

打好“组合拳”，推动消费“扩量、提质、增效”

青岛将围绕加强新型消费培育、创新多元化消费场景等方面多维发力，让消费者“能消费、敢消费、愿消费”

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩



■京东MALL山东首店主打沉浸式体验消费。



▲一家护手霜品牌的青岛首店内，消费者正在挑选心仪的商品。

▼以旧换新政策助力海尔打造绿色闭环生态，图为海尔智家再循环互联工厂。



提振消费是今年政府工作的重中之重，青岛要如何开展这一重点工作？2月19日召开的全市提振消费工作大会作出部署。

记者从会上获悉，下一步青岛将围绕推动商品消费升级，促进服务消费提质，加强新型消费培育，创新多元化消费场景，提升消费保障等方面打出促消费“组合拳”，破解限制居民消费的难点堵点，让广大消费者“能消费、敢消费、愿消费”。

优化消费供给，提品质

消费在经济发展中的基础性作用越发重要。研究表明，居民消费每增长1个百分点，可撬动GDP增长0.5至0.8个百分点。进一步释放消费“引擎”在经济基本盘中的动能，就需要把握消费市场正经历的深刻变革，顺应消费结构升级的趋势，在商品消费、服务消费、县域消费等多个维度协同发力。

在青岛的消费结构中，商品消费占“半壁江山”。2024年，青岛零售业同比增长12%，比全市社会消费品零售总额增速高出近8个百分点，展现出蓬勃的活力。而这一成绩的取得，“政策+活动”是重要的“推手”。

以以旧换新为例。2024年，叠加以旧换新政策，利群家电推出丰富多样的折扣、满减等促消费活动，极大地调动了消费热情，公司相关负责人表示，“截至2024年12月底，利群家电参与家电以旧换新品类整体实现销售3.54亿元，同比上升38.9%，客单价明显提升，其中电脑品类客单价提升最多，超千元。”一位正装修婚房的消费者表示，本来都预订好了冰箱洗衣机，准备装修完就进场，结果“国补”政策一发布，直接加钱上了一个档次，改成了高端品牌卡萨帝。

商品消费的升级“连锁”推动产业向高端化、绿色化和智能化的方向发展。

在以旧换新的拉动下，2024年9月至12月期间，海尔整体销售额实现700多亿元，增幅30%以上。其中高端品牌卡萨帝销售额超过130亿元，增幅超过40%，远高于整体增速。一二级能效产品占比超过90%，有效带动了绿色智能家电产业的发展。

2024年四季度，海信智能家电产品零售额同比增长超过70%，其中一级能效产品销售占比高达73%，比上年同期翻了近一番。“现在海信家电产品全系搭载自研AI智能体，旗下多个大模型应用接入DeepSeek，未来将大幅提升用户智能家居体验。”海信集团董事长贾少谦介绍。

今年，青岛将持续放大“政策+活动”的撬动作用，全年举办千场特色化、国际化的提振消费活动，联动区市、平台、商家持续让利消费者，叫响“乐购青岛”品牌。

其中，针对加力扩围实施消费品以旧换新，在兑付流程、金融产品等方面落地更多支持举措，充分调动市场主体积极性。日前，海尔表示，在落实新政策基础上，推出“好产品、好服务、好质量”的换新标准，让消费者“换”得省心；海信方面也提出将围绕产品价值、智能化、能效、服务四个方面开展升级行动，进一步提升绿色智能产品供给力度。

今年春节假期期间，电影票房高企，景区人头攒动，热门餐饮门店一号难求，为服务消费强劲的增长势能做了注脚。

推动服务消费扩容升级，青岛将锚定关键领域和优势领域集中用力。一方面，提升餐饮等基础性服务消费的品质，深挖餐饮增长潜力，培育“米其林”“黑珍珠”餐饮品牌，打造国际海洋美食之都；另一方面，增加改善型服务消费的供给，唱响“演出经济”和“文博经济”等新业态，增加赛事供给，以商旅文体展协同发力满足居民多元化、个性化和品质化的消费需求。

提升青岛消费能级，既要拉长长板，也要补足短板，挖掘新的增长潜能。

县域消费近年来展现出高增长态势，2024年青岛乡村消费品零售额的增速比城镇高出0.7个百分点。与此同时，也应该看到乡村消费品零售总额在全市社会消费品零售总额中占比不足两成，仍有较大的提升空间。今年青岛将乘势而上，通过加快实施“千集万店”改造工程，深化县域商业建设，充分释放县域商业的活力，让县域消费者在家门口就能“买得着”“买得好”。

壮大新型消费，增特色

提振消费，突出的差异化优势，形成“人无我有，人有我优”的多样性、引领性和特色化的消费供给是关键所在，也是国内各大城市发力的重点。

如上海围绕“首发经济”，推出一系列新产品、新业态、新模式、新服务和新技术。探第一家店、逛第一次展、看第一场秀，冲着“首发”来尝鲜，正成为全球消费者到访上海的一大理由。

北京则基于首都优势，加速聚集全球性优质消费资源，创新多元消费场景，持续打造国际化消费环境。

重庆持续突出“巴渝味”的松弛感，培育“不夜重庆”“美食之都”等城市品牌，持续点燃消费者热情，联动另一消费重镇成都，打造富有巴蜀特色的国际消费目的地。

青岛提出发力首发经济和数字消费、打造特色商业街区等具有创新性和在地性的举措，挖掘消费增长潜力的同时，塑造自身的消费特色。

首发经济成为各地提振消费的抓手，同时也成为炙手可热的资源。论首店的数量，青岛与一线城市存在较大差距，但青岛力求走出自己的格调。去年，蒹葭精品百货、始祖鸟贝塔店等全省及全市首店接连落子浮山湾，时尚消费在此加速集结；布兰兔、青稚等特色区域首店入驻鲍岛里院，新潮元素与历史城区古朴的文化气息交相辉映；京东MALL、山姆会员店等头部企业的山东首店布局青岛，不断提高城市能级，提升青岛跨区域引流的辐射力。

青岛的“首发经济”正展示出与城市相匹配的气质。基于此，青岛将招引新品类与培育本土品牌并重，从首开门店

扩展到创设企业总部，以“首”字为牵引在消费端注入活力，也从生产端鼓励企业和品牌加大创新力度，推动产业链上资本、技术、人才等各类要素形成积极连锁效应，激发企业活力，促进产业升级。

DeepSeek的出圈，让“人工智能+消费”的消费场景有了更多可能。青岛提出将“人工智能+消费”作为培育新型消费的一个重要方向，通过虚拟现实和增强现实技术，增强消费的趣味性和互动性。同时，推动传统零售企业数字化转型，以技术推动消费结构优化升级。

特色商业街区作为新型消费集聚地以及商旅文展融合的重要载体，日益吸引市民游客集聚消费。春节期间，全国示范步行街台东步行街总客流量超过240万人次，营业额突破4亿元，同比分别增长26.3%、12%；即墨古城日均客流量达到8万人次，较去年同期增长10%，展现出强大的客流“号召力”。

持续释放步行街的消费潜力，在突出特色的同时，也要不断优化消费体验。学习台东步行街的“全国示范”经验，李村商圈于2024年晋升全省智慧商圈试点，西海岸新区濠洼步行街入选山东省特色商业街，今年青岛还将培育打造5条啤酒特色餐饮休闲街区，创建2条省级特色街区。

改善消费环境，添信心

提振消费是一项复杂链条构成的系统工程，除短期依靠消费政策刺激，长期看更要推动改革、完善机制，真正搭建起提振消费、扩大内需的内生动力，激活消费潜能。

降价和让利等短期政策固然可以“推一把”消费者，却难以让消费者自己“跑起来”，要激发消费的内生动力，重在提升消费意愿。在下一步提振消费的工作中，青岛力图破解“就消费论消费”的局限，增加居民收入，优化消费环境，切实提振居民的消费意愿和消费信心。

消费的底气来自于收入，青岛将抓好就业保障，促就业，促增收；同时抓好“一老一小”的社区服务工作，从增收到减负双向发力，增强居民“敢消费”的底气。

好的消费环境不是没有差评，而是每个差评都能有回

应，有效力。青岛将持续实施优化消费环境三年行动，让消费者在异地异店可以无理由退货，单方面不满意也可以获得先行赔付，不断优化消费者的消费体验。

在全市提振消费工作中，各区市也谋定各自目标和路线图，如市南区将做强特色商圈，加快打造国际消费中心城市的先行区；市北区则基于历史城区的资源，发力街区消费；西海岸新区将突出丰富的海岛资源，打造海岛海上旅游新高地……各区市基于自身特色，融入全市提振消费“一盘棋”，形成合力，确保提振消费工作取得实效。

一篙撑开千层浪，如今消费“马车”已经加足马力，牵引青岛经济驶向更开阔的大道。

■春节

假期期间，大鲍岛特色街区吸引大量客流涌入。



推动消费“组合拳”

持续放大“政策+活动”撬动作用

青岛将持续放大“政策+活动”的撬动作用，今年全年举办千场特色化、国际化的提振消费活动，联动区市、平台、商家持续让利消费者，叫响“乐购青岛”的品牌。

今年青岛将乘势而上，通过加快实施“千集万店”改造工程，深化县域商业建设，充分释放县域商业的活力，让县域消费者在家门口就能“买得着”“买得好”。

挖掘消费潜力塑造自身特色

青岛提出发力首发经济和数字消费、打造特色商业街区等具有创新性和在地性的举措，挖掘消费增长的同时，塑造自身的消费特色。

青岛提出将“人工智能+消费”作为培育新型消费的一个重要方向，通过虚拟现实和增强现实技术，增强消费的趣味性和互动性。同时，推动传统零售企业数字化转型，以技术推动消费结构优化升级。

持续释放步行街的消费潜力，在突出特色的同时，也要不断优化消费体验。今年青岛还将培育打造5条啤酒特色餐饮休闲街区，创建2条省级特色街区。

激发内生动力提升消费意愿

青岛将抓好就业保障，促就业，促增收；同时抓好“一老一小”的社区服务工作，从增收到减负双向发力，增强居民“敢消费”的底气。

青岛将持续实施优化消费环境三年行动，让消费者在异地异店可以无理由退货，单方面不满意也可以获得先行赔付，不断优化消费者的消费体验。

