

毕马威2025年全球 消费品零售业

首席执行官展望



前言

当前，消费品零售行业企业的首席执行官正努力应对日益分化的市场环境。在此环境下：企业的全球目标时常与本土现实存在差异；高净值人群消费力不减，而大众群体则出现消费降级，更加注重性价比。在全球价值链日益紧密交织的同时，跨境贸易壁垒却层层高筑。

与其他众多行业相似，消费品零售行业同样深陷地缘政治动荡、通胀压力、气候危机，以及人工智能冲击加剧等多重宏观因素构成的漩涡。然而，由于员工规模和结构以及沉重的技术债务，该行业还面临着独特的挑战。上述因素不仅重塑着企业的商业战略，更重新定义了竞争与增长的本质。

对于首席执行官而言，应对此类挑战绝非易事，关键在于能否在不确定性中果断抉择，平衡风险与机遇，随市场激流快速转向。

企业必须明确自身定位，即深耕本土还是走全球化路线？高端化还是大众化？采用实体模式还是线上线下融合？企业还需将长期价值创造与抗风险能力深植于品牌与运营之中。

本年度的首席执行官展望调查表明，消费品零售行业的领导者正通过投入人工智能提升效率与个性化体验，重塑数字时代的员工技能图谱，整合可持续发展战略等措施应对挑战。面对风云变幻的市场环境，只有行动果断、反应敏捷，才有望引领消费品零售行业的未来；踌躇不前、定位模糊的企业，终将面临掉队风险。



Isabelle Allen

消费品零售与休闲行业全球主管合伙人
毕马威国际

前言

国际货币基金组织数据显示，2026年全球经济预计将增长3.3%，持平于2025年增速，展现出较强韧性。毕马威对全球消费品与零售行业首席执行官的调研中，65%的首席执行官也对全球经济增长态势抱有信心，在行业增长预期方面，更有78%的首席执行官持乐观态度。

在新希望的涌现和管理复杂性的提升中，消费品与零售行业的首席执行官职责范畴正发生显著转变。供应链韧性、人工智能驱动的技术创新、员工与人工智能的融合、可持续发展、战略性并购、网络安全等问题将成为未来消费品与零售行业发展的关键。



林启华
Raymond Lam

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

截至2025年12月，中国生成式人工智能用户规模已超6亿，普及率达42.8%，“人工智能+消费”应用持续拓展，人工智能新产品层出不穷。

人工智能正在打开消费品零售行业的发展新空间。消费品零售企业正通过人工智能技术实现用户画像的精准描画，打通消费端与生产端数据，促进供需精准匹配。随着人工智能的逐步渗透，消费品零售业的增长逻辑有望迎来深刻的变革。



翁晔
Jennifer Weng

毕马威中国
零售及消费品行业税务主管合伙人

2026年，消费品零售行业在并购领域将保持审慎乐观的态度，防御性交易更受青睐。

部分企业将通过“做减法”，剥离非核心产业以聚焦主业，持续优化资产组合；而另一部分企业则通过“做加法”，以并购来扩充品牌矩阵，切入新赛道。但总的来说，在复杂多变的经济环境和全球局势下，消费品零售企业正从积极的“规模扩张”转向谨慎积极的“精准运营”，从单纯追求流量转向对自身供应链和品牌价值的深耕。这种转变将使企业在激烈的市场竞争中更具竞争力，同时也将为消费者提供更加优质的产品和服务。



孙国宸
Willi Sun

毕马威中国
零售及消费品行业咨询主管合伙人

摘要

在经济形势严峻的背景下，尽管消费品零售行业的首席执行官预期自身企业的发展与盈利增速或将趋缓，但仍持审慎乐观的态度。当企业纷纷推行个性化服务之际，客户体验成为了重中之重；而受地缘冲突、关税壁垒及气候冲击影响，供应链危机已呈山雨欲来之势。并购交易是企业一大关键增长引擎，但领导者们更多关注其战略意义，而非一味追求变革性扩张。

人工智能毫无意外成为投资焦点。智能体、自动化系统及数据分析在消费品零售行业的加速普及，已使首席执行官在提升企业生产效率、运营效能及客户体验方面收获成效。他们也清醒认识到，需通过完善管控机制与治理体系，以确保人工智能的可信度，同时抵御日益严峻的网络安全威胁。

经济前景及首席执行官视角

78% 的消费品零售业首席执行官对行业增长前景持乐观态度，但仅

65% 对全球经济增长态势抱有信心。

63% 的受访首席执行官坦言，伴随新期望的涌现与管理复杂性的提升，其职责范畴已发生显著转变。

首席执行官洞悉人工智能对人力资源的深远影响，正未雨绸缪重构岗位职能与职业发展路径。面对核心人工智能技术人才短缺的现状，企业正加速内部员工培训与外部人才引进的双轨布局。伴随大规模退休潮引发的知识传承危机，人才梯队建设已迫在眉睫。

消费品零售行业更是率先将可持续发展深度融入商业战略——其定位已超越合规义务，升格为竞争优势源泉。

人工智能技术同时赋能能源与资源效率提升，助力企业降低碳足迹。消费品零售企业借此增强抗风险韧性，规避供应链断裂风险。

历经不确定性洗礼与市场骤变的磨砺，消费品零售行业首席执行官从容应对变局。本年度的《首席执行官展望》显示，消费品零售行业正置身技术革命浪潮之巅，以稳扎稳打之势追求可持续增长。

主要发现

经济前景与企业信心

对全球经济增长信心十足

65% (2024年为58%)，但对企业增长充满信心的仅为

77% 较2024年(82%)略有下降

35% 的首席执行官预期会进行“具有重大影响”的并购交易(低于2024年的46%)——此比例在各大行业中位列倒数第二(跨行业平均值为41%)

首席执行官普遍认为，供应链问题是未来三年面临的^{最大挑战}，占比高达52%(显著高于2024年的30%及2023年的15%)



人工智能驱动的技术创新

64% 的企业将人工智能列为首要投资重点，较2024年的57%有所提升

73% 的企业预计未来一年将把10%-20%的预算投入人工智能领域，此投入力度在各大行业中高居次席

68% 的企业预计其人工智能投资将在1-3年内获得回报

56% 认为道德问题是部署人工智能面临的^{最大阻碍}

引领员工融入人工智能世界

73%

的企业正着手重塑岗位与职业发展路径，以此作为长期人工智能人才战略的核心举措——此比例在各大行业中并列首位(跨行业平均值为66%)

82% 的企业认为人工智能正深刻重塑员工发展模式

32%

最大的挑战在于吸引和留住人工智能及数字化人才，解决现有技能与所需能力之间的差距是当务之急

寻求可持续发展以赢得战略优势

53%

的企业明确表示将可持续发展目标与其核心商业战略紧密结合——此比例远超其他行业(跨行业平均值为43%)

66%

的企业已将可持续发展理念全面融入其业务运营(较2024年的74%有所回落)

认为供应链脱碳困难是实现净零目标的最大瓶颈 **34%**

82%

的企业认同人工智能有助于提升资源利用效率; 78%的企业相信人工智能有助于减少排放并提高能效

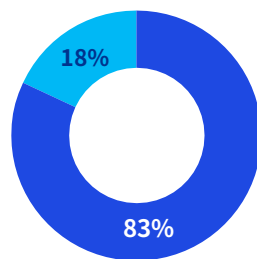
经济前景 与企业信心

在消费品零售行业，对全球经济增长抱有信心的首席执行官从2024年的58%攀升至65%，这反映出他们对各经济体积极适应不确定性环境秉持着乐观的态度。

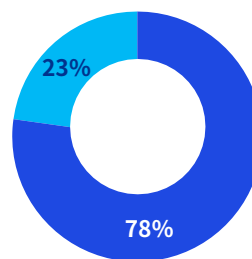
然而，首席执行官对自身企业及行业增长前景的信心呈现衰退之势，抱有信心者比例分别从前一年的82%和78%，下降到77%和81%。这些数据映射出严峻的商业环境：消费需求呈现两极分化态势，多数消费者抵制价格持续上涨，致使消费品零售企业为守护利润空间，纷纷将成本管控置于提价策略之上。

相较于全球首席执行官展望调研所涵盖的其他行业，消费品零售业仅有13%的受访领导者预期其企业年度收益将实现5%-9.99%的增长（跨行业平均比例为18%），这进一步印证了市场的艰难处境。即便在奢侈品这类具有刚性需求的传统领域，企业也对提价举措保持审慎。

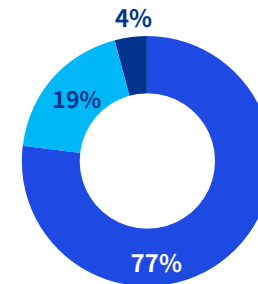
首席执行官对未来三年增长前景的信心



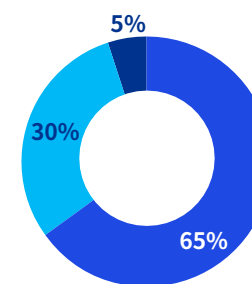
国家经济增长前景



行业增长前景



企业增长前景



全球经济增长前景

■ 信心较高 ■ 信心中等 ■ 信心较低

将运营及供应链与增长宏图精准锚定

受访者们认为，企业首要经营举措是提升客户体验（占比16%），其次是推进数字化与互联互通（13%）。二者相互关联：企业构建无缝对接的商务模式以及高度个性化的客户互动模式，需要能敏捷响应需求变化的供应链作为关键支撑。

首席执行官坦言，供应链已成影响短期决策的最大因素，占比高达52%。这一数据较2024年的30%、2023年的15%大幅跃升，更超出跨行业平均值24个百分点。近年来新冠疫情、地区冲突多发、贸易壁垒、气候灾害、能源成本飙升及资源短缺等冲击，正迫使企业重构更可靠、更具成本效益的采购与物流体系。因此，近岸外包、友岸外包及本地化生产等策略应运而生，而本土化、多元化的采购模式因能缩短交付周期，亦有效助力库存成本优化。

影响短期决策的主要因素：



52%

较2024年的30%、2023年的15%大幅跃升，更超出跨行业平均值24个百分点

战略性并购趋势显著

在采取哪些手段实现增长目标方面，并购位列第三，仅有35%的消费品零售业首席执行官预期将开展“具有重大影响”的并购（较2024年的46%有所下降），在所有行业中排名倒数第二，低于跨行业平均值41%。尽管全球调研呈现的态势未必完全反映美国市场的活跃并购环境，但排位下滑可能源于客户体验与数字化举措持续受到重视——众多首席执行官视其为更直接的增长抓手。毕马威2025年第三季度消费品零售业并购趋势报告指出，“现金为王、核心聚焦、审慎为要”已成行业主导策略，防御性交易更受青睐。在普遍观望的氛围下，真正具有变革性的交易市场空间有限，但优质资产始终奇货可居，这可能推动平均交易价值显著攀升。尽管高影响力并购比例仅35%，市场对2026年交易总量反弹仍持审慎乐观态度。企业通过分拆业务持续优化资产组合，加之私募股权参与度稳步提升，将成为关键的驱动因素。

在市场上，买方正着力把握新兴趋势，通过引入新品牌强化既有业务版图，并拓展全新品类领域。部分消费品零售企业亟需剥离非核心资产以获取现金流，聚焦核心竞争力，同时寻求贴牌合作以缓解利润压力；另一些企业则推行供应链多元化，以降低集中度风险，规避地缘冲突、贸易壁垒及极端天气等突发事件的冲击。

展望2026年，我们认为私募股权机构将重归市场，以寻觅优质资产和具有明确交易意向的企业。

为实现增长目标，未来三年首席执行官的首选经营举措：



在并购领域，“现金为王、核心聚焦、审慎为要”已成行业主调。除少数稀缺标的外，交易的主要目的正从颠覆性变革转向战略布局。企业正通过精准并购与资产剥离，实现多重目标：补强现金储备；严控运营成本；获取人工智能与数字技术能力；开拓新兴市场赛道。

Frank Petraglia

消费品零售业交易咨询全球
主管合伙人
毕马威美国

驾驭人工智能驱动的技术创新

从虚拟购物助手、智能库存管理，到自动化仓储与高效退货流程，人工智能正掀起消费品零售领域的革命浪潮。

个性化服务正显著提升销售额与客户忠诚度，供应链对需求变化的反应速度也得到相应提高。预测分析技术可有助优化配送路线，确保产品在消费者需要之时触手可及。在本年度的首席执行官展望调查中，64%的受访者将人工智能列为首要投资方向（较2024年上升7个百分点），足见其战略地位。

尽管成本压力持续加剧，73%的企业仍计划将10-20%的预算投入人工智能领域，投资力度在各行业中高居第二。这源于人工智能在提升效率、降低成本及增加营收方面所创造的可量化价值——首席执行官坚定押宝人工智能，对其能带来强劲回报期望甚大。68%的决策者预期1至3年内即可获得投资回报，而2024年同期调查中，有相同比例（67%）的决策者预期回报周期为3至5年，这一变化彰显出市场信心已显著增强。

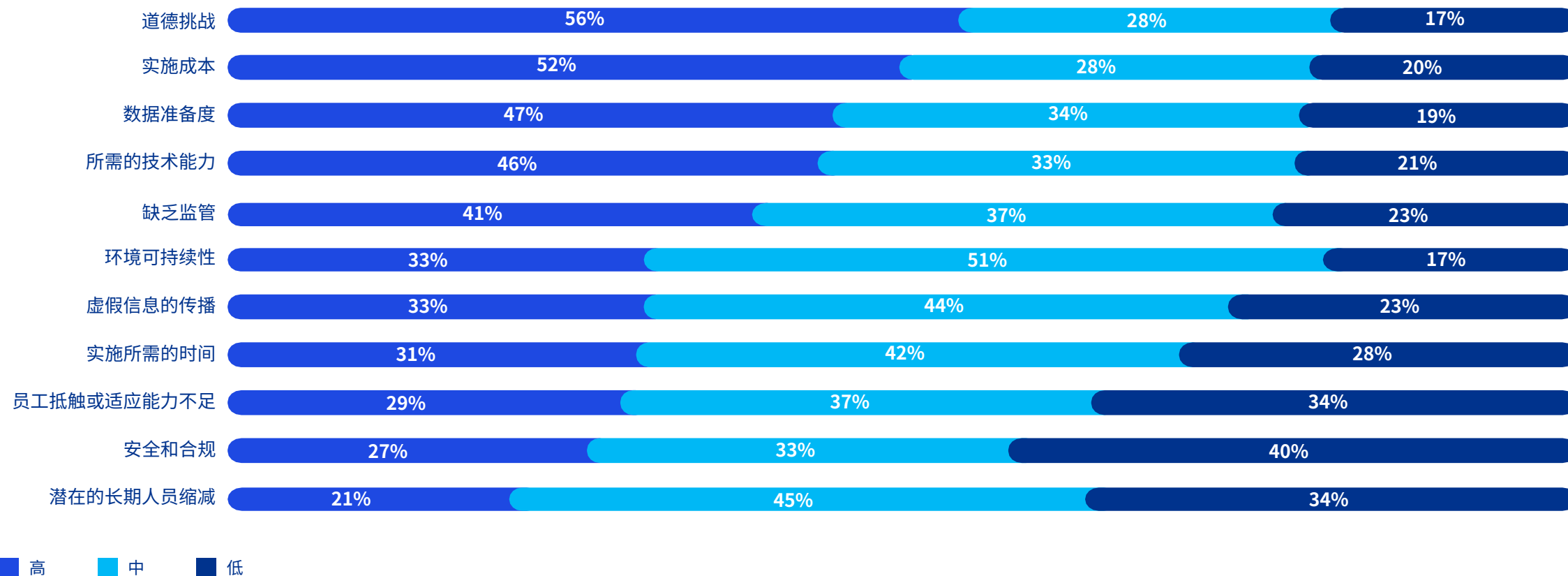
受访者指出，人工智能的核心价值在于提高效率和生产力（17%）与增强决策（17%）。值得注意的是，13%的首席执行官将“提升个性化服务”列为首要收益，远超其他行业（均值7%）。这标志着消费品零售企业正通过精准把握消费偏好与生活方式，努力赢得消费者的认可。

实施人工智能的最大好处



毕马威开展的另外两项调研表明，人工智能正得到加速应用。其中，《消费品零售业科技调查》显示，计划扩大人工智能应用规模的企业从2024年的仅29%跃升至74%；《智慧零售》报告则指出，82%的零售业高管认为，拥抱人工智能可为企业带来竞争优势。

以下因素对企业实施人工智能带来的挑战程度



¹ 来源：毕马威《消费品零售业科技调查》（2023年、2024年、2025年）

² 来源：毕马威国际《智慧零售》（2025年）

代理式人工智能的潜力

44%的首席执行官预期代理式人工智能将对自身企业产生显著影响，8%甚至认为其影响将具有颠覆性变革意义。另有55%表示人工智能将辅助消费者决策，32%预期人工智能将实现自主决策。代理式人工智能可提升客户与员工双方的体验：零售人员可借助人工智能系统，基于顾客消费历史及全品类库存信息，更高效地为消费者提供服务。

构建可信赖的人工智能

在利用人工智能驱动个性化服务、定价及推荐，各种人工智能模型持续收集消费者数据的同时，信任问题也已成为首席执行官关注的焦点。在被问及部署人工智能的最大障碍时，56%的受访者将道德挑战列入其中。毕马威与墨尔本大学联合调查亦显示，46%的消费者的人工智能持谨慎态度。消费品零售企业亟需证明其自主智能体始终维护客户利益，规避决策偏见，在授权范围内使用可靠数据。若在此关键环节失守，企业恐将面临声誉受损、客户流失的惨重代价。

消费品零售决策战略

55%

人工智能通过数据洞察提供决策辅助，最终决定权仍归属消费者

32%

人工智能深度参与决策，不仅提供个性化推荐，更可代为执行决策

13%

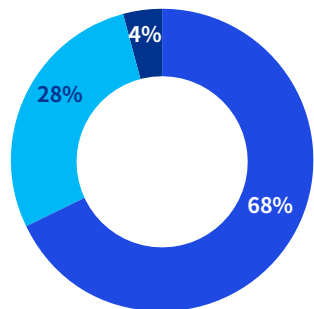
人工智能仅承担信息收集与分析等基础职能

此外，网络安全问题同样令人瞩目。68%的首席执行官重视如何检测和预防欺诈，57%则关注身份盗窃与数据隐私问题。由于消费品零售企业数据泄露的负面报道频传，致使消费者信任基石正遭受侵蚀。但人工智能可通过持续监控筑牢安全防线。如今，各企业董事会已积极介入，将网络安全提升至战略高度，要求强化监督机制，建立稳健的安全协议并完善数据治理体系。数据防护失效不仅会招致声誉危机，更可能触发监管重拳，面临巨额罚单。

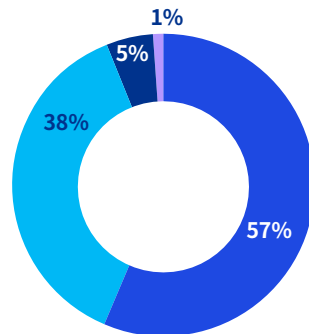
30%

年龄介乎25至34岁的消费者预计在“黑色星期五”期间借助生成式人工智能工具进行购物决策。

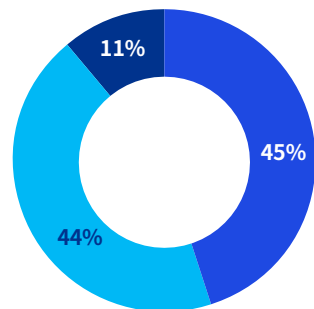
对影响网络安全的技术风险的忧虑程度



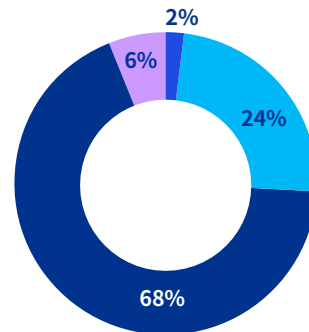
欺诈检测与预防



身份盗窃与数据隐私



网络安全漏洞



量子计算对加密技术构成的威胁

■ 极高 ■ 较高 ■ 一般 ■ 不担忧



在日新月异的零售业态中，人工智能不应仅被视作工具，而是推动变革的助手。它能释放运营效能，缔造更深层次的客户关系。唯有将技术创新与人类感知相融合，方能使企业更加智能并更具韧性。”

Duleep Rodrigo

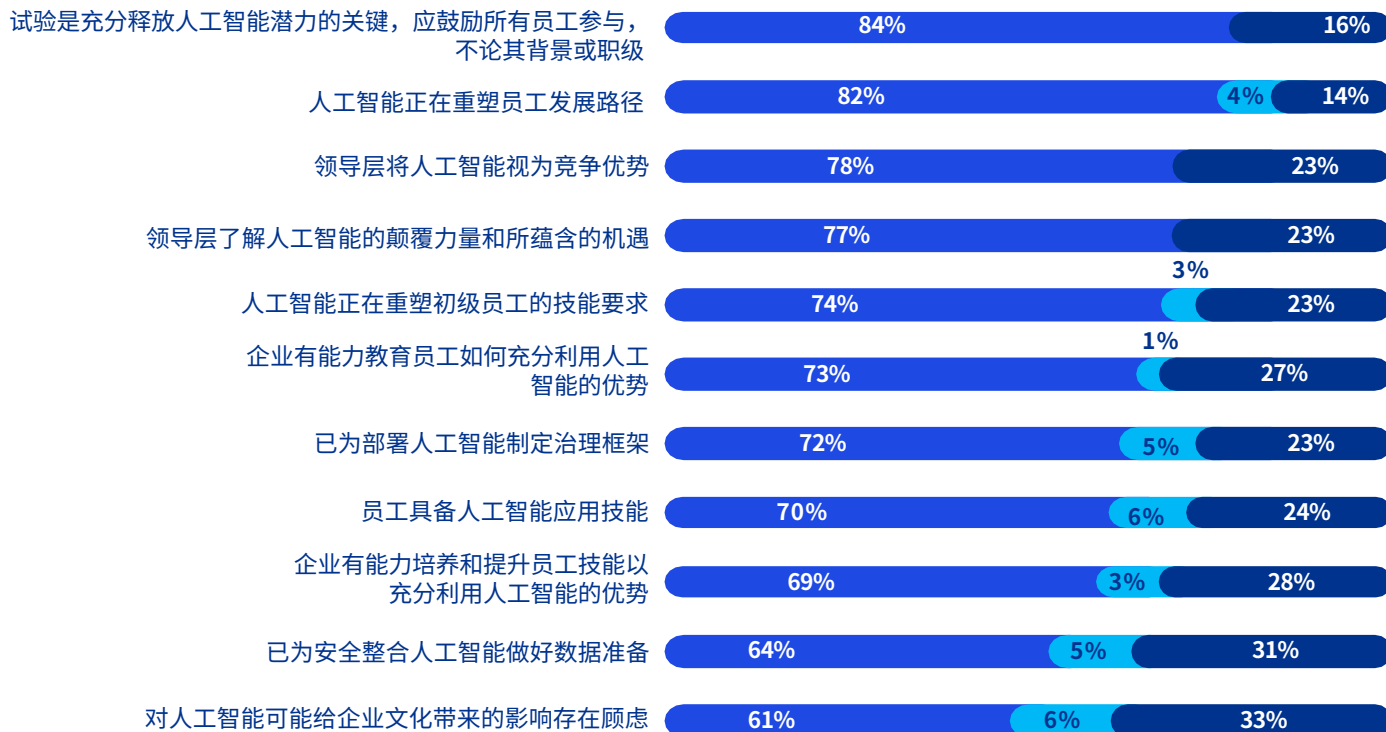
消费品零售行业美洲区及美国
主管合伙人
毕马威美国

引领员工 融入人工智能 世界

消费品及零售业企业通常为大型雇主，这使得战略性人力资源规划成为企业的一项核心管理能力。调研显示，快速发展的人工智能技术不仅使大量传统人工操作任务实现自动化，更为员工提供了强大的分析支持、决策辅助以及客户互动工具，这一趋势正促使企业高管层重新审视并优化其员工结构。

绝大多数受访首席执行官（77%）明确指出，他们深刻理解人工智能将如何颠覆传统商业模式并带来全新的商业机遇。73%的受访者正着手重新设计岗位职责与职业发展路径，以构建长期人工智能员工战略。这一比例在调研覆盖的所有行业中并列首位，显著高于跨行业的平均水平（66%）。

员工对融入人工智能的准备度



■ 同意 ■ 不同意 ■ 中立

转变技能和理念

为员工提供驾驭人工智能所需的技能，并设计能够实现最佳人机协同的架构，是雇主面临的两大核心挑战。在吸引和留住人工智能及数字人才方面，32%的首席执行官认为，最大的挑战在于弥合现有技能与所需能力之间的差距。引领人工智能应用的企业深刻认识到，人工智能的实施不仅关乎技术本身，更应确保企业高层在人工智能应用方面树立榜样，并在企业内部将成功案例下发推广。尤为重要的是，应向员工阐释一个清晰的理念：人工智能不是取代人类的工具，而是能够帮助员工开展工作的伙伴。82%的受访者表示，人工智能正在重塑员工发展图景。他们已推出一系列旨在提升员工技能、激发员工热忱的创新举措。这些举措通常由跨职能的“人工智能先锋”团队主导。

为了促进人工智能的广泛应用，47%的企业正在开展全面的基础培训，44%的企业则通过重新安排员工承担由人工智能支持的新职能岗位。此外，50%的企业选择与外部人工智能专家合作，借助其专业知识，将相关技能传授给内部员工。然而，许多首席执行官正面临一个亟待解决的问题：在初级岗位面临被人工智能取代的情况下，如何构建关键行业知识与经验。以往，职场新人入职后可通过参与数据处理或其他技能要求相对较低的工作逐步了解业务。因此，企业需要深入思考：在人工智能时代，下一代从业者如何才能建立起对业务的深刻理解？

应对人员更迭带来的挑战

受访首席执行官认为，对其企业影响最大的劳动力市场因素分别为未来技能的代际差距（30%）和退休与技能短缺（27%）。在此背景下，知识传承实属消费品及零售业企业防止关键技能流失的核心能力。

在吸引和留住人工智能及数字人才方面的最大挑战

弥合现有技能与所需能力之间的差距



识别兼具适当技术和协作技能的候选人



与科技巨头竞争并提供高薪



调整组织文化以满足员工期望



在人才获得专业经验后留住他们



未在此方面遇到重大挑战



对消费品及零售行业而言，培养管理层与一线员工的人工智能能力是构建面向未来的员工队伍的关键。通过将符合道德准则的人工智能治理框架与围绕业务实际的培训相结合，企业可确保人工智能技术真正发挥价值，以精准预测客户需求，提升运营敏捷度，乃至开拓新的增长机遇等。”

Anson Bailey

消费品零售行业亚太区主管合伙人
毕马威中国

寻求可持续发展以赢得战略优势

可持续发展议题为全球消费品零售企业的首席执行官提供了增强竞争优势的重要契机，他们需在制定并贯彻统一的战略方针的同时，兼顾各地差异化的观念与监管环境。

任何含糊其辞的承诺都将被消费者和监管机构所摒弃。品牌若做出可持续发展承诺，就必须提供充分的证据支撑，以规避“漂绿”嫌疑。例如，即将出台的欧盟《绿色宣传指令》明确规定，企业必须为其所有可持续发展声明提供相应证明。与此同时，消费者对于可持续发展也会存在矛盾心态，即自诩具备环保意识，却未必愿意在经济困难时期为环保产品支付额外溢价。因此，企业必须作出权衡取舍，例如在食品细分行业，如何在减少使用塑料与缩短保质期之间取得平衡。

受访者的反馈印证了上述情况：仅有53%的首席执行官表示，他们已将可持续发展与核心业务战略保持一致，但这一比例仍略高于跨行业平均值43%。这显示了消费品零售企业确实认真对待可持续发展议题。由于各地区监管方法的差异化发展，表示已将可持续发展完全融入其业务的企业比例已从2024年的74%降至2025年的66%。

如何高效利用有限资源已成为众多消费品企业的关键课题，无论是饮料制造商对水资源的高效利用，还是咖啡品牌对气候变化威胁种植园的担忧，都凸显了这一问题的紧迫性。

因此，可持续发展仍是消费者和投资者的核心考量。逾六成（63%）首席执行官指出，ESG利益相关方的期望变化已超出企业自身的适应速度，这反映出他们对维持良好业绩、避免声誉风险不无担忧。对于首席执行官而言，关键在于为品牌的ESG实践制定清晰的价值主张，并以坚定的执行力作为支撑，从而塑造一个能够真正打动消费者的品牌形象。

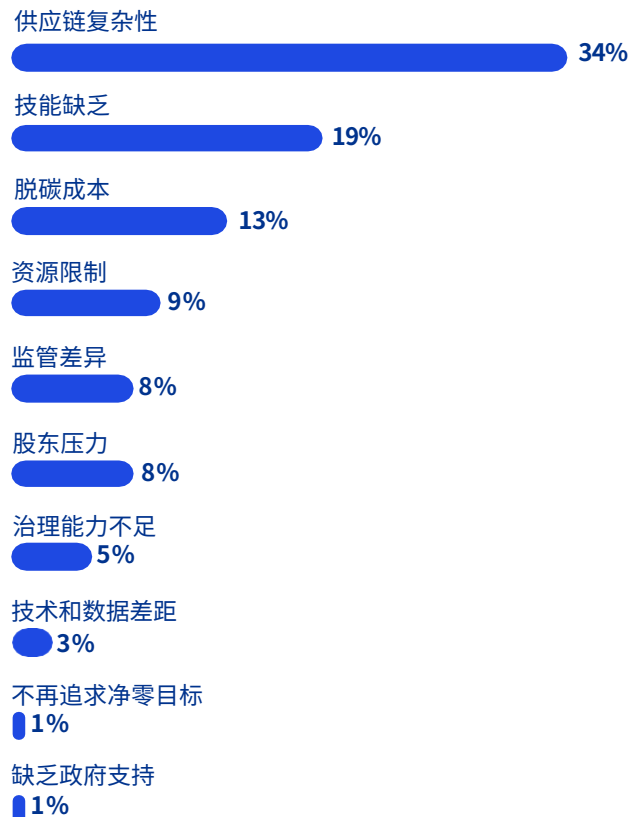
63%

的首席执行官指出，ESG利益相关方的期望变化已超出企业自身的适应速度，这反映出他们对维持良好业绩、避免声誉风险不无担忧。

应对供应链挑战

受访者指出，供应链脱碳困难是实现净零目标的最大障碍（34%）。在某些地区，尤其是欧洲，范围3排放已成为首席执行官的主要关注点，因为这些企业正在努力追踪复杂供应链中的可持续发展表现。除了碳足迹外，企业还关注水和能源使用、废弃物管理以及污染等多维度指标。技术在推动整个价值链的可持续发展方面发挥着关键作用。82%的首席执行官认为，人工智能能够提高资源利用率，而78%的首席执行官则表示，人工智能有助于减少排放并提升能效。供应链的透明度不仅关乎监管合规，更重要的是可提前识别潜在阻碍因素来增强运营韧性，从而帮助企业规避因气候事件等外部因素导致的业务中断风险。目前，企业正逐步采用人工智能、物联网和区块链等技术手段，对供应商、物流和库存进行实时监控。这一做法不仅有助于量化排放数据，更能帮助企业更好地识别和管理风险。

企业实现净零目标的最大障碍



对于消费品零售企业领导而言，寻求可持续发展不仅是为了遵循监管法规，它也成为企业韧性与效率的关键驱动力。这类企业高度依赖于原材料的稳定供应和货物的顺畅流通。在当今世界，面对能源成本上涨、极端天气频发以及资源短缺等多重挑战，已有诸多有力的商业案例证明可持续发展能够有效提升企业的运营韧性和成本效益，如可再生农业、可再生能源以及循环经济等。”

Linda Ellett

消费品零售与休闲行业主管合伙人
毕马威英国

未来展望

面对宏观经济波动和地缘政治风险带来的持续挑战，以及日益上升的盈利压力，消费品零售行业的首席执行官正在积极采取行动，通过内生和外生增长相结合的方式，以及对企业能力和商业模式的重新评估等手段，推动企业面向数字化未来转型。



驾驭人工智能驱动的技术创新

建立并实施强有力的人工智能和数据治理

稳健的治理模型为人工智能的负责任应用提供了重要保障，通过防范模型偏见并采用经验证的可靠数据源，有助于建立消费者、监管机构和投资者对人工智能技术的信任。这种治理框架不仅为人工智能的广泛应用奠定了基础，也为推动技术创新创造了有利条件。

为智能体世界做好准备

随着智能体在消费品零售企业和消费者中的普及，客户体验正逐步向“智能体对智能体”（A2A）的模式过渡。在这一趋势下，企业若想在竞争中脱颖而出，就必须将情感信息与完整、相关的数据相结合，从而赢得人类消费者及其智能体的关注。



引领员工融入人工智能世界

重新评估人机互动方式

员工需要接受人工智能技能培训，才能在实际应用中自信、高效地运用这项技术。消费品零售企业在推进数字化转型的过程中，应当始终将“人”置于核心位置，围绕人的监督作用和专业见解，设计岗位职责和组织架构。

培养“人工智能先锋”

构建一个由积极采用人工智能的员工组成的网络，成员们不仅接受专业的技术培训，还热衷于推动人工智能的实际应用。从组织的各个层级入手，全面开展技能提升工作。同时，领导层应当发挥表率作用，自上而下推动变革。高管团队应当通过自身的日常实践，展示如何有效运用人工智能技术。



寻求可持续发展以赢得战略优势

明确并建立品牌定位

消费品零售企业亟需确立一个明确的可持续发展品牌主张。若企业希望突显其可持续发展成效，则应将此品牌定位作为核心优势深度融入企业运营及供应链管理，不可泛泛而谈。

设计循环经济

循环商业模式不仅限于简单的循环利用，其核心在于实现资源的高效利用与降低能源消耗，从而增强企业的运营韧性。这种模式能够通过优化成本结构和增强企业抵御业务中断影响的能力，切实帮助企业创造竞争优势。

方法论

这是毕马威第11次发布《毕马威全球首席执行官展望》，报告基于2025年8月5日至9月10日期间对1,350位首席执行官进行的调查，以独特视角剖析了全球首席执行官的思维模式、策略与规划战略的转变。

本报告聚焦来自消费品零售行业的120位首席执行官。在进行年度比较时（例如2024年与2025年的对比），数据取自往届毕马威首席执行官展望报告中相同主题的问题反馈。尽管受访消费品零售企业的样本规模和构成基本保持稳定，但细微的变化可能对数据的可比性产生一定影响。

所有受访者海外公司的年收入均超过5亿美元，其中三分之一年收入超过100亿美元。访谈对象包括来自11个主要市场（澳大利亚、加拿大、中国、法国、德国、印度、意大利、日本、西班牙、英国和美国）的12个主要行业（资产管理、汽车、银行、消费与零售、能源、医疗保健、基础设施、保险、生命科学、制造、科技和电信）的首席执行官。

注意：由于四舍五入，部分数字合计可能不等于100%。

毕马威可提供的专业服务

开拓机遇

当前，消费品零售企业正面临着难以迅速应对的行业剧变，这种颠覆同时也孕育着新的机遇。毕马威对这些企业在转型过程中面临的紧迫问题和关注重点具有深刻了解，能够以前瞻性的视野提供全面的审计、税务及咨询服务，助力企业应对日益复杂的经营环境，以及消费者行为的深远变化。

资深行业专家服务

毕马威全球消费品零售专业网络致力为食品与饮料、农业综合企业、消费品、奢侈品及零售行业的企业提供专业支持与服务。我们凭籍先进的解决方案，在数字化转型、数据分析与安全、供应链管理、增长战略及新兴商业模式等领域助力客户构建以消费者为中心的核心竞争力。

全球行业洞察

毕马威全球领先的消费品零售专家网络可帮助不同规模和区域的客户了解全球行业洞察、卓越实践和创新方法。

联系我们

—毕马威中国团队



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



联系我们

—毕马威全球团队



Isabelle Allen

消费品零售与休闲行业全球
主管合伙人
毕马威国际
电邮: isabelleallen@kpmg.com



Linda Ellett

消费品零售与休闲行业主管合伙人
毕马威英国
电邮: linda.ellett@kpmg.co.uk



Stephan Fetsch

消费品零售行业欧洲、中东与
非洲区主管合伙人
毕马威德国
电邮: stephanfetsch@kpmg.com



Duleep Rodrigo

消费品零售行业美洲区及美国主管
合伙人
毕马威美国
电邮: drogrigo@kpmg.com



Anson Bailey

消费品零售行业亚太区主管合伙人
毕马威中国
电邮: anson.bailey@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



本刊物经毕马威国际授权翻译，已获得原作者授权。

本刊物为毕马威国际发布的英文原文“KPMG 2025 Global Consumer & Retail CEO Outlook”的中文译本。如本中文译本的字词含义与其原文刊物不一致，应以原文刊物为准。

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。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均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。

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。

由Evalueserve设计。

刊物名称：《毕马威2025年全球消费品零售业首席执行官展望》

刊物编号：1770704881149