



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沪,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。



■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



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 金智沪



青岛链家总经理 任佰京



清璞汇创始人 李菲

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,金智沪有同感。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。

“整个饮品行业有很多的品牌,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。”金智沪说。

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里一块吃饭。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”

金智沪表示,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,未来也致力于能成为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、跨品牌老字号联名棋,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及购房保障的提升,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,提升品牌的品质与消费黏性。

与人工智能互相成就

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。