



新质赋能 消费稳增长

C6~C8

编者按 在经济发展的浪潮中，消费始终是推动经济增长的重要动力。随着科技的不断进步和社会的持续发展，新的消费趋势和模式不断涌现，新质力量正以前所未有的速度重塑消费领域。

作为拉动经济增长的三驾马车之一，消费的稳增长对于经济的持续健康发展至关重要。2024年《政府工作报告》指出，要促进消费稳定增长。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，积极培育智能家居、文旅旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。

值得深思的是，新趋势下，如何通过新质赋能，激发消费潜力，实现消费的稳定增长，成为摆在政府、企业和社会各界面前的重要课题。本次论坛旨在汇聚各界精英，共同探讨新质力量如何为消费赋能，分享成功经验和创新思路，为推动消费稳定增长、促进经济持续发展贡献智慧和力量，以新质赋能，开拓消费新未来。

季为民：新质要素正成为推动消费稳增长的关键力量

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

12月10日至12日，“2024中国企业竞争力年会暨《中国经营报》创刊40周年论坛”在北京举行。

12月11日上午，在中国经营报社主办的“新质赋能 消费稳增长”2024中国新消费论坛上，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、总编辑季为民作大会致辞。

“作为拉动经济增长的关键马车，消费始终在我国经济发展的进程中扮演着举足轻重的角色。近年来，随着科技的飞速进步、社会的持续变革，我国消费行业迎来了全新的发展阶段，而新质要素的不断涌现，正为消费领域注入前所未有的强大动力，成为推动消费稳增长的关键力量。”季为民如此表示。

2024年是消费促进年，党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》强调，“完善扩大消费长效机制，减少限制性措施，合理增加公共消费，积极推进首发经济”。

根据国家统计局数据，2024年前三季度，我国社会消费品零售总额为35.36万亿元，同比增长3.3%。季为民认为，今年以来，我国消费市场规模持续增长，新型消费不断发展。随着一系列发展和改革举措陆续出台，扩内需促消费政策落实落地，我国超大规模市场消费潜力有望不断释放。



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

国潮品牌的市场占有率逐年攀升；公众消费潜力仍有较大增长空间，普遍期待更多样化的消费服务和产品、消费场景和空间。”季为民指出。

当然，消费市场的快速变化也给整个新消费领域带来了新的趋势和方向。

在季为民看来，随着互联网和人工智能的发展，数字消费正在崛起，消费者对服务消费、产品消费和消费场景的数字化转型有了一定的认可度；此外，绿色消费普遍成为消费者的共识，这为食品、出行等多个行业带来新的生机；同时，健康消费成为公众最关注的方向之一，越来越多的消费者愿意为健康“买单”；另外，体验经济兴起，以体验消费为主的研学经济、夜经济等成为新的消费热点。

“当下，我们正身处一个消费格局深刻变革的时代，新消费浪潮汹涌而来，正以前所未有的力量重塑着市场的面貌，我们每个人都需要思考如何更好地参与这一变革。”季为民如是说。

季为民指出，对于企业来说，面对消费市场的转变，企业必须重新审视自己的发展战略，传统的功能型利益点已经无法满足消费者的多样化需求，想要实现长红，就需要洞察消费者，不断创新以适应市场的最新趋势。在即将到来的2025年里，企业将会面临更多挑战和机遇，如何在多变的市场中持续发展，依然需要每一个行业参与者的共同努力和探索。

郭拴新：让民族品牌香飘五洲，腾飞世界

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

习近平总书记强调：“要牢牢把握高质量发展这个首要任务，因地制宜发展新质生产力。”

2024中国新消费论坛上，陕西西凤集团有限公司党委副书记、工会主席郭拴新就打造酒企新质生产力发表主题演讲。郭拴新表示：“新质生产力代表了科技创新发挥主导作用的新生产力，是摆脱了传统增长路径，符合高质量发展要求的生产力，是数字时代更具融合性、更体现新内涵的生产力。当前消费市场正处于深刻变革与转型期，新质生产力的不断涌现为各行各业的发展变革注入了全新活力。”

郭拴新指出，西凤酒近年来在非遗传造、科技创新、企业文化建设的加持下，积极推动传统酿造数智化，以科技赋能品质提升，大力发展新质生产力，打造一流民族品牌，满足消费者多样化需求。科技创新提升品质新高度，从酿造工艺的智能升级升级到质量管控的数字化精准监测，科技手段正全方位重塑白酒产业生态，可以说科技赋能是白酒行业迈上新征程的关键驱动力。

值得一提的是，近年来，西凤酒厂以扩建技改、提升品质为切入点，以为消费者提供真正的名酒价值为出发点和逻辑性，实施智能+、数字+智慧工厂项目建设，启动智能化生产变革，开启白酒行业4.0进程，打造10万吨级的数字化、智能化工厂。依托互联网和人工智能建设原料溯源、仿生、人工制取、自动化酿酒、智能化机器人、勾调品评、智能罐装和仓储物流等智



郭拴新

陕西西凤集团有限公司党委副书记、
工会主席

能生产系统，实现生产过程中智能化全覆盖，将白酒品控管理推上了新高度。

与此同时，西凤酒积极拥抱数字化，用大数据平台进行精准市场分析和消费者洞察，构建了自主经营+经销商+互联网的多驱动营销模式，精准地满足新一代消费群体对品牌认知和需求，使企业资源在效果营销上得到高效释放。

“酿造技艺不仅是文化的传承，更是地域特色和民族精神的凝聚，它赋予了白酒独特的风味和醇厚的质感。”郭拴新如此表示。

据郭拴新介绍，西凤酒坚持采用固态非遗、老五甬续渣、混蒸混烧、黄土泥窖发酵的16999非遗古

法传统工艺，经过立窖、破窖、顶窖、圆窖、插窖、挑窖六个阶段。9月立窖，历经9次投粮、9次取酒，需要用一年的时间完成一个生产周期。在“春缮海、夏制曲、秋立窖、冬酝酿”的时光流转中完整保存除渣、增香和自然老熟，在酒海中储藏三年以上，成为老酒后才能勾调出厂。

“炮制虽繁必不敢省人工，品位虽贵必不敢减物力”从原料的精选到选曲的精心制作，从老五甬工艺的混蒸混烧到土窖的发酵，从中温分段蒸酒到酒海的珍藏，每一步西凤酒都始终坚守古法酿造，依托一道道复杂而严苛的制酒工艺以及一代代传承匠心的酿酒师，不断为消费者提供更高品质的名酒。”郭拴新表示。

值得一提的是，中华文明因酒而生动，文化是白酒的灵魂。白酒新程就是文化深度挖掘与广泛传播之旅。据介绍，近年来，西凤酒致力于将习近平文化思想、中华优秀文化和西凤酒文化相融合，创新文化营销模式，打造沉浸式文化体验场景，让消费者在品味美酒的同时领略中华酒文化的博大精深，以文化为纽带，增强消费者对西凤酒的认同感、忠诚度和美誉度，为白酒消费的稳增长提供持久动力。

郭拴新指出，保护、传承、创新、发展民族品牌是西凤酒的重要责任，作为民族品牌的杰出代表，我们正积极拥抱新质生产力，在传承与创新中锐意改革、砥砺前行，进一步擦亮民族品牌这个金字招牌，让这坛穿越三千年岁月的佳酿香飘四海、腾飞世界。

王子约：品牌的兴衰取决于企业的内核

本报记者 孙吉正 北京报道

12月11日，在2024中国新消费论坛的“求新向质，聚力前行”圆桌对话环节，新希望集团品牌总经理、四川省办好公益慈善基金会理事长王子约作为嘉宾出席会议，并发表了自己的观点。

在圆桌对话中，王子约指出，在消费领域有着如同热带雨林模式的法则，很多草木虽然生长得很快，但通常伴随着的是其消亡的速度也很快。每天有成千上万的品牌消失，也有成千上万的品牌出现，即便品牌做得足够大，也难以逃脱“生老病死”的规律。

“因此，我们时刻在思考，一个足够大的品牌，在拥有人才、资源的前提下，为什么会消亡，而这也衍生出这个品牌为何会诞生的思索。”王子约说，我们看到的是，很多品牌做大之后，都出现失焦的问题，即你的投入很难计算，很难看清投入到底带给你怎样的回报，所以就会进入非常无序的内卷状态。反之，很多品牌的诞生，是聚焦于某个产品或领域，最终用几年的时间，将行业的巨头斩落马下。因此，对于新希望集团来说，我们始终保持着强烈的危机意识，不对内苛求自身的组织形态，始终把目光放在消费者身上，做让消费者满意的

的新好产品。

让消费者决定产品

2023年以来，肉蛋奶几个领域的销售量其实是下降的，相关的行业和企业也受到了较大的影响。新希望集团作为农牧产业的龙头企业，自身也受到了一定影响。

在会议上，谈及目前所处的行业形势时，王子约指出，虽然近几年肉蛋奶领域的销售量下降是比较明显的，但实际的需求量并没有降低，大家还是要吃肉蛋奶，肉蛋奶在替代原有碳水的比例上其实是增加的。

对此，王子约认为，过去消费者要的是性价比，但今天我们发现消费者要的是极致性价比。在年轻的消费者朋友中出现了很多“成分党”“专家党”，他们对相关产品成分进行研究，通过自媒体、测评平台，把所有东西都摆在台面，让消费者做选择。以前好像做一个高端品牌，卖到市场上最高价格的品牌，就代表着最好品质，但在当下并不是这样的。这就是目前我们所面临的市场变化。

对于品牌长期延续问题，王子约认为，从长远上来看，大品牌、大企业治疗自己大企业病是非常重要的一个点。从案例上看，新兴品牌将大品牌淘汰的案例不胜枚举。因此，我们认为企业应该将更多的目光放在市场和消费者身上，去看消费者需求

什么、市场的变化有哪些，而不是自身不断内卷，仅仅关注降本增效、增加人效等。不是说这些不重要，而是这些管理手段不是企业做大的根本。

此外，王子约指出，目前消费市场个性化的供给有着非常大的市场和趋势。

她说：“过去新希望在猪肉食品这件事情上，最主要做的是生猪肉的分割，我们主要做一些高端的鲜肉分割食品，包括千喜鹤。但是做市场的同学在做调研的时候发现，现在很多年轻消费者偏爱吃肥肠这样的‘边角料’，这就形成了一个细分领域的市场。2022年，美好食品旗下新品‘美好肥肠系列’上市销售破亿元；2023年上半年，肥肠系列营业收入达1.56亿元，单月销售突破3000万元。而且，对于我们这样的企业来说，拥有安全的上下游产业链，不仅在食品安全上有保障，包括不好洗、不好做的痛点上就有更多的优势。”

王子约说，新希望的理念就是更多地发掘和观察消费者的需求，创造更多的细分领域市场，这样才能让品牌不断做大，让市场也不断扩大。

对于各个行业的市场格局问题，王子约提出，中国虽然有着14亿人口的市场规模，但谈及世界品牌，很多领域依旧是被国外品牌所把持的，只有把自己放到国际化的竞争维度，做一个国际化、世界化

的顶尖品牌，才能被更多的消费者所认可。

积极面向海外市场

1995年，新希望确立了要“走出去”的计划；1997年，四川省政府、国家有关部门大力支持民营企业“走出去”；1999年，新希望通过积极探索，在越南投资建设了第一家工厂，正式拉开了海外发展的序幕；2013年，在国家“一带一路”倡议提出后，新希望立足海外发展基础，以“一带一路”沿线国家为重点，加快开展全球布局。

目前，新希望在海外投资主要聚焦在饲料、养殖、肉蛋奶加工、保健品、宠物食品等民生行业，并陆续向多个国家拓展，累计投资建设近百家工厂，员工超2万人，海外年营收超200亿元。

对于新希望布局海外的经验，王子约也在现场向公众作了分享。

她指出，新希望布局海外总体来看分为两个部分。新希望在越南、东南亚地区建厂，把国内成熟的商业模式和经验移植到这些地方。在东南亚站稳脚跟之后，新希望开始向大洋洲、美洲等发达地区扩展，向这些地方学习先进的技术和经验，再倒过来助推自己的产业升级和进步。在这个过程中，不管是从落地的选址，还是跟当地融合，都能汲取到非常多的经验和教训。

对于品牌出海的意义和需要，王子约认为，很多外界的解读是觉



王子约

新希望集团品牌总经理
四川省办好公益慈善基金会理事长

得国内饱和，因此要卷到海外去。但实际上，是一个企业如果做到足够大，就必然会加入到全球化的过程中，这是品牌全球化必不可少的阶段。

“几十年的经验告诉我们，在去国外市场考察的时候，大家也会对你有戒备心。我觉得，这其中很重要的一个企业出海的初心是什么，如果我们老是想把自己不想要的东西或者淘汰的产业，国内已经消化不了的东西转移到海外去，我相信人家没有办

法欢迎你，你也没有办法在海外进行很好的落地和结合。”王子约说，所以，新希望这些年的经验让我们知道，共赢是一个基础，如果你能创造他赢，将是你在这个地方发展和立足的根本。

“所以，新希望走出国门以后，我们在每个地方都很受欢迎，当地的老百姓，政府对我们都非常好。一个非常重要的经验就是，我们用当地的员工，用当地的原料，创造当地的产品。”王子约表示。

“此外，企业的税收这些产值都是贡献在当地的。比如，在埃及、东南亚这些国家和地区，新希望整个落地的工厂和公司，其中的中国人只有不到5%，其他95%全都是当地的。值得一提的是，我们发现一些特殊的地区，存在一些不安定因素，或者还有一些别的情况的时候，当地的老百姓会主动地到我们这里来保护我们。这是让我们非常感动的。因此，我们也获得了品牌出海的意义。”王子约说。

王子约最后说，在新希望刚出国门之时，外界仍旧觉得Made in China是一个不好的标签，但到后来，大家发现中国品牌不仅品质好，还能够为当地的经济带来非常好的促进作用的时候，他们就会开始接纳你。所以，当下大家谈论出海怎么样做落地，怎么样去融合，新希望认为，出发点是创造多赢的局面，积极地创造更多的价值。