

“以旧换新”政策的营销价值分析

颜 黎

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月8日; 录用日期: 2025年12月19日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

随着我国电商行业步入存量竞争阶段, 平台面临流量成本攀升与用户价值增长乏力的双重压力。2024年国家推出的消费品“以旧换新”政策, 为电商平台提供了破解增长困局的重要战略契机, 推动其从清库存工具升级为可持续发展的复合型战略引擎。本文以资源基础观为理论统领, 结合顾客资产理论与心理账户理论, 系统阐释该政策如何助力平台在四个维度构建竞争优势: 其一, 通过精准引流与价格感知重构, 积累稀缺流量资源; 其二, 依托用户激活、复购与粘性培养, 深化客户资源运营; 其三, 基于数据采集、分析与赋能, 构建独特的数据资源价值链; 其四, 借势绿色政策导向, 塑造稀缺的绿色品牌资产。研究同时指出, 政策落地仍面临信任机制缺失、逆向物流成本高、数据协同壁垒等现实挑战, 需通过标准统一、成本分摊与数据共享等路径予以优化。本文旨在为电商平台在存量竞争中转化政策红利、实现长期增长提供理论参考与实践指引。

关键词

以旧换新, 电商营销, 存量竞争, 用户价值, 数据资产

Analysis of the Marketing Value of the “Trade-In” Policy

Li Yan

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 8, 2025; accepted: December 19, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

As China's e-commerce industry enters a stage of stock competition, platforms are facing dual pressures of rising traffic acquisition costs and sluggish growth in customer value. The consumer goods “trade-in” policy launched by the state in 2024 provides e-commerce platforms with a significant strategic opportunity to address growth challenges, transforming trade-in from a mere inventory-

clearing tool into a composite strategic engine for sustainable growth. Guided by the Resource-Based View (RBV) as the overarching theoretical framework and incorporating Customer Asset Theory and Mental Accounting Theory, this paper systematically explains how the policy helps platforms build competitive advantages across four dimensions: first, accumulating scarce traffic resources through precise traffic acquisition and price perception restructuring; second, deepening customer resource operations through user activation, repurchase, and loyalty cultivation; third, constructing a unique data resource value chain based on data collection, analysis, and empowerment; and fourth, shaping scarce green brand assets by leveraging green policy orientation. The study also points out that policy implementation still faces practical challenges such as lack of trust mechanisms, high reverse logistics costs, and data collaboration barriers, which require optimization through unified standards, cost-sharing, and data-sharing pathways. This paper aims to provide theoretical reference and practical guidance for e-commerce platforms to convert policy dividends into long-term growth in the context of stock competition.

Keywords

Trade-In, E-Commerce Marketing, Stock Competition, Customer Value, Data Assets

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

得益于互联网经济的快速发展,我国电子商务规模持续扩大。2024年1月至7月,全国网上零售额达83,784亿元,同比增长9.5%,实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为25.6% [1]。据国家统计局2025年1~6月数据显示,网上零售额仍保持8.5%的增速[2],表明电商已成为消费市场的重要支柱。

然而,在规模扩张的背后,中国电商行业正整体步入增量收窄、存量竞争的发展阶段。平台与商家普遍面临流量获取成本持续攀升与用户生命周期价值增长乏力的双重压力。在此背景下,如何实现存量用户的有效深耕,成为电商平台亟需破解的命题。国家推出的“以旧换新”政策,为电商平台提供了破题契机。2024年3月,国务院审议通过《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》,确立“市场为主、政府引导”原则,聚焦设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用和标准提升四大领域[3]。该政策不仅精准契合电商平台激活存量用户、拓展增量市场与提升客单价的内在需求,更推动“以旧换新”从单一的清库存工具,演进为驱动电商平台实现可持续发展的复合型战略引擎。基于此,本文以资源基础观(RBV)为理论框架,辅以顾客资产理论与心理账户理论,系统阐释“以旧换新”政策如何助力电商平台构建可持续竞争优势。

2. 文献综述

从宏观上来看,“以旧换新”可依据发起主体划分为企业自发行为与国家政策推动两类,二者在运行逻辑与目标上具有内在一致性。鉴于本文研究背景建立在国家2024年“以旧换新”政策之上,故本部分重点梳理2024至2025年来关于政策驱动型“以旧换新”的相关研究,现有成果主要集中于以下几个方面。

一是政策机制研究。从宏观经济理论来看,“以旧换新”政策契合凯恩斯主义需求管理策略,短期可增加总需求,促进投资扩大,长期能通过技术进步推动新质生产力发展[4]。微观上,这一补贴政策可

让消费者与生产者双双受益,提升市场交易量与福利水平,宏观上纳入拉姆齐模型分析显示,政策实施能推动消费和投资上升,常态化推行可实现二者长期处于较高水平[5]。政策实施层面,多地探索银政企业合作模式,通过数字消费券、信用卡优惠、分期免息等举措释放消费潜力,开发多场景梯度消费信贷产品并拓展线上业务[6]。家电领域则形成“焕新潮”等常态化服务模式,以销服一体化、线上线下融合等创新重构用户资源与品牌格局[7];同时构建“设备更新+以旧换新”协同机制,通过技术标准约束与成本分担激励破解产业内卷[8]。

二是政策建议研究。在产品与服务方面,需加大绿色低碳消费信贷创新,推动服务数字化转型,下沉农村市场,满足不同群体以旧换新需求[5]。还需扩大补贴品类至手机、电动自行车等更新快、高附加值品类,重点支持高端化、智能化、绿色化产品,完善二手交易平台与城乡消费载体[9]。在政策执行与管理方面,应制定全国统一实施方案,明确补贴核销标准、“送新+取旧”模式等,避免“一地一策”混乱[10];构建旧品回收评估标准体系与全国统一交易信息平台,健全企业公允价值估值制度[11],打造全国统一数字管理平台,完善法律法规与绿色标准,建立产品强制退出机制[12]。

三是金融支持与挑战方面。实践中面临的突出问题包括:政策实施不统一导致金融服务缺乏稳定基础,地方核销标准模糊、线上线下支持不均衡;地方政府债务压力大,企业垫资风险高[10];中长期贷款与设备更新资金周期不匹配;区域金融资源不均,中小企业信息不对称导致贷款意愿低[13]。而金融支持的核心是破解资金瓶颈,具体需创新金融服务模式,采用平台立减、消费券等补贴发放方式,打造数字化运营平台[10];倾斜信贷资源支持中小微企业与农村地区,借助超长期特别国债带动社会资本参与[13],通过信贷调整助力企业降低逆向物流投入[14]。

综上所述,现有大多研究和讨论仍停留于政策解读与行业建议,缺乏从企业战略与营销视角的系统性分析;且较少研究将“以旧换新”置于电商平台的运营场景中,探讨其如何转化为可持续的竞争优势。本文试图弥补上述研究缺口,以资源基础观为理论主线,将“以旧换新”政策系统解构为流量资源获取、客户资源运营、数据资源积累与品牌资源塑造四个营销价值维度,从而揭示该政策如何帮助电商平台在存量竞争阶段构建难以模仿的资源组合,实现从短期促销工具向长期增长引擎的转型。

3. “以旧换新”政策对电商的核心营销价值分析

(一) 价值一:精准引流与认知重构

在“以旧换新”策略的营销价值体系中,精准引流与认知重构直面电商平台的增长挑战,从资源基础观来看,这实质上是平台获取稀缺且高价值的流量资源的过程。通过设立专区,平台能汇集并筛选有明确置换意愿的用户,形成转化效率更高的入口资源。同时,基于心理账户理论的价格认知重构机制,通过显化旧物价值并转移至购买决策,平台在无形中建立了价格干预能力,优化用户支付感知,提升平台在消费决策中的影响力,从而系统积累结构化的流量优势。

(1) 精准引流:打造高价值流量入口

部分电商平台在首页设置“以旧换新专区”,形成了有效的运营机制。专区明确的功能定位,能直接吸引有潜在置换需求的用户,既唤醒有焕新意向但未行动的群体,也将分散的置换需求集中至统一入口,为后续精准运营筑牢基础。更关键的是,这一举措实现了高价值用户的精准筛选,主动进入专区的用户多具备明确购买意向与高决策成熟度,相较于随意浏览的普通用户,他们的转化路径更短,购买意愿更强,流量价值显著更高。平台通过专区聚集这类高质量用户,可降低对低效泛流量的依赖,从源头优化流量成本结构。同时,专区集中展示参与活动的商品,为用户打造专注的决策环境,减少无关商品的注意力分散。用户能更高效地对比选择,既提升购物效率,也进一步增强交易意愿,提升整体转化效率。

综合来看,设立以旧换新专区不仅是一个简单的页面调整,而是平台流量运营的重要创新。它通过吸引潜在用户、筛选高价值用户、创造专注购物环境三个层面,系统性地提升了流量利用效率,为平台在激烈的竞争中开辟了新的增长路径。

(2) 认知重构:优化用户价格感知

“以旧换新”政策的核心机制在于运用心理账户理论重构用户的价格感知。心理账户理论认为人们在心中会对财富资源进行分类,开设对应的心理账户,并为每个账户设立不同的心理预算,这种分类预算的评估机制对人们的行为决策产生影响[15]。传统购物场景中,新品购买被归为单一支出账户,消费者对数字价格敏感度高,这使得高价值商品,尤其是耐用消费品的购买面临显著心理阻力。针对这一痛点,“以旧换新”政策通过结构化设计给出了破局方案,即将一次性购买交易拆分为旧资产处置与新资产购入两个环节,彻底改变消费者的价值评估逻辑。通过这一拆分,原本闲置的旧物被纳入交易体系,其沉没成本被重新激活为具备现时价值的资源;这种角色转变让消费者清晰感知到旧物的额外价值,进而建立起旧物可抵价格的积极心理预期。在此基础上,消费者可将旧物现时价值直接抵扣新品部分价格,在心理层面完成跨账户的价值转移,最终使用户的价格关注点从新品总售价自然转向抵扣后的实际支付金额,有效降低了购买决策的心理门槛,缓解了手机、电脑、家电等高价值商品换新带来的支出压力。

(二) 用户生命周期价值(LTV)的深度挖掘

从资源基础观来看,用户是平台可持续运营的核心资源,其价值可通过顾客资产理论进行阐释。该理论强调,企业通过维系良好顾客关系,持续创造顾客终身价值,并将其转化为可衡量、可管理的财务性资产[16]。“以旧换新”政策正是系统提升这一资产价值的重要路径:通过唤醒沉睡用户、促进复购与跨品类消费、增强服务依赖性,平台不断丰富顾客资产的内涵与变现能力。其中,基于数据的精准触达实现闲置顾客资源的重新激活;复购与跨品类推荐延伸价值实现路径;而全流程优质服务所积累的用户粘性,则构筑起难以模仿的长期关系资本。这些运营实践共同推动顾客从单次交易点向持续价值来源转变,体现出平台在顾客资产管理上的组织化与能力化过程。

(1) 沉睡用户的激活

电商场景中的沉睡用户,是指长期未登录平台、未产生消费行为或无互动,但仍有产品置换潜力的用户。激活这类用户,是平台借助“以旧换新”政策挖掘用户生命周期价值、提升运营效率的关键路径。平台依托用户历史行为数据分析,精准识别有潜在置换需求的此类用户,通过推送个性化以旧换新关怀信息,既唤醒用户的品牌认知记忆,又重建用户连接。这种基于数据的精准触达,核心优势在于精准捕捉用户需求节点,与用户使用产品高度相关的置换建议能显著提升响应意愿。相较于大规模广告投放的受众泛化、转化率低等问题,此类精准营销能有效降低获客成本、避免资源浪费,实现投入产出优化,同时个性化沟通也能改善用户体验、增强平台好感度。

(2) 复购与跨品类购买的提升

在完成沉睡用户激活后,政策的后续价值凭借促进复购和跨品类消费得以持续释放。用户完成手机等主力产品的置换后,其消费需求自然会延伸至配套产品领域,这种延伸源于产品功能的系统性与使用场景的连贯性。例如,新款手机的使用体验可能激发用户对音质、移动办公或健康管理功能的更高追求,从而产生对配套耳机、平板电脑或智能手表等产品的购置意愿。通过分析用户此次置换的产品型号、成色以及回收偏好,平台智能算法能够构建出清晰的需求预测模型,据此生成高度个性化的、功能互补的配件推荐方案,例如,为购入高端影像手机的用户优先匹配具备高清录音功能的无线耳机;为选择商务机型的用户配套推荐便于移动办公的平板设备。该跨品类推荐机制直接提升了单次以旧换新交易的综合价值,将一次性的置换行为,转化为开启后续系列消费的入口,实现了对用户生命周期价值的持续挖掘。

(3) 用户粘性的培养

“以旧换新”政策的长期价值最终体现在用户粘性的持续培养和巩固上。一次送新取旧服务涉及物流协调、旧品评估、新品交付等多个环节，每个环节的服务态度和质量都直接影响用户对平台的好感度和信任度。当平台能够提供专业、便捷的全流程服务时，用户情感上的正向体验会转化为对平台的认同，这种基于服务体验建立的信任关系，比单纯依靠价格优势获得的用户忠诚更为稳固。随着服务次数的积累和用户体验的持续优化，用户逐渐产生对平台的服务路径依赖，由此形成的平台用户粘性转化为平台差异化优势，形成其他竞争者难以复制的核心竞争力。

(三) 数据资产价值链的构建

本节借助“数据资产价值链”这一视角，分析以旧换新场景中的数据价值转化。该视角借鉴了刘悦欣和夏杰长(2022)提出的“数据价值链”概念，即数据价值通过收集、聚合、分析、使用与货币化等环节在闭环中创造[17]。在此，将这一思想聚焦于以旧换新场景，并着重刻画数据如何通过业务闭环转化为驱动商业决策的战略性资产，因而称之为“数据资产价值链”。具体而言，它指的是电商平台通过回收、评估、交易等业务环节，系统性地采集、整合与分析用户旧品信息与置换行为数据，并将其转化为可驱动用户运营、产品研发、供应链优化及市场决策的战略性资源与能力的闭环过程。从资源基础观的视角来看，这一过程不仅是数据的简单积累，更是平台构建稀缺、连续、难以模仿的数据资源体系，并将其转化为数据驱动决策能力的核心机制，从而形成可持续的竞争优势。

(1) 数据资产的动态积累

以旧换新业务的首要环节，是完成核心数据资产的原始积累。在以旧换新业务中，平台能够将每一次置换行为，沉淀为持续积累的数字资产。用户换下的旧产品型号、成色、使用周期及置换选择，是平台及制造商了解其消费能力、品牌忠诚度、产品使用习惯与换新意愿的一手数据，相较于静态的浏览记录，这些数据的独特优势在于其动态性与连续性，能连续反映用户生命周期的演进与消费偏好的变迁，从而为平台与制造商实施精准的用户分层、个性化推荐及换新时机预测提供了核心依据。基于这一资产，平台的运营策略得以实现系统性优化：一方面，营销从广泛触达转向基于周期预测的精准干预，可主动发起个性化的换新引导；另一方面，数据也从支撑短期促销的工具，升级为驱动产品长期规划与用户关系深度运营的战略依据，直接指导新品研发与迭代方向。

(2) 数据资产反哺生产

在实现原始积累的基础上，数据的价值首先向内部运营与供应链纵深渗透，驱动产品与运营优化。传统商业模式下，生产、品牌、销售与消费环节单向依次递进，品牌方与平台依赖市场预测进行生产与备货，容易因信息滞后与需求误判而导致库存积压。而以旧换新所积累的数据资产，正推动商业模式向用户直连制造(C2M)模式演进。这一新模式下，平台通过对海量回收数据进行聚合分析，能够揭示产品的市场残值走势、用户群体的平均换新周期，以及尚未被满足的功能偏好。这些洞察可反向指导电商平台的采购选品策略，并助力品牌方开展精准研发与按需生产，从而更贴合市场的真实需求，显著降低库存风险，最终实现精准生产、低库存占用与高资金周转的良性循环。

(3) 数据资产分析赋能市场决策

数据的终极战略价值，在于超越内部优化，实现对外部竞争环境的精准研判。以旧换新业务积累的数据资产，价值不仅在于优化用户服务与自身产品，更在于为市场竞争分析提供实物证据。回收流程汇集的竞品设备，实质上是一个可量化且可追溯的真实产品样本库。通过解构这些样本的市场存量规模、代际更迭节奏和物理损耗程度，平台与品牌能够客观评估竞争对手的实际市场渗透率、用户粘性以及产品缺陷。例如，某竞品手机在回收样本中同时呈现高存量占比和高损坏率，据此可推断出该产品虽占有较大市场份额，但耐用性太差会构成用户留存的风险点。此类源于终端实物与真实使用周期的洞察，数据效度通常高于传统市场调研结论，能够为企业的产品差异化策略、市场定位调整和竞争资源配置提供

实证依据。

(四) 平台品牌加固

资源基础观同样阐释了“以旧换新”政策如何帮助平台积累无形战略资产。积极响应国家绿色循环政策，可以使平台从销售渠道升级为具备绿色责任标识的服务主体，形成稀缺的品牌声誉资源。通过建立回收处理体系，平台不仅有了合规运营能力，还将环保行动转化为绿色品牌资产。这类资产因契合国家战略、具备社会公信力而难以被简单复制，并能吸引环保意识强的用户与合作品牌。

(1) 借“以旧换新”政策构建长期优势

国家推动“大规模设备更新和消费品以旧换新”，核心目标之一是促进绿色低碳循环发展。电商平台通过体系化落地该政策，其身份不再仅是简单的市场参与者，而是主动响应国家绿色消费战略的示范主体，凭借这一率先形成的先发示范地位，平台能够优先对接并整合潜在的财政补贴、税收优惠及绿色金融工具等专项政策资源，获得显著的运营成本优势。进而，平台利用此资源窗口期，持续投入并深化其在逆向物流、回收处理技术及绿色供应链协同等核心回收能力上的建设，将短暂的先发优势固化为涵盖合规资质、运营体系与消费者认知的优势，从而将宏观国策内化为自身可持续的竞争力。

(2) 构建可量化绿色循环的品牌价值

传统电商的业务止于销售，“以旧换新”政策中的回收环节，是电商平台能够规模化介入商品生命周期的终点。该政策推动平台整合物流与合作伙伴网络，建立涵盖检测、分拣、再利用及处置的规范化通道，将商业链条从销售延伸为销售与回收的完整循环。每件回收品实现可追踪，环保处理成为可记录、可审计的具体行动，平台的环保责任由此从理念转化为可验证、可追溯的标准化流程。这一标准化流程直接产出可信的环保绩效数据，例如，例如“回收并绿色处理了 XX 万吨电子废弃物，相当于减少 YY 吨碳排放”，这些数据将环保行动从定性描述提升为可量化的社会效益，平台通过向公众与监管机构进行透明公布环保绩效数据，显著增强了其在环境责任方面的公信力。此种公信力随即积淀为品牌资产，推动平台形象从交易渠道向可信赖的责任主体转变，进而在合规表现、消费者认同与投资者评估中获得持续优势。

(3) 绿色价值的商业转化闭环

“以旧换新”政策促使电商平台构建了实体化的绿色循环体系，该体系精准匹配了两类核心市场需求：对消费者而言，平台提供的碳减排证明与回收溯源等服务，满足了其对社会责任的认同；对品牌商而言，平台的回收方案和 ESG 绩效数据帮助解决了品牌商自身难以规模化履责的痛点。需求的满足带来直接的商业回报：消费者因认同而产生更强的支付意愿与品牌忠诚；品牌商为完成 ESG 目标而深度依赖该体系，形成稳定的排他性合作。这些收益反过来持续投入体系的优化：更广泛的参与提升了回收网络的效率、降低了运营成本、丰富了数据资产，甚至使其能够参与相关行业标准的制定，平台的竞争优势在这一过程中得以持续积累和巩固。

4. 以旧换新价值实现的挑战与优化路径

在确认“以旧换新”政策具有重构流量、积累数据、构建生态与提升品牌等核心营销价值后，还需正视其从战略潜能转化为持续竞争优势所面临的一系列现实挑战。系统性地识别并克服这些运营与协同障碍，是电商平台将政策机遇内化为真正竞争壁垒的关键。

(一) 面临挑战

本部分将挑战归结为三类，均直接对应并可能削弱前文所述的营销价值。

(1) 信任机制挑战

信任机制面临的核心问题体现在三方面：估价流程缺乏统一行业标准，平台自主制定规则导致同款

产品估价存在差异；旧设备数据清除过程未经过第三方公证，用户对隐私安全的担忧持续存在；部分平台借助政策相关补贴名义，虚高标注新品原价、刻意压低旧品估价，形成依托政策背书的不实让利行为。

这些问题直接影响高意向用户的转化效果，进入以旧换新专区的用户本已具备明确交易倾向，但因对估价合理性和隐私保障措施缺乏信任，最终放弃交易，原本的流量入口未能实现预期转化价值。从用户认知逻辑来看，心理账户理论在以旧换新场景中的有效应用，关键在于用户对平台给出的旧物价值形成认可，若用户对估价结果产生质疑，会将以旧换新视为平台获取额外利益的手段，这不仅无法实现用户价格感知的正向重构，还会加深政策仅为营销手段的负面认知。延伸至品牌加固层面，政策赋予平台绿色责任相关的主体定位，但虚高补贴标注、隐私信息泄露等引发的信任危机，会让用户将平台的不当行为归因于政策落地过程中的混乱，原本依托政策背书形成的品牌增值效应也随之完全丧失。

(2) 逆向物流与成本压力

上门取旧服务需求在时间和地理上高度分散，导致其单位运营成本远远高于集约化的正向物流；同时，旧品的专业检测、精细化分拣及环保处置需要大量资产投入和技术专长人员，这对许多中小企业平台来说，是一道难以逾越的初期门槛。为控制成本，部分平台可能简化关键流程或降低回收标准，这直接动摇了业务可持续性的根基。物流的经济成本压力还会对用户体验与用户资产造成负面影响。用户粘性依赖的是可靠的全流程服务体验，但在成本约束下，平台被迫在履约环节做出妥协，例如取件延迟、售后响应迟缓等。一次糟糕的体验足以导致被激活的存量用户彻底流失，这不仅无法提升复购率与跨品类销售，反而会消耗用户对品牌的信任。

上述成本相关挑战还可能架空政策的绿色内核，催生漂绿风险。若平台因成本压力与能力局限，无法完成旧品的规范回收与资源化利用，所谓绿色闭环便会中途断裂，难以形成完整循环。若平台此时仍依托政策名义开展环保宣传，便会脱离循环经济的核心实质，既损害平台长期信誉，也导致“以旧换新”政策促进绿色低碳循环发展的核心目标无法实现。

(3) 协同与数据壁垒：限制数据资产深度与生态赋能

在以旧换新业务实际运作中，平台、品牌方、制造商间的数据接口缺乏统一标准，旧品型号、使用周期、故障信息等关键数据分散存储在不同主体手中，数据孤岛现象突出。与此同时，各方之间的利益分配机制没有明确规范，品牌方倾向于保留自身产品设计数据，回收商也不愿公开旧品处置相关信息，这种局面直接影响平台沉淀数据资产的核心目标。平台本想依托换新行为积累动态用户数据，但数据孤岛使得回收环节产生的数据与销售环节的新品购买相关数据无法有效关联，数据的动态性与连续性难以保障。最终平台只能获取碎片化信息，既无法依据这些数据开展精准的用户分层，也难以准确预测用户的换新时机，原本期望通过置换行为实现的数据资产价值，因各方协同不足而彻底落空。

数据协同不足的问题，还对用户直连制造(C2M)模式造成明显阻碍。C2M 模式的核心是让消费端产生的数据直接对接生产端，优化产品研发与生产。但品牌方与平台之间的数据割裂，导致回收数据难以有效传递给生产端，无法发挥实际指导作用。平台期望通过数据流转推动生产与消费形成闭环，提升自身产业链话语权，也因为数据壁垒的存在，使得平台挖掘数据价值、赋能产业的诉求难以达成，仅能将相关数据用于自身基础营销，政策本可承载的产业赋能价值也因此无法充分释放。

(二) 优化路径

(1) 构建信任机制

政府牵头制定统一的以旧换新估价行业标准，明确旧品成色分级要求、功能检测指标及统一估价公式，同时要求平台在以旧换新专区醒目位置公示该标准，从制度层面杜绝暗箱操作。在数据安全保障方面，引入权威第三方数据清除公证机构，对旧设备的数据清除过程进行全程录像存档，完成后向用户出具数据清除合格证书，消除用户对隐私安全的顾虑。补贴发放环节，可建立国补资金直达用户机制，由

政府设立专项账户统筹补贴资金，补贴款项不经过平台中转，直接用于抵扣用户购买新品的支付金额，从流程上避免平台出现截流补贴、虚标原价等违规行为。

通过上述系列举措化解信任危机后，以旧换新专区对高意向用户的吸引力将显著增强，用户转化率随之提升，真正实现精准引流的目标。用户对估价公平性的认可，会让旧物价值得到合理评估，这一前提将推动心理账户重构机制有效落地，使政策原本具备的认知重构价值从潜在状态转化为实际效益。而第三方监管的介入，让平台践行绿色责任、响应政策号召的行为具备充分公信力，有效规避漂绿营销风险，政策赋予的品牌加固价值也将真正沉淀为用户对平台的信任资产，为平台长期发展提供支撑。

(2) 建立成本分摊机制

在政策补贴层面，政府可对逆向物流实施按单补贴，按物流成本的一定比例给予资金支持，同时对开展旧品精细化处置的企业落实税收减免政策，包括减免环保税与增值税，通过政策扶持降低平台整体运营成本。同时推动正向物流与逆向物流共享网络建设，鼓励电商平台与快递企业合作共建回收站点，在快递驿站等便民位置设置旧品回收箱，以此降低分散上门取旧产生的高昂成本；由政府、平台、回收商共同出资，搭建旧品分级处置中心，通过集中化运营实现旧品检测、分拣、拆解的规模化开展，进一步压缩单位处置成本。此外明确旧品处置收益分配规则，平台、品牌方与回收商分别获得收益的一定比例，并专项用于新品研发，通过清晰的利益分配激发各方参与协同的积极性。

随着成本得到有效控制，平台无需为压缩开支而削减服务环节，“送新取旧”全流程服务质量提升，被激活的沉睡用户能够持续留存，复购与跨品类推荐机制随之有效运转，政策所蕴含的用户生命周期价值挖掘价值，将从短期流量转化为长期稳定收益。而旧品的规模化、精细化处置，也让回收再利用的完整闭环真正落地，平台的绿色环保行动由此具备了可量化的验证依据，例如公开旧品拆解率、碳排放减少量等核心指标，政策赋予的绿色品牌价值也从抽象概念转化为实实在在的实证成果，巩固了平台的市场竞争力。

(3) 制定行业统一的数据共享标准

为破解协同障碍与数据壁垒对数据资产挖掘及生态赋能的限制，需构建合法合规的数据流通体系，在严守用户隐私底线的前提下充分激活数据价值。具体可按以下路径推进：一是由工信部牵头制定统一标准，明确数据共享边界，仅开放旧品型号、使用周期等非隐私数据；同时统一技术接口与传输协议，要求平台、品牌方、回收商全部接入全国以旧换新数据平台。二是筑牢数据安全防线，限定共享数据仅可用于精准推荐、新品研发、回收流程优化等合规场景，严禁转卖或超范围使用；旧设备中的隐私数据，须按第三方公证流程彻底销毁并确保可追溯。三是建立合理的收益共享与用户授权机制，基于合规共享数据产生的商业收益，按既定比例返还给用户；用户可自主选择是否授权，拒绝授权不影响正常以旧换新服务，仅无法享受收益返还。

这一机制落地后，回收、销售、产品数据将形成完整流转链路，数据的动态性与连续性得以保障。平台可依托完整数据精准分层用户、预判换新时机，品牌方可借力推进用户直连制造模式研发，让产品更贴合市场需求；数据安全与收益返还的双重保障，也能提升用户信任度，推动数据资产持续优化。最终，数据价值将充分赋能生产、消费全链条，平台提升产业链话语权的诉求得以实现，政策的产业赋能作用不再局限于基础营销，达成全链条深度赋能。

5. 结语

在存量竞争常态化与可持续发展理念深化的背景下，“以旧换新”政策已成为驱动电商平台战略跃迁的关键力量。本研究从资源基础观出发，阐释了该政策如何帮助平台在流量、用户、数据与品牌四个维度上构建起稀缺、可持续的战略资源组合，从而突破增长瓶颈，实现从交易场到价值共创平台的转型。

政策价值的释放，不仅需要平台在运营能力与技术创新上持续投入，更有赖于监管框架、行业标准与生态协作机制的共同完善。展望未来，随着循环经济体系与数字治理能力的同步提升，“以旧换新”政策有望进一步贯通生产、消费与回收环节，推动电商行业在商业效率、用户体验与社会责任之间达成更深层次的平衡，最终为构建包容、绿色、韧性的经济生态提供持久动力。

参考文献

- [1] 数据概览: 2024 年 1-7 月消费相关数据[EB/OL]. 2024-09-26.
https://www.ndrc.gov.cn/fgsj/tjsj/jjsjgl/202409/t20240926_1393366.html, 2025-11-25.
- [2] 商务部电子商务司负责人介绍 2025 年 1-6 月我国电子商务发展情况[EB/OL]. 2024-07-21.
https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrfb/art/2025/art_58ce49d58e7e48afaed31ede6a8c7e8e.html, 2025-11-25.
- [3] 国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》[EB/OL]. 2024-03-13.
https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202403/content_6939275.htm, 2025-11-25.
- [4] 肖平, 冯静静. “以旧换新”促进消费和投资良性循环: 理论逻辑、历史经验和政策路径[J]. 财经科学, 2024(6): 87-100.
- [5] 田学斌, 王冬, 武星. 以旧换新补贴政策如何激发消费和投资活力[J]. 经济与管理, 2025, 39(4): 52-59.
- [6] 杨建国, 李星敏. 强化消费品以旧换新的金融保障[J]. 中国金融, 2024(12): 101.
- [7] 何辉, 张澜轲, 刘文杰. 扩内需背景下家电消费特征及趋势分析——兼论行业协会的助推作用[J]. 商业经济研究, 2024(12): 77-80.
- [8] 崔春晓, 刘昊. 破解“内卷式”竞争: “两新”政策的协同机制及提升策略[J]. 地方财政研究, 2025(7): 16-24+33.
- [9] 庞超然, 傅志皓. 消费品以旧换新的背景与前景[J]. 中国金融, 2024(13): 71-73.
- [10] 沈建光. 全面释放金融服务“以旧换新”效力[J]. 中国金融, 2024(13): 69-71.
- [11] 张清玉. 消费品以旧换新业务会计处理的探讨[J]. 财务与会计, 2025(6): 54-56.
- [12] 白亚峰. “以旧换新”政策驱动下的绿色消费升级效应研究[J]. 商业经济研究, 2025(18): 59-61.
- [13] 周跃辉, 胡传旭. 金融支持设备更新和消费品以旧换新[J]. 中国金融, 2024(18): 35-36.
- [14] 王竟竟, 许民利, 邓亚玲. 回收平台介入下平台供应链的以旧换新合作策略研究[J/OL]. 管理工程学报, 1-15.
<https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2026.02.014>, 2025-12-06.
- [15] 沈雨田, 陆泉, 陈静. 认知视角下的非理性信息行为研究——心理账户理论及其应用[J]. 情报学报, 2024, 43(12): 1483-1494.
- [16] 王风华. 顾客资产理论的基础及其形成[J]. 经济管理, 2008(9): 61-65.
- [17] 刘悦欣, 夏杰长. 数据资产价值创造、估值挑战与应对策略[J]. 江西社会科学, 2022, 42(3): 76-86.