

# 当好「试验田」放大「头雁效应」

当前,人工智能正掀起各行各业各领域研究讨论、融合应用的新潮流,并以前所未有的速度向各行各业各领域渗透赋能。8月26日,国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》,强调推动人工智能与经济社会各行各业各领域广泛深度融合,重塑人类生产生活范式,促进生产力革命性跃迁和生产关系深层次变革,加快形成人机协同、跨界融合、共创分享的智能经济和智能社会新形态。

人工智能跨越式发展离不开平台载体的有力支撑以及政策、技术、营商环境等的充分赋能。自贸试验区作为改革开放试验田,具备融合新事物、开展先行先试的天优势,尤其是多年来积累的改革内力、创新活力、开放潜力和发展驱动力,可为人工智能激发新动能、集聚新优势、充分放大溢出带动“头雁效应”奠定坚实基础。

## 为人工智能发展积累先发优势

自2013年9月首个上海自贸试验区设立到2023年11月新疆自贸试验区揭牌,全国已建设运行22个自贸试验区。10多年来,各自贸试验区大胆试、大胆闯、自主改,聚力推动制度型开放、深层次创新,着力打造法治化、国际化营商环境,为人工智能快速发展积累了先发优势。

一是产业集群集聚。自贸试验区培育了一批具有国际竞争力的产业集群,在高新技术产业发展上产生“虹吸”效应。上海自贸试验区设立后新增高新技术企业超5000家,企业研发投入占GDP比重达4.5%;北京自贸试验区通过海关“两验一评”等监管创新推动2024年高新技术产品进出口增长9.7%;山东自贸试验区济南片区助力济南市人工智能核心产业规模突破400亿元。

二是准入门槛降低。自贸试验区创新采用负面清单投资管理,自上海自贸试验区发布全国首张负面清单至今先后经过7次精简,从190条缩减到27条,制造业领域外商投资准入负面清单,服务业开放持续扩大,为国内企业与国际顶尖人工智能企业和研究机构合作,促进国际技术交流、外资项目进驻创造有利条件。

三是创新氛围浓厚。自贸试验区应创新而生,国家级实验室等硬件设施完备,各领域高端人才集聚,有力推动创新创业和技术转移转化。截至目前,在国家层面累计复制推广创新成果349项,其中与智能化、信息化直接相关的70余项,占比20%以上。

依托良好的“软”“硬”件条件,各自贸试验区在人工智能领域开展了诸多探索与实践。在核心技术突破上,上海自贸试验区企业成功研制出全球首款商用深度学习处理器“寒武纪”1A,打破国外垄断;深圳前海自贸片区腾讯优图实验室在图像识别、语音识别等领域取得多项国际领先成果。在赋能传统产业上,天津自贸试验区应用人工智能技术实现港口自动化运营;广州南沙自贸片区应用人工智能技术辅助疾病诊断和治疗,提高诊断准确率,降低医疗成本。在平台支撑上,成都高新自贸片区搭建人工智能技术研发、成果转化、企业孵化等平台,构建人工智能产业生态圈;山东济南自贸片区建成16个国家级公共服务平台,推动人工智能基础设施资源共享;杭州自贸片区聚焦人工智能、网络信息、量子计算等领域,集聚国家战略科技力量,推动科技成果转化;海南自贸港探索数据跨境流动安全管理和开放利用,为人工智能产业培育壮大提供数据支撑等等。

## 主要面临三方面挑战

当前,自贸试验区开展“人工智能+”行动仍面临诸多挑战和问题。

一是核心竞争力需要提升。主要体现在基础算力、高端芯片、高层次人才不足,人工智能实际应用中存在延迟、中断率高等情况;高性能GPU(图形处理器)和人工智能专用芯片对进口依赖度高;此外,在深度学习、自然语言处理等核心技术领域,顶尖人才、复合型人才仍然稀缺。

二是产业协同度有待加强。目前自贸试验区跨区域联动多停留在创新复制推广、畅通政务服务等阶段,在对人才、产业基础等要求更高的人工智能领域协同联动明显不足;此外,自贸试验区内高校和科研机构与人工智能企业产学研深度合作不够,不利于创新成果转移转化。

三是创新“防火墙”亟须筑牢。自贸试验区注重制度创新,但人工智能领域创新需要大量数据支撑,数据的开放共享与隐私保护、数据安全等形成矛盾;而且人工智能技术突破对原有技术标准、监管模式提出新要求,如何在创新中寻求平衡需引起高度重视。

## 充分发挥“试验田”优势

面对新形势、新要求、新挑战,自贸试验区应发挥“试验田”优势,在人工智能发展上走在前、当先锋。

一是发挥先行先试优势率先开展人工智能领域新探索。在前沿理论研用上先行先试,率先推进人工智能前沿方法、工具、系统研究,立足需要创新设计支撑人工智能变革性突破的政策措施,对于先行探索的机构、企业、人员同等适用自贸试验区容错纠错机制。在数据开放共享上先行先试,探索数据分类分级管理,界定数据共享、使用的权限和边界,确保各类数据“管得住、用得好”。在国家、省市试点上先行先试,主动承担人工智能领域各类示范、试点、试验等,率先复制推广国外先进模式、经验做法,成熟后在全国推广应用。

二是发挥产业集聚优势促进人工智能产业链拓展提升。将自贸创新链与人工智能产业链、供应链深度融合,提升龙头企业与产业链、供应链后端企业的黏性,串联基础层、技术层、应用层企业,培强从芯片设计到行业应用的完整人工智能产业链体系。加强自贸试验区间协同联动,加快产学研用跨区域合作,促进产业链互补、编织产业链网络,提升整体竞争力的同时避免同质化竞争。

三是发挥平台载体优势提速人工智能场景应用。在常规场景应用上,率先推动人工智能融入生产性服务业,带动提升交通运输、现代物流等行业整体效率;推动人工智能融入社区、医疗、养老等生活性服务业,让算法算力改变生活。在新场景应用上,依托自贸试验区资源禀赋和特色化创新,提升AI智能、感知、认知等交叉混合应用能力,着力打造政府治理、社会民生、产业升级、科技创新等领域人工智能新场景,提升智慧城市、智慧生产、智慧生活水平。

四是发挥开放前沿优势促进人工智能跃升能级。依托自贸试验区主动对接RCEP协定等国际前沿经贸规则和广阔市场,推动人工智能跨境数据流动、离岸贸易、跨境服务等领域的交流与合作,与国外企业、高校、科研院所共建实验室和人才培养基地,联合开展“卡脖子”核心技术攻关;通过举办国际会议、展览和赛事等,促进人工智能技术、项目与全球产业链衔接。发挥自贸试验区在人工智能规则互认、场景互拓、生态共建等方面的优势,着力打造“政策-技术-产业-人才”四位一体国际合作生态,通过持续的制度创新与开放合作,建设全球人工智能合作的“超级节点”,让“自贸+AI”实现“1+1>2”的聚合效应。

(作者单位:山东工商学院)

高延君

□ 龙少波 高一平

# 建设全国统一大市场大力提振消费

## 高质量发展看消费

消费是生产的最终目的和根本动力,也关系着人民群众对美好生活的向往。当前,中国消费市场的总体规模稳居全球市场前茅,消费也已成为我国经济增长的“主引擎”。2025年上半年,消费对我国经济增长的贡献率达到了52%。然而,我国居民消费率与发达国家相比仍存在较大差距。2015-2024年中国居民消费支出占GDP比重(居民消费率)在37%-40%区间波动,低于经合组织国家平均水平近20个百分点。这说明当前我国居民的消费意愿与潜力释放仍受诸多现实壁垒制约,居民消费提振仍有较大的提升空间。加快建设全国统一大市场,不仅是我国提振居民消费、扩大内需、构建新发展格局的内在要求,更是推动经济高质量发展、增进民生福祉的必然选择。

## 市场分割是抑制消费潜力释放的重要障碍

制度分割与利益交织所形成的地方市场多重壁垒,抑制要素自由流动和商品高效畅通,不利于企业跨区域公平竞争与消费场景、模式创新,从而不能很好地为当地消费者提供更广泛丰富的产品与服务。与此同时,地方壁垒造成的市场垄断提升消费者获取商品的价格,减少消费者剩余,成为阻碍提振消费的“堵点”与“痛点”,其问题集中表现在以下四重维度。

一是制度规则割裂推高消费成本,抑制居民购买意愿。地方性准入清单标准各异,资质互认梗阻,监管执法尺度不一等现象的存在,形成诸多市场“隐性壁垒”。一些地方设立差异化备案目录、检验标准和技术规范,导致同款商品进入不同地区需要重复认证,带来企业准入成本不必要的增加。还有些地方设置本地企业保护隐性门槛,存在政府采购目录隐形倾斜本地企业、设置外来商品额外检验门槛等现象,不利于其他地区企业进入参与公平竞争。例如,部分地方政府采购清单默许本地企业资质加分,导致部分公共服务领域存在“隐性本地化率”要求,挤压外地优质商品空间。地方保护主义下的市场壁垒不仅压抑市场竞争活力,也固化“劣币驱逐良币”的逆淘汰机制,当地消费者在价格与品质上沦为最终受损者,不利于其消费潜力释放。

二是要素流通受阻和配置扭曲的结构性问题,抑制居民消费潜力释放。当前农村劳动力向城镇的自由流动仍受户籍等因素制约,不利于农村劳动力优化配置与收入增长,削弱其消费能力。在城镇户籍门槛要求和城乡户籍权益差异情况下,多数流动人口仍很难享有同城城镇居民在医疗、养老、子

女教育等方面同样的基本公共服务,而医疗、教育等后顾之忧使其预防性储蓄倾向要明显高于城镇居民,消费能力被无形抑制。资金要素的错配抑制中小企业发展与创新,不利于产品与服务的供给质量提高。资金在不同规模、不同所有制企业间配置存在结构性扭曲,中小企业融资贵、融资难问题突出,制约其产能优化与新品研发。而很多中小企业又是消费新业态、新场景、新模式

的创造者和提供者,这就制约了优质消费产品和服务的供给培育,不利于消费潜力的释放。

三是物流基础设施短板和物流成本较高,降低居民消费体验。地区间的市场规则不统一、跨区域流通梗阻导致物流企业管理成本上升,间接推高商品终端价格,降低居民消费体验。物流基础设施布局的区域差异和失衡,带来了商品配送时效延长与覆盖不足。尤其是农村物流网点覆盖不足,存在工业品下乡与农产品进城双向梗阻问题,农村物流网络不完善导致工业品下乡渠道不畅,农村末端配送成本高、收货周期长,商品的供给种类相对有限等问题,降低农村消费体验;同时农产品上行成本高,冷链物流设施不足,预冷、仓储、配送环节技术落后,导致生鲜产品保鲜能力弱,损耗率高,城里消费者难以获取低价优质的特色农产品,导致农产品损耗率高,降低城市居民消费体验。

四是跨区域维权成本居高不下,削弱居民消费信心。部分法律法规缺乏实施细则和详细司法解释,导致跨区域维权时法律适用模糊,不同地区在市场准入、质量安全、知识产权等领域的监管标准、执法依据和处罚尺度存在显著差异,企业和消费者跨区域维权时需应对规则冲突,增加维权复杂性,难以形成稳定预期。加之,跨区域司法协作机制不完善,缺乏统一的执法协调平台,导致跨区域案件处理中可能出现推诿扯皮现象,降低维权效率。跨区域消费纠纷因管辖规则不明、异地证据互认困难,处理周期长达本地消费纠纷的数倍,削弱消费者信心,抑制消费潜力释放。

## 全国统一大市场建设从“多端”发力提振消费

全国统一大市场建设的核心要义在于“高效规范、公平竞争、充分开放”。其建设能很大程度上化解阻碍消费潜力释放的深层次结构性矛盾,为消费潜力释放提供制度性保障。具体而言,全国统一大市场建设能够从生产端、流通端、消费端、环境端共同发力,形成提振居民消费的强大合力。

一是生产端供给结构优化激发消费意愿。统一的要素市场建设推动要素资源优化配置,加快劳动力、资本、技术、数据等要素的跨区域、跨行业自由流动,促使企业供给

端能更敏锐、更精准地响应全国范围内消费者多元化、升级化的需求变化,催生更多契合新需求(如绿色、智能、健康、文化)的优质产品与服务,有效创造和引领新的消费热点。生产要素高效流通和生产资源有效聚合,引导产业布局满足消费偏好转变和消费升级需求,实现“供给创造需求”的良性循环,从而加快消费需求升级,促进消费潜力释放。

二是流通端成本下降提升消费能力。全国统一大市场建设打破市场的地方性分割,降低消费成本与门槛,提振消费。地方保护主义、区域准入壁垒的存在导致商品流通不畅、标准不一、流通成本高企等问题,提高了商品抵达消费者手中的最终价格,抑制居民消费。而统一的市场规则与监管标准建设将显著减少流通环节冗余,降低产品服务跨区域流动的制度化成本,产品和服务的综合成本下降,使得消费者能以更合理的价格,更便捷的方式获取更丰富优质的商品服务。因此,流通成本降低和流通效率提升提高了居民实际购买力,激发居民消费热情,释放消费潜力。

三是消费端满足多元需求提升消费体验。全国统一大市场建设打破区域壁垒限制和地方保护主义,使本地消费者能够自由便捷选择购买到全国乃至全球的优质商品和服务,更好地满足其日益增长的个性化、品质化、多样化的消费需求。例如,线上平台依托统一大市场能更高效整合全国商品供给资源,提供“一站式”消费解决方案,覆盖从日常购物到高端定制服务,有效激发消费潜力释放,推动整体经济活力提升。

四是环境端权益保护增强消费信心。全国统一大市场建设强化公平竞争,优化消费环境。通过清除歧视性准入许可和隐性壁垒,保障各类经营主体公平参与市场竞争。全国公平竞争的市场环境能有效遏制垄断和不正当竞争行为,倒逼企业提升产品服务品质、降低价格、创新业态模式。公平透明的市场规则、强有力的消费者权益保护法规、安全可靠的产品服务标准,共同构筑起让消费者敢消费、愿消费、放心消费的市场环境,让消费者形成良好的消费预期,奠定稳定和扩大消费的重要心理基础,提升消费体验与获得感,提振居民消费信心。

## 纵深推进全国统一大市场建设,促进消费扩容提质

建设全国统一大市场,是一场深刻的制度性变革,旨在重塑市场格局、畅通经济血脉、激发内生经济动力。唯有坚定不移地清除壁垒,统一规则、畅通循环、优化环境,方能有效降低消费成本、提升消费品质、丰富

●核心观点:今后一段时期,企业需要更加重视设计与审美的力量,形成过硬的品牌效应,提升品牌竞争力,赢得消费者的青睐和信赖。此外,文化强化了“中国造”的品牌效应,凸显了现今“中国造”消费品高品质、高科技含量和高性价比等特点,在全球消费者心目中形成价格公道、品质可靠的正向标签,让国外消费者不断“种草”中国产品和中国品牌

实用价值,消费文创商品成为他们展示精神世界的个性化方式。LABUBU之所以走红,其萌趣丑怪、极具文化独特性的形象功不可没。而以潮玩LABUBU为代表的文化创意产品,契合了当下年轻人对“快乐”“治愈”“陪伴”“解压”“文化认同感”“社交价值”的多样性精神文化需求,赢得了年轻人群的广泛认可,2024年中国文化和相关产业中创意设计服务行业的营业收入同比增长7.2%,创意潮玩产业从无到有、不断壮大,2024年我国潮流和收藏玩具零售总额达465.7亿元,2025年1-6月全国潮玩相关企业注册量同比增长41.08%,呈现持续爆发式增长。

三是体验式消费模式正逐渐成为文旅领域的新主流。传统文旅体验多以“被动观看”为主,参与度不足造成体验感模糊、单薄;而“沉浸式”文化体验将原有的文旅资源整合串联,转化为可感知、可参与的动态体验,打破了传统的文旅观景区模式,为消费者带来更为鲜活鲜明的感受和记忆,成为近年来各地文旅的热门模式。形式丰富的沉浸式演艺项目正与城市文化消费深度绑定,如西安大唐不夜城日均游客数量为40万人次以上,“只有河南·戏剧幻城”累计观演人次突破4000万,其中省外观众占比80%、85后年轻群体占比85%。而“沉浸式”文化体验叠加AR、VR、元宇宙等科技手段,可以创造出比现实世界更为丰富的虚拟-现实复合空间,以虚实结合增加沉浸度,增强体验感。

四是追求精神文化满足的Z世代正成为文化创意产品最大的消费群体。年轻消费者更看重商品所蕴含的精神文化价值而非

□ 程臻宇

# 打开“文化+消费”的广阔增量空间

8月28日,30万只迷你版LABUBU新品上线即秒空,全球消费者对今年最为出圈的“中国造”消费品热情延续不断。从商业机遇而言,LABUBU走红有其偶然性,但从人文经济学的视角分析,LABUBU的持续走红则有其必然性。它是中国企业以文化撬动消费新增量的一个缩影。

从2024年国产游戏《黑神话:悟空》在海外取得销售佳绩同时带火国内多地景区,到今年年初《哪吒之魔童闹海》跻身全球票房前五助推“谷子经济”,每一次中国文化消费产品的“出圈”,都为国内实体经济带来了巨大增量。当前,国家制造实力的强大与国人不断增长的文化自信叠加,促成文化生态全方位繁荣兴盛,文化正在从消费认知、消费模式等多维度重塑并赋能中国消费,为消费增长提供全新动力。

## 文化重塑消费认知

当前,日益繁荣的文化生态正在深刻重塑国民的消费认知。

首先,文化能够为一个商品或者品牌提炼独特的记忆点和“卖点”,使其在一众同类产品中脱颖而出。例如,孝端皇后凤冠冰箱贴、青釉釉里红高足瓷杯以及彩绘雕鱼铜灯冰箱贴,正是因为它们高度还原博物馆“镇馆之宝”的独特文化特征,在消费者认知中形成了排他性的记忆点优势,这几款冰箱贴也成了中国海味文创冰箱贴产品中的“爆款”。随着我国经济社会的发展,消费者的审美也在不断提升。产品通过融入文化内涵与独特设计,赢得消费者的美学认可,成为一种新风尚。

再者,文化的天然凝聚力将具有共同消费选择的人群聚成群体。群体性认同和共识对个体消费决策起到显著影响,进而引发消费风潮。例如,年轻一代对中华优秀传统文化的高度认同和喜爱,将“国风热”扩散至消费领域,使“国潮经济”成为当下最为突出的一大消费热点。

此外,文化还可以强化消费产品的品牌效应。《提振消费专项行动方案》鼓励国内企业不断强化消费品牌引领,强化优化产品品牌,以品牌为产品提供高附加

## 如何释放更大潜力

积极构建多元化场景。场景已被广泛运用于经济管理和城市文化空间,城市氛围营造,它能带来更好的消费体验和更好的经济效益,其多元化叠加并不会产生挤出效应,反而能够形成“1+1>2”的互相促进效果。今年年初,中央将“大力提振消费”作为2025

(作者单位:山东工商学院)