

# 消费品以旧换新释放乘数效应

我国《提振消费专项行动方案》今年出台以来,新一轮消费品以旧换新也加力扩围。行至年中,各地政策支持下的消费提振成效几何?近日,记者采访山东、重庆等地的财政部门、商务部门和多个商户、卖场发现,通过因地制宜个性化施策、资金拨付靠前发力、协同机制保障有力等举措,聚焦以旧换新,财政政策惠民生、促消费、增后劲的特征越发明显,撬动消费市场的乘数效应正加速释放。

## 补贴力度加大 提振效果逐渐显现

“去年家里换冰箱就享受了立减补贴,没想到今年补贴力度还这么大。”在位于重庆市九龙坡区的京东MALL店,秦女士正在选购一款之前就“种草”的AI智能洗碗机。她给记者算了一笔账:这款洗碗机原价5890元,国补立减20%再叠加门店满减活动,算下来到手价大概3599元,家里投影仪折旧回收还能抵扣大约400元。“真的很划算!”秦女士感叹。

随着消费品以旧换新支持政策进一步加力扩围,更多像秦女士这样的大众消费人群得到了实惠。商务部数据显示,今年一季度,消费品以旧换新拉升社会消费品零售总额增速1.6个百分点,有力推动经济持续回升向好。

从财政政策来看,今年对消费者的直接补贴力度进一步加大。今年安排超长期特别国债资金3000亿元支持消费品以旧换新,比去年的1500亿元翻了一番,并将手机、平板电脑等产品纳入补贴范围,直接降低了消费者的购物成本。

“去年国补品类占门店营业额的比重约85%。今年数码产品加入后,其占比已超90%,带动作用十分显著。”济南市泉城路上的京东电器城市旗舰店店长徐超告诉记者,受益于各级补贴政策,门店目前整体客单价

提升了30%左右。“就老百姓直观感受来讲,就是能花更少的钱买到更好的东西。”

重庆苏宁易购运营总监石正林也介绍,年初数码消费品补贴启动以来,电脑、手机、平板电脑销售分别同比增长104%、117%、232%。

汽车“换新”也让不少车企的销售门店生意“旺”起来。山东昌硕汽车销售服务有限公司总经理祝介龙告诉记者,去年下半年门店的汽车销量就翻了一倍。更令他振奋的是,门店今年一季度“淡季不淡”,销量环比增长超100%,且这一销售增速目前依然十分可观。

近期,国家发展改革委同财政部及时向地方追加下达今年第二批810亿元超长期特别国债资金,继续大力支持消费品以旧换新。“一季度消费品以旧换新的财政乘数较去年9月至12月进一步扩大,这主要得益于补贴范围拓宽。预计二季度以旧换新的财政乘数仍能保持在较高水平。”光大证券首席经济学家高瑞东团队表示。

## 地方“因地制宜”乘数效应加速释放

各地财政部门也因地制宜,不断“加码”个性化政策,助推政策乘数效应加速释放。

重庆市商务委相关负责人介绍,聚焦本地消费需求,该市在国家明确的12大类基础上,其家电以旧换新政策将投影仪、扫地机器人等6类产品新增纳入补贴范围。截至5月13日,家电以旧换新累计申报补贴105亿元,直接拉动销售55.5亿元。

重庆市财政局有关负责人介绍,构建“超长期特别国债+财政公共预算”的资金保障机制,该市今年已统筹资金3158亿元。

“政府补一点、企业让利一点、金融支持一点”的模式正不断提振重庆市的消费市场。重庆市统计局最新数据显示,1月至4月,该市社会消费品零售总额5385.43亿

元,同比增长4.4%。

落实中央规定举措的同时,山东省也鼓励各地因地制宜采取有效措施促进汽车消费。例如,济南市安排财政资金3000万元,实施汽车首保消费券补贴活动,个人消费者在济南市参加活动的车企购买非营运乘用车新车,并在济南市经营车险业务的保险公司首次购买车辆商业保险的,可申领一定额度的保险补贴。

在提振消费“组合拳”政策的带动下,山东省一季度实现社会消费品零售总额同比增长5.6%,增速较1月至2月提升0.5个百分点。其中,限额以上单位通讯器材类、家具类商品零售额同比分别增长41.5%、17.9%;绿色升级类商品增速较快,智能家用电器和音像器材、新能源汽车零售额分别增长50.2%和29.9%。

“各地政策因地制宜加码体现了中央与地方事权财权动态平衡的治理智慧,既通过差异化政策工具激发区域发展活力,又借助中央财政转移支付、专项债联动、税收优惠协同等机制形成政策杠杆效应,有效撬动社会资本参与重大战略实施。”北京国家会计学院副院长、教授李旭红对《经济参考报》记者表示。

## 资金拨付加速度 机制护航防风险

补贴力度加大的同时,为确保政策红利精准惠及民生,各级财政部门也不断优化资金调度质效,为政策落地见效提供了有力有效的保障。

为了提升政策落实效果,山东财政部门创新工作举措,整合财政、金融、平台、厂家、商家“五种资源”,叠加政策形成合力。同时,为切实减轻家电等经营主体以旧换新补贴资金垫付压力,相关部门还建立了预拨资金制度。

“去年11月试营业的时候,门店初步计

划的年内营业额目标是4000万元。但是没想到,门店的首月销售额就突破了1亿元。政府在补贴垫资回款速度方面助力很大,2025年已预拨766.51万元,为新店开业、供应链备货提供了现金流保障。”徐超介绍。

泰安市财政局也介绍,该市2025年已预拨付6批次消费品以旧换新资金,企业申请补贴金额186亿元,已预拨付金额127亿元,覆盖家电及手机等数码产品销售企业1000余家,有效减轻了企业的资金压力。

与此同时,为避免发生骗补套补情况,确保补贴资金安全,山东省设置了“市级审核+省级复核”两道程序,通过强化审核来降低风险。同时,相关部门积极运用大数据手段加强资金监管,通过部门联合检查、聘请第三方核验等方式,对补贴资金的合规性、真实性进行查验,形成全流程闭环管理。

重庆市财政部门则全面推进数字化改革确保政策直达快享,实现资金管理“一贯到底”,全面贯通市、区县、乡镇三级,全程追踪资金分配下达、拨付使用情况,严格落实资金下达后30天内拨付要求,及时督促临近或超过时限的资金下达与使用,确保精准直达。防风险方面,相关部门分类设置预警规则,配置200个监控预警模型,全量接入资金管理数据,全天候监测资金拨付使用情况,及时纠正纠偏。同时,实施问题处置“一体联动”,针对性配置多跨智能预案,重大疑似违规预警事件可直达区县和行业主管部门,提高了处置效率。

李旭红表示,下一步,需重点优化纵向财政资源配置效率,建立跨区域利益共享和成本分担机制,强化转移支付绩效评价与地方财政可持续性评估,同时创新“财政+金融”政策组合工具,在产业升级、绿色转型等领域建立风险补偿与容错激励兼容的资金引导体系,并推动税费政策从特惠式减免向普惠式制度创新转变,构建更加稳定可预期的政策环境以释放市场内生动力。

来源:经济参考报

甜蜜蜜香烤鸡翅、厚嘟嘟牛肉杂粮汉堡、烤肉拌饭、有机时蔬、小奶牛慕斯……用可爱的小餐盘装好上桌,宝宝们禁不住大快朵颐。近来,从推出经典开心乐园餐的麦当劳,到西贝、米村拌饭、九毛九等餐饮头部企业,纷纷将儿童餐纳入战略核心,并以令人惊叹的速度迭代革新,成功激活了家庭消费新热点。随着《提振消费专项行动方案》提出优化“一老一小”服务供给,儿童餐的发展迎来新契机。

## 千亿级市场潜力大爆发

“这套儿童餐是专门给孩子点的,我们大人吃得口味重,不太适合孩子,大家分开吃又健康又方便。”在北京西单大悦城,宝妈刘女士告诉记者,每次家庭聚会,她都会留心选择可以提供儿童餐的餐厅。

抓住孩子味蕾,带动全家到店。庞大的儿童群体与高频次的外出就餐需求共同勾勒出儿童餐市场广阔的发展前景,为行业增长注入强劲动力。

中国营养学会发布的《2022儿童在外就餐及其相关因素调查报告》显示,6岁至12岁儿童经常在外就餐的比例为44.4%。

以麦当劳为例,其开心乐园餐自1979年推出后大获成功,每年售出开心乐园餐达30亿份,通过该套餐售出的玩具具有15亿个,平均每年营收有20%来自开心乐园餐。

儿童餐也展现出强劲消费力。西贝作为中餐领域布局儿童餐较早的企业,2019—2022年儿童餐营收增长415%。2024年初,西贝董事长贾国龙曾透露,“过去一年西贝儿童客流超640万人次,儿童餐已成为营收重要支柱。”

米村拌饭联合创始人魏延萍则表示,推出的儿童烤肉拌饭与儿童金枪鱼拌饭,上架后受到广泛好评,其中儿童烤肉拌饭一直是米村复购率第一的产品。



# 儿童餐“吃”出家庭消费新热点

## 绝非简单“小份菜”

什么样的儿童餐更受消费者欢迎?儿童餐就是成人菜品的缩小版吗?记者在宜家家居北京四元桥店餐厅看到,其儿童餐除通心粉形状适合宝宝外,肉酱面、肉丸基本是成人菜品的减量版,酱料口味重、肉丸炸得偏硬,孩子并不爱吃。

如今,越来越多餐饮企业意识到儿童餐不能只是简单做成小份菜,从菜品的食材、搭配、口味到造型都有了质的飞跃。“六一”前夕,西贝专业儿童餐首次推出食材大公开,承诺“5个不添加”,即不添加鸡精、香精、味精、人工色素、防腐剂,进一步提高儿童餐供给质量。米村的儿童金枪鱼拌饭,优选深海金枪鱼肉鲜嫩紧实的部位,一斤只出3两肉,肉质更细腻更有营养。

记者在九毛九小程序上看到,其设置了儿童餐“营养揭秘”入口,对主要食材的营养成分进行科普,像番茄炒虾套餐,就对虾的营养价值和易敏特性予以提醒,让家长清晰了解孩子所食用食物的营养与潜在风险,为孩子的健康饮食把关。

## 儿童餐圈粉年轻人

儿童餐精准锚定消费场景,不仅要健康好吃,为了吸引孩子,其在趣味性方面也不容忽视。

麦当劳开心乐园餐搭配各种热门玩具,如麦乐鸡40周年推出的俄罗斯方块游戏机引发消费者抢购。西贝与知名动画IP“超级飞侠”联名,推出联名套餐、玩具、主题店、生日会等,还升级了原创的儿童识字菜单,用故事绘本的形式,让爱心小厨带领宝贝点菜、认识食材,让点餐成为小朋友游戏的一环。海底捞推出与国民IP熊出没联名的熊出没嗨嗨儿童餐,买套餐送熊大滑滑梯、熊二不倒翁等玩具,吃完还送光盘联名贴纸。

值得一提的是,儿童餐食材的升级与精细化、透明化、健康化,不仅让家长放心,还意外吸引了年轻人,悄然在年轻消费群体中走红。在小红书等社交平台上,记者看到不少年轻消费者分享自己购买儿童餐的经历。

“儿童餐食材公开,吃得超安心,味道也不错,关键量不大,对于我这种小胃胃超友好。”一位大学生留言道。

还有消费者表示:“现在很多餐厅儿童餐,食材比成人餐讲究,价格也合理,自己吃很划算。”

不过,儿童餐要想持续出彩,仍有提升空间。家长李女士对记者建议:“希望儿童餐营养搭配能更科学,像我家孩子有点缺钙,要是餐里能针对性搭配高钙食物就好了。”

艾媒咨询首席分析师张毅对记者表示,当前儿童餐市场存在两大痛点:营养缺乏专业指导设计、用餐氛围和体验有待提升。在营养定制化方面,企业可依据不同年龄段儿童的成长需求,提供更为精准的营养配比。例如,针对幼儿的肠胃消化特点,开发易于吸收的餐品;为学龄儿童定制富含蛋白质、维生素等营养元素,助力其学习与身体发育的儿童餐。这意味着企业需与专业的营养师、科研机构深度合作,以科学依据支撑餐品研发。此外,用餐环境的安全性、互动环节的多样性等,也是餐饮企业优化儿童餐时需要重点考量的方面。

儿童餐市场已从曾经的小众补充成长为餐饮行业的重要增长极,随着企业不断在食材、口味、趣味等方面深耕,儿童餐不仅将为孩子们带来更美味、健康、有趣的用餐体验,也将持续撬动家庭消费市场,为餐饮行业发展注入源源不断的活力。

来源:中国消费者报

