



破「捲」而出：「反內捲」及其對香港的啟示

2024 年 7 月，中共中央政治局會議首次提出要加强行業自律，防止「內捲式」惡性競爭；自此以後，「反內捲」一詞在中央高層會議及部委工作會議中被頻繁提及（見表 1）。例如，國務院總理李強在今年 3 月發表的《政府工作報告》中，提出綜合整治「內捲式」競爭；而剛剛閉幕的中共二十屆四中全會發布《關於制定國民經濟和社會發展第十五個五年規劃的建議》，當中「建設強大國內市場」章節亦提到，綜合整治「內捲式」競爭，形成優質優價、良性競爭的市場秩序。「反內捲」躍升為一時無兩的熱詞，在政府文件和社會輿論中頻頻出現，反映了「內捲式」競爭乃當前內地經濟運行中不容忽視的重要問題，更已受到中央的高度關注。

「內捲化」競爭的表徵形式

追本溯源，「內捲」(Involution) 據傳最早是德國哲學家康德(Immanuel Kant)用來批判「進化論」(Theory of Evolution)的反義詞，意指內部糾纏、退化復始。及後曾被用在文化研究以及農業經濟學領域¹，近年在內地被大舉引用，其內涵亦隨之歷經演變；從最初見諸於社會與教育領域的討論，逐步拓展至企業經營行為與市場競爭等經濟領域。概括而言，「內捲」在經濟層面可以從微觀(企業)、中觀(行業)及宏觀等三個維度來觀察。

從微觀層面看，「內捲」是指企業為維持市場地位或爭奪有限市場，不斷投入大量資源與精力，卻未能帶來整體收益增長的惡性競爭現象²。具體而言，部分企業的經營行為表現出高度同質化，他們忽視在品牌、質量和技術等方面構建差異化的競爭優勢，反而過度注重營銷手段，將大量資源投入到廣告、渠道推廣等「軍備競賽」中，導致企業間的競爭重心逐漸偏離產品與服務本身的價值。換句話講，這些企業為追求短期成效，傾向於採取模仿甚至抄襲等低劣策略，忽略了長期性的技術積累與品牌建設，進而削弱了自身的可持續發展能力。

另一方面，部分企業將「價格戰」視為搶佔市場的捷徑，甚至不惜「以本傷人」，以低於成本的價格進行虧本銷售，惡意爭奪市場份額，最終引發「劣幣驅逐良幣」的扭曲現象。值得注意的是，內地互聯網行業在過往一段時間的快速發展在某種程度上衍生了負面「示範效應」，導致其「贏者通吃」(Winner Takes All)的商業模式和競爭思維在內地商界蔓延成風。即使一些傳統領域的企業亦加入效仿的行列，紛紛寄望透過「燒錢補貼」方式來清除競爭對手，從而加速建立自身的壟斷或寡頭地位。

行業層面，「內捲」引發大量企業間的無序競爭，其後果是重複建設與產能過剩，導致行業的整體利潤水平持續走低甚至陷入虧損邊緣。近年來，部分企業在項目投

¹ 「內捲」還是 1930 年代美國人類學家克利福德·格爾茨(Clifford Geertz)對亞洲地區的農業發展情況考察後所作的描述，指中國和亞洲其他一些農業社會在水稻種植上長期精耕細作，投入大量的勞動力而非依靠技術進步，從而出現單位勞動報酬邊際遞減的現象。

² 求是網，「『內捲式』競爭的突出表現和主要危害有哪些？」，2025 年 7 月 9 日。

資過程中盲目跟風、一哄而上，忽視自身的條件與產業發展規律，大肆進行同質化擴張，造成嚴重的行業性產能過剩。在這一過程中，地方政府出於對本地 GDP 和稅收的考量，持續通過各種直接或間接的補貼，為所在地的企業「輸血」，進一步加劇了產能過剩問題的惡化。例如，在招商引資過程中，不少地方政府不顧本地產業基礎、資源稟賦與技術人才條件，一味追捧戰略性新興產業與熱點賽道，通過提供遠超合理範圍的稅收減免、土地優惠與財政補貼等製造所謂的「政策窪地」；這不僅加重了地方自身財政負擔，更導致大量的低水平重複建設和無效的資源耗費。

在宏觀層面，「內捲」則表現為一種結構性的社會供需失衡，引發價格傳導機制的扭曲與失效，阻礙了生產要素的有效配置，導致大量資源被固化在低效產能之中，難以向創新性和更具增長潛力的產業領域流動。這不僅導致社會資源的嚴重浪費，更抑制了整個社會的創新活力，與當前內地在推動產業升級轉型與經濟高質量發展的長期目標形成根本性衝突。

根據國家統計局的數據，近年來內地規模以上工業企業的盈利表現持續疲弱，利潤總額在 2022 年至 2024 年期間連續三年出現同比負增長；在前期低基數效應的推動下，2025 年前三季度錄得 3.2% 的弱增長。從價格指標看，內地工業生產者出廠價格指數(PPI)連續 36 個月呈現同比負增長；居民消費價格指數(CPI)同樣低迷，在過去近三年的時間持續徘徊於通縮邊緣，其中有多個月更跌入負增長區間(見圖 1)。

比較供給改革與「反內捲」

在企業「內捲式」競爭不斷加劇的背景下，內地經濟出現形形色色的市場亂象，在部分領域更陷入產能過剩和供需失衡的怪圈；這自然令外界聯想起數年前內地推行供給側結構性改革之前的境況。比較而言，儘管內地經濟在這兩個階段都面臨整體增速放緩以及部分行業產能過剩的挑戰，但無論是從各自所處的宏觀背景、產能過剩所涉及的行業範圍，還是從企業行為特徵來看，二者之間其實存在顯著的差異。

內地推行供給側結構性改革的源起可追溯至 2008 年全球金融危機爆發後，當時中央政府推出「四萬億投資計劃」等一系列大規模的經濟刺激措施。這些政策顯著刺激基建和房地產投資，在短期內有效拉動了經濟增長，但亦帶來了諸多後遺症；特別是在以基建投資和政府補貼拉動短期需求的刺激效應逐步減退後，部分傳統行業例如鋼鐵、水泥、煤炭、有色金屬等前期過度投資的行業出現了嚴重的結構性產能過剩，亟需通過供給側改革來促進供需「再平衡」。

當時，供給側改革「劍指」的產能過剩行業大多屬於上游資源型行業或者中游資源加工行業；這些行業又以國有企業佔據了絕對主導地位。因此，供給側改革的首要任務是抑制、削減和清除因投資衝動失控而導致的低效益供給能力，主要是通過制定明確的產能壓縮目標，並將「去產能」的任務納入各地方政府的政績考核內，以行政手段推動過剩產能項目的「關、停、併、轉」。

然而，本輪「反內捲」在很多方面表現出不同之處。從宏觀背景來看，過去幾年疫情期間全球供應鏈運作受阻甚至在局部出現中斷，中國製造業憑藉其完整的產業體系與快速復工復產能力，承接了大量來自海外轉移的訂單，形成一段時期的「出

口替代紅利」，帶動內地出口型製造業企業的產能快速擴張。但隨著海外大多數國家或地區在疫情受控後產能逐步恢復，加上以美國為首的發達國家貿易保護主義在近幾年持續升溫，導致國際市場需求收縮，前期擴張的產能因而面臨過剩壓力。

另一方面，當前內地在產業升級轉型方面的進程明顯加快，一批新技術、新業態、新模式不斷湧現，吸引社會資本「一窩蜂式」進入相關領域，帶來過度投資的隱患。隨著新興行業從高速成長期逐步過渡到成熟期，市場需求難免趨於飽和，市場結構也逐漸由增量擴張轉向存量調整和優化；這一轉變使得企業面臨更大的生存壓力和淘汰風險，進而加劇了行業內企業間的「內捲」態勢。

在內外需求面臨整體滑坡和結構轉型加劇的背景下，近年內地「內捲式」競爭涵蓋上、中下游的廣泛行業；而且除部分傳統行業外，亦有向新興行業蔓延的趨勢。例如，光伏行業雖然「貴為」內地已形成國際競爭優勢、實現端到端自主可控的戰略性新興產業，但近年的供需矛盾卻日益突出。以光伏組件為例，2024 年內地實際產能已達到 1,157GW³，是全球市場需求總量的兩倍多；其中，光伏矽料、矽片、電池、組件環節開工率僅有 50% 左右，各環節產能利用率處於極低水平。

在網絡平台經濟領域，隨著內地的互聯網行業度過高速增長階段而開始放緩，互聯網企業之間的競爭趨向白熱化。今年以來，各大互聯網外賣平台為了爭奪市場份額，陸續推出「0 元奶茶」、「1 元漢堡」等遠低於合理價格的促銷活動；而一些外賣平台的合作商家為了獲取流量，被迫接受平台的規則，承擔大部分補貼成本，導致大量訂單處於虧損狀態⁴。

另一方面，當前陷入「內捲式」競爭的行業還以民營企業集中的領域更為多見。以新能源汽車為例，儘管新能源車近年在內地市場的滲透率顯著提升，但各地方政府爭相扶持本地新能源車企，導致行業賽道競爭愈演愈烈。根據中國汽車工業協會的數據，2025 年 1 月至 8 月銷量居前十位的企業中，有六家為民營或外資企業。部分車企為了消化庫存而採取大幅降價的競爭策略，致使行業的利潤水平持續走低。與此同時，一些龍頭車企往往將成本壓力轉嫁給上下游的供應商，衍生了賬期延長、付款困難等問題，進而妨礙整個產業鏈的健康發展。

中央多管齊下治理「內捲」

為有效地應對「內捲」問題，中央在總結供給側結構性改革經驗的基礎上，本輪「反內捲」除了繼續對部分國企主導的產能過剩行業採取行政手段「去產能」外，在治理方式上更加注重市場化、法制化的手段，多管齊下、綜合施策，致力於在政府引導與發揮市場機制之間尋求更好的平衡，以推動供需良性互動局面的形成。

其一是高度重視行業協會的引導作用，通過牽頭發布行業倡議書，鼓勵企業加強自律，以自下而上的方式優化競爭格局。例如，中國光伏行業協會在倡議中提出，企業應依據市場供需實際合理排產，加強產銷銜接；而部分光伏行業的頭部企業經

³ 中國能源新聞網，《「十四五」我國光伏行業發展成就》，2025 年 10 月 21 日。

⁴ 聯合早報，「非理性的外賣「零元購」大戰」，2025 年 7 月 18 日。

協商後達成集體減產協議⁵，以緩解供需過剩局面，推動價格回歸理性。中國汽車工業協會等機構發出倡議，要求優勢企業不得為壟斷市場而擠壓其他主體的生存空間，或損害其他經營者合法權益；並提到除依法降價處理商品外，不得以低於成本的價格傾銷商品。此外，各地的餐飲行業協會亦陸續發布倡議，強調堅持品質優先，規範價格與補貼行為，包括禁止為排擠競爭對手或獨佔市場而實施低價傾銷，以及堅決抵制「二選一」、「獨家合作」等排除、限制競爭的壟斷行為。

其二是強調運用法律手段規範市場競爭，為企業經營行為劃定法律層面的底線。2025 年內地通過新修訂的《反不正當競爭法》，當中明確「禁止以低於成本的價格銷售商品」等不當行為，為認定和處罰惡性價格戰提供了堅實的法律依據。同年 7 月，國家市場監管總局約談餓了麼、美團、京東等多家互聯網企業，要求外賣平台嚴格遵守《反不正當競爭法》及《食品安全法》等法律法規，規範促銷行為，理性參與競爭，共同構建消費者、商家、騎手與平台多方共贏的良好生態，推動餐飲服務業規範、健康及可持續發展。可見，政府部門將「反內捲」納入法律規制的框架，其用意在於對市場行為施以規矩，並藉此重塑市場競爭邏輯，向所有市場主體傳遞明確信號，即規範化的競爭應是圍繞質量、技術、服務、品牌與創新來展開的「價值競爭」而非無底線的「價格血拼」。

其三是更重視技術標準的升級，提高行業投資准入門檻並完善退出機制，以標準引領行業供給結構的優化。通過制定更高的技術、環保、安全與質量標準，不僅能夠防止低端產能重複建設、淘汰不符合未來發展方向的落後產能，還可激勵企業加大研發投入與創新力度，推動產業加快升級轉型。例如，工信部印發的《2025 年工業和信息化標準工作要點》提出，要加快光伏、鋰電池等重點產品標準的修訂工作。同時，為支持企業開拓國際市場，2025 年 7 月中國牽頭提出國際標準的提案《光伏產品碳足跡產品種類規則第 1 部分：光伏組件》，旨在明確行業高質量發展的方向，並推動中國標準與國際接軌，為出口企業應對國際貿易壁壘提供更有利支持。

其四是遏制地方政府對市場的不當干預，禁止地方在招商引資中違法違規給予政策優惠，並打破地方保護主義和地區之間的隱形壁壘。在一定程度上，依賴政策優惠的「內捲式」招商除了會加劇地方財政壓力外，還會降低資源要素的整體配置效率，制約全國統一大市場優勢的發揮，直接導致部分行業的低水平重複建設與局部產能過剩；更可能加劇企業間的無序競爭，損害市場公平機制。中央明確對「內捲式」招商引資頒布禁令，正是針對地方政府之間為追求政績的「割喉式內斗」亂象下一劑「猛藥」，從根源上遏止地方政府的短視行為，引導其在合法、合規、合理的基礎上開展規範招商和良性競爭。

協同推進供需動態平衡

從另一個角度看，「內捲」現象的另一個主要根源在於社會有效需求不足。毫無疑問，要有效治理「內捲式」競爭不僅要從供給端整治和規範企業的行為入手，同時亦需要從需求側協同發力；一抑一揚，雙向施策，才能有效地重建供需之間的動

⁵ 財聯社，「頭部光伏玻璃企業計劃集體減產 30% 行業有望迎來供需改善」，2025 年 7 月 1 日。

態平衡。

在提振內需方面，近兩年內地政策的著力點之一是推行大規模的設備更新和消費品的「以舊換新」。該政策通過財政補貼鼓勵設備升級與消費品置換，有效拉動內需消費和投資增長。在設備更新領域，設定的目標之一是到 2027 年工業領域設備的投資規模較 2023 年增長 25% 以上；以電力行業為例，「上大壓小」政策⁶已從火電擴展至風電、光伏領域，預計每年可帶動數千億元的增量投資。在消費促進方面，本輪以舊換新的政策主要覆蓋家電、汽車、電動自行車及通訊設備等品類，有力帶動了居民消費的增長。在 2025 年 1 月至 7 月期間，全國累計 2.8 億人次申領消費品「國補」，推動相關商品銷售額突破 1.6 萬億元人民幣。

除直接財政補貼外，內地政府亦透過引導性政策促進企業加速創新，鼓勵他們透過提供差異化的商品與服務，以高品質的供給激發新的市場需求。例如，近年「盲盒經濟」、「首店經濟」在內地大行其道，除了折射出消費世代的更替所引發的消費文化轉變之外，亦是得益於產品消費模式的創新與 IP 經濟的崛起；而「銀髮經濟」、「康養經濟」的蓬勃發展，則是依託於企業對人口老齡化趨勢的敏銳把握與積極回應。對此，內地有關部門密集出台多項專項政策，為各類新模式、新形態、新業態的發展保駕護航(見表 2)。在同質化競爭日益普遍的環境下，政府鼓勵企業發揮敏銳洞察力與勇於創新的「企業家精神」，以發現、挖掘和激發消費者的潛在需求並將其轉化為實際的購買力，從而創造新型和增量需求，實不啻為破解「內捲」困局的一條「自強之道」。

另一方面，在當前世界經濟疲不能興、貿易保護主義甚囂塵上的陰霾之下，中小型外貿出口企業的經營環境尤為嚴峻。因此，鼓勵企業「出海」成為內地政府助力出口企業拓展業務增長空間的另一個重要「抓手」。當前，各地政府掀起了一股建設「走出去」公共服務平台的熱潮。例如，廣東省的「走出去公共服務平台」提供政策解讀、國別指南、項目信息等全面的出海信息服務；浙江則打造「浙企出海」綜合服務體系，為出海企業提供合規、法律、財稅、金融、知識產權、人才、出入境、安保等全方位的支持。

根據國家商務部的數據，近年內地企業「走出去」的步伐顯著加快，對外投資流量從 2017 年的 1,582.9 億美元攀升至 2024 年的 1,992 億美元，並已連續 13 年位居全球前三甲。「出海」的企業結構、行業格局和投資動機與方式也發生顯著變化，從早期以大型國有企業為主，轉向以更能「靈活轉身」的民營企業為主導；行業範圍則從傳統製造業與資源開採，擴展至互聯網、跨境電商、高端製造等高附加值領域。

此外，過往大型內企走出國門主要是透過到海外開展併購活動以獲取資產、資源和先進技術；如今越來越多的中小型企業紛紛加入「出海」行列，他們除了冀望透過供應鏈全球化布局增強業務的韌性、彈性和安全性之外，往往更著眼於為自主品牌拓展多元化市場。配合這種趨勢，以 SHEIN、Temu、TikTok SHOP 為代表的一批跨境電商平台亦應運而起，藉著高效的全球化運營模式，賦能中小企業轉型升級，

⁶ 「上大壓小」是中國電力工業的一項產業政策，旨在透過關閉小型、高耗能的火電機組，改為興建大型、高效的發電機組，藉此優化電力結構、提升能源效率，並減少污染排放。

迅速在全球化的市場版圖上構築起中國品牌矩陣。

香港慎防「內捲」外溢效應

值得注意的是，近期內地有關部門公開提出了需防範「內捲外化」的風險⁷。毋庸諱言，香港與內地經濟加速融合，兩地經貿聯繫和社會交往日趨緊密；若內地市場的「內捲」現象向外溢出(Spillover)，香港難免會「首當其衝」。

從先驗性(a priori)的角度看，「內捲外化」至少可藉著三個傳導渠道「入侵」香港市場。其一是商品和服務的跨境輸出。隨著「內捲」競爭蔓延到出口的商品和服務，香港消費者或許在短期獲得一定的「消費者利益」(Consumer Surplus)，但「白菜價」的舶來品充斥市場，便可能會產生與低價傾銷相似的負面作用，導致市場秩序的混亂和影響本地商家的生計，長遠而言亦未必是消費者之福。

其二是內地企業在港的經營活動。香港是許多內地企業「走出去」的首站，本身又是高度開放、「海納百川」的市場，部分企業難免會將內地流行的商業模式延伸至香港。有報道指，過去一段時間內地跨境電商企業大舉進軍香港市場，部分電商企業憑藉資本的優勢，通過補貼的方式將內地免運費的做法擴展至香港，以「一件包郵到港」等策略搶佔本地的客源，對本地中小企業和零售業經營造成衝擊。

其三是商業文化的傳染。「內捲」在某種意義上也是一種文化風潮⁸，代表著人們在不確定性增大的環境下危機感過度上升而萌生的「怕輸」(唔執輸)流行性心態，以及企圖透過內向化(內纏，Inward Looking)的途徑和內鬥式競爭手段來謀求或保護自身利益的群體行為。香港與內地的社會文化一向相濡以沫，近年兩地消費者文化與營商文化的演變也是亦步亦趨；尤其是近年區域經濟社會融合提速、人員跨境流動更趨頻繁，加上港人北上消費蔚然成風以及各種人力資源輸入政策下的新來港人士遽增，大灣區城市在商業文化上的趨同性正日益加深。

從另一個角度看，當前香港企業正普遍面臨內外市場需求疲弱、內部產業結構深度轉型、消費者行為急遽改變以及國際供應鏈加速調整的多重挑戰；凡此種種，均與內地企業的處境在很大程度上「似曾相識」。在極具挑戰的營商環境中，商家為爭奪有限客戶可能會「取易不取難」，放棄透過創新開拓差異化的市場路線，而選擇加入同質化競爭與價格戰的戰團。換言之，當前的香港或已具備讓「內捲」文化滋生蔓長的土壤。

從防患於未然的角度出發，慎防「內捲」文化在本港內生、內化已是一個不容忽視的「關鍵性風險管控點」(Critical Control Point)。而參考內地的經驗教訓，如何強化行業協會的功能、弘揚商業道德、強化業界自律風尚和自我監管的機制，以及更好地運用法律手段來促進和保障公平競爭，並提升政府在市場失效的情況下「該

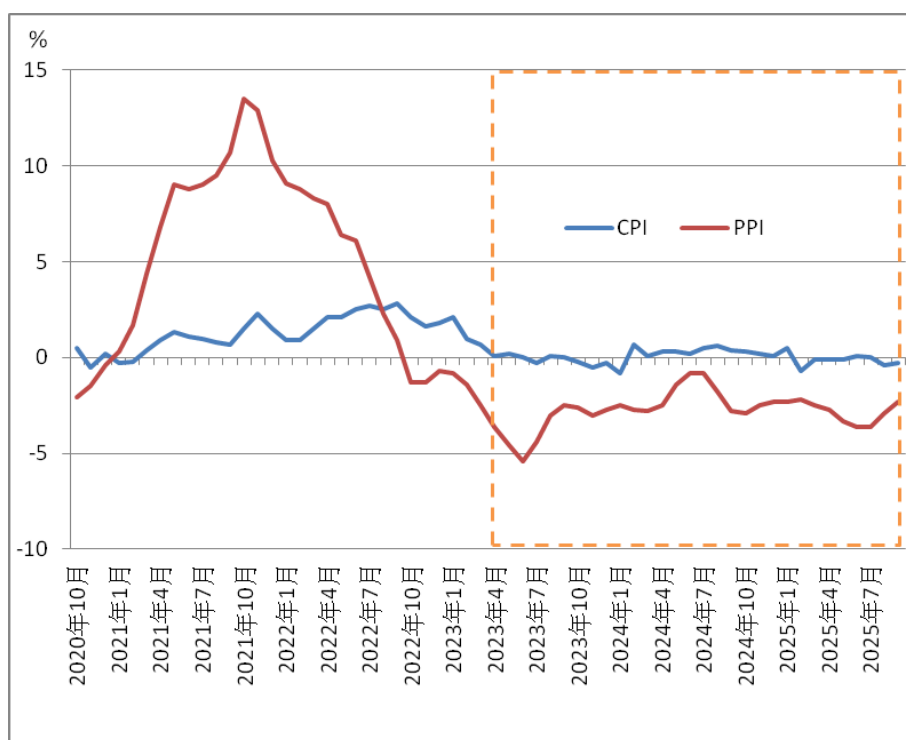
⁷ 例如，國家工信部在2025年8月出台的《輕工業穩增長工作方案(2025-2026年)》中指出，要加強行業自律，規範出口市場秩序，堅決遏制非理性價格競爭，鼓勵出口企業在技術、質量、品牌和服務方面開展良性競爭，積極應對外貿風險，防止「內捲外化」。

⁸ 美國人類學家亞歷山大·古登威爾於1936年在對原始文化的研究論文中使用「內捲化」來形容文化模式達到某最終形態後，無法自我穩定，也無法轉變為新的形態，只能使自己在內部方面更加複雜化；他以毛利人的雕刻為例，指其裝飾缺乏藝術要素，反而引入了複雜而精細的設計。

出手時就出手」開展糾錯式干預的角色，亦是值得特區政府和各界及早思考和制定預案的議題。

另一方面，當前內地政府正掀一場波瀾壯闊的「反內捲」行動，將扭轉「內捲」文化和整治企業間內鬥式的惡性競爭列為政策重心，並從供需兩端協同發力引導產業加快朝高品質方向轉型。可以預見，隨著內地市場的競爭邏輯逐步由「拼價格」轉向「拼技術、拼品質、拼服務」，這一「質」的轉變必然會促進內地營商環境的優化和提升，為包括港資企業在內的各行各業在內地市場的持續發展奠下更有利的基礎。港資企業憑藉其在品牌建設、科技研發、國際化視野與專業服務等方面的固有優勢，在內地經濟「破『捲』而出」向高品質發展全速進發的歷史進程，必能「『進』一步海闊天高」，飛得更高、更遠。

圖 1：2020 年以來中國內地的 CPI 和 PPI 走勢



資料來源：國家統計局，廠商會研究部整理

2025 年 10 月

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk

附表 1：中央部分高層會議和文件中提到整治「內捲」的情況

日期	會議場合/文件	內容
2024 年 7 月	中央政治局會議	要強化行業自律，防止「內捲式」惡性競爭。強化市場優勝劣汰機制，暢通落後低效產能退出渠道。
2024 年 12 月	中央經濟工作會議	綜合整治「內捲式」競爭，規範地方政府和企業行為。
2025 年 2 月	國務院常委會	堅持從供需兩側發力，標本兼治化解重點產業結構性矛盾等問題，促進產業健康發展和提質升級。
2025 年 4 月	國務院《關於完善價格治理機制的意見》	防止經營者以低於成本的價格開展惡性競爭。
2025 年 7 月	中央政治局會議	縱深推進全國統一大市場建設，推動市場競爭秩序持續優化，依法依規治理企業無序競爭，推進重點行業產能治理，規範地方招商引資行為。
2025 年 9 月	國有企業經濟運行座談會	國有企業帶頭堅決抵制「內捲式」競爭，強化行業自律，構建競合並存、開放共享的產業生態。
2025 年 10 月	中共二十屆四中全會	綜合整治「內捲式」競爭。統一市場監管執法，加強質量監管，完善行政裁量權基準制度，強化反壟斷和反不正當競爭執法司法，形成優質優價、良性競爭的市場秩序。

資料來源：互聯網公開資訊，廠商會研究部整理

附表 2：內地政府推動新消費模式的部分政策舉措與案例

盲盒經濟/ IP 經濟	- 中央在《關於進一步培育新增長點繁榮文化和旅遊消費的若干措施》中，鼓勵文學、動漫、遊戲、影視等不同領域的 IP 相互轉化跨界合作，打造消費新場景。 - 例如，北京朝陽區通過「鳳鳴計劃」為泡泡瑪特等企業提供「一對一」服務管家，幫助協調城市樂園項目落地，推動其 IP 與商圈、文旅項目聯動。
首店經濟	- 多地積極推動核心商圈與特色商業街區的提檔升級，為首店入駐提供優質空間。 - 例如，上海著力打造「首發上海」品牌，不僅集中舉辦新品首發活動，還實行一次許可報批制度，以及首創「白名單+差異化合格評定」的進口消費品檢驗模式，成功吸引包括意大利奢侈家居品牌 Visionnaire、法國潮牌 HOKA、Prada 咖啡等數百家首店落戶，使上海成為眾多國際品牌開設中國乃至全球首店的「首選地」。
銀髮經濟/ 康養經濟	- 內地重點關注老年助餐、居家助老、社區便民、老年健康、養老照護等服務供給，多地也相應地出台配套政策，積極培育康養特色品牌，制定「長者友好商城」標準，並加快助老護理人才的培養。 - 例如，浙江金華則結合自身製造業基礎，重點發展永康康復輔具產業園、義烏老年用品消費專區以及磐安中醫藥養生保健體驗基地，形成具有地方特色的銀髮經濟布局。
夜間經濟/ 地攤經濟	- 地方政府紛紛推行制度鬆綁和改善配套措施，例如透過優化夜間活動的審批程序、開設夜遊巴士線路、支持文博場館夜間開放、便利化外擺經營等，支持當地夜間經濟和地攤經濟的發展。例如，河南開封依托千年夜市的文化底蘊，打造「夜開封·歡樂宋」品牌，實現夜食、夜遊、夜娛、夜購、夜宿等多業態融合發展。 - 同時，多地還建立政企協同的治理機制。例如，上海每年舉辦夜生活節，更首創夜間區長、夜生活 CEO 制度，提升政府管理和市場主體自治水平。

資料來源：互聯網公開資訊，廠商會研究部整理