国际客户频频上门，中国“定制”何以走俏

新华社记者 戴锦镕 黄韬铭 邹多为

在上海南外滩量身定制中心，来自澳大利亚的游客利亚姆在一间店铺询问着店员西装的面料和款式，商定后，裁缝拿起软尺，围绕他的肩部、腰身逐一测量。

“社交平台上的网友和我的朋友都推荐来这里定制西服，这里的工作人员非常专业，推荐了适合我的面料和颜色，价格也比较合适。”利亚姆说。

今年以来，南外滩量身定制中心客流同比增长三成，这里成为很多海外游客来沪“打卡”点位之一。南外滩量身定制中心总经理张盛祥介绍，目前，定制中心共有285家商户，绝大多数经营者从事定制业务，不少店铺已经经营二三十年，有的甚至传承至第二代、第三代。市场外国顾客占比约为60%，其中约七成是长期客户。

在北京秀水街商圈，顾客不仅能定制服装的款式和尺寸，还能选择西服内衬、纽扣、缝线粗细、面料克重等细节。北京秀水街商业管理有限公司总裁董青介绍，2026年1至9月，秀水街服装定制销售额约1.1亿元，外宾占比75%。

近年来，越来越多外国游客来中国专程体验量体裁衣，希望带走一套合身的西装、旗袍或是“中国风”服装。

中国“定制”缘何吸引海外目光？

价格实惠、制作快捷、质量上乘是吸引外国消费者的重要原因。

张盛祥说，海外高端服装消费中，量身定制较为常见，而在南外滩，定制西装价格通常1500元起步，约为海外同类定制服务价格的四分之一至三分之一。

与此同时，面料品质和制作工艺不断提升，一些海外服装生意经营者还会来这里进货。“我们合作了很久，我经常根据客户需求在这里下单西装，很受当地欢迎。”在阿根廷开服装店的南希专门拿了两个大码行李箱，准备把之前线上订购的服装带回去。

制作效率同样是中国“定制”的一大优势。“在海外量身定制一般需要三四个月，有的时间更长。这里一般只需10天至两周完成，加急3天，部分订单最快隔天即可交付，能够满足游客希望在离沪前取衣的需求。”张盛祥说。

较短的制作周期，离不开店铺与后端生产环节的紧密衔接。南外滩不少店铺采用“前店后厂”的形式，订单式生产，反应迅速，能够根据顾客的不同需求及时调整生产进度。

这种快速响应能力，在北京秀水街也生动体现。董青介绍，秀水街不少商户为顾客提供18小时极速成衣服务，还可提供上门量体、选料、交货一站式服务，兼顾效率与性价比。

“性价比只是‘入场券’，真正把顾客从大洋彼岸吸引来的，是一种在本国市场买不到的组合：合身、快、独一份、可体验、可信任。他们买的不只是衣服，也是‘中国的服务能力’。”国务院发展研究中心市场经济研究所市场流通研究室主任、研究员陈丽芬说。

“做定制，关键是把每一位顾客服务好，量体是否准确、沟通是否充分、后续修改是否及时，都会影响顾客体验。”在南外滩量身定制中心经营店铺20多年的诸葛洪烈介绍，从20世纪90年代的面料批发到定制高地，南外滩的转型之路将传统手艺与现代消费需求、城市品牌深度绑定。

有店家专门针对外国客人肩宽、臂展特点建起了版型库。面对来自不同国家和地区的顾客，市场对店员进行了统一培训，许多店员能用英语、韩语、西班牙语等多种语言和顾客交流。市场内还引入邮政临时服务网点，方便顾客将定制服装寄往全球170多个国家和地区。

近年来，中国持续提升境外游客支付便利化水平，2025年，入境游客使用移动支付消费约800亿元。支付、退税、物流等环节的便利化，让境外游客在华消费更加顺畅，也为各类特色商品和服务走向国际消费者提供了支撑。

定制也为中国文化元素融入日常服饰打开了空间。有外国顾客带着图片上门，希望在西装中加入中式纽扣、龙纹、花卉等元素；有人则对新中式服装情有独钟，想将中国风格融入日常穿着。

当服装定制成为一种兼具购物与文化体验的旅行内容，如何进一步凸显城市特色、打造品牌优势，也成为一些地方的探索方向。

在四川成都，中国西部高级定制中心将蜀锦、蜀绣等传统技艺融入现代服装设计，集聚设计师、非遗传承人与供应链企业，通过国际时装周、海外展览等渠道展示作品；上海正持续推动“上海定制”品牌建设，探索以标准化服务规范提升行业整体形象；北京秀水街目前正在探索基于北京礼物的IP拓展“北京定制”业务，将18小时极速定制服务，延伸到各大酒店和活动现场，探索文商旅融合的新模式……

中国旅游研究院院长戴斌介绍，对游客而言，定制消费的吸引力，不只在于买到一件合身的衣服。选面料、挑款式、量尺寸，消费者能够参与服装制作的多个环节，这种互动回应着消费者对品质、审美和体验的期待，更容易成为旅行中的独特记忆。

不仅服装定制，近年来，海内外游客在华消费的场景日益丰富。云南大理，游客学习制作独具地方特色的布艺品；江西景德镇，海内外游客亲手绘制瓷器；湖南常德，外国游客制作擂茶，感受当地饮食文化……兼具商品属性与文化体验的消费项目，正在成为吸引海外游客了解中国、体验中国的新入口，并带动住宿、交通、零售、文娱等关联消费，为相关产业创造新的增长空间。

“服务消费不可储存、需要到场，要把文旅、体育、演出、定制等业态组合成可购买的体验产品。”陈丽芬说，可通过完善分层供给、强化场景创新等，满足消费者多样化、品质化、个性化的需求，把入境流量更好转化为消费增量，不断释放服务消费潜力，激发中国大市场活力。

（新华社北京11月16日电）

设备数量近4200万

我国北斗产业应用持续增强

新华社北京11月17日电（记者 顾天成）11月17日在京发布的《2026中国北斗产业发展指数报告》显示，截至2026年上半年，我国各种类型的北斗终端设备（不含消费类电子）应用数量接近4200万台/套，较去年同期增加近900万台/套，同比增长约27%，北斗综合应用渗透率超过90%。

这份报告在北斗时空产业发展论坛上由中国卫星导航定位协会发布，以指数化方式展现我国北斗产业的市场化、产业化、国际化等发展情况。

“‘十五五’开局阶段北斗产业保持稳中向好的发展态势，产业应用深度持续增强。”中国卫星导航定位协会会长张辉峰说。

报告显示，截至2026年上半年，我国北斗产业综合指数达到1696点，同比提升7.41%，对比2020年增幅超过70%。

从行业应用看，交通行业稳居第一梯队，通信、自然资源、应急、农业组成第二梯队，金融、卫生与健康行业实现梯队进阶，石油石化行业增长亮眼。大众消费领域，2026年上半年，国内智能手机出货量达1.24亿部，超过98%支持北斗定位；国内搭载北斗终端的乘用车出货量约1000万辆；具有北斗定位功能的电动自行车销量达到2600万辆。

值得一提的是，区域发展方面，京津冀、珠三角、长三角、川陕豫、华中五大热点区域引领产业发展，北京、广东、上海、江苏、湖北跻身第一梯队，安徽、广西升入第二梯队，产业区域不均衡格局得到逐步改善。

“中国的北斗”也是“世界的北斗”。报告显示，北斗出海正告别单纯硬件外销，向“硬件+软件+解决方案+本地化运营”转型，出口产品呈现“量减价增”，高附加值产品占比持续提高。

张辉峰表示，当前传统行业北斗渗透率已处于高位，存量市场趋于饱和，亟需挖掘全新应用场景、激活增量市场。后续将为全球用户提供更加稳定可靠的定位导航授时服务，从导航系统升级为数字经济、实体经济的统一时空底座。



秋假“科技游” 热门新选择

11月16日，人们在合肥市科技馆观展。

11月16日至18日，合肥中小学生迎来秋假，不少家长带着孩子走进科技场所，近距离观摩大科学装置模型，参与趣味科学课堂，打卡精品研学路线，在动手实验、观展探索中感受科学魅力。兼具知识性与趣味性的科技游，正成为青少年假期出游的热门新选择。 新华社记者 杜宇 摄

护航全生命周期健康

我国将逐步实现疫苗处方全覆盖

新华社北京11月17日电（记者 顾天成）国家疾控局、国家卫生健康委、国家中医药局17日发布《关于全面推行疫苗处方工作的指导意见》。意见提出，“十五五”期间，逐步实现疫苗处方在二级及以上医疗机构、基层医疗卫生机构的全覆盖，提高全人群、全生命周期疫苗接种覆盖水平。

疫苗处方是群众在诊疗服务中同步获得预防接种建议的服务方式。意见明确，坚持“预防为主、医防融合、规范安全、便民高效”，构建“诊疗—评估—处方—宣教—接种”服务模式，发挥医疗机构对儿童、老年人、慢性病患者等重点人群疫苗接种的推动作用。

意见提出，疫苗处方实施机构包括二级及以上医疗机构、基层医疗卫生机构、妇幼保健机构，以及专科疾病防治院。处方由实施机构的重点科室，包括全科医疗科、预防保健科、儿科、老年医学科、感染科、体检中心/门诊等科室的临床、公共卫生、中医类别执业医师开具。边远地区医疗卫生机构执业助理医师、取得乡村医生证书的乡村医生，也可开具疫苗处方。

在疫苗目录方面，意见还明确，可为成人特别是慢性病患者、老年人、感染高风险人群开具流感、肺炎球菌、带状疱疹、HPV、乙肝等疫苗处方；为儿童和青少年开具流感、肺炎球菌、水痘、轮状病毒等疫苗处方。各地可结合实际细化目标人群，动态调整推荐疫苗品种。服务流程包括识别对象、开具处方、接种服务、信息化管理四个环节。网络诊疗不得开具疫苗处方，疫苗处方将电子化管理，与免疫规划信息系统互联互通，形成闭环。

据悉，各级疾控、卫生健康、中医药部门将加强协同，开展规范化培训，探索激励机制，确保政策落地见效。

医保钱包代缴居民医保费 统筹地区范围不断扩大

新华社北京11月17日电（记者 李恒 彭韵佳）记者17日从国家医保局获悉，截至11月15日，全国医保钱包2.0版业务运行平稳有序。

全国31个省（自治区、直辖市）和新疆生产建设兵团的380个统筹地区支持被共济人使用医保钱包2.0版共济金额缴纳所在地的参保费，占统筹地区总数的96.45%。累计代缴居民医保141.09万人次、金额5.4亿元。

其中，河北、河南、山西、甘肃、湖南等五省的居民医保缴费金额，占到全国缴费总金额的67.81%。

据悉，国家医保局会同财政部、国家税务总局全面推进职工医保个人账户跨省共济工作，2026年10月16日，各省份和新疆生产建设兵团医保钱包2.0版全部升级上线运行。



生产车间热潮涌

11月13日，在河北省邢台市广宗县的河北天王自行车科技有限公司生产车间，工人在组装出口泰国的自行车。

四季度，各地工业企业抢抓时间窗口，赶订单、忙生产，生产一线热潮涌动。 新华社发（王垒 摄）

行业标准发布 《半导体设备与零部件质量管理体系》

新华社北京11月17日电（记者 周圆）记者17日获悉，工业和信息化部日前批准《半导体设备与零部件质量管理体系》行业标准，旨在系统规范半导体设备与零部件全生命周期质量管理。

半导体制造工艺步骤繁多、要求严苛，所用到的设备与零部件呈现多品种、小批量、高定制、高精密的特点，对洁净度、可靠性、一致性要求极高。ISO9001通用质量管理体系标准无法匹配半导体产业的特殊要求，亟需制定行业专属质量管理体系标准。

新标准深度贴合行业特性，重点规范超洁净全过程监管、供应链韧性管理、设备可靠性管控、纳米级工艺精度控制，以及整机和关键零部件全生命周期追溯等核心环节，是我国半导体设备与零部件行业第一套专属质量管理体系标准。

标准主编单位北方华创董事长赵晋荣说，标准贯通产业链关键环节，把极致的工艺要求转化为行业统一的质量语言、作业规范和管控标尺，提供了一套系统化、可落地的全流程质量管理体系，标志着我国半导体设备与零部件行业迈入标准引领、质量制胜的新阶段。

中国电子技术标准化研究院副院长郭楠认为，新标准也标志着我国半导体产业开始从产品自主向体系自主升级，对于全行业筑基强链、提质增效、协同共进，掌握发展主动权、提升规则话语权具有重要意义。

从新产品到新场景，首发经济不止于开店

新华社记者 白佳丽 宋瑞 马博文

花青、藤黄、胭脂、石绿……走进位于天津南开大悦城的鸵鸟墨色文创空间，近400款彩墨铺陈出的一面弧形“墨色主题墙”映入眼帘，名字与色彩都透着浓浓的东方美意。顾客的笔尖落下，墨色在宣纸上缓缓晕开。

“鸵鸟墨水是天津老品牌，小时候写作业用的就是它的蓝黑墨水，没想到现在变得这么时尚。”顾客赵女士放下手中的笔，忍不住感慨。

鸵鸟墨色文创空间是由中华老字号鸵鸟墨水打造的全国首店，将中国色、文房器具等与文创设计融为一体，被列入天津市消费新业态新模式新场景试点城市建设支持项目。

“写字”这件事，从文具店的货架上，搬进了年轻人愿意专程打卡的新场景，成为可看、可玩、可分享的消费体验。“从卖产品到卖体验、卖兴趣，想要开辟新市场，必须更好地适应新的消费方式。”天津市鸵鸟墨水有限公司总经理黄强说。

鸵鸟墨水的创新之举，是首发经济的生动注脚。以开设首店为起点，发布新产品，推出新业态、新模式、新服务等，首发经济成为消费领域的新亮点。新生代消费者不只为商品买单，也愿意为场景体验、文化内涵、情绪价值付费。从“买得到”到“买得好”，首店恰好提供了这样的新内容。

在四川成都东郊记忆园区，首店云集的潮玩街区里，不少游客举着手机拍照打卡。夜幕降临，光影秀点亮老厂房斑驳的外立面，为园区首店再添人气。目前，园区入驻企业超340家，其中涵盖数字音乐、展览演艺、创意设计等业态的各类首店超90家。

“十五五”规划纲要明确“积极推进首发经济”，表明其从地方实践、政策试点上升为国家中长期战略，成为扩内需、促升级、强创新的重要抓手。

今年以来，相关政策和举措接续出台。3月，商务部启动“2026全国精品首发季”；7月，国务院批复同意《扩大消费“十五五”规划》，明确要求“因地制宜推进首发经济”；8月，商务部等部门印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》，提出“支持举办首发首秀首展活动”。

各地正把首发经济做深做实。今年1月至9月，北京全市新增实体首店766家，举办首发、首秀、首展、首演活动893场。天津前三季度共引入首店301家，品质首店累计达229家，购物中心核心承载、剧院与场馆特色补充的载体格局日益完善。

首发经济不止于“开店”。更多“首发”以首秀、首展、首演等多元形态，把消费场景嵌入城市生活。

在北京，2026世界机器人大会期间共有超300款新品集中首发，多款人形机器人新品亮相；在上海，“首发上海”系列活动覆盖美妆、时装、家电、运动、宠物、文化IP等多个领域，为消费者带来丰富多元的新品体验……

“通过挖掘地域文化、产业特色与消费需求的结合点，首发经济用新场景、新模式、新概念吸引本区域乃至跨区域消费客流，让消费与城市生活产生更深的情感连接。”天津社会科学院研究员成文说。

从“首发”出发，其牵引带动作用进一步凸显。

不久前举行的第九届中国国际进口博览会上，全球前沿创新成果和新品集中亮相，从展台上的概念展示到走进消费者的日常生活，一些创新成果正加快从展品向商品转化。在优衣库展台，首次以创意装置集中展出的12款“消费者心声商品”吸引观众关注，其中不少产品从往届进博会上的概念或样品起步，随后结合中国不同地区的气候特点和消费者穿着习惯持续改良，进入全国门店。

南开大学商学院副教授梁峰说，首发经济不仅激活消费、丰富市场供给，也推动产业升级和城市品牌建设。首发活动对产品设计、技术研发和品牌创新提出更高要求，带动上下游企业加强协作，推动产业链协同发展。

一家首店门前排起的长队，一场首秀带火的街巷人潮，都是首发经济生动的模样。当“首发”从初见时的新鲜，变成持续更新的优质体验，首发经济将为中国经济发展注入更多新活力新气象。

（新华社北京11月17日电）