

编者按:今年以来,一系列促消费政策措施持续落地显效;体育赛事串联起吃、住、行、游、购、娱全链条消费,多元消费场景不断创新,家电企业通过赞助、技术合作等形式深度参与,推动技术与场景的深度融合;“国补+地补”等多重补贴方式助力消费潜力释放;与此同时,银行加大金融支持,个人消费贷贴息阵营进一步扩容……政策红利精准赋能,消费活力持续迸发。

“赛事+消费”多地开花 激活消费潜力

■本报记者 刘 萌

今年以来,“赛事+消费”在全国多地开花,成为拉动内需、促进消费升级的新引擎,为中国经济注入澎湃动能。

比如,2025年重庆城市足球超级联赛,也就是“渝超”联赛,自9月13日开赛以来一直保持热度。12月6日,九龙坡鑫源熊猫队与沙坪坝队的焦点战在重庆奥体中心上演,现场观赛球迷人数超4万人,刷新该赛事开赛以来的单场最高观赛人数纪录。在赛场外,配套的惠民集市同步开放,更是吸引大批球迷驻足打卡。

中央财经大学副教授刘春生对《证券日报》记者表示,“赛事+消费”能成为提振消费的新引擎,核心在于赛事串联起吃、住、

行、游、购、娱全链条消费,构建多元消费生态。同时,融入地域文化的赛事还能激发情感共鸣,叠加政策支持与完善的体育基建,让“赛事+消费”场景更丰富,持续释放消费活力。

数据显示,赛事流量正持续转化为经济增量。比如,今年上半年,河北、浙江、福建等7地一共监测了511场重点赛事活动,带动体育及相关消费超160亿元,场均带动超3000万元,展现出强大的消费拉动能力。

又如,不久前闭幕的中华人民共和国第十五届运动会(以下简称“十五运会”)形成了以赛事为核心,辐射旅游、餐饮、住宿、交通、零售等多元产业的消费生态体系。据国家体育总局经济司司长杨雪鸫介绍,截至11月16日,十五运会市场开发(包括赞助、捐赠、特许

经营、门票)收入18.4亿元,展现出顶级赛事IP强大的经济效益。

“赛事+消费”模式虽火,但也面临挑战——如何让一时的热闹成为持久的繁荣。苏商银行特约研究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时表示,当前,各地赛事同质化严重,多数全民性赛事缺乏特色,比如马拉松赛事扎堆,体验趋同导致观众黏性不足,难以形成长期消费吸引力;同时,不少赛事依赖政府补贴,衍生品开发等增值空间未充分挖掘;另外,存在供需匹配与服务短板问题,尤其是中小城市缺乏专业运营团队,难以承接高端赛事的产业带动效应,难以将短期流量转化为长期收益。

今年9月份,国务院办公厅发布的《关于

量发展的意见》提出“出台赛事经济发展专项政策”“开展促进体育消费和赛事经济试点”等举措。

对于“赛事+消费”未来发展着力点,付一夫认为,首先,要着力打造差异化赛事IP,一线城市聚焦国际顶级赛事,中小城市深挖本土文化,将非遗、特色农产品等融入赛事,形成独特竞争力;其次,深化“赛事+”多元融合,推动赛、展、游等业态一体化,拓展夜间消费、数字观赛等场景,并通过“票根经济”联动文旅、零售资源,延伸消费链条;最后,要强化基础保障与专业运营,引入社会资本与专业团队,开发智能观赛产品和文创衍生品,同时,通过消费券、惠民集市等举措降低消费门槛,提升观众的消费意愿与体验感。

多地汽车消费补贴精准发力 助力年终冲刺

■本报记者 郭冀川

年末将至,多地纷纷出台汽车消费补贴举措。

12月8日,2025年沈阳市冬季汽车消费补贴活动拉开帷幕,发放总金额为5000万元的汽车消费补贴。12月5日,青岛市出台《“青岛暖冬”新车首保消费补贴活动实施细则》,将继续发放新车首次投保的消费补贴,单车最高补贴额度达8000元。

盘古智库高级研究员吴琦在接受《证券日报》记者采访时表示:“补贴政策使消费者能够以更低的成本实现购车,并通过‘消费者得实惠—企业增效益—财政稳增长’的良性循环路径,实现多方共赢。”

中国汽车工业协会数据显示,今年前三

季度,我国汽车产销量同比分别增长13.3%和12.9%,汽车市场整体延续良好态势。

地方政府也根据自身的经济发展状况、财政实力和消费市场需求,出台了各具特色的汽车促消费政策。例如,在“乐享湖南 湘当有惠”汽车促销活动中,采用阶梯分档补贴及摇号抽奖形式发放,活动充分考虑了市场的多元化需求,覆盖燃油车与新能源车。对于燃油车,政策旨在促进其更新换代,提高能源利用效率;对于新能源车,则通过补贴进一步降低购车门槛,推动新能源汽车的普及和应用。

据悉,12月份正在开展汽车消费补贴的地区除沈阳市和青岛市外,还有钦州市、杭州市等地。例如,钦州市设置三个补贴档次,计划发放超过700份补贴名额,享受补贴的购车

人,须在活动期间按活动规则在钦州市参与活动的汽车销售企业购买汽车乘用车新车,且不限户籍和车辆挂牌地区。

此外,一些区级政府也积极参与其中,如成都市武侯区、南宁市青秀区等,这些地区根据自身的财政资金状况,推出了形式多样的补贴政策。例如,成都市武侯区针对个人消费者发放补贴,配套资金4500万元,面向在参与活动的汽车零售企业购置家用乘用车新车,且按照要求提交资料并通过审核的个人消费者,发放云闪付红包补贴,设置了四种补贴档次,最高每台车补贴9000元。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅对记者表示,一些区级政府在刺激汽车消费方面发挥了重要作用,区级补贴常常能

与各级补贴叠加使用,这种联动机制使得补贴政策的力度更大,能够更好地满足不同层次消费者的需求。同时,一些地方还将购车补贴与消费券相结合,进一步放大了政策效应。

袁帅称,消费者在购车时不仅可以获得购车补贴,还能使用消费券在汽车售后服务、金融保险等领域享受优惠,从而带动了汽车销售、售后服务、金融保险等关联产业的增长,形成了消费与产业的良性联动。

此外,年末将至,汽车消费迎来“年终冲刺”,随着多家车企的新车陆续发布,车企纷纷通过强化促销攻势,优化服务品质等方式为消费者提供更好的购车体验,提升消费者的购车意愿,助力企业完成年度销量目标。

家电企业频频涉足冬季赛事 加速品牌国际化进程

■本报记者 贾 丽

日前,2025—2026赛季长虹·国际雪联单板及自由式滑雪大跳台世界杯(北京站)(以下简称“滑雪世界杯”)在北京首钢园“雪飞天”滑雪大跳台举行。

滑雪世界杯作为在北京举办的国际A类赛事,不仅是顶级运动员的竞技场,也是家电品牌展示技术的舞台。家电企业频频将目光投向这片充满速度与激情的白色赛场,通过赞助、技术合作等形式深度参与,而企业的参与又进一步助推冰雪经济热度上升。

“家电企业对冰雪赛事的涉足,不仅是追

逐营销热点,更是中国家电品牌加速国际化、展示‘科技硬实力’的重要动作。”中国家用电器商业协会秘书长张剑锋对《证券日报》记者表示。

记者了解到,作为本次赛事“冠名赞助商”,四川长虹电器股份有限公司(以下简称“长虹”)以全面AI化的家电亮相赛场赋能赛事全流程。实际上,这已不是长虹首次与冰雪赛事结缘。自2023年首次与国际雪联滑雪世界杯合作,到2024年成为官方合作伙伴,再到今年成为独家冠名赞助商,长虹在冰雪营销方面已经连续三年发力。

本次赛事上,长虹在首钢园打造了沉浸式观赛体验快闪店,店内AI家电产品众多,从具备全维控光Mini LED画质的长虹AI TV追光Q10Air,到搭载“远投近

柔”技术的长虹客厅Pro共享空调,再到三菱M鲜生Ultra冰箱,吸引了众多冰雪爱好者驻足体验。

冰雪经济广阔的市场空间吸引企业进入,其蓬勃发展也为家电企业提供了新的市场机遇。《中国冰雪产业发展研究报告(2025)》显示,我国冰雪产业规模从2015年的2700亿元增加到2024年的9800亿元,预计2025年将突破万亿元大关,达到10053亿元。

为抢抓冰雪经济机遇,家电企业除加大与国际知名冰雪运动品牌及赛事的合作外,还通过自研等方式提升产品竞争力。目前,国内多家家电企业纷纷推出符合冰雪运动需求的创新产品。比如,长虹面向全球推出了有着“冰雪”元素的AI大模型电视、冰箱、洗衣机、空调等产品,以满足消费者对个性化、差异化家电的需求。

长虹相关负责人对《证券日报》记者表示,通过此次赛事冠名,长虹以“科技+体育”的双轮驱动模式,让冰雪赛事的影响力转化为冰雪经济升温的热力,让

“黑科技”从赛场走向生活。

美的集团股份有限公司此前也宣布成为职业女子冰球联盟(PWHL)官方合作伙伴,并推出制冰机等;格力电器深度参与了北京冬奥会的相关场馆建设,还为国家速滑馆提供了永磁同步变频离心机组等;作为奥林匹克全球合作伙伴,TCL实业控股股份有限公司在柏林国际消费电子展上打造了冬奥主题展区,融入米兰冬奥会及赛场元素。

广州粤成投资控股有限公司创始人洪仕斌在接受《证券日报》记者采访时表示,家电企业与国际体育赛事的结合,背后是中国家电产业“出海”模式的变革。从单纯的产品出口转变为技术、品牌与生态模式的系统输出。

如今,家电企业的体育营销已不再只是简单的品牌露出,更多演变为技术与场景结合的综合竞争。洪仕斌认为,品牌企业赞助体育赛事,已从早期简单的场地广告阶段发展至现在需要提供4K转播技术、智慧场馆解决方案等全流程赋能阶段。

体育营销正在成为家电品牌国际化的有效路径。张剑锋表示,目前家电企业开启了新一轮的全球化,借助体育赛事等平台,以技术、品牌的进阶进行“轻量”高质量“出海”。

品牌体育营销的本质是品牌力的较量。要在新一轮全球化中站稳脚跟,家电企业必须双管齐下。一方面持续加码技术创新,以高端产品提升议价能力;另一方面深化体育IP运营,将赛事的激情转化为消费者对品牌的情感认同。

区域性银行 加入消费贷贴息阵营

■本报记者 彭 妍

12月份以来,个人消费贷款财政贴息政策在四川、贵州、重庆加速落地。川黔渝三地相继发布省级贴息实施细则,贵阳银行、贵州银行、成都银行、成都农商银行等区域头部城商行、农商行同步启动业务受理。这标志着此前未被纳入“国补”经办体系的区域性银行,正式加入消费贷补贴阵营,“国补+地补”的协同发力格局初步形成。

上海金融与法律研究院研究员杨海平对《证券日报》记者表示,地方消费贷贴息政策是对国家政策的响应,与“国补”政策形成联动,可以在进一步激活消费方面发挥积极作用。预计其他省份也会跟进,出台地方版消费贷贴息政策。该政策能够通过贴息的杠杆作用,挖掘消费信贷潜力,活跃消费信贷市场,与一系列提振消费的政策形成合力。

“地补”接力“国补”

今年8月份,国家层面推出个人消费贷款财政贴息政策,明确6家国有大行、12家全国性股份行等机构为“国补”经办主体,但未纳入城商行、农商行。而川黔渝三地此次落地的“地补”政策,不仅填补了这一空白,更在衔接国家政策框架的基础上,结合区域实际形成差异化特色:川黔渝三地均设定1个百分点的年贴息比例,且该比例不超过贷款合同利率的50%,同时在贴息上限、执行期限、覆盖范围等核心维度作出差异化安排,精准适配区域消费需求。

12月3日,重庆市财政局、中国人民银行重庆市分行、国家金融监督管理总局重庆监管局联合发布通知,对个人消费贷款进行财政贴息。

12月4日,成都银行、成都农商银行依据四川省个人消费贷款财政贴息政策,发布了个人消费贷款财政贴息实施细则公告。该政策执行期限为2025年10月1日至2026年3月31日,个人客户通过两家银行四川省内经办机构办理的个人消费贷款,若资金实际用于四川省内消费,且银行可通过贷款发放账户识别相关消费交易信息,即可按规定享受四川省财政贴息支持。贴息范围覆盖单笔5万元以下的消费,以及单笔5万元以上汽车、教育、健康医疗等重点领域消费;个人累计贴息上限1500元(对应符合条件的累计消费金额30万元),其中单笔5万元以下贷款累计贴息上限500元(对应累计消费金额10万元)。

同日,贵州省个人消费贷款财政贴息政策也正式落地。根据贵州银行、贵阳银行发布的公告,其政策核心贴息比例与四川一致(年贴息1个百分点,最高不超过贷款合同利率的50%),但贴息上限有所提高:单户累计消费金额30万元的,累计贴息最高3000元;其中单笔5万元以下贷款累计消费金额10万元的,累计贴息最高1000元。贴息范围则更趋全面,既包括单笔5万元以下的贵州省内消费,也涵盖单笔5万元及以上用于省内家用汽车、养老生育等七大重点领域消费,且以5万元为单笔贴息金额上限。

多地有望加入

川黔渝三地率先落地省级消费贷贴息政策,背后离不开中央政策的明确指引。今年8月份,个人消费贷“国补”政策落地,财政部、中国人民银行、国家金融监督管理总局联合印发的《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》中提到,在明确6家国有大行、12家全国性股份行等机构作为个人消费贷贴息政策贷款经办机构的同时,也鼓励地方财政部门结合实际情况对其他经营个人消费贷款业务的金融机构给予财政贴息支持,扩大政策覆盖面。

苏商银行特约研究员薛洪言告诉《证券日报》记者,后续或将有更多地方出台消费贷贴息政策。此类政策能有效降低居民消费信贷成本,直接提振本地消费,且地方财政负担相对可控。其中,消费复苏势头较弱、需强化本地商业活力的地区,尤其是部分中西部省份和旅游消费大省,大概率会积极跟进,进而在更多区域形成“国补+地补”的协同发力格局。

从行业影响来看,薛洪言认为,地方政策的加入将产生结构性效应。一方面形成政策叠加,进一步压低消费信贷利率,释放消费需求;另一方面打破“国补”初期主要惠及传统大行的局面,为区域性银行提供了差异化竞争工具,有助于防止市场份额过度集中,同时鼓励金融机构下沉服务,结合区域消费特色开展产品创新,让促消费金融支持网络更趋多元均衡。

对于区域性银行而言,政策带来了显著积极影响。杨海平认为,川黔渝三地将地方城商行、农商行发放的消费信贷纳入补贴范围,为其消费贷业务增长注入新动力,对银行以消费信贷为切入点扩大业务规模、提升市场影响力具有重要促进作用。

不过,薛洪言也强调,区域性银行的政策机遇与挑战并存:短期来看,政策带来了业务增长窗口,银行可凭借价格优势吸引客户;但同时倒逼自身深化本地消费场景融合;但长期来看仍面临挑战——区域性银行在客户基础、风控技术、产品能力上与传统大行仍有差距,单纯依靠贴息难以形成持续竞争力,且政策有明确期限与地域限制,增长可能具有阶段性。

