



■ 商海观潮

破除阻碍扩大内需的卡点堵点

刘志成

内需是拉动我国经济增长的根本动力,也是畅通国内大循环的关键支撑。今年以来,扩内需政策持续发力,消费和投资热点亮点不断涌现。上半年,我国内需对经济增长的贡献率超过80%,成为稳增长的坚强后盾。但也要清醒看到,内需潜力持续释放仍有不少卡点堵点,制约了国民经济循环畅通,有必要以务实行动、有力举措加快破解。

破除阻碍扩大内需的卡点堵点的重要性不言而喻。扩大内需是战略之举,中央经济工作会议明确把“坚持内需主导,建设强大国内市场”作为今年经济工作的首要任务。当前国内供需强弱格局延续,进一步加力扩大内需的必要性和紧迫性持续凸显。从国际看,中东地缘冲突持续延宕,霍尔木兹海峡、红海等关键航运通道风险上升,叠加主要经济体货币政策调整,外部需求的不确定性显著增强。一旦外需出现缺口,就要由内需来弥补。从国内看,内需偏弱已成为经济运行的主要矛盾。扩大内需是应对内外环境变化稳住经济大盘的必然选择。

破除阻碍扩大内需的卡点堵点,要找准病灶、对症下药。

从消费看,消费首先是收入的函数。收入增长动能不足,就会制约消费支付能力提升,就业增收的压力会直接反映到消费上。消费也是收入和支出预期的函数。受部分行业下行压力较大影响,相关从业人员收入预期偏弱,预防性储蓄动机有所增强,消费心态偏向保守。近年来,多地文旅市场景区客流显著回升,但人均消费、客单价修复相对较为缓慢。消费环境的堵点也不容忽视,部分领域市场秩序仍不够规范,让消费者难以安心消费。

从投资看,投资落地的要素约束有所强化,拖欠账款问题仍未根除,对民营企业而言,准入门槛虽持续降低,但适配广大中小民企能力、风险与收益相匹配的优质项目仍偏少。

扩大内需与优化供给是经济的一体两面,供给侧的制约也不容忽视。有的制约反映为供给能力不足,比如,多地暑期开行的旅游专列持续火爆,反映需求潜力巨大,但有的线路一票难求制约潜力释放。有的反映为规则标准不健全,比如,家政等服务消费需求旺盛,但因行业标准缺乏或执行不到位,市场良莠不齐,不少消费者反映请个靠谱的家政员仍需要排队。

破除阻碍扩大内需的卡点堵点关键是使供给和需求在更高水平上实现动态平衡。消费方面,要稳定居民就业与收入预期,让老百姓能消费、敢消费。大力创新服务消费、绿色消费、智能消费场景和模式,让消费升级有支撑、能落地。持续优化消费环境,让消费者放心消费、安心消费。投资方面,要聚焦新型基建、民生补短板、产业技术改造等重点领域精准投放,更好发挥政府投资撬动作用。放宽民间投资市场准入,多推介优质项目,稳定民间投资预期。同时,要注重扩消费与惠民生、投资于物和投资于人协同发力,共同夯实内需基础。优化供给方面,要以需求导向深化改革,破除行业准入壁垒,推动制造业高端化、服务业品质化升级,补齐公共服务供给短板,用高质量供给匹配、引领并创造新需求。通过供需双向适配、同向升级,形成需求牵引供给、供给创造需求的良性循环。

破除阻碍扩大内需的卡点堵点,要按经济规律办事。要用好改革关键一招,卡点堵点在哪里,改革就跟进到哪里。在政策举措方面要坚持长短结合,既要充分发挥支持政策的短期带动作用,更要重视长期制度构建和体制机制完善。从稳定就业岗位、拓宽居民增收渠道入手夯实消费能力,夯实消费持续增长的内生基础。从破除民间投资准入壁垒,优化市场化、法治化营商环境出发,激发产业升级投资潜力与市场活力。只有按经济规律精准施策,扩大内需才能持续激活内生动力,实现短期稳增长与长期提质的统一。

(作者为国家发展改革委宏观经济研究院研究员)

■ 新视窗

从满足基本功能拓展到追求品质和体验

消费“换轨”映照民生新图景

本报记者 齐志明 《中国经济周刊》记者 谢玮

周五一下班,90后北京白领刘玲荣拉着行李箱直奔高铁站,去千里之外看一场演唱会。一张门票,带来两晚住宿、数顿餐饮和一次城市漫游。从为一场演出奔赴一座城,到跟着赛事、非遗打卡出游,越来越多群众愿意为体验、陪伴、情绪价值付费。

今年1—8月,社会消费商品和服务零售总额同比增长2.5%,其中服务零售额增长4.9%,快于商品零售额3.9个百分点,通讯信息服务类、旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类等服务消费增势突出。

服务消费“跑得更快”,折射出消费“换轨”大趋势——居民消费正从以商品消费为主,向商品消费与服务消费并重转变;消费诉求从满足基本功能,拓展到追求品质、体验和情绪价值;消费市场也由追求更多实物,进入商品与服务共同扩容的新阶段。

消费账本迭代

无形服务走进日常生活

打开手机订单页面,除了衣服、家电和日用品,越来越多“看不见、摸不着”的服务被放进购物车:一场演出、一次旅行,或是一份面向老人和孩子的照护。它们装不进快递箱,却实实在进入居民生活,也写进了消费账本。

数据勾勒出清晰的轨迹:2020年至2025年,我国居民人均服务性消费支出年均增长8.5%,占人均消费支出的比重提升了3.5个百分点,2025年达到46.1%,已接近居民消费的“半壁江山”。

“服务消费领跑消费增长,已经成为一个稳定而清晰的趋势。”商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长董超说,这一趋势既有收入的因素,也与人口结构、生活方式和技术进步密切相关。一方面,家电、手机等耐用消费品已较为普及,需求更多转向更新换代和品质提升;另一方面,文化娱乐、休闲旅游、养老托育、家政照护等需求加快释放。

家政服务的变化,是一个生动切面。58同城平台数据显示,今年7月,平台上空调清洗订单环比增长107%,做饭钟点工需求环比增长23%,白班育儿嫂需求环比增长37%。养老护理需求更旺,居家陪护需求同比增长69%,老年康复需求同比增长36%。《2026年58到家家政从业者职业发展报告》显示,过去请家政,是“有人干活就行”,现在更多人先问“专不专业”。以月嫂为例,金牌月嫂的月薪可达2.8万元,是入行初期3倍。

在本地生活服务领域,“买服务、重体验”正在重塑消费结构。带着参考图走进理发店,只为找一名懂得需求的发型师;花几十元上一节攀岩体验课,先把“感兴趣”变成“试试看”……美团数据显示,2025年,“体验课”相关搜索量同比增长69.7%,10元以下体验课供给数量同比增长152%;攀岩、马术、手工制作这些“门槛高、决策重”的项

目,正通过小额、短周期的体验产品触达更多消费者,“一站式玩乐”门店的游玩时长同比增长40%。

文旅领域表现亦然。今年中秋、国庆假期,人们的出行半径大幅拉长。美团数据显示,双节期间平台上长线机票预订量同比增长55%,预订两个及以上目的地机票的用户同比增长70%,长线游与中转“跳城游”走热。原本枯燥的中转变成独特的旅行体验,中转时的一顿特色饭菜、一晚留宿,正把路过客流变成沿线城市的消费增量。

北京大学光华管理学院院长、北京大学博雅特聘教授田轩分析,我国人均国内生产总值已连续多年超过1.3万美元,正处在国际经验所揭示的消费结构加速转型期,“居民需求从‘有没有’转向‘好不好’,这一转变推动消费重心由实物商品加速向文旅、健康、养老等服务领域迁移。Z世代更注重情绪价值与体验感,这种代际更迭加速了服务消费的崛起。”

支出结构重塑

从物质满足走向多元体验

过去,消费主要围绕“有没有”展开:家里有没有电视、出门有没有汽车、通信有没有手机。如今,随着基本物质需求得到较好满足,人们更加关注“好不好”“适不适合我”“能不能让生活更充实”。这不意味着商品消费不再重要,而是消费选择正从追求功能转向看重体验和感受。

“消费者愿意为审美、兴趣、陪伴、仪式感等能触动情感、带来精神享受的产品和服务买单,这反映了人们对生活品质的追求和对自我价值的肯定。”董超说。

一杯咖啡,不只用来提神,也可成为通勤路上的温暖陪伴。在与上海真北路地铁站连通的地下通道内,通勤族提前用手机下单,途经挪瓦咖啡真北路门店即可取餐带走。今年,挪瓦咖啡把深烘美式、现制柠檬冰红茶降到3.9元,生椰拿铁、橙C美式降到5.9元,这套平价菜单已在全国门店常态化落地。

“我们通过提升供应链效率、推进数字化运营和优化门店模型,把现磨咖啡价格降到贴近瓶装饮料的区间,让消费者‘随手可购、随处可得、高频复购’。”挪瓦咖啡创始人郭星君说,平价菜单落地后,真北路门店单日销量从百余杯提升至300余杯,周复购率翻倍,公司正致力于增加平价优质供给,推动现制咖啡从“可选消费”变成“日常消费”,激发大众餐饮消费活力。

愿意为体验和陪伴付费的,还有银发一族。62岁的江苏南京市民周慧兰每天晚饭后准时打开手机上的“梨花声音研修院”APP。梨花AI智能体先听她读一段《荷塘月色》,从音色、气息、情感等维度给出测评;班主任在群里提醒交作业,真人讲师逐句点评朗诵节奏。周慧兰说:“以前

退休后总觉得日子空落落,现在每天有人陪着练、有人听着读,还认识了一群老姐妹。”

这样的陪伴式学习,正在成为银发服务消费的新场景。梨花文化副总裁王德祥介绍,截至今年6月,梨花文化累计用户超过2600万,中老年用户占比超六成。AI声音陪练师拥有75种AI测评算法、2.8万份专家标注数据的支撑,目前用户日均互动达26万次。平台还推出集游、学、练、展、演于一体的线下研学产品,累计服务乐龄用户超1万人次,复购率达45%。

业内人士指出,服务消费与商品消费并非此消彼长,而是彼此带动。演唱会带动住宿、交通、餐饮以及文创产品销售;冰雪旅游促进滑雪服、护具和运动器材消费;数字文化产品走红,可能增加消费者更新电脑、显卡和外设的意愿。中国演出行业协会数据显示,大型演出对其他消费的平均带动系数达到1:6.85。

促进供需适配

夯实服务消费发展根基

当前服务消费整体向好,但供需之间仍需提高适配度。热

2026年1—8月

- 社会消费商品和服务零售总额同比增长2.5%
- 其中服务零售额增长4.9%,快于商品零售额3.9个百分点
- 通讯信息服务类、旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类等服务消费增势突出

领域系统布局,为服务消费扩容提质划定路径;提出“加力完善促进消费制度机制”,要求在“清理优化不合理限制性措施”“健全财政金融支持机制”等方面着力。

把金融服务嵌入真实消费场景,是激活消费活力的有效路径。今年国庆假期前,浙江杭州市民陈佳计划带家人去开元森泊度假乐园。了解到邮储银行杭州分行推出的文旅消费满减、消费贷财政贴息措施之后,预订酒店时,她使用支付宝绑定邮储信用卡支付,享受阶梯满减,单笔立减100元。“本来就要订

2020年至2025年

- 我国居民人均服务性消费支出年均增长8.5%
- 占人均消费支出的比重提升了3.5个百分点

2026年1—8月

- 社会消费商品和服务零售总额同比增长2.5%
- 其中服务零售额增长4.9%,快于商品零售额3.9个百分点
- 通讯信息服务类、旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类等服务消费增势突出

房,没想到还能省一笔,真不错。”陈佳说。邮储银行杭州分行聚焦假期文旅、住宿等消费领域,推出酒店阶梯满减、个人消费贷款财政贴息等举措,用户消费贷最高额度可达100万元,符合条件的贷款可按规定享受1个百分点年贴息,覆盖旅游、出行、家装等多元消费场景。金融政策降低居民消费成本,释放服务消费潜力。

如何为服务消费持续“添柴加温”?

董超认为,完善服务消费供给体系,应坚持“补短板、提品质、促均衡”。针对养老、托育、家政等供给缺口,加大政府购买服务力度,引导社会资本提供普惠性服务,完善社区嵌入式设施和一刻钟便民生活圈。推动文旅、体育、健康管理等领域业态与场景创新,培育品牌化、连锁化企业,并通过远程医疗、在线教育等数字化手段,弥合区域供给差异。

释放服务消费潜力,还要在时间和空间上持续拓展。服务消费不能储存,人们不仅要“有钱”,还要“有闲”。进一步落实带薪年假休假、错峰休假安排,有利于释放文旅、体育、康养等领域的消费需求。田轩表示,应把稳就业、促增收、强保障与优供给相结合,提升居民消费能力和消费意愿,将潜在需求转化为现实购买力,“比如推进春秋假制度落地,增加居民可支配休闲时间,扩大入境免签范围等,充分释放文旅、康养等场景的潜在消费活力。”

良好的消费环境,是扩大服务消费的重要支撑。服务消费属于无形产品,更加依赖健全的市场规则。预付式消费纠纷、票务乱象、商家违约等问题,会直接挫伤消费信心。专家提出,要完善细分行业标准,健全信用监管与消费者权益保护机制,完善纠纷多元化解渠道,为服务消费保驾护航。

铃铛轻响,2000多年前的金冠有了新表达

本报记者 李祉瑶

写照:鹰象征力量、勇气与威猛;狼与羊的追逐源自游牧部族的游猎记忆。

仔细观察冠顶上“四狼咬四羊”的图案可以发现:四只狼两两对卧,四肢屈曲前伸;四只盘羊也是两两对卧,羊角后卷,卷曲处镂空,前肢前屈,后半身被狼咬住,成反转姿态,使后肢朝上,搭在狼的颈部。栩栩如生的场景,细腻还原草原万物相生相伴、顺应自然、生生不息的生态法则与生存智慧。

在鹰冠金铃冰箱贴上,“四狼咬四羊”的纹样得到了原样复刻。从江苏南京来的王先生从事设计行业,他拿起冰箱贴仔细端详,感叹道:“只有特别熟悉草原上的生灵,才能雕得如此传神。”

在广东游客鲍女士看来,金冠下的那枚金铃让整件文创更生动了:“我感觉它一下子打破了文物的厚重感,让静态的文物也有了动态的生命力。”

“鹰在草原上振翅俯瞰,本就是守护与力量的象征。添上这枚铃,意味着‘雄鹰镇宅门,金铃引福来’,是想把这份守护带

给大家。”鹰冠金铃冰箱贴的设计者负锦晨解释道。

小铃铛成功“引”来了人气。“自2025年9月上架树脂款冰箱贴以来,最多一天能卖出600多个。”博悟礼赞文创店店长孙金金介绍,“今年我们推出了铃铛上带雕刻的金属款,仅8月就售出4200多件。”

除此之外,擦手巾、零钱包等鹰形金冠饰文创产品也陆续上架,金冠纹样的俯视图更被单独做成一款冰箱贴。“基本每月我们都会出新设计、新产品。”孙金金说,“主要目的还是让文物被更多人知道,让大家带回去的不只是文创,还有文物背后的故事和寓意。”

铃铛轻响,绵延2000多年的厚重历史化作人人可拥有、可感知、可收藏的日常好物,游牧与农耕交融的故事,也在时光里继续流传。

■ 文物里的潮生活

在内蒙古博物院3楼文创区,一阵清脆的“叮当”声引人注意。循声望去,有游客正轻轻摇晃一个冰箱贴——雄鹰立于金冠顶上,展翅欲飞,冠下创新性地添了一枚小铃铛。这款鹰冠金铃冰箱贴的原型,正是有内蒙古博物院“镇馆之宝”之称的鹰形金冠饰。

1972年,在地处内蒙古鄂尔多斯高原的杭锦旗阿鲁柴登,村民们在沙海中发现了200多件极其珍贵的金银器,其中便有这鹰形金冠饰。“鹰形金冠饰是我国迄今发现唯一完整的‘胡冠’,可能为战国时期活动在这一带北方游牧部族首领的王冠,距今有2000多年的历史。”内蒙古博物院典藏部研究人员介绍。

这顶冠饰通高6.7厘米,由鹰形冠顶和金冠带组成,做工处处透着讲究。冠顶雄鹰头颈镶绿松石,身体以金片锤揲而成,头颈间连着花边金片,通身饰羽毛纹样;精妙的是,鹰的头和尾均能摆动,动则如雄鹰展翅。鹰足下是半球状冠顶,其上雕着“四狼咬四羊”的图案。冠带由三条半圆形绳索式金带铆卯相合,末端分别饰以卧虎、卧羊、卧马;围合起来,直径16.5至16.8厘米——刚好可以把“王冠”戴在人的头上。

“这件器物不仅展现了当时北方游牧部族精湛的贵金属技艺,也体现出中原农耕文化与北方游牧文化的交融。”内蒙古博物院典藏部研究人员说。

圆雕、浮雕、锤、錾、抽丝、编索、镶嵌等技艺,是中原传统的金银器制作方法,而金冠上出现的形象,则全是草原生活的



上图:根据鹰形金冠饰开发设计的鹰冠金铃冰箱贴。

本报记者 李祉瑶摄

左图:内蒙古博物院馆藏的鹰形金冠饰。

内蒙古博物院供图