

中国服务贸易发展潜力有多大

增速明显加快、竞争力稳步增强、对外贸易占比持续提升……中国服务贸易近年来展现出的活力与潜力,吸引了全球目光。

这从正在举办的2025年中国国际服务贸易交易会上可见一斑:近2000家企业线下参展,覆盖27个服务贸易前30强国家和地区,190多项新产品新成果首发……作为观察中国服务贸易的重要窗口,服贸会见证并参与了中国服务业和服务贸易对外开放发展的全过程。

成绩可圈可点,尤其在贸易规模上持续刷新纪录。2024年,中国服务进出口总额首次突破1万亿美元,规模创下历史新高。今年上半年,服务进出口总额达3.9万亿元,规模再创历史新高。

贸易规模在增大,但长期以来服务贸易逆差同样不能忽视。从结构看,主要表现为旅行项下的逆差。过去一年,中国全面放宽优化过境免签政策,带动了旅游服务的快速增长。目前,旅游服务已超越运输服务,成为中国服务贸易规模最大的领域。

数字文化内容及平台的出海表现亮眼。游戏是中国文化服务出口的重要类别,《黑神话:悟空》自2024年首发以来,迅速登上Steam、WeGame等多个游戏平台销量榜首,斩获多项行业大奖。国产电影电视剧精品通

服务贸易高水平对外开放的重点和难点,也是未来全球贸易增长的重要蓝海。

以结构调整释放巨大潜力,以扩大开放拓展更大空间,以深化合作激发更多动能,

中国正以自己的实际行动,向全球表明推动服务贸易高水平发展的努力和信心。

过奈飞、迪士尼+、优兔等海外流媒体平台出海,表现优异。这些散发着东方魅力的文化服务,拉动了中国服务贸易的持续扩大,也促进了全球服务贸易的进一步恢复与繁荣。

值得关注的是,来自中国的知识密集型服务增长平稳。上半年,知识密集型服务进出口总额15025.4亿元,同比增长6%,其中出口、进口分别增长7.8%、3.6%。从数字上看,这一增速仍低于旅行等传统服务贸易,表明服务贸易的结构仍有待进一步优化,也意味着服务贸易未来还有很大发展空间。

当前,服务贸易已成为全球自由贸易发展的重点,也是国际经贸规则重构的焦点。在此背景下,未来中国服务贸易的发展潜力究竟有多大?

结构调整蕴含巨大潜力。有预测显示,在消费结构、产业结构升级拉动下,未来5年至10年,我国服务贸易将继续保持较高增

速,到2035年,总额有望达2.7万亿美元,服务贸易占外贸比重有望在20%左右,接近全球平均水平。经济转型带动了服务贸易结构的持续优化,从传统旅游、影视、游戏等贸易转向以知识密集型服务为主体的贸易新结构,服务贸易将成为我国重要的主导性产业之一。

扩大开放孕育更大空间。服务贸易发展离不开制度型开放的支持。去年,我国首次在全国范围内对跨境服务贸易建立负面清单管理制度,出台了自贸试验区版和全国版跨境服务贸易负面清单。下一步,要持续提升制度型开放水平,适时对跨境服务贸易负面清单“缩单缩表”,有序推进跨境服务贸易梯度开放。继续主动对接国际高标准经贸规则,推动服务贸易领域规则、规制、管理和标准相通相容,打造一批服务贸易综合改革开放示范平台,以开放创新赋能服务贸易发展。

深化合作释放更多动能。当前,我国在北美、东盟等地区服务贸易市场保持较好增长态势,与共建“一带一路”国家和地区的服务贸易活力充沛。随着我国消费形态逐步转向以商品消费和服务消费并重的新阶段,通过深化多双边区域合作,发挥服贸会等重大展会平台作用,建设好服务贸易国际合作园区,有望释放出更多服务贸易发展新动能。

服务贸易是高水平对外开放的重点和难点,也是未来全球贸易增长的重要蓝海。我国是全球第二大服务贸易市场,但还不是服务贸易强国,特别是在服务要素集聚、服务技术外溢、服务标准提升等方面仍有较大提升空间,但我们正以自己的实际行动,向全球表明推动服务贸易高水平发展的努力和信心。



蓝庆新

交旅融合绘出流动风景线

屈晓东

东岳泰山、南岳衡山、西岳华山、北岳恒山和中岳嵩山,是不少人向往的旅游目的地。今年暑期,“五岳”景区联合推出的历史文化游活动吸引了众多游客。数据显示,登顶“五岳”总报名人数超3万人,一些游客甚至实现“五天登五岳”。

一天登临一“岳”的背后,是这些年交通强国建设的飞跃。“十四五”时期以来,我国交通运输事业取得了历史性成就。截至2024年底,铁路营业里程达到16.2万公里,比“十三五”时期末增加约1.6万公里,其中高铁增加1万公里;公路总里程达到549万公里,增加约29万公里,其中高速公路增加3万公里;高等级航道通航里程达到1.76万公里,增加1600公里。交通基础设施不断完善,显著提升了文旅资源的可及性。甘肃的石窟艺术、贵州的民族风情、东北的冰雪世界,这些曾经的“远方”,正越来越多地被纳入京津冀、长三角、珠三角等核心客源地的“周末旅行半径”。这不仅盘活了当地的文旅资源,也为区域经济协调发展开辟了新通道。当“说走就走”变为现实,旅游消费的频次与潜力也被前所未有地激发出来。

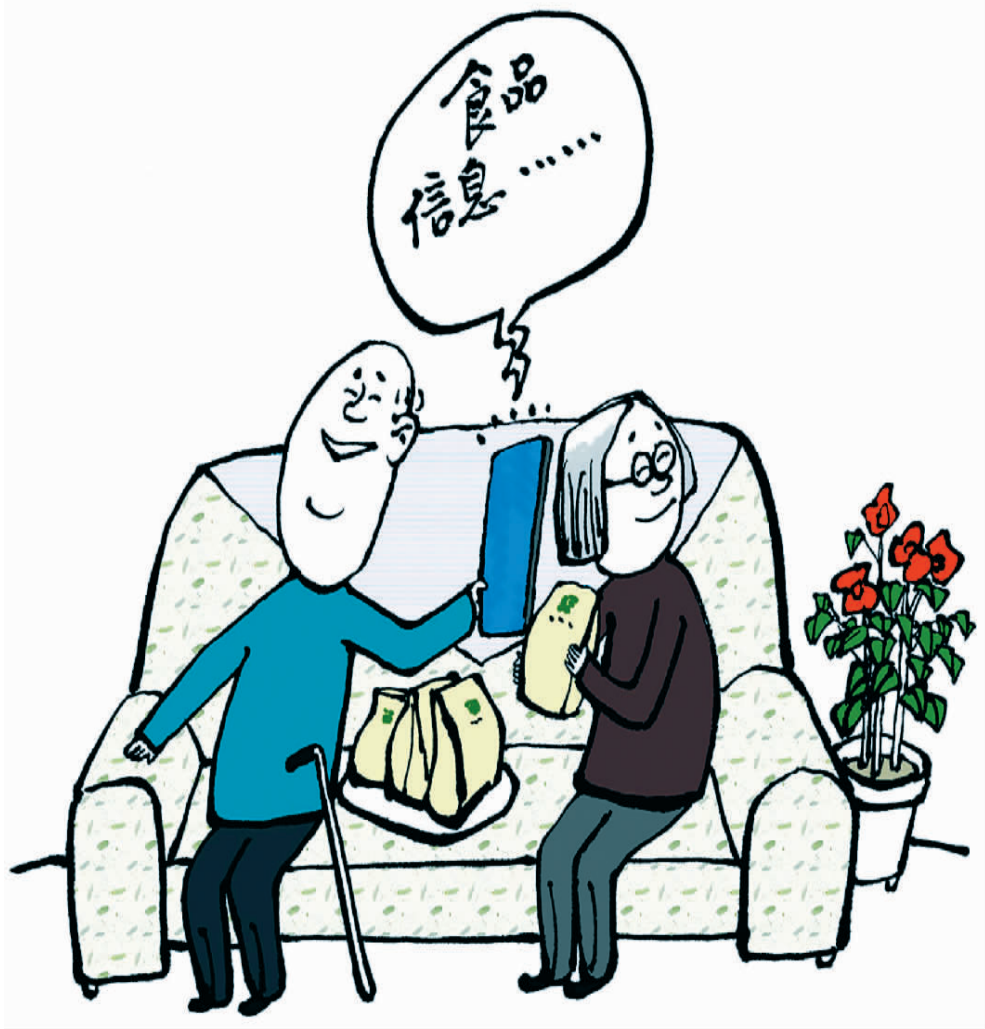
综合交通体系的优化进一步提高了

出行效率,人们告别“舟车劳顿”,进入“快旅慢游”时代。如今,现代旅游已超越“上车睡觉、下车拍照”的阶段,游客愈加追求沉浸式、有深度的文化体验。交通网络的价值,在于将游客从低效的“在途时间”中解放出来,赋予他们更多用于深度体验的“在地时间”。

这一转变的关键在于无缝衔接与精准可期。应当看到,以综合客运枢纽为代表的现代交通节点,通过“零换乘”设计,实现了高铁、地铁、机场、公交等多种交通方式的高效整合,极大减少了中转过程中的时间与精力损耗。旅客“下高铁、上地铁”或“出机场、入城轨”的流畅衔接,将城际间的“大交通”与城市内的“微循环”紧密融合。

交通基础设施的升级还显著降低了旅游综合成本。航线与铁路网不断加密,通过网络化运营提升了效率。城市公共交通体系的完善,也降低了旅行的“最后一公里”成本。从实践来看,这为更广泛人群打开了文旅体验的大门,也从需求侧为文旅产业的持续繁荣注入源源不断的动力。

(中国经济网供稿)



王 铎作

食品安全“听”得到

扫描二维码,食品配料、生产工艺、产地溯源、营养信息等一目了然,甚至还能“听”标签——这即将成为我国预包装食品消费的日常。近期,国家卫生健康委、国家市场监督管理总局发布《关于实施预包装食品数字标签有关事项的公告》,我国预包装食品标签管理迈入数字化新阶段。以往,食品包装实体标签上的字往往偏小,看着费劲或很难看清。如今,借助数字标签的页面缩放、语音识读、视频讲解等功能,可实现食品标签信息可听、可播、可放大,有效解决标签信息找不到、看不清、读不懂的问题。这便于消费者更好地了解食品,进一步发挥数字标签在助力食品安全全链条监管方面的作用。

(时 铎)

曲终何以不散

城市繁荣背后,总存在一些问题。演唱会火爆和营销方式创新背后,隐藏着多元化需求、举办城市承载力不足、演唱会文化效应没有持续发挥等。如何变“流量”为“留量”,让曲终而人不散,成为城市管理者思考的重要课题。

精准分析消费群体特征。要根据演唱会消费特征开发对应产品内容,更好满足消费者需求。演唱会的跨城观演现象非常普遍,在观众观看演唱会的消费支出中,住宿、餐饮、交通占了很大比例。这说明,演唱会已成为一种综合性文化体验和社交活动,消费者愿意为此支付更高成本。

创新应用数字化技术。采用全渠道整合营销,扩大宣传覆盖面,提高营销效率。构建包括社交媒体、短视频平台、电商平台、线下广告等在内的全渠道营销矩阵。深度融合人工智能技术,改变演唱会的制作与互动方式,为观众带来前所未有的沉浸式体验和个性化服务。探索使用沉浸式体验技术和全息投影,重塑演唱会观看方式,为传统演唱会注入新的活力和可能性。

挖掘凝练文化内核。演唱会的组织者和创作者要不断给观众奉献高质量、高水平的视觉盛宴,使演唱会成为“身份认同的仪式场域、集体记忆的时空锚点”。演唱会的举办城市要借助演唱会,因地制宜开发主题性文旅产品和体验项目,将本地文化推广到更广泛的受众群体。

西安“歌迷专列”助力演唱会经济发展、大连市打造“跟着演唱会游美丽大连”城市文旅IP……一段时间以来,各地文旅消费持续提升,演艺活动推陈出新,大型演唱会热度十足。

演唱会作为重要的文化消费形式,在国内经济发展、文化消费升级以及人们对娱乐多样化需求推动下,逐渐成为推动城市消费增长的重要引擎。据中国演出行业协会发布的《2024年全国演出市场简报》,2024年5000人以上大型演唱会票房收入296.36亿元,占全年演出票房收入的51.14%,观演人次超2900万,成为演出市场票房最为突出的品类。灯塔专业版数据显示,今年1月份至7月份,全国演唱会票房收入129.82亿元,同比增长46.11%,观演人次为1825.8万,同比增长53.01%。

多地政府通过简化审批流程、提供政策支持、提升保障服务等措施,吸引演唱会落地,以促进消费。例如,南京市多个部门共同发起“跟着演出(赛事)游南京 乐享‘1+3’优惠活动”,观众凭观演观赛票据可享受南京市域内景区景点、住宿餐饮、商场购物等三重优惠;太原市政府通过提供免费接驳服务、开通“歌迷专列”等服务措施,打造“歌迷之城”。今年全国演唱会市场规模有望持续扩大,未来几年内继续保持较高增长,成为文化产业中颇具增长潜力的细分领域之一。