

新质消费 质效双升

“以新破局 以质致远” 新消费重塑增长逻辑

中经记者 于海霞 孙吉正 北京报道

3月25日,由《中国经营报》主办的“新质消费·质效双升”为主题的2026中国新消费产业高质量发展论坛在成都举行。此次论坛汇聚学界、行业组织、乳业、酒业、平台企业、内容传播机构及科技服务企业代表,围绕中国消费市场结构性变迁、传统产业升级、品牌价值重塑、“AI+消费”场景创新等议题展开深入探讨,为新消费产业高质量发展凝聚智慧、共谋方向,为行业破解发展难题、捕捉新机遇提供了重要思路与实践参考。

从“量的扩张”到“质的提升”,消费市场进入结构性重构期

从“规模的增长”转到“结构性的突破”,这是消费赛道乃至整体经济运行中的共同趋势。

当下中国消费市场最鲜明的变化,首先是宏观结构的深层演进。西南财经大学经济学院院长、教授、博士生导师,国家自然科学基金重大项目首席专家邹红在主题演讲中指出,现代经济增长中一个重要规律,就是“经济增长的需求支撑更多转向消费,特别是转向服务消费”。

邹红提到,从2023年开始,中国的服务消费增速已经高于商品消费增速,居民消费重心正由商品主导转向服务消费和商品消费并重,并将逐步走向服务消费。她特别强调,当前许多消费行业都在从“增量走向存量”,从“规模的增长”转到“结构性的突破”,这是消费赛道乃至整体经济运行中的共同趋势。

与会者普遍认为,新消费的本质,已经不再是简单的价格竞争和渠道扩张,而是一场围绕体验、情绪、生活方式乃至未来可能性的系统升级。邹红进一步指出,影响消费的机制正在发生变化,“原来在经典文献中,我们觉得收入就是消费的最重要的因素”,但现在“最重要的一个机制之一就是情绪与体验”。她举例说,点一杯咖啡、美甲、宠物经济等,并不单纯是为了满足“有用”,而是为了“愉悦自己释放自己”,消费者越来越愿意为产品中的“氛围、仪式和参与感”付费。

与学术界对消费重心迁移的观察相对应,川商总会党委副书记、执行秘书长,川商企业发展战略研究院院长唐俊则从企业群体的转型实践给出了另一重注解。他直言:“新消费变与不变,是整个算法推荐的精准还是直播带货的喧嚣,甚至是我们新品牌的速生速死,是为用户创造不可替代的价值,这个才是消费产业的实质。”在他看来,真正的消费升级,不在于热闹的传播形式,而在于价值创造能力本身。围绕这一判断,唐俊将川商在新消费领域的探索概括为“四个维度”:文化让消费有根,产品创新让消费有料,场景体验让消费有趣,责任担当让消费有温度。

邹红的宏观判断与唐俊的产业观察,在论坛现场形成呼应:一方面,消费市场的增长重心正在从商品增量转向服务和复合价值增量;另一方面,企业真正能够穿越周期的,并不是单点爆款,而是对文化、产品、场景、责任的综合能力。唐俊进一步提出,消费产业拉长时间和空间来看,其逻辑应当是“科技的创新、科技的革命,引领产业革命,产业革命应该引领消费革命,最后落地到普惠大众”,由此形成“价值共创”的闭环。

在这一背景下,场景重构被多位嘉宾视为新一轮增长的关键变量。邹红提到,消费决策正在大量发生于“通勤过程当中”“高

强度工作间歇”“便捷场景中的消费决策”,消费转化的驱动因素,不再只是收入水平,还包括便捷、时间效率、即时满足等多重条件。她特别指出,休闲娱乐消费在即时零售中的发生越来越多,线上线下融合也已成为不可逆的趋势。

论坛首场圆桌“新质消费:新场景新增长”,正是对这一趋势的具体展开。仁新机器人CEO胡豪杰从材料消费与居住场景出发,认为健康、环保、可持续将推动传统材料被“新的人造的、可控的、可循环的这些东西替代”,消费升级最终仍将落在对生活品质与健康安全的重新定义上。

葵花酒业总经理林杰则将“药企入酒局”视作一条新的赛道突破路径。他表示,葵花集团依托“28年的中草药萃取和提取的专业能力”,试图把中药材优质成分用“先进的汉方逻辑”融入酒中,希望做的不是传统意义上的“保健酒或者养生酒”,而是更加“时尚”“年轻化”和贴近青年人“朋克养生”的露酒产品。

均瑶健康市场总监罗玉洁的观点则指向另一个行业痛点:在门槛不高、竞争激烈的食品饮料赛道,真正能支撑企业穿越周期的,是持续定义“健康”的能力。她谈到,消费者如今已经会主动看配方表,对健康的理解也在不断进化;企业若仍停留在旧的产品逻辑中,极易被市场重新归类。均瑶健康的解法,是把益生菌作为“健康芯片”,将其植入更多食品饮料场景,借由新的科学和技术,重新打开品类想象力。

无限极(中国)有限公司企业社会责任与媒体事务总监张前将高质量发展概括为“三个好——第一是好产品,第二是好体验,第三是好关系”。在他看来,仅有产品不够,企业还必须把短期消费关系沉淀为长期信任关系;“信任生产力”既是企业与消费者之间的新连接方式,也是消费领域实现高质量发展的关键条件。

来自销售终端的淘宝直播酒类头部主播仙亮哥,则将变化感知得更为直接。他说,自己“触达的全都是消费者的需求,以及消费者的场景”,而酒类消费正在发生显著变化:过去的商务招待场景在弱化,年轻人更倾向于低度、悦己、养生、符合个人喜好的饮用方式。“归根到底,其现在面临的所有问题都是解决人群的喜好,解决现代人的健康意识以及悦己的这种消费。”在他看来,00后正在成为新的主力人群,他们过去反感的饮酒方式,恰恰推动了低度潮饮、养生酒和果饮等赛道升温。

由此可见,所谓新质消费,不只是新渠道、新流量或新概念,而是消费需求结构、品牌表达方式与场景组织能力的全面再造。

品质、绿色与文化并进,传统产业重塑价值坐标

消费升级正在从过去对食品安全的基础关注,进一步转向对功能、营养健康以及情绪与价值共鸣的综合追求。

如果说消费市场的重构首先表现为需求侧的变化,那么产业侧能否拿出新的回应,则决定着“质效双升”能否真正落地。本次论坛上,乳业与酒业两大典型行业,分别从品质标准、绿色转型和文化价值维度,展示了传统产业如何在新周期中重建增长逻辑。

伊利集团副总裁张铁鹏在演讲中提到,中国乳业已经进入“金标时代”。他提到,伊利集团获得了金标认证,而这一认证并不仅仅是达标,更意味着对全球乳制品优质标准的集成性验证:既看管理体系,也看结果验证;既覆盖生鲜乳、原辅料、生产加工,也覆盖仓储、运输和终端交付。“换言之,如果获得金标,那就证明你是全球乳制品的优等生。”在他看来,消费升级正在从过去对食品安全的基础关注,进一步转向对功能、营养健康以及情绪与价值共鸣的综合追求,而品质也必须被重新定义。

张铁鹏用大量具体案例说明,今天一杯牛奶背后,已经是研发、提取、数字化、智能制造、消费者洞察等能力的综合体现。比如,围绕乳铁蛋白的提取与保护,伊利“用了十几年的时间做科技攻关和研发”,实现保护率达到90%;围绕乳糖不耐受问题,则通过“提前水解”方式推出营养舒化奶,以适应中国消费者的体质需求。更值得注意的是,他将数字化与AI视为传统乳业迈向新质生产力的重要方式:从牧场中每一头牛的运动量、采食量、挤奶量、体型体态变化,到生产环节的全封闭自动化和千余个算法模型协同,最终目的都是更精准地服务消费者、预判需求、提升效率。

从“品质领先战略”到“所有伊利人都要用为亲人做产品的心态

从内容生成到场景兑现,“AI+消费”打开新增量

消费作为经济增长的主要动力,正从“量的扩张”向“质的提升”深刻变革。

新消费时代,AI的发展将消费行业的升级推进到更具体的层面:AI正在如何改变消费场景,并如何转化为新增长?围绕“AI+消费”的议题,多位嘉宾从广告传播、旅游服务、组织变革等维度,给出了不同但高度互补的答案。

分众传媒副总裁陈静分享了在过去一年中的两类AI实践:一类在B端内部,分众发布了垂直类大模型“众小智”,将过去20年成功与失败案例“全部喂养给他了”,从而更高效地帮助客户生成更精准的广告内容;另一类在C端连接,分众将AI视频制作、创意中心和制作中心结合起来,并在电梯媒体终端加入“碰一碰”互动装置,使内容生产、触达和互动逐渐形成闭环。她透露,目前电梯里的广告已有10%—30%是AI完成的,未来空间仍然很大。

在陈静看来,AI对消费侧最大的意义,不再是简单地推动“9块9包邮”,而是帮助扩大需求本身。她举例说,梯媒场景能够激发消费者此前并未显性表达的潜在需求,从而把人的需求从“单一的我今天想买什么”扩大到更深层次消费意愿,这也正是新质生产力在消费端的重要体现。

途牛旅游副总裁王树柏则从旅游这一高度场景化行业,展示了AI的另一种落地路径。他介绍,2025年4月1日,途牛“AI小牛助手旅行管家”正式上线,4月23日开源模型公布,7月其投资的AI大模型正式推出。借助AI,途牛在产品、自由打包组合、即时体验提升等方面做了大量尝试。他指出,AI使旅游产品的“丰富度”“满意度”都得到了明显提升,也使用户在机票、酒店、门票等复杂要素间实现更便捷的直接对接。更重要的是,在他看来,旅游行业的任务,不只是把美景卖出去,而是“把这个美



“2026中国新消费产业高质量发展论坛”在成都举行。

本报资料室/图

来维护我们的品质”,伊利所呈现的,实际上是一种从标准体系到组织文化的全链路升级。它回应的并不是单一的产品竞争,而是整个乳业如何在高质量发展阶段,以更高标准、更深研发和更强数字化能力匹配消费升级。

与乳业侧重“品质与标准”的升级相比,酒业的升级则更鲜明地体现为“绿色转型与价值重塑”的双线推进。陕西西凤酒股份有限公司副总经理肖宁在演讲中指出,当前新质生产力加速跃进,白酒产业正经历一场“深刻的历史性重构”,其生产逻辑正从“要素驱动转向创新驱动”,消费范式则从“功能满足升为情绪共鸣、文化认同与绿色健康的多维度价值的追求”。

在肖宁看来,中国白酒作为承载千年文脉的民族产业,必须同时完成两件事:一方面,在“敬畏传统中激活创新动能”,守住品质根脉;另一方面,在“拥抱变革中坚守品质初心”,完成从物质产品到价值

媒介的跃升。围绕西凤酒,他从“守根铸魂”“绿色转型”“价值共鸣”三个层面展开论述:从“酿酒六必”古法工艺、大酒海陈贮技艺,到原料基地绿色化、数字化智能工厂、酿酒副产物循环利用,再到面向年轻消费者推出微醺创新产品、建设西凤酒文化博物馆、打造“封藏大典”“一起FENG乐享凤”等IP,西凤试图以文化与绿色“双核心”,实现传统名酒品牌的全面升维。

值得注意的是,肖宁并未将绿色理解为简单的环保口号,而是将其视作新质生产力在传统酿造行业落地的核心抓手:在原料端建立全流程可追溯质量管理体系,在酿造端以物联网和大数据优化工艺参数,在循环端构建“绿色种植、匠心酿造、副产物资源化、反哺生态种植”全链条闭环。由此,绿色不再只是品牌形象的一部分,而是成为满足新一代消费者对生产方式、社会责任和可持续价值关注的重要底色。

邹红在演讲中曾谈到,白酒与

乳制品有很多相似之处:头部企业均具备较强护城河,需求具有稳定性,但在总量趋稳背景下,必须从存量中寻找结构性增长。她特别提到,白酒行业需把40岁—60岁这一“基本盘”维护好,同时更要思考如何把年轻人维护好,低度酒将是重要趋势之一;而乳制品则仍有下沉市场和低收入家庭渗透空间,场景碎片化将是重要问题。

这也使得伊利与西凤的两条路径,形成一组颇具代表性的参照:前者以“金标时代”回应品质和技术标准升级,后者以“绿色转型与价值重塑”回应文化与可持续发展;前者强调用全球标准、科研和数字化为消费者“判卷”,后者强调用古法、绿色和文化再连接新的消费人群。这共同说明,在新质消费时代,传统产业并没有失去机会,相反,只要在品质、绿色、文化、数字化等维度建立新的组织能力,传统赛道依然能够打开新的增长空间。



消费作为经济增长的主要动力,正从“量的扩张”向“质的提升”深刻变革。

本报资料室/图

景要有能力变成场景,要把颜值变成价值,要把打卡变成刷卡”。

这一表述,某种意义上也击中了新消费的一大核心:真正的增长,不在于让用户看见多少好内容,而在于能否把内容、兴趣、体验最终转化为消费动作,把“可看”转为“可买”,把“流量”变成“留量”。

瑞华智策副总裁高燕则从视角进一步拉回企业组织本身。她认为,AI不应被简单理解为工具,而应被视为重构生产要素的底层力量。她说,未来的组织一定是“碳基员工和硅基员工并肩作战的混合生产形态”,而企业真正需要思考的是如何从文化、流程、组织方式等层面,迎接“碳基硅基共生”的新组织形态。在她看来,AI带来的不是零碎优化,而是“非常颠覆性的以AI创新技术重新定义生产要素的革命”。

高燕同时指出,AI本质上“是吃数据的”,而当数字世界中已有数据被大量消化之后,下一阶段更重要的,将是AI在真实工作场景中的持续训练与反馈。这意味着,“AI+消费”并不只是在消费者

端提供一个更聪明的助手,而是通过真实场景中的使用,不断提高AI能力本身,并进一步催生新的消费场景。

事实上,这一逻辑也与现场多位嘉宾的表达形成某种互证。酒仙亮哥从消费者端感受到,AI、直播和低度化趋势,正在帮助品牌用更贴切、更符合场景的方式去传达产品;罗玉洁则从食品饮料的创新中看到,科学和技术仍然可以帮行业在看似卷无可卷之处,重新卷出新高度;张前所强调的“好产品、好体验、好关系”,本质上也需要新的数字工具和组织能力去持续兑现。

由此可以看出,一个清晰的信号是:“AI+消费”并不是单一技术命题,而是贯穿内容生产、场景识别、用户洞察、产品组合、服务交付乃至组织再造的系统工程。它既可以帮助分众这样的媒体平台形成从创意到交互的闭环,也可以帮助途牛这样的服务平台把复杂旅行产品拆解并重组,还可以帮助咨询和组织服务企业重新定义企业的运转逻辑。更重要的是,它正在把过去消费增长中很多“看不见的

环节——从需求激发到关系沉淀,从内容触达到交易兑现——重新串联起来”。

在论坛的高潮环节,由《中国经营报》和中经传媒智库深入调研与分析形成的《2026中国消费创新发展白皮书》(以下简称《白皮书》)隆重发布。《白皮书》对2025年中国消费市场进行了总结并对2026年中国消费创新趋势进行了预测,结合宏观数据、行业案例与政策导向,全景呈现了中国消费创新发展脉络。此外,论坛最后举行了“2026中经新质消费先锋品牌”揭晓仪式,对勇于创新、高质量发展的优秀品牌进行表彰。

本次论坛的举办,不仅展现了消费变革下的多元实践,更凝聚了生态共荣的发展共识。从学界的趋势洞察到商帮的生态协同,从头部企业的品质坚守与绿色转型到科技企业的AI赋能与场景创新,各方力量共同推动中国新消费产业从“量的扩张”向“质的提升”跨越。在新质生产力驱动下,中国新消费产业必将持续探索高质量发展新路径,为经济增长注入更强劲、更持久的动力。