

# 拼挖潜！ 2026年各地促进服务消费这样干

近期陆续召开的地方两会上，“服务消费”成为各地政府工作报告中的热词。围绕加快培育服务消费新增长点，各地提出一系列部署举措，地方人大代表和政协委员纷纷建言献策。

从多地政府工作报告中可以看到，2025年服务消费发展取得新成效：北京演艺经济更加火热，举办大型活动2295场、增长25.8%；山东游客人数、旅游收入均增长10%以上；重庆全年接待游客突破5亿人次，入境旅游人次增长68.2%……

2026年，各地培育服务消费新增长点从哪些方面发力？

天津强调，服务消费强化投资于人、服务于人导向，丰富养老、托幼、健康、家政等连锁化规模化服务供给，更好满足家居类、信息文化服务类等多样改善需求；重庆明确，升级餐饮、住宿、养老、托育、家政等传统服务消费；河北提出，打造“一刻钟便民生活圈”。

文体商旅融合是推动服务消费扩容的“热土”。

2025年，不少地方尝到了融合的甜头。江苏以“足球+”撬动全域消费新

增长；重庆大足区借舞剧《天下大足》东风，推出“观剧畅游”计划，观众凭演出票根可享受大足石刻门票优惠，促进从剧场到景区的客流引导；山西鼓励戏剧作品在全国各地演出，带动泥塑、书签、冰箱贴等文创产品热销……

“在戏剧艺术营造的文化氛围中，周边产品备受热捧。”山西省人大代表、晋剧表演艺术家武凌云说，要不断创新多元消费场景，让消费者充分感受到文化之美。

2026年，各地在促进文体商旅融合推陈出新上继续发力。浙江提出，培育更多“文旅+消费”爆款IP，拓展高速公路主题服务区消费场景，高水平办好“浙BA”、城市足球联赛；天津部署，外采消费着力提升观光、演艺、赛事、旅居、研学等特色消费体验，完善入境消费便利化体系。

近年来，低空旅游、航空运动等新业态蓬勃发展。重庆市人大代表、重庆大足区经信委主任陈川建议，以空域管理改革为突破口，加快推进制度创新与系统集成，培育低空经济新场景，助力打造具有区域竞争力的低空经济示范区。

随着消费需求从“物质满足”转向“精神愉悦”，人们越来越关注商品和服务所承载的文化内涵、社交体验和情感共鸣。

增加情绪式、体验式、悦己式服务供给，成为各地打开服务消费新空间的发力点。

正在广州举行的第四届正佳大唐千灯会，通过推出市集、表演、互动、展览以及消费补贴活动，提升市民与游客的互动感、体验感，带动客流量和营业额明显增长。

广东提出，围绕个性化需求拓展服务消费场景，大力发展赛事经济、演艺经济、会展经济。安徽提出，落实带薪错峰休假制度，设置中小学春秋假，扩大职工文体消费。

“引导学生家庭错峰出游，可以提升旅游体验，也有助于培育新的消费增长点。”安徽省人大代表、中国铁路上海局有限公司合肥站党委书记刘忠建议，可按不同地区或年级错峰安排，与周末衔接形成5天小长假，进一步活跃春秋季节文旅消费市场。

青年群体是服务消费市场的参与者，更是市场潮流的引领者。

浙江省政协委员、嘉兴市副市长周连昆发现，戏剧节、动漫节、音乐节等节展活动在各地蓬勃兴起，持续吸引年轻群体。她建议，各地商务部门可联动文旅、体育部门合力提升消费体验，通过丰富电子竞技、沉浸式文旅等新型消费业态，拓展节展活动、体育赛事等，为这股消费热潮持续注入新动能。

“发展青春经济”，被首次写进四川省政府工作报告。

四川省人大代表、成都国际文化艺术中心主任温雪倩建议，面向18岁至35岁青年群体定向发放“青年社交电子消费券”，覆盖影院、书店、运动场馆、文创市集、咖啡馆等场景，采用“满减+限时+定向”机制，引导青年体验新型社交业态，提升夜间经济活力。

近年来，数字技术、人工智能等正深度重塑服务场景，创造了许多令人眼前一亮的体验。今年的地方政府工作报告中，各地纷纷强化技术赋能，助力消费提质。

贵州强调，提升“黄小西”AI智能体、旅游大模型、“一码游贵州”等智能旅游平台功能；浙江明确，大力发展“人工智能+消费”，促进多业态聚合、多场景交融；广西提出，升级智慧文旅体验场景，迭代“一键游广西”平台。

广西壮族自治区人大代表、北海市古郡丝路旅游开发有限公司总经理助理武超认为，可建设“一脑统管”的文旅智慧中枢，基于AI大模型实时分析全域旅游、交通、消费数据，实现智能预警、自动分流、个性化行程生成。

加快培育服务消费新增长点，顺应百姓从“买商品”到“享服务”“重体验”的新趋势，必将激活消费一池春水，为高质量发展注入新动力。

■新华社

守护美丽蓝天

我国部署修订环境空气质量标准

标准对PM<sub>2.5</sub>年均浓度目标提出更高要求。

这位负责人表示，“十五五”期间，要聚焦PM<sub>2.5</sub>浓度持续下降目标，充分发挥环境空气质量标准引领作用，大力推动结构优化调整和污染精细化治理，组织实施一批重点减排工程和专项治理行动，促进空气质量全面改善。

会议指出，要坚持规划引领，强化政策配套，对标新标准做好统筹衔接，完善财政、金融、科技、价格等支持政策，加强重点区域治理和联防联控，持续提升治理效能，守护好美丽蓝天。

据悉，本次修订将合理设定标准限值，并构建科学体系，提升大气环境管理服务水平和污染系统治理成效。

生态环境部新闻发言人裴晓菲表示，要在确保经济社会平稳运行的前提下实现平稳过渡。“下一步，空气质量达标涉及的大气污染防治政策文件和相关行业领域的污染物排放标准要逐步出台，达标所需的配套资金、技术、方法手段也将循序渐进落实到位。”

■新华社

## 春运火车票已累计售出1.4亿张

记者从中国国家铁路集团有限公司获悉，2月7日开始发售2月21日（正月初五）车票。截至2月7日8时，铁路12306已累计发售春运火车票1.4亿张。

据统计，2月7日全国铁路预计发送旅客1380万人次，计划加开旅客列车1249列。2月6日，全国铁路发送旅客1284.5万人次，连续5天发送人数突破千万人次，运输安全平稳有序。

各地铁路部门密切关注春运客流情况，动态分析铁路12306大数据，在热门方向和区间及时增加运力投放，

做好旅客出行服务保障工作。国铁北京局集团公司北京通州站组织志愿者在进站口、候车室等关键处所提供咨询服务，守护旅客平安返乡路。国铁太原局集团公司大同南站新设“轻装行”行李便民服务柜，为携带大件行李出行的旅客提供便利。国铁呼和浩特局集团公司对部分热门方向动车组列车实行重联运行，安排普速列车扩编加挂，最大限度增加运能。国铁郑州局集团公司加密空调、电茶炉等重要服务设施检查频次，营造温馨舒适乘车环境。

■新华社

### 非遗展演迎新春

2月7日，游客在活动现场体验剪纸。当日，2026年西安市“我们的节日·春节”主题示范活动在西安市未央区举行。此次活动中非遗体验、民俗展演、年货市集、互动游戏等多种形式，为即将到来的新春佳节营造出浓浓的节日氛围。

■新华社

### “马”上有新意 生肖玩具“圈粉”新春市场

春节临近，一批以生肖马为灵感的“创意年味”加速奔来，设计有创意、生产有速度的“马年限定”走俏新春市场。

近日，非遗软陶小马文创“马彪彪”火了。设计灵感来源于齐白石的《如此千里》画作，“马彪彪”全身雪白搭配飞跃之姿，毛发张扬、神态不羁，有的顶着蓬松卷发，有的编着精致辫子，气质“潦草却自由”。作为山东美术馆文创的“销量担当”，“马彪彪”助力展览期间系列文创销售总额突破42万元。

不仅“马彪彪”，“马年限定”接连“出圈”。

泡泡玛特2026年农历马年新春限定系列“马力全开”毛绒挂件上线即售罄；毛绒布艺玩具品牌问童子推出“一马当先 旗开得胜”马年系列新品，创造性融入传统戏剧靠旗元素，销量超5万件。

中国玩具和婴童用品协会对2025年12月天猫平台销售数据的追踪显

示，毛绒布艺类玩具的销售额同比增长9.7%。其中，畅销单品中9款与马年生肖主题相关，累计销量超14万件。

“生肖‘马’所承载的昂扬进取、祥瑞通达等美好寓意，正通过一批兼具创意巧思与情感温度的玩具产品焕发新生。”中国玩具和婴童用品协会会长梁梅说，节日的祝福文化与生肖符号，在现代设计与情感消费的驱动下，被赋予符合时代精神的新表达，构建传统文化与当代生活之间的价值桥梁。

记者了解到，今年的马年玩具中，表情生动的“情绪马”备受欢迎。

不只限于传统生肖玩具的“完美喜庆”，今年的“爆款小马”以“真实”与消费者共情，以创意强化“陪伴”。

面对发型凌乱的“马彪彪”，网友从给它编辫子的过程中获得了治愈；面对换上全新定制的毛绒小马主题皮肤的泡泡玛特热门IP们，年轻人抢购一个挂在包上，感受“新年新气象”……

■新华社

中国传媒大学文化产业管理学院艺术管理系副主任孙芊芊说，网友通过二次解读、话题传播等方式将自身的生

活体验赋予文创形象，使其形成超越设计本身的文化内涵，消费者从文化接受者转变为文化参与者。

而支撑起消费热潮的，是玩具生产的变革。

“智”造升级——

在“中国玩具礼品之都”广东汕头澄海，工厂里轰鸣的机器旁不再是密集的工人，而是机械臂精准抓取零件。

澄海德信模架厂投入超1.5亿元建

设的7条生产线实现全程智能化生产，生产精度更高，主要为澄海及珠三角的玩具、3C等产业提供高质量模架；高德斯精密科技有限公司全自动智能生产

线依托数字系统的高效协同，建立标准化的生产模式，实现了生产流程的模块化灵活调整，不仅显著提升了积木产品的品质与生产稳定性，也科学优化了生

产成本……

柔性定制——

例如，52TOYS利用柔性供应链管

理，维持高效、可规模化拓展的运营，建

立综合生产网络，确保稳健的产能。

北京师范大学地理科学学部教授朱华晟表示，玩具行业以变化莫测著称，网红爆款通常只能维持数月。

“如今的变化在于，这套模式有了

数字经济的助力，社交媒体与线上平

台能够提供精细化数据，利于工厂迅速发

掘市场信息并及时组织生产。”朱华晟

说。

“中国玩具行业供应链不断成熟、核心竞争力持续提升，逐渐从生产制造优势转向创意创新优势。”梁梅说，中国玩具行业形成创意设计、IP运营、高效供

链、全球渠道销售的完整链条，让企业既

能快速响应市场热点，又能精准对

接多元消费需求，让生肖玩具实现可

持续发展。

■新华社

产

成

本

……

示

柔

性

定

制

——

例

如

52

TOYS

利

用

柔

性

供

应

变

革

新

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——

——