



“超10万亿”经济大省的新角逐之六(消费之逐)

江苏何以成为“消费第一省”



□江苏经济报记者 王峻峰

2025年,江苏社会消费品零售总额4.64万亿元,首次超过广东,居全国第一。广东、山东位列第二、第三。

2025年,山东社零总额增速5.1%,居所有经济大省之首,远高于江苏的3.3%和广东的2.8%。2026年一季度,山东社零总额同比增长4.2%,依然明显高于广东和江苏。

2025年,苏粤鲁三省人均消费支出分别为38975元、37262元和26596元。苏粤处于3万至4万元之间的第二梯队,仅次于京沪浙(4万至6万元),高于全国平均;山东处于2万至3万元之间的第三梯队,低于全国平均。

从第二到第一:江苏消费的高位之跃

从消费规模稳居全国第二到跃居全国第一,江苏用了七年时间。

近几年,江苏全社会消费持续较快增长,于“十四五”末超越广东,继前几年成为“工业第一省”之后,又成为“消费第一省”。这一变化是如何发生的?

江苏省统计局人士分析认为,一方面是由于“以旧换新”政策加持,另一方面是由于江苏消费市场活力的进一步释放。体育赛事、大型商业演出、品牌音乐节等文旅商融合创新消费产品不断涌现,“长尾效应”持续释放能量,不断满足新的升级消费需求,拉动江苏全省消费规模及人均消费额加速提升。去年火爆出圈的省级业余足球赛事——“苏超”便是典型一例。

●新数字

“苏超”2025赛季(2025年5月至11月)累计观赛人次突破243万,平均1元门票带动了7.3元周边消费。

据江苏省政府工作报告,“苏超”破圈成为顶流,“跟着苏超游江苏”等品牌活动引流效应显著,2025年江苏全省共接待境内外游客12亿人次、实现旅游总收入1.48万亿元,较上年分别增长10.4%、10.2%。

据江苏省统计局公布的数据,2025年1至11月,江苏全省体育竞赛组织营业收入同比增长35.7%,旅客票务代理营业收入同比增长36.4%。

江苏省社会科学院经济研究所(以下简称“省社科院经济所”)助理研究员陈丹临认为,去年江苏消费之所以能在“高位”之上实现关键一跃,重要因素在于有厚实的基础。在全国各省份之中,江苏消费体量更大、市场更活跃。

作为经济大省,江苏消费市场的显著优势在于人均GDP和可支配收入更高,人均公共服务资源更充分。

2025年,江苏人均GDP约为167040元,在除直

辖市之外的全国各省区居首;广东约为113000元,山东约为102200元。近四十年间,江苏人均GDP长期高于山东,2005年反超广东,此后保持全国第一。

2025年江苏居民人均可支配收入57971元,除直辖市之外的全国各省区仅次于浙江,高于粤鲁。当年广东居民人均可支配收入53669元,山东居民人均可支配收入44180元。

2025年,广东一般公共预算收入1.39万亿元,稳居全国第一,连续多年领先;江苏以1.02万亿元居次席,山东以7864亿元居第四。观察人士指出,相比广东的总量优势,江苏税源结构多元,不依赖单一行业与少数超大型企业,抗风险能力强。

由此可见,江苏消费规模首超广东、长期明显高于山东,归根到底是因为江苏人均产出、财富与社会保障的整体水平更高,区域一体化发展更快且更深入。

●新故事

德基广场可谓南京乃至江苏商业零售市场强劲消费力的新样板。

2025年,南京德基广场蝉联国内单一商场销售额冠军。2024至2025年,德基广场连续超越北京SKP、上海国金中心、深圳万象城等国内顶级商场,两度夺冠。

诞生并成长于南京的德基广场,为何能够成为长三角地区的高端商业消费磁极?

业界人士认为,其把握住了江苏乃至长三角地区的商业消费升级需求。这种需求建立在南京及周边苏皖浙城市中高端消费人群较高的人均收入之上,背后是江苏乃至长三角较强的经济实力。

针对这一区域的升级消费需求,德基广场确立了高端商业定位——“商业+文化+艺术”。占地逾一万平方米的德基艺术博物馆,年均举办10余场重磅展览。通过这些展览,该商场将长三角乃至全国的高端文化消费者转化为商业消费者。2024年,该博物馆参观人流量突破800万人次,成为外地游客来宁“打卡”的重要目的地。2025年,德基广场客流6600万人次;全年销售额为262.4亿元,平均每天流水额逾7178万元。

在江苏商业版图上,德基广场所在的南京新街口商圈可谓“最高峰”,苏州金鸡湖、无锡人民路、徐州彭城广场等商圈则是大江南北的“高原”。在这些地标商圈的强劲拉动下,“十四五”时期,江苏主要城市消费升级商品的销售增速皆居长三角前列,十三城消费市场的创新活力皆不同程度地增强。

如果说,德基广场是商业深融文旅的“标志”,那么,“苏超”就是体育深融文旅与商业的“爆点”。

●新数字

2025年,为江海大地带来消费人潮的不仅仅是“苏超”。

江苏全省银联渠道异地文旅消费6646.24亿元,保持全国第一。江苏全省备案博物馆接待观众突破1.4亿人次,保持全国第一。大型音乐节江苏全省票房连续数年排名第一。江苏电影观影人次突破1.14亿,居全国第二,增长21.28%。全省举办5000人以上大型演出245场,观演人次391.1万,同比增长17.6%。全省

纳入监测的97家夜间文旅消费集聚区全年共接待游客4.82亿人次,平均每人消费313元。

2025年,江苏文旅消费市场整体规模大于粤鲁,主要指标多数居全国前列。

江苏不但通过文化和旅游、体育赛事、商贸深度融合,打造了一系列全新的消费增长点,同时借助“以旧换新”拉动了实物消费再增长。

截至2025年末,江苏全省新能源汽车保有量为372.2万辆,在全国仅次于广东,较上年末增长38.3%。同期,广东全省新能源汽车保有量为533.4万辆,居全国之首,同比增长11.6%;山东全省新能源汽车保有量约为300万辆。

据江苏省统计局发布的数据,2025年全省限上新能源汽车、能效等级为1级和2级的家电商品、智能家电、计算机零售额同比分别增长21.2%、39.5%、32.9%、34%。

不仅如此,2025年,江苏十三市的零售新业态发展面临新机遇,全省范围折扣店、仓储会员店、集合店零售额较上年分别增长56.8%、16.2%、12.7%。

不过,江苏消费也存在瓶颈,首先面临的问题是“人口红利”流失。作为全国经济第二大省,江苏2025年常住人口自1978年以来首次负增长——净减8万人。当年江苏人口自然增长率为-3.6‰,减少30.7万人,人口净流入约22.7万人。人口绝对量的下降,无疑将对消费供求两端产生新的影响。

广东消费的“二元”形态:底盘大 “升级”缓

2025年之前,广东连续多年一直是“消费第一大省”。2024年,粤苏两省社会零售总额差距约200亿元,2025年,江苏反超广东约百亿元。2025年,两省社零增速仅相差了0.5个百分点。未来几年内,苏粤两省的消费规模与增速仍将极其接近,双方随时可能超越和反超。

“十四五”时期,全国房地产市场进入深度调整时期,导致产业链下游的建材、家居、家电等消费需求大幅下滑。研究者认为,这对地产及其产业链大省广东而言,从投资端到消费端的冲击极为巨大。近几年,广东升级类消费需求体现不充分,与这一因素密切相关。

以新能源汽车和智能家电为例,去年的限上零售额增速,广东新能源汽车为11.7%、家电(包括智能家电)和音像器材为12%;江苏新能源汽车为21.2%,智能家电为32.9%;山东新能源汽车为8.7%、智能家电和音像器材为31.5%。除体育娱乐类服务消费外,广东升级消费市场增速均居“超10万亿”大省之末,也不在全国前列。

虽然正经历转型阵痛,广东服务消费市场的“底盘”依然庞大。2025年,入境游、营业性演出、电影放映市场规模,广东均居全国之首。广东网上零售额已连续多年居全国之首。2025年,该省公共网络限上商品零售额增长15.2%,比商品零售额整体增速快12.3个百分点。与之相比,当年江苏网上零售额同比增速为7.8%、山东为10.1%。

2025年广东全省大型营业性演出票房收入达38.53亿元,观演人数582.7万人,两项指标均居全国第一;连

续24年蝉联全国电影放映“第一票仓”,总票房收入63.48亿元,观影人次超1.52亿,亦居全国之首。

从网上零售额到演出和电影票房的“冠军”,广东巨大消费底盘的背后是充沛的“人口红利”。截至2025年末,广东全省常住人口约1.29亿人,比上年末增加79万人,当年出生人口超100万,是全国唯一连续6年出生人口超百万的省份。2010年至2020年,广东净迁入省外户籍人口312.02万。省社科院经济所所长、研究员吕永刚分析,“人口红利”是影响广东当下消费数量与未来消费质量的重要动能。

截至2026年初,粤苏鲁三省的城镇化率分别为76.58%、76.2%和67.54%,广东居全国之首,江苏居第二。较高的城镇化水平带动了广东的大宗消费需求——从住房、家电、家具到购车、文旅。陈丹临分析,近年来广东城镇消费年均增速显著高于乡村,是其增长高地。

此外,因毗邻港澳,广东入境游消费规模遥遥领先各省。2025年广东接待入境游客9030.8万人次,仍高位增长38.2%,旅游外汇收入2132.9亿元,增长54.7%。

山东消费增长的“矛”与“盾”

2025年全社会零售额增速,山东不仅远高于苏粤两省,也远超3.7%的全国增速。山东消费较快增长的背后,存在一对“矛”与“盾”——“矛”是人口规模大,市场空间大;“盾”是居民平均收入不高,消费结构偏传统。

省社科院经济所博士张海汝认为,山东人口规模优势仍在,城乡内需市场拥有较大纵深空间。她指出,人口规模是山东消费增长的优势条件,常住和户籍人口“双过亿”,意味着山东坐拥一个足以支撑内需循环的消费市场基本盘。2025年山东社零增速明显高于苏粤,说明当外部需求波动导致苏粤消费增长放缓时,山东内需市场反而显示出更强的韧性。

张海汝分析,相较苏粤在城市能级和高端消费业态上的优势,山东的消费潜力藏在城乡融合之中。2025年山东乡村消费品零售额增长5.7%,高于江苏的4.5%和广东的0.7%。下沉市场的活力,正是山东在消费赛道上的差异化优势。

山东还有哪些制约消费升级的因素?张海汝对此作了深入分析。

先看居民收入。2025年山东居民人均可支配收入与江苏、广东差距较明显,是山东消费升级的刚性“天花板”。当年山东这一数字为44180元,低于苏13791元、低于粤9489元。近年来,山东常住人口数量逐年下滑,年轻人不断外流,其与苏粤等省之间的收入差无疑是最大推力。

再看消费结构。山东居民消费相对传统和保守。2025年人均消费支出与可支配收入之比,山东为60.2%,广东为69.4%,江苏为67.2%,山东明显低于粤苏。2025年,山东居民消费支出中食品烟酒消费占比仍较高,教育文化娱乐、医疗保健等升级类服务消费占比虽有提升,但与苏粤仍存在差距。

张海汝认为,当前山东的消费增长更多来自“基本盘”的释放,“升级盘”的动力较小。研究者指出,山东居民消费“向上”的动力不足。

多项指标创历史最优

2025年江苏生态环境“成绩单”出炉

本报讯(记者 何慧中)6月30日,江苏省政府召开新闻发布会,正式发布《2025年江苏省生态环境状况公报》。公报显示,2025年全省PM_{2.5}浓度、优良天数比率、地表水国考断面水质优Ⅲ比例等多项核心指标达到历史最优,太湖水质连续两年达Ⅲ类,公众生态环境满意度连续7年保持在90%以上,“十四五”生态环境质量目标任务全面完成。

空气质量实现监测以来历史最优。2025年,全省PM_{2.5}年均浓度为31.3微克/立方米,同比下降3.1%,连续5年以省为单位达到国家二级标准;空气质量优良天数比率达83.8%,重污染天数同比减少27天。PM_{2.5}、PM₁₀、NO₂、SO₂、CO浓度及优良天数比率、重污染天数比率均达到2013年《环境空气质量标准》执行以来历史最优。

水环境质量持续保持优良。全省地表水国考断面年均水质达到或好于Ⅲ类比例达94.8%,同比上升1个百分点,连续4年保持优良。长江干流江苏段水质连续8年稳定保持Ⅱ类;太湖水质连续两年达Ⅲ类,总磷、总氮浓度分别下降8.0%和23.3%,连续第18年实现安全度夏;京杭大运河江苏段连续5年水质达Ⅲ类比例100%;全省县级以上上集中式饮用水水源地水质达标率保持100%;近岸海域优良水质面积比例84.1%,4个海湾建成国家美丽海湾。

土壤与自然生态总体稳定向好。国家土壤环境监测网重点风险监控点污染物含量未超过风险管制值,土壤环境质量总体稳定。全省生态质量指数57.06,连续5年保持二类。首轮生物多样性本底调查全面完成,共记录物种9266种,发现毛脉槭、覃步甲等多个新记录物种,长江江豚活动范围连续5年覆盖整个长江江苏段。全省共建成国家生态文明示范区41个,“两山”实践创新基地14个,居全国前列。

污染防治攻坚与服务绿色发展协同推进。2025年,全省推进4500余项治气工程,完成沿江1公里化工围垦地块专项治理,22个县(市、区)整县建成美丽乡村。“无废城市”建设取得积极进展,全省危险废物集中处置能力达318.1万吨/年。生态环境智慧监管“慧眼”大模型入选全省首批政务领域人工智能应用试点,非现场执法检查数量同比提高17%,连续6年无较大等级以上突发环境事件。

江苏省生态环境厅副厅长钱江表示,下一步将持续深入打好污染防治攻坚战,协同推进降碳、减污、扩绿、增长,为“经济大省挑大梁”筑牢绿色基底。

更正公告

我单位于2026年3月11日A2版刊登的昆山天旆物流有限公司股东失联召开股东会公告中,“拟于2026年3月31日召开股东会”,因工作疏忽,公告内会议时间信息录入错误,现予以更正为:“拟于2026年4月1日召开股东会”。公告其余内容保持不变,特此更正。



湖畔双馆点亮夜六合

雨花馆、茉莉馆以文体旅商融合焕新城市烟火

□江苏经济报记者 王家住

夏夜,晚风拂面,龙池湖波光潋滟。暮色降临,华灯初上,坐落于湖畔的雨花馆、茉莉馆人气持续攀升,成为南京六合市民夜间遛弯、文化休闲、运动健身、亲子游玩的新晋“网红”地标。一湖双馆、一文一动、一静一潮,文化赋能、体育聚气、商业补位、生态打底的“文体旅商”融合新模式,让龙池湖畔从单纯的景观湖面,升级为承载城市活力、民生幸福、夜间消费的城市新客厅。

紧邻区政府、坐落于龙池湖畔的雨花馆,是六合本土文脉集中展示的窗口。场馆深度浓缩六合“民歌之乡、美食之乡、观赏石之乡、民间文化艺术之乡”四大特色IP,将厚重的古棠文化融入市民日常休闲。馆内“古棠拾集”文创店灯火璀璨,雨花石文创产品精致新颖,色彩斑斓。非遗体验、文创展销、农特产品展示在此常态化开展,让文化不仅仅是墙上的展示,而成为可触摸、可体验、可带走、可分享的家乡记忆。

“以前觉得雨花石只是石头而已,现在通过这种文创设计,感觉家乡的文化‘活’起来了。”南京市民王女士经常带着家人沿湖散步、进店闲逛,她说:“这里环境好、氛围好、东西有特色,是夏夜遛弯的绝佳去处。”

场馆负责人介绍,雨花馆的打造不只为陈列展示,更重要的是活化本土资源、传播本土文化。“我们不仅要展示六合,更要让六合文化被触摸、被带走、被记住。”白天的雨花馆端庄



茉莉馆商户 婚纱馆

雅致,是对外展示六合底蕴的文化窗口;夜晚的雨花馆温柔亲民,是市民夜游休憩、浸润文化、放松身心的城市驿站。

隔湖相望的茉莉馆,则释放着现代、活力、潮流的城市气质,与雨花馆的文化厚重形成完美互补。茉莉馆由苏体(南京六合)体育管理有限公司专业运营,建筑面积7213平方米,自2024年底全新投用以来,以“体育+”为核心牵引,快速集聚人流,激活商圈、盘活载体。目前,场馆已成功引入乐刻健身、羽



茉莉馆商户 羽毛球

翎体育、专业瑜伽馆、今喜婚纱礼服馆、凡轩家具展馆、药福记、教育培训、云赞装饰等业态品牌。品牌“用脚投票”,既是市场对六合经开区营商环境的充分认可,更充满了对区域文体旅商融合发展模式的高度信心。

夜幕下的茉莉馆内外热闹非凡。外广场上孩童奔跑嬉戏、市民纳凉闲谈,烟火气十足;馆内业态多元、人气兴旺,活力满满。老百姓结束一天的工作后,走进24小时自助健身房挥汗

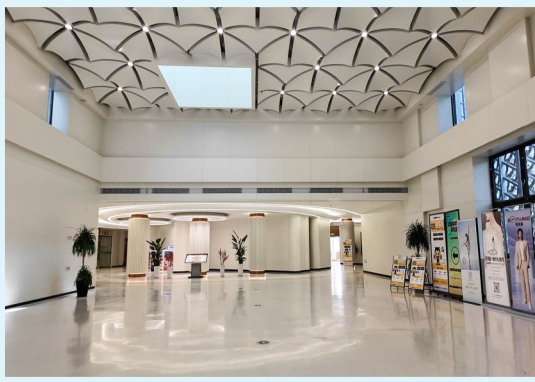
解压;婚纱礼服馆内,准新人挑选嫁衣,定格幸福瞬间;教育、生活配套类商户则持续服务周边居民,全方位丰富市民夜间生活场景。

谈及选择落地龙池湖片区的原因,入驻商户负责人坦言:“我们看中的就是龙池湖优质的生态资源、成熟的城市界面和周边密集的居民人群。这里自带稳定客流、氛围成熟,是文体生活、商业经营的优质沃土。”

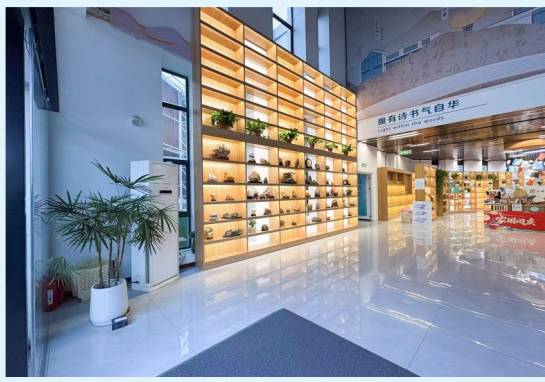
家门口的变化,市民感受最为真切。家住冠城大通小区的张先生感慨道:“以前晚上基本没什么好去处,要么在家看电视,要么专门开车到市区。现在不一样了,家门口就有这么漂亮、有格调的地方,想带孩子感受非遗、逛逛文创店就可以去雨花馆,想健身放松、逛逛商圈就到茉莉馆,生活比以前方便太多。我们也真切感受到,六合越来越有大城市的样子了。”

如今的龙池湖畔,已经形成“白天抓产业、夜间活消费”的全天候城市活力闭环。雨花馆沉淀城市文化厚度,茉莉馆拉升城市生活活力,两大载体联动发力,将龙池湖从单一生态湖面,升级为打造为串联政务配套、生态景观、文化体验、体育运动、便民商业的城市活力“金腰带”。

夜色温柔,灯火璀璨,湖水粼粼、双馆生辉。雨花雅致、茉莉鲜活,一静一动间勾勒出“乐善、尚新、奋进”新六合的生动图景。未来,随着更多优质业态、优质资源持续集聚落地,龙池湖畔文体旅商融合路径将越走越宽,城市公共空间品质、市民生活幸福福感、区域消费能级将持续提档升级。



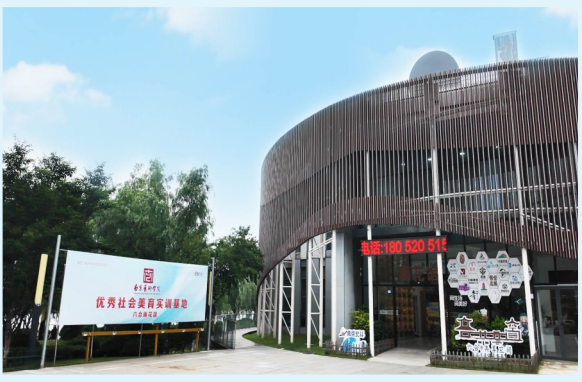
茉莉馆大厅



雨花馆大厅



茉莉馆门口广场



雨花馆门口广场