

稳进求新促消费 数智变革谋发展

编者按/从去年中央经济工作会议,到不久前胜利闭幕的全国两会,中央对实施扩大内需战略,促进消费稳定增长作出了重要部署。在稳中求进、以进促稳、先立后破的方针下,快消行业将不断释放经济增长的内需潜力,促消费也必然成为2024年扩大内需的重要抓手。

可以看到,当下的快消市场正在经历一系列的变化,消费回归理性,市场迭代加强,需求变得更加多元化、个性化,健康、低脂、零糖、零卡似乎也已成为快消行业产品的标配。打破常规、注重情绪价值的Z世代也成为消费的主力军,国货盛行、传统养生文化与新消费日渐融合,掀起一阵阵的国潮风,消费新场景、新业态也在不断涌现,直播电商下沉市场正成为消费行业新的增长点。ChatGPT时代的到来推动企业加快数智化转型,一场关于创新变革的战役正在打响。

季为民:悦己成为趋势 理性消费将持续深化

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

3月27日,由中国经营报社主办的“稳进求新促消费 数智变革谋发展”快消行业研讨会在北京召开。多位业内专家、行业知名企业代表出席研讨会,他们围绕新消费趋势下企业如何破局,快消企业在转型升级过程中的挑战和机遇等问题进行深入交流,并提出针对性的解决方案。

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、总编辑季为民在会上致辞并指出:“当下,‘炫耀型消费’已经退潮,实用性、功能性消费开始受到大众青睐。消费者开始全面减负,践行极简的生活方式,但他们对生活品质的追求却没有变。”

今年伊始,商务部把2024年定位为“消费促进年”,全国各地积极响应号召,持续推进各项举措落地,释放经济增长的内需潜力,消费也在迎来平稳复苏。

根据国家统计局数据,2024年1—2月份,社会消费品零售总额81307亿元,同比增长5.5%。但不容忽视的是,我国消费市场正面临着一系列新的挑战和机遇。

季为民表示:“刚过去的2023年,被称为低价盛行的一年,从各种大牌平替被推崇,到零售商推出‘移山价’,价格战从几十万元的汽车打到了几块钱的咖啡,消费者从比价到薅羊毛,种种迹象显示消费者越来越清醒和务实。”

消费者思维和观念的转变给市场带来了一系列变化,对此,季为民观察到,当下,“该省省,该花花”,悦己消费已经成为趋势,消费者不仅要满足自身的情绪价值,还要在消费过程中获得认可和自我价值感;与此同时,健康、天然、安全的产品越来越受消费者的关注;消费者的购物习惯也不再局限于传统的线下线上,社交电商、直播电商等成为新的成交渠道;企业的营销方式也在紧跟创新。

“可以预见的是,未来,理性消费的趋势将持续深化,促使消费者做出更明智、更合理的消费决策。在此背后也涌动着来自精神、情绪、个性层面的新需求和新赛道。”季为民如此表述。

面对新的市场变化,季为民认

为,如何在产品端、营销端、技术端快速迭代,精准捕捉消费者需求,激发消费市场潜力,成为企业的重要课题。

值得注意的是,伴随着消费浪潮的迭起,数智化变革在其中也起到了重要的推手作用。

2024年的《政府工作报告》中提到:“要培育壮大新型消费,实施数字消费、绿色消费、健康消费促进政策。”这也为快消企业的数字化转型指明了方向,越来越多的消费企业意识到技术创新的重要性,踏入到科技革新的洪流。

那么,对于快消企业而言,数智化变革该如何落地?季为民认为,通过数字化手段,更好地与消费者进行互动,提供个性化的购物体验



季为民

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

同时,为了更好地理解和满足消费者的需求,企业要通过数据和人工智能等技术的应用,深入分析消费者行为,把握市场机会,推出更符合消费者需求的产品和服务。除此之外,季为民指出,数智化变革不仅仅是技术上的更新,更是思维上的转变。企业需要拥抱新技术,但同时也要保持对市场和消费者的深刻理解。只有这样,才能在数智化变革的大潮中稳进求新,实现企业的长远发展。

论道年轻化浪潮与新的爆品逻辑

本报记者 刘旺 北京报道

近日,在中国经营报社主办的“稳进求新促消费 数智变革谋发展”快消行业研讨会上,多位业内

专家、行业知名企业代表围绕着如何把握年轻一代的消费喜好、调动消费者“情绪多巴胺”等话题展开了相关讨论。

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、总编辑季为民表示,种种迹象都在表明,“炫耀型消费”已经退潮,而实用性、功能性消费开始受到大众青睐。未来理性的消费趋势将持续深化,尤

其是这种趋势将促进消费者做出更明智、更合理的消费决策。企业如何在产品端、营销端、技术端加速迭



图为“稳进求新促消费 数智变革谋发展”快消行业研讨会现场。 本报资料室/图

代?从而精准地捕捉消费者的需求,激发消费市场的潜力,就成为我们需要破解的一个重要课题。

张前说:“第一,要洞察年轻人的需求。我们其实下了很多功夫,通过调研年轻人的消费习惯、生活方式、购物喜好等,来对应相应的产品,目前,我们在家居、美妆和健康食品方面已经研发了200多款产品,能够满足年轻人在各个阶段的需求。第二,有了需求,就要针对这些需求做研发创新,比如,去年我们通过把中草药跟国潮紧密结合,力争让年轻消费者喜欢,融入年轻消费群体,去创造一些消费场景。”

此外,也有老字号品牌选择重

重构“互动”

实际上,现阶段快消产品和文化创意日益紧密,包括跨界联名、情绪多巴胺、电视剧综艺植入联动等成为2023年快消品创意的关键词,而在健康消费品领域,企业也注重重构与年轻消费者的互动方式。

林如海表示,例如“碧家小妹”就是碧生源打造的IP,汉服形象备受欢迎。因为汉服在现在年轻群体当中特别受欢迎,既传统又现代,让消费者在消费的时候有一些快乐的体验。“消费者很在意情绪,要在消费的时候感到快乐,而不是感觉消费是一个枯燥乏味的事。”

陈曦也表示,顺时而饮在门店层面,无论是装饰装潢,还是环境氛围,都希望能够跟年轻人有一些贴合。同时,在产品研发方面,无论是包装还是产品名、卖点的介绍,都会更年轻化一些,通过这种方式与年轻消费者拉近关系。

“现在年轻人在选择商品的时候,要不就是‘视觉动物’,要不就是‘感觉动物’,对于消费者决策来说,我们也希望能够让消费者第一眼、第一口就产生复购的想法,这也是让消费者对产品产生兴趣的一个切口。”陈曦表示。

“元气森林是一家饮料企业,我们很注重与年轻人的互动,为此做了很多尝试。比如,去年打造了首届音乐节,今年也将在厦门、大连继续举办。元气森林音乐节是品牌为消费者打造的创新音乐生态和生活方式,让年轻人跟他们喜欢的明星在一起沉浸在节奏律动中感受畅爽与活力。”王璞表示。

论道“年轻化”:品牌的契合、升级与孵化

随着新生代消费群体逐步成为我国消费市场的主力军,消费产品也在加速迭代、创新,对于企业,如何把握引领年轻一代的消费喜好,与年轻消费者相契合是一个决定生存和发展的课题。

对此,元气森林联合创始人王璞表示,元气森林本身是一家年轻化的企业,公司的理念是“相信年轻人”。“在公司内部,90后年轻人占比80%,我们相信伟大的产品出自于年轻人之手,为此,公司产品决策不是老板决定,而是年轻人自己做决策。与此同时,为了更好地激发年轻团队的创新性,元气森林搭建了一个创新平台‘元气宇宙大会’,旨在打造一个简单、开放、平等的产品创新生态系统。”据他介绍,除了公司员工,元气宇宙大会的成员还包括在校大学生

和各个社会团体中的年轻人,一起发掘更多的创意和可能。

碧生源控股有限公司副总裁林如海表示,碧生源近年来也在不断地年轻化,例如携手“学院奖”,十余年来一直与年轻的学生保持紧密联络。另外,在品牌输出方面,碧生源开始打造数字化营销,针对年轻消费者打造自己的品牌人设,提高自己的声量,不断寻找消费者的画像,寻找他们与碧生源产品的契合度。而在内容输出方面,最近几年碧生源在做短视频“爽剧”,也起到了一定效果。

《中国经营报》记者注意到,为了实现与年轻消费者的契合,有企业选择对品牌进行升级,如无限极,就将保健食品领域的品牌升级为“养固健”,让品牌更加年轻化,

适合未来消费市场的变化。

而提到年轻化,无限极(中国)有限公司企业社会责任与媒体事务总监、思利及人公益基金会理事长张前表示,保健食品也要做到和年轻人同频。

张前说:“第一,要洞察年轻人的需求。我们其实下了很多功夫,通过调研年轻人的消费习惯、生活方式、购物喜好等,来对应相应的产品,目前,我们在家居、美妆和健康食品方面已经研发了200多款产品,能够满足年轻人在各个阶段的需求。第二,有了需求,就要针对这些需求做研发创新,比如,去年我们通过把中草药跟国潮紧密结合,力争让年轻消费者喜欢,融入年轻消费群体,去创造一些消费场景。”

此外,也有老字号品牌选择重

健康消费品的“爆品逻辑”

实际上,随着消费人群的迭代和消费环境的变化,人们对健康消费品的需求也在不断发生变化,尤其是年轻消费人群,他们追求颜值、追求高性价比,围绕着这部分人群,企业也在不断探索“爆品逻辑”。

“相信年轻人,就要最大化地满足年轻人的创新性,给予他们更多的创作自由。我们今年推出了元气

自在水,是用红豆薏米、红枣枸杞等传统好食材打造的药食同源养生饮品。这款产品的概念就诞生于一个都是年轻人的团队,几位产品经验并不丰富甚至没有饮料行业经验的年轻人,经过多轮头脑风暴和市场调研后鼓起勇气尝试,从内部孵化到大面积投入市场、落实,成为一个广受好评的真实产品。”王璞说。

林如海认为,如果未来快消品要出什么爆品,那一定是在中医、中药、中国茶基础上的一些产品,这是一个趋势。“以碧生源为例,新品并不多,但是有一款纤纤茶,一上市就实现了单品销售过亿元,这算作一个成功的案例。”

无限极也为迎合年轻人市场推出了一些新品,如“轻意养”和

“乐滋乐言”。“未来,也会持续发力一些药食同源作为原材料的产品。”张前表示。

顺时而饮也与传统文化有着密切联系。据陈曦透露,顺时而饮的产品线都是按照中国二十四个节气的时令来做的,手工作品能够做到一时令一茶饮,而零售产品则可以做到每一个节气都会对应一

款相应的茶。

“希望通过不同节气的产品,让消费者在节气周期里进行一些身体调节。”陈曦表示,其实产品本身就是拿中药的配方进行改良的,在味道方面进行了一些调和。中医药领域博大精深,也希望通过产品,让消费者感受到中医药的魅力,并且能够通过相应的功效受益。

徐华锋:打通健康消费品高质量发展的任督二脉

本报记者 刘旺 北京报道

“科技和科普,就是消费品行业的任督二脉。”在提到如何实现健康消费品高质量发展话题时,健康中国研究中心理事、中国保

健协会监事长徐华锋如此表示。

在中国经营报社主办的“稳进求新促消费 数智变革谋发展”快消行业研讨会上,徐华锋就如何实现健康消费品行业高质量发展进行了主题演讲。

健康消费品已经成为刚性消费

在徐华锋看来,健康消费品已经逐渐成为了刚性消费,人们在解决了基本的衣食住行需求之后,还有更多的物质和精神需求,而不管是文旅、美妆、健身等各种消费,核心都还是为了健康。

正如徐华锋所说,《中国经营报》记者注意到,在由中关村新智源健康管理研究院、中南大学健康管理研究中心等12家机构共同完成的《健康管理蓝皮书:中国健康管理与健康产业发展报告(2023—2024)》(以下简称“蓝皮书”)中就提到,近年来,随着我国消费结构升级,居民

健康意识提升,健康生活理念成为社会主流,健康消费发展不断提速,健康产品和技术不断突破创新,健康新消费市场的潜力开始加速释放。

同时,徐华锋认为,健康消费覆盖人们全生命周期的每个阶段,尽管不同年龄的人群有着不同的消费需求,但“健康”是贯穿整个生命周期的。“一个快速消费品想要成为一个长久的消费品,离不开‘健康’因素。”

例如银发经济,徐华锋表示,过去银发经济主要体现在服务业,如今银发经济的消费也转向



徐华锋

健康中国研究中心理事、中国保健协会监事长

了商业化的消费,而老年人消费的核心就是健康,这就需要健康消费品做支撑,以营养均衡做支撑,如益生菌、膳食补充剂等。

《蓝皮书》也指出,健康新消费人群包括不同年龄段、不同社

会地位、不同消费观念人群,如Z世代年轻人、新中产阶级、新退休老人、小镇青年等,主要涉及数字化健康消费、健康食品与饮料、健康家居与环境、医疗旅游与养老服务等新领域。

科技和科普是高质量发展的任督二脉

记者注意到,当前健康消费品行业正呈现出一些引人注目的创新趋势,比如个性化健康管理,通过利用大数据、人工智能等技术,企业为消费者提供精准的健康建议和定制化产品,以满足其独特的健康需求。同时,随着消费者对健康和环保意识的提高,天然和有机产品逐渐成为市场的新宠。这些产品通常不含有害化学成分,对人体更加温和,因此备受消费者的青睐。

数字技术也正在深刻改变着健康消费品行业,通过智能手机、智能手环等设备,消费者可以方便地监测自己的健康状况,并获得个性化的健康建议。另外,一些健康消费品还融入了智能技术,比如智能按摩椅、智能体重秤等,为消费者提供更加便捷和智能化的体验。

显然,在新的技术环境和消费环境当中,健康消费品正迎来新的发展机遇,但如何实现整个行业的高质量发展,也是不少企业和从业者正在思考的问题。

对此,徐华锋认为,要想实现行业高质量发展,就要打通健康消费品行业的任督二脉,即科技和科普。

徐华锋表示:“一方面是科技。天天打折促销,为消费者提供低价的产品,看起来挺繁荣,但这种繁荣只是一时的,短期内促进了‘买卖’,但没有科技创新,并不能长久带动消费。行业高质量发展,核心还是以创新来提振整个产业。”

“另一方面就是科普。很多跟健康相关的科学知识、健康知识,消费者并不了解。消费市场现状是人人需要健康产品,但是却不放心,企业的研发信息、产品的核心技术,消费者都不了解,这就是信息不对称造成的。所以科普非常重要。”徐华锋表示,“我国居民健康素养水平现状仍不到30%,也就是说100个人当中只有不到30个人有基本的健康素养,这个市场巨大,科普的压力也很大。但是只有科技和科普,才能让健康消费品行业有高质量的发展。”