



新华社北京6月18日电“618”期间,线上线下促销活动持续多日,消费者对于以旧换新的热情不减。然而,社交媒体也出现一些关于部分地区暂时无法申领“国补”的讨论。针对相关热点话题,记者在多地进行了采访。



6月17日,主播在山东省青岛市李沧区深广互动直播基地内介绍家电产品“国补”政策 新华社发

# 部分地区消费品以旧换新“国补”取消了? 记者调查:不存在! 提醒:注意辨别饥饿营销

## “国补”暂停? NO!

5月底以来,关于重庆、江苏、湖北等地“国补”暂时无法领取的讨论,在社交媒体上引发关注。

记者查阅云闪付App重庆消费品以旧换新页面,一则公告提及绿色智能家电、家装厨卫“焕新”27个小类补贴资金已使用完毕。

近日在登录淘宝的国补专区时,记者也看到,江苏省的页面曾出现“江苏国补活动升级中,升级期间您将无法领取”的提示。京东国补专区湖北省的页面也曾出现“湖北智能家居国补活动升级中”等提醒。

正是基于这些表述,部分网友开始猜测,一些地方“国补”是否就此停止?

通过采访多地相关负责部门和相关负责人,记者了解到,所谓取消“国补”的情况是不存在的。

记者联系江苏省商务厅市场运行和消费促进处获悉,江苏消费品以旧换新政策并未暂停。江苏此前发布的相关通知明确了“消费品以旧换新资金实行限额管理、资格调控”的规定,即“国补”实行限额管理。

重庆市商务委5月下旬在其官网“公开信箱”栏目里回复表示,全市加力扩围实施消费品以旧换新补贴政策,市民群众参与积极性高,第一阶段补贴资金即将使用完毕。目前,相关部门正在起草第二阶段以旧换新补贴政策。

湖北省商务厅明确答复记者称,湖北国补活动贯穿2025年全年,持续到12月31日。“目前家电和数码3C类产品国补资格券每日限量发放,先到先得。”湖北省商务厅流通处工作人员董伟告诉记者。

业内人士表示,部分地区阶段性地完善了“国补”政策实施节奏,实际上消费品以旧换新工作将持续全年,消费者每月每周都有参与申领“国补”的机会。最近一些企业、平台和自媒体借机炒作,搞饥饿营销,营造恐慌情绪,消费者要特别注意辨别。实际上,除上述少数地区外,大多数省份国补优惠活动也在正常推进。

## 以旧换新“加力”又“扩围”

消费品以旧换新是国家层面部署推进的一项重要政策。为何各地执行落地后,“国补”使用情况不尽相同?

记者通过调研发现,在国家确定补贴规则“大框架”的基础上,各地拥有一定的自主权,可以确定国补落地的“小细节”,如具体如何申领使用补贴等。

中国社科院财经战略研究院财政研究室主任、研究员何代欣认为,少数地区政策实施进度较快,跟当地消费结构和消费者积极性有关。“这也说明市场对‘国补’的需求旺盛,政策激发了消费活力。”

今年以来,消费品以旧换新政策“加力”又“扩围”,不仅增加了手机、平板、洗碗机等新品类,安排的超长期特别国债资金规模也翻了一番,从去年的1500亿元增至今年的3000亿元。

这3000亿元超长期特别国债,再加上地方按比例配套和自行安排的资金,共同构成了“国补”的资金

## 政策效应持续显现

消费品以旧换新政策落地的相关链条长、环节多。在6月初推出的“中国经济圆桌会”访谈中,国家发展改革委综合司副司长丁琳在介绍扩内需的一系列政策举措中提及,将加快消费品以旧换新资金下达。

记者在调研中发现,多地积极优化完善政策流程,着力减轻参与企业垫付补贴资金的压力,创新工作举措,提升消费者的体验感和获得感。

多位专家学者表示,自去年实施以来,消费品以旧换新政策已成为促消费、扩内需的重要发力点。

在湖北,截至6月11日,今年全省3C数码、家电、厨卫、电动自行车等以旧换新产品总销售量3358.15万台,累计带动销售总额414.83亿

来源。

记者了解到,这3000亿元是“切块”分配到地方的。在分配时,会综合各地区常住人口数量、地区生产总值、汽车和家电保有量、2024年消费品以旧换新政策及资金执行情况等因素,资金分配向2024年消费品以旧换新工作成效较好的地区适度倾斜。

今年中央安排超长期特别国债支持消费品以旧换新的资金总规模是3000亿元,这个额度是确定的。为了让地方合理有序可持续地使用中央资金,在下达流程上,今年的3000亿元中央资金按批次下达。

记者从有关部委了解到,今年1月和4月已分别下达两批共计1620亿元中央资金,支持地方做好一、二季度消费品以旧换新工作。后续还有1380亿元中央资金将在三、四季度分批有序下达,同时地方也将相应配套和自行安排足够的地方资金,“国补”还将继续惠及广大消费者。

元;在辽宁,全省参与消费品以旧换新活动的消费者已达200万人次,直接拉动消费超过150亿元……从各地落地情况来看,政策进展积极、效应持续显现。

商务部数据显示,截至5月31日,2025年消费品以旧换新5大品类合计带动销售额1.1万亿元,发放直达消费者的补贴约1.75亿份。

“从各地实践来看,政策不仅直接带动相关消费品销售额显著提升,还积极推动相关消费品结构升级和相关产业链转型跃升。”中央财经大学教授、中国财政发展协同创新中心副主任姚东旻说,随着后续资金下达、相关制度持续优化,消费品以旧换新政策有望继续发挥积极效用、惠及更多百姓。

## 新华时评

### 整治“大数据杀熟” 不应靠消费者自救

新华社贵阳6月18日电 随着年中大促“618”到来,各大网络平台纷纷推出促销活动,“大数据杀熟”又成为令消费者头疼的问题。近日,国家市场监督管理总局向各类电商平台企业发布“618”网络集中促销合规提示,要求平台规范促销经营行为,杜绝“大数据杀熟”等违法行为,传递出持续整治相关乱象的坚定决心。

从机票、酒店价格“越搜索越贵”,到某些电商平台给老客户的消费券越发越少,如今在一些直播间,老用户下单价格比新用户还高。“大数据杀熟”花样频出、领域不断扩展,更有一些平台和商家被处罚后沉寂几日,便又和监管打起“游击战”。

“大数据杀熟”缘何难禁绝,甚至部分平台和商家顶风作案?背后还是高额利润驱使。平台有足够的动力不断更新算法以回避监管、让“杀熟”的手段更加隐蔽;不少商家急于捞笔快钱,认为忠诚度越高的用户溢价空间越大,把消费者当韭菜、把投诉当耳旁风。

面对“大数据杀熟”,一些消费者不得已试图“用魔法打败魔法”,对平台“哭穷”或注销账号假装新用户来“反向驯化”大数据,但这些做法的实际效果可能有限。

整治“大数据杀熟”,不应靠消费者自救,更不能满足于冒了头再打。平台要严格落实信息公示义务,加强算法合规管理,提升线上经营行为透明度和公平性。相关部门也应主动作为,创新工作方式方法,搭建相关案例库,并据此完善政策法规,建立有效整治“大数据杀熟”的长效机制,保持监督利剑高悬。

平台和企业也应该明白,技术应被用于提高服务水平、提供新的消费体验,而不是算计消费者,“多赚一单是一单”的侥幸心理不能要。不要“小聪明”、不玩“小算计”,真正尊重消费者的企业,才能走得长远。