

智库圆桌(第30期·总390期)

2021年至2025年

我国服务进出口总额累计达

33.5万亿元

比“十三五”时期增长37.6%

年均增长12.1%

# 培育更多“中国服务”品牌

服务业是国民经济的重要组成部分,在国家发展大局中扮演着举足轻重的角色。我国以服务业为重点扩大高水平对外开放,与世界各国共享服务业发展机遇。今年的《政府工作报告》提出,培育“中国服务”品牌。国务院印发《关于推进服务业扩能提质的意见》,明确到2030年服务业总规模迈上100万亿元台阶,质量更高、结构更优、品质更佳、活力更足的发展格局基本形成,培育更多“中国服务”品牌。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

## 全面提升中国服务国际影响力

为什么要培育“中国服务”品牌?影响服务品牌建设质量的因素有哪些?



崔艳新(商务部国际贸易经济合作研究院研究员):品牌是高质量发展的重要象征,是企业乃至国家竞争力的综合体现。“中国服务”品牌是我国服务业技术引领力、规则影响力、价值创造力、市场竞争力的集中体现,培育“中国服务”品牌,有助于推动服务业在全球价值链分工格局中向“微笑曲线”两端攀升,实现从“被动嵌入”到“主动建构”的跨越。

可从以下方面理解“中国服务”品牌的作用和特点。一是聚焦知识密集型、技术密集型、创意密集型领域,各类经营主体和从业者持续创新,推动技术突破、模式迭代和业态融合,积极开辟新赛道,塑造新动能新优势。二是突出需求牵引,通过提升全要素生产率,不断提高服务质量与效率,逐步形成精细化、柔性化、智能化服务供给体系。三是服务主体主动参与国际标准研制与规则构建,推动中国标准、中国规则走向世界舞台,增强制度性话语权,进一步巩固品牌竞争优势,提升在全球经济治理中的影响力。

不同于制造业品牌更多依托产品性能、工艺质量和供应链能力,服务品牌建设质量受多重因素影响,更强调体验感、认同度和附加值。

## 构筑生产性服务业品牌矩阵

生产性服务业在品牌建设方面进行了哪些有益探索?如何打造更多市场认可度高、竞争力强的知名品牌?



郑洲(中国社会科学院工业经济研究所工业发展研究室主任):生产性服务业是制造业由大到强的助推器,打造具有国际竞争力的生产性服务业品牌是培育“中国服务”品牌的内在要求,也是提升产业链韧性与安全水平的有力举措。

谈及服务品牌,通常会想到金融、互联网、餐饮、交通、零售等行业巨头,然而在规模庞大、门类齐全的工业体系背后,大量生产性服务业扮演着“幕后英雄”的角色。近年来,随着“两业融合”加速深化,生产性服务业不再只是工业发展的补充,而成为培育新质生产力的重要领域,品牌影响力也不断提升。

在供应链物流领域,生产性服务业不仅提供传统的仓储运输服务,而且通过优化供应链网络、整合上下游资源、品牌化经营等扩大工业产品销售。例如,中大门国际物流集团创新通关前置模式,打造物流、商贸一体化服务平台,大幅压缩了出口货物在港停留时间,成为护航制造业出海的重要物流品牌。

在技术服务领域,一批专注细分赛道的咨询机构与工业软件企业积极打造专业化服务品牌。广联达以数字技术重构运行模式,其数字建造方案输出至东南亚、中东等海外市场。在跨界融合创新方面,一些企业打破行业边界,通过“服务+制造”“服务+农业”重塑价值链。海尔卡奥斯平台将工业互联网能力延伸至农业领域,助力山东寿光蔬菜基地实现种植全流程数字化管理,其品牌价值不断提升,向全行业数字服务品牌升级。

也要看到,与国际领先水平相比,我国生产性服务业品牌建设还存在“大而不强、全而不精”问题。例如,核心环节自主可控能力不足,特别是高端研发设计、绿色供应链认证等方面全球供给能力薄弱,部分领域对外依存度较高,容易造成断链风险。境外金融、法律、售后等配套服务未能充分满足产业出海发展需求,企业在海外面临融资难、合规难、技工短缺等问题。

生产性服务业专业性强,并且容易实现跨区域甚至全球供给,适宜走专业化、协同化发展路径,通过技术创新、标准主导和生态整合构筑品牌矩阵,包括专注于特定行业需求的专业品

牌,实现行业深度融合并整合复杂服务项目的平台品牌,支撑产业国际化发展的国际品牌以及适应智能经济需要的数字品牌。

一是垂直领域打造专精特新品牌,细分赛道增强不可替代性。生产性服务业的专业性决定了企业需在垂直领域具备足够的经验和能力,因此很多生产性服务业的供给来自产业业务的分化,例如,美云智数将美的集团的数字化转型经验和上百个业务场景沉淀为软件产品,为汽车、陶瓷等行业企业提供数字化解决方案。顺应科技革命趋势和绿色发展需要,未来需重点培养智能制造诊断、数据安全、碳足迹核算等细分领域的单项冠军,并推动其从服务提供者转变为价值创造者。

二是强化跨产业协同,构建生态体系。面对不同产业转型需求,单一生产性服务商往往力不从心,需通过平台化整合统筹全链条服务资源,并与服务对象深度绑定,形成共生共长的价值共同体。例如,华为云联合多家工业软件厂商与制造企业深耕智能制造领域,打通技术、数据与业务壁垒,推动服务资源从碎片化供给转向系统化赋能。这种协同很多时候需要在区域层面实现,例如,上海市静安区实施“全球服务商计划”,联合长三角城市组建相关服务联盟,推动咨询、金融、法律等领域合作,实现集成服务供给。

三是携手各产业“同船出海”,提高品牌的国际声誉。随着新能源汽车、锂电池、光伏产品等“新三样”扬帆出海,生产性服务业需先行或同步。例如,宁德时代旗下后市场服务品牌宁家服务通过“直营体验中心+授权服务商”模式,在全球范围内构建新能源售后服务网络,目前已在70多个国家和地区建立约1200家专业服务站。当优势产业“走出去”步伐加快,服务业的跟进不仅是提供配套支持,更要主动创造新的价值增长点。

四是抢抓智能经济时代机遇,以数字化赋能品牌全球化发展。生产性服务业要充分利用人工智能、大数据技术,打破自身在时间、空间上的局限性,基于数字服务能力实现“换道超车”。例如,天津水泥工业设计研究院将传统工程总承包模式升级为“实体工厂+数字孪生工厂”双交付模式,通过“分身”实时映射实体工厂的运行状态,境外没有经过专门培训的团队也能在远程指导下完成现场安装调试。这不仅是数字孪生技术服务的远程输出,更是我国生产性服务业品牌助力产业高水平“走出去”的模式探索。



建言

## 让“中国服务”品牌以质取胜

中赢得主动。

推动“中国服务”品牌行稳致远,让其叫得响、走得远,需从以下方面着力。

一是以标准建设引领服务质量提升。要加快制定低空服务、人工智能服务等新业态标准。对照国际先进水平制定“领跑者”标准,以高标准引领服务质量提升。建立“中国服务”品牌评价指标体系,从顾客满意度、市场竞争力、创新能力等维度开展品牌遴选与梯次培育,树立行业标杆。建立“黑名单”制度,强化信用约束,引导企业维护品牌形象。

二是以数智赋能重塑服务形态。推动服务业数字化转型,支持服务企业加大数智化投入,推动人工智能、大数据在客户洞察、流程优化、质量管控中深度应用,培育一批技术驱动型服务品牌标杆。加快培育服务领域数据要素市场,有序推进数据确权、评估、定价机制建设。

三是以开放合作拓展服务空间。推进世界“一流品牌”。要进一步扩大增值电信、外商独资医院等领域开放试点,引入国际优质服务资源,以竞争倒逼本土服务提质升级。主动对接国际高标准经贸规则,探索跨境数据流动、专业资格互认等领域制度创新,以制度型开放提升中国服务的国际话语权。积极推动中医药、数字内容、文化影视等服务出海,推动更多“中国服务”品牌走向全球、迈向价值链中高端。

四是以生态思维构建支撑体系,优化品牌建设环境。品牌是产业生态的整体呈现,要加大政策支持力度,分层分类、梯次推进“中国服务”品牌建设。发挥“链主”企业引领作用,协同带动服务业中小企业创新发展,形成特色鲜明的服务品牌矩阵。健全专业化人才培养培训体系,夯实品牌建设人才基础。完善覆盖质量、标准、品牌、专利等要素的融资增信体系,探索品牌价值评估与质押融资创新,为企业创品牌、强品牌注入金融活水。创新国际传播方式,用好各类海外传播平台,讲好“中国服务”品牌故事。

(作者系国家发展改革委产业经济与科技经济研究所服务业研究室主任、研究员)

## 打造生活性服务业“全球品牌”

二是数字赋能增强品牌活力。数字技术深度融入生活性服务业,为品牌传播、价值实现开辟新路径。数字平台实现服务质量数据化、可视化全流程管控,推动服务品牌积累商业信誉、提升影响力。例如,许多老字号品牌借助短视频等渠道焕发新生,抖音生活服务发布《2025年抖音生活服务老字号经营报告》显示,北京、上海、广州等城市老字号商户总数同比增长17%,交易额增长90%。

三是业态融合创新拓展品牌消费场景。文旅融合、数字消费等新业态持续涌现,为生活性服务业品牌拓展多元价值实现路径。例如,餐饮行业结合地域特色文化打造主题场景,将本土文化融入品牌表达;零售行业联动热门影视IP展开跨界合作,有效扩大市场影响力,提升大众认知度。

我国生活性服务业品牌建设成效显著,但在拓展全球市场过程中仍面临挑战。当前,国际知名品牌数量相对偏少,多数品牌溢价能力不足,服务能力增长与品牌认知积累之间尚未形成顺畅的传导机制,与国际头部品牌相比仍有差距。标准体系有待完善,通用基础标准与细分领域专门标准衔接不畅,数字服务等新兴领域标准尚不完善,影响了品牌国际认可度的提升。跨文化管理能力有待提高,餐饮、住宿等领域一定程度上依赖于文化认同,部分企业对目标市场文化传统、消费习惯、政策制度等把握不足,未能实现产品、服务本地化适配,影响了品牌接受度与市场渗透率。

立足我国产业优势,需聚焦标准建设、数字化转型、开放合作等,推动生活性服务业品牌向“全球品牌”迈进。

以标准建设推动品牌规范化国际化发展。



生活性服务业重点领域品牌建设取得了怎样的成效?如何在国际竞争中差异化突围?

陈丽芬(国务院发展研究中心市场经济研究所市场流通研究室主任、研究员):生活性服务业关乎民生福祉、连接消费终端,是推动经济高质量发展的重要支撑,也是彰显“中国服务”品牌的关键载体。培育具有全球竞争力的生活性服务业品牌,是提升我国服务业开放水平、增强国际竞争力的重要举措。

近年来,聚焦民生需求、产业转型趋势,我国持续推动生活性服务业品牌培育,逐步形成多层次、广覆盖、有活力的品牌发展生态。

一是服务出口增长提升品牌国际影响力。一批具有国际竞争力的生活性服务业品牌加速全球化布局,重点领域服务出口快速增长,中国服务的国际辨识度显著提升。在餐饮服务领域,中国连锁经营协会发布的“2026中国餐饮/新茶饮出海品牌50榜单”显示,截至2025年底,50个上榜品牌海外在营门店总数达6801家。在旅游服务领域,2025年我国旅行服务出口同比增长49.5%。“中国游”成为全球热词。在文化娱乐服务领域,网络游戏、网络文学、数字音乐等领域品牌出海规模持续扩大,据中国音像与数字出版协会数据,2025年我国自主研发游戏海外市场实际销售收入204.55亿美元,连续6年超千亿元人民币。在中医药服务领域,我国已开展30个较高质量的中医药海外中心,31个国家中医药服务出口基地的建设工作,推动中医药服务品牌走向世界。