

质量创新 重塑消费市场新生态 第十九届中国消费经济论坛在北京召开

□ 本报记者 张钰格

2025年作为“十四五”规划收官之年与“十五五”规划谋篇布局之年,具有承前启后的重要意义。站在这一历史交汇点上,消费市场既承载着巩固过往发展成果的使命,更肩负着开启未来增长新格局的重任。党的二十届四中全会明确提出“要大力提振消费”,这一重要部署既为消费市场锚定了发展方向,更让消费在扩大内需、畅通双循环中的“压舱石”作用愈发凸显。

值此关键时刻,11月28日,由消费日报社和中国消费经济论坛组委会共同主办,值得买消费产业研究院、黑猫投诉平台、启信宝平台支持的“质量创新 重塑消费市场新生态”——第十九届中国消费经济论坛在北京召开。

中国商业联合会副会长、高级经济师傅龙成,中国消费者协会原副秘书长、新闻发言人武高汉,对外经济贸易大学教授、博士生导师、中国消费经济学会副会长胡若痴,值得买科技集团消费产业研究院执行院长赵一鹤,全国卫生产业企业管理协会医药政策与评价专委会常务主任张正学,京东健康数字营销副总经理高一涵,中关村健康服务产业促进会会长孙德海,淘天集团研究中心副主任、博士左臣明,美腕(上海)网络科技有限公司服务体验部负责人张晓露,华铁传媒集团商务合作部总经理帅贺,王府井集团数字和运营中心总经理杜涛,惠买集团副总裁徐琴,麦德龙区域总经理崔东波等专家和企业代表出席论坛并作分享。

消费日报社党组书记李玉中,消费日报社社长、总编辑赵曄,消费日报社党总支副书记崔宇鑫,消费日报社副社长王春生,消费日报社党总支委员岳莹莹等主办方领导出席此次活动。

北京同仁堂制药有限公司、东阿阿胶股份有限公司、贵州泛德制药有限公司、河北长天药业有限公司、陕西西凤酒股份有限公司、元气森林(厦门)食品有限公司、康佳集团股份有限公司、广东海信冰箱营销有限公司等众多来自不同消费行业的企业代表及数十家中央、地方媒体,共同参加了本届论坛。

把握消费经济发展新方向 以创新应对消费变局

“消费不仅是经济增长的‘稳定器’,更是民生改善的‘温度计’。”李玉中在致辞中表示,过去十年,中国社会消费品零售总额从30万亿元跃升至48万亿元,消费对经济增长的贡献率稳定在高位。这些数字背后,是14亿消费者对美好生活的不懈追求。从“买得到”到“买得好”,从“线下购物”到“即时零售”,从“量”到“质”,消费升级的浪潮正重塑市场格局。

李玉中指出,当前国际环境存在不确定性,国内经济结构也面临调整压力,加之消费者信心波动,这些因素都要求我们必须以创新应对变局。“十五五”规划提出,要培育新型消费模式,促进绿色消费和数字消费,这不仅顺应了全球消费趋势,更是实现高质量发展的必由之路。他强调,要加快轻工业与消费经济的深度融合,准确把握消费经济发展新方向,以创新为笔,以实干为墨,共同书写中国消费经济的新篇章。

赵曄为论坛致欢迎辞时指出,“质量创新,重塑消费市场新生态”不仅是行业的呼声,更是时代的命题。这一命题深刻回应了在中国经济迈向高质量发展的宏大征程中,消费作为“主引擎”如何通过一场深刻的“质量创新”,实现动力升级与格局重塑。赵曄强调,“重塑消费市场的新生态”需要我们敏锐洞察收入提升带来的消费能级跃升,做新需求的精准响应者;需要我们积极拥抱“人工智能+”的浪潮,将技术潜力转



图为第十九届中国消费经济论坛现场。

化为触手可及的“好产品”,做新技术的勇敢赋能者;更需要我们放眼长远,共同维护“优质优价”的市场环境,培育享誉世界的中国品牌,做新生态的坚定共建者。赵曄表示,作为消费领域的记者与同行者,消费日报社愿与各方携手,成为这场伟大变革的见证者与推动者。

从“物美价廉”到“质优体验佳” 专家共谈经营理念转型与质量创新实践

在当前消费市场不断变革的背景下,如何贯彻政策精神、适应品质消费需求、实现质量创新突破,已成为全社会共同关注的焦点。

傅龙成指出:“我国拥有完善的产业体系与基础设施配套、庞大的市场规模以及巨大的消费增长潜力。”他强调,扩内需、促消费,建设强大国内市场,加快构建新发展格局,是“十五五”以至未来一个相当长时期我国经济社会发展始终不变的战略方向与重点。市场、流通、消费与经济社会全局密切相连,按社会消费品零售总额计算,目前我国人均消费水平仍然偏低,增长潜力十足。对此,傅龙成提出三点建议:一是应满足传统消费和拓展升级消费相结合,商品消费和服务消费并重,同步发展;二是坚持线上线下融合,商旅文体多业态结合,融合创新发展;三是积极发展首发经济、冰雪经济、夜经济、银发经济,拓展情绪消费、悦己消费,多措并举激发居民的潜在消费。

武高汉表示,品质消费推动品质经济发展,品质经济的发展进一步满足品质消费的要求,二者形成良性互动。”武高汉表示,品质消费内涵日益丰富,消费者在关注性价比、质价比的同时,更加注重实用性、体验感和价值最大化。为适应品质消费的新要求,经营者需充分借助数字科技手段,深入理解并回应消费者对美好生活多元理解和个性期待。在经营理念上,应从传统“商人”角色转向“生活伙伴”,在营销方式上,应从简单推销商品转向提供个性化的美好生活解决方案。具体而言,武高汉提出以下创新方向,创新功能品质;注重产品的安全耐用与实用效能;创新体验品质;追求服务的周到细致、便捷高效与使用愉悦;创新情绪价值;建立情感共鸣、身份认同、品牌认同与价值观共鸣;创新社会价值;践行环保、节能、绿色与可持续发展理念。

胡若痴指出:“新消费生态正围绕品质、智能、体验三大核心被重塑。”她分析认为,当前我国居民消费结构正加速从物质满足型消费向中高端消费、改善型消费与个性化消费转型。在这一进程中,约2.6亿“Z世代”人群成为关键推动力,他们注重精神悦己、消费意愿与能力突出,正持续释放消费潜力。与此同时,逐步进入退休阶段的“70后”群体,也展现出比上一代“银发族”更强的消费意识和更丰富的情感诉求,成为不可忽视的消费力量。除了消费结构的转变,胡若痴还观察到当前消费者对产品和服务的质量正从追求“价廉物美”转向“质优体验佳”,这一转变导致传统质量评价体系无法量化体验价值,致使“价廉质优”信任机制缺失。因此,她建议构建“质量服务新消费体验”应用场景,通过智能客服、个性化推荐等技术,将体验价值转化为可衡量的质量指标。

质量定义新消费 业界共商AI赋能与服务升级

质量驱动正深刻重塑消费市场格局,新的消费需求、新的产业形态、新的发展机遇正加速涌现。论坛现场,消费日报社携手值得买消费产业研究院联合发布了《2025中国消费市场质量价值趋势报告》,赵一鹤从消费观念、消费趋势、消费文化等多个维度,全方位地剖析了消费市场的整体现状及其发展特征。

赵一鹤指出,“质量”在消费者心中不仅是“耐用”和“安全”的物理概念,更是关于“信任”和“意义”的文化概念,当前消费者的画像正从“功能”向“价值”追寻的方向转变。这一趋势逐渐形成了“理性体验派”与“感性价值派”的融合体。

从宏观趋势到民生实践,消费市场的蓬勃发展,离不开线上线下协同共进。如今,数字化、智能化已成为消费行业的发展趋势,电商、直播等线上场景的智能化融合,正深刻改变着平台运营逻辑与消费者需求模式。为此,本届论坛特别设计了圆桌交流环节,两组嘉宾分别围绕“AI赋能下的线上消费新生态”“新需求下的线下消费渠道蝶变”展开讨论,从实践层面解码消费市场的创新路径与未来机遇。

与会嘉宾一致认为,借助AI数据分析能力,平台与企业能更精准洞察用户需求,实现服务个性化,同时将从业者从重复劳动中解放出来,使其更专注于提供有温度、有深度的增值服务。只有积极推动线上线下融合,精准深耕人群与场景,持续推动业态创新与技术应用,才能有效提升运营效率与消费体验,在“提振消费”的新机遇中实现可持续增长。

“消费市场便民小药箱行动”也于本届论坛召开期间启动。北京同仁堂制药有限公司、津药达仁堂集团股份有限公司、东阿阿胶股份有限公司、河北长天药业有限公司、吉林龙鑫药业有限公司、吉林省东北亚药业股份有限公司、贵州泛德制药有限公司、浙江华孚医药股份有限公司等企业共同参与,旨在让科学用药理念和方式走进千家万户。

这个夏天,我们0元买的奶茶、10元吃的米线,到底让平台烧了多少钱?随着京东、阿里、美团三季度财报的发布,终于有了答案——业内估计,如果算上二季度及其他关联投入,这3家企业为这场“战役”投入的金额约1000亿元。

对于这场外卖大战,各平台态度很不一样。美团毫不客气地称外卖价格战是“低质量的恶性竞争”,并强调这种投入“无法为行业创造价值,且不可持续”。阿里巴巴则态度积极,管理层在电话会上肯定了过去一个季度的投入效果。京东也有收获,至少现在盘点外卖业务的时候,它成了“外卖三巨头”之一,与淘宝闪购一起取代了原先的饿了么。

半年多时间,约1000亿元投入,即使在见惯了补贴大战的中国互联网领域,这样的力度也是不多见的。有很多人在替平台企业算账,讨论这种投入值不值得,分析哪家扛住了至暗时刻,哪家已经偃旗息鼓,哪家护城河没了,哪家后院起火了,说什么的都有。

然而抛开单纯的财务数据,这场竞争本身也带来了一些积极变化:服务质量提升了,企业的精气神被激活了,为了争夺运力,骑手的待遇和保障也在竞争中水涨船高。不是说没有外卖大战就不会做这些事情,但激烈的角逐无疑加速了这一系列良性变革。不管最终结果如何,敢于砸下约1000亿元,至少说明平台企业想干事、敢干事、能干事,这是一个积极信号。而且,这1000亿元从平台企业的利润表进入社会层面,落到其他企业、骑手和消费者的口袋里,总会发生一点作用。

在这场千亿元级别的竞争中,监管部门的态度起到了“定盘星”作用。外卖大战的补贴力道远超当年的社区团购,但此次监管部门更多采用了柔性监管方式,有约谈、有提醒,始终立足于维持公平有序的竞争环境。这种监管思路的转变意义深远,它旨在给企业创造了一个“想干事就大胆去干”的环境,至于能不能干成、干到什么样,是投资500亿元还是1000亿元,是把钱投在即时零售还是人工智能,由家企业自己决定。

风物长宜放眼量。如果仅凭一两个季度的得失,来评价平台企业千亿元级别的战略投入,有点太早了,等几年再看比较合适。这就像播种,今天埋下的种子,可能几年后开花结果,也可能被证明是走了弯路,但这份不确定性,本就是企业经营必须承担的代价。

市场竞争就像打仗,对手才不会想不想打,更不会等你准备好了才发起进攻。纵观商业史,那些穿越周期的百年企业,从同仁堂到李锦记,再到稻香村,都是在不断试错中闯出来的。比如李锦记自1888年创立,历经百余年沧桑,始终秉持“六六七七”的创业精神,即创业不必等到十拿九稳,只要有六七分把握,就值得大胆尝试。这种精神的真谛,正是在洞察未来、坚信未来的基础上,勇于拥抱变化、主动创造未来。这也恰恰是企业家精神最可贵的内核。

如今,将军已经上了战场,我们要做的,或许就是相信他们会珍视手中的士兵、粮草与阵地,并持续营造一个公平竞争、容试错、鼓励创新的环境,让他们能够心无旁骛地指挥作战。毕竟,对企业乃至整个经济生态而言,最大的风险从来都不是投入后的失败,而是因为畏惧失败而不敢投入的停滞。

(经济日报)

千亿元级别的“外卖大战”改变了什么 激活企业“精气神”催生监管新思路

兴业银行股份有限公司兰州分行
甘肃长达金融资产管理有限公司债权转让暨债务催收联合公告

兴业银行股份有限公司兰州分行与债权债务催收联合公告

兴业银行股份有限公司兰州分行与债权债务催收联合公告