

2023中国企业竞争力年会
China Business Annual Meeting on Enterprise Competitiveness大变局下的
应对与发展Enterprise C
ompetitiveness
Annual Meeting on
Enterprise Competitiveness
2023

中国经营报社社长、总编辑季为民寄语企业： 秉承长期主义是每个品牌不断追求的目标

本报记者 刘旺 北京报道

“回首即将过去的一年，消费领域经历很多深刻的变革，这是时代给我们的挑战，也是时代给我们的机遇。”在由中国经营报社主办

学习中央经济工作会议精神

12月11—12日，中央经济工作会议在北京举行。季为民表示，中央经济工作会议有四点应该重要掌握：

首先是“五个必须”，季为民认为，这“五个必须”是深化新时代做好经济工作的规律性认识。一是必须坚持高质量发展作为新时代的硬道理；二是必须坚持

消费领域关键词

2023年是“消费提振”年，也是中国消费品牌在整体复苏态势下的重启之年。在坚定实施扩大内需战略的背景下，如何更加有效地通过加快消费提质升级带动经济的全面持续增长，这也受到行业内外的普遍关注。

在此情况下，相关数据显示，2023年中国消费者总体呈现三大趋势：从“满足基础需求”变

细分赛道机遇

季为民表示，在目前的背景下，我们可以看到，今年以来各地各部门坚持把恢复和扩大消费摆在优先的位置，接连推出一系列促消费政策措施，形成了更多的消费新场景、新模式、新供给，也推动了消费市场的持续回升向好。消费场景也得到了全面拓展，消费潜力快速释放以及消费动力强劲复苏，给整个国民经济的发展注入了新的活力。

国家统计局数据显示，今年10月份，全国社会消费品零售总额同比增长7.6%，比上月提高2.1个百分点，消费需求回升势头比较显著。消费活力的旺盛、市场销售的增长，折射出消费信心的持续恢复。

季为民认为，这也印证了消费潜力的不断释放，孕育着国民经济的固本培元、恢复向好的新动能。

的“2023中国新消费高峰论坛”上，中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民如此表示。

季为民指出，在Z世代群体逐步成为消费主体的背景下，我国

深化供给侧结构性改革和着力扩大有效需求协同发力；三是必须坚持依靠改革开放增强发展内生动力；四是必须坚持高质量发展和高水平安全良性互动；五是必须把推进中国式现代化作为最大的政治。

其次是“十二字方针”，稳中求进、以进促稳、先立后破。季

为“常态化品质化升级”；从“单一渠道消费”到“全渠道消费融合”；从“追逐外资光环”到“国货信心崛起”。

对此，季为民总结了2023年以来消费领域的几个关键词。

首先是健康。季为民表示，这是近年来消费领域的最大关键词。北京市统计局曾有一份报告，逾八成家庭为健康消费买单，

让扩内需、促消费政策继续发力，消费的“主引擎”作用必将进一步得到彰显。

同时，结合消费领域新政策和消费市场新趋势，季为民表示，《中国经营报》将在消费领域重点关注以下几个方向：

首先是下沉市场机会满满，尤其是在三、四线城市的那种一条繁华商业街就有好几家的蜜雪冰城，县域市场的消费力也是非常火爆。在2023年中央一号文件中，“县域”一词出现了13次，与“县”相关的描述多达35处。另外，商务部在此前表示，将实施“县域商业三年行动计划”，力争到2025年，在具备条件的地区基本建立较为完善的县、乡、村商业网络体系。

其次是老年消费适老化的改造。根据国家发展和改革委员会

居民消费也呈现出多样化、多层次、多方面等特点，尤其是个性、多元、品质升级的趋势日益明显。消费者的消费观念、生活方式、饮食习惯等都发生了一些新的变化。

季为民认为，要统筹兼顾稳和进，积极主动地立，在立的基础上破，要稳扎稳打，不能脱离实际、急于求成。创新不是无中生有，要在巩固发扬既有成果的基础上开拓创新。

再次是“九项重要任务”，以科技创新引领现代化产业体系建设；着力扩大国内需求；深化重点领域

健康消费、健康生活获得了居民认同，这就和我们的企业布局密切相关。例如最近的流感季，电解质水这类产品就非常受欢迎，而且健康也成为各行各业共同关注的重点。

其次是创新。季为民提到，现在的主力消费人群、消费观念、消费习惯、消费渠道都在发生翻天覆地的变化。这对企业，尤其是作为

相关数据，2020年，中国“银发经济”总规模约5.4万亿元，占全球“银发市场”比重的5.56%，“银发经济”市场发展大有可为、大有空间。在这当中，老龄消费者也呈现出“年轻化”“智能化”“消费升级”的新趋势。尤其是老一代和新一代的互动，在互联网时代这种反哺现象非常明显，也带动了老龄人口的“年轻化”，这对消费企业而言更是非常大的增长空间。

最后是国潮的崛起。此前国家工业和信息化部联合发布的文件提到，要“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产”，这也是现在的热点。国潮崛起也意味着我们越来越文化自信，如今的国潮还成为很多新老品牌的焕新路径，很多品牌都在做这方面的工作。

此外，季为民表示：“健康饮

“在新消费时代，全新的市场环境也赋予企业新的使命。面对这种复杂多元的市场需求，因时谋变，秉承长期主义应当是每个品牌不断追求的目标。”季为民表示。

改革；扩大高水平对外开放；持续有效防范化解重点领域风险；坚持不懈抓好“三农”工作；推动城乡融合、区域协调发展；深入推进生态文明建设和绿色低碳发展；切实保障和改善民生。

最后是“四个抓落实”，即不折不扣抓落实、雷厉风行抓落实、求真务实抓落实、敢做善为抓落实。

市场经营的主体来说，细分人群是非常重要的一个功课，因为他们代表了企业要成功细分的市场，也代表了新的增长点。

最后是数字化。季为民表示，通过云计算、物联网、大数据、人工智能这些新技术，在不同行业、不同产业的上下游都给我们带来了一些效果，尤其是在降本增效方面。

食、体育商业、消费企业的营销新路径、科研创新等方面，也将是我们重点关注的方向。随着竞争的深入，细分市场的创新也会层出不穷。比如在茶饮市场，产品从之前的高脂高甜，向更健康、更天然升级，很多企业向上游延伸，投资原材料产地；餐饮品牌更关注个人消费、家庭和聚会这些场景下的创新。在当下的市场，能够提供情绪价值的产品和创新，也会获得更多商业机会或者更多的可能性。尤其是那些能够满足00后需求和爱好的产品，必将会站到舞台中央。能够更好地运用新技术，新渠道的产品也会获得更多的惊喜。”

“新的一年，消费领域依然充满了各种各样的机会，而善于发现和捕捉新机会，才能够让我们在这个时代拥有一席之地。”季为民表示。

均瑶集团王均豪： 做全球益生菌领跑者

本报记者 刘旺 北京报道

“我始终觉得人生不是短跑，人生是一场马拉松。”均瑶集团总裁、均瑶健康董事长王均豪在“2023中国新消费高峰论坛”上如此表示。同时，他还分享了关于国货品牌如何脱颖而出，实现高质量发展的观点。他表示，作为一家民营企业，均瑶集团比较早就提出“要做百年老店探索者”，所以，均瑶集团始终坚持长期主义。

而在“健康中国”战略的引领下，均瑶集团旗下均瑶健康始终坚持思考如何能够通过药食同源助力“健康中国”，而益生菌赛道，就是其在长期主义思维下找到的方向。

王均豪表示，每一株菌株都要经过10年左右的动物实验。“益生菌来自于大自然，来自于动植物当中，我们肚子里就有100万个、6斤的菌类，所以益生菌是多多益善。”

而从益生菌这一品类，也可以透视到王均豪所说的长期主义。他提到，意大利的人均益生菌消费10.4美元，我国才0.4美元。所以，我们必须要坚持长期主义，一步一步比较扎实地，一个一个去推进。这样才能够真正去做药食同源的东西，真正把好东西逐步打磨出来，助力大家健康，助力“健康中国”。

王均豪说：“在科技成果转化过程中，企业要耐得住寂寞，它需要有一个长期的过程。因为每一株菌株要走向市场，就要先种种子，最后再开花、结果。”

“一个产品，要经过慢慢逐步地打磨，经过长期的坚守，才能变成新国货。”王均豪表示。

尽管看起来均瑶健康开展益生菌业务时间并不久，但公司早在10多年前就已经在进行布局。

“一株菌株要做10—15年的动物实验，完成以后才能申请专利。我们储备的都是专利菌株，有十几种功能性的专利菌株，包括减肥的益生菌，到年底还会有8株菌产品出来，比如有预防和治疗酒精肝的菌株，有预防和治疗幽门杆菌的菌株。”王均豪介绍说。

据悉，通过与江南大学、上海



王均豪
均瑶集团总裁、均瑶健康董事长

理工大学等多所高校达成战略合作，均瑶健康以独家授权、自研、购买等方式，储备了具有独特功能性的益生菌株10余种。加之整合均瑶润盈的益生菌菌株资源库，公司得以细分打造出针对不同人群、不同配方、不同价格体系的产品矩阵，为消费者提供更多健康选择。

根据王均豪介绍，公司已经基于相关专利菌株研发推出了功能性食品饮料。例如，味动力常温乳酸菌饮料添加了缓解便秘和促进肠道健康的菌株，味动力餐后轻体乳酸菌饮品添加了抗肥胖的菌株。

均瑶健康团队形成了一个共识，就是做全球益生菌的领跑者。对此，均瑶健康已经有所行动，据王均豪介绍，在B端，均瑶健康已经走向了国际，现在已经取得了70个国家的认证，成为了中国益生菌出口的第一大企业。

此外，均瑶健康已经成为均瑶润盈重整投资人，而均瑶润盈在业内有着国内益生菌“黄埔军校”之称，目前已研发生产了50多种中国本土益生菌菌株，手握4000余株自主知识产权的益生菌菌株资源库，其中高活性冻干菌粉年产能达300吨。这更为均瑶健康提供了“弹药”。

王均豪提到，真正的企业核心竞争力是什么？是企业文化价值观并存、团队的共同行为习惯，因为它具备了买不到、带不走、拆不开、偷不去，这才是真正的核心竞争力。“我们始终坚持着马拉松的理念，目前正走在长期主义下，打造益生菌的新国货，助力‘健康中国’。”

1919快喝郑广先：做酒类平台的“贝壳+SHEIN”

本报记者 孙吉正 北京报道

近日，1919数字商业集团董事长兼总经理郑广先在“2023中国新消费高峰论坛”上分享了中国酒行业的发展现状。他指出，根据各方数据来看，中国的酒消费量逐年递减越发明显且已成行业趋势，很多酒企在销售数据上已出现了倒挂的问题。

传统酒类渠道的变革

对于烟酒店来说，主要的消费集中在“三大件”，即婚宴婚庆、礼品消费、商务消费，这实际非常依赖于熟人消费。但在如今新零售的变革下，真正的增量在于陌生人消费，而这是传统烟酒店长久以来很难触及的。

郑广先介绍，近两年，烟酒店家下沉做圈层营销、直营门店，经销商围绕核心门店做终端，对缺乏核心竞争力的传统烟酒店造成了“降维打击”。在酒类消费中，烟酒行到现在还是数字化的孤岛，目前酒类的行业数字化、品牌数字化、渠道数字化、终端数字化，整个发展都滞后于其他行业。

虽然很多烟酒店也意识到此类问题，但是他们对此的解决方案却乏善可陈。郑广先表示：“今年3月，1919团队专门对北京的烟酒行

郑广先认为，酒类消费尤其是零售渠道方面，落后于主流零售渠道的更新和变革，很长一段时间内，线下和线上是完全割裂和分开的两种渠道形式。“1919快喝以1919全渠道三方电商矩阵为核心，希望能够改造传统的线下渠道，让此前的烟酒店获得数字化零售的加持，在线上方面，让更多的消费者获得了解产品的渠

市场做了近一个月的调研，市场上大量的终端面对消费的变化和升级束手无策。我们看到20%的门店有数字化升级的意愿，但100%的门店没有数字化升级的能力。如果帮助门店做获客、做数字化的升级以获取订单，那么传统门店的产业形势将发生变化。这就是1919快喝目前的切入点。”

烟酒店作为传统的线下渠道，其业态形式必然不会消亡，但是如何让传统的烟酒店更好地生存下去，成为1919对线下渠道革新的重点。对于1919来说，在线下所做的就是让所有的终端享受到1919的数字基建，享受到1919的中和和后台所有的数字化服务。

对此，郑广先解释道，1919快喝可以简单地理解为“贝壳+SHEIN”，或者说酒类的1688，但不

道，让消费者可以看得见也买得到，真正地实现酒类渠道线上线下的融合。”

“酒类消费是卖方市场，消费者看到什么就买什么，而1919快喝做的就是让这个市场以消费者的意愿为主导，洞察消费者的需求，而后引导厂家满足消费者的意愿，让上下游均能低成本、高效率地沟通。”郑广先说。

同点在于，为零售端定制了更为精准的产品渠道获取。例如，在短视频方面，1919所做的就是所有渠道终端的无感化获客SaaS系统。总而言之，就是帮助所有的终端店做流量矩阵、数字化矩阵、视频矩阵。

据了解，1919快喝在此中间获取了非常宝贵的用户需求和数据。例如，精酿啤酒在即时零售渠道大概每年增长超过50%，但白酒和葡萄酒的增长每年超出了400%—500%，这些数据模型对于传统门店来说是非常难以获取的。对于传统的烟酒店而言，1919最大的意义在于帮助其输送订单，给予线上流量甚至直接利润补贴，同时门店帮助1919孵化符合市场消费渠道的新产品。

郑广先表示，对于目前加入的门店，1919在很多产品上实际是补

据了解，1919快喝是1919集团旗下的酒类即时零售创新项目。依托1919品牌、运营、供应链等全方位优势，摒弃传统重资产开店模式，专注全域数字化线上经营，为实体酒水店商家提供一站全托管式数字化升级服务，为消费者提供物美、价优、最快19分钟送达的即时购酒服务。

“零售的利润微薄，是行业所共识的事情，我们1919将一部分利润直接让给门店，就是让他们能够直接获得更大的生存空间，用上游利润补贴下游，真正实现上下游的荣辱与共。”

目前，1919在全国的门店已经超过3000家，且按照计划在明年将直线突破万家。对于传统门店来说，1919的出现实实在在地解决了他们发展生存的问题；对于1919来说，门店高速增长又直接强化19分钟送酒到家的辐射范围和能力。

“1919快喝就是在改造传统业态，我们1919快喝从8月份开始立项，到现在完成了超过1000家实体酒水店的数字化改造，到明年我们希望做到万家以上，到后年我们希望能做到3万家以上。”郑广先说。

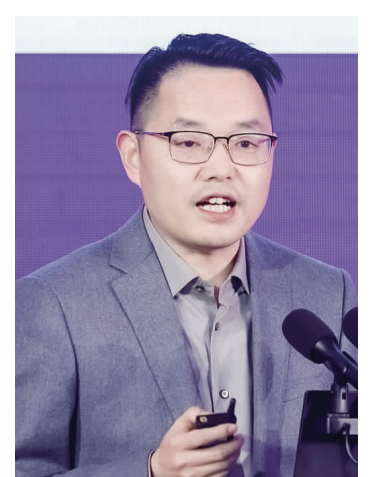
做酒类产业孵化营

在白酒行业有一个论调，即在酒类消费量不断下降的今天，小酒厂、小酒企会不断消亡，酒行业将成为巨头酒企的天下。虽然该论调在很久之前就出现，但伴随着线上消费的不断增长，很多小酒企、新生品牌反而开始崭露头角，获得了新的发展机遇。

对此，郑广先告诉《中国经营报》记者，现在很多小的品牌完全通过线上渠道就可以获得几亿元的销售额，这足以支撑一个酒厂的生存和发展，而这些酒厂成功的关键在于细分赛道的突破。“比如这些小酒厂都主打口粮酒，即消费者在日常消费中自己饮用的酒，虽然这个市场在酒类消费中占比较小，但是足以养活更多的小酒厂。对于1919来说，在厂家端，我们做的就是帮助他们打通各个渠道，同时培育消费者的消费习惯。”

目前的消费市场，尤其是线上消费市场，80后至00后是主力消费人群，如何让他们建立酒类的消费认知至关重要，1919在线上的重点正是如此。

据了解，1919通过线上优势，将自有的酱香白酒品牌衡水烧坊的规模维持在20亿—30亿元。这实际上证明了1919在线上具备强



郑广先
1919数字商业集团董事长兼总经理

大的号召力和产业优势，成为吸引上游产业加入的关键。

郑广先指出，现在大家公用的一些海外模型有部分洋酒的数据，却没有中国的酒类数据，这是因为没有人往里“喂”数据、做基建。目前1919正在做中国酒类的数据模型，如果是单纯的大模型，是没有生命力和生产力的，一旦跟产业深度结合，它就有了广阔的应用空间。

“1919在做的就是酒业爆品的一个孵化营，先形成公域流量爆品，再形成产业里面的快速分发，最终形成众多小盘驱动大盘的生意。”郑广先说。