

# 新质消费 质效双升

## 从卖产品到造场景 企业如何打造新增长极

中经记者 李媛 成都报道

3月25日,在《中国经营报》主办的“新质消费 质效双升”——2026中国新消费产业高质量发展

论坛上,多位来自机器人、酒业、健康饮品、养生消费及即时零售等领域的企业代表,围绕“新质消费:新场景 新增长”展开讨论。与会嘉宾普遍认为,当前消费市场

已从单一的价格竞争、渠道竞争,转向对健康价值、情绪价值、生活方式以及长期信任关系的综合竞争;企业要寻找新增长,也不能再停留在单纯卖货层面,而是要在

更细分、更贴近真实需求的场景中重构产品价值、沟通方式与用户关系。

在这场讨论中,一个共识被反复提及:新质消费并不只是推

出“新品”,更重要的是以新技术、新表达和新链接方式,回应消费者已经发生变化的决策逻辑。无论是机器人企业对高科技消费品爆发路径的观察,还是酒企对“悦

己”“低度”“健康友好”场景的重估,抑或食品饮料企业对配料表、营养成分表、即时消费决策点的深度研究,都说明消费增长正在从“大水漫灌”转向“精准激活”。

### 从“产品竞争”到“场景竞争”,增长逻辑正在改写

消费者不再只看“有没有”,而更在意“适不适合自己”“是否更健康”“是否符合长期生活方式”。

在论坛现场,多位嘉宾首先谈到的,不是简单意义上的销量,而是消费产业高质量发展的底层逻辑变化。

仁新机器人CEO、仁新企业集团执行总裁胡豪杰从集团石英石业务切入,谈到传统品类也能在新消费逻辑下完成价值重估。在他看来,健康、环保、可持续正成为越来越重要的消费判断标准,过去被广泛接受的天然材料,也可能因为安全性、可循环性等因素被新材料替代。“随着全世界人民对健康、环保、可持续发展包括对自身健康不断地重视起来,我相信这些传统的大家用得比较多的东西,都会被新的、人造的、可控的、可循环的东西所替代。”

这一判断背后,折射的其实是消费评价体系的变化:消费者不再只看“有没有”,而更在意“适不适合自己”“是否更健康”“是否符合长期生活方式”。胡豪杰还提到,其所在集团的石英石产品在海外市场走高端路线,国内外消费人群对于材质、价格和价值感知存在明显差异,这也说明新增长并不来自简单复制,而要建立在对不同消费群体真实认知的基础上。

与胡豪杰从材料和制造端观察消费升级不同,葵花酒业总经理林杰则从酒类赛道的变化谈到“新质”的另一层含义——不是在老赛道里做微调,而是在产业调整期寻找新的品类边界。他表示:“我们希望我们的产品更加时

尚和更加年轻化,更加贴近青年人的朋克养生,大家在小憩、小酌的同时,有一些对身体解害增益的东西,酒从单纯的情绪价值做一些细微的提升和改变。”

这意味着,酒类市场的增长逻辑同样在变。过去很多品牌围绕商务宴请、高端饭局展开布局,但当外部环境、社交关系和健康意识同步变化,企业也必须重新理解“喝酒”这件事到底发生在哪些场景中、对应怎样的情绪和功能需求。林杰直言:“悦己是大场景,方桌是大场景,圆桌是大场景,更关注自己的健康是另外一种大场景。”在他看来,先找到“大场景”,再去拆解“小场景”,企业才有可能真正完成创新。

### 健康、悦己与信任,成为新质消费的重要支点

真正的创新不只是换包装、改口味,而是重新建立技术与需求之间的连接。

当下,健康化、悦己化和关系沉淀,正在成为新质消费最重要的内容支撑。

均瑶健康市场总监罗玉洁在发言中提到,健康食品饮料行业今天面临的挑战之一,是消费者对“健康”的定义正在不断更新。过去一款酸甜口感的乳酸菌产品可以被视作健康饮品,但如今消费者会主动翻看配方表、营养成分表,重新审视成分、含糖量和功能性,企业如果还沿用旧的表达方式,很容易被用户“划到只是好喝但不健康的领域里”。

也正因此,真正的创新不只是换包装、改口味,而是重新建立技术与需求之间的连接。罗玉洁介绍,均瑶健康把益生菌视为“健康芯片”,围绕肠胃管理、体重管

理、口腔护理、解酒护肝等多个健康场景进行产品开发,并试图以更易于接受的方式与消费者沟通。她坦言,面对今天的消费者,“你去跟消费者科学地沟通健康,消费者会非常反感”,所以品牌必须找到更巧妙、更聪明的表达方式。

她认为,如今比起简单的年龄、地域标签,企业更应研究用户到底依据什么做即时决策。比如,在果汁消费中,越来越多消费者会主动查看营养成分表,低糖且含电解质的椰子水之所以受到欢迎,不只是因为“好喝”,更因为它满足了更精细化的健康判断标准。

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则从另一个角度补充了高质量发展的核心:真

正可持续的消费增长,不能只停留在产品层面,还要形成体验与信任的闭环。他将其概括为“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,只有把短期消费关系逐步沉淀为长久信任关系,品牌才可能穿越流量起伏,真正拥有高质量发展的基础。

张前特别提到,无限极近年一直在强调“信任生产力”。这一表述在当下颇具现实针对性。因为在流量触点高度分散、消费者警惕性不断上升的背景下,品牌想靠单次曝光或简单营销动作赢得长期用户,越来越难。只有让产品进入生活,让理念走向实践,让品牌与社区、邻里、日常节奏建立真实连接,增长才不会是短期爆发式的昙花一现。



多位来自机器人、酒业、健康饮品、养生消费及即时零售等领域的企业代表,围绕“新质消费:新场景 新增长”展开讨论。 本报资料室/图

### 技术重构触达方式,消费新增量正在更碎片、更即时地出现

消费者未必再愿意为了一个需求专门跑去某个线下终端,而是在手机端、直播间、即时零售平台中完成发现、比较、下单与复购。

除了产品和理念层面的变化,技术进步也在重塑消费触达路径,并推动新场景不断裂变。

作为销售端代表,淘宝直播酒类头部主播酒仙亮哥把关注点放在了消费方式的快速变化上。在他看来,科技发展已经深刻改变了购物行为,也重塑了品牌与消费者之间的连接链条。从传统电商到直播电商,再到AI和大数据驱动的精准推送,消费场景正在从固定空间转向随时发生、即时满足的新形态。酒仙亮哥表示:“我们现在要的是即时享受,我想要我们立马就要得到。”

这种“即时性”带来的,不只是渠道迁移,更是需求逻辑的重组。消费者未必再愿意为了一个需求专门跑去某个线下终端,而是在手机端、直播间、即时零售平台中完成发现、比较、下单与复购。酒仙亮哥提到,酒仙集团已在布局线下超级店,同时抓

住即时零售、新购物方式与新人群崛起的机会,希望实现第一时间触达、第一时间服务消费者。

胡豪杰则从高科技产品的传播规律出发,谈到了另一种完全不同的爆发路径。他认为,科技产品与传统消费品最大的差别之一,在于其传播往往并不依赖长期、持续的大规模广告投放,而可能借助“黑天鹅”事件和概念爆点实现瞬间出圈。在他看来,AI、自媒体和短视频传播时满足的新形态。酒仙亮哥表示:“我们现在要的是即时享受,我想要我们立马就要得到。”

当然,这种爆发并不意味着增长可以脱离长期主义。论坛嘉宾普遍认为,流量或许能带来一时关注,但能否转化为持续增长,最终仍要回到产品力、用户关系和场景适配度上。尤其是在当前消费市场越来越分层、越

来越精细化的背景下,企业已经很难再依靠简单粗放的标签来定义用户。林杰就提到,今天很多品牌都在讨论Z世代、新中产,但两者其实不是同一个维度,真正关键的不是先给人群贴标签,而是找到他们“接受你的场景在哪里”。

从论坛释放出的信号看,新质消费并不是一个停留在概念层面的新名词,而是正在倒逼企业重写增长方法论:一方面,产品必须更贴近健康、安全、可持续、悦己等真实需求;另一方面,企业也要通过在地化表达、精准洞察、即时触达和长期陪伴,建立更稳固的用户关系。无论是露酒、益生菌饮品、养生场景,还是机器人、即时零售,本质上都在回答同一个问题:当消费者越来越理性、越来越挑剔,也越来越追求体验与自我感受时,品牌究竟如何用新的场景,创造新的增长。

## “AI+消费”将成“买商品、买体验、买文化、买服务”新引擎

中经记者 黎竹 李正豪 成都报道

3月25日,由《中国经营报》主办的“新质消费 质效双升”——2026中国新消费产业高质量发展论坛在成都开幕。其中,“AI赋

能、激活消费新引擎”作为圆桌对话之一,围绕AI成为服务消费新的增长点、助力打造新消费场景以及对“AI+消费”的未来展望等话题,引发了与会嘉宾的热烈探讨。分众传媒副总裁陈静直言,电

梯场景就可以成为AI内容的一个试金石。“当下品牌的内容不能在电梯里让消费者5秒抬头,10秒记住,这件事非常关键。从场景来看,AI一定能够形成赋能,AI所推动的内容迭代速度非常快。”

“AI本身创造了新的使用场景,也促使我们在产品中进行更深入的应用探索。在我们的产品中,我们把酒店、机票和门票封装成用户可以直接对接应用的接口,这就是我们所谓的‘龙虾’,用户可以直

接通过这个人完成所有需求,这种增长速度是比较快的。”途牛旅游副总裁王树柏如此解释AI对服务消费产品的赋能。

瑞华智策副总裁高燕认为,AI可以助力跨界融合、突破行业壁

垒,打造一些此前无法实现的消费新场景。例如,通过把饮食、医疗、健身等领域的真实数据进行跨界联通,让原本的大模型和AI Agent更加聪明,实现全领域的大健康消费图景。

### 新技术促进服务消费

在现场讨论中,与会嘉宾一致认为,技术的迭代能够帮助涵盖餐饮住宿、家政服务、养老托育、文化旅游、健康服务等众多领域的消费提质升级。

当前,我国居民服务消费潜力尤为巨大。相较于实物消费,服务消费具有消费频次高、乘数效应强、增长可持续、创新空间广等突

#### AI赋能消费新场景

今年《政府工作报告》提出要“实施服务消费提质惠民行动”,打造一批带动面广、显示度高的消费新场景。

当代消费者不仅仅是“买商品”,更强调“买体验、买文化、买服务”。那么,AI将如何重塑新的消费场景,让消费者能够找到自己心仪的消费品?

从分众传媒的视角来看,AI在场景应用中的核心价值在于实现人群与内容的精准匹配。不同空间背后对应的是差异化人群需

求,例如在以科技园区为代表的办公场景中,受众更关注效率提升与生产力相关内容;而在以Z世代为主的青年公寓场景中,则更强调颜值经济与情绪价值等消费诉求。

借助AI对人群特征与内容偏好的识别能力,企业能够针对不同场景生成差异化传播内容。陈静提到:“在AI时代,以电梯媒体为代表的场景传播开始承担新的功能——通过场景触达激发潜在需求,扩大消费边界。不同

的内容由AI分发给不同的人群,从而提升消费品信息与消费者之间的沟通效率,最终呈现更好的转化效果。”

而据高燕介绍,在过往数据的基础上,其所在企业训练出了专业的医疗大模型,并实现了三重整合:整合个人全维度健康数据,由AI提供精准干预方案;整合线上线下医疗及健康资源,从三甲医生到健身教练;甚至整合了消费品,将具有健康功能的食品(如特定乳制品)纳入干预计划,为传统快消

品开辟了“功能化健康消费”的全新场景。王树柏围绕文旅消费场景,介绍了其企业推出的“五美产品”理念,即以美景、美食、美酒、美情与美物构建完整体验,通过场景化设计重塑消费认知。他进一步解释道:“AI的真正价值并非停留在技术层面,而在于将景观转化为消费场景、将颜值转化为价值、将‘打卡’转化为‘刷卡’,最终实现企业增长、产品升级与消费体验提升的协同发展。”

### AI如何激发新增长

技术不仅为企业自身带来了助力,还为其他消费产品、服务甚至相关企业创造了新的价值。

据陈静介绍:“在内容生成能力提升的基础上,我们将AI应用于视频制作环节,每天可以生产出50条视频,并在商业端获得验证,包括星巴克、瑞幸、娃哈哈等品牌均已实际采用相关AI作品并给予积极反馈。”

在论坛现场,高燕强烈呼吁:“企业应该跳出盒子想问题,尝试的意义就在于可以创造跨行业、跨壁垒的新消费场景。”她认为跨界的场景创新,是开辟新市场、新增长点的关键。

而持续拓展内需增长的新空间,本质在于实现我国发展动力的转变,形成更多由内需主导、消费拉动、内生增长的经济发展模式。陈静认为,AI与场景结合能够让消费者接触到原本未被意识到的消费选择,进而将需求从单一、显性购买意图,延伸至自我奖励、品质升级等更深层次的消费动

机。这一变化被视为推动内需增长的重要路径,即通过需求创造而非单纯价格竞争,实现新质生产力驱动下的消费升级。

目前AI正在推动文旅产品体系向多元化延展,包括文旅、茶旅、非遗之旅,以及禅修、健康体检等复合型体验场景均可实现技术赋能。王树柏提到:“过去我们依靠客服去记录用户去过哪些地方,企业应该跳出盒子想问题,尝试的意义就在于可以创造跨行业、跨壁垒的新消费场景。”她认为跨界的场景创新,是开辟新市场、新增长点的关键。

而持续拓展内需增长的新空间,本质在于实现我国发展动力的转变,形成更多由内需主导、消费拉动、内生增长的经济发展模式。陈静认为,AI与场景结合能够让消费者接触到原本未被意识到的消费选择,进而将需求从单一、显性购买意图,延伸至自我奖励、品质升级等更深层次的消费动