



毕马威2026年 全球科技报告 ：消费者与零售

在扩展人工智能的同时不失信任



关键发现

93%

高额

据G&R领袖中的一部分人认为，先进技术将驱动未来的优势。

45%的北美组织计划在未来五年内增加对AI的投资

人工智能正开始规模化发展。



越来越多的组织已将AI代理整合到其核心工作流程和产品服务中。



预计在未来12个月内将以“大规模”方式部署人工智能——这是各行业中最高的百分比之一



预测未来五年内，管理人工智能代理人的能力将成为一项基本技能，并改变工作方式。

数据和治理至关重要

49%的领导者预计将增加对数据的安全、数据驱动的预测以及数据分析与洞见是最高优先级的数据投资领域。

治理也备受关注，尽管在所有权、决策和问责制方面，趋势存在集中式和联邦式模式之争。

63%的网络安全团队正在寻找新的网络安全解决方案

新科技已进入视野

人工智能（AI）与递送服务（XaaS）并行发展。

40%但超过一半的领导者也期望

未来五年，数字孪生规模将是Web 3.0的边缘计算

将技术投资转化为可衡量的投资回报

今年的研究表明，消费和零售企业正用实际资金投入来支持其技术现代化意图——与其他行业相比，其投入金额位居前列。超过半数（52%）的企业每年在数字技术上的投资额达到5000万美元或更多，其中包括28%的企业投资额在1亿至2.5亿美元之间。

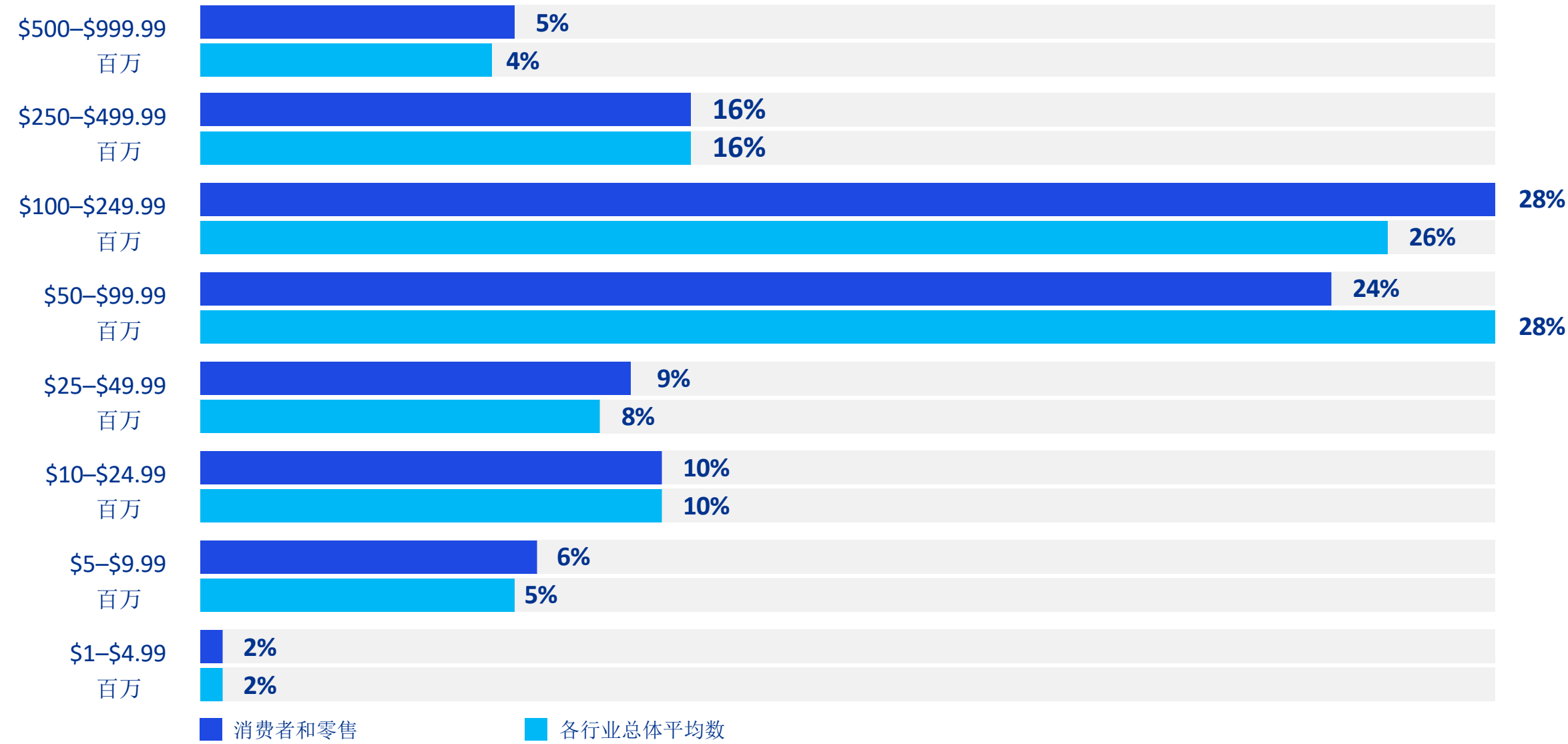
技术成熟度也较高。消费者与零售（C&R）高管认为自己已达到“管理或优化”水平的领域包括IT服务管理（92%），以及合规（87%）。网络安全成为一个优势领域，有66%已实现优化，显著高于跨行业平均水平的48%。网络和云基础设施紧随其后，优化率为55%，反映出对可扩展和有韧性的数字基础架构的高度重视。

克服技术债务是各商业领域普遍存在的障碍。但对消费者和零售行业来说，情况也令人鼓舞：不到一半（48%）的企业表示，修复技术债务的成本阻碍了他们在新技术项目上的投资，这一比例远低于全行业平均水平（63%）。

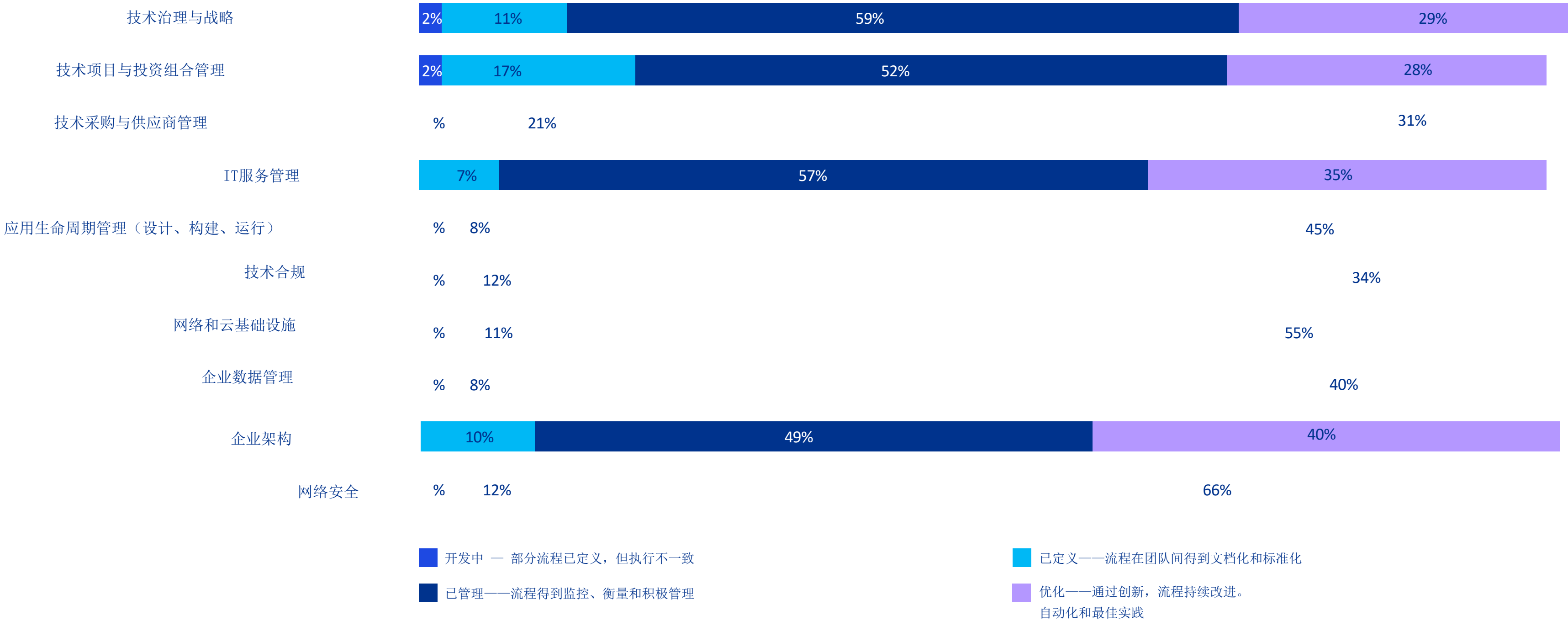
C&R是实现可衡量回报的领先领域之一。近九成的受访者（86%）报告称，技术投资正频繁提升商业价值。此外，大多数人已从人工智能和智能技术中实现了其总财务价值的31%至40%，这使他们在许多其他行业面前处于领先地位。

研究表明，在大多数情况下，C&R企业是通过采取审慎的方法、迭代有效做法来达成这一目标的，而非提前试图进行创新：近三分之二（63%）的受访者自认为是快速跟随者，而只有30%是早期采用者/创新者。

典型年度数字技术投资



问：考虑到贵组织的科技投资，特别是数字技术投资，请以美元（USD）为单位估算以下内容：贵组织典型的年度数字投资额。资料来源：KPMG全球科技报告2026，KPMG国际，2026年1月。



为提高效率并满足人工智能准备需求而采用更简单的技术栈

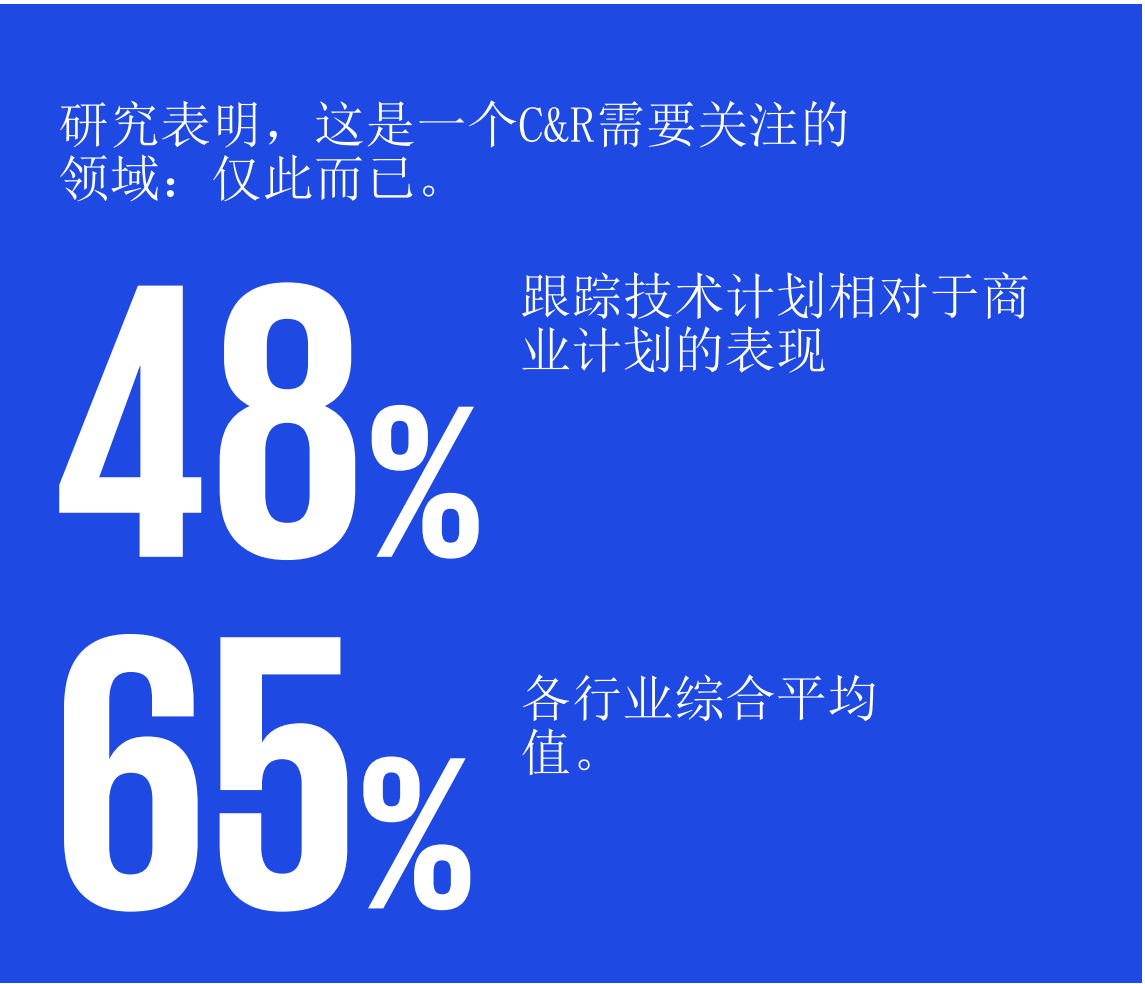
简化技术架构可以成为提升投资回报率的驱动力。企业通常在其业务范围内运行着数百个应用程序，但其中许多应用程序游离于核心技术栈之外，很少被使用，并且只会增加复杂性和成本。

正如普纳特·曼苏克哈尼博士所反思的那样：“我们正在就‘零阶段’进行大量讨论，企业们询问：我们业务的流程中，哪些是恰当的应用组合？我们如何能简化它们？通过识别可以移除的内容，以及可以移入核心的内容，企业或许能释放出大约15%的产能，并显著降低成本。这种精简也为组织在关键职能的前端和后端更有效地嵌入人工智能奠定了基础。”

“在成本压力巨大、利润空间狭窄的行业中，多数消费品与零售品牌采取受控且限制风险的做法是合乎情理的。大型企业可以进行规模化创新，但对其他企业而言，快速跟随是一种有效的策略。尽管如此，现代化意图在整个行业中是普遍存在的。我们与客户进行的对话非常强调“AI优先”，因为C&R企业正寻求将智能技术融入其各项运营中，以此作为增长的杠杆。

普纳特·曼苏卡尼博士，毕马威国际全球零售数字技术与转型负责人，毕马威印度消费者与零售业务联合负责人

简化也能带来所需的清晰度，以便更好地追踪数字化绩效和投资回报率。研究表明，这是C&R需要关注的领域：只有48%的人能根据商业计划追踪技术举措的绩效，而所有行业综合的平均水平为65%。需要采用结构化和纪律性的方法，明确聚焦于结果导向的举措，以便能够实时紧密追踪指标，并在必要时实施纠正措施或修复。



在新兴的代理-代理范式下扩展人工智能

几年前，C&R企业的科技叙事聚焦于数字化转型；如今，其重点转向运营中的AI。AI不再是一个利基技术项目，而是未来增长和竞争力的核心支柱。事实上，在KPMG 2025年消费者与零售业CEO展望报告中，64%的领导者将生成式AI列为其首要的战略投资优先事项。

这项投资没有单一目标，而是追求在整个业务范围内实现广泛的价值提升用例，从基础效率到颠覆性创新。这可能以多种形式呈现：提升生产力、实现更精准的需求预测、优化动态定价、改进库存管理、简化供应链——或者在前端提升品牌故事讲述能力，并向消费者提供超个性化体验。无论如何使用，它都代表着创造新价值的强大引擎。

增强后台运营对快消品和零售业企业而言具有尤其巨大的潜力，正如美国毕马威（KPMG）消费品与零售咨询主管布雷特·本纳（Brett Benner）所观察到的：“品牌要真正从投资回报率的角度获得价值，就必须这样做。在后台使用人工智能有助于你从运营的角度做出更优、更明智的决策，同时从人员配置的角度提升效率。”

当前及未来的AI应用趋势

大规模将人工智能用例投入生产，并投入生产，

多个人机交互验证测试正在运行以及少量的临时使用案例已投入生产，但尚未实现投资回报。

今天 一年后

问：以下哪项最能描述贵组织当前的AI应用水平，以及您预计12个月后将处于什么水平？
来源：KPMG全球科技报告2026，KPMG国际，2026年1月。

对核心业务能力的削减投资以组织

这一观点体现在我们的研究中，该研究显示AI在行业内正稳步推广和扩展应用。AI用例的积极部署从一年前的29%受访者增长到现在的42%。四分之三（74%）的人表示将在未来12个月内大规模部署AI——这使得C&R在跨行业领域成为领先者之一。

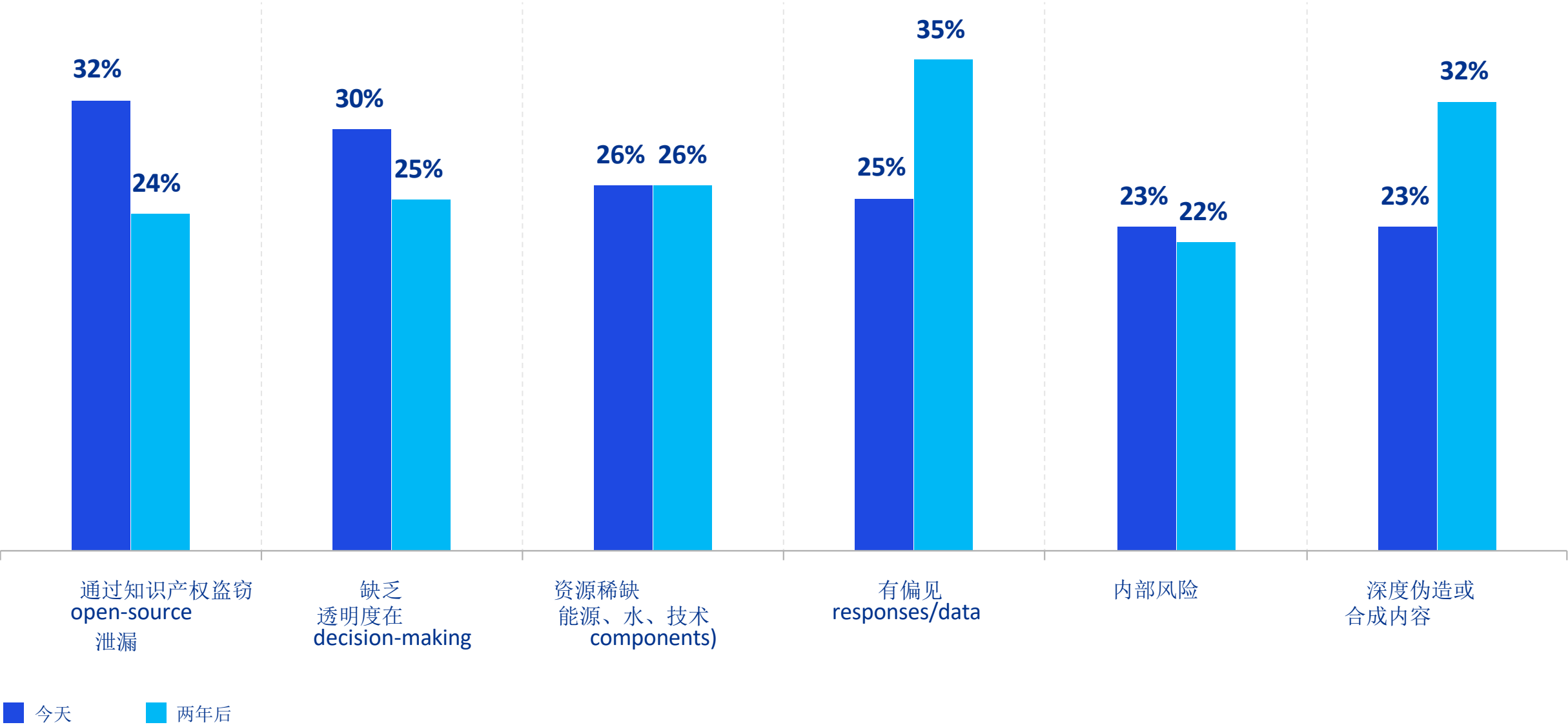
这一点得到了毕马威（KPMG）消费与零售专业人士实地观察的印证。“在过去的12到18个月里，我们已经从AI的实验阶段转向了规模化应用，”美国毕马威消费与零售技术负责人巴里·拉格哈努坦（Barry Raghunathan）表示。他说，AI对运营和收入的影响正在加大，并补充道：“AI的应用案例已经从有趣的概念验证项目转变为真正可衡量的投资回报。”

克服障碍，实现能动式商业

随着消费者越来越多地使用人工智能来指导他们的产品搜索和购买决策，品牌正为零售领域的新时代做准备。一份报告深入探讨了从“代理”到“代理”的零售转型。KPMG的人工智能报告更深入地分析了这样一个世界：企业不仅争夺客户，还要争夺客户所使用代理的算法偏好。

要达到那种程度的成熟度需要成熟的AI模型。但道路上有许多障碍。AI最大的障碍和风险被认为包括决策缺乏透明度、有偏见的回应/数据以及知识产权盗窃。在未来两年中，预计有偏见的数据将成为问题增长最快的领域，以及深度伪造的问题。

按综合排名前五的AI相关风险（当前与未来展望）



请审阅以下与人工智能相关的风险，并按您组织目前和两年后最关心的程度对前三项进行排序。来源：KPMG全球科技报告2026，KPMG国际，2026年1月。

首要任务是维护客户信任。通过人工智能达成的成果必须始终以客户最佳利益为导向，注重品质与价值，同时品牌沟通必须保持真诚、人性化的基调。在人工智能开发的各个阶段，全程引入人类参与至关重要，这需要明确的治理、伦理和人工智能决策流程。这亦是KPMG可信框架中定义的内容，该框架既指导KPMG自身的人工智能发展，也为我们向客户提供的建议提供依据。

在人工智能的开发与规模化方面，所有权归属是另一个关键问题。在此，调查揭示出集中式与联邦式方法之间存在分歧，尚无单一模式占据主导地位。然而，就执行层面而言，IT部门处于领先地位，占实施案例的63%。

无论人工智能的所有权如何配置，毕马威国际（KPMG International）全球零售数字技术与转型负责人、印度毕马威消费与零售联席主管潘尼特·曼苏卡尼博士强调，企业主必须深度参与：“企业最了解自身业务，”他说。“毕竟，这并非单纯的技术转型，而是关乎提升客户体验、增强生产力和改善交付。企业必须拥有并阐述其期望达成的成果——然后，交付成果就变成了CIO和IT部门共同的责任。”

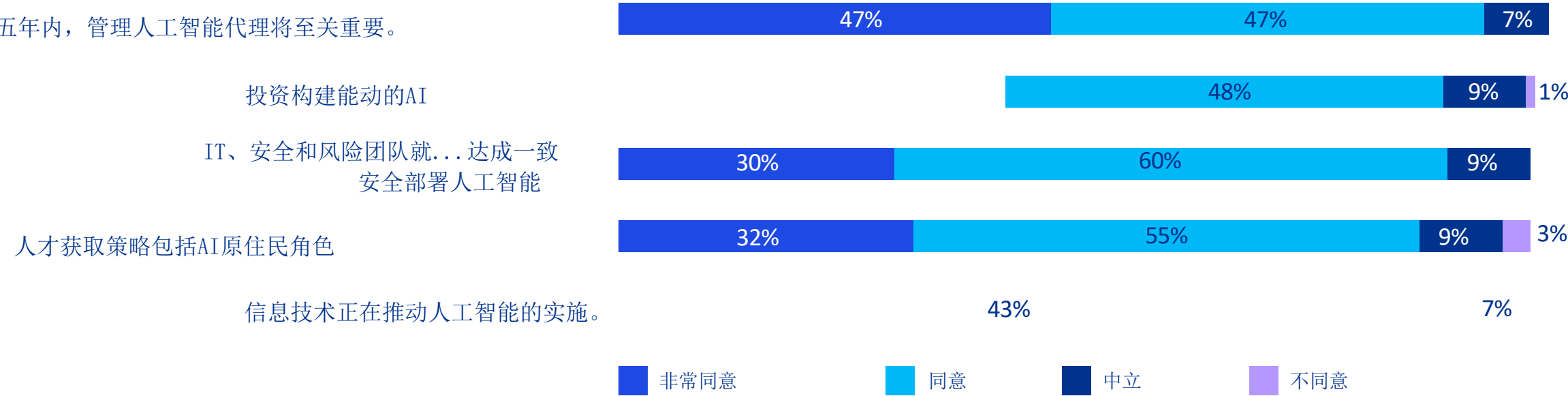
赋能员工，使其成为“仿生”员工

此外，这也存在重要的人员影响。领导层几乎几乎一致同意（94%），在接下来的五年里，管理人工智能代理的能力将成为一项基本的工作技能——从而提高了对员工技能提升和培训的需求。十之八九的C&R领导者表示，他们正在将具有能动性的AI嵌入工作流程，几乎同样多的比例（87%）表示，他们的人才招聘策略包括AI原生型职位。

“人工智能在零售领域的真正机遇并非取代人力，而是增强其能力并改变增长的经济学。随着人工智能融入规划、预测、营销和供应链决策中，零售商能够远快于成本地扩大收入，使现有团队能够在不按比例增加人员的情况下管理显著更大的复杂性。这使运营成本，尤其是在非面向客户的职能中，随着业务的扩展呈现次线性增长。虽然实体店劳动力和运营复杂性仍然会增加成本，但人工智能通过将员工从交易性任务转移到更高价值的顾问角色，实质性地提高了生产力和利润杠杆。在负责任地部署时，这可以推动可持续绩效、更强大的团队和更大的客户信任。

新加坡KPMG技术咨询合伙人、顾问，以及消费者与零售业务负责人詹姆斯·威尔逊

人工智能影响的前五大战略人才领域



利用数据获取洞察力与增强韧性

大多数零售商和消费者企业都掌握着丰富的运营和客户数据——包括POS系统、电子商务、忠诚度计划、库存和供应链系统——但其中大部分仍处于数据孤岛状态。这导致了信息盲点，损害了客户承诺，并迫使团队依赖直觉而非洞察力。通过连接几个关键流程（例如将数字库存与门店可用性关联，或将忠诚度会员ID与POS交易数据整合），可以在不重建数据平台的情况下，迅速提升可见性和信任度。

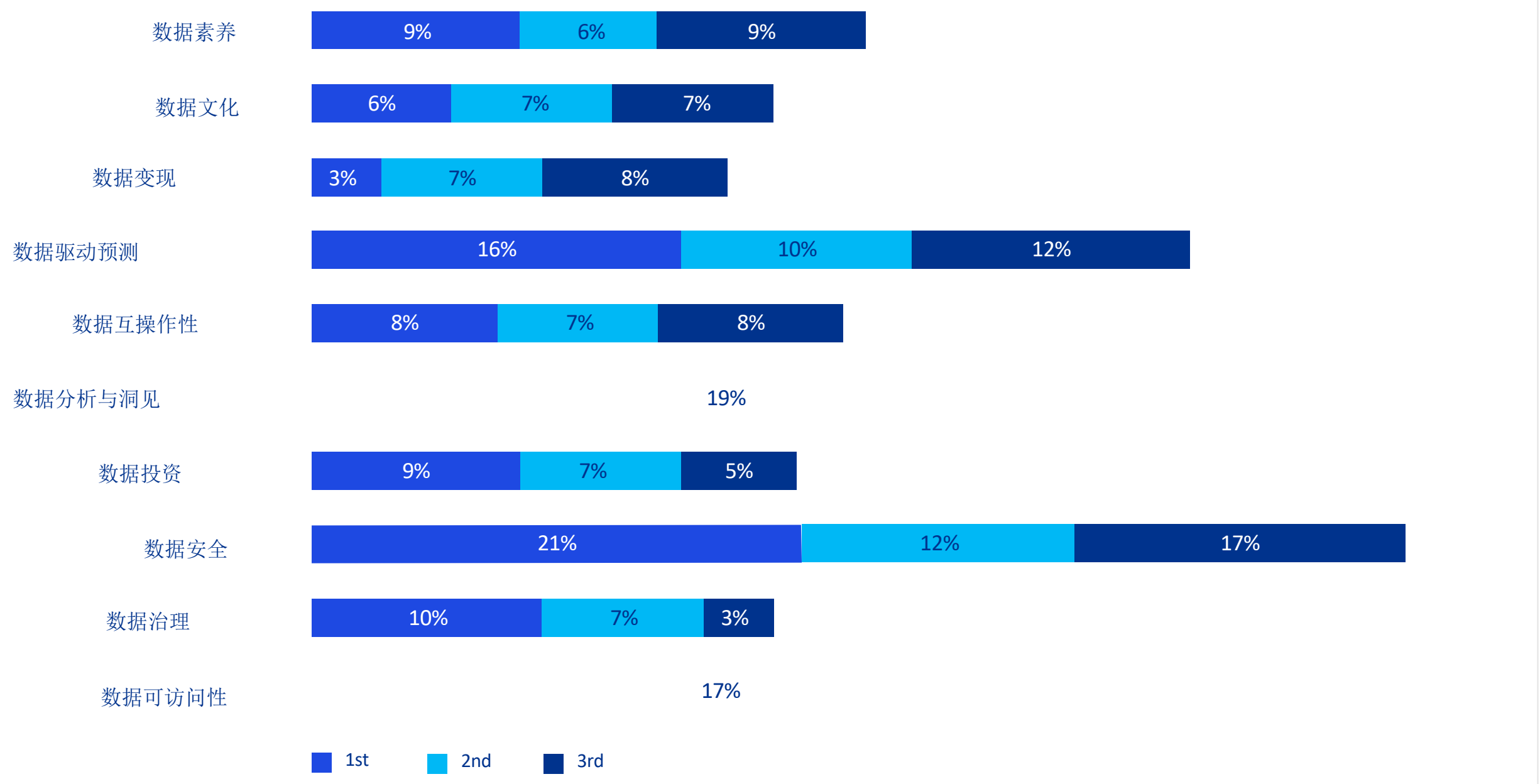
高管们深知数据的重要性——尤其是因为数据准备是成功人工智能的基础。在整体投资增加的领域里，数据是第二高的（49%计划增加10%或更多），仅次于网络安全（52%），略高于人工智能（42%）。

我们的研究表明，数据安全被视为实现战略组织目标的最关键领域，但紧随其后的是数据驱动力的预测、数据分析和洞察等价值生成能力。

“每个人都已认识到数据的重要性。“垃圾进，垃圾出”这句谚语非常适用。将数据整合到一个单一来源是一项优先任务，以便客户和业务相关的决策能够基于洞察力而非直觉。同时，人们也意识到，就客户而言，你不可能一次性就构建出完整的画像。这是一个需要通过多次交易来理解客户画像，并通过系统在一段时间内将信息联系起来的案例。

普纳特·曼苏卡尼博士，毕马威国际全球零售数字技术与转型负责人，毕马威印度消费者与零售业务联合负责人

未来12个月内需重点关注的、以实现战略组织目标的关键领域



问：在未来12个月内，以下哪些数据和分析改进领域对贵组织实现其战略目标最为关键？
来源：KPMG全球科技报告2026，KPMG国际，2026年1月。

构建这些数据流需要专注，但结果将证明付出是值得的：来自电子商务平台分析、CRM系统、忠诚度计划、社交媒体分析、竞争对手价格分析工具、客户反馈和调查以及零售应用参与度的数据，可以被提取、聚合和分析。从而可以创建一个更无缝的商业企业，它连接线上线下，并建立以客户为中心的视角。

为此，C&R企业必须在利用客户数据进行个性化服务和提升服务与尊重客户数据隐私之间小心翼翼地走钢丝。这是客户自身常常感到左右为难的领域——既希望企业能识别他们并提供相关优惠，同时又极力保护自己的隐私权。

多年来，零售商一直将数据治理视为一种防御性必需，通过应对GDPR（通用数据保护条例）和CCPA（加州消费者隐私法案）等法规来规避风险。如今，任务已转向在保持严格合规的同时，利用数据来驱动以消费者为中心的AI商业。这更凸显了强大且透明的治理对于维护信任的重要性。

安全始终是重中之重

网络安全位居高管技术投资清单之首——这反映了近期影响高端奢侈品品牌的系列网络事件。更好的网络安全管理被列为技术投资总体带来的第二大益处，仅次于营收增长（分别为40%和41%）。在所有领域，技术投资和升级必须在设计之初就融入安全考量，并需持续审查和更新。

由于人工智能具有典型的“双重代理人”特性——既能帮助企业在更复杂和预测性的防御中发挥作用，又能为网络犯罪分子创造新的攻击向量和**技术**——网络战只会愈演愈烈。C&R企业必须保持持续警惕，并不断演进其安全协议和工具包。



0%。

未来12个月内，为支持组织雄心而优先考虑和投资的技术

网络安全	52%	32%	13%	2%	-
数据和分析	49%	34%	16%	1%	-
人工智能与自动化（包括生成式人工智能和自主智能体）	42%	41%	14%	1%	1%
XaaS技术（包括公有云或多云）	28%	47%	24%	1%	-
现代交付（包括敏捷、DevOps和低代码/无代码）	27%	52%	20%	2%	-
边缘计算	26%	44%	26%	4%	-
Web3（包括区块链和通证化）	26%	44%	27%	3%	-
高级仿真/数字孪生	25%	50%	22%	2%	-
虚拟现实/增强现实/混合现实/空间计算	20%	50%	27%	2%	-
后量子密码学（PQC）	13%	53%	33%	1%	-

■ 预算大幅增加
请提供需要翻译的英文文本。

■ 预算小幅增加
(1–10%)

■ 符合预算
我们目前的水平

■ 预算小幅减少
(1–10%)

■ 预算大幅减少
请提供需要翻译的英文文本。

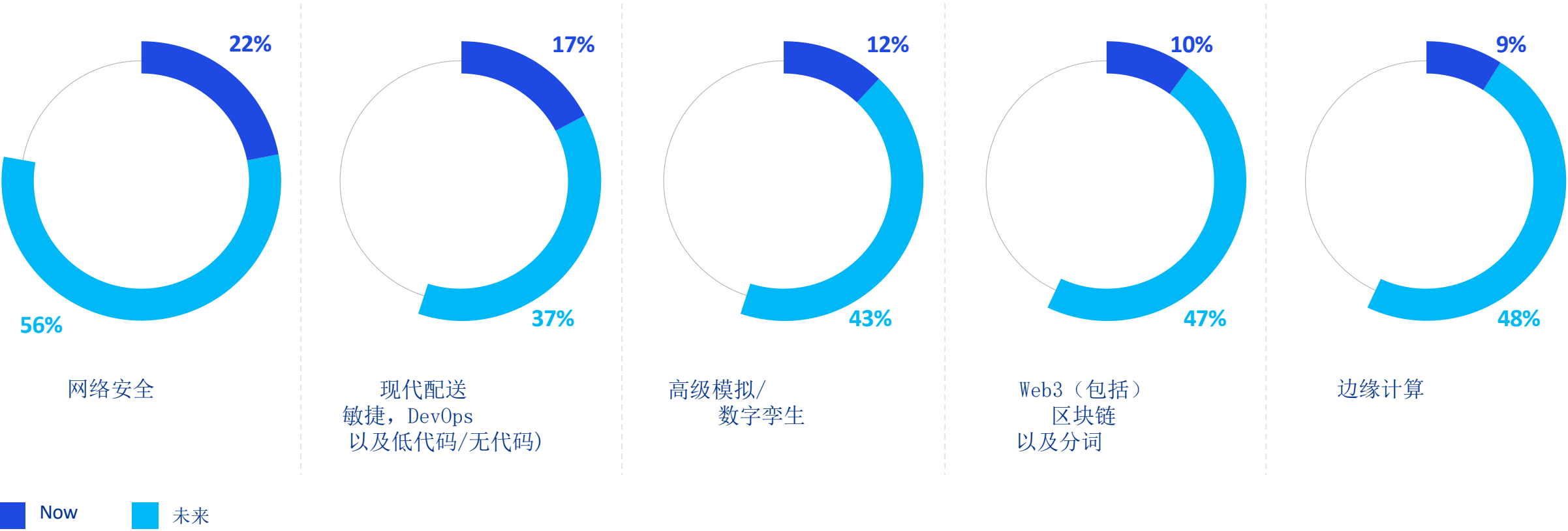
以下哪项技术是贵组织目前优先考虑并投资以支持其未来12个月目标的？
来源：KPMG全球技术报告2026，KPMG国际，2026年1月。

未来脉搏：明日新兴技术

当被问及当前及未来对其他技术的采用情况时，现代交付（XaaS）是目前部署最广泛的高级技术（17%的人表示它已在业务中全面推广）——但展望未来十二个月，边缘计算（48%）、Web3（47%）和数字孪生（43%）都将提上议程。

这种前瞻性兴趣或许有助于解释为何调查结果显示，未来几年计划采用边缘计算和Web3将更为强劲。这些回应并非反映当前的大规模部署，而是指向了决策层对这些技术在条件成熟时可能带来的具体运营和战略价值的认可。

当前及未来关键技术（前五项）的采用



边缘计算因其能够实现低延迟处理、增强系统弹性和在分布式存储和供应链环境中加速决策的潜力而受到关注。这些特性在依赖集中式云基础设施可能造成性能或可靠性限制的情况下尤为相关。因此，零售商正在探索边缘计算赋能的应用场景，例如店内分析、改进的库存可见性和本地化自动化。例如，店内摄像头生成的计算机视觉数据可以在边缘设备上本地处理，使人工智能模型能够实时检测盗窃风险、货架可用性问题的异常顾客行为，并支持更敏捷的运营。

Q: 对于以下每一项技术，您如何评价贵组织目前的定位？一年后呢？
来源：KPMG全球科技报告2026，KPMG国际，2026年1月。

“实际上，数字孪生正帮助组织轻松释放10–15%的有效产能，提高利用率，并减少加班和缺货。它们还有助于降低重大项目风险，通过让团队能够提前进行压力测试来辅助——将高风险决策转化为建模场景，而非昂贵且耗时的现实世界实验。

德国KPMG消费与零售业务主管 斯特凡·费茨奇（Stephan Fetsch）

前路

为保持势头并借助技术加速业务提升，消费和零售业务应考虑以下关键原则：

03

利用数据获取洞察并制定前瞻性规划

超越事后分析。当数据近乎实时可用时，业务用户就能做出更好的决策，例如在特定日期选择供应商，从而直接影响成本优化、营收和盈利能力。

04

通过平台而非试点来扩展 Scale AI

从孤立的试点和概念验证，转向能够在渠道、产品和部门间扩展的共享平台。采用“AI优先、设计即信任”的理念，明确所有权，并加强跨职能协作。

05

构建面向未来、赋能员工的劳动力队伍

重新设计人才战略，聚焦于技能提升、构建人工智能熟练度，并借助人工智能赋能的工具和代理，使员工能够提供更优质的客户体验和成果。

06

将安全与信任置于核心

人工智能及其他新兴技术带来了新的风险。从一开始就将安全、信任和伦理融入人工智能发展，以确保各项努力能够有机结合。在发布前严格测试解决方案，并让人类参与其中，以对结果进行批判性评估。

KPMG如何提供帮助

新的机遇

快于众多企业所能跟上步伐的速度，持续的常规性颠覆持续考验着消费者和零售行业，在挑战既有规范的同时也带来了新的机遇。基于对这些问题和优先事项的深刻理解，KPMG各公司提供一套全面的、具有前瞻性的审计、税务和咨询服务，旨在应对新的复杂性以及消费者行为的长期转变。

行业资深专家

我们由消费品和零售领域的专业人士组成的全球网络，致力于帮助食品和饮料、农业综合企业、消费品、奢侈品和零售行业公司。我们的一套先进方法专门设计用于通过数字化转型、数据分析与安全、供应链管理以及增长和新商业模式来支持更强的以客户为中心。

全球行业洞察

通过与全球领先的消费和零售网络之一合作，KPMG客户无论公司规模或地点如何，都能获得全球行业洞察、领先实践和先进方法。

方法论

本年度报告基于来自250多名消费及零售领域领导者的见解，这些领导者涵盖服装、时尚与奢侈品、消费品与包装食品、食品零售以及非食品零售等多个细分领域。受访者包括私营机构（76%）和公共机构（24%），并担任高级领导职务，如总经理、首席信息官、IT总监或技术总监，以及技术执行副总裁、技术高级副总裁或技术副总裁。从地域分布来看，受访者分布于EMEA地区（28%）、美洲（32%）以及亚太地区（41%）。

注意：由于四舍五入，数字可能不会总计为100%。

联系人

全球

潘尼特·曼苏卡尼博士
全球零售数字技术与转型主管，KPMG国际公司 消费与零售联席主管

E: puneetm1@kpmg.com

亚太

詹姆斯·威尔逊
新加坡KPMG大中华区合伙人、技术顾问及消费者与零售业务主管

E: jameswilson4@kpmg.com.sg

EMA

斯蒂芬·费茨奇
德国KPMG消费品与零售业务负责人

E: stephanfetsch@kpmg.com

美洲

布雷特·本纳
美国咨询领导者：消费品、零售与酒店业，KPMG美国

E: bbenner@kpmg.com

巴里·拉格纳森
美国普华永道：主要数据管理及工程咨询 | 消费与零售

E: braghunathan@kpmg.com

中国

梁朝伟
审计部消费品与零售行业负责人、消费品与零售行业审计负责人，KPMG中国

E: raymond.lam@kpmg.com

威廉·孙
KPMG中国 顾问、消费者与零售业务负责人

E: willi.sun@kpmg.com

叶丽思
香港特别行政区 KPMG 中国 消费与零售业务负责人

E: alice.yip@kpmg.com

张樱桃
KPMG中国 消费与零售行业总监

E: cherry.s.zhang@kpmg.com

吴杰
高级合伙人，大中华区消费品与零售行业北方区负责人，KPMG中国大中华区

E: jeff.wu@kpmg.com

王静文
税务、消费者与零售业务主管，大中华区

E: jennifer.weng@kpmg.com

周任安
KPMG中国南区消费者与零售业务负责人

E: rayment.zhou@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



请扫描二维码或访问我们的网站以获取KPMG中国各办事处列表：<https://kpmg.com/cn/en/about/office-locations.html>

此处包含的信息具有普遍性，并非旨在针对任何特定个人或实体的具体情况。尽管我们努力提供准确及时的信息，但无法保证该信息在收到之日是准确的，也无法保证其未来仍然准确。在彻底审查具体情况后，任何人在获得适当的职业建议之前，都不应依据此类信息行事。

© 2026 KPMG Advisory (China) Limited，一家根据中国大陆法律设立的公司制企业，也是KPMG全球组织成员公司之一。KPMG全球组织由根据英属维尔京群岛法律设立并受KPMG国际有限公司（“KPMG International”）约束的公司组成，KPMG国际有限公司是一家根据英属维尔京群岛法律设立并受保证的公司。版权所有。在中国印刷。

KPMG名称和标志是由KPMG全球组织的独立成员事务所根据授权使用的商标。

出版物编号：1784687802524

出版日期：2026年8月