

消费日报

2026年9月23日
星期三
总第9270期
第6329期
今日4版



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

前八月消费市场扩容提质态势延续

本报讯 据国家统计局网站消息,近日,国家统计局贸经司首席统计师袁彦就1—8月份消费市场数据进行解读。袁彦表示,今年以来,消费市场保持扩容提质发展态势,市场规模稳步扩大,消费结构持续优化,绿色智能商品零售增势向好,网上零售保持较快增长,新业态新模式蓬勃发展。

一是消费市场量增质升,服务零售增势良好。随着市场供给逐步提质扩容,消费场景不断创新拓展,消费新增长点涌现,消费市场保持平稳运行。1—8月份,社会消费品和服务零售总额同比增长2.5%,其中服务零售额增长4.9%,商品零售额增长1.0%,呈现出服务零售提质向好、商品零售扩容升级的发展特点。

服务消费市场供需适配性增强,生活服务领域“线上+线下”加快融合,信息类消费增势良好。1—8月份,通讯信息服务类零售额同比两位数增长。文旅休闲市场保持较高热度,相关消费需求不断释放。1—8月份,旅游咨询租赁服务类和文体休闲服务类零售额快速增长。

二是消费品零售运行平稳,乡村市场零售增长快于城镇。1—8月份,社会消费品零售总额327569亿元,同比增长1.1%。扣除汽车类商品后的消费品零售额增长2.7%,增速与1—7月份持平,市场运行总体平稳。

乡村市场增长持续快于城镇。随着商贸流通体系不断完善,农村消费市场环境持续优化,新零售渠道逐步向乡村下沉布局,农村消费市场活力进一步增强。1—8月份,乡村消费品零售额43826亿元,同比增长2.3%,乡村市场累计增速自去年8月份以来持续快于城镇。据测算,包含镇区和乡村的县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的比重为39.0%,比上年同期提高0.3个百分点,消费品市场城乡结构稳步优化。

三是部分以旧换新商品销售增长加快,基本生活类商品表现较好。消费品以旧换新政策持续发力,推动相关商品零售扩容升级。1—8月份,限额以上单位通讯器材类零售额同比增长16.3%,增速比1—7月份加快1.2个百分点;文化办公用品类零售额增长6.0%。从当月看,8月份限额以上单位通讯器材类零售额增长27.3%,增速比7月份加快6.9个百分点;家用电器和音像器材类零售额在去年较高基数的基础上增长2.3%;可穿戴智能设备、高效节能家电零售额延续快速增长态势。

基本生活类商品销售增势平稳。1—8月份,限额以上单位粮油食品、饮料、烟酒类零售额同比分别增长6.8%、5.5%和12.4%。从当月看,8月份限额以上单位饮料、烟酒类零售额分别增长4.9%和12.5%,增速分别比7月份加快1.4个和6.5个百分点。

四是新业态新模式快速发展,网上零售增长较快。为满足居民个性化、体验式消费需求,实体零售企业积极应用各类新技术拓展销售场景渠道,创新优化消费体验,新业态发展活力彰显。1—8月份,限额以上仓储会员店、无人值守商店零售额同比增速均超过25%,均较1—7月份有所加快;购物中心零售额持续实现两位数增长;集合店零售额连续四个月增长加快。

网上零售保持较快增长。1—8月份,网上商品和服务零售额同比增长4.6%,其中网上服务零售额增长5.1%,增速高于服务零售额0.2个百分点;网上商品零售额增长4.3%,增速高于商品零售额3.3个百分点。即时零售凭借时效性强、品类丰富等优势,打通线上线下消费场景,拓展数字消费渠道,今年以来保持较快增长。1—8月份,即时零售交易额增速持续超过两位数,成为引领网上零售增长的新引擎。

袁彦表示,今年以来,我国消费市场保持稳定运行、向新向好发展态势。下阶段,要继续贯彻落实党中央、国务院决策部署,深入实施提振消费专项行动,提升消费能力,增强消费意愿,进一步完善促进消费制度机制,推动消费市场向好发展。 (宗 和)

快 讯

8月全社会用电量再破万亿千瓦时

消费品制造业为制造业第二大正向拉动板块

本报讯 记者从国家能源局获悉,8月,全社会用电量再破万亿千瓦时,达到10332亿千瓦时,同比增长1.7%;用电负荷创历史新高,达到15.6亿千瓦,较上年最大负荷高4969万千瓦,共有7天超过上年最大负荷。

中国电力企业联合会统计与数智部主任助理吴立强分析,8月,制造业内

部延续“新升旧降”格局,高技术及装备制造业用电量保持快速增长。“同时,消费品制造业呈现基础消费稳的趋势,8月,消费品制造业用电量同比增长3.7%,对全社会用电量新增电量的贡献率为12.4%,是制造业中除高技术及装备制造以外的第二大正向拉动板块,显著强于高载能整体。”吴立强说。(宗 文)

活力中国调研行·山东篇

一块小电池,正成为新能源产业的核心基石。近日,记者跟随“活力中国调研行”主题采访活动走进山东枣庄、菏泽两地看到,智能化车间内,动力电池解锁“智能感知”新技能,长时储能电池实现连续放电4小时;产业园区外,新能源电池上下游企业加速集聚,产业协同效率持续提升。老牌工业大省山东正凭借一块小电池,在新能源赛道上跑出高质量发展“加速度”。

(详见A2版)



广西桂林着力走好新时代的长征路

讲好长征故事 加快老区发展

金秋时节,湘江水静静流过广西桂林市全州县大坪渡口。90多年前,这里是中央红军抢渡湘江的重要渡口。

1934年,为确保中共中央和中央红军主力渡过湘江,粉碎敌人围歼红军于湘江以东的企图,几万名红军将士血染湘江两岸,这一战成为事关中国革命生死存亡的重要历史事件。

2021年4月,习近平总书记到广西考察的第一站就来到位于全州县才湾镇的红军长征湘江战役纪念馆,殷殷叮嘱:“赓续共产党人精神血脉”“在实现第二个百年奋斗目标的新长征路上,我们要抱定必胜信念,勇于战胜来自国内外的各种重大风险挑战,朝着实现中华民族伟大复兴的目标奋勇前进”。

深入贯彻落实习近平总书记重要指示精神,桂林不断挖掘保护湘江战役红色资源,讲好长征故事,推进乡村全面振兴,走好新时代的长征路。

红色基因代代相传——走进位于红军长征湘江战役纪念馆内的红军长征湘江战役纪念馆,“十万火急”“万万火急”的战时电报映入眼帘,锈迹斑斑的武器装备静静陈列。游客穿行其间,不时驻足端详。

中小學生研學團列隊整齊,講解員結合展陳介紹那段紅色歷史。

展厅内,不时可见“红领巾讲解员”。全州县文源小学学生蒋永祥是其中之一。站在湘江战役示意图前,他正向游客讲述红军抢渡湘江的故事,“能把家乡的故事讲给大家听,我特别自豪!”

2025年以来,当地创新打造“红领巾讲解员”品牌,已培养优秀红领巾讲解员100多名。

“园区通过纪念馆专题展览、红色研学等形式,把战场遗址、历史文物和革命故事串联起来,传承弘扬红色文化。”全州红军长征湘江战役文化保护传承中心主任周运良介绍,截至2026年6月,纪念馆累计接待游客超过1100万人次。

红色线路串联各地——2025年4月27日,“桂林红色湘江”红色旅游巴士启用,沿着当年红军长征的足迹驶向桂北各地。

一条线路,串起一段历史。依托红色旅游巴士的“全景式”游览,在全州,游客可以走进红军长征湘江战役纪念馆、重走长征小道;在兴安,瞻仰红军长征突破湘江烈士纪念碑园;在灌阳,参观湘江战役新圩阻击战

战酒海井红军纪念馆;进入龙胜,可以住侗家民宿、喝油茶、听琵琶歌……

一段历史,连接过去与未来。步入龙胜各族自治县乐江镇江口村,一座38.8米高的侗族鼓楼静静伫立。这座“红军鼓楼”由群众自发筹资修建,纪念当年驻扎于此的红军。

鼓楼旁的山坡上,竖立着红色五角星的小粮仓遗址记录下这段军民鱼水情:当年,村里失火,红军战士们冒险扑火、抢救粮仓。事后,村民想把粮食送给红军,红军战士婉言谢绝:“就让这些稻谷留作来年的种子吧。”乡亲们感念至今。

漫步江口村,长征步道、红军鼓楼、红色食堂彼此串联,侗家阿嫂端出油茶,唱起琵琶歌,返乡青年经营民宿,把红色研学和蜡染等传统技艺融进住宿体验。龙胜各族自治县红色教育讲师周恩平说:“过去的烽火遗址,正变成今天可触摸、可体验的乡村生活。”

2026年,这趟红色旅游巴士累计运载游客已经超过15万人次。

特色产业旺了人气——走进全州县才湾镇毛竹山村,葡萄架连成一片。“脚山铺阻击战就发生在我们村北边的脚山铺村,当年,红一

军团以有限的兵力顶住强敌进攻,为中央红军突破湘江赢得了时间。”村干部王军荣带着红色研学团队穿过葡萄园、走进农家院,一边讲耕葡萄的门口,一边讲村庄与红军的故事,“红色旅游将客人引进来,葡萄产业把客人留下来。”

过去,村里葡萄品种少、销售渠道单一。2022年引进阳光玫瑰等新品种后,如今已有10多个品种,田间安装智慧农业设备,土壤温湿度拿起手机就能看。一亩葡萄收入从几千元提高到了上万元,村里年接待游客超过30万人次。

沿湘桂古道向东走,行至全州县两河镇鲁水村,一片桃林郁郁葱葱。其中一个品种,当地人称作“突围桃”,名字源自当年红军沿古道奔袭突围的历史。如今,4000亩桃林年亩产可达4000到6000斤,亩均毛利1.3万至1.5万元,历史记忆“长进”产业枝头。鲁水村党总支书记、村委会主任廖佳文介绍:“到了收获季,不少游客到这里体验摘桃,了解‘突围桃’背后的红色历史。”

湘江奔流,昔日浴血奋战的红色沃土,如今葡萄飘香、桃林成片、侗寨焕新。(人民日报)



放心消费环境是更深层的“让利”

□ 肖睿平

本月,市场监管总局部署推进放心消费单元和集聚区培育工作,在商场、商业街区、线上平台、旅游景区等场景推动经营主体夯实质量承诺、售后服务与纠纷处置能力。这一举措表明,国内消费提振正在走出依赖发券促销拉动短期流量的模式,转向深耕经营环境、培育消费信心的新阶段,这也为服务消费提质扩容筑牢现实根基。

发放消费券是促消费的常见手段,这种方式见效快,能够迅速聚拢人气,拉动阶段性消费数据回暖。然而,只靠补贴引流,虽然能在短期内促进交易,却留不住长久的消费信任。消费券更多解决的是价格端的问题,但消费者的信心从来不是建立在某一次的优惠活动中,而是通过稳定可靠的购买体验慢慢积累起来的。当前,服

务消费在扩内需中的分量持续提升,当发券促销所产生的短期刺激的实际效应逐步减弱,把政策重心转移到消费环境建设上来,正是激发服务消费潜力的必然选择。

近年来,国家服务消费潜力不断释放,推动文旅、家政、康养、健身等领域扩容,各地也在积极打造夜间街区、文旅打卡点,想方设法丰富消费供给、创造新的消费场景。但供给增加不等于需求自然释放,不少地方都有过这样的经历:靠补贴、优惠把人流引进商圈,虽然一时间人头攒动,可热度退去之后市场很快就归于平淡,根源就在于只做了“引流”,却没有管理好经营环节。

针对这一短板,国家政策把“优化消费环境”作为服务消费提质的重要抓手。2025年2月,市场监管总局等

五部门印发的《优化消费环境三年行动方案(2025—2027年)》明确提出“改善服务消费品质”,要求“深入开展消费领域‘信用+’工程,健全养老、家政、旅游、购物等民生领域消费信用体系”,并推行服务质量监测评价制度,鼓励第三方平台完善消费者评价机制。今年4月,商务部等九部门印发的《服务消费提质惠民行动2026年工作方案》进一步将“优化消费环境”列为六大方向之一,围绕家政、养老、托育等民生领域提出64条具体举措。这些政策传递的信号是一致的:释放服务消费潜力不能只靠“让利”,更要靠“放心”,只有强化经营环境,让消费者“敢消费”,其内在的消费需求才能真正转化为现实购买力。这方面,已经有一些地方走在了前面。比如海南把免税

购物、民宿酒店、网络外卖、医疗美容等各类服务消费场景纳入放心消费范围,上线“放心消费地图”小程序,同时推广实体店无理由退货、先行赔付、线上纠纷解决等机制,目前已建设放心消费集聚区45个、放心消费单元16万家,覆盖20多个行业。可见,扩大服务消费并不是简单把业态建起来、把流量引进来,更要建立约束经营者、保护消费者的制度链条,用制度和政策为消费者每一次选择托底。

发放消费券等促销让利手段固然可以带来市场热度,却终究无法替代消费环境的长效建设。从多部门出台方案到各地积极探索实践,当越来越多的商家把守信履约作为经营常态,消费者才愿意主动为文旅、家政、养老、托育等各类服务付费。说到底,稳定可靠的消费环境和安心的履约保障本身就是一种更深层的“让利”,而这种实实在在的消费安全感,正是服务消费持续壮大、内需市场行稳致远的坚实底气。

遗 失 声 明

中国酒杂志社不慎遗失相关证件,具体情况声明如下:
遗失中国酒杂志社期刊出版许可证(正副本)、中国酒杂志社事业单位法人证书(正本)、广告经营许可证(正副本)、银行开户许可证、银行U盾、中国酒杂志社钢印、中国酒杂志社CA数字证书。

自本声明发布之日起,以上遗失证件作废。

禁止任何单位、个人持上述证件私自开展出版、发行、印刷等业务,因持上述证件所产生的任何业务、合同及相关行为等,均与本单位无关,本单位不承担任何法律责任。

特此声明。

中国酒杂志社
2026年9月23日



图为海辰储能山东长时储能一体化产业园内,储能系统产线正在出货。
受访者供图