



编者按/消费是国民经济增长的压舱石,更是中国式现代化建设的重要力量。党的二十届四中全会明确提出,着力扩大国内需求,增强消费对经济发展的基础性作用,这为消费行业高质量发展指明了方向。“趋势之上 信仰之下”2025年中国消费趋势论坛的举办,恰逢消费市场从规模扩张向质量提升转型的关键节点。让我们共同聚焦中国消费趋势“风向标”,助力消费行业在时代浪潮中续写新篇。

2025中国消费市场的变革与共生

中经记者 于海霞 孙吉正 北京报道

2025年,在“十四五”收官与“十五五”谋划的关键节点,消费作为国民经济增长的压舱石,正经历从规模扩张到质量

提升、从物质满足到价值追求的深刻转型。

12月10日,《中国经营报》主办了以“趋势之上 信仰之下”为主题的“2025中国消费趋势论坛”,作为“2025中国企业竞争力

年会”的系列专题论坛之一,论坛现场,学界、酒饮、旅游、食品等多个领域的嘉宾齐聚一堂,解码消费市场变革逻辑,探寻品牌穿越周期的核心密码,为行业高质量发展注入思想动力。



图为“定义新消费 塑造新市场”圆桌对话现场。

本报资料室/图

消费趋势迭代:健康、绿色、情绪消费成核心增长极

国家统计局数据显示,2025年上半年,社会消费品零售总额达24.55万亿元,同比增长5%,最终消费支出对GDP增长的贡献率高达52%。这组亮眼数据背后,是消费市场从规模扩张向质量提升的深刻转型,是从单一物质满足向多元价值追求的全面升级。

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、总编辑李鹏飞在致辞中指出:“当前,消费市场的变革脉络愈发清晰,研究表明,健康消费、绿色消费、情绪消费已成为三大核心增长极,重塑着市场供给与消费决策逻辑。”

具体来看,健康消费已从特定群体需求转向全民化、常态化,从膳食补充到运动康复,从睡眠改善到慢病管理,健康成为消费决策的基础前提。绿色消费则从概念加速走向普及,绿色认证、低碳理念成为消费者选购的核心参考,推动企业从生产端到服务端全面践行可持续发展。而情绪消

费更从可选变为刚需,从Z世代追捧的潮玩盲盒到职场人的解压服务,从银发族热衷的怀旧产品到数字时代的虚拟陪伴,“花小钱买大满足”的消费逻辑正成为市场增长的重要引擎。

消费市场的变革还体现在需求结构的多元升级与代际更迭。1919集团董事长助理李宇欣直言,酒饮行业正经历消费人群的代际更迭,传统白酒主力消费人群快速流失,但“年轻人不喝酒”是认知误区,年轻人在非传统渠道中仍保持高频次、大规模饮酒,将成为未来行业核心客群。消费场景也从“面子需求”向“悦己需求”迁移,餐饮宴请渠道销售持续下滑,宅家微醺之类的消费场景迎来爆发式增长。

旅游行业的变革更为直观。携程集团副总裁秦静表示,2025年旅游市场已从目的地驱动、兴趣驱动全面转向情绪驱动,旅行的核心诉求变为“追求情绪满

足”,实现身心放松。

根据携程方面的数据,今年春节期间,富含年味儿与非遗体验的汕头、漳州订单分别增长30%和40%;“五一”假期,“跟着演出去旅行”带动演出场馆周边酒店预订量增长45%;端午假期,宠物友好酒店预订单上涨20%;国庆期间,“无痛爬山”等休闲项目搜索量居高不下,这些数据都印证了情绪消费在旅游领域的强劲增长。

在消费理性化的大背景下,“价值认同”成为连接品牌与消费者的核心纽带。在“定义新消费塑造新市场”为主题的圆桌对话环节,元气森林公共事务部副总裁胡文娟以海岛盖章笔记本为例,说明消费者愿意为认同的价值付费,这种价值认同既包括产品功能,也涵盖情感体验,如元气森林“好自在”产品的胖胖瓶型,就因能带来愉悦心情成为消费者购买的重要理由。

品牌破局之路:传统与创新共生,重构核心竞争力

面对消费市场的深刻变革,品牌如何在趋势中把握机遇,在竞争中穿越周期?对于老品牌而言,传承与创新的平衡是破局的核心。陕西西凤酒厂集团有限公司党委副书记郭拴新表示,“老名酒”既要守护千年文明的根与魂,更要找到与新时代对话的语与境。

在年轻化表达上,西凤酒实现产品与营销的全方位创新。郭拴新表示:“真正的破界,在于打破圈层壁垒,拓新品牌生长的土壤。”他强调,新消费需要的不是对传统的颠覆,而是让传统以现代方式延续;老名酒需要的不是对年轻的妥协,而是在价值共鸣中实现传承。

1919集团的破局之路则聚焦即时零售与行业变革适配。李宇欣指出,酒饮行业正经历周期认知、消费人群、消费场景、品类格局、购买方式的五大重构,即时零售作为消费互联网时代的最后一波红利,成为行业核心增长引擎。

基于此,1919正联合淘宝闪购推进10万家酒饮前置仓布局,通过“小而美”的轻量化模式,依托高

密度网点、高效配送体系和年轻化产品矩阵,满足消费者半小时内的履约需求。

产品创新与工艺升级是品牌竞争力的核心支撑。胡文娟认为,传统行业的创新在于“新工艺重塑旧体验”,元气森林“好自在”产品采用熬煮工艺,为此专门建立红豆和枸杞原料基地,即便投入高额成本新建产线也坚持品质;冰茶产品则运用液氮柠檬技术,确保果汁新鲜度。她强调,饮料行业“慢就是快”,企业需要沉下心来探索,真正做到“既要健康,又要好喝”,同时秉持“允许试错”的文化,持续推进创新。

新希望集团的创新则聚焦产业链延伸与细分市场深耕。同样参与圆桌对话的新希望集团品牌总经理、四川省永好公益慈善基金会理事长王子约表示,企业寻找第二增长曲线应聚焦熟悉领域,新希望以合伙人模式投资整合数字化冷链公司,8年估值从2亿元增长超百亿元,就是产业链延伸的成功案例。在产品创新上,新希望从过去每年开发600个SKU转向聚焦细分品类,如乳业板块专注低温

奶,朝日唯品主打有机形象,取得了营收和利润的双增长。

王子约预测,功能型产品、原生态产品的工业化加工将成为未来消费市场的重要增长点,而消费创新的核心是以新需求重构全链路。

大窑饮品则通过定价、产品、场景的三维策略构建竞争力。圆桌对话环节中,大窑饮品品牌创新总监刘辉表示,大窑以5元统一指导价作为战略支点,让520毫升大玻璃瓶汽水的“大瓶装=高质价比”成为共识;在产品上严格把控原料与工艺,通过供应链建设和智能产线增效,打造“高端品质普惠化”的护城河;在场景上深耕家庭聚餐、朋友小聚、户外出行等大众高频消费场景,尤其依托餐饮渠道的深度绑定实现突围。

刘辉将大窑的成功归纳为“人货场”的精准匹配:锚定年轻化人群,深耕下沉市场;以大玻璃瓶产品形态适配欢聚场景的情感需求;绑定餐饮渠道实现场景精准覆盖,同时积极拥抱即时零售。

行业生态重构:把握即时零售窗口,共建可持续新生态

消费市场的变革不仅体现在品牌层面,更推动着整个行业生态的重构。即时零售的崛起,品类格局的多元化、消费链路的全流程优化,正成为行业发展的新课题与新机遇。

李宇欣指出,历经二十年发展的传统零售或将面临终局,即时零售作为“互联网消费的最后一波狂欢”,将成为未来核心消费方式。这一趋势的背后,是消费者购买方式的即时化转型,以及线上线下、本地生活与电商的深度融合。对于企业而言,把握即时零售的窗口期至关重要,而其核心能力体现在三个层面:高密度的前置仓网点、

高效的配送体系、受年轻人青睐的产品矩阵。

在生态共建层面,嘉宾们普遍强调拒绝“内卷”,聚焦核心优势、实现共生共荣的重要性。即时零售的健康发展需要平台、商家、物流等多主体协同,主流平台正构建以“安心”为核心的高标准服务体系,通过系统与会员打通,优化售后流程、基于大数据精准运营商品供给,提升全链路消费体验。

刘辉引用罗曼·罗兰的名言呼吁行业“认清竞争真相后依然拥抱它”,企业应抱团取暖拒绝内耗,专注自身擅长领域;郭拴新则表示,西凤酒愿与各界同仁一道,在

零售渠道革新中推动民族品牌焕发生机,让传统文脉通过现代零售方式延续生长。

行业格局的重构还体现在品类的多元化突破。李宇欣透露,曾在1919渠道中占比70%的白酒销量逐年下滑,行业从“白酒独大”转向“多元并存”,10亿级规模的酒饮新品牌已开始涌现。

正如论坛主题“趋势之上 信仰之下”所昭示的,在趋势与挑战并存,机遇与变革共生的消费市场,唯有顺应趋势、坚守信仰,在传统与现代的碰撞中寻找平衡,在创新与坚守的博弈中构建核心竞争力,才能在时代浪潮中行稳致远。

场景革命:AI如何重塑消费新生态

中经记者 曲忠芳 北京报道

大模型接入千行百业担纲“大脑”角色,各式各样的机器人进入工厂“干活”,数字人客服渗透到购物

AI从技术到规模化落地的“密钥”

AI从概念走向应用、从技术走向产业的过程中,如何真正实现规模化落地、解决实际问题,成为当前行业发展的关键命题,而这也是圆桌对话中与会嘉宾的讨论焦点。

海银资本合伙人李东平从投资视角出发,提出AI技术规模化落地要做到科技创新与产业创新两个方面。他认为,科技创新侧重于基础研究和技术开发,而产业创新则强调应用开发和模式创新。AI企业要在产业端实现突破,关键在于“场景深入化”和“场景创新化”。前者要求在特定场景中深耕细作,后者则需挖掘潜在需求,创造新的消费场景和服务模式。

中航证券首席经济学家、航证科创投资有限公司董事长董忠云持类似看法,他提醒道,AI从技术到规模化应用,要避免“技术炫酷”和“数据割裂”两个陷阱,抓住“协同构建生态”和“精准锚定痛点”两个关键,实现“技术—场景—生态”的价值闭环。“技术是基础,场景是土壤,生态是阳光雨露,只有三者结合,才能让AI技术和项目真正扎根市场。”

众信旅游集团首席政务官宁国新基于旅游行业的实践指出,AI技术的引入使传统旅行社“快变成一个技术公司”,不仅提升了管理效率,也增强了客户体验。众信旅游

消费行为中,五花八门的AI应用密集涌现,脑机接口被纳入门诊治疗中……在人工智能成为国家战略、国务院办公厅印发《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用

的实施意见》的背景下,AI成为促消费的催化剂,同时“AI+消费”也在以越来越丰富的产品形态和服务模式走进人们的社会经济生活中。在“趋势之上 信仰之下”2025

中国消费趋势论坛的“场景革命:AI如何成为促消费的催化剂”圆桌对话环节中,来自投资界、产业界的多名资深人士进行了一场深度的思想交流与碰撞。



图为“场景革命:AI如何成为促消费的催化剂”圆桌对话现场。

本报资料室/图

近年来在全国拥有超过3000家门店,传统的管理模式难以应对分散化、个性化的服务需求。为此,公司从去年开始自主研发AI后台管理系统,实现对产品、渠道、客户的智能匹配与高效协同。在前端消费场景方面,众信旅游尝试将AI与沉浸式体验结合,“科技+旅游”的新模式不仅拓展了旅游产品的边界,也成为文化出海的新路径。

云迹科技创新事业部李志伟分享了机器人在酒店场景中的深度应用,云迹科技自2014年成立以来,深耕酒店场景的机器人服务,通过持续打磨产品和优化用户体验,逐步实现了从“新奇”到“标配”的转

变。如今,许多年轻消费者已习惯酒店机器人送物、送外卖等服务,甚至将其视为入住体验的一部分。更为重要的是,AI机器人不仅提升了服务效率,也为酒店带来了可观的经济效益。李志伟透露,机器人在酒店中每完成1000项任务,可带动入住率提升约3.2%,平均房价增加14.6元,每月总收入增加近17万元。这一数据充分说明,AI技术一旦深度嵌入场景,就能转化为实实在在的商业模式。

沸点资本合伙人马兰表示,AI从技术到场景的规模化应用,不仅需要技术升级,更要注重商业逻辑、组织结构优化及对产业

的深度认知。AI项目在落地过程中需要精准锚定细分领域的实际痛点。以某投资标的为例,针对基层医院买不起大型昂贵设备、缺乏专业超声医生的难题,该公司开发了轻便、低成本的手持超声设备,结合AI分析和读片能力,同时连接互联网医院平台专业的超声医生,显著解决了基层医院的需求,降低成本的同时缩短了患者挂号、超声检查及出片的等待时间。这一方案不仅提升了诊疗效率,也让基层医院能服务更多的患者,给出更科学适配的解决方案,从而覆盖更广泛的下沉市场,实现医疗资源的优化配置。

构建开放生态 打破数据孤岛

记者注意到,在圆桌讨论中,前不久出台的《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》屡屡被提及,在政策利好的趋势下,与会嘉宾普遍认为,“AI+消费”是一个风口行业。

“这一政策性文件非常及时,也特别重要,整个AI的创新将不再是孤立的行动,而是融入国家战略发展的大局之中。”董忠云如是说道。在他看来,“AI+消费”这一赛道未来有望打破场景壁垒,缩短技术转化的路径,激发跨界生态协同,实现系统性爆发,为消费市场持续注入动力,最终实现技术有价值、企业有收益、用户有获得感的三重共赢。

“未来的方向是构建开放生态,打通数据孤岛,实现更深层次的连接与智能化服务。”马兰认为,这一政策性文件为创业者和投资者指明了清晰方向,政策不仅要求AI实现基础功能,还推动其满足认知与情感层面的需求,促使产品在实际应用中变得更加聪明。同时,政策加持显著降低了创新门槛,数据打通在政策推动下更为顺畅,使创业者能更专注于核心业务创新。

谈及政策利好趋势下的企业发展,李东平提醒道,政策发布旨在让人们去做各种场景化的尝试,但真正去做的时候,需

要从小切口的场景进入,之后才会发现所谓高价值的市场需求。这样做一方面是具有去更多高价值场景“复制”的价值,将成功经验快速复制;另一方面是具有产业转化的价值,技术突破以后能够快速转化为产业价值谋求自身的发展。

宁国新坦言:“实际上,我们是政策的受益者。”众信旅游的南极项目去年曾被北京市评为了新消费场景示范案例,并且得到了相应的政策奖励。“这是一种激励,是给予社会的信心,会让其在这方面走得更远。”宁国新透露,众信旅游还在推出银发主题以及一些适合年轻人群体的主题旅游服务,在“AI+旅游消费”方面探索出更多的可能性,以满足不同群体的多元化需求。

李志伟也表示,云迹科技在推动AI+场景规模化应用落地的过程中,不仅做了服务于酒店、医疗、工厂、商业等行业场景的机器人硬件本体产品,同时还自主研发了AI智能体应用系统HDOS,软硬件协同实现感知、认知、决策、执行、反馈的全闭环。机器人、AI系统、生态构成的三位一体架构,是云迹科技未来发展的核心战略与增长引擎。通过持续夯实这一架构将更成熟、更智能的产品与解决方案,进入千行百业,服务好各行业的消费者。