

在车内能吃火锅、晾衣服、养鱼——

汽车的这些配置，你喜欢吗？

本报记者 徐佩玉

当“冰箱、彩电、大沙发”成为标配，新能源汽车还能玩出什么花样？

在车内可以吃火锅，前备厢可以养鱼，后备厢可以晾衣服、睡觉——近年来，随着新能源汽车产业快速发展，汽车从单一的交通工具变为“智能移动生活空间”，一些车企在场景化配置上不断创新。

这些新功能，对消费者的吸引力有多大？车企为何在这方面发力？

车辆的“功能菜单”越来越长

走进新能源汽车展厅，消费者面对的已不再是单纯的交通工具，而是一张越来越长的“功能菜单”。前备厢不再满足于只放置物品，配上排水阀后可以变鱼缸；车内的大空间不仅能躺平睡觉，还可以吃火锅、唱卡拉OK；还有的车型配备了晾衣杆和车载马桶。

车企竞相推出“人无我有”的配置，一辆车能够同时承载通勤、露营、娱乐等多重属性。对消费者来说，究竟哪些功能才是他们想要的？

据懂车帝近日发布的《汽车八大人群心智重构白皮书》（以下简称“白皮书”），当前用户购车时的关注点已发生深刻变化。从动力类型看，燃油车时代，用户决策聚焦于发动机、变速箱、底盘三大件；新能源时代，800V高压平台、固态电池、城市NOA、无图智驾、全景智能泊车、零重力座椅、车载冰箱、对外放电等，卖点扩展到数十个。车辆每个配置背后都对应着特定的使用场景和情感价值，这直接推动了用户关注点的细分。

分人群看，根据白皮书的调查，热爱户外的“野趣体验官”偏好精致露营装备车，最后后备厢能变床、天窗能看星空，还得装上帐篷和咖啡机；拥抱科技的“科技先锋派”则认为“在车里打游戏、看电影、控制家电，这才是智能座舱”；把车看作第二个家的“温馨生活家”要求后排能装安全座椅，后备厢能塞露营车和行李箱。但也有人不追求配置最全，但细节必须精致“导航、倒车影像、天窗，够用就好”“实用至上，多了是浪费，少了不方便”。

总体看，不同群体对配置的需求千差万别。北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔对本报表示，车企增加这些功能和配置主要是想在市场竞争中脱颖而出，以场景创新吸引消费者的注意力，来获取订单。

技术迭代正在重塑用户购车决策。麦肯锡《2025中国汽车消费者洞察》指出，价格战对用户购车决策的净影响仅为3.6%，而技术迭代提速带来的净影响高达10.8%。这意味着，用户愿意为“领先的创新技术”支付溢价，但前提是品牌能够让他们清晰地感知到这项技术与自己的真实需求之间的关联。

多重因素导致场景化配置增多

车企为何不断增加复杂功能与配置？

中国宏观经济研究院决策咨询部副研究员李子文对本报表示，这是市场竞争格局变化、技术迭代发展、消费需求升级等多方面因素交织的结果。

核心硬件差距的缩小，让车企在配置上下功夫。在新能源汽车领域，电池、电机等核心硬件的技术差距持续缩小，主流品牌、旗舰车型的续航、加速、底盘素质趋于接近，当硬件难以构建差异化竞争力时，可视化、可感知的各类场景化配置就成为车企打造卖点、拉开产品差距的有效手段。

智能汽车产业链渐趋完善，降低了车企增设功能配置的成本。李子文介绍，目前我国车载屏幕、传感器、语音模块、小型车载电器等配套供应链高度成熟，硬件采购成本持续走低。对整车企业而言，新增舒适类、场景化配置，其研发、生产成本相比数年前低了不少，却



▲四川省乐山市市中区一家大型商业购物中心内，消费者在选购新能源汽车。
李华时摄（人民视觉）



▲广西柳州市新能源汽车零部件生产企业连日来高速运转，工人抢抓工期，赶制汽车零部件。因为工人在广西汽车集团零部件车间工作。
龙涛摄（人民视觉）



▶位于浙江省义乌市赤岸镇的领克汽车义乌工厂的总装车间内，技术人员正在对新能源汽车进行检查。
陈业摄（人民视觉）

能显著提升产品豪华感、舒适感、科技感。

消费需求日益多元化，拓展场景化配置有利于拓宽受众群体。对消费者而言，除日常通勤、户外露营、长途自驾、旅居、亲子出行等细分市场外，正在成为特定家庭的“刚需”。车企增加一些有针对性的场景化配置，能够吸引小众圈层用户。另外，年轻的“三口之家”既对智能科技、个性化功能有较高的接受度，也对各类高舒适性、偏家庭场景的配置有较大需求，丰富的配置契合了这部分群体的消费偏好。

对消费者而言，这些配置有多大的实用价值？李子文认为，判断配置是否有实用价值，核心在于其使用场景是否与目标消费者的需求、习惯和使用频率相匹配。

从使用频率来看，主流配置可分为三类。第一类是高频率配置，实用性强、适合各类人群，包括全景影像、主动刹车、胎压监测、安全气囊、座椅通风加热、基础辅助驾驶等安全类和基础便利类配置，应作为选车优先考量。第二类是场景特定配置，对特定人群是刚需但对其他人可能如“鸡肋”，如露营外放电、车载冰箱、后排大屏、旅居套件等，更适合户外爱好者和长途旅居人群；若仅用于城市通勤，这些功能实用价值会明显打折扣。第三类是依赖车机性能的配置，若车机算力不足，语音识别等功能易卡顿、识别不准，反而沦为低频摆设。

按需选择，让配置服务于人

配置的推陈出新，折射出汽车产业从“硬件竞争”向“场景竞争”的转变。但场景化创新究竟是不是满足

真实需求的产业发展趋势？

一方面，场景化创新有其积极意义。李子文分析，场景化创新让汽车从单纯的出行代步工具成为消费升级和美好生活的物理载体，能够更好地满足不同群体、细分场景的使用需求，拓展了汽车的使用边界。对特定群体而言，这种创新切实提升了出行体验。例如，户外爱好者无需私自改装即可获得外放电、平躺休息等功能，既规避了安全隐患，也降低了使用门槛，提升了户外出行的便利性。从消费升级的角度看，场景化创新让车辆兼具代步、旅居、户外休闲等多重属性，一台车可兼顾工作日通勤、节假日长途自驾与露营，契合当前老百姓“说走就走”的文旅休闲消费新趋势。

另一方面，隐忧同样存在。张翔指出，过度堆砌配置导致车重增加、能耗上升、刹车距离延长，不仅加剧路面磨损，更埋下安全隐患。对消费者而言，当“冰箱、彩电、大沙发”成为标配，部分消费者可能被迫为闲置功能买单——购车成本上升、售后维护复杂，而真正高频使用的核心配置反而被淹没在冗长的“功能菜单”中。

场景化创新的方向，在于“精准匹配”而非“无限叠加”。李子文认为，对车企而言，关键是要回归本质、理性决策、追求创新发展，在设计场景化的功能配置时要坚持需求牵引、市场导向，允许消费者按需选配。与此同时，车企应坚持做好“看不见的配置”，加大底盘、续航、车身安全、车机系统、辅助驾驶等核心领域的研发投入，避免本末倒置。

专家建议，消费者也要理性选车、按需取舍。明确自身用车场景，不为“新鲜感”“炫酷感”埋单，在关注场景化配置的同时，更要重视车辆的基础安全性和长期使用成本，拒绝“配置焦虑”。让配置服务于人，才是场景化创新的应有之义。

助力雄安新区对外开放的重要举措。雄安海关将持续打通陆、海、铁多式联运通关堵点，以高效智慧监管夯实雄安新区国际营商环境口岸服务底座，全力护航雄安新区借道中欧班列开拓欧亚市场。

“我们紧扣企业全链条需求，政务服务靠前辅导，建立政企协同机制，助力企业打造雄安冀货冀出集散中心，后续将联动雄安海关，优化提升‘集拼+多式联运’通关模式，做强软硬营商配套，支撑企业依托亚欧物流通道拓展全球市场、提升国际竞争力。”雄安自贸试验区管委会副主任罗旭说。

随着中欧班列集货业务常态化运营，雄安新区将持续完善国际物流基础设施、升级涉外综合服务，把企业“家门口”打造成为直通全球的便捷出海口，以一流国际化营商环境架起联通世界的开放桥梁，持续书写新区对外开放高质量发展新篇章。

一只小小的口红，塞进半个鞋盒大的纸箱，里三层外三层裹满气泡膜——“拆个快递如同‘剥洋葱’”，消费者的这类抱怨即将成为历史。

7月1日起，针对快递过度包装的强制性国家标准《限制快递过度包装要求》实施。新国标聚焦快递包装普遍存在的大箱小用、层数冗余、胶带过度缠绕等突出问题，提出快递包装箱适配、快递包装层数、封箱胶带使用量3项核心管控指标，为快递包装源头减量提供标准支撑。

北京市民张薇每周至少收五六个快递，她对过度包装深有感触：“之前买了一个小摆件，收到一个超大纸箱，里面塞满了气泡膜和废纸，拆了半天，纸箱比商品大了好几倍，快堆成小山了。”

新国标首先对“大箱小用”开刀。标准要求依据快递内件尺寸选择适配的包装箱，内件尺寸统一用其外切最小长方体对角线来表示。标准给出大于80毫米且不大于150毫米、大于150毫米且不大于500毫米、大于500毫米且不大于1500毫米三个尺寸区间，对应的包装箱体对角线允许倍数分别设定为2.5、2.0、1.5，形成由高至低的梯度管控要求。

针对包装层数冗余问题，标准以内件物品易损、易碎防护需求为核心判定依据，将快件内件划分为两大类、25个细分品类，差异化设定2层、3层、4层三档包装层数管控限值，兼顾包装轻量化与寄递安全要求。非易损易碎类物品如服装、书籍、五金和普通电子产品，包装层数不得超过2层；易损易碎类如玻璃陶瓷制品、液晶屏、灯具等，不得超过3层；温度敏感易变质类或生鲜食品，最多不得超过4层。

针对胶带过度缠绕问题，标准对封箱胶带采取宽度、长度双重量化管控，统一规定快递封箱胶带宽度不得超过45毫米，同时以包装箱长宽高之和为基准，划分三个尺寸区间，建立胶带使用长度分级倍数模型。箱体长宽高总和不超过700毫米、大于700毫米且不超过1000毫米、大于1000毫米且不超过3000毫米时，分别对应3倍、4倍、5倍的胶带使用上限。

快递过度包装之痛，源于行业粗放发展的惯性。2025年，中国快递业务量达到1989.5亿件，年业务量稳居全球第一，仅使用的胶带就长达1591.6亿米。目前，中国每年快递包装废弃物总量约2000万吨。商家与快递企业并非不知浪费，而是忌惮破拆带来的投诉与赔付成本，宁愿“多包一层”也不愿承担风险。

新国标落地后，各地快递网点正在悄然改变。在四川成都一家快递驿站，快递员主动推荐客户自带旧纸箱，并统一更换窄幅胶带。中国邮政成都天涯石揽投部经理李凌说：“首先采用45毫米以下的窄幅胶带，非易碎品包装不超过2层，易碎品包装不超过3层，这样打包下来单个包裹耗材节约近三成。”

新国标适用于非循环类快递包装，而去年修改的《快递暂行条例》已增设包装专章，要求推进绿色化、减量化、可循环。国家邮政局数据显示，中国人均年快递使用量从2020年的59件增长到去年的141件。条例实施一年来，全行业包装标准化率提升86%，推广使用45毫米以下窄幅胶带、3层瓦楞纸箱、智能装箱算法等节约包装耗材达30%。

市场监管总局有关负责人表示，新国标的实施将为规范快递行业包装操作提供指导，明确快递绿色包装的底线，并为相关监管工作提供关键依据。

值得注意的是，新国标在设定刚性底线的同时，并未对企业内部的包装设计、材料创新和流程管理进行干预。专家认为，在企业端，这有利于倒逼电商优化打包方案、用智能算法匹配箱型，缩减耗材开支；在消费端，能够推动电商平台推出简装下单优惠、纸箱回收抵扣运费等激励举措；在产业端，包装行业可顺势研发轻量化、可降解新材料。



山东省青州市物流园区一家快递企业内，工作人员在智能快递分拣流水线上忙碌。
王继林摄（人民视觉）

强制性国家标准《限制快递过度包装要求》实施—— 快递包装要“瘦身”了

本报记者 孔德晨

雄安新区开通首趟“雄石欧”中欧班列

本报雄安电（记者邵玉姿）近日，5辆满载汽车配件的货车从雄安新区启运，通过公路接驳转运至石家庄国际陆港，搭乘中欧班列直达俄罗斯莫斯科。本次业务采用“雄安集货+公路短驳+干线班列”一体化集疏运模式，标志着雄安新区打通了本地货物直达中欧国际物流干线，首趟“雄石欧”中欧班列顺利开行。

着力打造市场化、法治化、国际化营商环境，是雄安新区承接北京非首都功能疏解、推进高质量发展、打造对外开放新格局的核心抓手。此次中欧班列集货通道打通，是雄安新区围绕企业跨境经营需求、完善涉外配套、畅通国际链路的务实行动，为外贸企业增添稳定高

效、经济便捷的跨境物流新选择。

雄安智慧港物流有限公司总经理霍亚坤介绍，雄安新区一流的国际化营商环境为企业发展提供了坚实支撑。雄安自贸试验区管委会协同雄安海关上门服务，企业注册、经营许可1个工作日办结，后续将依托雄安新区一流国际化营商环境和石家庄国际陆港中欧班列运营资源，尽快取得中铁国际联运备案资格，申请常态化图定计划，为雄安新区外贸企业提供更经济、便捷、稳定的一站式国际物流服务。

雄安海关副关长李玉峰表示，中欧班列雄安集货业务落地，是雄安海关立足监管职能、优化口岸营商环境、