
中国网络零售市场深度洞察

2026 年市场格局、消费趋势与政策解读

北京研精毕智信息咨询有限公司



目录

1. 市场规模与增长
2. 多元竞争格局
3. 新消费时代
4. 合规与技术



市场规模与增长

中国网络零售市场已连续 13 年稳居全球第一，2025 年市场规模接近 16 万亿，展现出强劲的发展韧性与全球领跑地位。

2025 年全国网上零售额达 15.97 万亿元，同比增长 8.6%，增速较上年加快 1.4 个百分点，经济体量已接近意大利，跻身全球经济体前十梯队。

01

市场总量

2025 年全国网上零售额高达 15.97 万亿元，约合 16 万亿，连续 13 年保持全球第一的市场规模。

02

经济贡献

市场体量已接近意大利 GDP，跻身全球经济体量前十梯队，成为拉动内需的核心引擎。



03

增长动能

同比增长 8.6%，增速较上一年度加快 1.4 个百分点，显示出市场的强劲增长动力。

04

实物零售占比

实物商品网上零售额 13.09 万亿元，占社会消费品零售总额比重升至 26.1%，对社零增长的贡献率持续领跑。

新兴业态驱动

直播电商

GMV 突破 6.5 万亿元，占全网零售份额达 28.0%，成为行业增长核心引擎。

社交与私域电商

GMV 分别达 3.2 万亿、1.5 万亿元，同比增速均超 28%，“关系链驱动”的消费模式持续深化。

农村电商新阶段

虽增速放缓至 6.7% 和 9.9%，但已进入供应链精细化运营新阶段，成为“数商兴农”的重要载体。

未来增长点

2026 年市场增长将回归结构性分化，品质消费、服务消费与跨境双向贸易将成为核心增量来源。

直播电商、社交电商等新业态成为市场增长的核心引擎，推动行业进入结构性分化新阶段，开辟消费增量空间。

多元竞争格局

市场告别“淘京双雄”时代，形成“四极主导、新势力突围”的多元竞争格局，存量博弈加剧，用户资产沉淀成为关键。



四极主导市场

四大核心玩家凭借差异化定位占据市场主导地位，形成稳固的市场格局，各自锁定不同消费人群。

淘天集团

以 6.8 万亿体量和 84% 的高复购率，
稳固品牌“基本盘”地位。

拼多多

依托 8.1 亿 MAU 和 18.2% 的增速，
深耕下沉市场，低价策略仍具实效。

01

02

03

04

京东集团

以 545 元客单价、3980 元 ARPU 值
锁定高净值人群，品质护城河持续加深。

抖音电商

以 38.5% 的增速一骑绝尘，但 180
元低客单也反映出内容平台变现效率
的提升空间。

新势力崛起

视频号、小红书等新兴渠道成为增量市场的关键变量，凭借独特生态在细分领域快速成长，加剧市场竞争。

视频号电商

GMV 同比增长 68.4%， “私域 + 直播” 模式跑通高客单赛道，成为微信生态最大增量。

小红书电商

GMV 达 0.8 万亿，增长 45.2%， “种草 - 拔草” 闭环成型，美妆服饰品类优势显著。

其他平台发力

快手、B 站等平台则凭借垂直用户群体，在细分领域持续发力。

竞争焦点转移

2026 年市场竞争将从 “流量争夺” 转向 “用户资产沉淀”，私域运营、直播自主化能力成为存量博弈的关键。



新消费时代

消费决策呈现“效率优先、价值导向、情绪驱动”的多元特征，理性与感性交织，定义了网络零售的新需求。



决策效率化

消费者决策周期缩短，主动搜索行为回归，对品牌心智占领提出更高要求，移动端体验成为购物底线。



1

决策周期缩短

消费者平均决策周期缩短至 2.2 天，同比减少 0.5 天，购物行为更加即时化。

2

主动寻找回归

72.3% 的用户会主动使用搜索功能，算法推荐之外的“主动寻找”行为回归，品牌心智占领变得愈发重要。

3

移动购物主导

移动端购物占比高达 94.5%，流畅的移动体验已从“优势”变为“底线要求”。



价值精细化

客单价提升，消费者“花钱更狠但要求更值”，国货品牌凭借品质与文化自信，成为市场主流选择。

客单价提升

客单价同比增长 6.6% 至 268 元，消费者对价值感的追求超越了单纯的价格敏感。

国货成为主流

国货市场份额占比 68.4%，同比增长 22.5%，从“平替”升级为“文化自信与品质认可”的象征。

Z 世代偏好

78.5% 的 Z 世代偏好国货，美妆、服饰、食品饮料等赛道中国货已成为主流。

需求多元化

“悦己消费”与“宅家经济”深化，银发族成为新增量，宠物用品、食品生鲜等品类迎来高增长。

1.

悦己与宅经济

服饰鞋包、食品生鲜、宠物用品同比增速分别达 30%、28.5%、21.5%，满足个人情感与家庭生活需求。

2.

银发族崛起

55 岁以上用户占比升至 9.5%，粘性高、消费力稳定，适老化产品与服务需求缺口显著。

3.

增量市场

老年群体的深度参与，为市场带来了新的增长点和广阔 imagination 空间。



合规与技术

强监管时代来临，合规经营成为企业生存底线；
同时，技术创新成为突破增长瓶颈的核心驱动力，
重构全链路体验。



强监管时代

2026年《网络交易平台规则监督管理办法》落地，从平台规则、权益保护、专项保护三大维度重塑市场秩序，合规成为竞争力。

平台规则透明

平台制定、修改规则需提前 7-15 天公示，历史版本需保存三年，终结平台规则“一言堂”。

01

权益保护升级

明令禁止大数据“杀熟”、强制“二选一”等行为，保障消费者与商家的合法权益。

02

专项保护强化

要求对未成年人、个人信息、重点工业产品等进行专门保护，筑牢市场安全底线。

03

合规新定位

合规已从“成本项”变为“竞争力项”，企业需建立动态合规体系以实现长效发展。

04

技术驱动创新

数字人直播、智能库存、VR/AR 购物等技术应用，从供应链到消费端实现全链路效率与体验双升级。

01

运营效率提升

数字人直播渗透率达 40%，智能库存管理降低库存成本 18% 以上，供应链透明度提升 40%。

02

消费体验优化

VR/AR 沉浸式购物、智能货架等技术优化场景互动，“小时达”即时配送网络满足即时性需求。

03

私域资产沉淀

私域运营工具迭代升级，社交电商渗透率首破 60%， “反复触达的用户资产”成为企业核心竞争力。

04

内容吸引力

“3 秒停留”成为内容吸引力的核心考核指标，推动内容运营进入“秒级精细化”时代。

分析师声明

负责本研究报告的分析师在本报告中所采用的数据均来自合规渠道，报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

公司声明

本报告的著作权归北京精毕智信息咨询有限公司（简称为“研精毕智”）所有。本报告是研精毕智研究与统计成果，所载的观点、结论

和建议仅代表行业基本状况，仅为市场及客户提供基本参考。

本报告调研方法主要是桌面研究、行业访谈等，结合公司内部逻辑算法，通过定量和定性分析分析，客观阐述行业的现状，科学预测

行业未来的发展趋势。

我们力求报告内容客观、公正，但受到调研方法及调查资料收集范围的局限，本报告所述的观点、数据并不一定完全准确。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式篡改、复制和发布。如引用、转载需注明出处，且不得

对本报告进行有悖原意的引用和修改。

本研究报告仅供北京研精毕智信息咨询有限公司客户和经本公司授权机构的客户使用，未经授权私自刊载的机构以及其阅读和使用

者
应慎重使用报告，本公司不承担由此所产生的相关风险和责任。