

新消费背景下轻工产业高质量发展研究

张辉

山东城市建设职业学院，山东 济南 250103

DOI: 10.61369/VDE.2026050042

摘 要： 随着 Z 世代成为消费主力，我国消费市场进入以用户需求为核心的新消费时代，传统轻工产业面临从制造驱动向品牌驱动转型的核心命题。山东省作为全国轻工产业大省，拥有完备的产业体系与深厚积淀，但多数轻工企业仍面临产品创新与市场需求脱节、品牌年轻化转型乏力、营销模式与新消费趋势不匹配的现实困境。本文基于新消费的核心内涵与演进逻辑，通过对山东省轻工产业发展现状与转型痛点的实证分析，构建“产品创新设计－品牌年轻化运营－营销模式变革”三位一体的协同升级框架，提出适配中小轻工企业与老字号企业的转型路径，并结合职业教育赋能产业发展的视角提出保障措施，为山东省乃至全国轻工产业高质量发展提供理论参考与实践指引。

关 键 词： 新消费；轻工产品；创新设计；品牌年轻化；营销模式变革；职业教育赋能

Research on High-Quality Development of Light Industry Against the Background of New Consumption

Zhang Hui

Shandong Urban Construction Vocational College, Jinan, Shandong 250103

Abstract： With Generation Z becoming the main consumer force, China's consumer market has entered a new consumption era centered on user demands, and the traditional light industry is facing the core proposition of transforming from manufacturing-driven to brand-driven. Shandong Province, as a major light industry province in China, has a complete industrial system and profound accumulation. However, most light industry enterprises still face the practical predicament of disconnection between product innovation and market demand, weak brand rejuvenation transformation, and mismatch between marketing models and new consumption trends. Based on the core connotation and evolution logic of new consumption, this paper conducts an empirical analysis of the current development status and transformation pain points of the light industry in Shandong Province, constructs a three-in-one collaborative upgrade framework of "product innovation design – brand youth-oriented operation – marketing model transformation", and proposes transformation paths suitable for small and medium-sized light industry enterprises and time-honored enterprises. From the perspective of vocational education empowering industrial development, safeguard measures are proposed to provide theoretical references and practical guidance for the high-quality development of the light industry in Shandong Province and even the whole country.

Keywords： new consumption; light industrial products; innovative design; brand rejuvenation; transformation of marketing model; vocational education empowerment

引言

近年来，我国消费市场结构发生深刻变革，以个性化、场景化、情感化为核心的新消费浪潮，正在重构产业发展底层逻辑。轻工产业作为国民经济传统支柱与重要民生产业，涵盖食品、家电、纺织、家具、工艺美术等多个品类，直接关联民生消费与实体经济发展。山东省是全国轻工产业大省，2025年全省轻工规上企业营收突破2万亿元，培育了淄博陶瓷、滨州家纺等一批特色产业集群，以及众多老字号与中小轻工企业，产业基础雄厚。但在新消费背景下，山东轻工产业长期依赖的“规模扩张＋成本优势”传统模式难以为继，产品同质化、品牌附加值低、数字化转型滞后等问题日益凸显，成为制约产业高质量发展的核心瓶颈。

当前学界关于新消费与轻工产业转型的研究，多聚焦产品设计、品牌建设、营销模式的单一维度，针对区域特色轻工产业、尤其是中小轻工企业全链路转型的系统性研究相对不足。基于此，本文以山东省轻工产业为研究对象，通过实证调研与理论分析，探索新消费背景下轻工产业“设计－品牌－营销”三位一体的协同升级路径，结合职业教育的产业赋能作用提出保障措施，为山东轻工产业破解转型痛点提供实操方案，同时丰富新消费与区域轻工产业融合发展的研究成果。

一、新消费的核心内涵与轻工产业转型的底层逻辑

（一）新消费的核心内涵与演进特征

新消费的本质是消费需求的深度重构，是数字经济背景下消费群体代际更迭、消费理念升级、技术革新共同作用的结果，核心是从“产品为王”向“用户为王”的根本性转变。相较于传统消费，新消费呈现四大核心特征：一是需求个性化与场景化，消费者不再满足标准化功能产品，更追求适配生活场景、彰显个人价值的定制化供给；二是决策情感化与价值化，品牌文化内涵、价值主张与情感共鸣成为消费决策的核心影响因素；三是渠道全链路融合化，线上直播电商、社群私域与线下实体场景深度融合，消费行为呈现全场景触达特征；四是传播内容化与社交化，内容种草、用户口碑、社交分享成为品牌传播核心载体，重构了传统营销逻辑。

（二）新消费背景下轻工产业转型的底层逻辑

轻工产业作为直面终端消费的产业，发展逻辑始终与消费市场变革深度绑定。传统工业时代，轻工产业核心竞争力来自规模化生产的成本优势，遵循“制造—渠道—消费”的线性逻辑，产品、品牌、营销环节相互割裂，企业重心集中于生产端，对消费端需求洞察不足。新消费时代，消费端成为产业发展核心起点，逻辑转变为“消费需求—产品设计—品牌价值—营销触达”的闭环逻辑，用户需求贯穿产业发展全链路。这一转变决定了轻工产业转型不能局限于单一环节优化，必须打破产品、品牌、营销相互割裂的模式，实现三者系统性协同创新。其中，产品创新设计是基础，是承载品牌价值、实现营销转化的核心载体；品牌年轻化是核心，是建立用户情感链接、提升产品附加值的关键；营销模式变革是抓手，是实现产品触达、品牌传播、用户沉淀的核心路径。三者以用户需求为核心，形成相互支撑、协同联动的有机整体，共同推动轻工产业从“制造驱动”向“品牌驱动”高质量转型。

二、山东省轻工产业新消费转型的现状与核心痛点

（一）山东省轻工产业发展的基础与机遇

山东省轻工产业体系完备，涵盖行业全部45个细分品类，家电、食品、造纸等多个品类规模位居全国前列，截至2025年底，全省轻工规模以上企业超4000家，产业配套能力完善。新消费背景下，山东轻工产业迎来三大发展机遇：一是国内消费升级带来的市场扩容机遇，高品质、个性化轻工产品需求持续增长；二是数字技术革新带来的转型机遇，大数据、直播电商等技术为中小企业打破渠道壁垒、实现弯道超车提供可能；三是山东省系列产业扶持政策带来的政策赋能机遇，为产业转型提供了坚实支撑。

（二）山东省轻工产业新消费转型的核心痛点

通过对济南、青岛、烟台、淄博等轻工重点地市的企业调研与行业数据分析，当前山东轻工产业转型面临三大核心痛点：

第一，产品创新设计与市场需求脱节，同质化问题突出。多数中小轻工企业产品设计仍停留在功能实现层面，对新消费群体

的场景化、个性化需求洞察不足，产品研发缺乏用户思维，与市场需求错位。企业研发投入普遍偏低，设计创新能力薄弱，多采用模仿跟风的开发模式，陷入低价竞争恶性循环。同时，山东丰富的齐鲁文化、非遗技艺等资源未能有效融入产品设计，产品文化附加值与情感价值挖掘不足。

第二，品牌年轻化转型乏力，用户情感链接薄弱。多数老字号与区域品牌仍沿用传统运营模式，品牌形象固化，与Z世代等核心消费群体缺乏有效情感链接。企业对品牌年轻化的认知多停留在更换包装、签约年轻代言人的表层，未能从价值主张、内容叙事、用户运营层面实现系统性转型，品牌IP化、用户共创等模式应用严重不足。中小轻工企业普遍缺乏品牌建设意识，仍停留在“做产品”而非“做品牌”阶段，品牌附加值低。

第三，营销模式与新消费趋势不匹配，数字化转型滞后。多数企业仍高度依赖传统线下批发、经销商代理渠道，对直播电商、内容营销、私域运营等新赛道布局不足，线上渠道多为简单产品上架，未实现全渠道融合布局。中小企业普遍缺乏专业数字化营销团队，消费大数据挖掘与应用能力薄弱，无法实现精准用户画像与营销触达，投入产出比偏低。营销内容仍以硬广宣传为主，缺乏引发用户共鸣的优质内容，难以实现有效品牌传播与用户沉淀。

三、新消费背景下轻工产业三位一体协同升级路径

针对山东轻工产业转型核心痛点，本文以用户需求为核心，构建“产品创新设计—品牌年轻化运营—营销模式变革”三位一体的协同升级路径，实现三大环节全链路联动，推动产业系统性转型。

（一）以用户需求为核心的产品创新设计路径

产品是品牌价值与营销转化的核心载体，产品创新设计必须以用户需求为起点，实现从“我能生产什么”向“用户需要什么”的转变。

一是场景化功能创新，精准匹配细分消费需求，基于新消费群体的居家、办公、户外等生活场景，开发适配场景的个性化产品，如针对独居场景开发小型化、多功能家电家居产品。

二是文化赋能价值升级，打造差异化竞争力，深度挖掘山东本土齐鲁文化、非遗文化等特色资源，将文化元素与产品设计深度融合，赋予产品独特文化内涵，摆脱同质化竞争。

三是绿色化可持续设计，契合新消费环保理念，将绿色设计贯穿产品全生命周期，采用环保原材料，优化生产工艺，打造绿色低碳产品体系，强化用户价值认同。

（二）聚焦Z世代的品牌年轻化运营体系构建

品牌年轻化的核心是与新消费群体建立深度情感链接与价值认同，实现品牌价值的年轻化重构。

一是打造品牌IP化人格，构建年轻化品牌叙事，基于Z世代价值偏好，打造具有鲜明人格特征的品牌IP，通过有温度的内容叙事传递品牌价值主张，打破与年轻群体的隔阂。

二是建立用户共创机制，实现品牌价值共建，将消费者纳入

产品研发与品牌建设全流程，通过线上社群、线下活动收集用户创意，邀请用户参与产品设计、内容创作等环节，增强用户品牌归属感与忠诚度。

三是布局全场景内容矩阵，实现年轻化传播，基于 Z 世代媒介接触习惯，布局小红书、抖音、B 站等平台，针对不同平台特征创作差异化优质内容，通过场景化种草、干货分享等形式实现品牌软性传播，提升用户接受度。

（三）适配中小企业的营销模式数字化变革方案

营销模式变革的核心是打通“品牌传播－产品触达－用户沉淀”全链路，构建适配中小轻工企业的低成本、高转化数字化营销体系。

一是构建全渠道融合营销布局，打破线上线下渠道壁垒，构建“线下体验＋线上转化＋私域沉淀”的全渠道体系，线上布局直播电商平台实现规模化触达，线下优化实体门店体验场景，通过社群运营将流量沉淀至私域，实现用户长期运营与复购转化。

二是打造低成本内容营销生产体系，借助生成式 AI 技术实现营销内容批量化、低成本生产，降低内容生产门槛，同时挖掘员工、经销商、用户的创作潜力，打造全员营销内容体系，提升营销可信度与转化效果。

三是建立数据驱动的精准营销模式，借助大数据技术构建完善的用户画像体系，通过用户消费行为数据分析实现精准产品推荐与营销触达，同时基于用户反馈反向优化产品设计与品牌运营，形成闭环运营体系。

四、轻工产业新消费转型的保障措施

为推动协同升级路径落地，本文从企业、行业、政府与职业教育三个维度，提出全维度保障措施。

（一）企业层面

强化内生转型能力，构建全链路运营体系企业作为转型主体，应转变传统发展理念，树立以用户为核心的经营思维，加大产品研发与品牌建设投入，搭建专业的设计、品牌、数字化营销团队，完善全链路运营体系。同时，中小企业应摒弃“单打独斗”模式，加强与产业链上下游企业的协同合作，实现资源共享、优势互补，提升产业整体竞争力。

（二）行业层面

完善公共服务体系，搭建产业赋能平台充分发挥山东省轻工集体企业联社、山东省赋能轻工产业公共服务中心等机构作用，

搭建覆盖产品设计、品牌运营、数字化营销的全链条公共服务平台，为中小轻工企业提供技术支持、品牌孵化、营销赋能、人才培养等一站式服务，降低企业转型门槛。同时，行业协会应加强行业自律，规范市场竞争秩序，培育标杆案例，组织经验交流与成果推广，带动全行业转型升级。

（三）政府与职业教育层面

强化政策赋能，完善人才培养体系政府部门应出台轻工产业新消费转型专项扶持政策，设立专项扶持资金，对企业产品创新、品牌建设、数字化转型给予资金支持与税收优惠；搭建产学研对接平台，推动高校、科研机构与轻工企业深度合作，促进创新成果转化落地。

职业教育是推动轻工产业转型的核心支撑，也契合职业教育服务区域产业发展的核心定位，与本刊办刊方向高度契合。山东省内职业院校应紧密对接轻工产业转型人才需求，优化专业设置，增设产品艺术设计、品牌运营、新媒体营销等相关专业，深化校企合作，与轻工企业共建产业学院、实训基地，推行“岗课赛证”融合育人模式，培育兼具专业技能与创新思维的复合型技术技能人才，为产业转型提供坚实人才支撑。同时，职业院校应面向轻工企业开展常态化社会培训，为企业员工提供产品设计、数字化营销等技能培训，赋能企业员工能力提升，助力企业转型升级。

五、结论

新消费浪潮的兴起，为我国轻工产业转型升级带来了全新机遇与挑战。山东省作为全国轻工产业大省，要实现产业高质量发展，必须打破传统单一环节优化的转型模式，以用户需求为核心，构建“产品创新设计－品牌年轻化运营－营销模式变革”三位一体的协同升级体系，实现全链路系统性创新。

本文通过对山东省轻工产业发展现状与转型痛点的分析，提出了针对性的协同升级路径与保障措施，既能为山东省轻工中小企业、老字号企业转型升级提供可落地的实操指引，为行业主管部门制定产业政策提供决策参考，也能为全国同类型区域轻工产业转型发展提供借鉴。未来，随着数字技术持续革新与消费市场不断升级，轻工产业转型还需持续深化产学研融合，充分发挥职业教育的人才赋能作用，不断完善产业协同发展生态，推动山东轻工产业从“制造大省”向“品牌强省”跨越。

参考文献

[1] 江小涓, 靳景. 数字技术提升经济效率: 服务分工、产业协同和数字孪生 [J]. 管理世界, 2022, 38(12): 9-25.
[2] 张景云, 陈碧莹, 白玉琴. 老字号年轻化转型的现状、问题与建议——以“内联升”为例 [J]. 商业经济研究, 2019(15): 78-80.
[3] 李萍, 彭鸿俊, 吴祐昕. 情感体验视角下的“Z 世代”国货品牌设计研究 [J]. 包装工程, 2024, 45(16): 220-227.
[4] 山东省工业和信息化厅等 11 部门. 山东省现代轻工纺织产业发展三年行动计划（2023-2025 年）[Z]. 2023.
[5] 郭献山. 数字经济背景下中小企业市场营销数字化转型研究 [J]. 江苏科技信息, 2023, 40(36): 50-53.