

生育补贴再次加码 母婴行业消费市场活力释放

近日,“每孩每年3600元补贴”“新生儿自带奶粉钱”等话题成为焦点。随着《育儿补贴制度实施方案》发布,千亿元育儿补贴即将落地。业内人士表示,随着育儿补贴政策落地,母婴消费产业链将迎来系统性机会,将重塑多个细分行业生态。

《育儿补贴制度实施方案》提出,从2025年1月1日起,对符合法律法规规定生育的3周岁以下婴幼儿发放补贴,至其年满3周岁,补贴标准为每孩每年3600元。

“育儿补贴是一项普惠性、基础性、兜底性的民生政策,惠及面广、发放稳定,是‘投资于人的重要措施。’国家卫生健康委副主任郭燕红说,除促进生育外,育儿补贴对消费的拉动作用同样值得期待。



育儿补贴释放政策红利

育儿补贴制度正在加速落地。此前政府工作报告明确提出今年要“制定促进生育政策,发放育儿补贴”。后续各地开始试点探索,全国已有20多个省份在不同层级探索发放育儿补贴。而此次《育儿补贴制度实施方案》的印发,标志着生育补贴从地方试点探索升级为国家级制度安排。

郭燕红表示,具体实施中,对此前无育儿补贴、补贴范围较小或标准低于国家标准的地区,需按国家补贴范围和基础标准统一执行;对已高于国家标准的地区,经评估备案后可继续保持原有标准执行。

财政部社会保障司司长郭阳在国新办发布会上介绍,按照《育

儿补贴制度实施方案》部署,中央财政将设立共同财政事权转移支付项目“育儿补贴补助资金”,今年初步安排预算900亿元左右。对于发放国家基础标准补贴所需资金,中央财政按照一定比例对地方予以补助,中央总体承担约90%。这既体现了中央对这项工作的高度重视和对地方的大力支持,也有利于进一步夯实地方管理责任。

根据《育儿补贴制度实施方案》,中央财政总体承担约90%,地方财政总体承担约10%。也就是说,中央财政安排育儿补贴补助资金900亿元左右,地方安排100亿元左右,育儿补贴一年支出规模合计在1000亿元左右。

国金证券宏观分析师宋雪涛指出,育儿补贴本质上是增加居民部门的转移性收入,提高其消费能力和消费意愿。有研究表明,转移性收入和财产性收入的边际消费倾向显著高于工资性收入和经营性收入,预计年内育儿补贴的发放将提高对应家庭消费倾向0.2个百分点。

“育儿补贴或将推动权益市场风格转变。对市场而言,相较于育儿补贴规模的多少,更重要的是政策对于扩大内需和‘投资于人的积极态度,此次育儿补贴的落地有望成为市场风格切换的催化剂。”宋雪涛说。

十万亿元蓝海市场正在打开

促进生育的相关政策为母婴产业链打开广阔的市场空间和发展机遇,各细分行业有望从中受益并迎来新一轮增长。

企查查数据显示,国内现存母婴生活护理相关企业33.07万家。近十年相关企业注册量呈快速增长态势,2024年全年注册9.41万家,同比增长10.78%。截至目前,今年已注册5.25万家,其中前6月注册4.54万家,同比增长4.64%。

机构方面表示,从行业角度看,育儿补贴政策的实施将直接增加婴幼儿家庭的可支配收入,这对婴童用品、奶粉、玩具、服装等相关消费品行业构成积极影响。预计未来相关企业的业绩表现将得到一定程度的提振。

中国食品行业分析师朱丹蓬

认为,国家出台的育儿补贴对拉动内需、提高育儿意愿有非常好的加持。这不仅是国家为拉动内需、提升出生率作出的努力,也是提振经济的抓手,在国家、地方政策以及产业结构不断优化的红利叠加下,未来乳企业绩有望回升。

育儿补贴激起母婴产业链“一池春水”,市场机构纷纷上调对母婴行业的发展预期。

国融证券最新研报显示,中国婴童市场已进入量质齐升黄金期,2024年市场规模预计达到4.2万亿元,2025年将突破5万亿元大关,2030年有望冲击10万亿元规模。这意味着未来五年行业复合增长率将保持在15%以上,远高于同期GDP增速。

从细分领域看,中信证券分析

指出,乳制品、母婴连锁、婴幼儿用品、产后护理服务四大方向受益最为明显。其中,婴幼儿配方奶粉作为刚需产品,市场规模有望从目前的2000亿元增长至3000亿元;母婴连锁零售预计保持20%以上的增速;婴幼儿用品市场随着消费升级将持续扩容;产后护理服务则有望成为增长最快的细分领域,年增速或超过30%。

华西证券指出,未来地方育儿补贴政策在国家补贴的指引下有望持续出台。短期看,育儿补贴直接降低家庭生育成本,提振生育意愿,下沉市场更加受益,利好母婴消费品、月子中心;长期则需配套托育、教育等政策,利好早教及少年培训机构。

(消费日报)

上半年国内居民 出游花费增15.2%

文化和旅游部日前公布2025年上半年国内居民出游数据情况。

数据显示,根据国内居民出游情况抽样调查统计结果,2025年上半年,国内居民出游人次32.85亿,同比增长20.6%。其中,城镇居民出游人次24.52亿,同比增长17.5%;农村居民出游人次8.33亿,同比增长30.6%。

数据显示,2025年上半年,国内居民出游花费3.15万亿元,同比增长15.2%。其中,城镇居民出游花费2.60万亿元,同比增长12.5%;农村居民出游花费0.55万亿元,同比增长30.1%。(中国旅游报)

上半年离境退税 销售额增长近1倍

商务部近日召开例行新闻发布会。会上介绍,今年以来,商务部等6部门组织开展“购在中国”系列活动,打造标志性扩消费活动品牌,目前已举办国际消费季、精品首发季、服务消费季等专项活动。今年上半年,全国离境退税销售额同比增长近1倍,离境退税商店数量超7200家,比2024年底增长约80%。

据介绍,“购在中国”主要有三个方面的特点:一是“政策+活动”协同发力。商务部会同国家税务总局等部门印发《关于进一步优化离境退税政策扩大入境消费的通知》,指导各地扩商店、增商品、优服务,为提升“购在中国”吸引力提供有力支撑。二是产业优势和地域特色相得益彰。各地充分依托本地区资源禀赋、产业优势和文化特色,组织开展特色鲜明的“购在中国·地方站”活动近20场,满足多样化、多层次消费需求。三是商旅文体健多元融合。各地聚焦精品购物、精致美食、精彩旅游、精美展演四大领域,加强部门联动,统筹各领域优质资源,打造多元消费场景。(中国旅游报)

扩大文旅消费 要下绣花功夫

宋雄伟

短评

每年暑期都是文化和旅游消费的高峰期,也是观察居民消费潜力、检验营商环境与政府服务能力的重要窗口。从今年来看,全国各地围绕提振文旅消费纷纷拿出“真功夫”:赛事、演唱会、研学游、避暑游百花齐放,消费补贴、门票减免、夜间文旅体验轮番登场,形成了多层次、多维度、多群体的文旅消费盛景。这是市场自身复苏活力的体现,更是政府精准发力、持续优化服务与营商环境共同作用的成果。

文旅消费活力的激发,离不开良好营商环境作为保障。营商环境的优化体现在准入便利,降低市场准入门槛;运营便利,优化审批流程、减轻税费负担;预期稳定,打造公平透明、可预期的法治环境。比如,发展“票根经济”,青岛等地通过打通“文化+旅游+商务+体育+会展”各环节,实现多部门数据共享和服务协同;江苏则围绕苏超赛事,推动酒店、景区、交通企业形成联合促销机制,增强了市场的自组织能力,也提升了企业参与积极性。政策的精准落地同样关键,例如一些地方出台了针对文旅企业的暑期专项补贴政策,对演出、夜游、研学等项目给予财政支持,帮助中小企业度过高峰运营压力期。

消费者选择一座城市旅游,除了看景、看演出,更在意体验。这种体验很大程度上取决于城市公共服务体系的完善程度。今年暑期,不少城市聚焦提升游客满意度,从优化交通指引到加强景区接待能力、延长公共场馆开放时间、推出多语言讲解服务等,用绣花功夫打磨服务细节。政府部门不仅要当好“东道主”,更要以顾客思维提升公共服务,让游客玩得安心、住得舒心、消费放心。数字化手段也要成为提升服务效率的重要工具。多地旅游局上线官方小程序,集信息查询、路线导航、投诉反馈于一体,为游客提供一站式智能服务,体现了政府服务从管理型向服务型转变。

还要注意到,在暑期,文旅消费的核心驱动力逐渐由物质满足转向情感认同与社交需求。对此,各地不断创新消费场景,以满足不同层次消费偏好。比如,青岛啤酒博物馆的“实景穿越剧游”、昆明到喀纳斯的民族风情路线、哈尔滨的“星空下的音乐节”,都是将文化IP与场景体验深度融合的优秀案例。通过故事叙述、空间重构、互动设计等方式,这些新消费场景不断刷新游客对目的地的认知,也拓展了传统文旅消费的外延。持续推动消费升级,要加强场景创新与数字技术的结合。充分运用AR/VR技术提升博物馆沉浸感、用区块链溯源打造非遗文创品牌、利用AI语音导览提升游览效率等,都是可以探索的方向。

不过,尽管暑期的文旅消费火爆,但居民消费倾向、企业投资意愿还受到一些不确定因素影响。因此,未来要通过减税降费、消费券发放、新型消费场景培育等举措,对文旅消费形成有力支持,从而实现政策与市场良性互动,使“短期刺激”变成“长期机制”。一方面,消费券等直接刺激手段要结合消费行为特点,精准发放、合理引导;另一方面,更应注重长期的制度建设,比如优化旅游市场准入机制,推动城市更新中融入文旅功能,加强消费者权益保护制度建设等,为消费持续增长打下坚实基础。此外,还要鼓励企业围绕用户需求做产品、做内容,推动高品质文化内容和旅游产品供给,提升文旅消费的整体价值感。(经济参考报)

三大平台集体发声“反内卷” 外卖市场或迎转机

日前,美团、饿了么、京东三大平台罕见同步在官方渠道发声,承诺抵制恶性竞争、规范促销行为,同时提出多项限制补贴行为的举措。

受访专家认为,三家平台同时发声,可被视为对上一轮行政约谈精神的落实。7月18日,市场监管总局官网发布消息称,已对外卖平台开展行政约谈,要求外卖平台企业理性竞争。此前,市场监管总局等五部门已于5月,针对当前外卖行业竞争中存在的突出问题约谈了平台企业。

业界指出,监管部门年内连续两次对外卖巨头进行约谈,表明了整顿外卖行业“内卷式”竞争的决心。

记者了解到,不仅监管部门,各方也在广泛呼吁停止“内卷式”竞争。中国连锁经营协会发布倡议书,提出规范即时零售市场秩序,联合抵制价格补贴“内卷式”竞争。中国烹饪协会也发布倡议书,抵制“内卷式”竞争,共建健康、有序、公平的餐饮市场秩序。

在多方推进下,平台营销已有不同程度的收缩,但包括零元购、1分购、免单券等大额补贴的变体仍在持续进行,且商家仍需承担较大比例的补贴成本。

综合考虑营销周期,8月7日立秋,自2020年兴起的“秋天第一杯奶茶”活动已成为外卖行业的固定营销节点,或将引发新一轮外卖大战。当前时点,三家平台同时集体发声,值得



关注。

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾表示,美团、饿了么、京东等平台联合抵制恶性竞争的声明,既是对外卖行业无序补贴现状的回应,也是对政策监管压力的主动调整。这一举措试图通过规范促销行为、减少价格战依赖,推动行业从“比补贴”回归到“比品质”的理性竞争轨道。

中国广告协会学术与教育工作委员会、网经社电子商务研究中心主任曹磊分析称,此次各家声明反映出中国平台经济开始反思并试图摆脱“内卷”,其成功与否将决定未来几年的行

业格局。“反内卷”并非反对竞争,而是反对将竞争能量过度消耗在互相倾轧的低水平重复上。

不过,业界同时指出,在具体执行层面或面临挑战。陈礼腾表示,首先,“成本”边界模糊,“低于成本价”的认定标准未统一,平台可能利用跨业务补贴规避监管。此外,“变相强制”风险依然存在,即明面禁止强制,但算法推荐规则和流量分配机制仍可能隐性迫使商家降价。

针对行业未来发展方向和可能出现的问题,政策也有所考虑,并在进一步完善。市场监管总局8月2日消息显

示,7月31日,市场监管总局发布并施行《网络交易平台收费行为合规指南》,进一步规范网络交易平台向平台内经营者的收费行为,并鼓励平台根据自身技术创新和商业模式创新形成服务特点。

平台企业的规范发展将有利于包括外卖在内的整个即时零售市场。曹磊指出,即时零售整体市场是继零售电商、跨境电商、大宗品电商、生活服务电商、机酒旅游、私域电商之外,电商的最后一个“万亿级”存量市场。

商务部研究院发布的《即时零售行业发展报告(2024)》显示,预计到2030年,我国即时零售市场规模有望突破2万亿元。

国家电子商务示范城市专家委员会专家李鸣涛认为,即时零售服务模式极具潜力空间,是吸引平台企业纷纷投入的主要原因。

从行业趋势来看,曹磊认为,未来即时零售市场将向三个方向发展:一是技术驱动替代资本消耗,平台将加大AI算法、智能调度等技术投入,提升履约效率;二是供应链能力成为核心竞争力,平台将通过数据共享、资源协同等方式,优化供应链管理;三是监管框架下的行业进化,平台将在保障消费者权益、提升商家利润、完善骑手福利等方面寻求平衡。

(经济参考报)