

服务消费蓬勃发展

本报记者 敖蓉

在天津市滨海新区第一老年养护院,护理员为老人提供助餐服务。
新华社记者 李然摄



整理收纳师在客户家中整理衣物。
新华社记者 刘续摄

“五一”小长假,4场“苏超”赛事打响,配合场外28项“跟着苏超游江苏”主题活动,江苏文旅又火了一把。不止“苏超”,“粤超”“川超”“赣超”“宁超”“楚超”“闽超”等“城超”也轮番鸣哨,一时之间,“草根”足球赛事的赛道拥挤起来。

横空出世的“苏超”,创造了“赛事先行、文旅随后”模式的巨大成功,据测算,2025年,1元“苏超”门票可以带动7.3元周边消费,“苏超”联赛全年带来145.7亿元的异地文旅消费,这是“苏超”继续办赛的重要动力,也是各地“城超”火速跟上的重要原因。

市场瞭望

城超不止

不过,当“城超”开始扎堆,如果没有点绝活儿,观众游客会不会审美疲劳?看多了、不新鲜了,“城超”还能靠“流量”拉动文旅市场吗?

张雪

“苏超”的成功在于超越了足球比赛本身,把群众体育赛事打成了文旅融合的城市IP。没人知道下一个爆款IP在哪里,因为文旅融合有无限可能。各地经济社会水平不一,群众体育土壤不同,地域文化各有千秋,即使都以群众体育赛事作为“流量”入口,也并非只有“苏超”一种踢法,重要的是找准地方特色和群众需求,因地制宜求创新,量力而行谋出彩。

“苏超”的打造离不开当地政府的积极作为、主动服务,其中的关键点在于,让“政府想做的”与“群众想要的”同频共振。江苏足球氛围浓厚,曾经拥有的职业球队在夺冠后解散令人唏嘘,操办“草根”足球赛事虽然比不上职业联赛专业,却足以让人们们对足球、对城市的热爱有了寄托。成就“全民参与、全民共享”的超级IP,足球显然不是唯一载体,各地要顺势而为,深耕本地特色,回应群众需求,“群众想要、群众得到”,让群众站上“C位”,激发“草根”的热情与创造力,才能找到最大的情绪共鸣。任何超级IP的长久运营都需要实现自我“造血”,而不是过度依赖政府资源投入。政府搭台,主角是群众和企业,面向市场拓展合作,鼓励各行各业参与其中,调动经营主体的参与热情,才能众人拾柴火焰高。

本地文化是打造城市IP和促进文旅融合发展的点睛之笔。“苏超”“破圈”玩“梗”从线上延伸到线下,“散装江苏”“霸王回归”为何能引起无数共鸣?其实是把各具性格的“十三太保”城市精神以及各地深厚的历史文化底蕴、丰富的城市肌理进行了妥帖的呈现。玩“梗”只是换了一种表达方式,拉近游客和城市之间的距离。今人会心一笑的“梗”其实是在巧妙地输出地方文化,切不可为了博眼球、拼流量,不合时宜地造“梗”玩“梗”。各地都有与众不同、引以为傲的人文精神、文化资源,与其靠“网红”、蹭“网红”,不如借机让本地人自豪、外地人赞叹的宝贝好好亮亮相,带观众、游客沉浸式感受城市的精气神。

创新消费场景、串联旅游资源是拓展文旅消费链条的关键之举。一张比赛门票就是一张探索城市的“通关卡”、拉动消费的“邀请函”,如今各地“城超”都把“门票引擎”玩得明明白白,花20元钱看场比赛,还能享受景区免费、交通住宿折扣等多重福利,吸引力不小。然而,新一代消费者citywalk的范围远不止景区,大家渴望在街头巷尾感受一座城市的古往今来。如何让赛事与更多文旅资源叠加,创造更多新场景,畅通从赛场到景点、商场、餐厅等的完整消费链路,显然还需要大胆想象、精心谋划。

本版编辑 曾诗阳 美编 夏祎

服务消费正成为我国消费升级的主阵地、经济增长的主动性与民生改善的主抓手。从文旅休闲到家政养老,从数字服务到绿色循环,从社区便民到就业服务,服务消费以规模持续扩大、结构持续优化、品质持续提升、业态持续创新的强劲态势全面崛起,深刻改变着居民生活方式、产业发展形态与经济增长格局。

业态更加多元

如今,文旅体验消费成为服务消费的第一增长极,长线游、自驾游、研学游、乡村旅居热度不减,“跟着赛事去旅行”“跟着演出去旅行”成为新时尚,演唱会、体育赛事、文化展览带动周边餐饮、住宿、交通消费成倍增长,夜游经济、沉浸式演艺、非遗体验、网红“打卡”点快速兴起。

“‘五一’假期去北京,我提前抢到了演唱会门票,为了一场演出赴一座城,看完演出顺便玩了3天,每一天都过得很充实。”来自包头的游客谭刚说。

如今,这样一场演出、一次展览、一趟研学说走就走的旅行越来越常见。体验型消费不再是年轻群体的专属,中老年群体也更愿意为兴趣、为体验买单。

从线上直播带逛博物馆,到线下乡村民宿体验农耕生活;从面向儿童的户外拓展研学,到针对银发群体的老年游学,分层分类的服务产品不断推出,让不同年龄、不同收入、不同区域的消费者都能找到适合自己的选择。

专业化、精细化的“一老一小”生活服务消费成为服务消费新趋势。“我给在老家生活的父母安排了钟点工服务,每天请保洁员到家给二老做饭、打扫房间,既满足了他们居家养老的要求,也减轻了他们干家务活的压力。”北京市海淀区居民杨晓芸说。

58到家数据显示,保姆需求订单增长很快。服务需求从基础保洁向养老照护、育儿陪伴、康复护理、居家整理、营养配餐等高科技服务转型。与此同时,“15分钟便民生活圈”加快建设,维修、洗衣、美容、助餐、托育等便民服务就近可及,上门服务、即时配送打通服务“最后一公里”。

绿色循环消费提速,二手经济迈入万亿元时代。去年,全国社会消费品零售总额达47.1万亿元,庞大的新品交易规模,为二手市场的发展提供了充足的商品存量基础。中国闲置经济市场规模持续扩大,已突破万亿元,消费端完成从“单纯追求低价”到“性价比+品质保障+环保价值”的多元需求升级。

在北京朝阳区友谊商店,转转集团开设了超级转转门店。店长曹利敏告诉记者:“自开业以来,客流量与销售远远超出预期。顾客中不仅有年轻人,还有老人和儿童,很多人在这里感受到了一种家庭式的购物体验。此外,超级转转也吸引了许多来北京旅游的游客和国际友人,他们将超级转转作为北京之行中的一站,超级转转成为北京商业新地标。”

从可选走向必选

服务消费迎来巨大发展机遇,在需求升级、供给优化、技术革新、政策护航、人口结构变化等多重因素共同作用下,相关产业快速增长。

今年以来,我国将服务民生、扩大服务消费摆在更加突出的位置,要求开展“服务消费提质惠民行动”,创造更多服务消费新场景、新业态,促进生活服务业高品质、多样化、便利化发展,培育“中国服务”品牌。“一系列服务消费的利好政策对我们民生服务行业有很强的指导和激励作用。”58同城董事长兼首席执行官姚劲波表示。

居民收入提升与消费升级,是服务消费崛起的动力。国家统计局一季度数据显示,全国居民人均可支配收入达12782元,较上年同期名义增长4.9%,扣除价格因素后实际增长4.0%。居民可支配收入稳步增长,意味着消费能力持续增强。一季度服务零售额同比增长5.5%,数据背后,是人们更愿意为生活品质、精神满足、情绪价值及健康安全付费。

人口结构变化催生刚性服务需求。老龄化程度加深、新增就业群体扩大、家庭小型化、育儿成本上升,推动养老、托育、家政、健康、护理等刚性服务爆发。“一老一小”成为确定的民生赛道,老年健康管理、居家照护、适老化服务快速增长;双职工家庭增多,对育儿师、保洁、整理师、营养餐等服务依赖度提升,人口结构变化持续创造新增量、新刚需。

数字技术的全面渗透,突破了服务消费领域的效率与信任瓶颈。如今,AI鉴定、智能质检、大数据匹配、线上预约、在线支付、评价闭环、上门服务新模式逐渐普及,正通过技术手段降低成本、提升体验、建立信任,让服务更透明、更标准、更便捷。

政策体系持续完善,为服务消费提质扩

容营造稳定可预期的发展环境。近年来,我国围绕家政服务、养老托育、文化旅游、体育休闲、绿色循环等重点领域,密集出台针对性强、支持力度大的扶持举措。从年度就业补助资金投入超千亿元、创业担保贷款精准支持小微企业稳岗扩岗,到“技能照亮前程”职业技能培训大规模推进与“15分钟便民生活圈”加快落地;从鼓励循环经济规范发展、推动资源高效利用,到健全服务标准体系、强化消费者权益保护,一系列政策在稳定就业岗位、扩大优质服务供给、激发业态创新、优化消费环境等方面协同发力,为服务消费持续健康发展提供坚实制度保障与政策支持。

边界持续拓展

展望未来,我国服务消费处于需求集中释放、创新不断涌现、空间全面打开的黄金发展期。业内专家普遍认为,在居民消费升级、数字技术赋能、产业深度融合的共同推动下,我国服务消费将呈现品质化、数字化、融合化、精细化、普惠化、绿色化六大鲜明趋势,加快迈向更高质量、更富活力、更贴心、更可持续发展的发展新赛道。

“预计未来几年,二手市场规模将保持快速增长,为行业带来广阔发展空间。这不仅有助于满足消费者的个性化需求,也有助于推动资源的合理配置和有效利用。”转转联合创始人胡伟琨表示。

市场的火热不仅体现在量上,更体现在质的深刻变化上。在家政服务领域,需求侧升级,家庭对服务的需求日益专业化、细分化,尤其在育儿和养老领域,催生了大量对高品质、个性化服务的需求;供给侧进化,家政从业者的职业发展意愿增强。今年春节之后,家政学员报名量激增,从业者主动寻求技能提升,推动行业从“数量扩张”向“质量提升”加速转型。相关数据显示,目前,儿

童成长陪伴师、居家整理师、老人康复师、家庭早教师、营养配餐师等课程成为热门,养老/护理类课程报名学员占比高达51.7%。

58同城国内业务总裁李于健表示:“当前家政服务市场的升级,本质是家庭对美好生活、对‘一老一小’高品质照护需求的集中体现。我们将通过系统化的专业培训与职业赋能,让‘投资于’人更有温度,真正解决家庭的急难愁盼问题,提升从业者的职业尊严与价值获得感。”据了解,面对市场的旺盛需求和结构性变化,58到家已开始着手实施“50万阿姨招募计划”。

技术驱动有望拉动服务全链条革新。胡伟琨介绍,转转集团去年特别成立了AI事业部,三年内拟投入20亿元研发AI质检、智能匹配等工具。今年上线的AI拍图验真,深度应用于二手奢侈品鉴定领域,系统基于海量真实商品图片数据库与深度学习算法,将传统需耗时15分钟的人工鉴定大幅压缩至秒级鉴定,最快1秒即可出结果,效率提升近900倍。在核心包裹品类的鉴定上,创下错误率不到万分之一的超高准确率,解决了传统非标品交易及人工鉴定中的标准不一、效率瓶颈等难题。

在品质与技术的双重加持下,服务消费的边界将持续拓展,人群细分与垂直深耕成为主流趋势。针对青年、银发、母婴、单身等不同群体,服务从“千人一面”转向“千人千面”的精准化模式。专家分析指出,一方面,龙头企业搭建平台生态,中小企业深耕细分领域,线下门店与线上平台深度协同,形成大中小企业优势互补、城乡资源联动、多业态共生的良好格局;另一方面,下沉市场有望成为新的增长极,家政、养老、文旅及便民网络将加快向县域、乡镇与社区延伸,“家门口服务”体系日益完善,让农村居民、老年人及困难群体共享服务消费升级的红利,实现更均衡、更包容的发展。

千年运河活色生香

本报记者 王金虎

“说临清呀说临清,什香面儿香喷喷,托板豆腐嫩生生……”在山东聊城临清市钞关古街深处,艺人手中竹板翻飞,一段临清时调引来台下叫好声不断。

作为世界文化遗产大运河重要节点城市,临清市拥有181处文物保护单位、260项非物质文化遗产资源,素有“中国京剧艺术之乡”“运河美食之都”的美誉,2025年跻身山东省首批“宝藏小城”,接待游客突破500万人次,文旅知名度和城市影响力持续攀升。今年“五一”假期,临清市接待全国各地游客超100万人次,带动餐饮、住宿等相关产业收入3.5亿元。

钞关广场的“中华美食荟”美食市集集聚了60余种特色美食。江苏扬州的焗春包子、北京庆丰包子铺的猪肉大葱包、北京通州非遗豌豆豆腐……既有沿运河城市的百年老字号,也有潮流新派小吃,香气交织,引人入胜。据统计,美食市集日均客流量超过2.1万人次。

钞关街角的一处青砖小院前,游客排队在狮猫墙绘前打卡。走进狮猫馆,七八只狮猫或卧或跃,长毛如雪,尾如拂尘,琥珀色与湛蓝色的鸳鸯眼十分灵动。“临清狮猫太可爱了,抱着它们非常放松解压。”游客张欣羽感叹。

句都能体会出不一样的韵味,寓教于乐,孩子们很享受这种体验。”游客李敏说。

东园景区则以“国风演艺+沉浸式体验”为核心,推出百余场精彩演出,古风NPC沿街巡游、抛绣球、古风互动等体验环节氛围感拉满,电音派对的动感节奏点燃全场热情。“有美食有美景,还有演出,真是不虚此行。”河北游客陈青说。

近年来,临清坚持“文旅兴市”战略,精耕细作文旅融合。临清市委、市政府高位推动,部门镇街联动,专业团队策划,全城全民参与,持续深耕文旅发展。

“我们将打造大运河文化带样板城市列为城市发展的核心定位,确立‘天下运河 非凡临清’文旅核心标识,唱响‘猫在临清 韵味食足’旅游口号,从‘五一’戏剧美食文化节到‘十一’非遗美食文化节再到春节‘冬游临清贺年会’,连续三年成功举办三大主题品牌活动,已成为临清文旅的金字招牌。”临清市文化和旅游局党组书记、局长孙维华介绍。

临清注重重点文旅项目建设与业态提升,相继建成东园、国棉1960文创园等重点文旅项目,运河钞关片区同步开展环境改造与业态植入,将戏剧、美食、体育、非遗、研学揉进景区场景,打破传统门票经济的桎梏,让不同年龄段的游客都能找到适合自己的玩法,实现了从单一观光到复合型消费的跨越。

美食是临清运河文化的一张亮丽名片。临清将美食产业作为“第一引擎”,由临清市市场监管局牵头成立食品安全服务中心,立

足本地特色,打造“早点来临清”“味道临清”等餐饮品牌,为餐饮企业和非遗代表性传承人提供政策对接、技能培训、宣传推广等一站式服务。

“我们致力于做强美食品牌,成功承办‘中华美食荟’国家级美食活动,携手中国烹饪协会,打造国家级美食IP。”临清市食品安全服务中心主任徐德华说。临清已经构建起层次清晰的产业体系。一方面,深化与抖音等平台合作,邀请头部博主实地探访,“宝藏小城临清”相关话题全网播放量达数十亿次;另一方面,深耕在地文化,培育“山东手造 临清尚礼”文创品牌,推动临清贡砖等非遗代表性项目产业化发展,让文化遗产在活化利用中焕发新生。

引得游客,更要留得住。临清全力打造“好客临清”服务品牌,用“走心”服务实现与游客的双向奔赴。每到节假日,机关事业单位停车场免费开放,设立10余个志愿服务岗,上千名志愿者成为“运河驿站”服务员,全方位开展秩序维护、便民服务、文化宣讲、应急保障等工作;构建“12345热线+网信+行部门”快速响应机制,严守食品安全与价格底线,让游客玩得开心、吃得放心、游得舒心。

“我们将持续举办美食文化节等品牌活动,优化综合服务,丰富文旅新业态,全力打造全省标杆‘宝藏小城’,推动文旅融合高质量发展。”孙维华说。



在临清钞关景区,游客观看临清时调非遗展演。
何新华摄(中经视觉)

