CONSUMPTION DAILY

消費日報

2026年3月2日
星期一
总第9128期
第6187期
今日4版

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■广告经营许可证：京丰工商广字第0054号

微报眼

去年轻工商品出口总额占全国商品出口总额24.2%

本报讯 中国轻工业联合会信息统计部最新数据显示，2025年轻工行业规模以上工业企业数占全国工业的26.6%，资产总额占全国工业的13%，营业收入占全国工业的16.5%，利润总额占全国工业的18.8%，轻工商品出口总额占全国商品出口总额的24.2%，进出口差额占全国贸易进出口差额的56.2%。

（新 文）

我国发明专利申请量连续多年全球居首

拥有全球60%人工智能专利、约2/3机器人相关专利

国家知识产权局数据显示：我国国内有效发明专利达532万件，成为世界上首个国内有效发明专利数量突破500万件的国家。“十四五”时期，我国国内有效发明专利数量持续增长，每万人口高价值发明专利拥有量达16件。截至2025年，我国发明专利申请量已连续多年位居全球第一，成为名副其实的专利大国。

习近平总书记指出：“加强知识产权保护。这是完善产权保护制度最重要的内容，也是提高中国经济竞争力最大的激励。”党的十八大以来，党中央把知识产权保护工作摆在更加突出的位置，走出了一条中国特色知识产权发展之路。我国国内有效发明专利数量达到第一个100万件用了31年，达到第五个100万件则用时19个月左右。

专利创造有力支撑了我国加快实现高水平科技自立自强。截至2025年底，我国国内高价值发明专利拥有量达到229.2万件，其中七成属于战略性新兴产业。比如，我国拥有全球60%的人工智能专利，机器人相关专利数量占全球比重约2/3，绿色低碳技术的PCT（专利合作条约）国际专利申请公开量连续多年位居世界第一，成为我国加快发展新质生产力的有力注脚。

专利保护力度、转化运用效益明显增强。目前，我国发明专利平均审查周期缩短至15个月，为相同审查制度下国际最快水平，知识产权保护社会满意度逐年提升。“十四五”以来，银行业金融机构累计发放知识产权质押贷款超9000亿元。一大批高价值专利“下书架、上货架”，在实际应用中得到了检验。

保护知识产权就是保护创新。截至2026年1月底，国外申请人在我国的有效发明专利拥有量突破92.2万件。越来越多的外资企业成为中国知识产权制度不断完善的亲历者、见证人，充分彰显对我国知识产权保护的信心。

我国知识产权发展从无到有、由弱变强、由多向优，专利思维、版权意识、品牌文化深入人心，尊重知识、鼓励创新的社会氛围越来越浓。今天，从知识产权大国迈向知识产权强国，我国保护知识产权的决心更加坚定，创新创造的活力也必将进一步迸发。

（人民日报）

以旧换新撬动超2000亿元消费

消费者把智能终端从“心愿单”变为“已下单”

能“听话”的电视、会“思考”的冰箱……这个春节，智能家电成为不少家庭“焕新”的首选。

以绿色智能为导向是2026年家电以旧换新政策的核心亮点。补贴范围从去年的一级和二级能效，集中到一级能效。最高1500元的政策红包直接拉动冰箱、洗衣机、电视等六类绿色智能家电销量攀升。

新“国补”不仅点燃了大众的消费热情，更推动不少消费者把智能终端从“心愿单”变为“已下单”，成为年轻人“悦己消费”的热门选项。商务部数据显示，截至2月23日，2026年消费品以旧换新已惠及3112.7万人次，带动销售额2070.3亿元。智能、绿色产品需求旺盛，春节假期，重点平台智能眼镜、节水卫浴器具销售额分别增长47.3%和23.2%。

对于今年以来以旧换新政策的积极表现，苏商银行特约研究员付一夫表示，今年的以旧换新政策在落地层面呈现出两个核心亮点。首先是规模与质量的双重突破，政策惠及超过3000万人次并带动2000多亿元的销售额，表明以旧换新正逐步普及，成为大宗消费的有效机制。更为关键的是，智能眼镜、节水卫浴等品类销售额增幅显著，表明政策红利正精准流向代表未来消费趋势的领域，有效引导了消费偏好从“基础拥有”向“品质升级”的转变。

付一夫指出，政策的另一个亮点是推动需求与供给形成正向循环。大规模的市场换新需求，为上游制造业提供了明确的创新信号。企业不再单纯依赖价格竞争，而是通过研发更节能、更智能的产品来响应政策、争取市场份额。这种倒逼机制，让政策成为驱动产业结构向中高端迈进的催化剂，实现消费与产业的同频共振。

事实上，去年消费品以旧换新政策的实施效果也验证了其带动作用。此前在国新办新闻发布会上，商务部副部长盛秋平给出一组数据，2025年加力实施消费品以旧换新，相关商品销售额达2.61万亿元，惠及3.66亿人次，一大批绿色智能产品进入千家万户，汽车销量3440万辆，家电、通讯器材等规上销售额双双突破万亿元。

政策支持力度仍在持续加大。盛秋平介绍，2026年初，商务部会同国家发展改革委、财政部，拨出了首批625亿元“国补”资金，已经到达各地商务部门。在春节9天假期内，商务部指导各地加大补贴投放，充分保障消费者按政策要求申领补贴。

金融监管总局也表示，在商品消费领域，要求金融机构加大个人消费贷款投放，合理确定贷款发放比例、期限、利率，积极支持汽车、家电、家装等耐用消费品以旧换新。

展望全年，消费品以旧换新将继续成为推动商品消费扩容提质、稳住消费基本盘的重要抓手。在上述国新办发布会上，商务部表示，2026年将优化消费品以旧换新政策的实施，推进汽车流通消费改革试点，全链条扩大汽车消费，促进家电家居消费。

付一夫认为，随着政策深入落地，其对产业端的影响将更为深远。持续的换新需求将倒逼企业建立更高效的逆向物流体系和回收拆解网络，催生循环经济新业态。同时，由于政策与能效、智能等级挂钩，实质上抬高了行业的准入门槛和技术标准，激励企业聚焦核心技术创新与品牌建设，推动中国制造业从规模扩张转向内涵式增长，稳步提升在全球价值链中的地位。

（综 合）

消费时评 Consumption commentary

让农民成为乡村消费的主角

□ 肖睿平

2026年中央一号文件对“多措并举扩大乡村消费”的系统部署，绝非简单的消费场景扩容，而是一场立足城乡融合发展的战略考量，推动乡村从“农产品供给地”向“多元消费目的地”转型的深刻变革。当丰收市集、非遗工坊、休闲露营等新业态在乡野落地生根，可以看到，乡村消费的真正活力不在于业态的“新潮度”，而在于能否实现城乡价值共生，是否能让农民成为真正的受益者，这才是扩大乡村消费的核心要义与长远之道。

乡村消费的升级，从来不是城市消费的“下沉复刻”，而是要守住乡土本真、激活内生价值。长期以来，乡村消费被简单等同于“工业品下乡”，忽视了乡村自身的资源禀赋与农民的消费诉求，导致“供给与需求脱节”“业态与乡土脱节”。如今，丰收市集让“田埂好物”直达餐桌，非遗工坊让传统技艺变成消费产品，休闲露营让山水风光转化为消费场景，这些实践的可贵之处，在于没有脱离乡村实际，而是将乡土特色与消费需求深度绑定。贵州湄潭的“村播+市集”，让茶山既是生产基地也是直播舞台；北京京西稻的非遗工坊，让农耕技艺既是消费体验也是文化遗产。这种“在地化创新”，既避免了“千村一面”的同质化困境，也让乡村消费有了独特的辨识度与生命力。

扩大乡村消费，关键要打破“单向流动”的旧格局，构建“城乡双向赋能”的新生态。过去，城乡消费多呈现“城市供给、乡村消费”的单向循环，乡村的资源优势未能转化为消费优势，农民的增收潜力也未能充分释放。事实上，乡村消费的价值，既体现在让农民“敢消费、愿消费、能消费”，也体现在让城市消费者“愿下乡、乐体验、肯买单”。四川仁寿将露营业态与田园民俗融合，既让城市人找到了“微度假”的栖息地，也让村民通过提供服务实现增收；县域物流网络的完善，既让城市工业品便捷下乡，也让乡村土特产顺畅进城。这种双向循环，让城乡消费形成互补共生的良性关系，让乡村消费真正成为畅通国内大循环的重要节点。

让农民成为乡村消费的“主角”，是扩大乡村消费的根本底气。乡村消费的落脚点，终究是为了让亿万农民共享发展红利，提升幸福感。无论是丰收市集的摊位布局，还是非遗工坊的产品设计，都应充分倾听农民的意愿，让农民从旁观者变为参与者、受益者。从返乡青年化身“田埂主播”，到村民自主参与市集运营，再到非遗传承人通过技艺增收，当农民能从消费升级中获得实实在在的收益，才能真正激发出参与热情，让乡村消费拥有持久动力。同时，唯有持续完善农村消费设施、优化消费环境，严打假冒伪劣、畅通维权渠道，才能让农民消费无顾虑、城市消费有保障，让乡村消费既有烟火气，也有安全感。

乡村兴则消费兴，农民富则消费旺。扩大乡村消费，从来不是一蹴而就的工程，也不是单纯的业态堆砌，而是一场关乎价值重构、动力转换、利益共享的深刻变革。它需要立足乡土本真，拒绝“照搬城市”；需要打通双向通道，实现城乡共生；需要赋能农民主体，凝聚内生动力。唯有如此，才能让乡村消费真正热起来、活起来，让乡野大地既成为农民幸福生活的家园，也成为城市人向往的消费新空间，为乡村全面振兴注入源源不断的消费动能，为扩大内需、畅通经济循环书写乡村亮眼答卷。

权威发布

提升网络餐饮外卖『放心指数』

市场监管总局出台两项新规

本报讯 2月26日，市场监管总局召开食品安全专题新闻发布会表示，为压实网络经营主体责任，近期有两项规定出台，直指网络餐饮与食品销售，分别是《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》和《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》。

市场监管总局食品安全总监孙会川指出，日常监管发现，一些外卖商户提供的地址、照片和资质上存在虚假问题。与此同时，有的外卖平台一门心思“圈地”，闭着眼睛审核，一味纵容失信商户和问题外卖，罔顾平台责任和食品安全。

针对这些情况，新规重点从平台责任、商户经营规范等层面提升外卖“放心指数”，如进一步细化外卖平台对商户资质审核、信息公示、过程管控、问题处置等全链条的管理责任，强调外卖平台不能只收佣金、不担责任。同时，新规明确，外卖商户须具备真实的实体经营门店，经营项目、地址与资质证书必须保持一致；对于不提供堂食服务的商户必须设置专门标识等。

孙会川强调，“放心外卖”关键是要“所点即所得”。此次出台的规定从经营身份、经营模式、加工过程三个核心维度，作出一系列制度设计，通过明确平台提供者与入网餐饮服务提供者的信息公示义务，构建全链条、可视化的信息披露体系，让消费者“点得明白、吃得放心”。

（宗 禾）

春节快递量超8亿件

年货“小包裹”照见消费“大活力”

这个春节假期，人享其行，货畅其流。交通运输部数据显示，2月16日至2月22日，邮政快递累计揽收量约8.06亿件，累计投递量约6.3亿件。

节日寄递热度高
物流网络高效护航

大年初六清晨，北京市朝阳区一处快递分拨中心内，装满年货的包裹在传送带上飞速流转，工作人员有条不紊地进行分拣派送；贵阳黄果树景区的特产街上，商户为游客精心打包新鲜特产食品、文创好物，当场贴单寄递，“全国包邮”的标识随处可见。在这个春节假期里，从城市到乡村，从景区到社区，快递物流网络高效运转，成为连接生产与消费的重要桥梁。

北京顺丰速运有限公司相关负责人在接受采访时表示，从2月1日至2月24日，就该公司北京地区寄递业务结构而言，生鲜食品、年货礼盒类占比35%至40%，服装鞋帽类占比20%至25%，文旅特产类占比10%，春节节日消费特征十分明显。

实际上，春节假期刚结束，人们返岗复工，线上购物需求迅速回温，商家也开始密集发货，供需两端同步激活，直接推动快递业务量上涨。很多春节期间的消费，如走亲访友的礼品、返乡补给的年货，以及假期未完成的购物计划，都会在节后第一周通过快递集中履约。

中央财经大学副教授刘春生表示，上亿件的寄递量保障了节日期间的民生需求，也直观地体现出春节消费的集中性特点。

从微观市场主体来看，业务量增长同样得到了印证。顺丰快递北京某营业站点负责人表示，2月15日至2月20日，该站点日均快递处理量（快递处理量=快递业务量+快递投递量）约1500件，2月20日之后升至2000件左右，较去年同期实现了一定增长。

值得一提的是，在业务量增长的同时，该站点并未明显增加人手。上述负责人介绍，公司通过业务量预测系统对春节期间的件量进行提前测算，并据此合理安排值班人员。“今年件量基本处于预测区间内，没有出现人手短缺的情况，单人工作量也保持在可承受范围之内。”该负责人表示。

刘春生认为，未来快递行业将持续成为促消费、扩内需的核心支撑。物流网络的不断完善会持续打通城乡消费流通的堵点。同时，快递行业与实体经济的融合将更加深入，在推动消费升级、助力乡村振兴、促进区域经济协调发展中发挥更为关键的桥梁纽带作用。

“人肉背特产”成过去式
“快递+文旅”成新时尚

春节期间，物流网络的高效运行也改变了游客的消费方式。

大年初五下午，在贵阳一家脆哨店内，来自北京的游客曾先生挑选了两瓶脆哨油辣椒。在向店员询问该产品能否带上飞机时，店员向他推荐了快递寄送的方式，并表示可以当天寄出，包邮到家。

类似的场景在景区内也屡见不鲜。在贵州黄果树景区出口处的特产一条街上，黄果树IP文创产品、扎染服饰等商品琳琅满目，新鲜黄果、刺梨制品、特色零食整齐摆放。记者注意到，几乎每家商户都挂着“全国包邮”的标识，店内还备有专门的打包区域和包装材料。

“水果带在身边很容易磕碰，重量也不轻，现在游客很少再‘人肉’背回去了，我们基本都提供包邮寄服务。”一位销售刺梨、凉薯等贵州特色生鲜的商户告诉记者，下单后直接发到家里，对游客来说比较省事，他们也进一步拓展了销路。

物流的便捷既方便了游客的消费，也为商户带来新的增长空间。在贵阳，一位售卖香辣洋芋片、青岩玫瑰糖等特色零食的门店负责人坦言，以往许多游客仅是单次品尝、少量购买，如今因支持邮寄，适合当作伴手礼的大件零食礼包销量显著增加。“我们会主动邀请顾客添加微信，后续若有促销活动便会通过朋友圈宣传，顾客觉得好吃就会再次购买。”他表示，春节等旅游高峰期添加的客户，有不少还会在后期进行复购，从而实现从一次性消费向长期客户的转变。

由此可见，高效的物流网络不仅确保了节日期间快递“不打烊”，还成为激活内需的重要支柱。借助四通八达的运输体系，商品不再受限于行李箱的空间，景区文创产品与地方特产也得以走向了更广阔的市场。

随着消费品以旧换新等政策持续落实，家电、数码等电子年货的送装一体、数据迁移等增值服务将成为新的增长点，快递将不再只是简单搬运，而是深度融入品质消费的供应链服务。

（综 合）

快来扫扫我吧！

搜狐新闻客户端　　消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程：

步骤一：扫码下载搜狐新闻客户端　步骤三：选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤二：打开应用点击上方“订阅”　步骤四：点击右上角“+关注”即可

● 消费日报社出版 ● 社长、总编辑：赵 曦 ● 副总编辑：刘 丁 张丽娜 ● 责编：王薛淄 ● http: //www.xfrb.com.cn ● 北京市丰台区定安东里20号楼 邮编：100075
● 监督电话：67600827 ● 总编室：67605115 ● 经营中心：67604888 ● 发行部：67604545 ● 印刷：人民日报印务有限责任公司 地址：北京市朝阳区金台西路2号 ● 照排：网络照排中心 ● 零售价：2元