安徽商联（2026 第 1 期，总 185 期）

主管单位：安徽省商务厅
主办单位：安徽省商业联合会

编委会：　（按姓氏笔画排列）
丁常生　王　卫　王　成　尹亲林
牛　强　孙　涛　刘　群　江　浩
陈学高　陈　琼　何其琛　李学锋
张光建　张同祥　张志锋　张大金
张　鹏　张利萍　吴　波　杨本科
武祖江　罗亚军　侯　敏　徐长水
温晓慧　樊晓俐　魏　红

编　辑：
安徽省商业联合会秘书处
秘书处地址：
合肥市包河区芜湖路 258 号
（徽商集团办公大院）5 号楼 301 室
邮　编：230041
秘书处电话：0551-62658284
　　0551-62240152
电子邮箱：anhuishanglian@sohu.com
投稿邮箱：864360107@.com

内部资料　免费交流

目　录

政策传递

01 关于加强商务和金融协同　更大力度提振消费的通知

04 商务部等 9 部门关于实施绿色消费推进行动的通知

07 安徽省发展改革委关于印发推动服务业扩能提质若干政策（2026 年）的通知

商业展望

10 稳预期、强消费、增供给、促创新——2026 年中国商业十大热点展望

商业变革

15 开年这四件大事，给 2026 年零售业定下了基调

21 2026 年，超市调改到底“调什么”？

27 2026 年，AI 如何重塑零售全链路？

商联工作

30 安徽省商业联合会六届五次会议工作报告

政策传递

商务部办公厅 中国人民银行办公厅 金融监管总局办公厅
关于加强商务和金融协同 更大力度提振消费的通知

商办财函〔2025〕447 号

各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团商务主管部门，中国人民银行上海总部，各省、自治区、直辖市及计划单列市分行，金融监管总局各监管局，各政策性银行、大型银行、股份制银行，各保险集团（控股）公司、保险公司：

为深入贯彻党中央、国务院决策部署，强化商务和金融系统协作，引导金融机构聚焦消费重点领域加大支持力度，助力提振和扩大消费，现将有关事项通知如下：

一、深化商务和金融系统协作

（一）完善协作机制。地方商务主管部门与金融管理部门加强沟通交流和分工协作，结合实际情况建立健全协调工作机制，推动解决金融支持扩消费工作落实中遇到的困难和问题。鼓励有条件的地方与金融机构健全沟通合作机制、推出专门工作方案等，引导金融机构依据市场化、法治化原则，丰富金融产品和服务，加大对消费领域的金融供给。

（二）细化落实举措。地方商务主管部门结合扩消费工作，加强与金融管理部门政策衔接、工作对接和信息共享，推动进一步调动金融资源，抓好相关政策措施落地生效。金融机构按照《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》《关于发展消费金融助力提振消费的通知》等已出台政策要求，统筹内部资源，主动靠前服务，制定具体实施细则，开展专项行动等，支持提振和扩大消费。

（三）强化政策合力。鼓励地方商务主管部门充分利用现有资金渠道，积极开展促消费活动，与金融支持形成合力，更好激发消费潜力。鼓励有条件的地方运用数字人民币智能合约红包提升促消费政策实施质效。结合地方实际探索运用融资担保、贷款贴息、风险补偿等多种方式，加强财政、商务、金融政策协同配合，引导信贷资金加大向消费重点领域投放。鼓励有条件的地方通过多种方式支持参与康养、文旅等消费重点项目和数字、绿色等新型消费领域。鼓励银行和非银行金融机构发挥各自特点，加强优势互补，协同参与促消费活动，促进消费提质升级。

二、加大消费重点领域金融支持

（四）升级商品消费。加强大宗耐用消费品、数码产品等消费金融服务，挖掘商品消费升级潜能。推动金融机构与平台、重点商户合作，走进商超卖场，完善分期付款、信用卡、手机银行、数字人民币等产品服务模式，更好满足消费者换新需求。根据客户还款能力和信用情况，合理确定贷款发放比例、期限和利率，落实好个人消费贷款额度、期限、利率差异化政策，加快推动个人消费贷款业务发展。适当减免汽车以旧换新过程中提前结清贷款产生的违约金。加强金融机构与内外贸一体化重点企业和平台对接，提供境内外交易撮合服务，完善跨境供应链融资模式，支持更多企业内外贸一体化经营，扩大内贸险承保规模，支持更多优质外贸产品进入国内市场。

（五）扩大服务消费。完善“1+N”政策措施体系，加大服务消费政策支持力度。结合家政、住宿餐饮、文体娱乐、教育、旅游、养老托育等重点服务消费发展趋向和特点，创新金融产品和服务，更多嵌入消费场景、融入消费生态。用好用足服务消费与养老再贷款，激励引导金融机构在自主决策前提下加强对接服务，积极向服务消费领域和养老领域经营主体发放贷款；建立健全重点企业、项目和活动推介机制，主动向金融机构推送。扩大知识产权、科技成果等无形资产质押融资服务，丰富适合小微企业的金融产品，发展商业保险年金、商业健康保险、意外伤害保险等保险产品，提高金融对服务消费的适配性，促进优化服务供给。

（六）培育新型消费。因地制宜推动新型消费发展，按照风险可控、商业可持续原则，积极探索金融支持首发经济、绿色消费、健康消费、数字消费、“人工智能+消费”、“IP+消费”等消费新业态新模式的有效举措，提供更具多样性、差异化的金融服务。引导金融机构与社交电商、直播电商等开展合作，开发适应互联网特点的业务模式。支持金融机构加强与实体零售、电商平台合作，扩大“一站式”金融服务。在依法合规、风险可控的前提下，合理适度扩大客户范围，下沉服务“长尾”客户，增强可获得性和便利度。支持金融机构、大型企业在依法合规的前提下，探索扩大消费积分应用。

（七）创新多元化消费场景。集成融资、结算、保险等综合金融服务，支持消费新业态新模式新场景建设，加大对“购在中国”系列活动、国际消费中心城市、步行街（商圈）、特色商业街区、一刻钟便民生活圈、商品市场优化升级、零售业创新提升、老字号守正创新发展等金融支持力度，提供全产业链条、全生命周期金融服务。结合县域商业提质增效和农村电商高质量发展，探索开发专属贷款产品。促进入境消费，持续提升入境人员支付便利性。鼓励金融机构主动融入城乡消费新场景、新热点，拓宽线上渠道，强化线下服务，积极打造场景化的金融服务品牌。

（八）助力消费帮扶。扩大县域消费，配合“新大集　新服务　新消费”县域商业消费季等活动提供信贷支持。升级农村消费，促进农特产品销售，向农产品产销大会等服务乡村振兴相关展会平台提供特色金融服务。支持农村流通发展，积极对接县域物流配送中心、商贸中心等新建改造项目融资需求，更好满足冷链物流设施等项目信贷需求。鼓励开展推荐信贷项目等定点帮扶合作，加大金融机构对定点帮扶县“融资+融智”支持。优化农村信用环境。

三、扩大政金企对接合作

（九）联合开展促消费活动。鼓励金融机构积极参与地方商务主管部门组织开展的系列促消费活动，推出专门方案、专属产品、专场活动，通过促消费活动触达更多经营主体和消费者，扩大金融服务覆盖面。鼓励金融机构根据各地方促消费差异化政策和场景需求，定制和升级数字人民币智能合约红包服务方案，更好满足补贴资金高效周转、精准直达、定向施策等要求。鼓励商家、平台发放消费券，提供更多低息、免息分期等优惠。引导金融机构与商家、平台深化合作，共同开发适应消费行业特点的金融产品和服务，精准获客、灵活促销，形成“政府+金融机构+商家”扩消费合力。

（十）开展多种形式的信息共享。地方商务主管部门结合实际情况，建立消费领域重点项目清单，依托信贷市场服务平台等平台或机制，加强与金融机构共享，便利金融机构做好精准对接服务。完善消费品以旧换新服务平台，扩大金融机构参与范围。加快消费领域信用建设，促进信用贷款投放。地方商务主管部门依托支持小微企业融资协调工作机制，通过地方融资信用服务平台，积极推动加强与金融机构共享商贸类小微企业信息，促进融资精准直达。加强对消费领域融资情况的监测分析，强化部门间信息共享。

（十一）做好宣传引导推广。从供需两端强化合作，定期交流金融支持扩消费工作进展情况。充分利用商务、金融两方面渠道和平台，广泛推介已出台的金融支持提振消费政策措施，积极复制推广典型案例，引导企业和消费者用足用好相关政策红利。同时，加强金融消费者权益保护，引导消费者合理借贷、理性消费。重要工作进展、存在困难问题和有效经验做法，请及时向商务部（财务司）、中国人民银行（信贷市场司）和金融监管总局（政策研究司）反馈。

商务部办公厅　　中国人民银行办公厅　　金融监管总局办公厅

2025 年 12 月 12 日

商务部等 9 部门关于实施绿色消费推进行动的通知

各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团商务、发展改革、工业和信息化、生态环境、住房城乡建设、农业农村、市场监管、金融监管部门，中国人民银行上海总部，各省、自治区、直辖市及计划单列市分行：

为深入贯彻党的二十大和二十届历次全会精神，落实《中共中央 国务院关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》和中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》要求，加快发展方式和消费模式绿色转型，扩大绿色消费，现就“十五五”时期实施绿色消费推进行动有关事项通知如下：

一、丰富绿色产品供给

（一）加大绿色农产品供应。鼓励企业扩大绿色食品、有机农产品、名特优新农产品和地理标志农产品等优质商品采购。支持设立绿色农产品销售专区，展示质量认证标识、可追溯标识及药残检测结果，让消费者放心购买。鼓励绿色农产品生产基地与大型商超、社区门店、餐饮企业开展“农超对接”“基地直采”等活动，增加绿色优质农产品市场供应。超市、商场等食品经营者应当对临近保质期的食品分类管理，作特别标示或者集中陈列出售。

（二）推广绿色家电家装。鼓励购买获得绿色产品认证的绿色智能家电产品、无氟空调等。完善家电能效水效相关标准，推进绿色智能家电产品认证体系建设。鼓励选购绿色家装厨卫产品，选用绿色建材，聚焦绿色、智能、适老等方向。支持符合条件的优质绿色家电家装品牌纳入中国消费名品。持续推动散装水泥绿色高质量发展。

（三）促进汽车绿色消费。支持消费者购买新能源汽车。做强汽车产业链，挖掘二手车、汽车租赁、汽车改装、汽车共享等“后市场”潜力，探索盘活闲置车辆增收，支持发展房车露营、汽车影院、自驾游等新型消费。

二、提升绿色服务消费

（四）发展绿色餐饮。督促餐饮服务企业、餐饮外卖平台落实相关法律法规要求，引导餐饮企业落实绿色餐饮相关标准，自觉践行绿色发展理念，减少油烟排放，制止餐饮浪费，推广使用可降解、可重复利用的餐盒、包装袋。鼓励餐饮服务企业和企事业单位食堂引导消费者适量点餐，践行“光盘行动”，推行“小份餐”“小份菜”，按需取食。鼓励互联网平台企业上线“绿色餐饮”服务标识。培育绿色餐厅。

（五）发展绿色住宿。培育绿色饭店，推广无毒、节水、可降解清洁剂、客房耗材及布制拖鞋等可降解物品，提供大瓶装或可续充型洗浴用品，不主动提供一次性塑料用品。创新健康睡

眠客房等特色服务。引导线上平台通过增设标识、设置专区等方式积极推广绿色饭店。鼓励住宿企业和相关平台通过积分、返券等方式激励消费者践行绿色消费。

（六）发展绿色家政。推广环保家政用品，鼓励使用无毒、生物可降解的清洁产品。创新家政服务模式，推广在线预约、共享家政服务。鼓励应用智能设备，实现自动清洁、智能控制等功能，提高家政服务效率和质量。

三、创新绿色消费模式

（七）打造绿色供应链。推动供应链全过程、全链条、全环节绿色发展，推广共同配送、托盘（周转箱）循环共用等绿色模式。推广绿色采购，优先采购和使用节能、节水、节材类以及低噪声的环保产品、设备和设施。鼓励使用无氟制冷设备，以及完成超低排放改造、达到环保绩效 A 级企业的产品。鼓励企业参照相关标准和要求开展供应链碳足迹评价。加大绿色产品、绿色包装的推广力度，引导使用环保可降解包装材料，创新包装循环利用模式。推广使用低（无）挥发性有机物（VOCs）含量产品。

（八）推广绿色消费积分。鼓励有关行业协会探索建立线上线下通兑通用的绿色消费积分体系，明确认定标准、结算规则与管理规范。推广绿色产品认证与标识，依托中国绿色产品标识认证信息平台，实现积分采集与产品认证信息联动溯源。规范零售端绿色消费积分采集，引导消费者通过购买绿色产品、使用低碳服务获得积分，用于兑换商品折扣或服务优惠。鼓励公交、场馆等公共服务主体对绿色消费积分用户给予便利或优惠。严禁购买或倒卖积分、虚假消费套取积分、层层返佣金、积分违规变现等不法行为。

（九）创新绿色共享。大力发展绿色租赁服务，创新绿色消费模式，鼓励出行共享、空间共享、物品共享。推动“人工智能+绿色消费”，创新智慧产品、智慧场景，利用先进技术加强资源匹配、智能调度，提升智能化服务水平，推动资源高效利用。

四、推动绿色循环回收

（十）减少一次性塑料制品使用。鼓励商品零售经营者通过提供帆布袋、购物筐、购物车服务等方式减少一次性塑料购物袋使用。鼓励电子商务经营者与快递企业合作，对满足物流配送需求的商品包装，实行电商快件原装直发。推广应用可循环快递包装。支持使用以竹代塑产品。落实一次性塑料制品使用、回收情况报告制度。

（十一）推动废旧物品回收再利用。推动建设“回收点+中转站+区域分拣中心”三级回收体系，重点加强废旧家具家电、电子产品、纺织品服装等回收网点布局。鼓励家具家电、汽车等生产企业建立逆向物流体系，依法依规对零部件再次利用。鼓励市场主体通过线上预约回收

平台、以旧换新、以车代库等方式回收废旧物品，提供智能回收箱、预约上门回收等服务，推动建设全国统一的回收服务平台。支持企业开展再生资源高值化利用项目，鼓励金融机构加大对回收利用项目的绿色信贷支持。

（十二）发展二手商品流通。支持二手商品交易市场、交易平台及经营企业等主体探索发展“互联网+二手商品”，及二手商品租赁、售后回购等新型业态。鼓励设立二手小店、商品寄卖店，发挥闲置物品、二手奢侈品利用价值。鼓励社区举办“跳蚤市场”等活动，融入一刻钟便民生活圈建设，促进邻里间闲置物品循环流通。

五、优化绿色消费环境

（十三）推广节能设施设备。鼓励企业因地制宜使用高效节能的照明、空调、电梯、制冷、电机、分拣等设施设备，开展能效评估及改造升级。鼓励企业优先使用绿色电力，助力减碳降耗。支持推广智能控制系统，实现能源使用的智能化管理。鼓励优化绿色建筑设计，充分利用自然采光和通风系统，减少能源消耗。

（十四）普及绿色消费理念。大力推广绿色消费理念、低碳生活方式，倡导消费者绿色出行，自带水杯、布袋、洗漱用品，选购包装简约的低碳产品。鼓励消费者点外卖时勾选“无需餐具”，减少使用一次性餐具。引导商场和电商平台等企业主动展示产品能效标识、碳标识，支持社区开展绿色公益活动，加强节水节电、垃圾分类管理。

（十五）加强舆论宣传引导。将绿色消费纳入全国生态环保、节能宣传周宣传重点，创新《公民生态环境行为规范十条》宣传形式，倡导绿色低碳生活方式。结合一刻钟便民生活服务月，每年举办社区绿色消费主题活动，宣传绿色消费理念。

六、夯实绿色消费基础

（十六）培育绿色流通主体。推动企业对标对表《绿色商场》《绿色餐饮经营与管理》《绿色饭店》等开展常态化贯标。鼓励开展绿色认证，培育绿色经营主体。支持龙头企业发挥供应链引领作用，带动上下游绿色发展。

（十七）参与全球规则制定。推动我国绿色消费领域重点标准与国际接轨，加强标准和合格评定领域交流合作。鼓励行业协会参与国际绿色消费相关标准制定，及有关交流研讨和技术推广活动。

七、加大政策支持力度

（十八）强化政策集成。各地方、各有关部门要加强政策协调和工作协同。鼓励将绿色消费推进行动与现代商贸流通体系建设试点、消费新业态新模式新场景试点、一刻钟便民生活圈

全域推进先行区试点、零售业创新提升工程、绿色商场常态化贯标等工作相衔接，加大政策支持力度。支持有条件的地方对绿色商场、绿色饭店等给予一定奖励政策。

（十九）加大信贷投放。鼓励金融机构加大对符合标准的绿色消费贷款支持力度。支持银行为绿色消费记录良好的用户提供便利服务。鼓励金融机构与商贸流通企业合作，拓宽绿色消费贷款应用场景。

（二十）创新金融产品。鼓励金融机构积极为绿色消费提供保险保障。探索建立绿色消费基础设施项目库，定期向金融机构推荐对接优质项目。支持符合条件的项目发行基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）。

各地要充分认识绿色消费对扩大消费的重要作用，加强统筹设计，系统谋划推进。要加强绿色发展分析，重点监测企业在改造节能设施设备、销售绿色产品、提供绿色包装、开展绿色回收等方面的进展成效，及时总结促进绿色消费的好经验、好做法。

商务部　国家发展改革委 工业和信息化部
生态环境部 住房城乡建设部 农业农村部
中国人民银行 市场监管总局 金融监管总局

2026.1.4

安徽省发展改革委关于印发推动服务业扩能提质若干政策（2026 年）的通知

省有关单位，各市发展改革委：

现将《推动服务业扩能提质若干政策（2026 年）》印发给你们，请认真贯彻执行。

2026 年 2 月 14 日

推动服务业扩能提质若干政策

为推动服务业扩能提质，加快构建优质高效服务业新体系，制定本政策。

一、支持数智化发展

1.支持数智供应链平台建设。支持服务业企业打造人工智能驱动的数智供应链平台，对平台建设或改造升级总投资1000万元以上的项目，按照不超过核定投资的30%给予最高500万元资金支持。

2.发放数智化服务券。围绕大模型应用、数智转型系统、云服务、数字化营销等重点领域，征集公布2026年服务业数智化服务商名单。支持服务业中小微企业通过线上平台购买服务商数智化产品，按照不超过合同实施金额的30%给予补贴，每家服务业中小微企业最高可领取服务券20万元，单个数智化服务商最高可兑现服务券100万元。

二、支持重大项目建设

3.支持“三中心一平台一基地”建设。支持建设工业设计中心、检验检测中心、认证中心、中试验证基地和共性技术平台，对总投资1000万元以上的项目，按照不超过核定投资的30%给予最高500万元资金支持，或按项目贷款利息的不超过30%给予贴息、单个项目年度贴息额最高300万元。

4.贴息支持生产性服务业重大项目建设。对全省范围内总投资2000万元以上和省级服务业集聚（示范）区、省科技服务业创新发展集聚区、省级以上“两业融合”试点区域范围内的总投资1000万元以上的软件信息、科技服务、现代金融、商务服务、电子商务领域（以项目所属行业代码为准）在建项目，全省范围内总投资1亿元以上和省级以上物流枢纽、园区以及冷链物流基地、集配中心范围内总投资5000万元以上的物流在建项目，按项目贷款利息的不超过30%给予贴息，单个项目年度贴息额最高300万元。

三、支持强企培育

5.建立服务业担保专项代偿补偿机制。实施现代服务业专项担保计划（“皖服担”），鼓励全省政府性融资担保机构开发针对服务业企业的融资担保产品，按年度给予省级再担保机构补偿，支持担保机构分险比例从40%降低至不高于30%。

6.支持标准化品牌化建设。对新建设完成的国家标准化试点（服务业领域）给予50万元一次性奖励。对主导制定物流供应链领域国家级、省级标准的企业，分别给予标准第一起草单位50万元、30万元一次性奖励。支持各市在中国品牌日期间举办“皖美品牌周”展会活动。

7.支持物流平台主体建设。对新获批的5A级物流企业、5A级网络货运企业给予一次性奖励100万元，四星级以上冷链物流企业一次性奖励50万元。对评估成效好的省级以上物流枢纽、园区以及冷链物流基地、集配中心等物流平台给予最高100万元奖励。

8.支持各地培育壮大服务业主体。鼓励天使投资、风险投资、私募股权投资等投资机构，加大对生产性服务业企业、项目和集聚区建设的支持力度，引导耐心资本重点支持初创期、成长期生产性服务业企业。根据各市规模以上服务业重点行业企业净增数量占全部企业数量比重和营业收入增速情况测算得分，对排名靠前的市给予最高500万元奖励，用于支持服务业企业做大做强。

四、支持场景应用创新

9.支持培育量子科技应用场景。支持依托量子信息领域重大应用场景需求，采用合作创新采购方式，推动关键核心技术攻关、工程技术熟化、产业链协同整合、产品实际应用等，按核定总投资的20%给予补助，单个项目最高补助100万元。遴选市场化机构建设量子应用促进中心，每年根据量子应用推广、供需撮合成效给予一次性补贴，最高不超过500万元。

10.设置量子应用券。对经各市认定的企业采购的量子信息技术和产品采购合同给予5%的补贴，单一技术和产品每年最高补助不超过100万元，单个企业每年最高补助不超过200万元。

11.支持智慧物流场景创新。聚焦智慧物流枢纽、低空物流、智慧联运、无人物流、智慧仓储、绿色物流等领域，征集遴选一批具有首创性、示范性、引领性的智慧物流创新应用场景，每个给予最高100万元奖励。

12.支持生活服务场景创新。对年营业收入300万—1000万元（不含）、1000万元以上（含）的“皖美消费”新场景运营企业，按照营收增速5%、15%、25%分档给予最高50万元奖励。支持开展生活服务场景创新“揭榜挂帅”，对在促进行业扩能提质、打造燃爆点、带动就业增收等方面成效较好的给予50万元奖励。

13.丰富高流量服务供给。联动生活服务类平台企业强化推广引流，对全年订单累计超过10万人次且销售额超2000万元的分档给予最高100万元奖励。对优秀剧目（演出）、高水平赛事以及优质生活服务类展会分档给予牵头主办（运营）企业最高100万元奖励，单个企业最高奖励200万元。

五、支持开放发展

14.支持中欧班列建设。对组织货物利用中欧班列运输且每标准箱货值达到相应标准的中欧班列运营平台，每标准箱给予一定补贴。

15.支持航运开放发展。对开通中国至海外远洋汽车滚装航线和开通至海外近洋、远洋集装箱航线的省内航运企业，根据航次数量给予每家企业最高300万元奖励。对开展铁水联运业务的货运代理企业按年度箱量给予400元/TEU奖励，单个企业最高100万元。

16.提升检测认证国际化服务能力。对获得境外合格评定机构认可的检验检测认证机构，每个认可项目奖励50万元，单个机构最高不超过100万元。

商业展望

稳预期、强消费、增供给、促创新——2026年中国商业十大热点展望

热点一：党的二十届四中全会作出“十五五”顶层设计与战略擘画，为商贸服务业高质量发展提供方向与根本遵循

2025年10月，党的二十届四中全会胜利召开并通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》，为“十五五”时期经济社会发展做出顶层设计和战略擘画。《建议》明确了“十五五”时期的重要地位、指导方针、遵循原则和重要目标，提出12条战略重点任务，其中扩内需、促消费，建设强大国内市场，加快构建新发展格局，是“十五五”及未来长期经济社会发展的核心战略方向与重点。商贸服务业作为关系国计民生的重要产业，需全面贯彻落实中央决策部署，在新发展阶段实现高质量发展。

“十四五”时期，我国流通发展、商业改革与消费市场运行均取得显著成就。消费市场规模稳居全球第二，零售总额年均增长5.2%，2025年突破50万亿元，网络零售数额位居全球第一，最终消费对经济增长的贡献率达60%左右，主引擎作用持续凸显。2026年作为“十五五”规划开局之年，商贸流通业将聚焦多方面重点任务：实施提振消费专项行动，推动商品与服务消费扩容升级，培育新型消费场景；坚持线上线下与商旅文体多业态融合，开发情绪消费、悦己消费等新型消费；加快现代流通体系建设，破除市场分割与“内卷式”竞争；推广绿色消费，推进流通业数智化转型；助力乡村振兴，完善农产品流通与县域商业发展；为流通企业争取帮扶政策，构建规范化、法治化营商环境，以全方位举措服务新发展格局。

热点二：消费品市场持续扩容提质，促消费制度机制进一步完善

“十四五”时期，我国坚定实施扩大内需战略，将“提振消费”作为历年经济工作重点任务。国家出台《扩大内需战略规划纲要（2022－2035年）》《提振消费专项行动方案》等一系列全局性、战略性政策，形成多层次促消费政策体系，持续提升消费增长内生动力。五年来，消费市场顶住多重压力，规模再创新高，社会消费品零售总额突破50万亿元，2025年前三季度最终消费支出对国内生产总值增长贡献率达53.5%，居民服务消费支出占比提升至46.8%，

超疫情前水平，直播带货、即时零售等新型消费蓬勃发展。

“十五五”时期是基本实现社会主义现代化的关键阶段，党的二十届四中全会明确“居民消费率明显提高”的目标，2026 年将从重点市场扩容与制度机制完善双向发力。重点领域方面，将优化“一老一小”服务供给，推动自动驾驶、智能穿戴等新技术产品应用，深化多业态消费融合，推广离境退税“即买即退”服务，拓展入境消费。制度机制层面，将推动居民收入与经济同步增长，促进供需良性互动，破除全国统一大市场卡点堵点，清理消费不合理限制性措施，强化消费者权益保护，扩大服务消费开放。多重政策协同发力下，预计 2026 年社会消费品零售总额将实现 4.5%左右的平稳增长，进一步巩固消费对经济发展的基础性作用。

热点三：商贸流通领域新质生产力不断发展,驱动行业新旧动能接续转换

“十五五”时期，加快发展新质生产力是推动商贸流通领域新旧动能接续转换的关键路径。商贸流通领域的新质生产力主要体现为三大维度：以技术突破为驱动的新型流通设施设备深入应用，以数据为代表的新型生产要素充分发挥作用，流通链条在新业态新模式迭代中优化重塑，最终实现全链路智能化、数字化与绿色化转型。智慧物流与数字供应链建设水平持续提升，成为提质增效的重要支撑。

数字孪生与供应链控制塔已从早期“可视化”向模拟推演和智能预测升级，与人工智能深度融合后，在智能配载、路径选择等方面的优化功能显著增强，已应用于宁波舟山港、广州白云机场等多个交通物流枢纽。智能仓储与物流机器人应用规模不断扩大，自动化立体仓库、无人配送设备等普及，各地“黑灯仓库”落地见效，有效降低人工成本与差错率。数据作为核心生产要素，应用空间持续拓展，2025 年“数据要素×”大赛探索了多元应用模式，上海、杭州、广州等地也在培育“链上数商”生态、推动数据跨境流动等方面展开实践。新质生产力既推动传统流通模式变革，又催生即时零售、反向定制等新业态，2026 年及“十五五”期间，将推动行业从劳动密集型向技术密集型、经验驱动向数据驱动跃升，为现代流通体系建设提供持久动力。

热点四：商旅文体融合激发消费新活力 人工智能拓展服务消费新场景

我国服务消费增长势头迅猛，2024 年居民人均服务消费支出占比达 46.1%，预计 2030 年将突破 50%，正式迈入服务型消费社会。商业、旅游业、文化产业规模持续扩大，三大产业增加值占国内生产总值比重近 20%，商旅文体融合已超越简单业态叠加，形成“文化增值-旅游引流-商业变现-体育激活”的生态闭环，成为拉动内需的重要引擎。消费者愈发追求“深度体验”与“情感共鸣”，西安“长安十二时辰主题街区”、“苏超”联赛、“票根经济”等案例，

充分展现了融合模式的巨大潜力。

人工智能的快速发展为服务消费注入新动能，2025 年 1-11 月服务零售额同比增长 5.4%。AI 技术在多领域打造创新场景：故宫“AI 文博助手”可智能调整讲解深度，“西湖一键智慧游”能定制专属游览动线；盒马 AI 视觉秤、天猫“虚拟试衣镜”等推动零售服务升级，美团与星巴克合作的“AI 咖啡工坊”实现个性化定制。2026 年，在国家多项消费促进政策与“十五五”规划支撑下，依托 5G、物联网等技术，服务消费将向“全域智能”“深度体验”拓展。通过深化 AI 赋能、推动商旅文体深度融合、完善政策保障、强化企业创新，将形成“多位一体”发展格局，推动服务消费从规模扩张向质量提升转型。

热点五：绿色消费扩容分层供需互动升级 市场驱动赋能数绿融合全场景全球协同拓展

绿色消费已成为经济增长新动力，市场规模持续扩大，2024 年突破 5 万亿元，同比增长 10%，2025 年 1-8 月新能源汽车和一级能效家电以旧换新市场份额分别超 60%、91%。参与群体呈现多元化特征，中青年占比达 78.69%，已婚已育家庭为中坚力量，不同年龄段消费者需求各有侧重：30 岁以下倾向循环消费与新兴绿色品类，45 岁以上关注节能家电与低碳旅居，老年人侧重健康绿色食品。2025 年 8 月中国新能源市场零售渗透率升至 55.3%，九成以上消费者愿为环保附加值产品支付合理溢价，绿色消费正从政策驱动转向自主选择。

绿色消费市场呈现明显分层扩容态势，一线城市引领健康、智能、定制化高品质绿色消费，县域下沉市场更关注性价比基础绿色产品。循环消费活力强劲，2024 年二手电商交易规模达 6450.2 亿元，用户规模接近 3 亿，废旧物资回收设施持续完善。技术革新推动供需良性互动，我国绿色专利申请量全球占比过半，企业 ESG 转型加快，区块链、AI 等技术缓解产销信息不对称。2026 年，绿色消费将进入制度化、系统化发展新阶段，市场驱动成为主导，数智化与绿色化深度融合，场景向全链条、城乡全域延伸，同时加速融入全球体系，企业积极对接国际绿色标准，政府推动产品认证互认。

热点六：零售行业多业态提质创新 高质量发展成行业共识

近两年来，提质创新成为零售行业核心共识，业态调整与模式创新持续深化。超市大卖场积极开展调改焕新，永辉超市已完成 222 家门店“胖东来模式”调改，前三季度同店销售额恢复正增长；物美超市 43 家 AI 新质零售门店开业，北京学清路店调改后日均线下销售增长超 2.5 倍。零食店和折扣店成为新增长点，截至 2025 年 6 月全国量贩零食门店总数突破 4.5 万家，较 2022 年增长超 460%，形成“双寡头”竞争格局，硬折扣业态也加速扩张，成为行业新蓝海。

老旧商业体翻新改造成效显著，北京友谊商店、宋家庄鱼市等项目通过风格转型吸引大量年轻客群，客流与销售额大幅提升。电商企业加大线下布局，京东 MALL 截至 2025 年 10 月初已开设 26 家门店，2026 年将拓展至 40 家。即时零售赛道竞争白热化，2025 年市场规模预计达 1.5 万亿元，2030 年有望突破 3 万亿元，各大平台聚焦“分钟级送达”推出创新营销方式。传统业态跨界融合趋势明显，“百货+免税”“便利店+咖啡”等模式丰富消费体验。2026 年，零售业将持续推进传统商超调改，量贩零食店进入整合提质阶段，线上线下全渠道经营更趋成熟，融合业态将注重精准规划，以高质量发展适配消费需求升级。

热点七：餐饮业多元变革与价值重构，供应链全面提质创新出海

2025 年，餐饮市场面临阶段性经营困境，居民消费趋于理性，更注重质价比，门店销售与客流提升动力不足，行业内卷压力加剧。节假日餐饮销售额低于上年水平，1-9 月全国餐饮收入同比增长 3.3%，9 月限额以上单位餐饮收入同比下降 1.6%，首次出现餐饮收入增幅低于商品零售额的情况，餐饮业表现指数连续 15 个月低于中性水平。但品牌餐饮连锁企业逆势引领行业升级，首店经济活跃，肯德基 KPRO、茶颜悦色等纷纷拓展首店，多家茶饮连锁企业通过海外上市实现品牌扩张，餐饮企业数字化转型加速，炒菜机器人、智能配送等技术广泛应用。

展望 2026 年，餐饮市场将坚持平稳向好、食品安全与营养健康的高质量发展趋势。政策层面，在《提振消费专项行动方案》等政策扶持下，餐饮业将努力回归拉动消费的重要引擎地位。市场层面将呈现“M 型消费”特征，高端餐饮注重品质溯源，大众餐饮追求极致价比，“餐+酒”“火锅+茶饮”等复合业态兴起。食品安全监管向全链条延伸，预制菜成为新增长点，营养健康消费需求升温，菜单标注“营养成分表”“零添加”成为常态。同时，餐饮业标准化建设加快，数字化智能化深入发展，品牌出海趋势增强，以预制菜、特色小吃等为核心，聚焦东南亚、欧美市场，2026 年中式餐饮国际市场占比将提升至 10.8%。

热点八：县域商业体系重塑助力乡村振兴，农村市场从“补短板”迈向“促循环”

“十四五”以来，我国县域商业体系建设在政策推动下成效显著，县乡商贸流通体系进一步完善，农产品上行与工业品下行能力显著提升，县域消费市场规模持续扩大，农村电商、直播销售方兴未艾，产地预制菜加工和农产品深加工不断拓展，为乡村振兴与农民增收奠定坚实基础。但城乡消费结构差异、农村供应链成本高企、县域商业同质化竞争加剧、冷链体系布局不均等问题仍客观存在，制约了农村市场从规模扩张向结构升级转型。

2026 年作为“十五五”规划开局之年，县域商业体系建设将从“补短板”转向高质量发展，核心是形成产业链延伸与价值增值。乡镇层面将加速发展“邮政+供销+商超”融合的综合

性商贸服务中心，整合物流、金融等分散服务；建制村将完善快递与电商服务站，提升“最后一公里”配送效率。县域商业将转型为农村生活服务中心与要素枢纽，适配农村消费向品质转型的需求，兴起“社区食堂+便利零售+家政康养”等新供给形态。同时，将助力农村特色产业全链条价值创造，加快冷链与数智化建设，推进农批市场数字化改造，推广“集采+云仓配送”“直播销售”等模式，促进城乡要素顺畅循环，为乡村振兴提供有力支撑。

热点九：消费分层新格局：“悦己消费”、求解压疗愈和品质升级驱动市场新增长

当前，理性谨慎消费成为国内消费主流趋势，2025 年二季度 63.8%的居民倾向“更多储蓄”，仅 23.3%倾向“更多消费”。在经济下行与零售低迷背景下，能激发情感共鸣的产品与品牌更受青睐，情绪消费重要性凸显，预计 2029 年市场规模将突破 4.5 万亿元。消费增长主要由三大核心群体驱动，反映出人口结构变化带来的需求个性化趋势：年轻 Z 世代主导“悦己消费”，中年中产追求解压疗愈与品质，银发群体消费规模与购买力同步提升。

年轻 Z 世代作为消费主力军，注重身份认同与“体验”而非“拥有”，潮玩盲盒、旅行等情绪消费需求旺盛，泡泡玛特 2025 年上半年中国区营收同比增长 212.2%，成为现象级品牌。中年中产群体面临双重压力，品质消费与解压疗愈型消费成为主流，剧本杀、宠物经济等沉浸式消费受到青睐。银发群体规模达 3.1 亿，2026 年银发经济市场规模将达 12 万亿元，消费从“养老”向“享老”升级，文旅休闲、大健康消费快速增长，2025 年上半年老年旅游、体育健康和文化娱乐销售收入同比分别增长 26.2%、23.9%、20.7%。2026 年，企业需精准洞察细分群体需求，通过产品与服务创新，适配消费分层趋势，在高质量发展阶段占据市场优势。

热点十：多向发力加速“出海”步伐 多措并举共促外贸新动能

2025 年，中国外贸在复杂国际环境中展现较强韧性，前 11 个月货物贸易进出口总值 38.98 万亿元，同比增长 3.6%。中国商业出海正处于从“走出去”到“走进去”的关键转型期，呈现“总量稳健、结构优化”特征。出海品牌呈现多元化、集群化新生态，从潮玩到智能家居，从消费电子到时尚服饰，更多中国品牌在国际市场崭露头角，海外消费者认知度持续提升，品牌出海从“物美价廉”转向“高端化”，泡泡玛特海外营收占比接近 40%，科沃斯等品牌占领全球中高端市场。

智能化技术深度融入跨境贸易全链条，AI 风控、智能物流、数字营销等提升效率、降低风险，数字化成为品牌“走进去”的核心支点。市场采购贸易方式助力小商品便捷出海，浙江义乌前三季度进出口总值同比增长 26.3%；跨境电商快速增长，2025 年前三季度进出口约 2.06 万亿元，主体超 12 万家，165 个综合试验区实现 31 个省区市全覆盖。海外仓作为新型外贸基

础设施，为跨境电商发展提供强大韧性。政策环境持续优化，“海外综合服务体系”落地实施，RCEP 红利持续释放，内外贸一体化推进。2026 年，外贸新动能将持续集聚，商业出海迈入“精准化、本土化、一体化”新阶段，商品从“广覆盖”转向“高适配”，区域从“热门市场”转向“蓝海细分”，海外仓作用进一步凸显，推动外贸高质量发展。

商业变革

开年这四件大事，给 2026 年零售业定下了基调

来源： 联商网 映山红

大润发母公司 CEO 失联、沃尔玛市值超过万亿美金、美团收购叮咚买菜、阿里千问砸 30 亿做春节活动……从业零售多年，从未见过如此热闹的一周。前一天还在刷高鑫零售 CEO 失联的八卦，转头就看到沃尔玛市值冲破 1 万亿美元的喜报；刚消化完美团收购叮咚买菜的震撼，千问 30 亿免单的消息又霸了屏。

乍一看，这四件事风马牛不相及：一个是传统商超的负面，一个是国际零售巨头的高光，一个是本地生活平台的并购动作，还有一个是 AI 产品的营销刷屏。可深究之后会发现它们根本不是孤立的偶然，而是 2026 年零售行业最核心的四条主线，藏着所有从业者未来的生存密码——**反腐是底线，全渠道是根基，即时零售是战场，AI 是武器。**

很多人看零售，总爱盯着表面的热闹：谁涨了价，谁开了店，谁又搞了大活动。但真正能决定企业生死的，从来都是那些藏在热闹背后的底层逻辑。2026 年的零售，早已不是“低价赢天下”的蛮荒时代，也不是“盲目扩张”的浮躁时代，而是“守底线、找方向、抢赛道、赋新能”的精细化时代。近一周的四件大事，就是给所有零售人敲的警钟，也是给 2026 年的零售行业定的基调。

一、零售反腐“动真格”

2 月 4 日，大润发母公司高鑫零售一纸公告，证实了 CEO 李卫平失联的消息——这个上任才两个月的零售老兵，还没来得及真正施展拳脚，就突然没了踪迹。消息一出，零售圈一片哗然。

但凡懂点零售行业的人，都知道这事绝对没那么简单。李卫平的失联，大概率和零售行业的反腐风暴脱不了干系。这不是什么个人恩怨，也不是什么乌龙事件，而是零售行业反腐进入深水区的一个信号，是整个零售商超“刮骨疗毒”的开始。

很多人可能不知道，零售行业看似光鲜，实则是腐败的高发地。尤其是零售商超，供应链冗长，大区负责人手握供应商准入、货架分配、费用结算的“生杀大权”，很容易滋生权力寻租。前大润发营运长管明武的案子就是最典型的例子，他以“急需用钱”“投资买房”为由，向供应商“借款”300 多万，没有借条，没有还款约定，唯一的“担保”就是“明年生意继续做”的口头承诺。短短两年，他累计收受财物超 700 万，还让司机帮忙转移赃款，试图掩盖罪证。

更讽刺的是，企业一直号称“拥有完善的监督机制和合规体系”，可管明武的贪腐行为，却在眼皮子底下持续了两年多。匿名举报线索早就大量涌现，可直到警方介入，才启动实质性调查。这背后，暴露的是零售商超“权力过度集中+监督缺位”的致命短板——大区负责人“一人独大”，没有集体决策，没有轮岗制度，对高管与供应商的资金往来也没有常态化监控，所谓的合规体系，不过是停留在书面文件上的“纸老虎”。

实际上，只要权力集中、监督缺位的根源没有解决，只要合规体系没有真正落地，腐败就会像韭菜一样，割了一茬又一茬。零售行业的反腐，从来都不是“一阵风”，而是必须长期坚持的“底线工程”。

2026 年，零售反腐只会越来越严，越来越细。以前那种“睁一只眼闭一只眼”的时代已经过去了，“靠贿赂拿资源”的玩法也已经行不通了。对于零售商超来说，反腐不是“选择题”，而是“生存题”——只有清除内部的“蛀虫”，完善权力制衡机制，用数字化工具强化监督，才能真正轻装上阵，才能在激烈的竞争中站稳脚跟。

高鑫零售 CEO 失联这件事，对整个零售行业来说，未必是坏事。它就像一记警钟，敲醒了那些还在“浑水摸鱼”的企业，也敲醒了那些手握权力的高管。2026 年，零售行业的第一个关键词，就是“反腐”——守住合规的底线，才能走得更远；清除内部的隐患，才能跑得更快。

二、全渠道才是零售的“硬底气”

就在大润发深陷 CEO 失联丑闻的同一天，远在大洋彼岸的沃尔玛，迎来了历史性的一刻——市值突破 1 万亿美元（约合人民币 69 万亿元），成为全球首家市值破万亿美元的零售商。过去一年股价上涨近 26%，过去十年股价飙升 468%。

看到这个消息，身边不少同行都在感慨：“沃尔玛这是杀疯了！”也有人不服气，说“沃尔玛不过是运气好，赶上了会员店的风口”。可在笔者看来，沃尔玛能突破万亿市值，从来都不是运气，而是十年磨一剑的必然；能在全球零售行业中脱颖而出，靠的也不是低价，而是真

正落地的全渠道战略——这，才是2026年零售行业的第二个关键词，也是传统零售破局的唯一出路。

很多人对全渠道的理解，还停留在“线上开个店，线下有个铺”的层面，觉得只要线上线下都有布局，就是做好了全渠道。可实际上，这只是最基础的操作，真正的全渠道，是“线上线下一体化”，是“库存互通、价格同步、服务同源”，是让消费者无论在哪个渠道，都能获得一致的购物体验。而沃尔玛，就是把这件事做到了极致。

过去五年，沃尔玛在全渠道布局上砸下了真金白银：在线市场商品扩展至超5亿种，推出1小时送达服务，创建与亚马逊Prime竞争的Walmart+会员计划，还打造了价值40亿美元（约合人民币276亿元）的广告业务。截至2025年10月31日的3个月内，受在线订单和广告业务推动，其美国电商业务销售额增长28%。在美国，每4美元的杂货消费中，就有1美元流向沃尔玛——这样的成绩，从来都不是靠运气得来的，而是靠日复一日的深耕。

更值得一提的是，沃尔玛没有把全渠道当成“额外的业务”，而是把它融入到了企业的每一个环节。线下门店不再是单纯的“卖货场所”，而是变成了“前置仓”和“体验中心”；线上平台也不再是单纯的“销售渠道”，而是变成了“流量入口”和“服务窗口”。消费者可以在线上下单，线下门店提货，也可以线下体验，线上购买；可以享受1小时送达的便捷，也可以享受门店的贴心服务。这种“线上线下无缝衔接”的体验，正是沃尔玛吸引消费者的核心竞争力。

反观国内的很多传统零售企业，喊了好几年全渠道的口号，可实际做的，却只是“线上线下两张皮”：线上价格和线下不一样，线上库存和线下不互通，线上服务和线下不同步。消费者在线上下单，经常遇到“线下有货，线上无货”“线上低价，线下高价”的问题；在线下体验，又无法享受线上的便捷服务。这样的“伪全渠道”，不仅无法吸引消费者，反而会消耗企业的口碑和资源。

有人说，沃尔玛的成功，是因为它体量够大，资金够足，我们中小企业学不来。可笔者觉得，沃尔玛的成功，核心不在于体量和资金，而在于它的理念——它真正读懂了消费者的需求，真正把全渠道当成了企业的核心战略，而不是“跟风炒作”的噱头。

2026年，全渠道不再是“加分项”，而是传统零售企业的“保命符”。随着消费升级，消费者的需求越来越多元化、个性化，他们不再满足于单一的购物渠道，而是希望获得更便捷、更高效、更一致的购物体验。那些还在坚守“单一渠道”的企业，那些还在做“伪全渠道”的企业，迟早会被消费者抛弃，迟早会被时代淘汰。

沃尔玛的万亿市值，给所有传统零售企业上了生动的一课：零售行业的竞争，从来都不是价格的竞争，而是体验的竞争；从来都不是单一渠道的竞争，而是全渠道的竞争。2026 年，只有真正做好全渠道，才能拥有立足的底气，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

三、即时零售战争玩家分化

就在沃尔玛市值破万亿的第二天，美团正式宣布，以 7.17 亿美元（约合人民币 49.5 亿元）的初始对价，全资收购叮咚买菜中国业务。这笔以现金支付为主的交易，还包含多重财务调整机制，实际支付总额可能高达 9.97 亿美元（约合人民币 68.9 亿元），叮咚买菜创始人梁昌霖还需遵守 5 年生鲜 ToC 领域的竞业禁止协议，违约赔偿上限 1 亿美元（约合人民币 6.91 亿元）。

消息一出，即时零售圈一片震动。有人说，叮咚买菜终于“解脱”了，也有人说，美团这是“垄断”，还有人担心，中小即时零售玩家的日子，会越来越难过。而在笔者看来，美团收购叮咚买菜，既不是“拯救”，也不是“垄断”，而是即时零售行业发展的必然结果——2026 年，即时零售的战争，已经进入“终局赛段”，中小玩家的生存空间，只会越来越小，甚至会被彻底淘汰。这，就是 2026 年零售行业的第三个关键词：即时零售。

可能有人会问，即时零售火了这么多年，为什么直到 2026 年，才进入“终局赛段”？答案很简单：以前的即时零售，拼的是“烧钱抢地盘”，谁烧的钱越多，谁的网点越多，谁就能占据优势；而现在的即时零售，拼的是“供应链+效率”，谁的供应链更完善，谁的配送效率更高，谁的成本控制得更好，谁才能笑到最后。

叮咚买菜曾经是即时零售行业的“明星企业”，凭借前置仓模式，一度占据生鲜即时零售的半壁江山。可为什么最终还是逃不过被收购的命运？核心原因就是：成本居高不下，盈利越来越困难。前置仓模式看似便捷，但租金、人力、冷链物流的成本极高，加上生鲜产品损耗率高，叮咚买菜虽处于盈利状态，也难以支撑未来持续的内卷大战。

而美团，恰恰拥有叮咚买菜最缺少的东西——完善的供应链和高效的配送体系。美团外卖的配送网络覆盖全国，能够快速适配生鲜即时配送的需求；美团优选的供应链体系，能够实现生鲜产品的集中采购、统一配送，降低采购成本和损耗率。收购叮咚买菜后，美团可以借助叮咚买菜的前置仓网络和生鲜运营经验，补全自身在生鲜即时零售领域的短板；而叮咚买菜，也可以借助美团的资源，摆脱未来的发展困境，实现“曲线生存”。

其实，美团收购叮咚买菜，只是即时零售行业整合的一个缩影。这背后的逻辑很简单：即时零售是一个重资产、高投入、高门槛的赛道，单靠一个企业的力量，很难实现可持续发展。

只有通过整合，实现资源共享、优势互补，才能降低成本、提升效率，才能在激烈的竞争中站稳脚跟。

有不少做即时零售的中小玩家，最近都在抱怨“日子不好过”：烧钱烧不起，供应链跟不上，配送效率上不去，订单量越来越少。2026 年，这些中小玩家，要么被收购，要么退出，没有第三条路可走。2026 年，即时零售的格局会越来越清晰，大概率会形成“美团+淘宝闪购+京东到家”三雄争霸的局面，其他中小玩家，要么被大玩家收购，要么深耕细分赛道，要么彻底退出市场。

可能有人会质疑，美团收购叮咚买菜，会不会形成垄断？笔者觉得不会。即时零售行业的市场空间很大，除了美团、淘宝闪购和京东到家，还有抖音、拼多多等巨头在布局，竞争依然激烈。美团收购叮咚买菜，只是为了提升自身的竞争力，而不是为了垄断市场。而且，随着监管越来越严格，垄断行为也会受到严厉打击。

2026 年，即时零售的核心竞争力，依然是“供应链+效率”。无论是大玩家还是中小玩家，只有真正做好供应链，提升配送效率，控制好成本，才能在这个赛道上生存下去。而美团收购叮咚买菜，只是给所有即时零售玩家敲了警钟：即时零售的战争，已经不再是“烧钱抢地盘”的蛮荒时代，而是“整合拼实力”的精细化时代。

四、AI 正在抢零售的“入口”

这一周的最后一个大事件，就是阿里千问 APP 的“春节 30 亿大免单”活动。2 月 6 日活动一上线，就瞬间刷屏全网，一句“用 AI 点奶茶”的轻量化指令，点燃了全国消费者的热情，连点单系统都热到卡顿。据报道，活动上线后，奶茶店的订单涨幅超过十倍，用户参与热度远超预期，千问甚至不得不将免单卡的使用期限，从 2 月 23 日延长至 2 月 28 日。

很多人觉得，千问这 30 亿免单，就是一场简单的营销活动，目的就是为了引流、涨粉，没什么大不了的。可在笔者看来，这根本不是一场普通的营销活动，而是 AI 赋能零售的一次“公开秀肌肉”，是 AI 正式渗透零售行业的一个信号——2026 年，AI 不再是“高大上的概念”，而是每个零售从业者都要会用的“工具”，甚至会成为决定企业竞争力的“核心武器”。这，就是 2026 年零售行业的第四个关键词：AI。

可能有人会说，AI 在零售行业已经火了好几年了，也没见有什么大的突破，千问的这次活动，不过是“换汤不换药”的营销噱头。可笔者想说，以前的 AI，大多是“纸上谈兵”，是企业用来“炒作”的噱头，没有真正落地到零售的核心环节；而现在的 AI，已经开始“落地生根”，开始真正赋能零售的全链路，开始真正改变零售的玩法。

千问的 30 亿免单活动，看似简单，实则背后藏着强大的 AI 能力。用户只需一句指令，AI 就能精准识别用户的需求，推送符合用户口味的奶茶，甚至能根据用户的消费习惯，推荐相关的优惠活动；而千问后台的 AI 算法，能够实时分析用户的参与数据，优化活动规则，精准推送免单福利，既降低了引流成本，又提升了用户的参与度。更重要的是，千问通过这次活动，让 AI 购物的理念，深入到了市场，让普通消费者也感受到了 AI 的便捷——这，才是这次活动的核心意义。

其实，不止是千问，很多零售巨头，早就开始布局 AI 了。沃尔玛投入数十亿美元用于供应链自动化，用 AI 提升生鲜品质、加快配送速度，优化库存预测和搜索功能；谷歌与沃尔玛合作，扩展“双子座”AI 模型的购物功能；OpenAI 与沃尔玛合作，允许 ChatGPT 用户通过“即时结账”功能购买沃尔玛网站上的商品。这些案例都在告诉我们，AI 已经开始渗透零售的每一个环节，从供应链预测、智能导购，到个性化营销、用户运营，AI 都在发挥着越来越重要的作用。

从业多年，见过太多零售人对 AI 的态度：要么不屑一顾，觉得“AI 离我们很远，没必要学”；要么盲目跟风，觉得“别人做 AI，我们也得做”，但却不知道 AI 该怎么用。可实际上，AI 的发展速度，远比我们想象的要快。2026 年，AI 会彻底改变零售的玩法：AI 可以替代人工，完成库存盘点、订单处理、客户服务等重复性工作，提升效率，降低成本；AI 可以精准分析用户数据，洞察用户需求，实现个性化营销，提升用户粘性；AI 可以优化供应链，预测市场需求，减少库存积压和产品损耗。

不会用 AI 的零售人，迟早会被 AI 取代，迟早会被时代淘汰。这句话，虽然听起来有些残酷，但却是不争的事实。AI 不是洪水猛兽，也不是用来炒作的噱头，而是用来提升效率、优化体验、创造价值的工具。2026 年，零售行业的竞争，不仅是企业与企业之间的竞争，更是 AI 能力之间的竞争。那些能够熟练运用 AI 的企业，那些能够用 AI 赋能全链路的企业，将会在激烈的竞争中占据优势；而那些忽视 AI、不会用 AI 的企业，将会被慢慢淘汰。

千问的 30 亿免单，只是 AI 赋能零售的一个开始。未来，会有越来越多的企业，将 AI 融入到零售的每一个环节，会有越来越多的 AI 应用，走进我们的日常生活。2026 年，零售人必须学会拥抱 AI，学会运用 AI，才能不被时代甩在后面，才能在激烈的竞争中站稳脚跟。

写在最后

上述四件大事，就像四面镜子，照出了2026年零售行业的真相：反腐是底线，守住底线，才能走得稳；全渠道是根基，扎牢根基，才能走得远；即时零售是战场，抢占战场，才能立得住；AI是武器，用好武器，才能飞得高。

2026年的零售行业，没有所谓的“捷径”，也没有所谓的“运气”，只有脚踏实地的深耕，只有与时俱进的创新。零售商超要守住反腐的底线，做好全渠道的布局，才能摆脱困境，重获新生；即时零售玩家要认清行业趋势，做好供应链和效率的提升，才能在整合浪潮中生存下去；所有零售人要拥抱AI，学会运用AI，才能不被时代淘汰。

多年来，我们见证了零售行业的起起落落：见过很多企业因为盲目扩张而倒闭，见过很多企业因为忽视创新而衰落，也见过很多企业因为坚守底线、拥抱变化而崛起。我们始终相信，零售行业从来都不是一个“夕阳行业”，而是一个“常变常新”的行业。只要我们能读懂行业的底层逻辑，能抓住时代的发展机遇，能守住底线、找对方向、抢对赛道、用好武器，就一定能在2026年的零售行业中，找到属于自己的生存空间，实现属于自己的价值。

最后，送给所有零售人一句话：热闹终会散去，唯有实力永存。2026年，愿我们都能在零售的道路上，稳步前行，不负时光，不负自己。

2026年，超市调改到底“调什么”？

来源： 联商网 汤洋

2024年是中国超市调改的元年，4月胖东来率先对步步高、永辉超市等商超进行了帮扶与指导，点燃了全国超市的调改热潮。中百、合力、银座等超市纷纷跟进，华润万家、联华超市等头部企业也积极投身于学习胖东来自主调改或焕新的热潮。

2025年，调改的热潮持续发酵，超市调改的广度和深度与日俱增。从调改的主体看，参与调改的超市以头部连锁为主，同时覆盖区域与细分赛道新进者，参与者更加广泛；从调改的模式来看，聚焦胖改、硬折扣、会员店、鲜食+3R等核心模式，调改工作更加深入精细。其中，永辉超市调改门店315家，覆盖全国28个大区，中百超市完成14家仓储、55家社区店调改。

2026年超市调改将继续纵深推进，从“表面装修”进入“系统性重构”的实质性调改步骤，具体需从文化、经营、店铺、商品、服务等五个层面进行深度调改。

1、文化层面调三观

在市场经济中，大家更多的讲模式、效率和投资回报。但在对胖东来的深度学习中，我们发现胖东来特别注重企业文化理念的践行和落地。胖东来的企业经营已经上升到了文化层面，这也决定了胖东来超一流企业的地位，通过企业文化的推广，来推动行业的进步，让国家更美好，让世界更美好。 超市调改同样离不开企业文化层面的调改。人有三观，企业同样有三观。企业在文化层面的调改就是要调企业的三观。企业三观包括企业世界观（使命）、企业人生观（愿景）、企业价值观，是企业的底层逻辑和精神内核，决定了企业的战略方向、经营行为和社会责任边界。

01 企业世界观（使命）

企业世界观是企业对所处的市场、行业、社会乃至全球商业生态的根本看法，回答了“企业生存的外部环境是什么？”，“企业在社会中扮演什么角色(能解决什么问题)”两个核心问题。

02 企业人生观（愿景）

企业人生观是企业对自身“为什么存在”、“要成为什么样的企业”“如何实现长期发展”的思考，决定了企业愿景和发展路径。

03 企业价值观

企业价值观是企业内部判断是非、取舍决策的标准，是员工共同遵守的行为规范，回答了“企业推崇什么、反对什么”、“如何对待客户、员工、合作伙伴”的问题。

超市在文化层面调三观，目的是要拥有清晰且知行合一的“三观”，这是企业基业长青的基石。企业无使命，容易短视，只盯着钱看，路会越走越窄；企业无愿景，缺乏目标和激情，员工容易迷茫，找不到努力的意义；企业无价值观，企业容易崩盘，在诱惑面前迷失自我，甚至触犯法律。超市调改要把企业三观（使命、愿景、价值观）融入日常运营，避免“口号化”，要把形而上的理念转化为可落地、可执行、可考核的具体动作。

超市胖改的先行者，永辉超市在文化层面重新调整了“企业三观”。2025 年 10 月 13 日，永辉超市以“国民品质 人间烟火”为主题，在行业内首次以发布会形式，系统性阐释其商品战略及发布最新品质成果。永辉超市 CEO、全国调改负责人王守诚在发布会现场官宣了永辉超市“让员工更开心，让顾客更幸福，让社会更美好”的使命，“国民超市 品质永辉”的新定位（愿景），“真诚、善良、品质、安全”的价值观。

我们可以看到，使命方面，永辉超市进行了重构，由原来的“民生超市、百姓永辉”，偏业务导向，调改为“让员工更开心，让顾客更幸福，让社会更美好”，以“人”为核心，先激

活员工、再创造顾客价值、最终反哺社会；愿景方面，由原来的“中国领先零售企业”以规模为核心目标，调改为“国民超市 品质永辉”，锚定“国民信赖+品质零售”，从规模扩张转向价值深耕；价值观方面，由“融合共享，成于至善”的泛化理念转为“真诚、善良、品质、安全”四条极简且业务强相关的行为准则，覆盖人际、服务、商品、底线全维度，从“泛化”到“行为准则”。

2、经营层面调战略

在超市业态“跑马圈地”的高速发展期，许多无战略规划的企业，仅凭经验或机会主义，也能随“势”实现高成长。随着超市行业整体增速放缓，进入以结构性调整为主的“存量竞争时代”，这些缺乏科学的战略规划的企业，很快陷入了经营困境。市场经济强调市场说了算、竞争说了算，超市行业洗牌，是竞争机制的体现。

商场如战场，企业的战略决定着企业经营的成败。拥有科学战略规划的企业通常目标更清晰、执行更聚焦，能更好地平衡短期收益与长期发展，从而在市场竞争中取得更稳健的业绩和更高的成功率。2026 年的超市调改在经营层面上首先要根据市场竞争态势调改经营战略。重点包括以下两点：

01、确定自身定位，找对调改赛道

当前超市行业已从“增量扩张”进入“存量竞争”阶段，业态高度细分，企业需明确自身定位，确定调改模型赛道。现阶段主要有三种成熟模型可供选择：

①品质零售超市模型：对标胖东来的胖改模式（品质路线）；

②硬折扣超市模型：对标奥乐齐、盒马 NB 的硬折扣模式（效率路线）；

③会员制超市模型：对标山姆、开市客，发展会员制仓储超市（会员制大店路线）。

02、优化市场布局战略，调整区域及门店

根据区域竞争格局，优化门店网络是战略调改的关键一环。

①收缩与聚焦：关闭长期亏损、客流下滑的门店，将资源集中到优势区域和高效门店。例如，步步高通过关闭低效门店、聚焦核心区域，显著提升了单店坪效。

②深耕与下沉：在核心区域加密布局，巩固本地供应链优势，做深做透区域市场，或向三四线城市及县域市场下沉，寻找增量空间。例如，2025 年红旗连锁在川南区域进一步拓展了下沉市场。

3、店铺层面调模型

店铺模型是连锁超市经营的“作战图纸”，是所有经营决策的起点和基石。超市连锁扩张的本质是成功店铺模型的复制，而不是简单的门店数量增加。没有成熟的单店模型，连锁扩张只会放大管理混乱和亏损风险。

因此，2026 年的超市调改在店铺层面重在不断地打磨店铺模型直至盈利，再复制推广。那么如何打磨店铺模型，我们建议用好品类管理。品类管理是美国零售企业面临门店过剩的困境时提出来的“以顾客为中心”选择和展示商品的一系列实用方法。

01 用店铺客层及竞对分析确定有限品类

传统意义的“一站式购齐”的全品类超市，在电商的冲击下，已经无法实现高效的运营。超市应根据门店 3 公里商圈客群及竞对门店的分析，结合前述确定的调改战略模型（品质零售、折扣店、会员店等），聚焦“高频刚需+差异化品类”，确定有限品类。通过有限品类有意识地压缩商品品类与 SKU 结构，以实现高效运营。有限品类是实现超市高效运营的必要条件之一。

02 用“品类“搭建店铺模型的盈利框架

确定的有限品类也不能平等对待，必须按贡献度来分角色，每个角色对应门店模型的客流、毛利、形象、补充功能，这是门店模型盈利的核心。品类四象限角色分为引流型、利润型、形象型、补充型。用引流型赚客流、利润型赚毛利、形象型赚口碑、补充型赚便利，通过各品类的科学组合，确定店铺的盈利框架。

03 用“品类”框架指导店铺模型的场效

前述确定的品类框架，需要落地到门店动线、陈列、面积分配等方面，让“品类框架”变成顾客看得见、走得到、买得到的空间模型，这是店铺模型中品类的可视化呈现。

04 用品类差异化打造店铺模型的独有标签

同质化是当前超市行业的最大痛点，品类差异化是店铺模型的“护城河”，让顾客“想到某类商品，就想到这家店，离不开这家店”。

综上，超市调改在门店层面打磨店铺模型，首先通过有限品类锁定客群，用四象限品类搭建盈利框架，再用空间匹配提升转化，最后用差异化打造壁垒。整个过程围绕“以顾客为中心、以效率为底线、以差异为核心”，最终实现“单店盈利可复制”的调改店铺模型。

4、商品层面调管理

东来哥在《美好之路》中指出“好商品能让顾客满意，顾客满意度里，商品占 80%，其他占 20%”，这句话点明了商品在超市经营中的核心地位。2026 年的超市调改在商品层面重在调管理。

01 从品类管理到单品管理

超市调改在店铺层面利用品类管理来打磨店铺模型。但在具体商品管理上，需要从品类管理进化到单品管理。传统品类管理以“小品类”为单位优化结构，而单品管理则深入到“每一个 SKU”的生命周期，通过数据驱动的精细化管理，实现好卖的单品卖爆，不好卖的单品及时淘汰，彻底解决品类优化但单品低效的痛点。品类管理是“面”的优化，单品管理是“点”的穿透。超市调改在商品层面上要用单品视角替代品类视角，将资源集中到真正贡献价值的明星单品上。

02 从自有品牌到制造型零售

传统自有品牌多为贴牌代工，依赖供应商研发，差异化不足；而制造型零售是反向整合供应链，通过自主定义商品标准、参与研发生产，甚至自建/控股工厂，实现对商品从概念到货架的全链路掌控，打造“人无我有”的核心竞争力。

03 从采购到供应链生态打造

永辉超市大股东、改革领导小组组长叶国富在 2025 年在 3 月举办的 2025 年度供应商大会上讲到，“去 KA，立 CA。KA 代表传统，在座的供应商朋友们，我希望你们砍掉 KA，希望跟永辉接触不要有 KA，要 CA。CA 就是用户，我们希望跟供应商一块为用户服务，为用户去创造一盘好的产品”；“我们要破除旧的思维，博弈关系，我们要产生共生关系。我们和你们一样，目的是为了什么？开发好产品是为了用户，我们希望跟所有的核心供应商共同为用户创造价值”，这里讲的就是供应链生态的打造。

传统采购是“甲方压价、乙方供货”的零和博弈，而生态打造是将供应商视为合作伙伴，通过数据共享、风险共担、利益绑定，构建共生共荣的供应链生态。

通过以上步骤，超市调改就可实现商品层面的三大跃迁，从品类管理到单品管理是颗粒度的细化（从“面”到“点”），解决商品效率问题；从自有品牌到制造型零售是价值链的深化（从“卖货”到“造货”），解决商品差异化问题；从采购到供应链生态打造是零供关系的升维（从“博弈”到“共生”），解决供应链韧性的问题。

5、服务层面调落地

2026 年的超市调改已经进入了“服务驱动”的深水区，服务层面的调改需要从团队、标准、体系等层面全面调整服务机制，重在落地，不再是“表面功夫”。

01 构建有温度的服务团队

员工是服务的载体，其状态直接影响顾客体验。经过近两年的超市调改，行业的核心共识是“先让员工幸福，才能让顾客满意”。超市要重点通过薪资提升、技能培训、福利完善等，来激发员工的服务热情与专业能力。

2025 年永辉超市通过“工匠计划”构建专业人才梯队，全国已有近 5000 名认证技工，近 300 人获得国家级技能认定。通过认证的员工可获得专项补贴，“技高者多得”的共享机制，激发员工的内生动力与服务热情。

02 构建服务企业标准

超市调改服务落地的关键是将服务从个人行为转化为企业标准，从模糊化到标准化，减少服务偏差，通过明确服务流程、细化服务内容，让顾客感受到“无论何时何地，服务都一致”的安全感。

03 构建主动服务体系

场景是主动服务的载体，超市要通过线上、线下场景的融合打造，让服务无处不在。

在线下门店方面，要把门店从购物场所提升到生活中心层面，主动提升服务，提升顾客体验感。由被动响应到主动提供，解决顾客痛点。如 2025 年 7 月，永辉官宣“胖改”九城同启，将免费肉禽加工、海鲜代处理、免费茶饮、微波炉加热、温水洗手池、冷链区防冻手套、商品寄存、礼品包装、儿童洗手池、老年购物车等十大便民服务纳入调改门店标准配置，统一落地、全域执行，形成可复制、可推广的社区店服务标杆模板，向全国调改门店全面复制推广。

在线上社群方面，超市门店要主动构建顾客群，倾听顾客的建议；并通过社群的运营主动服务顾客，同时实现销售的提升。如 2025 年盒马超盒算 NB 则通过“线上直播+社群运营”（如每天晚上 8 点在直播间推荐“爆款商品”、社群内推送“专属福利”、每周五社群宠粉日等），使社群活跃度提升 40%，同时将线上流量转化为线下客流，带动门店销售增长 30%。

写在最后

调改已经成为超市企业生存发展的必然选择，“文化层面调三观”、“经营层面调战略”、“店铺层面调模型”、“商品层面调管理”、“服务层面调落地”，2026 年超市五个层面的协同调改，将会助力超市企业具备系统性的调改重构能力，助力超市企业在存量市场中突围。

2026 年 1 月 31 日，泰国正大集团旗下卜蜂莲花超市广州白云区三元里店全新亮相，这家店完成了胖东来深度指导的全面调改，成为华南地区首家胖东来调改标杆门店。卜蜂莲花计划

将以此为蓝本，陆续启动全国门店的调改升级工作。卜蜂莲花成为了超市胖改模式的新成员，超市调改的步伐从未停歇。

正如联商东来商业研究院院长庞小伟在美好商业评论中所讲“超市调改不是一时的风口，是中国企业走向成熟的必经之路，它需要时间，需要耐心，更需要更多人的信仰与践行”，“超市调改不是速决战，是持久战，它背后是商业文明的变革”。骏马踏新程，调改启宏图，在此祝福超市企业 2026 年越调越好、基业长青！

2026 年，AI 如何重塑零售全链路？

来源：　联商网 映山红

如果说 2024 年是 AI 在零售行业的“概念元年”，那 2025 年绝对是“落地爆发年”。从进货选品到配送履约，再到消费者下单后的服务跟进，AI 已经像水电一样，渗透到零售的每一个环节。

以前大家觉得遥不可及的“智能零售”，现在已经变成了实实在在的消费体验——比如打开 APP 就能收到精准推荐的商品，下单后骑手能抄近路最快 9 分钟送达，甚至咨询客服时，智能回复比人工还懂你的需求。2025 年这些已经落地的 AI 黑科技到底效果如何？2026 年，AI 还会给零售行业带来哪些颠覆性改变？

一、AI 助力零售全链路升级，标杆案例凸显价值

先从零售的“源头”——选品和供应链说起，这也是 AI 发力最猛、效果最明显的环节。以前商家选品全靠经验，比如老板觉得夏天该多进雪糕，结果遇到凉夏就砸在手里；或者盲目跟风进网红产品，最后卖不动只能清仓。2025 年，AI 选品系统彻底改变了这种“靠运气”的模式，它能通过分析海量数据，精准预测消费者需求，让商家进货“百发百中”，尤其在生鲜品类中，AI 对损耗率的控制效果尤为突出。

京东秒送的 AI 选品系统就是个典型例子，2025 年已经在全国多个前置仓落地使用。这个系统不只是看历史销售数据，还会结合天气、节假日、周边人群画像甚至本地热点事件来做预测。比如某城市要举办马拉松比赛，系统会提前 3 天提醒前置仓多进运动饮料、能量胶、创可贴这些商品；遇到台风预警，就会加大雨衣、雨靴、方便食品的备货量。据内部数据显示，用了这套系统后，京东秒送前置仓的库存周转率大幅提升，库存损耗率也有明显下降，以前经常出现的“爆款缺货、滞销品积压”问题得到大幅改善。

在生鲜零售细分领域，盒马的 AI 生鲜管理系统更是树立了行业标杆。该系统通过在仓储、货架部署图像识别设备和温湿度传感器，实时监测果蔬、肉类的新鲜度指标，结合销售数据动态调整补货量和陈列位置。除了选品与库存管理，AI 在动态定价和分拣履约环节的落地案例同样亮眼。例如“AI 动态调价系统”会基于实时销售数据、周边竞品价格、天气变化、时段客流等多维度数据，对商品价格进行动态优化。

不仅是大平台，很多中小商家也开始用 AI 选品工具。比如美团为入驻商家推出的“智能选品助手”，2025 年有几十万家中小商户在用。这种低成本的 AI 工具，让中小商家也能享受到数字化的红利。

在配送履约端，AI 的优化更是让消费者和企业直接受益，“无人分拣中心”通过 AGV 机器人、视觉识别分拣设备和智能调度系统的协同，实现商品从仓储货架到配送箱的全自动化分拣。相较于人工分拣，无人分拣中心的分拣效率大幅提升，分拣误差率接近于零，单订单分拣成本大幅下降。配合末端 AI 配送调度系统，平均配送时长缩短 2-3 分钟，进一步巩固“极速送达”的效率和体验。

据了解目前美团的 AI 调度系统已经迭代到能实时分析全城的订单分布、骑手位置、交通路况，甚至能预测电梯等待时间，给每个骑手规划最优配送路线。在深圳、上海这些大城市的核心商圈，AI 调度还能实现“订单未下，骑手已动”——系统通过分析实时订单热度，提前把骑手调度到订单密集区域，用户下单后，骑手距离商家往往只有几百米，最快 9 分钟就能送达。这种极致的配送体验，以前想都不敢想，现在靠 AI 实现了。

更有意思的是，AI 还在改变消费者的购物体验，最直观的就是“对话式导购”的普及。2025 年，淘宝、京东、美团等平台都推出了 AI 导购功能，消费者不用再翻半天商品列表，直接跟 AI 说需求就行。比如你跟 AI 说“我要给 3 岁宝宝买透气的学步鞋，预算 200 元以内”，AI 会立刻筛选出符合条件的商品，还会告诉你哪款销量高、哪款好评多，甚至能对比不同品牌的材质差异。

除了线上导购，AI 在实体门店的应用也越来越多。比如很多商超都安装了 AI 智能收银台，不仅能自动识别商品、快速结账，还能支持刷脸支付、语音交互。还有些品牌门店引入了 AI 试衣镜，你穿上衣服站在镜子前，AI 会自动推荐搭配的裤子、鞋子，还能切换不同的背景，让你直观看到穿出去的效果。这种互动式的体验，让线下购物变得更有趣，也吸引了更多年轻人进店。

二、AI 不是万能的：既要监管约束，更要警惕技术陷阱

不过，2025 年 AI 在零售行业的落地，也暴露了一些问题。最突出的是“数据安全”问题，AI 选品、导购都需要大量的用户数据，比如消费习惯、个人信息等，一旦数据泄露，后果不堪设想。另一个问题是“算法偏见”。比如有些 AI 导购会因为用户的消费金额低，就推荐质量较差的商品；还有些 AI 调度系统，为了追求配送速度，给骑手规划的路线存在安全隐患。这些问题说明，AI 不是万能的，算法背后还是需要人的监管和优化。

更需要警惕的是 AI 带来的“技术陷阱”，其中最典型的就是 AI 推荐导致的“信息茧房”效应，已出现部分零售平台因过度个性化推荐导致消费者流失率上升的情况。例如某头部电商平台的 AI 推荐系统，长期向用户推送同质化商品，导致用户视野受限，逐渐失去探索兴趣。流失用户反馈“平台推荐的商品越来越单一，找不到新鲜东西”。这种“为了精准而失去多样性”的悖论，成为 AI 零售应用中亟待解决的核心问题。此外，部分中小商家盲目跟风引入复杂 AI 系统，因缺乏专业运营团队和数据支撑，出现“AI 工具闲置”“投入产出比失衡”等问题，也成为技术落地的隐性陷阱。

三、2026 预测：从效率优先到平衡发展，中小企业迎来 AI 普及潮

进入 2026 年，AI 在零售行业的发展，会从“追求效率”转向“追求体验与安全的平衡”。首先，AI 会向更细分的场景渗透，比如生鲜零售的“AI 新鲜度检测”，通过摄像头和算法，实时检测水果、蔬菜的新鲜度，避免不新鲜的商品流入市场；还有母婴零售的“AI 育儿咨询”，不仅能推荐商品，还能给宝妈提供专业的育儿知识。这些细分场景的应用，会让 AI 更贴近消费者的需求。

其次，平台和商家会更加重视数据安全。2026 年，相关部门可能会出台更严格的数据安全法规，要求企业加强数据加密、身份认证等技术手段，保障用户的信息安全。同时，企业也需要建立专门的 AI 伦理审查团队，监督算法的运行，避免出现偏见和不公的情况，针对“信息茧房”问题，推出“多样性推荐权重”标准，平衡精准性与创新性。

还有一个重要趋势是“AI+中小企业”的深度融合。2025 年 AI 主要集中在头部企业，2026 年，随着 AI 工具的成本降低、操作简化，尤其是轻量化 AI 工具的普及，会有更多中小企业用上 AI。与头部企业动辄数百万的定制化 AI 系统不同，中小企业的 AI 落地路径更偏向“轻量化、低成本、易操作”，其中微信生态 SaaS 插件成为核心突破口。这类插件无需复杂的服务器部署和技术团队维护，商家通过微信小程序即可接入，涵盖 AI 选品、会员管理、智能营销、简易收银等核心功能。

例如微信推出的“智能零售助手”SaaS 插件，2025 年已吸引几十万家中小商户入驻，商家只需上传基础经营数据，系统就能自动生成选品建议、发送精准营销推送；配合微信支付的数据分析能力，还能实现会员分层管理和复购提醒。此外，抖音、快手等平台也推出了适配中小商家的 AI 直播助手，能自动生成直播脚本、实时回复评论、优化直播话术，大幅降低了中小商家的 AI 使用门槛。

除了 SaaS 插件，针对小超市、小便利店的低成本 AI 收银系统、AI 库存管理工具也会越来越普及。这些工具的单价普遍较低，且提供免费试用和上门安装服务，让中小企业无需大额投入就能享受到数字化红利。这不仅能提升中小企业的运营效率，也能让整个零售行业的数字化水平再上一个台阶。

对于消费者来说，2026 年的 AI 零售体验会更个性化、更便捷。比如 AI 会根据你的饮食偏好，推荐适合的生鲜食材和菜谱；会根据你的穿搭风格，推荐符合你气质的衣服；甚至会记住你的常用地址和支付习惯，让下单流程更顺畅。不过也要注意保护自己的个人信息，在使用 AI 导购、刷脸支付等功能时，要选择正规的平台和门店。

总的来说，2025 年 AI 让零售行业完成了“从手动到自动”的跨越，2026 年则会进入“从自动到智能”的新阶段。AI 不再只是提升效率的工具，更会成为连接商家和消费者的桥梁，让购物变得更精准、更有趣、更安全。未来，那些能把 AI 技术用好、平衡好效率与体验、兼顾技术创新与风险防控的企业，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

商联工作

省商业联合会六届五次理事会工作报告

安徽省商业联合会会长　陈学高

（2026 年 3 月 25 日）

各位副会长、常务理事、理事，同志们：

今天，我们召开六届五次理事会，主要是深入贯彻中央经济工作会议和全国“两会”、省经济工作会议和省“两会”及全省商务工作会议精神，总结 2025 年度工作，安排部署 2026 年度重点任务，审议相关事项。受理事会委托，下面我做工作报告，请大家审议。

过去一年工作回顾

2025 年是全省商业领域承压奋进、提质增效的关键一年。省商业联合会在省委省政府的坚强领导下，在省商务厅等主管部门的指导支持下，牢牢把握 “促进商业高质量发展、服务全省经济社会工作主题，以打造 “服务型、创新型、赋能型” 商联会为目标，团结引领广大会员企业攻坚克难、开拓进取，各项工作取得阶段性成效，为全省经济社会发展贡献了商业力量。具体来说，主要做了以下工作：

（一）强化政治引领，发挥党组织战斗堡垒作用。深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想和党的二十大和二十届历次全会精神，把思想统一到中央和省委省政府决策部署上来，行动上与党中央保持高度一致。持续抓好党建，落实“三会一课”制度，积极开展党纪和中央八项规定学习教育，抓好主题党日活动，深入会员企业开展党建学习交流活动，把党建和服务企业结合起来，在活动中注重廉洁建设，充分发挥党组织的核心领导、战斗堡垒和党员先锋模范带头作用，引领联合会事业健康发展。加强党组织建设，完善党支部工作机制，把理事会成员党员纳入支部管理。按照商务厅社会组织党委的部署，开展各项党建活动，把主题党日活动与服务新农村建设结合起来，组织党员、预备党员、入党积极分子和会员企业党支部党员，到长丰县造甲镇双河村开展农产品产销对接，助力乡村振兴。

（二）进一步完善商联会内部治理体系，发挥商业联合会工会组织作用。加强党组织对商业联合会工作的全面领导，完善内部治理结构，发挥商业联合会工会联系会员企业工会作用。一方面把商联会会员单位没有建立工会组织的职工都联合起来，完善企业内部治理结构，维护好职工权益；另一方面，加强与已建立工会的企业联系与沟通，推进企业民主管理，开展职业培训和职业技能竞赛，不断提高职工素质；大力弘扬劳模精神、工匠精神、劳动精神，为行业职工素质提升贡献力量。加强与省财贸轻纺烟草工会的协调与沟通，推荐会员企业参与省总工会夏季送“清凉”、冬季送“温暖”活动，开展困难职工帮扶。

（三）积极谋划，召开六届三次常务理事会会议。根据年初的工作安排，秘书处提前谋划，精心组织，于 2025 年 8 月在合肥召开了六届三次常务理事会议。会上陈学高会长做了六届三次常务理事工作报告，全面总结了六届二次常务理事会议以来的工作，指出省商联会在党建引领、技能竞赛、人才培育、诚信建设、区域合作、供应链搭建、服务企业、扩大消费等方面都取得了明显成效；强调年内几个月，要持续强化党建引领，加强供应链体系建设，助力企业创新、数字化转型、高质量发展，推动区域一体化，服务于全省经济社会进步。会议通过举手表决形式，通过了相关人员的任免；会议安排部署的相关工作，大家积极响应，均收到了良好成效。

（四）聚力举办行业职业技能竞赛，不断提高职工技能水平。2025 年，我们把提高职工职业素质摆到重要位置，先后组织了多场技能竞赛。8 月中旬，组织职工参加了由省总工会、省皖台交流协会和台湾中华劳工同盟总工会联合主办的“匠心筑梦，技创未来”——2025 年皖台青年职工（学生）技能竞赛,我会选派的多名企业职工选手参加电商组竞赛，都取得较好成绩,其中生鲜传奇公司刘超男获得该组第一名,省总工会给省商业联合会颁发了优秀组织奖。9 月份，我会推荐全省优秀店长参加了第九届全国商贸服务业店长大赛总决赛，合肥电器的马了松一举获得“实体零售业家用电器组”总决赛金奖，荣获全国“商贸服务业技术能手”称号；芜湖新百的宋萌、池州商之都购物中心的吴月静、合家福的汪志纯、阜阳商厦的时亚丽斩获实体零售业组银奖；其余 6 名参赛选手均获得实体零售业组铜奖。9 月 19 日至 20 日，我会与省财贸轻纺烟草工会在合肥理工学校主办了全省商贸服务业首届直播销售员技能竞赛,经过理论考试与实操考核两轮激烈角逐，最终评选出全省“十佳直播销售员”。在此基础上，我们推荐了合肥百大的钱倩等三位选手参加了 10 月 23 日的全国轻工行业直播销售员职业技能竞赛,三位选手斩获团体赛奖，并取得技能等级证书。10 月底，我会与省财贸轻纺烟草工会联合在合肥白金汉爵大酒店主办了安徽省商贸服务业第二届营销员、第六届商品营业员技能竞赛，经过理论考试和实操技能考核，分别评选了营销员组、商品营业员组前十名，选手均荣获全省“十佳”称号。

（五）搭建公共服务平台，支持企业开展供销衔接和各种商品采购、促销活动。省商联会搭好公共服务平台，采取多种形式支持企业走出去，参与省内外各类展销会。2025 年，我们先后组织企业参加了 4 月的“第十二届淮北食品工业博览会”、5 月份的第二十二届漯河食品博览会、6 月份的 2025 中国（福州）国际渔业博览会、6 月份 的 2025 中国·廊坊国际经济贸易洽谈会、7 月份的 2025 年全国农产品产销大会（南昌）、8 月份的宁夏外贸优品中国行活动、9 月份的全国（北部片区）、（西北片—新疆）农产品产销大会、10 月份的第 31 届中国义乌小商品博览会；11 月份，我们还分别组织会员企业参加了安徽省商务厅在合肥举办的甘肃省引资推介会和省农业部门举办的安徽名优水产品推介活动。企业通过参加各类商品展销活动，了解市场信息，进一步优化了供应链，扩大有效供给，助力企业健康发展。

（六）加强职业技能培训，开展职业技术等级评定。我会是省人社厅首批批准的省级行业 14 个工种的职业技能等级评价机构，2024 年通过申报还新增加了多媒体运营师的职业技能等级评定。按照职业技能培训与技能等级评定职责分离的要求，我会和省级有关职业技能培训机构合作，开展职业技能等级评定前的培训，由省级培训机构推荐参加我会省级职业等级评定。

2025 年职业技能等级评定，省级政策有所调整，经过培训部的努力和争取，到年底，已完成 20 多批次、2000 多人次职业技能认定工作，为全省流通领域培养了高技能人才。

（七）深度融入长三角，开展区域合作交流。2025 年，我会是长三角城市商贸服务业发展促进大会轮值主席单位，为开好大会，积极做好筹备工作，拟定大会主题，开展深度调研，先后赴上海、浙江、江苏商业联合会及其地级市和知名企业调研，了解需求、听取意见、开展交流；邀请浙江、江苏省、南京市、杭州市、金华市、瞿州市、上海市浦东新区商业联合会，浙江省百货购物中心协会、上海市自有品牌协会等相关领导来皖考察，出席大会筹备会，商谈大会方案和深度合作。为做好大会商品展销和采购，建立商品采购供应链体系，我们还先后赴广东、福建、上海、乌鲁木齐、郑州、重庆、湖北、山西、宁夏等地，考察了一些全国著名供应链企业，听取经验教训介绍、引入战略资源，商讨供应链合作、大会采购商合作，促进安徽产品走出去、全国优质产品引进来，服务安徽经济社会发展。

（八）精心组织，成功主办第四届长三角商业发展促进大会暨中国（合肥）零售供应链博览会。为响应国家“建设强大国内市场、加快构建新发展格局”战略部署，助力长三角一体化发展，我们于 2025 年 11 月 12—14 日在合肥成功举办了第四届长三角商业发展促进大会暨中国（合肥）零售供应链博览会。这次大会以“聚力长三角 共创供应链”为核心主题，聚焦区域商业协同与供应链创新，汇聚政府部门、行业组织、领军企业及专家学者，共同探索商业高质量发展新路径，成为推动区域协同发展的标杆性活动。

这次大会由中国商业联合会、中国连锁经营协会、安徽省商务厅、合肥市人民政府、安徽省合作交流办公室等单位支持，长三角“三省一市”商业联合会共同主办，安徽省商业联合会承办。大会邀请了商务部原副部长、中国商业联合会原会长张志刚，中国商业联合会党委书记姜明、中国连锁经营协会创会会长郭弋平，江、浙、沪、皖和广东、江西、湖北、湖南、山西、云南等 10 多个省（市）商业联合会及所辖地级市商协领导，保亭会、蚂蚁商联等全国知名商业联盟负责人，参展企业 380 多家，参会总规模超过 4000 人。商务厅领导出席开幕式并做讲话。大会除开幕式外，设置了主论坛和七场分论坛，会场气氛十分热烈。大会收到了良好成效：根据参展商签约，后期有望促成交易额 85.5 亿元；发起成立“三利风供应链”，赋能安徽商业生态；建立长三角商业协同发展长效机制，助力区域一体化发展；中国商报、安徽日报、安徽电视台等主流官方媒体和百余家行业媒体发布各类报道 200 余篇，实现线上总曝光量超 1000 万次，扩大了安徽影响力。

2026 年主要工作

2026 年是 “十五五” 开局之年，省商联会将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻党的二十大和二十届历次全会精神，按照中央经济工作会议、全国“两会”和省经济工作会议、省“两会”，以及省商务工作会议的部署，锚定全省商务经济发展目标，以 “提质增效、赋能升级” 为主线，为全省经济社会发展贡献商贸服务业力量。

具体来说，主要抓好以下重点工作：

(一)强化思想政治引领，凝聚发展共识

强化理论武装，深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想和党二十大和二十届历次全会精神，把思想统一到中央经济工作会议、全国“两会”和省经济工作会议、省“两会”精神上来，落实全省商务工作部署，引导企业把握“十五五”开局之年的发展机遇，坚定发展信心，服务全省发展大局。加强党建，把党建与联合会业务深度融合，完善党支部工作机制，健全理事会成员党员一体化管理制度，发挥党组织的战斗堡垒作用。加强对会员企业党建工作的联系与指导，建立会员企业代表党员联系制度，不断探索更多党建与业务结合的有效路径，提升党组织的标准化规范化水平。加强意识形态阵地建设，办好商联会官网、公众号等平台，讲好全省商贸服务业高质量发展故事，引领行业发展。

（二）精准对接需求，升级会员服务

优化政策服务，建立政策精准推送机制，深入企业调研，推动政策红利精准直达，帮助企业解决急难愁盼问题。深化金融企业合作，搭建金融服务平台，扩大 “商联普惠贷” 覆盖面，助力企业融资发展。强化法律维权，完善企业诉求快速响应机制，开展企业维权活动，化解企业经营过程中的矛盾和纠纷。拓展交流渠道，组织企业参加省内外重点展会，举办供需对接会、产业论坛等活动，促成更多合作成果。配合全省实施“提振消费专项行动”，推广绿色、低碳、智能新产品，促进汽车、家电家居、智能终端等消费。同时，推动商贸模式迭代升级，强化数字化转型赋能。助力县域商业振兴，推动城乡商业融合发展，促进美好乡村建设。

（三）深化供应链协同创新，助力企业降本增效

拓展区域合作广度，深耕长三角商贸一体化，推动区域资源互补。去年 11 月，我们在第四届长三角商贸服务业发展促进大会上，发起成立三利风供应链，建立长三角商业协同发展长效机制，标志着我省供应链体系初步建立。今年要在完善提高上下功夫，继续深化供应链体系建设，做强做大三利风供应链平台，完善各项管理制度，把更多的会员企业吸引到供应链体系中来。要坚持对会员企业继续实行零费率。今年初，三利风公司召开联盟企业会议，24 家企业与三利风签订联盟协议，实行采购不加价、免费用，经过一段时间的运行，联盟企业普遍感

到受惠。要进一步加强对外合作，扩大三风公司的采购范围，把全国优质价廉产品引进来，同时，我们也希望各会员企业都能参与进来，做强供应链体系，为安徽商贸服务业发展提质增效做贡献。

（四）强化责任担当，创造良好的消费氛围

今年，国家深入实施提振消费专项行动。省商业联合会作为省级社会组织，落实中央和省委省政府决策部署，就是要强化责任担当，一是配合有关部门，推动实体企业结合门店改造，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景，加快培育消费新增长点。活跃线下消费，激发下沉市场消费活力。二是深化促就业行动，动员会员企业提供更多岗位，增加城乡居民收入，扩大消费。三是加强诚信建设，开展诚信兴商宣传月活动，进一步增强企业诚信意识，提升社会责任感，在绿色发展、公益慈善等方面主动作为，努力营造良好的消费氛围。

（五）办好全国商业联合会会长、秘书长会议，进一步扩大区域合作

今年，我会受中国商业联合会委托，将承办全国商业联合会会长、秘书长会议。根据去年主办第四届长三角商贸服务业发展促进大会的经验，我们将抓住这一契机，进一步扩大区域合作。在去年的部分省市商业联合会座谈上，广东省商业联合会秘书长在会上发言，高度评价我会的办会能力和影响力，表示将珠三角区域合作扩大到长三角等区域合作。4 月 8 日，中商联将在广州召开理事大会，我准备去参加会议，利用这次机会，积极与广东省商业联合会沟通，商谈合作事宜。4 月 14 日，全国超市商品供应链采购年会将在郑州召开，届时我将和三利风供应链联盟企业参会，拟深入了解全国商品供应链情况，特别是洽谈全国知名品牌企业产品资源交流合作问题，以进一步完善我省供应链体系。在此基础上，初步考虑，我们把召开全国商业联合会会长、秘书长会议与举办超市采购商品供应链博览会结合起来，经过充分准备、积极筹备，拟于 9 月份召开全国商业联合会会长、秘书长会议，10 月份举办超市采购商品供应链博览会，以期收到更好的成效。从现在起，我们将开始筹备，希望大家都能够参与进来，为开好这两个会议出一份力量。在会议筹备准备阶段，我们视工作进展情况，将两个会议筹备情况专题向省商务厅等有关方面汇报，以期得到政府部门的支持。

（六）加强人才培育，夯实发展基础

人才是企业发展的根基。大力培育适应现代化要求的人才是商业联合会的一项重要职责。要把人才培育与会员企业需求结合起来，培训部门要深入企业调研，了解企业需求，根据不同需求，拟定培训计划，抓好计划实施。要继续加强省有关培训机构合作，完善职业技能提升体系，加强职业技能等级评定规范化建设，为行业发展提供更多的高技能人才。深入开展行业职

业技能竞赛，今年将继续和省财贸轻纺烟草工会合作，开展店长（商品营业员）、收银员、全媒体运营师（流量运营）职业技能竞赛，通过以赛代训，为符合条件的竞赛选手发放职业技能等级证书，培养适应现代职业发展需求人才。深入企业调研，了解职业需求，继续抓好职业技能等级评定，动员更多职工参加技能等级评定，为会员企业职工创造职业技能晋升通道。

（七）提前谋划，做好换届和省商业联合会成立三十周年庆典的各项筹备工作

省商业联合会六届理事会到明年 7 月将任期届满。根据省委社会组织工委关于有关商协会换届规定，商协会换届要提前 6 个月提出申请，成立换届领导小组，申报领导班子成员名单，供主管部门社会组织党委审查批准，方可召开换届大会。按照换届工作要求，以上这些筹备工作，我们必须在年内或明年 1 月完成。明年又洽逢安徽省商业联合会成立三十周年。明年召开换届大会，要和省商业联合会成立三十年庆典结合起来，秘书处要提前谋划，拟订工作方案，排出时间节点，特别是一些需要大家提供的相关资料，希望各单位积极配合，确保各项筹备工作有序推进。

（八）加强自身建设，发挥职能作用

省商业联合会是综合性的省级社会组织，按职责要求，要持续发挥政府助手、企业帮手、行业推手作用。要持续推进商联会规范化建设，按照省委社会组织工作部要求，健全各项规章制度，完善运作机制。强化党建引领，加强党组织对商联会的全面领导，提升组织凝聚力，保障商联会工作沿着正确的轨道运行。完善组织体系，大力发展新会员，扩大会员企业在全省覆盖面。推进各市商联会等社会组织建设，加强沟通联系，扩大影响力。强化数字赋能，建设采购供应链对接“云服务平台”，在增强会员企业服务的同时，更多服务社会中小商贸企业，为扩大消费创造条件。加强数字经济专业队伍建设，引进培育商业管理、数字经济等专业人才，推进商贸服务业数字化转型，为商贸服务业提质增效创造条件。健全管理制度，规范决策程序，提升工作效率和服务质量。

各位领导、各位理事，新征程承载新使命，新起点呼唤新作为。2026 年是“十五五”开局之年，省商联会将始终牢记 “服务会员、服务行业、服务政府、服务社会” 的初心使命，团结引领广大会员企业坚定信心、锐意进取，在构建新发展格局中找准定位，在激发消费潜力中主动作为，为实现我省经济社会发展“十五五”的良好开局做出更大贡献！