

“数字+文旅”解锁服务消费新场景

◎记者 伊妹儿

9月9日至13日,2026年中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)文旅服务专题在北京市首钢园亮相,主题为“文旅融合 数智赋能”。文博展区的AI具身人形机器人讲解员、轮流播放的AI漫剧片段、丰富的传统文化数字互动体验……展会现场科技含量十足。

受访专家和企业表示,数字技术正推动行业走“科技+内容”双轮驱动之路,解锁服务消费新场景。数字赋能文旅的落脚点始终是人,技术与内容的融合适配,是文旅高质量发展的核心。

场景落地: 数字技术拓宽文旅消费边界

今年7月发布的《扩大消费“十五五”规划》提出,提升数字服务消费,运用人工智能、虚拟现实等技术赋能生活服务和景区街区,推动人工智能与文化和旅游、体育等领域融合应用,拓展智能体应用场景。

本届服贸会上,多家企业集中展示了数字技术落地文旅、零售消费场景的实践。

首旅集团以“首享精彩旅悦未来”为主题,携旗下12家战略业务单元30余个品牌集中参展,生动诠释了数字和人文的巧妙结合。旗下王府井集团联合7NOTE机器人打造科技文旅体验空间,借助AI生成个性化动画视频,带来趣味人机互动;全聚德集团打造“好鸭好呀坊”,展出“好的鸭”“美的鸭”系列文创,激活老字号IP创新势能。

提到数字技术如何赋能文旅服务,首旅集团副总经理卢长才对上海证券报记者表示:“我们正借助数字技术提高客户千人千面的服务诉求、降低运营成本,在新业态领域,首旅集团旗下首旅慧科正打通智能服务体系,与英国冷冻食品超市Ice-land展开合作。”卢长才介绍,首旅慧科不再依赖大规模线下实体场地,而是盘活供应链、大型仓储空间与物流服务体系,挖掘商品特色亮点并通过线上渠道传播,在传播链路中精准获悉客户需求,在改善提升产品的同时提升运营效率。

智慧化转型同样延伸至黄金珠宝零售赛道。展会上,莱百股份带来智能奉客,通过RFID电子标签技术实现商品信息的秒级读取与移动支付,同时收集试戴数据,为精准市场分析提供有力支撑。据了解,莱百股份打造的“全流程智

能服务、线上线下融合”的智慧零售解决方案,目前已在商圈、公园及文博场所等多场景落地应用。

业态扩容: 数字文化新业态积蓄增长动能

国家统计局7月30日发布的数据显示,上半年,全国规模以上文化企业实现营业收入72026亿元,同比增长4.6%。其中,包含数字内容服务在内的16个文化新业态行业表现亮眼,实现营业收入35239亿元,同比增长9.6%,彰显出数字文化新业态的强劲增长韧性。

本届服贸会上,各类数字文化、沉浸式体验项目集中亮相。AI+情绪感知互动装置吸引着观众的目光:观众站在屏幕前,设备通过摄像头捕捉面部68个特征点位,识别17项微表情,测算情绪人格与体质,依托算法从展区内匹配适合当下心境的文创好物,还能生成专属山海经神兽数字卡。观时空文化发展有限公司创始人徐道升对记者表示:“AI、心理学大模型结合数字艺术,带来千人千面的智慧消费,数字文创从概念落地为可亲身参与的沉浸式体验。”

传统文化领域同样借助数字技术探索新表达。北京画院携“一花一世界——齐白石数字艺术沉浸展”实现全球首展,运用数字艺术活化齐白石艺术精品;北京京剧院打造吉祥大戏院沉浸式体验空间,现场进行小型京剧演出,展出京剧舞台服饰、道具,设置梅影绘裳、粉墨幻容京剧换脸AI互动体验。

AI也在重塑线上内容生产赛道。中文在线FlareFlow副总裁韩蕴新对记者表示:“随着AI技术迭代发展,短剧创作得到显著提升,行业发展也发生转变:此前短剧行业依托流量红利,主要依靠买量完成内容变现,现阶段行业在投放之外,叠加‘科技+IP’打造全流程生产能力,形成综合竞争优势。在数字技术赋能的时代,我们有信心讲好中国故事,推动文化出海。”

中国旅游研究院院长戴斌对记者表示,数字技术赋能文旅,本质是数字化服务于人。“落到具体文旅场景,真人和数字技术如何匹配很重要,在兼顾技术呈现的同时,讲好故事是文旅服务的灵魂,有‘人工’才有‘智能’。”戴斌说。



中国电商迈入“商品+服务双轮驱动”新阶段

◎记者 刘喆

在2026年中国国际服务贸易交易会举办期间,作为服务贸易发展系列论坛主题论坛之一,9月9日举行的2026中国电商大会再次聚焦行业发展。与往届不同,本届电商大会首次将“服务消费”作为核心主线,推动电商从商品售卖向全链条民生服务、产业服务、文化服务深度延伸。

专家表示,从“买商品”到“享服务”,我国电商迈入“商品+服务双轮驱动”新阶段。与此同时,数智技术持续赋能,电商不再只是商品交易的渠道,更成为串联供给与消费、链接线上与线下的重要纽带。

服务消费释放增长潜力

服务消费正在成为消费市场的重要增长点。数据显示,上半年,我国社会消费商品和服务零售总额同比增长2.7%,其中服务零售额增长5.3%,增速高于商品零售额4.2个百分点。

行业人士认为,电子商务正从过去的行业管理工具,升级为支撑国家数字经济发展的战略级平台,同时从单一的商品交易载体,迭代为服务消费领域的核心数字化基础设施,未来服务消费将继续释放增长潜力。

以京东为例,目前京东家政已在全国覆盖180多个城市,覆盖从日常保洁、家电清洗、上门做饭,到居家养老、宠物上门照料、整理收纳、洗衣奢侈、母婴护理等全场景服务品类。

“服务消费下一个爆发点是把过去非标的本地服务,变得像商品一样可以搜索、推荐、下单、履约和评价。”京东零售本地生活履约业务总经理李宗辉对上海证券报记者表示,这种从“实物即时零售”向“服务即时零售”的延伸,会是未来几年比较大的结构性机会。

盒马(中国)有限公司副总裁闵惟对记者坦言,行业竞争正从“把商品送到家”转向“围绕一日三餐和社区生活提供综合解决方案”。生鲜即时配送、到店体验、餐饮加工、节令消费、健康膳食以及本地特色商品供给等场景,将释放更大的服务消费潜力。

中国国际电子商务中心首席分析师李正波表示,电商大会首次聚焦“服务消费”,标志着中国电商逐步从“实物商品单轮驱动”迈入“商品+服务双轮并进”的新周期。实物电商渗透率进入平稳区间,服务消费则成为我国居民消费升级的核心增量,也是行业挖掘第二增长曲线的必然方向。

AI技术重构消费场景

记者梳理发现,2024年至2026年,“数智”已连续三年成为电商大会的关键词。与会专家认为,这三年最大的信号是AI正从“帮人买东西”转向“替人做服务”,AI技术正在重构消费场景。

“行业正告别粗放流量增长,全面开启AI驱动、品质优先、合规有序的高质量发展新周期。”中国服务贸易协会会长张伟表示。

“京东的AI导购和推荐并不是用算法给出一个最优解,而是结合用户位置、周边门店和前置仓的实时库存、服务者的空闲状态做匹配。”李宗辉表示,公司近期推出的AI智能头盔可实时接收任务,通过语音播报、单王带路等功能,帮助骑手提高配送效率的同时保障配送安全。

得物副总裁韩吟盈对记者坦言,面向电商存量竞争时代,得物构建起覆盖全品类的查验鉴别体系,并持续深化研发投入,实现了AI、具身智能等技术在查验鉴别场景的落地。

然而,电商平台如何打通线上交易链路与线下实体服务场景的数据壁垒,让AI服务真正落地到消费全流程的话题正在引发行业关注。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授华迎对记者表示,打通这一壁垒的关键在于构建“消费场景的数字生态”。

李正波认为,在供给侧,要通过AI实现服务资源的智能调度,根据用户位置、服务人员技能、门店运力自动匹配最优方案,降低履约成本;在需求侧,要通过AI实现服务需求的智能预判,基于用户消费轨迹与生活场景主动推送适配服务,从“人找服务”转向“服务找人”。

“电商要破除单一流量思维,向产业链深处扎根。”北京信息科技大学教授、商学院副院长倪渊对记者表示,要依托柔性供应链与消费数据反哺制造端,推动数实融合与供需精准适配。此外,还要顺应智能经济趋势,以大模型等AI技术重构流通履约链路。



胜宏科技
VICTORY GIANT TECHNOLOGY

股票代码: 300476.SZ
Stock Code: 02476.HK

祝贺上海证券报创刊35周年

