

# 新服务解锁美好生活新体验

本报记者 吴佳佳

各类数字化、智能化新服务正在快速落地,改写大众生活方式。按需匹配的智能生活推荐、现炒即食的智慧餐饮、精准普惠的智慧医疗、因材施教的AI教育……

在2026年中国国际服务贸易交易会上,上万项服务贸易创新成果集中亮相、各展所长,持续拓宽服务消费边界,全方位重塑大众“三餐四季”的消费新体验。

## 便民服务提质焕新

依托AI、自动化、供应链技术升级,便民服务打破时空限制,从“坐等消费”转向“主动适配场景”。

在美团展位上,顾客向AI助手“小团”下达指令:“帮我推荐首钢园附近评分4.5分以上、人均100元左右的餐厅。”短短两秒时间,一份附带店铺评分、招牌菜品的推荐方案即生成。据介绍,这款AI智能体可识别地点、预算、人数、口味偏好等多维度条件,结合商家信息与用户评价给出消费建议,现已覆盖12类本地生活需求,累计响应超7亿次用户咨询,实现千人千面的个性化生活服务匹配。

“当下消费逻辑早已从‘拥有商品’转向‘体验服务、享受生活’。”美团服务零售乐生活业务部总经理陈一方介绍,年轻消费群体更看重消费过程的体验感与情绪价值,未来行业竞争的核心不再是单一的商品售卖,而是全流程、沉浸式的完整消费体验。行业正加速向商品服务融合、场景全天候延伸、跨产业协同发展转型,商家的经营重心也从卖产品转向经营场景、维护用户长期关系。

场景受限、供给单一,一直是大型展会、户外活动餐饮服务的痛点。而现在供给形态发生了变化,服务不再被固定在门店里,而是可以跟着场景移动。机械装置自动投料,智能炒锅自主翻炒食材,片刻间,一盘辣椒炒肉出锅……服贸会园区户外餐饮体验区内,京东旗下七鲜小厨首台智能移动餐车吸引不少观众驻足。餐车上,3台智能炒菜机器人全程自主“掌勺”,还配套智能咖啡机,可制作咖啡、乳酸菌类饮品。

“当下消费者对餐饮消费的需求是便捷化、品质化、场景化。”七鲜小厨相关负责人介绍,这套“机器人+供应链”模式,依托AI算法和标准化供应链,菜品口味、火候、调味料均可精准复刻,能高效解决大型活动客流集中、场地有限的餐饮难题。未来,品牌将持续深耕国内线下场景,同步推进海外布局,让标准化中式便民服务走向全球市场。

## 健康消费迈向高端

随着大众健康需求持续升级,医疗健康服务不再局限于基础诊疗,而是逐步向精准化、智能化、高端化、居家化迭代。本届服贸会首次设立未来医疗科技产业前沿展区,集聚一批专精特新企业,集中发布全球首创、填补临床空白的硬核医疗成果,展现我国大健康产业的创新升级态势。

## 智慧教育精准落地

大众教育需求早已从基础应试学习,转向个性化、高品质、沉浸式的智慧教育消费。智慧化、数字化新技术的迭代落地,推



上图 2026年服贸会飞象星球展区,观众体验智慧教育新应用。

本报记者 吴佳佳摄



下图 观众在服贸会现场与机器人互动。

新华社记者 李欣摄

细分医疗赛道实现原研突破,破解临床长期痛点。上海泽德曼医药公共事务负责人李雪墨向记者介绍,AhR靶点历经数十年研究,因成药难度极高始终无上市产品。泽立美成功实现该靶点全球首药突破,彰显中国原研药全球竞争力。目前企业已依托该平台,布局皮肤、消化、眼科等多条创新药管线,持续丰富普惠型高端医疗服务供给,为大健康消费提质扩容、产业结构升级持续赋能。

前沿再生医学走出实验室,落地临床民生场景。上海韬睿生命科技带来脂肪再生医学系统,打破传统细胞治疗依赖专属实验室、流程复杂、落地门槛高的行业痛点,将复杂的细胞制备流程高度集成,可在手术室中即时制备、即时应用,最快90分钟即可按照GMP标准完成细胞提取,单人即可独立操作。

“这套技术核心是实现再生细胞的术中即时制备,快速应用于各类创伤修复治疗。”韬睿生命科技创始人马旭东表示。从术后体态修复到疑难慢病康复,技术落地持续丰富高端健康消费供给,满足消费者从“治病诊疗”向“健康养护、品质康复”升级的新型消费需求。

智慧居家医疗持续落地,破解慢病养护难题。深圳市伟晴大健康解决睡眠呼吸暂停、慢性肺病患者居家治疗适配难、无专业指导、依从性差等痛点。设备搭载专属AI智能体“小晴”,构建起适配、监测、调参、随访的闭环服务体系,使用前智能指导设备适配,使用中动态监测数据、优化参数,使用后自动生成诊疗报告,联动医疗机构实现医患无缝衔接。

伟晴大健康市场部经理杜坚毅表示,产品通过技术与服务深度绑定,让高端慢病医疗服务走出医院、走进家庭,实现居家治疗的规范化、专业化、精准化。

动人工智能加速走进家校的各类真实场景,成为当下服务消费升级的重要增长点,今年智慧教育消费创新落地趋势愈发明显。

生物课可一键生成展示血液流动的3D心脏模型,数学课可将圆柱体侧面积推导过程可视化,英语课可快速搭建“英语冒险岛”互动学习场景。在猿力科技展区,工作人员口述教学需求,飞象老师3.0便可快速生成课件、互动习题、教学动画,将枯燥知识点转化为生动的互动内容,真正解决一线教师备课难、课堂创新不足的痛点。

“很多一线教师拥有成熟的教学思路,缺少高效的落地工具,大模型让自然语言成为全新的创作界面。”飞象星球总裁葛汝勇介绍,当下教育消费持续升级,师生、家庭不再满足于传统教辅,单一网课等基础教育产品,更加追求轻量化、高效率的优质教育服务体验。目前平台已沉淀超1000万条各类教育资源,常态化服务全国一线师生与广大家庭用户。未来将持续聚焦真实教学与居家学习消费场景,持续输出适配师生需求的智能化工具,以数字化新服务丰富优质教育消费供给。

AI不仅是教学工具,更是陪伴孩子成长的智慧玩伴。在斑马AI展

台前,一个五六岁的孩子对着屏幕说出一句并不算标准的英语。AI没有直接给出标准答案,而是先识别发音,再理解他的表达意图,随后给出针对性的反馈,引导他重新开口。而在另一边,孩子可以在屏幕上先旋转一个3D恐龙模型,全面观察恐龙的内部结构,再向AI提出问题。AI根据孩子的年龄调整回答的复杂程度,并在回答后继续推荐相关内容。

“儿童AI教育的核心不是简单答疑,而是陪伴成长、激发探索欲。”斑马儿童研究院院长修佳明认为,当下的家长更愿意为趣味启蒙、思维培养、全周期成长的优质教育服务付费。品牌打造全学段AI伴学体系,覆盖低龄趣味启蒙、进阶思维训练、高阶创作表达全成长阶段,希望这种分层适配、长效陪伴的智慧教育新模式,升级为贯穿孩子成长的持续性品质消费。

新技术催生新场景,新供给创造新需求,持续扩容提质的服务消费市场,丰富了大众美好生活体验,更彰显了中国服务贸易的创新活力与开放底气。

# 跟着花车游上海

本报记者 李治国

黄浦江畔华灯璀璨,2026年第37届上海旅游节大巡游不久前在上海外滩拉开帷幕。以“上海有约·美好相逢”为主题,21辆主题花车、21支境内外表演方队依次亮相,通过“美丽之城”“创新之城”“人民之城”三大篇章,生动演绎上海城市精神与时代风貌。海内外游客齐聚浦江之畔,共同感受上海作为中国人入境旅游第一站、都市旅游首选地、文旅深度融合示范区的独特魅力。

巡游队伍中,不同文化相遇相融。墨西哥演员萨库拉今年第一次来中国。她所在的舞蹈团带来墨西哥南部瓦哈卡地区的音乐,小提琴、小号、手风琴交织出热烈的拉美风情。这次在中国待约10天,她计划去北京看长城。

文博联动成为本次大巡游的一大亮点。本次大巡游将方队节目编排与上海同期重磅文博展览IP深度结合,秘鲁、墨西哥表演方队呼应“世界树之巅——美洲古代文明大展”;湖南怀化通道侗族自治县艺术团联动“千金之家——马王堆汉墓的生活美学及养成”国宝艺术展……

在上海旅游节经典活动季推出的170余项活动中,包含近20项高品质文博展。“白天看大展,夜晚赏花车,这体验值直接拉满。”来自北京的游客杜桂说。

科技赋能文旅,让传统巡游焕发全光彩。现场升级光影技术,把浦发银行大楼外墙变为巨型动态投影幕布,花车、表演方队与建筑光影秀同频共振,城市故事在百年建筑

立面上流动上演。多台花车融入前沿科技元素:它石智航花车把具身智能人形机器人带进巡游现场,机器人不仅化身导游,还可现场制作饮品;百联集团花车复刻第一百货经典建筑风貌,演绎“文旅+商业”融合新范式。光影、AI机器人、商业场景创新,多重元素交织,绘就文旅商旅展融合的生动图景。

恰逢第48届世界技能大赛即将在沪举办,本次大巡游特别设置世赛主题花车,邀请世赛服务保障一线从业者、城市推荐官登台,向全球发出“迎世赛,游上海”的诚挚邀约。围绕世赛接待服务,上海落地“三个一百”工程:100个“沪小游”服务中心点位,100名掌握小语种的世赛专属城市推荐官,100条精品旅游线路。同时上海还将统筹重点酒店、入境友好餐厅、特色商圈资源,推出世赛专题卡,以丰富演出展览,推动赛事流量转化为城市消费动能。

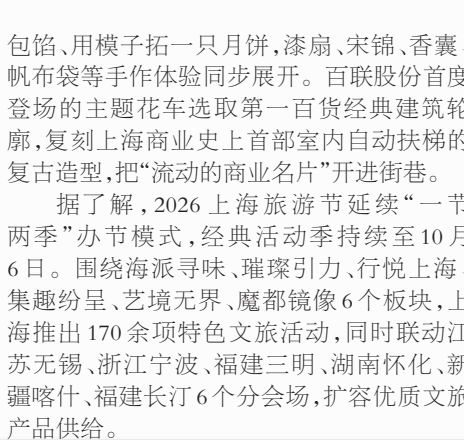
精彩不仅在外滩主会场。9月13日至10月6日,21辆花车还将奔赴上海静安、崇明、虹口、嘉定、青浦、徐汇、临港、闵行、普陀、松江等10个区巡回展示。本届旅游节还邀请境外表演方队认领担任“入境观察员”,把上海城市故事传播向世界各地。

巡游开启的文旅新场景,也从江畔延伸到商圈和消费端。9月13日午后,第一百货8楼露台“第一露台沙龙”国潮手作专场拉开帷幕,活动把本次旅游节入境观察员、境外表演团等在沪外籍客人请进动线,南翔小笼非遗代表性传承人与烹饪大师带客人揉皮、



上图 上海旅游节大巡游上的秘鲁表演团队。

陈爱平摄(中经视觉)



下图 上海旅游节大巡游现场。

张亨伟摄(中经视觉)



本版编辑 沈慧美 编夏祎



走进天津市东疆亲海公园,有人陪你一起赶海拾贝,晨光中留下亲子瞬间;穿过武汉市江岸区黎黄陂路,有人讲着两旁老房子的历史,帮你在人流中定格倩影。如今,花几十元请人“陪拍”,正成为一些年轻游客的新选择。然而,在游客体验陪拍美好的同时,因缺乏规范带来的风险也不容忽视。

“审美在线,会动作指导”“有耐心性格好,狠狠夸人”……近年来,陪拍服务兴起。在社交平台上,博主只需发一张自我介绍海报,就可以开始营业接单;有一些中介也提供陪拍服务。从游览景区、探店,到记录日常、毕业季,他们都可以陪、可以拍。陪拍的收费虽不高,但情绪价值拉满,这对有“出片”需求的人,特别是“i人”而言,极具性价比。

花钱请陪拍,买的是照片还是陪伴?每个人的感受不一样,但期待都相同:想找个“本地朋友”,带着走街串巷,赏美景、品美食、拍美照,让旅途体验更丰富。

其实,陪拍与陪聊、陪跑、陪爬、陪练、陪看病等一样,都是陪伴型消费,也是“温暖的生意”,聚焦于满足人们情感连接、消除孤独感、寻求精神共鸣。陪伴经济的兴起,折射出城市生活方式与服务业的深层变迁。

越来越多的年轻人开始愿意为期待的那份“陪伴”买单,撑起了一个规模超500亿元的新兴市场。

当陪伴成为商品,边界在哪儿?价值如何估量?需要在实践中不断探索。以陪拍为例,从服务方式上看,陪拍可以追溯到约拍、跟拍。与私人定制、专业服务的约拍、跟拍不同,陪拍更重在“陪伴”与“拍照”的结合,主打生活化、自然风,门槛相对较低。从服务内容上看,陪拍师不仅拍照修图,还陪逛带路,为单纯的拍照服务增添了更多社交属性。

然而,陪拍并非听上去那么完美,不仅存在宣传与实际不符的情况,“放鸽子”“不守时”等现象也屡见不鲜。有人吐槽:样图仅供参考?原来是“照骗”,不出钱的“互勉”都比他们拍得好。有人宽慰:陪拍主要起到一个帮你按下快门的作用,找陪拍首先要知道自己怎么摆才出片。还有人提醒:不要觉得和陪拍谈得来,就把自己的工作、住址以及别的隐私全说出去。同时,做陪拍师也要注意保护自身安全,坚决不去私密空间;感觉不对劲、不舒服,一定要及时、坚决说“不”。

在线上交易、私域交流的前提下,陪拍中的一方对另一方都是“开盲盒”。目前看来,这类新型消费仍处监管灰色地带,存在隐私泄露、质量参差不齐及维权困难等多重风险。对于情绪式、体验式服务,今年1月国务院办公厅印发的《加快培育服务消费新增长点工作方案》明确提出,创新监管方式,对新业态实施包容审慎监管,逐步完善相关监管要求;支持将具备条件的情绪式、体验式服务相关职业纳入国家职业分类体系。同时明确,加强对相关不法行为的打击和惩戒,营造有利于新业态发展的消费环境。未来,陪拍服务有望进一步规范。

不管是买陪伴还是买拍摄服务,安全是前提。除了靠相互信任和自觉,双方都有必要核验有效身份信息,服务内容、交易金额、时间要求、额外花销等都应在见面前达成文字协议,然后依约进行,避免空口无凭。一场说走就走的旅行,陪拍或许能添彩,但最好别成负担,扫了兴。

市场观察

李万祥