

# 新“国补”扩围至3C数码领域 国产终端厂商将攻城略地



根据国家发展改革委与财政部2025年1月5日发布的最新通知,国家层面将对个人消费者购买手机、平板、智能手表等数码产品给予一定额度的补贴。

本报记者 李静 北京报道

2025年“国补”政策的范围正式扩大到手机、平板、智能手表等消费者常用的3C数码产品领域。

在1月3日召开的国务院新闻办公室发布会上,国家发展改革委有关负责人表示,2025年对个人消费者购买手机、平板、智能手表手环等3类数码产品给予补贴。1月8日,关于手

## 买“国补”手机操作指南

不同省份或城市的“国补”优惠券上线的电商平台会有所不同。

目前,各大电商平台已经在陆续上线2025年以旧换新“国补”活动。

1月1日,京东已经上线了2025年以旧换新国家补贴活动。1月8日,新增了重庆政府补贴。目前“国补”覆盖了广东、厦门、北京、湖北等18个省份或城市。

在淘系平台中,目前在天猫开放“国补”的省份已经包括山东、上海、浙江、江苏等15个省市。

抖音电商已上线江苏、福建、吉林、四川等“国补”专区,2025年即将上线北京、上海、广东、浙江、安徽等20多个省、市、自治区。

不过,需要注意的是,目前上线手机、平板、手环等消费数码品类“国补”的省份或城市还不多。而且不同省市发放的补贴券,有些只有“国补”

机、平板等数码产品的购新补贴细则正式发布,其中包括对个人消费者购买手机、平板、智能手表手环等3类数码产品(单件销售价格不超过6000元),按产品销售价格的15%给予补贴,每位消费者每类产品可补贴1件,每件补贴不超过500元。

京东方面向《中国经营报》记者透露,其实自2024年“国补”上线以来,部分省市地方政府已经试点将

发放大省市的用户可以使用,有些则是全国用户都可以领取使用。

目前京东已经上线了手机“国补”专场,截止到1月10日,覆盖手机的“国补”消费券有杭州消费券、陕西消费券和深圳南山消费券。其中,杭州消费券和深圳南山消费券全国可以用(港澳台除外),最高可领取400元优惠券,不过需要用户抢券;陕西消费券仅限手机实时定位于陕西省的用户可以领取。

北京、湖北、辽宁等一些省份或城市的“国补”消费券可以覆盖一些品牌的平板品类,需要用户先领取优惠资格才能享受“国补”优惠,例如北京地区用户需要通过“京通”小程序领取资格码,湖北地区用户需要通过“云闪付”领取资格。

补贴覆盖至手机、平板、手环等消费数码品类。此次是正式从国家层面,将“国补”政策覆盖到手机、平板、手环等消费数码品类。

在2024年的“国补”中,消费者、大件家电厂商以及部分电商平台均从中受益。如今,“国补”范围扩大,又将带来哪些影响?特别是对于低迷已久的消费电子市场,是否能够借势反弹?

记者观察发现,不同省份或城市的“国补”优惠券上线的电商平台会有所不同,用户需要多平台搜索了解可以享受到的优惠情况。

“从2024年的‘国补’销量情况来看,在‘双11’期间,很多类目都实现了双位数的增长,其中大小家电、生活电器、电脑等几个类目的销量增长最快。”电商营销负责人张宇昂对记者表示,2025年“国补”拓展至手机、平板等消费数码品类,对于有换机需求的消费者来说,2025年上半年有两个比较合适的换机节点,“一个是春节前的年货节,另一个就是年中的电商‘6·18’大促。因为在‘国补’优惠之外,这两个节点电商平台也会有很大的促销力度,两项优惠叠加之下能省下不少。”

## 利好智能终端厂商

从国内品牌市占率角度,安卓系和鸿蒙终端都将受益。

从目前情况来看,主流的手机、平板、手环手表等智能终端厂商都在积极参与到“国补”当中,包括华为、小米、荣耀、OPPO、苹果等品牌。“‘两新’政策在2025年扩围,对智能终端厂商而言,是一次机遇。”荣耀方面对记者回应道。OPPO方面对记者表示,旗下的OPPO和一加的手机产品、IoT产品都将积极参加“国补”。

记者了解到,“两新”是指设备更新和消费品以旧换新。在国家发展改革委、财政部近日发布的《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》中,提到实施手机等数码产品购新补贴。对个人消费者购买手机、平板、智能手表手环等3类数码产品(单件销售价格不超过6000元),按产品销售价格的15%给予补贴,每位消费者每类产品可补贴1件,每件补贴不超过500元。

Canalys 研究分析师钟晓磊对记者分析指出,“国补”对智

## 或促进换机潮提前到来

2025年将“国补”扩展至消费数码领域,无疑将更有效地改善刺激消费。

2024年下半年的“国补”范围主要针对大件家电,例如电视、冰箱、洗衣机、空调等,消费者、品牌商以及电商平台,都在2024年的“国补”中尝到了甜头。

根据商务部日前公布的数据,2024年以来,消费品以旧换新政策整体带动相关产品销售额超1万亿元。国家统计局报告显示,2024年9月份家用电器和消费电子产品的销售额与7月和8月相比均有大幅增长。

抖音电商方面对记者表示,2024年“双11”大促期间,作为政府补贴指定合作平台,抖音电商平台联合美的、海尔、格力、小米、联想等众多品牌商家参与,“国补”家电商品累计直播场次超6万场。

另据记者了解,京东2024年与品牌厂商、上下游企业共同投入65亿元,为新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新提供了有力支持。京东2024年第三季度财报显示,该季度京东的电子产品及家用电器的销售额环

比终于回正。京东管理层还表示:“以旧换新补贴政策的全部潜力尚未在2024年第三季度充分发挥。”

2025年将“国补”扩展至消费数码领域,无疑将更有效地改善刺激消费。因为家电品类一般以家庭为消费单位,个人消费数码覆盖的消费人群更为广泛,IDC中国研究总监潘雪菲指出:“尤其是手机,依然是每个人日常生活中所离不开的终端产品。”

星图金融研究院高级研究员付一夫也指出,“国补”扩容到个人消费数码品类,更有助于激发消费者的潜在消费需求,加上手机、平板等产品更新换代较快,更容易带动增量消费需求,进而为消费市场提供支撑。

“我们在和电商平台、品牌伙伴以及消费者沟通的时候发现,大家都希望2025年的‘国补’政策能够进一步覆盖更多的类目,包括客单价低一些的一些类目、决策成本不那么高的类目。”张宇昂对记者说道。

但也有观点认为,这一波的“国补”政策并不足以形成手机的换机潮。付一夫对记者指出,手机技术发展已经比较成熟,这几年进入了一个技术瓶颈期,目前还没有出现像iPhone早期那种颠覆式的创新。

“从手机功能上来说,目前用了几年的老手机依然可以满足大多数使用场景。加上近几年消费者更加理性,也影响了换机动力。”潘雪菲对记者表示,“国补”对于智能终端市场依然会有一定的推动作用,尤其是在2025年上半年,但是也要预防提前透支未来的换机需求。

vivo 执行副总裁、首席运营官、vivo 中央研究院院长胡柏山也认为,即使在“国补”政策之下,目前对于用户来说,如果没有非换不可的理由,可能也构不成换机潮,“所以我认为这轮‘国补’对手机销售整体影响不大,只是改变了未来一年手机销售的增长曲线,将用户原本3、4月份的购机计划提前到了1、2月份”。

# 科普应负起专业责任

王唯滢 王丽慧 齐培藩

近日,知名社交媒体平台上一篇声称“砂糖橘真的不能再吃了”的帖子引爆舆论。这篇博文指出,顶级期刊《自然》发表的一项研究发现“膳食纤维在肝脏里代谢转化成肿瘤所需要的营养物质,会促进肿瘤的生长”,还指出砂糖橘种植使用的农药具有重金属毒性,帖文作者进而提出“不要为一口香甜去吃水果了”。这条消息引发广泛传播,评论区用户普遍表达了对砂糖橘的恐慌。次日,科学辟谣平台及时发出响应,指出帖文作者歪曲了所引用论文原文中的实验和结论。此外《自然》杂志的这篇研究论文中并未提及砂糖橘,帖文作者却剑指砂糖橘,在我国大批砂糖橘即将上市之际散布如此谣言,会对果农的生计造成巨大的威胁。

此类假借引用“权威来源”编造的科普谣言信息在网络中层出不穷,与专业的负责科普形成对抗,一方面混淆网络信息迷惑广大公众,另一方面可能对全社会的生产生活造成危害甚至威胁经济安全。要想最大限度地减少此类事件的反复发生,就要运用各种权威媒介平台最大程度地进行专业的科普、负责任的科普、全民的科普。

2024年12月25日颁布实施的《中华人民共和国科学技术普及法》关注到了网络中与科学相关的虚假信息引发乱象的问题,从约束主

体行为、加强监管和及时治理方面作出规定。第三十五条从主体责任强调:“组织和个人提供的科普产品和服务、发布的科普信息应当具有合法性、科学性,不得有虚假错误的内容。”第三十六条从监管和治理角度规定:“国家加强对科普信息发布和传播的监测与评估。对传播范围广、社会危害大的虚假错误信息,科学技术或者有关主管部门应当按照职责分工及时予以澄清和纠正。”“网络服务提供者发现用户传播虚假错误信息的,应当立即采取处置措施,防止信息扩散。”

网络中假借科普之名,引用“权威来源”中的数据、观点,通过移花接木的方式形成虚假信息并扩散为谣言的现象,会产生巨大危害。一是科学谣言蛊惑性强,影响社会正常秩序。科学谣言通常利用科学的专业性、神秘性和公众专业知识的缺失,对与群众日常生活息息相关的科学议题加以误导,使得普通群众难于防范。二是科学谣言易发性高,误导公众生活认知。在群众的普遍认知里,“科学”意味着“正确”与“权威”,因此对于各类突发社会事件,群众都会诉诸于“科学解释”,容易陷入科学谣言的陷阱。三是科学谣言杀伤力大,易被反华势力利用。反华势力借助科学的外衣,把科学谣言作为削弱政府公信力的突破口,巧立人设,弄弄“冷知识”,借着模棱两可、缺乏依据的“科学发现”,炮制与党和国家政策截

然相反的假科学、伪科学,煽动社会公众质疑甚至反对政府决策。四是科学谣言制作成本低,被用于谋取经济利益。在网络平台中,一些自媒体受利益驱使,为了博取流量不惜编造涉及生命健康、公共卫生等议题的科学谣言,只要稍加包装就成为一条看似可信的、吸引眼球的谣言信息,通过造谣、传谣获得流量和关注后,这些自媒体中不乏一些靠广告、推销产品牟利,却进一步危害公众利益的个人或群体。近来生成式人工智能大模型在多模态内容生产领域的广泛应用,进一步降低了科学谣言的生产成本,容易加剧相关谣言的泛滥。

在此,我们提出加强网络科学相关虚假信息治理的几点建议。

一是构建多元化协同的科普和科学谣言治理工作机制。科普和科学谣言治理是一项对严谨性、科学性要求极高的工作,应健全完善多元工作机制,形成专业人士制作、领域专家鉴定、官方权威认证、新闻媒体审核传播、网民求证和举报、监管部门奖惩的科普和辟谣工作合力。

二是创新网络科普和辟谣信息的形式和风格。充分利用图片、短视频、直播等多种形式传播,采用活泼接地气的方式进行科普和辟谣,避免过多使用生硬晦涩的科学术语,以通俗易懂的方式讲述科学信息。注重与受众的互动,采取问答、回复、跟评等形式进一步解答网民的疑惑和问题,提升科普辟谣的成效。



刘洋/制图

三是提升网络科普和科学辟谣的针对性。针对社会公众普遍关心的健康、安全等话题,加大科普和辟谣信息的生产和传播力度,分场景、分话题进行精准科普和辟谣。加大对科学素质薄弱的地区和人群的教育宣讲力度,结合反诈骗局宣讲对经典涉科学谣言案例加以宣传讲解。用好互联网传播规律,做到全面科普、精准科普、精准辟谣。

四是提升网民科学素养和参与科普及辟谣的主动性。提高公民尤其是专业人士、网络名人等在网络科普和科学谣言治理中的社会责任意识和法制意识,参与科普工作和科学谣言的协同共治。在辟谣的同时,可以就谣言形成的背景,造谣者利用、操纵大众心理的动机和方式作阐释和普及,培养网民对科学谣言的“免疫力”。

五是加大对网络科学谣言的律震慑力度。依托网络谣言治理的相关法律法规,明确网络科学谣言的定义和认定标准,提高现实操作性和执行力,规范相关责任主体和责任形式。根据造成的社会影响程度加大对网络谣言源头的处罚力度,增强对生产、传播科学谣言的法律威慑,增加造谣传谣的法律和经济成本。

作者供职于中国科普研究所