

推动七大领域加快标准研制

# 服务贸易标准化“路线图”出炉

本报讯 商务部、市场监管总局日前印发《服务贸易标准化工作行动计划(2026—2030年)》(以下简称行动方案),从加快建设服务贸易标准化工作体系、强化重点领域标准供给、推进服务贸易标准国际化等方面作出一系列具体安排。

行动方案提出,通过五年时间,提升全国服务贸易标准化工作能力,培育一批服务贸易标准化技术机构和引领团体,推动制定一批重点领域服务贸易标准,牵头或参与制定一批服务贸易国际标准,服务贸易标准化水平明显提升。

行动方案提到,到2030年,基本建立覆盖服务贸易多领域、全链条并适应服务贸易高质量发展需要的标准体系,标准供给扩大、国际影响力提升,我国参与服务贸易国际标准化治理能力增强,标准对引领服务贸易高质量发展、推动服务贸易领域型开放和支撑高质量发展的作用进一步凸显。

服务贸易标准化规则在企业、消费者、经济发展、国际合作等多个方面都发挥着重要作用。特别是数字经济条件下,服务贸易数字化趋势明显,电子商务、数字服务等新兴领域正日益成为服务领域标准化的关注重点。

行动方案列出了强化服务贸易标准供给的七大重点领域,涉及旅行服务标准、国际运输服务标准、农业服务标准等。

国际旅行服务标准方面,行动方案提到,重点在旅游服务、入境消费等领域加快标准研制,提升服务规范,推动服务标准与国际先进标准对接,强化标准实施和推广,推动建立覆盖旅行服务质量、安全、场景与应用、保障与监管等全方位的标准化体系。

国际运输服务标准方面,行动方案提到,重点在航运贸易数字化等方面率先推进标准制定和体系建设,加快国际运输服务数字化、绿色化、国际化发展。

农业服务贸易标准方面,行动方案提到,重点加强农业服务贸易术语分类、农业对外技术服务规范、农用物资服务跨境外包等标准研究,提升农业服务专业机构的国际化服务能力和标准化水平,为海外农业发展提供“中国标准”技术支撑。

专业服务标准方面,行动方案提出,加大知识产权、科技服务、地理信息、人力资源、语言、咨询、检验检测、创意设计服务等领域的标准研制力度,推动相关标准覆盖行业内外服务提供的全链条,提升专业服务机构的国际化服务能力。提升服务外包标准化水平,重点推动生物医药研发外包、与制造业融合发展信息技术外包、服务外包企业知识产权保护等方面的标准化建设。

传统特色服务标准方面,行动方案提到,推动文化、中文教育、中医药、中餐、武术等传统特色服务贸易的标准化建设,重点在基础通用标准、基础要素标准、服务

提供标准、安全与管理标准等方面加强标准研制,提升传统特色服务的国际知名度和认可度。

除了上述五个方面,行动方案还提到,在数字贸易标准方面,要重点在软件和信息服务、数字交付贸易的数据安全与隐私保护、数据要素跨境流动、数字贸易平台建设等方面率先推进标准研制和体系建设。围绕运输、建筑等传统服务贸易行业绿色化转型,以及供应链、金融等具有绿色属性服务贸易发展的标准需求,加快基础共性标准研制,促进绿色技术进出口和运用,培育服务贸易竞争新优势。

在标准国际化方面,行动方案提出,依托服务贸易多边合作机制等,深化与共建“一带一路”国家,与金砖国家、上海合作组织等,以及自由贸易协定框架下的标准化交流与合作,推动中国标准海外应用。同时积极参与国际标准组织建设,打造一批重点领域国际标准化创新团队。(界面)



(CFP 供图)

## 整治“心机商标”

国家知识产权局:商标不能当作广告进行虚假宣传

据新华社电 记者从4月23日召开的国新办新闻发布会获悉,2023年以来,国家知识产权局已驳回127.3万件易误导消费者的“心机商标”申请。

商标法明确规定,带有欺骗性,容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的,不得作为商标使用。

“商标是用来识别商品和服务来源的,不能当作广告进行虚假宣传,误导消费者。”国家知识产权局副局长芮文彪表示,国家知识产权局严把审查注册关,严格审查在品质、功能、产地等方面弄虚作假的申请,对易误导消费者的商标申请坚决予以驳回。

同时,对已经依规注册但使用中存在严重误导行为的商标,国家知识产权局制定了专项工作方案,截至目前,已累计对3351件此类商标依职权宣告无效。

“心机商标”有可能赢得一时销量,但最终却会丢掉消费者的口碑和企业的未来。”芮文彪呼吁,希望广大企业诚信申请和规范使用商标,也欢迎社会各界加强监督。

心机商标是指以误导公众方式使用的注册商标,源于企业利用信息不对称,通过刻意模糊商标属性、搭配宣传语、放大描述性词汇,将商标名伪装成产品特性,让消费者陷入认知陷阱。2025年,一场舆论风暴掀开了“心机商标”的本质。从“千禾0”酱油到白象“多半”袋面,再从“壹号土”猪到“山里来的土”鸡蛋等商标在一定程度上让消费者对其商品的重要信息误解。

## 数字时代,实体书店换个“活法”



湖南长沙的“飞船书店”(中新)



深圳的钟书阁书店人气十足,其标志性的巨型红色螺旋书架贯穿整个书店。(CFP 供图)

### 或加或减 吸引力是“能遇到惊喜”

当网购图书实现次日达,当电子书触屏可及,当咖啡、文创纷纷“搬进”书店,一个直击行业核心的问题愈加清晰:人们为何还要走出家门,走进实体书店这个物理空间?在租金高企、线上冲击、阅读方式迭代等多重因素挤压下,实体书店究竟靠什么留住读者?带着这些疑问,记者走访了多家不同类型的实体书店,探寻它们转型路上的坚守与突围。

### 转型之困

#### “线下选书、线上购买”

午后的北京烂漫胡同,青砖灰瓦间藏着市井烟火气。推开宜南书店的木门,喧闹声扑面而来——靠窗的几张桌子旁,有读者伏案阅读,但更多人围在文创货架前挑选摆件,或在咖啡吧台前排队点单。这样的场景,与许多人心中对书店的印象相去甚远,却恰恰是当下实体书店最真实的生存写照——它已不再是单纯的售书场所。

记者注意到,不少读者在实体书店翻阅书籍后,会在线上对比售价。“这里的书很全,但网上经常有折扣,除非特别急着看,否则不会在这里买。”一位年轻读者道出了实体书店在“价格”维度上的致命短板。

线上书店无需承担高昂租金、人力成本,既能低价售书,又能实现次日达,完美适配快节奏生活中人们的需求。而实体书店即便费尽心思打造舒适阅读场景,图书定价也难以与之抗衡。“线下选书、线上购买”的现象普遍存在,实体书店难以将场景吸引力转化为图书销售额,容易陷入“造场景赚人气,却难靠图书赚收益”的尴尬境地。

在转型过程中,不少书店陷入了定位模糊、风格雷同、盈利模式不清的困境——简单叠加咖啡、文创,却未能形成核心竞争力;盲目跟风当“网红”,却丢失了书店本身的文化内核;场景搭建流于表面,难以形成长期吸引力。

中国传媒大学文化产业管理学院博士生导师齐骥指出,当前实体书店发展凸显诸多问题。许多书店功能单一,难以适配多元化消费与体验需求;部分书店美学风格趋同,空间个性缺失且差异化不足;相当一部分书店场景建构浅层化,空间的文化联结与精神归属功能薄弱。

困境之下,并非只能退场。记者在走访中发现,收缩与转型正在实体书店行业同时发生,部分品牌已走出低谷,彰显强劲韧性。例如,西西弗书店门店总数已超480家,遍布全国多地;PAGEONE书店走出北京大本营,加速布局全国市场;上海钟书阁、南京先锋书店等特色品牌,也不断有新店开业,为城市注入书香活力。

从事图书策划工作的张一一认为,实体书店的吸引力是“能遇到惊喜”。“我来这里,是为‘偶然发现’的惊喜付费,买的不是书,而是一种‘发现权’。”张一一说。

“去书店常常没有明确目的,但正

是这种无目的的闲逛,让我偶遇了许多原本不会在‘推荐列表’里出现的书,这是对信息茧房最有效的方式。”读者安霄贤说。

北京的三联韬奋书店则精准打造了“专注场域”。书店总经理郝大超表示:“我们不仅注重书的采购,更关注‘场’的设计,在灯光、动线、书架设计、氛围营造等细节上下功夫,就是希望打造一个让读者沉静下来的空间。”

为了脱困,“书店+”成为业界常态。钟书阁采取“连锁不复制”策略,在山东淄博融入齐文化、陶瓷琉璃元素,在广州永庆坊店完保留岭南建筑特色,让每家店都成为所在城市的文化客

厅,使阅读与在地文脉相连,形成独特竞争力。

与“做加法”转型并行的,还有一种“做减法”的探索。在北京清河一座商务写字楼的角落,记者找到了一家名为“书生自助阅读空间”的小店——没有店员值守,读者扫码即可进入;店内没有花哨的装饰,没有多余的文创,只有整齐排列的书籍和几张简约的阅读桌。

“迫于人力成本压力,我们选择了全自助模式。”书生自助阅读空间店主王狮介绍,店内90%的收入来自图书销售,10%来自阅读次卡。这种简约模式,剥离了不必要的服务与营销,为小型实体书店提供了另一条生存路径。

### 嵌入生活 进化为“文化生态据点”

记者在走访中发现,那些生命力顽强、能够持续发展的书店,都有一个共同点——它们不再把自己定位为孤立的图书零售点,而是努力进化为散落在城市街巷中的“文化生态据点”,嵌入“书香社会”的基础网络。有的书店在晚间变身举办讲座、读书会的文化沙龙,有的则辟出区域作为社区的公共书房或自习室,通过特色活动与人群深度链接。

“书店可以和社区合作,举办一些简单轻松的文化活动,让社区里的老人和孩子都能参与其中。”张一一描绘了一幅更具体的图景,理想中的书店,应该嵌入日常生活的脉络。

未来,实体书店的转型,关键在于

做好有灵魂的“加法”与“减法”。“加法”是深耕文化内涵,融合在地文脉,丰富社群活动,打造线上无法复制的空间体验与文化共鸣;“减法”是剥离冗余业态,摒弃盲目跟风,坚守文化初心,聚焦读者需求。正如郝大超所说,书店应是一个中立、开放、非功利的公共空间,而不仅仅是消费场所。

实体书店也在期待着政策的支持。新华书店协会顾问张雅珊说:“希望政府在融资及金融服务方面为实体书店提供更多支持,同时给予实体书店更多的公共文化空间保障,如在新建社区、开发区中为书店预留场所。”

2月1日,《全民阅读促进条例》施

行,全民阅读从政策引导迈向法治保障。“十五五”规划纲要提出“推进书香社会建设”,国务院批复设立的全国首个“全民阅读活动周”与第五届全民阅读大会于4月20日同步启幕。一系列政策举措,为实体书店的发展赋予了新的机遇。

在数字时代,人类对实体空间、真实连接与专注自身的需求反而愈加清晰,实体书店则回应着这些需求。当读者走入一家书店,无论是为邂逅一本好书、参加一场活动,还是仅仅为享受片刻安宁,都是在参与塑造新时代的文化生态,帮助这些散落的“文化生态据点”持续壮大,共同维系着一座城市的精神厚度。(经纬)



山东青州,市民在一家书店阅读书籍。(CFP 供图)

## 小微型客车租赁将迎新政

短租市场规模有望保持两位数增长

本报讯 小微型客车租赁产业有望迎来政策助力。交通运输部近日表示,将加快构建规范有序、安全便捷、绿色智慧、富有活力的小微型客车租赁市场体系,并出台相关行动方案。据预测,“十五五”时期,全国短租市场规模年均增长15%左右。

目前,我国小微型客车租赁正处于快速发展时期。交通运输部数据显示,截至2025年底,我国小微型客车租赁总量已经达到400万辆,行业正处于快速发展阶段。

近日,交通运输部召开会议审议了《促进小微型客车租赁高质量发展三年行动方案(2026—2028年)》。同时,会议强调,要着力完善小微型客车租赁服务网络,提高租赁服务便利化水平,更好满足人民群众多样化、高品质出行需求,为扩内需、促消费提供新场景、新动能。

此前,交通运输部综合规划司负责人刘东表示,交通运输部将会同有关部门完善小微型客车租赁服务网络,推动异地免费或低成本还车,进一步加强重点时段租赁车辆的供应,提升租赁服务的质效。

记者了解到,目前我国小微型客车租赁服务快速发展,包括神州租车、哈啰租车、一嗨租车、携程租车、枫叶租车等多家汽车租赁企业发展势头强劲。

以神州租车为例,其平台已拥有1.8亿注册用户,车队规模已突破20万辆,较2020年翻了一倍。今年春节期间,神州租车平台订单量与用户规模较2025年春节均实现超50%增长,全国超360座城市出现“满租”状态,且异地还车订单量同比增长近两倍。

同样,哈啰租车平台今年春节期间的租车订单也较2025年同期大幅增长,其中新疆、西藏等地的订单同比增幅超三倍。

记者在调研采访中也了解到,目前小微型客车租赁仍有类似异地换车、网点布局不足等一些痛点堵点卡点问题需要打通优化。

据悉,交通运输部今年将加强重点时段租赁车辆供应,会同有关部门用好高铁站、机场、汽车客运站等交通枢纽,推进异地便捷免费或者降费还车,形成网络化布局,营造小微型客车租赁发展的业态。

业内人士表示,交通运输部将推出促进小微型客车租赁高质量发展行动方案,这对整个产业而言将迎来更多利好。(21世纪)