

汽车消费驶入全链条时代



国内汽车市场正发生结构性转变:消费不再局限于一次性购车,而是延伸至车辆全生命周期多元场景。随着顶层政策落地、各地改革实践推进,新车、二手车与汽车后市场协同发展的格局逐步形成。

本报综合报道 汽车消费是我国大宗消费的重要支柱,既是拉动内需的关键引擎,也是畅通国内大循环的重要节点。2026年以来,促汽车消费相关政策接连落地,不再局限于新车销售环节,而是从购置、流通到使用实施全链条布局。

随着我国经济社会发展和居民生活水平不断提升,汽车的定位正由单一交通工具,加速向“智能移动生活空间”转变,与之相伴的汽车后市场,也显现出巨大的发展潜力。在政策引导下,国内汽车消费正在实现从增量拉动向存量、增量协同发展的转变。

顶层政策密集落地

6月23日,《关于公布汽车流通消费改革试点城市名单的通知》和《关于培育壮大汽车后市场消费若干措施的通知》两份文件同日对外发布。前一份文件公布了40个汽车流通消费改革试点城市及其重点改革创新方向,其中8个城市重点聚焦二手车流通改革;后一份文件围绕汽车改装、房车露营、传统经典车、维修和保险服务、汽车赛事、汽车租赁等领域提出17项举措,为汽车后市场发展划定实施路径。

8月31日,商务部等七部门印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》,提出深入推进汽车流通消费改革试点,加速破除汽车流通消费领域不合理限制性措施,创新汽车使用管理模式,全链条扩大汽车消费。

深度科技研究院院长张孝荣认为,这一系列政策释放出清晰信号:拉动汽车消费不能单纯依靠新车售卖,更要充分盘活存量车辆的全周期价值。

政策导向的调整,根植于国内持续扩大的机动车保有量现实基础。公安部统计显示,截至2026年6月底,全国机动车保有量达4.76亿辆,其中汽车3.71亿辆;机动车驾驶人5.67亿人,汽车驾驶人5.33亿人。截至6月底,全国已有105个城市汽车保有量超过100万辆,9个城市保有量突破500万辆。其中成都、重庆、北京汽车保有量超600万辆,郑州、苏州、上海、西安、杭州、武汉超过500万辆。

张孝荣表示,汽车保有量持续攀升,为汽车改装、汽车租赁、房车露营等领域带来可观的增长机遇。新能源车三电维修、二手车规范交易、合规内饰越野改装、房车露营配套、平民汽车赛事,以及车辆拆解、电池梯次回收等细分赛道,有望迎来新发展机遇。

就汽车改装市场来看,2025年我国汽车改装市场规模约1600亿元,但渗透率不足5%,增长潜力可观。汽车改装既是汽车产业链的延伸,也是价值链的拓展,对激活消费活力、丰富汽车文化、推动产业升级具有重要意义。

随着存量时代到来,不少此前关注度有限的新兴业态逐步走到台前,也暴露出制度建设相对滞后的问题。北京师范大学教授、经济学家万喆指出,国内汽车消费已经从过去的新车销售,转向全生命周期消费。存量市场催生汽车改装、租赁、汽车赛事、自驾文旅等诸多新业态。以传统经典车消费为例,该业态能够带动整车交易拍卖、专业修复、零件复刻、鉴定评估等新消费模式。

新车和二手车下沉市场协同发力

国家级试点名单公布之后,各地结合自身市场条件,推出细化配套方案,从消费场景打造、交易制度创新、财政补贴等多方面承接顶层设计。

不少城市立足本地文旅资源,推动汽车消费与文体商旅深度融合。青岛依托山海资源优势,融合商贸文旅资源,培育“汽车露营基地+”多元融合业态;浙江绍兴计划打造世界领先的汽车文化主题消费集聚区,建设具有国际影响力的汽车商旅文体健康融合先行区,依靠产业融合稳定和扩大汽车消费。上海也在《上海市加快国际贸易中心建设“十五五”规划》中明确,开展汽车流通消费改革试点,一方面扩大新车消费,另一方面便利二手车流通交易,培育传统经典车、汽车赛事等新场景,激活汽车后市场。

二手车流通是本次改革的重要一环,西安被确定为该方向试点城市。按照改革方向,未来两年,西安将围绕交易登记便利化、线上交易管理制度探索、品牌经销企业培育、

新能源二手车检测估值技术攻关开展先行先试,着力营造“放心买、安心卖”的二手车市场环境。在政策落地层面,西安自8月1日起,将二车乘用车纳入消费补贴体系,个人消费者购买二手车,可按购车发票价格的1.5%申领补贴,单用户最高补贴4000元。

除创新交易场景外,各地还在补贴申报、资金投放、市场覆盖范围上出台实操举措,打通政策落地的最后环节。申报流程上,济南自8月1日起优化汽车报废更新和置换更新补贴办理,消费者无需提前申领补贴资格,可直接通过小程序提交材料完成申报。财政支持方面,安徽芜湖经开区安排300万元财政资金用于新车直减,30万元以上新能源车最高可享9000元补贴。市场拓展上,多地把目光投向县域蓝海,贵州黔东南州8月中旬推出汽车焕新补贴活动,5万元以上乘用车分档最高补贴5000元。

盘古智库高级研究员余丰慧表示,地方落实汽车消费政策,应当摒弃“撒胡椒面”式的普惠补贴,找准本地汽车存量与流通环节的实际短板。例如推进新车置换,可针对车龄长、排放标准落后的存量车辆设置差异化补贴,引导老旧车辆淘汰更新。

在业内专家看来,汽车促消费不能仅仅依靠短期政策刺激,更需要转向长效机制培育。浙江大学城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平提出四点建议:优化补贴结构,向老旧车报废更新、二手车流通倾斜,放大政策撬动效果;补齐县域充电、维保基础设施短板,适配下沉市场用车条件;简化二手车过户流程,完善车况核验、信息公示机制,提振消费者购车信心;丰富汽车后市场消费场景,构建可持续的内生性汽车消费增长体系,推动行业扩容提质。

观察

书店：“第三空间”正流行

绿植环绕的座位上,有人置身于宛若森林的空间办公;手作桌前,不少消费者正忙着拼豆。一家书店,装下了人们不同的日常安排。在北京多家书店里,消费者到店的理由正在变得丰富:陪孩子听绘本、参加一场讲座、逛展览、做手工,或是单纯找个安静的地方坐下。传统的“读者”正变为文化空间的“消费者”。

书架之外,容纳更多日常

《2025年开卷图书零售市场趋势分析报告》显示,2025年总体图书零售市场码洋规模为1104亿元,其中实体店仅占据13.65%的码洋规模,同比下降4.63%。承压之下,书店纷纷探索多元经营方式。旧书店以新面貌走进消费者的生活,用空间吸引人停留,用服务拓展收入,用特色寻找自己的读者。

在北京的寄然书店,阅读只是这片空间的“打开方式”之一。店内既售卖饮品,也有手作沙龙和公益讲座。走入书店,有不少消费者正在拼豆。与寄然书店同位于大悦城的米莱知识宇宙,则是一家儿童书店,其将空间重点留给了亲子阅读。翻翻书、立体书、有声书之外,店内还陈列着榙卯套装、航天主题套装等益智玩具。店员介绍,书店定期举办活动,邀请老师为孩子讲绘本。挑选图书之外,亲子家庭还可以在这里听故事、体验不同形式的阅读。

与上述只占据两家商铺的书店不同,莒屋书店更像是以阅读为核心的大型综合体。该店位于北京市朝阳区,共三层。阅读与休闲消费分布在不同楼层:一层主要提供饮品、食物,有咖啡店、面包店甚至服装店。二层陈列书籍、文具和杂货。三层有各类商户入驻,销售香制品、护手霜、手串等,

并设有个人作品展。消费者可以在同一处空间里阅读、购物、看展,逛书店的内容由此丰富起来。

实体书店的价值仍然不可忽视。2026年4月,中国新闻出版研究院发布的第二十三次全国国民阅读调查显示,从成年国民倾向的阅读形式来看,2025年有45.9%的成年国民表示倾向于“拿一本纸质图书阅读”,居各类阅读方式之首;城镇成年居民使用过书店的比例为36.8%。

书店正成为“第三空间”。中国社会科学院大学哲学院教授、中国社会科学出版社原社长赵剑英将实体书店独特价值概括为“文化体验空间、审美空间与社交空间”。他认为,书店可以通过读书会、沙龙、作者分享和亲子阅读等活动,连接不同年龄、不同群体的读者,让人们在阅读之外获得文化认同和归属感。

卖书之外,探索多元经营

从商场里的手作桌,到亲子空间里的绘本,再到免费的阅读座位,书店接纳着不同的需求。书店的公共空间功能正体现在这些可以坐下来、留下来,参与其中的日常细节中。

但空间里的停留,如何转化为支撑书店运营的收入?

位于朝阳区的半边天书店有上下两层,可容纳二十余人就座。这是一家2024年开业的女性主义主题书店,工作人员介绍,“这也是北京唯一一家有夜校的书店,设有调酒、手冲咖啡、写作、国画、钢琴等课程。”谈及经营情况,店主说,“单就图书经营而言,情况很一般,店内营收主要依靠各类活动以及酒水、咖啡等消费,书店同时也是上课、交流的场所。”

这种经营思路体现在菜单上。除酒饮、小食之外,菜单上还列出了199元的自习月卡,包含10杯饮品,其余饮品享八折优惠,月内可到店自习;不同档位的储值服务,则将活动优惠、消费折扣和免费借阅书籍等组合在一起,会员权益延伸到空间使用、文化活动与日常消费等。

国际书店花园桥店同样主要依靠图书之外的收入来源。店内销售联名文创、特价原版二手图书,也举办课程、讲座和展览。据工作人员介绍,该店由中国国际图书贸易集团有限公司旗下子公司运营,运营收入主要来自自办活动及赞助等。组织活动、提供场地,已经成为其日常经营的一部分。“据统计,书店全年共策划举行超过250场活动,每月举办的特色‘大使读书会’会邀请各国大使来国际书店分享各自国家的人文历史,目前这种规模的活动只有我们书店能举办。迄今为止已有西班牙、玻利维亚、智利、哥伦比亚、委内瑞拉等20余国的大使前来参加,同时我们定期举办‘非遗工坊’‘从国际书店出发,下一站’等系列活动。”工作人员说。

各家书店均在采用不同的收费组合。图书、饮品、课程与会员服务,共同构成了多样的经营项目。寄然书店设置会员服务、消费入座,同时开展公益讲座;7号书坊允许免费入座,也销售咖啡、文创,并推出会员购书优惠。据了解,其会员购书可享八八折,文创和原版书除外。

对如何开展多元经营,南京艺术学院文化产业学院教师陈石指出,实体书店转型“并非业态的简单叠加”。他认为,书店应围绕阅读需求完善服务,将阅读指导、文化交流和文创展示等结合起来,通过内容和服务的提升回应不同读者的需求。

唐 瑞

关注

消费电子上市公司抢抓新品周期机遇

近日,华为、小米、苹果三大手机厂商集中开启新品发布,折叠屏旗舰手机与AI手机密集亮相。随着终端新品陆续落地,A股消费电子产业链订单预期升温,行业结构性复苏信号持续显现。

具体来看,9月7日,华为发布第二代三折叠Mate XT 2非凡大师机型,搭载鸿蒙操作系统7,在折叠结构与防护性能上完成升级;同日晚间,小米发布折叠屏手机小米18 Fold,并将其定义为介于大折叠与小折叠之间的“中折叠”产品。北京时间9月10日凌晨,苹果召开秋季发布会,预期推出首款折叠屏iPhone Ultra以及iPhone18 Pro系列高端机型,标志着苹果将入局折叠屏赛道。

Counterpoint Research预测,今年全球折叠屏手机出货量同比增长21%,苹果入局之后,全球折叠屏市场竞争格局将迎来洗牌,高端折叠屏市场打开全新增长空间。

本轮新品周期,侧端AI能力与折叠形态革新成为各家产品的核心卖点,产品单机价值明显抬升。

苏商银行特约研究员付一夫表示,头部品牌集中发布新品,向产业链传递旺季备货信号,直接带动上游产能利用率修复。新品围绕AI、折叠屏展开,倒逼供应链完成工艺迭代,加速关键环节国产替代进程,本土零部件企业获得更多导入机会。

面对头部品牌集中上新,多家A股

消费电子公司已经做好产能与技术储备,抢抓本轮新品周期机遇。

蓝思科技股份有限公司相关负责人表示,公司折叠屏相关UTG超薄柔性玻璃、玻璃支撑板、3D盖板等产品,已经向海外大客户大批量交付,相关产品加工难度高,单机价值量相比传统直板手机零部件实现显著提升。

长沙岱勒新材料科技股份有限公司相关负责人表示,公司玻璃切割加工业务已批量应用于折叠屏消费电子产品。公司通过合资子公司开展消费电子玻璃切割加工服务,依托金刚石线切割工艺服务国际头部终端客户,可匹配客户新品量产的峰值需求,自7月起跟随头部客户进入供应链交付节奏。

安克创新科技股份有限公司围绕充电储能、智能创新、智能影音三大核心业务方向,持续加大自主研发投入,推动产品矩阵升级,覆盖用户多场景需求。半年报数据显示,公司2026年上半年实现营业收入166.05亿元,同比增长29.05%;归母净利润17.02亿元,同比增长45.86%,二季度单季净利润突破10亿元,创下历史新高。

付一夫认为,全年消费电子结构性弱复苏,景气机会集中在AI手机与折叠屏高端赛道。新机发布打开传统旺季窗口,四季度将成为全年景气最高阶段,由新品备货叠加渠道补库共同驱动。产业链收益分化显著,高壁垒零部件弹性更强,中低端配套环节改善有限。 何文英

资讯

银发族出行热情高涨

2026年暑期收官,旅游市场的接力棒从亲子族交接到银发族。中国在线旅游平台途牛近期发布的报告称,9月以来,50岁以上人士出游意愿明显增强,成为9月错峰游市场的主力军。

银发旅游正从“走马观花”转向“慢游重体验”。年长者更加注重行程节奏与旅游体验,出游需求涵盖康养旅居、文化体验、休闲度假等多元主题。同程旅行数据显示,2026年以来银发团用户平均游玩时间达7.5天,同比增加2.3天。

此外,银发旅游正从“大团观光”转向“小团重个性”。年长者预订的旅游产品中,小团、私家团需求占比持续增长。同程旅行数据显示,今年以来银发私家团、定制游预订热度同比增长超25%,带动银发用户人均客单价同比提升约18%。

中国商业经济学会副会长宋向清表示,银发群体拥有充足可支配时间,正成为错峰游市场主力。当前银发族深度游热度走高,消费端对舒适度、住宿餐饮、医疗应急配套提出更高要求,其正演变为旅游市场重要的常态化细分赛道。

面对银发旅游市场的爆发式增长,政策端持续加码,企业端纷纷布局,全方位推动银发文旅行业规范化、品质化发展。

政策层面,今年2月,商务部、文化和旅游部、国铁集团等9单位印发《关于增开银发旅游列车促进服务消费发展的行动计划》,提出“到2027年,构建覆盖全国、线路多样、主题丰富、服务全面的银发旅游列车产品体系”。

与此同时,国家标准也为银发族出行保驾护航。8月1日,国内首部覆盖老年人跟团游全流程的国家标准——《旅行社老年旅游服务要求》正式实施,该标准涵盖产品设计、人员配置、安全保障、售后维权四大板块,推动银发旅游从“低质同质化”转向“安全品质化”。

郭之宸

前7个月境外人员在华消费增长27.8%



外国游客在上海南京路步行街的一家潮玩店里挑选商品。

近日,商务部召开例行新闻发布会。商务部新闻发言人黄玲表示,今年1至7月,境外人员在华消费2636亿元,同比增长27.8%,办理离境退税的境外旅客数量同比增长3倍以上。

黄玲表示,今年暑期入境消费主要有以下几个特点。一来华避暑走红,消费人气更旺。欧洲等地持续高温带动来华避暑游客人数大幅增长。平台数据显示,今年暑期入境游排名前20客源国和地区中,欧洲国家占30%,订单同比增长275%,门票订单量增长超20倍。一些“宝藏小城”备受青睐,暑期飞往新疆伊宁、西藏林芝的外国游客同比增长6倍以上。

国潮品牌出圈,消费选择更多。越来越多的国潮品牌、智能产品进入外国游客的“必买清单”。比如,“上海定制”以满足消费者个性化需求的产品设计制作作为亮点,覆盖服装、珠宝、腕表、眼镜等领域,不少外国游客专程前来定制,占比超50%。折叠手机、AI眼镜、智能手环等智能产品成为外国游客“新宠”。

服务持续升级,消费场景更优。去年以来,商务部会同财政部开展国际化消费环境建设工作,支持15个试点城市丰富高品质消费供给、提升服务水平,让外国游客游得尽兴、买得舒心。深圳打造一批国际消费新地标,完善多语种标识,优化支付服务。

离境退税提效,消费体验更好。7月1日,离境退税2.0版政策中的小额抽检制和无纸化办理正式落地,境外旅客退税更便利,通关更便捷。各地还积极创新工作举措,北京首家网上离境退税商店落地,广州、重庆、成都等地也打造了一批“即买即退”集中退点。

黄玲表示,下一步,商务部将会同各部门、各地方进一步抓好相关政策的落地实施,更好优化入境消费环境,让外国游客在中国消费体验感更佳、获得感更强。

秦 瑶