



汽车消费购租两旺

购车热度升温

“我一个人每天就要接待七八位到店咨询的消费者，春节假期的咨询量比平时大很多。”北京合生汇乐道汽车门店销售人员向北京商报记者表示，在国家补贴、区域补贴以及厂家补贴等优惠助力下，春节期间门店整体客流量有明显攀升。

目前，新一轮汽车以旧换新补贴申请窗口已经开通，开票价超过18.8万元的车型可享受1.5万元的置换补贴。今年春节前夕，国家层面汽车消费支持政策全面落地。商务部等8部门联合印发《2026年汽车以旧换新补贴实施细则》，自1月1日起正式执行，报废旧车购买新能源乘用车可享新车价款12%补贴，最高2万元；置换更新享8%补贴，最高1.5万元。政策落地成效显著。商务部相关数据显示，截至2月19日，全国汽车以旧换新达61.2万辆，带动新车销售额超1005亿元。

此外，各大车企也在春节期间给出不少优惠。例如，乐道汽车购车即赠送超2000元的年货礼包，还有7年低息的优惠购车方案；蔚来EC6车型选择租用100度电池的车型，可享受一年内租一月免一月的活动；鸿蒙智行在2月3日—3月2日期间给出多重购车权益，其中问界M9享受2.5万元的现金优惠、2万元的智驾抵扣包等价值8.7万元的权益；极氪汽车则在今年2月给出含保险补贴、厂家补贴等共计2.2万元的现金优惠。

北京市新能源指标的增发也将进一步释放消费需求。2月15日，北京市发布2026年小客车指标配额和配置比例，今年将增发新能源指标8万个，其中面向家庭增发6万个、面向个人增发2万个。多位新能源汽车销售人员向

北京商报记者表示，不少消费者的家庭积分即将排到车牌指标，促使其在春节期间集中试驾、预订。除价格优惠力度外，消费者更为关注智驾配置、电池续航等因素。

业内人士认为，今年车市将步入总量稳增、结构优化的高质量发展阶段，新能源汽车将成为绝对增长引擎。同时，技术标准升级将倒逼落后产能出清，推动行业向技术领先型企业集中。

北京商报记者表示，不少消费者的家庭积分即将排到车牌指标，促使其在春节期间集中试驾、预订。除价格优惠力度外，消费者更为关注智驾配置、电池续航等因素。

租车市场爆发

与购车市场同步火爆的是春节新能源车热潮。在9天长假、高速免费、“飞机/高铁+租车”出行模式普及等多重作用下，春运期间租车订单量创历史新高。神州租车数据显示，今年春节新能源车型预订量同比增长6倍，占租车总量的比重达42.3%，首次突破四成。

除传统枢纽城市如北京、广州、昆明、深圳、海口等凭借强辐射力稳居预订量前五外，



冰雪与避寒两大主题游同步升温，北方向阿勒泰、喀什等冰雪景观目的地，南向三亚、海口、西双版纳避寒。在乌鲁木齐从事租车业务的马先生对北京商报记者表示，随着补能网络的完善，这两年落地乌鲁木齐租车前往各大雪场的客户中，逐渐开始有青睐新能源车型的人，“现在高速服务区、雪场附近酒店内都配备充电桩，补能便捷且在新疆几乎无需排队，所以即便是极寒地区也有选择租电动车的消费者，其中四驱车型更受欢迎”。

从用户结构看，“00后”首次成为租车主力，订单量同比上涨63%。神州租车方面表示，年轻用户对个性化与科技感的追求，直接引爆新能源与特色车型的需求。同时，想在春节体验个性化车型的用户比以往多出一倍，

兼具智能座舱与大空间的国产新能源车成为“过年新宠”。

出行热度直接体现在补能数据上。国家能源局监测数据显示，今年春节假期前三天，全国高速公路充电桩日均充电量达1180.08万千瓦时，同比增长63.05%，总充电次数140.99万次，5.33万台高速充电桩平稳运行，有效保障春运绿色出行。

新能源车成增长引擎

从行业趋势看，新能源汽车渗透率正在稳步提升。中国汽车工业协会发布的数据显示，去年，我国新能源汽车新车销量达到汽车新车总销量的47.9%，同比提高7个百分点，

预计今年新能源汽车的市场渗透率有望升至约54.68%。

对于今年2月新能源汽车的销量，中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会表示，今年2月的有效产销时间很短，可以预计2月车市销量将会处于年内绝对谷底期，或有利于缓解零售端库存压力。

今年春节新能源汽车消费呈现三大特征：政策效能精准化，多层次补贴体系与“以旧换新”政策形成合力，成功激活置换刚需；出行场景全域化，补能网络的完善打破使用边界，新能源车从城市代步工具升级为可满足长途返乡的全域产品；市场结构下沉化，适配家庭需求的产品成为消费主力。“整体而言，行业正从政策驱动转向产品力驱动，租赁场景与下沉市场将成为全年增长的核心抓手。”苏商银行特约研究员付一夫表示。

付一夫认为，今年汽车市场将步入总量稳增、结构优化的高质量发展阶段。行业保持微增态势，新能源汽车将成为绝对增长引擎。从竞争格局看，新能源汽车的竞争焦点已从“价格战”转向“价值战”。“今年，高阶智驾能力将成为核心差异化卖点，直接影响产品溢价与市场选择，行业集中度也将进一步提升。同时，技术标准升级将倒逼落后产能出清，推动行业向技术领先型企业集中。”

新能源汽车的竞争方向正发生深刻变化。价格战的重要性将逐渐下降，企业将更多聚焦于技术升级和服务体系完善。补能网络的覆盖范围以及售后服务的质量等将成为吸引消费者的关键，“车企需加大在基础设施建设上的投入，打造更加完善的出行保障体系”。中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示。

北京商报记者 简雨薇/文 摄

即时零售拥抱AI

作为观察中国消费市场的一扇窗口，今年春节消费呈现出鲜明的电商底色。2月23日，北京商报记者从多家电商平台获悉，在线上，AI赶在节前深度切入生活消费，消费者置办年货从“集中囤货”转向“随叫随到”的即时零售；在线下，抖音、美团团购等汇聚返乡、旅游人流需求，平台的县域服务消费迎来爆发式增长。从大城市到小县城，一场由电商AI驱动的消费升级正在加速上演。

今年春节，AI首次深度参与用户的消费决策之中。2月23日，千问官方数据显示，今年春节假期，用户通过“一句话下单”近2亿次，全国平均每十人中就有一人让千问帮忙下单。

用AI来囤年货成为最新潮流。消费者省去了在多个App之间比价、查攻略的繁琐，享受“一句话下单”的便捷体验，直接带动即时零售订单快速增长。千问的数据显示，消费者在平台

下单了超3000吨鸡蛋、超1亿杯饮料，通过AI下单电影的票房环比增长66倍。

县城消费也正积极拥抱“AI+即时零售”。淘宝闪购数据显示，在通过千问“一句话点外卖”的订单中，近半数来自县城。其中，超市百货、水果等非食品类订单较活动上线初期增长超8倍。

今年春节，绿色、智能、健康消费需求旺盛。北京商报记者从京东了解到，平台春节期间（除夕至初五）机器人产品访问用户量同比提升超4倍，搜索“机器人”用户增长25倍。此外，AI相关产品销量同比翻倍增长，其中手机、笔记本、玩具、智能眼镜备受关注。

春节期间，线下消费同样火爆。抖音生活服务数据显示，2月14日—22日，在“团圆欢聚”与“文旅过年”热潮带动下，从餐饮、住宿到娱乐、健身，多元消费场景全面开花。与去年春节同期相比，今年春节期间抖音团圆饭套餐订单量增长

216%，三线及以下城市团购销售额增长66%。

返乡团圆与旅游异地过年双重需求叠加，带火了小城消费，全国中低线城市服务消费迎来强劲增长。在美团平台，邯郸、南阳、包头、柳州等中小城市跻身休闲娱乐消费TOP10。

在这轮小城消费热潮中，美团推出的本地生活AI管家“问小团”在春节期间为用户提供休闲娱乐的智能规划。数据显示，2月12日以来，中低线城市使用“小团”搜索规划消费的用户达数百万，其中近半数为异地返乡用户。

截至目前，上述AI管家已为用户核验1.2亿次KTV、洗浴中心、电竞等休闲娱乐商家信息，校验1.4亿条真实评价。春节这场流量盛会中，AI站在中心位置，“一句话下单”不仅撬动电商各业态的消费热，还进一步向县域小城扩围市场，将技术创新与消费升级同频共振。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡

北京商圈融合聚客

9天“最长春节假期”叠加460余项“乐购新春·京彩四季”主题促消费活动，让北京实体商圈活力迸发。2月23日，北京市商务局发布春节消费盘点内容显示，全市60个重点商圈假期客流量达5109.4万人次，同比增长5.8%；实现消费金额154.3亿元，同比增长2.2%，客流与消费规模稳步攀升。前门、王府井、隆福寺、三里屯等核心商圈将非遗民俗、国潮美学、老字号焕新与沉浸式体验深度融合，实现客流与销售额双增长，传统文化成功“破圈”成为拉动消费的核心引擎。

融合场景聚客兴商，传统文化成为商圈“吸粉密码”。其中，隆福寺商圈以特色新春市集为抓手，汇集非遗好物、京味小吃、盲盒手办、书籍文创等多元业态，深度展现城市活力片区特色魅力与浓厚年节氛围，商圈客流同比增长4.2倍，市集内泡泡玛特“星星人甜品”销售火爆，日均销售额2万余元，成为年轻群体打卡消费热门之选。

商业综合体持续“上新”，特色活动点亮新春消费。北京北辰荟春节期间举办“非遗年 马上游”迎春民俗非遗活动，叠加国家会议中心二期举办的“大都新春庙会”，双重活动在除夕至初六期间拉动商场整体客流较去年春节同期提升75%，销售额提升20%。作为北京东部商圈的重要载体，朝阳大悦城以传统文化体验为核心，推出非遗手作、醒狮献瑞、锦鲤巡游、新春投壶、财神赐福等人气活动，吸引家庭与年轻客群驻足体验。

此外，各大商圈各具特色、多点开花。湾里·王府井WellTown打造“来湾里，过中国年”六大主题活动，创新推出“文旅商+沉浸式体验”模式，有效带动环球影城商圈客流量同比增长2.2倍；三里屯太古里携手品牌打造潮流舞狮文化主题展览，带动商圈假期客流量增长20.7%；首钢园则整合光影秀、艺术展览、冰雪体验等

多元化节庆活动，有效带动园区消费升温，新首钢园商圈假期消费金额同比增长23.6%。此外，前门、王府井等核心商圈也纷纷发力，王府井商圈引入品牌首展与时尚冰乐园，前门大街以老字号非遗巡游唤醒京味记忆，进一步丰富消费场景，汇聚商圈人气。

首发首秀与科技赋能双向发力，进一步焕新消费场景。崇文门商圈国潮年货节展示16款国潮、科技、非遗餐饮新品，充分展现国货创新力；蓝色港湾系列活动联动新品首发，以潮流艺术营造春节欢庆消费氛围，拉动燕莎蓝港商圈假期消费金额同比增长31.1%；朝阳合生汇推出潮玩、服装系列新品首展首发，让时尚氛围与年节消费共振，带动双井商圈消费金额同比翻番。

科技赋能则让传统文化消费场景更具新意。海淀区新春科技馆会设置智慧年货集市、机器人“最火店员”等科技互动展区，推动科技体验与消费场景深度融合，拉动中关村商圈客流量增长86.3%；经开区开展全市首个自动驾驶乘用车购物联动优惠活动，“萝卜快跑”携手周边商圈打造“科技+消费”融合创新场景，带动亦庄核心商圈消费金额同比增长23.9%。

此外，北京市多维度发力激活消费潜力，为实体商圈消费保驾护航。各区通过政府消费券发放与企业自主促销相结合的方式，精准撬动节日消费市场，西城区、朝阳区、石景山区、经开区多领域线上线下联动，聚焦零售、餐饮、汽车等重点领域，发放8300万元春节消费券助力消费者“备年货、换新装、购新车、享实惠”。同时，京津冀三地共启“有奖发票”试点活动，持续激发区域消费潜力，春节期间，北京市投放力度提升至平日9倍，总参与人数448.9万人，中奖发票近400万张，持续为北京实体商圈消费注入新活力。北京商报记者 刘卓澜

餐饮破圈新老协同

“史上最长春节假期”叠加寒假与文旅消费热潮，北京餐饮市场迎来开门红，客流攀升至平日数倍成为常态。在“反向团圆”“文旅融合”新趋势带动下，北京成为新年热门目的地之一。

2月23日，北京商报记者了解到，同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅、庆丰包子铺等品牌迎来客流高峰，庆丰包子铺、华天延吉餐厅除夕至大年初五营收同比增长超10%。鲁菜泰斗同和居镇店菜干烧大黄花成为“春节顶流”，月坛店备货800余条大黄花，除夕当天售出近500条，门店紧急调拨货源满足需求；同春园松鼠桂鱼日均销量数百条，成为家庭聚餐必备仪式感菜品。

“反向团圆”成为今年春节餐饮消费的核心驱动力，改变了传统过年消费格局。美团发布的《2026春节消费洞察报告》显示，返乡团圆、反向过年等出行需求激发消费活力，北京、上海、成都、重庆等十大城市跻身热门旅游目的地，文旅消费与餐饮消费深度绑定，形成“逛吃一体”的消费新模式。北京推出“畅游北京过大年”系列活动，地坛庙会、环球度假区等景区成为热门打卡地，带动周边餐饮消费持续升温，“北京牛街

美食小吃”搜索热度同比激增470%，地方特色美食成为游客消费首选。

海底捞相关负责人表示，北京、深圳两地海底捞门店除夕及大年初一客流量分别较去年同期增长超过18%和17%。新茶饮品牌茶百道数据显示，重庆、成都、上海、北京、杭州五大旅游热门城市销量领跑，甘肃嘉峪关、四川阿坝州等小众目的地销量增幅跻身前十，部分景区门店销量涨幅高达4500%，消费市场呈现全域火热态势。

景区周边老字号门店表现尤为亮眼，客流与营收再创佳绩。鼓楼马凯餐厅春节期间日均等位超1小时，除夕至初五订单量同比增长近40%，网红麻酱糖饼排队数十米，招牌羊肉串日销上千串。同和居什刹海店提前两小时开门迎客，实行全时段营业，干烧大黄花、葱烧海参等经典菜品桌桌必点，南方游客占比超20%。庆丰包子铺颐和园店营收同比增幅超40%，北海、故宫周边门店座无虚席，老字号与文旅场景深度融合，成为古都新年消费新亮点。

老字号创新破圈同样引爆消费热潮。隆福寺新春大集上，一轻控股集合北冰洋、义利、双

合盛等品牌，义利现烤面包套餐日销量从几十套飙升至3000套，带动威化、文创产品热销。双合盛五星啤酒推出与六必居、吴裕泰、百花联名的特色产品，凭借创新口味成为消费热点，展现老字号在消费升级背景下的强大破圈能力。

为承接旺盛消费需求，餐饮企业纷纷推出“春节不打烊”服务，通过补贴激励、增派人手、延长营业时间等举措保障供应。茶百道提前制定加盟商补贴政策，春节正常营业门店数量大幅增加，门店外消费者与外卖骑手络绎不绝，在满足消费需求的同时实现门店增收增利。海底捞从大年初二起超1300家门店全面恢复营业，全时段覆盖消费者聚餐需求，以标准化服务与稳定品质承接海量客流。

从连锁品牌的规模化供应到老字号的文化传承，从反向团圆的消费新趋势到文旅融合的消费新场景，2026年春节激活餐饮消费市场。餐饮企业以不打烊服务、创新产品与优质体验精准对接消费需求，老字号与新品牌协同发力，堂食、外卖、零售多渠道增收，共同勾勒出春节餐饮消费繁荣图景。北京商报记者 郭缤璐