

满足人民群众消费期待

2026年一开年，市场就传来重磅消息：1月9日，国务院反垄断反不正当竞争委员会办公室发布，依据《中华人民共和国反垄断法》，对外卖平台服务行业市场竞争状况开展调查、评估。

同日，市场监管总局发布了2025年综合整治“内卷式”竞争十大制度建设成果；财政部、国家税务总局宣布自2026年4月1日起，取消光伏等产品增值税出口退税。

紧接着，1月14日，市场监管总局宣布，依据《中华人民共和国反垄断法》，对携程集团有限公司涉嫌滥用市场支配地位实施垄断行为立案调查。

1月27日，市场监管总局又发布2025年综合整治“内卷式”竞争十大重大案件，包括深圳罗马仕科技有限公司违反强制性产品认证规定及虚假宣传案，山西老陈商贸有限公司虚假宣传、价格欺诈系列案等。

消息密集登场，消费者心中难免有几个问号：新的一年里，曾经让我们“薅”得那么开心的外卖大战，会熄火吗？“卷”得飞起的各行各业，能喘口气了吗？经历了预制菜风波，平时点个外卖、下个馆子，心里能踏实点吗？尝过了景德镇鸡排，喝过了卡旺卡奶茶，买够了拉布布，我们还能找到啥新乐趣？

是问题，也是期待。这些从身边蹦出来的问号，和它们所承载的美好愿望，或许正是观察新一年消费市场最好的起点。咱们就顺着这些线索，展望一个与你我钱包和幸福感息息相关的2026年。

外卖大战还会接着打吗？

答案是：简单粗暴的奶茶咖啡“烧钱”大战多半会降温，但竞争将从抢外卖变成抢占购物“最后一公里”的即时零售大战。

中央经济工作会议提出“推动平台企业和平台内经营者、劳动者共贏发展”，这为接下来的竞争划出了关键词：不能只算流量账，还得算人和平台的生态账。

业内普遍认为，随着监管介入和资本回归理性，外卖行业正在告别“烧钱抢地盘”的野蛮生长阶段。消费者已经直观感受到变化，“0元奶茶”几乎抢不到了，咖啡、奶茶的价格基本都回到原价附近。

平台的核心任务从追求规模扩张转向优化用户体验，寻求商业可持续性。这意味着，“烧钱换流量”的初始阶段已经过去，接下来，得靠“服务换人心”“责任换信任”和“效率换市场”。

一方面，服务体验的升级正变得细微且具体。这个冬天，你有没有注意到那些强调“温暖配送”的外卖广告？这可不仅仅是口号。有骑手说，送餐温度的要求越来越严格，表明平台对顾客消费体验越来越重视。

另一方面，一场关于“责任”的竞赛正在深化。美团率先开启的骑手社保全国“破冰”只是一个开始，包括美团在内的多个平台必须将劳动者权益保障、商户可持续经营更深入地纳入自己的利润计算表。换句话说，平台经济的“低人力成本红利期”正在过去，“人”的成本必须被正视。

同时，随着外卖市场美团、阿里巴巴、京东“三巨头”格局初步成型，这场表面上的“补贴战”正显露出本质：虽然外卖大战打得热火朝天，但对参与者来说，外卖只是开胃菜，即时零售才是主菜。1月8日，阿里巴巴表示，2026年将继续加大资源投入，力求达到即时零售市场绝对第一。

从某种程度上说，即时零售这个词不足以准确形容这次竞争的全貌。“三巨头”投入上千亿元，实际上是想占据未来零售市场的入口——消费者越来越不想出门了，也不想等了，买手机、买家电甚至买汽车都恨不得在手机上完成。面对消费者“万物到家”习惯的加速养成，如果平台不能成为用户即时需求的第一选

更多内容

扫码观看



样，以后可能就“再也上不了桌了”。

记者观察到，主要平台几乎同步开启了“巩固主业”与“开辟新线”的双线战略。这不只是业务扩张，更是从“送外卖”向“送万物”、从“电商平台”向“零售基础设施”的关键跃迁。竞争，正从手机屏幕上跳动的补贴红包，升级为一场融合了线下体验、供应链效率和商品力的“全景零售战”。

以美团为例，在夯实外卖业务的同时，平台旗下“小象超市”在北京等地开设线下店，并探索“快乐猴”等新零售形态，试图建立覆盖高中低端消费的零售网络。阿里旗下的盒马NB、京东旗下的七鲜超市等，也都在以不同模式深耕社区。

因此，2026年我们或许不会看到那么多“超低折扣”，但可能会享受到更丰富的即时商品选择、更稳定的服务，劳动者也可能获得更多保障、拿到更多收入。

“内卷”还会“卷”得这么狠吗？

答案是：“拼价格”“拼下限”的恶性循环正逐步被扳正，“拼产品”“拼服务”的良性生态正逐步构建。

回顾2025年，以光伏、多晶硅、风电等为代表的上游制造业，是整治“内卷式”竞争、推动价格合理回归的关键战场。进入2026年，“反内卷”的焦点正沿着产业链向下游消费市场深入。中央经济工作会议明确提出“把促进经济稳定增长、物价合理回升作为货币政策的重要考量”，这不仅是宏观指引，也预示着新的一年，消费品市场的竞争将更多地转向质量、服务、体验，实现优质优价。

市场自身已发出信号。还记得电商平台上那把号称“20年不用换”、只卖5.79元的斩骨刀吗？它就像一个刺眼的符号，标记着某些行业“内卷”的样子。便宜到这个地步的斩骨刀，有多少消费者敢买？即便买回家，真敢用力剁骨头吗？大家心里其实都有杆秤。

理性的消费者慢慢抛弃了这种“内卷”型商品。中国中小商业企业协会与立信数据研究院联合发布的《2025年二季度中国消费者消费意愿调查报告》提出，消费者对消费环境的满意度较上季度有所下降，这或许与商家当前普遍以降价促销为主要手段的“内卷式”竞争有关。一方面，消费者对商品降价促销表现出高度敏感性；另一方面，部分企业为争夺市场采取极低降价促销策略，虽能短期满足消费者对低价商品的偏好，但可能导致产品和服务质量下降。

2026年，改变势在必行。中央经济工作会议明确提出，“深入整治‘内卷式’竞争”，发出了明确的纠偏信号。对普通消费者来说，这意味着市场将启动一轮“良币筛选”。

贯穿2025年的综合整治“内卷式”竞争，已经为“良币”们打下基础：上游生产资料的成本压力得到修复，为产品质量提供基本保障；同时，《网络交易平台规则监督管理办法》《网络交易平台收费行为合规指南》等政策的推进，意在规范平台行为，保障商家的定价自主权，商家不用再担心不是最低价就没有流量，好商品、好服务，有机会等到愿意为他们买单的消费者。

政策与规则在重塑环境，而市场的反应则更为迅速。当一部分企业还在价格红海中挣扎时，另一部分企业已经蹚出了条新路。

有的选择做深服务价值，例如胖东来超市以贴心的顾客服务与员工福利成为行业标杆，在全国掀起了一股“胖改”风潮；有的选择做实情感与体验价值，餐饮业较为典型，无论是“火锅+夜宵酒吧”的跨界场景营造，还是通过研发智能设备在社区推广“现炒菜食堂”，都是在精准满足年轻人既要社交又要实惠的复杂需求；

还有的探索极致性价比模型，一些头部企

市场监管

余颖 专栏



业发力

“硬折扣”模式，通过超高比例的自有品牌和源头直采，在保障一定品质的前提下，实现“天天低价”。这无疑是原有“劣质低价”市场的正面革新。

此外，中央经济工作会议还提出“深入实施提振消费专项行动，制定实施城乡居民增收计划”，老百姓兜里有钱，才敢花钱，才能花钱。

这样看来，在政策引导、消费者需求与企业探索的共同作用下，2026年的市场可能会逐步“分层”。一层是满足日常基本所需的“效率与性价比”市场，另一层则是满足情感与个性化追求的“体验与价值”市场。今后，我们或许会为一套真正耐用的刀具多付几十元，但这笔钱买回来的是安全、省心，也是对创新者的一份鼓励。

食品安全还会让人揪心吗？

答案是：监管正在从“事后灭火”转向“全程防控”，用更密的防护网和更高的透明度回应关切。

从2025年初的“保水虾仁”、“千禾0”酱油，到秋天的“西贝预制菜风波”，2025年的餐桌信任经受了不少考验。消费者的焦虑源头在于信息不透明和规则不清晰。2026年，监管的发力点很明显：要“跑在风险前面”，用系统性、全链条的监管网来防范食品安全风险。

这张网，要为新业态立规矩。1月22日，国务院食品安全委员会办公室宣布，已联合国家卫生健康委、市场监管总局、商务部等多个部门起草《食品安全国家标准预包装食品标签通则》草案；同时，会同市场监管总局、商务部等部门起草关于推广餐饮环节菜品加工制作方式自主明示的公告，将于近日向社会公开征求意见。这一系列举措的核心是保障消费者知情权和选择权，为预制菜行业定好规矩。

包括预制菜在内的食品行业普遍采用授权贴牌生产方式。为了厘清责任、明确监管链条，市场监管部门还发布管理办法，将贴牌加工、定制生产等模式纳入监管，从源头上治理乱象。

这张网，要全链条堵漏洞。国家层面已就强化食品安全链条监管作出部署，提出建立从农田到餐桌的职责衔接机制，并对重点品类和直播带货等新业态实施重点治理。各地也在积极探索。例如，广西建成食品安全追溯和智慧监管平台“桂食安”，由食用农产品追溯监管平台、校园食品安全追溯监管平台、冷链食品安全追溯平台和快检监测系统等多个模块构成，2025年，60%以上的重点食品销售企业可实现从屠宰场到销售终端的肉类产品全过程信息化溯源管理，保障群众吃上“放心肉”。

这张网，最终靠“透明度”换取“信任度”。国家大力推行“互联网+明厨亮灶”，让后厨直播成为常态。市场反应更快，大众点评等平台上线“现制现炒”标签供消费者选择，多家餐厅将“不使用预制菜”的承诺张贴在门店最显眼处，零售企业推出“日日鲜”“24小时菜”，这些措施都在努力赢得公众信任。

因此，2026年的食品安全环境，期待会在不断的“问题暴露—规则修补”中逐步规范。风险不会归零，但监管“利齿”、技术应用和市场选择，将合力淘汰不合规者。上班族依然忙得没空做大餐，但一份20分钟就能出锅的“餐厅同款”十三香小龙虾，如果能配上更清晰的“身份信息”，说得清原材料从哪里来、加工厂加了啥，吃起来想必会安心许多。

我们还能买点啥新鲜的？

答案是：消费的活力和趣味，正从头部企业

扩散到无数品牌、地方乃至个体创造者的手中，一个“百花齐放”的生态正在形成。

当衣食住行的基础需求被满足，追求美好生活的“诗和远方”便自然浮现。中央经济工作会议将“坚持内需主导，建设强大国内市场”置于重点任务的首位。这个“强大”，不仅在于规模，更指其多样性、丰富性和所能承载的情感深度。

“好玩”的密码，越来越指向深层的情感共鸣与独一无二的体验。国潮的进化是个绝佳观察窗口。

2025年12月，中国两大国潮品牌喜茶和泡泡玛特首次在全球同步推出联名活动，为全世界消费者带来统一的星星人系列产品和体验。纽约、伦敦、曼谷等地的喜茶门店排起长龙，相关周边上线就被抢售一空，再次显示出国潮品牌已深谙如何满足全球消费者情绪需求。

2025年年底，索尼影业宣布邀请《帕丁顿熊》导演执导泡泡玛特旗下IP拉布布(Labubu)的电影。这不只是一个合作新闻，还意味着中国消费品牌正努力跨过“制造畅销商品”的阶段，向着“创造文化符号”迈进。下次我们在为某个IP排长队时，消费的或许不仅是玩具本身，还包括对未来故事的预期和投资。

2026年，这种趋势将更深入。一次古风密室逃脱、一场笑疼了肚子的脱口秀、一件非遗技艺制作的文创，会得到越来越多人认可。当然，品牌也需告别炒作与噱头，更真诚地深耕文化内涵，承载起市场对品质、创新与文化的需求。

然而，无论是为情感买单，还是为体验付费，“好玩”的基础是“放心”，而“放心”的基石在于可靠品质与可信环境。监管须通过加强产品质量监督、完善追溯体系、打击虚假宣传，为国货品牌和消费体验筑牢“质量”生命线与诚信环境。国家层面已印发《优化消费环境三年行动方案(2025—2027年)》，通过开展放心消费主体培育、发起线下异地异店退换货倡议等具体举措，系统性培育让消费者敢消费、愿消费的市场环境。

地方的实践正在成为创新的重要源泉。1月初，重庆合川一场网友喊话的刨猪汤坝坝宴，引发全网关注。还有即将登场的“苏超”第二季，摩拳擦掌想邀请全国人民吃火锅、过大年的安徽广德……这些“在地化”的探索，让消费不再是简单的买卖，而是成为深度体验一方风土的旅程。

2026年开年，一个更清晰的市场轮廓似乎正在显现：外卖平台之间的竞争将步入一个更注重服务质量和平衡各方利益的新阶段；让人疲惫的“内卷”乱象，有望在优质优价的共识下逐步降温；关于食品安全的焦虑，可能会随着过程透明化得到缓解；而作为消费者的我们，将在平台、品牌、地方和无数充满巧思的个体中，找到更多新鲜、有趣且值得信任的选择。



● 持续深化公平竞争治理

● 推动提高经营主体发展质量

● 强化平台经济常态化监管

● 深入推进质量强企、强链、强县（区、镇）建设

● 落实落细市场监管领域安全监管措施

● 不断深化国际交流合作

● 夯实市场监管基层基础

全国市场监管工作会议部署2026年重点任务



消费者在重庆南山一家火锅店用餐。近年来，重庆充分发挥山城夜景、滨江岸线、后街夜巷、楼宇天台等特色优势，创造特色消费新空间，有效激活市场潜力。

丘全起摄(新华社发)