



经济日报社副社长王松苗： 汇聚合力把握新消费跃迁机遇



■本报记者 谢 岚

《扩大消费“十五五”规划》提出,到2030年,社会消费品零售总额达到60万亿元左右。

国家市场监督管理总局食品生产安全监督管理局原司长马纯良： 新消费变革重塑食品产业链生态



■本报记者 袁传玺

10月22日,国家市场监督管理总局食品生产安全监督管理局原司长马纯良在2026新消费产业大会上发表题为《创新驱动新消费时代食品产业高质量发展》

正大集团资深副董事长、COO 侯孝海： 在“消费新世界”培育“新力量”



■本报记者 梁傲男

10月22日,正大集团资深副董事长、COO(首席运营官)侯孝海在2026新消费产业大会上发表主题演讲时表示:“当前,消费市场正置身于由全球治理格局、科技涌现、人群迭代与周期叠加交织而成的‘消费新世界’。变局之中,新机孕育,‘消费新世界’正在从人群、场景、价值到‘人货场’全面重构。”

在侯孝海看来,这不是简单的周期波

蒙牛集团党委副书记、高级执行总裁李鹏程： 回归消费本质 以价值创造价值



■本报记者 梁傲男

10月22日,中国蒙牛乳业有限公司(简称“蒙牛集团”)党委副书记、高级执行总裁李鹏程在2026新消费产业大会上以“回归消费本质 以价值创造价值”为主题发表演讲。

元左右。

10月22日,经济日报社副社长王松苗在《证券日报》社主办的2026新消费产业大会上表示,目前我国社会消费品零售总额已突破50万亿元。近10万亿元的消费增量从何而来?不能简单复制过去的经验,而是要在深刻调整中挖掘潜力。供给端,从“增量扩张”转向“存量精耕”;需求端,从“有没有”向“好不好”加速跃迁。

在王松苗看来,当前消费供需两端的变化短期看是压力,长远看是转机。供给出清是产业迈向高质量发展的前奏,需求分化是消费结构优化升级的动力。供需之间加快寻求更高水平的适配,新消费正迎来发展窗口期。

的演讲。

马纯良表示,当前我国食品消费市场正告别粗放式增长的旧周期,全面进入结构重构、价值重塑、体验升级的新时代。过去很长一段时间,食品行业的发展是“增量扩容”,依靠规模扩张、品类丰富、渠道普及满足大众基础饮食需求。如今,食品消费已基本跳出“吃得饱”的基础需求,向着“吃得安全、吃得健康、吃得精致、吃得营养、吃得绿色”全面升级,一场深刻的新消费变革正在重塑整个食品产业链生态。

在马纯良看来,当下食品新消费市场最鲜明的变革特征,是消费需求从“同质化”走向“精细化”,从“价格导向”转向“价值导向”。消费者不再只单纯关注产品价格和包装颜值,而是更加看重食材源头、营养配比、生产工艺、安全品质和品

面对新消费的跃迁机遇,他提出从三个维度凝聚共识、汇聚合力。

一是以科技创新赋能产业升级,构建“消费+AI”的全新格局。人工智能正在重塑“人、货、场”全链条的底层基础设施。从智慧门店到柔性供应链,从精准洞察到智能调度,消费领域的大量数智化实践充分说明,人工智能在消费端有广阔的应用舞台。

二是以价值发现提振市场信心,打造“产业+资本”的良性循环。新消费的成长壮大,离不开资本的持续浇灌与耐心培育;反过来,蓬勃发展的新消费业态,也为资本提供大量兼具成长潜力与市场韧性的优质投资标的。

三是以平台建设夯实发展基础,构筑“产业、资本、媒体”协同聚力的生态体系。

牌理念。健康营养化成为消费主流,场景化消费加速细分,理性化消费深入人心,质价比成为主流,单纯低价策略吸引力下降。

需求端的深刻变革,倒逼供给端彻底革新。马纯良表示,行业发展已从“量的扩张”全面转向“质的提升”,传统依靠营销流量、渠道铺货、低价竞争的粗放模式逐渐失效,取而代之的是科技赋能、品质为本、创新驱动、品牌深耕的全新发展模式,行业正从单一产品竞争升级为全产业链、全场景、全价值的体系化竞争。

马纯良同时提醒,行业变革中的痛点与难题依然突出:部分企业创新流于表面,产业链协同不足,部分细分品类标准化缺失,品质参差不齐,市场同质化竞争加剧、网红产品生命周期短、消费者信任修复难

市场需求空间由此打开。

与此同时,新场景也在重构“人货场”。人群变了、需求变了、价值主张变了,场景也随之改变。侯孝海提到,每个“人货场”的重构都可以成为一个产品。例如,在大会现场,嘉宾扫一个码就能产生消费增长,新场景本身就是商业机会的载体。

侯孝海认为,过去,是一群共享一个品牌,如今一群人分化为三伙人、四伙人,传统品牌因此承受冲击,但消费分化同时也是巨大市场需求的源泉。他说,性价比是入门标配、质价比需要持续追求、情价比的价值最高。这三者,要求企业对产品矩阵和品牌矩阵进行重新部署。

价值多元化与社会生活多彩,也在为消费者打开新的需求空间。侯孝海认为,年轻一代的价值主张高度分化,物理价值、情感价值、精神价值与个性价值交织并存。徒步、登山、展览、演唱会等生活方式的兴起,同样在呼唤与之匹配的供给创新。

将视角落回企业实践来看,侯孝海

搭建常态化、制度化的对接平台,是确保各方联动长效可持续的关键。本届大会汇聚上市公司、投资机构,就是要打破产业链、创新链与资金链之间的信息壁垒,构建产学研用投深度融合的协作网络。上市公司可借此提升传播效能、彰显品牌价值;投资机构可借此发现优质标的、优化配置策略。多方协同,让实体经济与资本市场在新发展格局中相互成就、相得益彰。

站在“十五五”开局的历史节点上,王松苗期待各方能够以“启新消费”为引擎,以“焕新成长”为目标,持续深化新消费领域的精耕细作,不断满足人民群众对美好生活的追求,共同开创中国经济高质量发展的美好明天。

度大等问题,都在制约行业长期发展。

对此,马纯良提出四点建议:一是以产品创新为根基,立足真实消费需求深度研发,精准匹配新消费需求;二是以科技创新为引擎,强化应用技术攻关,加快数字化、智能化落地,主动布局合成生物学、精准营养等前沿方向;三是以产业链创新为支撑,推动上中下游协同升级,构建稳健高效的产业生态;四是以文化创新为增量,做好传统美食的现代化表达,激活国货食品内生价值。

马纯良表示,当下的食品新消费变革不是颠覆重构,而是提质升级;不是短期风口,而是长期趋势”。全行业应坚持产品做实、科技做强、链条做长、品牌做优,共同推动我国食品产业迈向更高质量、更可持续的新阶段。

为正大集团食品业务(以下简称“正大食品”)给出的定位是做食品产业的“新力量”。他认为,中国食品产业正经历上游升级与下游品牌化、全国化、营养化的同步迭代,这是个规模巨大且亟待整合的市场。食品产业的纵深,决定了其战略分量。

侯孝海提到,正大食品正在推进“All in AI”。公司管理层级压缩为两级,全国范围内的养鸡、杀猪、食品销售等业务环节正被纳入AI追踪与智能体管理体系。侯孝海表示:“传统农牧企业借助AI实现管理扁平化与业务可视化,将释放出可观的效率空间,这也是食品产业‘新力量’不可或缺的组织底座。”

“‘消费新世界’有新的机会,我们要培育和发展新的力量。”侯孝海认为,面对变局,企业的选择应当是认清趋势、发现机会、定义“新力量”,并将战略持续落地、迭代。“传统力量”的存量与“新力量”的增量共同构成消费的基本盘,但决定未来的,是“新力量”生长的速度与质量。

的履约能力,实现精准销售预测和智慧终端布局。

三是以品牌引领,提供情感价值,倡导更健康的消费理念。李鹏程说,品牌能够穿越周期,带来复利增长。而品牌资产的价值沉淀,往往需要长期的坚持与积累。牛奶和体育是天然同盟,都给人们带来健康和快乐。蒙牛集团“天生要强”的品牌精神,也与“更快、更高、更强”的体育精神高度契合。

今年是体育大年,米兰冬奥会、美加墨世界杯相继举办。同时,也是品牌价值的兑现之年,蒙牛集团抓住契机,打通传播、产品、渠道全链路,实现“品效销”一体化。

四是以ESG实践,提供社会价值,打造更可持续的消费生态。李鹏程表示,今天的资本市场,ESG已经成为评估企业长期价值的重要标尺。

AI为消费市场注入新动能

■ 李春莲

10月23日,商务部消费促进司负责人谈及我国消费市场情况时表示,2026年前三季度我国社会消费品零售总额有所回升,商品消费基本面良好。

《扩大消费“十五五”规划》提出,到2030年,社会消费品零售总额达到60万亿元左右。这一目标对消费供给体系提出了更高要求。内需增长不再单纯依靠渠道扩张、流量投放拉动,AI正在穿透消费产业“人货场”各个环节,从需求洞察、产品研发、供应链调度到终端运营、用户服务,掀起一场全链条的数智化革新,为消费市场打开全新增长空间。

长期以来,消费行业存在不少痛点:需求捕捉滞后,新品开发多依赖经验判断;供应链上下游信息割裂,库存积压和缺货现象交替发生;渠道分散、客群分层,传统营销粗放投放,获客成本走高、转化效率偏低。这些问题的存在,本质上是供需信息不对称带来的效率损耗。AI的价值,正是打通数据壁垒,把过去分散、滞后的消费信号,转化为可预判、可调度、可落地的经营决策,推动消费产业从经验驱动转向数据驱动。

在供给端,AI正在改变产品创新的逻辑。依托消费偏好、场景数据训练等,企业可以快速捕捉细分市场需求,提前预判消费风向。这不仅能缩短企业的新品研发周期,降低试错成本,还能让供给更快跟上分层、多元的消费需求。过去企业是“生产什么卖什么”,有了AI数智化赋能,逐步转向“用户需要什么,快速开发什么”,供给侧的灵活性显著增强。

在流通与供应链环节,AI承担起“调度中枢”角色。面对即时零售、会员店、量贩零食、传统商超等多渠道并存的复杂市场格局,智能算法可以根据不同渠道的客流规律、区域消费习惯,动态分配库存、排产调货,平衡仓配节奏,降

中银国际证券董事长王蕴华： 新消费产业与资本市场 可三方面深化合作



■本报记者 李 静

10月22日,中银国际证券有限公司(简称“中银国际证券”)董事长王蕴华在2026新消费产业大会上表示,消费是经济增长的重要引擎。

在王蕴华看来,新消费产业的高质量发展,离不开资本和金融的有力支撑。全球资产配置正加速再平衡,中国资产特别是创新型资产,已成为全球配置中不可或缺的标的。从“十四五”时期到“十五五”规划,国家持续支持香港巩固提升国际金融中心地位,支持内地企业赴港上市,扩大互联互通。香港作为国际资本分享中国经济增长与科技红利的首选离岸平台,正承接本轮资金再配置,为新消费企业对接全球

低滞销损耗。算力下沉,能让中小商家能用低成本获取智能调度能力,享受数字化红利。供应链效率提升,最终体现为更稳定的商品供给、更快捷的履约体验,夯实消费体验的基础。

在终端和用户运营端,AI的应用场景更加丰富。智能导购、个性化推荐、门店智能调改方案,持续优化消费者体验;商家借助AI工具对会员标签、复购行为进行深度分析,告别“大水漫灌式”营销,转向精准的价值运营。

AI融入消费,本质是利用技术把“供需错配”这个老问题再重新解答一遍。因此,数智化不是简单上线一套系统,而是要回归用户本身;技术是工具,最终目的是提升服务、创造更好的消费体验。

机遇之下亦需理性审视。消费行业的数智化转型难以一蹴而就,AI工具不是通用模板,不能简单照搬套用。企业应当立足自身业务禀赋与真实经营场景循序渐进推进,优先瞄准库存周转、产品研发、用户运营、渠道管理等环节里的现实痛点,以业务价值为导向落地数字化、智能化改造,避免重概念、轻实效的盲目投入。

从资本市场视角来看,AI与消费的融合,推动消费行业估值体系迎来新变化。市场逐渐区分“贴概念式数字化”和真正落地产生效益的数智化能力。能够依靠AI持续降低成本、提升复购率、打造差异化供给的消费企业,将获得长期价值认可;资本也需要仔细甄别,支持扎实的产业数字化投入,避免新一轮题材炒作。

展望未来,AI带来的全链条革新,为消费市场注入新动能。当AI深度融入研发、供应链、渠道、服务的每一环,数智化能力持续转化为优质供给与更好消费体验,庞大内需市场的结构性潜力将进一步释放,助力社会消费品零售总额稳步迈向60万亿元目标。

资本带来机遇。

王蕴华谈到,中国香港正从“超级联系人”向“超级增值人”升级,加快打造亚洲具有关键影响力的全球资本枢纽,中资金融机构肩负重要使命。作为中国银行旗下的国际化投资银行,中银国际将担当三重角色:一是境内外市场的“连接器”,依托内地资源和香港经验,协助新消费企业跨境融资、并购重组;二是企业价值发现的“参与者”,运用东西方市场规则和叙事语言,助力中国消费品牌实现价值传递;三是特色业务的“建设者”,对接香港金融发展规划,在科技金融、绿色金融等领域先行布局。

王蕴华表示,新消费产业与资本市场可从三方面深化合作:一是围绕新质生产力,把握创新企业成长规律和资本需求,为高成长企业提供长期资金支持;二是围绕全球化布局,借助香港“互联互通”网络,助力中国消费品牌“走出去”,参与全球资源配置;三是围绕良好生态,共同营造公开透明、公平公正、可预期、可信任的投融资环境,以制度确定性稳定市场预期。