

汽车补贴按价浮动 明年“两新”政策继续



2026年国补继续。12月30日,国家发展改革委、财政部发布关于2026年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知。通知提出,支持家电以旧换新。个人消费者购买冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器等6类家电中1级能效或水效标准的产品,按产品销售价格的15%给予补贴,每位消费者每类产品可补贴1件,每件补贴不超过1500元。

同时,支持数码和智能产品购新。个人消费者购买手机、平板、智能手表手环、智能眼镜等4类产品(单件销售价格不超过6000元),按产品销售价格的15%给予补贴,每位消费者每类产品可补贴1件,每件补贴不超过500元。支持智能家居产品(含适老化家居产品)购新补贴,具体补贴品类、补贴标准由地方结合实际自主合理制定。值得一提的是,相较2025年的方案,2026年数码产品新增“智能眼镜”,补贴金额则保持不变。

而在消费者关注的汽车补贴方面,与往年相比,2026年的“两新”(以旧换新和置换更新)政策在保持汽车补贴上限不变的基础上,将定额补贴调整为按车价比例进行补贴。该变化意味着,补贴金额将直接与消费者购买的新车价格挂钩。

其中,对于汽车置换更新,通知规定,个人消费者转让登记在本人名下的乘用车,并购买纳入《减免车辆购置税的新能源汽车车型目录》的新能源乘用车或2.0升及以下排量燃油乘用车的,将获得汽车置换更新补贴支持。具体的补贴标准为购买新能源乘用车补贴车价的8%,最高不超过1.5万元;购买2.0升及以下排量燃油乘用车补贴车价的6%,最高不超过1.3万元。

与汽车报废更新相比,置换更新补贴的标准略有不同。根据通知,报废更新补贴力度更大,购买新能源乘用车可补贴车

价的12%,最高不超过2万元;购买2.0升及以下排量燃油乘用车可补贴车价的10%,最高不超过1.5万元。

此外,资金的持续注入为“国补”政策提供坚实保障。目前,“国补”资金主要来源于财政部发行的超长期特别国债。据统计,去年相关国债发行额度为1500亿元,今年已增至3000亿元。

本次通知提出,国家发展改革委同各有关部门安排超长期特别国债资金支持设备更新,用于落实本通知第(一)(二)(三)(四),以及(十四)条所列支持政策和符合条件的项目建设;直接向地方安排超长期特别国债资金支持消费品以旧换新,用于落实本通知第(七)(八)(九)(十)条所列支持政策。直接向地方安排的消费品以旧换新资金总体按照9:1的原则实行央地共担,东部、中部、西部地区中央承担比例分别为85%、90%、95%。各省级财政根据中央资金分配情

况按比例安排配套资金,省以下经费分担办法由省级财政确定。若某地区用完中央下达的消费品以旧换新资金额度,则超出部分由该地区通过地方资金支持,中央不再负担。对存在较大规模未兑付补贴资金等问题的地区,通过适当方式加大督促或惩戒力度。截至2026年12月31日未用完的中央下达消费品以旧换新资金额度收回中央。

据了解,近日,国家发展改革委同财政部,已向地方提前下达2026年首批625亿元超长期特别国债支持消费品以旧换新资金计划。下一步,国家发展改革委同各有关部门,充分发挥“两新”部际联席会议制度作用,强化统筹推进和跟踪调度,组织地方合理把握工作节奏,均衡有序使用补贴资金,全链条强化资金监管,平稳有序实施消费品以旧换新政策,持续释放“两新”政策效能。

北京商报综合报道

演出赛事场景扩围 “第二现场”的乘数效应

文化演出与体育赛事正加速布局“第二现场”新赛道。国家大剧院党组成员、副院长马荣国近日介绍,今年内国家大剧院已完成4场高水平演出直播,覆盖全国所有省级行政区,其中《风流寡妇》“第二现场”直播更是首次走出国门落地马来西亚。同时,“十一”期间,2025中网也首次推出“第二现场”观赛。“第二现场”正打破传统场馆的物理边界,以多元场景、沉浸式体验重构消费逻辑,推动文旅商深度融合,成为激活消费潜力的新抓手和新引擎。



事流量转化为实物消费,契合了年轻群体“为热爱买单”的消费心理。同时,观赛点遍布各大商圈,必然带动周边餐饮、零售、娱乐等消费。这种“赛事引流—商业承接—衍生消费”的模式,使中网从一个体育赛事,升级为持续数日的城市嘉年华,显著放大了其经济与社会效益。

总体来看,今年中网期间“第二现场”吸引约220万人次参与。今年9月30日—10月5日,朝阳区酒店间夜量达17.74万,同比增长7.45%;消费金额7313.3万元,同比增长12.24%。国家网球中心周边及区内重点50余家酒店间夜量及消费金额分别同比增长14.72%和17.75%。中网主题酒店五洲皇冠国际酒店在9月30日—10月4日的入住率达77.08%,同比增长41.98%。

同时,中网联合首创奥莱在直播现场周围区域增设网球互动游戏、美食市集及音乐节等一系列丰富多元的体验活动。消费者凭中网官网电子或纸质票根,即可享受折上折优惠,将“票根经济”深度落地。据商场初步统计,10月1日当天,首创奥莱因中网超现场带动客流超过10万人次。

此外,今年苏超联赛的“第二现场”同样产生强大的外溢效果。其中,南通在苏超赛事期间设置的45个“第二现场”,为商贸企业贡献销售额达7717万元,同比增长13.2%;南京的87个“第二现场”吸引消费客流714.83万人次,实现商品销售额40.44亿元,同比增长10.22%。值得注意的是,这种效应不仅限于本地居民,异地消费占比也明显提升,形成“跟着球票旅行”的趋势。

体育赛事通过“第二现场”延伸影响力,还带动旅游、住宿等关联业态。据美团旅行数据,苏超赛事期间江苏省暑期景区预订量同比增长近200%;南京海底捞凯瑟琳店在赛事期间的午市和晚市客流提升30%至60%,散场后出现二次消费高峰。

洪涛认为,“第二现场”作为文商旅体展融合发展的关键场景,通过激活人流、物流和信息流,在经济拉动、消费场景拓展、城市形象提升和可持续发展促进等方面都产生显著的乘数效应。

长远来看,“第二现场”将推动文化体育产业从“单点消费”向“生态消费”转型,形成“内容引流—场景消费—产业联动”的长效机制。随着二三线城市市场的持续渗透与农村文化消费的崛起,“第二现场”将成为推动文化消费均衡发展的重要载体,预计到2030年,其在文化体育总消费中的占比将提升至25%,成为行业高质量发展的新增长极。

北京商报记者 和岳
图片来源:企业供图

场景扩容

如今,国家大剧院的现场演出,能“隔空”被全国乃至远在马来西亚的观众同步欣赏。据了解,今年内,国家大剧院的创新项目“第二现场”,已完成原创话剧《林则徐》、经典歌剧《费加罗的婚礼》《风流寡妇》、外邀演出俄罗斯红旗歌舞团音乐会4场直播活动,惠及观众超8万人次。马荣国表示,国家大剧院的“第二现场”,不仅实现全国33个省级行政区(含省、自治区、直辖市及中国香港、澳门特别行政区)的国内全覆盖,更首次走出国门落地马来西亚,完成中国舞台艺术海外同步直播的重要突破。

马荣国表示,国家大剧院的“第二现场”与全国200余家剧院、影院及各地文商旅体展主题活动积极联动,打造跨行业、跨领域、高话题度的“文化爆款”。同时,国家大剧院还高效联动全国60家剧场剧院,倡议成立国家大剧院舞台艺术“第二现场”联合协作组,各方将在深化资源合作、强化标准引领、固化工作机制、优化商业模式等领域携手共进,推动“第二现场”项目常态化、可持续发展,共同实现“百城千幕 海内外同享”的美好愿景。

在体育赛事方面,2025中网首次举办“中网嘉年华Open Live第二现场”,推出“3+9”共12个特色观赛点位。三大旗舰点位分别位于朝阳798艺术区、房山首创奥莱、通州运河西岸。此外,郎园等18家商圈同步直播中网赛事,首都电影院等影院同时推出

“城市包厢观赛”特色体验,为球迷提供多元选择。此前,北京中国网球公开赛体育推广有限公司总经理李旭华在接受北京商报记者采访时表示,“第二现场”的核心是服务球迷,推动城市经济发展,为无法亲临钻石球场的球迷创造观赛机会的同时,让更多人喜欢上网球。

“作为一种文化传播模式,‘第二现场’通过将文体活动进行实时直播或异地同步传播,有效突破了传统空间限制,对文本本身的社会效益和经济效益均产生了积极推动作用。”中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示,从双效统一视角看,“第二现场”体现出文化企业将社会效益置于首位的同时实现经济效益提升的路径。其通过技术赋能和模式创新,使文化产品在扩大社会影响力的过程中形成可持续发展的商业闭环,符合文化产业高质量发展的要求。

“‘第二现场’通过跨场景融合,显著拓展受众覆盖,并借助技术实现沉浸式体验升级。”资深产业经济分析师、钉科技创始人丁少将认为,这有效串联了文化、商业、旅游及体育消费,形成观看、互动、消费的闭环,带动餐饮、零售、周边等二次消费,产生“1+N”的乘数效应。

技术升级

无论户外观赛点位还是影院大屏幕直播,“第二现场”能否真正吸引观众,技术的有效复现甚至升级“第一现场”的沉浸感也非常

重要。技术革新是“第二现场”实现高质量发展的核心支撑,从传输技术到互动系统,数字化手段正全方位提升体验质感与运营效率。

据了解,国家大剧院持续推动“艺术+科技”融合,其中“第二现场”是继实现全球首次舞台艺术4K+5G、8K+5G直播,推出“线上线下融合、演出直播并举”的“双演”模式后的又一次创新。马荣国介绍,考虑到全国剧院、影院的多元场景需求,国家大剧院融合超高清、全景声、智能导播、XR虚拟制作等先进技术,全新打造覆盖“第二现场”信号采集、内容编码、制播分发、网络传输、落地呈现全链路“端到端”解决方案。

而更重要的突破在于直播模式的创新。“采用台前幕后全流程直播,通过十多个机位调度,将演前导赏、现场演出及中场探班无缝衔接,让观众看得‘近、真、全、精’。”马荣国表示,这种模式甚至能为“第二现场”观众带来超越“第一现场”的独特视角与信息密度。

此外,在2025中网的“第二现场”,京东方中网超清基于“ULive 超现场”技术体系,构建4K超高清传输分发体系。通过部署高性能编解码设备集群、云播控系统、多网融合终端,针对各点位网络情况进行动态调优。值得一提的是,中网、京东方充分研究国内“赛事进影院”业态市场现状,调研中超联赛、WTT、巴黎奥运会等进影院项目情况、调研各地影院对于中网赛事进影院的初步意向,综合研判中网赛事进影院点位规模,采取“聚焦重点城市,组团预约为主,动态调整点位”策略,与全国10余家影院共同完成院线

“第二现场”的直播。最终,由中网官方提供第二现场直播信号及IP授权,京东方中网超清提供超高清传输、呈现,影院方提供场地保障及观众服务。

数据显示,今年我国超高清视频产业规模有望突破3万亿元,5G网络覆盖率则已超90%,为高质量直播提供基建支撑。政策方面,工信部等五部门联合发布的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划》强调推动VR/AR在文体领域的规模化应用。

洪涛认为,技术投入如国产自研平台和云播控系统,不仅提升了运营效率,还带动相关产业链发展,例如数字技术、现代流通等环节的创新。此外,该模式通过数字化转型帮助传统文化产业提升规模化和专业化水平,间接贡献于GDP增长和就业创造。

消费乘数

数据显示,今年中国文化演出市场规模预计达5200亿元,体育赛事带动消费超900亿元,“第二现场”作为新业态正释放强劲增长动能,推动文商旅体深度融合,成为激活消费潜力的重要引擎。

马荣国表示,今年以来,国家大剧院“第二现场”项目依托超高清、全景声、XR虚拟制作等先进技术,已完成的4场直播活动,累计吸引超过8万人次观看。

中网嘉年华的案例则更具体地展示出“体育+”的消费拉动力。在三大旗舰点位,赛事与顶级潮玩IP合作,呈现3.5米高巨型雕塑,并每日发售限量潮玩及特许商品,直接将赛