



內地服務消費提質擴容：提振消費的「接力引擎」

內地5月份的社會消費品零售總額按年下跌0.6%，出現近三年半以來的首次負增長，惟同月出口在人工智能投資熱潮的帶動下錄得19.4%的同比增長；這種「內冷外熱」的格局加劇了坊間對「K型經濟」的擔憂，亦再次引發了對提振消費政策走向的熱議。事實上，近年內地政府已在促進服務消費方面頻頻發力，銳意將其打造為驅動內需增長的「接力引擎」，並陸續出台多份重要政策文件加以推動。2026年伊始，國務院辦公廳便發布《加快培育服務消費新增長點工作方案》(以下簡稱《方案》)。在《方案》的專題新聞發布會上，商務部代表提到中央將從業態模式「新」、增長速度「快」、帶動作用「強」等角度出發，釐定若干可重點培育的服務消費新增長點領域，以擴大內地的優質服務供給，增強服務消費的供需適配。

2026年3月，國家「十五五」規劃《綱要》正式出爐；明確將「居民消費率明顯提高，內需拉動經濟增長主動力作用持續增強，經濟增長潛力得到充分釋放」列為內地經濟高質量發展的主要目標之一。其中，「釋放服務消費潛力」章節提到，將「以放寬准入、業態融合為重點擴大服務消費，培育服務消費新增長點」。國務院總理李強在《2026政府工作報告》中，亦將「實施服務消費提質惠民行動」單列為提振消費行動的重要舉措，提出加快培育服務消費的多項舉措，包括釋放文旅、賽事、康養等領域消費潛力，優化休假制度，以及開展養老服務補貼等。

服務消費成為擴內需新動能

從近期中央在多份政策文件的部署可見，內地已將促進服務消費作為下一階段提振消費與擴大內需的戰略要點。其背後既是因應內地經濟結構轉型的內在要求，亦體現了對國際先進發展經驗的遵循。

首先，近年內地的服務消費增速已持續超越同期的商品消費，成為內地居民消費增長的突出亮點之一。2020年至2025年間，內地居民人均服務性消費支出年均增長8.5%，服務消費佔人均消費支出的比重由42.6%上升至46.1%。另一方面，國家統計局自2023年起對外公布服務零售額增長指標；過去三年的服務零售額分別同比增長20.0%、6.2%、5.5%，明顯高於同期社會消費品零售總額的7.2%、3.5%、3.7%增速。

其次，服務消費提質升級勢頭明顯，契合內地居民追求情緒價值、喜愛沉浸式體驗以及注重高品質生活等新消費觀念的迭代興起。數據顯示，2025年內地居民人均教育文化娛樂消費支出同比增長9.4%；同期文體休閒、通訊信息、旅遊諮詢租賃、交通出行等服務零售額均保持兩位數增長。此外，低空飛行、郵輪遊艇、旅遊演藝等領域的新業態新模式不斷湧現，亦為服務消費增長開闢了新的場景空間。

第三，服務消費有望成為繼「以舊換新」政策之後政府「擴內需、促消費」的另一個重要著力點。過去兩年，內地持續推進「以舊換新」的消費補貼政策，在提振居民消費尤其是刺激耐用品銷情方面取得不俗的效果。數據顯示，「以舊換新」的補貼受益人次從 2024 年下半年的約 1.2 億躍升至 2025 年上半年的逾 2.8 億，但在去年下半年卻大幅回落至不足 1 億。與此相應，內地社會消費品零售總額同比增速自 2025 年 5 月起連續多月下滑；2026 年 1-5 月累計同比增速為 1.4%，較去年全年的 3.7% 顯著放緩，今年 5 月份更出現 2022 年 12 月以來首次轉負。隨著本輪「以舊換新」政策對商品消費的刺激效果漸次遞減，透過刺激服務消費「接棒」開啟內需增長點，無疑具有更大的現實意義和迫切性。

服務消費上升符合國際經驗

從國際先行發展經驗來看，一個國家或地區的服務消費水平，通常會隨著經濟發展、居民收入提升以及民眾閒暇時間增加而逐步上升。根據羅斯托經濟成長階段論(Rostow's Stages of Growth)¹，當經濟步入「超越大眾消費」階段後，消費者不再滿足於「大眾消費」時期大批量、標準化的商品，消費行為從滿足物質需求轉向追求體驗、價值認同與情感連結，服務消費的重要性因而日益凸顯。

換言之，當人均 GDP 邁入中高收入水平以後，社會消費結構將逐步由商品消費主導轉向服務消費主導；美國是較早完成這一轉變的典型代表。1970 年，美國人均 GDP 達到約 5,000 美元，居民服務消費支出首次超越了商品消費；至 2024 年，美國居民服務消費佔整體消費的比重已攀升至 68.5%。按 2023 年的數據，經合組織(OECD)國家的居民服務消費佔比普遍維持在六成至七成之間，而日本、韓國等亞洲經濟體亦分別達到約 58%與 57%。可見，服務消費已成為發達經濟體消費的絕對主體部分。

近年內地人均 GDP 迅速提高，並向中等發達國家水平邁進，消費領域亦步入從「大眾消費」向「超越大眾消費」階段演進的過渡時期。當前，內地居民的服務消費佔人均消費支出的比重雖已升至 46.1%，接近居民消費「半壁江山」，但與發達經濟體相比仍有不小的差距。這意味著隨著居民收入水漲船高和消費觀念的不斷升級，內地在提振服務消費方面蘊藏著巨大的增長「紅利」。

《方案》順勢而為激發消費活力

在《加快培育服務消費新增長點工作方案》中，中央圍繞激發重點領域發展活力、培育潛力領域發展動能、加強支持保障等方面，制定「6+3+3」的政策框架及相關支持舉措。其中，「6」是指六大重點發展領域，包括交通服務、家政服務、網絡視聽服務、旅居服務、汽車後市場服務及入境消費；第一個「3」指的是三大潛力領域，包括演出服務、體育賽事服務、情緒式與體驗式服務；第二個「3」則指三大配套措施，涵蓋健全標準體系、加強信用建設及強化財政金融支持。

¹ 美國經濟學家羅斯托將人類社會的經濟發展過程，依據技術水平與產業結構的特徵，由低至高劃分為六個階段：傳統社會階段、為起飛創造前提階段、起飛階段、邁向成熟階段、大眾消費階段、以及超越大眾消費階段。在超越大眾消費階段，經濟發展目標從追求物質豐富，轉向追求生活品質與精神價值的提升。

從具體內容看，《方案》精準地切中內地消費人口結構的變化趨勢，主動對接「一老一少」的服務消費需求。一方面，2025年中國65歲及以上人口已超過2.2億，佔總人口近16%；預計到2035年，這一比例將達到22%，屆時中國將進入深度老齡化社會。與此同時，隨著居民收入穩步提升，老年人口亦積累了一定財富，推動其服務消費需求從簡單的生活照料，轉向多層次、個性化與享受型消費。因此，《方案》在多個領域特別因應老年人口的消費特點，就服務消費的市場供給及制度保障等作出針對性部署，著力激發「銀髮經濟」活力。

例如，在交通服務領域，推出「銀髮旅遊主題列車」，提供適老化、安全便捷的出行選擇，直接促進長者的文旅消費、社會參與及跨代交流。在家政服務方面，拓展居家養老服務，切實滿足多數老人「原居安老」的需求，以此提升其生活質量。在健全養老、家政等領域的信用體系方面，則致力建立透明的服務提供者評價機制，通過標準化與有效監管，解決行業資訊不對稱、服務質量參差不齊等痛點，推動「銀髮經濟」服務消費的擴容提質。

再如，「Z世代」日漸崛起為內地消費市場的主力軍，其消費動機更加側重於情感滿足和即時體驗。上海青少年研究中心發布的《2025 Z世代情緒消費報告》顯示，92.7%的受訪內地青年注重「情緒價值」，接近六成表示願意為情緒價值買單。今時今日，「谷子經濟」（指動漫、遊戲衍生周邊產品與服務）在內地迅速發展，成為炙手可熱的消費熱點；VR體驗館、情緒療癒室等新業態層出不窮，一批依託人工智能提供情緒價值的應用場景正不斷湧現。

正因如此，情緒式與體驗式服務消費亦被納入《方案》中，成為促進服務消費增長政策的一大新亮點。文件中特別提到，要在制度上「拆牆鬆綁」，對新業態實施包容審慎監管，更要創造一批消費帶動作用強的情緒式、體驗式服務消費新場景。

《方案》聚焦消費升級優化供給

另一方面，《方案》緊扣居民消費從「物質滿足」向「品質生活」的結構性升級趨勢，積極響應了內地居民收入水平提升所衍生的新消費需求。截至2025年，內地汽車保有量達3.66億輛，駕駛人數量達5.25億人，位居全球首位。《方案》著眼汽車後市場服務，推出一批高品質的自駕遊精品路線，加快高速公路充電設施的建設與更新改造。同時，針對汽車改裝、租賃、賽事、房車露營等領域，健全傳統經典車認定體系，強化房車露營基地建設，積極發展汽車文化，支持汽車博物館的建設與營運，並推動打造汽車與旅遊、文化、體育等產業跨界融合的創新項目²。

《方案》還特別關注旅居消費與冰雪消費等熱點領域，旨在以高品質供給創造新需求，進而培育服務消費的新增長點。旅居服務融合了長期居住、康養休閒與文化體驗，能夠將消費需求轉化為對房地產、醫療康養以及文化娛樂等高附加值服務的持續消費力。《方案》提出，要引導有條件的地方發展特色旅居細分市場，培育

² 2026年6月23日，商務部等多個部門聯合印發《關於培育壯大汽車後市場消費若干措施的通知》，圍繞6個方面提出17條具體舉措（見附表2）。同時，當局還公布了40個汽車流通消費改革的試點城市名單，通過「先行先試」發揮示範帶動效應，推動汽車消費鏈條向汽車文化和售後市場延伸，助力打造內地消費的新增長極。

高品質旅居目的地和區域公共品牌，加強旅居區域協調合作與跨區域公共服務互通共享，支持旅居目的地根據市場需求適度地擴大公共服務供給。

至於冰雪運動，近年則藉內地的「冬奧效應」持續升溫，從專業運動轉變為時尚、健康與社交消費的標誌性服務消費，其發展需求更從「嘗鮮」向深度愛好升級，帶動裝備、培訓、旅遊度假等產業鏈增長。《中國冰雪產業發展研究報告(2025)》指出，2024至2025年冰雪季，內地居民參與冰雪運動及帶動的消費規模超過1,875億元人民幣，同比增長逾25%。《方案》在體育賽事服務方面特別提出，支持冰雪服務相關消費載體建設，支持符合條件的地方創新打造多元化冰雪消費場景。

此外，《方案》與國家高水平對外開放政策深度協同，以更大力度鼓勵入境消費，積極創建國際化的服務消費場景。目前內地已對近80個國家實行單方面免簽或全面互免簽證政策，近期更擴大到英國、加拿大等國實施單方面免簽，促進更多具備消費能力的外國人來華旅遊。《方案》重點強調打造「購在中國」品牌，培育高質量的國際賽事、演出、醫療、教育、旅居、康養等領域品牌，以及持續優化國際化消費環境，例如打造入境消費友好型商圈、優化涉外支付服務、增設離境退稅商店、提升公共場所多語種標識覆蓋率及國際化服務水平等。

服務消費轉型對港商的啟示

概言之，《加快培育服務消費新增長點工作方案》充分體現內地政府精準回應消費群體結構變化、順應消費升級新需求，以及培育服務消費「新質」消費力的政策思路。可以想見，內地服務消費的崛起不僅會成為拉動內需的強力「新引擎」，更會為香港工商界提供清晰的業務轉型方向和可觀的市場機遇。

一方面，隨著內地消費結構加速從商品消費主導轉向商品與服務消費並駕齊驅，消費者愈發重視情緒價值、沉浸式體驗與個性化服務；與此同時，人工智能、虛擬現實、大數據等創新科技的興起正重塑服務消費的場景。香港企業宜應時而動，努力突破傳統的零售思維，從「賣產品」轉向「賣體驗」，積極推進科技手段與服務環節的深度融合，例如在商品銷售當中融入定制服務、互動科技等元素，從而深化與消費者的情感連結，提升品牌忠誠度。

另一方面，港企亦要應運而起，深耕「銀髮族」、「Z世代」兩大高潛力族群的服務消費市場。隨著內地老齡化進程加速，港商憑著專業護理、金融理財、醫療康養等領域的成熟經驗和良好信譽，大可通過跨境合作或品牌輸出，參與內地銀髮服務市場；同時亦需留意，「Z世代」對情緒消費、IP衍生品、虛擬體驗的熱情追捧，亦在創意設計、影視娛樂、品牌營銷等領域為香港企業開啟了巨大的「新生」需求。

站在內地服務消費快速增長的「風口」上，香港企業若能夠順應趨勢、主動變革，充分釋放自身在專業服務與國際視野等方面的優勢，並積極擁抱新技術、新業態，將有望在內地消費升級的浪潮中開闢出一片廣闊的「新藍海」。

2026年6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：《加快培育服務消費新增長點工作方案》主要內容概覽

方向	領域	具體舉措
激發重點領域發展活力	交通服務	<ul style="list-style-type: none"> • 促進鐵路與旅遊融合發展，推出銀髮旅遊列車 • 支持有條件的地方開展郵輪、遊艇消費創新 • 促進夜遊船健康發展，優化休閒漁業船舶管理
	家政服務	<ul style="list-style-type: none"> • 支持家政服務企業創新服務模式、探索智慧化場景、拓展居家养老服务 • 培育家政行業龍頭企業
	網絡視聽服務	<ul style="list-style-type: none"> • 支持民營資本依法依規開展網絡視聽服務 • 促進超高清視頻、微短劇等網絡視聽服務市場有序競爭、創新發展 • 支持超高清關鍵核心技術攻關和產業化應用
	旅居服務	<ul style="list-style-type: none"> • 鼓勵地方結合消化存量房地產等政策落實，支持旅居項目用地和服務設施建設 • 依法盤活用好農村閒置土地和房屋 • 培育高品質旅居目的地和公共區域品牌
	汽車後市場服務	<ul style="list-style-type: none"> • 開展汽車改裝分級分類管理，健全傳統經典車認定體系，加強房車露營基地建設 • 加強國際合作，發展汽車文化，鼓勵賽事活動 • 推動小微型客車租賃高質量發展 • 促進自駕遊發展
	入境消費	<ul style="list-style-type: none"> • 做好單方面免簽國家試行期限延長相關工作 • 加強入境消費場景建設 • 打造「購在中國」品牌
	培育潛力領域發展動能	演出服務
體育賽事服務		<ul style="list-style-type: none"> • 優化改進大型群眾性活動安全管理 • 增加優質賽事供給，加快重點賽事市場化運作 • 支持冰雪服務相關消費載體建設
情緒式、體驗式服務		<ul style="list-style-type: none"> • 創新監管方式，對新業態實施包容審慎監管 • 將具備條件的相關職業納入國家職業分類體系 • 建設情緒式、體驗式服務消費新場景
加強支持保障	健全標準體系	<ul style="list-style-type: none"> • 優化服務業標準化布局，培育服務業標準化品牌 • 加快制定一批先進適用標準
	加強信用建設	<ul style="list-style-type: none"> • 健全養老、家政、旅遊等消費領域信用體系
	強化財政金融支持	<ul style="list-style-type: none"> • 優化實施服務業經營主體貸款貼息政策 • 支持符合條件的企業發行債券和 REITs • 加大消費信貸支持力度

資料來源：中國政府網、廠商會研究部整理

附表 2：《關於培育壯大汽車後市場消費若干措施的通知》主要內容概覽

方向	具體舉措	試點城市
規範有序發展汽車改裝	<ul style="list-style-type: none"> • 建立健全汽車改裝管理制度，明確對汽車改裝實施分級分類管理 • 完善汽車改裝標準體系，加速制定一批國家標準 • 提升改裝產業優質供給能力，加大汽車改裝專業技術人才訓練管理力度 	<ul style="list-style-type: none"> • 北京、天津、廣州等
支持發展房車露營產業	<ul style="list-style-type: none"> • 完善房車通行使用環境，支持各地優化房車上路通行管理政策，簡化房車營地用地審批流程 • 提升房車營地配套服務水平，優化設置房車營地標識，發布房車精品旅遊路線 • 推動房車製造產業鏈升級，支持有條件的地區建設房車產業聚集區，培育具有核心技術、全產業鏈整合能力和國際競爭力的龍頭企業 	<ul style="list-style-type: none"> • 揚州、青島、蘭州等
培育傳統經典車新業態	<ul style="list-style-type: none"> • 完善傳統經典車管理措施，支持試點城市探索開展傳統經典車貿易、流通交易、展覽展示和有條件上路等業務。在地方試點的基礎上，逐步改善國家層面傳統經典車全鏈條管理制度 • 豐富傳統經典車使用場景，鼓勵各地將傳統經典車納入文旅資源體系 	<ul style="list-style-type: none"> • 海南、上海、成都等
優化汽車維修和保險服務供給	<ul style="list-style-type: none"> • 健全汽車維修政策標準體系，強化機動車維修備案管理，健全完善新能源汽車維修標準規範 • 強化維修服務支援能力，引導新能源整車生產企業、動力電池生產企業開放維修技術授權 • 加大保險服務支持力度，創新優化車險產品供給 	<ul style="list-style-type: none"> • 重慶(報廢車回收利用)等
積極發展汽車賽事運動	<ul style="list-style-type: none"> • 建構多層次汽車賽事體系，培育一批具有核心競爭力的新能源汽車賽事民族品牌，打造若干國家級汽車運動消費場所 • 優化賽事服務管理機制 • 培育汽車運動消費新場景，打造面向大眾的體驗式賽事活動，整合汽車賽事與地方特色資源，打造一批「跟著賽事去旅行」精品線路 • 加強賽車人才隊伍建設，促進教育端和就業端擇優融合 	<ul style="list-style-type: none"> • 保定、鄂爾多斯、銀川等
推動汽車租賃創新融合發展	<ul style="list-style-type: none"> • 支持汽車租賃產業融合升級，推動租賃業者與汽車產業深度融合 • 提升汽車租賃供給能力，完善小型微型客車租賃服務網絡，支持「異地還車」「以租代購」等多元化服務模式創新 	<ul style="list-style-type: none"> • 海南等

資料來源：中國政府網、廠商會研究部整理