

政策加码保障 新能源车下乡更具“含金量”

■中国城市报记者 孙雪霏

新能源汽车销售“越跑越快”，政策再度加码新能源汽车下乡。相关数据显示，今年7月，我国新能源汽车月度新车销量占比首次突破60%、累计占比首次突破50%。8月18日，商务部等9部门对外发布《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》，明确“大力支持新能源汽车、绿色智能产品、绿色建材等下乡，扩大农村充电设施覆盖范围”。这是继今年初中央一号文件首次将新能源汽车纳入乡村振兴重点支持领域、6月份多部门组织开展2026年新能源汽车下乡活动后，政策端又一次协同共振。

从城市到县乡，新能源汽车正持续成为拉动内需、撬动县域消费、助力乡村全面振兴的重要引擎。

一笔“购车账” 照见县乡消费新热度

重庆市奉节县居民胡女士最近算了一笔明白账。奉节地处山区，坡多路陡，她开了14年的旧燃油车油耗高、小毛病多，“该换了”。在县城一家新能源汽车门店，销售顾问帮胡女士逐项核算：车价近19万元的比亚迪混动车型，叠加汽车以旧换新补贴和下乡优惠后，15万元出头就能落地，还能享受车购税、车船税减免。

胡女士告诉记者：“以前觉得新能源车充电麻烦，现在销售员说小区能装充电桩，县城也有公共充电站，算下来每公里用电成本比加油便宜一大截，确实划算。”从旧车评估、补贴申领到新车上牌，门店一站式代办，胡女士没多跑一趟腿。

类似的故事也在山东省济宁市、湖北省宜都市等地上演。记者在多地走访发现，自今年新能源汽车下乡活动启动以来，“以旧换新+下乡”的政策组合让县域汽车消费持续升温，

乡镇集市上的展销台、村委会门口的流动服务车，正把绿色出行送到千县万镇。

县域消费的“加速度”从何处体现？记者从商务部了解到，今年1至7月，乡村消费品零售额累计同比增长2.4%，高于城镇1.3个百分点，已连续55个月高于城镇或基本持平，县乡消费品零售额占社零总额比重已达到39.1%。

河北省邢台市一位深耕县域市场多年的汽车经销商丁先生向记者坦言，近两年到店咨询的乡镇消费者明显增多。“很多人开着旧燃油车来，问的第一句话就是‘以旧换新能补多少’。”他表示，过去县域居民担心充电难、维修贵，如今村里建了充电桩、县城有了维修点，一些村的新能源汽车占比已达四分之一以上。“从‘不敢买’到‘主动换’，大伙儿的观念变了。”

一套组合拳 打通下乡落地全链条

记者梳理公开数据发现，今年上半年汽车以旧换新达370.7万辆，享受汽车以旧换新补贴的新能源车6月占比达65.4%；2020年至2025年，新能源汽车下乡累计撬动县乡市

场销量突破2000万辆，2026年入围车型增至155款。

商务部流通发展司司长李佳路在日前举办的国新办新闻发布会上表示，县域消费跑出“加速度”并非偶然，新型城镇化带来巨大增量，县域人口逐步从乡村向县城集中。第七次人口普查数据显示，县城和县级市城区常住人口增长超过30%，大量农业转移人口在县城安家落户，带来购房、装修、教育、医疗等多层次系统性消费增量。他同时援引商务部近期问卷调查显示，49.4%的农村居民认为商品种类少是线下消费的核心痛点，商务部将会同相关部门大力推动新能源汽车等下乡，优化购买使用环境。

如果说新型城镇化是县域消费扩容的结构性动力，那么产品力与使用成本优势，则是撬动消费者购车的直接动因。国家发展改革委国家信息中心研究员魏琪嘉在接受中国城市报记者采访时表示，从短期因素看，油价波动推高了燃油车日常使用成本，而新能源汽车电耗成本远低于油耗成本，成为吸引消费者购车的关键动因；从中长期驱动因素看，技术赋能使新能源汽车功能日益多元化，品牌影响力持续增强，国

家加大基础设施配套投入也大大便利了消费者使用，有助于进一步释放购车需求。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华表示，近期一系列政策举措释放出多重积极信号，将有助于稳定信心、提振消费，推动汽车行业平稳运行。

一场“持久战” 补齐生态短板再出发

新能源汽车下乡成效显著，但短板依然不容忽视。新能源汽车下乡如何行稳致远？充电、售后、产品三大短板如何破解？这些问题直接关系到消费者的获得感，也决定着下乡政策能否走深走实。

记者注意到，农村地区充电基础设施仍存在布局不够完善、运维能力不足等问题。据中国汽车工程研究院相关研究数据，全国县域公共充电桩故障率普遍在5%至15%之间；部分县乡站点故障率更高，故障桩平均维修时间达48小时，为城市地区的两倍。

如何破解“有车无桩、有桩难用”的困局？江苏省盐城市射阳县海通镇团塘村建成全国首座村级“风光储充检放”一体化充电站，创新形成“绿色发

电+便民服务+集体增收”多元模式，为乡村绿色转型提供了可复制的实践样本。

充电之外，售后服务是另一块短板。广汽集团董事长冯兴亚向中国城市报记者表示，新能源汽车下乡不能只靠“卖车”，核心在于服务要下沉、网点要轻量化。他介绍，广汽正在推行扎根县城的“综合销售服务中心”模式，没有城市4S店那么豪华，更像多品牌便利店，相关消费者可实现买车、保养、维修甚至二手车评估的“一站式”服务，多品牌共享也能降低厂商网点建设成本。

中国汽车流通协会副秘书长郎学红也表示，新能源汽车下乡需要体系性政策支持，完善销售和售后服务网点，构建良好消费生态。

受访专家分析认为，推动新能源汽车下乡行稳致远，需在三个方面持续发力：一是适度超前建设充电基础设施，推广“光储充”一体化模式，确保“有人建、有人管、能持续”；二是引导车企下沉售后维保网络，培育县域维修技术人才，破解“修车难、修车贵”；三是鼓励企业开发适配乡村场景的产品，杜绝低配特供车透支品牌口碑。



湖北通城： 帐篷“撑”起多元消费场景

8月15日，湖北省咸宁市通城县药姑山古瑶村景区，市民、游客搭起帐篷，尽享露营乐趣。当晚，以“逐楚超热浪，觅瑶村清凉”为主题的2026通城帐篷露营季，在国家4A级旅游景区药姑山古瑶村正式启幕。活动融合古瑶文化体验、“楚超”观赛、全民K歌、山野露营、美食市集和农产品展销六大板块，串起多元消费场景。

人民图片

空箱来满载归 境外游客来华“扫货”有了“新宠儿”

■中国城市报记者 孙雪霏

“带着亲友凑的12份尺寸表，这次来上海一次性定制8套西装、4件旗袍，两天就能取货，性价比远超欧洲本土定制。”在上海市黄浦区陆家浜路399号的南外滩轻纺面料市场，来自德国的游客克劳迪娅正和店主确认面料花色。中国城市报记者注意到，这个曾以批发业务为主的专业市场，如今已稳居全球旅行平台猫途鹰“上海必玩榜”第二位，仅次于外滩。市场内280多家店铺普

遍配备多语种导购，加急成衣、现场试改成为标配，不少游客带着整沓尺寸表批量下单，把个性化定制做出了“团购感”。

不止上海，广东省深圳市华强北电子市集、北京市秀水街特色商铺、浙江省义乌市小商品市场，都陆续出现在境外游客的行程单中。

曾经，茶叶、丝绸、瓷器是境外游客来华购物的重点；如今，定制服饰、智能硬件、国风文创等“新宠儿”正成为主流。上海南外滩千元级定制西装从选料到成衣最快次日完成，价格仅

为欧美市场的三分之一甚至更低；深圳华强北智能穿戴设备凭借高性价比成为必购品，有英国游客分享其购买的智能戒指价格仅为同类大牌的十分之一；北京故宫文创等频频登上离境退税高频商品榜单。

上海社会科学院世界中国学研究所副所长王健在接受中国城市报记者采访时表示，外国游客的“购物车”里装的不仅是商品，更是对中国创新、中国文化和生活方式的认同。消费热度的背后，是我国完备产业链供应链的坚实支撑。中国旅游研

究院院长戴斌认为，从“中国游”到“中国购”，再到全方位体验中国美好生活，是入境旅游的发展趋势；而免税、退税政策的落地和支付便利化，极大地推动了“购在中国”品牌建设。

消费体验持续升级的背后，有着怎样的政策支撑？中国城市报记者从相关部门了解到，今年5月，商务部、财政部等6部门联合印发《关于加力优化离境退税措施扩大入境消费的通知》，推出离境退税2.0版8项举措，自7月1日起在全国推行，聚焦实现“一‘多’、一

‘少’、两‘化’”（退税商店更多、口岸验核等待时间更少、办理无纸化和服务标准化）。

对外经济贸易大学中国开放经济理论研究院院长桑百川分析称，离境退税政策迭代升级，不仅进一步激活入境消费、拉动境外游客在华消费规模增长，也将撬动跨境旅游、购物及配套服务业发展。当越来越多外国游客拖着空箱而来、满载中国好物与美好记忆而归，“购在中国”便成为中外文化交流、民心相通的生动纽带，也为城市开放升级注入了持久动能。