

疫情后我国服务消费的发展趋势及 促进消费回补的政策建议 ——基于 3101 份调查问卷的数据分析

内容提要：新冠肺炎疫情短期内对我国服务消费产生了巨大冲击，消费总量明显下滑，但服务消费长期发展趋势不会改变。疫情期间线上消费的扩展也将影响到疫情后的消费习惯，推动生活服务业尤其是餐饮和零售的线上化率进一步提升。消费是我国经济增长的第一动力，稳定、提升服务消费意义重大。建议在推动生活服务业商户复工复产的同时提振服务消费，精准施策，着力破除制约疫情后居民服务消费回补的障碍性因素；顺应服务消费发展趋势，营造便利居民服务消费的环境；加强线上线下融合互动，完善“互联网+”消费生态体系。

关键词：服务消费 线上化 消费回补 新业态

突如其来的新冠肺炎疫情给我国经济社会发展带来重大影响。2020 年 2 月底和 3 月初，美团研究院对美团平台上的消费者开展了问卷调查，共回收 3101 份有效问卷（以下简称“问卷调查”）。问卷调查发现，疫情短期内对服务消费产生了巨大冲击，消费总量明显下滑，不过，服务消费长期发展趋势不会改变，疫情对居民消费信心影响有限，居民对未

来消费充满信心。疫情改变了居民服务消费理念和模式，催生了众多生活服务消费新业态、新模式。

一、疫情短期内对我国生活服务消费产生明显抑制，但服务消费长期发展趋势不会改变

（一）疫情对我国服务消费产生明显的抑制，消费总量下滑明显

由于新冠肺炎疫情来势凶猛且传染性强，全国各地都采取了严格的管控措施，居家隔离成为疫情期间我国居民的主要生活方式，加之疫情爆发适逢我国传统的服务消费旺季春节假期，对我国服务消费形成明显抑制，使疫情期间我国生活服务消费总量出现大幅下滑。在服务消费需求被抑制的背景下，疫情期间我国生活服务业商户的经营也普遍面临一些实际的困难。美团研究院在 2020 年 2 月底-3 月初针对国内餐饮商户开展了问卷调查，共回收问卷 16244 份，其中有效问卷 15265 份。分析结果显示，疫情期间的消费疲软是遏制餐饮业复苏的最重要因素。除此之外，餐饮商户还要面临原材料进货价格高且损失率高、员工就业成本高、防疫消毒成本高、订单量人效坪效不及预期等方面的问题，餐饮老板在疫情期间面对“开业难，不开业也难”的两难境地。2020 年 3 月初，有 77.2%的餐饮商户表示堂食仍未正常营业。未正常营业的原因中（可多选），政府要求关店是主要原因，占比高达 69.2%；其次是疫情恐慌，担心自己被感染，占比 45.3%；

客流量太低，入不敷出，占比 28.8%；员工返乡未归，人手不够，占比 12.9%；食材原料匮乏，采购有难度，占比 12.3%；5.5%的商户选择了其他。休闲娱乐、旅游、亲子、电影等春节旺季性行业在本次疫情中受到了最直接、最严重的冲击，商户不仅“资金回流”的愿望成空，部分商户甚至颗粒无收，普遍存在现金流紧张、维系成本高、信心缺失等方面的问题。春节期间是美容美发、教育培训等行业的淡季，受疫情的冲击相对较小。不过，如果这些行业复苏缓慢，那么，随着时间的推移，这些行业的商户的损失将逐渐放大。

（二）疫情改变了居民服务消费理念和模式，催生了众多生活服务消费新业态、新模式

在疫情严重冲击我国生活服务消费总量的背景下，以互联网平台为代表的新经济企业充分发挥科技、数据等方面的优势，积极探索新的服务消费业态，我国生活服务消费发展模式呈现新的积极变化。

一是线上生活服务消费大幅增加。由于少出门甚至不出门成为疫情期间居民主要选择，线下的生活服务消费被严重抑制，促使更多居民通过线上电商平台满足自己的餐饮、娱乐等生活服务需求，催生“宅经济”爆发。美团研究院的问卷调查显示，疫情期间高达 71.7%的居民选择在美团等外卖平台点餐，超过线下消费的比重（53.7%），41.6%的居民选择通过美团买菜、美团跑腿等线上平台购买生活必需品；使用

闪购、京东等到家服务的消费用户的占比达到 24.2%，在爱奇艺等视频平台上看电影的消费用户的占比达到 21.5%（见图 1）。

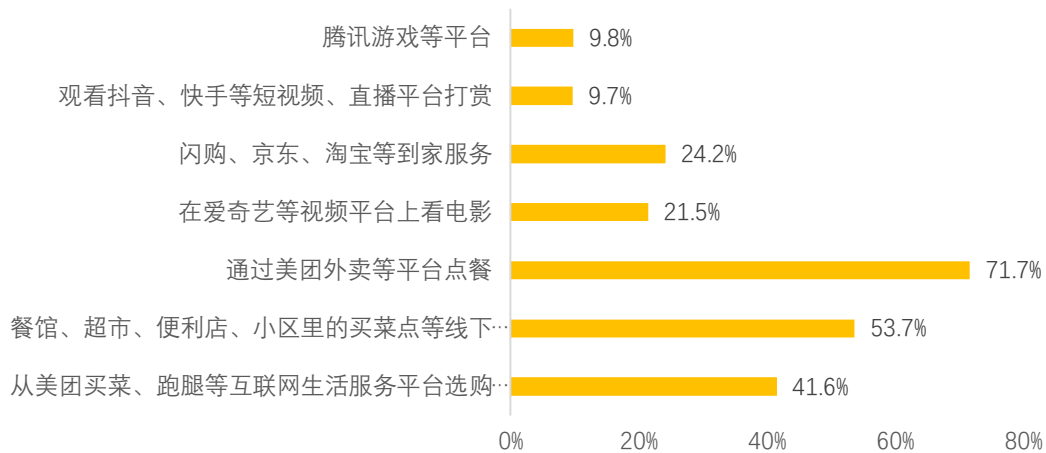


图 1 疫情期间居民生活服务消费方式选择

资料来源：美团研究院调查数据

二是生鲜零售等业务快速增长。在疫情冲击下，“手机下单、配送到家”成为疫情防控期间居民首选的生活服务消费方式，推动生鲜零售等消费升级新业态爆发式增长。

三是线上生活服务消费中老年用户所占比重有所上升。由于此次疫情期间许多小区采取封闭式管理，严格限制人员进出，加之以美团为代表的生活服务电子商务平台积极采取了保供给、稳价格等一系列举措，推动更多中老年用户开始接受与适应线上服务消费方式。

四是“无接触服务”的新服务消费方式大量诞生与应用。为满足居民隔离防疫与基本生活服务需求、减少人际交叉感染风险，以美团为代表的生活服务电子商务平台率先在业内

推出“无接触配送”，通过用户直接在下单页面中备注信息或与骑手沟通方式实现。此后，美团又升级推出“无接触安心送”，并不断创新发展成“无接触团餐”、“无接触自提”、“无接触堂食”等新方式。与传统服务方式相比，无接触服务的标准化程度更高，科技化与智能化水平也有了明显提升，目前已在餐饮、住宿、物流等多个场景中得到广泛应用，初步形成到家配送、到店消费、企业工作团餐等发展模式(表 1)，成为疫情期间保障居民基本生活、稳定消费及促进行业变革的重要力量。

表 1 疫情期间生活服务行业无接触服务的主要发展模式

模 式	典型行业	代表性企业	主要内容
到家配送	餐饮外卖 生鲜零售 物流	美团、京东等互联网平台、餐饮企业	无接触配送、无接触安心送；骑手与用户沟通，或通过设立智能柜方式实现；无人车在社区生鲜零售领域配送。
到店消费	酒店住宿 餐饮 汽车服务等	华住、首旅如家等酒店集团、部分餐饮企业	酒店自助续住、退房，以及机器人送物等；美团等平台助力，升级“手机点餐”功能，提供“安心住”等服务；线上预约到店享受汽车保养等服务。
企业团餐	餐饮	餐饮企业、美团等平台	美团等平台提供第三方配送；餐饮企业自行安排配送企业提供无接触配送。

资料来源：美团研究院根据媒体公开报道整理

（三）中国经济长期稳定发展为服务消费奠定了坚实基础，服务消费有望重回正常发展轨道

1. 我国经济发展水平持续提升，为服务消费奠定了坚实

基础

2019 年，我国人均国内生产总值达到 10276 美元，突破了 1 万美元的大关，新世纪以来我国人均 GDP 已提高了 10 多倍（见图 2）。从国际比较来看，我国人均 GDP 达到全球人均 GDP 的 90%；按照世界银行 2019 年的标准，我国已经进入中等偏上收入国家的行列，而且接近高收入国家人均 GDP 的下限（12375 美元，见表 2）。随着人均 GDP 的提升，居民消费结构会发生变化。从发达国家的经验来看，人均 GDP 达到 10000 美元后，食品、服装等生存型消费支出占比下降，而以发展、享乐为主的教育、娱乐、旅游等服务消费的占比将持续上升。

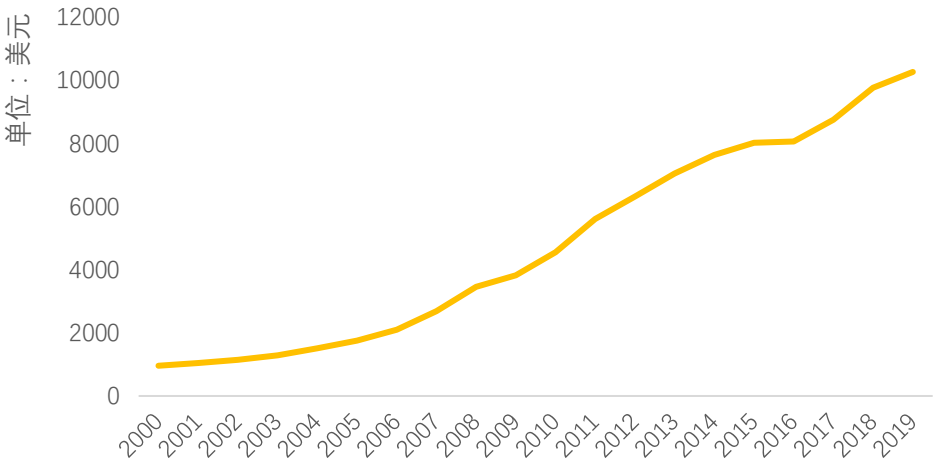


图 2 中国人均 GDP 变动趋势（2000-2019）

数据来源：国家统计局

表 2 不同收入类型国家标准及状况

划分标准 (2019)	经济体 数量	人口 (百万)	占总人口比重 (%)	GNI (十亿美元)	占全球比重 (%)
高收入 (12375 以上)	56	1184.09	15.59	52722.93	62.56
中等偏上 (3996-12375)	56	2533.57	33.36	22543.11	26.75

中等偏下（1026-3995）	47	3022.91	39.81	6785.22	8.05
低收入（1025 以下）	26	857.70	11.24	2228.71	2.64

数据来源：根据世界银行数据整理

2. 人均可支配收入不断攀升，为服务消费提供有力支撑

可支配收入是居民消费的来源，近年来我国城乡居民的可支配收入快速增长，从 2013 年的 18311 元增长到 2019 年的 30733 元，年复合增长率超过 9%。其中，城镇居民可支配收入从 2013 年的 26467 元增长到 2019 年的 42359 元，年复合增长率超过 8%；农村居民现金收入从 2013 年的 9430 元增长到 2019 年的 16021 元，年复合增长率超过 10%（图 3）。

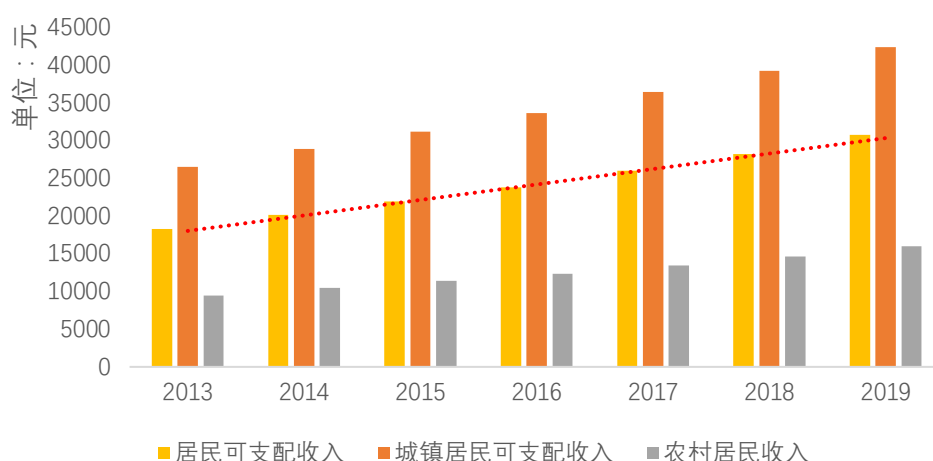


图 3 中国人均 GDP 变动趋势（2013-2019）

数据来源：国家统计局

3. 服务消费在居民消费支出中的比重不断上升，逐渐占据主导地位

从居民消费支出结构来看，2019 年，全国居民人均服务性消费支出 9886 元，占全国居民人均消费支出的比重为 45.9%，比 2017 年提高了 3.3 个百分点（图 4）。

从国际经验来看，随着收入水平的提升，服务消费占比提升是大势所趋，如美国服务消费占居民消费的比重从 1929 年的 43.4%提升到 2018 年的 68.8%，主要发达国家服务消费占最终消费的比重达到 70%，服务消费是居民消费的主体（见表 3）。

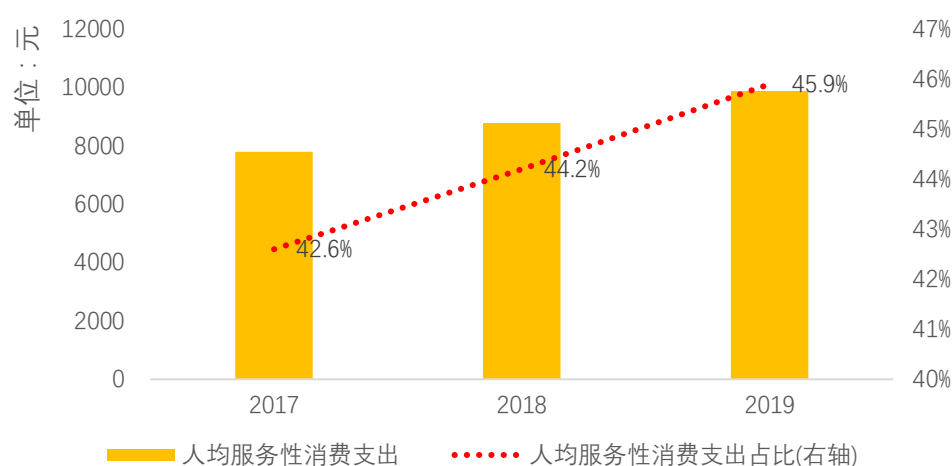


图 4 人均服务性消费支出及占比变化（2017-2019）

数据来源：国家统计局

表 3 主要发达国家服务消费占最终消费的比重

单位：%

项目	澳大利亚	英国	日本	韩国	法国	德国	美国	算术平均
服务消费占总消费的比重	79.06	74.80	76.41	72.68	72.36	67.88	77.44	74.38
批发、零售贸易和汽车修理服务	12.11	20.82	13.27	8.42	15.01	16.02	14.63	14.33
运输和仓储	6.01	6.21	7.10	7.44	7.43	7.73	5.38	6.76
住宿和餐饮服务	5.03	6.09	9.78	15.34	7.05	4.89	8.02	8.03
出版、视听和广播活动	1.22	2.06	0.77	1.30	2.11	2.41	2.21	1.73
电信	1.93	2.06	4.71	2.60	4.65	3.61	2.85	3.20
信息技术和其他信息服务	0.70	0.24	0.32	0.82	1.00	0.58	0.89	0.65
金融和保险活动	9.76	9.44	7.85	10.04	11.49	9.76	8.97	9.62
房地产活动	32.39	33.34	27.95	20.88	28.14	27.02	16.71	26.63
其他商业部门服务	2.77	1.59	2.97	3.31	3.19	3.57	3.70	3.01
公共管理和国防；强制性社会保障	0.38	0.34	0.35	1.85	1.71	0.54	0.89	0.86
教育类	5.08	1.76	2.79	8.02	2.84	1.69	6.55	4.10
人类健康与社会工作	18.10	12.31	11.01	11.41	10.99	14.26	24.12	14.60
艺术、娱乐、娱乐和其他服务活动	4.54	3.74	11.12	8.57	4.40	7.92	5.08	6.48

数据来源：OECD

（四）疫情对居民消费信心影响有限，居民对未来消费充满信心

美团研究院问卷调查显示，54.9%的被调查者未来的消费信心为5分，只有6%的被调查者选择了1分和2分，疫情对居民服务消费信心的影响非常有限（见图5）。从不同收入群体的消费信心来看，中间收入群体（4000-10000元）的消费信心较强，其中，4000-6000元收入群体的消费信心最强，平均为4.32分（见图6）。

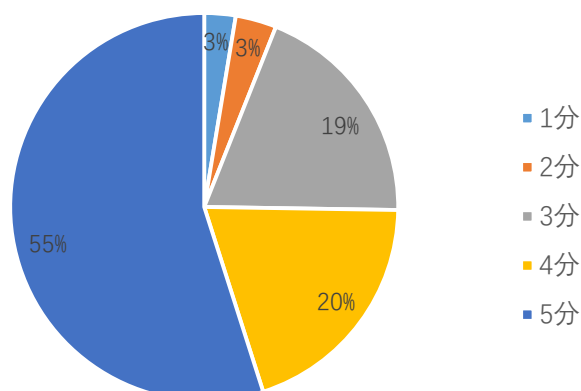


图5 疫情后居民消费信心情况

数据来源：美团研究院调查数据

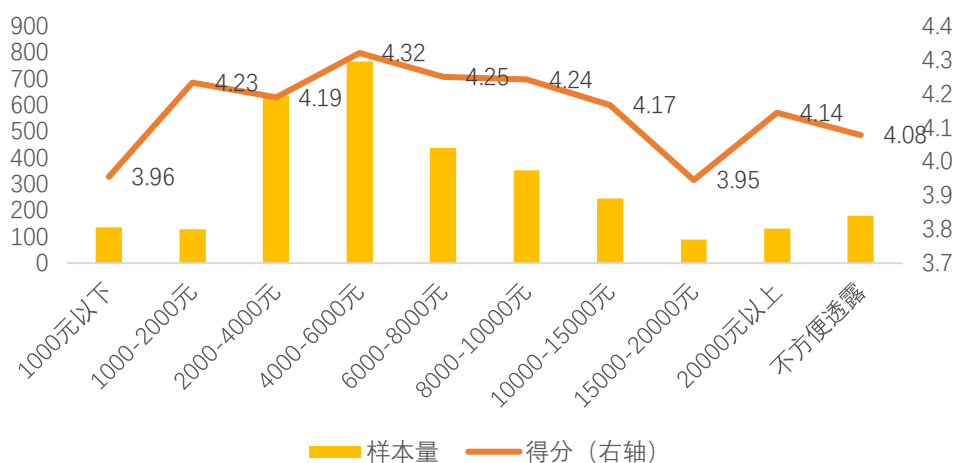


图 6 疫情后不同收入群体消费信心情况

数据来源：美团研究院调查数据

二、疫情后生活服务回补性消费趋势及制约因素分析

（一）新冠肺炎疫情后生活服务回补性消费趋势分析

问卷调查显示，有 51% 的被调查者回答会按照自己的需求节奏来，不会受到疫情的影响；21.5% 的被调查者回答“心有余悸，减少到人流密集场所的消费”；13.4% 的被调查者选择“收入减少，没钱消费”；8.7% 的被调查者选择“疫情期间憋坏了，把没有消费的补回来”，即有回补性消费计划（见图 7）。

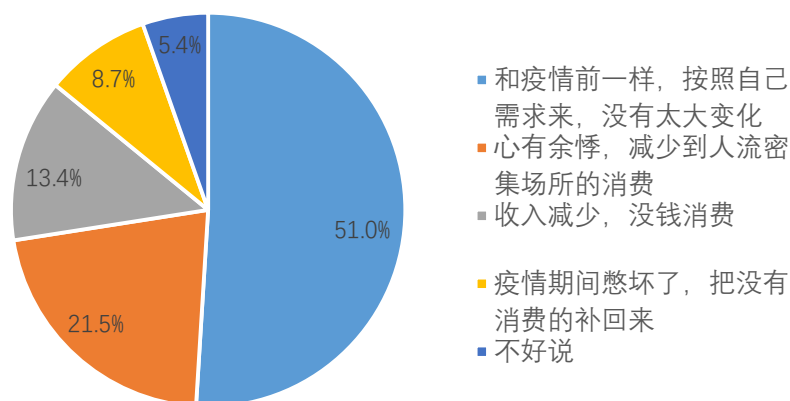


图 7 新冠肺炎疫情后居民服务消费计划分析

数据来源：美团研究院调查数据

从年龄分布看，40 岁以下人群中有补偿性消费计划的占比高于其在总体样本中的占比，40 岁以下人群回补性消费的意愿较高。40 岁以上人群中有补偿性消费计划的占比低于其在总体样本中的占比，回补性消费意愿较低（见表 5）。

表 5 不同年龄群体补偿性消费意愿的差异

年龄	补偿性消费样本中的占比	总样本中的占比	差异
20 岁及以下	9.63%	7.29%	2.34%
21-25 岁	22.96%	19.54%	3.42%
26-30 岁	23.33%	21.86%	1.47%
31-40 岁	34.44%	33.18%	1.26%
40 岁及以上	9.63%	18.12%	-8.49%

数据来源：美团研究院调查数据

从收入分布看，收入为 6000-15000 元的群体中有补偿性消费计划的占比高于其在总体样本中的占比，回补性消费意愿较高。而收入为 2000-6000 元的群体中有补偿性消费计划的占比低于其在总体样本中的占比，回补性消费意愿较低（见表 6）。

表 6 不同收入群体补偿性消费差异

收入	补偿性消费样本中占比	总样本中占比	差异
1000 元以下	3.33%	4.35%	-1.02%
1000-2000 元	5.56%	4.16%	1.40%
2000-4000 元	18.89%	20.45%	-1.56%
4000-6000 元	21.11%	24.67%	-3.56%
6000-8000 元	15.19%	14.12%	1.06%
8000-10000 元	15.19%	11.35%	3.83%
10000-15000 元	8.89%	7.93%	0.96%
15000-20000 元	2.22%	2.93%	-0.71%
20000 元以上	4.81%	4.26%	0.56%
不方便透露	4.81%	5.77%	-0.96%

数据来源：美团研究院调查数据

从 2003 年非典型性肺炎过后的消费情况来看，住宿和餐饮业在 2003 年的三季度（16.9%）、四季度（14.3）增速大幅高于二季度（7.4%），也明显高于一季度（11.0%），存在回补性消费，批发和零售业 2003 年二季度增速（10.3%）快于一季度（8.3%），三季度的增速进一步攀升到 13.8%，也存在

一定的回补性消费。同时，从汽车消费来看，2003 年汽车销量增速高达 70%，增速比 2002 年高出 12 个百分点，而到 2004 年增速回落到 14%，汽车消费拉动了 2003 年的经济增长。

（二）新冠肺炎疫情后生活服务回补性消费的制约因素

从 2003 年非典型性肺炎过后我国生活服务消费的经验看，我国旅游、餐饮等领域存在一定的消费回补空间。不过，新冠肺炎疫情期间与 2003 年非典型性肺炎期间既有一定的相似性，但也存在诸多不同之处。目前，消费对经济增长的贡献度更高，线上服务消费对服务消费下滑产生了一定的对冲效应。

具体来看，当前我国人均 GDP 已突破 1 万美元，进入中等偏上收入国家行列，接近高收入国家的下沿，为服务消费增长奠定了基础。同时我国居民对未来经济发展与消费增长的信心度较高。从重点领域来看，餐饮和住宿、健康医疗、出行等领域存在消费回补的可能性。不过，由于服务生产与消费的同步性和不可存储性，生活服务消费不仅取决于消费意愿，而且与收入、时间、供给接待能力、消费心理等密切相关。一是疫情期间很多行业无法正常运转，这些行业的从业人员的收入没有保障，制约生活服务消费回补。问卷调查显示，有 13.4%的消费者选择了“收入减少、没钱消费”这一选项。二是消费时间，旅游、教育培训等生活服务具有生产和消费的同步性，消费回补需要“额外”的时间来保证。

三是供给能力，同样由于生活服务生产和消费的同步性，由于服务空间的有限性，生活服务业商户难以同时接纳更多消费者，导致无法消费，这需要有效匹配需求和供给的时间、空间，最大化利用生活服务业商户的服务供给能力。四是“心理”因素影响。疫情使得消费者害怕与人群密切接触，问卷调查显示，有 21.5%的消费者选择了“心有余悸，减少到人流密集场所的消费”这一选项，疫情过后消费者需要健康、放心的消费环境。

三、疫情后我国生活服务消费的发展趋势分析

（一）服务消费理念：健康意识增强，健康卫生是消费底线

经过疫情的洗礼，消费者对消费过程的卫生状况更加重视，对于需要人际接触的线下服务尤其如此，健康卫生成为服务消费的首要需求。调查显示，有 87.7%的消费者最看重健康卫生，位列第一；有 43.6%的消费者选择“有些服务可以线上完成就尽量线上完成”，还有 43.1%的消费者选择“人员少接触甚至无接触”（见图 8），由此可以看出，健康卫生是生活服务消费的底线，部分线下服务转为线上服务是大势所趋。

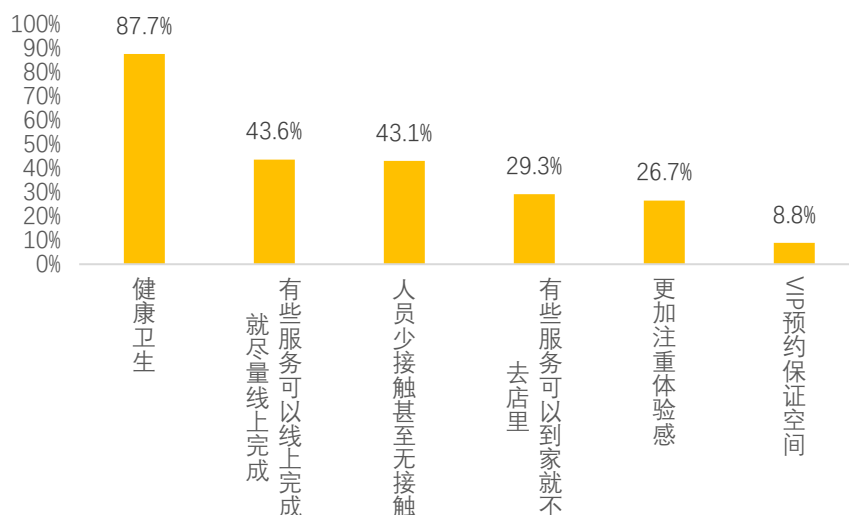


图 8 疫情结束后服务消费理念的变化

数据来源：美团研究院调查数据

（二）服务消费结构：疫情过后，线下的刚需消费，如餐饮等将在短期内恢复，休闲娱乐、电影等线下消费次之，境外游的恢复速度最慢

疫情期间，消费者服务消费主要以线上为主，疫情过后，线下的刚需消费，如餐饮等将在短期内恢复，休闲娱乐、电影、体检等健康服务、国内游、郊区游等线下消费次之。受境外疫情等因素的影响，境外游预计仍需较长时间才能恢复（见图 9）。受疫情影响，健康类服务消费的占比预计会提升。

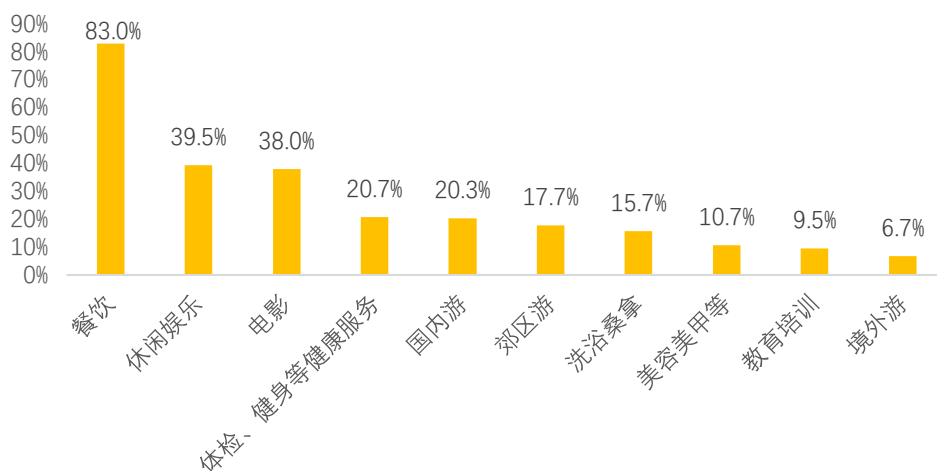


图9 疫情后消费者首先选择的服务消费类别排序

数据来源：美团研究院调查数据

1. 餐饮、外卖仍是刚需，消费者对食品安全最为看重。

餐饮、外卖作为生活服务领域刚需，将在疫情结束后快速复苏。疫情影响了消费习惯，价格不再是消费者最关注的因素，取而代之是“食品安全”。问卷调查显示，53.9%的消费者认为食品安全是选择餐厅时考虑的最重要的因素，27.8%的消费者认为口味是选择餐厅时考虑的最重要的因素（见图10）。

食品安全成为消费者选择餐厅时考虑的最重要的影响因素，这具有阶段性的特征，但这也说明消费者对放心就餐、安心消费越来越重视。消费者需求的变化要求未来餐饮商户更加注重食品安全、健康、卫生，同时更加注重顾客的堂食体验，包括食材的新鲜以及追踪溯源、用餐环境的改善、服务水平的提升、厨房加工透明化、制作安全、配送安全等。

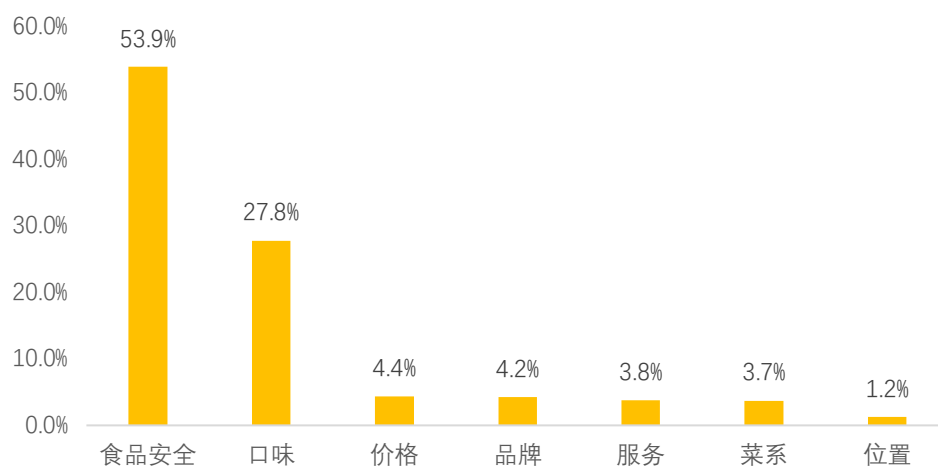


图 10 疫情过后消费者选择餐厅时考虑的主要因素

数据来源：美团研究院调查数据

2. 本地生活休闲娱乐类领域服务消费在疫情过后恢复较快，仅次于餐饮，但消费者预算可能减少。问卷调查显示，休闲娱乐、电影、体检等健康服务、国内游、郊区游等线下消费是疫情过后排在餐饮之后的重要服务消费，预计疫情结束后将迎来较大幅度的反弹。受疫情影响，2020 年上半年婚期计划大范围延至下半年，预计疫情结束后结婚行业将迎来较大发展，短时间甚至可能出现供不应求现象；受疫情影响，居家隔离让一些夫妻选择备孕，母婴行业或将在疫情结束后迎来快速发展。此外，线上教育在此次疫情中体现出便利性、抗风险等方面的优势，疫情后有望成为新的增长点。但值得关注的是，由于受消费信心、购买力等因素的影响，本地生活休闲娱乐类领域服务消费要恢复到疫情前水平仍需时间，消费者普遍减少了预算，消费者在疫情后的休闲娱乐消费选择中排名前三的服务消费计划均为无变化和减少消费（见图

11), 这意味着一些单价高的休闲娱乐项目如密室等, 行业复苏的压力较大, 而价格比较亲民的电影等服务消费更受消费者的青睐。

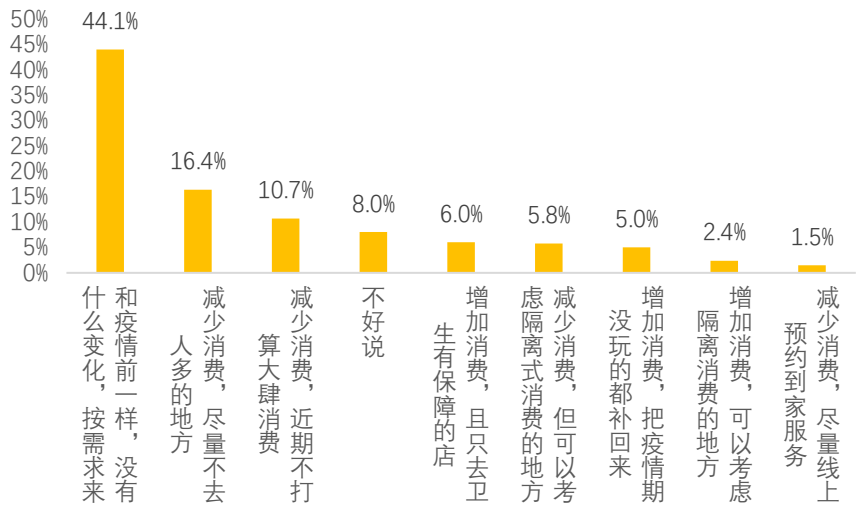


图 11 疫情后消费者休闲娱乐服务消费计划

数据来源: 美团研究院调查数据

3. 健康类消费占比将提升。调查显示, 活得健康、有品质成为消费者的新消费方式, 而这些观念在疫情期间再次得到加强。如图 9, 疫情后首选体检、健身等健康服务的消费者的比例为 20.7%, 位列旅游、美容美甲、教育培训等行业之前。具体到健康消费项目, 有 25.4%的消费者将增加体检、健康管理等健康服务; 24.0%的消费者将增加健康保险购买; 21.4%的消费者将增加运动课程如游泳、健身等课程的购买 (见图 12)。

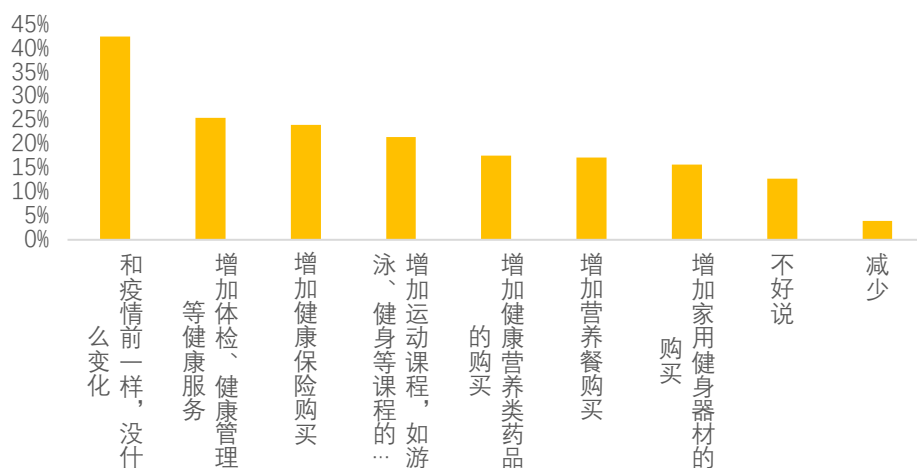


图 12 疫情后居民健康服务消费情况

数据来源：美团研究院调查数据

4. 旅游类消费恢复周期长，但占比提升，国内游、郊区游在疫情结束有望逐步得到恢复，境外游恢复最慢。如图 9，旅游行业受疫情冲击大，且恢复周期长。国内游、郊区游有望在疫情结束后逐步得到恢复，但仍处于生活服务消费恢复较晚的领域。境外游的恢复速度最慢，在休闲娱乐、美甲美容、国内游等领域相继恢复并且国外的疫情平稳后，境外游才有望迎来恢复和发展。

尽管旅游行业的恢复周期较长，但是消费者下半年的旅游预算有所提升。调研问题“疫情后你的旅行计划是？”中，有 23.5%的消费者表示增加国内游，23.0%的消费者表示增加郊区游和短途游，11.6%的消费者表示增加出境游（见图 13）。

受到疫情期间长时间居家隔离的影响，消费者对疫情后去自然风光类景区更为青睐。85.3%的消费者选择疫情后去自然景区，占比第一，预计疫情结束后自然风光类景区将迎

来较快恢复（见图 14）。

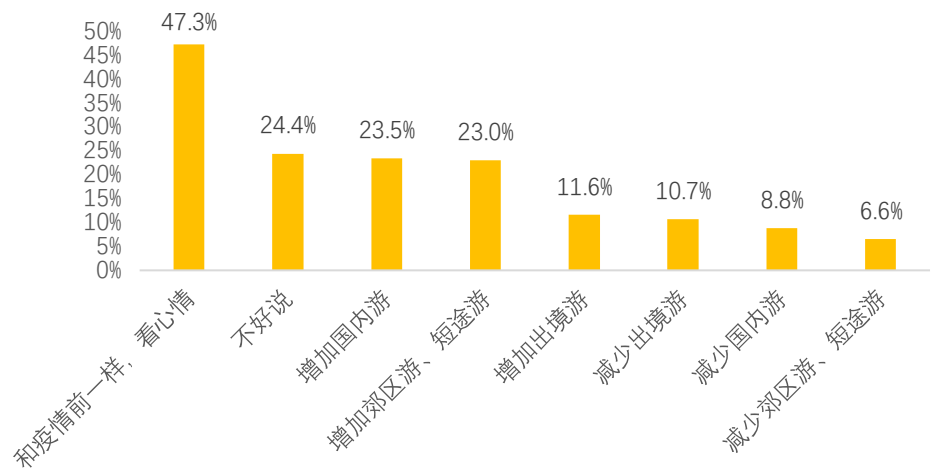


图 13 疫情后居民旅行消费计划

数据来源：美团研究院调查数据

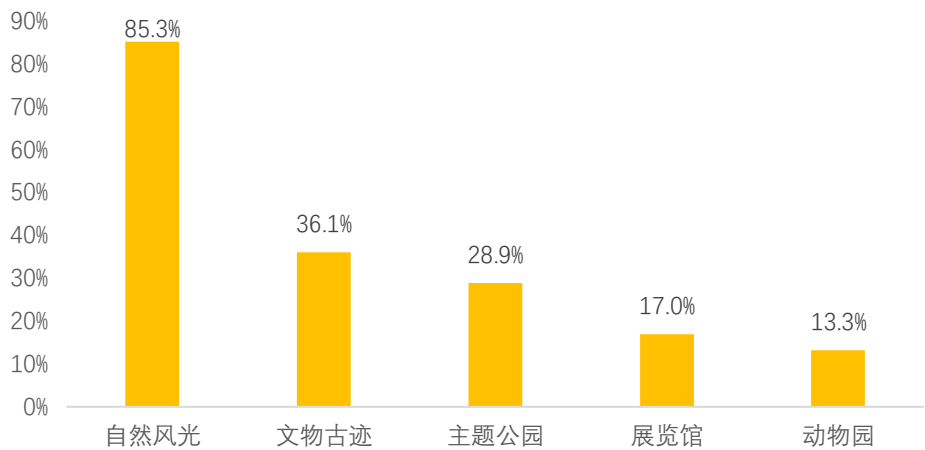


图 14 疫情后消费者旅游景区类型选择偏好

数据来源：美团研究院调查数据

（三）服务消费场景：线上化率将进一步提升，线上服务消费人群将进一步扩大

疫情期间线上消费的扩展也将影响到疫情后的消费习惯，推动生活服务业尤其是餐饮和零售业的线上化率进一步提升，线上服务消费人群进一步扩大。

1. 线上消费趋势将延续到疫情后，服务线上化率将进一步提升。疫情期的大部分消费活动只能通过线上完成，尤其是生鲜和外卖。但是疫情期的线上化更像是一种被动的选择，当疫情结束后，线上化趋势是否会继续持续？如图 15，在回答“疫情结束后，您的哪些线上化行为仍会延续？”时，88.8%的消费者选择外卖，43.2%的消费者选择线上买菜，24.3%的消费者选择短视频，如抖音等。从调研结果来看，疫情让消费者的餐饮需求更多地搬到了线上，体会到了线上服务的便利性，习惯养成后的消费者在疫情结束后也将会继续使用外卖、线上买菜等服务，餐饮的线上化率将进一步提升。

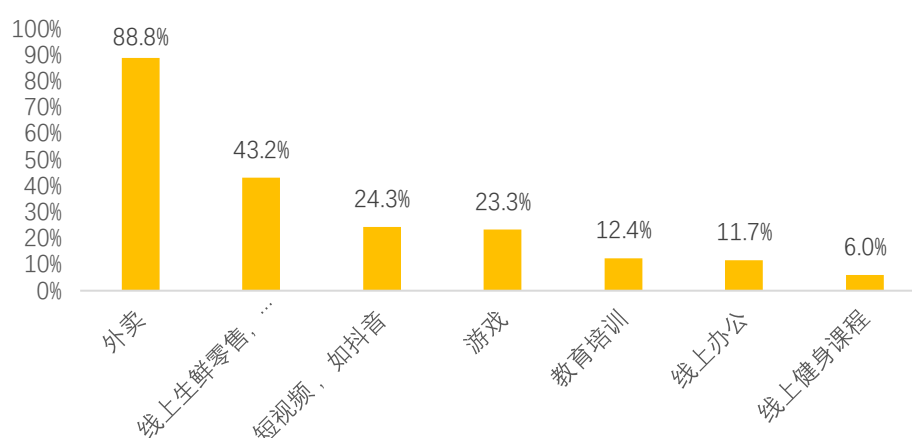


图 15 疫情后消费者线上化行为持续情况

数据来源：美团研究院调查数据

2. 疫情进一步扩大线上服务消费群体。疫情让一些没有接触过线上消费的中老年群体也开始尝试线上服务。在选择疫情期通过线上购物完成蔬菜、生鲜购买的群体中，36.7%的消费者的年龄为 31-40 岁，占比第一；22.2%的消费者的年龄为 26-30 岁；20.5%的消费者的年龄为 40 岁及以上(见图 16)。

疫情期间的刚性需求客观上改变了用户行为，线上生鲜购买不再是“互联网原住民”年轻人的专属，也成为了一些老年人的新选择，疫情结束后这些用户仍有很大可能继续进行线上服务消费。

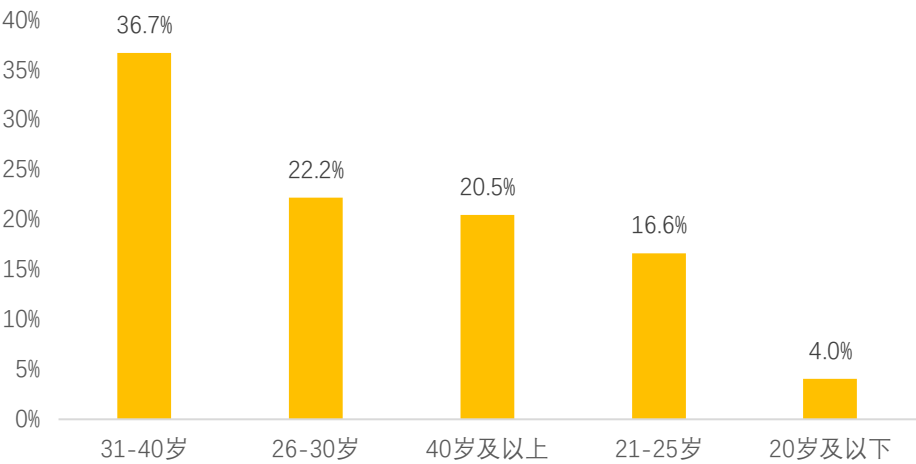


图 16 疫情期线上生鲜零售消费者年龄分布情况

数据来源：美团研究院调查数据

（四）服务消费方式：到家场景无接触配送盛行，到店场景预约制得到发展

经过此次疫情，减少人员接触成为短期内消费者的关注点，也催生了服务消费方式的迭代更新。对于到家服务，无接触配送可以减少面对面接触带来的健康风险；对于到店服务，预约制可以减少店面人员聚集，有序安排服务。

1. 无接触或少接触配送有望成为持续发展的到家服务方式。疫情期间健康安全方面的需求催生“无接触服务”，无接触服务打破了传统的基于面对面接触的服务方式，为服务消费新模式发展注入了新的内涵。由于制度、习惯和成本等

因素制约，无接触服务在某些领域进展缓慢，但是在疫情中，人与人之间的近距离接触可能会威胁健康，这在客观上推动了行业的变革，预计疫情过后消费者对于无接触或少接触服务的需求将会延续，而且会扩大到其它到家服务场景。如图8所示，在调研“疫情结束后您对服务消费最看重哪些方面”中，43.6%的消费者选择“有些服务可以线上完成就尽量线上完成”；43.1%的消费者选择“人员少接触甚至无接触”。

2. 预约制或将成为中长期到店服务新方式。预约制此前多见于博物馆、景点等需要限流的地方，在一些生活服务业如美甲、美容等行业也有应用，但并非消费者的主流消费行为。疫情前国内预约制普及度不高，一方面因为大部分消费者倾向于以现排现买的方式完成消费，预约的习惯尚未养成；另一方面是因为绝大多数的商户讲求“来了都是客”，推行预约制的动力不大。这在一定程度上造成生活服务消费在周末和忙时出现排队情况，服务质量不高，用户的体验也较差。

疫情压力下，在消费者对店面消毒状态、人流状态都不能确定的情况下，开始主动寻求预约，问卷调查显示，有8.8%的消费者选择“VIP 预约保证空间”。疫情让消费者更多使用预约制。这些习惯都将深刻影响疫情后的生活服务消费，预约制或将成为生活服务业中长期到店服务的新方式，促使商家不断提升服务水平，对店内环境、客流等的把控性增强，这会进一步提升消费者的服务体验。

四、促进消费回补，提振服务消费的政策建议

（一）精准施策，着力破除制约疫情后居民服务消费回补的障碍性因素

一是随着疫情的稳定和形势的逐步好转，建议中央及地方政府在做好疫情防控工作的同时有力、安全、有序地推动生活服务业商户复工复产，及时协调解决生活服务业商户恢复经营中的困难和问题。要减少或取消复工审批手续、加强复工指引并提供防疫物资支持。二是通过税负减免、财政补贴、金融支持等举措提升企业发展信心，加强稳企业、稳就业工作，保障居民收入，巩固和扩大消费意愿。三是拓宽居民消费时段，疫情过后大力发展夜间经济、全时经济，举办美食节、购物节、小吃节、啤酒节、演唱会等，打造24小时城市，推动核心商圈复苏，促进居民服务消费。四是加强保障居民消费闲暇，落实带薪休假等制度安排，必要时通过假期调休等方式创造新的“小长假”，进一步激发居民服务消费潜力。

（二）顺应服务消费发展趋势，营造便利、放心的服务消费环境

针对疫情后我国居民服务理念、结构、方式等的积极变化，因势利导，激发消费潜力。一是加强健康卫生等监管工作，推进服务业的健康卫生标准化建设，提升行业的健康卫生水平和发展质量。二是加大对生活服务业商户的财税支持

力度，降低生活服务业商户的经营成本，鼓励商户通过发展预约制、无接触服务等新服务业态提高服务的科技化与智能化水平。“无接触服务”是促消费、提质量的抓手，政府部门可出台推进无接触服务相关指导意见、行动计划等，加强无接触服务基础设施和支撑平台建设，推广智能取餐柜等无接触配套设施，提升整个产业链的数字化水平。三是疫情后着眼于增强消费者信心，推广“安心码”，运用大数据等手段，实现人员健康核验、轨迹跟踪、疫情预警，确保公共场所全员出入数据可追溯，加强疫情溯源和监测，打造放心消费环境。四是推进旅游、餐饮、休闲娱乐等行业的服务消费便利化建设，提升居民服务消费满意度。

（三）加强线上线下融合互动，完善“互联网+”消费生态体系

疫情后我国服务消费线上化有望加速，线上服务消费大发展的趋势将持续深化。建议一是鼓励线上线下融合等新消费模式发展，完善“互联网+”消费生态体系。要充分发挥美团、大众点评等生活服务电子商务平台的服务能力，支持餐饮外卖、“闪购”、线上买菜等新业态、新模式发展，推动生活服务业数字化，激发消费活力，形成线上线下融合互动、双向繁荣的局面。二是各地方政府在发展夜间经济、促进消费复苏等过程中可加强与生活服务电子商务平台的协同共治，开展线上活动运营及流量支持，通过在平台上发放电子

消费券、促销券、优惠券等活动拉动服务消费，实现促进消费政策的精准触达，加快释放新兴消费潜力。三是发挥生活服务电子商务平台的大数据优势，加强对疫情后服务消费复苏的实时跟踪与监测，采取更具针对性的促进消费的政策措施。

执笔人

美团研究院 来有为 霍景东 王敏 尤越