

促消费“加力扩围” 释放万亿消费新动能

中经记者 刘旺 北京报道

“今年装修正好赶上国补，各大家电、小家电，总价格加起来比以前省了大几千块。”家住北京市房山区的李先生告诉《中国经营报》记者，自己还有一辆2010年的汽车打算在今年换掉，已经逛了几家4S店，报废补贴叠加厂家补贴能省不少。

消费者获得优惠的最上游，

精准促消费

记者与多位消费者沟通了解到，此次政策设计精准针对消费痛点。

2025年促消费政策的一大亮点是“加力扩围”。“加力”体现在资金规模上，中央财政安排3000亿元超长期特别国债支持消费品以旧换新，首批810亿元已于1月初下达地方，1月和4月已下达两批共计1620亿元的中央资金。

“扩围”则覆盖了四大领域，首次将手机、平板、智能手表（手环）3类数码产品纳入中央补贴；汽车报废更新范围扩展至全国四排放标准燃油乘用车及2018年年底前注册的新能源车；家电以旧换新从8大类更新至12大类；家装厨卫“焕新”补贴范围进一步拓宽。

记者与多位消费者沟通了解到，此次政策设计精准针对消费痛点。如数码产品补贴规定单件售价不超过6000元，每件补贴比例达15%，最高500元。空调补贴上限由1台增至3台，满足“一户多机”需求。

地方的促消费政策更加精准，记者注意到，浙江省的补贴范围从国家12类扩展至85类，新增手机、智能手表等3C数码产品（限6000元以下）及传统家居品类，并允许各地结合市场情况自主扩品。

在刘方看来，在消费品以旧换

源于2025年开年，中国消费市场迎来政策“及时雨”。消费品以旧换新加力扩围，覆盖范围从传统家电汽车延伸至手机、平板等数码产品。与此同时，记者注意到，各地区的促消费政策如雨后春笋，例如广西、福建、深圳等地不断推出相关政策，带动消费增长。

中国宏观经济研究院市场与价格研究所研究员刘方认为，当前各地促消费政策有着一定

的共同点，即坚持有效市场和有为政府有机结合，并且能够坚持顶层设计与地方特色相结合，在动态平衡中实现促消费政策效果最大化。

而政策效应正在持续释放，国家统计局数据显示，1—4月我国社会消费品零售总额同比增长4.7%。而在另一维度，受益于政策端，相关企业的销售情况，也得到了很大程度的提升。



视觉中国/图

新方面，各地结合本地经济发展和人民生活需求，不断扩展品类、优化流程，更好满足群众需求，是坚持以人民为中心，更好满足人民对美好生活需求的表现。

广东省于6月1日起发放“惠民托育券”，其中分为“托育体验券”和“托育消费券”，体验券设有5天和10天两种，鼓励家长带娃“试水”托育机构；消费券则根据金额分为500元、1000元、1500元和2000元四档，可直接抵扣托育费用。

“这是坚持有效市场和有为政府有机结合，形成‘市场效率’与‘政府效能’叠加效应的表现。能够充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用，破除制约消费增长的体制机制障碍，不断提高消费水平。”刘方认为。

此外，北京工商大学商业经济

研究所所长洪涛提到，一些地方在政策上进行了创新。例如，重庆市和江苏省的以旧换新政策实行限额管理，确保补贴资金的有效使用；湖北省的国补活动将持续到2025年12月31日，每日限量发放国补资格券。

刘方告诉记者，不同的地区也有一些差异化特色。“一线城市坚持科技赋能国际消费中心城市建设。如北京市明确提出，以数字化、智能化技术为驱动，重塑时尚产业生态，培育消费新场景，助力北京建设国际消费中心城市。二、三线城市则通过产业联动与县域下沉，充分激发下沉市场潜力。广西在2025年举办超多场县域活动，带动交易额快速增长。一些旅游资源富裕型地区则通过IP打造与场景延伸，打造出特色的消费增长点。”

政策效果显著

刘方告诉记者，头部平台的数字化能力大幅缩短补贴申领周期。

政策效果正逐步显现，根据商务部数据，截至5月31日，2025年消费品以旧换新5大品类（汽车、家电、手机、数码产品、家装厨卫）合计带动销售额达到1.1万亿元。

此外，受政策影响，多家上市公司业绩呈现积极表现。东方财富数据显示，2025年一季度，京东带电品类（手机、电脑、家电）收入达1384.7亿元，同比增长12.4%，增速远超日百品类。这种分化直接源于政策驱动：2025年国家以旧换新补贴资金规模扩大至3000亿元，且首次将手机、平板纳入补贴范围。

京东方面提供的数据显示，2025年智能手表新品种用户同比增长超过60%，1000元以上价位段的智能手表增长显著，运动类智能手表增速超90%，健康监测类、时尚类智能手表同比增长超100%。

数码相机、AI智能眼镜的成交额同比增长超5倍。

对此，京东数码采销赵砾分析认为，国家消费补贴政策的落地是重要推手。该政策覆盖了智能手表、儿童手表、手环、投影机、智能眼镜等广泛数码品类，大幅降低了用户的换新成本。“这些强劲的增长势头，清晰地映射出市场对前沿科技产品的旺盛需求，并直接推动了厂商加快新品上市的节奏。”

此外，上游厂商也受到了明显带动。九阳股份(002242.SZ)一季报显示，公司营收、归母净利润等指标虽然同比略有下降，但环比去年三、四季度已明显改善。在“国家补贴”的政策支持下，去年年底以来，大家电表现优于小家电，但随着国补范围新增电饭煲等小家电品类，对厨小电行业也逐渐形成拉动。

记者注意到，近期促消费政

策中（如消费品以旧换新补贴覆盖数码产品），“聚焦头部平台/渠道+扩大补贴范围”的策略非常引人注目。

“头部平台（如京东、天猫、抖音）拥有亿级用户基础和精准营销能力。例如，今年‘6·18’大促期间，天猫、京东等平台通过‘国补+平台补贴’双重叠加，带动数码、家电类销售额同比增长超20%，其中折叠屏手机、智能穿戴设备等新增补贴品类增长尤为显著。同时也能够提高资金使用效率，如浙江通过‘浙里焕新’平台整合政务与商业数据，实现消费补贴‘立购立减’，资金撬动比例要高于传统线下渠道。”刘方表示。

刘方告诉记者，头部平台的数字化能力大幅缩短补贴申领周期。例如，山东消费券通过京东平台发放后，核销审核时间大大缩短。

体育消费潜力再现

此前，第九届哈尔滨亚冬会也展现出了超强的“吸金”能力。

尽管2025年并不是传统意义上的“体育大年”，但体育赛事对消费增长的拉动仍然显著。

数据显示，在“苏超”第四轮（6月14日—15日）期间，各主场城市重点监测的商超、餐饮住宿及生活服务企业表现亮眼，销售额较上周末跃升48%，客流量激增43%，相关指标呈现显著攀升态势。

地方政府也在抓住这一体育赛事带来的机遇。据了解，江苏省正着力打造“苏超联赛+苏新消费”联动品牌，同步推出购物、美食和体验的相关系列活动，从餐饮、购物到休闲娱乐全方位覆盖，将赛事热度直接转化为消费动能。

而再往前，第九届哈尔滨亚冬会也展现出了超强的“吸金”能力。2025年春节期间，哈尔滨接待游客

1215.1万人次，同比增长20.4%，其中入境游客激增144.7%。冰雪大世界单日门票收入突破历史峰值。旅游经济之外，亚冬会还带动了当地冰雪赛事装备制造产业革新、本土品牌走出区域等。

此外，当前各类体育赛事正在如火如荼地举行，如四川的“巴蜀雄起杯”业余足球联赛，贵州“村BA”“粤超”联赛等。

对此，盘古智库高级研究员江瀚建议，地方政府可以考虑围绕赛事主题开展一系列文化活动，如展览、音乐会等，进一步丰富游客体验，延长停留时间，从而更有效地拉动消费增长。

在刘方看来，体育赛事的消费引擎价值，本质在于将“竞技激情”转化为“在地体验”，通过以文化认

同为纽带、以产业链重构为工具、以可持续生态为目标，实现从“流量爆点”到“经济支点”的升级。未来，需深度绑定城市基因，让运动精神与消费增长共振共生。

“一是要定位精准、匹配城市基因。比如冰雪资源区丰富的东北可以强化‘专业赛事+大众体验’。二是产业链条化，打通‘赛前—赛中—赛后’。如赛前开发预售系统（门票+酒店套餐），制造消费预期（如亚冬会倒计时文旅优惠）。赛中植入本地产品，如常州‘9.9元门票+萝卜干’套餐，缩短消费链路。三是数字化赋能，构建流量沉淀体系。探索建立赛事会员数据库，推送个性化消费券。四是政策协同，避免‘后赛事衰退’。”刘方表示。



绿色发展 赋能乡村振兴



扫码了解更多