

热点
关注

纯电动商用车不再免征车船税 释放了什么信号？

近日,财政部、税务总局、工信部联合发布公告,宣布自2027年1月1日起,取消节能汽车减半征收车船税政策,并取消纯电动商用车、插电式(含增程式)混合动力汽车、燃料电池商用车的免征车船税政策。新能源车补贴退坡又向前推进了重要一步。

车船税是一种财产税,对车辆、船舶所有人或者管理人每年征收。为支持新能源车产业发展、促进节能减排,自2012年以来,我国明确对符合标准的节能汽车减半征收车船税;对符合标准的新能源车,免征车船税。

据了解,此次政策调整实施之后,纳税人已取得以及新取得的节能汽车、纯电动商用车、插电式(含增程式)混合动力汽车、燃料电池商用车等,均需按规定缴纳车船税。对于纯电动乘用车、燃料电池乘用车这两类车型,因为没有排气量,不属于车船税法规定的征税范围,不受此次政策调整的影响,仍不征收车船税。

市场对此并未特别诧异。因为,近两年舆论对“新能源补贴退坡”的讨论已经非常多,从市场到民间,都已有了较充分的心理准备。天下没有不散的筵席,也没有一成不变的优惠政策。随着新能源车行业的发展壮大,国家对新能源车的扶持政策必然会做出调整,一个产业要真正成熟,终将要从政策驱动走向市场驱动。

温室里长不出参天大树,从长远看,这也符合中国新能源车产业发展的根本利益。而行业相关参与

中国空调热销海外的秘诀

这个夏天,欧洲多地遭遇持续高温天气。热浪之下,以空调为代表的中国产品成为当地居民口中的“避暑神器”,在欧洲各大商场“一机难求”。数据显示,1月份至5月份,中国向法国、荷兰、比利时的空调出口额同比均实现翻倍增长。

中国空调成为“抢手货”,在于中国企业灵敏的市场嗅觉和极强的适应能力。欧洲仅有约20%的家庭配备空调等制冷设备。这并非欧洲人天生耐热,而是过去相当长时间里,欧洲夏季气温总体较为温和。欧洲大量老旧建筑墙体结构复杂,审批流程繁琐,安装难度大、成本高,加之不少人对空调的能耗和环保影响有所顾虑,因此空调在当地不是生活的“必选项”。

然而,当极端高温从“异常天气”变为常态,居民的降温需求便从“可选项”变成了“必选项”。在这样的供需夹缝里,一些中国企业重构产品形态、优化技术方案,专门针对欧洲的建筑结构、气候、电价、法规等调整产品参数。装不了分体机,就做移动空调;请不起安装工,就做免安装的。“懂你所需”“造你所需”,中国空调以“刚需”之姿成功出海,打开了市场新空间,也给当地消费者带来利好。

更深一层看,中国空调看似踩准了“天气红利”,实则仰仗的是中国制造的硬核实力。从核心技术研发、规模化量产,到快速响应订单、跨境物流配送,完整的产业链供应链体系,让中国制造快速实现产品迭代、产能扩容。不只是空调,能喷雾的风扇、户外便携式制冰机、精致前卫的国潮美妆……“中国制造”的竞争力和价值正在更广泛的市场崭露头角,并持续惠及全球消费者。

好产品自己会说话。当产品足够好用、足够贴心,再坚固的市场壁垒、再顽固的消费习惯,最终都会被慢慢撬动。但也必须清醒看到,眼下新一轮科技革命和产业变革深入演进,全球消费市场已从标准化、规模化的增量时代,步入个性化、场景化的存量时代;外部环境的不确定性不稳定性也明显增强。中国制造过去依赖成本优势“铺量出海”的老路,正遭遇越来越大的阻力。

面对这样的变局,企业只有紧盯市场需求与发展方向,主动创造条件,才能把外部约束转化成内生动力。当然,创新之路并不容易。能够吃透当地法规、洞察消费场景的复合型人才从何而来? 适配细分需求、实现快速迭代的研发模式如何搭建? 这些都需要企业在原创设计、品牌运营和文化表达上持续深耕,加快搭建属地化人才网络,提升应对复杂准入环境的能力,从而让中国制造始终充满活力。

梁瑜

民生聚焦 有效激活健康消费潜力

从商超健康食品专区到职场人群常备睡眠减脂产品,从线上的健康服务订单到线下的健康养生活动……随着居民健康意识持续增强,健康消费逐步从可选消费转变为热门需求。

健康消费热潮的背后,是全民健康理念的更新。过去,人们对健康的关注多集中在“病后治疗”。如今,“治未病”理念深入人心,消费重心前移至日常预防、主动养护层面,推动健康消费市场实现结构性升级。

需求向新,为健康消费增长提供内生动力。需求之“新”体现在健康消费深度融入百姓日常。当下,消费者选购食品时越发关注配料成分,更倾向选择低糖、低脂、有机健康品类。智能手环、监测手表等可穿戴设备广泛普及,助力大众实时监测身体指标,让常态化健康管理成为生活新风尚。需求之“新”,还体现在年轻群体成为健康消费主力,催生个性化、多样化消费需求。多元细分的健康新需求,是居民消费升级的生动体现,也是扩大内需、培育新型消费的重要增长点。

供给创新,为健康市场升温提供有力支撑。过去,健康管理受限于医疗资源的时间与空间约束。如今,智能手表、智能手环等可穿戴设备实现无感化健康监测,线上问诊、电子处方、慢病管理平台让优质健康服务下沉到家庭,AI健康评估、数字疗法等新业态创造出更为多元、智能和便利的消费场景。从地方落实层面讲,山西、吉林等省份着重强调培育壮大健康管理、康复治疗等健康消费;北京注重丰富定制化体检消费供给。从上到下,一系列政策的落地实施,正有效激发和释放健康消费潜力。

也要看到,健康消费作为新兴领域,还存在虚假宣传、过度营销、“伪健康”产品泛滥等问题,破坏市场环境。为此,要坚持综合施策,通过完善配套政策、优化产业结构、健全监管体系等多重举措,全面提升健康产品与服务的供给质量,让健康消费成为消费领域的“新主角”。

毛同辉

者也应该明白,依靠政策红利躺赢的时代正加速走向终结,产业正全面转向市场驱动的深水区。

事实上,近期政策端释放的类似信号并不少。比如7月1日,我国将正式实施《汽车侧面碰撞的乘员保护》《电动汽车安全要求》《电动汽车用动力电池安全要求》等三项新国标。这三项新的强制性国家标准,都对新能源车生产提出了更严苛的要求,其背景也是中国新能源车产业发展壮大这一事实。

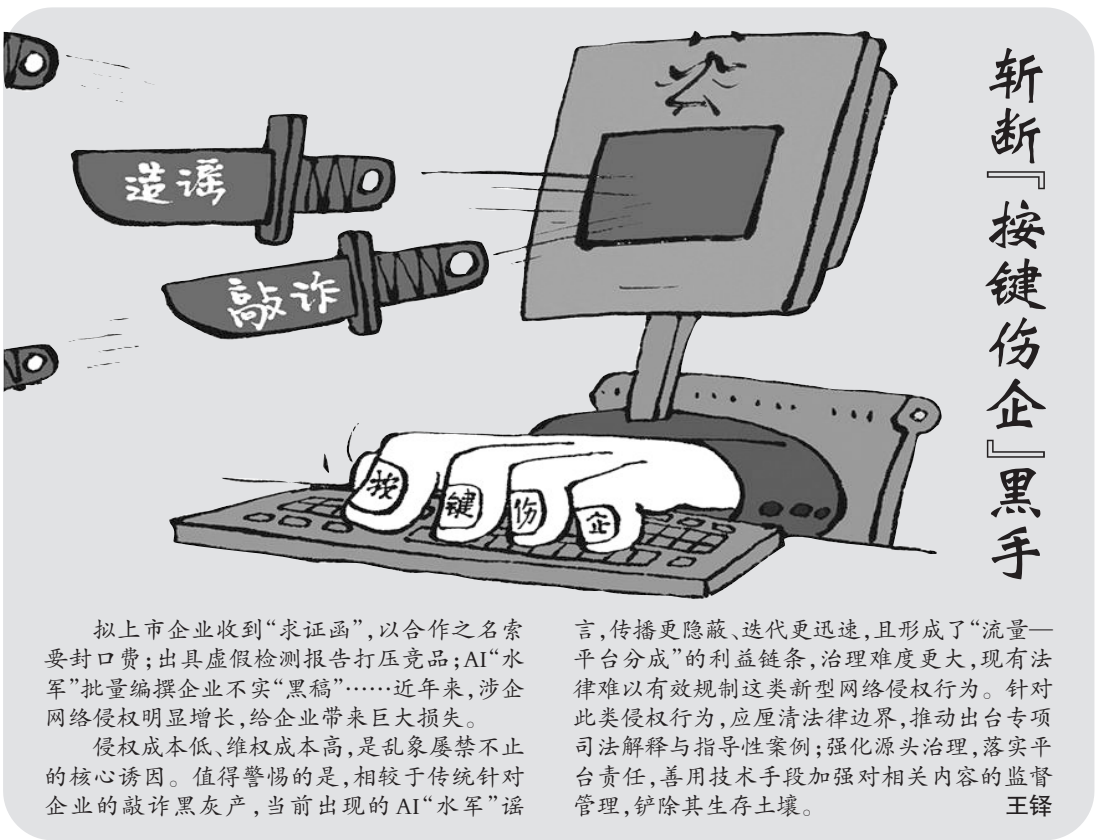
无论是财政税收政策上的补贴退坡,还是安全标准上的要求加码,都是为了提高新能源车产业的整体竞争力,走出温室,走向丛林,逐鹿于野。

除此之外,补贴退坡还有另外两重意义,即促进税收公平、制止市场内卷。

新能源车补贴的必要性已众所周知,公众表示理解。但随着新能源车保有量逐渐占据半壁江山,很多问题也凸显出来。

比如,近日就有《人民日报》和央视同时发文讨论公平问题,《人民日报》称要以有解思维面对“油电之争”;央视则关注到近年来乘用车集体“变胖增重”,过重的车辆正在加速消耗公共基础设施的“寿命”却不承担相应成本。这背后,实际是“同路不同税”的问题。而混动车型的大量存在,也导致名绿实油的问题,进而导致财政上的失衡。税制调整的本质,是财政承压后的结构再平衡。

补贴和内卷的关系也颇值得关注。在产业发展



不吐不快 质量差退货难 盲盒消费莫成监管盲区

盲盒经济持续升温,已从潮玩手办延伸至图书、文具、文创、服饰等多元领域,市场规模快速扩张。但据报道,在快速发展的同时,一些盲盒消费乱象值得重视:面向未成年人的限售要求执行不力,产品质量问题突出,退货退款渠道不畅,成为消费投诉高发领域。

盲盒的吸引力在于未知与惊喜,但这种“抽奖式”消费一旦失去约束,就容易变成陷阱。当前盲盒市场上,限售形同虚设、质量无人把关、退货层层设卡,多个环节环环失守,这也说明盲盒消费领域的问题已不再是偶发个案,而是一种普遍存在的行业惯性。

问题如此突出,为何迟迟得不到解决? 根源在于现行规范缺乏强制性。国家市场监督管理总局发布的《盲盒经营行为规范指引(试行)》属于指导性文件,对违规行为没有配套的罚则,这导致违规成本几乎为零,而放任销售、降低质量、拒绝退货带来的利润却实实在在。

更值得警惕的是,部分商家已经形成了系统性

的规避策略。在产品页面标注形同虚设的年龄提示,在售后条款中预设大面积的“瑕疵免责”范围,在退货流程中要求开箱视频作为前置条件。这些做法环环相扣,形成了一个让消费者维权步步维艰的闭环。

盲盒销售的特殊性不能成为规避法律责任的借口。盲盒的随机性体现在购买时不知道具体款式,但这与商品本身是否存在质量缺陷是两回事。无论销售形式如何变化,产品都必须符合质量法的基本要求。同样,盲盒售出不退的说法在法律上也站不住脚,相关规定对不适用七天无理由退货设置了明确前提,并非商家可以随意解释。

监管需要从软约束走向硬约束。立法层面应当尽快将盲盒经营纳入更加明确的法律框架,对违规向未成年人销售、销售不合格产品、无理拒绝退货等行为设定具体的处罚标准和额度。

只有打破现有利益格局,让守规矩成为商家的理性选择,盲盒消费才能真正告别监管盲区,才能给消费者带来惊喜而不是烦恼。

陈广江

社会视角 实体商业转型重在留住人心

近來,“NPC式逛街”现象引发热议。这是一种不以购物消费为首要目标,以感官沉浸替代交易行为,专注流程化打卡闲逛的新型休闲娱乐方式。它成为消费领域的普遍现象,不仅反映出当下消费习惯的变化,也为线下实体商业转型提供了启示。

实体商业是实体经济的重要组成部分,近年来在国家政策的大力支持下,有序开展场景化改造、品质化提升、数智化赋能,商品和服务供给质量不断提升,提质增效发展效果显著。2026年一季度线下消费支付金额同比增长3.4%,增速较去年同期四季度提高2.2个百分点。实体商业悄然回暖的同时,体现出三个特点。

一是呈现差异化引流特征。受线上电商、即时零售价格冲击,实体商业传统竞争优势不复存在。传统实体商业以“大而全”的卖场形态吸引客流,其盈利模式主要是向供应商收取进场费与陈列费,这种通道费用最终转移到商品价格之中。相反,以胖东来、山姆为代表,线上线下相结合的新型实体商业,则精准切中消费者确定性、信任感、便利性等价值需求,极大满足了大众消费预期和心理需求,进而大幅提升消费规模。2025年,胖东来销售额达235.31亿元,同比增长38.71%;山姆中国销售额突破1400亿元,同比增长约40%。

二是注重沉浸式感官体验。线上购物重在以效率解决实际需求,线下空间重在满足人性深处对真

实世界的感官渴望。实体商业场所的独特价值在于提供不可复制的现场感与情感归属,其独有的场景氛围与“NPC式逛街”的感知诉求形成内在呼应,这也使得实体商业场所吸引大众休闲团聚方面的空间承载能力和体验价值不断提升。

三是成为社会化消费载体。与线上消费有所不同,实体商业场所具备公共交往属性。实体商业不仅满足人们的消费需求,更能够通过营造具有感染力的消费场景,挖掘消费者新的消费热点,打造购、吃、游、娱一体化的交往空间,吸引大量消费群体走入线下空间,将个体消费意愿和消费行为联结转化为群体消费行为,实现群体性消费自然增长。不少商场注重与品牌方共同挖掘IP资源、打造主题场景,形成了吸引青年客群的新型消费模式。

从国外实体商业发展看,2025年欧洲零售市场呈现复苏态势,其中,德国的商品零售额同比增长2.4%,英国的商品零售额同比增长2.3%。相比之下,我国实体商业在线上支付、线上线下互动等方面都有较大优势,对消费具有明显的带动作用,实体商业正在表现出蓬勃活力。

接下来,实体商业发展必须彻底摆脱传统商业经营模式束缚,抓住技术创新、模式创新、场景创新等关键环节,充分挖掘大众消费心理,以多元化发展思路推动实体商业留住人心、激发活力,进一步将大众的闲逛转化为实实在在的消費。

票务互通串起 跨域旅游资源

近日,山西陕西两地同步推出壶口瀑布跨省通票,游客凭80元一张的门票可在两日内自由穿梭两岸观景。长期以来,游客想要完整观赏瀑布东西两岸截然不同的风貌,必须分购两张门票、两次排队检票入园。“一票通两省”落地后,既省去往返购票检票的繁琐周折,也降低了出游成本。

游客的出行方式已发生变化,走马观花的打卡式游览逐步退场,一站式、全景式、沉浸式深度体验成为主流诉求。“一票通两省”广受认可,在于其精准回应了大众文旅消费的期待:既能降低消费成本,通票价低于过去的两次购票总价,直接减轻游客负担;又让游览体验更完整,两岸风光互补、视角各有千秋,通票政策让游客不必有所取舍,充分感受独特景致。

“一票通两省”探索的核心价值在于实现跨区域旅游资源串联,在便民惠民的同时,系统整合孤立的景点。难能可贵的是,此次改革是两地文旅部门和相关企业主动作为,跳出属地思维,破除省界行政界线,走出一条多方共赢的协同发展路径。跨省文旅合作的最大阻碍,从来不是地理距离,而是利益分配、运营权责、管理标准间的分歧。两地同步打通票务核验系统、联合推出惠民活动、协同开展品牌宣传。政策落地后,跨省游览游客数量稳步增长,游客停留时间明显拉长,民宿餐饮、低空观光、研学科普等二次消费升温。

行政区划导致景区分割的情况,并非只有壶口瀑布一例,太行山、晋洽湖等知名自然景观与人文景观也存在类似问题。分属两地的经营主体各自独立运营,导致游客游览成本增加、观光体验割裂,还可能带来重复建设、同质化竞争。如果只盯着门票收入的小账,固守属地利益,忽略全域旅游产业融合发展的大局,优质文旅资源就难以充分释放吸引力。“一票通两省”也为类似特点的景区提供了一条改革思路。

票务互通只是跨区域文旅融合的第一步,两地服务、管理、产业体系的深度融合仍有较大的提升空间。对于跨界景区而言,收益分配、客流均衡调控、生态承载管控、跨区域投诉处置都是普遍存在的现实问题。搭建统一调度平台,建立可持续发展的收益共享模式,整合规范配套服务,从票务、交通、运营、监管全链条消除跨省游览各类隐性障碍。

文旅产业高质量发展,关键在于破除要素流动壁垒,让分散的山水人文资源串珠成链、连片成势。期待更多跨区域龙头景区主动“破圈”,把绿水青山的资源优势转化为区域协同发展的经济优势,为文旅整体提质升级注入新的动力。

刘莉

据报道,日前,优必选发布全尺寸超仿生人形机器人优世界U1系列,其中,U1Lite售价11.98万元;U1Pro16.98万元;U1Ultra男版99万元,女版88万元。官方称发布当天,全渠道累计订单突破13361台,这是仿生机器人有史以来最高预售量。

如今,陪伴型机器人从实验室走到家庭。它们不再只是会播报天气的“音箱”,而是能接住情绪、给出回应的“伴儿”。独居老人用它消解寂寞,双职工家庭让孩子和它读绘本,加班到深夜的白领对着它吐槽上司……这些场景,正在成为日常。

科技的温度,本就在于填补现实的缝隙,当亲情因距离缺席,当陪伴因忙碌打折,机器人提供了一个低门槛的情绪出口。这本无可厚非。问题在于,人类的关系是复杂而带着“瑕疵”的,父母的唠叨里有操心,伴侣的沉默里有委屈,孩子的任性里有成长。这些不完美,恰恰是真实情感。

可机器人的“好”是精准计算的。就像习惯了滤镜的美颜相机,但长期浸泡在“完美陪伴”里,人对真实关系可能就有了错误的认知。

比如,小学老师发现,班里的孩子更愿意和软件分享秘密;“它不会笑话我,也不会告诉爸妈。”而这些老人开始抱怨:“跟软件说话比跟儿女顺气多了。”

人类发明机器人是为了让生活更温暖,如果最终冷了身边人的心,岂不是南辕北辙?

不必把机器人伴侣当成洪水猛兽,但要明确的是,它是补充,不是替代。就像手机有“屏幕使用时间”管理,机器人伴侣可能也需要一套“情感防沉迷”机制。比如设置每日互动时长上限,强制保留真人交流场景,在对话框中植入“我是机器,记得给家人打个电话”的提醒。

科技再怎么进化,也模拟不出母亲煮粥时的香气,复制不了爱人争吵后递来的温水,替代不了朋友见面时那句“你最近瘦了”的关切。最珍贵的陪伴,应该有真实的体温。

郭宝哲

也要『防沉迷』

常态化打造消费新热点。从引流聚流入手,结合季节、节庆等节点,推动商业场所物理环境氛围动态更新、分类轮换,为消费群体营造超预期的驻足理由。持续更新和打造消费新IP、新产品,可结合潮玩、时尚等领域最新发展动向,定期推出主题展区、联名快闪空间、数字艺术互动展等可视化消费空间,不断创新供给新产品,为各类消费群体提供多元化体验。

创新提升社交服务功能。打造兼具开放性、安全性的社交场景,有序增设自由舒适、自然驻留的适宜性开放空间,建设开放式社交物理空间。优化配置分散式零售购物、专业化产品体验、单元式休闲娱乐等配套设施,便捷化推出体验式服务包,以新品牌、新潮流激活大众众鲜欲,提供科技产品体验、日常消费品供给、绿色产品选购等服务,提升实际消费转化率。

系统打造消费体验环境。针对各类消费群体兴趣点,精准锚定圈层偏好,有序实施公共区域场景化分区改造,优化设置可供群体性消费者共同介入的互动体验设施,将实体商业场所打造为社交目的地,以空间叙事模式营造沉浸式消费场域,驱动群体性到访与实际消费转化。增加低门槛、强互动的群体性活动频次,创新多元化营销模式,将闲逛式客流有效转化为体验式消费,真正让实体商业发挥好“引流驻心”的载体作用。

王琛伟 何磊彦

机器人伴侣

也要『防沉迷』