

持续深化国际消费中心城市建设

今年暑期，入境消费不断升温，“中国游”“中国购”等话题在海外持续刷屏。这股热潮，恰与国际消费中心城市培育建设5周年成绩单相互映照。

2021年7月份，国务院批准在上海、北京、广州、天津、重庆率先开展国际消费中心城市培育建设。5年来，这5座城市可谓集聚了国内最高端的商业设施、最密集的首店资源、最前沿的消费政策，并开展了各具特色的实践探索。2025年，这5座城市入境外国人次占全国的1/3，消费品进口占全国的1/2，离境退税销售额占全国的2/3；今年上半年，上海接待入境过夜游客502.15万人次，同比增长31.19%；前7个月，北京离境退税商品销售额、办理离境退税额同比增长均超四成。各项数据表明，以国际消费中心城市为引领扩大内需、吸引全球消费的战略布局已取得阶段性成效。

面向未来5年，《扩大消费“十五五”规划》明确提出，深化国际消费中心城市培育建设，打造引领全球消费潮流的消费品牌和场景，营造具有全球吸引力的消费环境。这一目标中至少蕴含几个维度：一是全球消费资源的配置能力，能否成为国际品牌进入中国乃至亚太市场的首选地；二是本土消费文化的输出能力，能否让中

各项数据表明，以国际消费中心城市为引领扩大内需、吸引全球消费的战略布局已取得阶段性成效。在“引进来”中提升自身能级，在“走出去”中讲好中国故事，中国城市在全球消费版图中将写下属于自己的新坐标。

国品牌、中国设计、中国体验从这里走向世界；三是消费制度环境的国际竞争力，能否在通关便利、支付结算、知识产权保护、消费者权益保障等方面与国际最高标准接轨。

聚焦“国际”，增强对全球消费资源的吸引力。如今，外国游客的足迹已从爬长城、逛外滩，延伸到定制服装、验光配镜、逛本地市集、参观新能源汽车工厂等，越来越多游客不再满足于标准化线路，而是追求更具个性、更接地气的体验。这背后，是中国制造硬实力与文化软实力的双重提升，也是国际社会对中国式现代化发展成果的持续关注。为此，既要“聚资源”，不断提升国际品牌、首发首展、专业人才等优质消费资源的配置能力，也要“优体验”，在签证和支付便利化、多语种服务等方面综合发力，让全球

消费者愿意来、留得住、买得畅。

紧扣“消费”，提升品质化多元化消费生态供给力。国际消费中心城市不只是聚焦于“免税店+高端商圈”，还需要培育从社区商业到特色街区、从日常消费到文化体验的多元生态。值得关注的是，一批中国原创消费品牌正在进入全球消费者的视野，比如，PANE的鞋子、观夏的香薰和山下有松的包，成为入境游客青睐的上海“新特产”。这些品牌的共同点在于，它们讲述的不再是“中国制造”的性价比故事，而是“中国设计”的文化表达。从中可以看到，国际消费中心城市是国际品牌进入中国的集聚地，更有望成为本土消费创新的重要策源地。

突出“中心”，强化对国内外市场的引领辐射力。国际消费城市的真正价值，在于成为全球消费资源配置的节点和

枢纽，既要向内辐射、带动全国，也要对外展示、链接全球。向内看，要通过消费模式的首发首秀、消费标准的先行先试、消费品牌的集聚外溢，带动国内消费市场整体提质升级。向外看，则要进一步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放，让世界通过这扇窗口感知中国消费的活力与潜力。

如果说过去5年解决的是“有没有”的问题，那么下一个5年要回答的是“好不好”“强不强”“特不特”的问题。国际消费中心城市建设是城市功能、产业生态、开放格局的系统性重塑，在“引进来”中提升自身能级，在“走出去”中讲好中国故事，中国城市在全球消费版图中将写下属于自己的新坐标。



当前，不少地方大力开拓康养旅居、养老服务市场，与此同时，银发群体的消费模式也正在发生变化，其核心特征是消费场景的重构与产业生态的协同。释放银发经济消费需求潜力，不仅是应对人口老龄化的民生考题，更是扩内需、稳增长的重要命题。

数据显示，预计到2035年，我国银发经济规模将突破30万亿元。银发经济是“大蓝海”，银发产业是朝阳产业，展现出强劲的发展动力。从需求端看，曾经“能用就行”的功能性满足逻辑正在改变，消费正在升级。新一代银发群体以“60后”为主体，多数人健康状况较好、社会参与意愿较强。低龄银发群体教育程度较高、有一定数字素养、消费观念更开放，他们的需求已从基础的满足刚需迈向“品质”和“情绪价值”。老年人并非“不舍得花钱”，而是“没处花”“值不值得花”。

从供给端看，适老化产品虽然增速较快，但与老年人口的占比相比，品类丰富度仍然不足。同时，适老产品同质化严重，存在部分产品“换汤不换药”的问题。可见，需求端已经迈向“悦己”层面，供给端却还在“管用”的逻辑里打转。

从消费环境看，服务能力与支付能力是关键因素。截至2025年12月份，我国60岁及以上人口中约有4000万名失能、半失能老人，而持证养老护理员仅有50万人。养老服务人才队伍面临一定的供需失衡问题，加之专业服务能力不足，直接制约了高品质养老服务的供给和消费转化。庞大的市场规模背后，是支付能力的分化。线上支付的复杂性、线下设施适老化改造不足，将不少老年人阻隔在便捷消费之外。面对“选品难、辨质难、维权难”等问题，银发消费需要长期的良好体验来培养意愿和转化落地。

未来，释放银发消费潜力，需系统施策，多方发力。

首先，发挥政策牵引作用。民政部等8部门此前联合印发的《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》，提出了不少面向银发群体的具体举措。各地民政部门可进一步依托政务热线、门户网站、咨询平台等渠道，定期公布本行政区域老年人口状况、养老服务设施分布以及利用情况、现行养老服务扶持政策措施清单、养老服务供需信息等，并为养老服务经营主体提供便捷、高效的咨询指导服务。在居家适老化改造被纳入消费品以旧换新补贴范围的基础上，提升失能老人消费补贴项目成效。

其次，创新消费场景。以“场景即体验”“体验即转化”为核心策略，通过衣、食、住、行、娱五大主题场景构建，让消费者在沉浸式体验中提升意愿、完成决策。这不仅是商品陈列方式的升级，更是消费逻辑的重塑。各地应加快规划建设特色银龄购物街区、适老化产品租售网点，便利银发群体就近体验和消费。持续推动具身智能技术、新材料技术、基因技术、康复辅具等产品研发，积极探索脑机接口、外骨骼机器人、肌肉外甲等技术，为身体功能退化的老年人提供科技支撑。

再次，转变思维方式。银发群体不是弱势群体，而是一群具备消费能力、审美追求、情感需求的主动消费者。适老产品不能做得像“医疗器械”，而要做得像“消费品”——美观、实用、个性，缺一不可。谁能率先“读懂”银发群体的内在需求，谁就能在下一轮竞争中占据先机。各地可立足自身实际，依托现有平台开辟养老专区，拓展和强化供需对接、服务示范、行业指导、资源链接等综合服务功能，统筹推进区域养老服务资源高效利用。用好现有的博览会、展销会、对接会，结合实际增设银发经济展区或板块，促进老年用品制造上下游企业、平台商、服务商、用户群体之间多元对接。

最后，完善保障体系。积极扩大长期护理保险覆盖范围，开发适老产品专属保险产品；开展“银龄课堂”公益活动，帮助老年人提升数字素养。推动公共设施适老化改造升级，鼓励保留现金、刷卡等多样化支付方式，让银发群体消费过程更安心、更舒心、更放心。规范养老服务中介，严厉打击夸大产品功效诱导老年人消费的“欺老”行为，集中整治非法集资、旅行社不合理低价旅游等侵害老年人权益的市场乱象，依法依规对违法侵权的养老服务经营主体实施失信惩戒。

邵念荣

机器人有望迈进寻常百姓家

赵 晶

刚刚结束的2026世界机器人大会成果丰硕亮点纷呈，从前沿技术的集中亮相到具身智能的场景拓展，全球机器人领域的技术进展、创新应用与产业活力令人欣喜。

与往年相比，本届展会最鲜明的转变，是机器人褪去了单纯炫技式的跳舞、特技表演，越来越多家庭服务型、工业作业型机器人站上展台。整理家居、穿针引线、泡茶做饭、书法绘画、搬运物料、陪护康养……一台台机器人流畅完成整套动作，运动关节愈发灵活，感知系统持续迭代，机器人的“大脑”正在被逐步开发。从实验室走向大众视野，从舞台展厅迈进寻常百姓家，作为具身智能的最佳载体，人形机器人正大步融入生产车间、日常生活场景，让无数参观者真切感受到：智能科技不再遥远，“人机共生，产需共融”的未来图景，正在徐徐铺展。

热闹的展会现场，总能带给人们无限遐想。但繁华表象之下，更需要保持一份清醒与理性。目前来说，绝大多数机器人依旧困在“程序设定”的框架之内，擅长完成训练过的重复性动作，一旦脱离标准化环境，面对复杂多变的真实生活，便很容易陷入“失灵”窘境。也就是说，机器人拥有精准的算力与机械力量，却没有生活常识。有业内人士认为，目前全球具身智能

最大的瓶颈还是泛化能力不足。所谓泛化能力，简单来说就是机器人脱离预设训练环境后，面对陌生物体、多变布局、突发干扰依旧稳定完成任务的能力。

认清短板，不代表否定进步。我们不必因现阶段的技术局限，就否定机器人产业多年来的迭代成果。从早年只能简单移动、语音问答，到如今完成精细化抓取、多模态交互、复杂连贯动作；从单一机械臂，到兼具服务、劳作、陪伴属性的人形整机；从海外技术垄断，到国产软硬件全面突围，每点突破都凝聚着科研人员的深耕付出，都在为最终的技术质变积蓄力量。据统计，今年上半年，我国人形机器人出货量已超4万台，全球占比进一步提升至97%。亮眼的成绩凸显人形机器人产业在制造端跑出的中国速度。机器人产业发展的重心，正在从技术展示向真实需求延伸。人形机器人正从“舞台上动起来”“赛场上跑起来”向“家庭里用起来”“工厂里干起来”加速进化，有望成为继计算机、智能手机、新能源汽车之后的又一颠覆性产品。

展望前路，我们满怀期待。相信随着产业链持续协同发力，技术壁垒不断被打破，机器人有望真正走进寻常百姓家，让智能科技实实在在赋能社会发展，成为人们生产增效的好帮手、美好生活的好伙伴。

体育竞技拓展应用试验场

“体育竞技拓展应用试验场”的最终目的，在于推动技术从赛场走向产业，从示范走向应用。加快打通“赛事娱乐、场景验证、产业应用”的产业化闭环，将经过赛事检验的运动控制算法、环境感知技术、高效能源管理等创新成果快速应用于人形机器人、智能制造、特种作业等领域。

提高赛事标准化水平，促进产业生态体系协同。标准化是“AI+体育竞技”赛事可持续发展的关键前提。要加快构建覆盖赛事规则、性能指标、安全要求、评测方法、伦理规范的智能体育标准体系，明确“AI+体育竞技”相关设备的活动精度、响应时限、环境适应性等核心要求，为技术创新划定清晰边界、提供明确指引。

培育赛事科普化环境，提高全民人工智能素养。人工智能的长远发展，离不开全社会的关注、支持与参与。要发挥好“AI+体育竞技”兼具科技性与观赏性的特点，通过赛事直播、科普展览、体验活动、校园竞赛等形式，为激发社会公众的兴趣、普及人工智能知识、提高全民技术素养奠定良好的社会基础。重点面向青少年群体，开展人工智能体育科普教育与实践活动，培养对科技的兴趣与探索精神，储备人工智能创新后备人才。



“千剧一面”难以百里挑一



AI技术提高了短剧创作的生产效率，但部分创作者重速度轻质量，导致“千剧一面”的同质化困境。粗放式的流量收割，看似产能充沛，实则透支了行业长期生命力。技术是工具而非捷径，文艺创作者的重点当以匠心沉淀内容、以品质铸就口碑。平台亦需强化引导，让技术红利真正转化为优质内容创作动力。



发展未来产业关键靠企业

连俊华

近年来，我国未来产业新设企业不断涌现，在构建现代化产业体系中发挥的作用愈发关键。市场监管总局公布的数据显示，今年前4个月，以人形机器人、生成式人工智能等为代表的未来产业新设相关企业有13.2万户。具体来看，生成式人工智能领域新设企业3.4万户，同比增长24.9%；人形机器人领域新设企业7.8万户，同比增长13.3%；量子信息领域新设企业超7000户，增速达8.9%。

企业作为市场微观主体和科技创新主体，是产业从蓝图变为现实的承载者。未来产业由前沿技术驱动，当前处于孕育萌发阶段或产业化初期，是具有显著战略性、引领性、颠覆性和不确定性的前瞻性新兴产业。发展未来产业，离不开企业一步步突破带动。企业高度洞悉前沿技术应用场景与市场全新需求，一方面可快速统筹整合各类资源、依托创新动能推动颠覆性技术转化为现实生产力；另一方面具备培育可持续、可循环商业模式的市场开拓能力。基于此，要发挥好企业在未来产业发展中的主体作用，推动各类创新资源向企业集聚。

日前，全球主要经济体纷纷加快人工智能、量

子信息、生物制造等未来产业布局。例如，美国始终立足企业这一创新核心引擎，综合运用税收优惠、研发资助、政府采购等政策工具，营造良好创新环境，支持私营部门开展前沿技术研发与成果转化。我国未来产业发展呈现良好势头，整体竞争力跻身全球第一梯队，越来越多领域实现并跑乃至领跑。相关企业的成长势头强劲，以宇树科技、深度求索为代表的硬核企业在发展壮大。

不过，仍有不少相关企业面临诸如原始创新能力、要素支撑体系、市场化应用场景等因素制约。为更好发挥企业在未来产业发展中的主体作用，要重点围绕以下几方面发力。

加大企业主体培育，推动各类创新资源向企业集聚。做强大型企业，培育一批创新能力强、核心技术领先的科技领军企业和高新技术企业，支持其在产业链整合、团队合作、技术引领等方面发挥龙头作用，引导前瞻布局未来产业新赛道。中央企业是科技创新的国家队，也应成为未来产业的主力军。引导中央企业结合主责主业发展未来产业。做专中小企业，培育一批聚焦未来产业细分赛道的科技型中小企业、专精特新企业、单项冠军企业、独

角兽企业，形成大中小企业融通创新的格局。

完善要素保障和政策支持，营造良好发展环境。健全金融支持体系，壮大“投早、投小、投长期、投硬科技”的耐心资本，破解政府引导基金考核机制与产业“长周期、高风险、高投入”特征不匹配的问题。构建以尽职合规为核心的责任豁免机制，让资金敢于投向高潜力、高风险的硬科技项目。强化人才保障，培育未来产业领军企业家和科学家，完善科学家与企业家风险共担、利益共享机制，健全人才评价与考核机制。

健全治理体系，实现高质量发展和高水平安全良性互动。未来产业发展涉及面广、参与主体多，涵盖人工智能、基因编辑、脑机接口等前沿领域。如果没有健全的治理体系，产业发展就可能失序。要健全部际协同与央地协作机制。部委层面注重协同推进，通过部际协同共创未来产业良好生态；央地协同则要从“点状突破”迈向“系统发力”。把安全理念贯穿未来产业发展的全过程，构建技术监测、风险预警和应急响应体系，既要防范化解各类传统安全风险，也要前瞻应对技术失控、伦理失范、数据滥用等新型风险。