

从规模到质量：服务业升级重塑消费新图景

中经记者 党鹏 成都报道

“我正在为集团旗下15家养老机构部署机器人。”陕西德瑞敬老健康养老产业集团(以下简称“德瑞敬老”)董事长张峰说,预计4月底将部署完成,9月底达到中期成

撬动百万亿消费市场

“我们目前已经是满床状态,部分养老院出现排队状态。”张峰介绍,其集团旗下已经构建出三级养老服务体系:运营养老机构、镇街级综合养老服务中心、社区日间照料中心、养老驿站15家,总床位达1600张。

银发经济已然成为当前服务业的支柱产业之一。《银发经济蓝皮书——中国银发经济发展报告(2025)》显示,2025年我国银发经济产业规模达9万亿元,预计到2035年将突破30万亿元。

“养老产业的夏天要来了。”张峰说。不止于此,此次全国服务业大会指出,在政策端将完善普惠与

激发消费链“乘数效应”

“谢霆锋的演唱会门票已经抢不到了。”在成都翡翠城社区的业主群里,许多歌迷发出这样的遗憾。

演唱会、音乐节等大型演出已成为地方文旅消费的强力引擎,不断释放消费“乘数效应”,各地“3小时演出撬动72小时消费”模式,全面激活“吃住行游购娱”全产业链。据协会数据采集与调研测算,大型演出对其他消费的平均带动系数为1.6.85,2025年全国5000人以上大型营业性演出直接带动票

科技赋能服务产业

张峰日前在德瑞敬老部署的机器人,是其与深圳一家科技公司共同研发的产品。“我们的研发路径是从场景到技术,根据场景的需求,来推动机器人的研发。”张峰介绍。基于此,张峰正在注册一家科技型公司,已经吸引多家银行和投资机构关注。“我们

按照张峰的设计,智能机器人将解决日常巡视、老人评估及日常管理表单自动化等行业的痛点,“让养老产业更加标准化、规范化,通过科技赋能提升服务品质”。

这正是4月7日—8日举行的全国服务业大会提出的目标之

高端并行的供给体系,推进社区嵌入式养老、普惠托育、精品文旅、标准化家政等场景建设,补齐便民服务短板。通过数字化赋能与业态融合,提升服务标准化、品牌化水平,优化全流程体验。

《中国经营报》记者注意到,地方政府已出台多项政策,推动服务业的高质量发展,比如成都市、西安市就嵌入式养老已经做出明确规定。其中,西安要求新建居住区严格按照每百户不低于20平方米、单项设施建筑面积不少于350平方米的标准统筹配建养老服务用房,确保新供应城市居住用地规划统筹配建养老服务

房收入之外的交通、住宿、餐饮、旅游、购物消费超过2200亿元。

汤继强认为,当服务消费成为主导,内需正从“购买商品”转向“购买体验与时间”。其重塑路径是——这种升级将大幅提升居民边际消费倾向。成都的实践表明,通过“票根经济”串联“吃住行游购娱”,能把一场演出的“流量”转化为文旅住宿的“留量”,实现消费链的乘数效应。

记者注意到,成都正在着力打

下一步就是引入风投,加速资本市场运作。”张峰表示。

在汤继强看来,服务行业最大的痛点是“人”的因素导致质量不稳定,数字化是解药。而技术破局的路径就是利用AI实现“能力平权”。例如,成都本土企业“孕婴世界”通过数智化中台,将成熟的营

一。此次大会明确以高品质、多样化、便利化方向,加码生活性服务业供给升级,撬动百万亿级服务消费市场。当前居民服务消费由基础保障转向品质提升,养老、教育、文旅、家政等领域供需结构优化成为核心抓手。

务设施达标100%。

“当前,服务消费已占我国人均消费支出的46.1%,引擎地位凸显。”国家发展改革委国家信息中心经济预测部政策仿真实验室主任、研究员肖宏伟在接受媒体采访时表示,伴随人口老龄化加快和中等收入群体扩大,老百姓的消费痛点正从“有没有”全面转向“好不好”。高品质的健康养老、文旅休闲、家政托育等需求正在井喷。这种结构性升级将倒逼供给端创新,不断打开全新的增长空间。

但在汤继强看来,在供给侧,不能用“高端”挤压“普惠”,也不能

造“三城三都”(世界文创名城、旅游名城、赛事名城和国际美食之都、音乐之都、会展之都),2025年,“三城三都”对应的六大产业规上企业总营收首次突破万亿元。

就此,成都相关负责人介绍,2026年力争音乐产业产值突破670亿元,新增音乐类注册企业超150家,举办5000人以上大型演出150场,票房突破10亿元。比如将招引国际、国内头部明星及团队来蓉演出,办好热点演唱会,开展营

销和管理工具赋能给2200多家加盟店,让小门店也能提供标准化的专业服务。

此外,峨眉山景区自2025年7月25日起正式引入外骨骼登山助力机器人。该景区相关负责人告诉记者,持续推进景区数字化转型,在智慧服务、应急管

西南财经大学西财智库主任、首席研究科学家汤继强表示,这场全国服务消费的升级,核心是从“规模扩张”转向“质量效益”,这意味着消费增长不再依赖简单的数量叠加与广度覆盖,而是聚焦于



银发经济已然成为服务业的重要支柱。图为德瑞养老院老人在制作手工。受访者供图

让“普惠”拉低“品质”,关键在分层。他举例说,比如依靠“社区嵌入式”设施实现普惠可及。成都已出台办法,要求新建小区必须同步

业性音乐演出4000场以上。

“这种模式能有效对冲实物消费增速放缓,通过高品质服务供给(如专业养老、数字文创)创造新需求,使消费成为经济高质量发展的稳定器。”汤继强表示。

养老产业也是如此。河南某县试点显示,当农村老人养老金达到500元/月后,其子女的家庭消费意愿提升12%。这种“一代人养老改善,两代人消费升级”的链条,正是打通城乡经济循环的关键。

理、体验升级等方面取得积极进展。未来,景区将推动“科技+文化+生态”深度融合,持续优化智能服务系统,拓展数字文旅新场景。

在中国演出行业协会看来,当前出游消费推动,艺术审美提升、情绪价值需要,以及沉浸式体验的

服务品质的精细化、供给结构的优化、消费体验的升级与价值创造的深化,通过数字化赋能、业态创新与品牌化运营,实现供需更高水平动态平衡,真正激活内需的内生动力与可持续增长潜能。

规划养老托育设施,并允许利用存量房产改造且5年内不变更土地用途,这极大降低了普惠服务的用地成本。

世界银行研究指出,老年群体消费倾向比年轻人高40%,每1元养老金可撬动2.3元边际消费。

汤继强结合成都建设“国际音乐之都”“美食之都”等战略,建议实施“服务消费的‘三都’赋能计划”,以此激发消费链“乘数效应”。“音乐+养老”推进代际融合与音乐疗愈;“美食+家政”打造川菜高端家政品牌;“赛事+旅游”推出观赛+火锅+熊猫入境套餐,精准捕捉高品质需求。

强化,促使旅游演艺项目不断优化升级。比如创造更丰富的沉浸体验场景、互动参与环节,让游客、观众实现从“看演出”到“成为故事主角”的转变。无人机、焰火等新型表演在旅游演艺领域的数量增加明显,提升了旅游演艺的多样性和吸引力。

破解“成本高、盈利难”

成都东光小区一社区日间照料机构傍晚打烊,仅提供基础老年餐饮,未深挖需求,经营勉强维持。记者调查发现,成都多数社区老年助餐机构存在类似问题,多为“夫妻店”,标准化、规范化不足。

“社区嵌入式养老服务,是这次全国服务业大会提出的业态之一。”张峰认为,但目前很多社区的嵌入式日间照料中心、养老驿站,都存在散而乱的状态,比如人手不够、服务不标准、没有技术支持、没有盈利点。

就此,汤继强也认为,社区便民服务急需破解“成本高、盈利难”的难题。“社区服务是‘微利’行业,不能只靠政府补贴,必须走‘流量+高频’的商业逻辑。”他建议三个方向:一是政府提供低成本空间,以免租、低租降低运营成本;二是推行“物业+养老/托育”混合模式,依托现有资源叠加增值服务;三是打造“一老一小”综合体,共享人力、集约运营。

张峰认为,社区嵌入式养老服务是发展趋势,但是要规范化、标准化发展,就需要引入正规的养老机构。目前,德瑞敬老已经与西安市阎良区政府部门在合作,推动社区嵌入式养老机构的托管,而且取得了良好的效益。

汤继强展望,“十五五”时期我国服务业有望迈上百万亿元台阶,空间广阔、潜力巨大。“面向新阶段,我们必须主动顺应人口结构变迁、消费结构升级与产业结构转型的时代大势,坚持扩能增效与提质升级并重,紧扣生产服务与生活服务两大关键领域,实施分层分类、精准施策,系统推动服务业高质量发展,尤其要促进生活性服务业朝着高品质供给、多样化选择、便利化覆盖的方向稳步前行。”

正式迈入合资时代 星巴克中国重构扩张逻辑

中经记者 阙娜 孙吉正 成都报道

近日,星巴克与博裕资本的中国市场合资交易正式完成交割,目前约8000家星巴克直营门店,后续将逐步转为特许经营模式。

根据协议,由博裕资本管理的基金持有星巴克中国零售业务60%股权,星巴克持有40%股权,并继续持有品牌及知识产权,授权合资公司使用。交易完成后,星巴克中国区业绩不再并入全球财报。星巴克

合资交易落地

随着星巴克与博裕资本的合资交易完成交割,标志着这家进入中国市场27年的咖啡巨头,正式结束全资直营时代。此次交割后,星巴克中国内地8011家直营门店全部纳入合资公司体系,总部设于上海的合资企业将接管运营内地所有门店的经营、发展与管理工作。

组织架构层面,星巴克全球副总裁、中国区首席执行官刘文娟的汇报链路调整为合资公司董事会,星巴克中国的经营决策重心转向本土。财务层面,中国门店收入不再全额计入星巴克全球营收,转而以40%股权对应的权益收益、咖啡豆供应与品牌授权费的形式体现。

这一转型并非首次。资料显示,星巴克1999年进入内地之初,采取区域特许经营模式,与北京美大、台湾统一、香港美心等本土企业合作试水;2017年,星巴克斥资13亿美元收购统一集团所持股权,将内地门店全部收归全资直营;2025年,星巴克再次变革,重回轻资产扩张路径。

中国内部人士向《中国经营报》记者表示:“此次转变是基于股东调整的特许经营,并非开放加盟,经营逻辑未发生本质变化。”

伴随合资落地,星巴克中国同步发布“千店千面”战略,计划以灵活店型加速下沉,三年覆盖1500个县级行政区,长期目标将门店规模拓展至20000家。然而,当前本土咖啡品牌门店加速扩张,市场竞争日趋激烈,星巴克如何在守住品牌调性的同时打开增长空间,仍是核心课题。

该模式与麦当劳、百胜中国在华布局高度相似。2017年麦当劳将中国业务80%股权出售给中信资本与凯雷,决策效率大幅提升。而2016年百胜中国从母公司拆分,引入本土资本加速扩张与数字化。

盘古智库高级分析师江瀚认为,业务独立可让星巴克更专注中国市场,降低总部沟通成本,更易开展融资与资本运作,但同时需要建立独立运营体系,应对更复杂的竞争环境。

对于合资后的角色分工,博裕资本合伙人黄宇铮日前表示,博裕资本主要是协助与赋能,业务持续运营仍依靠星巴克管理团队。黄宇铮在星巴克内部伙伴大会上表示,未来博裕资本至少能从三方面给星巴克中国注入新的机会:第一,借助博裕资本的广泛网络,在目前星巴克尚未涉足的地区开设新店;第二,将星巴克的业务与数字化及人工智能能力相连接;第三,与博裕资本投资组合中的其他公司建立合作,共同推出新产品和服务。

以“千店千面”破局

伴随合资交易交割,星巴克中国正式推出“千店千面”战略,对产品、门店、运营、数字化全方位调整,并制定了2万家门店的长期规模目标。

为了达成长期扩店目标,星巴克推出全场灵活店型组合:从10平方米的最小星巴克、各大演唱会的咖啡小车、模块化的办公楼便捷小店,再到800多家臻选门店和主题门店,以多样的门店模型扩张。刘文娟表示,灵活店型将打破重资产对扩张的限制,精准匹配不同社区、不同场景的消费需求,让星巴克从标准化消费场所进阶为本土化生活场景。

连锁经营产业专家、和弘咨询总经理王志宏指出,近年消费习惯变迁,外卖外带已在咖啡消

市场竞夺加速

中国咖啡市场竞争已进入白热化阶段。过去几年,瑞幸咖啡、库迪咖啡以9.9元低价掀起价格战,快速抢占市场。为应对竞争,星巴克调整定价策略,去年6月,星巴克针对非咖啡系列数十款产品调价,单杯均价下调5元。这是星巴克入华首次大范围降价。2025财年,星巴克中国受平均客单价下降5%影响,同店销售额下降1%。

价格走向成为市场焦点,合资后星巴克是否继续降价,如何

平衡统一定价与区域差异,仍待观察。星巴克内部人士强调,此次为特许经营转型,并非开放加盟,经营逻辑未变。

随着外卖补贴大战收尾,库迪咖啡收缩9.9元全场补贴,瑞幸咖啡优惠力度也有所收紧。王志宏表示,星巴克可能不再会大幅降价,而是通过店型、产品结构、促销方式适应市场。

值得注意的是,咖啡市场的变化为2万店目标带来了不确定性。瑞幸咖啡、库迪咖啡门店分

别突破3.1万家与1.8万家,古茗、蜜雪冰城、茶百道等茶饮品牌纷纷入局咖啡。古茗1万多家门店已推出咖啡新品;茶百道有咖啡产品的门店已拓展超500家,单店咖啡日销近50杯。

此外,部分奶茶品牌还推出了咖啡子品牌,如茶颜悦色先后推出“鸢尾咖啡”“茶颜咖啡”等。据窄门餐眼数据,全国茶饮门店超40.9万家,其中超半数连锁门店具备咖啡制作能力,跨界竞争进一步加剧了行业

压力。江瀚进一步分析,中国消费场景高度碎片化,标准化门店难以适配“中国速度”。星巴克通过构建覆盖不同商圈、社区、场景的差异化门店网络,实现从“规模经济”向“范围经济”的战略转型。

除了场景化创新,“千店千面”策略还在产品创新、门店运营与数字化方面进行优化。如星巴克推出“真味无糖”“高蛋白创新平台”两大健康产品线,运营层面推行“一店一社区”模式,赋予门店伙伴更大自主权,允许定制门店音乐播放列表,组织宠物、骑行等社区活动,降低自创特色饮品上线电子菜单的门槛。数字化方面,星巴克中国将引入AI工具辅助门店运营与营销。

王志宏认为,中国咖啡存量市场规模已十分可观,星巴克的核心增量并非来自全新市场开拓,而是在存量市场中争夺份额,需要依托品牌、产品、运营的差异化优势,从瑞幸咖啡、库迪咖啡等本土品牌手中抢占消费者。李维华表示,星巴克的差异化竞争力仍在于品牌知名度、品牌文化、咖啡品质,以及新品迭代与本土化营销打法,这些优势将支撑其守住市场份额。