

# 新消费热潮涌动,内需潜力撬动资本新风口

“消费是一切生产的终点和唯一目标,生产者是为了提升消费者权益而存在的。”亚当·斯密在《国富论》中如此定义消费。当下,我国经济处于转型关键期,扩大内需作为推动持续增长的核心战略地位凸显。

消费升级浪潮正席卷各领域。基础消费向品质化个性化进阶,消费场景向线上线下融合的新零售拓展。伴随着技术创新加速,社交电商、无人零售、体验式消费等新模式不断涌现,强力重塑消费习惯,并为资本市场带来全新的增长点和投资机遇。

近日,陆家嘴金融沙龙以“新消费、新模式:从扩大内需看消费产业投资机遇”为主题,邀请了来自不同领域的行业专家。他们围绕新消费产业展开深入讨论,共同探索如何借助模式创新和资本支持推动消费产业迈向高质量发展,并充分挖掘内需市场的潜力与价值。

## 新消费浪潮下的新趋势

近年来,新消费领域不断涌现出各种引人注目的现象。例如,热门游戏《黑神话:悟空》、动画电影《哪吒之魔童闹海》以及潮流玩具 LABUBU 等,这些爆款产品的背后反映了消费市场的深刻变革。同时,新消费领域上市公司的不断涌现,如毛戈平、老铺黄金等品牌,以及宠物行业的迅猛发展,都进一步印证了消费市场正在经历一场全方位的转型升级。

根据上述行业变化,浙商证券食品饮料首席分析师杨骥指出,当前消费市场呈现出四大明显趋势。第一,消费分级现象愈加显著,高收入群体对高品质、高附加值的产品需求旺盛,而中低收入群体则更倾向于选择性价比高的商品。这种分化导致消费市场呈现出“K”形发展态势,即升级与降级需求同时并存。

第二,理性消费成主流,消费者更注重质价比和性价比,促使企业聚焦产品实际价值与需求。

第三,零售变革加速,线上社交电商、直播带货、即时零售等新模式蓬勃发展,线下社区便利超市、折扣超市、仓储会员店等业态不断创新,企业需提升全渠道运营能力。



第四,悦己型消费崛起,消费者对产品情绪价值和价值认同的需求增加,潮玩、短剧、宠物等领域快速发展,消费者更愿意为满足情感需求、提升生活品质的产品支付高价。

这背后是人口结构的变化为消费市场带来的新机遇。杨骥指出,中等收入群体的持续扩大为消费市场注入了强大动力,预计到2035年,中等收入群体规模有望实现倍增,达到8亿至9亿人。此外,Z世代和银发族的崛起也催生了新的消费趋势,例如潮玩、宠物等领域的蓬勃发展,进一步推动了消费市场的多元化与创新。

在益海嘉里食品营销有限公司上海分公司总经理左晓鹏看来,随着人口老龄化的加剧以及消费者对情绪价值需求的提升,加上政策层面“健康中国2030”战略的推动,国内大健康食品赛道将快速发展,目前其规模已接近10万亿元,其中功能性食品的占比接近1万亿元,并且保持着15%的年复合增长率。

“随着中国人口红利的逐渐消失以及人口负增长的出现,企业与消费者之间的沟通方式必须作出相应的改变。”左晓鹏指出,面对人口红利消退,需通过消费者洞察捕捉趋势,产品创新需紧扣消费者需求变迁。以上海为例,快节奏生活推动重口味食用油(菜籽油、花生油)销量增速较快,而身材管理需求催生功能性食品爆发。

妙可蓝多副总裁胡宗田强调,新消费需兼顾功能价值与情绪价值,消费品牌可以通过差异化产品

创新、品牌联名等方式,让消费者获得悦己情绪价值、强化消费者身份认同等感。从行业趋势看,中国乳制品正从液态奶向固态深加工转型,奶酪符合“新质生产力”要求,未来有望从零食向主食渗透,成为家庭营养解决方案的重要食材。

## 生产端的数字化变革

随着消费需求日益个性化,生产端也面临更高的要求。业内人士认为,面对复杂多样的消费需求,企业需要加速推进数字化转型,从而更精准地满足消费者在情绪体验和功能实现方面的双重需求。

杨骥指出,在新消费趋势下,供应链和数字化管理是企业保持竞争力的核心要素。供应链的竞争力是企业市场中占据优势的关键,而数字化管理则能够助力企业优化流程、整合数据、聚焦管理,从而显著提升运营效率。

叮咚买菜副总裁张奕表示,数字化已经深度融入消费场景的各个环节。以叮咚买菜的实践为例,通过采用前置仓模式,实现了“线上下单、冷链配送、即时送达”的全流程优化。在此模式下,全链路损耗率仅为1.5%,生鲜产品的周转天数约为2.1天,这一效率远超传统零售模式。

“生鲜电商的介入给供应商的合作逻辑带来了巨大改变。”张奕指出,数字化不仅提升运营效率,更通过用户反馈数据反向赋能上游生产。以黑猪肉为例,相关企业深入四川和云南的原产地,挖掘

本土猪种并打造品牌,推动传统农产品从依靠经验生产向依靠数据规划转变,实现了从“计划、生产到销售”的全流程优化。未来,零售行业的竞争将集中在全产业链效率提升和生态共建上,而数字化将是企业摆脱“内卷”、脱颖而出的核心基础。

然而,企业在推进数字化转型的过程中也面临着诸多挑战。张奕提到,企业管理层的决心和意志至关重要,因为数字化转型绝非局部调整,而是涉及企业战略、组织架构和商业模式的全方位变革。数字化仅是一种工具,它并不能从根本上解决业务的实质问题,而是通过优化传统行业中的弊端和不足,实现精准赋能和效率提升。

“企业必须精准识别行业痛点,并将数字化资源聚焦于这些关键环节,才能真正实现赋能与提效。”张奕说道。

## 港股市场掀起“新消费热”

今年以来,新消费公司在港股市场的火热表现更是备受瞩目。

针对资本市场这一轮的“港股热”,广发证券投行委业务董事贺天晟指出,2024年9月以来港股市场成为消费企业上市热点,蜜雪冰城、老铺黄金等品牌扎堆登陆,A股龙头如顺丰、美的亦通过增发H股实现“A+H”股布局。港股市场热度背后,政策鼓励出海、优质标的集聚与资金回流构成核心驱动。

展望未来,贺天晟认为,从长期投资的角度来看,港股市场具有显著的投资价值。“中国官方机构一直在鼓励长线资金入市,这将为港股市场提供更加稳定和持续的资金支持。随着中国经济的持续发展和国际化进程的加速,港股市场作为中国企业走向国际的重要平台,其长期投资价值将进一步凸显。”

尽管港股市场整体呈现出繁荣态势,但作为一个非常活跃的市场化市场,其也存在一定的波动。自2025年4月以来,受关税战等因素影响,港股市场出现了较大幅度的震荡。然而,市场情绪和预期仍然保持乐观。贺天晟预计,随着美联储未来几个季度的降息操作,港股市场的震荡幅度可能会收窄,并有望回到2025年3月恒生指数超过24000点的高点。

贺天晟进一步指出,未来值得关注的赛道主要集中在三个方面。首先,港股平台与消费企业的出海战略高度契合,且估值水平较高,能够为相关企业带来价值重估的机遇。其次,新消费领域的技术与场景创新将成为重要发展方向。此外,品牌出海的全球化布局以及银发经济中的健康安全需求,也将是未来值得关注的重点领域。

据《第一财经日报》作者:陈君君

# 不谈电影谈IP 影视公司集体转向

在每一年的上海国际电影节(以下简称“上影节”)上,通过组委会对相关论坛与活动的设置、与会嘉宾讨论的话题、相关公司关注的热点等,都可以看到这一年行业发展的聚焦之处,乃至未来数年的趋势。

在今年的上影节上,电影的出镜率变少了,而IP一词则越来越多地被提及。

6月16日,万达电影发布“超级娱乐空间”战略,旨在借助万达电影在院线、战略投资、潮玩等领域的业务资源,孵化一系列超级IP、超级品牌;爱奇艺高级副总裁张航则在上影节期间透露,预计于今年第四季度在江苏省扬州市落地第一家爱奇艺线下实景乐园,此外,位于河南省开封市的线下主题乐园也在建设中;凭借《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)赚得盆满钵满的光线传媒,其董事长王长田在开幕论坛上表示:“要重新认识电影作为一个IP龙头的地位。我们要提高衍生品的收入比例,降低对票房收入的依赖。”

除了这些头部的大公司,中小型的影视公司也关注到了IP。长年从事推广、引进日本电影的路画影视CEO蔡公明也表达了做IP运营商的目标。

## 万达升级空间 爱奇艺建乐园

在万达电影的计划中,未来要做的事包括:将万达影院升级为超级娱乐空间,孵化新品牌“时光里”,利用影院空间引入策展、联名、文创等内容,把手中的电影IP进行前置衍生品开发,充分利用收购的潮玩头部品牌52TOYS,打造自研零食……总结可概括为:延展影院大堂经济的商业想象,通过IP孵化及其他手段驱动非票收入,借助潮玩、餐饮、展览等新消费业态吸引年轻人重返影院,在提升收入多元化的同时,重塑院线业务的价值。

“基于场景优势和影时光之前的产品能力,我们集团提出了一个超级娱乐空间的理念,我们在这个理念之下实际上就是为了孵化很火的超级IP和品牌,影时光在这里面会孵化一个空间商业品牌叫作时光里。”万达电影集团影时光总经理李金蕾说,“我们做了沉浸式的IP体验模式的商业空间,从主题策展、到用户手工坊,以及各种各样相关联的二创行为都可以收纳到这个空间里。我们正努力地在整个IP运营周期里建立连续性的内容体验、丰富的商品以及用户的交互,我们其实是有非常完整的想法。”

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,让年轻人回到影院消费,最核心的吸引力在于打造多元化的娱乐体验。影院不仅是观影场所,更应成为融合多元娱乐形式、文化形态与消费体验的生态。

作为主要依靠线上媒体资源的爱奇艺则决定建设线下主题实景乐园。

“今年四季度,爱奇艺将在江苏省扬州市落地第一个乐园,这是一个1万平方米左右的科技驱动的以中国影视IP为主的互动式乐园。不排队,我们可以提供超过4小时的内容体验。我们这个乐园正在做各方面的内容准备,有VR、光影、剧场演艺等体验。我们第二个乐园是在开封,大约会在明年上半年开园。”张航表示,“我个人觉得主题乐园是IP最终极的运营场地,

因为你在主题乐园是以非常沉浸的状态去体验。在一个主题乐园里面进行互动,这会极大加强IP与你的情感联系。”

“我们希望在视觉上给观众很强的冲击力。”张航还透露了部分线下乐园中的体验内容,“除了将爱奇艺的影视IP在线下呈现出来。我们在开封和扬州乐园里面有一些内容要和在地文化做一些结合。比如我们在扬州计划做一个‘飞跃运河’的体验项目,在开封我们就结合黄河、少林等相关文化元素。我们想通过技术把这些文化精神更好地面向年轻人、全球呈现出来。”

## 为何盯上了IP?

为何一众影视公司决定掏出真金白银去围绕IP展开布局?在采访中,记者了解到,影视公司主要有以下考量:一是近两年影视行业的增长停滞甚至出现倒退,为生存考虑不得不寻求新的收入来源,降低收入对线下票房的过度依赖;二是围绕IP展开的线下实景乐园、授权衍生等市场空间巨大;三是希望借助IP运营反哺影视内容。

“影视内容的创作有非常高的不确定性,并且我们的投入也很大,周期也很长。如果你没有能够面向全球的市场发行能力,这里面的风险是相对较高的。”张航表示,“每一个观众看完了剧都会和剧中角色产生很强烈的情感联结,但是这部剧播完了以后,连接就断掉了。在线下让观众能够持续保持甚至增强这种情感联结,这样会创造一个新的消费场景,反过来还会让这个IP的价值变得更好,为后续IP内容的线上开发积累一些势能。”

据罗思研究中心、路盛律师事务所发布的《中国影视行业知识产权发展与保护研究报告2024》,在2024年,芒果超媒旗下的小芒电商的授权及衍生品开发收入占整体收入的比例约为18.5%,这一比例在中国影视行业代表企业中已处于领先地位。而上影、阅文集团、爱奇艺、腾讯视频等企

业中,这一比例则在1%—9.9%之间。作为对比,好莱坞巨头迪士尼作为全球第一授权商,年度授权零售额约620亿美元,衍生授权消费品占营业收入的比例约69.7%;华纳兄弟探索排全球第四,年度授权零售额约150亿美元,占比约36.3%;NBC环球排第六,年度授权零售额约115亿美元,占比约25%。

可以看到,国内的影视公司、长视频平台的授权收入无论是金额还是营收占比都处于较低水平。

詹军豪表示,国内影视公司IP运营收入低,主要有三方面问题。其一,原创性不足,过度依赖成熟IP,急于获得经济效益和市场认可,导致市场上相似IP影片泛滥,原创影片稀缺,创新能力缺失。其二,忽视文化含量,在“娱乐至上”思维下,IP影视作品过度追求感官刺激,缺乏文化承载,难以打造具有深度和内涵的优质IP。其三,IP运营模式单一,缺乏多元化拓展,未能将IP与不同产业领域深度融合,拓展应用场景,形成完整的产业链生态体系。

在过去几年,影视行业的低迷,倒逼多家企业进行战略上的转型。同时,自2024年以来,《黑神话:悟空》、《哪吒》等现象级IP的出现,让影视行业看到了衍生授权业务的巨大潜力。

在上影节的开幕论坛上,王长田就透露了《哪吒2》这一IP带来的授权衍生市场的规模:“根据不完全统计,我们授权的一部分产品中,最多的一个产品门类带来了上百亿元人民币的销售额,当然片方分不到这么多,因为我们在授权合作方面经验没有那么丰富,市场还有很多东西需要我们探索。估计最终它的衍生品销售收入达到上千亿元是完全有可能的,当然还有大量盗版的。”

据《中国影视行业知识产权发展与保护研究报告2024》统计,在2019年《哪吒之魔童降世》上映时,IP衍生品收入销售金额约在1.2亿元以上,品牌授权数量包括肯德基、农夫山泉等6个;到今年《哪吒2》上映,品牌授权数量超过20个,IP衍生品销售金额超过100亿元。

## 哪些IP将被开发?

灯塔专业版显示,在2023年和2024年,中国内地上映的影片数量均超过了500部,国内播出的剧集数量也都超过260部。从数量来看,适合进行IP化运营,并且最终能够成功的只有其中少数几个。

“需要明确的是,并非所有形象或产品都具备IP化潜力。在启动工业化IP运营时,首要任务是建立系统化的运营思维,确保前期规划与后续执行的无缝衔接。这要求我们对内容创作、产品运营以及全生命周期管理等环节进行通盘考量,特别要注重建立与消费者持续有效的沟通机制。”李金蕾说:“从商业结果倒推,我们能看到三件

事。第一,看IP内核的情感渗透能力,也就是这个IP从形象到主题表达,最终能触达多少人次,这是一切商业的基础保障。第二,看它的世界观延展性,世界观的延展性意味着周期问题,它在开发产品的维度上能不能丰富,是不是能够从产品、衍生内容一直走向实体化的乐园建设等。第三,看这个IP时代特征到底好不好,能不能进行更多的用户二创。”

在大麦娱乐副总裁张莹看来,哪些IP适合做衍生品以及哪些IP适合做实景娱乐的开发,都有比较明显的特质。“适合做衍生品的要有非常明显的符号化特质,IP自身的记忆点要特别强。这种特别适合做实物衍生品开发。比如最近超级火的泡泡玛特LABUBU,原因是它有特别出彩的形象设计,能够被年轻女性用户喜欢。做实景娱乐开发又是另外一种特质了,要么有强大的IP集群,要么有宏大的世界观做支撑。比如说上海的迪士尼、北京的环球影城、大阪的吉卜力乐园等都是如此。”张莹如是说。

上海夏至良时咨询管理有限公司高级研究员、大消费行业分析师杨怀玉认为,无论是万达电影,还是爱奇艺,抑或其他影视公司,重视IP都是为了拓宽商业模式,并利用IP孵化等手段增加非票房收入。然而,国内影视公司在IP运营方面普遍存在的问题包括缺乏长远规划、IP开发不充分、跨媒体叙事能力不足以及对市场趋势和消费者需求的敏感度不够。此外,知识产权保护力度不足也可能影响IP价值的最大化。

“国内影视IP衍生品开发流程通常分为四个阶段:IP评估与元素提炼、授权合作、设计与生产以及销售与渠道布局。与较为成熟、体系完善的好莱坞相比,国内影视行业在此方面开发时间较晚,多在上映前几个月启动,而好莱坞则在电影立项阶段就同步规划衍生品,并深度融入剧情设计。”杨怀玉说。

可以说,提早规划、同步开发是许多国内影视公司接下来需要弥补的短板之一。不过,目前,也已经有一部分影视公司开始了相关探索。

据壹同制作总制片人钱重远介绍,公司在筹备拍摄《唐探1900》时,提前两三年在全国各地走访,和很多政府合作方谈合作。“因为这部影片讲的是一个1900年旧金山唐人街发生的故事,现在的旧金山唐人街和100年以前完全不一样了,我们想实景拍是不可能的,所以我们要搭一座唐探城。最后我们和山东省乐陵市达成了合作,在当地建了将近20万平方米的唐探影视城,在那里取景拍摄,拍完后将其保留下来。今年春节这部电影上映,唐探影视城也同时开园。他们统计大概春节7天时间里迎接了10万多游客,产生了几千万元的直接和间接的经济收入。我觉得这是比较好的IP延续、IP实景娱乐化很好的尝试。”钱重远说。

据《中国经营报》作者:张靖超