

# 提案工作研究参考

2025年第9期(总第63期)

8月28日



## 本期主题

关于促进广东向“消费型社会”转型升级的提案

## 内容导读

### ◆ 提振消费政策发力显效，消费市场持续回升

上半年，网上零售额同比增长8.5%，增速比一季度加快0.6个百分点。其中实物商品网上零售额增长6.0%，加快0.3个百分点。各类商贸企业积极触网转型、拓展线上销售渠道，网络消费占比持续提高。

### ◆ 31省份上半年消费排行榜：苏粤鲁总量稳居前三

### ◆ 新银发经济逐步成为消费提质升级的风口

### ◆ “非遗+科技”融合项目成为沉浸式文旅经济核心引擎

### ◆ 广东上半年居民人均消费支出18434元，同比增长4.9%

上半年，广东农业牧渔业总产值增长较快，“荔枝热”展现出广东园林水果优势，农产品供给总体充足；“以旧换新”政策效果明显，限额以上单位相关商品零售快速增长，网上零售快速增长，直播电商、即时零售等消费模式发展迅速，“悦己消费”“情绪消费”升温。

广东省政协提案委员会  
广东省政协提案工作研究会

主办

## 目 录

<b>【政策】</b> .....	3
◆中央相关政策文件 .....	3
◆广东相关政策文件 .....	6
◆全国主要省份的相关政策文件 .....	10
<b>【现状】</b> .....	13
◆提振消费政策发力显效，消费市场持续回升 .....	13
◆31 省份上半年消费排行榜：苏粤鲁总量稳居前三 .....	15
◆新银发经济逐步成为消费提质升级的风口 .....	18
◆“非遗+科技”融合项目成为沉浸式文旅经济核心引擎 .....	19
◆“演艺+文旅”深度融合重构演艺经济消费生态 .....	20
◆新国潮：以文化与 IP 融入驱动全产业链发展 .....	22
◆夜间经济呈现“食游购娱展演”一体消费生态链 .....	23
◆“IP 联名+限量款策略”提升潮玩产品溢价 .....	24
◆“露营+”生态激发传统户外消费热潮 .....	26
◆“村 BA”“村超”“苏超”影响力辐射场外消费 .....	27
◆广东社会消费品零售总额单月增速创近 12 个月新高 .....	28
◆广东上半年居民人均消费支出 18434 元，同比增长 4.9% .....	30
◆广州上半年 GDP 增 3.8%！消费复苏了 .....	31
◆深圳：“以旧换新”激发当地优势产品消费潜力 .....	33
◆珠海：因地制宜挖掘消费市场新动能 .....	34
◆汕头：擦亮食品“老字号”金字招牌 .....	36
◆专家对促进“消费型社会”转型升级的建议 .....	37
<b>【问题】</b> .....	38
◆政协委员反映广东向“消费型社会”转型升级存在的问题 .....	38
<b>【经验】</b> .....	39
◆“消费型社会”转型升级的国内经验 .....	39
◆“消费型社会”转型升级的国外经验 .....	43
<b>【线索选登】</b> .....	47
一、新兴消费领域虚假宣传等不规范问题亟须治理 .....	47
二、电动车新国标落地执行所面临的挑战与困难 .....	48
<b>【工作动态】</b> .....	49
◆佛山市政协开展专题调研“回头看”活动 .....	49
◆茂名市政协开展专题视察和重点提案督办活动 .....	50

消费是我国经济增长的重要引擎。习近平总书记指出，消费日益成为拉动经济增长的基础性力量，要增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景，使消费潜力充分释放出来。广东是全国经济第一大省也是消费大省，年社会消费品零售总额约占全国 10%，推动消费更上一层楼，更应挑起大梁、走在前列。2025 年 5 月，《广东省提振消费专项行动实施方案》发布，推出 8 个方面、31 条举措，千方百计地提振消费。不过，我省在向“消费型社会”转型升级的过程中，也存在一些问题。比如，知名消费品品牌缺乏聚集性和梯度性；“广东制造”的整体形象“欠佳”，甚至出现“滑坡”现象；消费者对美好生活的追求日益增长，但消费信心却有所不足，两者之间存在矛盾。本期《参考》围绕“促进广东向‘消费型社会’转型升级”工作，汇编了相关政策文件、发展现状、各地经验做法，为下一阶段广东省经济结构和消费结构的转型，构建“消费升级”与新质生产力良性互动的新发展格局提供参考。

## 【政策】

### ◆ 中央相关政策文件

(1) 国务院第 26 次常务会议通过《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》

发布时间：2024 年 2 月 23 日

简介：《条例》从消费者的权利和经营者的义务，国家对消费者合法权益的保护，消费者组织，争议的解决，法律责任方面明确

规定了经营者的责任和义务以及消费者的权利，提出对各种新型消费方式遇到的全新问题的解决方法，有助于推动消费型社会的转型升级。

**(2) 国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》（国发〔2024〕18号）**

**发布时间：**2024年8月3日

**简介：**《意见》提出，一要挖掘基础型消费潜力，如餐饮住宿消费，家政服务消费，养老托育消费。二是激发改善型消费活力，如文化娱乐消费，体育消费，教育和培训消费以及居住服务消费。三是培育壮大新型消费，如数字消费，绿色消费以及健康消费。

**(3) 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》**

**发布时间：**2025年3月16日

**简介：**《方案》从八个方面进行分析，为了大力提振消费，全方位扩大国内需求，以增收减负提升消费能力，以高质量供给创造有效需求，以优化消费环境增强消费意愿，针对性解决制约消费的突出矛盾问题。

**(4) 国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》（国办发〔2025〕2号）**

**发布时间：**2025年1月19日

**简介：**《若干措施》提出，组织各地贯穿全年举办消费周、消费月、消费季等形式多样、内容丰富的特色文旅活动。有条件的地方根据当地实际推出文化和旅游消费券、消费满减和积分奖励兑换、抽奖等优惠措施。各地探索实施区域一体化文化和旅游消费惠民措施。

**(5) 国务院办公厅印发《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》（国办发〔2023〕36号）**

**发布时间：**2023年9月29日

**简介：**《若干措施》提出，推动利用数字技术改造提升传统旅游消费场所，打造智慧旅游、沉浸式体验新空间。利用城市公园、

草坪广场等开放空间打造创意市集、露营休闲区。鼓励各地围绕节假日、暑期等时间节点，联动文化和旅游企业、金融机构、电商平台、新媒体平台等举办形式多样的消费促进活动。紧密围绕区域重大战略以及重点城市群、文化旅游带建设等，实施区域一体化文化和旅游消费惠民措施和便利服务，举办区域性消费促进活动。

**(6) 中国人民银行 国家发展改革委 财政部 商务部 金融监管总局 中国证监会印发《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》**

**发布时间：**2025 年 6 月 24 日

**简介：**《意见》从支持增强消费能力、扩大消费领域金融供给、挖掘释放居民消费潜力、促进提升消费供给效能、优化消费环境和政策支撑保障等六个方面提出 19 项重点举措。夯实宏观经济金融基础，支持居民就业增收，优化保险保障，积极培育消费需求。聚焦消费重点领域加大金融支持，结合消费场景和特点创新金融产品，持续推动消费领域金融服务提质增效。

**(7) 国家发展改革委 农业农村部 商务部 文化和旅游部 市场监管总局印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》（发改就业〔2024〕840 号）**

**发布时间：**2024 年 6 月 13 日

**简介：**《措施》提出，围绕居民吃穿住用行等传统消费和服务消费，培育一批带动性广、显示度高的消费新场景，推广一批特色鲜明、市场引领突出的典型案例，打造餐饮、文旅体育、购物、大宗商品、健康养老托育等消费新场景。

**(8) 国家发展改革委印发《关于恢复和扩大消费措施的通知》**

**发布时间：**2023 年 7 月 31 日

**简介：**《通知》提出，顺应市场规律和消费趋势，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，加快建设全国统一大市场，提升服务质量，激发市场活力，释放潜在需求，着力营造推动消费升级的良好生态。打造消费新场景，丰富消费体验，以高

质量供给引领和创造市场新需求。营造便利消费、放心消费环境，不断提升消费便利度、舒适度、满意度。

### **（9）商务部印发《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》**

**发布时间：**2025年3月26日

**简介：**《若干措施》提出，积极推进首发经济，提升国际消费中心城市的消费引导力；优化入境政策和消费环境，提升外籍人员过境免办签证政策效能；推动商贸流通高质量发展，推动零售商业设施改造升级；提升消费供给品质；加强对外宣传推介，打造高水平国际交流平台，深化经贸合作，促进人文交流等八项措施。

### **（10）商务部办公厅印发《关于实施数字消费提升行动的通知》**

**发布时间：**2024年4月9日

**简介：**《通知》围绕丰富数字消费供给、激发数字消费潜力、优化数字消费载体、创新数字消费业态等方面，提出深化数字技术与电子商务融合创新，丰富数字消费供给、激发数字消费需求、优化数字消费载体、提升数字消费业态，加快促进数字消费领域形成更高水平供需动态平衡，推动数字消费规模稳步增长。

## **◆ 广东相关政策文件**

### **（1）广东省人民政府印发《广东省促进服务消费高质量发展若干措施》（粤府函〔2025〕16号）**

**发布时间：**2025年2月20日

**简介：**《若干措施》提出，广东省需要推动餐饮住宿、家政服务、养老托育消费扩容提质；推动文化旅游、体育健康、教育培训等消费高品质发展；丰富数字化、绿色化消费场景，扩大会展消费；打造多业态、复合化服务消费场景，打造新型消费空间；营造良好服务消费环境；加强政策支撑保障。

### **（2）广东省人民政府印发《广东省推动大规模设备更新和消费**

### **品以旧换新实施方案》（粤府〔2024〕27号）**

**发布时间：**2024年4月13日

**简介：**《实施方案》提出，坚持鼓励先进、淘汰落后，进一步释放投资消费潜力，加快发展新质生产力。在工业、能源、建筑、市政基础设施、交通运输、农业农村、教育教学、文化旅游设施、医疗设备设施等领域实施大规模设备更新行动。在汽车、家电产品、家具家装等领域实施新一轮消费品以旧换新行动。

### **（3）广东省人民政府办公厅印发《广东省提振消费专项行动实施方案》（粤府办〔2025〕12号）**

**发布时间：**2025年5月7日

**简介：**《实施方案》提出，实施居民就业增收促进行动，推动工资性收入合理平稳增长，拓展财产性收入渠道，积极促进农民就业增收，加快加力清理拖欠企业账款；实施服务消费提质惠民行动，擦亮“食在广东”金字招牌，加大“一老一小”服务供给，促进“南粤家政”提质扩容，扩大商旅文体融合消费。

### **（4）广东省人民政府办公厅印发《关于用好超长期特别国债资金加力支持消费品以旧换新的实施方案》（粤办函〔2024〕269号）**

**发布时间：**2024年8月30日

**简介：**《实施方案》注重模式创新，广东将统筹线上线下渠道，充分发挥电商平台优势，扩大政策覆盖面，提高消费满意度。从家电产品以旧换新、汽车报废更新、老旧货车报废更新、新能源公交车及动力电池更新、老旧农机报废更新、个人消费者乘用车置换更新、电动自行车以旧换新以及旧房装修和厨卫、居家适老化改造八个方面提出支持方案。

### **（5）广东省人民政府办公厅印发《广东省促进老字号创新发展行动方案（2022—2025）》（粤办函〔2022〕268号）**

**发布时间：**2022年9月8日

**简介：**《行动方案》提出，引导和鼓励老字号企业通过研发

新品、优化工艺、改进包装款式等将传统产品升级为顺应时代需求、符合国潮消费、具有市场竞争力的新产品新服务。将老字号工作纳入全省促消费工作计划，每年至少举办一场广东老字号商品专场促消费活动。鼓励旅游机构将老字号企业纳入旅游路线进行重点推介，通过商旅文融合改善消费体验。

**表 1: 广东部分地市的相关政策文件**

地区	时间	文件	主要内容
广州	2025 年 4 月 5 日	广州市人民政府关于印发《广州市促进服务消费高质量发展若干措施》的通知（穗府函〔2025〕82 号）	《措施》提出，聚焦传统服务，推动消费扩容提质，从挖掘升级消费、创新消费模式、打造特色空间、优化消费环境、强化政策支撑等方向发力，持续优化广州市服务消费供给，创新消费融合场景，激活服务消费市场。
深圳	2025 年 6 月 6 日	《深圳市提振消费专项行动实施方案》	《方案》提出，加大优质多元消费供给，打造具有深圳特色的工业消费品集群，大力推广人工智能终端消费和时尚消费，推动居民生活服务消费提质升级。推进文体旅娱消费融合发展，挖掘电竞、动漫与情绪消费潜力；加强政策支持和配套保障，加大消费市场开拓支持力度，营造放心消费环境。
珠海	2023 年 12 月 26 日	珠海市人民政府办公室关于印发《珠海市进一步提振和扩大消费若干措施》的通知（珠府办函〔2023〕169 号）	《措施》提出，搭建珠澳餐饮促消费平台；推动医疗与旅游业结合，打造具有珠海特色的康养项目；扩大普惠性托育服务供给；创新发展生活类信息消费；大力增加文化、旅游等高品质服务供给；引导银行机构合理加大信贷投放力度，满足居民合理消费需求。

地区	时间	文件	主要内容
汕头	2023年 6月14日	汕头市商务局等16部门《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的实施意见》（汕商务〔2023〕57号）	《意见》围绕健全农村流通网络、优化县域流通服务、丰富农村消费市场、增强农产品供给能力、完善农产品市场网络、健全农业生产资料市场、发展农村流通新业态新模式、规范农村市场秩序和加强市场监管等方面，提出完善县域商贸流通服务体系，优化县域商品和服务供给。
佛山	2024年 8月13日	佛山市人民政府办公室关于印发《佛山市发展银发经济增进老年人福祉行动方案》的通知	《方案》提出，大力培育潜力银发产业，优化养老产业空间布局，规划高水平银发经济产业园，强化老年产品用品创新，发展康复辅助器具产业，打造智慧健康养老新业态与机器人相结合；提升老年产品供给质量，拓宽消费供给渠道，打造沉浸式消费场景体验平台。
韶关	2023年 11月14日	韶关市人民政府办公室关于印发《韶关市促进消费增长十条措施》的通知（韶府办发〔2023〕93号）	《措施》提出，策划打造红色、乡村、康养、生态、研学、古驿道等主题旅游线路，丰富旅游产品；支持各类知名零售、餐饮品牌在韶关设立首店，支持国内外知名品牌在韶关首发或同步上市新品；培育“品善美·韶城荟”消费节品牌。
东莞	2022年 11月28日	东莞市人民政府办公室关于印发《东莞市加快培育建设区域消费中心城市实施方案》的通知（东府办〔2022〕65号）	《方案》围绕优化升级消费载体、积极打造消费品牌、提速发展重点领域消费等方面，以深化供给侧结构性改革为主线，以改革创新为根本动力，以满足人民日益增长的美好生活需要为根本目的，全力建设区域消费中心城市。

## ◆ 全国主要省份的相关政策文件

表 2: 全国主要省份的相关政策文件

地区	时间	文件	主要内容
北京	2025 年 6 月 9 日	北京市商务局等 4 部门关于印发《北京市扩大时尚消费专项行动方案》的通知（京商消二字〔2025〕15 号）	《方案》提出，开展时尚场景育新行动，构建多元融合集聚区，丰富时尚文化体验区，培育健康休闲功能区，打造特色消费街区；时尚活动提升行动，打造时尚类活动风向标，举办潮流体育赛事活动，推出文艺展演精品活动；时尚品牌创新行动，激发国潮品牌活力，擦亮美食之都品牌；开展时尚产业赋能行动和时尚城市氛围营造行动，打造微观精品片区。
天津	2025 年 4 月 28 日	天津市人民政府关于印发《天津市构建“大消费”格局行动方案》的通知（津政发〔2025〕8 号）	《方案》提出，扩大升级类消费供给，培育智能家居、美妆、宠物等新消费增长点，引育文化娱乐、日用品、绿色食品等升级类消费品知名企业；加快发展首发经济，挖掘本地品牌潜力，聚焦食品美妆、纺织服装等领域推出引领性品牌。
上海	2024 年 9 月 12 日	上海市建设国际消费中心城市领导小组办公室关于印发《上海市加强消费市场创新扩大消费的若干措施》的通知（沪商商贸〔2023〕266 号）	《若干措施》提出，加快建设国际消费中心城市、世界著名旅游城市，积极扩大消费、提升城市吸引力，着力创新供给，推出一批标志性活动、增加新场景、新业态、新品牌，打造“城市消费博览会”。打响全球新品首发地 IP；打造具有全球吸引力的标杆项目；提升国潮品牌影响力。

地区	时间	文件	主要内容
江苏	2025年 5月13日	江苏省政府办公厅关于印发《江苏省实施提振消费专项行动若干措施》的通知（苏政办发〔2025〕22号）	《若干措施》提出，推动发布2025江苏省米其林指南，支持“黑珍珠”品牌开城；推进南京市、苏州市服务业扩大开放综合试点；大力推介“苏品苏货”品牌企业和外贸优品企业；围绕“人工智能+消费”、智能机器人等重点领域，2025年打造50个数字消费典型示范场景；开展“销售竞赛活动”对社零贡献率高的优胜零售企业进行激励；提升线下实体店无理由退货覆盖面。
浙江	2025年 8月9日	浙江省人民政府办公厅关于印发《大力提振和扩大消费专项行动实施方案》的通知	《方案》提出，实施提振消费专项行动，力争2025年社会消费品零售总额增长5%以上。支持有条件的地方制定首店、首发、首秀、首展专项政策；积极发展直播电商、即时零售、社区团购、兴趣电商等新型消费业态；鼓励地方差异化打造音乐、美食、潮流、非遗等特色市集，提升文旅市集“微地标”吸引力；打造一批跨行业、跨地区、融合型新型消费设施和场景。
福建	2025年 6月27日	福建省人民政府办公厅关于印发《福建省提振消费专项行动实施方案》的通知（闽政办〔2025〕12号）	《方案》提出，培育“乐福嫂”巾帼家政服务品牌，推行电子版“居家上门服务证”，推广“益鹭保”“零工保”等创新保险模式；鼓励各地充分发挥山水自然资源优势，大力发展水上、山地等户外运动项目；实施促进健康消费专项行动，支持健康体检、中医康养等新业态发展，规范有序发展医疗美容消费。

地区	时间	文件	主要内容
山东	2025年 1月27日	山东省人民政府 印发《关于提振消费的实施方案》的通知（鲁政字〔2025〕23号）	《方案》提出，培育打造元宇宙创新名品和应用名景，对符合条件的创新产品、应用场景给予一次性奖励；创新发展零售业，争创国家级零售业创新提升试点；实施县域商业建设行动，推进“千集万店”改造；支持演出经济、邮轮经济等协同带动消费升级；完善“好品山东”品牌体系，梯次培育“好品山东”品牌100个；建立放心消费培育库，培育放心商店、放心市场、放心网店等1万家以上。
湖南	2025年 4月15日	湖南省人民政府 办公厅关于印发《湖南省提振消费专项行动方案》的通知（湘政办发〔2025〕9号）	《方案》提出，2025年，全省实现社会消费品零售总额增长5.5%以上。培育建设1—2个区域消费中心城市，打造1个具有国际影响力的核心商圈、10个高品质商业街区、100个省级夜间消费集聚区、100个省外湖南优品营销中心。全年举办大型体育赛事、音乐会、演唱会等100场以上，省、市、县联动开展各类促消费活动1000场以上，全年接待游客和旅游收入增长10%以上，入境游客和旅游收入增长30%以上。
重庆	2025年 3月5日	重庆市人民政府 关于印发《重庆市促进服务消费高质量发展实施方案》的通知（渝府发〔2025〕5号）	《方案》提出，支持国际国内住宿业市场主体来渝发展；建设世界级都市休闲旅游圈，打造“两江四岸”滨江休闲带；鼓励企业围绕“5G+”“VR+”“AI+”“北斗+”等领域加大研发投入力度，打造人工智能大模型、元宇宙、区块链等融合示范应用场景。

## 【现状】

### ◆ 提振消费政策发力显效，消费市场持续回升

#### 消费市场规模持续扩大，服务零售增长加快

市场销售增长加快。上半年，社会消费品零售总额 245458 亿元，同比增长 5.0%，增速比一季度加快 0.4 个百分点。分季度看，二季度，社会消费品零售总额增长 5.4%，增速比一季度加快 0.8 个百分点，自 2024 年三季度以来季度增速持续回升。

服务消费市场稳中向好。上半年，服务零售额同比增长 5.3%，增速比一季度加快 0.3 个百分点，高于同期商品零售额 0.2 个百分点。随着促进服务消费系列政策效应不断释放，高品质服务供给完善扩大，多样化、个性化消费场景日益丰富，服务消费持续提质扩容。

#### 城乡市场共同发展，县乡市场占比稳步提升

城乡市场同步发展。上半年，城镇消费品零售额 213050 亿元，同比增长 5.0%；乡村消费品零售额 32409 亿元，增长 4.9%。分季度看，二季度，城镇消费品零售额增长 5.5%，增速比一季度加快 1.0 个百分点；乡村消费品零售额增长 4.9%，与一季度基本持平。

县乡市场活力增强。县域商业设施换新升级不断推进，农村电商快速发展，县乡市场消费活力持续增强。上半年，包括镇区和乡村的县乡市场规模占社会消费品零售总额的比重为 38.9%，占比较上年同期提高 0.1 个百分点。

#### 以旧换新相关商品销售增势强劲，升级类消费需求不断释放

以旧换新政策效应持续显现。各地扩大补贴范围、简化流程、优化服务，扎实推进消费品以旧换新政策实施，效果不断显现。上半年，限额以上单位家用电器和音像器材类、文化办公用品类、通讯器材类、家具类商品零售额同比分别增长 30.7%、25.4%、24.1%、22.9%。汽车销售明显改善。二季度，限额以上单位汽车类零售额同比增长 2.3%，而一季度为下降 0.8%。据汽车流通协会统计，上半年新能源汽车零售量突破 500 万辆，增长 33.3%。

升级类消费需求持续释放。居民品质化生活需求上升，升级类商品销售和服务消费较快增长。上半年，限额以上单位金银珠宝类、体育娱乐用品类商品零售额同比分别增长 11.3%、22.2%，增速分别快于限额以上单位商品零售额 5 个、15.9 个百分点。旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类零售额增势较好。交通出行服务类、通讯信息服务类零售额持续两位数增长。

### **网络零售快速增长，实体店经营持续改善**

网上零售保持较快增长。上半年，网上零售额同比增长 8.5%，增速比一季度加快 0.6 个百分点。其中实物商品网上零售额增长 6.0%，加快 0.3 个百分点。各类商贸企业积极触网转型、拓展线上销售渠道，网络消费占比持续提高。实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 24.9%，占比较一季度提升 0.9 个百分点。

实体零售稳定改善。上半年，限额以上零售业实体店商品零售额同比增长 4.6%，增速比一季度加快 0.2 个百分点。品质优、体验好的实体业态表现更为突出，仓储会员店零售额增速保持在 30%以上，

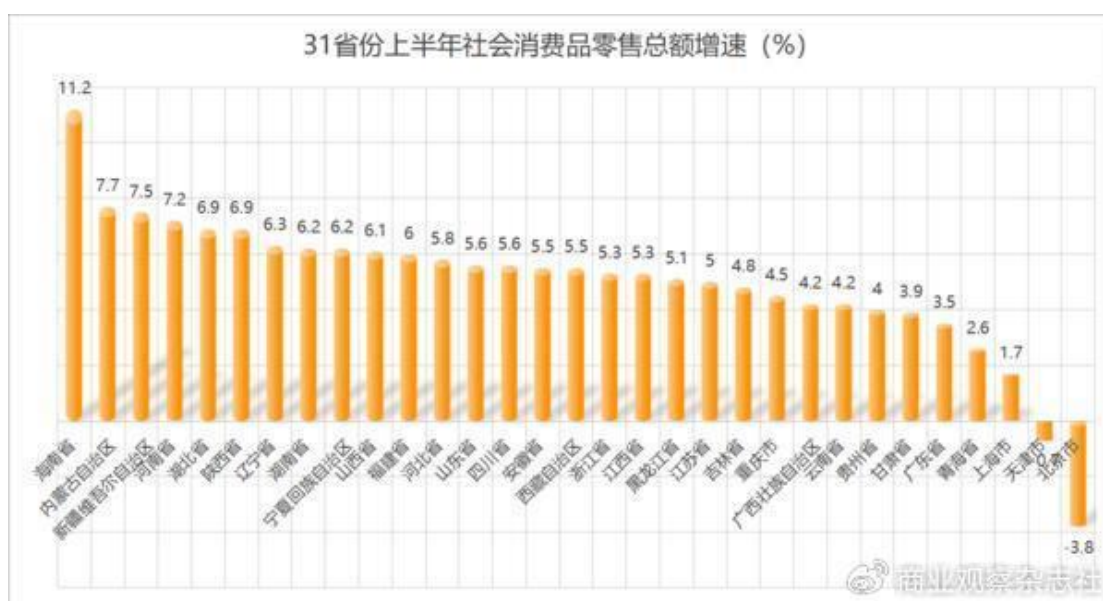
便利店、购物中心零售额分别增长 7.5%、6.0%。超市零售额增长 5.4%，增速比一季度有所加快。

(来源：中国经济网)

### ◆ 31 省份上半年消费排行榜：苏粤鲁总量稳居前三

8 月初，国家统计局公布 2025 年上半年全国 31 省份社会消费品零售总额数据。经梳理发现，上半年有 19 个省份社零增速超过全国平均，海南增速领跑全国，达到 11.2%；江苏、广东、山东三省份社零总额位列全国前三名，且均越过了两万亿大关。

#### 增速：19 省份超全国平均，海南领跑



数据来源：国家统计局 中国网财经制表

上半年，我国社会消费品零售总额 245458 亿元，同比增长 5.0%，增速比一季度加快 0.4 个百分点。分季度看，二季度，社会消费品零售总额增长 5.4%，增速比一季度加快 0.8 个百分点，自 2024 年三季度以来季度增速持续回升。这一数字背后，是东部沿海的消费升级浪

潮、中西部的潜力释放，以及多轮促消费政策效果的显现。

从 31 省份上半年社零增速排行榜来看，海南省上半年增速达到 11.2%，位居全国第一名，并且远超其他省份。

从阶梯分布来看，增速在“7%”水平的省份有三个，分别是内蒙古、新疆与河南；湖北、陕西、辽宁、湖南、宁夏、山西、福建等 7 地上半年增速均位于 6% 水平线；河北、山东、四川、安徽、西藏、浙江、江西、黑龙江、江苏增速达到 5% 阶梯；另有 11 省份增速低于 5%，其中，北京、天津增速为负。

对比全国来看，有 19 个省份超越全国社零增速平均水平，江西省与全国 5% 的增速持平。

### **总量：苏粤鲁稳居前三名，十省份迈上万亿阶梯**

今年上半年 31 省份的社零总额数据，其中广西、贵州、天津总量数据暂未发布。但从数据仍可看出，上半年我国消费市场继续延续“东部总量领跑、中西部增速亮眼”格局。

从“排行榜”来看，因“苏超”出圈的江苏省上半年消费成绩也相当“出圈”。江苏、广东、山东三省份位列全国前三名，且社零总额均越过了两万亿大关，分别达到 23949 亿元、22932.66 亿元、20142.1 亿元。此外，有 7 个省份社零总额位于一万亿“俱乐部”，分别是浙江、河南、四川、湖北、福建、安徽与湖南；另有 15 地位于千亿“俱乐部”，分别是重庆、上海、河北、北京、云南、江西、陕西、辽宁、陕西、黑龙江、内蒙古、甘肃、吉林、新疆以及海南；宁夏、青海、西藏三地目前暂居百亿“俱乐部”，上半年社零总额分

别达到：689.63 亿元、469.99 亿元、457.6 亿元。



数据来源：各地统计局等官方网站 中国网财经制表

“全年社零总额有望超过 50 万亿元。” 商务部部长王文涛表示，我国超大规模市场体量更大，全球第二大消费市场的地位更加稳固。展望“十五五”，商务部将在总结“十四五”期间经验的基础上，把对中国市场有效的、深受老百姓欢迎的政策，转化为常态长效政策。

同时，因时因势出台有针对性的措施，进一步激发商品消费发展动能，释放服务消费潜力，放大新型消费带动效应，全方位扩大国内需求，做强国内大循环。

（来源：澎湃新闻）

### ◆ 新银发经济逐步成为消费提质升级的风口

随着“新退休群体”规模不断扩大，加之银发族对智能化、高品质、多元化消费的需求与日俱增，以白领、教师等职业群体为代表的“新退休群体”有望发展成为万亿级市场，其覆盖健康科技、旅游服务、文化娱乐、智能家居等多个细分领域。银发经济不再仅仅是轮椅、养老院、营养品等的代名词。

“新退休群体”生活品质要求上升。上海市消保委于2025年6月17日发布的《上海新银发群体消费习惯调查资料分析》显示，超六成（60.22%）新银发群体退休后对生活品质的要求有所上升。其消费需求高度集中于“健康养生”“旅游社交”“兴趣爱好”等领域，消费场景正从“日常必需”向“高品质体验”延伸，对“定制游、社交聚会”等个性化与定制化服务的关注度为53.09%。上海市消保委副秘书长唐健盛表示，这一新需求将点燃消费提质升级的“银发引擎”，催生万亿级消费市场。

“新银发经济”是消费提质升级的重要引擎。在人口老龄化与科技革命交汇的时代浪潮下，我国银发科技正以前所未有的创新势能重构养老服务体系。人工智能、无人驾驶、柔性机械等科技正突破传统

养老产品边界，推动我国银发行业从“老有所养”向“老有智享”的跨越式发展。2025 上海国际养老、辅具及康复医疗博览会（上海老博会）吸引了 16 个国家和地区的海内外养老品牌共同参与，参展企业近 500 家，展会规模创下历史新高。本届上海老博会上，银发经济的新机遇，吸引众多行业领军品牌参与度持续提升，还有不少企业跨界而来，带来了助听器、老人手表、智能摄像头等产品。

（来源：工人日报）

### ◆ “非遗+科技”融合项目成为沉浸式文旅经济核心引擎

2025 年中国沉浸式文旅市场规模突破 2000 亿元，年复合增长率超 20%，其中“非遗+科技”融合项目成为增长核心引擎。敦煌“数字藏经洞”通过 XR 技术复现千年壁画，游客参与度提升 50%；北京花灯艺术节融合非遗彩灯工艺与光影互动，接待游客同比增长 15%。

敦煌“数字藏经洞”是敦煌研究院联合腾讯共同推出的深度文化知识互动项目，应用了 VR、三维建模、游戏引擎的物理渲染和全局动态光照的新技术，对敦煌莫高窟 285 窟的面貌进行了重现和还原。游客既能在线上参与知识互动，又能在线下的沉浸式展馆中通过 VR 眼镜，深度体验艺术灵韵，感受深厚敦煌文化。游客在实地参观前先观看《梦幻佛宫》《千年莫高》两部影片，不仅缩短了洞窟停留时间，还将日接待量从 3000 人次提升至 6000 人次。285 窟的沉浸式体验项目已吸引 4.8 万人次参与，大大减轻了实体洞窟的压力。“云游敦煌”小程序用户已超 2 亿人次。这些创新不仅分流了实体游客，更让敦煌

文化以更丰富形态触达全球。

第三届北京世园花灯艺术节于 2025 年 1 月 15 日开幕，中华展园作为艺术节的核心亮点，汇聚 31 个省区市及港澳台地区特色建筑，将各地特色动物、花卉形态巧妙融入花灯造型。360° 全景沉浸式光影秀同样吸睛，600 架无人机在空中变幻出 15 幅绚丽造型，融合“长城、世园、冬奥”等元素，为游客带来震撼视觉盛宴，成功打造京城夜游新地标。自 2025 年 1 月 15 日灯会开幕以来，园区累计接待游客约 6 万人次，同比增长 15%。艺术节期间，主办方推出了冬令营活动，涵盖游学、托管、自然探索等多个领域，并将花灯手工体验纳入课程，吸引众多家长为孩子报名，进一步提升了度假区的人气和收入。此外，度假区依托天然水系优势，推出第四届冰雪嘉年华、冰上自然体验节等活动，冰钓、冰爬犁、各式冰车、雪地转转等丰富项目，满足不同游客的游玩需求，吸引大量亲子家庭和冰雪爱好者前来体验，带动冰雪项目营收大幅提升。

（来源：中研网、北京日报、延庆报）

#### ◆ “演艺+文旅”深度融合重构演艺经济消费生态

据中国演出行业协会票务信息采集平台监测和调研测算，2024 年三季度全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次 17.33 万场，同比增长 16.27%，票房收入 208.10 亿元，同比增长 41.10%，观众人数 5736.65 万人次，同比增长 17.51%，大型演出市场上半年呈持续上升态势，演唱会、音乐节票房收入同比增长 134.73%；观演人数同比增

长 63.35%，其中 5000 人以上大型演唱会对市场增长的贡献率最高。

北京表演团体多元，表演艺术团体超 801 家，演艺经纪机构超 2000 家。完善演艺政策机制，构建演艺品牌矩阵，培育多元演艺空间，重点打造王府井戏剧谷、前门京味文化体验区、天桥现代演艺群落 3 个剧场群以及三里屯、南部、副中心 3 个特色演艺区，推动打造文旅深度融合的创新性驻场演出或体验场景。

浙江金华横店影视城发挥影视短剧拍摄产业优势，推出“为游客拍电影”定制化体验项目，游客可以从剧本选定、服装化妆到导演讲戏、现场拍摄、后期剪辑全程深度参与，每年吸引 6 万人次体验，同时推出影视拍摄秀《我在横店当群演》《横漂之旅》、真人实景秀《清明上河图》、行进式沉浸体验秀《走进电影》等 15 个影视主题演艺项目，演出 1200 多场，参与游客达 230 多万人次。

成都立足老成都市井文化，推出 15 公里“夜游锦江”水上游线，沿线布局“夜游龙门阵”“锦江不夜天”“成都十二月市”“诗荟千年沉浸式剧游”等旅游演艺项目，设计“蜀味锦江水上主题火锅船”“活水公园锦江茶舫”“石牛堰码头熊猫老茶舫”等“游船演艺+餐饮”的主题产品，形成“夜景游船+文艺集市+旅游演艺+打卡场景”文娱消费新场景，项目开放至今共吸引游客超 3000 万人次。

洛阳市以沉浸式演艺赋能历史遗址、文学艺术、盛唐文化的创新表达，在应天门遗址博物馆推出《唐宫乐宴》《天门有道》《明堂韶乐》等沉浸式演艺项目，以河洛文化为创作蓝本打造数字行进演艺《寻迹洛神赋》入选“灵境·2024 沉浸式演艺项目优秀案例”，将盛唐

文化与餐秀相结合推出武皇盛宴让游客沉浸式体验皇家御宴，成为洛阳城市品牌破圈传播的“流量密码”，获得了 2023 年全国地级市传播指数第四名。

（来源：首都文化智库）

### ◆ 新国潮：以文化与 IP 融入驱动全产业链发展

数据显示，2024 年，我国国潮经济市场规模已从 2018 年的 12266.6 亿元增长至 22922.3 亿元，预计 2028 年将超 3 万亿元。政策红利与消费升级推动国潮从“单品爆款”转向“生态共建”——从《黑神话：悟空》带火隰县旅游，到《哪吒之魔童闹海》激活周边产业链，青年创业与地方经济转型实现双赢。

国潮经济已形成“文化搭台，全产业链唱戏”的格局。随着国风浪潮的汹涌，一群年轻人纷纷创业组建工作室，很多新的就业岗位诞生。例如，古风广播剧在上游养活了设计师、编剧、声优这些内容生产者；在下游催生电商运营、线下体验店这些新岗位。一个 IP 撬动一整片产业森林。“悟空效应”下，隰县景区导游数量从 8 人增至 31 人，夜间游览服务兴起；古寺附近的咖啡馆推出用当地特产玉露香梨制成的咖啡，吸引游客打卡；大学生返乡就业，推动民宿、餐饮等业态发展。《长安三万里》走红后，西安汉服体验馆开满大唐不夜城，连文具店的唐诗笔记本都卖断货。“汉服热”催生出对妆造师的巨大需求，目前带动当地就创业人数近 7000 人，人均年收入 9 万余元。抖音集团近日发布的 2025 非遗数据报告显示，过去一年，抖音

中非遗直播作者数增长 13.76%，非遗商家直播成交额中 63%来自店播模式，超 10 个非遗商家店播破千万元。

国潮元素正助力服装服饰实现先锋潮流与传统美学的融合。4 月举办的 2025 广东时装周上，香云纱、贵州蜡染、织锦等与现代设计结合的新中式产品应接不暇，年轻人围着体验工作坊与设计师积极互动。这些服饰将先锋潮流与传统美学融合，让传统的香云纱焕发现代多元文化混搭的新风格，自然融入职场、休闲、宴会等不同穿搭场景。数据显示，2025 年 1 月 1 日至 4 月 29 日，以新中式为代表的国潮服饰成交额同比增长超 120%。

（来源：智研咨询、光明网）

#### ◆ 夜间经济呈现“食游购娱体展演”一体消费生态链

当前，我国夜间经济正稳步迈入品质化发展的新阶段，其内涵向融合文化、旅游、娱乐等多领域深度拓展，形成“食、游、购、娱、体、展、演”融合共生的消费生态链。据中国旅游研究院发布的《2024 中国夜间经济发展报告》显示，2024 年国内夜间旅游总花费将达到 1.91 万亿元，同比增长 21.7%。

夜间经济“出圈”，主要体现在其作为城市活力引擎，通过多元场景创新与政策推动，形成消费新动能并拓展城市形象。夜经济侧重服务性，主打餐饮、娱乐、文化体验，适合夜晚休憩放松。注重氛围感，缤纷的景物灯饰、炫酷的“无人机”夜空秀、令人叫绝的“打铁花”非遗表演，将情绪价值拉满。夜间消费场景出新出奇，更加吸引

年轻人，激发消费新活力。再加上各地积极推动夜间经济发展，出台一系列鼓励支持措施，促进夜间消费市场与群众需求“双向奔赴”。

地方踊跃“搭台”，“新夜态”展现别样魅力。上海启动“2025夜生活节”，推出潮流运动之夜、电竞生活月、申夜现场音乐季等130个主题特色夏夜活动；山东济南打造“泉城夜八点”夜游品牌，举办诗酒夜市、“西游”主题演艺、“星空露营”等特色活动；河南开封精心呈现“夜开封·欢乐宋”，《大宋·东京梦华》实景演出、大宋御河夜游等项目令人流连忘返……越来越多地方将历史、文化、商业有机融合，推出富有地方风情的夜间消费产品，进一步提升地方美誉度和吸引力。

（来源：新京报、中国日报）

#### ◆ “IP 联名+限量款策略” 提升潮玩产品溢价

潮玩经济是以潮流玩具为核心载体，融合艺术、设计、IP 文化与情感消费的复合型产业。与传统玩具不同，潮玩通过 IP 赋能实现溢价，例如 LABUBU “前方高能”系列搪胶毛绒产品凭借“丑萌”设计、限量属性与社交货币功能，单月销售额突破 30 亿元，推动 THE MONSTERS 系列同比增长 726.6%。数据显示，截至 2025 年 6 月，我国现存在业的潮玩经济相关企业超过 5 万家。此外，预计到 2026 年，我国潮玩产业总价值将攀升至 1101 亿元，年均增速超过 20%。

潮玩消费呈现“全年龄段覆盖”趋势，女性用户占比 75%，推动产品向精致化、装饰性方向发展。同时，男性消费者对收藏级手办与

卡牌的需求持续增长，卡游集换式卡牌主力客群中 70%为 8-14 岁用户，年均消费额 500-5000 元。消费场景从个人收藏向社交互动延伸。LABUBU 成为加入潮玩社群、获得认同感的“入场券”，持有者通过二手交易平台实现价值流转。这种社交属性推动潮玩从“亚文化”向“主流文化”转型，国潮 IP 成为核心驱动力。

头部企业通过“IP 联名+限量款策略”巩固市场地位。泡泡玛特与《哪吒之魔童闹海》等 IP 联名，推动“谷子经济”消费热潮，2025 年哪吒 IP 衍生品制造商沃工场文化凭借相关订单超过去年全年产值。全球化布局方面，LABUBU 在巴黎卢浮宫店开业首日销售额破千万，东南亚市场贡献 24 亿元，增速 619.1%。DTC 模式与本土化运营成为出海核心策略。泡泡玛特在海外开设零售网点，同时推出泰服联名款、鱼尾狮主题周边等本土化产品。

东莞作为全国最大的潮玩生产基地，中国近 85%的潮玩都产自这里，全球四分之一的动漫衍生品也由东莞制造。像 LABUBU 等热门潮玩产品均出自东莞。2023 年，本土原创 IP 产值首次超过代工业务，占比达 53%。商业模式也发生质变。东莞敏锐捕捉到潮玩产业的战略价值，2022 年首次将“潮玩经济”写入政府工作报告；2023 年发布《东莞加快潮玩产业发展若干措施》，推出 11 条扶持政策；2025 年将 AI 潮玩纳入“8+8+4”现代产业体系。

（来源：中国商报、消费日报、南方杂志、中研网）

## ◆ “露营+”生态激发传统户外消费热潮

随着露营活动的普及，露营经济呈现出蓬勃发展的态势。数据显示，2024年我国露营经济核心市场规模已达到1334亿元，预计2025年将突破2483.2亿元，带动整体市场规模达到1.44万亿元。

从帐篷、睡袋等基础睡眠系统，到天幕、折叠椅、蛋卷桌等生活空间系统，再到炉具、厨具等餐饮系统以及投影、音响、氛围灯等娱乐系统，均成为消费者青睐的产品。京东消费观察显示，2025年4月，帐篷销量环比增长74%，露营桌椅销量环比增长70%，露营灯销量环比增长48%。什么值得买平台数据显示，“3·8大促”期间，帐篷、天幕、折叠椅商品交易总额分别同比增长428.04%、182.99%、409.03%。这股消费热潮不仅激活了传统户外市场，还带动户外餐饮、露营配套的租赁等周边产业协同发展。

多地布局露营经济，明确重点业态，谋划点位布局。上海市提出，发展低空旅游、房车露营、帐篷露营、城市市集、徒步健行等新业态，建设文旅元宇宙产业示范集聚区。此前，上海市文化旅游局开展了经营性帐篷露营地资源调查，确定了经营性帐篷露营地首批“白名单”。厦门市引导公共户外休闲露营点合理布局，完善公共服务设施和市政基础设施配套。其中，指引提出公共户外休闲露营点应满足一系列场地配套条件，譬如公共户外休闲露营点主要进入道路宜与交通干线、重点旅游线路等相连，要便于停车，要有充足的饮用水和生活用水水源，邻近生活垃圾收集设施、公共厕所等。广东清远市鼓励具备条件的旅游景区、度假区、乡村振兴示范带、美丽乡村、乡村旅游重点村

等，在遵守相关规定的基础上，划定露营休闲功能区以建设露营地。同时，城市公园也被鼓励利用空闲地、草坪区或林下空间划定非住宿帐篷区域，以供群众休闲活动之需。

（来源：中国商报）

### ◆ “村BA” “村超” “苏超” 影响力辐射场外消费

近年来，赛事经济表现出新兴与多元并进的趋势，全国各地不断丰富赛事供给，把赛事活动办到景区、街区和商圈，办在群众身边，消费场景进一步拓展。

2025年7月，江苏省城市足球联赛（“苏超”）火爆出圈，场均观众超万人、社交媒体传播量数亿次，成为现象级社会事件，也直接带动了文旅消费爆发式增长。据预测，“苏超”整个赛季将创造超3亿元综合经济效益，平均每个城市增收2000余万元。从“村BA”“村超”再到“苏超”，赛事经济正成为激活内需、推动经济增长的重要力量。

“苏超”出圈后，影响力延伸至场外，转化为多场景消费活力。美团数据显示，2025年6月1日，南通4：0战胜泰州、南京1：0战胜无锡后，南通和南京的特色美食热度攀升。6月2日，“南京盐水鸭”的江苏当地搜索量较上周同期增长74%，“盐水鸭”菜品套餐订单量增长58%，“南通早茶”搜索量也增长367%。

“苏超”出圈并非偶然，与地方政府对体育产业的战略布局密不可分。江苏省将足球赛事纳入“十四五”体育发展规划，通过财政补

贴、税收优惠等政策工具，降低办赛成本。同时，将赛事与乡村振兴、城市更新等结合，打造“足球+文旅”“足球+商业”等新业态。这种“政策驱动+市场运作”的模式，为区域性赛事可持续发展提供了制度保障。

在西南地区，另一现象级赛事“村超”也逐步建立起可持续发展路径。2025年5月，贵州榕江推出系统性足球发展“十年规划”，明确构建“本地联赛—全国赛事—国际交流赛事”三级赛事矩阵，确立“村超”社会足球、“班超”校园足球和“逐梦”职业足球的“新三线”人民足球体系。

除足球赛事外，新兴赛事也迎来蓬勃发展。广东佛山南海区的“龙超联赛”通过四级联动赛事体系，将500场龙舟赛事串联成链，覆盖龙舟制造、水上表演等12个产业链条。以“叠滘漂移”为核心的赛事集群，2024年带动相关产业增收超3亿元。四川巴中以2025年中国皮划艇马拉松公开赛为契机，将皮划艇赛道打造成文旅新地标，通过赛事推动城市形象升级与旅游经济融合，借助“水上盛宴”打造“运动之城”的新名片。

（来源：经济日报）

### ◆ 广东社会消费品零售总额单月增速创近12个月新高

2025年3月，广东全省社会消费品零售总额同比增长5.8%，单月增速创下近12个月以来的新高。其中，以旧换新政策有力地拉动了居民消费。广东省商务厅数据显示，2024年汽车以旧换新带动新

车销售 45 万辆，销售额超过 800 亿元。2025 年 1—3 月，全省落实消费品以旧换新的销售额达 690 亿元。

“以旧换新”撬动的家庭消费热潮正升起。2025 年，聚焦广大消费者实际需求，商务部门扩大了换新补贴的品类范围，以广州为例，将家电以旧换新补贴品类从“8+N”类扩增至“12+N”类，目前涵盖 37 个品类、126 个细分产品，居全省首位。商务部门通过收集商家和消费者意见，陆续将消费者喜爱的各类家电纳入补贴范围，实现政策精准投放。港澳台居民及持有外国人永久居留身份证均可参与以旧换新的活动，这吸引了跨境消费群体涌入广东商圈，带动消费。

借助“以旧换新”政策，打通汽车产业链不同环节的消费领域。广东省促进汽车消费，不仅是从以旧换新等购车环节入手，还在于打通汽车产业链不同环节的消费领域，实现多点开花，尤其是通过二手车、改装、汽车后市场等消费领域渗透，拉动潜在增长空间。落实二手车销售“反向开票”、异地交易登记等便利化措施，建立广东省二手车交易服务平台，促进二手车信息透明化。支持二手车经纪转经销，培育壮大二手车经营主体，打造全国一流的二手车经销企业品牌。

智慧升级重塑老旧小区居住体验。2025 年新开工改造老旧小区不少于 600 个，启动 2.65 万台住宅老旧电梯更新。以广日电梯为例，2024 年，其电梯更新改造、加装电梯销量台数实现同比增长超 40%。更为重要的是，改造正从单一设备更新转向智慧社区升级，升级原有的楼宇安防、监控、门禁等设备，实现楼宇与电梯的智慧交互，为居民提供更加智能化、便捷化、安全化的居住体验。（来源：广州日报）

## ◆ 广东上半年居民人均消费支出 18434 元，同比增长 4.9%

2025 年上半年，广东居民人均消费支出 18434 元，同比增长 4.9%，比去年增速（4.3%）提升 0.6 个百分点。数据显示，在国家、省一系列促消费政策加持下，居民消费信心逐步回升。

内需是经济发展的基本动力，今年政府工作报告在部署新一年工作任务时，把“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”放在政府工作任务的首位。今年 3 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，从八个方面提出了 30 项具体措施。

为大力提振消费促发展，广东今年以来开展了一系列的促消费活动。今年 4 月，2025 广东夏季促消费暨“家 520”购物季活动在珠海市启动。7 月 11 日，由广东省商务厅、广东省文化和旅游厅、清远市人民政府联合主办的 2025 广东夜经济暨暑期消费促进活动在清远市启动，全省各地将联动开展六大夜间主题消费活动超 200 场，从 7 月延续至 9 月。

上半年，广东农业牧渔业总产值增长较快，“荔枝热”展现出广东园林水果优势，农产品供给总体充足；“以旧换新”政策效果明显，限额以上单位相关商品零售快速增长，网上零售快速增长，直播电商、即时零售等消费模式发展迅速，“悦己消费”“情绪消费”升温。

分城乡看，今年上半年广东城镇居民人均消费支出 21154 元，同比增长 4.9%；农村居民人均消费支出 11738 元，同比增长 4.4%。

按消费类别分，八大类消费支出“7 升 1 降”。其中，广东居民

食品烟酒、衣着、居住、生活用品及服务、交通通信、教育文化娱乐以及其他用品及服务人均支出分别增长 3.4%、1.5%、4.3%、3.1%、6.6%、14.6%和 16.6%；居民医疗保健支出下降 4.7%。值得一提的是，今年上半年广东居民教育文化娱乐消费支出增速高达 14.6%，显示广东居民在文旅消费等方面选择更多、意愿更强。今年“五一”假期期间，广东文旅消费较去年同期增长 94%。

（来源：南方+）

### ◆ 广州上半年 GDP 增 3.8%！消费复苏了

7月29日，广州市统计局公布2025年上半年经济运行数据：地区生产总值15080.99亿元，按不变价格计算，同比增长3.8%。

这一增速超越去年同期水平，释放出经济强势复苏的信号。其中，社会消费品零售总额同比增长5.9%，成为驱动复苏的重要引擎。

相较于2024年上半年2.5%的增长，今年3.8%的半年增速标志着广州经济已走出调整期。具体来看，第一产业增加值112.34亿元，增长4.2%；第二产业增加值3705.87亿元，增长2.1%；第三产业增加值11262.78亿元，增长4.3%。去年上半年，广州主要输在了第一和第二产业。第一产业负增长，原因是二季度受雨季影响，产值增加受限。第二产业中，则是广州引以为傲的最强饭碗——汽车制造业，拖了后腿。作为曾经的“汽车第一城”，广州去年上半年的汽车制造业增加值，下降了16.4%。而今年上半年，这一局面开始扭转。

先说第一产业，农业在今年稳中有进，尤其是特色农产品特别给

力。上半年全市农林牧渔业总产值达到 236.01 亿，比去年同期涨了 4.4%。具体到重点行业，种植业涨了 5.0%，比一季度快了 2.9 个百分点；要说最有看头的农产品，还得是荔枝——今年荔枝大丰收，带着水果产量蹭蹭上涨，比去年同期高了 8.3%。

再看第二产业，汽车制造业在新旧动能转换关键期，还在继续承压，增加值同比下降 5.7%，但在部分车企加快产品转型和新车型持续热销带动下，降幅比一季度收窄 0.7 个百分点；新能源车产出加快，累计产量同比增长 9.5%，比一季度提升 8.8 个百分点。

新产业也在冒头：重点布局的低空经济产业加速成长，航空、航天器及设备制造业增加值增长 17.1%，民用无人机产量快速增长 37.7%。

而最值得称道的便是，今年上半年，广州实现社会消费品零售总额 5611.22 亿元，增长 5.9%，比一季度提升 2.4 个百分点。而去年这时候，广州的消费市场增速几乎原地踏步。原因主要有这几点：

一是“以旧换新”补贴效果不错，政府鼓励大家更换老旧家具家电汽车的政策，实实在在地拉动了消费。二是新能源汽车增长 7.1%，手机电脑等通讯器材增长 15%，家电音像类商品一口气涨了 27.6%，家具类更是直接干出 3.3 倍的增长。三是为兴趣和开心买单的人多了。除了实用的东西，大家也更愿意花钱在让自己快乐的事情上。四是文体娱乐消费增长，体育娱乐用品涨了 33%，文化办公用品涨了 50.7%，电子书和音像制品翻倍增长。品质类商品方面，金银珠宝类涨了 16.3%，化妆品类增长 3.7%。六是网上购物依然很红火，大家图方便的需求

没变。实物商品网上零售额增长 16.4%，餐饮外卖线上收入也涨了 10.9%。此外，因为要开十五运了，带火了体育相关的消费，收入增长了 16.7%。

总的来看，广州上半年在不容易的环境下，算是稳住了阵脚。大家敢花钱、愿意花钱是最大的惊喜。

（来源：广州日报）

### ◆ 深圳：“以旧换新”激发当地优势产品消费潜力

深圳加力扩围实施“以旧换新”政策，聚焦家电、汽车、数码产品等多领域消费品“以旧换新”，组织生产企业、销售企业、平台企业、金融机构共同参与，线上线下联动激发消费潜力，促进深圳消费提质扩容。2025年，消费品以旧换新相关政策启动以来，截至6月16日，全市通过以旧换新带动汽车和家电数码产品销售总额达367亿元。其中，通过以旧换新带动汽车销售超7万台，销售金额176亿元；通过以旧换新政策带动线上线下累计销售家电和数码产品1001万台，销售金额191亿元。

家电数码消费延续火热行情。传统家电类产品增势迅猛，数码及智能家居产品表现出色。数据显示，截至2025年6月16日，今年深圳通过以旧换新拉动家电产品销售773万台，销售金额128亿元；数码产品销售228万台，销售金额62亿元。此外，电动自行车以旧换新申请人数22894人，销售金额4085万元。

优势产品显示出强劲的消费潜力。以端午假期为例，销售数量排

名靠前的产品包括手机、智能手表手环、智能运动装备、平板、烹饪机；与假期前日均销售相比，投影仪、家用个人健康监测产品等深圳优势产品销售分别增长 0.6 倍和 4.5 倍。

汽车消费市场迎高峰。数据显示，2025 年 3 月 8 日，全市通过以旧换新带动汽车销售 1.5 万台，销售金额超 37 亿元；到 6 月 16 日，汽车销量已超 7 万台，销售金额达 176 亿元。深圳通过“公园+汽车”“展会+汽车”等多种方式，拓展以旧换新消费新场景，进一步激发消费潜力。

（来源：深圳特区报）

#### ◆ 珠海：因地制宜挖掘消费市场新动能

近年来，珠海市因地制宜，充分发挥区位优势，围绕推动政策落地、促进消费规模扩大、优化消费体验等方面，全力挖掘珠海消费市场的新动能，释放消费潜力。2025 年 1—3 月，珠海市实现社会消费品零售总额 238.63 亿元，同比增长 5.7%，增速位居全省第一。

激活政策效能方面，制定全年供需精准对接提振消费专项行动方案，推动消费政策宣传、新品展示、销售服务进机关、进企业、进园区。2025 年以来，珠海在全市重点场所、重点商场举办汽车展销系列活动 8 场，1—3 月全市限额以上新能源汽车零售额同比增长 40.55%。珠海用好“以旧换新”政策红利，分阶段、多品类有序启动 12 大类家电、3C 数码产品、汽车置换更新以及多个大宗耐用商品等补贴政策，均为全省首批落地，推动全市 1028 家商户参加补贴活动，今年

首批国补资金已核销 6.16 亿元，拉动全市消费约 41.54 亿元，拉动比约 1:6.7。

推动消费扩量方面，珠海强化企业招引，为新引进企业提供“一站式”商事登记服务、简化资金拨付流程、提高拨付频次等措施，打造启动早、限制少、程序优、兑付快、服务好的本地优势，2024 年以来吸引京东、华帝、小米等约 100 家大型商贸企业在珠海落户纳统。珠海强化本地产销联动，全面梳理格力电器、纳思达等本地优质生产型企业清单，推动家用电器、打印机等重点消费品纳入补贴品类名录，吸引一批头部经销商集聚，全市限额以上家用电器和音像器材类商品零售额同比增长 84.74%。紧抓“两车北上”消费机遇，珠海推动港珠澳大桥口岸、湾仔口岸商业配套提质升级，组织中国银联、Alipay、MPay 等港澳跨境支付机构，推出刷卡消费立减、前 10 笔消费优惠、发放消费券礼包等优惠活动，春节假期期间促进港澳旅客带动珠海消费超 1.7 亿元。

优化消费体验方面，珠海丰富消费形式，推出“星级酒店住宿+自助餐+小剧场演出”消费套票，丰富游客消费产品的选择。2025 全年谋划举办美食节、啤酒节、开渔节等超 50 场活动，切实将“人气流量”转化为“消费增量”。创新消费业态上，珠海聚焦首发经济，先后引进盒马鲜生、好利来、大润发 Super 等一批高品质零售品牌，结合美食经济、夜间经济、节庆经济等打造“绿美集市”“海洋消费季”“珠海新潮品”等消费 IP。珠海打造本土品牌，制作“珠海食力派”系列栏目，每周精心宣传介绍一家本地特色优质餐饮，举办“蒸

蒸日鲜聚珠海”健康美食推介活动，吸引超 300 位来自港澳、珠三角等地的餐饮协会会长、餐饮行业代表参加。

（来源：南方 Plus）

### ◆ 汕头：擦亮食品“老字号”金字招牌

近年来，汕头在品牌体系构建、营销创新、市场拓展等方面成效显著，正逐步塑造出“汕头品牌”的金字招牌。目前，汕头有 4 家企业被认定为“中华老字号”，19 家企业入选“广东老字号”。入选首批“广东老字号”企业中有 11 家为餐饮和食品领域企业。一些知名品牌如“达濠鱼丸”“汕头牛肉丸”等，已成为汕头食品产业的标志性产品。

围绕促进“老字号”企业高质量发展，汕头市积极为“老字号”企业创建平台、场景，加大宣传。2025 年“五一”假期，当地在“旺物大集·潮创市集”活动中为“老字号”企业提供摊位展示，并借助客流量增强品牌曝光度；联动读书会推出“老字号”品牌故事活动，首期邀请来自鱼饭、鱼丸、鱼露三个领域的“老字号”企业代表，讲述“老字号”背后的潮味匠心。当地积极利用电子商务平台进行宣传和扩展，并通过社交媒体精准营销，通过精心策划的内容，如“多元场景化”的呈现、“精致视觉”的打造以及“情绪价值”的传递，成功塑造了多个受欢迎的品牌。2025 年 5 月中旬，在“好嘢广货”的直播带货环节中，潮庭牛肉丸收获了超过 17 万元的惊人销量。

（来源：南方 Plus）

## ◆ 专家对促进“消费型社会”转型升级的建议

广东有比较丰富的消费场景载体、一些宽松的政策以及扎实的制造业基础，各方面都为培育新消费创造了环境。近年来，中央和地方加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新，作为经济大省的广东，在全国率先落地以旧换新行动，在汽车、家电存量中撬动增长拐点，切实把政策红利转化为发展实效。未来广东还会按照国务院的方案去制定详细的实施方案，这对企业特别是对中小企业是明确的利好，既能获得更大的市场发展空间，也能让企业提高效益，对广东工业投资也会带来新的热潮。

（向晓梅，广东省社会科学院副院长）

新型消费业态是提振消费的“新引擎”。广东作为全国数字经济和科技创新高地，完全有条件大力发展“科技驱动+场景创新+生态协同”的新型消费业态，满足居民日益多样化和个性化的消费需求。一是在省内地标景点打造低空文旅应用试点，积极发展多元化的低空旅游产品，为游客提供独特的观光体验。二是促进消费场景智能化改造，加快人工智能在养老服务、教育培训、健康医疗、政务办公、家装家居以及购物支付等典型场景的应用示范。三是在主题公园、餐饮服务、酒店住宿等方面深入挖掘机器人应用场景，为消费者提供全新的沉浸式消费体验和娱乐选择。

（吴圣金，中共广东省委党校经济学教研部副主任、副教授）

## 【问题】

### ◆ 政协委员反映广东向“消费型社会”转型升级存在的问题

广东知名消费品品牌缺乏聚集性和梯度性。基于 2024 年 4 家国内外知名研究机构的品牌上榜名单，通过国内省市比较分析发现，广东的消费电子、软件游戏、家电、智能设备等消费品牌在国内具有较高知名度和聚集性。但是，相比北京、上海、江苏、浙江等省市，广东在纺织服装、酒店旅游等消费领域缺乏全国性知名品牌；在食品酿酒、医药保健、生活服务、传媒娱乐、零售渠道等消费领域的全国知名品牌数量偏少。

**“广东制造”在消费者心目中的整体形象“不优”甚至“滑坡”。**由于用工成本、厂房租金不断攀升，内地省份劳动力资源和租金方面更具优势，随着产业转移承接的深入推进，广东的传统竞争优势将不复存在。在此背景下，一些本土企业借助“广东制造”的名号营销，提供的却是“价高质低”的产品，这种现象对“广东制造”的侵蚀已经不容小觑。

**本土消费者对美好生活追求日益增长与消费信心不足的矛盾。**随着收入水平不断增长，广东本土消费者对美好生活的追求日益增长，对商品的高品质、个性化消费需求日益增加。与此同时，市场上的消费品质量参差不齐，中低端同质化现象严重，网络直播平台兴起更是助长了不少企业“只重宣传、不重质量”的投机心理，这些问题严重挫伤广东本土消费者的消费信心。

## 【经验】

### ◆ “消费型社会”转型升级的国内经验

#### ➤ 消费品牌打造：浙江构建“品字标”品牌生态体系

浙江是制造业大省，曾经，浙江制造面临着“成长的烦恼”——这里有全球最多的袜子、领带、小家电，而在国际市场上却总被贴上“廉价”“低端”的标签。

如何破题？2006年，浙江出台《关于推进“品牌大省”建设的若干意见》，在全国率先提出建设“品牌大省”的战略目标；2014年，出台《关于打造“浙江制造”品牌的意见》。“品字标”由此诞生。

浙江在全国创新构建以“区域品牌、先进标准、市场认证、国际认同”为核心的“品字标”品牌建设体系，积极推动以“品字标”为形象标识的“浙江制造”公共品牌建设。如今，浙江已累计培育“品字标”企业5328家，颁发“浙江制造”认证证书7268张，有力推动浙江从“制造大省”向“品牌强省”转型。

浙江构建了“国内一流+国际先进”的品牌标准体系，从一颗螺丝钉到整机制造，全流程对标生产，确保产品品质。浙江对标国际先进标准，已相继研制“浙江制造”标准3923项，并且以全产业链视角先后研制发布数字安防、光伏能源等重点产业标准体系框架指南30项。

有了高标准，还要做严认证，浙江构建了“市场认证+自我声明”

的品牌认定体系。同时，为助力浙江企业出海，浙江广泛吸纳瑞士 SGS、德国 TÜV 等 14 家国内外权威认证机构成立“浙江制造国际认证联盟”，推行“一个标准、一次检测、一次认证、多国证书”认证模式，不断给这张证注入“含金量”。目前，浙江已颁发“品字标”国际证书 649 张，覆盖 46 个国家和地区，累计带动出口近 1500 亿美元。

“品字标”引领浙江品牌实现向更高层次跃升。浙江深入实施质量提升强企行动，积极培育企业标准“领跑者”，持续提升品牌建设的质量支撑力和标准引领力；提升“品字标”的“文化+创新”属性，支持构建品牌企业牵头的创新联合体，推动工业设计、文化创意、技术创新与品牌建设融合发展；积极推进“品牌出海”，联合阿里平台实施“货通全球产业带出海计划”，持续加大海外知识产权涉企服务与保护投入，鼓励企业开展跨国品牌收购、境外商标注册和海外品牌建设推广；深入实施千万经营主体信用工程，着力构建以信用为内核的“浙江精品”培育体系，引导企业在传承工匠精神中强化职业操守、改进质量管控，让更多的优秀品牌成为企业的承诺书、市场的通行证、发展的成绩单。

（来源：新华网）

### ➤ 消费者权益保护：苏州探索线下购物无理由退货

2020 年苏州在全国首推全域线下购物无理由退货，实现了“线下购物线上退、本地消费异地退、政府垫付先行退、消费争议调处退”。目前，全市承诺商户已有 10.9 万家，累计受理退货 15.2 万件，折合金额超 6700 万元。这项创新实践在央视“3·15”晚会两

次宣传推介。线下购物无理由退货已成为“苏式消费”的闪亮名片，助力苏州在全国百城消费者满意度测评中两次获评第一。2020年苏州社会消费品零售总额从全国第10跃居第7，2021年起连续超9000亿元，保持全省第一。

全市建立“1+10+N”三级服务体系。为方便外地游客退货，苏州在游客中心、大中型酒店设立87个寄存点，由同城物流运达服务站或商家。开展服务站点标准化建设，对服务站人员和商户开展分级分类培训。健全有力的组织体系、管理制度和基础设施，为消费者线下无理由退货提供了放心可靠的全链条闭环服务。

打造智慧服务平台，做到便捷退。全国首创建立“智慧315”无理由退货平台，设置消费者端、商家端、管理端三个端口。消费者可通过“苏州智慧315”微信公众号、“苏周到”（苏州市民服务总入口）和支付宝APP等多个入口进入平台。

建立高效退款机制，做到先行退。在国内首创政府先行垫付机制，通过市和县区两级财政共同出资的方式，筹措4000万元设立“吴优金”。消费者通过平台提出退货申请，待服务站和商家确认后，由“吴优金”在24小时内先行退款给消费者。

拓展新型服务领域，做到多元退。27家获市级以上质量奖企业推行“厂商一体化”无理由退货，覆盖全国3万余家线下零售门店。推出轨道交通“无理由退票”，开展民宿、农家乐“无理由退订”。全市61家3A级以上景区所属2300多家商户推出文旅商品30天无理由退货。

（来源：中国消费者报）

## ➤ 打击劣质产品：南通家纺产品质量的预防式监管新模式

近年来，江苏省南通市市场监管局构建家纺产品质量预防式监管新模式，立足风险早发现、早研判、早预警、早处置，建立健全质量安全风险研判和处置工作机制。

绘制产品质量风险图谱。南通市市场监管局聚焦民生关切领域，绘制风险图谱。通过整合监管执法、投诉举报、舆情监测等 10 类数据源，建立“风险信息池”。每季度召开风险会商会议，按照危害程度、发生概率分级定等，洞察风险于微末。针对羽绒被、棉被、纤维被、蚕丝被等被类产品质量安全风险，召开产品质量风险交流会商会，对收集到的产品质量监督抽查信息、线上线下经营主体检查信息、相关案件信息、投诉举报信息、舆情监测信息，以及相关行业企业、检验机构反馈信息进行深入研究，编制形成被类产品风险分析报告。

搭建质量监管分级协同机制。对高风险启动“专项整治+信用惩戒+执法联动”，对中风险推行“监督抽查+技术帮扶+标准提升”，对低风险运用“风险警示+消费提醒+行政约谈”，综合用好市场监管质量、认证、稽查、网监、信用、广告、标准、检验等“工具箱”，实现一次处置，多维见效。根据风险分析情况，聚焦当前被类产品存在的不合格项目和区域、小微主体风险高于中大型主体，以及电商领域风险相对较多的问题实施管控；提高被类及其填充物、面料等产品质量市级监督抽查批次数 10%以上，扩大对电商领域的抽查比例；按照“即抽、即检、即报告、即处置、即发布”的要求，实行快抽快检；以质量“问诊、会诊、复诊、巡诊”方式，对产品质量监督抽查不合

格产品相关企业开展质量帮扶行动。

构建风险隐患处理的闭环链条。建立风险隐患“处置—评估—优化”动态管理机制，处置后1月内开展处置效能、风险消减“双效评估”；将评估风险不大的隐患纳入日常监管，沉淀形成典型案例库与风险预警指南。

（来源：中国质量新闻网）

## ◆ “消费型社会”转型升级的国外经验

### ➤ 国际消费城市塑造：英国伦敦聚焦高端与文化

英国伦敦是世界著名的消费城市。消费已经成为伦敦对外展示其风采与文化的一个核心符号。在将伦敦打造成消费城市的形成过程中，高端消费和文化消费成为其重点经营的两大项目。在此背后，英国的旅游和文化产业政策，成为最主要的两大推力。

#### 伦敦西区：世界高端品牌的展示、体验平台

伦敦西区是一个较为宽泛的地理位置，位于伦敦市中心，大致包括牛津街、摄政街、庞德街等购物区和莱斯特广场等娱乐区。伦敦西区因汇集了众多的国际知名品牌，已经成为世界高端商品品牌的展示平台和体验平台，也是伦敦作为著名国际消费城市的最主要代表。

在伦敦西区，国际知名品牌云集。包括苹果、微软等在内的消费电子产品、古驰和蒂芙尼等在内的奢侈品、海恩斯莫里斯（H&M）等时尚服饰品、Gymshark等体育用品等，均可以在这一集中购物区找到。中国的一些知名品牌企业，对伦敦西区的国际影响力也比较看重，

在这个地区开设了专门的品牌店和体验馆。

在业内人士看来，能不能在伦敦西区的主要街道上开设品牌店，已经被广泛认为是该品牌是否已经跻身一线品牌的主要标准。

### **文化消费：提升伦敦消费品位的关键点**

为平衡高端消费带来的奢华与张扬，英国伦敦着力打造文化消费品牌和产业，为消费提供了一种更为内在的体验。在伦敦西区范围内，不仅有数量庞大的高端商品店，也有数量达 49 个的剧院，常年上演的节目包括音乐剧、话剧、歌剧、芭蕾舞、现代舞、木偶剧、儿童剧等。在伦敦西区上演的《哈利波特》等英国经典剧，已经成为吸引国际游客的品牌。数据显示，2023 年，伦敦西区剧院接待游客数量达 1200 万人次，包括 50 万海外游客。平均而言，每位观众在剧院的花费在 87 英镑左右。包括门票、交通、食品和饮料、住宿以及相关购物等，伦敦西区剧院游客为伦敦就带来 10 亿英镑的直接收入。剧场的火爆还带旺了演出手册、唱片、纪念品等衍生产品以及周边餐厅、酒吧、超市、旅馆、出租车等行业的消费。把伦敦西区打造成国际著名品牌的主要展示平台，带动包括餐饮、酒店、设计等消费业态的共同发展，形成消费规模庞大的“聚集效应”，仅依靠英国国内游客无法实现这一目的。为此，大力发展旅游，特别是国际旅游，这才推高了伦敦西区的消费名声。

旅游产业已经成为英国的支柱产业，成为推动英国消费的利器。为使英国的旅游业更具吸引力和竞争力，英国不仅提供简便、灵活的签证制度，而且不断与欧盟国家进行横向比较，为游客提供更经济、

更具性价比的旅游体验。在旅游、文化之外，伦敦不断着力打造包括地铁、公交等在内的出行系统，也增强了伦敦西区的可及性和亲民性，提高了伦敦西区的吸引力。

### ➤ 消费转型升级：日本供需两端综合施策

发达国家的消费升级基本遵循“非耐用品→耐用品→服务”的路径，日本在 20 世纪 90 年代实现了服务消费的崛起。目前，服务业占日本经济总量的 70%，是日本当下的第一大产业。

日本重点谋求中长期消费结构转型，尤其是根据少子和老龄化的国情来培育新型消费。特别是 90 年代经历经济长期停滞，人口老龄化程度加深重挫了周期性耐用品以及服饰等非耐用品的需求，以家庭消费支出为代表的居民需求偏离原有的增长路径，日本对服务消费的政策支持力度加大。

服务供给方面，政策重点在完善基础设施和制度建设扩展托育、养老服务，推行“IT 立国战略”推动产业由硬件制造向高附加值内容服务延伸。一是 1994 年起实施“天使计划”，政策初期重点增加托儿所、幼儿园等传统设施，并通过提高保育人员待遇吸引劳动力。2015 年后，日本政府进一步细化保育服务类型，扩充包括临时性保育、家庭援助服务中心、夜间保育、患病婴幼儿保育等多元化保育服务，并鼓励企业自建保育设施为职工提供婴幼儿保育服务，财政双向补贴缓解家庭与机构压力。二是以保险制度撬动养老介护服务，以 2000 年《介护保险法》为分水岭，日本政府强制 40 岁以上公民缴纳保险，65 岁以上可由政府承担 70%~90% 的费用享受住房适老化改造

和介护服务，政策推动下养老机构数量激增，服务范围从基础护理扩展至医疗、心理支持等领域，养老服务逐渐拓展至居家养老、社区养老和机构养老三种模式，分别满足不同收入群体和介护诉求的养老服务。三是推行“IT立国”战略，引导夏普、东芝等企业扩大数码产品生产，通过技术研发补贴和产业链整合，推动产业从硬件制造向高附加值内容服务延伸，间接带动动画、游戏、影视等内容服务产业升级。从效果来看，政策有效地带动了动漫作品和养老机构的服务供给，但低生育率仍然限制了保育机构的建设，90年代后日本幼儿园数量仍然延续下滑趋势。

服务需求方面，政策重点在缩短工时释放消费潜力，放宽签证为入境旅游服务引流。一是增加法定节假日创造连休，刺激短途旅游消费，1988年日本修订《劳动基准法》将每周的法定工作天数从六天下降为五天，并增加三个国家法定节假日，2001年修改《节日法》通过灵活调休法定节假日形成“三连休”。据日本观光厅统计，三连休期间酒店住宿率提高10%~15%，餐饮娱乐业营业额增长10%~20%，对服务需求的带动效果明显。二是实施“观光立国”战略，2008年成立观光厅后，日本将“酷日本”列为国家战略，设立“酷日本海外推广基金”资助国际动漫展、日剧、J-POP的海外推广，此外，日本调整放宽签证近30次，引入多次往返签证、简化签证申请材料等培育入境旅游需求。2009年以来日本入境访客由800万人增加至2019年的3200万人左右，入境旅游消费增长可观。

## 【线索选登】

### 一、新兴消费领域虚假宣传等不规范问题亟须治理

#### 事由：

近年来，直播电商、在线教育、智能健康服务等新兴消费领域蓬勃发展，为消费者带来极大便利。然而，虚假宣传问题却如影随形，成为损害消费者权益的“毒瘤”。以直播电商为例，部分主播为追求销量，夸大产品功效，虚构商品材质和销量，严重误导消费者；在线教育机构通过夸大师资力量和课程效果，吸引消费者购买高价课程，却无法兑现承诺。诸如此类行为，不仅侵害消费者的知情权和公平交易权，更破坏了市场的诚信基础。

2025年3月14日，广东省消费者委员会发布的《2024年度广东消委会系统消费投诉分析报告》显示，虚假宣传仍位列主要投诉性质内容的前列。前一日，广州市中级人民法院发布的“公正司法促消费，繁荣市场拼经济”消费者权益保护十大典型案例也显示，新兴消费领域的问题有所增多，经营不规范问题亟待治理。当前有关部门不断加大对新兴消费领域的监管，但由于其发展速度快、经营模式多元、消费场景复杂，虚假宣传、产品质量等投诉依然较多，消费者反应较大。

根治虚假宣传，需要多方共同努力。政府应加强监管，完善法律法规，提高违法成本；企业应树立诚信经营理念，加强内部管理；消费者则需提高警惕，增强辨别能力。唯有如此，才能营造一个公平、透明、诚信的消费环境，让新兴消费领域真正为消费者带来福祉。

### **问题点：**

1. 新兴消费领域的消费场景纷繁复杂，消费产品持续创新，与之对应的虚假宣传认定也存在差异。如何制定或完善针对新兴消费领域的法规条文，细化虚假宣传的认定标准？

2. 根治新兴消费领域的虚假宣传问题，需要建立具有针对性的市场监管机制。如何建立更加完善的分类分级监管机制，根据主体规模划分责任，明确主播、MCN 机构、电商平台等各方责任边界？

## **二、电动车新国标落地执行所面临的挑战与困难**

### **事由：**

如今，电动车已走进千家万户，成为众多用户日常短途出行的好帮手。凭借便捷、经济的特点，以及简单的操控和停车方式，电动车市场呈现出蓬勃发展的态势。数据显示，广东省电动车登记量位居全国前列。以广州为例，截至 2024 年，广州电动自行车登记量已突破 560 万辆，且以每月约 10 万辆的速度持续增长。2023 年，广州常住人口为 1882 万人，而电动车数量高达 500 万，这意味着平均不到四个广州人就拥有一辆电动自行车。

为了确保人们能安全地使用电动车，新修订的强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》（GB17761—2024）将于 2025 年 9 月 1 日实施。新标准针对车速限值、防火阻燃、塑料材料使用比例、整车质量、防篡改等多个方面提出了强制性要求。

然而，电动车新国标在落地执行过程中存在一系列问题，有待深

入研究并加以改进。非法改装产业链仍存在，商家通过“先上牌后改装”等方式规避监管。

### 问题点：

1. 在新国标落地执行过程中，规模庞大的非法改装产业链对基层监管力量构成了挑战。如何构建政企协同、政民互动的监管机制，以彻底铲除非法改装产业链？

2. 在新国标落地执行过程中，针对部分标准导致用户体验欠佳，以及部分车型或用户选择安装脚蹬可能引发驾驶风险等问题，相关部门将如何开展深入调研，以推动标准逐步完善？

## 【工作动态】

### ◆ 佛山市政协开展专题调研“回头看”活动

近日，佛山市政协开展传承推广佛山中医药文化，推动我市中医药高质量发展专题调研“回头看”活动，为中医药高质量发展把脉支招。

调研组走进国药集团冯了性（佛山）药材饮片有限公司，实地察看智能共享煎药中心、中药饮片生产车间及仓储区域，了解中医药智能化生产与服务现状。

座谈会上，市卫健、教育、医保等部门通报相关进展。2024年，佛山中药饮片加工规上企业12家、中成药生产规上企业11家，广东一方制药、国药集团广东环球制药2家企业营收超10亿元；作为国

家中医药综合改革示范区试点，全市 98%综合医院和专科医院设中医科，所有社区卫生服务中心及 91%社区卫生服务站提供中医药服务，民生保障网持续织密。教育领域创新推进中医药进校园，通过中草药种植劳动教育、主题实践活动，让青少年近距离感受中医药文化魅力。

政协委员围绕运用互联网讲好佛山中医药故事、建立中药饮片标准体系等方面提出意见建议。调研组表示，此次“回头看”调研系统梳理了近两年的工作成效，将针对短板问题与委员建议深入研究，以提案形式凝聚政协智慧，推动佛山中医药文化传承与产业发展再上新台阶。

#### ◆ 茂名市政协开展专题视察和重点提案督办活动

8月7日，市政协党组书记、主席刘芳率领市政协党群视察团，深入茂南区、电白区围绕“我市产业园区功能提升情况”开展专题视察暨重点提案督办活动。

视察团一行首先来到京塘罗非鱼全产业链示范项目现场，实地察看项目规划布局、建设进展，深入了解特色农业产业全链条发展的创新实践。随后，视察团赶赴金塘产业园，重点调研乾成模具项目的建设进度，关注其技术水平与市场潜力。在佛山-茂名产业转移主平台（茂南片区），委员们细致察看了标准厂房及配套基础设施的建设实况。在高性能稀土合金材料生产基地项目，视察团与企业负责人深入交流，详细询问项目整体规划、建设情况。委员们一路走、一路看、一路议，对茂名产业园区发展成效给予高度评价。大家一致认为，近

年来茂名产业园区定位清晰、特色鲜明，展现出强劲的发展活力和清晰的成长路径。

座谈会上，提案主办单位市工业和信息化局汇报了省级产业园区总体发展情况，市科技局、市商务局、电白区政府等会办单位分别汇报了产业园区招商引资、科技创新以及电白区产业园区建设情况，提案人围绕工业园区提升工作提出意见建议，与会人员就进一步优化园区空间布局、完善功能配套、强化招商引资等进行了深入交流。

刘芳强调，产业园区是茂名经济高质量发展的主阵地、转型升级的核心引擎，要高起点谋划布局，紧密结合资源禀赋与产业基础，明确各园区差异化、特色化发展路径，避免同质竞争。要全方位提升承载能级，对标先进地区，持续加大基础设施投入，打造优质产业空间。要深层次推进创新驱动，强化企业创新主体地位，推动产学研深度融合，加速科技成果转化落地。要高效能优化营商环境，聚焦企业全生命周期需求，在政策落地、要素保障、审批服务上出实招、解难题，切实提升企业获得感和满意度。要持续关注园区发展，通过提案、调研、协商等多种形式建言资政，凝聚合力推动全市产业园区提档升级，为茂名打造更具活力的现代化产业体系贡献政协智慧和力量。