比增长4.2%。万联证券指出, 2026年5月社零增速由正转负, 但结构层面乡村消费韧性优于城镇、网上零售渗透率持续提升、必选消费整体维持正增

长；预计总量数据走弱将倒逼刺激政策加码，这是零售板块最值得关注的核心变量。

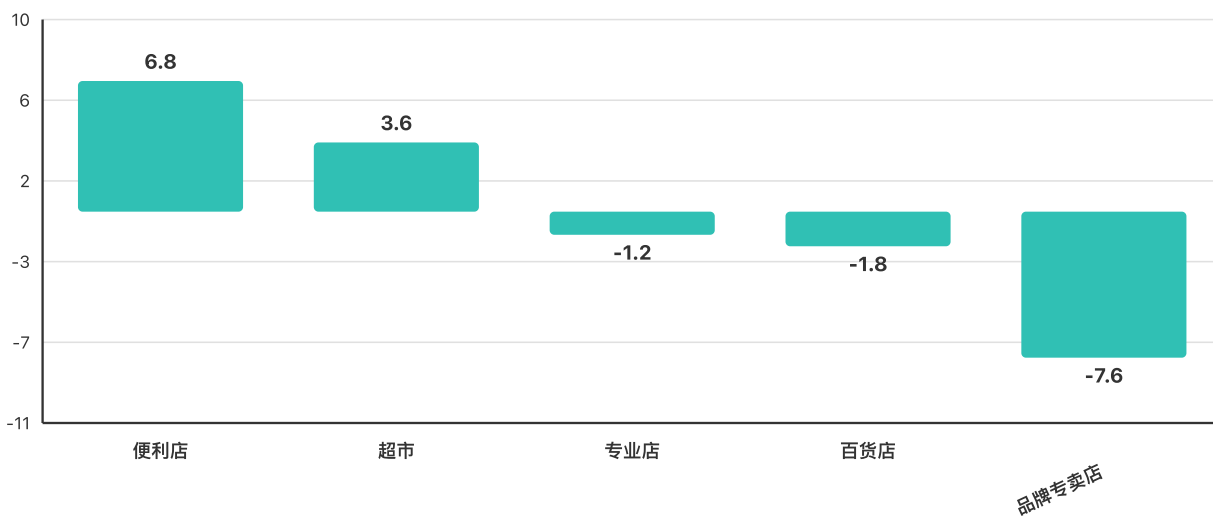
指标	2026年1-5月	2026年5月（单月）
社零总额	206031亿 / +1.4%	41090亿 / -0.6%
商品零售	182543亿 / +1.2%	36485亿 / -0.7%
餐饮收入	23488亿 / +3.1%	4605亿 / +0.6%
网上零售额	83177亿 / +5.9%	—
城镇消费	178662亿 / +1.2%	35741亿 / -0.9%
乡村消费	27369亿 / +2.6%	5349亿 / +1.5%
服务零售额	— / +5.4%	—

表1-1：2026年1-5月社会消费品零售总额核心数据。来源：国家统计局

二、业态分化：社区化崛起，传统百货承压

2026年1-5月限额以上零售业态增速对比（%）

单位：%



2026年1-5月限额以上零售业态增速对比（%）

图2-1：2026年1-5月各零售业态同比增速。来源：国家统计局

2026年1-5月，限额以上零售业单位中，便利店零售额同比增长6.8%，超市增长3.6%，两者是唯一保持正增长的线下业态。专业店下降1.2%，百货店下降1.8%，品牌专卖店降幅最大达7.6%。这一分化格局自2025年延续至今，且百货与专卖店的降幅在持续扩大。

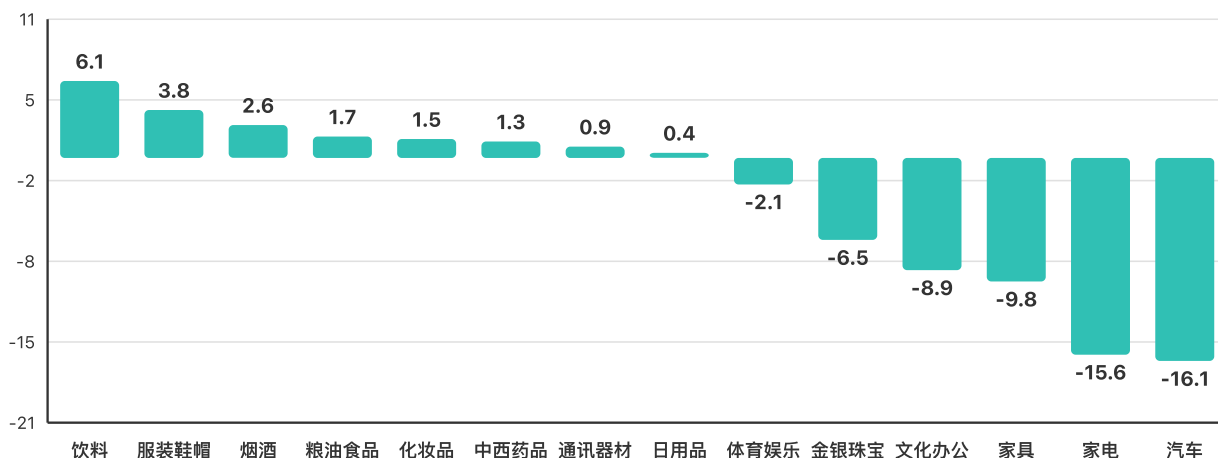
便利店与超市的正增长，根源于三个结构性因素。其一，社区化：两者离消费者最近，满足即时、高频的日常刚需。其二，品类结构：以食品饮料、日用品等必选消费为主，受经济周期波动影响较小。其三，即时零售赋能：

便利店与前置仓联动，承接线上即时配送订单，拓展了服务半径。

百货店与品牌专卖店的萎缩，反映可选消费和耐用品需求承压。百货店受电商分流和购物中心体验化转型双重挤压，品牌专卖店则面临直播电商的价格冲击与线下流量下滑。在经济增速放缓、消费者趋于理性的环境下，必需品的线下渠道首当其冲。

2026年5月限额以上主要品类零售额同比增速 (%)

单位：%



2026年5月限额以上主要品类零售额同比增速 (%)

图2-2：2026年5月16类限额以上商品零售增速排名。来源：国家统计局，万联证券

品类表现呈现鲜明的“必选坚韧、可选分化、耐用品低迷”格局。16类限额以上商品中，8类正增长、8类负增长，但增速分布高度极化：

正增长品类集中在必选消费与部分升级品类：饮料类以6.1%领跑，服装鞋帽针纺织品类（3.8%）次之，两者是仅有的增速较4月扩大的品类。烟酒类（+2.6%）、粮油食品类（+1.7%）、化妆品类（+1.5%）、中西药品类（+1.3%）维持正增长但增速普遍收窄。

负增长品类中，家电和汽车成为重灾区：家用电器和音像器材类同比下降15.6%，汽车类下降16.1%，两者负增长均在5月进一步扩大。金银珠宝类（-6.5%）、家具类（-9.8%）、石油及制品类（-6.2%）同样深陷负增长区间。这一局面与2025年以旧换新政策效应退坡直接相关——2025年3000亿元超长期特别国债拉动相关商品销售额超2.6万亿元，政策红利集中释放后形成高基数，2026年5月进入“去基数”阶段。

分类	代表品类	2026年5月增速	趋势特征
必需消费	饮料	+6.1%	增速扩大，韧性最强
必需消费	粮油食品	+1.7%	增速收窄但维持正增长
可选升级	服装鞋帽	+3.8%	增速扩大，结构性升级
可选升级	化妆品	+1.5%	温和增长
耐用品	家电	-15.6%	跌幅扩大，政策红利消退
耐用品	汽车	-16.1%	跌幅最大，需求透支

分类	代表品类	2026年5月增速	趋势特征
可选消费	金银珠宝	-6.5%	消费信心不足
房地产链	家具	-9.8%	房地产拖累持续

表2-1：2026年5月重点品类增速与趋势特征。来源：国家统计局

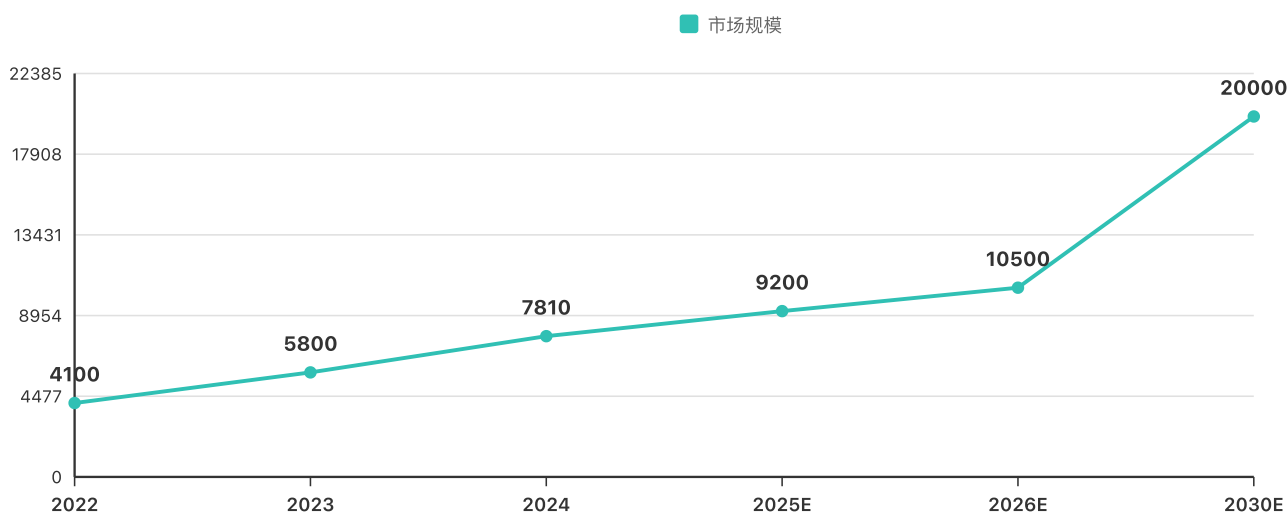
CPI同比上涨1.2%为温和通胀，但各业态感受不一。便利店和超市受益于高频复购和价格传导能力，利润空间相对稳健；百货和专卖店面临客流下滑与库存压力，降价促销进一步压缩毛利；家电和汽车则在需求萎缩和竞争加剧中经历“量价齐跌”。

万联证券指出，必选消费品类增速持续收窄，可选类仅饮料及服纺增速扩大，整体消费信心修复进程出现波折。但结构层面，乡村消费韧性仍优于城镇，预计总量数据走弱将倒逼刺激政策加码，成为板块最值得关注的核心变量。

三、即时零售革命：万亿赛道进入“双寡头”新周期

中国即时零售市场规模与预测（亿元）

单位：%



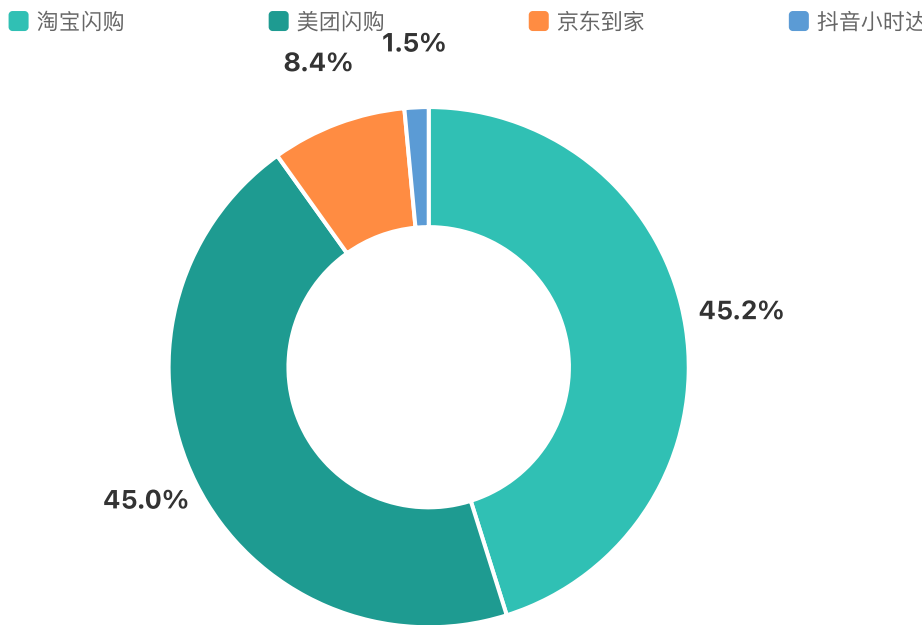
中国即时零售市场规模与预测（亿元）

图3-1：即时零售市场规模走势与预测。来源：商务部研究院

即时零售是2026年中国零售行业增长最快的细分赛道。商务部研究院数据显示，2024年即时零售市场规模为7810亿元，同比增长20.15%。2026年预计突破万亿大关，2030年有望达到2万亿元。过去一年行业烧掉的1500亿，换来的是一个根本性的格局质变——即时零售从一个平台功能入口，蜕变为独立的需求市场。

2025年Q4即时零售平台市场份额分布

单位：%



2025年Q4即时零售平台市场份额分布

图3-2：即时零售平台市场份额格局。来源：易观分析

2025年第四季度，淘宝闪购以45.2%的市场份额与美团闪购（45.0%）形成双寡头格局，两家合计占据90.2%。京东京秒送以8.4%位列第三，抖音仅占1.5%。这一格局标志着即时零售从“一家独大”进入“两强竞争”新周期，C端用户已完成心智迁移。

两家巨头的战略路径正明显错位。阿里的逻辑是“用电商利润弥补即时零售基础设施”——将盒马并入电商体系，让线下自营门店与即时零售配送形成闭环，用近场配送补充远场电商短板。美团的逻辑是“用即时配送网络延伸至零售”——收购叮咚获取供应链能力，单列商品销售收入将零售正式提到战略高度，用外卖配送网络向万物零售延伸。从本质上看，这是两条殊途同归的战略路径，但路程长短取决于各自在供应链、AI技术和履约效率上的积累速度。

平台	市场份额	核心战略	关键动作
淘宝闪购	45.2%	近场补充远场	盒马并入电商体系，生态协同
美团闪购	45.0%	配送网络延伸零售	收购叮咚，闪电仓超1万家
京东京秒送	8.4%	品质定位+3C数码	依托京东物流基础设施
抖音小时达	1.5%	内容转即时零售	2026年4月关停次日达独立店铺

表3-1：即时零售主要平台竞争格局对比。来源：易观分析、商务部研究院

下沉市场成为即时零售增长的核心引擎。美团闪购已覆盖全国2800个县市，截至2025年9月在下沉市场闪电仓布局超过一万家，下沉市场用户数、订单量及交易额增长率均超过高线城市。预计2026年县域市场即时零售规模将突破3000亿元，占整体市场份额的30%以上。

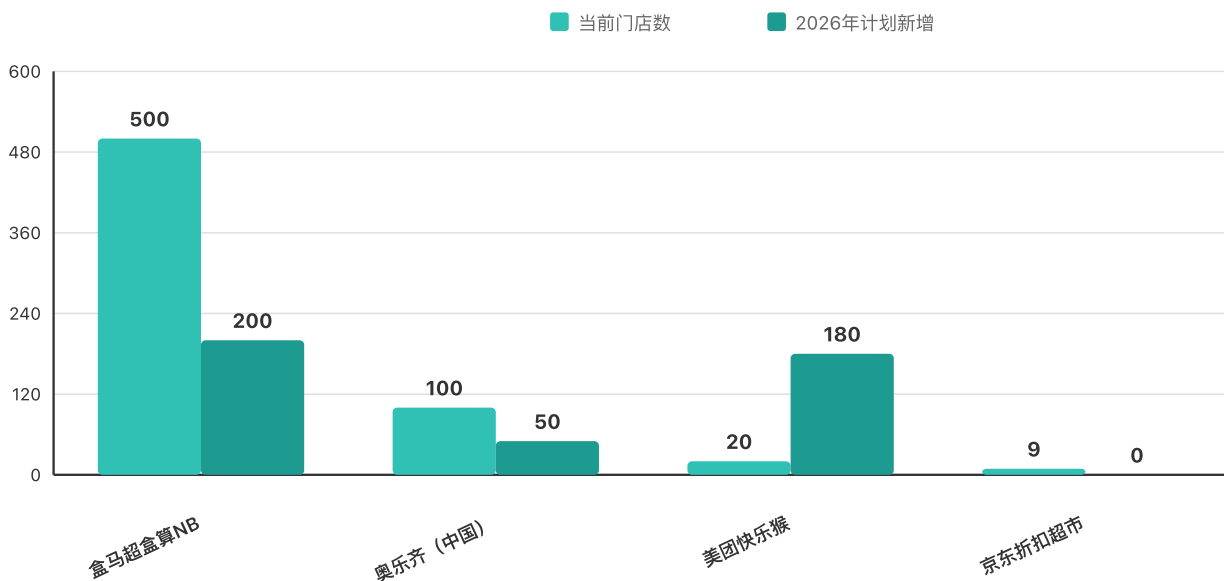
前置仓基础设施加速扩张。全国前置仓数量已突破8000个，较2023年增长超过60%。前置仓履约成本占总成本25%-30%，盈利仍面临租金和人力压力的挑战。但随着订单密度提升和AI调度优化，头部平台的单均履约成本呈下降趋势。

抖音在即时零售领域的战略调整值得关注。2026年4月1日，抖音关停了次日达独立店铺界面，商家直接跳转至抖音电商主站。从“补贴战”到“能力战”的转折已经完成——行业共识是，新玩家已很难在速度和规模两个维度上正面竞争，护城河不是挖出来的，是时间堆出来的。但抖音并未退出零售战场，其内容生态和AI购物入口（豆包）可能以另一种方式切入零售消费链路。

四、硬折扣与社区零售：供应链效率革命

2026年主要硬折扣品牌门店规模与扩张速度

单位：%



2026年主要硬折扣品牌门店规模与扩张速度

图4-1：主要硬折扣品牌门店规模与扩张计划。来源：公开报道综合

2026年，社区硬折扣赛道全线升温，成为传统商超大面积萎缩后的核心替代业态。这不仅是模式创新，更是叠加了数字化能力和差异化供应链的“正确答案”——店仓一体的社区硬折扣超市，凭借“离消费者近 + 场景体验 + 商品差异化”构建了对即时零售的防御墙。

盒马旗下超盒算NB（原盒马NB）是这场爆发的引领者。2025年8月品牌升级后，以月均20家以上的速度开店，目前全国门店近500家。2026年6月26日首进北京，六店同步开业。超盒算NB采取嵌入成熟社区、老商圈、镇街核心商业的选址策略，自有品牌率达60%，门店常见“品牌爆款 + 自有品牌紧邻”的陈列方式。阿里巴巴年报披露，2026财年（2025年4月至2026年3月）盒马整体GMV超1070亿元，远超2025财年的750亿元，并连续第二年实现全年经调整EBITA为正。

奥乐齐（ALDI）以德国硬折扣模式在中国加速落地。截至2026年3月，在华门店数突破100家，自有品牌占比高达90%，2025年9月下调50多款高频日用品价格，最高降幅30%。2026年3月举办首届中国合作伙伴大会，宣布2026年新增超50家门店的计划。自2023年以来，门店数量以年均40%的速度增长，覆盖上海、苏州、无锡、南京、镇江等长三角核心城市，单店最高日销量近6万。

品牌	门店数	自有品牌率	2026扩张计划	核心模型
盒马超盒算NB	近500家	60%	200+家（含下沉）	社区硬折扣+加盟
奥乐齐	100+家	90%	50+家	500-1000m ² /2000SKU
美团快乐猴	20+家	—	目标200家	即时零售+社区店
京东折扣超市	9家	—	稳步拓店	大店折扣+到家
物美超值	规划25家	—	北京布局	SKU减少90%+

表4-1：2026年硬折扣零售主要玩家对比。来源：各企业公开信息、南方周末

硬折扣的低价逻辑并非来自高毛利，而是高周转和高人效。折扣主要来自两端：商品端（规格、包装、原料和生产方式被重新设计）和供应链端（砍掉多层分销、推动供应商让利、通过自有品牌减少中间成本）。以奥乐齐为例，典型门店SKU仅2000左右（传统超市约2-4万），SKU精简带来单品采购规模剧增，议价能力随之提升。

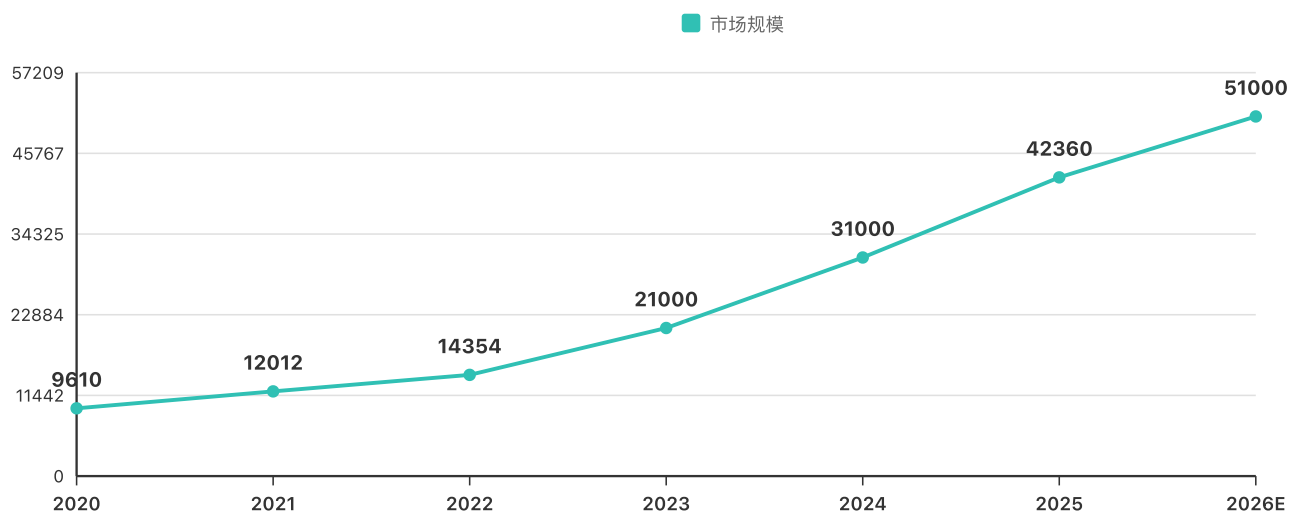
零食集合店的爆发式增长为硬折扣赛道增添了新变量。量贩零食店验证了“线下的低价心智”，社区硬折扣商超在此基础上叠加生鲜、日用品等高频品类，形成了更高频、更全面的社区消费场景。

盒马鲜生与超盒算NB构成消费分化下K形曲线的两端。一端（盒马鲜生）为品质和体验付费——SKU从收缩后的1800回升至6000左右，自有品牌占比约35%-40%，强调高频生鲜、加工食品和差异化爆品；另一端（超盒算NB）对价格更敏感——门店更小、投入更轻、扩张更快，跑通“门店越多→单品采购规模越大→供应商价格越低→门店越多”的硬折扣飞轮。双线战略使盒马同时覆盖了消费升级与消费降级两个方向的市场增量。

五、线上渠道变革：直播电商破5万亿，合规化深耕

中国直播电商市场规模（亿元）与增速

单位：%

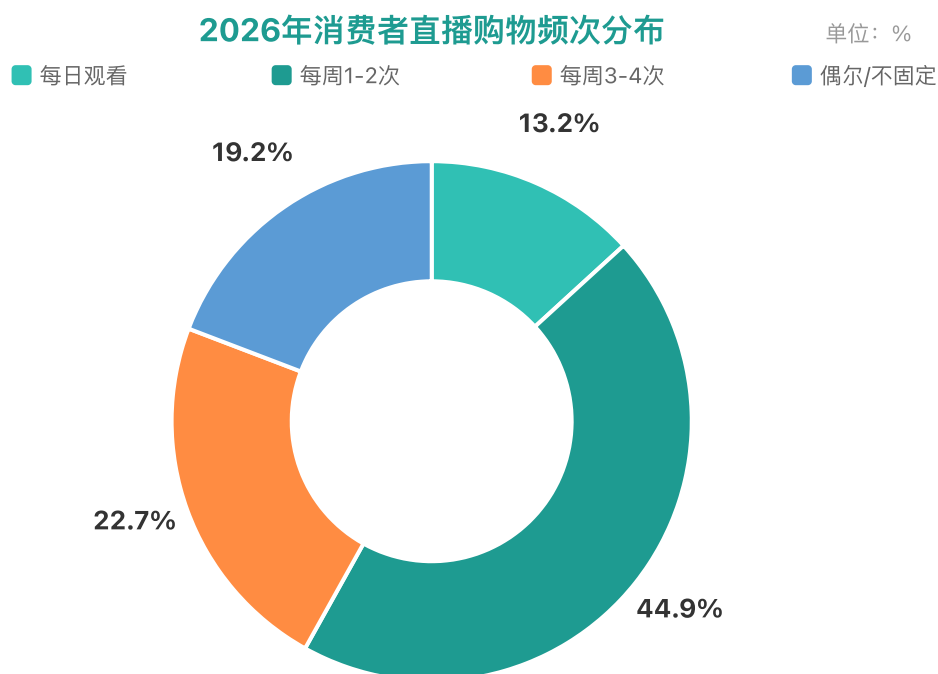


中国直播电商市场规模（亿元）与增速

图5-1：直播电商市场规模增长轨迹。来源：艾媒咨询

直播电商在2025年站稳4万亿量级后，2026年预计突破5万亿元。艾媒咨询（iiMedia Research）数据显示，2025年中国直播电商市场规模达42359.9亿元，预计2026年将突破50000亿元。行业在规范监管中并未收缩，反而朝更健康、更智能的方向持续扩张。

2026年2月1日，《网络交易平台规则监督管理办法》和《直播电商监督管理办法》正式施行，标志着直播电商告别野蛮生长，迈入合规监管新时代。新规对平台规则透明度、主播行为规范、商品质量追溯等方面提出明确要求，行业从“流量红利驱动”切换至“合规能力驱动”。

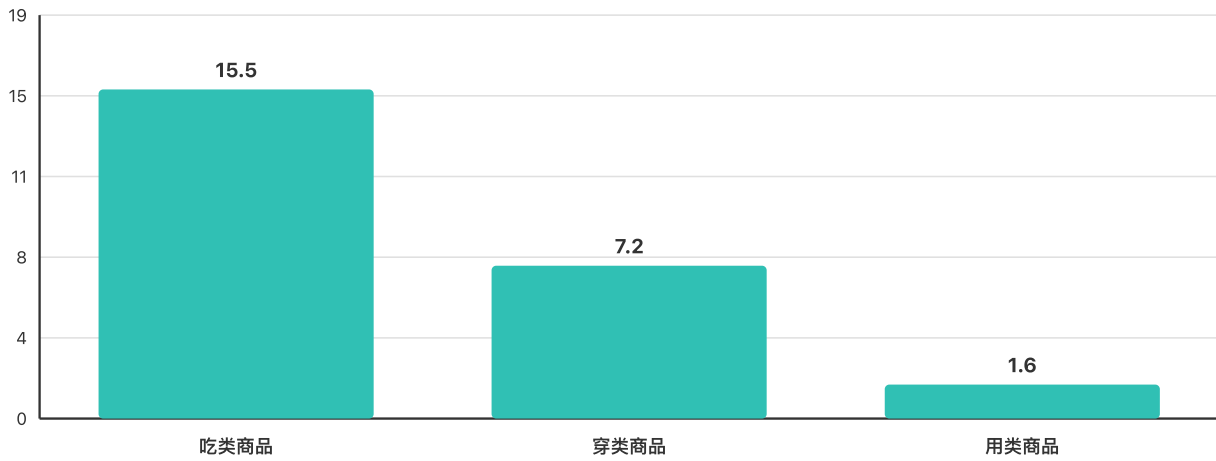


2026年消费者直播购物频次分布

图5-2：消费者直播购物观看频次。来源：艾媒咨询-草莓派调查

直播电商已深度融入大众日常消费。艾媒咨询调研数据显示，44.99%的消费者每周观看1-2次电商直播，13.16%每日观看，消费粘性持续提升。2026年直播消费呈现“高频低客单”特征——43.61%的消费者单次平均消费在201-500元区间，36.59%在51-200元区间。但从月度消费总额看，消费主力正在向中高层级迁移，月度总消费并不低。

消费者决策逻辑发生根本转变：更注重直观的实物展示而非单纯低价，食品生鲜、服饰鞋包、家居日用成为直播电商购物三大品类。这意味着直播电商从“清库存渠道”升级为“品牌新品首发阵地”，内容质量和信任度取代低价成为核心竞争要素。



2026年1-5月网上零售吃/穿/用类增速对比 (%)

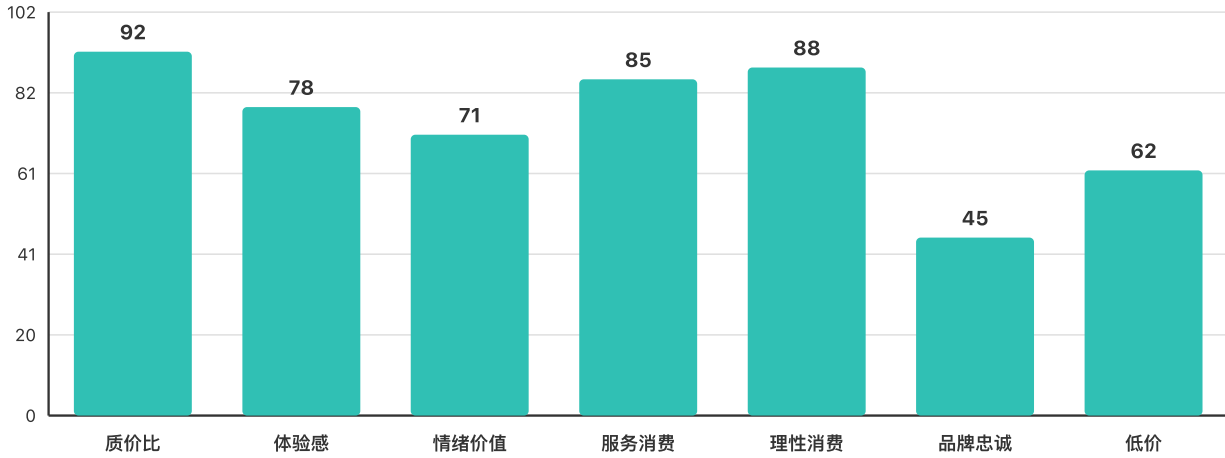
图5-3：网上零售三大品类增速对比。来源：国家统计局

网上零售品类分化揭示线上消费结构的深层变迁。1-5月网上商品零售额中，吃类商品增长15.5%，穿类增长7.2%，用类仅增长1.6%。吃类的爆发式增长得益于即时零售的配送效率提升、生鲜电商供应链成熟以及直播电商食品品类的强势表现。用类增速显著低于吃类和穿类，反映耐用品和标品线上渗透率已接近天花板，增量空间收窄。

社交电商和AI购物入口成为2026年线上零售的新变量。字节跳动旗下AI助手豆包开启AI购物下单功能内测，依托大模型实现聊天式智能推荐与APP内全流程交易。这代表着线上零售从“搜索式购物”向“对话式购物”的范式迁移——消费决策链正在被重新定义。

线上渗透率从2025年的26.1%（实物商品口径）攀升至2026年1-5月的40.4%（网上零售额口径，含商品+服务），含服务口径的提升幅度更大，说明服务线上化是渗透率提升的主要驱动力。线上与线下的边界持续模糊，即时零售正是这一趋势的集中体现。

六、消费趋势：质价比觉醒，K型分化加剧



2026年中国消费趋势关键词权重对比

图6-1：2026年中国消费趋势关键词。来源：现代商业杂志、博晓通

2026年中国消费市场的核心命题是从“性价比”到“质价比”的结构性转变。消费者不再盲目追逐低价或迷信品牌，而是用更精明的目光重新审视每一笔消费的意义——“值不值得”取代“喜不喜欢”成为决策核心。中国社会消费品零售总额预计达52.8万亿元（同比增长4.2%）的宏观背景下，消费分级不是理论概念，而是每个人购物车里的真实选择。

这一转变的本质，是对过去十年“流量为王”模式的彻底告别。品牌商和零售商开始意识到，单纯依靠营销投放、网红种草、价格战等短期手段已无法应对理性务实的市场环境。测评平台、比价工具、社交分享成为消费标配，品牌凭借信息差和渠道优势的时代正在终结。

K型分化下的消费分层是理解2026年消费市场的核心框架。在宏观经济K型分化大背景下，消费市场既不是全面升级，也不是整体萎缩，而是呈现两极分化态势。一端是愿意为品质和体验支付溢价的消费群——支撑盒马鲜生（GMV超1070亿）、高端化妆品、户外运动等品类增长；另一端是对价格高度敏感的消费群——驱动超盒算NB（近500店）、奥乐齐（自有品牌90%）、量贩零食店的爆发式扩张。

2025-2026年服务消费 vs 商品消费增速对比 (%)

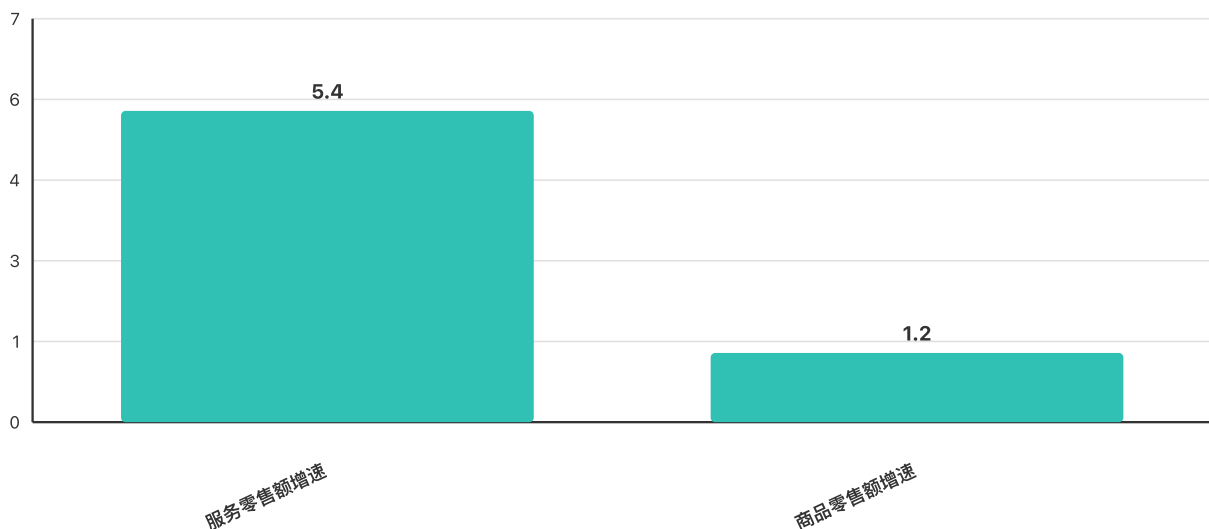


图6-2：服务消费与商品消费增速剪刀差。来源：国家统计局

服务消费升级是消费结构优化的最显著信号。1-5月服务零售额同比增长5.4%，增速持续高于商品零售。2025年居民人均服务性消费支出同比增长4.5%，占消费支出比重为46.1%，预计2030年突破50%，中国将正式迈入服务型消费社会。

情绪消费成为提升居民消费意愿的重要抓手。由情绪消费衍生出的谷子经济、潮玩经济、宠物经济、陪伴经济、怀旧经济、户外经济、甜品零食经济等，极大丰富了消费市场内容。消费者通过购买行为获取愉悦感、新鲜感、成就感、归属感等情绪价值以满足心理需求。古韵国风引领消费潮流，Z世代与银发族成为两极重要增长力量——前者驱动潮玩和直播电商，后者推动健康消费和社区零售。

维度	2025年特征	2026年转向
决策逻辑	"喜欢就买"	"值不值得"的深度权衡
价格认知	追求低价	计算"质价比"
品牌态度	品牌忠诚或盲从	精明比价、去品牌化
消费场景	线上/线下割裂	全域融合、即时满足
增长引擎	流量驱动	价值驱动（供应链效率）

表6-1：2025-2026年消费行为变迁对比。来源：现代商业杂志、中华全国商业信息中心

消费者决策链发生了根本性位移。过去品牌凭借信息差和渠道优势引导消费者选择；如今当测评平台、比价工具、社交分享成为消费标配，当Z世代与银发族的消费偏好走向两极，连接品牌与用户的纽带已被重新定义。2026年的消费市场，正在从"流量为王"全面转向"价值为王"。

七、未来展望：短期承压，结构性机遇明确

2026年下半年零售行业核心变量影响力评估

单位：%

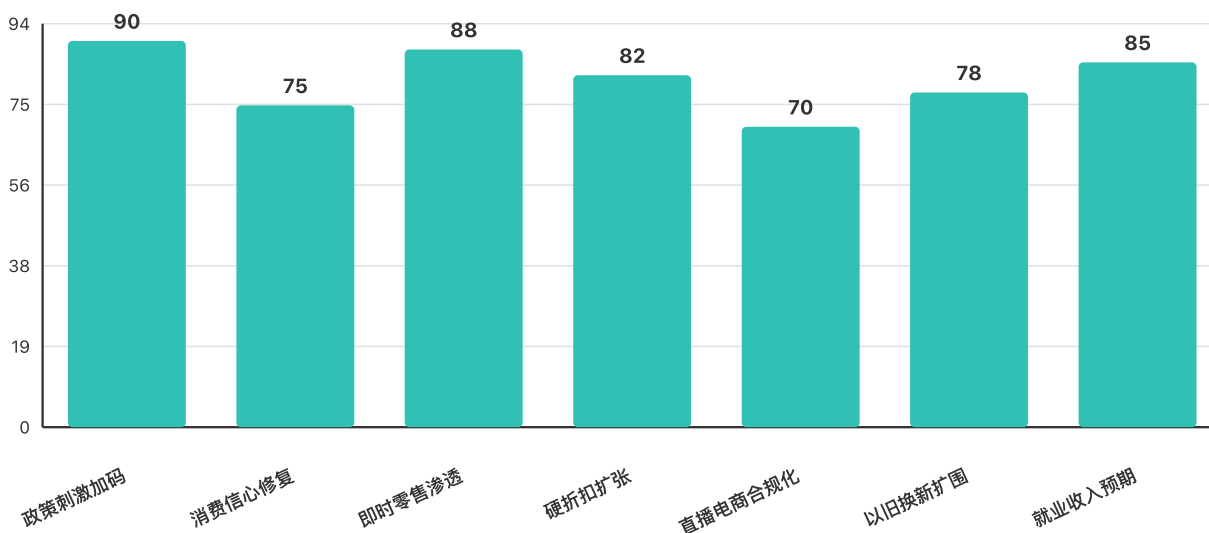


图7-1：2026下半年零售行业核心变量影响力评估。来源：万联证券、中国商业联合会综合研判

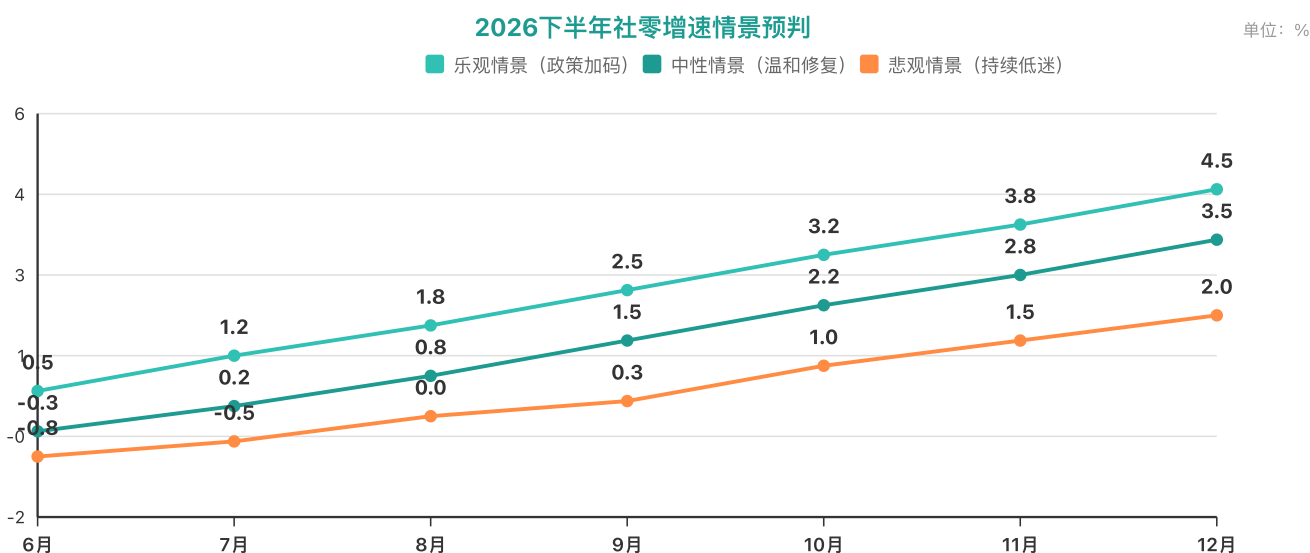
2026年5月社零同比增速由正转负（-0.6%），限额以上消费和商品零售降幅扩大，居民消费信心修复进程出现波折。万联证券研判，总量数据走弱将倒逼刺激政策加码，这是2026下半年零售板块最值得关注的核心变量。

政策刺激预期升温。2025年以旧换新政策红利集中释放后形成高基数效应，2026年5月进入“去基数”阶段。若下半年社零增速持续低迷，预计将触发更大力度促消费政策：以旧换新政策扩围可能性较高（增加品类覆盖、延长补贴周期），服务消费专项支持政策有望出台，地方消费券发放力度可能加大。但需注意政策传导存在时滞，消费信心从修复到转化为实际购买力仍需时间。

K型分化长期化趋势。消费市场的两极分化并非短期波动，而是与经济结构调整、居民资产负债表修复周期深度绑定。品质消费与平价消费将长期并行不悖，零售企业需在两端之间做出清晰的战略选择——要么向上提供不可替代的体验价值，要么向下构建极致的供应链效率。处于“中间地带”的业态（传统百货、中型超市、无差异化的品牌专卖店）将继续被挤压。

三大增长引擎的持续性与风险：

- 1. 即时零售：**双寡头格局基本定型，但行业利润率拐点尚未到来。美团和阿里仍在基础设施和供应链上持续投入，下沉市场（县域）和品类扩展（从食品向3C、美妆、医药延伸）是增长主要方向。风险在于前置仓盈利模型仍待验证，以及监管对骑手权益的潜在约束。
- 2. 硬折扣零售：**处于爆发期而非成熟期。奥乐齐90%自有品牌率的供应链壁垒短期难以复制，盒马NB依靠后端盒马鲜生的供应链摊销和近500店采购规模构筑成本优势。但行业过热风险值得警惕——大量模仿者涌入可能导致同质化竞争和价格战，稀释行业利润。
- 3. 直播电商：**破5万亿后进入“合规化深耕”阶段。新规施行对中小主播和劣质供应链形成出清效应，利好品牌自播和头部MCN。AI购物入口（豆包等）可能成为下一个变量，但大规模商业化仍需时间验证。



2026下半年社零增速情景预判

图7-2：2026下半年社零增速情景预判（模拟）。来源：基于万联证券、中国商业联合会预测综合

下半年核心关注点： - 消费刺激政策的力度与出台时点——这是影响下半年走势的最大变量 - 即时零售在下沉市场的渗透速度与平台盈利拐点 - 硬折扣赛道是否出现并购整合（行业出清信号） - 直播电商合规化对中小商家的实际影响 - 就业市场与居民收入预期的边际改善情况

中国商业联合会预计2026年全年社零增长约4.2%（对应约52.8万亿元），这意味着下半年增速需回升至6%-7%区间才能完成全年目标。在基数前高后低和政策加码预期的共同作用下，下半年逐季回升的概率较大。但需清醒认识到，消费市场的真正复苏取决于居民收入增长和信心修复，非单一政策可一蹴而就。

情景	2026全年社零增速	核心假设
乐观	4.5%+	H2以旧换新大幅扩围 + 服务消费专项刺激落地
中性	3.8%-4.2%	温和政策加码 + 消费信心渐进修复
悲观	3.0%-3.5%	政策力度不及预期 + 就业收入预期恶化

表7-1：2026年全年社零增速情景分析。来源：综合中国商业联合会、万联证券预测

展望2026下半年及更长周期，中国零售行业的核心主题可概括为“分化中寻找确定性”。即时零售的下沉渗透、硬折扣的供应链壁垒构建、服务消费的占比提升，是穿越周期的确定性趋势。对于从业者和投资者而言，关键不在于判断“消费是升级还是降级”，而在于识别在K型曲线的哪一端构建竞争壁垒——因为两端都有增长，唯独中间没有。



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究