

“人工智能+”行动为智能经济打开增长新空间

新华社北京10月13日电《经济参考报》10月13日刊发文章《新质生产力“人工智能+”行动全面实施 智能经济打开增长新空间》。文章称,人形机器人走进工厂车间,智能网联新能源汽车驶上城市干道,人工智能手机、电脑成为消费新宠……人工智能技术正加速融入生产生活的方方面面。《关于发展新质生产力的意见》(以下简称《意见》)日前印发,明确提出全面实施“人工智能+”行动,对推进人工智能改造传统产业、加快新一代智能终端场景应用等作出系统部署。业内专家表示,“人工智能+”行动全面实施,智能经济将打开增长新空间。

《意见》明确提出,全面实施“人工智能+”行动。推进人工智能对传统产业的改造,加快推进智能网联新能源汽车、人工智能手机和电脑、人形机器人等新一代智能终端场景应用。加快人工智能等数智技术创新,突破基础理论和核心技术,强化算力、算法、数据等高效供给。因地制宜、分业施

策布局国家人工智能行业应用中试基地和高价值应用场景,大力推动人工智能在各行业应用。构建技术监测、风险预警、应急响应体系,确保人工智能安全、可靠、可控。

产业一线的火热实践,为政策部署写下生动注脚。2026年被业界视为人形机器人量产元年。工业和信息化部、国务院国资委6月联合启动年度人形机器人与具身智能实景实训专项行动,提出到今年底带动形成万台级规模落地能力,目前一批人形机器人已进入纺织、汽车、消费电子等真实工业场景作业。企业层面,启元机器人全球首店近日落地上海核心商业街区;优必选在广西柳州的万台级工业人形机器人超级智慧工厂9月正式投产,年规划产能超万台;智元机器人今年上半年出货量超8600台,实现十倍级增长……人形机器人从量产出货迈向多行业落地。

人工智能手机和电脑密集“上新”。近期,华为、小米、苹果、荣耀、vivo、OPPO等主流厂商先后推出各

自旗舰新品,头部企业已把竞争推进到折叠屏形态、自研芯片与智能体的“系统级”层面。

产业基础的快速壮大,为“人工智能+”行动全面实施提供了有力支撑。中国信息通信研究院测算,2025年我国人工智能产业规模超1.2万亿元,同比增长40%,其中,基础层产业规模同比增长59%,模型框架层规模同比增长189%,应用层规模占比达55%。截至2026年6月,人工智能企业数量超6600家,全球占比达15%,已形成覆盖基础底座、模型框架、行业应用的完整产业体系。

“人工智能正从实验室走向生产生活,催生出人形机器人、自主飞行无人机、脑机接口、智能手机、智能电视、智能电脑、智能穿戴设备等新领域新赛道,同时对赋能传统产业升级也发挥着重要作用。”国家发展改革委有关负责人表示,《意见》突出强调全面实施“人工智能+”行动,是为了推动人工智能与实体经济深度融合,助力传统产业改造升级、新兴产业培

育壮大、未来产业前瞻布局,及时将智能领域创新成果应用到具体产业、具体产业链条上,以智能化带动产业高端化、绿色化,赋能千行百业转型升级。

同济大学国家创新发展研究院研究员官超认为,从整个创新链条来看,《意见》的实施将此前一系列“人工智能+”行动的相关举措进一步系统化、体系化,将为智能经济带来三大机遇:一是创新范式重塑机遇。以AI for Science(科学智能)赋能源头创新,普惠化大模型、公共算力可有效降低科研门槛,加速基础研究突破与科技成果转化,为发展智能经济筑牢技术底座;二是实体经济升级机遇。通过AI赋能制造、农业、服务业等传统产业,依托人机协同提升全要素生产率,推动传统产业高端化、智能化、绿色化转型;三是新赛道与要素扩容机遇,催生智能终端、行业模型、智能体等新兴领域,并进一步激活数据、算力、算法等新型生产要素,培育全新增长空间。

国内@要闻

工业和信息化部将以标准引领新产业创新生态建设

新华社北京10月13日电(记者周圆)工业和信息化部副部长熊继军13日在2026新产业标准化领航论坛上说,未来将以标准引领新产业创新生态建设,要加快推进标准的研制,形成技术、标准、产业的良性循环。

标准是经济活动和社会发展的技术支撑。新产业标准化领航工程实施以来,工信领域发布新兴产业国家和行业标准千余项,现行及在研的强制性标准近700项,基本覆盖重点工业产品和关键安全领域。

熊继军表示,工业和信息化部将强化标准的基础性和引领性作用,要充分发挥标准作为统一市场规则、规范竞争秩序、防范化解风险的制度工具作用,对市场准入、质量监督、安全可控等方面进行刚性约束;要深度参与国际标准治理,主动对接高标准国际经贸规则,推动国内外标准体系兼容对接,保障外资企业在标准制定方面的国民待遇等。

论坛还发布了《新产业标准化发展报告(2026)》,系统梳理新产业标准化发展脉络、布局未来走向等。中国电子技术标准化研究院院长刘贤刚解读报告时认为,当前标准对产业创新发展的引领作用更加凸显,标准与科技创新紧密结合,可以释放乘数效应,使技术迭代不断延伸。

此外,还发布了《“十五五”新产业标准化高质量发展倡议》。工信领域十余家标准归口单位共同倡议,充分发挥标准化组织的桥梁纽带作用,为持续做大做强先进制造业贡献标准化力量。

本届论坛以“立标准、开新局、创未来”为主题,由中国电子技术标准化研究院主办。

前8个月我国服务进出口总额同比增长7.9%

新华社北京10月13日电(记者黄韬铭 谢希瑶)记者13日从商务部获悉,2026年1至8月,我国服务进出口总额50701.6亿元,同比增长7.9%。

数据显示,1至8月,我国服务出口19996.1亿元,同比增长14.8%;服务进口30705.5亿元,同比增长3.8%。服务贸易逆差10709.4亿元,同比缩小1451.2亿元。

具体来看,旅行和运输服务出口对整体服务出口增长的贡献率近50%。1至8月,旅行服务出口2751.7亿元,同比增长15.3%,运输服务出口4202.6亿元,同比增长28.2%。旅行和运输服务出口对整体服务出口增长的贡献率分别为14.1%和35.8%。

知识密集型服务出口占比超过一半。1至8月,知识密集型服务进出口22314亿元,同比增长6.6%,占服务进出口总额的44%。知识密集型服务出口10744.7亿元,同比增长10.9%,占服务出口额的53.7%;其中,个人文化和娱乐服务、金融服务增长最快,增速分别为66%和21.6%。知识密集型服务进口11569.3亿元,同比增长2.8%,占服务进口额的37.7%。

我国优化调整矿产资源目录

新华社北京10月13日电(记者王立彬)为贯彻落实新矿产资源法以及实施条例,自然资源部会同国家发展改革委优化调整形成《矿产资源目录》并对外公布。

记者10月13日从自然资源部获悉,矿产资源目录是矿产资源管理制度的重要基础,是制定矿产资源规划、实施矿业权管理、规范矿产资源勘查开采行为、征缴矿产资源税费、制定产业政策的依据。我国此前采用的是1994年发布实施的矿产资源法实施细则所附《矿产资源分类目录》,包含174个矿种、84个亚矿种,分为能源矿产、金属矿产、非金属矿产、水气矿产4类。

据自然资源部有关负责人介绍,经国务院批准,自然资源部会同国家发展改革委,在原《矿产资源分类细目》基础上,优化调整形成《矿产资源目录》。为保持矿产资源管理工作的连续性,继续沿用原分类框架,根据当前经济社会发展新需求,对部分矿种及亚矿种进行适当修改和补充,主要对矿种进行新增、归并及名称调整,未进行删除。

《矿产资源目录》划分为能源矿产、金属矿产、非金属矿产和水气矿产4类,包括174个矿种、119个亚矿种。新增方面,将原细目发布之后国务院批准新增的“辉石岩”“辉长岩”“正长岩”“页岩气”“天然气水合物”“高纯石英矿”6个矿种正式纳入。归并方面,主要化学成分相同的“煤层气”“页岩气”“天然气水合物”归并为“烃类天然气”的亚矿种。

全球@资讯



10月13日,在法国巴黎国际车展上,人们参观212展台。

2026年巴黎国际车展10月12日在法国巴黎凡尔赛门展览中心开幕。为期一周的车展吸引来自全球100多家参展商参展,中国车企参展规模创新高。

据主办方介绍,本届车展共有16家中国车企携25个品牌参展,包括零跑、比亚迪、小鹏、吉利、东风、广汽等,多款新车型在欧洲首秀,并集中展示动力电池、超快充、智能驾驶及人工智能等领域的创新成果。

新华社记者 郭惠惠 摄

体验经济为内需增长注入新动能

□新华社记者

为一场演出奔赴一座城,为一场夜游多住一晚……刚刚过去的国庆假期,越来越多消费者把时间和花费投入到一段独特经历、一种情绪满足、一份文化体验中。

去哪儿旅行数据显示,国庆假期凤凰传奇演唱会带动济南相关商圈酒店预订量同比猛增12.8倍,拉动济南全市酒店预订增长65%;“沉浸式演出”“烟花秀”“夜游”等产品搜索量同比增长超五成。

了解一段历史、感受一种文化,获得一次共鸣,越来越多的消费者不再止步于“走马观花”“拍照打卡”,而是“奔赴热爱与深度体验”。

这一幕,更折射出中国消费市场更宏大的结构性变迁。以情绪共鸣、场景沉浸、专属记忆为核心的体验经济快速发展,成为内需增长的新引擎。

艾媒咨询报告显示,2025年中国体验经济市场规模为19.67万亿元,预计2035年将达到59.66万亿元。

一场范围广、程度深的消费巨变

每次观看完位于河南郑州的“只有河南·戏剧幻城”演出,总有年轻的观众坐在麦田边久久不肯离去。

“只有河南·戏剧幻城”是一座全景式沉浸戏剧主题公园,内部分为56个空间,融合了夯土墙、百亩麦田、地坑院等中原文化元素,拥有21个大小不一的剧场,观众可随剧情在不同空间内行走,剧目总时长近800分钟。

这里八成观众来自省外,85%的观众是18至35岁的年轻群体,重游率达到常规主题乐园的5倍。

“幻城的戏剧、建筑、音乐、商业、服务等,都围绕‘情绪’展开。”“只有河南”品牌负责人刘凯鹏将这里比喻为一个巨大的“情绪场”。

今年暑期,全国各地现场演出热度惊人。在社交平台上,“开票即售罄”是常态。有网友调侃,抢热门演唱会门票的难度,不亚于春运抢火车票。

据中国演出行业协会测算,大型演出对其他消费的平均带动系数达到1:6.85——每1元票房收入,能拉动近7元的衍生消费。2025年,全国5000人以上大型营业性演出在票房之外,直接撬动交通、住宿、餐饮、旅游、购物等关联消费超2200亿元。

国庆假期,这种为体验而来的消费热度在不同场景延续。

山城重庆,5000架无人机点亮夜空,游客在光影交织中感受山城魅力;山西晋城,小南村二仙庙内,游客在900多年前的古建斗拱间驻足,一旁由闲置建筑改造的“仙阙”咖啡馆增添独特体验……

外媒纷纷关注到这种变化。路透社报道称,国庆假期中国游客的旅行半径进一步扩大,延长住宿天数、深度游成为新特点。美联社关注到,北京故宫周边年轻游客体验传统体验、改造热度上升,人们乐意于文化体验、个性玩法和沉浸式服务买单。

多家研究机构报告认为,中国体验经济已构建起多元产业布局,涵盖文旅景区、品质住宿、演艺娱乐、特色美食、文创潮玩、银发康养、入境旅游等多元核心赛道,各业态跨界融合、协



十月十一日,位于天津市滨海新区北塘古镇的沉浸式文旅综合体——东方卫城开启试运营。游客在东方卫城拍照留念。

同发力,推动体验经济成为消费增长的新引擎。

值得关注的是,体验型消费并非年轻群体的“专利”。新中产、银发族、亲子家庭等不同圈层消费者,共同构成了体验经济多元消费基本盘。

国家统计局数据显示,2025年我国居民人均服务性消费支出13602元,占人均消费支出比重46.1%;全年服务零售额同比增长5.5%,增速高于商品零售额1.7个百分点,反映体验类消费持续升温。

情绪、文化、社交、审美进入消费决策清单

在很多年轻人的工位上,都摆着几件“没什么用、但看着开心”的小玩意儿;也有很多人开始不买名牌包包,更愿意花小钱去露营、探店喝咖啡了。

这是否意味着消费正在“降级”?答案并非简单的“是”或“不是”。

多位受访专家表示,消费降级通常指消费者压缩非必要实物支出,转向性价比。但体验消费涵盖文旅、演出、健身、课程等,消费面极宽。若可支配收入持续下滑,体验消费同样会被削减。因此,把减少名牌消费、转向体验消费简单归因为消费降级,在逻辑上并不成立。

观察近两年的消费变化可以发现,消费者对部分大额耐用用品和传统商品消费更加审慎,但在旅游、日常娱乐、医疗健康、教育培训等体验型、发展型消费领域,仍保有较强需求。

商务部国际贸易经济合作研究院副院长林健说,当前我国消费市场已进入“商品+服务”并重的发展阶段,随着人均收入水平提升,服务消费增速超过商品消费是经济发展的客观规律。

江南古典园林苏州拙政园,日场参观结束后,数字光影技术让园内亭台水榭再次“苏醒”——水面灯影摇曳,字画、花木、楼台在光影下被重新勾勒,游客沿夜游路线前行,沿途不时有昆曲唱段、古乐演奏与情景表演穿插其间。

“人工智能、大数据、物联网等前沿技术被广泛运用于体验场景的构建之中,加之我国数字基础设施和移动支付生态高度普及,线上种草、线下体验、社交分享、即时消费能够形成完整闭环。这种‘内容传播—场景体验—社交裂变’的联动能力,是许多国家难以复制的。”浙江大学管理学院教授吴晓波说。

此外,中国体验消费市场还有自身独特的“土壤”。

一方面,我国拥有14亿多人口和世界上规模最大的中等收入群体,超大规模市场的创新动力和需求包容性,为产业升级注入强劲动能。另一方面,中国传统文化资源丰富。从汉服热、非遗热、国潮消费热,到沉浸式演艺、数字文旅、文博夜游等新场景不断涌现,中国消费者日益高涨的“本土文化表达”热情,为体验型消费提供了丰厚的土壤。

留住人心才拥有未来

当越来越多地方争相布局“体验赛道”,如何避免同质化竞争、真正创造独特价值,成为行业面临的重要挑战。

“很多景区、商业区千篇一律,不同商店售卖着相似的文创雪糕,很多游客拍完照吃几口就因口味不佳而丢弃。”经常外出旅游的肖先生直言,建筑风格相似的古镇、高度雷同的民俗表演、大同小异的文创产品,都令人感到审美疲劳。

体验“缩水”的烦恼,也在新兴业态中屡见不鲜。

在重庆做兼职“剧本杀”主持人的苏畅告诉记者,“剧本杀”门店经营门槛较低,行业价格战颇为突出,一些门店为了节约成本,甚至使用“10块钱3000本”的盗版剧本。“一旦消费者玩到剧情抄袭、道具缺失、错页漏字的盗版剧本,体验当然会直线下降。”

“由于体验消费高度依赖主观感受,消费者维权往往更困难。”北京市鑫诺律师事务所律师刘炳庭说,体验型消费不同于传统商品消费,其消费性质高度依赖主观感受,无法适用“七天无理由退货”等政策,建议消费者优先选择经营久、有口碑、服务信息透明的经营主体。

体验型消费同质化、空心化的原因何在?

“问题的根源并不只是创意不足。”清华大学经济管理学院副院长何平认为,一方面,体验产品具有创新投入高、回报周期长、难以标准化复制等特点,但现阶段这一领域知识产权保护力度不足,原创剧本、场景设计极易被“山寨”,导致形成“劣币驱逐良币”的市场局面。

另一方面,何平表示,消费热点快速迭代,高品质体验项目需要紧跟潮流变化,持续开展文化创意挖掘、内容策划迭代与精细化运营管理。单纯打

造一处网红打卡点位门槛相对较低,但想要持续产出新意,维系消费者复访意愿,则难得多。缺乏成熟IP支撑的体验项目,红利期往往较短,也难以获得资本市场的较高估值。

政策层面,国家和地方正持续释放支持信号,引导体验型消费高质量发展。

2026年1月,国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增点工作方案》,明确支持发展“情绪式、体验式服务”。

近日印发的《扩大消费“十五五”规划》明确培育体验式消费,提出以消费体验为重点,培育消费新业态新模式新场景。

聚焦做优消费供给、拓展消费场景,国内城市消费培育的重心正从简单追求规模扩容,转向深耕消费品质、培育良性消费生态。

上海打造“上海之夏”“首发上海”等品牌;北京培育泡泡玛特城市乐园、首钢园等沉浸式体验消费场景;天津推动“小洋楼”活化利用,引入艺术策展、文化创意等业态。

体验消费模式也在不断催生新职业,孕育产业发展新空间。

梳理人力资源社会保障部发布的新职业、新工种,无人机群飞行规划员、农村集体经济经理人、咖啡加工工、旅拍定制师等均与体验型消费场景息息相关。

中国新就业形态研究中心发布的数字平台中的青年新职业趋势研究报告显示,随着人们消费观念向“体验与成长”转型,闲鱼平台涌现出“MBTI分析师”等副业,2025年此类订单量同比翻倍,超过四成的受访者表示相关副业收入占其总收入的30%以上。

而对于消费者个体而言,体验型消费本质上是一种“时间消费”。针对消费时间的制约,多地探索灵活假期模式。

褪去网红流量的喧嚣,中国体验经济的长远价值,不在于短暂的打卡狂欢,而在于通过场景创新、文化赋能、服务升级,满足消费者不断提升的高质量新需求,让产业实现价值升级。只有跳出同质化内卷,深耕差异化价值,这个万亿级产业才能持续焕发活力,成为中国经济的强劲新动能。

(记者王聿昊、王雨萧、魏一骏、李文哲、江汉)

(据新华社北京电)