

服务消费,扩内需的新引擎



本报综合报道 无人机配送、机器人养老、云健身、在线问诊……当下,各类服务业新业态、新模式不断涌现,成为我国消费市场十分突出的亮点。随着人们生活水平提高,服务消费已经成为拓展消费空间的重要领域。如今,服务消费正以强劲势头接过扩内需的“接力棒”,成为拉动经济增长的重要力量。

国家统计局数据显示,今年上半年,服务业增加值41.4万亿元,同比增长5.2%,快于经济增速0.5个百分点;占GDP比重59.5%,对经济增长的贡献率达到66.1%,比上年同期提高近6个百分点。与此同时,上半年服务零售额同比增长5.3%,比商品零售额快4.2个百分点。

新技术拓展服务消费场景

服务消费增速持续走高,背后是居民消费逻辑正在发生深刻变化。中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端表示,服务消费向好,本质是居民消费观念系统性转变。消费的价值重心,正从过去的“实物占有”转向重视“体验质感”。悦己消费兴起之下,不少消费者愿意为能够带来情绪价值的服务买单,以此获得精神层面满足。与此同时,消费社交表达形式也发生改变,消费身份符号不再依靠器物商品来体现,沉浸式展馆、特色文旅线路、主题商业空间等场景,成为大众构建社交认同的新载体。

综合来看,上半年服务业发展呈现服务品质升级“出新”、行业发展动能转换“上新”、服务业态模式“焕新”三大特征。大数据、人工智能技术不断向服务业渗透,催生出不少全新落地场景。佛山无人机外卖试验航线落地,杭州余杭低空闪送配送航线常态化运行,徐州完成低空血液配送实战运输。深度科技研究院院长张孝荣认为,无人机以突破场景边界、重构时空效率的方式为即时配送赛道注入“空中力量”,更好地满足了大众多样化的配送需求。

网络基础设施的完备,是服务消费蓬勃发展的基础条件。上半年,网上服务零售额达36419亿元,同比增长6.0%。中国科学院

大学教授、中国国家创新与发展战略研究会副会长吕本富表示,国内网络消费基础设施不断完善,电商成熟的销售与售后体系,为线上服务消费打下基础,即时零售、线上教育、外卖等业态需求旺盛,持续带动服务市场扩容。从前7个月累计数据来看,商务部重点监测电商平台显示,在线旅游、在线生活服务销售额分别同比增长24.9%和16.3%。文旅相关服务消费同样热度不减,旅游咨询租赁服务、文体休闲服务零售额分别同比增长11%、10.1%,保持两位数增长。

政策托举促进行业提质

服务业整体向好,离不开各类市场主体主动拥抱数字技术,把技术能力转化为实际经营活力,数字技术和服务业深度融合,推动行业发展质量与运行效率同步改善。

在人力资源服务赛道,同道猎聘集团董事长兼首席执行官戴科彬介绍,企业顺应AI时代人才市场变化,推进“AI+招聘”战略,从产品升级、品牌建设、生态合作多维度创新,助力就业市场高效运转。二手消费领域,转转集团回收、零售两端订单同步增长,企业推出自研“AI拍图验真”工具。转转集团创始人兼CEO黄伟介绍,这项技术提升了包袋品类鉴定效率和准确率,破解二手交易信任痛点,带动行业智能化升级。文旅市场方面,宋城演艺青岛丝路千古情景区预售阶段8小时销售额突破1000万元,高品质演艺产品获得市场认可。针对山岳景区普遍存在的“昼游夜空”难题,浙江祥源文旅董事长王衡介绍,企业通过优化游览路线、丰富体验项目拉长游客停留时间,依托本土文化打造非遗体验、实景演出等多元业态,夯实自身竞争实力。

行业发展的背后,政策层面也在持续发力。上半年,《国务院关于推进服务业扩能提质的意见》出台做好顶层设计,八部门联合推进“铁路+旅游”,江苏出台本省服务业扩能提质五年行动方案,中央到地方政策接续落地。大连民族大学国际商学院教授张

巨勇认为,相关政策坚持供给侧优化和需求侧激活双向发力,破除服务业制度性障碍,引导民间资本进入养老、家政、文旅等短板领域,既有利于短期改善市场预期,也能够为长期经济结构优化提供支撑。

不过服务业发展仍存在现实短板:部分生活服务便利度不足,发展型、改善型消费潜力没有充分释放;部分领域社会资本面临“准入不准营”隐形门槛,价格机制、监管规则未能跟上业态变化节奏。

要破解供需错配难题,需要供需两端协同发力。国家发展改革委宏观经济研究院研究员陈曦提出,一方面要稳住就业、完善社会保障,夯实居民消费基础,实现“能消费、敢消费、愿消费”;另一方面要优化供给结构,匹配不同群体差异化需求。

服务消费有望持续发挥引擎作用

进入下半年,扶持服务业的政策力度继续加大。国家级消费专项规划《扩大消费“十五五”规划》,将“促进服务消费提质惠民”列为重点任务,明确提出放宽服务业准入,优化新业态准入环境;九部门出台家政服务业高质量发展相关政策,支持家政品牌培育,推动家政行业融入长期护理体系。7月20日,国务院常务会议部署释放服务业潜力,区分生产性服务业、生活性服务业分类施策。地方层面,山西、黑龙江、河南等地也相继出台服务业配套举措,为服务业扩能提质画出“路线图”。

“下半年,服务消费接棒商品消费成为扩内需主引擎的趋势已十分明显。服务消费和商品消费的增速‘剪刀差’有望进一步走阔,服务消费在拉动内需上的实际贡献也有望进一步加大,成为对冲经济下行压力的关键力量。”张巨勇说。

行业专家普遍表示,下一步,为了更好促进服务消费提质扩容,相关部门可围绕生产性服务业出台针对性举措,破解高知识含量业态占比偏低、基础研究投入不足等问题,同时,以更加精准有效的举措推动生活性服务业的高品质、多样化、便利化发展。

观察

小咖啡豆做成“大咖”生意

8月28日至30日,2026年中国国际咖啡展在北京中国国际展览中心(朝阳馆)举办。20余个咖啡原产国展团汇聚于此,原料、加工设备、烘焙、包装、品牌零售等产业链环节集中亮相。开展首日,一颗咖啡豆的价值正在被深入挖掘:向前延伸至品种、种植和产地建设,向后拓展至精深加工、品牌消费和文旅体验,并借助海南自贸港政策接入国际贸易链条。

产地优势转化为品质优势

“这些都是本土种源。”母山咖啡展位上,工作人员指着红蜜、黑蜜等不同处理方式的生豆进行介绍。展位上还陈列着18目、16目等不同粒径的咖啡生豆,直观呈现出咖啡从品种、处理方式到分级的差异。

据介绍,母山咖啡豆的种植基地位于海南琼中黎母山山脉脚下。该公司现有自有种植基地5825亩,核心品种“大丰一号”罗布斯塔由我国热带作物科研人员于上世纪50年代培育。依托海南农垦的科研资源,企业持续开展品种改良和种植、加工技术研发。

在白沙黎族自治县,咖啡树则生长在陨石坑周边。白沙陨石岭公司总经理成宗培介绍,公司目前有28名员工,通过“公司+合作社+农户”模式,带动700余户农户参与咖啡种植,种植总面积超过4500亩,每年吸纳临时咖农约8500人次。这家企业的发展轨迹,也折射出海南咖啡产区由分散种植向标准化、产业化迈进的过程:其2014年成立咖啡种植专业合作社,2016年转型为公司,2020年建成咖啡加工厂,2022年建成标准化种植基地。2024年和2025年,企业生豆

连续在海南咖啡生豆赛事中获奖,并于2025年获评“海南精品咖啡庄园”。

从原料供给走向多元消费场景

“从种子到杯子”是每个展位最高频的表述。这句话背后,是咖啡企业不再满足于出售鲜果或生豆,而是不断向精深加工、品牌和消费场景延伸。

成宗培说:“白沙陨石岭公司目前每年可收购咖啡鲜果900余吨,加工生豆250吨、烘焙咖啡豆及咖啡粉100余吨,并生产挂耳咖啡10万余盒。企业业务已经覆盖种苗培育、种植管理、技术培训、加工、包装和销售等环节。”规模不大的产区企业,正通过拉长产业链,把更多收益留在当地,助力乡村产业振兴。

拥有70年咖啡种植历史的母山咖啡,也在加码精深加工。工作人员介绍,企业新建厂房8000平方米,布局了烘焙、速溶、挂耳、浓缩液等生产线,年加工能力超过300吨。据悉,该公司的种植和加工全产业链已获得碳中和相关认证,产品还曾服务博鳌亚洲论坛。

在正大咖啡的展位上,产业链延伸体现得更直观。该公司总经理叶剑介绍,其产业园前身为1952年成立的兴隆华侨农场咖啡厂,是新中国第一家咖啡厂。2020年正大集团接手后,于2022年完成现代化升级,将咖啡加工、工业旅游和文化体验纳入同一园区。如今,消费者在园区不仅可以购买咖啡,还能观看传统炒制和现代化生产线,体验研磨、冲泡等环节。“企业计划进一步升级园区,将种植示范基地、文化园、品牌运营和商业空间连接起来。”他说。

本土产区接入全球市场

展馆内,不仅有扎根国内产区的种植和加工企业,还有从全球采购生豆、连接国内外市场的供应链企业。两条路径在加工、贸易和消费端交汇。

与海南本土咖啡企业不同,中艺编织品进出口有限公司是保利国际旗下专注于咖啡全产业链运营的企业,其采购足迹覆盖埃塞俄比亚、肯尼亚、印度尼西亚、哥伦比亚、乌干达等主要咖啡产区。“企业针对不同产地开展源头采购,并与国内烘焙工厂合作,为星巴克、瑞幸咖啡、天好咖啡等客户提供产品。”据工作人员介绍,近三年公司累计进口咖啡生豆超过2万吨,货值约1亿美元,生豆年进口量位居全国前五。“在开展生豆贸易之外,公司还布局国内分销、仓储物流、深加工和终端零售,并推出自有熟豆品牌和生豆品牌。”他说。

全球采购的生豆,也在与国内加工厂产生新链接,海南自贸港为咖啡加工贸易提供了新路径。叶剑介绍,正大咖啡已经完成咖啡类目的“两头在外”模式的首单进出口贸易:从哥伦比亚进口生豆,在兴隆工厂加工后出口澳大利亚。按照相关政策,该批业务免征8%进口关税和13%进口环节增值税。

从白沙陨石坑周边的咖啡树,到现代化工厂里的烘焙生产线;从几十元的挂耳咖啡,到千元级的精品礼盒;从哥伦比亚生豆,到销往澳大利亚的海南加工产品——展会上,一颗咖啡豆串起的已不只是种植与消费,而是一条涵盖农业、制造、贸易、品牌和文旅的产业链。沿着这条产业链,海南咖啡正走向更远方。

唐 瑞

关注

海外采购文具偏爱哪些“中国造”?

日前,2026印尼东盟文具礼品博览会在印度尼西亚雅加达国际展览中心举行。5500平方米的展区里,来自中国浙江义乌等多地的文具品牌亮相展会,数以万计的办公用品、学生文具、潮玩文创等产品琳琅满目。来自印度尼西亚、马来西亚、新加坡、泰国的采购商纷至沓来,看样询价、踊跃下单、现场成交,氛围火热。

文教用品是全球教育与办公消费的刚性支柱。每年7月至9月,是全球许多国家的秋季开学季,也是各类文具、教具采购需求最为集中的时段。今年开学季,从传统文具到数字化学习装备,“中国造”以快速响应能力,嵌入全球多国开学消费场景。

义乌可奇文化创意有限公司(KUKI可奇家)多年深耕文具行业,“摇摇笔”是公司创立时自主研发的产品,至今依然广受市场欢迎,累计销量已达1亿多支。去年,KUKI可奇家新开发的毛绒陪伴笔在行业里走红。“客户都是几万支几万支地下单,今年在东南亚市场尤其明显,毛绒陪伴笔订单量最多,基本上每个国家的精品连锁店都在卖。”KUKI可奇家营销总监王天奎介绍,目前,KUKI可奇家的核心市场集中在东南亚、南美、中东,去年还在印尼开设了分公司,目的就是更快、更高效地服务周边市场。

学生的书包、笔袋等同样是海外采购清单上的热门品类。义乌市伊伊布舍文化创意有限公司(伊伊布舍)成立于2004年,主攻笔袋和书包两大方向,产品出口到东南亚、中亚等多个地区。“今年泰国的订单量最多,我们好几个月前就开始忙订单了。”伊伊布舍总经理汪善奇说。

中国是全球最大的文具制造与出口国,中国文具产品出口额约占全球办公用品出口总额的30%。

传统文具之外,数字化文具也在国际教育用品赛道中备受青睐。以错题打印机为例,相关行业报告显示,截至2025年底,全球智能错题打印机市场年度出货量已突破1800万台,市场规模达到约85亿元人民币。其中,中国贡献了超过65%的全球出货量。

对外经济贸易大学国家对外开放研究院研究员王志民分析,错题打印机、3D打印机等新型数字化文具,广泛应用于学生群体,尤其是在东南亚、拉美等新兴市场潜力巨大。近年来,海外市场对于文具的需求持续升级,轻便、易携带、可重复使用、互动性强的数字化文具愈

◆ 中国是全球**最大**的文具制造与出口国之一

◆ 中国文具产品出口额约占全球办公文具用品出口总额的**30%**

◆ 中国智能文具出口规模占全球总出口**超40%**

发受到欢迎。

订单为什么涌向中国?在义乌文具行业的商家们看来,一家家企业的主动出海、一招一式苦练“内功”,最终才汇成产业整体的竞争力。

“一开始我们是内销起家,地处义乌这座面向全球的小商品城,产品其实一直有外贸客户在购买,时间长了我们发现渠道太单一了。”王天奎回忆,于是公司开始着力出海,开国际站店铺、参加国外专业展会、搭建社交媒体渠道等。

订单来了,企业的组织和能力也跟着升级:为了满足海外客户的轻定制需求,设计和工厂人员随时具备处理定制的能力,不让客户在流程里干等;对做大IP定制的客户,KUKI可奇家还配备了专门的研发设计团队和生产团队。“以前我们都是靠自己原创产品,现在客户在当地拿了一个大IP,让我们来设计送审生产,我们有专业团队去处理。”王天奎说。

时效,则是另一道考题。海外客户下单的周期因客户而异,有的连锁店因涉及修改,订单确认需要1个星期到1个月不等;确认后如有现货还要考虑不同地区的物流周期。伊伊布舍的应对办法是把自己变成“随时能交付”的供应商:自主开发的款型随时有备货、可发货;客定订单基本上1个月也能走完从设计到量产的流程。

周秋君指出,过去海外采购中国商品,更多看重的是价格、规模和品类齐全;现在面对需求碎片化、订单周期缩短以及国际物流和贸易政策频繁变化,买家更看重供应商能否快速打样、调整规格、组织生产并完成交付。她强调,在中国,这种快速响应并不是某一家企业的速度,而是产业集群、完整供应链、数字平台和物流体系共同形成的系统性能力。

王慧琼

资讯

暑运旺季南航集团执行航班超20万班次

9月1日,据南航统计,今年暑运旺季期间(7—8月),南航集团共计执行客运航班超20万班次,运送旅客超3398万人次。

国内航线方面,新疆、东北、华东、西南等地依旧是今年暑期旅客出行的热点,深圳—上海虹桥、贵阳/重庆—上海浦东、乌鲁木齐—太原、沈阳—银川等航线平均客座率超90%。同时,随着“避暑游”“亲子游”需求集中释放,北京大兴—伊宁、深圳—伊宁、广州—海拉尔、广州—大理等航线,也深受旅客青睐。国际及地区航线方面,北京大兴/广州—莫斯科,广州/北京大兴/上海浦东/长沙/延吉—首尔等多条航线平均客座率超90%。

今年暑运,南航持续升级“一刻登机”服务,在广州、北京大兴、乌鲁木齐、深圳及上海虹桥五个枢纽机场的国内始发航班实现“一刻登机”服务100%全覆盖,延伸至重庆、沈阳、哈尔滨、郑州、长沙、武汉等航点的部分航线,累计覆盖航线273条,日均达845个航班。

暑运期间是无人成人陪伴儿童的出行高峰,7—8月南航累计承运无人成人陪伴儿童超12万人次,其中,广州枢纽累计保障进出港无陪儿童旅客达3.8万人次,同比提升20%。其中,广州国内出港航班单日最高保障无陪儿童人数661人次,广州国内进港航班单日最高保障无陪儿童人数756人次,均创下历史新高。

关子辰 牛清妍

网文IP赋能微短剧产业

近日,第十六届中国国际数字出版博览会现场发布了《网络文学与微短剧融合发展研究报告》(以下简称《报告》)。《报告》数据显示,国内网络文学用户规模达到5.5亿,累计作品超4400万部;2025年全年微短剧上线3.3万部,国内用户接近7亿,市场规模突破千亿元。截至2025年底,网络文学累计改编短视频、微短剧作品数量已经超过1.2万部。

《报告》同时给出五大行业趋势预判:行业整体走向精品化;IP开发进入精细化分层运营阶段;AI技术深度渗透内容生产全链条;版权保护与行业规范持续加码;出海进程加速,国产内容在海外追求文化价值共鸣。

一位业内分析师表示,网文IP已经成为微短剧内容供给的核心源头,两大赛道边界不断消融,跨界协同效应持续放大。

深圳市微短剧产业协会会长、DataEye剧查查创始人、CEO汪祥斌认为,当前国内网络文学IP改编整体市场规模已经突破4000亿元,覆盖影视、动漫、游戏、微短剧、衍生品等多元变现渠道。

在此背景下,产业热度传导至资本市场,A股多家上市公司已经深度卡位网文微短剧赛道。例如,中文在线手握560万内容储备,搭建“网文IP—AI创制—全球发行”业务闭环,旗下海外微短剧平台FlareFlow覆盖多国市场,短剧及IP衍生品业务已经成为公司第一大收入板块;掌阅科技依托自有网文版权库,开放IP合作计划,借助AI工具缩短IP改编周期,布局海外短剧分发渠道。除此之外,咪咕、腾讯等平台企业相继出台网文IP改编扶持政策,其中番茄小说对爆款原著作者最高奖励可达300万元,通过资金激励撬动更多优质IP供给。

此外,出海维度成为行业新增长极。汪祥斌介绍,中国网络文学海外用户规模已经超过6000万人,网文叠加微短剧形成出海合力,将本土故事转化为普适的娱乐产品输出海外。同时互动影游作为微短剧与游戏融合的新兴赛道,后续有望迎来快速增长。

李豪悦