经济日报
ECONOMIC DAILY
2025年6月26日 星期四
农历乙巳年六月初二
今日12版
经济日报社出版
中国经济网网址:http://www.ce.cn 国内统一连续出版物号 CN 11-0014 代号1-68 第15319期（总15892期）

功能推陈出新、高端占比增长——

以旧换新拉动手机消费升级

本报记者 黄 鑫

今年以来,消费品以旧换新政策持续带动消费回升向好。商务部数据显示,截至5月31日,今年消费品以旧换新五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。其中,5352.9万名消费者购买手机等数码产品5662.9万件。

中国信通院数据显示,今年前4个月,国内市场手机出货量9470.8万部,同比增长3.5%,其中,5G手机8093.2万部,同比增长5.6%,占同期手机出货量的85.5%。艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅表示,尽管增幅相对有限,但在当前市场环境下已实属不易。依托补贴政策持续发力以及换机周期带来的自然更新动力,国内智能手机市场温和复苏。同时,行业格局呈现出明显的头部特征,前五大品牌的市场集中度进一步提升。

赛迪智库信息化与软件产业研究所信息技术研究室副主任王琼洁认为,从产品价格结构看,国内中高端市场占比增长,低端产品市场占比下降,出现一定程度的消费升级。

智能手机销量稳步增长,王琼洁认为主要有几方面原因:一是国补消费政策拉动。今年1月份,手机首次纳入国家补贴政策范围,对6000元以下手机,按产品售价的15%给予最高不超过500元的补贴,叠加春节前后的电商平台活动旺季、厂商"高配低价"的销售策略,刺激更多消费者升级设备。二是解锁智能新体验。各大厂商均已发布搭载端侧大模型的AI手机,通话实时翻译、图像智能消除、文章摘要等AI功能和跨终端交互方式成为重要卖点,新鲜的使用体验一定程度上激发了换机需求。三是物理形态的持续创新。种类繁多的折叠屏、超薄屏手机凭借便携性和趣味玩法为追求差异化体验的消费者提供了新选择。

"当前,智能手机用户的平均换机周期已从过去的18个月延长至约40个月,这意味着上一轮集中换机潮所形成的设备更新需求正进入释放窗口期。同时,经济环境改善为市场注入了消费动能,随着整体经济预期向好,消费者消费意愿逐步回升,叠加厂商优化库存水平和营销创新,共同推动了终端销售增长。"张毅说。

在此背景下,国产手机积极创新,在人工智能、影像、续航等各方面推陈出新,抢占市场。AI技术加速向手机渗透,主流厂商积极构建自己的AI大模型体系,着力从底层芯片到上层应用的全链路优化,加速整合AI能力,将大模型技术与AI算法深度融入智能手机系统,在语音助手交互、图像识别处理、智能推荐服务以及防骚扰电话识别等场景中实现了功能升级。

对于智能手机市场走向,王琼洁认为,一方面,智能体验将持续升级。随着端侧大模型加速落地,AI技术将重构用户体验,涵盖影像、语音交互、个性化服务等场景,手机能精准"理解"消费者意图、规划多步骤任务、跨应用执行任务,并在手机、平板、电脑等不同设备间实现无缝连接和交互融合。另一方面,高端市场格局也将发生变化。苹果虽仍在国内高端市场占据主导地位,但由于苹果智能功能较弱以及国产手机快速发展,苹果的领先优势或将被本土品牌缩小。

"产品创新仍将围绕用户核心痛点展开。"张毅认为,包括电池技术的突破;AI技术与终端设备的深度融合将向更广阔的应用场景延伸;影像功能升级将超越单纯的像素与光学性能比拼,在虚拟背景生成、人像美颜算法、拍摄防抖技术等方面精细化打磨;折叠屏手机凭借技术成熟度提升与成本逐步下探,展现出推动品牌高端化的强劲潜力。整体看,中国智能手机市场正处于技术迭代与结构升级的关键阶段,政策红利、消费周期与技术创新的多重叠加,将推动行业向更具价值深度的方向演进。

我国最大海上气田建成

本报北京6月25日讯(记者黄晓芳)从中国海洋石油集团公司获悉,我国首个自营超深水大气田"深海一号"二期项目最后一口生产井成功开井,至此"深海一号"23口水下气井均投入生产,成为我国产量最大的海上气田。

上图 "深海一号"海上天然气处理集群。 汪 洋摄

习近平同莫桑比克总统查波就中莫建交50周年互致贺电

新华社北京6月25日电 6月25日,国家主席习近平同莫桑比克总统查波互致贺电,庆祝两国建交50周年。

习近平指出,建交50年来,无论国际形势如何变化,中国和莫桑比克都彼此信赖、相互支持,两国友好坚如磐石。我坚信,只要双方秉持建交初心、携手并进,两国关系就必将迎来更加光明的未来。我高度重视中莫关系发展,愿同总统先生一道努力,以建交50周年为新起点,弘扬传统友谊,在高质量共建"一带一路"和中非合作论坛等框架内深化互利合作,共同书写中莫全面战略合作伙伴关系新篇章。

查波表示,两国建交50周年恰逢莫桑比克独立50周年,彰显两国传统友好和兄弟情谊。感谢中方在莫争取独立道路上给予的无条件支持。莫方将继续恪守一个中国原则,支持中国政府为实现国家统一所作一切努力,支持中方重大倡议,愿同中方在相互尊重、互利共赢基础上持续深化双边关系,拓展务实合作,共同捍卫多边主义,促进世界和平、安全与繁荣。

《习近平的文化情缘》在意大利主流媒体播出

新华社罗马6月25日电(记者刁泽)在中意建交55周年之际,由中国中央广播电视总台制作的大型节目《习近平的文化情缘》启播活动当地时间6月25日在罗马举行。即日起,节目在意大利阿尔玛电视台、多纳电视台、旅游电视台、拉齐奥电视台、伦巴第城市电视台、罗马科罗纳广播电视台、米兰帕维亚电视台,意大利《米兰财经报》网站等30多家意主流媒体陆续播出。

《习近平的文化情缘》选取习近平主席心系文化传承发展的生动故事,展现他对"文化兴国运兴,文化强民族强"的深邃思考和珍爱文化遗产、赓续历史文脉的深沉情怀,向国际受众阐释习近平文化思想的精髓要义和习近平主席治国理政理念的深厚文化根基。节目实地探访河北正定、福建厦门、浙江杭州、甘肃敦煌等习近平工作或考察过的地方,通过影像资料、深入采访等多元叙事方式,立体呈现新时代中国在文明探源、文化遗产保护等方面的实践努力,彰显出中华文化源远流长、博大精深、兼收并蓄的独特魅力。

经济论坛

立足人口

金观平

到2035年基本公共服务实现均等化,是我国提出的战略目标。中办国办近日印发的《关于进一步保障和改善民生 着力解决群众急难愁盼的意见》,立足人口这个核心变量,明晰了达成目标的实践路径:推动基本公共服务供给与人口变化相协调,按照服务半径合理、规模适度、功能适用、保障有力的要求,优化服务设施建设和运行管理。

基本公共服务,涵盖幼有所育、学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居、弱有所扶等方方面面。当前,我国人口发展少子化、老龄化、区域人口增减分化等趋势性特征明显,能否适应这种新形势,建好服务设施,提升运行管理水平,以实现人口与资源的动态匹配,是摆在我们面前的重要课题。

"细化制定分地区分领域基本服务项目清单、基本质量标准、均衡评估办法""适时将涉及群众切身利益的增量服务事项纳入国家基本公共服务标准""以县域为基本单元,全面推进公共服务规划布局、设施建设、资源配置、人才调配城乡一体化"……《意见》推出一揽子改革创新举措,体现出极强的现实针对性。以服务范围动态调整扩容、以服务标准动态调整提质,由此带动资源整合水平和统筹配置层次不断提升,以不断延伸基本公共服务、覆盖更多受益人口。

基本公共服务均等化的核心是机会均等。随着新型城镇化的快速推进,"乡土中国"正加速向"流动中国"演进。第七次全国人口普查数据显示,2020年我国流动人口总量达到3.76亿,较2010年增长了69.73%。人口大规模流动,带来了人力资源的区域优化,也对"机会均等"提出更高要求。"全面取消在就业地参加社会保险的户籍限制""推进婚姻登记等常用服务事项取消户籍地限制全国通办""稳步推进灵活就业人员参加住房公积金制度"等,都在明确回应着这一庞大群体的急难愁盼。

把一系列部署安排落到实处,要围绕"有人干"和"有钱干"两个问题开拓思路。二者都需要做到政府有为和市场有效并举,增强基本公共服务供给韧性。明确公办机构主要提供基本公共服务的定位,夯实政府兜底保障的作用。同时,积极通过政府购买服务等方式,引入社会力量,优化供给方式。市场基于自身机制将基本公共服务供给与可盈利结合,社会组织则基于公益原则,灵活响应个性化的需求,实际上都是在补充政府资源总量和结构的不足。实现这样的协同,需要观念的更新与改革的跟进。

目前,国家基本公共服务现行标准规定的81项服务项目中,已经有62项实现了常住地提供,剩余的19项自然是下一步要攻坚的"硬骨头"。此时,尤需有条件的地区结合实际先行探索,提供具有借鉴意义的改革办法,更好实现基本公共服务保障有力。

我国城镇化进程仍在推进之中,人口迁移和劳动力流动还将继续进行;各地基本公共服务供给质量和水平,又会成为影响人口合理集聚和有序流动的重要因素。在这个过程中,还会有新的需求等待满足、有新的问题等待破解。而每一步向着均等化目标的迈进,都是在为人口高质量发展提供坚实支撑。

导 读

推动普惠包容的经济全球化 4版
粮食"飞地"新模式前景广阔 5版
节能增效得靠新解法 6版
给"硬科技"更多准入机会 7版
找准方向拓宽产业创新路径 10版
志愿填报莫信"花钱买心安" 11版

长三角外贸展现强大韧性活力

二〇一八年以来规模累计突破百万亿元

本报上海6月25日讯(记者李治国)从上海海关获悉,自2018年长三角一体化发展上升为国家战略以来,长三角地区外贸规模迅速增长,截至今年5月份,累计已突破100万亿元,达101.2万亿元,展现出强大韧性和活力。

今年前5个月,长三角地区进出口6.73万亿元,同比增长5.2%,占同期我国进出口总值的37.5%。江苏进出口总值2.33万亿元,增长5.3%,占同期长三角地区进出口总值的34.7%;浙江出口1.69万亿元,对全国出口增长贡献率达20.7%,居全国首位;安徽进出口总值3747.9亿元,增长15.4%,高于全国增速12.9个百分点;上海的长三角进口枢纽地位稳固,进口近1万亿元,占长三角进口总值的40.7%。

前5个月,长三角地区以一般贸易方式进出口4.4万亿元,增长4%。民营企业进出口3.74万亿元,增长9.1%,占长三角地区进出口总值的55.6%。

从产品类型来看,机电产品出口占比近六成,集成电路出口增速较快。前5个月,长三角地区出口机电产品2.56万亿元,增长9.9%,占同期长三角地区出口总值的59.6%。

东盟、欧盟为主要贸易伙伴。前5个月,长三角地区对东盟、欧盟进出口分别为1.07万亿元、1.02万亿元,分别增长16.9%、3.9%;对共建"一带一路"国家合计进出口3.36万亿元,增长10.1%。

中国经济新看点

赛事流量变经济增量

□ 本报记者 姜天骄

近期,江苏省城市足球联赛("苏超")火爆出圈,场均观众超万人、社交媒体传播量数亿次,成为现象级社会事件,也直接带动了文旅消费爆发式增长。据预测,"苏超"整个赛季将创造超3亿元综合经济效益,平均每个城市增收2000余万元。从"村BA""村超"再到"苏超",赛事经济正成为激活内需、推动经济增长的重要力量。

溢出效应持续释放

据统计,"苏超"比赛第四轮球迷上座人数超越中超联赛部分比赛场次。球迷越来越多,关注度也越来越高,赞助商已从最初的6家增至目前的19家。

"苏超"出圈后,影响力延伸至场外,转化为多场景消费活力。美团数据显示,6月1日,南通4∶0战胜泰州、南京1∶0战胜无锡后,南通和南京的特色美食热度攀升。6月2日,"南京盐水鸭"的江苏当地搜索量较上周同期增长74%,"盐水鸭"菜品套餐订单量增长58%,"南通早茶"搜索量也增长367%。

"苏超"出圈并非偶然,与地方政府对体育产业的战略布局密不可分。江苏省将足球赛事纳入"十四五"体育发展规划,通过财政补贴、税收优惠等政策工具,降低办赛成本。同时,将赛事与乡村振兴、城市更新等结合,打造"足球+文旅""足球+商业"等新业态。这种"政策驱动+市场运作"的模式,为区域性赛事可持续发展提供了制度保障。

在西南地区,另一现象级赛事"村超"也逐步建立起可持续发展路径。今年5月底,贵州榕江推出系统性足球发展"十年规划",明确构建"本地联赛—全国赛事—国际交流赛事"三级赛事矩阵,确立"村超"社会足球、"班超"校园足球和"逐梦"职业足球的"新三线"人民足球体系。

赛事IP日益多元

近年来,赛事经济表现出新兴与多元并进的趋势,全国各地不断丰富赛事供给,把赛事活动办到景区、街区和商圈,办在群众身边,消费场景进一步拓展。

据中国马拉松官方网站统计,2024年全国共举办路跑赛事671场,参赛人次约656万,赛事分布范围涵盖全国31个省级行政区、261个市、537个区县。马拉松赛事呈现出向三四线城市和小县城下沉的新趋势,不仅激发了全民健身热情,也为城市品牌建设带来了新机遇。

除马拉松、足球等传统赛事外,新兴赛事也迎来蓬勃发展。广东佛山南海区的"龙超联赛"通过四级联动赛事体系,将500场龙舟赛事串联成链,覆盖龙舟制造、水上表演等12个产业链条。以"叠滘漂移"为核心的赛事集群,2024年带动相关产业增收超3亿元。

四川巴中以2025年中国皮划艇马拉松公开赛为契机,将皮划艇赛道打造成文旅新地标,通过赛事推动城市形象升级与旅游经济融合,借助"水上盛宴"打造"运动之城"的新名片。

国家体育总局体育经济司司长杨雪鸫表示,下一步,体育总局将研究制定相关政策,进一步丰富赛事消费场景。持续推动"跟着赛事去旅行""体育赛事进景区、进街区、进商圈"活动,使体育赛事经济效益更加显著。

可持续发展是关键

"村超"和"苏超"成功出圈,为赛事经济提供了鲜活样本。如何实现长效运营、持续发展?北京体育大学教授白宇飞认为,在政府层面,赛事经济的可持续发展离不开政策保障与有效监管。例如,可鼓励有条件的省市通过体育产业引导资金、专项基金和投资基金等,加强对办赛机构的阶段性融资扶持,做好培育;对达到一定标准的赛事提供赛前补贴,做好激励;对标杆赛事给予赛后奖励,做好示范。同时,加强安全监管能力建设,进一步明确政府部门、行业协会和第三方评价机构参与赛事监管的职能定位,促进监管工具数字化、多样化发展,不断完善体育赛事市场监管体系与监督机制,推动赛事经济健康有序发展。

在企业层面,赛事经济的可持续发展离不开需求导向、跨业思维和长期主义。从需求导向看,一是注重提升便捷度,如充分运用数字化手段让购票、报名、领物、问询等环节更加简单顺畅;二是注重增强满足感,如通过科学化布局和人性化举措让入场离场、餐饮消费、衍生品选购等体验更加贴心无忧;三是注重展现独特性,如遵循定制化逻辑让每一位参与者都能够感受独一无二的关怀。

从跨业思维看,上游可借助文化赋能,深挖赛事所在地的历史、民俗、人物、诗词、建筑等,增强赛事底蕴,以体文互促扩大赛事规模;下游可借助旅游托举,将赛事参与和旅游观光无缝衔接,以体旅互促增强赛事黏性,进而实现规模经济和范围经济。

从长期主义看,既要打好人才战,通过自主培育、直接引进等方式持续强化赛事运营核心竞争力;也要打好品牌战,做优做精每一场赛事,通过"口碑传颂+媒介矩阵推广"双管齐下,久久为功,树立良好口碑。