

北京楼市新政将提升市场活跃度

产业聚焦

近日，北京市住房和城乡建设委员会发布《北京市住房和城乡建设委员会关于优化调整本市房地产市场政策的通知》（以下简称《通知》），从优化住房限购政策、完善房屋赠与政策、加大住房公积金支持力度3个方面出台政策，有望更好满足居民多样化住房消费需求，稳定北京房地产市场。

此次购房政策调整力度较大。优化住房限购政策方面,《通知》明确非京籍家庭购买五环内商品住房的社保或个税缴纳年限由“2年”进一步调减为“1年”。调整后,非京籍家庭在北京市范围内购买商品住房的社保或个税缴纳年限统一为“1年”,购买商品住房的套数保持不变。

这意味着,社保或个税缴纳满1年的非京籍家庭,在五环内可购买1套商品住房,多子女家庭可再多购买1套;在五环外不限购买套数。此次非京籍家庭五环内购房社保年限缩短至1年,降低了新市民、年轻就业群体的安居门槛,有助于更好释放刚性购房需求。北京楼市限购政策来到2011年以来最宽松阶段。

完善房屋赠与政策方面,按照此前要求,父母将家庭名下本市商品住房赠与成年子女的,应核验成年子女的购房资格。《通知》明确,对父母将家庭名下本市商品住房赠与成年子女的,不再核验购房资格。此举回应了居民诉求,也是落实因城施策调减限制性措施的表现。

本次北京楼市新政的重头戏是加大住房公积金支持力度。重中之重是适度提高了公积金贷款额度。由原首套房最高贷款额度120万元、二套房最高贷款额度100万元,调整为购房家庭中1人为公积金缴存人的,购买首套住房公积金贷款最高贷款额度为120万元,二套住房公积金贷款最高额度为100万元;夫妻双方均为缴存人的,购买首套住房公积金贷款最高贷款额度为240万元,二套住房公积金贷款最高额度为200万元。

符合城六区户籍家庭在城六区外购买首套、购买绿色建筑、多子女等条件的,最高贷款额度可进一步上浮。同时符合多项条件的,最高贷款额度可叠加上浮。购房家庭中1人为公积金缴存人的,最高上浮60万元,最高贷款额度可达180万元;夫妻双方均为缴存人的,最高上浮100万元,最高贷款额度340万元。

此前公积金贷款额度难以对北京的高房价形成足够支撑,多数家庭购房需使用较高额度的商业贷款,购房总成本较高,一定程度上对购房需求形成抑制。此次大幅上调公积金贷款额度后,能够直接减轻居民购房资金压力,有效提升家庭购房能力,且每年可为购房家庭节省数万元利息支出。同时,城六区户籍居民在城六区外购房、购买绿色建筑房源可额外提升贷款额度,有助于鼓励居民外迁安居,平衡市场供求关系,也推动绿色低碳住宅普及。

此次调整还优化了公积金贷款额度与缴存年限挂钩机制,缩短了贷款最高额度所需缴存的年限。《通知》明确,购房家庭中1人为公积金缴存人的,每缴存一年住房公积金可贷款20万元;夫妻双方均为

缴存人的,每缴存一年住房公积金可贷款40万元。按此测算,购房家庭中1人为公积金缴存人的,每缴存一年住房公积金较政策优化前可多贷款5万元;夫妻双方均为缴存人的,每缴存一年住房公积金可多贷款25万元。申请最高额度,也就是单人申请120万元贷款或夫妻共同申请240万元贷款,均只需缴存公积金5年1个月。

新政实施后,年轻人申请公积金贷款最高额度的时间提前2年,他们将更早获得购房能力,此举有望激发年轻购房者的住房消费积极性,对市场而言可增加客户。

装修也能提取住房公积金了。对自住住房进行装修装饰的,可申请提取住房公积金,根据装修装饰增值税发票金额的50%计算提取额度,每套房屋最高不超过25万元。再次申请装修提取,距上次应满10年。此举有助于提高居民住房消费意愿。

北京市优化楼市政策,有助于进一步提振市场情绪、促进住房需求释放,对房地产市场企稳有积极作用。楼市马上要进入“金九银十”销售旺季,预计此次新政将进一步稳定市场预期,扩大购房群体基数,释放购房需求,新房、二手房交易活跃度有望提升。一线城市房地产市场向来被视作全国房地产市场风向标,北京楼市政策调整优化,对全国市场预期修复也有望起到积极作用。



“AI+汽车”应用再上大台阶

□ 本报记者 赖奇春 黄鑫



的覆盖仍是巨大挑战,一些现实中罕见但致命的场景,恰恰容易被传感器误判,需要技术进一步突破,这对行业提出了更高要求。

用户体验持续提升

从交通工具到移动的生活空间,智能汽车在用户体验上不断发力。如今,驾驶人凭借语音完成控车、导航、娱乐等各类操作,已成为车内人机交互的常见场景。

“座舱正在迈向Agentic AI(代理式人工智能)时代,AI不再是功能叠加,而是组织成可感知、可规划、可执行、可持续进化的智能中枢。”腾讯智慧出行副总裁、负责人钟学丹说。

据了解,腾讯专门为智驾场景打造了轻量化、可运营、可共建的云图方案,已服务博世、长安、长城等企业,助力训练与量产提效。高工智能汽车研究院数据显示,腾讯在新能源乘用车标配“城市NOA智驾地图”中,占据49%的市场份额。

李铭岩表示,座舱正从本地功能执行者升级为车内智能体,不仅能控制车机本地功能,还能联网获取实时信息,规划多目的地行程,成为一个随行的生活管家。

AI带来的用户体验提升,离不开一系列技术底座的支持。今年4月,火山引擎发布基于Agentic AI架构的新一代汽车AI解决方案,通过一个AI大脑深度联动整车,打通车控、导航、智驾等关键功能域,实现“感知—推理—执行—记忆—学习”一体化闭环。

火山引擎总裁谭涛介绍,火山引

擎已经与100%主流车企合作推动AI创新。搭载豆包大模型的智能汽车已超过700万辆,覆盖超50个汽车品牌、145个车型,搭载量稳居行业第一。用户活跃度也显著提升,豆包大模型日均完成超3000万次座舱交互和服务闭环。

算力基础也在不断夯实。据了解,腾讯云面向车企提供了全链路的智算解决方案,可以实现算力灵活调度与极致利用,混合算力集群利用率达98.4%,推理场景GPU效率提升超60%。

“AI大模型为智能座舱与人车交互带来了全方位的革命性变化。”张林山表示,大模型打通了车端、云端、移动端的服务边界,让座舱能力可以持续匹配用户需求,智能化已从“可选配置”变为用户购车的核心考量因素。

安全底线不断筑牢

当前,AI已成为提升汽车产业链竞争力、推动产业升级的核心驱动力。李铭岩表示,行业核心价值正从传统的发动机、变速箱等机械硬件向软件、算法和数据处理能力转移,软件定义汽车已经成为现实。

张林山介绍,在产品端,AI推动汽车从传统交通工具转变为智能移动终端,创造新的用户价值与增长赛道;在生产端,AI重构了研发、生产、供应链全链路流程,缩短新车研发周期,优化生产质控精度,大幅降低全链条运营成本,提升产业整体运转效率;在价值端,AI推动产业价值创造从一次性整车售卖转向长期服务变现,催生各种新盈利模式,推动产业

从传统制造向“制造+服务”转型,助力行业在全球汽车产业变革中建立新的竞争优势。

但也要看到,无论汽车智能化如何发展,安全始终是汽车行业的底线。今年7月30日,工业和信息化部组织制定并归口的《智能网联汽车自动驾驶系统安全要求》(GB 44721—2026)强制性国家标准由国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会批准发布,拟于2027年7月1日起正式实施。

“如何在智能化创新与安全可靠之间取得平衡,是一个系统工程与治理命题。”李铭岩建议,确立安全优先、渐进创新的设计哲学,任何新功能的推出都应当建立在充分的风险评估、仿真测试和封闭场地验证基础之上。

张林山表示,平衡AI+汽车的智能化创新与安全可靠,需要从技术、标准、监管多维度构建协同保障体系。在技术层面,应建立“安全优先”的研发逻辑;在标准层面,针对不同等级的智能化功能明确分阶段安全准入要求,对大模型决策机制建立可追溯、可解释的规范,避免黑箱算法带来的不可控风险;在监管层面,建立全生命周期安全管理机制,通过车端联网实现远程升级后的持续安全监控,同时明确创新试错的边界和事故权责划分,在鼓励技术探索的同时守住公共安全底线,推动行业长期稳健发展。

本版编辑 吉亚娇
美编 夏祎

中共阜新市委党校

从流量驱动到价值创造:以价值前移机制推进旅游强国建设

我国旅游业现阶段正处在从规模拓展向品质提高的重要阶段。过去一段时间以来,淄博烧烤、哈尔滨冰雪旅游、贵州村超等现象级旅游热门不断涌现,在展现国内旅游市场强大活力的同时,也暴露出一些深层次问题:流量能够在短时间内快速产生,但旅游产业价值却难以长久维持,大部分地区在走红后很快就热度消退,波动特征明显。这显示仅依靠短期流量的方式,难以实现旅游强国建设的长远目标。就此,中共阜新市委党校在相关研究中提出,破解此类问题的关键路径在于推动旅游业从流量竞争转向价值的持续创造,以价值前移机制重构旅游产业的发展逻辑。

从“认知前置”到“机制构建”:现象级案例的启示与局限

从经济运转逻辑而言,3个火爆案例的内在高度一致,都是遵循先认知、后消费的发展轨迹,分别在服务供给、系统运营、文化表达方面实现破圈。如:淄博凭借真诚的服务与高性价比产品塑造城市可靠形象,依靠游客“自来水”实现口碑传播;哈尔滨通过城市特色冰雪资源打造差异品牌,建立起冬季旅游吸引力;贵州村超以草根文化为典型,打造真切鲜活的沉浸式现场氛围,凭借游客情感共鸣激发旅游需求。

三者的共同之处在于,通过内容塑造、特色品牌以及情绪共鸣,在游客规划出行之前就

完成认知搭建,预先清楚价值需求阶段,降低消费者做决策的难度。这同样折射出旅游发展逻辑存在结构性的转变:在现代信息传播渠道呈现多元化、数字化的大环境下,对旅游需求的认知领先正逐渐替代到达后的体验,成为左右游客心理决策的核心要素。但这类现象级案例的局限同样明显:大多依靠特定时间节点和社会环境、民众情绪的共鸣,随机性大、不易复制,热点消退之后市场热度迅速下降,多数地区缺少系统化供给与制度保障,难以把流量转变为长期收益,甚至口碑逆转。这不仅会让城市资源配置的消耗加剧,还会在很大程度上削弱产业的内生发展动力。因此,把自发生产生的价值前移的经验转变为制度化、能够复制的长效机制,才能够让旅游业的发展由偶然成功迈向可持续增长。

从“后端变现”到“前端锁定”:传统模式困境与价值前移机理

传统旅游行业发展秉持后端变现理念,凭借现有资源招揽游客,通过景区门票、餐饮等相关消费活动获取收益。这种模式在起步阶段能够迅速拓展市场范围,不过进入高质量发展时期后,弊端也慢慢显现出来:对客流量规模过度依赖,容易引发低价的恶性竞争,使利润空间受到压缩;过度依靠单一景区,会导致产品出现同质化现象,同时还会造成资源的过度开发,从而降低行业发展的可持续程度。在

当下信息高度公开、消费者更加理性的环境里,仅依靠到达之后的体验,很难再左右消费者的心理决策。因为游客在出行前就已通过多种渠道获取大量信息,要是在这个阶段无法让游客形成清晰的价值认知,即便目的地拥有一定的资源优势,也很难转化成实际的客流和消费。

价值前移机制的重点在于把价值创造阶段进行系统性提前,即在游客出行之前实现价值塑造和收益锁定,而不是在游客出行过程中被动实现转化。该机制重塑了旅游业竞争规则,从“谁可吸引更多人来”转变为“谁能更早、更稳地锁定需求”,属于旅游业从流量带动向价值带动的结构性跃升。具体可从三个方面来理解:一是把产品价值前置成体验预期,通过内容传播、文化叙事以及品牌打造,使游客在决策环节就形成清晰且稳定的价值评判;二是把消费行为前置成消费承诺,依靠预订制、套餐模式、会员机制,把分散的出行消费整合为出行前的一体化决策,帮助企业提前锁定收入,降低因需求波动产生的经营风险;三是把局部收益前置成系统收益,整合交通、住宿、商业等多种产业要素,实现协同定价与统一运营,有效提高整体价值创造水平,推动从单点收益向系统收益转变。

以淄博烧烤、哈尔滨冰雪旅游以及贵州村超为代表的热门案例已显示出价值前移的初步形态,为我国推进旅游强国建设提供了重要

启示。但是,这类热门案例多属阶段性、自发性的探索,普遍缺乏统一的制度支撑与可复制的成熟模式。对此,需在以下三个方面进行拓展与转变。

其一,推动情绪驱动向内容资产转变,通过IP化、品牌化的运作,根据地方文化特色进行提炼、建立稳定的内容体系,促使形成长期品牌效应。

其二,推动单点爆发向系统供给转变,以城市作为基本单位加强资源整合,打造包括吃住游玩购娱的一体化供给系统,促使旅游发展向城市整体运营转型。

其三,推动自发传播向机制设计转变,凭借会员制度、预售商品、与平台深入合作等制度化措施,把偶然流量转变为可控制的需求,减少对单个传播事件的依赖。

三种转化彼此支撑、相互促进,才真正实现从爆红流量到长效机制的根本性转变。

从“自发探索”到“制度创新”:供给、产业与治理的协同路径

要实现价值前移机制,应在供给、产业、制度这三个维度协同创新,共同发力。

在供给端,要强化内容驱动,大力推进旅游产品由传统观光类向沉浸式体验类的深度转变,塑造辨识度高的核心IP,发挥历史文化、民俗风情和地域特点,提高产品的吸引力与记忆点。

在产业融合发展方面,要加速平台资源的整合,以区域或者城市作为单元搭建综合服务平台,实现多景区、全要素的整合,进一步提高城市总体的接待能力和服务品质,实现价值的持续释放。

在制度方面,要持续优化消费前置保障体系,完善预付消费的监管机制,保障消费者权益,同时发挥大数据在价值前移进程中的支撑功效,实现更为精准的产品设计以及资源调配工作,为价值前移提供科学决策。

在全球旅游竞争更加激烈的情形下,旅游业已从供给侧的能力比拼,转变为出行前认知建立的前端角逐。价值前移机制既能够平缓需求起伏、提高消费转化效能,也可为我国打造全球可辨识的文化标识、开拓入境市场提供重要路径,进一步提高入境旅游的转化比例与消费水准,让我国旅游产品更高效地融入全球消费体系。

建设旅游强国,并非取决于有多少人来,而是要看在未来之前创造多大价值。假如说流量骤增象征着市场生机,那么价值积累才是竞争力的真切展现。未来阶段我国需把价值前移机制当作主要着力点,把偶然出现的现象级爆红转变为可复制运用的制度性能力,促使我国旅游业实现从不确定增长到可持续发展的根本性跃升。

(王丹)·广告