

每周经济观察

培育“中国服务”品牌正当其时

近日召开的全国服务业大会提出,培育更多“中国服务”品牌。这是继“培育‘中国服务’品牌”首次写入《政府工作报告》后,中央层面对“中国服务”品牌建设作出的再部署,可谓时机关键、意义深远。

多年来,“中国制造”享誉全球。与之形成鲜明对比的是,“中国服务”影响力仍十分有限。一个不争的事实是,我们拥有全球最庞大的服务市场与最丰富的应用场景,却未能孕育出与之相匹配的全球化服务品牌集群。从这个意义上看,以服务业为抓手,尽快补齐“中国服务”的短板,将是中国经济加快转型升级、迈向高质量发展的关键一环。

从长远看,培育更多“中国服务”品牌,不仅是立足我国经济社会发展实际、顺应全球服务经济发展趋势的科学选择,也是推动我国服务业扩能提质、提升国家软实力的现实路径,此举将为中国经济高质量发展注入持久动力。

当前,培育更多“中国服务”品牌正当其时。从总体规模看,我们已具备培育更多“中国服务”品牌的基础与实力。2025年,我国服务业规模已达80.9万亿元,占GDP比重近六成。自2015年这一数字首次突破50%以来,服务业规模已连续11年占据国民经济

当前,培育更多“中国服务”品牌有需求也有潜力。从长远看,培育更多“中国服务”品牌,不仅是立足我国经济社会发展实际、顺应全球服务经济发展趋势的科学选择,也是推动我国服务业扩能提质、提升国家软实力的现实路径,将为中国经济高质量发展注入持久动力。

“半壁江山”。与此同时,培育更多“中国服务”品牌有需求也有潜力。以生产性服务业为例,作为衡量一个国家或地区综合竞争力的重要指标,当前我国生产性服务业增加值占GDP比重尚不到35%,与发达经济体相比仍有不小差距,对经济增长的贡献潜力仍有待充分挖掘。

也要看到,培育更多“中国服务”品牌的过程绝非坦途,解决好行业标准化不足是前提。从我们身边的养老、家政、文旅等服务看,标准缺失的情况依然较为突出,直接导致服务质量参差不齐,消费者信任难以建立。考虑到服务的无形性与异质性,当务之急就是要建立起统一且接轨国际的服务标准,让高标准的服务获得更多的品牌溢价。要以标准筑基,加快填补数字服务、绿色服

务等新业态标准空白,构建起覆盖全面、科学先进的“中国服务”标准体系。

将技术转化为有温度的体验,是培育更多“中国服务”品牌的核心。我们知道,“中国服务”品牌的生命力源于对用户需求的持续满足能力,本质在于信任、标准与体验,它代表着一种可预期、可复制、高品质的承诺。在数智化时代,超越简单的功能交付,深入洞察用户的情感需求与文化偏好,把人工智能、大数据转化成提升个性化体验、实现服务可追溯的强大工具,这样的服务品牌必然是具有独特价值、可持续发展的品牌。

与制度型开放同频共振,是培育更多“中国服务”品牌的关键。服务贸易的壁垒往往不在关税,而是在于规则、规制、管理、标准等,为此,要格外重视以高水平开放倒

逼品牌的国际化。比如,伴随“中国制造”出海,要扩大研发、设计、检测、维修等生产性服务出口;伴随“中国投资”出海,要带动金融、法律、咨询等专业服务协同出口。也就是说,要加快改变中国在全球价值链中的角色,真正从产品的供给者转向规则、标准、体验与解决方案的共创者,让越来越多海外消费者认可接受“中国服务”品牌。

与打造“中国制造”一样,培育“中国服务”品牌非一日之功,也非一企之责,它需要政府、行业组织、企业、消费者等各方凝聚共识、改革攻坚,合力开创服务业高质量发展新局面。



刘志松

成都“00后”李英豪耗时3年多“手搓”飞机;直播博主制作“哈利·波特魔杖”控制智能家居,圈粉无数。在短视频平台,“手搓万物”话题播放量已突破60亿次。有人“搓”出智能按摩仪远销海外,有人开办的拼豆手工制作门店日销售额可达数千元。这股“手搓”热潮,正从线上蔓延至线下,从手工制作延伸到数字创意,成为普通人释放想象力与创造力的出口。

热闹背后,值得思考的是:“手搓经济”的兴起,契合了怎样的时代脉搏?今年《政府工作报告》提出“打造智能经济新形态”。科技让创新的门槛降低,让更多人可以发挥创意、展现技能。开源软硬件的普及,使个人开发者无需专业设备即可开发应用;AI工具的成熟,让零基础者也能快速生成设计图、编写代码;电商平台和柔性供应链的完善,大大缩短了从创意到产品的转化周期。技术普惠赋予个体前所未有的创造力,如今即便是“一人公司”,也能在市场找到立足之地。

从更深层看,“手搓经济”之所以迅速走进大众视野,不仅在于其展现的商业潜力,更在于精准回应了当代人的精神需求。正如网友所言,“一代人有代人的十字绣”。当年轻人在制作拼豆、造景贴纸等过程中,

守护“手搓”里的创意星火

刘莲莲

进入专注的“心流”状态时,更易于卸下焦虑、舒缓压力。从这个意义上说,“手搓经济”体现的是一种生活方式——在快节奏的都市里,提供了一个低成本、高效率的情绪疗愈空间。

当然,这股创新热潮仍处于萌芽阶段,诸多挑战不容忽视。比如,“手搓”产品没有经过工业化测试,其中可能存在安全隐患;创意抄袭时有发生,原创者的劳动成果有待进一步保护;个人创业者较难享受小微企业

政策扶持。这些问题的核心在于:如何在守住安全底线的前提下,为“手搓经济”留出足够的生长空间?这就要求构建一个既能激发活力又能规范运行的良好生态。

守住质量是底线。对于小作坊式的“手搓”产品,既不能因担心其存在质量问题而“一刀切”禁止,也不能对个别劣质产品、抄袭他人创意的产品放任不管。对此,需探索建立灵活的认证与检测机制,针对不同类别产品制定差异化标准。监管部门应加强合规指导,帮助创业者了解必要的安全规范和知识产权常识,让“手搓”创新有章可循。

搭建服务平台同样不可或缺。对于“手搓”创业者而言,最难的不是创意本身,而是从样品到商品的“最后一公里”。应鼓励开

源社区、创客空间、众创平台等载体发展,为爱好者提供技术交流、资源共享的空间。支持有条件的城市建立“手搓”特色创业社区,整合打样、生产、销售、推广等全链路服务,让一个人也能完成从创意到变现的完整闭环。柔性制造工厂、电商平台也可以积极参与其中,完善品控标准,严把产品上架关,既保护消费者权益,也为优质创意开辟道路。

“手搓”二字,承载的是一份朴素的创造热忱,一种“我手创万物”的执着与浪漫。当前智能经济加速发展,为“手搓经济”带来了重要机遇。在规范中促发展、在发展中求规范,让政策有温度、监管有尺度、平台有担当,“手搓”的创意星火也能一个个普通人打开实现梦想的大门。

(作者系安徽省社会科学院研究员)

《中国体验经济发展报告(2025)》显示

我国体验经济市场规模 已突破18.4万亿元

▲增速显著高于全球平均水平

企查查数据显示

2025年全年注册手作相关企业 6955家

▲同比增长31.08%

3月5日,一群穿着汉服的游客在四川省广安市广安区花桥镇粮油现代农业园区油菜花田中游玩打卡。张国盛摄(新华社发)



刚刚过去的清明假期,全国国内出游人次同比增长近10%,消费市场“春暖花开”。武汉东湖樱花节单日涌入游客超10万人次,四川崇州万亩油菜花海里的火锅餐厅一座难求,深圳梧桐山低空赏花航线机票提前一周售罄……赏花,正成为融合吃、住、行、游、购、娱的复合经济形态,释放出强劲的消费动能,折射出春日经济的蓬勃活力。

春日经济火爆背后是消费升级的深层驱动。其一,情绪消费成为新引擎。一杯樱花拿铁、一次汉服旅拍、一场田园露营,消费的不只是产品,更是一份“春日限定的仪式感”。目前,我国情绪经济市场规模加速扩张,以情绪体验为核心的消费场景已成为拉动消费增长的重要引擎。其二,体验经济重塑消费链条。不同于传统走马观花式的赏花方式,如今,各地通过“赏花+露营”“赏花+剧本游”“赏花+低空飞行”等融合业态,推动文旅消费从“门票经济”向综合消费转变。其三,产业融合释放乘数效应。一朵花,前端连着农业种植、花卉研发,中端带动餐饮住宿、交通零售,后端延伸至文创设计、影视拍摄、康养研学,通过“农业+文旅+商业”的纵向一体化,有效放大了单一资源的边际效益。

春日经济火爆的同时,也要思考“花落之后怎么办”,解决好三方面痛点。一是时间维度的资源错配。花期短导致设施利用率呈现潮汐式波动,花季时供不应求、价格飙升,花季后需求骤降、资源闲置,推高了平均运营成本。二是空间维度的同质化竞争。全国不少地方举办“樱花节”“桃花节”,产品业态基本相似,大都是花海打卡、小吃摊、汉服租赁老三样。缺乏文化辨识度和独特IP,导致游客审美疲劳,复游率偏低。三是供需匹配上的短板约束。花季客流井喷时,交通拥堵、停车困难、厕所不足、餐饮宰客等问题,拉低了消费者体验感。

让春日经济不止于花期,就要以文化赋能破解同质化,构建不可复制的IP壁垒。深入挖掘本地花卉的历史文脉与民俗故事,将赏花从视觉消费升维为文化体验。比如,西安青龙寺将赏花与唐风诗词、汉服巡游结合,洛阳将牡丹与武皇文化、宫廷宴乐联动,让游客看的不仅是花,更是一段文化记忆,让独特的文化符号形成竞争优势,提升附加值。

以全季运营破解季节性,延伸产业链条。跳出“花期思维”,通过“前伸后延”实现价值最大化。在前端,开发如花茶、花酿、花香护肤品、干花文创等花卉深加工产品,将鲜花的价值从观赏延伸至日常消费;在后端,可以搭配四季景观与多元业态,比如秋季彩叶、冬季温室花展、春季之外的非花季亲子研学、企业团建、康养度假等,将赏花地与民宿集群、自然教育深度绑定,变“一次性打卡”为“重复性消费”。

以科技融合破解粗放化,提升供需匹配效率。运用大数据预测花期、实时监测客流、动态调控票务;借助AR导览、无人机航拍、低空飞行等新技术,创造“沉浸光影”等差异化体验。比如,杭州太子湾公园推出“花期AI预测+预约分流”系统,既提升了游客体验,又有效保护了植被。通过数字技术降低信息不对称,有助于提高资源配置效率。

以区域协同破解碎片化,实现流量聚合。补上单一花海辐射半径有限、吸引力边际递减的短板,推动区域内“串珠成链”,将赏花与古镇、山水、文博、体育赛事等资源打包,设计“春赏花、夏避暑、秋采摘、冬民俗”的全季旅游线路。比如,京津冀地区联合推出“春游联盟”,长三角地区打造“高铁赏花专列”,都是将“点状流量”转化为“网状留量”的有益探索。

春日经济以花为媒,考验不只在花海有多美,更在于文化挖掘有多深、业态创新有多活、服务配套有多细、科技赋能有多实。当前,我国正处于服务消费扩容、体验经济兴起的窗口期,春日经济若能借势完成从“爆红”到“长红”的跃迁,不仅能为地方经济注入新活力,更将为文旅融合发展提供一个可复制的范本。

(作者系天津社会科学院研究员、博士生导师)

据艾媒咨询测算

中国“情绪经济”市场规模

2024年

超2.3万亿元

预计2029年

将突破4.5万亿元

淘宝数据显示

2025年拼豆销售额

突破亿元



4月4日,游客在浙江省诸暨市东和乡举办的“春风十里”风筝节活动中体验春茶采摘。徐昱摄(新华社发)

创新是体验经济生命线

魏琪嘉

随着新技术、新场景以及消费新业态不断涌现,如今体验经济成为繁荣消费市场的重要力量。体验一份独有的文化创意、感受一场科技赋能后的文化旅游,再到沉浸式体验“网红打卡地”……体验经济外延不断拓展,内涵持续深化,与个性化、多样化的消费需求更加契合,赢得了众多消费者青睐。

体验经济的兴起是个性的消费供给、消费观念与消费需求共同作用的结果,也是当前培育消费新增长点、扩大消费市场覆盖面和影响力的重要驱动力。这背后,科技对体验经济的赋能是基础。技术的交叉融合与业态创新协同并进,对消费需求的捕捉力大大提高,让个性化供给从设想变为可能,满足了消费者不断更新、持续升级的消费需求。例如,动漫技术把经典的动画卡通形象以全新的方式搬到大屏幕,扩展到知名旅游

景区,观赏体验、模拟体验以及个性文创产品订制风靡一时,动漫产业迅速与文旅产业在线上、线下两个维度实现了有机融合,产业发展半径不断扩大,产业链条得到延伸。可以说,没有新技术的加持和赋能,没有个性化消费供给,就没有体验经济的今天。

消费观念、消费需求的变迁更新,为体验经济发展提供了保障。从偏重物质消费到追求物质、精神消费并重,从线下消费为主到线上、线下消费并进,随着经济总量的提升,人们的消费观念和消费需求悄然发生变化,为体验经济提供了必要的土壤。例如,同样是开展休闲旅游,传统模式更注重对景区本身的体验,而随着消费观念逐渐改变以及对实地体验要求的提高,新的体验观除了注重景区本身提供的自然风景,还更多关注附加服务。有的地区开设了低空飞

行体验,有的地方提供虚拟现实视觉体验项目等,这些都受到消费者特别是年轻一代消费者的热捧,彰显了体验经济的活力。

目前,体验经济正处于从“量变”到“质变”的关键期。实现“质变”,不可能一蹴而就,需要引导各地因地制宜优化产品供给服务,以高品质赢得持久生命力,促进体验经济健康可持续发展。

做好服务创新和保障。创新是体验经济的关键期。服务创新,既涉及推动更多技术与应用场景融合,提供多元化、高品质的体验产品,还涉及服务组织模式的创新,粗放式的服务无法助力体验经济行稳致远。服务保障,就是要重点保障好消费体验。比如,有的热门打卡地存在过度拥挤的问题,一定程度上影响了消费者的旅游感受。及时做好疏导、流量管控等,需要在精细化上

下功夫。服务保障工作做得越精细,对体验经济发展产生的推动力就越大。

做好品牌培育。从上下游全链条提升体验经济产业附加值,终端产品的开发和运用是一个较为明显的短板,究其原因是在品牌建设方面有“欠账”。因此,要抓住品牌建设这个关键,以提升品牌影响力推动产品附加值提升。很多文旅产品背后有很深的历史文化渊源,挖掘好这些文化元素的魅力,讲好中华传统文化故事,把文化、产品、技术做好融合,形成独有的品牌溢价,最终形成经营主体独有的无形资产,这才是提升产品附加值的重要途径。

做好市场监管。体验经济各类业态中涉及的内容大多是无形服务,缺少统一的标准,客观上存在监管难题。如完全任其发展,容易产生“市场失灵”,对消费者权益造成影响。对此应分类施策,找准监管路径和着力点,确保行业秩序有效规范。知识产权保护、行业服务标准、安全生产等,都是监管的重点。把监管做到位,行业发展的秩序就能得到充分保障,从而从根本上避免同质化与无序竞争。

(作者系国家信息中心经济预测部研究员)