

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	21
💧 健康与美妆	27
🍷 食品与饮料	32
🍴 餐饮	36
投资交易	43
中国消费行业流行热词	62
税务快讯	68
前瞻性消费提振政策	74
附录	83

摘要

2025年上半年，中国国内生产总值（GDP）同比增长率超过去年同期，整体发展势头向好。其中，提振消费政策持续发力，落地显效，进一步激活消费内需，带动居民消费增长，最终消费支出成为促进半年度经济增长的主力军，“压舱石”作用正在不断凸显。

虽受国际油价下跌、内需季节性调整以及外贸不确定性的影响，中国通货膨胀率保持平稳，核心CPI逐步回升。美国通货膨胀率呈现温和态势，但在6月CPI出现反弹回升，主要受为核心CPI反弹回升和能源价格的上涨的影响，核心通胀上行通道开启。

上半年政府持续加码商品以旧换新，释放需求，相关商品销售增势强劲。加之促消费等措施的推进，服务消费提质扩容，带动消费市场持续回升。除此以外，“健康”已成为企业业务布局的重要消费者触点，推动企业加快研发创新，推动供应链协同，为消费市场稳健发展添砖加瓦。

上半年，消费品和零售行业在投融资领域节奏放缓，资本运作模式逐步融合创新，传统资本工具与新兴金融创新交织，形成多层次、场景化的运作体系。

展望未来，中国将进一步落实提振消费政策，稳步提高居民收入水平，推动消费市场持续健康发展。

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



2025年上半年，中国经济发展保持稳中向好趋势，GDP同比增长5.3%，较2024年及同期均提升了0.3%。

得益于提振消费、扩大内需政策落地显效，消费内需加速释放，其中最终消费支出对经济增长的贡献率超50%，成为推动GDP增长的主力军。此外，受“稳就业、促增收”等支持性政策影响，全国居民人均可支配收入提升，带动消费意愿增强，社会消费品零售总额同比增长5.0%，发展态势向好。

消费是经济增长的“压舱石”。2025年上半年经济发展平稳向好、消费市场趋于活跃，叠加宏观政策持续发力，将为下半年消费市场发展做出强劲的支撑，也为完成全年目标打下较好基础。



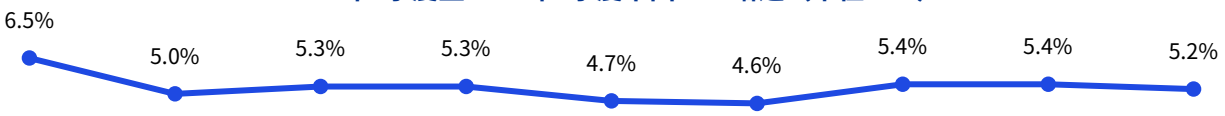
上半年经济运行保持平稳， 消费成GDP增长的主力军



国内生产总值（GDP）

2025年上半年，我国在面临国际经贸环境复杂多变、内部困难挑战叠加等多重挑战下，实施更加积极的宏观政策，着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期，经济发展稳中向好，GDP同比增长5.3%，较去年同期和全年均提升0.3个百分点。上半年内需强势发力，对GDP增长的贡献率为68.8%，其中最终消费支出对经济增长贡献率为52.0%，成为促进GDP增长的主要动力。下阶段，中央及地方将陆续出台刺激消费政策和措施，落实消费提升行动方案部署，推进“稳就业、促增收”，增加优质消费供给，推动消费市场稳健发展。

2023年2季度至2025年2季度中国GDP增速（单位：%）



2023年2季度 2023年3季度 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

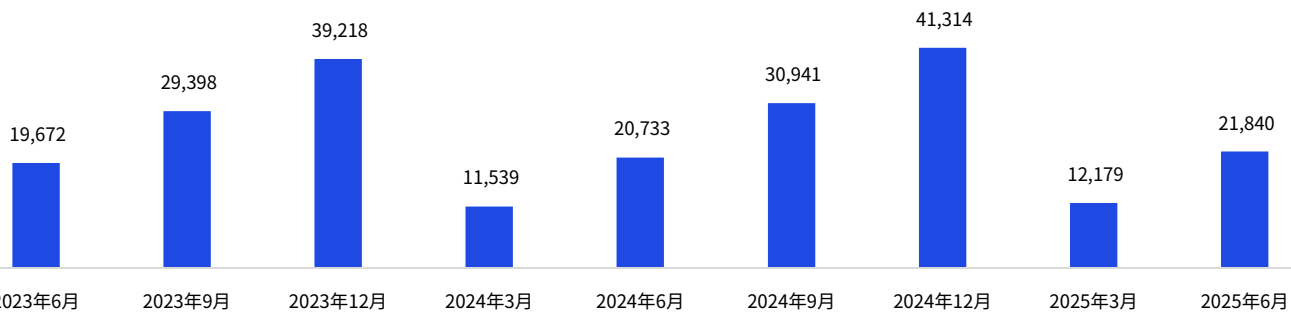
资料来源：国家统计局，毕马威分析



人均可支配收入

2025年上半年，全国居民人均可支配收入比上年同期名义增长5.3%，扣除价格因素，实际增长5.4%。工资性收入、转移净收入和经营净收入较快增长，是支撑居民收入增长的主要因素。从就业情况来看，受稳就业、促就业一揽子政策影响，上半年城镇调查失业率保持平稳，均值为5.1%，较上年同期下降0.2个百分点¹。其中，二季度就业形势总体稳定，各行业用工需求增加，就业人数较一季度明显增长²。此外，促消费政策带动消费内需释放，叠加春节、五一、端午假期出行需求增加，带动服务业、旅游业向好发展，居民人均经营净收入增长5.3%，与全国居民收入增速持平。

2023年2季度至2025年2季度人均可支配收入（单位：元）



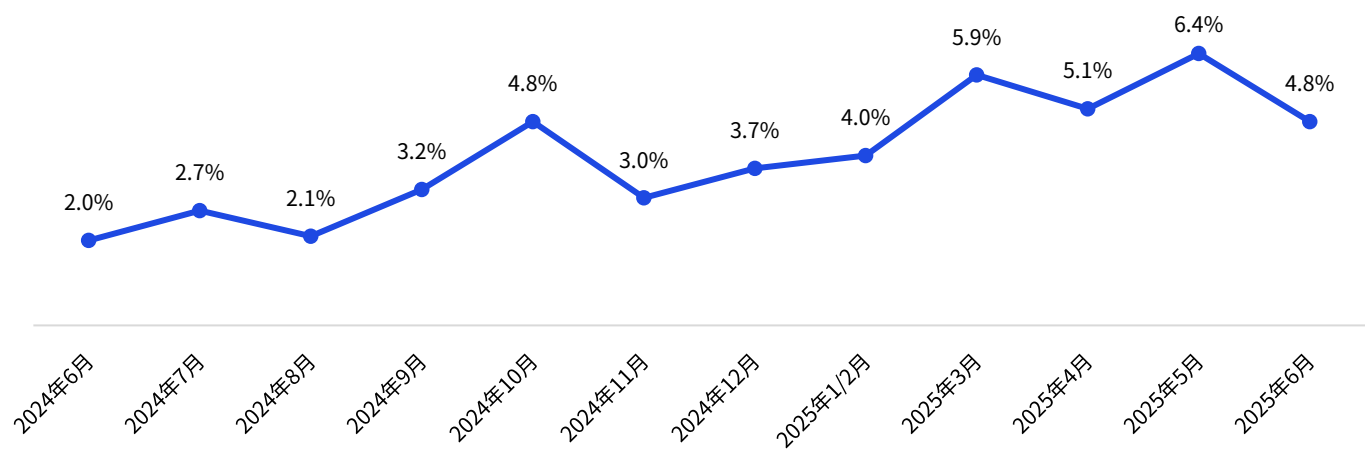
资料来源：国家统计局，毕马威分析



零售额增长

上半年，消费品和零售市场表现亮眼。国新办新闻发布会数据指出，2025年上半年，社会消费品零售总额同比增长5.0%，其中二季度增长5.4%，比一季度加快0.8个百分点，逐季提升。其中，服务零售增长加快，同比增长5.3%，服务消费在消费结构中的占比提升，高品质服务供给完善扩大，多样化、个性化消费场景日益丰富³。

2024年6月至2025年6月社会消费品零售总额同比增长（单位：%）



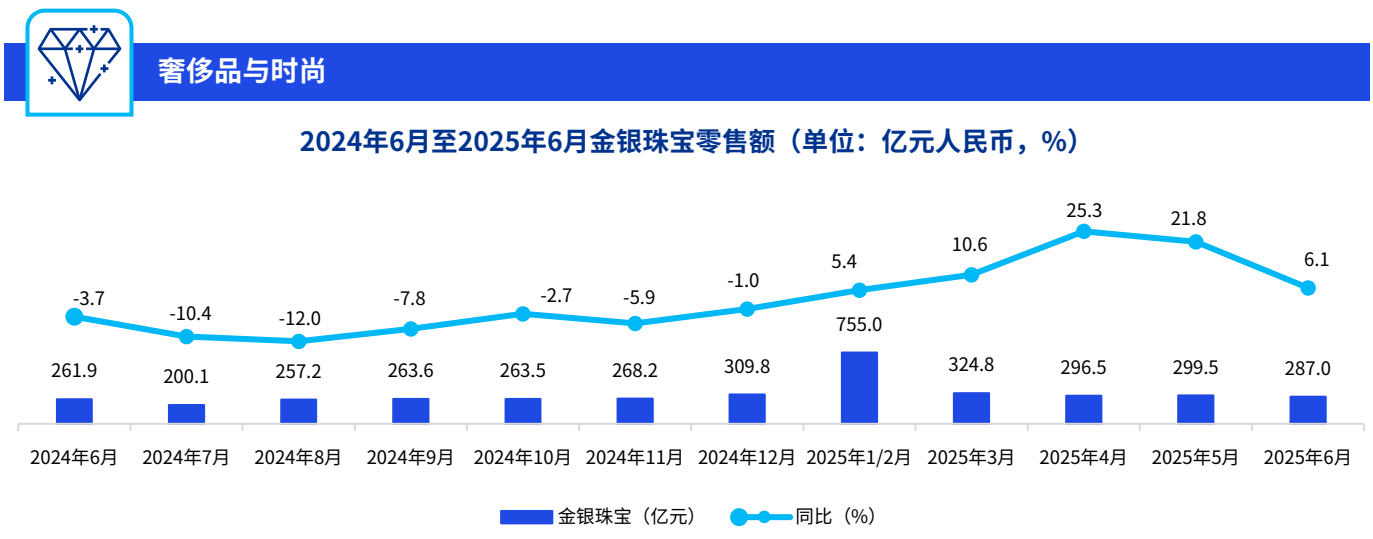
资料来源：国家统计局，毕马威分析



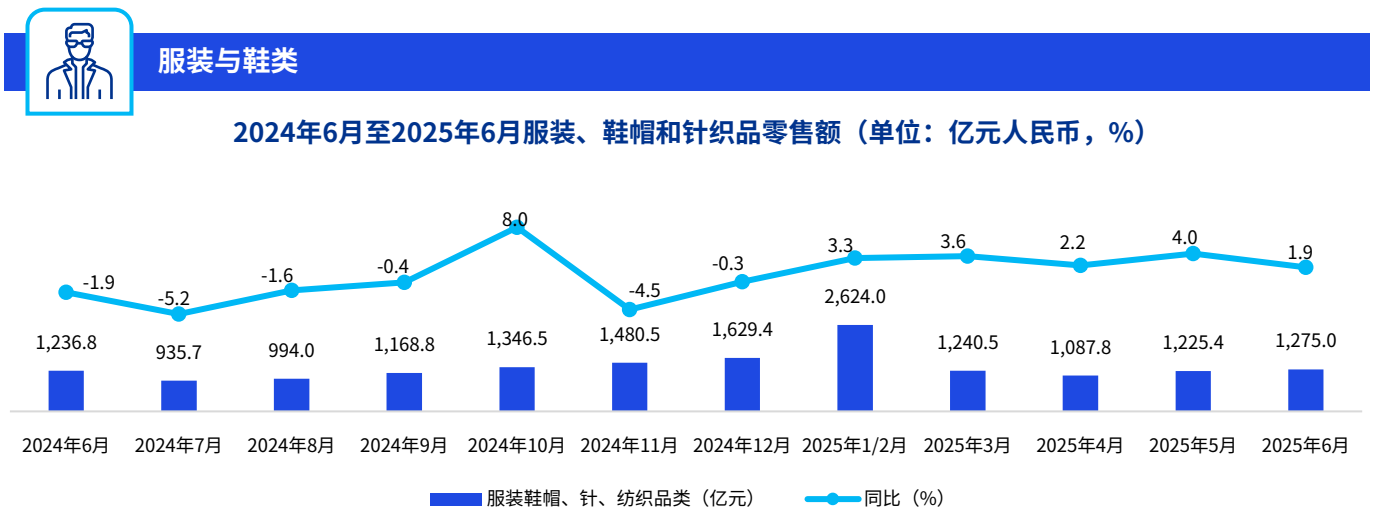
提振消费政策落地显效， 消费市场规模持续扩大

由于居民对于品质化的生活的需求持续上升，带动黄金、珠宝等升级类消费需求释放，金银珠宝类零售额上半年同比增长11.3%，消费增长势头较好。服装、鞋帽和针织品的零售额同比连续6个月实现正增长，其中5月同比增速达4%，主要得益于“618”购物节推高销售量，加之“五一”假日出行，消费者对防晒衣、户外鞋帽用品需求增加。

化妆品零售上半年增长2.9%，6月同比降2.3%，跌幅较2024年同期收窄，显示行业正在恢复。受《党政机关厉行节约反对浪费条例》以及公职人员违规吃喝认定标准的影响，食品与饮料、餐饮零售额在6月的同比增速放缓，但随着政策纠偏，合理需求将持续回流，行业景气有望修复。此外，6月餐饮零售额同比放缓至0.9%，较前期下滑较为严重，受三大平台加大对即时零售的补贴的影响，在一定程度上导致餐饮企业利润率下滑，拖累实际零售额增长。



资料来源：国家统计局，毕马威分析



资料来源：国家统计局，毕马威分析

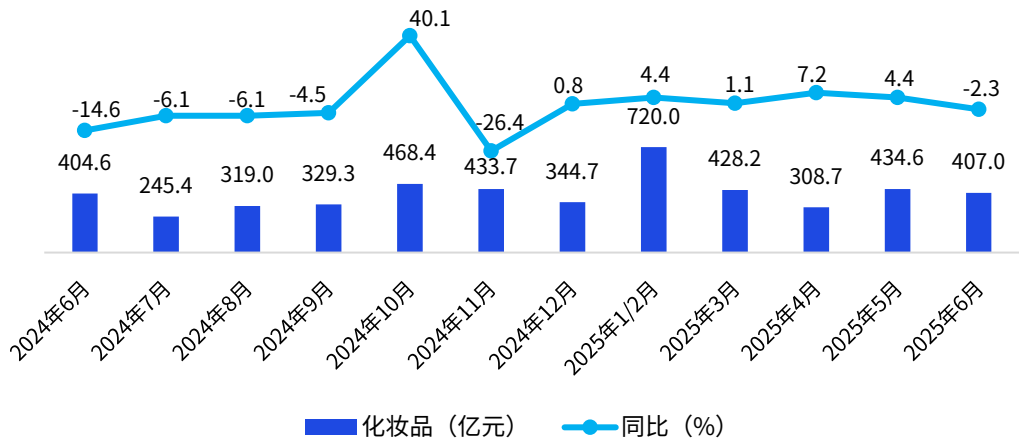


健康与个人护理

2024年6月至2025年6月化妆品零售额
(亿元人民币, %)



资料来源：国家统计局，
毕马威分析

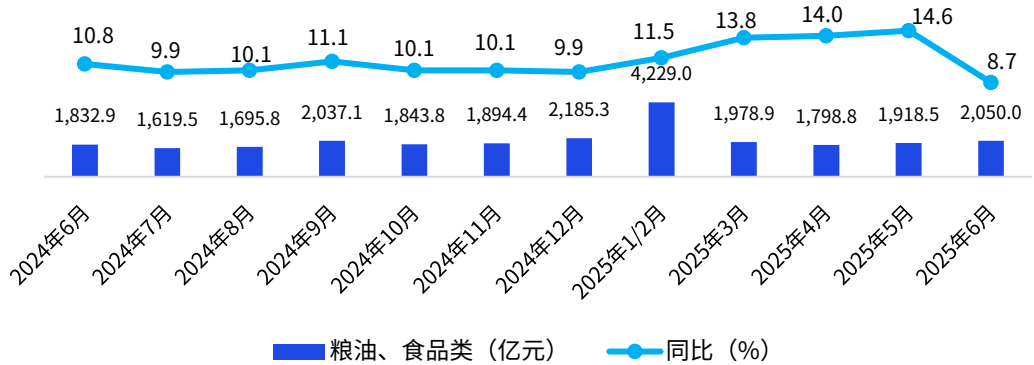


食品与饮料

2024年6月至2025年6月粮油、
食品类零售额
(单位：亿元人民币, %)



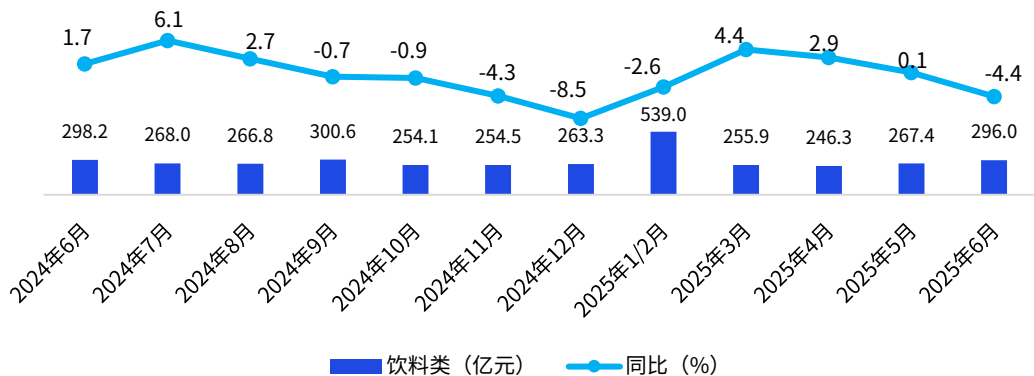
资料来源：国家统计局，
毕马威分析



2024年6月至2025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

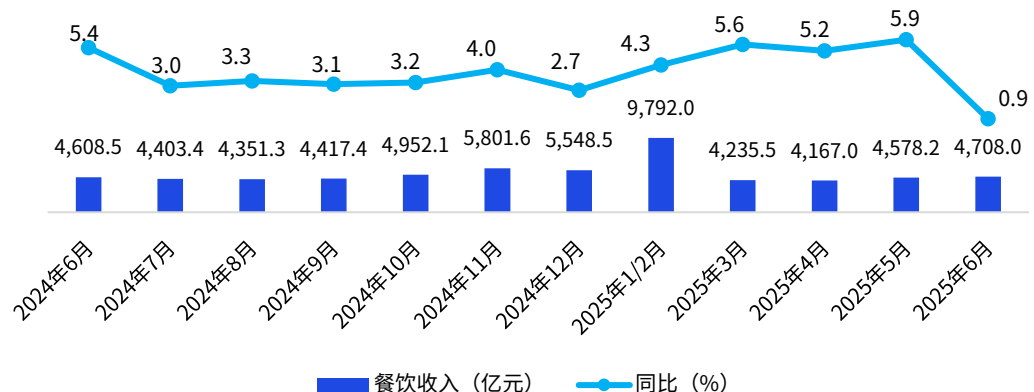


餐饮

2024年6月至2025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

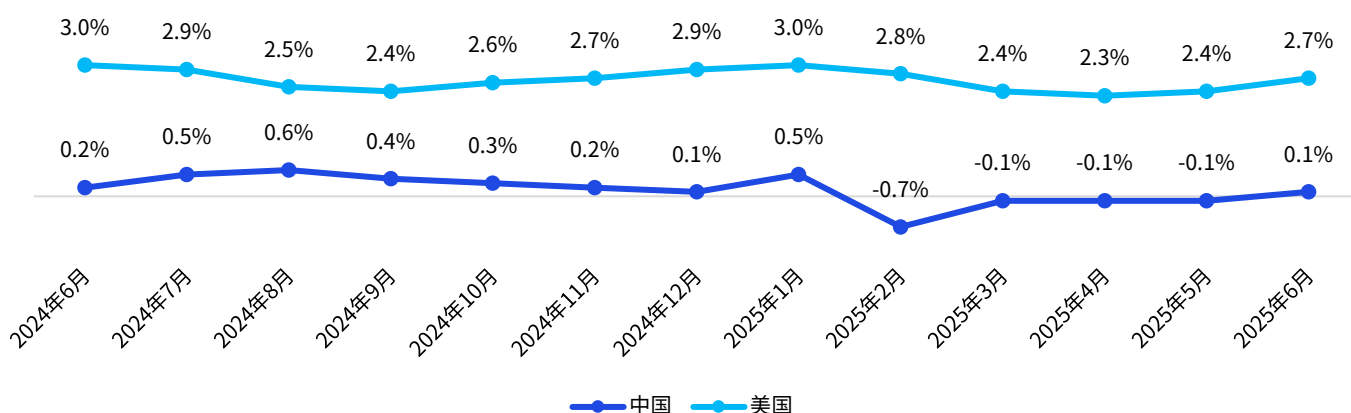


中国通胀水平总体稳定， 美国核心通胀上升通道开启



2025年上半年，中国通货膨胀水平总体平稳，美国通货膨胀水平出现先降后升的情况。

2024年6月至2025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

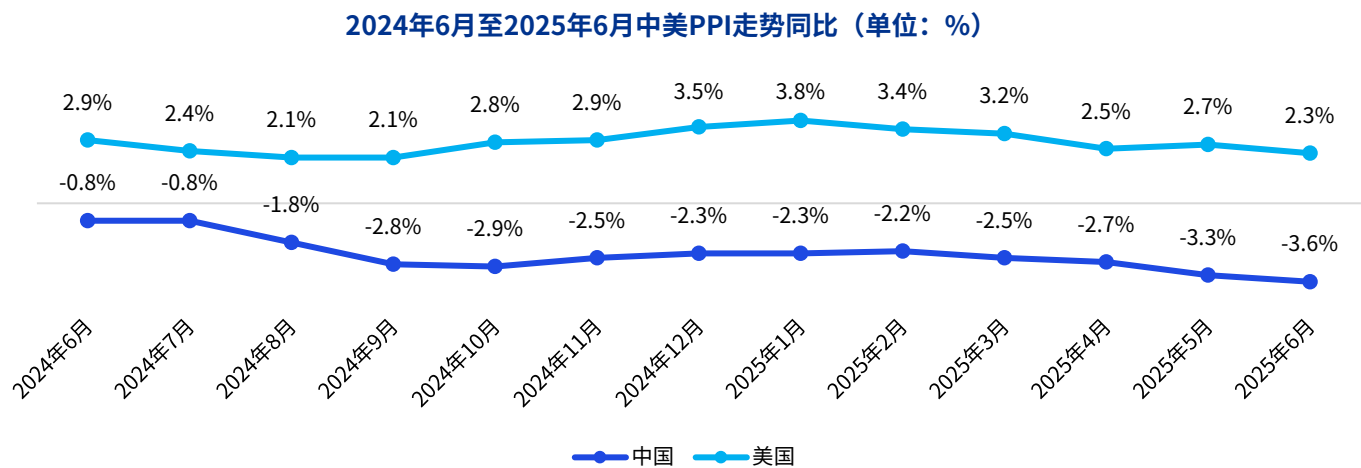
中国居民消费价格指数（CPI）指数比上年同期下降0.1%，降幅与一季度相同，运行总体平稳，其中³：

- 受国际大宗商品价格波动传导影响，加之宏观政策影响，6月份CPI由降转涨，在连续四个月负值后出现首次回升，CPI走势出现积极变化。
- 核心CPI同比上涨0.7%，创14个月以来新高。其中，服务价格涨幅扩大，同比上涨0.4%，扣除能源的工业消费品价格涨幅继续扩大，同比上涨0.4%。
- 上半年CPI低位运行主要受结构性和阶段性因素影响，同时也与国际宏观形势变化以及我国正处于转型升级的关键阶段密切相关。其中，食品价格和能源价格下拉是主要拖累因素，合计下拉CPI约0.4个百分点。

美国上半年通胀水平反弹，6月回升0.3%，为1月以来最大涨幅，其中：

- 6月CPI回升有可能是由关税引发的通胀上行的开端，也让美联储对重启降息政策保持谨慎态度⁴。
- 6月，核心CPI上涨至2.9%，较5月回升0.1%，时隔4个月首次迎来回升；CPI中能源环比上涨0.9%，与核心通胀回升共同构成总体CPI反弹的主要拉动力量。
- 关税已经开始推高某些类别的价格，如家居用品、服装以及个人护肤品等。企业已经采取措施抵消关税上升带来的成本推高，以保护消费者免受价格冲击，但预计企业后期有可能会采取将关税成本转嫁给消费者的策略⁵。

2025年上半年，中国生产者价格指数（PPI）低位运行，美国生产者价格指数稳中有降。



资料来源：中国国家统计局及美国劳工统计局，毕马威分析

总的来看，中国PPI同比2024年上半年下降2.8%。逐月来看，1、2月份PPI同比分别下降2.3%、2.2%，主要受春节假日等因素影响；3月份以来PPI同比降幅持续扩大，至6月份已下降至3.6%，其中：

- 国际原油价格下行，带动国内石油相关行业价格下降，石油和天然气开采业价格月度同比降幅在1.3%—17.3%之间。国际有色金属价格上涨，推动国内有色金属冶炼和压延加工业价格同比连续6个月上行，涨幅在0.9%—9.5%之间。
- 国际贸易的不确定性导致出口价格承压，叠加部分行业阶段性需求不足，带动价格下降。

美国上半年生产者端通胀压力温和，6月PPI同比增长2.3%，其中：

- 6月最终需求PPI、核心PPI环比持平，生产者端压力整体可控。
- 细分领域价格分化。6月，能源、科技硬件及物流价格上涨，行业景气度回升向好，但旅游业需求端疲软，导致旅游相关消费服务行业短期承压。



近期动态对行业的影响



2025年，中国政府将“提振消费、扩大内需”列为首要任务，消费市场呈现多元化发展态势。离境免税市场稳步增长，北京市退税商品月均销售额达1亿元，退税商店增至1,400多家。奢侈品市场在“618”购物节表现亮眼，天猫奢品新品成交额同比增长97%，多个奢侈品牌首发节日限定新品。

电商平台加速向“品质+品牌”双轮驱动转型，告别低价补贴模式，注重品牌价值和服务体验。防晒产品因户外活动需求增加而成为刚需，防晒产业迈向千亿级市场规模。人工智能赋能美业，助力肤质分析、智能客服等领域。健康消费升温，“药食同源”概念推动低糖低脂食品 and 中式养生水热销。食品饮料消费场景细分，一人食、野餐、聚会等多样化需求推动品牌创新，新修订的“禁酒令”全面禁止公务工作餐提供酒精饮料。同时，中餐连锁品牌加速出海，东南亚和北美成为主要目的地。



奢侈品市场增长持续承压，细分市场 和领域表现分化

动态	奢侈品与时尚	影响 ^a
经济活动	2025年上半年，中国经济运行保持总体平稳，消费领域表现较为亮眼。“两新”政策（大规模设备更新和消费品以旧换新）和消费券的效果持续显现。 2025年上半年社会消费品零售总额增长5.0%，较去年全年3.5%的增速显著提升，而5月单月增速达6.4%，创下了2024年以来月度最高水平。其中，2025年1-6月中国金银珠宝类零售额同比增长11.3%，实现较快增长⁶。 2025年上半年，内需对GDP增长的贡献率为68.8%，其中最终消费支出贡献率为52%。上半年经济增长的主要动力来自于内需，尤其是消费³。	
出游	- 根据韩国旅游发展局数据显示，2025年1月至4月访韩的中国游客同比增长约410%⁷，而韩国免税店也十分重视中国团体游客并降低代购销售比重，重点推广“韩国时尚”和“韩国美妆”。随着访韩的中国游客增多，未来韩国免税市场有望迎来回暖期。 - 根据日本百货店协会数据显示，2025年5月日本全国免税店销售额仅为425亿日元，同比下降近41%，连续三个月同比下滑，主要是由于中国游客人均支出下降⁸。	
免税市场	- 中国离境免税市场稳步发展。上半年，北京市离境退税商品月均销售额达到1亿元，退税商店从政策实施之初的70多家发展至1,400多家，位居全国首位⁹；2025年6月，上海发布《上海市优化离境退税消费环境行动方案（2025-2027年）》，提出将上海打造为离境退税标杆城市，到2027年，上海将实现离境退税商店超3,000家、网点超10,000个，“即买即退”商店占比超80%，商业集中场所设立集中退付服务点的占比超80%。 2025年上半年，海南出台多项促消费措施，发放近2亿元消费券，同时海南各大离岛免税店积极推出各类主题活动和大力度促销活动，海南离岛免税市场活跃。据商务部数据显示，2025年上半年，海南12家离岛免税店总销售额323.96亿元，同比增长31%。其中，免税购物人数和免税购物件数分别同比增长34%和5.8%¹⁰。	
节庆	- 根据中国黄金协会发布的数据显示，2025年春节假期期间，全国黄金消费需求旺盛，同比增长13%¹¹。 2025年上半年，奢侈品类目在“618”购物节表现亮眼，成交额激增。从五一黄金周到5月20日，天猫奢品新品成交同比增长97%，多个知名奢侈品牌在天猫首发超千款节日限定新品¹²。随着消费者消费习惯的改变，线上购物正成为奢侈品市场发展的重要渠道。	
政府职能与政策	2025年政府工作报告中，将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”列为工作任务之首，在下半年，提振消费、扩大内需仍然是重要任务。 - 展望下半年，仍有系列的促消费政策陆续出台：7月将下达第三批消费品以旧换新资金，下半年尚有1,380亿元资金落地以落实“两新”政策；稳步扩大服务领域开放，创新多元化消费场景，提振医疗、养老等服务消费；上海、北京、成都等地先后发布提振消费专项行动方案，推出特色消费活动，优化消费场景，推动消费增长。 2025年4月，商务部等6部门发布《关于进一步优化离境退税政策扩大入境消费的通知》，提出8条政策举措以促进入境消费，提升离境退税的整体效能。	

注：a. 毕马威分析

鞋服市场表现高于预期，消费者趋向户外防晒等功能性单品

动态	服装与鞋类	影响 ^a
经济活动 	2025年1至6月，纺织行业生产、内销、出口、投资等主要经济运行指标实现增长，整体表现好于预期，经济运行基本平稳。 - 据国家统计局数据，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3.1%，全国网上零售额74,295亿元，同比增长8.5%。其中，实物商品网上穿类商品零售额同比增长1.4%⁶。 - 根据海关总署公布的最新统计数据，1至6月，全国纺织品服装出口总额为1,439.8亿美元，同比增长0.8%。其中，纺织品出口705.2亿美元，同比增长1.8%；服装出口734.6亿美元，同比微降0.2%¹³。	
潮流演变 	- 随着徒步、露营、骑行和水上运动等户外活动日益流行，城市人群逐渐趋向户外出行，亲近自然释放压力，为户外用品市场注入动力¹⁴。 - 中商产业研究院发布的《2025-2030年中国户外用品产业深度调研分析及发展趋势预测报告》显示，2024年中国运动户外用品市场规模达5,227亿元，较上年增长13.48%。中商产业研究院分析师预测，2025年中国运动户外用品市场规模将达到5,990亿元¹⁵。 - 从市场格局来看，中国户外市场呈现“高端专业化、大众性价比化、场景多元化”的特征，知名品牌探路者、牧高笛等在冲锋衣、轻量化装备等细分领域实现“单点突破”¹⁵。 - 据国际咨询机构弗若斯特沙利文数据，2024年中国内地高性能户外服饰市场规模达1,027亿元，其中冲锋衣裤占比29.2%，零售额达300亿元，2019-2024年复合年均增长率为18.3%。预计到2029年，冲锋衣市场规模将进一步攀升至754亿元，2024-2029年复合年均增长率达20.2%，增速远超服装行业整体水平¹⁶。	
节庆 	2025年，电商平台也将加速构建“品质+品牌”双轮驱动生态，逐步告别原有的以低价补贴争夺流量的市场格局，推动电商企业将重心转向品质信任、品牌价值、服务体验、长效经营能力等深层次竞争¹⁷。 - 根据易观分析数据，“618”期间，淘宝天猫服饰成交额同比增长9.1%，抖音平台服饰成交额同比增长10.2%，京东平台服饰成交额增长6.1%，拼多多平台服饰增长5.6%，其中淘宝天猫在服饰成交额在全平台的占比达50.4%¹⁸。 - 相关数据显示，天猫“618”，服饰行业破千万品牌超过1,020个，破百万品牌突破6,900个，成交同比增长超过500%的商家数量再创新高，突破1,060个¹⁹。 - 京东“618”“安心品质”保障引领服饰品类爆发，鞋靴品类中，150个品牌同比翻倍，80个品牌同比超4倍增长，110个品牌同比增长超3倍²⁰。 - 据Daxue Consulting数据，天猫运动户外品类在“618”期间销售额同比激增超50%，夏季运动装备需求旺盛及特定运动热潮推动36个品牌销售额破亿²¹。	
出游 	- 随着春夏季户外活动需求驱动（如露营、骑行），消费者防晒意识提升推动市场扩容，防晒产品是刚需，当前我国防晒产业正迈向千亿级市场规模。 - 艾瑞咨询数据显示，2023年我国防晒服配市场规模达到742亿元，预计2026年将达到958亿元，其中防晒衣占比将超过50%。天眼查数据显示，国内现存防晒相关企业4,400余家，众多户外运动品牌、快时尚品牌、羽绒服品牌纷纷跨界入局防晒赛道，市场竞争日趋激烈²²。	

● 非常积极 ● 积极 ● 中性 ● 消极 ● 非常消极

情绪护肤成美妆赛道新热点，企业出海开启东方美学赋能品牌之路

动态	健康与美妆	影响 ^a
经济活动 	2025年上半年，全国限额以上化妆品类单位商品零售额为2,291亿元，同比上升2.9%，各项提振消费扩大内需政策落地显效，推动消费零售市场活力释放。 - 截至2024年末，我国居民健康素养水平提升至31.8%，较2023年增长2.1个百分点，增幅显著，这得益于“健康中国”战略的持续推进，进一步激发了健康消费市场潜力²³。 - 健康消费激活了银发一族、母婴人群及年轻消费者等市场需求。中国消费者协会发布的《健康产业消费趋势发展报告》显示，我国健康产业的市场规模持续扩大，2024年我国大健康产业总收入规模达到9万亿元，相较于2021年的8万亿元总额实现显著跃升²⁴。 2025上半年我国居民人均医疗保健消费支出1,314元，同比增长3.4%，健康消费意愿增强²⁵。	
潮流演变 	- 随着Z世代等年轻一代成为美妆消费主力，悦己观念深入人心： - 根据2025年4月报道，消费者对情绪护肤表现出更大期待，81%的消费者期待情绪护肤品拥有芳香疗愈的特征，66%的消费者关注情绪护肤品的感官设计，如产品触感和温度变化等，11%的消费者则更关注产品配套的心理疏导内容²⁶。 - 男性美妆护肤赛道表现出强劲的消费韧性。据2025年5月报道，2024年男士彩妆市场增长迅速，主流电商平台中男士腮红同比增长高达345%，且对于护肤品的选择呈现出精细化的趋势，面部乳霜、面膜、防晒乳霜成为扩张最快的品类²⁷。 - 新兴美妆零售商在中国市场崛起，凭借与多潮牌合作以及精细布局细分领域吸引不少消费者，话梅由于大牌小样的概念成为年轻消费者追捧的对象²⁸。 - 人工智能的高速发展，加速赋能美业发展，助力美业迈入转型期。根据2025年3月报道，丸美生物宣布数字人“丸小研”全面接入DeepSeek-V3大模型接口，芭薇股份宣布基于DeepSeek大模型搭建的AI系统完成初步部署，旨在在肤质分析与产品匹配、智能客服与用户互动、成分分析与配方优化、社交媒体内容生成等多个维度提供帮助²⁹。	
节庆 	- 春节期间，健康消费热度持续升温，养生、健康管理成为春节送礼的关键词。根据2025年2月消息，阿胶类产品依然是春节礼赠“顶流”，相关订单量较去年同期增长超3倍。智能可穿戴设备也是青年人送礼的热门产品，据美团数据显示，2024年12月15日至2025年1月15日，该平台上带有健康监测功能的智能手环销量同比增长235%³⁰。 - 根据2025年6月消息，“618”期间，国际大牌销售有转好迹象，高端化妆品市场竞争激烈，华伦天奴美妆增长超100%，Hourglass等品牌增长超60%。根据天猫美妆“618”全周期排行榜Top15来看，有13家国际美妆品牌在列，较2024年增加了1家，国际美妆有反扑迹象，但国货品牌仍稳坐美妆第一³¹。	
出海 	2025上半年，国货美妆出海的步伐仍在持续。通过线下产品输出东方美学，通过线上KOL运营扩大本地消费人群，国货美妆进一步扩大消费市场。根据2025年1月报道，国产美妆企业花西子宣布其首家海外旗舰店在日本银座商场正式开业，已通过品牌独立站和电商平台销往全球110多个国家和地区³²。 - 越来越多的品牌出海，使得企业需要面对合规、本地化部署、商标注册等挑战。据杭州市知识产权保护中心、海外知识产权纠纷应对指导杭州分中心消息，2月中旬工作人员监测到多个知名化妆品商标在某东南亚国家遭遇抢注事件，对我国化妆品的全球化进程造成严重阻碍³³。	

注：a. 毕马威分析

“药食同源” 深化健康消费需求，情绪价值凸显 “悦己消费” 核心

动态	食品与饮料	影响 ^a
经济活动 	2025上半年，全国限额以上饮料类零售额为1,620亿元，同比下降0.6%；全国限额以上粮油、食品类单位零售额为11,952亿元，同比增长12.3%。饮料市场增速放缓，粮油食品类市场刚需属性凸显。 2025上半年白酒行业呈调整态势，根据酒讯智库整理，2025上半年21只白酒股的总市值减少10.43%，具体来看，上半年21只白酒股市值均出现下滑³⁴。 - 受多重因素影响，2025上半年白酒企业经营进一步承压。从现阶段披露的业绩预告看，酒企上半年的业绩并不乐观，仅有贵州茅台披露相对利好消息³⁵。	
节庆 	- 春节期间消费市场展现出较为理性的运行态势，食品类商品销售增势较好，根据国家税务总局数据，春节期间粮油食品类商品销售收入同比增长18.9%，面包糕点、肉禽蛋奶等细分品类增速均超15%³⁶。消费市场整体呈现“刚需为主、理性消费”的特征，高性价比商品更受消费者青睐。 “五一”假期期间，我国消费市场呈现显著回暖态势，食品饮料领域的需求也得到明显提振。据商务部统计，五一假期全国零售和餐饮企业的销售额同比增长6.3%，其中餐饮细分领域的增幅更是达到8.7%。在一系列促消费政策的叠加效应下，假期消费活力持续释放，餐饮行业的快速恢复为食品饮料市场的持续向好提供了有力支撑³⁷。 - 从各大电商平台披露的数据，“618”购物节期间白酒的动销表现可圈可点，尤其是即时零售赛道崛起，为白酒销售注入了新动力。美团闪购“618”收官战报显示，促销期间白酒成交额实现超10倍增长³⁸。京东在“618”促销期间，800以上的高端酒成交额同比增长120%，Top10白酒成交额同比增长80%³⁹。	
潮流演变 	“体重管理年”三年行动催热健康吃喝消费，低糖低脂高营养价值类食品、健康类粮油调味品更受消费者青睐，以“药食同源”为卖点的中式养生水、中药成分零食持续成为热门消费产品⁴⁰。 - 食品饮料的消费场景不断细分，消费者需求的越来越多样化，一人食/野餐/聚会/宵夜等各类场景皆为消费触点，促使品牌围绕不同场景打造产品体验⁴¹。 - 当消费从“功能需求”转向“情感需求”，消费者更愿意为情绪价值和内在满足买单，他们希望通过消费来舒缓压力、取悦自我、寻求共鸣、获得慰藉。食物的情绪型消费对内表现为自我疗愈，对外表现为社交纽带⁴²。 - 亿滋国际最新发布的《2024年全球零食现状报告》揭示了有关爱、联结和零食的新发现。调研显示，越来越多的消费者将零食作为向他人和自己表达爱的方式——71%的人认同分享零食是表达爱意的方式，64%的消费者经常通过零食联结他人，年轻一代特别倾向通过零食爱自己⁴²。	
政府职能与政策 	2025年3月，国家卫健委与市场监管总局联合发布59项食品安全国家标准和修改单，新规明确规定，预包装食品不允许再使用“不添加”“零添加”等宣传用语进行特别强调，终结企业用模糊宣传误导消费者的乱象，倒逼行业竞争回归品质本真，消费者将拥有更透明的选择权。 2025年5月新修订的《党政机关厉行节约反对浪费条例》明确规定，全面禁止公务工作餐提供酒精饮料，更首次将央国企、金融机构纳入监管范围，被市场视为“新禁酒令”。这一规定直接导致白酒市场的政务渠道萎缩，促使食品饮料企业调整市场策略，更加注重商务和个人消费市场的发展。 2025年6月，工业和信息化部等7部门印发《食品工业数字化转型实施方案》，加快推动食品工业数字化转型升级和高质量发展。	

注：a. 毕马威分析

● 非常积极

● 积极

● 中性

● 消极

● 非常消极

餐饮业人工智能赋能驱动转型升级，政策助力企业资本化，连锁品牌加速推进全球化布局

动态	餐饮	影响 ^a
经济活动 	2025年上半年全国餐饮收入27,480亿元，增长4.3%，整体保持扩容态势，各地通过规范外摆经营、举办美食节和行业创新活动等多种方式促进餐饮市场发展⁴³。 - 行业创新与融合：全国范围内开展2025“吃货季”活动，全方位扩大国内食品需求，推动食品工业+数智+餐饮+休闲融合发展⁴⁴。 - 夜经济与外摆经营：各地通过规范外摆经营，释放夜间消费潜力，成为餐饮市场新增长点⁴⁵。 - 地方性美食节与展会：汇味到京城聚众多风味餐厅并推出特色线路和优惠活动，促进餐饮消费。如北京国际美食荟、美食节、成都餐博会等⁴⁶。 - 今年一季度开始，随着京东外卖“百亿补贴”的上线，外卖市场一度演变成美团、阿里、京东的攻防战。7月初外卖平台“补贴大战”竞争再度升级⁴⁷。	
出海 	2025年将成为餐饮供应链的出海元年，中餐连锁品牌出海呈现多元化发展态势。餐饮企业通过文化破壁、标准建立、供应链先行等策略加速出海拓增量。 - 国际咨询机构弗若斯特沙利文预测，国际中式餐饮市场的规模占比不断提升，预计2026年中式餐饮市场占国际市场的百分比将继续增长至10.8%⁴⁸。 - 东南亚、北美及日韩是主要的中餐连锁品牌出海目的地。据不完全统计，出海首站选择东南亚地区的品牌占比为34.8%，选择北美地区的品牌占比为29.5%，两个地区的占比之和超过了60%⁴⁹。 - 快餐、茶饮品类出海品牌最多，两者合计占比近五成。二者通过轻模式+强适配突破文化差异壁垒，成为中餐全球化进程中发展较快的先行品类⁵⁰。 - 相关企业将目光投向资本市场，相继在港交所成功上市，旨在借力港股融资推动公司的国际化战略和海外业务布局⁵¹。	
政府职能与政策 	2025年6月，中国人民银行等六部门联合发布《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》。 - 旨在增强消费能力、扩大金融供给、挖掘消费潜力、优化消费环境等。意见强调加大对服务消费领域的信贷支持，创新金融产品，提升消费支付服务，健全信用体系，保护金融消费权益。鼓励金融机构创新信贷产品，支持消费行业多元化融资，推动消费信贷规模扩大。 2025年6月，国务院发布《关于深入推进深圳综合改革试点深化改革创新扩大开放的意见》。 - 为深圳及粤港澳大湾区的改革开放提供了顶层政策支持。在此背景下，一系列具体举措相继出台，包括支持粤港澳大湾区企业采用H+A上市模式（即同时在香港和内地上市）、广东鼓励餐饮企业赴境外上市、以及证监会表态支持企业赴港上市。	

 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年上半年，奢侈品行业持续承压。全球经济增速放缓，叠加全球贸易摩擦加剧、国际关税不确定性增加、国际汇率波动及黄金价格上涨等多重因素，消费者对奢侈品的消费意愿趋弱。作为全球最大的奢侈品市场，中国消费者信心疲软对全球及中国奢侈品市场规模的扩张形成了显著制约作用，进一步加剧市场增长压力。

奢侈品市场仍展现出诸多发展亮点。在多重挑战下，部分奢侈品企业通过供应链重新布局、价格调整策略、注重线上销售渠道、跨界融合等多种途径仍实现了较高增长。



2025年上半年全球奢侈品行业整体表现疲软，行业内部业绩表现继续分化



奢侈品市场持续承压，各品牌在中国市场探索新增长点

2025年上半年，奢侈品市场仍然面临重大挑战。经济复苏缓慢、国际贸易摩擦增多、国际关税政策不确定性增加等因素导致消费者信心不足，全球消费乏力，作为非必要品的奢侈品行业面临着重大冲击。作为最大的奢侈品市场，中国仍然是各奢侈品牌重点关注的区域，品牌通过加码线上营销、跨界融合、调整价格等措施寻找品牌营收增长点。



全球奢侈品行业在二季度进一步承压，市场下行压力加速

- 法国巴黎银行BNP Paribas最新发布的研报显示，2025年第二季度全球奢侈品行业整体表现疲软，预计加权有机销售额同比下跌3%，较第一季度的下跌1%进一步承压，显示出市场下行压力正在加速⁵²。主要归因于汇率波动对中美游客购买力的负面影响，以及旅游零售渠道的疲软表现。值得注意的是，2024年第二季度日元兑人民币汇率的显著走低，曾短暂提振赴日旅游消费，从而抬高了去年同期的销售基数。
- 从各个品牌一季度的业绩表现来看，行业内部持续分化，同时亚太市场下滑明显。
 - ❖ 开云集团（Kering）2025年一季度销售额同比下跌14%，其中BV业绩保持稳健，整体实现了4%的正增长，而在西方市场和中东市场的两位数增长，同时开云集团的眼镜和美妆部门也实现了4%的增长⁵³。
 - ❖ LVMH集团一季度整体营收同比下滑3%，其核心业务——时装与皮具超预期下滑，有机营收下降5%，但同期，LVMH在欧洲市场实现了2%的增长⁵⁴。
 - ❖ 历峰集团（Richemont）一季度同比增长7%至51.7亿欧元（约59.5亿美元），2025年二季度，历峰集团同比增长6%，销售额达54.1亿欧元。集团在上半年的增长主要由珠宝部门拉动，该部门连续三个季度实现双位数增长。集团的钟表业务受到中国奢侈品消费疲软的影响下在一、二季度均同比下跌，持续承压。二季度，历峰集团在除亚太市场以外的其他所有市场均实现了正增长，亚太地区（除日本）持平，日本同比下降15%⁵⁵。
 - ❖ 爱马仕（Hermes）一季度营收同比增长7%，达到41亿欧元（约47.2亿美元），增长主要源自于美国市场销售额的强劲增长。其中，爱马仕的核心业务皮具马具销售额增长10%，香水和美妆增长0.5%，手表则下降10%⁵⁶。
- 作为全球最大的奢侈品市场，中国市场因2024年高基数效应及消费信心不足，整体增长趋缓。为应对这一趋势，奢侈品牌加速布局线上渠道。以“618”购物节为例，天猫奢品数据显示，平台在剔除GMV实现两位数增长，其中男女装及箱包类目以高双位数增长领跑。Ralph Lauren、Miu Miu、Maison Margiela等品牌成交额同比增长超50%⁵⁷。众多品牌在“618”期间发布新品，吸引消费者购买。

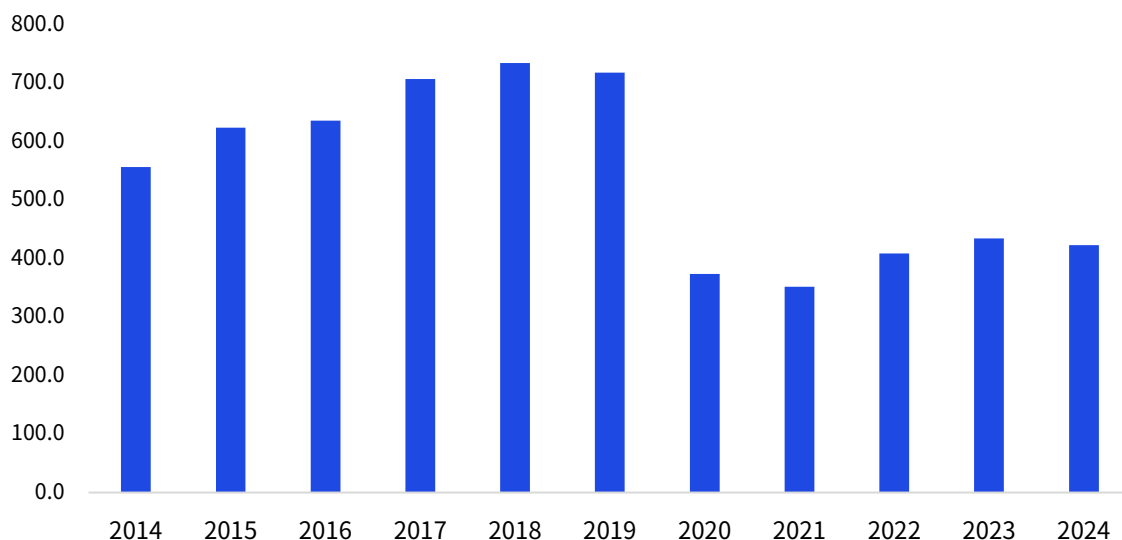


中国消费者信心疲软，境外奢侈品消费市场面临下行压力

根据Statista数据显示，2014年至2018年中国消费者海外奢侈品消费规模持续扩大，2019年略有下降，但随着2020年疫情的到来，中国消费者出境受限制，海外奢侈品消费金额腰斩，约为疫情前的一半。疫情影响逐渐消退后，2022年至2023年中国消费者出游数量增加，推动海外奢侈品消费逐步恢复⁵⁸。

然而，2024年全球经济复苏动能不足，叠加消费信心疲软和汇率变动，中国消费者境外奢侈品消费额仅录得4,230亿元，同比下降3%，中国境外奢侈品消费市场面临增长瓶颈⁵⁸。

2014年-2024年中国消费者海外奢侈品消费（单位：十亿元人民币）



资料来源：Statista，毕马威分析



中国珠宝企业跨界融合，奢侈品行业迎来新气象

2025年上半年，原有的珠宝企业关注细分人群的消费需求，跨界融合推出崭新的产品体系，还有新的参与者跨界进入珠宝行业，以IP形象为珠宝行业带来新气象。

- 泡泡玛特跨界卖珠宝：2025年6月，泡泡玛特旗下独立珠宝品牌“popop”接连在上海和北京开业，泡泡玛特正式进军时尚珠宝赛道。品牌主打年轻化、高辨识度，定位为轻奢珠宝品牌，大多采用银、金、珍珠等，涉及耳饰、项链、手链、戒指等多品类。饰品覆盖了泡泡玛特旗下的各个热门IP，IP粉丝为珠宝品牌带来了高质的转化率。泡泡玛特的IP流量将成为珠宝行业的新兴力量。



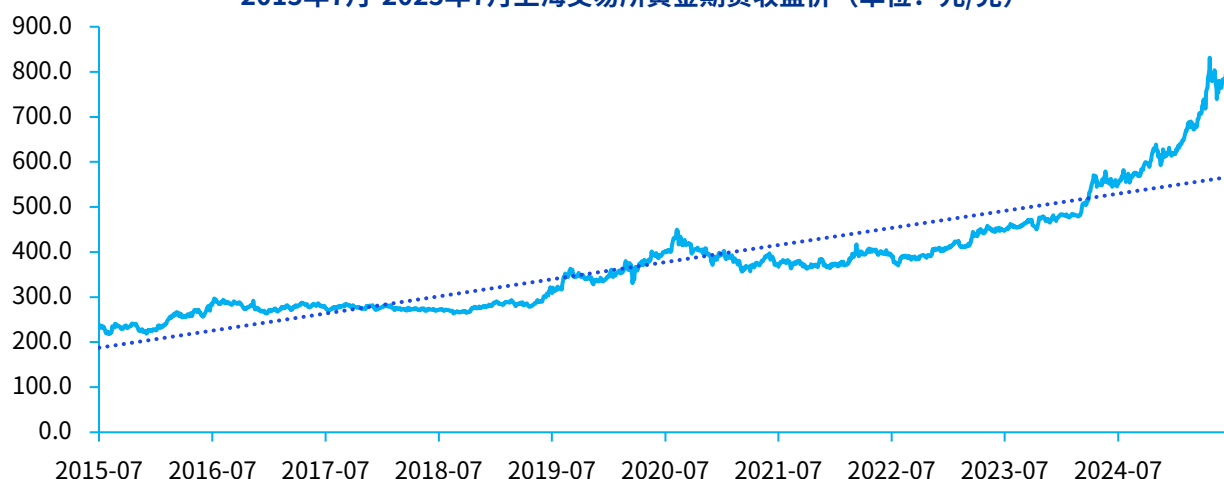


黄金价格在2025年仍保持高位上涨趋势，黄金首饰行业持续承压

2025年，金价仍然保持攀升态势，并在2025年4月22日达到最高价位（831.42元/克）后稍有回落，但仍保持一个较高水平。2025年6月30日，上海交易所黄金期货收盘价为767.58元/克。黄金持续的高价对黄金饰品行业产生了深刻的影响。

- 在消费端，高涨的金价对传统黄金饰品的零售市场造成了压力。2025年上半年，中国黄金消费量为505.205吨，同比下降3.54%，而黄金首饰消费量为199.826吨，同比下降26%，黄金首饰消费量下降速度超黄金消费量⁵⁹。古法金、硬足金和小克重金饰以及黄金与其他材质结合的产品受到年轻消费者的喜爱，同时黄金避险保值的功能凸显使得民间金条和金币的投资增长。但整体来看，中国黄金首饰行业消费疲软。
- 在供给端，成本升高导致销售价格上升，消费意愿也在下降，黄金饰品公司面临销售压力，部分黄金饰品上市企业上半年业绩也在下降。此外，珠宝企业开始布局利润更丰厚的铂金首饰以及翡翠、珍珠、彩宝、钻石镶嵌等产品。

2015年7月-2025年7月上海交易所黄金期货收盘价（单位：元/克）



资料来源：Wind，毕马威分析



美国关税政策的不确定性将重塑奢侈品行业全球布局

2025年上半年，美国频繁调整关税政策以作为贸易谈判和施压的工具，对全球贸易和经济秩序都造成了重要的影响，而具有全球化生产和消费特色的奢侈品行业也难免受到波及。

- 美国关税政策的调整引发了奢侈品市场价格波动。**具体而言，对等关税政策的实施将对中国制造的奢侈品成品及代工配件进入美国市场产生直接影响，使其面临更高的关税壁垒。从成本传导机制来看，商品成本的增加最终转嫁至终端消费者，部分奢侈品牌已于2025年上半年宣布上调部分商品售价。
- 奢侈品牌将考虑供应链的重新布局。**奢侈品的生产依赖多国/地区合作，美国关税调整背景下，奢侈品牌将考虑将生产环节转移到关税税率较低的国家或地区，以规避高额关税。
- 全球关税政策的不确定性将影响消费者的消费意愿。**奢侈品的消费群体价格敏感度较高，在全球经济下行压力增强叠加贸易关税政策不确定性增加的背景下，消费者在购买奢侈品时候将更加谨慎决策，显著影响奢侈品行业的销售额。

子行业趋势：



服装与鞋类

在消费升级、技术创新和可持续发展等多重因素驱动下，行业呈现出品牌出海布局战略优化、去国别化与多元化的供应链战略以及绿色消费普及三大特征。一方面，美国关税政策调整对全球服装鞋帽市场的影响，迫使国内企业调整优化布局战略。另一方面，消费者环保意识普及，调查显示70%的受访者愿意为可持续服装支付10%-15%的溢价，循环经济模式快速兴起。



品牌出海、供应链多元化与绿色消费普及



2024年全球服装市场总收入达到1.79万亿美元，印尼市场正快速扩张

- 根据Statista的最新数据显示，2024年全球服装市场总收入达到1.79万亿美元⁶⁰。
- 在服装市场收入排名前15的地区中，美国以3,590亿美元位居榜首，中国以3,280亿美元排名第二，印度则以1,080亿美元位列第三⁶¹。
- 值得注意的是，印度尼西亚服装市场正快速扩张，2024年的服装市场收入已达230亿美元，同比增长率达到4.6%，已超越澳大利亚。预计印度尼西亚有望在未来取代土耳其，跻身全球服装市场收入前15强之列⁶¹。

分析其背后的原因，有多个驱动因素：首先，印度尼西亚服装市场拥有超过2.8亿的人口基数和不断壮大的中产阶级为其提供了消费基础⁶²。其次，经济稳步增长和城市化进程加速推动了时尚需求。此外，印度尼西亚政府2025年4月宣布废除TKDN（国内成分要求）、取消进口配额等一系列支持政策，释放了鞋服等劳动密集型产业活力，优化了供应链效率，助力印尼成为全球产业链重构的重要受益者⁶³。

- 展望未来，全球服装市场将继续保持增长态势。预计2025年至2029年间，全球服装市场收入将增长2,000亿美元，增幅达10.87%，到2029年市场规模有望突破2.04万亿美元，再创历史新高。

全球各国服装市场收入排名（单位：十亿美元）

2019	2024	2025E	2029E
美国 319	美国 359	美国 366	中国 393
中国 272	中国 328	中国 343	美国 400
印度 85	印度 106	印度 109	印度 124
日本 82	日本 90	日本 92	英国 100
英国 72	英国 86	英国 89	日本 102
德国 68	德国 74	德国 74	德国 77
意大利 56	意大利 58	意大利 58	意大利 58
法国 38	法国 41	加拿大 41	加拿大 43
俄罗斯 35	加拿大 41	法国 42	法国 46
加拿大 35	韩国 39	韩国 40	韩国 40
韩国 34	巴西 33	巴西 34	巴西 39
巴西 36	俄罗斯 31	俄罗斯 32	俄罗斯 35
西班牙 24	西班牙 25	西班牙 25	印度尼西亚 26
澳大利亚 17	印度尼西亚 23	印度尼西亚 24	西班牙 27
土耳其 18	澳大利亚 22	澳大利亚 22	澳大利亚 24

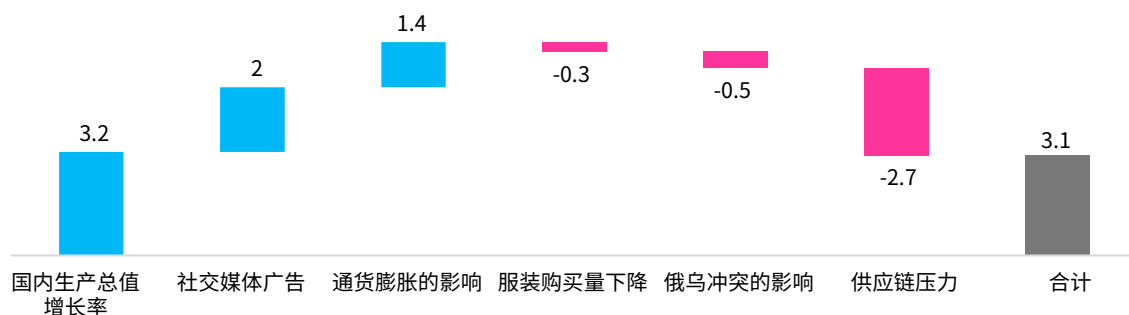
资料来源：Statista，毕马威分析
注：2025年和2029年数据为预测值。



全球服装市场增长3.1%，多重因素驱动未来趋势

- Statista数据显示，2024年全球服装收入市场同比增3.1%（以美元计），其中，影响服装收入有多个方面，积极影响包括社交媒体和广告，对整体拉动2%，通货膨胀导致价格上涨1.4%，各个国家GDP增长因素，合计约3.2%；负面影响包括地区冲突对经济的影响，拉动-0.5%，服装采购减少-0.3%，供应链压力导致-2.7%。未来，随着消费者对可持续时尚的关注度提升，以及数字化营销和智能制造的进一步普及，全球服装市场有望继续保持增长态势，预计未来几年的增长率将维持在3%左右。

全球服装市场收入的市场驱动因素（单位：%）



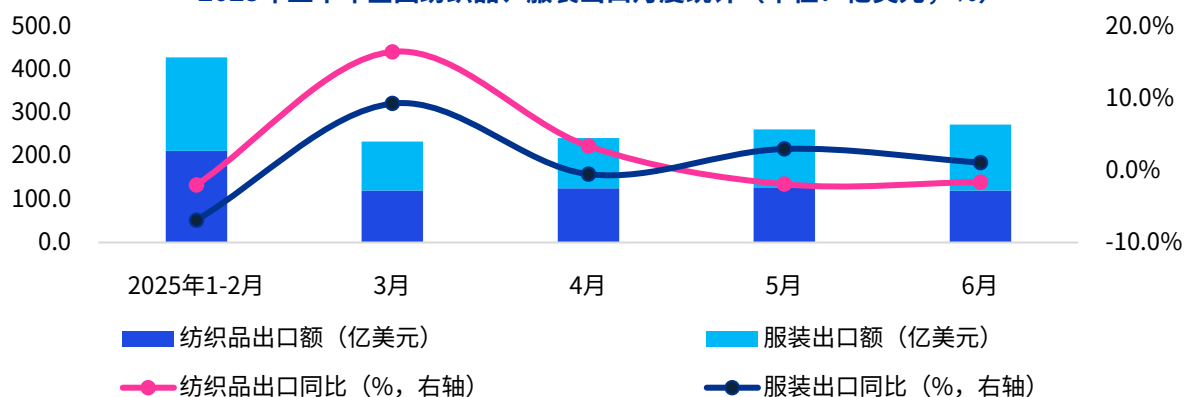
资料来源：Statista，毕马威分析



上半年全国纺织品服装出口1,439.8亿美元，同比增长0.8%

- 根据世界贸易组织（WTO）公布的资料，2024年，欧盟是世界其他地区服装的主要出口国，出口价值约1,657亿美元。中国排名第二，当年出口了价值约1,652亿美元的服装⁶⁴。
- 根据海关总署统计快讯，今年上半年，我国纺织行业对外贸易承压之下总体平稳。以美元计，1~6月我国纺织品服装出口额为1,439.8亿美元，同比增长0.8%，其中纺织品出口705.2亿美元，同比增长1.8%；服装出口734.6亿美元，同比微降0.2%¹³。
- 受美国贸易政策频繁调整影响，行业对美出口呈现明显波动。海关数据显示，4~5月我国对美纺织品服装出口贸易额同比下降约20%¹³。
- 得益于完整的产业体系和先进制造优势，加之多元化国际市场布局成效显著，行业对单一市场依赖度持续下降，对欧盟、日本、韩国等发达经济体和孟加拉国、柬埔寨、印尼、巴西、尼日利亚等新兴市场出口保持活力，展现出较强的出口韧性¹³。

2025年上半年全国纺织品、服装出口月度统计（单位：亿美元，%）



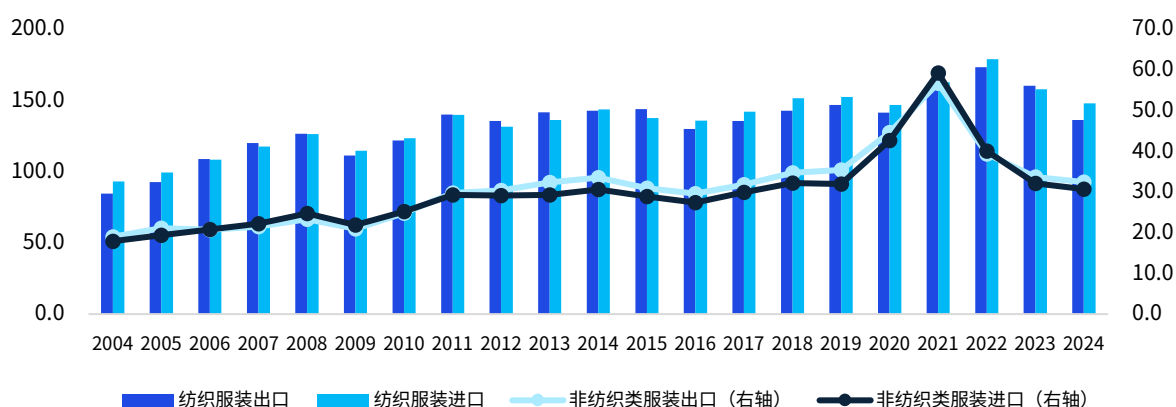
资料来源：Statista，毕马威分析



美国关税变化促使企业重构供应链

- 全球服装贸易规模整体疲软、回落甚至跌破疫情前（2019年）的水平，后疫情时代2021年、2022年达到高峰，随后快速回落。在高通胀、高利率的持续影响叠加地缘政治冲突、美国关税变化的背景下，全球经济不确定性加剧（增长乏力），导致非刚性需求进一步萎缩，去库存深化，服装市场订单部分被取消或推迟。
 - 2024年，全球纺织服装与非纺织品服装市场都整体收缩，出口价值为1,361亿美元，进口额近1,480亿美元，服装贸易逆差扩大，为118亿美元⁶⁵，这是自2019年以来首次出现比较大的服装贸易逆差；
 - 非服装贸易顺差收窄但维持，2024年，全球非纺织服装出口价值约324亿美元，进口额为307亿美元，顺差绝对值虽略扩大1亿美元，但考虑到整体规模下降，顺差率基本稳定。这反映了原材料/中间品出口国（如中国、越南、印度等）在该领域的相对优势仍在，但整体需求疲软。

2004年至2024年全球纺织服装/非纺织服装进出口价值（单位：十亿美元）



资料来源：UN Comtrade，毕马威分析

特朗普加征关税，对中国服装鞋帽行业也造成了显著影响。纺织品和服装作为我国对美出口的重要品类，占中国对美国出口比重较大。近年来，美国频繁对中国商品加征关税，尤其是针对劳动密集型商品如服装鞋帽等，进一步加剧了企业的出口压力。

- 2018年上一轮中美贸易摩擦加征301关税政策落地后，我国出口美国的纺织服装行业就历经波折。UN Comtrade数据显示，2019年，出口美国的纺织服装下降了34亿美元，降幅高达8%；到2023年，出口额下降至287亿美元，相比2020年的高峰时期下降了161亿美元，降幅达36%，占我国总出口比重也降至9.8%⁶⁶。
- 2025年2月，美国政府对所有中国输美国商品加征关税，范围涵盖家具玩具、服装等传统优势出口行业，以及光学仪器、汽车等新兴产业。2023年，纺织品和服装作为我国对美出口的重要品类，占中国对美国出口的17%、美国从中国进口的28%，受到较为显著的影响⁶⁶。
- 2025年4月，美国政府对所有国家普遍征收10%基准关税，并于4月9日起对57个主要贸易国家根据逆差比例实施更高关税（高达25%或更高）；对中国商品最高税率升至145%（中国对美国征到125%）。
- 2025年8月，最新“对等关税”清单出台，中美双方就原定于8月恢复执行的24%对等关税与相关反制措施达成展期协议，实际执行税率维持在10%不变。中国纺织业供应链的综合性价比优势恢复，预计部分订单将自东南亚回流中国。

中国服装和鞋帽行业出海需关注的关税问题

特朗普关税政策			
关税类型	时间	针对货物	税率
301关税	2018年至2019年	各类中国产品（技术、消费、工业等），包括大量服装纺织鞋帽产品	对中国进口商品按产品分多阶段征收关税，税率在7.5%到25%之间
中国所有进口商品实行初始10%关税	2025年2月至3月	钢铝、车零件、以及中国所有进口商品	针对中国所有进口商品实行初始10%关税，并于3月调升至20%
“Liberation Day”逆差基础关税	2025年4月	几乎所有国家的进口商品，包括服装纺织鞋帽	普遍征收10%基准关税，并于4月9日起对57个主要贸易国家根据逆差比例实施更高关税（高达25%或更高）
最新“对等关税”清单	2025年8月	几乎所有国家的进口商品，包括服装纺织鞋帽	对相关产品征收10%至41%不等的关税，中美实际执行税率维持在10%不变



挑战

政策仅展期90天，长期不确定性尚未消除

若11月11日后未有进一步展期协商，24%的关税将重新实施，中方出口面临“临崖风险”

企业需谨防订单结构“堰塞湖”，即短期爆发式订单集中回流、但后续无法持续

劳动力与综合制造成本仍高于中亚、东南亚

中国纺织服装行业的人工成本相较于孟加拉国、巴基斯坦、越南等东南亚主要出口国仍不具备显著优势。在大宗、低附加值订单方面仍缺乏竞争力，回流订单主要集中在时效敏感或高质控类产品



机遇

订单回流窗口重新打开

中美间的关税成本压力得到缓解，由于中国与东南亚国家间的关税差距缩小，推动快时尚、基础款成衣及功能面料等品类订单的短期回流

采购多元化推动中国产能回补

美国品牌为降低供应链风险，实施“去单一依赖”策略，可能将部分产能从东南亚回迁至中国或以中国作为补单基地，利好具备快速打样/柔性生产能力的中国厂商

人民币汇率走弱增强出口利润空间

8月美元兑人民币汇率维持低位，增强了中国出口产品的议价能力，为企业争取更多美单订单提供了汇率红利

资料来源：毕马威分析



中国服装电商

- 2019年以来，随着我国跨境电商新锐势力SHEIN、Temu、TikTok Shop等持续发力，服装作为几大新锐平台的主打品类，展现出了稳健的增长态势，服装在跨境电商品类中的占比逐渐提升¹⁷。
 - 中国纺联流通分会测算，2024年，我国服装跨境电商出口额为5,910亿元，增幅为21.4%¹⁷；
 - 2019-2024年，我国服装跨境电商出口额实现了跨越式增长，服装在我国跨境电商出口金额的占比也从2019年的18.19%进一步提高到2024年的32.48%，服装品类影响力明显提升¹⁷。
 - 以TikTok Shop为例，其女士服装、时尚配饰等类目在2025上半年GMV已达成2024全年GMV（全品类500亿美元）的近70%，部分类目已与2024全年持平⁶⁷。



全球服装市场可持续发展与二手服装市场的崛起

- 全球服装市场的“可持续”部分的收入份额在过去几年中不断增加。
 - 据Statista数据预测，2024年至2026年期间，全球服装市场“可持续”部分的全球收入份额将持续增长一个百分点，达到6%以上⁶⁸。
 - 随着“可持续”概念深入人心，不少发达国家消费者都不再排斥购买和使用二手服饰和配饰，据Thredup与2025年2月发布的《Resale Report》显示，到2025年底，二手和转售服装的全球市场价值估计为2,560亿美元。这一价值预计将在未来几年迅速上升，到2029年将增加1,000多亿美元⁶⁹。以美国为例，2024年，美国二手服装市场的价值约为250亿美元，已超过非二手服装的240亿美元，预计到2029年，该市场将增长到450亿美元⁷⁰。

服装生产端对环境的影响：

- 服装业被认为是污染最严重的行业之一，产生了大量的温室气体排放。据Apparel Impact Institute发布的《Taking Stock of Progress Against the Roadmap to Net Zero 2024》数据显示，2022年，服装行业向大气中排放了约8.79亿吨二氧化碳当量。如果行业的运营方式不发生改变，到2030年，这一数字估计将增加到12亿吨以上⁷¹。
- 此外，聚酯纤维占全球纺织纤维产量的一半以上（占57%）。聚酯不可生物降解，并向环境中释放有毒微纤维。预计未来几年全球服装消费量将继续增长，这意味着这些问题只会更加严重⁷²。

服装品牌践行可持续和绿色生产行动：

- 服装与鞋帽时尚公司对环境和社会的影响正日益受到关注。
 - 根据2022年麦肯锡发布的一项针对全球各公司时尚高管的调查显示，他们在努力提升公司可持续性形象以获得消费者认可时，面临的最大的挑战是缺乏评估可持续性表现的标准；第二大挑战是可持续材料的成本，约2/3的受访者表示面临这一挑战⁷³。
 - Fashion Revolution 2024年发布的《Fashion Transparency Index》报告显示，全球透明度最高的服装鞋帽时尚公司榜单中，彪马（Puma）被评为得分最高的时尚品牌，指数得分为75%⁷⁴。
- 据在“双碳”目标与绿色消费、健康概念的交织影响下，可持续发展成为中国服装企业的核心战略，循环经济模式快速普及⁷⁵。
 - 2025年，超过60%的品牌推出环保系列产品，采用有机棉、再生聚酯纤维等材料的服装占比达15%，且增速高于传统产品30%⁷⁵。
 - 红布林、多抓鱼等二手平台推动服装流转率提升，2025年二手服装市场规模突破1,000亿元。HM的旧衣回收项目每年处理超万吨纺织品，通过化学分解再生纤维。租赁服务在礼服、童装领域增长显著，年复合增长率达25%⁷⁵。
 - 品牌通过“碳标签”和故事营销建立信任，如李宁的“零碳系列”详细标注每件衣服的减排量⁷⁵。

消费者对可持续服装的态度：

- 根据2023年10月进行的一项调查，法国的活跃和休闲生活方式品牌购买者比前一年更关心产品的可持续性，超过3/4的受访者提出了这一说法⁷⁶。
- 中国消费者环保意识也显著增强，有调查显示70%的受访者愿意为可持续服装支付10%-15%的溢价⁷⁵。

子行业趋势：

健康与美妆

2025年上半年，健康和化妆市场展现出强大的韧性，向好趋势明显。受情绪、悦己消费驱动，Z世代等年轻一代开始成为美妆消费主力军，兴趣电商因能够精准触达消费者的情绪消费需求，实现用户种草和直播下单，提高企业效益。同时，随着居民健康素养的提升，健康消费活力迸发，激发了银发一族、母婴人群及年轻消费者对天然、养生产品的消费意愿。天然产品市场规模的扩大正在推动企业加快研发创新，以期获得更多差异化的发展空间。

此外，国内美妆企业正在积极探索出海模式，实施文化出海、跨境电商出海，寻求可持续、高质量增长之路。同时也要看到，企业在出海过程中也面临着关税、合规方面的挑战。中美关税壁垒加高、产品ESG需求使得企业面临成本上升、合规、市场转移等问题。



国货美妆发展活力强劲，原料创新加速国产替代

国货美妆开启多元化布局，原料创新成新热点

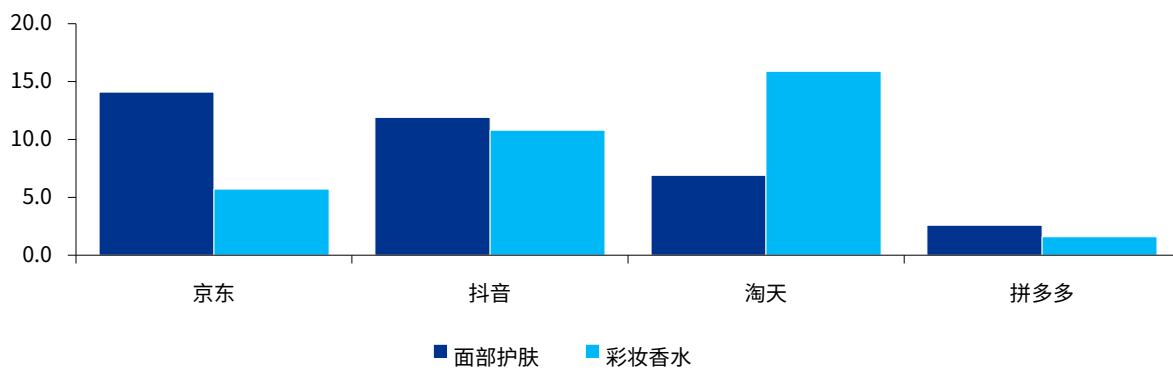
- 2025年上半年，美容个护市场继续保持增长。其中，以“用户种草+直播下单”为核心模式的兴趣电商表现尤为突出，成为行业发展的重要驱动力。值得关注的是，国货美妆品牌表现亮眼，通过跨品类融合与跨地域拓展，正在加速构建多元化的市场布局。与此同时，越来越多的美妆与健康企业开始践行ESG理念，积极投入环保、原料创新及天然产品研发，以满足消费者对可持续发展与健康生活方式的深层需求。



“618”美妆赛道表现亮眼，兴趣电商生态持续繁荣

- 相较于往年，2025年的“618”较为独特，大促时间线拉长，满减规则简化，让购物体验回归简单高效，有效推动美妆GMV增长。根据青眼数据，“618”四大电商平台美妆GMV为600-700亿元，同比增长超10%⁷⁷。
 - 各平台美妆品类的增速表现也有所不同。根据复旦大学消费大数据实验室的数据，2025年京东在面部护肤类目展现出较大的增长潜力，淘天在彩妆香水类目增长最高，抖音在两个类目上销售成绩比较稳定，均实现两位数增幅，日益凸显出兴趣电商生态的优势。

2025年“618”美妆个护销售额增速对比（单位：%）



资料来源：复旦大学消费大数据实验室，毕马威分析

- 兴趣电商进入了深度发展阶段，逐步改变了消费者的消费模式，从“人找货”逐步向“货找人”发展。兴趣电商基于大数据算法的短视频平台，精准触达用户的情绪消费、个性化消费的需求，通过“兴趣-需求-货物”的转化链条，实现从用户种草到直播下单与货物复购，提高企业效益。
 - 近年来，兴趣电商市场在美妆板块呈现出迅猛的发展态势，市场规模持续扩大，如抖音电商在2025年618期间共有297个美妆单品成交额破千万元，销售成绩喜人⁷⁸。
 - 在市场格局方面，抖音、快手作为短视频平台转型到兴趣电商，凭借其庞大的用户基础、强大的内容创作能力和先进的算法推荐技术，在市场中占据了领先的地位。随后淘宝、京东等传统电商平台也纷纷布局兴趣电商业务，推出了淘宝直播、京东直播等。此外，一些新兴的兴趣电商平台不断涌现，如小红书，以用户种草核心理念，吸引了大批年轻用户群体，在美妆、健康等领域具有较强的竞争力。

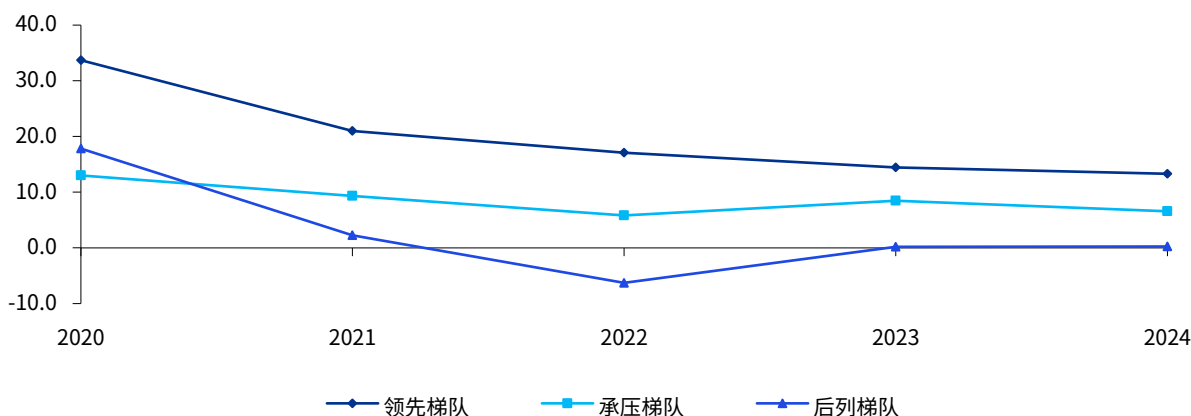


美容护理行业在疫后消费分级趋势明显，传统大单品驱动乏力，行业整体扩张放缓

2020年至2024年间，美妆行业ROIC整体呈下降趋势，各梯队降幅与节奏差异显著。领先梯队ROIC累计下降20.4个百分点，仍保持盈利性；稳健梯队在2023年短暂回升8.5%，但2024年又回落，波动明显。后列梯队ROIC从13.0%降至-6.3%，两年内转为负值，随后微幅回升至0.3%，波动幅度最大，盈利能力明显下滑。

这一趋势与行业扩张放缓、成本压力、增长瓶颈及监管趋严等因素有关。未来，企业应注重资本效率，优化SKU结构，向功能性、差异化及美妆科技转型，同时强化研发与供应链协同。

2020年-2024年美容护理板块平均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。

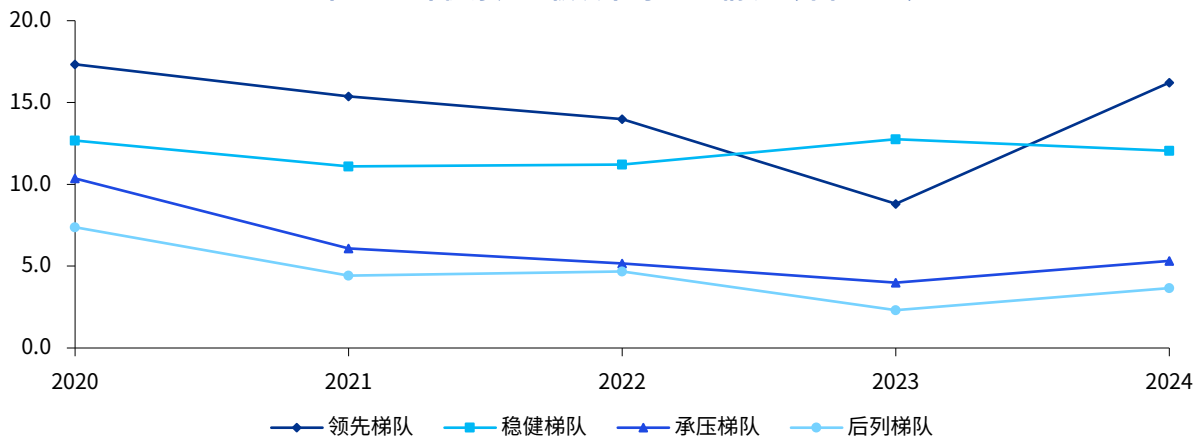


健康产业投资回报企稳回升趋势明显

在政策支持、龙头企业优化资本回报及医药创新进入收获期的多重驱动下，2025年健康概念板块表现优异。Wind数据显示，中证健康产业板块ROIC经历2020-2023年持续下行后，于2024年实现回升。其中，领先梯队ROIC加速回升，较2023年同比上升84.1%，近五年波动幅度较小（12.8-17.3%），保持较高盈利性和资本效率，展现出头部企业的周期穿越与ROIC修复能力。例如，2024年百利天恒的ROIC达104.7%，得益于现金流改善及研发投入增加，抗风险能力显著增强⁷⁹。稳健梯队ROIC则在11-14%间波动，主要与其业务结构偏传统或调节周期滞后有关。

随着疫后消费复苏及健康意识提升，高端保健、功能营养品、精神健康、慢病管理等细分赛道迎来复苏。

2020年-2024年健康产业板块平均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、76-100名的企业。



美妆企业开启跨品类布局，奢侈品行业进军美妆市场

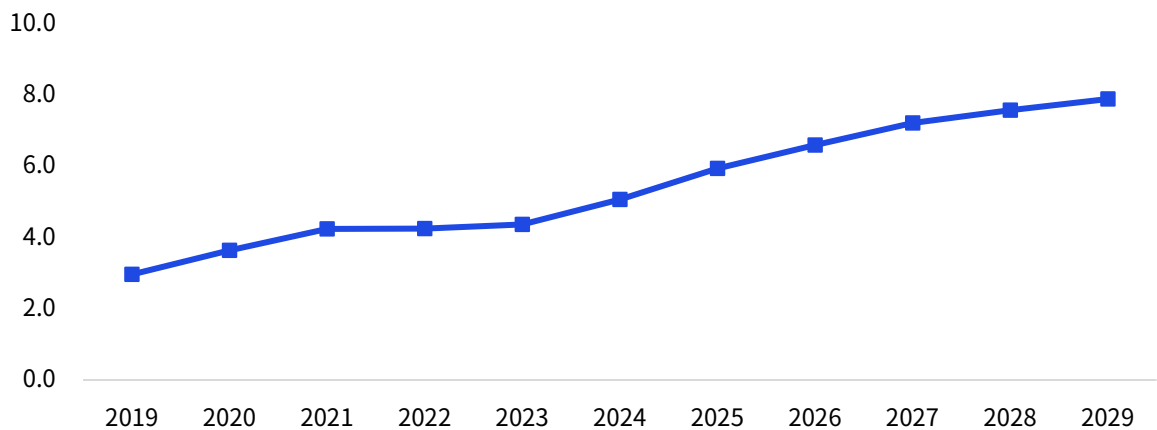
- 奢侈品行业开启多元化发展之路。据《2024年全球奢侈品市场研究》发现，面对宏观经济不确定性和奢侈品品牌频繁涨价，全球个人奢侈品市场将面临自大萧条时期以来的首次增长放缓⁸⁰。受到消费市场冲击的奢侈品企业，已开始陆续布局下沉市场，扩大品牌覆盖面。如法国奢侈品牌Louis Vuitton在2025年宣布正式进军美妆领域，推出全新美妆品类La Beauté Louis Vuitton，旗下产品包含55款唇膏、10款润唇膏、8款眼影⁸¹。跨界布局旨在通过高利润的美妆产品来平衡核心业务所带来的周期风险。
- 美妆企业开启产品跨界，寻求第二增长曲线。
 - 2025年，多家美妆巨头仍在持续布局医美行业，集中押注医美器械类目，如丸美生物加码投资医美领域，计划在2026年推出包括医美重组胶原蛋白水光针在内的三类医疗器械⁸²。美妆企业推出微针美容产品，主要是基于当前美妆市场竞争背景，消费者对于功效护肤及吸收的需求持续增加，透皮吸收成为个护市场的重要趋势，且当前微针市场规模较小，还有很大的想象空间⁸³。
 - 美妆企业开始在原有的产品场景下进行关联性延展，开发个护、香水等品类，以增强品牌影响力。如花西子正式启动对护肤品类的布局，推出包括次抛精华在内的多款新品⁸⁴，毛戈平、韩束等国货美妆企业扎堆布局香水业务线，谋求实现差异化、多曲线并行⁸⁵。
- 美妆资本市场活跃，“合成生物学”成投资热门领域。2025年上半年，国际美妆企业正加速整合布局，带动中国本土产业资本活跃。从投资领域来看，合成生物、生物技术、功效研发成为投资的热门之选。据CBO数据，中国市场品牌融资涵盖个护、功效护肤、纯净美妆、身体护理、宠物洗护、院线品牌等多个细分领域，“效果”成为投资关键词，带动功效彩妆品牌融资热度持续走高⁸⁶。



天然产品受青睐，创新成美妆发展驱动器

- 化妆品行业的创新源头在于原料的创新。随着美容个护市场的竞争加大，原料更新、产品迭代速度加快，但拥有独特原料的化妆品更容易获得市场的认可。中国化妆品市场在新兴天然、植物性原料的需求更加旺盛，但过去的制度在新原料的技术要求、指导服务、标准制定以及创新能力提升方面存在一定滞后性。国家药监局于2025年2月6日发布了《支持化妆品原料创新若干规定》（下称《规定》），旨在鼓励化妆品原料创新，完善化妆品创新发展机制，优化原料管理措施和技术要求。
 - 《规定》提出优化新原料注册备案分类技术要求，对于国内外首次使用的新原料，后期在企业已科学开展安全评估的基础上，有可能减免长期人体试用安全试验，缩短备案周期，降低成本。
 - 《规定》提出允许新原料与关联产品同步申报，设置优先审评通道，加速创新转化。此项要求可以让化妆品新原料更高效地进入安全监测期，缩短了新原料的研发、测试以及评审周期。
 - 这一政策的出台将推动企业加大对新原料的研发创新，探索新技术、新方法，推出更多安全、高效的新原料，降低关键性成分“卡脖子”带来的风险，为化妆品企业带来差异化的发展空间。
- “轻健康”是健康消费重要趋势，符合当代人群对轻松、高效的健康管理方式的追求。在快节奏的生活、工作压力背景下，消费者更容易被皮肤、肠胃等亚健康状态困扰，在健康管理上更倾向于轻量化、碎片化，注重健康管理的产出投入比，期望在特定时间内获得体验感，以维持长期健康生活方式。
 - 在“轻健康”健康模式下，消费者偏好具有“养生、天然、纯净、舒缓”等特点的产品，有意识改善日常的饮食结构，购买具有“无添加剂”、“环保认证”的产品。天然原料正加速向医美、美妆、功能性食品渗透，推动健康产业的功效革新。
 - Statista数据显示，2025年全球天然化妆品市场规模将达到59.3亿美元，预计2029年将达到78.8亿美元，较2025年同比增长33%。随着天然市场规模的扩大，消费品企业需要加快产品研发创新，占据更多健康市场份额。

2019年-2029年天然化妆品市场规模（十亿美元）



资料来源：Statista，毕马威分析

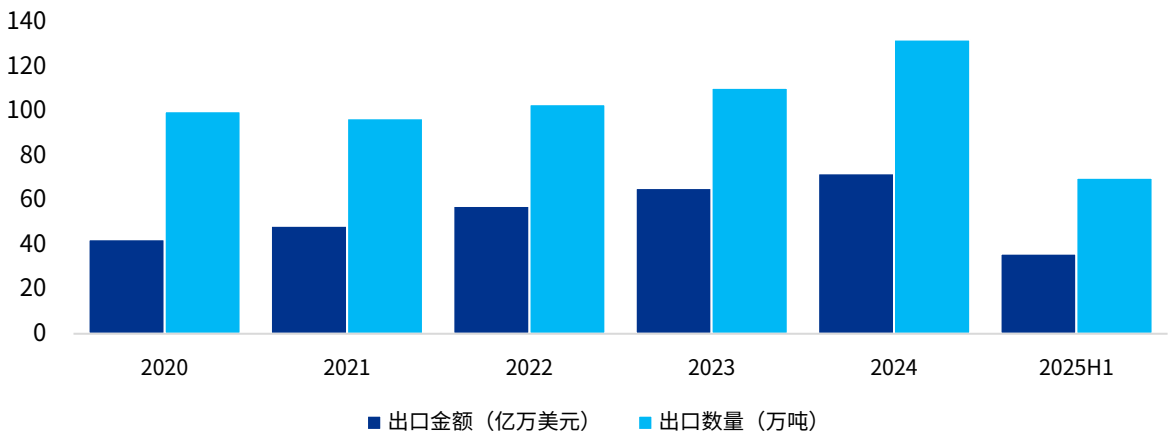
- 此外，AI辅助研发和重组胶原蛋白等新技术正成为美业增长的新引擎。据《How beauty players can scale gen AI in 2025》显示，生成式人工智能可以通过快速测试原料或化学品组合来识别最适合新产品的成分组合，预测产品效果，提供详细的配方建议，以及缩短研发时间和节省高达5%的原材料成本⁸⁷。



东方美学赋能品牌产品，跨境电商成出海重要渠道

- 随着中国在国际舞台上的重要性不断提高，中国传统文化浪潮逐步在全世界铺展开来，“中式妆容”强势出圈，消费者对中国的美妆品牌的关注度提升。国货美妆品牌在面对国内市场竞争激烈的情况下，纷纷在海外市场设立专卖店或体验门店，寻求第二增长曲线。
- 跨境电商已成为产品出海的核心渠道之一。在国家政策扶持下，“跨境电商+产业带”成为中国美妆品牌出海的新模式。这种模式为中小型美妆企业出海提供平台资源和出海经验，加速衔接本地货源和国际市场。在广州美妆产业带，从工厂车间到全球货架，越来越多的美妆企业正依托跨境电商平台所提供的服务，轻松触达更多海外市场，共享海外电商增长红利⁸⁸。
- 2025年上半年，美容化妆品及洗护用品出口达35.9亿美元，出口量达70.1万吨。2025年来，花西子等国货美妆品牌呈现文化高质量出海模式，以东方美学赋能品牌产品，打造具有文化底蕴的高品质美妆产品，同时签约出海国家的当红艺人，植入当地热播的电视剧以及合作当地博主等实现本土化推广，成功打开日本、法国、东南亚等市场⁸⁹。

2020年-2025年上半年中国美容化妆品及洗护用品出口金额及数量（单位：亿万美元，万吨）



资料来源：Wind，毕马威分析

子行业趋势：

食品与饮料

2025上半年，食品饮料行业呈现分化态势，传统品类增长趋缓，新消费领域增长强劲。下半年促消费政策有望持续加码，食品饮料板块有望持续向好发展。尽管禁酒令可能对部分高端白酒消费产生一定影响，但白酒整体市场格局仍将保持稳定。随着国民健康素养水平不断提升，健康消费需求将持续增长，主打功能、健康概念产品受追捧。在追求极致质价比的新消费趋势下，渠道结构发生变化，“会员制”“折扣化”新零售业态的崛起，成为未来食品饮料行业的核心增量来源。

餐饮必选消费、可选消费持续分化，功能健康产品受追捧，极致质价比成消费共识



宏观政策提振内需，预计下半年持续向好发展

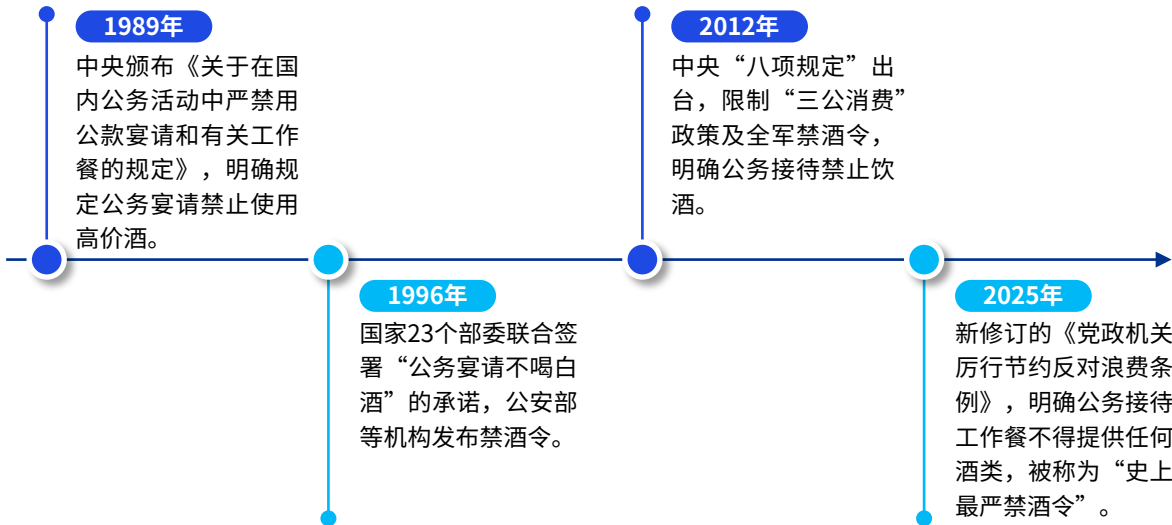
2025年上半年，食品饮料行业呈现分化态势，传统品类增长趋缓，以低度酒、健康零食、功能饮料为代表的新消费领域展现出强劲的增长动力。2025年3月《提振消费专项行动方案》出台，政策力度空前，叠加生育补贴等长效机制改革，有望中长期改善消费结构；两会及政治局会议强调消费，下半年促消费政策有望持续加码。展望2025年下半年，随着政策的持续发力和消费信心的进一步提升，食品饮料板块有望持续向好发展。



白酒稳中求进，创新转型成主旋律

- 中国酒业协会联合毕马威中国发布的《2025中国白酒市场中期研究报告》指出，当前白酒行业正处于“政策调整、消费结构转型、存量竞争”三期叠加的深度调整期，规模以上企业产量持续下降，行业整体呈现“量缩利减”态势，2025年上半年更是出现了多家酒企业绩加速下滑的现象。
- 自1988年国家放开了白酒的价格管制，此后国家每次出台限制公务消费的政策都对白酒市场产生一定影响。在一条条禁令的削减下，公务用酒占据白酒消费市场的比例不断收缩，白酒市场消费结构已经发生巨变⁹⁰。

新中国历史上出现的4次全国禁酒



资料来源：监管机构官网，毕马威分析

- 回顾前几次条例规定的演变，禁酒令的实施并非简单的政策限制，而是推动白酒行业从“政策驱动”向“市场驱动”转型。经过多年的调整优化，白酒行业形成了三大核心支撑：
 - 消费结构的稳定性

商务和个人消费占据了白酒市场90%以上的份额，其中高端酒的需求主要由高净值人群驱动，展现出较强的抗政策波动能力。尽管禁酒令可能对部分高端白酒消费产生一定影响，但整体市场格局仍将保持稳定，高端、次高端、中档及大众酒的消费市场将继续维持均衡发展。
 - 头部企业的竞争优势

茅台、五粮液等头部企业通过品牌影响力、渠道网络和产能布局构建了深厚的护城河。特别是在禁酒令发布后，企业通过市场下沉和价格下沉策略，进一步增强了市场覆盖能力和价格带主导力，动销能力也得到了显著提升。
 - 创新与增量市场的潜力

年轻化、国际化和健康化已成为行业共识，禁酒令的实施进一步推动了消费方式的变革。低度酒、定制酒、跨境电商等新兴赛道将为行业带来新的增长点。随着政务消费市场的受限，企业将更加聚焦于国际化、年轻化和健康化的饮酒场景开发，从而形成未来行业的增量市场空间。
- 2025年上半年，白酒行业面临政策收紧、消费疲软、库存高企的压力，但随着监管政策细化，白酒消费市场迎来积极信号。面对市场变化，企业积极调整战略，下半年白酒行业有望加速向低度化与年轻化转型，积极重构消费场景，探索多元化发展路径，以应对行业变革。
 - 偏好低度酒饮的年轻消费群体逐渐成为主力，同时饮酒趋势向健康化转变，推动企业开发低度产品。低度化有助于打破传统白酒消费圈层，拓展自饮、聚会等新饮用场景，成为酒企新增量来源。2025年上半年头部及知名酒企纷纷加码低度产品，积极探索品牌年轻化道路。例如，五粮液宣布下半年将推出29度“五粮液·一见倾心”；酒鬼酒透露已经进行33度、28度、21度、18度产品的准备工作⁹¹。
 - 年轻群体的消费习惯正在倒逼白酒行业渠道变革，线上平台不再是线下销售的补充手段，而是实现线上线下协同发展，重构消费场景。电商平台、直播带货、即时零售等新兴渠道将成为白酒销售新增长引擎。推动线下门店转型品牌体验中心，通过产品体验、品牌认知以及文化共鸣等多维度服务，为消费者提供更加丰富和立体的消费体验⁹²。



健康需求不断升级，食品饮料迎来新风口

- 2024年以来无糖饮品、功能饮料、无麸质类等主打健康概念的产品受消费者热捧。随着国民健康素养水平不断提升，健康消费需求将持续增长，单纯无糖/配料干净难以满足消费者需求，以“药食同源”为卖点的食品/饮品更迎合年轻消费群体的“中式养生”需求，将迎来爆发式增长。中式养生水成为社交媒体热议“新宠”，市面上主打“药食同源”的产品也越来越多，休闲零食、糖果、饼干、水饮、烘焙面包等纷纷布局“药食同源”创新产品。2025年中国特种食品产业大会披露的数据显示，我国药食同源市场的规模已达到3,700亿元以上，全产业链的估值更是高达2万亿元⁹³。
- 随着健康化消费需求不断升级，消费者对食品的需求向“吃出健康与美丽”转变，越来越多的年轻消费者，尤其是女性消费者，开始关注如何通过饮食改善皮肤健康，延缓衰老，提升整体形象。具备美容养颜效果的功能性食品/饮品将获得巨大增长动力，这些产品通常富含维生素、胶原蛋白肽、透明质酸、抗氧化等成分，可以促进肌肤健康。Innova市场洞察数据显示，在2024年6月至2025年6月期间，全球范围内与美容相关的食品饮料及膳食补充剂新品数量同比增长11%⁹⁴。



经贸摩擦背景下出口承压，提振内需成为主线

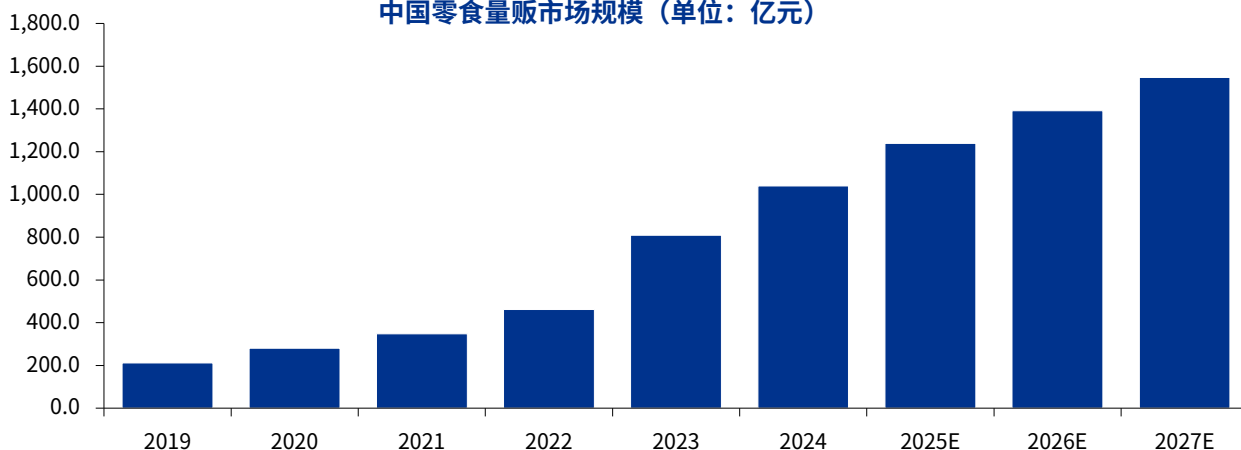
- 2025年上半年关税政策的波动，给中国食品饮料行业带来多重挑战。首先，关税政策的调整导致成本急剧攀升。中国食品饮料出口的直接成本因税率提高而上涨，削弱了产品的价格竞争力。此外，高端原料因反制关税导致进口价格上涨，进一步推高了生产成本。中国食品在美国市场的价格优势被削弱后，部分订单开始向东南亚、墨西哥等关税更低的地区转移。
- 下半年随着国内消费市场持续回暖，内需市场的潜力亟待进一步挖掘。食品饮料企业可以通过细分消费场景，打造多元的产品矩阵，抓住消费升级趋势创新满足消费者对品质与功能需求的产品，从而增强自身的抗风险能力，将内需市场转变为“增长引擎”，构建“国内国际双循环”的新发展格局。



零售代际革命催生“买方法”，“会员制”“折扣化”重塑行业消费生态

- 尼尔森IQ《2025中国消费者展望》指出，中国消费者严格控制整体消费支出，从谨慎消费步入了目的引领需求的冷静消费时代。尽管消费更谨慎，但消费者依然更看重品牌及产品属性。值得关注的是，与2024年初的调研相比，看重性价比、多平台比价的“精打细算型”消费者占30%上升为39%，成为市场绝对主流⁹⁵。
- 零食量贩折扣渠道具备价格实惠、便利性高、品类丰富、满足线下即时性和场景性需求等优势成为“新晋顶流”。根据艾媒咨询数据，2024年零食量贩模式市场规模约1,040亿元，预计2027年市场规模达到1,547亿元⁹⁶。以山姆、盒马等为代表的会员制超市则借助规模化采购策略，以高质价比的品牌形象精准触达目标消费群体。根据边界猎手app信息显示，截至2025年7月，目前全国已开业的山姆会员店数量达56家⁹⁷，开出中国加速度。折扣化与会员制的共通点是都注重极致的质价比，这契合市场对价值敏感度日益增强的现实。而这两种模式通过规模化采购降低成本、优化供应链管理，满足了消费者对高品质与低价格双重需求的增长。
- 消费市场从增量时代转向存量时代，市场话语权逐渐向消费者端倾斜。未来所有零售消费的变革都将围绕着“以消费者需求为导向，重构食饮需求的解决方案”。在追求极致质价比的新消费趋势下，渠道结构发生变化，“会员制”“折扣化”新零售业态的崛起，成为未来食品饮料行业的核心增量来源。

中国零食量贩市场规模（单位：亿元）



资料来源：艾媒咨询，毕马威分析

子行业趋势：

餐饮

2025年上半年，中国餐饮市场整体增速放缓，行业从高速扩张步入存量竞争阶段。中西部和下沉市场的品牌渗透率持续提升，成为新的增长支点；但中小商户普遍陷入“增收不增利”的困境，外卖市场竞争激烈，价格战频繁，利润空间被进一步压缩。消费者更加重视“精致性价比”与健康饮食，银发经济崛起也推动适老化餐饮需求增长。面对复杂局势，头部企业加速推进连锁化、数字化与标准化，提升抗风险能力与运营效率。

同时，中国餐饮业出海迈入新阶段，从品牌试水迈向体系化扩张，资本市场成为关键推动力。跨境并购与海外布局频现，显示中国餐饮企业正在重构全球竞争格局。



中西部和下沉市场成为新增长点，消费者偏好“精致性价比”与健康饮食



供给端：连锁化、数字化、全球化驱动中国餐饮业迈向新高度

2025年，中国餐饮行业迎来深刻变革，消费需求的多元化、连锁化的加速发展、供应链的协同创新、数字化的深度应用以及国际化的拓展，共同塑造了行业的新格局。

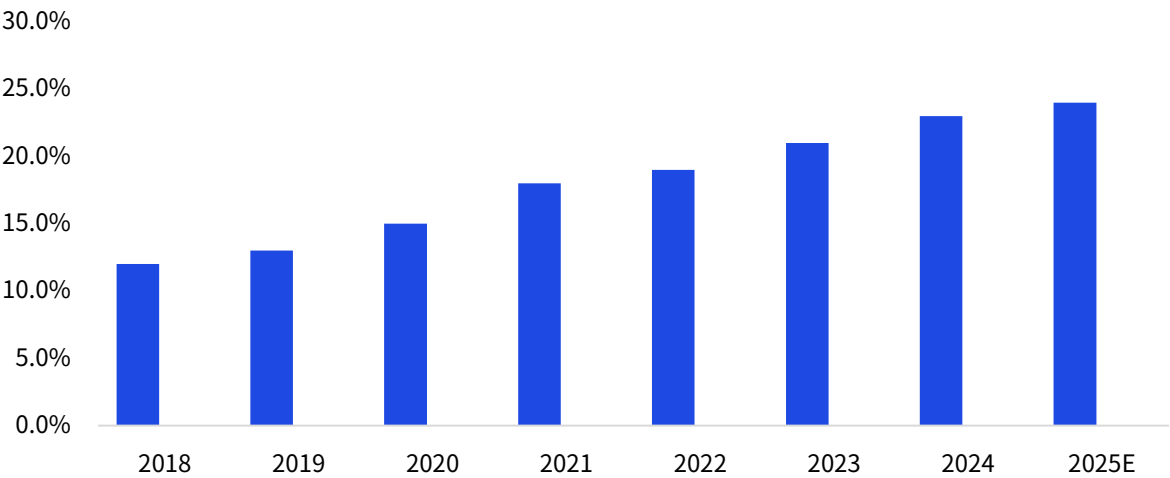
➤ 消费者多元化的需求驱动企业差异化供给与场景化创新

随着消费者对餐饮产品从单一口味到文化内涵、从基本功能到情感价值的多重期待，企业通过产品创新、文化赋能和消费场景优化等手段，突破同质化困局，实现差异化供给。例如，采用古法烹饪打造独特风味、花万里设计公司在湘菜馆融入湖湘元素、米村拌饭提供“3大免费”服务和“快餐+社区服务”模式等，以更具吸引力的产品和服务赢得市场。此外，疗愈型餐饮通过亲子活动、山野风场景等提供情绪价值体验，进一步凸显差异化竞争的重要性。

➤ 餐饮连锁化步伐加快，规模化、一体化成为核心竞争力

- 餐饮行业呈现明显的“马太效应”。餐饮各赛道头部品牌凭借规模化优势快速扩张抢占市场，中小品牌生存压力剧增。红餐大数据显示，库迪咖啡、塔斯汀等品牌在过去一年中净增门店均超过2,000家。截至2025年3月，全国餐饮门店规模TOP20品牌的门店总数超过21万家，占全国连锁餐饮品牌门店总数的11%⁹⁸。
- 连锁化品牌凭借其在供应链成本管控、品牌价值影响力和规模经济支撑下的综合优势，在市场竞争中脱颖而出。Statista与红餐网数据显示，中国餐饮连锁化率在过去七年间阶梯式上升。2024年，餐饮连锁化率已达到22%，预计到2025年将突破24%⁹⁹。

中国餐饮连锁化率（单位：%）



资料来源：Statista、红餐产业研究院、毕马威分析

➤ 餐饮供应链上下游加速协同发展与创新转型

- 供应链在餐饮创新中扮演着越来越重要的角色，不仅满足消费者需求，还引领新趋势。餐饮品牌注重服务和营销创新，而供应链企业则凭借跨品类和跨地域的优势，在产品创新上更具潜力。通过整合上下游资源，供应链企业能够获取丰富的食材信息、市场数据和消费者洞察，从而具备天然的创新优势。
- 连锁化和工业化推动了上游供应链的专业化转型。大型连锁品牌大规模采购和议价能力重塑了供应链格局。凭借其采购量大、标准高且议价能力强等特性，加之外出就餐比例增加，餐饮渠道原材料消耗占比提高，进一步加深了对上游企业的依赖。因此，建立专门针对连锁和餐饮工业的专业销售渠道，成为上游企业未来竞争的关键。
- 绿色供应链与可持续发展也成为行业的重要方向。零浪费餐厅模式从理念变为现实，食材利用率大幅提升至95%。此外，可持续发展已成为行业的共同目标，可再生能源的应用比例计划在2030年前达到50%¹⁰⁰，碳关税政策也将倒逼企业构建更加绿色的供应链。

➤ 智能数字化重塑餐饮业的竞争格局

- 智能化与数字化转型正重塑餐饮业的竞争格局。过去，餐饮企业主要关注数字基础设施建设，但现在意识到，真正的数字化转型需涵盖组织能力、决策体系及经营方式的全面提升。未来，餐饮行业将全面拥抱数字化技术，包括人工智能（AI）、物联网（IoT）和区块链等，这些技术将被广泛应用于点餐、配餐、食材溯源等各个环节，并贯穿选址、采购、生产、销售、运营、复盘等整个业务流程，以提升运营效率和服务质量。
- 数字化转型带来的多重效益。这种转型不仅提升了运营效率，降低了损耗成本，还优化了门店模式和灵活用工策略，提高了沟通效率，实现了结构优化，从而让质价比成为企业突出的竞争优势。
- 以Deepseek为代表的国产大模型在性能上的突破，推动AI技术向通用人工智能（AGI）迈进¹⁰¹。

AI大模型

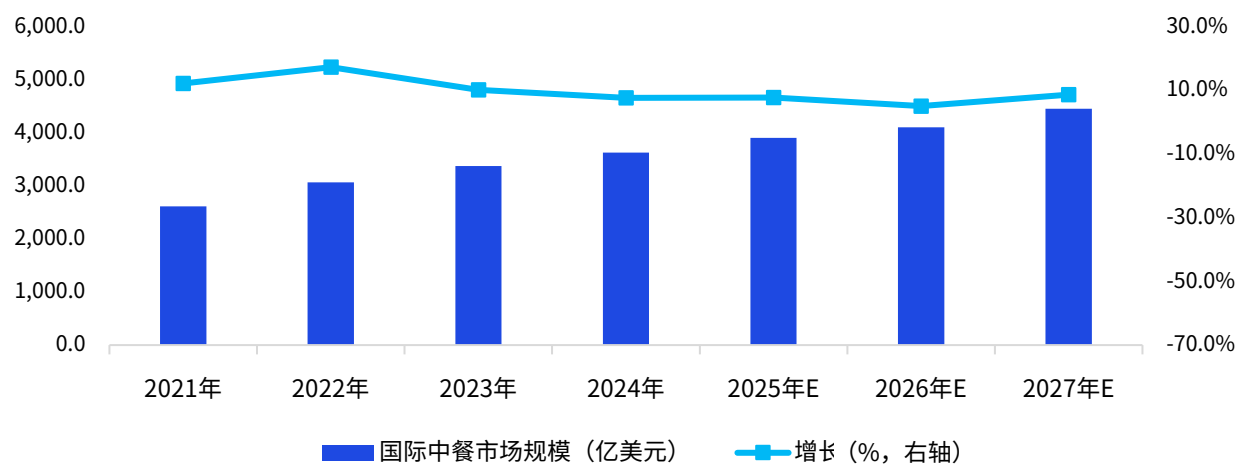


资料来源：毕马威分析

➤ 中国餐饮业“出海热”持续升温，资本市场助力“上市潮”

- 海外增量市场为中国餐饮“出海”注入新活力。公开数据显示，2020年至2024年，国际中餐市场规模从2,330亿美元增至3,625亿美元，预计2027年增至4,452亿美元¹⁰²，整体保持较高的增长率。这种增长主要归因于国内竞争的加剧以及东南亚、欧美等海外市场潜力的释放。此外，在政策的支持和全球化的背景下，中餐产业链逐渐完善，进一步促进了国际市场的持续扩展。

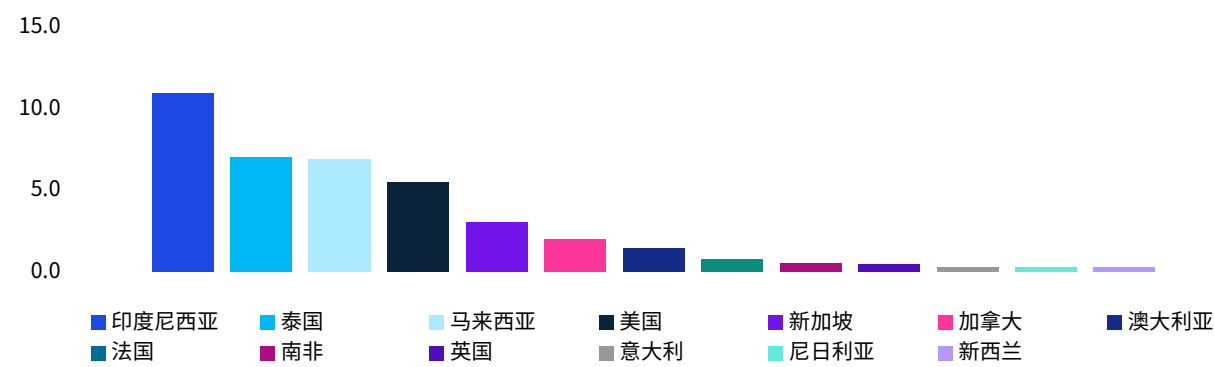
2020-2027年国际中餐规模及增长趋势预测（单位：亿美元，%）



资料来源：文旅研报、公开资料整理、毕马威分析

- 艾媒数据显示，东南亚是全球海外华人最集中的地区，包括印度尼西亚、泰国和马来西亚等地。这些华人对中餐有着深厚的情感和习惯，为中餐品牌出海提供了稳定的消费群体和文化基础，促进了中餐文化的传播，减少了文化隔阂，帮助中餐品牌更好地融入当地市场¹⁰³。此外，东南亚年轻化的人口结构和快速崛起的中产阶级对多元化餐饮的需求旺盛，而中餐的酸辣口味也符合本地偏好，便于品牌通过“菜单本地化”策略融入市场。

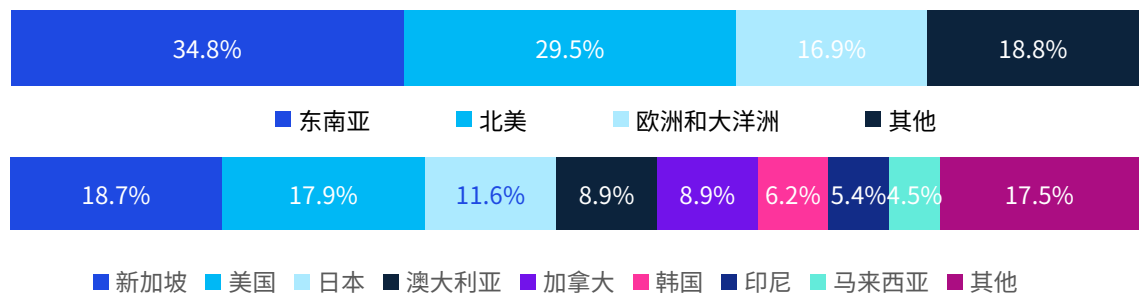
全球海外华人人口聚集地数量（部分）（单位：百万人）



资料来源：艾媒数据中心、毕马威分析

- 中餐出海选择的主要目标市场集中在东南亚和欧美地区。这主要源于东南亚低成本、文化相近，以及欧美高溢价和成熟的餐饮市场，成为规模化与高端化的核心战场。从政治环境来看，东南亚国家如新加坡和马来西亚政局稳定，与中国经贸关系密切，有利于维持宽松的经济环境。《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）促进了供应链和贸易流通。随着金砖机制扩展至东南亚及RCEP的深入发展，东南亚国家将获得更多战略自主权，为中餐品牌提供稳定的发展环境¹⁰⁴。

2024年中国餐品牌出海地点选择地区和国家分布（单位：%）



资料来源：红餐品牌研究院、公开资料整理、毕马威分析

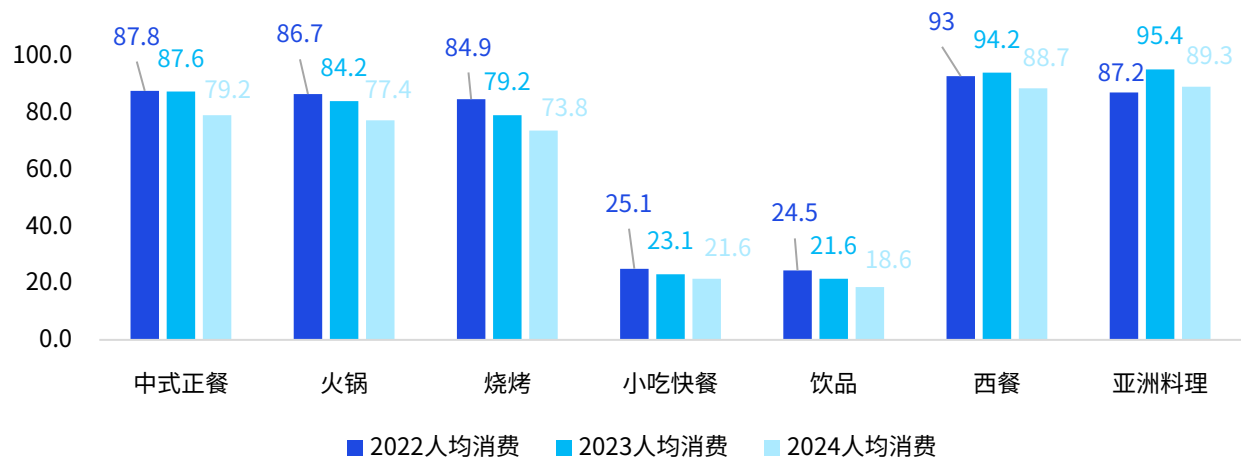
- 坚守本地市场并开拓海外增量已成为行业的普遍共识。与早期的单店发展模式相比，当前中国餐饮行业的全球化进程迎来了重要转折，逐步迈向体系化和规模化的新阶段，供应链的深度整合已成为中国餐饮企业成功“出海”的关键因素之一。以海底捞、蜜雪冰城等为代表的企业，正凭借成熟的供应链体系和标准化运营能力，实现了全球化布局的体系化、规模化发展。
- 资本市场现已成为推动中国餐饮业走向全球的重要引擎。港交所凭借其灵活的估值机制、透明的监管环境和便捷的融资渠道，成为众多连锁品牌走向国际市场的首选平台。今年以来，古茗、蜜雪冰城、沪上阿姨相继在港交所成功上市。此外，安井食品集团股份有限公司也申请H股上市，旨在借力港股融资推动公司的国际化战略和海外业务布局。



需求端：极致性价比、健康化转型及银发经济崛起

红餐大数据显示，2024年全国餐饮人均消费降至39.8元，同比下降6.6%⁹⁸。在各细分领域中，饮品细分领域的降幅最为显著，其他餐饮品类的人均消费也均有不同幅度的下滑。当前，消费者更倾向于“极致性价比”，在可接受的价格范围内追求品质、体验和情绪价值。在此背景下，餐饮业纷纷采取“减价提质”策略，推出“极致性价比套餐”，并通过“现制工艺+食材升级”提升品质，开拓全新增长空间。

2022-2024年部分餐饮赛道的人均消费情况（单位：元）



资料来源：红餐产业研究院、毕马威分析

➤ 消费者对健康化转型和生活气息的追求

健康化转型已成为餐饮行业的主流趋势，75%的消费者更加注重食材的安全性，低糖和植物基产品的需求显著增加。例如，姐弟俩土豆粉通过强化“低嘌呤认证”和“0添加无明矾”等健康标签、健康轻食2.0从沙拉简餐升级为“功能性餐饮”等成功吸引了追求健康饮食的消费者。与此同时，餐饮业逐渐回归“现炒现做”的传统方式，品牌们纷纷围绕“烟火气”进行创新，通过明档厨房、现切现做等方式提升产品新鲜感与现场感，从而提升消费者的用餐体验。

➤ 银发经济的崛起与适老化服务

公开数据显示，老年市场的外卖订单年增长率达45%¹⁰⁵，营养餐和社区食堂的需求持续旺盛。银发经济潜力巨大，老年市场成新增长点，企业需针对老年人需求开发专属产品与服务。



行业端：餐饮市场存量博弈下的分化与升级，电商价格大战、外卖竞争白热化

中国餐饮市场总量增长趋缓，中西部及下沉市场成为新的增长点，性价比品牌加速渗透。随着门店数量激增和内卷加剧，行业进入“存量博弈”阶段，中小商户面临“增收不增利”的挑战。与此同时，外卖市场的快速发展伴随着愈发激烈的价格战，行业亟需回归理性。

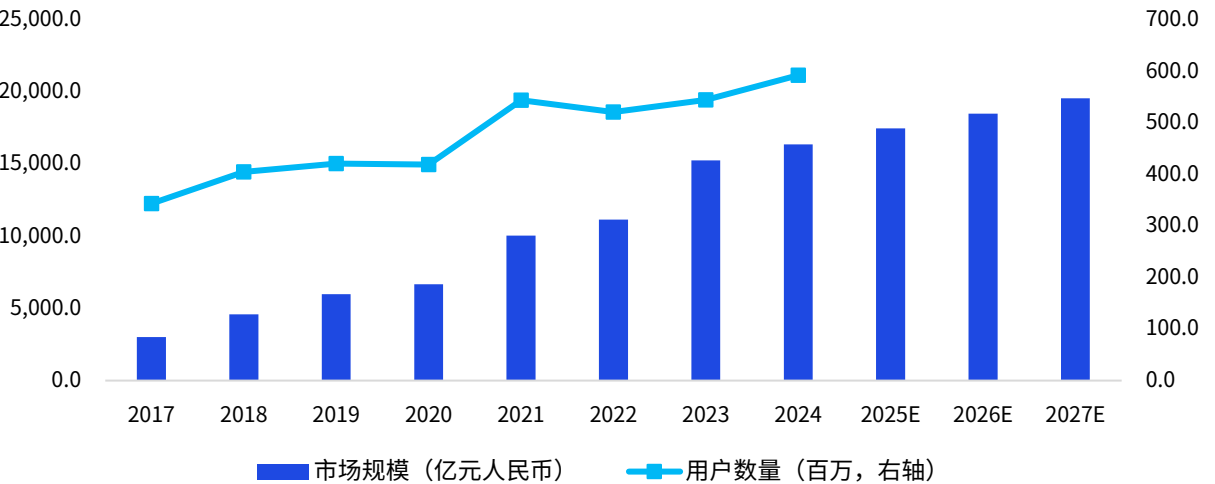
➤ 餐饮增长放缓、中西部与下沉市场加速渗透

- 上半年，餐饮业呈现“营收增速放缓、利润下滑、竞争加剧”的态势。国家统计局数据显示，2025年上半年全国餐饮收入累计达到27,480亿元，同比增长4.3%。其中，限额以上单位餐饮收入同比增长3.6%，而6月份限额以上单位餐饮收入下降0.4%⁶。
- 中西部地区增速亮眼。根据红餐大数据的统计，2024年华北、西北、华中门店数增速超11%，西安、郑州、武汉跻身新开门店TOP15城市⁹⁸。
- 下沉市场潜力释放。县域餐饮消费增速高于一二线城市，不少主打性价比的品牌门店规模突破万店，加速向县域市场下沉渗透。

➤ 外卖市场竞争持续白热化，行业陷入“内卷式竞争”

- 外卖已成为主流消费方式之一。Statista数据显示，中国是全球最大的在线送餐市场，2024年中国在线送餐市场规模达1.6万亿元人民币¹⁰⁶，用户数约5.92亿¹⁰⁷，占互联网用户的53.4%。预计未来几年将持续稳定增长，到2027年市场规模将达到1.95万亿元人民币¹⁰⁶，年均复合增长率约为6.5%。

2017年-2024年中国在线送餐用户数量及增长趋势预测（单位：亿元人民币，百万）



资料来源：Statista、毕马威分析

- 各大外卖平台掀起补贴大战，争夺市场份额。2025年2月，京东外卖启动“品质堂食餐饮商家”招募并提供免佣政策，引发外卖大战；随后京东和美团相继宣布为骑手提供社保福利。4月，京东指责美团限制骑手接单，饿了么则加大补贴力度加入战局。7月初，淘宝闪购、美团等平台再次掀起外卖补贴大战，通过“零元购”“满减红包雨”等促销手段引发行业震动¹⁰⁸。
- 当前外卖市场已进入白热化阶段，监管部门正加大力度整治“内卷式价格战”，推动行业回归理性。今年5月，市场监管总局联合多个部门约谈京东、美团、饿了么，要求其遵守法律法规，落实主体责任，规范促销行为，理性竞争。7月，市场监管总局再次约谈这三家平台企业，强调相同要求，进一步规范促销行为，理性参与竞争，共同构建消费者、商家、外卖骑手和平台企业等多方共赢的良好生态，促进餐饮服务行业健康发展¹⁰⁹。
- 门店激增与内卷加剧。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国餐饮门店总数近800万家，同比增速7.9%⁸⁹。整个餐饮市场容量已达到前所未有的规模，进入存量竞争阶段。中小商户为生存普遍通过降价维持运营。此外，平台高额补贴引发的“价格战”挤压了堂食空间，导致餐饮企业陷入“有订单无利润”甚至“赔本赚吆喝”的困境，经营压力持续加大。



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，但各赛道展现出不同发展特点。

奢侈品行业呈现结构性分化，资本持续加码硬奢品类（珠宝、宝石、高档手表），而传统软奢品类（成衣、配饰、鞋履、手袋）受关注度下降，反映出投资者对资产保值能力的更高要求；服装与鞋类领域，运动户外品牌通过并购实现快速扩张，IPO市场则延续分化趋势，头部效应愈发明显；健康与美妆赛道，资本重点布局健康科技、功效性护肤和大健康管理等新兴领域，中高端定位且强调功能性成分的品牌更受青睐；食品与饮料行业，港股成为内地企业IPO首选通道，私募和风投呈现“哑铃型”结构，资金集中于亿元和千万元级别，赛道聚焦于大型零售终端（商超、便利店）；餐饮酒店业方面，赴港上市仍是主要路径，凭借制度包容度、估值友好度和境外融资便利性等优势，持续吸引企业选择港股上市。资本更倾向于支持具备稳健现金流、突出品牌力、高连锁化和数字化水平的企业。

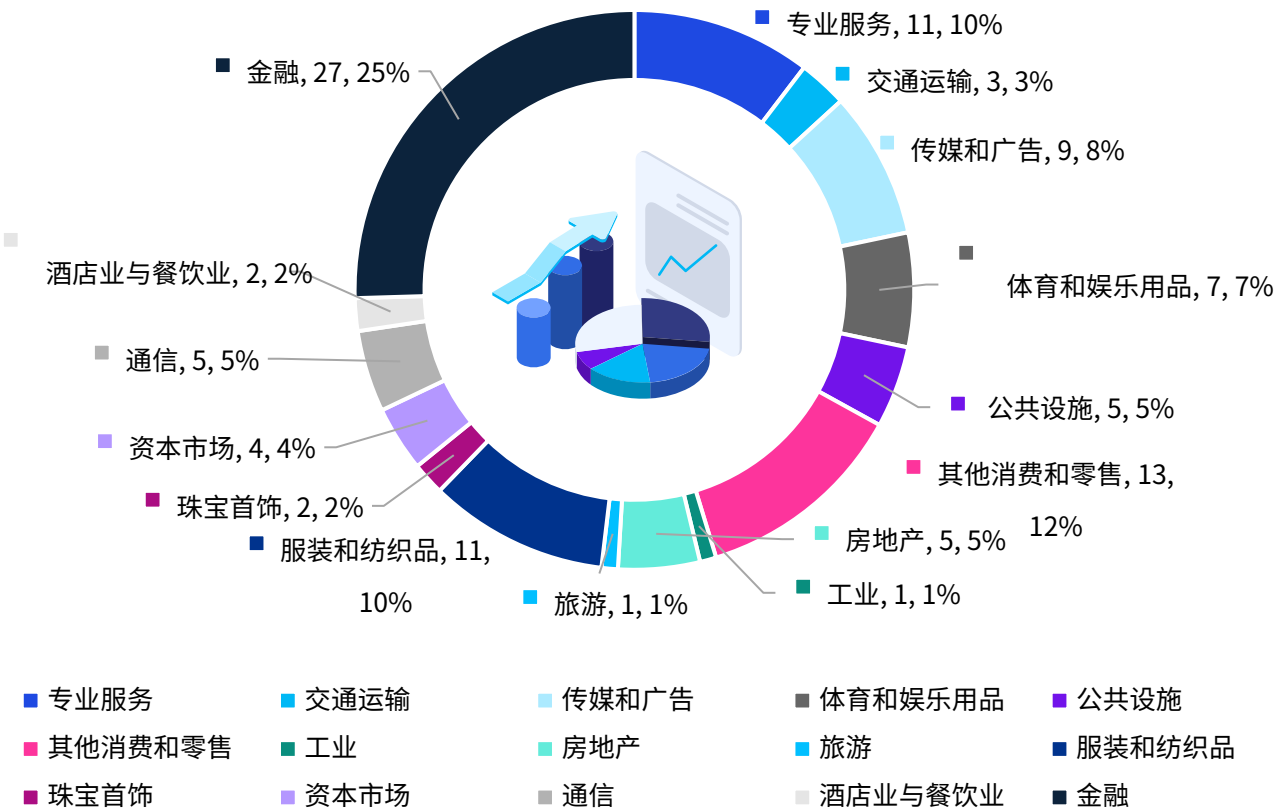


奢侈品与时尚：硬奢、黄金赛道获资本青睐，2025年上半年IPO表现亮眼

2020年至2025年上半年，中国奢侈品与时尚行业共发生28起并购事件。从标的方属性来看，私人企业和上市公司分别占比42.9%和57.1%；从细分行业来看，主要涉及手提包、硬奢珠宝及配件等领域。按地域划分，中国内地的并购事件较多，共17起，但近两年未见新增；相比之下，香港在2024年和2025年各发生一起并购，其中2025年6月的一笔交易金额超过1亿元人民币，主要涉及珠宝、時計和宝石产品（硬奢领域）。这表明近年来资本更倾向于流向硬奢品类（以珠宝、宝石和高档手表为代表），而传统意义上的软奢品类（如成衣、配饰、鞋履和手袋等）受资本关注程度有所下降，反映出市场及投资者对资产保值能力的更高关注。

从买方公司主营业务来看，涉及领域较为多元，主要包括金融（25.5%）、其他消费和零售（12.3%）、专业服务（10.4%）、服装和纺织品（10.4%）、传媒和广告（8.5%）、体育和娱乐用品（6.6%）以及其他子行业（26.42%），显示出在奢侈品与时尚行业的并购活动中，金融和消费零售领域的公司表现更为活跃。

中国奢侈品与时尚行业投资主体行业分布情况，2020年-2025年上半年（单位：%、笔）^{abc}

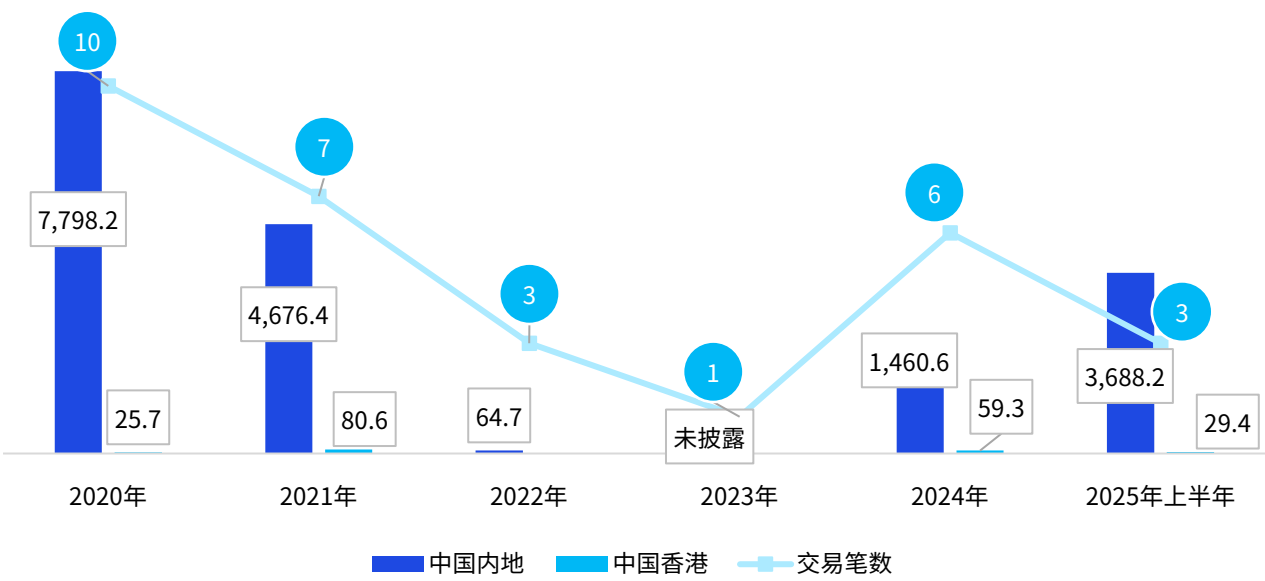


资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件

IPO方面，港股市场在2025年上半年有三宗奢侈品相关企业的IPO事件。其中，两家企业来自中国内地，主营业务为黄金及珠宝首饰产品的生产与销售；另一家来自中国香港，核心业务为珠宝产品销售及珍珠贸易。三家企业合计募集资金约37亿元人民币。2025年上半年奢侈品企业的IPO募资金额已超过2024年全年；与前几年相比，25年上半年也表现较好，虽然交易笔数不多，但交易量就已经超过了2021年全年的一半，反映出硬奢企业今年上半年在资本市场的活跃度提升，发展趋势预计将持续向好。

中国奢侈品与时尚行业IPO—按交易额和交易笔数，
2020年-2025年上半年（单位：百万元，笔）^{abc}



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

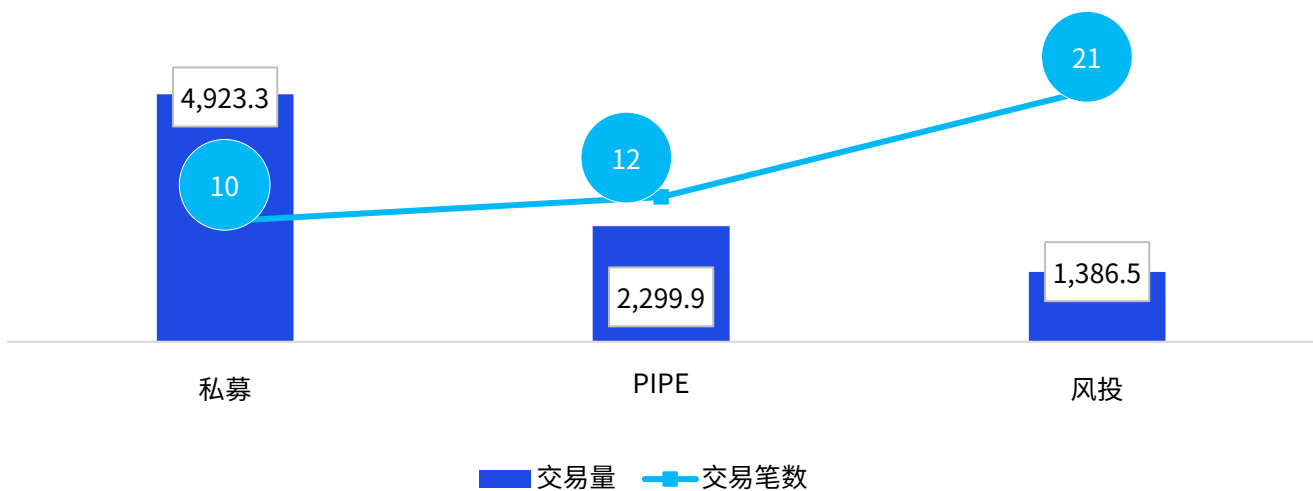
2020年至2025年上半年，中国奢侈品与时尚行业私募和风投事件共有43起。其中，尽管交易笔数仅10笔，但金额合计高达49.2亿元；风投（VC）投资最为活跃但金额有限，交易笔数达21笔，总金额为13.9亿元，PIPE介于两者之间，交易金额和笔数均居中。

2025年上半年期间，奢侈品行业共发生3起私募和风投投资事件。其中，2起针对上市公司，分别位于中国香港和中国台湾；1起针对非上市公司，即中国内地豫园股份旗下的上海豫园珠宝时尚集团有限公司。本次交易吸引了交银投资、中银资产等知名机构参与，融资规模达17亿元人民币。

通过引入战略投资者并完成融资，珠宝时尚将进一步巩固其在品牌、产品、渠道及供应链方面的优势，从而提升市场影响力。豫园股份指出，随着消费者逐渐从关注品牌转向注重性价比和个性化体验，未来将更加看好国潮品牌的潜力。

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件

中国奢侈品与时尚行业PE/VC及PIPE投融资情况
—按交易量和交易笔数，2020年-2025年上半年（单位：百万元，笔）^{abc}



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件



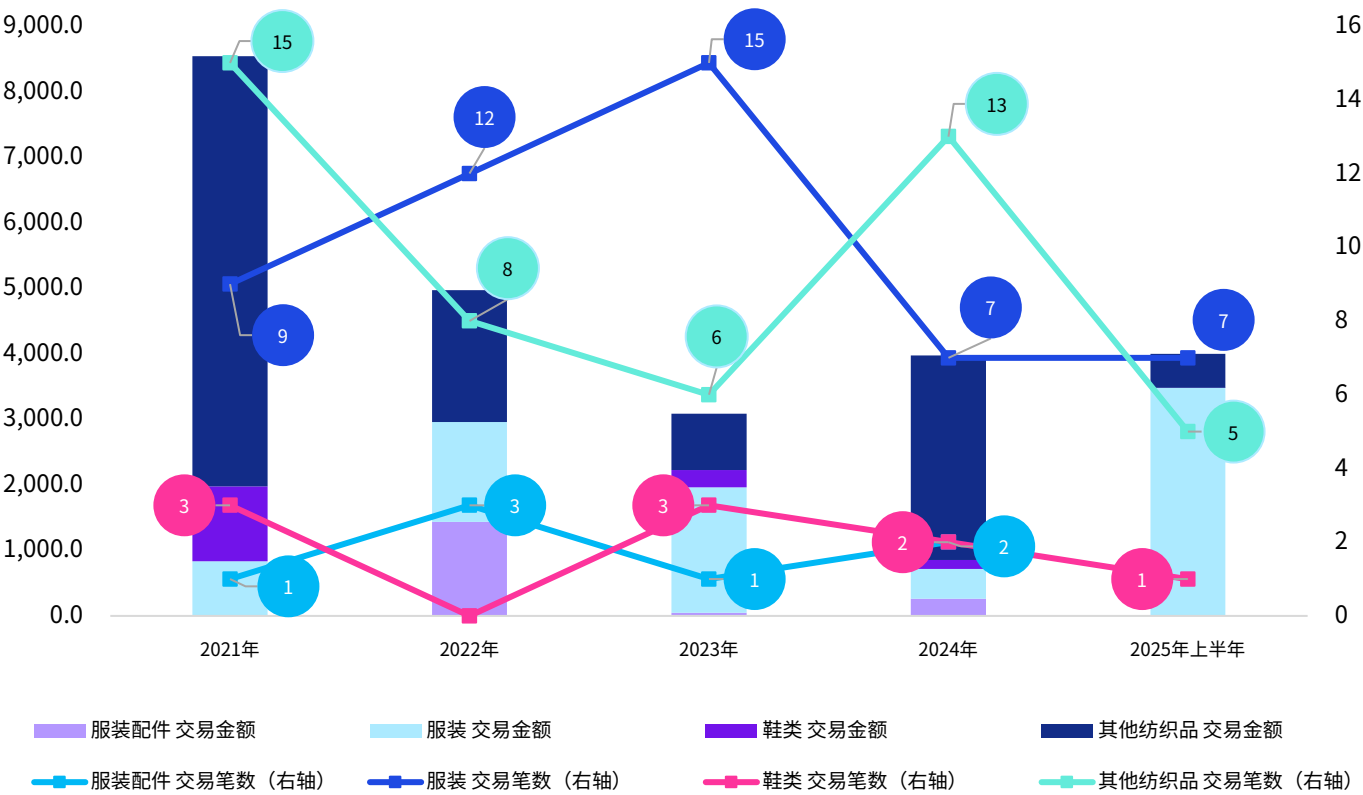
服装与鞋类：运动户外领域通过并购实现快速扩张，IPO市场延续分化趋势

2025年上半年，中国服装与鞋类行业共发生13起并购事件，总交易金额约为40亿元人民币，同比增长0.6%，其中中国内地内地交易金额就达到39亿元。2025上半年的交易数量已超过前三年全年各自总量的一半，交易量也分别超越了2023年和2024年的39亿元和30亿元。

从细分赛道来看，服装与其他纺织品类标的企业的并购活动比较活跃，2021年至2025年上半年，分别达到50次和47次，占比分别为44%和42%；鞋类及服装配件合计占比14%。2025年上半年服装赛道表现突出，共完成7起并购交易，占全年总数的53.4%，交易金额达34亿元，占全年总额的87%。

从投资主体来看，主要参与者为私人企业和私人投资公司，涵盖轻工贸易、生物科技、专业投资机构及资产管理公司等多个领域。其中，一家以“供应链集成服务”和“纺织服装”为主业的知名日用消费品企业，收购了江苏某纺织科技公司30%的股权，金额高达25亿元人民币，该标的公司是多家知名户外运动品牌的代工方。此类交易通常能够实现双方在技术、品牌、客户资源及销售渠道等方面的协同效应，从而提升双方的战略价值。

中国服装与鞋类行业并购标的的行业分布情况—按交易量和交易笔数，2021年-2025年上半年（单位：百万元，笔） abc



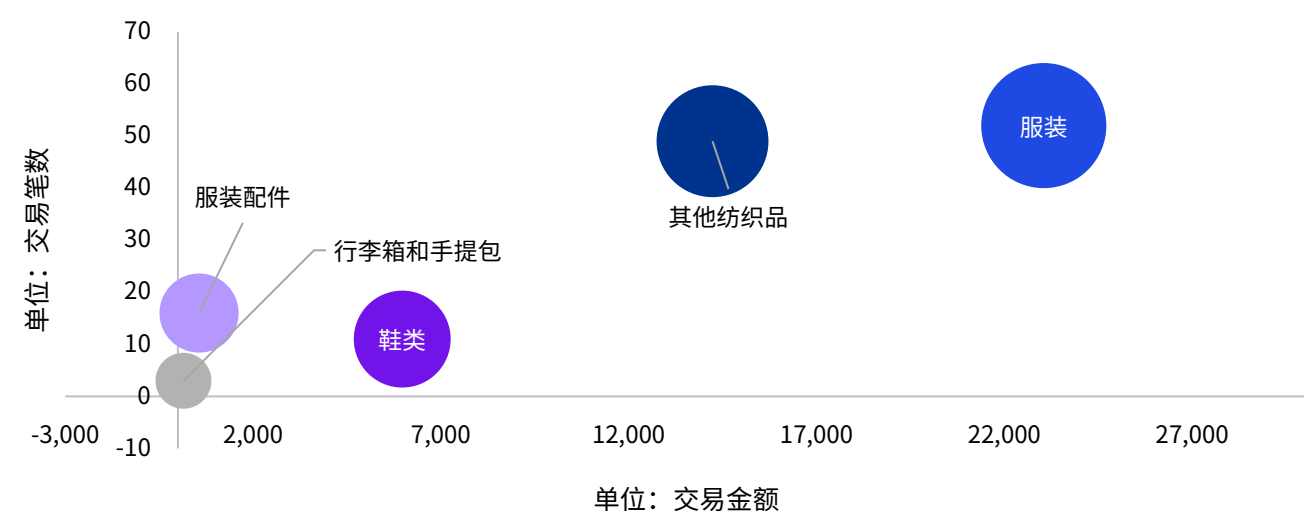
资料来源：标普智汇（Capital IQ）

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件

IPO方面，服装领域IPO数量最多，近五年共有52家企业IPO，合计募资超过230亿元；其次是其他纺织品领域，共有49家企业IPO，募资超过140亿元，鞋类领域IPO的11宗交易合计募资接近60亿元；服装配件领域虽有16起IPO，但募资规模仅5.6亿元，说明该领域企业规模较小或市场估值偏低。

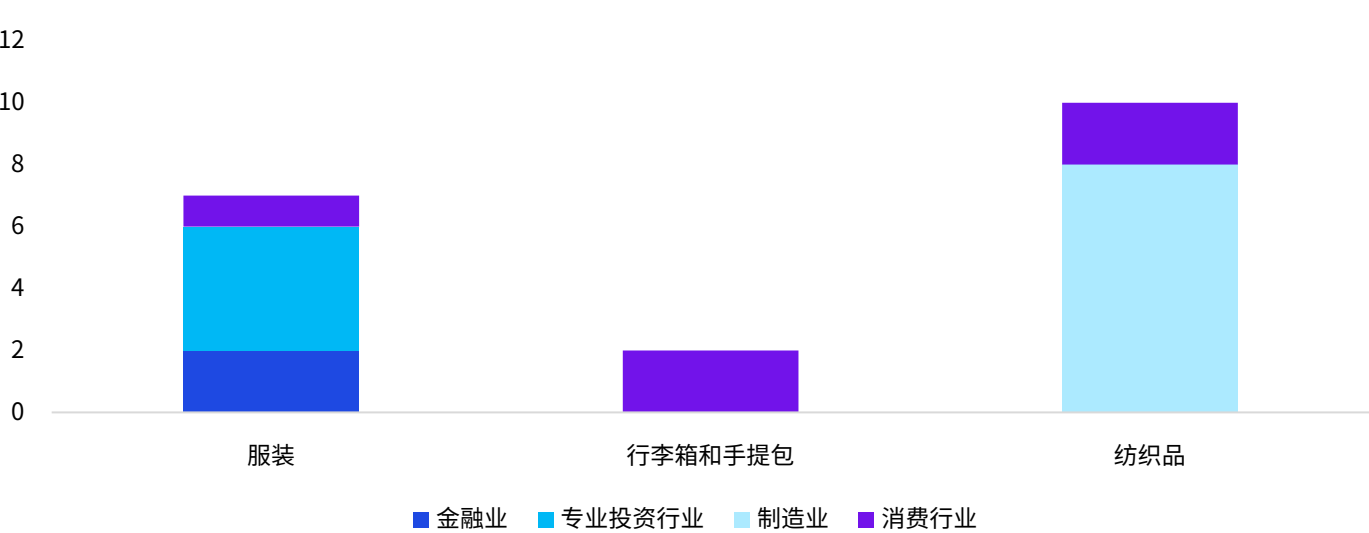
2025年上半年，IPO市场延续分化趋势，共完成14起IPO，合计募资8.7亿元。其中，鞋类领域的募资规模最大，仅有一起事件，金额就达到4.7亿元人民币（约合5亿港元），此次IPO是通过发行可转债形式完成，并计划在海外证券交易所上市。募集资金主要用于品牌升级、DTC业务拓展、品牌推广及产品组合优化，同时作为营运资金支持一般企业用途。该融资行为反映了行业企业在品牌国际化布局和业务模式升级方面的战略需求，同时也表明资本市场对细分领域头部企业的持续关注和支持¹¹¹。

中国服装与鞋类行业IPO—按交易额和交易笔数，2021年-2025年上半年（单位：百万元，笔）^{abc}



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

中国服装与鞋类行业PE/VC及PIPE投融资情况—按投资方行业，2021年-2025年上半年（单位：笔）^{abc}



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

私募及风投方面，2021年至2025年上半年，服装领域吸引了最多类型的投资者，尤其是专业投资机构，参与了超过一半的投资事件。纺织品子行业被投次数最多，主要由制造业企业主导，占比高达九成，说明纺织品子行业与制造企业的业务关联性强，投资动因多与供应链整合和上下游协同有关。

2025年上半年的投融资类型中，PIPE交易最为活跃，共发生9起，金额接近7亿元。其中最大一笔是浙江云中马的定向增发项目，体现了PIPE主要用于支持上市公司定向融资，常见于股权结构优化或资金补充。

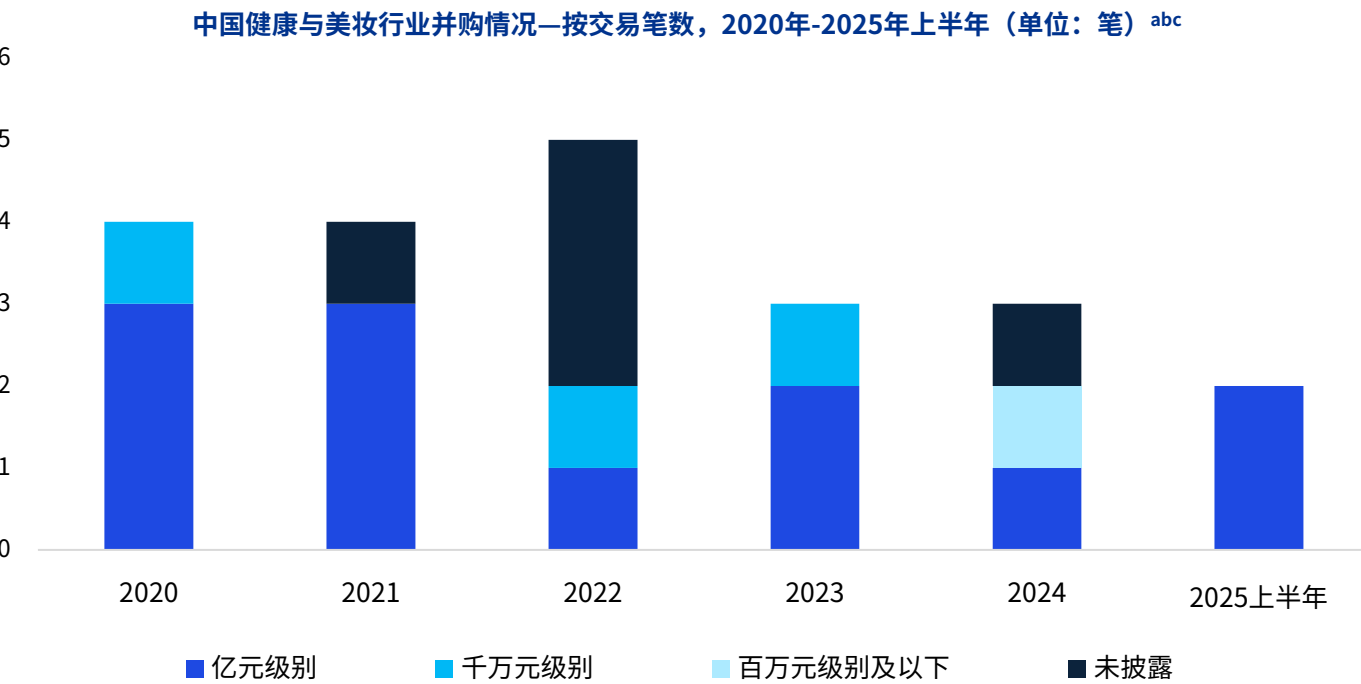
注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件

健康与美妆：健康科技、功效性护肤、大健康管理等新兴领域，成为资本重点布局方向

2020年至2025年上半年，中国健康与美妆行业共发生并购事件21起。其中，2025年上半年有2起并购事件，累计交易金额达4.5亿元，已超过2024年全年总额（3.5亿元），显示今年健康与美妆并购市场延续回暖态势，资金活跃度明显上升。

当前并购潮背后，是行业在价值重估与战略重构背景下的主动调整。企业与投资基金通过并购手段，积极寻求在结构性转型中的卡位机会。

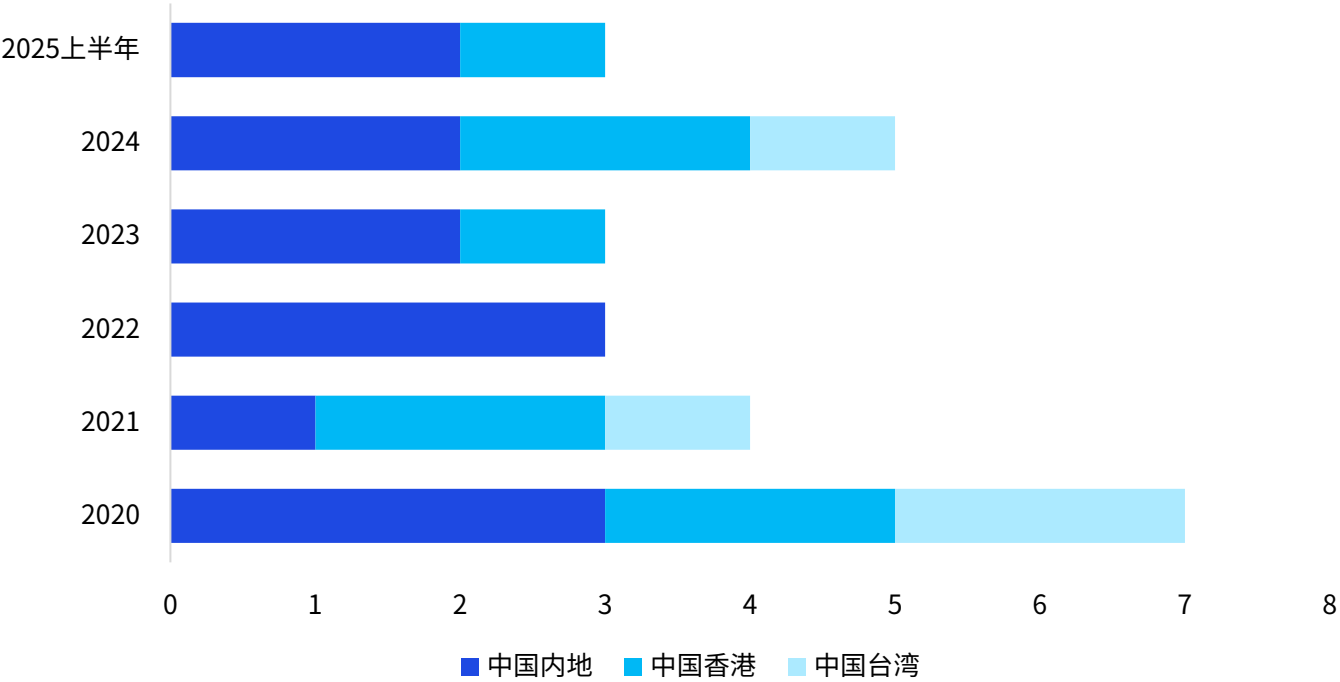
从交易金额分布来看，在已披露金额的案例中，57%为亿元级别，14%在千万元级别，百万元级别占比仅5%，显示大额交易占据主导，资本对该赛道整体持较强信心。值得注意的是，2025年上半年的两起并购均属亿元级别，反映头部并购力量集中，行业马太效应增强。



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件

中国健康与美妆行业IPO—按交易笔数，2020年-2025年上半年（单位：笔）^{abc}



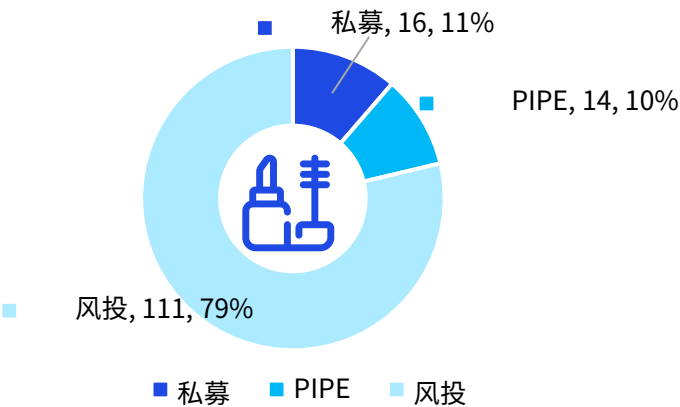
资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

近年来，健康与美妆行业的IPO活动在中国内地与中国香港保持相对稳定，反映出资本市场对该赛道的持续关注与信心。其中，以中高端定位、强调功能性成分的企业，更容易获得投资者青睐，也成为近年来上市的主流标的。

企业上市动因更聚焦于品牌国际化、融资灵活性与估值提升等方面。从上市地区来看，中国内地企业赴港上市的意愿明显高于其他市场。2020年至2025年间，已有7家中国内地企业选择在中国香港上市，凸显中国香港作为离岸资本市场的战略地位，尤其受到希望拓展国际市场、提升全球品牌影响力的企业青睐。

2020年至2025年上半年期间，健康与美妆行业共发生141起私募和风投交易事件，其中风投（VC）占比高达79%，为主流投资方式。这类投资主要集中于早期成长型企业，反映机构在行业早期布局阶段的活跃度。私募股权（PE）与PIPE（定向增发配售）则各占约10%。其中，PE投资多聚焦于健康科技、生物技术等硬科技类标的；PIPE交易则主要面向已上市的港股与台湾企业，反映资本市场对成熟企业再融资与估值重塑的关注。

中国健康与美妆行业PE/VC及PIPE投融资占比，2020年-2025年上半年（单位：%）^{abc}



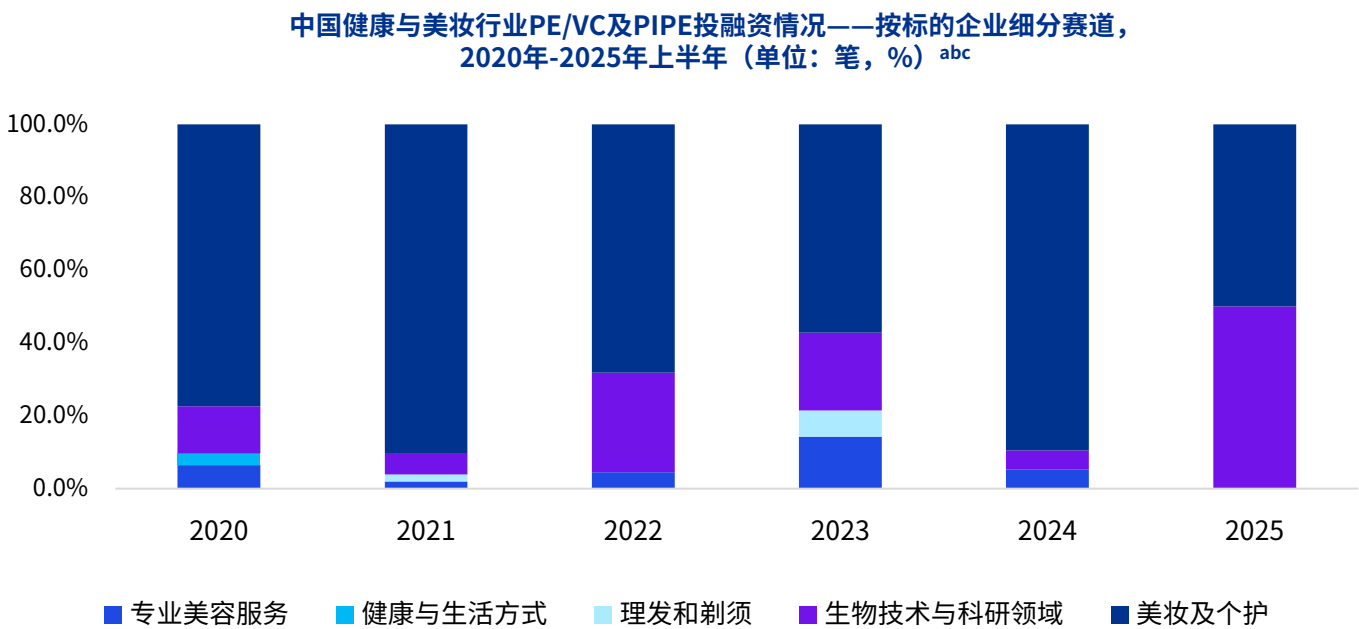
资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件

从细分赛道来看，健康科技、功效性护肤、大健康管理等新兴领域，成为风投与私募基金重点布局方向，泛美妆个护品类依然是PE/VC与PIPE关注的绝对主力，技术驱动型标的逐步获得更多资本青睐。其中：

- 美妆与个人护理类项目仍为投资主力，占比达79.4%，涵盖传统护肤和彩妆、天然洗护、美妆电商、个护消费电子、香氛与头皮护理等多个细分品类；
- 技术抗老、生物科技护肤等融合科研元素的新兴赛道占比13.5%，展现出功能性、科技化趋势下的投资热度；
- 专业美容服务、理发剃须、健康生活方式等业态合计占比7.1%，显示此类服务型或生活方式类项目尚处早期探索阶段，投资规模和密度相对较低。

2025年上半年延续美妆个护与生物科技类项目继续成为股权投资的重要布局方向，预示着行业在产品端与技术端的双轮驱动将持续推进。



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件



食品与饮料：港股成为内地食品饮料企业IPO的首选通道，私募和风投呈现“哑铃型结构”

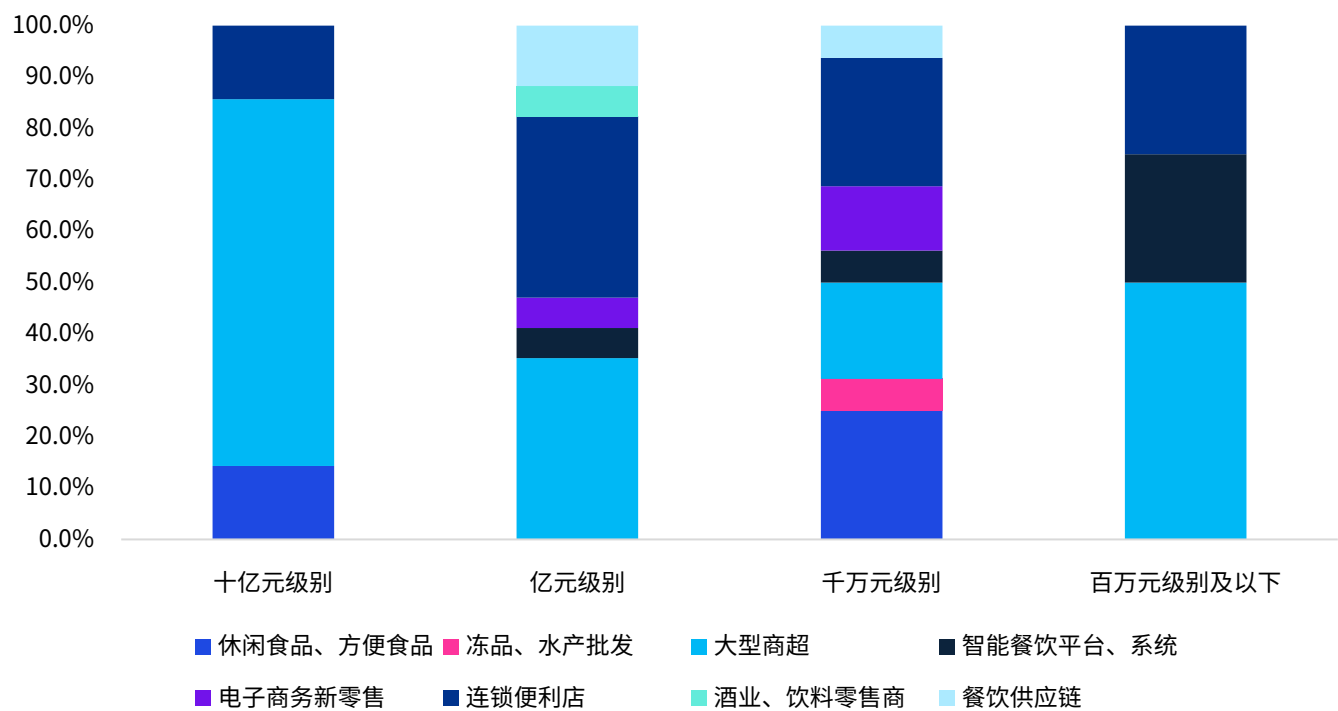
2020年至2025年期间，中国食品与饮料行业共发生58起并购事件。从交易金额规模分布来看，并购活动主要集中于亿元级别及千万元级别。

- 亿元级别有17起，占比29.3%；
- 千万元级别：16起，占比27.6%；
- 百万元及以下：仅4起，占比6.9%。

从并购活跃的细分赛道来看，样本企业覆盖多个业态，其中大型商超最为集中，占比39.7%；连锁便利店居次，占比24.1%；其次为休闲和方便食品（10.3%）、智能餐饮平台与系统（6.8%）、电子商务新零售（5.2%）、餐饮供应链（5.2%）；其他如酒类与饮料零售商、冻品水产批发商、区域性食品品牌等合计共占8.6%。

尤其值得注意的是，大型商超类企业在各金额段中均有分布，既参与高额并购，也涉足中小型交易，体现这类企业在并购市场中的主导地位 and 战略灵活性。2025年上半年有一起金额为2,500万元的并购事件，收购标的是一家连锁便利店企业。

中国食品与饮料行业并购情况—按交易金额和标的细分赛道，2020年-2025年上半年（单位：笔）^{abc}



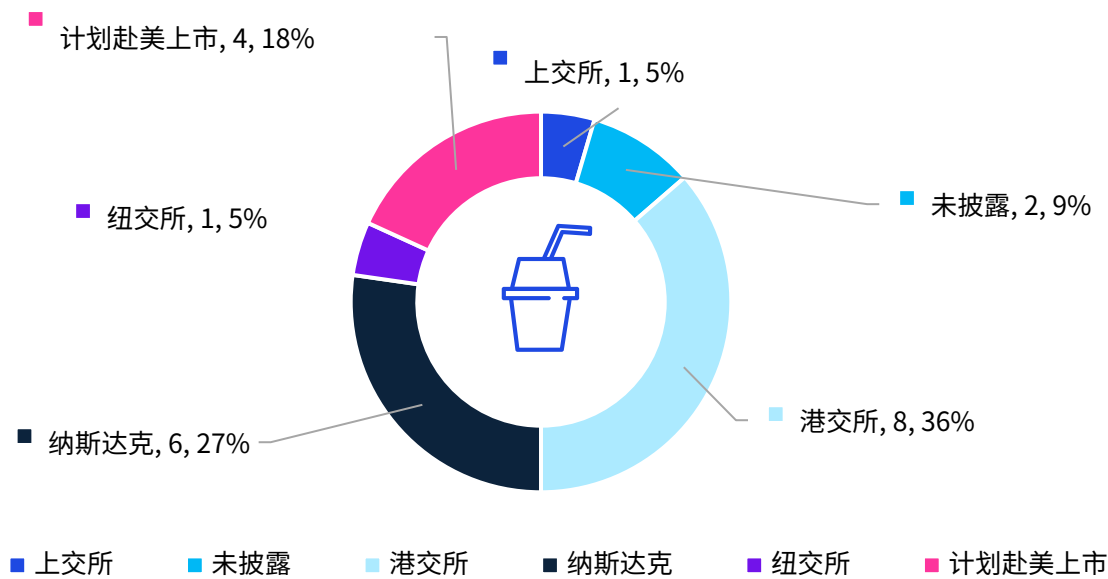
资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件

从2020年至2025年上半年的情况来看，境外资本市场尤其是港股与美股，已成为食品饮料企业融资的重要方向。根据可统计数据，已上市或有计划IPO的食品饮料事件共计30起。其中，中国内地公司占比最高，共22起（73%）；中国香港公司7起（23%）；中国台湾公司仅1起（3%）。在中国内地企业中，跨境上市成为重要路径。具体来看，赴港上市的情况最为集中，共有8起，占内地IPO事件总数的36%；赴美上市（纳斯达克+纽交所）事件合计占比达到33%；在上交所上市的企业仅有1起，反映出在A股市场上市的门槛相对较高。

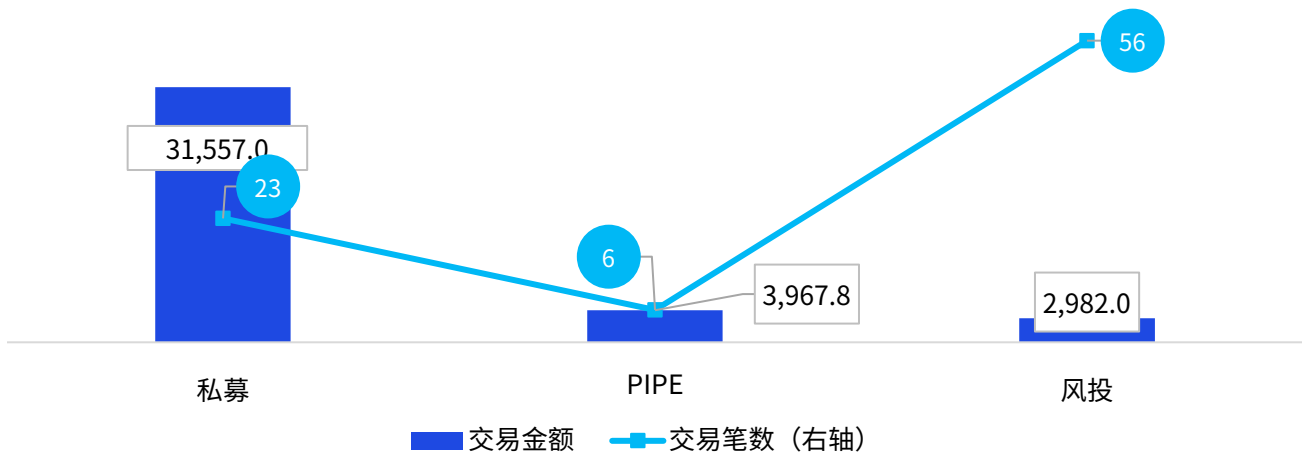
2025年上半年，食品与饮料行业有3起IPO事件，均为中国内地企业赴港或赴美上市，涉及连锁超市、便利店及烘焙、时令产品和饮料产品供应赛道。

中国食品与饮料行业中国内地公司IPO情况—按交易金额和标的细分赛道，
2020年-2025年上半年（单位：%）^{abc}



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

中国食品与饮料行业PE/VC及PIPE投融资情况—按投资类别，
2020年-2025年上半年（单位：百万元，笔）^{abc}



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件

近年来，食品与饮料行业的私募风投融资偏好呈现“双重分化”趋势，表现为金额集中于私募（PE），笔数集中于风投（VC）。尽管PE交易笔数仅23笔，但金额高达315.6亿元，占比约82%，主要投向成熟企业或大型整合项目，聚焦具备渠道资源、品牌力或供应链优势的企业，以实现产业协同。相比之下，风投交易最活跃，笔数达56笔（占比约65.9%），总募资金额为29.8亿元，表明资本主要关注早期项目和新兴领域，采取“多点试投”策略，关注新锐品牌、功能饮料及即食产品等创新方向。

2025年上半年，食品饮料行业发生两起融资事件，包括1起PIPE和1起风投事件。其中私募投资规模达5,744万元，标的是一家在线饮料和食品零售的上市公司。

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件



餐饮与酒店：赴港上市仍是首选通道，私募风投市场正经历从“高频小额”向“低频高质”的结构性调整

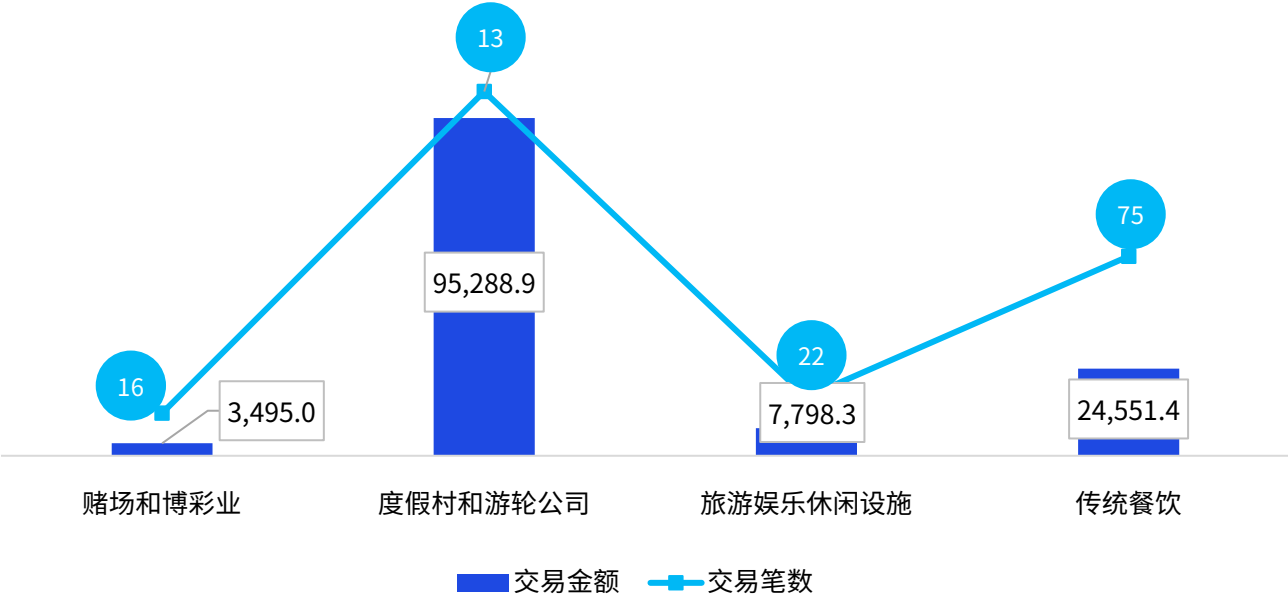
2020年至2025年上半年间，中国餐饮与酒店行业共发生250起并购交易，可划分为以下四大类：

- 度假村与游轮公司：占比55%，为并购数量最多的细分领域；
- 传统餐饮企业：占比30%；
- 旅游娱乐与休闲设施：占比22%；
- 赌场及博彩业务：占比6%。

从交易规模来看，度假村与游轮公司由于资产体量大、运营模式重资本化，交易金额总体显著高于其他类别，且交易笔数也居首，是推动整体并购规模增长的主要动力；传统餐饮行业的并购活跃度同样较高，主要集中于连锁品牌整合与扩张，标的多、频次高，尽管单笔金额不及酒店类，但总体规模亦具影响力；旅游娱乐设施及博彩行业的并购规模相对较小，交易多为区域性整合或特定机会型收购。

2025年上半年共发生9起并购事件，值得关注的一笔重大交易是2025年2月，全球最大的快餐公司之一RBI集团收购了汉堡王（中国）的股权，完成对其在华业务的全面控股布局。

中国餐饮和酒店行业细分赛道并购情况—按交易金额和标的细分赛道，
2020年-2025年上半年（单位：百万元，笔）^{abc}



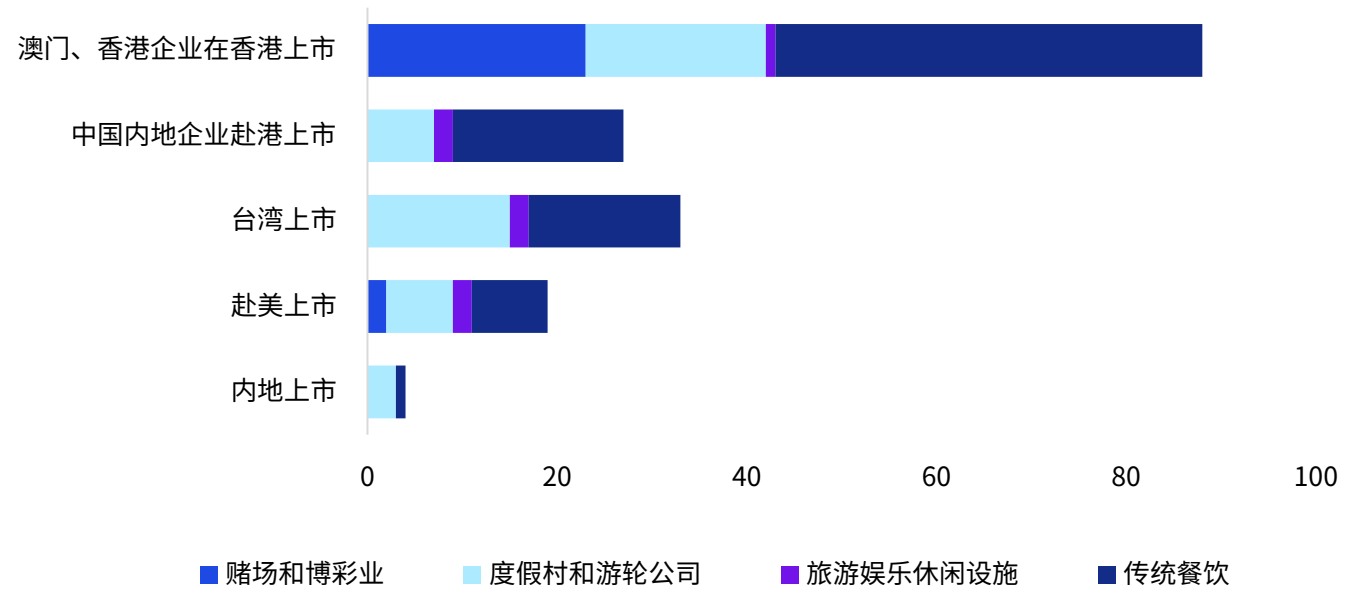
资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件

2020年至2025年上半年，中国餐饮与酒店行业共发生了245起IPO事件，其中已披露上市计划的有171起，涵盖传统餐饮、度假村与游轮公司、赌场博彩业及旅游娱乐休闲设施等细分领域。其中，港交所上市企业最多，达115起，主要来自中国香港与澳门地区（88起），其中，传统餐饮类企业占比高达54.5%。中国内地企业赴港上市27起，与台湾本土企业在台上市数量（33起）相近，预计短期内“港股+美股”仍是餐饮企业主要上市选择。

2025年上半年，该行业共发生16起IPO事件，其中5起为募资金额超10亿元的大型IPO，全部来自中国内地企业。其中，4起选择赴港上市，包括两起知名茶饮品牌的上市案例，标志着新式饮品赛道资本化进入高峰期。此外，某杭州菜代表性品牌也在港交所成功上市，体现了区域菜系品牌化战略获得资本市场青睐。

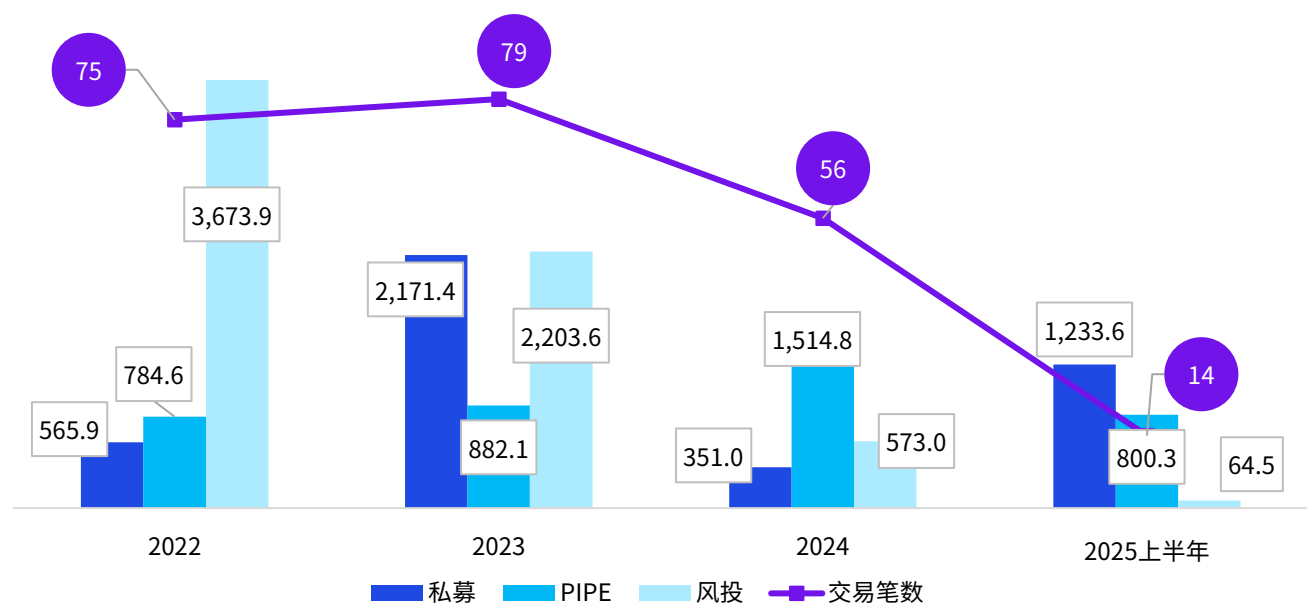
中国餐饮和酒店行业细分赛道IPO上市地情况—按交易笔数，2020年-2025年上半年（单位：笔）^{abc}



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析
注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件



中国餐饮和酒店行业PE/VC及PIPE投融资情况—按交易金额和交易笔数，
2020年-2025年上半年（单位：百万元，笔）^{abc}



资料来源：标普智汇（Capital IQ），毕马威分析

2025年上半年，中国餐饮与酒店行业的投融资活动延续理性收缩态势，共发生14起交易事件，但值得关注的是，交易金额已达到约20.9亿元，已超过2024年全年交易金额的8成，尽管笔数下降，单笔交易金额明显提升，资本配置更趋向集中化、头部化。其中，私募（PE）依然是资金主力，金额达12.3亿元，同比增长逾两倍，说明成熟项目在当前环境下更具吸引力。PIPE和风投金额也保持相对稳定，未现断崖式回落。市场正经历从“高频小额”到“低频高质”的结构性调整，资本更青睐现金流稳健、品牌突出且具备连锁化、数字化优势的企业。尽管交易活跃度有待提升，但2025年上半年的金额反弹释放了信心修复信号，为下半年及2026年的融资市场带来积极预期。

注：a.交易量仅包括已披露金额的交易；b.PIPE常见的主要参与形式有定向增发、协议转让、私募可转债和私募可交债等；c.不包括已取消、已撤回及投资失败的事件



2025年消费品零售业资本运作新动向

消费品和零售行业的投融资模式正经历深刻变革，传统资本工具与新兴金融创新交织，形成多层次、场景化的运作体系，以下为区别于传统资本运作模式的新兴投融资趋势及案例。

政策型资本工具

消费金融杠杆资本运作模式主要指通过债务融资放大消费信贷业务规模，常见操作方式包括政策协同、资产证券化等金融工具实现资金循环放大。

- 2025年5月，央行印发通知支持设立**5,000亿元**服务消费与养老再贷款，定向支持住宿餐饮、文体娱乐、教育等服务消费重点领域和养老等领域¹¹²，引导金融机构从消费供给和需求两端强化金融服务，满足经营主体和消费者多样化融资需求。
- 地方政策激励方面，例如广州海珠区设立数智美妆、“AI+美妆”专项支持，最高按改造活动所产生技术服务费的20%给予资金奖励，单个企业每年奖励金额**最高不超过100万元**；实现交易收入100万元以上的，最高按照当年度交易收入的4%给予奖励。鼓励企业出海方面，对获得境外化妆品销售登记且出口单品在单一市场年销售额达到100万元的美妆企业，给予每个单品**登记1万元的奖励**¹¹³。

消费金融创新工具

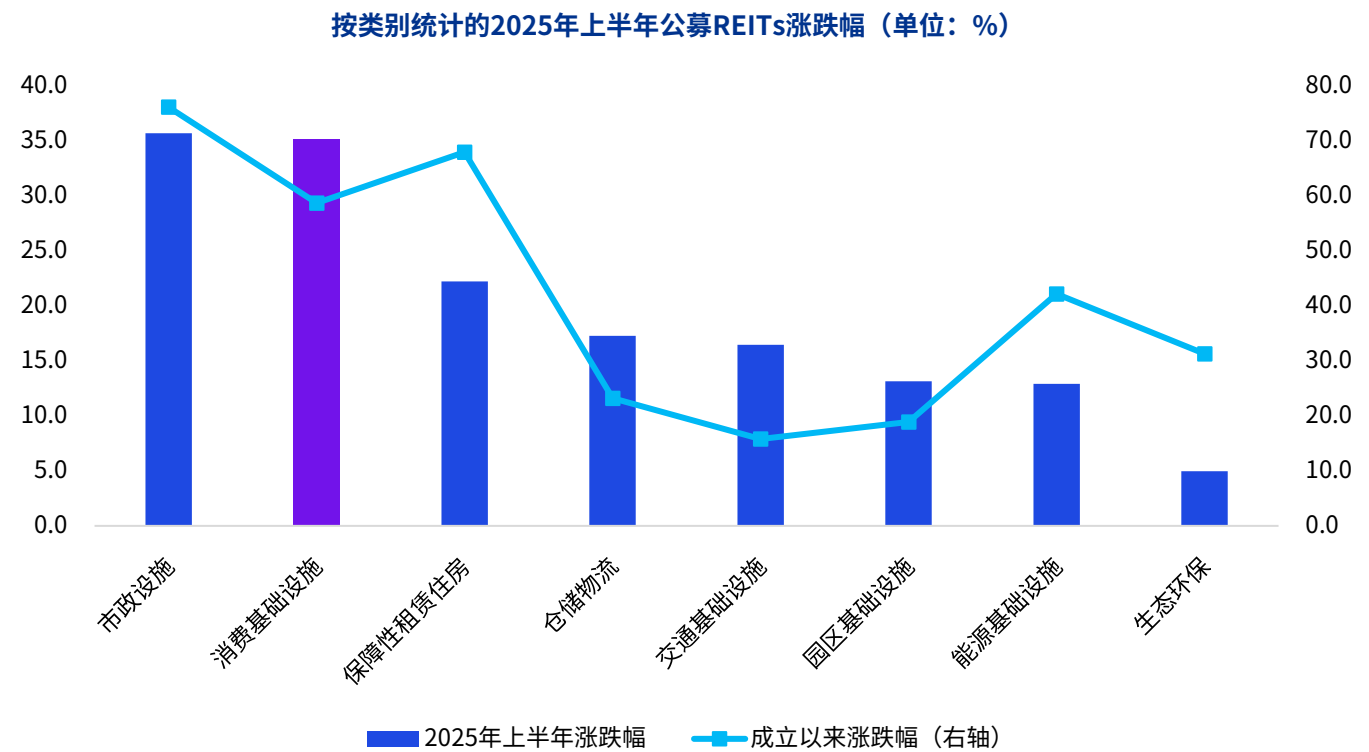
- 房地产投资信托基金——消费基础设施REITs

消费基础设施REITs基金虽然在2024年才纷纷成立，分红收益率也暂时不高，但表现总体亮眼。据wind数据，截至2025年7月，全市场共有9只消费基础设施REITs产品，消费基础设施REITs占公募REITs总规模**12.8%（约214亿元）**，年化分派率区间在**1.6%-5.3%**，2024年，9只产品中有8只净利润实现增长，其中5只盈利超千万。

部分优质消费基础设施REITs基金列示

证券简称	城市	底层资产	核心优势
嘉实物美消费	北京	北京德胜门项目、华天项目、大成路项目、玉蜓桥项目	北京核心地段+物美超市刚需
华夏金茂商业	长沙	长沙览秀城	长沙梅溪湖板块核心商圈+华夏金茂商业突出的运营成熟度
中金印力消费	杭州	杭州西溪印象城	杭州大城西板块核心地段+资方为万科旗下印力集团
华夏华润商业	青岛	青岛万象城	万象城品牌+华润的经营能力

2025年上半年社零总额稳健增长彰显了温和复苏的态势，投射至零售地产端，投资者的关注点和需求也有所变化。消费基础设施REITs于2025年崭露头角，上半年平均涨幅达35.2%，综合表现位列第二，成立以来累计涨幅更是达到58.7%。以嘉实物美、华夏大悦城商业为代表的REITs涨跌幅突破45%，9只消费基础设施REITs成立以来涨幅均超30%，获资本市场高度认可。



资料来源：Wind，毕马威分析

随着试点扩容，投资者关注重心从一线城市逐步向二线城市延伸。某机构调研结果显示，投资者对二线城市的关注度较去年实现两位数增长，且近9成的受访者将零售地产列为今年的投资标的，其中44%的目标投资额为30亿元人民币以上¹¹⁴。

除此之外，REITs证券化正在延伸至消费运营端，除商业地产外，品牌自持物流仓、旗舰店等可通过REITs盘活，如某冷链供应链服务商搭建的全国柔性履约网络触达60万门店，覆盖全国31省、超2800区县，具备资产证券化潜力¹¹⁵。

• 通过资产支持证券（Asset-Backed Securities, ABS）动态定价

2025年6月，央行等六部门联合印发《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》（下称《意见》）更进一步，明确支持符合条件的消费金融公司发行金融债券、推动零售类贷款资产证券化增量扩面等。在政策支持金融提振消费的背景下，消费金融资产也炙手可热。同时《意见》也明确提出要“提升消费信贷供给能力”、引导消费金融公司提升自主获客和自主风控能力、推动扩大商品消费、支持发展服务消费等¹¹⁶。

根据Wind数据显示，截至2025年上半年，我国消费金融行业ABS发行市场持续活跃，共有9家持牌消费金融公司成功发行19期资产支持证券（ABS），合计规模突破2,75亿元人民币。其中，海尔集团旗下的海尔消费金融于2025年6月发行ABS规模15亿元，优先A档票面利率为1.80%，创行业新低，通过降低资金成本实现对消费端的反哺¹¹⁷。

海尔消费金融在这一轮融资热潮中表现亮眼。本期ABS是其自2023年首次发行ABS以来的第7期，累计募集总额接近112亿元。此外，海尔消费金融还通过发行金融债和落地银团贷款等方式，构建了多元化的融资矩阵。这种“短中长”结合的资金供给体系，使海尔消费金融能够根据市场动态和自身业务需求，灵活选择合适的融资方式，有效降低融资成本，保障资金的稳定供应¹¹⁸。

● 直接触达消费者的品牌商业模式（Direct to Consumer, DTC）模式重构用户资产价值

• 数字化升级DTC模式

在数字化改革的浪潮中，消费品与零售品牌深刻认识到数据资产的战略价值。通过构建数据治理体系、优化数据架构并推进数据治理实践，企业可以实现跨区域、跨部门的数据互联互通。这一系列举措不仅显著提升了企业的运营效率与管理能力，更重塑了“人-货-场”的核心要素关系，为DTC模式的持续升级与创新发展提供了坚实支撑。

• 用户是DTC品牌的核心竞争力

资本正加速流向DTC品牌，品牌估值的核心已转向用户终身价值（LTV），即“以客户为中心”的经营理念。与传统营销模式不同，DTC模式通过深入洞察客户需求，创造了一种从流量到增长的新业务模式。



数字化与AI技术正逐步弱化传统的产品技术壁垒

过去，消费品行业领先企业主要依赖规模化销售、高度整合的供应链和独特产品构建竞争壁垒。通过密集的经销网络和市场主导地位形成排他性销售壁垒，并借助品牌和产品矩阵巩固垄断地位。如今，数据驱动的市场洞察和智能算法优化正在打破传统模式；电商平台的崛起也在削弱传统经销网络的垄断格局，消费者主权的转移进一步加速了这一趋势。

Key words: 规模化、经销主导、市场引导

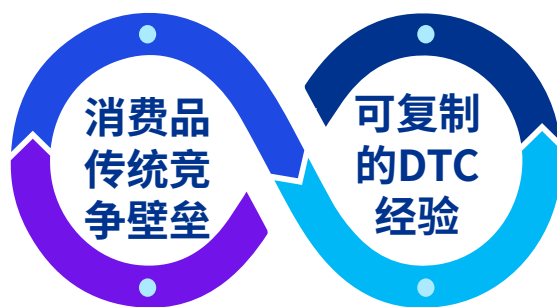


品牌营销：塑造独特形象

过去，消费品行业的领先企业通过高价竞标稀缺的传播资源（如电视广告、传统媒体、纸媒等），在消费营销市场中占据主导地位。企业通过全方位的市场渗透，将品牌影响力融入消费者日常生活，从而塑造出独具特色的品牌形象。

Key words: 有限竞争、高价流量

资料来源：公开资料整理，毕马威分析



自控终端：直达用户与快速响应

现在，所有的消费品生产设备都可以在向小型化、智能化发展。DTC可以通过用柔性制造能力，并依靠产业链上游外包部分产能，实现小批量快速生成。

此外，B2B平台、SFA系统可本地化定制的B2C小商场，还有数字化的客户管理系统，让众多进入的品牌得以触达并管理以前无法触及的终端。

Key words: 成本控制、直达消费者、数据驱动、灵活定价



依托流量：构建优质内容生态

移动互联网让产品在消费者碎片化时间中自然植入。DTC借助长尾流量和数字化营销平台，快速形成品牌效应。

Key words: 低成本流量、提高覆盖面

产业资本深度孵化：新型消费崛起的创新引擎

- 政策引领与产业资本的创新实践

在生态链投资驱动下，产业、科技与资本的深度融合正推动新型消费成为市场焦点。

政策明确方向：近两年，“培育壮大新型消费”被中央经济工作会议和《政府工作报告》反复强调。国务院《关于促进服务消费高质量发展的意见》进一步明确了新型消费的核心范畴——数字消费、绿色消费、健康消费。这为消费企业与品牌指明了方向，要求其在经营管理模式上革新，积极拥抱新技术、洞察新人群需求、渗透新消费场景，并持续提升产品竞争力。

资本端变化：资本端最显著的变化在于，消费行业短短几年已经从风险投资主导的阶段，过渡到产业投资主导的阶段，包括新希望、美团等上市公司都布局了自己的产业投资¹¹⁹。

资本深度孵化模式：产业资本的深度介入，成为推动这一进程的关键力量。其典型模式通过生态链投资，深度赋能被孵化企业，实现产业资源、科技创新与金融资本的有效协同。

分赛道资本运作特征对比

赛道	传统模式	新兴趋势	典型案例	资本运作目的
奢侈品与时尚	品牌并购、家族基金等	可持续消费债券、情绪价值IP化	LVMH战略投资 Molli	支持Molli进一步拓展其全球市场，并加强其在高端针织品领域的品牌影响力 ¹²⁰
服装与鞋帽	加盟扩张、供应链融资等	DTC用户资产证券化、C2M柔性供应链	DTC转型	通过数字化技术优化供应链管理，实现精准营销和个性化服务，提升“人货场”效率，推动生产、配送、库存等环节的高效协同 ¹²¹
健康与美妆	研发VC、渠道并购等	AI个性化定制奖励、数据产品交易	海珠区AI试妆技术费奖励20%	因地制宜，结合区域产业资源及产业基础，依托数智资源禀赋及美妆产业基础，推动区域数智美妆产业高质量发展 ¹¹³
食品与饮料	冷链物流PEVC等	冷链REITs	某冷链供应链服务商9亿元B轮融资	通过并购整合和资源整合的方式，采用数科技术赋能，提升冷链物流行业效率，提高食品流通安全性和可追溯性 ¹²²
餐饮与酒店	不动产抵押、连锁加盟等	消费设施REITs、体验型场景ABS	消费基础设施REITs年化分派率区间在1.6%-5.3%	有利于提升REITs市场规模和交易活跃度，同时激发消费市场活力

资料来源：毕马威分析

总体来看，当前消费品与零售投融资市场正迎来结构性变革。在“精准滴灌”的政策扶持下，结构性货币政策工具（如5,000亿再贷款）与地方特定行业扶持形成协同效应，推动行业向更高层次发展。具体而言，市场投融资结构已从传统的“单一融资”模式向“价值共生”模式转变，资本方更加注重用户资产沉淀（以DTC模式为核心）与数据要素开发（如美妆数智等）。同时，随着消费基础设施REITs扩容与ABS低成本融资的推进，资本周转效率得到显著提升。值得注意的是，AI技术研发与供应链物联网建设获得直接奖励机制支持，使得技术投入成本成功转化为企业的融资竞争优势。展望未来，资本将更加聚焦于“**用户资产×供应链效率×政策红利**”的三维价值模型，在存量市场中深挖技术赋能与制度创新所带来的结构性投资机遇。

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：数字化、个性化定制成未来时尚趋势

关键词和相关词语



行业的发展逐渐受可持续发展、数字化创新、个性化体验和年轻化潮流等多重趋势的驱动，奢侈品企业需在环保承诺、数字化转型及高端服务等方面积极布局，以适应市场变化并抓住新兴机遇，以实现长期的商业价值。

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人



1 数字化虚拟时尚

元宇宙时尚、NFT奢侈品、智能穿戴设备、3D打印时尚、虚拟试衣、数字身份、虚拟社交货币、数字艺术展览、虚拟偶像、数字孪生、虚拟秀场、社交电商

2 可持续时尚

碳中和时尚、循环经济、生物基材料、零废弃设计、绿色供应链、再生材料、环保溢价、二手奢侈品、共享时尚、品牌回购计划、旧货改造、环保承诺

3 个性化定制

C2M模式、基因定制、动态设计、限量版、NFT联名、AI定制、刻字服务、互动式设计、记忆功能、模块化设计

4 高端体验与服务

沉浸式零售、私人订制旅行、虚拟社交体验、会员制订阅、私人导购、会员俱乐部、限时体验店、情感营销

5 潮流文化

街头风格、联名合作、Z世代营销、限定款、二次元时尚、多巴胺穿搭、社交符号、国潮3.0、新中式、文化跨界、波西米亚风、极繁主义、松弛感美学

风格、

[illegible]

—— 孙国宸
毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人

静奢风、复古运动、优雅老钱、鬼马童趣、波西米亚风、智性通勤、轻户外、城市机能风、度假海滩派对、职场慵懒风、亚文化圈层、运动混搭、运动休闲风、怀旧拼接设计

虚拟试衣间、元宇宙购物、增量式设计、量身定制鞋类、个性化图案印刷、用户共创设计、专属配色方案、智能尺寸推荐、AI设计、虚拟时装、AR试衣、3D足型扫描、智能门店、可穿戴科技

抗菌面料、压力缓解服装、智能鞋垫、穿戴式健康监测设备、防紫外线面料、呼吸调节面料、康复辅助服装、轻量化材质

环保材料、循环时尚、再生纤维、旧衣回收、租赁服务、材料可追溯、库存面料再利用、循环再生、碳足迹追踪

摇粒绒、环保面料、有机棉、竹纤维、再生棉、
天丝面料、智能纤维、纳米技术面料、抗菌材料、
超轻面料、高性能面料、响应纺织品

独立站建站、海外社交媒体营销、跨境物流优化、本地化支付解决方案、海外仓储布局、退货与售后服务、跨境数据合规

与感官

A word cloud featuring various health and wellness terms. The words are arranged in a circular pattern, with some appearing in larger, bolder fonts than others. The terms include: 'AR Makeup Try-On', 'Beauty Influencer Matrix', 'Natural sweeteners', 'Smart masks', 'Low-sugar diet', 'Superfoods', 'Communing Stress Care', 'Scalp Microecology', 'Probiotics', 'AR Makeup Try-On', 'Beauty Influencer Matrix', 'Natural sweeteners', 'Smart masks', 'Low-sugar diet', 'Superfoods', 'Communing Stress Care', 'Scalp Microecology', 'Probiotics'.



孙国宸

“

神经美容学、五感疗愈、心灵SPA、沉浸式护肤、
芳疗情绪链路、毛绒陪伴经济、通勤压力护理、
香气疗法、情绪健康测试

食品与饮料：零添加与健康饮食成主流，新媒体带动行业发展

The word cloud for the 'Healthy Food' category features the following prominent terms:

- High Protein Snacks**
- Crust-Header Food Certification**
- Energy Drinks**
- Green Logistics**
- Sleep-Aid Foods**
- Gut Health**
- Live-stream Selling**
- Light Milk Tea**
- Immune-Boosting Beverages**
- High-Protein Snacks**
- Plant-Based Protein**
- Sports Nutrition**
- Kale**
- Infant Nutritionals**
- Antioxidant-Rich Foods**
- Micronutrient-Fortification**
- Recyclable Bottles**
- Holiday Healthy Foods**
- Short Video Ads**
- Eco-Certification**
- Light Milk Tea**
- Vitamin Drink**
- Fruit and Vegetable Juice**
- Senior Health Drinks**
- Green Food Certification**
- Locavore Packaging Design**
- Social Commerce**
- Biodegradable Materials**

Other visible terms include: Kale, Energy Drinks, Live-stream Selling, Product Review, Interactive Giveaways, Plant-Based Protein, Gut Health, Food Waste Reduction, Snacks, Light Milk Tea, Immune-Boosting Beverages, High-Protein Snacks, Sports Nutrition, Kale, Infant Nutritionals, Antioxidant-Rich Foods, Eco-Certification, Recyclable Bottles, Holiday Healthy Foods, Short Video Ads, Eco-Certification, Recyclable Bottles, Light Milk Tea, Vitamin Drink, Fruit and Vegetable Juice, Senior Health Drinks, Green Food Certification, Locavore Packaging Design, Social Commerce, Biodegradable Materials, Sports Nutrition, Kale, Infant Nutritionals, Antioxidant-Rich Foods, Eco-Certification, Recyclable Bottles, Holiday Healthy Foods, Short Video Ads, Eco-Certification, Recyclable Bottles, Light Milk Tea, Vitamin Drink, Fruit and Vegetable Juice, Senior Health Drinks, Green Food Certification, Locavore Packaging Design.

“

餐饮行业：传统与创新餐饮碰撞，探索更多消费场景

关键词和相关词语



1 传统与创新

非遗美食、老字号焕新、传统节日食品、地域特色菜、国潮餐饮、传统烹饪技艺、文化IP联名

2 消费场景

夜经济、演唱会捞人、露营场景、一人食、沉浸式场景、家庭欢聚

3 IPO

上市潮、融资窗口期、并购潮、估值波动、退市风险、投资者信心、政策监管、供应链IPO、资本理性、下沉市场估值、数字化溢价

4 出海

全球化布局、海外扩张、本地化运营、文化融合、供应链国际化、品牌影响力、政策壁垒、东南亚热、本土化创新、供应链输出、区域代理制

“

餐饮业在资本化、国际化等领域呈现显著趋势，企业需在竞争加剧和消费需求变化中把握机遇，通过资本运作、产品创新、供应链优化和可持续发展等战略方向实现高质量增长。

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、个人所得税、关税等关键领域不断完善税制和规范优惠政策。比如，2025年6月，财政部等三部门明确境外投资者以中国境内居民企业分配的利润进行直接投资的税收抵免政策。自2025年1月1日至2028年12月31日，境外投资者符合条件的境内直接投资，可按投资额的10%抵免当年应纳税额，未抵免部分可结转至以后年度。



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6月

- 企业所得税
- 税收抵免

2025年6月27日，财政部、税务总局、商务部发布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同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1日，国家税务总局对外公布《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级指标分值；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12日，财政部、国家税务总局发布《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。

2024年7月

- 支持小微企业发展

2024年7月24日，财政部发布《企业兼并重组主要税收优惠政策指引》，该指引通过降低企业兼并重组的税收负担，激发了市场主体的活力，促进了经济的高质量发展。

具体来说，该指引涵盖了企业所得税、增值税、契税、土地增值税和印花税等多个税种，适用于企业法律形式改变、债务重组、股权收购、资产收购、企业合并、企业分立、非货币资产对外投资等多种兼并重组类型。

这些政策措施不仅降低了企业的税收负担，还通过优化资源配置，提升了企业的竞争力和市场活力。

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4月

- 增值税
- 离境退税

2025年4月26日，国家税务总局同步发布国家税务总局关于修改《境外旅客购物离境退税管理办法（试行）》的公告，修改后的《管理办法》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26日，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9日，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27日，财政部、国家税务总局近日印发《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27日，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26日，财政部、海关总署、税务总局联合发布《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。

2024年12月

- 增值税法

增值税是中国第一大税种，2023年中国国内增值税收入6.93万亿元（人民币，下同），进口环节增值税收入1.84万亿元，出口退税1.71万亿元，增值税收入合计7.06万亿元，约占全部税收收入的39%。

2024年12月，全国人大通过《中华人民共和国增值税法》并将于2026年1月1日起施行。此次通过的增值税法保持增值税税制基本稳定、税负水平总体不变。同时，总结实践经验、体现改革成果，对于健全有利于高质量发展的增值税制度，规范增值税的征收和缴纳，保护纳税人的合法权益，具有重要意义。

2024年10月

- 关税
- 进出口货物

2024年10月28日，海关总署公布《中华人民共和国海关进出口货物征税管理办法》，该办法适用于进出口关税、进口环节海关代征税的征收管理，共包括总则、税款的计征、特殊情形税款征收、税额确认、税款的退还与补征及追征、税款担保、税收强制等八章八十四条规定。

其中规定，纳税人、扣缴义务人未在海关制发的催告书送达之日起十日内缴纳税款、滞纳金且无正当理由的，经批准，海关可以实施强制执行措施，包括：书面通知银行业金融机构划拨纳税人金额相当于应纳税款的存款、汇款；查封、扣押纳税人、扣缴义务人价值相当于应纳税款的货物或者其他财产等。

2024年10月

- 关税
- 减免税货物

2024年10月28日，海关总署修改《中华人民共和国海关进出口货物减免税管理办法》，主要更新内容包括简化和优化了减免税货物的相关管理流程。具体来说，该办法减少了条文数量，并将“减免税审批”改为“减免税审核确认”，取消了减免税备案环节，使得手续更加简化。此外，还允许减免税申请人自行决定申报海关，并且可以通过无纸化方式申请办理减免税业务。新规定也调整了提交《减免税货物使用状况报告书》的时间要求至每年6月30日，并引入了信用信息异常名录机制以增强对减免税申请人的约束力。同时，对于减免税货物的结转手续进行了简化，不再需要办理报关手续。这些变动旨在提高效率、规范管理以及优化营商环境。

注：a. 未包含所有税务快讯



2024年9月

- **关税** 2024年9月28日，为规范市内免税店管理工作，海关总署等5部门明确市内免税店经营品种：
- **经营品种** 1.食品、饮料；2.酒；3.纺织品及其制成品；4.皮革服装及配饰；5.箱包及鞋靴；6.表、钟及其配件、附件；7.眼镜（含太阳镜）；8.首饰及珠宝玉石；9.化妆品、洗护用品；10.母婴用品；11.厨卫用具及小家电（不含手机）；12.家用医疗、保健及美容美发器材；13.摄影（像）设备及其配件、附件；14.计算机及其外围设备；15.可穿戴设备等电子消费产品（无线耳机；其他接收、转换并发送或再生音像或其他数据用的设备；视频游戏控制器及设备的零件及附件）；16.文具用品、玩具、游戏品、节日或其他娱乐用品；17.工艺品；18.乐器；19.运动用品。

2024年9月

- **关税** 2024年9月27日，海关总署公布《中华人民共和国海关对市内免税商店监管办法》，其中规定，出境
 - **免税品监管** 旅客在市内免税商店购买免税品不设购物限额，但应当符合旅客携带行李物品进出境以自用、合理数量为限的规定。购物旅客应将所购免税品一次性携带出境，不允许在市内免税商店购买或预订后，寄存在口岸并于进境时提货。购物旅客如将所购免税品再次携带进境的，海关按照进境物品管理，照章征（免）税。
- 此外，新规的一大亮点在于提高了对免税商品流通的透明度。例如，免税商店必须提供详细的商品来源与流通信息，这不仅有助于改善消费者对品牌的信任度，也为市场提供了更为可靠的品质保障。同时，从事免税商品买卖的企业也要加强自身的合规意识，这将促使整个产业链向更加规范和可持续发展的方向发展。

2024年8月

- **关税** 2024年8月28日，按照《市内免税店管理暂行办法》规范市内免税店管理工作，促进市内免税店健康
 - **免税店管理** 有序发展，明确在广州、成都、深圳、天津、武汉、西安、长沙和福州8个城市各新设1家市内免税店，同时现有13家外汇商品免税店转型升级为市内免税店。
- 此次新政实施后，能购买免税商品的顾客会更多、售卖商品种类会更加丰富。市内免税店的增设和转型将为旅游和零售业带来新的发展机遇。发展市内免税店不仅能为游客提供购物便利，还能成为城市的旅游“招牌菜”，吸引更多游客，进而带动相关产业链发展，形成新的经济增长点。

2024年5月

- **关税** 经国务院同意，对2024年至2025年举办的中国进出口商品交易会，延续执行《财政部 海关总署 税务
- **展会经济** 总局关于2023年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》（财关税〔2023〕5号）中规定的税收优惠政策（包括享受税收优惠政策的进口展品清单）。

2024年4月

- **关税法** 2024年4月26日，中国政府网公布《中华人民共和国关税法》。全国人大常委会法工委有关负责人解
- 读关税法有关问题。包括建立健全关税工作管理体制；明确关税适用范围；规范关税税目税率的设置、调整和实施；完善应纳税额、税收优惠和特殊情形关税征收等制度；对接国际高标准经贸规则，健全完善关税征收管理制度；充实关税应对措施等内容。同时，国务院关税税则委员会发布《中华人民共和国进出口税则》，作为关税法的附件同步自2024年12月1日起施行。

注：a. 未包含所有税务快讯

与此同时，政府正积极施策，力促家庭收入与居民可支配收入的稳步增长



中国税务快讯 (5/5) ^a

2025年2月

- **个人所得税**
 - **汇算清缴**
- 2025年2月26日《个人所得税综合所得汇算清缴管理办法》对外公布。《办法》总体延续了历年办理个人所得税综合所得汇算清缴事项公告的主要内容，共包括总则、汇算清缴准备及有关事项填报、汇算清缴办理及服务、退（补）税、管理措施及法律责任、附则六章三十七条。《办法》结合近几年的服务和管理实践，将其中实施效果明显、纳税人感受较好的举措以制度形式予以固化。例如，预填服务、预约办理服务、优先退税服务等举措。《办法》更加重视保护纳税人的合法权益，也更加注重方便纳税人详细了解汇算清缴各类事项，指引纳税人做好各项汇算清缴准备。

2024年4月

- **个人所得税**
 - **股权激励**
- 2024年4月17日，财政部、税务总局发布关于上市公司股权激励有关个人所得税政策的公告。境内上市公司授予个人的股票期权、限制性股票和股权奖励，经向主管税务机关备案，个人可自股票期权行权、限制性股票解禁或取得股权奖励（以下简称行权）之日起，在不超过36个月的期限内缴纳个人所得税。纳税人在此期间内离职的，应在离职前缴清全部税款。本公告自2024年1月1日起执行至2027年12月31日，纳税人在此期间行权的，可按本公告规定执行。



注：a. 未包含所有税务快讯

前瞻性消费 提振政策

...



政府派发消费券、实施补贴与降息， 协同发力全面激发国内消费市场活力



以补贴促消费^a

除了上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。农村及边远地区尤推“家电下乡”等补贴，旨在以国家补贴打开下沉市场，也能促进报废品回收。

- 2025年1月，国家发展改革委、财政部印发《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》。《通知》提出，**加大重点领域设备更新项目支持力度**，将支持范围进一步扩展至电子信息、安全生产、设施农业等领域，重点支持高端化、智能化、绿色化设备应用。扩围**支持消费品以旧换新**，实施手机等数码产品购新补贴，对个人消费者购买手机、平板、智能手表手环等3类数码产品（单件销售价格不超过6,000元），按产品销售价格的15%给予补贴，每位消费者每类产品可补贴1件，每件补贴不超过500元。组织实施方面，《通知》强调，将强化资金支持，优化参与门槛，简化补贴流程，同时加强项目资金监管。
- 2025年1月，商务部网站公布《关于做好2025年度电动自行车以旧换新工作的通知》。《通知》要求从2025年1月1日起，延续开展**电动自行车以旧换新**。对个人消费者交售报废老旧电动自行车并换购合格新车的，给予**以旧换新补贴**。《通知》进一步明确补贴对象、补贴方式，提出规范销售环节、优化收旧环节、加强政策宣传等要求。指导各地进一步优化补贴申请、审核和资金拨付流程，落实企业承诺制，鼓励销售门店提供收旧、购新、辅助上牌等“一站式”服务，更好便利消费者。
- 2025年1月，商务部网站公布《关于做好2025年家电以旧换新工作的通知》。《通知》明确，对个人消费者购买2级及以上能效或水效标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机、净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉12类家电产品给予补贴。补贴标准为上述产品最终销售价格的**15%**，对其中购买1级及以上能效或水效标准的产品，额外再给予产品**最终销售价格5%的补贴**。每位消费者每类产品可补贴1件（空调产品最高补贴3件），每件补贴不超过2,000元。
- 2025年1月，商务部网站公布《关于做好2025年汽车以旧换新工作的通知》。《通知》明确，2025年，对个人消费者转让登记在本人名下的乘用车，并购买乘用车新车的，给予一次性**补贴支持**，购买新能源乘用车补贴最高不超过**1.5万元**，购买燃油乘用车补贴最高不超过**1.3万元**。个人消费者申请汽车置换更新补贴，转让的既有乘用车登记在本人名下的时间最迟不得晚于2025年1月8日。



以补贴促消费^a

除了上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。农村及边远地区尤推“家电下乡”等补贴，旨在以国家补贴打开下沉市场，也能促进报废品回收。

- 2025年1月，商务部网站公布《关于印发<手机、平板、智能手表（手环）购新补贴实施方案>的通知》。《实施方案》明确，个人消费者购买手机、平板、智能手表（手环）3类数码产品（单件销售价格不超过6000元），可享受**购新补贴**。每人每类可补贴1件，每件补贴比例为减去生产、流通环节及移动运营商所有优惠后最终销售价格的**15%**，每件最高不超过**500元**。
- 2025年1月，商务部网站公布《关于做好2025年家装厨卫“焕新”工作的通知》。《通知》明确，**补贴**品类以装修材料、卫生洁具、家具照明、智能家居、居家适老化改造产品等五大类为主，补贴标准应不高于实际销售价格（剔除所有折扣和优惠后的价格）的**15%**；对购买1级及以上能效或水效标准产品的，应不高于**20%**；居家适老化改造产品补贴标准可适度提高，应不高于**30%**。





经济提振措施、政策和行动^a

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。



国务院培育消费新增长点，释放服务消费潜力，优化服务消费环境、强化政策保障措施

- 2025年1月，国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》，《措施》提出，创新产业政策，强化财政金融支持，**扩大文旅有效投资**。加大对符合条件的文化和旅游领域“两新”项目的支持力度，允许地方安排地方政府专项债券资金支持符合条件的文化和旅游类项目；支持符合条件的文化和旅游类项目发行基础设施领域不动产投资信托基金（REITs），加快重组中国旅游产业基金，引导社会资本和金融机构加大对旅游业的投入。《措施》还提出，优化入境旅游政策，丰富入境旅游产品供给，优化**离境退税**服务，推广“即买即退”措施等。
- 2025年3月，中国政府网公布由中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《**提振消费专项行动方案**》。方案部署了8方面30项重点任务，包括城乡居民增收促进行动、消费能力保障支持行动、服务消费提质惠民行动、大宗消费更新升级行动等。此外，方案还提出了财税、信贷等多方面支持保障措施，明确鼓励金融机构在风险可控前提下加大个人消费贷款投放力度，支持金融机构优化个人消费贷款偿还方式，有序开展续贷工作，等等。



商务部等部门挖掘消费市场潜力，满足多层次、多元化消费需求

- 2025年1月，商务部、交通运输部等八部门近日印发《关于开展**汽车流通消费改革**试点工作的通知》，《通知》提出稳定和扩大汽车消费、促进二手车高效流通、营造汽车文化氛围、完善报废汽车回收利用体系、提升汽车流通消费数字化水平五方面试点任务。《通知》提出鼓励发展“互联网+回收”模式，提升**汽车回收数字化**水平。鼓励企业积极引进国际先进、国内一流的报废汽车拆解设备，加强与国际国内科研院所合作，提升精细化、绿色化拆解能力和资源利用水平。
- 2025年3月，商务部印发《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》，支持上海、北京、广州、天津、重庆市加快**建设国际消费中心**。《措施》明确八方面内容，其中提出要积极推进首发经济。支持相关城市打造各具特色的**首发活动品牌**，支持国内外优质品牌开展新品首发首秀首展活动，打造一批全球新品首发地标，吸引全球优质品牌开设首店，设立研发设计中心和地区总部。
- 2025年4月，商务部、国家卫生健康委等12部门发布《促进**健康消费**专项行动方案》。方案提出提升健康饮食消费水平、优化特殊食品市场供给、丰富健身运动消费场景、大力发展体育旅游产业、增强银发市场服务能力、壮大新型健康服务业态、引导健康产业多元发展、强化药店健康促进功能、组织健康消费促进活动、宣传推广健康理念知识10方面重点任务，明确打击食品非法添加，开展有机食品认证有效性抽查；完善保健食品事前审评和事后评价机制；加大保健食品、“一老一小”等领域价格违法打击力度。
- 2025年4月，商务部于网站公布《关于加快推进服务业扩大开放综合试点工作方案》。《方案》提出**增强商贸文旅**领域创新活力。打造消费友好型环境，促进**支付便利化**，支持新建或升级国际化、便利化、多语种消费服务设施。放宽相关领域外资准营范围，优化监管模式，拓展应用场景，支持发展休闲消费、高端消费，发展时尚消费、新型消费。探索优化跨境电商零售进口管理。
- 2025年6月，中国人民银行等六部门联合发布《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》。《意见》提出19项举措，旨在**增强消费能力**、扩大金融供给、挖掘消费潜力、**优化消费环境**等。意见强调加大对服务消费领域的信贷支持，创新金融产品，提升消费支付服务，健全信用体系，保护金融消费权益。鼓励金融机构创新信贷产品，支持消费行业多元化融资，推动消费信贷规模扩大。



经济提振措施、政策和行动^a

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。



文旅部开展旅游促消费活动，支持地区之间联动

- 2025年2月，商务部、文旅部等9单位发布《关于增开银发旅游列车促进服务消费发展的行动计划》，围绕增加**银发旅游列车服务供给**、强化**适老化**设施保障、提升银发旅游列车服务水平、优化银发旅游列车发展环境等4个方面，提出了多项具体措施，打造多元化消费场景。
- 2025年4月，文旅部发布《关于组织开展2025年全国文化和旅游消费促进活动的通知》。《通知》提出，文化和旅游部分别在劳动节、暑期、国庆节、春节前后组织开展全国性文化和**旅游消费促进活动**，会同有关地方举办主场活动，推出消费惠民活动及优惠措施。组织文化和旅游部直属单位、文化和旅游企业、中国银联、银行业金融机构、平台机构、相关行业协会等参与活动，推出多样化消费惠民举措。各地同期举办专题活动，并结合本地区实际在其他时间节点开展消费促进活动。支持有条件的地方之间开展**区域联动**促消费活动。



市场监管局发布三年消费行动方案，强化消费保障，打造安心消费环境

- 2025年2月，市场监管总局网站公布《关于印发<**优化消费环境**三年行动方案（2025—2027年）>的通知》。《方案》提出实施消费供给提质、消费秩序优化、消费维权提效、消费环境共治、消费环境引领五大行动，明确将重点查处食品领域“两超一非”、以假充真、以次充好、计量作弊等问题；聚焦网购快递、电信、装修、维修、旅游等行业领域治理“霸王条款”；规范广播电视领域订阅、收费等行为，治理电视“套娃”收费、诱导消费；重拳打击网络市场中流量造假、刷单炒信、低俗带货、违法广告等违法行为；打击医药、公用事业、汽车等领域排除限制竞争行为等。





各省纷纷出台促消费措施^a

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



北京：从演艺时尚经济到冰雪运动 点燃消费热情

- 2025年4月，北京市政府网站公布《关于向社会公开征求<北京市推动演艺高质量发展支持办法>（征求意见稿）意见的通告》。《支持办法》旨在推动北京市**演艺产业高质量发展**，支持范围包括大型营业性演出活动、演艺新空间、精品演出和演艺企业。对大型演出活动，售票人数达2万人次可获最高300万元支持；境外观众比例超10%且售票人数超20万人次可获500万元支持。演艺新空间项目可获最高100万元支持。精品剧目和驻演剧目分别可获最高50万元和100万元支持。演艺企业年度营收达2,000万元以上可获最高100万元支持。
- 2025年6月，北京市商务局联合北京市经济和信息化局、北京市文化和旅游局、北京市体育局发布《关于印发<北京市扩大**时尚消费**专项行动方案>的通知》。其中，行动方案提出构建多元融合集聚区，丰富时尚文化体验区，培育健康休闲功能区，打造特色消费街区等措施。推动时尚活动提升，支持国际时装周、电影节等活动，举办潮流体育赛事。鼓励全球品牌在京设立首店，支持国潮品牌发展。强化时尚设计引领，推动时尚产业创新。通过丰富城市景观、打造微观精品片区等措施，营造时尚城市氛围。
- 2025年6月，北京市五部门发布《关于印发<北京市**时尚产业高质量发展**实施方案（2025—2027年）>的通知》。提出多项举措促进产业升级。方案鼓励打造沉浸式消费场景，通过品牌实体店、非遗展览馆等形式，构建新零售模式，提升产品溢价能力。同时，在商圈与景区等地设立创意市集，满足个性化消费需求。
- 2025年6月，北京市人民政府办公厅发布《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的实施意见》。《实施意见》提出**推动冰雪运动普及**和青少年发展，提升竞技水平，发展冰雪竞赛表演产业。促进京津冀冰雪经济协同发展，支持延庆等区打造冰雪经济集聚区，发展冰雪旅游。提升场馆设施和配套服务，培育冰雪品牌和中小企业，丰富冰雪消费产品，优化消费环境。加强冰雪人才培养，提供财政金融支持，保障冰雪用地。深化国际合作，强化安全管理，推动**冰雪经济高质量发展**。
- 2025年6月，北京市商务局发布《关于进一步扩围2025年消费品以**旧换新**补贴商品的公告》。公告明确，对在京个人消费者购买智能马桶、智能门锁、扫地机器人、垃圾处理器等智能家居产品给予**补贴**，标准为产品最终销售价格的**15%**，1级及以上能效产品额外补贴**5%**。每类产品每位消费者限补贴1件，最高不超过**2,000元**。补贴通过“京通”小程序领取，线上线下同等适用，具体商户名单可查询。补贴资格及相关规定参照《北京市2025年家电以旧换新补贴实施细则》执行。



上海：两项行动方案提振消费市场

- 2025年3月，上海市商务委员会印发《2025年本市扩消费行动方案》的通知，《行动方案》以供给侧创新、消费侧激励、**消费环境优化**为重点，发挥上海国际消费中心城市市场规模大、消费场景丰富、高端要素集聚的优势，把政府引导与市场发动结合起来，进一步提高**扩消费政策**措施的精准性和有效性，积极促进服务消费、大宗消费、外来消费、新型消费，大力发展首发经济、银发经济、夜间经济、票根经济，形成需求牵引供给、供给创造需求的高水平扩消费格局，更好激发消费潜力，推动全市消费提质增量、回稳向好，更好发挥消费在稳增长、促创新、强功能、惠民生中的作用。



各省纷纷出台促消费措施^a

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



天津：发展零售与冰雪经济，构建“大消费”格局

- 2025年3月，天津市商务局等13部门印发《关于完善天津市现代商贸流通体系推动**批发零售业**高质量发展的实施方案》，积极引入全球优质商品和服务，培育本土品牌，着力推进首发经济，构建商文旅融合新消费场景，围绕打造海河经济消费带，不断优化“圈、街、楼、店、网”空间布局，为国际消费中心城市培育建设拓展消费空间，集聚商业资源。
- 2025年3月，天津市人民政府办公厅印发《天津市促进**冰雪运动**发展激发冰雪经济活力实施方案》，提出大力发展特色**冰雪旅游**，鼓励旅游、体育企业开发“冰雪运动+天津人文”冰雪体育旅游精品路线和冰雪旅游产品并融入京津冀冰雪旅游线路，推动北部山区滑雪旅游度假地建设成多种健身休闲运动一体的冰雪体育旅游胜地和全国知名冰雪旅游目的地，支持在蓟州区下营镇、罗庄子镇等区域建设冰雪主题旅游景区，发展冰雪体验空间并探索开发冰雪旅游新业态、新场景及开展演艺活动。
- 2025年4月，天津市人民政府印发《天津市构建“大消费”格局行动方案》。明确了三方面、16项重点任务。一是促进商品消费扩容升级，包括促进升级类商品消费、打造消费新业态新模式、提升消费品牌影响力、推进内外贸一体化发展、做大做强线上消费平台等5项重点任务。二是促进服务消费潜力释放，包括焕新生活服务消费、发展高品质全域文旅消费、激发体育消费活力、丰富健康养老消费供给、提升教育培训消费质量、支持居住消费提质扩容等6项重点任务。三是促进生产性消费提质增效，包括增强商贸服务集散配置功能、发展特色金融服务、做强创意设计产业、加快航运物流提质升级、提升专业服务能力等5项重点任务。





政府发放优惠券/代金券刺激国内消费^{ab}

以后疫情时代开始盛行的“地方消费券”为例，这类优惠券、代金券形式的方案旨在一定时间内刺激居民消费，一般具有大额优惠、时效性等特点。

消费券使用一般涉及衣食住行等民生、汽车、体育、文娱、旅游等，也会在节假日联动地方特色消费进行派发，像是海口的免税消费券、南京的螃蟹节消费券等。总派发金额根据地方活动力度从500万人民币到5亿人民币不等。

澳门特区所派发的消费券使用范围则更为宽泛，人均获得的消费金额也更高，但暂无具体统计数字公布。

2025年重点省市消费券发放情况

地方政府	主要政策/刺激措施	发放总额 (万人民币)
北京	汽车消费券、北京电影节美食消费券	>3,500
长春	“活力长春·清凉嗨购”	>4,650
长沙	汽车促消费、“你运动，我补贴”体育消费券	>1,380
成都	“食尚蓉城”餐饮消费券、汽车促消费	>5,000
重庆	(重庆)国际消费节、电影消费券、重庆低空飞行消费周	>9,050
大连	春季惠民消费券	>3,000
东莞	新春促消费、电子消费券、消费品以旧换新活动	>30,000
佛山	家装厨卫“焕新”活动	>20,000
福州	商贸消费券	>1,000
广州	“食在广州”餐饮消费券	>3,000
海口	免税消费券、托育消费券	>1,800
杭州	汽车促消费补贴、“迎新春 促消费”商超消费券	>15,300
合肥	汽车消费补贴、惠民消费券	>1,900
济南	汽车消费券、家装、家居“焕新”补贴	>3,200
南京	淘票票&猫眼电影消费券、汽车消费补贴	>5,000
南通	“南通好玩”活动、“通通来、通通享”观赛消费券	>1,000
宁波	住房购新配送消费券	>16,000
青岛	餐饮消费券、“2025青岛之夏”汽车消费补贴	>5,500
上海	“乐·上海”服务消费券	>50,000
沈阳	2025年春季惠民消费券、夏季汽车消费补贴	>11,000
深圳	电子消费券、3C数码消费券、电影消费券	>4,800
苏州	体育消费券、文旅消费补贴-数字读书券、购车补贴	>1,245
太原	新春促消费活动、“晋情消费·悦享生活”消费券	>1,500
天津	津乐购”餐饮消费券、汽车消费券、“购滨城·促消费”	>800
武汉	“惠购湖北”零售餐饮消费券、“为您团圆加道菜”政府助餐券、文旅消费券、线上平台助餐券、体育场馆消费券、大众冰雪季·体育消费券	>10,000
无锡	“悦心悦己悦无锡”春季消费大礼包、“惠享无锡”汽车消费券	>15,000
厦门	2025厦门消费节新春嗨购季	>1,000
西安	体育惠民电子消费券、“电影+美食”消费券、西安汉服季活动	>2,700
郑州	汽车消费券、“跨年迎新”消费券、文商消费券、文旅消费券、青年消费券	>4,840
香港特别行政区	香港特区政府中止了2025年的消费券派发计划	暂无具体统计数据
澳门特别行政区	澳门特区政府于2025年继续推行现金分享计划，分批向澳门永久性居民每人发放1万澳门币，以及向非永久性居民每人发放6千澳门币。	暂无具体统计数据

注：a.榜单涉及金额据公开资料不完全统计所得，对于各省市具体的消费券财政支出统计数字，可能需要查阅各地政府或相关部门的官方网站、公告或报告；b.这些统计数字可能会因地区、时间、政策等因素而有所不同。



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6月20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6月20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

多家银行官宣下调存款利率

- 2025年5月，建设银行、工商银行、农业银行、中国银行、交通银行、邮储银行六大国有银行以及招商银行分别发布公告，下调多类存款利率，最大降幅达25个基点（BP）。一年期存款利率均已跌破1%；二年期及以下定期整存整取产品较此前下调15个基点，三年期和五年期均下调25个基点，分别降至1.25%和1.3%。



中期借贷便利

人民银行发布2025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，2025年6月25日（周三），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3,000亿元MLF操作，期限为1年期。



附录

- 消费零售品牌指数
- 引文



消费零售品牌指数（1/4）

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
爱马仕 (Hermes)	法国	奢侈品与时尚	主营业务包括服装、皮革制品、香水、钟表和珠宝等
古驰 (BV)	意大利	奢侈品与时尚	主营皮革制品、成衣、鞋履、腕表、珠宝、纺织品及书写用品
开云集团 (Kering)	法国	奢侈品与时尚	主要经营高端时尚品牌管理和相关消费品
拉夫劳伦 (Ralph Lauren)	美国	奢侈品与时尚	主营业务涵盖服装、配饰、家居用品、香水及酒店管理等领域
历峰集团 (Richemont)	瑞士	奢侈品与时尚	主要业务涉及奢侈品行业，包括手表和珠宝的设计、制造及分销
路易威登集团 (LVMH)	法国	奢侈品与时尚	主营服装及鞋类、珠宝、毛钻、裸钻、饰物和精品
Molli	法国	奢侈品与时尚	主营服装及鞋类、珠宝、毛钻、裸钻、饰物和精品
梅森·马丁·马吉拉 (Maison Margiela)	法国巴黎	奢侈品与时尚	产品涵盖服装、配饰及香水等品类，其中香水业务尤为突出
泡泡玛特	中国内地	奢侈品与时尚	主要从事潮流玩具的产品设计与开发及销售
上海豫园珠宝时尚集团有限公司	中国内地	奢侈品与时尚	主营业务聚焦于 珠宝时尚领域，涵盖黄金珠宝、首饰、金属制品等产品的研发
抖音电商 (TikTok Shop)	中国内地	服装与鞋类	采用“短视频带货+直播电商+独立店铺”的闭环模式，支持跨境与本地仓发货
多抓鱼	中国内地	服装与鞋类	专注于二手商品循环经济的互联网平台
红布林	中国内地	服装与鞋类	以二手奢侈品交易为核心的循环时尚平台，产品覆盖箱包、鞋服、珠宝首饰、腕表等潮流时尚全品类
李宁	中国内地	服装与鞋类	主营业务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

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（2/4）

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
牧高笛	中国内地	服装与鞋类	自有品牌运营（牧高笛MOBIGARDEN）和露营帐篷OEM/ODM业务
彪马 (Puma)	德国	服装与鞋类	主要从事于鞋子，纺织品和配件的设计、开发、销售和营销
拼多多 (TEMU)	中国内地	服装与鞋类	主营业务为跨境电商平台服务
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
希音 (SHEIN)	中国内地	服装与鞋类	主要从事快速时尚产品的设计和销售，提供多样化的服装、鞋子、包包和其他时尚配饰
浙江云中马股份有限公司	中国内地	服装与鞋类	从事人造革合成革研发、生产和销售
芭薇股份	中国内地	健康与美妆	主营业务为化妆品的研发、生产、销售及检测
百利天恒	中国内地	健康与美妆	主营业务为创新生物药及化药制剂、中成药制剂的研发、生产与销售
Hourglass	英国	健康与美妆	主营业务是高端美妆产品的研发与销售
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
花西子	中国内地	健康与美妆	主营业务包括化妆品研发、生产及销售，涵盖彩妆、护肤等领域
路易威登 (Louis Vuitton)	法国	健康与美妆	主要经营葡萄酒及烈酒、时装及皮具、香水及化妆品、手表及珠宝、高端零售和其他六大板块业务
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
丸美生物	中国内地	健康与美妆	主营业务为化妆品研发、设计与销售，涵盖眼部护理、面部护肤等品类

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（3/4）

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
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
盒马	中国内地	食品与饮料	涵盖宠物食品及用品、服装、日用百货等商品的线上线下销售
酒鬼酒	中国内地	食品与饮料	主营业务为馥郁香型白酒系列产品的生产和销售
山姆	美国	食品与饮料	主营业务包括会员服务、商品销售及线上线下一体化服务
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、标识及包装制品）的生产经营
新希望	中国内地	食品与饮料	主营业务是以现代农牧食品产业为核心，涵盖饲料生产、生猪养殖、食品加工等全产业链
安井食品集团股份有限公司	中国内地	餐饮	主营业务为速冻调制食品、速冻菜肴制品和速冻面米制品的研发、生产及销售
古茗	中国内地	餐饮	主要销售果茶、奶茶和咖啡三类饮品
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
汉堡王（中国）投资有限公司	美国	餐饮	以汉堡、薯条、软性饮料、奶昔和甜点为主
姐弟俩土豆粉	中国内地	餐饮	主营业务涵盖餐饮管理及食品相关领域
京东	中国内地	餐饮	主营业务以零售为核心，涵盖物流、科技、健康及新业务板块
库迪咖啡	中国内地	餐饮	主要以经营咖啡、饮品、冰淇淋、热狗小吃为主
沪上阿姨	中国内地	餐饮	主营业务为现制茶饮，涵盖“现煮谷物饮”和“时尚果饮”两大类产品

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（4/4）

公司 ^a	总部	子行业 ^b	说明
美团	中国内地	餐饮	主营业务以核心本地商业为核心，涵盖外卖、到店及酒旅、即时零售（美团闪购）三大板块
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
塔斯汀	中国内地	餐饮	主营中国汉堡的研发、生产与连锁运营
淘宝闪购	中国内地	餐饮	主营业务聚焦于通过即时零售模式满足用户对便捷性和性价比的需求
海尔集团	中国内地	不涉及	主营业务涵盖智慧家庭、工业互联网、生物医疗三大核心领域
海尔消费金融	中国内地	不涉及	主营业务聚焦于消费场景金融服务，通过将金融服务嵌入家电、家居、教育、医疗等细分领域

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 (1/7)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
1	王萍萍：上半年就业形势总体稳定	国家统计局	2024年07日
2	王萍萍：二季度城镇调查失业率总体稳定	国家统计局	2025年07日
3	国家统计局副局长就2025年上半年国民经济运行情况答记者问	国家统计局	2025年07日
4	Analysts react to increase of US consumer prices in June	Reuters	2025年07日
5	CPI rose in June to 2.7% annual rate, highest since February	cbsnews	2025年07日
6	2025年6月份社会消费品零售总额增长4.8%	国家统计局	2025年07日
7	韩中关系回暖提振市场信心 免税行业寄望中国游客回归	亚洲日报	2025年06日
8	中国游客没钱“爆买”，日本免税店销售额暴跌了41%，近乎腰斩……	日本物语	2025年06日
9	北京实施离境退税政策十周年 离境退税商品月均销售1亿元	新华网	2025年07日
10	上半年海南离岛免税店销售额约324亿元	海南日报	2023年07日
11	春节期间全国黄金消费同比增长13%	财联社	2022年02日
12	从五一黄金周到5月20日，天猫奢品新品成交同比增长97%	36氪	2025年05日
13	上半年全国纺织品服装出口1439.8亿美元，同比增长0.8%	中国纺织工业联合会	2025年07日
14	2025年纺织服饰行业中期策略报告：关注泛户外运动赛道，出口博弈预期差	中国银河证券	2025年06日
15	2025年中国户外用品行业市场前景预测研究报告	东方财富网	2025年05日
16	新华网财经观察 冲锋衣爆火之下的乱象调查	新华网	2025年06日
17	2024年我国服装电商行业运行分析	中国纺联流通分会	2025年04日
18	618调查：狂欢潮下的中小商家	巴论财经	2025年06日

引文 (2/7)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
19	2025天猫618全周期服饰成交排行榜出炉	电商在线官方	2025年06日
20	京东“安心品质”引服饰爆发 UR、斐乐、百丽、维密等超600个鞋服品牌增长超100%	扬子晚报	2025年05日
21	中国运动服饰202 年二季度可能呈现倒 V 型销售趋势	建银国际	2025年07日
22	防晒市场火爆！京东618原纱防晒衣增长150%，千亿级规模在望	金融界	2025年07日
23	2024年全国居民健康素养水平达到31.87%	国家卫生健康委	2025年01日
24	消费需求旺盛驱动健康产业高质量发展《健康产业消费趋势发展报告》	中国消费者协会	2024年08日
25	2025年上半年居民收入和消费支出情况	国家统计局	2025年07日
26	“情绪护肤” 站上风口，情感需求正在重塑美妆品牌市场	每经网	2025年04日
27	男士腮红猛涨345%， “男颜经济” 的春天来了？	魔镜市场情报	2025年05日
28	莎莎国际“退场”， 平价美妆零售商日子不好过	北京商报	2025年06日
29	跨界破圈 美妆创意更年轻！	广州日报	2025年03日
30	健康产品热度上涨	经济日报	2025年02日
31	哪些品牌上榜了？ 天猫618全周期榜单最新出炉	钱江晚报	2025年06日
32	从巴黎专柜到东京旗舰店，花西子打造中国美妆品牌出海新模式	经济网	2025年01日
33	国货商标遭海外抢注 杭州发力筑牢知识产权防线	中国新闻网	2025年02日
34	酒讯智库 2025白酒市值增长榜（上）：头部分歧，区域内卷	酒嗨high	2025年07日
35	白酒上市公司上半年业绩惨淡，营收普遍下降	界面新闻	2025年07日
36	春节消费市场亮点多活力足 全国消费相关行业日均销售收入比上年春节假期增长一成多	人民日报	2025年02日

引文 (3/7)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
37	假期消费动能显著增强，食品饮料消费持续回暖	每日经济网	2025年05日
38	酒水“6·18”：京东酒类销售增长40%，美团闪购白酒10倍飙升	葡萄酒杂志	2025年06日
39	酒品类成交额增长40%！配送提速与年轻消费势力共振“618”线上消费	新浪财经	2025年06日
40	618调研：吃喝仍是大促顶流 健康需求新升级 京东超市多品类销售占比第一	北京日报客户端	2025年06日
41	《2025零食饮料趋势白皮书》发布：解码食饮品类创新趋势	新浪财经	2025年06日
42	亿滋国际：消费者将零食作为联结和分享的载体	亿滋中国	2025年02日
43	上半年国民经济迎难而上、稳中向好	国家统计局	2025年07日
44	2025“吃货季”来了！三大活动助推食品提质扩需	人民网	2025年06日
45	夜经济、外摆经营赋能餐饮市场 5月份全国餐饮收入4578亿元	中国经济网	2025年06日
46	3个月尝遍全球风味 2025北京国际美食荟拉开帷幕	人民网	2025年06日
47	2025年外卖行业观察：即时零售激战下的流量争夺与生态重构	中国报告大厅	2025年07日
48	中国餐饮加速“出海”破浪扬帆	中国金融信息网	2025年05日
49	中国品牌·世界舞台——2025中餐出海的机遇与挑战	中国饭店协会	2025年01日
50	最新发布 2025中餐出海全球发展趋势报告	餐饮大数据中心	2025年06日
51	30个「餐饮百强品牌」完成上市，其中19个香港上市，港交所是首选	瑞恩资本	2025年05日
52	奢侈品行业Q2或进一步恶化	LADYMAX	2025年07日
53	Kering 2025Q1 Revenue	Kering	2025年04日
54	LVMH Q1 2025 revenue	LVMH	2025年04日

引文 (4/7)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
55	Richemont FY2025 annual results	Richemont	2025年03日
56	Quarterly information report as at the end of March 2025	Hermes	2025年04日
57	不打折扣专注上新的奢侈品牌，今年618打出双位数增长	界面新闻	2025年06日
58	Overseas luxury consumption of Chinese consumers from 2014 to 2024 (in billion yuan)	Statista	2025年04日
59	2025年上半年我国黄金产量179.083吨，同比下降0.31%，黄金消费量505.205吨，同比下降3.54%	中国黄金协会	2025年07日
60	Revenue of the apparel market worldwide from 2019 to 2029	Statista	2025年06日
61	Revenue of the apparel market worldwide by country in 2024	Statista	2025年06日
62	印度尼西亚国家概况	外交部	2025年04日
63	打破贸易壁垒 印尼取消进口配额政策	今日头条	2025年05日
64	Leading exporting countries of clothing worldwide by value in 2024	Statista	2025年07日
65	Apparel: market data & analysis	Statista	2024年11月
66	【热点关注】美国加征关税，对纺织服装行业冲击几何？中国纺织企业未来路在何方	安徽制衣	2025年02日
67	比白嫖还狠！TikTok服饰卖家遭退货重创	白鲸出海	2025年07日
68	Revenue share of the sustainable apparel market worldwide from 2013 to 2026	Statista	2025年07日
69	Secondhand apparel market value worldwide from 2021 to 2029	Statista	2025年03日
70	Secondhand apparel market value worldwide from 2019 to 2024, with a forecast until 2025, by segment	Statista	2025年03日
71	Taking Stock of Progress Against the Roadmap to Net Zero 2024	Apparel impact institute	2025年06日
72	Materials Market Report	Materials Market Report	2024年09月

引文 (5/7)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
73	The State of Fashion 2025: Challenges at every turn	Mckinsey & Company	2024年11日
74	Most transparent fashion companies worldwide in 2024, by transparency index score	Statista	2024年08日
75	2025年服装行业现状与发展趋势分析：数字化转型与绿色消费驱动千亿市场增长	未来智库	2025年06日
76	Share of lifestyle brand consumers who care more about the sustainability of products in 2023 than they did a year ago in selected countries	Statista	2023年12日
77	2025年全平台“618”成绩出炉，美妆国货品牌成为“黑马”	广州日报	2025年06日
78	复盘618 美妆全网暴涨63%，赛道迎来理性拐点	未来迹FBeauty的雪球专栏	2025年06日
79	百利天恒盈利37亿研发费增93% 拟定增39亿加码创新药	长江商报	2025年04日
80	2024年全球奢侈品市场增长平缓，消费者更偏好奢侈体验	贝恩	2024年11日
81	LV宣布进军美妆领域	广州日报	2025年03日
82	加码投资医美领域 丸美生物想怎么走？	中国商报	2025年02日
83	从资生堂到欧莱雅，美妆巨头为何集体押注“微针”？	雪球	2025年05日
84	花西子首次进军护肤领域	经济观察网	2025年04日
85	国产美妆品牌扎堆进军香水市场	中国商报	2025年03日
86	功效彩妆热度走高	广州日报	2025年07日
87	How beauty players can scale gen AI in 2025	Mckinsey&Company	2025年01月
88	“美丽产业”如何妆点世界？“跨境咖”共话美妆出海新趋势	封面新闻	2025年07日
89	从巴黎专柜到东京旗舰店，花西子打造中国美妆品牌出海新模式	经济网	2025年01日
90	酒讯智库 白酒市场化40年，公务用酒退出餐桌	酒嗨high	2025年05日

引文（6/7）

序号	出版物标题	出版商	出版时间
91	半年盘点④ 2025酒业十大事件	微酒	2025年07日
92	酒商必看的“2025白酒行业最大的转型体现在哪些方面？”	股权战争史	2025年04日
93	2025食品行业的理性回归：健康不再是标签，而是产品基因	钛媒体APP	2025年07日
94	2025年全球食品饮料十大趋势发布	中国食品报	2024年11日
95	从谨慎消费迈入目的性消费时代 2025中国消费者展望	财经网	2024年11日
96	量贩零食激战正酣：三只松鼠“增收不赚”背后的行业突围战	艾媒网	2025年06日
97	山姆加速扩张！6月山姆又添一家，官宣落址沈阳	边界猎手	2025年07日
98	《中国餐饮品类发展报告2025》发布：800万家餐饮门店角逐5万亿市场	红餐网	2025年03日
99	湾区食韵绘新章——2025年餐饮企业发展报告	毕马威中国	2025年05日
100	2025中国餐饮行业：供应链整合与全球化布局	中研网	2025年06日
101	《2025年中国餐饮产业生态白皮书》发布：餐饮业的十字路口，困境、破茧与曙光	新华网	2025年05日
102	2025中餐连锁品牌出海白皮书：中餐连锁品牌如何在国际市场破局成功？	文旅研报	2025年05日
103	艾媒咨询 2025-2030年中餐出海市场状况与发展趋势研究报告	艾媒咨询	2025年05日
104	供应链与本地化——中餐国际化路径《2025中餐连锁品牌出海分析报告》	亿欧智库	2025年05日
105	2025年中国外卖餐饮行业市场现状及未来趋势分析	中研网	2025年05日
106	Market size of online food delivery service in China from 2017 to 2024 with a forecast until 2027	Statista	2024年12月
107	Number of online food delivery users in China from 2015 to 2024	Statista	2025年01日
108	京东、美团、饿了么等外卖平台被约谈，要求合法规范经营，公平有序竞争	澎湃网	2025年05日

引文 (7/7)

序号	出版物标题	出版商	出版时间
109	市场监管总局开展行政约谈 要求外卖平台企业理性竞争	国家市场监督管理总局	2025年07日
110	38名外部投资者入场，豫园股份押注珠宝时尚？	新浪财经	2025年06日
111	特步国际：计划发行总金额为5亿港元的1.5%年利率可换股债券，到期日为2026年	财经网	2025年02日
112	中国人民银行设立服务消费与养老再贷款 支持发展服务消费重点领域和养老产业	中国人民银行	2025年05日
113	广州市海珠区投资促进局 广州市海珠区市场监督管理局关于印发广州市海珠区支持数智美妆产业高质量发展的若干措施的通知	广州市海珠区投资促进局	2025年07日
114	机构投资调查显示：近九成将零售地产列为今年投资标的	东方财富网	2025年07日
115	鲜生活冷链获得全国农产品流通企业助农联合体“优秀助农奖”	中国商务网	2025年01日
116	中国人民银行等六部门联合印发《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》	中国人民银行	2025年06日
117	海尔消费金融再发15亿ABS 票面利率低至1.8%	网易	2025年07日
118	15亿ABS利率低至1.80%，海尔消金凭什么吸引投资者？	中国经济时报	2025年07日
119	都说消费进入了产业投资的黄金时代，然后呢 系列报道	北京日报	2025年07日
120	LVMH Luxury Ventures战略投资法国针织品牌Molli	亿欧数据	2025年07日
121	安踏如何实现DTC转型？	商业新知	2024年05日
122	鲜生活冷链完成B+轮融资 持续构建“数智科技、绿色低碳”的冷链供应链	宿迁网	2024年11日

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142个国家及地区，拥有超过275,000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://home.kpmg/cn/zh/home/about/offices.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。

© 2025 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。
刊物日期：2025年8月