

做优新场景新体验 激发新活力新动能

——青报智库首期“青梅集”论坛聚焦“新消费 新主张”

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩 周晓峰

消费是驱动经济增长的关键引擎。今年，青岛把提振消费摆到更加突出位置，着力升级商品消费，扩大服务消费，积极培育新的消费增长点，全方位推动青岛消费扩量、提质、增效，努力为全国全省扩内需、稳增长作出积极贡献。

2月28日，青报智库首期“青梅集”论坛以“新消费 新主张”为主题，由清璞汇创始人李菲主持，智纲智库执行总裁、智纲智库京沪中心总经理路虎，周氏流亭猪蹄第六代传承人、青岛鑫复盛周钦公食品有限公司总经理高大明，碧荷集团董事长、荷田水铺创始人金智泚，青岛链家总经理任佰京等4位嘉宾，聚焦消费新格局与新趋势，探寻高质量发展的潜在机遇。



智纲智库执行总裁、智纲智库京沪中心总经理 路虎



青岛鑫复盛周钦公食品有限公司总经理 高大明



碧荷集团董事长、荷田水铺创始人 金智泚



青岛链家总经理 任佰京



清璞汇创始人 李菲



■2月28日上午，青报智库首期“青梅集”论坛在青岛日报社举行。 于 滔 摄

新消费是一种代际进化

提振消费，要在满足消费者多元需求上发力。当前，以“Z世代”为代表的年轻消费群体日益活跃，提供差异化、个性化产品是激发消费活力的重要着力点。

“新消费反映了消费人群、消费观念和生活方式的代际进化。”路虎认为，“我理解的新消费，一是新在人群，从‘95’后‘Z世代’开始，消费讲究品质，讲究场景和情绪价值；二是新在消费观念和生活方式，年轻人一到周末就开着车出去扎帐篷露营，包括咖啡、奶茶在内各种各样的新消费品牌，场景迅速崛起。”

作为新消费品牌的代表，金智泚有同感。她创办的荷田水铺，正是用年轻人喜闻乐见的方式让传统文化“活”起来，开发出敦煌杏皮水、洛神乌梅水等养生茶饮。

“整个饮品行业有非常多的品牌，但是‘红海’里也可以找到‘蓝海’。我们看到两个非常大的机会：一是中国文化，随着中国经济的发展，中国文化的复

兴和崛起是大趋势；二是大健康，大家对健康的关注更加强烈。两者叠加的契合点就是药食同源，纯茶、配方茶、人参、红枣、枸杞、药膳等都属于药食同源，市场空间足够大，荷田水铺要做药食同源饮品的第一品牌。”金智泚说。

在扩内需的大背景下，老字号经典国货积极拥抱“新消费”，在培育消费新热点、发展新业态新模式上积极作为，从事餐饮住宿、食品生产的鑫复盛就是其中的代表。

高大明认为，对于传统老字号企业，新消费是一场机遇，“消费正在发生变化，更重体验、更务实。以前，老一辈的观念是春节要在家一块吃饭。而这些年，大家逐渐习惯了在酒店享用年夜饭，甚至是大年初一、初二都在外面吃饭。针对这些变化，我们做出一系列调整，比如年夜饭套餐让消费者有更多的自主选择；比如抓住消费者对高品质、无添加、绿色健康的产品需求，推出适合外出旅行的独立小包装

脱骨猪蹄，让消费者食用时更方便，也更放心。”

新消费人群还呈现多元化特征——既能豪掷千金为联名款支付“溢价”，也会在直播间买“大牌平替”。

路虎认为，消费升级从长远来看不会变，但在局部个体和某一小段时间内会出现一些调整，比如拼团、追求性价比等，大趋势是螺旋式上升。优秀的企业能及时在迷雾中发现微光，勇敢地去捕捉机会。

任佰京引用了一组数据——近4年来，80平方米到90平方米的套二房是青岛住房消费主力群体的面积段。与此同时，120平方米到140平方米及140平方米以上面积的套三房和套四房，成交量呈现明显的逐年上升趋势。

“住房消费从过去‘买得上’到现在‘住得好’，背后是居住品质的升级。品质是链家的核心追求，我们在服务品质上做了大量的功课，去满足消费者对品质的诉求。”任佰京说。

把脉新趋势做强“品牌力”

新消费的浪潮背后，是消费者对产品和服务提出的更高要求。

面对需求端给出的新“课题”，企业家们提出，要紧紧抓住“品牌力”这一“牛鼻子”，在品质化上久久为功。

金智泚表示，消费主张有很多，关键在于围绕明确的品牌定位，确认自身的发展路径。曾在海信担任全球工业设计总监的金智泚，在产品战略和品牌战略方面都积累了丰富的经验。她指出，对于消费企业来说，最重要的是品牌基因构建。在研究了海外很多知名的品牌后，金智泚发现，只有构建品牌内部的系统性和一致性，才能真正形成能够穿越周期的有影响力的品牌。

“荷田水铺的品牌主张非常明确，就是‘让世界爱上中国饮’。”金智泚表示，荷田水铺致力于传播中国文化，将中国品牌推向世界，“药食同源”就是让这一品牌构想落地的理念。围绕这样的品牌定位和传播理念，荷田水铺打造了从产品研发、包装配色及空间场景的系列“国潮”形象，并且不断迭代升级。

金智泚表示，荷田水铺不仅要成为当代年轻人消费中“药食同源”的第一品牌，未来也致力于能成一张走向世界的文化名片。

专注于文化IP对消费企业而言，看上去是一道“窄门”，但走进去可能有广阔天地。路虎表示，把文化IP做精做透，可以转化为提振消费的重要引擎。他举例说，上海一家专做螃蟹的餐饮品牌，让大厨做画家，通过食材复刻仕女图等古代名作，如今已成为现象级的网红餐厅。“不仅本地人将重要宴请落席于此，也成为很多外地人的打卡地，目前该餐饮企业计划将门店开到日本东京去，把中国文化的魅力展现给全世界。”在路虎看来，挖掘文化的地标价值，正成为新一代创业者“弄潮”新消费的共性。

作为周氏流亭猪蹄第六代传承人，高大明对文化能激发的消费号召力深有同感，从2024年获封“中华老字号”起，鑫复盛旗下的礼记酒店多了不少慕名而来的顾客。但他也深知，老字号的底气在“老”，出路在“新”。近年来，越来越多的品牌以文化

为纽带展开跨界联名让老国货变身“新国潮”，赚足流量，这给了鑫复盛以启迪——用现代商业和年轻人喜欢的方式来演绎，市场空间超乎想象。高大明表示，今年鑫复盛推出与德州扒鸡联名的礼盒，打出跨区域、跨品牌老字号联手棋，突出高品质和绿色的标签，迅速成为热销产品。

品牌要让更多消费者产生共鸣，不仅要与时俱进，更离不开“价值观”层面的坚守。在过去的几年里，房产中介市场进行了一次大洗牌，任佰京表示，青岛链家得以穿越周期，正是在激烈的内卷中守住初心，通过产品和服务的迭代，不断提升自身效率和服务能力。“青岛链家前期聚焦经纪人服务能力的建设和购房保障的提升，2024年又依托于社区门店，推出‘链家+共建邻里计划’，为社区居民提供便捷服务，一年来，青岛链家已与多个社区签约，为周边居民提供社区打印、便民饮水等便民服务。”任佰京表示，未来青岛链家可能在养老、家政等方面进行延伸，通过向社区的渗透，提升品牌的服务品质与消费黏性。

与人工智能互相成就

作为人工智能的“新势力”，DeepSeek无疑启动了AI向各行业渗透的加速器。与会嘉宾认为，人工智能也将成为企业提升消费体验、落地新消费场景的重要武器。

积极拥抱新技术可能带来的变革，成为现场嘉宾的共识。高大明介绍，鑫复盛礼记酒店早已将AI元素融入日常服务中，酒店日常承接不少生日宴和升学宴，针对用户对宴请仪式感的需求，鑫复盛专门为消费者准备了AI打印机，生成含有用户信息的藏头诗，并打印到餐巾纸等专属用品上，让用户拥有一场“唯一”的宴请体验。“这些属于比较初级的应用，我们也在持续的学习中，通过不断创新，让顾客的体验更好。”高大明说。

如高大明所言，AI在消费品和零售业中有更多应用的空间。一方面是从消费者需求洞察方面，通过分析海量消费数据，精准把握消费者偏好，为产

品研发和营销策略制定提供依据；另一方面在供应链动态优化上，也可帮助实现原材料采购、库存管理等环节的精准调控。此外，在门店智能决策方面，AI技术也将助力门店合理安排人力、优化营业时间等。

相关数据显示，有83%消费者期待个性化服务，新技术是企业提供个性化服务的有力工具。青岛链家已经真切享受到AI技术在服务行业带来的利好，任佰京表示，链家推出的3D光照能通过大模型，准确模拟一年四季房屋的采光情况，同时虚拟看房技术正从VR看房向MR看房迭代，消费者足不出户，720度查看房屋内的布局，全方位感受小区环境。此外，专家型经纪人IP涌现，直播、短视频、用户测评等多种形式的内容产品，向消费者传递更为立体的居住感受。未来，青岛链家还将利用AI大数据对消费者的需求进行整合，精准匹配房屋，满足消费者

个性化的住房需求。“AI技术的引入，的确会让一些行业产生深刻变革，面对新技术，我们要先拥抱，再互相成就。”任佰京说。