

稳进求新促消费 数智变革谋发展

张永建：食品消费发生显著变化 推动产业转型升级

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

随着经济社会的发展，互

联网对于食品企业的影响越来越大。

“如果没有深刻地从改变

思维方式、生活方式、生产方式、交易方式的视角，考察企业经营行为和对社会的发展判

断，可能就会走弯路、走错路。”中国社会科学院工业经济研究所食品药品产业发展与监管研

究中心主任张永建如此表述。在中国经营报社主办的“稳进求新促消费 数智变革谋发展”

快消研讨会上，张永建在现场并针对中国食品产业转型升级和数智变革作主题演讲。

消费变化推动产业转型升级

张永建指出，综合三个维度来看，我国食品消费正在发生显著变化，并推动着中国食品产业转型升级。

张永建认为，食品消费的变化持续推动着中国食品产业的转型升级。根据他的介绍，从2016年“十三五”期初，通过连续八年不间断地跟踪相关的研究，做出了关于食品消费的需求一支出一结构的三维模型，模型相关要素的变动，揭示了我

国“十三五”以来食品消费的变化。首先，从需求和偏好方面来看，味道、营养、健康和安

全等已经成为消费者食品选择的重要影响因素。

张永建以做过的样本调查举

例，食品从业人员和纯消费者两个群体在食品选择关键词上有一个最大的差别，对于消费者来说，食品味道的重要程度远远领先于第二名。

“我觉得，这也是当下很多食品企业忽视的一点，即味道的选择。虽然我们的食品产业发展已经跨越了色香味的阶段，但食品也要回归本质，不能抛弃了它。”张永建表示。

其次，从家庭食品消费支出水平看，相比“十三五”期初，2023年

全国居民人均增长52.29%，其中，城镇居民人均增长40.47%，农村居民人均增长80.43%。

最后，从家庭食品消费结构看，相比“十三五”期初，2022年内肉类、禽类、水产品、蛋类和干鲜瓜果的占比均有所上升，粮食、食用油、蔬菜及食用菌和奶类占比有所下降，食糖占比持平。

张永建指出，综合三个维度来看，我国食品消费正在发生显著变化，并推动着中国食品产业转型升级。

依靠科学技术穿越低谷和瓶颈

科学技术不仅改变食品产业发展的外部环境，更在改变着食品产业的发展模式和食品企业的管理模式。

当下，中国食品产业转型升级中面临着多重挑战，应对这些挑战需要多方面的支撑，其中，科学技术无疑是无可替代的支撑。

张永建认为，互联网、物联网、大数据和人工智能等正在深刻改变着人们的思维方式、生产方式、交易方式、生活方式。科学技术的贡献显著增加是食品产业新发展的重要特征，新科学、新技术不断应用到食品研发、生产、市场等多领域和多环节。

科学技术不仅改变食品产业发展的外部环境，更在改变着食品产业的发展模式和食品企业的管理模式。对于企业数字化的评价标准，张永建认为，标准就是企业能不能降低成本、提高效率、带来利润。要数字科学，不要数据主义，不为数字化而数字化。

在数智变革谋发展，新发展动力越来越多地源于以科技支撑为基础的多维创新。

张永建强调，“多维创新是食品产业新发展的核心要素，新发展中的创新不是修修补补，不是短期和应急。”他阐述道，多维创新应是



张永建

中国社会科学院工业经济研究所食品药品产业发展与监管研究中心主任

基于新环境、新理念、新思维、新逻辑、新方法之上的理念创新、制度创新、管理创新、科技创新和产品创新的集成，是企业核心竞争力的重构和再造，是食品企业转型升级，实现传统企业向现代企业蜕变蝶变的最重要的推动力。总的来说，张永建指出，中

国食品产业高质量发展是奠定在新理念、新思维、新逻辑、新方法之上的发展。他建议，对于企业来说，高质量发展的核心就是要提高企业的经营管理能力和竞争力，做到“四轮驱动”，即资本、科技、品牌、营销，才能培育和构建新的核心竞争力。

食品产业转型升级迎来双转变

张永建表示：“‘六化’实质上是‘从‘物质文化需要’到‘美好生活需要’的变化，这不仅是食品产业转型升级的大方向，更为产业(企业)提供了新的发展机遇。”

根据张永建的观察，中国食品产业的转型升级主要体现在两个转变：

第一个转变是发展模式的转变，即“从数量扩张到素质提升”的转变。这种转变主要体现在三个方面：一是大量不合规的生产能力被淘汰；二是产业组织结构明显改善，产业集中度大幅度提高；三是基于需求变化引发的食品产业内

部结构的调整。

第二个转变是基于“需求一供给”的产品转变，食品供给正在经历着以提供能量为主，向提供能量、营养、功能甚至情感和文化等多种复合需求的转变。

从产品角度，就是要实现“六化”，即安全化、营养化、功能化、方便化、个性化和精致化。

张永建表示：“‘六化’实质上

是从‘物质文化需要’到‘美好生活需要’的变化，这不仅是食品产业转型升级的大方向，更为产业(企业)提供了新的发展机遇。”

对于“六化”，他举例说道，比如元气森林就满足了消费者对功能化的追求，也就是低糖、低脂的健康需求。只要抓住了消费者健康需求的痛点，再有一定的市场规模，就有成功的可能。

依绍华：新消费时代传统企业该如何转型？

本报记者 许礼清 北京报道

“新消费时代，传统商业企业转型，要多业态协同发展，延伸服务建立生活商圈。同时，要以数字化为支撑，强化消费者的消费体验，树立和维护品牌形象等。”在谈及当下新消费时代传统企业如何转型时，中国社会科学院财经战略研究院市场流通与消费研究室主任、研究员依绍华如此说道。

在中国经营报社主办的“稳进

求新促消费 数智变革谋发展”研讨会上，依绍华针对新消费的内涵、发展趋势以及传统企业未来如何转型升级发表了自身的看法。

依绍华认为，随着新兴消费群体的崛起以及消费需求的变化，消费正呈现出便利化、智能化、社交化以及体验化的发展趋势。

基于这些特点，传统企业应该加速全方面转型，比如强化消费体验、多业态协同发展、全面数字化等。

新消费新内涵

放眼当下的消费市场，在经历了大环境、消费升级迭代等一系列的变化后，消费逐渐回归理性，消费需求也更加个性化、多元化，消费新场景、新业态正在不断涌现。

“什么是新消费，从我们研究的角度来看，新消费就是在新一代信息技术的推动下，对我们传统产业，包括流通渠道、流通方式进行赋能，然后激发了新业态、新模式。”依绍华表示，从这个方式来讲，主要是和互联网企业、互联网技术相互融合，诞生了共享经济、二手经济，以及拼单网购等新消费模式。在这样的新消费模式下，开辟了新的消费市场，丰富了消费内容，也更好地提供了消费体验。因此，更加多元地满足消费者新的消费需求。

依绍华从业态、渠道、技术三个角度阐述了新消费所蕴含的新内涵。从业态上来看，就是借助5G、大数据技术等，催生了社交经济、共享经济等新的业态。

从渠道层面来看，借助移动支付和社交网络，通过智慧零售、无人零售等新业态，与线下实体店建立无缝衔接，使传统的货、场、人的模式，转变为以人为中心的人、货、场模式。无论是商业还是消费品，首先要以“人”为主导，满足人的需求，配置货品。“场”就是通过打通线上、线下不同的渠道界限，全渠道满足不同的消费需求。比如现在线上推出的云活动、AR试装镜等，都和线下渠道进行引流，以及融合。

从技术层面来看，在技术的推动和物流配送体系的支撑下，快递企业

布局智能快递柜，弱化“最后一公里配送”对消费者的一些限制，更好地提高消费便利度。

而在新消费时代也呈现出新的消费特征。在依绍华看来，全渠道消费模式正在快速发展，品牌消费、绿色消费成为了热点；在技术进步的支撑下，全球消费、全天候消费在不断升温。

“可以看到，线下的传统商业企业都在转向线上，同时，线上也在向线下拓展，比较典型的就盒马鲜生，包括阿里巴巴在线下入驻银泰百货等，还有智慧零售，这些都是属于全渠道的消费模式的内容。”依绍华说。

当下，消费群体和消费需求发生了巨大改变，日常消费需求正在向品质消费需求转变。依绍华认为，当前的消费需求正在由“有没有”向“好不好”转变，在这个过程中，个性化、智能化产品的需求正在提升。而在技术创新的推动下，消费者和产品之间的连接变得更容易，消费者获取产品的信息、渠道更加多元。因此，品牌消费、绿色消费更容易直接触达消费者，成为新消费热点。尤其是在互联网技术的快速发展下，消费者的环保意识已经深入人心。

“同时，在买全球、卖全球的趋势和风口之下，跨境电商的发展非常迅速，也使消费者获得国外商品的渠道正在多元化。在这个过程中，消费时间正在向全天候延伸，目前在全国范围内，尤其南方城市，夜间消费已经成为主流。”依绍华说。

企业要跟上市时代和市场的变化

在新消费时代，逐渐崛起的新兴消费群体越来越注重情绪价值的满足，而非单一的产品功能性满足。与此同时，在文化自信的背景下，基于优秀传统文化的国潮风盛行，国货正在不断崛起。这给国货品牌以及众多深耕中国市场的企业带来了极大利好和发展机遇，但同时，在新的消费趋势下，传统的企业势必要跟上时代和市场的变化，进行转型升级。

在依绍华看来，目前的新消费呈现几个比较明显的趋势：消费便利化、智能化、社交化以及体验化。

首先是消费便利化。在新消费趋势下，即时消费在呈现快速上升的趋势。随着年轻消费群体的逐渐崛起，愿意对节省时间的产品与服务支付溢价。因此，即时消费在快速上升，消费便利化程度在提高。

其次是消费智能化。随着移动互联网技术的快速发展，尤其是移动支付普及率快速提升，居民消费方式在查询、购买、支付等多个环节呈现智能化趋势，网络零售市场移动端交易额占比迅速提高。移动支付从购物、打车等个人消费场景扩展到水电类生活缴费、高速收费、公共交通、医疗等全场景，从城市地区向农村地区拓展，在线支付、移动支付成为居民新型消费生活的重要组成部分。

再次是消费社交化。随着以互联网为支撑的网络社交工具日益发达，消费者获取消费信息的途径由熟人圈向广义的“朋友圈”拓展，在微信、微博等平台上口碑和评价成为影响消费者决策的重要信息来源，也因此使消费者更加关注消费内容和消费方式背后的社交意义，消费从个人行为向社群传播。

最后是消费体验化。依绍华认为，现在网络消费已经在



依绍华

中国社会科学院财经战略研究院市场流通与消费研究室主任、研究员

很大程度上满足了大家购物的需求，但随着居民生活水平的提高，当下的消费行为由注重商品和服务功能向价值消费转化，追求更多心理以及精神层面的满足。线下实体店能够提供商品功能之外的一些体验，满足消费者的价值情绪。

面对新的消费趋势，依绍华对于传统企业如何转型升级给出了自己的建议。依绍华表示，首先是多业态协同发展。可以看到，很多传统企业尤其是百货公司、超市等，已经转向了多业态协同，从单一渠道到多渠道转变，最后形成全渠道。多业态协同过程当中实际上是商品服务内容扩展至生活中的“生活圈”。

其次是要增强消费体验。“要以数字化为支撑，增强消费体验，比如把很多原来在室外的一些活动室内化。在这个过程中，可以根据新一代信息技术重塑客户的营销，包括渠道，多触点接触消费者，能够全方位地满足消费需求。同时在唤起需求、信息搜索、比较决策、

售后服务等方面下功夫。”依绍华说。

另外，全面数字化转型以及深化大数据应用也十分重要。依绍华认为，国内的高科技企业都在数字化转型，而且做得非常快，目前更多数字化转型是放在了营销端，这一点应该是走在了世界的前列。但是，数字化转型应该更多地将重心调整为经营决策，能够用海量的数据进行分析，进而影响到商业决策，这个主要是体现在一些商业企业当中。比如小程序、热力图等，通过数据分析全面了解消费者的走势、走向。如何通过这些数据影响商业企业的决策，目前的探索还只是在初级阶段，这也是企业未来转型的一个重点方向。

“要树立并维护品牌形象。无论是企业转型还是品牌培育，实际上，最主要的还是树立和维护品牌的形象。我们国家一直非常重视企业，但更重视品牌。维护品牌形象，提高品牌的生命力，是企业长久发展的必要条件。”依绍华说。

上接 D2

规避供应链风险

茶百道门店数量的高速扩张，使其食品安全、加盟店管理等方面受到消费者关注。不久前，湖南经视《大调查》报道了其两家门店将没卖完的食材换新标签，使用过期食材。随后，茶百道在官方微博发布了致歉声明。

于润洁认为，加盟模式与直营模式相比，除了有品控的风险外，还存在产业链管理失控、店面管理失控等风险。茶百道将原料、设备、包材等全产业链进行打包，提供最简化的、最标准化的终端产品交付方案，减少终端门店操作人员的作业“自主性”，是茶百道在加盟店管理上的核心竞争力。这一点，可称之为“终端操作的动作越少，品控出错的风险越小”。

于润洁表示，减少这种情况一方面需要企业强化供应链数字化建设，强化从原料到出品的全过程智能化管控；另一方面需要企业加强市场督导和验收的工作，用更频繁的突然抽检，减少加盟商犯错的空间。“当然，强化企业文化建设，强化加盟商对茶百道品牌发展的共同意愿，是一项永远不能停下来的工作。”

朱丹蓬认为，新茶饮企业未来竞争的核心在于供应链的完整度。产品可以复制，模式可以复制，价格可以模仿，门店也可以克隆，但供应链并不是一朝一夕复制的。“新中式茶饮正在快速形成规模化、品牌化、粉丝化以及资本化，符合目前的竞争态势。茶百道的综合实力、差异化能力、抗风险能力，以及护城河都做得不错。”

徐雄俊强调：“很多加盟店都会遇到食品安全这种问题，要想规避风险，就要尽可能为食品安全管控设置一条高压线，推动加盟商严格地执行标准，而且把处罚机制做到最极致，这是根本。由此，将相关的食品安全事件概率降到最低，才能形成一个基本的良性循环。”