

以新需求引领新供给,以新供给创造新需求

高辰颖

当前,我国经济正处于高质量发展的关键阶段,内需作为经济发展的基本动力,其内涵与驱动机制正在发生深刻变革。党的二十届四中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》明确提出:“以新需求引领新供给,以新供给创造新需求”。这一重要部署深刻把握了供需辩证统一、互为支撑的核心逻辑,精准契合“十五五”时期我国经济高质量发展的内在要求,为统筹扩大内需与深化供给侧结构性改革、畅通国内大循环、增强经济发展内生动力提供了根本遵循。

新需求与新供给的辩证逻辑与时代新意

“以新需求引领新供给,以新供给创造新需求”,构建了一个相互驱动、螺旋上升的供需循环新范式。实现两者的良性互动,是破解当前国内供需结构性矛盾的战略关键。

新需求的引领作用,本质上是市场选择与价值导向对供给体系的根本性塑造。新需求的核心,是消费从标准化、同质化向个性化、意义化的深刻转变。随着中等收入群体扩大和代际消费观念变迁,消费正从满足基本生存的物质型向追求发展享受的体验型跃迁,呈现出个性化定制、情感价值共鸣、绿色健康导向、数字智能融合等鲜明趋势,这一点在服务消费领域尤为凸显。近年来,我国居民消费结构正从商品消费为主向商品消费和服务消费并重转变,2025年服务性消费支出占居民人均消费支出的比重已提高到46.1%,消费的关注点已从“有没有”转向“好不好”。例如,沉浸式演出、冰雪旅游、“村超”赛事等广受欢迎,这些消费的主要驱动力在于获取情绪满足与独特体验。这类个性化、多样化、品质化的消费需求,构

阅读提示

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》明确提出:“以新需求引领新供给,以新供给创造新需求”。这里的新需求与新供给,并非简单的增量概念,也不是静态孤立的经济变量,而是在高质量发展阶段,由新质生产力驱动、并在开放经济条件下协同演进的有机整体。

成了经济运行中最具活力与潜力的新增长点。同时,依托数字平台和社交媒体的发展,这些海量、细微的需求得以被实时记录、聚类和分析,使得新需求的引领不再是模糊的市场信号,而是通过数据转化为可洞察、可度量、可响应的精准创新指令,倒逼供给体系完成从标准化规模制造向柔性化、敏捷化、服务化范式的深刻转型。此外,新需求的引领不仅体现在最终消费的升级上,也通过市场机制有效引导投资方向,推动社会资本与公共资源更多投向能够满足美好生活需要的新兴领域和民生短板,从而从需求端为整个供给体系的变革注入持续动力。

新供给的创造作用,体现为通过科技创新与制度创新主动拓展市场的可能性边界。真正的供给创新不仅限于满足已有需求,更能开创全新的消费领域和价值空间。这主要通过三个维度实现:

一是以技术融合开辟消费新蓝海。前沿技术的突破与应用能够催生全新的消费业态。例如,在网络视听领域,人工智能、虚拟现实技术与内容创作深度融合,不仅推动了微短剧的爆发式增长,更通过微短剧+文旅、微短剧+电商等模式,将线上流量高效转化为线下消费与实物购买,创造出一个千亿规模的新兴市场。

二是以模式革新重塑消费价值链。商业模式的重构深刻改变了供给与需求的关系,其内核往往是前沿科技的深度应用。如基于大数据与人工智能的C2M(用户直连制造)反向定制模式,通过实时抓取与分析海量消费数据,精准洞察用户个性化、碎片化的潜在需求,并直接驱动柔性生产线进行小批量、快反应的定制生产。这将消

费者从被动的购买者转变为主动的参与者和共创者,从而创造出传统标准化生产无法满足的新消费价值。

三是以制度开放释放消费潜能。政策与制度的系统性创新能够打开原本受限的消费市场。如围绕入境消费,我国通过扩大免签范围、优化离境退税、建设国际消费中心城市等措施,持续优化国际化消费环境,吸引境外人员来华消费。2025年入境外国人同比增长26.4%,离境退税销售额增长95.9%。更深层次看,新供给的创造力是通过产业链供应链的整体升级,战略性新兴产业与未来产业的培育,不仅提供新产品、新服务,更塑造新的生活方式和市场标准,从而将人民群众对美好生活的潜在向往激活为活跃的市场增长点。

构建高水平供需动态平衡的创新路径

推动形成“新需求引领新供给,新供给创造新需求”的高水平动态平衡,关键在于精准破解当前制约供需良性互动的现实梗阻。

在需求侧,个性化、体验式的新消费趋势虽已蓬勃兴起,但其对供给体系的有效牵引,仍受居民实际消费能力、市场信息传导机制不畅以及传统生产组织方式转型迟缓等因素的制约。在供给侧,新供给生成过程同时面临关键技术攻关、产业化成本高企、制度规则适配滞后以及现代化产业体系整体效能有待提升等多重约束。在市场与制度层面,要素流动仍存壁垒,连接供需的个性化主体发育不足,宏观政策协同性也有待加强。因此,需系统性应对这些结构性、体制性挑战,

构建支撑供需高水平动态平衡的长效机制。

第一,增强需求侧牵引力,筑牢供给升级的市场基础。需求牵引的核心在于构建一个能够敏捷洞察、高效转化并稳固支撑新消费潜力释放的完整生态。为此,应充分利用大数据、人工智能等数字技术,在智能家居、文旅休闲、健康养老等重点领域,深化对体验式、情感化等新消费趋势的捕捉与分析,将细化的市场信号提炼为清晰的产业升级指引。例如,可整合多平台消费数据构建动态监测体系,为企业开展C2M反向定制、服务模式创新提供精准导航。同时,应鼓励企业将用户社群运营与产品共创深度纳入研发体系,并在消费新业态新模式新场景试点等机制中,探索设立侧重于消费需求挖掘与概念验证的公共服务功能。更为根本的是,必须筑牢能消费、敢消费的社会基础,通过实施就业优先与城乡居民增收计划,并加快健全多层次社会保障体系,有效稳定居民收入预期,从源头上将消费升级的潜在向往转化为支撑供给变革的有效需求。

第二,激发供给侧创造力,拓展需求增长的潜力空间。供给侧创造力提升的关键在于构建一个以应用场景为牵引,以科技自立为内核,以制度创新为保障的协同推进机制。为此,应当将经济社会发展中的真实场景作为验证新技术、新模式价值的最佳试验场。

在实践中,可以围绕智慧城市、银发经济、交通服务等重点领域,系统性规划和开放一批具有示范意义的场景,通过市场化机制广泛吸引创新主体参与解决方案的共创。这不仅能为前沿技术提供验证平台,更能通过规模化应用前沿研发方向,加速技术迭代与成本优化,从而催生新的

借势文旅热度,探寻酒店业的破局迭代路径

林旭然

近年来,我国文旅产业呈现“热度不减、品质升级”的发展态势。从城市文旅IP出圈到乡村休闲游崛起,从传统文旅到沉浸式文旅落地,文旅消费已成为拉动内需、激活市场的核心动力之一。

文旅热度赋能:酒店业迎来新一轮发展机遇

文旅产业的持续升温,本质上是消费升级背景下,消费者从“物质消费”向“精神消费”转型的体现。这种转型直接推动酒店业从“功能型住宿”向“体验型服务”升级,无论是规模复苏、业态创新,还是模式迭代,都获得了强大的动力支撑,并呈现出三大发展特征。

一是行业规模稳步复苏,连锁化趋势持续凸显。文旅消费的常态化,直接带动酒店住宿需求的刚性增长,推动酒店业实现规模回升。2025年底,全国酒店设施增至36.2万家,客房1820万间,同比分别增长3.8%、3.2%;全年营收突破1万亿元,恢复至2019年的115%。其中,文旅热点城市的酒店复苏态势更为明显,2026年春节前,潮汕地区因英歌舞、美食等文化IP爆发,旅游订单同比暴涨186%,直接带动当地酒店入住率飙升至95%以上,即便价格大幅上涨,仍出现“一房难求”的局面。这一现象背后,正是文旅热度对酒店业需求的强力拉动。

二是业态融合步伐加快,差异化体验备受青睐。随着文旅消费的多元化,消费者对酒店的需求不再局限于“住得舒适”,更追求“住得有特色、有体验、有文化”,推动酒店业与文旅产业深度融合,催生了多种特色业态。主打康养旅居、非遗体验等内容的差异化酒店产品快速崛起,“一村一品”特色IP为酒店业开辟下沉市场提供了增量空间。“酒店+文旅”“酒店+非遗”“酒店+乡村体验”等融合模式成为主流。例如,亚朵酒店结合地域文化,打造“属地摄影”“一城一家宴”等特色服务,将文旅元素融入住宿场景,成功实现差异化突围,莫干山、乌镇等文旅目的地的精品民宿,依托当地自然与文化资源,打造沉浸式住宿体验,成为文旅消费的重要配套,甚至成为“目的地本身”。

三是消费主力迭代明显,数字化转型提速升级。随着Z世代成为核心消费群体,文旅消费主力出现迭代,推动酒店业加速适配年轻消费者的消费习惯,数字化成为行业转型的重要方向。截至2025年底,78%的品牌酒店已部署智慧化系统,AI技术逐步从辅助工具向核心运营

阅读提示

据文化和旅游部公布的数据,2025年国内居民出游人次达65.22亿,同比增长16.2%;出游花费达6.3万亿元,同比增长9.5%。文旅热度的持续攀升,对作为核心配套的酒店业产生了深刻影响——既带来了规模复苏的发展机遇,也推动行业进入“品质竞争、细分突围”的转型新阶段。

渗透。首旅如家“AI数字店长”、华住“10秒入住”等功能,大幅提升服务效率,也契合了文旅消费者“便捷、高效”的出行需求。

文旅红利变现:不同层级酒店的制约瓶颈剖析

总体来看,文旅热度的持续攀升,为酒店业带来“量的积累”与“质的提升”双重机遇,推动行业从“规模扩张”向“品质提升”转型,从“单一住宿”向“多元服务”升级。但值得注意的是,不同层级酒店在适配文旅热的过程中,由于资源禀赋、运营能力、定位差异,呈现出各自的问题,成为制约行业高质量发展的瓶颈。

从共性问题上看,文旅融合不深,政策适配不足,定价机制不合理。多数酒店未能将当地文旅资源与自身产品、服务深度融合,仅停留在“表面嫁接”,缺乏文化内涵与沉浸体验,难以满足消费者深层次的精神需求。政策适配不足,部分地区缺乏针对酒店业与文旅产业融合发展的扶持政策,对酒店的文旅化改造、特色业态培育等支持力度不够,相关的监管机制不完善。定价机制不合理,文旅旺季“天价酒店”等乱象频发,如2026年春节前,潮汕地区不同层级的酒店均出现大幅涨价,部分酒店溢价明显脱离合理区间,这种“趁势抬价”的行为,虽然短期获得了高额利润,却损害了长期口碑,影响了当地文旅产业的可持续发展,导致“流量变留量”的转化受阻。

在中端酒店层面,成本回收压力大,文化特色不明显,目标客群模糊。中高端酒店前期建设投资巨大,有的单房造价超过100万元,投资回报周期长达15年以上,资金压力与抗风险能力先天薄弱。据统计,2019—2024年全国五星酒店从845家锐减至736家,2025年全国五星级酒店成交率仅7%。即便近年来文旅热度有所加持,但部分文旅城市的高端酒店在文化定位上存在偏差,要么照搬西方风格,要么过度符号化,缺乏独特的文化价值观和品牌故事,与文旅消费的“文化体验”需求脱节,难以与客户建立情感共鸣。还有部分中高端酒店从装修风格、服务流程、产品体系都盲目追求豪华化,试图全面兼顾商务、休闲、家庭等多元客群,反而导致产品和服务失去针对性,缺乏满足特定客群核心需求的目标定位。

在中端酒店层面,定位模糊,内卷严重,数字化流于形式。中端酒店作为酒店业的“中坚力

量”,凭借“性价比+品质”的优势,成为文旅消费的主流选择,近年来规模持续扩张。但定位的模糊——既想通过提升装修标准、增加服务项目抢占高端酒店的市场份额,又想保留经济型酒店的性价比,造成了品质提升与成本控制的矛盾,也让中端酒店在一定程度上陷入“高不成低不就”的尴尬。过去三年,中端酒店数量翻倍增长,但多数品牌陷入“硬件升级+服务趋同”的陷阱,尤其是县域连锁酒店,部分翻牌中端酒店甚至开业不到一年便因亏损关停。同时,大力推行的数字化转型,因为过于“形式化”,不仅未能提升服务效率,反而影响了消费者体验。如2026年春节前,浙江宁波一位消费者带着父母和未成年子女入住某中端酒店,被前台要求“每间房必须有一人下载官方App,否则无法办理入住”,但老人不会操作、孩子没有手机,双方争论无果,最终无奈退房,成为数字化转型的反面典型。

在低端酒店层面,供给失衡,品控不足,生存压力凸显。低端酒店(含单体酒店)凭借低价优势,始终占据一定的市场份额。但在文旅热度持续升温的背景下,低端酒店的供给失衡、服务品质低、抗风险能力弱等问题日益突出。一方面,在文旅热点城市,旅游旺季时低端酒店“一房难求”。如春节期间,潮汕地区核心景区周边的低端民宿、单体酒店供不应求,价格飞涨,成为满足大众文旅消费者住宿需求的有力补充,但在偏远地区低端酒店又因获客渠道单一、地区客流量不足等问题出现大量空置。另一方面,全国开业5年以上的存量品牌酒店占比达69.3%,其中多数为低端单体酒店,设施陈旧、改造压力大,服务品质不佳,安全隐患突出,甚至未能严格执行卫生消毒标准,既严重影响消费者体验,也损害了酒店业的整体口碑,难以适配文旅消费的品质需求。

文旅融合破局:不同层级酒店的发展建议

面对文旅热度带来的机遇和行业自身的发展困境,不同层级的酒店要立足自身定位,聚焦核心痛点精准施策,探寻差异化破局,同时强化行业协同与争取政策支持,推动酒店业与文旅产业深度融合、协同发展。

第一,共性困境的破解:强化协同发力,夯实发展基础。针对行业普遍存在的文旅融合不

深、政策适配不足、定价乱象等共性问题,需从行业、政府、企业三方协同发力,破解发展瓶颈。

一是深化文旅融合,延伸酒店功能。加强与当地景区、非遗传承人、文旅机构的合作,推出“酒店+文旅”联动套餐,实现资源互补,提升消费者的文化体验感,真正实现“住中有景、住中有文”。可借鉴亚朵酒店“属地摄影+在地美食”的模式,或莫干山精品民宿“自然景观+沉浸式体验”的思路,让酒店成为文旅体验的延伸,而非单纯的住宿配套。

二是争取政策支持,优化发展环境。行业协会应积极争取政府层面出台针对性扶持政策,加大对酒店文旅化改造、特色业态培育、数字化转型的资金支持与税收优惠,简化老旧酒店改造、新业态酒店设立的审批流程,降低企业运营成本,同时健全价格监管机制,维护当地文旅与酒店业的长期口碑。

三是规范定价机制,兼顾盈利与口碑。酒店企业应完善与自身品质、服务相匹配的定价机制,结合文旅淡旺季需求变化,实行合理化、差异化定价,促进“流量”向“留量”转化,实现可持续盈利,推动行业良性发展。

第二,高端酒店的突围:深耕文化融合,轻资产转型实现减压增效。聚焦“降压力、明定位、强文化”,走“文化+品质”的发展之路,实现差异化破局。

一是深度融合文旅资源,打造文化特色IP。聚焦特定高端客群,如文旅爱好者、高端商务人士、高端家庭度假客群等,针对性优化产品与服务,将地域文化、非遗民俗、自然特色等元素深度融合入产品设计、服务流程与空间布局,打造具有地域特色的酒店IP,提升品牌辨识度与核心竞争力。例如,地处潮汕的高端酒店,可融入潮汕英歌舞、工夫茶、潮汕美食等文化元素,设计主题客房,推出茶艺体验、潮汕美食套餐等,让消费者不出酒店就能沉浸式体验当地文化。

二是推进轻资产转型,缓解资金压力。优化资产结构,聚焦核心优质项目,同时摆脱重资产运营的枷锁,逐步从“自建自营”向“管理输出、品牌授权”的轻资产模式转型。借鉴万豪、洲际等国际高端品牌的运营模式,聚焦品牌管理、服务标准输出,依托自身品牌影响力与专业运营能力,与业主合作运营,缩短投资回报周期,提升抗风险能力。

三是优化运营管理,提升盈利效率。严控

产品与服务形态。建设现代化产业体系是夯实供给创造能力的根基。应聚焦国家战略需要,持续加强关键核心技术攻关与成果转化,在培育壮大新兴产业的同时,推动传统产业向高端化、智能化、绿色化转型,形成梯次发展的产业新格局。与此同时,必须注重帮助广大企业特别是中小企业提升数字化能力和柔性化生产水平,鼓励平台企业开放技术能力,降低转型门槛,使其能够更好地响应和创造新需求。在制度层面,应在数字经济、低空经济等新兴领域探索建立既能有效管控风险又能充分释放活力的规则框架,有效降低创新活动的制度性成本与市场不确定性,为供给侧创造力的持续提升提供有力支撑。

第三,完善市场与制度环境,激发供需高效循环的内生动力。供需良性互动的深层支撑,在于构建统一开放、竞争有序的高标准市场体系。

当前,需要持续破除影响要素自由流动的体制机制障碍,着力清理各类隐性壁垒,强化竞争政策的基础地位,为商品与服务在全国范围内的顺畅流通提供制度保障。在此基础上,应当积极培育连接创新与市场的专业化力量,培养一批既懂技术创新又懂市场规律的复合型人才,使创新成果与市场需求之间的衔接更为紧密。持续深化要素市场化配置改革,特别是健全数据、技术等新型生产要素的产权界定、流通交易和收益分配机制,引导更多长期资本投向科技创新和消费升级的关键环节。更为关键的是,必须加强宏观政策政策的系统集成与协同发力。例如,通过建立消费激励政策与产业技术标准之间的动态衔接机制,使市场需求的实时变化能够有效传导并牵引供给体系升级,同时让优质供给的创造能够不断打开新的需求空间,最终形成市场驱动、政策引导、生态支撑的良性循环格局,为供需高水平动态平衡提供持久稳固的制度保障。

(作者系中共北京市委党校经济学教研部副教授)

固定成本,优化人力结构,通过数字化手段提升运营效率。加强会员体系建设,精准对接高端客群需求,推出定制化服务,提升客户黏性与复购率。优化客房配比与服务项目,聚焦核心客群需求,避免“大而全”的低效投入。

第三,中端酒店的适配:明晰定位破内卷,多元出彩强服务。立足“性价比+品质+体验”的核心优势,精准适配文旅需求。一是明晰市场定位。精准锁定中端酒店的主流客群——年轻消费者、家庭消费者、大众文化爱好者,推出与之适配的产品和服务,避免盲目追求高端化,或者陷入低价竞争。二是破解同质化内卷。加大业态创新力度,如与当地景区、美食店、非遗机构合作,推出“住宿+景区门票+美食体验”一站式文旅套餐,或者创新房型设计,推出特色主题客房、亲子客房等,以服务品质替代价格竞争。注重品牌沉淀与服务升级,避免盲目翻牌扩张。利用大数据分析消费者偏好,精准推送文旅套餐与个性化服务,提升运营效率与客户黏性。三是优化数字化转型。立足“便捷消费者、提升效率”的核心目标,推行“AI自助+人工辅助”的模式,既满足年轻消费者的便捷需求,也为老人、儿童等特殊客群提供人工帮扶,杜绝“强制下载App”“无人工备选”等不合理行为,兼顾便捷与温度。

第四,低端酒店的升级:优化供给提品质,强化赋能抗风险。聚焦“优供给、提品质、强赋能”,依托文旅热度实现突围。一是优化供给结构,适配文旅需求。在文旅热点城市、核心景区周边增加低端酒店布局,在客流量较少地区的低端酒店可考虑转型升级为特色民宿、经济型连锁酒店,避免同质化竞争与资源浪费。二是提升服务品质,筑牢生存底线。加大存量改造投入,开业5年以上的老旧低端酒店要重点优化安全设施与基础服务,提升住宿品质,特别是建立标准化服务体系,加强卫生管理与服务培训,完善消防、监控等安全设施,保障消费者人身与财产安全。三是强化赋能支持,提升抗风险能力。单体酒店应积极加盟连锁品牌,借助连锁品牌的运营模式、数字化能力、供应链资源,提升运营水平与获客能力,降低运营成本。同时,加强数字化运营,搭建线上预订渠道,摆脱对线下散客的依赖,缓解市场波动带来的生存压力。

随着文旅市场持续升温,热度不断攀升,酒店行业迎来了前所未有的发展机遇,也面临更大的挑战,只有直面痛点、破局革新、加速转型升级,紧跟文旅消费多元化、品质化、个性化的新趋势,深度融合文旅产业生态,精准满足消费者住宿需求与沉浸式体验,才能真正借势文旅红利突围破局,迈向更高水平、更高质量的全新发展阶段。

(作者系北京大学国家发展研究院研究生)