

汽车产业进入深度调整期

用户需求从价格敏感转向价值敏感

今年前两个月,车市销量呈现一定幅度波动,国内汽车消费能否企稳回暖备受关注。中国汽车工业协会(以下简称中汽协)日前发布的最新一期汽车销量数据显示,3月国内汽车产销分别完成291.7万辆和289.9万辆,同比分别下降3%和0.6%,车市销量连续3个月同比下滑。

汽车消费活跃度提升

中汽协数据显示,3月乘用车销量为241.2万辆,同比下降2.3%。在乘用车主要品种中,与去年同期相比,除SUV销量增长外,其他三大类乘用车销量均呈两位数下降。

整体来看,一季度汽车销量同比下降5.6%。虽然整体表现低于预期,但随着企业生产经营活动加快,汽车消费活跃度有较为明显的提升。中汽协副秘书长陈士华表示,一季度汽车产销小幅下滑,降幅较1—2月收窄,释放出向好信号。

1—3月,传统燃料乘用车中,微型车、小型车和豪华车销量均有不同程度增长。其中,作为支撑乘用车市场的主要细分市场,小型车同比增长超1%。

陈士华表示,展望二季度车市表现,多项政策效应将持续释放,叠加2026北京国际车展开启新品密集发布周期,有助于提振汽车消费。不过,当前原材料及关键部件价格高位震荡,内需市场动能偏弱,行业运行仍面临较大压力,要密切关注外部环境变化形势,有效应对各类风险挑战,持续扩大内需,深入整治“内卷式”竞争,营造良好市场环境,助力行业平稳运行。

新能源车消费待激发

1900万辆,同比增长15.2%,是中汽协对今年国内新能源车市场销量的预判。然而,受多重客观因素影响,一季度新能

随着用户需求从价格敏感转向价值敏感,车企竞争核心也由短期价格战转向长期价值构建。

(CFP)



源车累计销量同比下降3.7%,市场渗透率也从去年的50%以上下降至42%。

从外部环境来看,政策退潮是新能源车销量下滑的直接导火索。今年起,新能源汽车购置税从全额免征调整为减半征收,单车最高减税额从3万元缩减至1.5万元。以一辆20万元的车型为例,消费者的购车成本增加近1万元。同时,2025年四季度出现的“抢购潮”提前透支了今年的市场需求——去年12月新能源车销量达171万辆,创历史新高,导致今年开年市场陷入需求“真空期”。

内部层面,市场渗透率触顶成为行业增长的天花板。今年一季度,国内新能源车乘用车渗透率稳定在47%左右,行业从“抢新用户”的增量时代进入“存量博弈”时代。下沉市场渗透率也从个位数攀升至30%以上,价格敏感型用户对产品性价比提出更高要求。此外,持续的价格战让消费者形成“越等越便宜”的心理预期,而技术迭代过快又让消费者产生“买

了就过时”的担忧。叠加补能不便、冬季续航衰减、保值率低等核心痛点未根治,进一步抑制了消费需求。

挖掘差异化消费需求

今年以来,主流车企纷纷通过多元化举措强化市场影响力,精准触达并激活活需求。造车品牌凭借“高端纯电+换电服务”的“组合拳”,精准命中高端用户对续航无忧与优质服务的核心诉求,实现稳定增长;多家合资品牌瞄准家庭用户需求,推出兼具大空间与长续航的纯电SUV,成功切中家庭出行的痛点。

同时,多家车企跳出单纯降价的思维定式,转而通过技术创新优化成本结构实现价值突围。在电池领域,磷酸铁锂高镍化、无钴电池等材料创新成果不断涌现,有效降低原材料成本;平台化、模块化设计的广泛应用,不仅大幅减少研发投入,还显著缩短产品迭代周期;智能

制造技术的升级则从生产端发力,提升生产效率,进一步压缩制造成本。

不少造车品牌通过构建线下用户社交空间,将其打造成品牌与用户情感连接的实体纽带。这些空间不再是单纯的展示场所,而是用户交流、体验、共创的平台,让品牌形象从冰冷的产品符号转变为有温度的情感伙伴。新能源车企依托OTA(Over-The-Air,空中下载技术)技术优势,将车辆的生命周期价值最大化。通过持续的远程升级,不仅能修复系统漏洞、优化性能,还能不断推送全新功能:从智能座舱交互逻辑的迭代,到辅助驾驶能力的提升,甚至新增娱乐应用场景,让用户的车辆始终保持常开常新的状态。

陈士华认为,今年汽车产业进入深度调整期,用户需求从价格敏感转向价值敏感,车企竞争核心已由短期价格战转向长期价值构建。谁能精准洞察用户真实场景、提供扎实体验,谁就能在价值回归浪潮中占据主动。(中新)

多地铁路部门 开行银发旅游专列

近期,国铁多地铁路部门相继开行银发旅游专列,满载着老年人的期盼奔赴山川湖海。一列列“夕阳红”专列以“慢游细赏”为核心,凭借适老化服务与深度康养设计,不仅为老年群体铺就舒心的出游之路,更以铁路的硬核运力与人文关怀,勾勒出老年人“老有所乐、老有所健”的幸福图景,成为新时代铁路赋能银发经济、守护民生幸福的生动实践。

破解出行痛点

“以前出游总担心换乘折腾、行李搬运,现在专列一铺到底,全程无忧,太贴心了!”这一句句发自肺腑的感言,正是铁路部门聚焦老年群体出行痛点,打造“移动幸福家园”的生动写照。

铁路部门颠覆传统旅游“走马观花”的模式,推出“车随人走、夜行日游”的银发专列,彻底免去老年人长途奔波的辛劳。持续推进列车适老化改造,卫生间配备防滑扶手与紧急呼叫按钮,卧铺爬梯增设夜光条,加宽铺位与加固护栏全方位保障旅途安全,细节处尽显人文关怀;持续构建“专属候车+专业医护+贴心照料”的全流程服务体系,开辟银发旅客绿色通道与专属候车区,配备便民设施,推出健康餐食,细微处彰显温情守护。

深耕身心康养

“在车上既能和老友们唱歌聊天,又有医生随时照料,这趟旅行既养身又养心。”这一番发自内心的话语,道出了众多老年旅客的心声。

铁路部门精准契合老年群体身心健康需求,将康养理念融入旅途设计,让专列成为流动的“康养驿站”。线路规划上,精选舒缓、低强度的文旅线路,串联起自然风光与人文底蕴兼具的目的地,延长景区停留时间,让老年游客在昼游夜行中尽情领略山河之美。太原局Y202次专列途经鄱阳湖、鼓浪屿等知名景区,打造“一线多游、一票到底”的深度游体验;西安“秦岭号”专列则聚焦康养主题,串联秦岭生态保护区与文化古迹,让老人在自然与人文交融中舒缓身心。

践行民生担当

银发专列的开行,是铁路部门响应国家银发经济发展号召,落实《关于增开银发旅游列车促进服务消费发展的行动计划》的重要举措,更是“人民铁路为人民”宗旨的生动践行。

近年来,铁路部门持续打造、陆续推出覆盖全国、产品多样的银发旅游列车体系,推动服务标准化、品质化发展,让老年群体共享铁路发展成果。从硬件设施升级到服务细节优化,从线路精准设计到健康保障强化,铁路部门以匠心打磨每一处服务细节,让银发专列成为连接老年人“诗与远方”与幸福晚年的桥梁。

如今,一列列银发专列不仅带动沿线文旅产业发展,更让老年群体的晚年生活更加丰富多彩。未来,铁路部门将持续优化银发专列服务,推出更多康养主题、地域特色的线路,让更多老年人在铁路的温暖陪伴下,走出家门、拥抱自然,在慢游中享受健康与快乐,绘就幸福美满的晚年画卷。(钟欣)

本报讯(融媒体记者李艺深 通讯员黄巧玲)日前,以“人文+功夫+食养+振兴”为核心的蓬壶镇西昌村“清心雅集”美食品鉴暨乡村好物推荐活动,在西昌村晚晴扶老公益服务中心成功举办。活动吸引泉州等地60余名乡村旅游爱好者参与,为这座省级传统村落注入文旅新活力,助力乡村振兴。

活动当日,参与者跟随永春功夫教官、西昌返乡青年漫步西昌古村,探访林连玉故居一经堂、尊敬堂等,品读马来西亚华教“族魂”林连玉生平及其父林奉若与弘一法师的交往印记,感受古村深厚文脉。同时,大家漫步田间溪畔采摘时令花果,参与永春白鹤拳非遗体验,沉浸式感受乡村野趣及古村“文武兼修”魅力。

功夫永春 食在蓬壶

蓬壶镇西昌村举办“清心雅集”活动

活动现场,乡春集市看点缤纷,烟火味十足,不仅集中展销唯安六时药食同源产品、永春功夫特产及西昌本土好物,涵盖古法麦芽糖、甘草话梅等手作农产品,更有摊主现场展示制作技艺,引得人们纷纷驻足品鉴。浓郁的美食香气与文化气息交相辉映,让乡村好物走出古村,传递蓬壶药食同源的乡土特色与养生智慧。

此外,活动还发布“唯安六时”小院

体验项目及西昌村文旅体验路线,为乡村振兴凝聚共创造力。据悉,“唯安六时”小院定位为中医药食同源健康生活体验馆,重点推进古法膏药传承、中医药产品研发,配套短期疗愈及中医交流等空间。其负责人还将以古法膏方为切入点,助力西昌村构建“生态种植+古法加工+健康体验研学”三产融合模式,吸引年轻人返乡,打造特色乡村健康产业。

活动还在百年荔枝树下举办素食雅

宴,特邀素食大赛主厨以永春当季生态食材烹制佳肴,搭配古法酸梅汤,让参与者在古厝意境中品味食养本味,感悟西昌村“惜福、习劳”的生活理念,共话乡村发展蓝图。

此次活动是西昌村打造传统村落活化利用标杆的实践。蓬壶镇将以此为契机,践行“功夫永春 食在蓬壶”理念,推动非遗传承、美食产业化、文旅康养融合发展,为乡村振兴注入持久动力。

以诚待人 以信取人 诚实守信 文明泉州

社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善



泉州晚报社

泉州晚报 / 东南商报 / 泉州晚报·海外版 / 泉州商报 / 泉州网 / 泉州通

绘画:洪志雄