

二〇二五全国家电消费季启动

进一步放大以旧换新政策溢出效应

□ 本报记者 王洋

3月22日，“2025全国家电消费季”启动仪式在上海举行。记者了解到，2024年家电以旧换新政策取得良好成效，全产业链实现提质增效。随着2025年全国家电消费季系列活动启动，将进一步放大家电以旧换新政策在惠及民生、引导生产等方面溢出效应，加快释放家电更新消费的潜力。

“家电消费是我国居民消费的重要组成部分，是拉动内需的重要引擎。家电以旧换新不仅增加了民生福祉，提振了市场动能，发展了绿色消费，还带动了产业发展，促进了资源循环。”商务部党组成员、副部长盛秋平表示。

记者注意到，家电以旧换新政策已形成提振消费与带动生产的良性循环。在消费端，家电消费市场自2024年下半年起持续回暖。商务部数据显示，2024年8月至今，消费者购买以旧换新家电产品近9000万台。增值税发票数据显示，2024年10月至2025年2月，包括电视机在内的家用视听设备、冰箱等日用零售同比分别增长23.3%、56.1%。在生产端，家电产品利润均呈现增长态势。2024年，冰箱、空调、洗衣机产品同比增加8.3%、9.7%、8.8%；家电行业利润总额同比增长11.4%。

“以上海为例，自2024年9月国家出台家电以旧换新政策后到今年3月20日，上海家电家居消费金额达到186亿元，交易量超过1060万单，补贴消费者超过28亿元。”上海市委常委、副市长华源表示。

此外，值得注意的是，家电以旧换新政策还促进再生资源回收体系不断完善，实现废旧家电回收量和拆解量双增长。

据中国物资再生协会副秘书长崔燕介绍，2012年至2024年，“四机一脑”规范处理处置超9.6亿台，规范回收利用率超过40%。“初步统计数据显示，2024年，废弃电器电子产品规范拆解处理量约为9200万台。根据中国物资再生协会初步测算，2024年，我国废弃电器电子产品回收量超过2亿台(套)，回收重量超过440万吨。”崔燕说道。

“以浙江省为例，2024年累计参与家电以旧换新消费者达500多万人，参与经营主体约4500余家，家电零售同比增加23.9%，建成集分拣中心187座，配备回收站点1.3万余个。在广西壮族自治区，累计参与消费者达419.4万人，交易总额达270亿元，参与企业及门店近5000家，回收处理废旧家电105万台。”崔燕在分享2024年废旧家电回收成效时举例称。

商务部流通业发展司司长李佳路在解读家电以旧换新政策时表示，家电以旧换新既是一项经济政策，也是一项惠民措施。通过享受补贴优惠，改善生活品质，让消费者既“换得起”，又“换得好”，切实提升了人民群众的幸福感、获得感。以旧换新政策推动更多高品质的家电新产品替代高能耗的旧产品，使得绿色低碳节能环保的消费理念日益深入人心。

那么，该如何让消费者在家电以旧换新政策下“换得好”呢？由中国家用电器协会组织编写的《2025全国家电消费趋势白皮书》《2025家电换新指南》发布，为消费者提供了参考。

中国家用电器协会副理事长徐东生表示，在家电以旧换新政策的双重推动下，家电消费呈现出家电“智”，智慧家庭“焕新”；绿色低碳，深入人心；健康与家电深度融合，引领生活方式升级；家电融入居室环境，美学设计让生活更美；关注圈层，满足细分需求；悦己消费潮起，情绪价值拉满六大趋势。

此外，《2025家电换新指南》聚焦冰箱、洗衣机、电视机、空调、热水器、家用灶具、吸油烟机、净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉等以旧换新“国补”产品，为消费者参与家电以旧换新提出选购建议，为消费者在家电以旧换新政策下“换得好”奠定基础。

产业观察

科技元素强势赋能 玩具发展进入新阶段

中国是传统玩具制造大国，生产制造全球约七成的玩具，具有产业链多、产品种类齐全等特点，不过也同时面临着产业工人减少、市场需求下滑、同质化竞争等诸多难题。

即将举行的第37届国际玩具及潮流玩(深圳)展览会、第16届国际童车及母婴用品(深圳)展览会和第6届国际授权及衍生品(深圳)展览会3月18日在广州举行展前新闻发布会，广东省玩具协会会长陈黄漫表示，当前中国玩具品牌在国际的影响力逐渐增大，不过今年受多方面影响，玩具企业生产经营也遭遇巨大冲击，迫切需要转型升级和拓展新产品线、寻找新增长点。

陈黄漫介绍，受全球经济恢复不如预期、终端消费疲软、地方贸易保护主义抬头等因素影响，2024年

年，中国玩具出口表现不太理想。海关数据显示，中国玩具去年实现出口额为398.7亿美元，同比下滑1.7%。广东省是中国最大的玩具生产和出口基地，同年实现玩具出口额为148.11亿美元，同比下跌6.7%。

但让人欣喜的是，当前越来越多的企业逐渐重视品牌在海外的影响力，数个中国玩具品牌在国际的影响力逐渐增大。据了解，中国玩具最初以代工起步，因而加工贸易曾经是我国玩具出口最主要贸易形式。

近年来，随着中国玩具产业、企业壮大，加工贸易所占比例大幅下滑。根据海关统计数据来看，2024年我国通过加工贸易实现玩具出口额为34.76亿美元，占总出口额比例为8.72%；而以自主品牌为主的一般贸易实现出口额为

261.19亿美元，占总出口额的比例为65.51%。

“虽然目前中国大多数玩具是以自主品牌出口，但中国玩具企业长久以来采取的是产品出口模式，企业只是将货卖到海外，对品牌在海外的宣传力度不够。不过，这种情况在近年逐渐改变，品牌出海逐渐成为众多品牌拓展海外市场的新模式。”陈黄漫举例说，如TOP TOY、泡泡玛特、52TOYS等品牌纷纷在海外多国开设品牌旗舰店，Ciaoka潮酷造物、德必胜等品牌通过参加展览会、入驻当地零售终端等形式扩大品牌知名度等。

据悉，今年深圳玩具展将邀请欧美、东亚、中亚、东南亚等多个国家和地区的贸易代表到会采购，扩大中国玩具品牌的影响力。目前已有韩国、泰国、印尼等地采购商预登记组团前来参加深圳玩具展。

年销售额约700万美元

从小作坊到大企业 郓城搪瓷走向世界

阳春三月，鲁西南大地麦苗正拔节生长。在山东省菏泽市郓城县双桥镇梁店村，32岁的刘淑慧拎着水桶在村中的直饮水机旁打水、聊间歇，她告诉记者，自己在镇上的搪瓷厂上班，日子过得挺宽裕。

刘淑慧所在的郓城县宇佳搪瓷制品有限公司，从十几人的小作坊起步，如今已发展成为年销售额约700万美元的出口大户，带动当地380多名村民实现“家门口就业”。从企业的发展历程中，折射出郓城县传统产业转型升级的铿锵步伐。

搪瓷，这项承载着几代人记忆的

传统工艺，在郓城县经济社会发展中历久弥新。20世纪80年代，双桥镇几乎家家户户都掌握着搪瓷制作技艺，蓝边碗、印花盆曾是婚嫁必备。随着时代变迁，传统搪瓷制品逐渐淡出城市生活，却在“一带一路”国家找到了新生。

走进宇佳搪瓷制品有限公司，4辆大卡车排成一排，工人正在有序装车。这些融入当地文化元素的创新产品，深受国外客户喜爱。“春节前，搪瓷产品需求量急剧增高，我们创下日销30万元的纪录，现在订单已经排到6月份。”公司相关负责人梁邦辉介绍。

产业韧性足 外贸空间大

国产体育用品“卖”向全球

哈尔滨亚冬会开幕式后，国际奥委会主席巴赫专程前往福建，拜访中国体育企业，让人感受到体育用品“中国制造”的影响力和认可度。在海外，许多消费者都通过跨境电商，购买中国的滑雪装备。

一款中国产的羽毛球，成为国外一项青少年锦标赛官方用球。与传统的“棉线加胶水”不同，这款羽毛球采用“改性尼龙植毛架”新型工艺，更耐用、更好打。“凭借多项专利，这款羽毛球在海外市场很受欢迎。”安徽三才体育用品有限公司董事长戴见霖说。

赛场上，装备科技含量满满；赛场外，消费者忙着找同款链接——这正是中国体育用品行业蓬勃发展的体现。随着国际体育市场需求逐步恢复，我国体育用品的外贸“朋友圈”不断扩大，新的增长空间已然敞开。

优势：产能稳定，链条完备

今年春节假期后，位于山东青岛即墨区的英派斯工业园格外忙碌，海外的健身器材订单源源不断涌来。

生产一线的工人们开启两班制，为了按期交付开足马力。铁材车间内，冲压声、焊接声此起彼伏；装配车间里，大家分工协作，用心测量经手的每一个零部件；包装线上，一群年轻人麻利地装箱码垛。

商务部流通业发展司司长李佳路在解读家电以旧换新政策时表示，家电以旧换新既是一项经济政策，也是一项惠民措施。通过享受补贴优惠，改善生活品质，让消费者既“换得起”，又“换得好”，切实提升了人民群众的幸福感、获得感。以旧换新政策推动更多高品质的家电新产品替代高能耗的旧产品，使得绿色低碳节能环保的消费理念日益深入人心。

那么，该如何让消费者在家电以旧换新政策下“换得好”呢？由中国家用电器协会组织编写的《2025全国家电消费趋势白皮书》《2025家电换新指南》发布，为消费者提供了参考。

中国家用电器协会副理事长徐东生表示，在家电以旧换新政策的双重推动下，家电消费呈现出家电“智”，智慧家庭“焕新”；绿色低碳，深入人心；健康与家电深度融合，引领生活方式升级；家电融入居室环境，美学设计让生活更美；关注圈层，满足细分需求；悦己消费潮起，情绪价值拉满六大趋势。

此外，《2025家电换新指南》聚焦冰箱、洗衣机、电视机、空调、热水器、家用灶具、吸油烟机、净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉等以旧换新“国补”产品，为消费者参与家电以旧换新提出选购建议，为消费者在家电以旧换新政策下“换得好”奠定基础。

库存化”调整，国际体育用品市场释放出整体恢复的积极信号。尤其是在健身器材生产制造领域，中国体育用品企业拥有完备的产业链规模优势，出货速度快、交货能力强、产品线丰富。

“一些国家虽然具备生产能力，但经济成本难以控制，而中国企业从原材料到成品制造，上下游环节高度自主化，不仅保证了产能稳定，还在价格上具有较强的竞争力。”焦妮说。

策略：致力创新，打造品牌

年产值1.5亿元，其中9000万元出口，同比增长近50%。看着2024年自家羽毛球产品出口账单，戴见霖对扩大产能更有底气：“去年，我们收购了一家羽毛球片加工厂，原材料供应更有保障，今年销售量有望翻番。”

信心，还来源于品类创新和技术创新。自动化生产，制成一个球平均只要90秒时间；“三段式”和“无缝线”两项羽毛球品类创新，不仅提高了羽毛球的利用率，还将生产成本降低至传统羽毛球的1/2，同时耐打度提升了2至3倍。

“我们的羽毛球远销70多个国家和地区。许多外国客户见到我们的产品后，主动找上门来。现在，订单已经排到四至五个月之后了。”戴见霖介绍。

随着创新和研发能力的提升，许多中国企业从单纯的代加工转向打造自主品牌。

数据显示，从我国出口贸易结构来看，加工贸易占比从上世纪末的55%左右降至目前的20%以下，一般贸易占比提升至近70%。一升一降之间，反映着体育制造业转型升级的成效。

以鞋服代工起步的福建体育制造业，近年来在海外市场有着十分亮眼的表现。巴黎奥运会前夕，厦门海关计验放服装、运动鞋等供国际奥委会装备出口23批、1.9万件。

从出口增长到品牌营销，再到与国际赛事、国际代言合作，当“价格优势”逐渐成为“价值优势”，中国体育用品在国际市场上的影响力越来越大。

目标：拓展市场，撬动增量

2024年，我国对160多个国家和地区的出口实现增长，其中对共建“一带一路”国家整体增长9.6%，对东盟增长13.4%。东南亚、中东、拉美等新兴市场潜力持续释放，面向这些地区的体育用品出口增速快，吸引中国体育企业主动布局。

去年，为进一步优化生产和物流成本，江苏文明人造草坪有限公司分别在新疆霍尔果斯和贵州六盘水新建了两座工厂。“选址主要是考虑直接面向中亚和东南亚市场，同时通过当地的人力及供应链等优势资源，降低整体运营成本，打开销售市场。”副总经理陶巍表示，公司已在东南亚当地建厂的计划。

据介绍，该公司的年销售额4亿元左右，其中70%来自海外市场。在陶巍看来，行业竞争激烈，拓展海外市场、撬动增量，势在必行。“以中亚市场为例，目前正处于高速发展期，互联互通、人文交流等潜在需求为企业带来了很多利好，公司有望在运动场地、景观绿化等领域获得更大份额，预计未来在新兴市场能实现20%—30%的年增长率。”陶巍说。

目前，中国体育用品业联合会正通过组织海外展会、考察活动等多元化举措，助力国内体育用品企业开拓新兴市场。焦妮介绍，2024年11月，中国体博会首次在印尼成功举办。今年，还计划6月在迪拜、11月在印尼举行两次博览会。

“我们还规划了两次海外考察活动，特别聚焦新兴市场，与欧美成熟市场形成差异化布局。”焦妮说，将进一步运用平台化服务，帮助企业克服单打独斗的不足，助力企业越走越远。

（人民日报）

近日，市场监管总局发布《婴幼儿配方乳粉生产企业罐装芽孢杆菌风险防控指南》（以下简称《指南》），推动婴幼儿配方乳粉生产企业落实食品安全主体责任，加强相关风险防控技术指导，提升企业食品安全风险管控能力，是市场监管总局针对特定风险要素发布的首批食品安全风险防控指南。

记者了解到，因其他法定方式无法送达，现依法向你公告送达《重庆市璧山区交通行政运输委员会行政处罚决定书》（渝璧交罚〔2024〕000745号）。因你（单位）至今未向本机关履行处罚决定书向你催告，根据《中华人民共和国行政处罚法》第八十二条第（五）项的规定，本机关将依法向你公告送达《重庆市璧山区交通行政运输委员会行政处罚决定书》（渝璧交罚〔2024〕000745号）。

宋建军，性别男，身份证号码：431102197404241974****4311，因你（单位）鄂S37821车辆于2024年9月28日7时32分在璧山区道非现场存在驾驶货运车辆在道路上行驶公路的超限运输行为。本机关向你催告，你仍未履行处罚决定书向你催告，根据《中华人民共和国行政处罚法》第八十二条第（五）项的规定，本机关将依法向你公告送达《重庆市璧山区交通行政运输委员会行政处罚决定书》（渝璧交罚〔2024〕000909号）。

2024年10月20日，本机关依法向你公告送达《重庆市璧山区交通行政运输委员会行政处罚决定书》（渝璧交罚〔2024〕000909号）。

2024年10月20日，本机关依法向你公告送达《重庆市璧山区交通行政运输委员会