

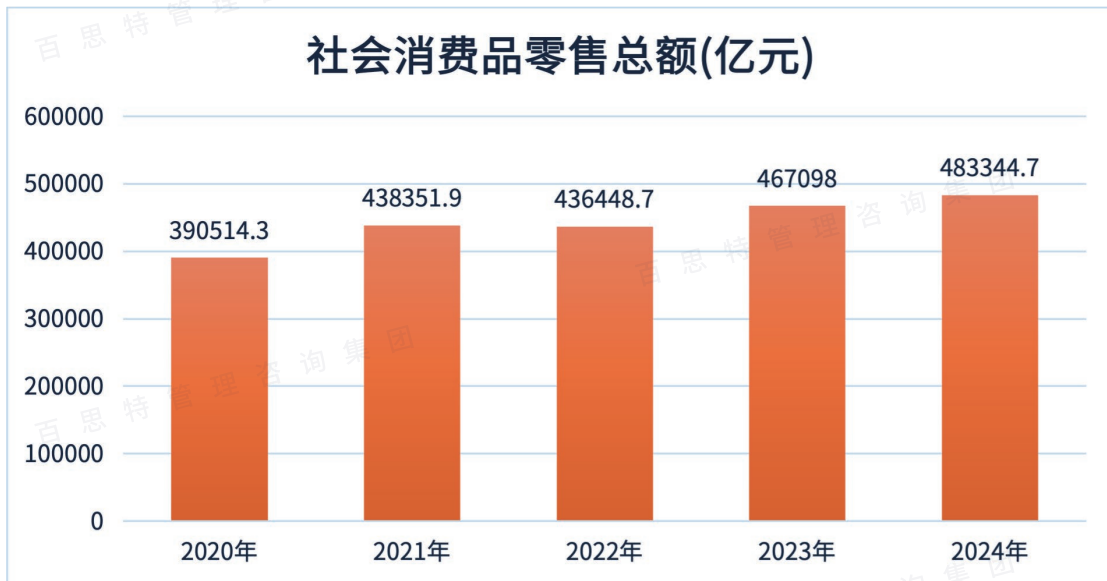
百思特咨询

消费升级依然是主旋律

——以食品饮料 / 奢侈品 / 消费电子行业为例的
消费升级破局启示

消费升级依然是主旋律

当中国消费市场以社会消费品零售总额约48.79万亿元的规模、3.5%增速的庞大体量持续扩张时，2025年央视315晚会以“共铸诚信 提振消费”为刃，撕裂繁荣市场的表象——虾仁注水增重、翻新卫生用品、AI质检造假等乱象，暴露出消费升级进程中需求侧跃迁与供给侧滞后的尖锐矛盾。这场年度曝光不仅揭开“升级泡沫”，更叩问产业转型的核心命题：当消费从“量”向“质”跨越时，如何让“升级”不止于口号，而是真正成为驱动市场良性循环的引擎。



市场规模与增长: 尽管整体增速相对温和，但服务消费表现亮眼。2024年全国服务零售额比上年增长6.2%，增速明显快于商品零售的3.0%，显示出消费者对服务类消费（旅游、餐饮、娱乐等）的需求更加强劲。这一趋势源于疫情后消费场景重启、人们更加注重体验式消费所致。此外，**长期趋势**来看，中国消费市场依然具备韧性，百思特变革研究院预测2024-2028年消费支出预计年均复合增长率达4.8%。这反映出中国消费市场中长期稳健增长的态势。

主要驱动力: 消费升级背后有多重驱动力。首先是居民收入稳步提高。2024年全国居民人均可支配收入达到41,314元，比上年增长5.1%。其中城镇居民人均可支配收入54,188元，农村居民为23,119元，农村收入实际增速(6.3%)继续快于城镇(4.4%)，带动乡村消费潜力提升。收入增长为消费提供了基本支撑。其次，城镇化持续推进，扩大了中产消费群体。2024年末中国城镇常住人口达9.435亿人，城镇化率达到67.0%，比上年提高0.84个百分点。更多人口进入城市，意味着消费基础盘进一步扩大和升级。第三，消费观念的变化正潜移默化地影响市场。随着基本物质需求日益满足，消费者更追求品质和体验价值。“体验至上”的心理逐渐兴起，人们渴望从消费中获得情感价值和独特体验。**年轻一代**（尤其是25-39岁的群体）成为消费升级的重要力量，他们对提高生活品质的消费抱有极大热情，愿意为新潮、有格调的产品和服务买单。总体而言，收入增长、城市化和观念升级共同塑造了2024年消费升级的大背景。

消费趋势概览: 然而需要注意，2024年消费者心态依然偏谨慎。百思特变革研究院调查显示，展望2024年，消费者预计自身消费仅小幅增长接近3%，信心较为谨慎。宏观经济不确定性使部分消费者倾向储蓄，强调“性价比”。但与此同时，高品质和高端消费并未消失，反而在特定领域保持坚挺。例如，即便大众日常消费更精打细算，**高端需求**（如高端食品、精品电器等）依旧旺盛。这体现了消费升级过程中“理性与品质并存”的特征：消费者在部分品类追求实惠，在另一些品类愿意为更好的产品和体验支付溢价。

重点行业分析

中国消费升级在不同行业展现出各自特点，以下选取食品饮料、奢侈品、消费电子三个典型领域进行分析：**食品饮料行业**通过健康化升级与多元化体验重构消费价值体系；**奢侈品行业**依托品牌溢价与身份认同需求，成为高收入群体消费分层的关键载体；**消费电子领域**则通过技术迭代与体验升级持续激活新兴需求。三者分别从大众刚需、高端符号与技术创新维度，立体呈现中国消费市场的多元升级路径。

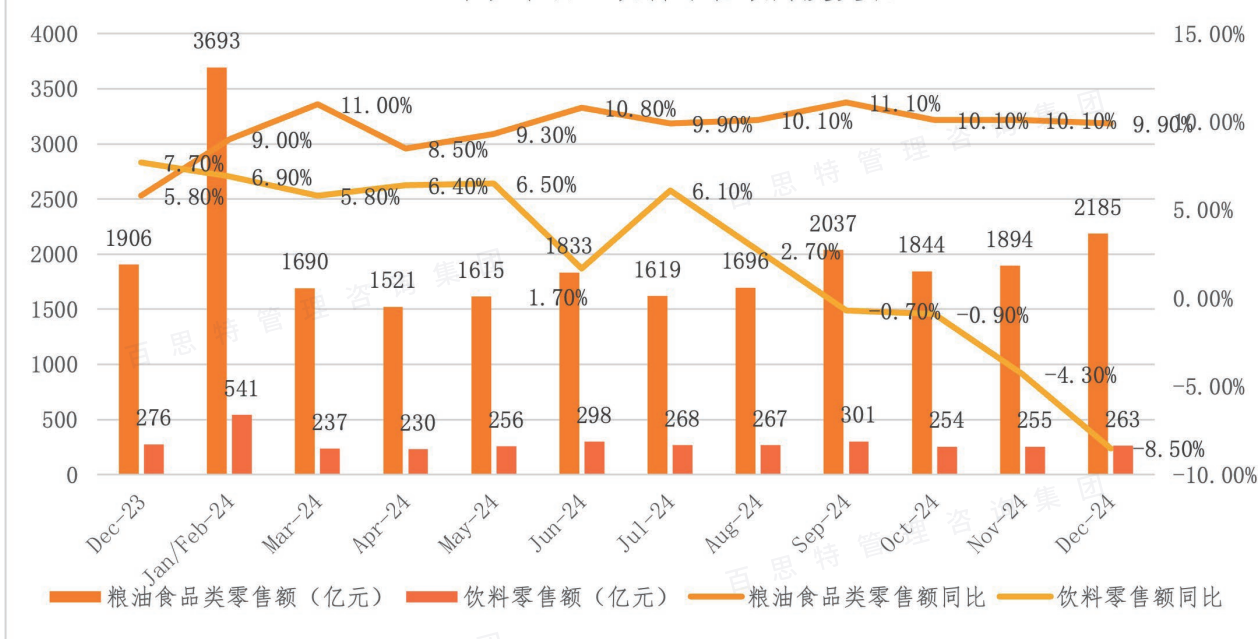


· 食品饮料行业

整体行业出现消费回暖迹象，但不同品类仍存在增速差异

根据国家统计局数据，2024年中国食品与饮料市场持续回暖，粮油食品类、饮料类、烟酒类商品分别增长9.9%、2.1%和5.7%，食品饮料市场内需持续恢复并实现增长。2024年，全国限额以上饮料类零售额为3200亿元，同比增长2.1%；全国限额以上粮油、食品类单位零售额为21737亿元，同比增长9.9%，必选基本生活类商品销售相对较好。

2024年以来食品饮料零售额月度变化



细分子行业看，2024年，中国零食市场保持稳步增长，风味零食占主导地位，健康化、品质化和渠道创新成为行业发展的主要趋势；饮料行业继续保持增长态势，但增速有所放缓，健软饮料市场表现突出，运动饮料新品数量显著增加，健康化和无糖碳酸饮料成为市场主流，推动行业稳定增长；乳制品行业整体增长乏力，奶价和成本出现倒挂，但低温酸奶在新零售渠道表现亮眼；白酒市场出现分化，高端酒企如贵州茅台、五粮液等表现稳健，次高端酒企则面临较大竞争压力，市场分化明显。

主要企业及消费升级策略：以“健康”和“多元化体验”拉动产品高端化。

面对消费升级，食品饮料企业积极调整战略。许多龙头企业（如伊利、蒙牛、可口可乐中国等）在产品高端化和多元化上下功夫。**健康化**是显著趋势——百思特变革研究院预测“健康”将成为最受消费者关注的产品卖点，这一偏好将长期持续。例如，饮料企业拓展功能性饮品、低糖零度饮料，新品类如植物基奶、苏打水流行。食品企业开发有机食品、减盐减油配方等，迎合日益增长的健康消费需求。同时，为满足新生代消费者的**多元口味和体验**，企业也在探索新赛道：推出跨界风味、联名定制产品，以及使用前沿科技打造沉浸式品鉴体验。营销方面，食品饮料品牌加大数字化投入，通过短视频种草、电商直播推广新品，并利用社交媒体与消费者互动，提高品牌亲和力和忠诚度。

2025年预测及趋势：高端与平价需求共存，以“健康”为基础的品类创新升级趋势成为主流

展望2025年，食品饮料行业有望延续温和增长，预计增速保持在5%左右，部分细分领域将表现更佳。首先，随着居民收入继续增长和消费信心回暖，大众食品需求稳中有升，**餐饮及即时消费**可能保持高景气。例如，外出就餐和外卖服务在经历疫情催化后已成为生活方式，2025年餐饮业销售额有望继续跑赢大盘。其次，“健康饮食”潮流将进一步推动细分市场扩张，包括低碳水饮食、无糖零食、功效性食品等。在消费升级和分层并存的背景下，**两极分化**或更明显：一方面平价高性价比产品需求坚挺（例如方便食品注重实惠且口味创新，以适应精打细算的消费者）；另一方面高端精品食品市场也将扩容（高品质乳制品、高端白酒仍受富裕人群青睐）。企业层面，预计头部公司会通过产品线延伸覆盖不同价位，以把握全谱系消费需求。总体而言，2025年食品饮料行业在产品创新、品类升级和数字化营销的带动下，将继续向更高质量增长迈进。

· 奢侈品行业

主流奢侈品市场遇冷，消费趋势的结构性转变为新兴品牌的崛起提供了重要窗口期。

2024年市场规模及增速：2024年的中国奢侈品市场经历了明显的调整。相关报告指出，受消费者信心不足和境外消费分流等因素影响，中国内地个人奢侈品市场销售额较上年下滑18%~20%，基本回落到2020年的水平。这一跌幅意味着2020年疫情以来中国内地奢侈品市场积累的“报复性消费”红利在2024年消退殆尽。2024年奢侈品消费外流现象进一步加剧。由于全球旅游业复苏，其中邻近的日本和东南亚国家复苏势头尤为强劲，吸引了部分消费者。从数据来看，境外市场占中国消费者奢侈品消费总额的比例提高至40%左右。其中，中国消费者在欧洲市场的奢侈品消费额已恢复至2019年的约50%，亚太地区则达到了2019年的约120%。但境外市场的增长仍不足以抵消内地市场的下降，导致2024年中国消费者在全球的奢侈品消费总额下降7%左右。

从品类来看，此次市场寒流波及了所有奢侈品品类，其中珠宝（-25%~-30%）和腕表（-28%~-33%）品类表现最差，主要由于消费者偏好转向了其他保值资产和体验型产品。高净值客户表现出了很强的韧性，未来也会如此，但是这个群体的偏好也发生了一些变化，比如说他们越来越偏爱低调，没有明显品牌标识的产品，还会把部分资金投入到其他消费领域。而年轻一代的消费者更加倾向于小众品牌，更加强调个性化和独特性，以及品牌的价值观。我们已经看到了一些**两极分化**趋势。不一定是大品牌就会表现更好，小品牌、新兴品牌也有机会去实现非常强劲的增长，已经有很多成功的案例。引入创新概念，打造创新产品，加强与消费者的连接，从而提升品牌吸引力，是这些领先品牌的成功因素。

这也意味着中国的新秀品牌会有机会慢慢崭露头角，走上世界的舞台。总体而言，2024年奢侈品行业规模有所收缩，增速由前几年的两位数高增长转为负增长，进入调整期。

主要企业及消费升级策略：围绕“体验感”开展线上线下互联营销，强调“差异化”品牌形象

面对市场逆风，奢侈品品牌采取多种策略巩固中国市场。一方面，国际奢侈品牌加大了本土营销和数字化投入，以留住中国消费者。例如，开设**限时精品体验店**、举办沉浸式艺术展览，把品牌文化与消费者体验相结合，提升品牌黏性。许多品牌推动会员计划和VIP定制服务，增强高端客户忠诚度。

另一方面，本土高端品牌和零售商（如部分珠宝和高端白酒企业）也积极发力，强调“中国制造”与文化自信，打造差异化形象。营销上，**社交媒体和KOL**成为兵家必争之地。奢侈品牌与红人合作在抖音、微博等平台开展直播秀、产品种草，以缩短与年轻消费者的距离。据行业数据显示，2024年奢侈品品牌在KOL投放上的策略出现调整：如在小红书平台的KOL合作投放同比下降，而在抖音上的投入有所增加，反映品牌在不同社交

平台上寻找最佳投入产出比。此外，奢侈品渠道也在升级——海南离岛免税市场在疫情后快速发展，但2024年也受到出境游分流影响（客流和客单价同比下降约15%，销售额下降近29%），因此品牌开始重新审视渠道策略，将更多资源投向**直销渠道**（自营旗舰店、电商官方渠道）以掌握主动权。

2025年预测及趋势：市场回稳过程中会不断洗牌，系统性推进全链路消费体验升级，才能构筑奢侈品品牌核心竞争力。

展望2025年，奢侈品市场有望在波动中寻底企稳。百思特变革研究院预计2025年中国内地奢侈品市场表现将与2024年大体持平。如果宏观经济回暖、消费者信心改善，部分品类可能重拾正增长。几个趋势值得关注：首先，**境外消费外流**趋势或将持续，但速度取决于人民币汇率、各国免税政策和旅行便利程度。中国高端消费者的购物旅行行为为主导的模式正转向“购物+体验”综合消费——也就是把钱花在独特体验上而非纯物质购买，因此奢侈品牌在国内需要提供更丰富的体验（如私人沙龙、工坊参观等）来吸引这些消费者回流。其次，**数字化转型**将在奢侈品领域深入推进。电商不再是禁区，越来越多奢侈品牌拥抱线上，如通过微信小程序、天猫旗舰店等直连消费者，这在2025年将成为常态。再次，**本土奢侈消费力量**会进一步崛起：新生代富裕群体既有全球视野又有本土情怀，他们对国产高端品牌的接受度提升，这将激励国产奢侈品牌在设计和品质上与国际接轨，填补部分市场空白。总之，2025年奢侈品行业将致力于“穿越周期”，在挑战中夯实基础，为下一波增长积蓄力量。



· 消费电子行业 (智能手机等)

消费电子市场整体趋势向好,行业消费升级突破“同品类高端化”的升级框架,转而以新品类重构消费场景,创造增量需求。

2024年市场规模及增速: 2024年中国消费电子市场呈现复苏迹象,其中智能手机作为风向标,实现了近几年首度正增长。相关报告显示,2024年全年中国智能手机出货量约2.86亿台,同比增长5.6%,在连续两年下滑后出现触底反弹。

此外,电子产品行业正经历从“同品类高端化”向“新品类场景重构”的战略转型,通过技术创新与场景融合开辟增量空间。在政策推动与市场需求双重驱动下,可穿戴设备、智能家居等消费电子在2024年也保持两位数增长,许多消费者愿意购入智能手表、无线耳机、扫地机器人等提升生活品质的电子产品。总体而言,2024年消费电子市场规模扩张,增速明显改善,科技消费升级步伐加快。

企业消费升级策略: 围绕全生态布局构建产品矩阵,使产品从单一功能载体升维为生态价值的关键一环。

消费电子行业竞争激烈,各大厂商纷纷通过技术创新和品牌升级来吸引消费者。**技术创新**是核心驱动力:诸如折叠屏手机、5G高速通信、AI摄影算法、物联网互联等新卖点层出不穷,不断刺激消费者换新热情。2024年华为高端机型强势回归即是典型案例,其技术突破(如自研芯片、卫星通信等)引发市场关注,带动一批消费者为“国货之光”买单。小米、OPPO等则在**影像、快充、电池寿命**上持续迭代,满足发烧友和影像爱好者需求。品牌方面,厂商努力营造高端形象和生态系统黏性。比如苹果依托iOS生态和品牌溢价,继续推出升级版Pro系列,并拓展服务(Fitness+健身、Vision Pro预告的MR设备等)来保持**高端用户**。国产厂商也在建立自己的生态:如小米的全场景智能家居生态,华为的HarmonyOS万物互联布局,旨在以生态服务锁定用户。营销层面,电子品牌更加重视**与年轻消费者的沟通**,通过粉丝社区运营、线上发布会和社交媒体互动来增强用户忠诚度。同时在销售渠道上深耕新零售,线上线下融合提升消费体验(如体验店中的智能场景展示)。这些策略共同作用,使消费电子行业不断契合消费升级趋势,为消费者提供更高价值的产品。

2025年市场规模及趋势预测: 市场复苏态势明朗,抢先实现生态布局深度融合的企业,有望重构行业竞争版图。

展望2025年,中国消费电子市场有望继续稳步增长。智能手机市场预计将保持小幅正增长(约3-5%),年出货量可能达到2.9亿台左右,主要动力来自**政策补贴**和**创新产品**的推动。商务部等部门的“国补”购新补贴政策(如手机、平板、智能手表)直接刺激消费需求,推动市场回暖。**消费电子生态**将加速向场景化、智能化跃迁——智能家居通过全屋互联与AI主动服务重塑家庭体验,车联网设备依托新能源汽车智能化浪潮深度绑定用户出行需求,二者共同构成新消费增长双引擎。例如,2025年全屋智能解决方案渗透率将突破30%,而支持L3级自动驾驶的智能座舱出货量或超千万台,推动生态价值向万亿级市场迈进。行业竞争格局方面,预计国产品牌在高端市场进一步突破。华为如果能持续供应高端芯片,有机会继续缩小与苹果在超高端市场的差距;其他厂商可能通过与光学、大模型AI等跨界技术结合,打造差异化旗舰产品。总的来说,消费电子行业将在技术驱动和品质消费的双重作用下前行,市场规模扩大的同时,产品结构将进一步往中高端升级。



消费升级带来的挑战

消费升级虽然孕育巨大机遇,但也为企业带来一系列挑战。消费者需求的变化、市场竞争的加剧、以及新技术新模式的冲击,都要求企业具备更强的应变和管理能力。

以下是消费升级所引发的主要挑战分析:

1. 供应链管理挑战:

消费升级倒逼供应链向敏捷化与韧性化双轨升级。需求端面临健康化创新与网红单品迭代加速,需依托智能预测和动态库存管理实现“小单快反”柔性生产;供给端受制于原材料价格波动、跨境物流中断频发,迫使企业重构弹性供应链网络。传统企业则面临数字化工具适配与组织流程再造的双重阻力,技术投入与敏捷响应短期难以平衡。

2. 品牌竞争加剧与营销变革:

消费升级加速品牌同质化竞争,奢侈品与消费电子领域呈现“功能趋同、体验制胜”格局,品牌需通过场景化叙事与情感附加值构建差异化壁垒。数字营销主战场转移至抖音、小红书等平台,内容营销呈现“短周期高频触达”特征。消费者决策路径重构催生“三新法则”:新触点、新链路、新组织,倒逼品牌构建数据中台与敏捷创作体系实现品效协同。

3. 价格敏感性与高端化消费的平衡:

消费升级催生“理性与感性并存”消费心态,倒逼企业构建金字塔产品矩阵与动态定价策略。豪华车市场与平价车型并行增长,食品饮料行业通过“有机认证+大包装促销”双线收割,手机厂商以“旗舰款溢价+中端款放量”覆盖分层需求。企业通过服务捆绑及情感附加值重构溢价逻辑,维持高端线利润率22%,印证“价格彰显品质,质量决定价值”的市场规律。总的来说,消费升级下市场分层明显,企业需精细化运营,用梯度化的产品和价格策略来满足各层次需求,巧妙平衡大众市场与高端市场。

4. 数字化转型对传统企业的影响:

消费升级倒逼传统企业重构全渠道运营体系,倒逼组织架构向扁平化敏捷模式转型。电商渗透率攀升迫使老牌企业布局O2O融合,但面临IT系统重构与数据能力短板。数据驱动重塑决策逻辑,但需突破“经验主义”惯性。组织变革需匹配复合型人才,并通过敏捷机制应对网络安全风险。数字化转型呈现“马太效应”:先行者获客成本降低28%,滞后者市场份额年降5.6%,印证“数字基因决定生存阈值”的竞争铁律。

百思特管理咨询建议

面对消费升级带来的机遇和挑战，企业需要系统性的战略调整和管理优化。作为管理咨询顾问，我们从产品、品牌、运营等多维度提出以下建议，帮助企业顺应消费升级趋势，实现持续增长：

1. 产品升级与市场拓展：

企业需构建“高质价比”产品矩阵，食品饮料企业主打“有机健康+创新口味”；电子厂商提升性能迭代。市场拓展聚焦“三个方向”：一是下沉三四线及农村市场，精准匹配县域电商消费场景；二是切入低度酒、露营、宠物经济等新兴细分赛道；三是借“一带一路”等机遇输出成熟升级产品，拓展海外增量市场，提升国际品牌影响力。综上，通过产品创新和市场开拓，企业能更全面地覆盖不同层次的新需求，实现业务版图的扩张。

2. 品牌差异化竞争优势：

在消费升级时代，品牌的软实力日益成为竞争成败的关键。企业要打造鲜明的品牌差异化，使之在消费者心智中占据独特位置。具体建议如下：

• 清晰的品牌定位：

梳理品牌核心价值，围绕目标客群生活态度打造差异化主张，如年轻群体主打潮流创意、中产家庭聚焦品质信赖、奢侈品牌强调传承身份，以突出辨识度。明确的定位有助于在市场嘈杂信息中形成辨识度。

• 讲好品牌故事：

将产品优势融入故事场景，超越功能诉求强化情感共鸣，如食品品牌讲匠心选材、护肤品牌强调本草科技融合，以此打动消费者的情感共鸣。

• 优化客户体验：

在售前、售中、售后提升服务体验，如打造沉浸式门店互动体验，提升线上客服物流效率，构建会员制提供专属权益，强化顾客黏性与口碑传播，让顾客有被重视的感觉，进一步强化品牌竞争力。

• 构建品牌社区：

建立线上社群、会员APP，鼓励用户互动、反馈与共创，强化品牌忠诚度并获取一线市场洞察，如运动品牌的跑者社区、电动车品牌车主俱乐部的成功实践。在产品容易被模仿的情况下，**品牌差异化**将成为抵御竞争的护城河，使消费者在升级消费时优先考虑具有共鸣感和信任度的品牌。

3. 供应链优化策略:

供应链作为支撑消费需求的后盾,需要进行全面优化以适应消费升级节奏。百思特咨询建议企业从以下几个方面着手:

• 数字化供应链:

利用大数据预测需求、智能决策调整库存布局,靠近消费端提升配送效率,比如一些领先的快消品公司已运用AI进行需求预测,使得新品供应及时满足线上爆款需求。

• 柔性生产与协同:布局模块化生产与上下游数据共享机制,形成**供应链协同**,快速响应“小批量、多频次”订单需求,优化SKU管理,实现产品多样性与成本控制平衡。

• 风险管理与韧性:

消费升级下的用户往往期待不间断供应,对断货容忍度低,鉴于全球供应链易受冲击,企业需提升供应链韧性。实施供应商多元化战略及物流替代方案,关键物料建立战略库存,确保供应链稳定性与连续性。

• 绿色供应链:

推行环保包装、物流减碳、对供应商设立环保标准,不仅迎合消费者道德消费需求,同时提升运营效率与品牌形象,一举多得。

通过供应链的数字化和精益管理,企业可以做到既快速响应市场又有效控制成本,为消费升级提供坚实的运营支撑。同时也让企业在不确定的环境中具备更强的抗风险能力。

4. 数字化营销转型:

顺应消费者触媒习惯的改变,企业营销需要全面数字化升级,以提高获客效率和用户满意度。以下是具体建议:

• 全渠道布局:

线上多渠道(天猫京东、拼多多、抖音快手等)布局差异化经营,线下智慧门店数字化转型,实现同价同品、库存共享,让消费者无论通过何种渠道接触品牌,都能获得一致且顺畅的体验。

• 精准营销:

基于大数据和AI技术实现客户画像精准营销,分人群精准推送内容,如年轻群体短视频、中年群体实用资讯、老年群体简明教程,还可根据用户浏览和购买记录智能推荐相关商品,加强交叉销售。以精准营销有效地将需求转化为实际销售。

• 内容与社交驱动:

打造原创内容与热点话题结合,借UGC、社交裂变和KOL/KOC种草营销,提升品牌传播与消费者互动效率。

• 客户关系管理(CRM):

升级数字化CRM系统,打通线上线下数据,精细化客户生命周期管理,通过拉新送礼、沉睡客户激活、会员积分等级权益运营等方式,提高用户粘性、提升复购率与客户终身价值。

通过数字化营销转型,企业可以更高效地触达新一代消费者,满足他们线上化、个性化的互动期望。同时,数字营销的效果可量化、可追踪,也方便企业根据数据不断优化策略,实现更高的ROI。

5. 组织与管理革新:

消费升级要求企业打造敏捷创新的管理体系。推行“**以消费者为中心**”组织理念,打破部门壁垒,实现产品、市场、供应链跨部门高效协同。加速**引进与培养数字化创新人才**,强化团队数据分析与互联网思维能力。建立**容错激励机制**,鼓励员工尝试新想法、探索新业务,即使试错也被视为学习过程。只有当组织具备了学习和适应的能力,前面提到的各种战略举措才能有效落地,为企业在消费升级的洪流中保驾护航。

结语:

消费升级既是中国市场需求结构变化的体现,也是企业转型升级的动力源泉。2024年的最新市场数据表明,中国消费者正走向更理性但更注重品质与体验的新时代。在这种背景下,企业唯有深刻洞察趋势,灵活调整战略,从产品、品牌到供应链、营销全方位提升,才能抢占先机,赢得2025年及未来的市场竞争。通过前瞻布局和专业管理,应对挑战、把握机遇,中国企业将能够在消费升级的大潮中实现新的腾飞。各行业的实践也将证明,**以消费者为中心**进行创新和变革,是通往可持续发展的必由之路。

百思特咨询

百思特管理咨询集团

集团总部：深圳南山区粤海街道中国储能大厦17层
分支机构：北京 | 上海 | 大湾区 | 杭州 | 青岛 | 长沙 | 成都 | 武汉
研发中心：深圳
商学院总部：成都
未来科技总部：成都
中国企业变革研究院：深圳
百思特投资公司：深圳
海外游学机构：美国纽约



400-803-0798
www.best-consulting.com