

我国居民服务消费的若干新趋势

内容提要：伴随着国内人均收入水平的提高与服务经济数字化进程的加快，我国的服务消费市场在新发展阶段下呈现出许多鲜明的新发展趋势：依靠“指尖生活”的居家消费愈发成为主流；多样化的“情绪消费”不断演变为都市群体的新刚需；“品质消费”借助电商服务向下沉市场快速蔓延；“全民养生”与“颜值消费”激发出服务经济增长的强劲动能；数字技术支撑的“预约消费”重塑起全社会消费的新秩序；个性化的服务需求交织服务供给的业务迭代，催生了品类多样的新兴消费和新业态。深刻把握这些服务消费发展的新趋势，顺应服务市场的新特征与新风向，加快新形势下服务消费的供给补齐与需求管理，应成为我国“立足扩大内需战略基点”的基本遵循。

关键词：服务消费 扩大内需 新趋势 新业态

“立足扩大内需的战略基点”是我国在新发展阶段，为加快构建新发展格局所做出的重大科学研判和战略部署。而伴随着我国服务消费比重超过商品消费，服务消费市场已然成为我国内需消费的“主战场”。近年来，随着服务业数字化的渗透，我国的服务消费无论是在消费场景，消费内容，消费群体，消费品质以及消费秩序等方面均表现出了一些新发展趋势。

一、“指尖生活” 点燃 “宅经济” 消费新引擎

“十三五”时期，我国服务消费数字化进程取得了重大进展，线上线下融合的全新消费模式，正悄然改变着传统外出式的消费习惯。各类 APP 的开发和应用，使人们可以足不出户地实现工作、生活、社交、文娱等场景的自由切换，极大地增加了个体与外界的“连接力”，同时也丰富了人们的“指尖生活”。

中国互联网络信息中心公布的数据显示，截至 2020 年 6 月，中国网民规模已达 9.4 亿，相当于全球网民的五分之一。其中，网络支付用户规模达 8.05 亿，在线教育用户规模达 3.81 亿，在线医疗用户规模达 2.76 亿，远程办公用户规模达 1.99 亿，网上外卖用户规模达 4.1 亿，网约车用户规模达 3.4 亿^①。另有研究表明，截至 2019 年底，中国移动网民人均安装 APP 总量达 60 余款，APP 每日使用时长人均已达到 5.1 小时^②，而微信的最新数据显示，2020 年每天平均有 7.8 亿用户进入朋友圈，4 亿用户使

① 中国互联网络信息中心（CNNIC）：第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2020 年 9 月。

② 极光 Aurora Mobile：《2019 年 Q4 移动互联网行业数据研究报告》，2020 年 2 月。

用小程序，依托移动智能终端的“指尖生活”正在成为主流。

“指尖生活”的直接表现就是人们通过手机等移动终端，可以居家完成生活所需的各类消费和文娱休闲。例如，借助生活类电商服务，人们愈发习惯于使用外卖点餐、买菜到家、跑腿闪送、送药上门等线上生活服务。与此同时，视频直播、数字电影，在线教育、电竞游戏等线上服务也越来越便捷，使得一些消费者倾向于居家休闲。正是这些数字化的居家消费模块，点燃了我国“宅经济”的居家消费引擎。

商务部数据显示，2020 年全年实物商品网上零售额达 9.8 万亿，逆势增长 14.8%^①。截至 2019 年底，我国电子商务交易规模为 34.81 万亿元，已连续多年占据全球电子商务市场首位^②。再以外卖为例，截至 2020 年 9 月，美团餐饮外卖日均交易笔数同比增长 30.1%至 3490 万单^③，“宅经济”的消费潜力由此可见一斑。而除传统的外卖餐饮外，生活超市、生鲜果蔬、医疗健康等非餐品的线上订单也在日益提升，生活服务类电子商务已支撑起“万物皆可外卖”的新发展趋势。

“居家消费”和“宅经济”的井喷态势，折射出传统外出式消费场景正在向居家消费场景切换，且无论是在消费规模上，还是在增长潜力上，都代表了我国未来服务消费发展的新风向。抓住消费场景切换的新特点，把握全社会消费习惯的新变化，顺应

① 商务部发布 2020 年消费市场运行及促消费工作情况，2021 年 1 月。

② 中国互联网协会，《2020 中国互联网发展报告》，2020 年 7 月。

③ 美团 Q3 财报：重获正增长，持续创造价值，2020 年 12 月。

居家消费主流化的新趋势，理应成为我国立足“扩大内需”战略基点的应有之义。

二、“情绪消费”成为都市消费新刚需

泛娱乐时代的到来，使当前消费者所追求的不仅仅是消费和购物本身，同时也追求消费和购物所带来的体验感。特别是城市生活的快节奏，使得都市人群除商品消费外，更愿意为精神的愉悦和情绪的缓解支付更多的费用。以获得情感效用为目标的情绪消费受到人们的追捧，甚至在一定程度上演变为都市消费的新刚需。

近年来，以萌宠互动馆、轰趴馆、蹦床馆、发泄吧、健心坊、换装自拍馆、轻极限运动体验馆等为代表的情绪消费项目快速兴起，从正面印证了人们对情绪消费日益增长的需求。以萌宠互动馆为例，柯尔鸭、小香猪、非洲迷你小刺猬等各类新奇萌宠成为“解压神器”。消费者只要支付一杯咖啡的费用，就可与萌宠度过2个小时的互动时间，满足疏解压力和情绪治愈的需求。美团数据显示，2019年各类萌宠互动馆交易额增速超过数十倍，成为年轻人消费甚至创业的热门领域。近年来的节假日消费中，亲子类体验式主题景区持续走俏，在摩天轮上仰望星空等“小资式”服务消费受到“90后”、“00后”等年轻群体的特别青睐。

此类情绪消费反映出当前社会上对悦己消费和精神生活的需求。从物质消费品向精神消费品的转变，是时代发展和进步的重要标志。而从供给端看，体验式消费与情绪类消费的需求增长，

进一步丰富了我国服务消费的市场供给品类，并为我国就业市场带来新的支撑。

三、“颜值经济”焕发服务消费新动能

伴随着人们悦己消费的增长和对情绪消费的追求，以“美妆”、“美业”为代表的颜值消费正演变为社会广大群体的消费新风潮，“颜值经济”所带来的消费新动能不可忽视。

根据美团研究院的综合测算，2020 年我国生活美容服务行业（不含上游美容品制造业）的市场规模已超过 6000 亿元，并呈快速上升态势。而预计到 2025 年，行业市场规模将超过 8000 亿元。在这一市场规模中，青年群体成为支撑行业需求和从业供给的主力人群。美团数据显示，生活美容业的活跃用户年龄分布主要集中在 21-35 岁的年龄段，其中女性的“颜值消费力”更强，例如，2020 年女性美发平均客单价为 137 元/单，较男性平均客单价高出 30.6%^①。

在“颜值经济”的崛起中，一个需要关注的新风潮即男性“颜值”消费的快速增长。伴随着消费观念的演变，“颜值经济”不再是女性群体独占的领域，男性群体也开始愈发关注自我形象管理。欧睿咨询的数据分析显示，近年来越来越多的男性开始接受美容、美妆概念，2016-2019 年间中国男性美容市场的零售额年均增长 13.5%，远高于全球平均增长水平（5.8%）。艾瑞咨询的研

① 美团研究院，《2020 年中国生活美容服务业发展报告》，2020 年。

究报告也显示^①，当前医美人群中，30%为男性，越来越多的新白领男性逐渐走进医美消费领域。

“颜值经济”的发展在一定程度上折射出社会基本需求的变化，预示了未来我国服务消费将更加注重“以人为本”和“悦己欲求”。以需求升级引领消费升级，进而激发和释放消费潜力，将成为我国遵循扩大内需这一战略导向的关键路径。

四、“品质消费”呈现市场下沉新特征

下沉市场^②蕴含着巨大的消费增长空间。一方面，下沉市场拥有占全国超过七成的人口数量，另一方面，下沉市场的消费人群也拥有更多的休闲时间和生活品质提升需求。这些特质使得下沉市场有潜力成为未来引领服务消费增长的引擎。

随着人均可支配收入的增长和数字技术的渗透，近年来我国下沉市场表现出两大趋势性特征。一是下沉市场的线上购物规模不断增加。有研究表明，2020年“双十一”期间，头部电商超过60%的新增用户来自下沉市场^③；二是下沉市场的消费品质已从最初的中低端消费，甚至是山寨盗版消费开始向品质消费方向发展。例如，2020年低线城市居民对于品牌家装的热情大幅提高，品牌居家品类在四至六线城市的成交额同比增长率均高于一至三线城市。智能马桶、智能指纹锁等产品在三线以下城市的销量同比增长数倍。

① 艾瑞咨询，《2020年中国新白领消费行为研究报告》，2020年。

② 下沉市场一般是指一二线（包括新一线）城市以外的，即三四线城市及以下的市场。

③ 申万宏源争取，下沉市场：电商巨头新战场，2020年。

长久以来，下沉市场由于缺乏高端消费品供给，造成其日益增长的品质需求难以得到满足。互联网平台向下沉市场的业务延伸和布局，有效支撑了下沉市场的品质需求，消费潜力得到释放。立足“扩大内需”的战略基点就是要立足我国的国民消费力，而品质消费向下沉市场延伸的趋势，其背后承载的正是我国尚未被充分释放的国民消费力。庞大的人口基数与品质消费空间，使得下沉市场的品质消费有必要成为未来内需挖掘的重点。

五、“养生保健”成为未来服务消费的重要风口

与品质生活并行的，是人们对自身健康的关注。当前，养生保健已不再是老年群体的专用名词，各年龄段群体，特别是上班族人群对养生保健的关注度日益高涨。

美团研究院《2020 春节宅经济大数据》显示，仅在 2020 年春节期间人们通过美团外卖就购买了近 20 万份维 C 类产品^①。此外，空气净化器、消毒柜、除菌洗碗机、按摩器材、血氧仪、制氧机等健康类产品的搜索量、购买量均显著增长。与此同时，跑步机、椭圆机、划船机、杠铃等健身器材也成为 2020 年的畅销产品。在生活服务电商的支撑下，“互联网+医疗健康”消费模式已开始走进千家万户。截至 2019 年底，平安好医生总注册用户数达 3.15 亿人，期末月活跃用户数和期末月付费用户数分别同比增长 22.3%和 26%^②。2020 年第三季度美团闪购单季药品订单

① 美团研究院，《2020 春节宅经济大数据》，2020。

② 人民日报，健康消费驶入快车道，2020。

同比上年同期增加逾两倍，入驻美团买药平台的药店已近 10 万家。

老龄化社会和全民养生时代的到来，使得健康领域成为未来服务消费的重要风口。“互联网+医疗健康”概念的落地，打开了健康消费的新渠道，有力缓解了看病难、买药难的社会症结。需求的增加与渠道的便捷，双向助力了健康消费的增长，而拥有健康才拥有品质的生活理念，也成为未来驱动健康消费的长效动力。

六、“预约消费”成为社会消费新习惯

兼顾“安全”和“发展”的时代要求催化了以“预约消费”为代表的新消费秩序的形成。从安全角度看，推动预约消费是改善消费秩序，避免聚集性滞留和消费人流过载的有力抓手；从高质量发展的角度看，预约消费将有利于优化服务业的资源配置，缓解传统服务市场信息的不对称，提高服务品质和服务效率。

近年来，我国服务业中“食住行游购娱”等主要消费板块的预约功能开通率不断提升。美团数据显示，近年来在线开通预约功能的 KTV、密室、足浴、酒吧、健身中心、轰趴馆、私人影院等商户的比例快速上升。2020 年国庆中秋长假期间，使用美团门票预约旅行的订单量与 2019 年同期相比增长 72.2%，其中二线城市使用美团门票预约旅行的订单量同比增长更是高达 96.1%，预约出行已成为人们新的消费习惯。

从发展趋势看，数字技术的迭代和平台服务的完备使得服务消费的预约功能不断完善和普及，预约消费正快速地演变为一种

新型的消费习惯和市场秩序。顺应预约消费的发展趋势，既契合国内消费习惯的变化，又是统筹服务业安全 and 高质量发展的有力支点。

七、新业态催生“新型消费”

互联网和数字化的应用，让信息流和物质流实现跨地域无缝融合。原本碎片化的小众消费门类，借助数字技术的传播力和连接力可以实现与目标消费者的高效对接，进而使小众消费逐渐走向大众，演变为被社会认可的新型消费项目。

在新技术和电商平台的支撑下，青年“原生网民”等新一代消费群体的个性化需求得到快速的表达和落地，新型服务业态如雨后春笋般兴起，成为引领国内服务消费的新生力量。根据美团研究院的测算，从 2016 年到 2019 年，美团服务对象中新业态交易额增长了 2.7 倍，年均增长率达到 55.1%（见图 1）^①。这些新兴的服务消费业态借助电商的数字化赋能，不断承接起新一代消费群体的个性化消费需求，细化消费门类，加速业务迭代。以具有代表性的付费自习室、萌宠互动馆和汉服照相馆为例，2019 年这些细分行业在美团上的交易额增速分别达到 22.6 倍、13.8 倍和 5.8 倍，成为年轻人消费，甚至创业的热门领域。

新业态催生的“新型消费”，无疑成为未来我国消费增长的新动能。把握新业态的发展趋势，鼓励新业态和新消费的发展，对“十四五”时期我国的消费市场、就业市场，乃至“双循环”

^① 美团研究院，《2020 年生活服务业新业态和新职业从业者报告》，2020。

下的整个经济社会的发展都大有裨益。全社会应以更加开放、包容的眼光看待新业态的出现，尊重新需求的发展规律与存在形式，重视对新消费增长动能的培育。

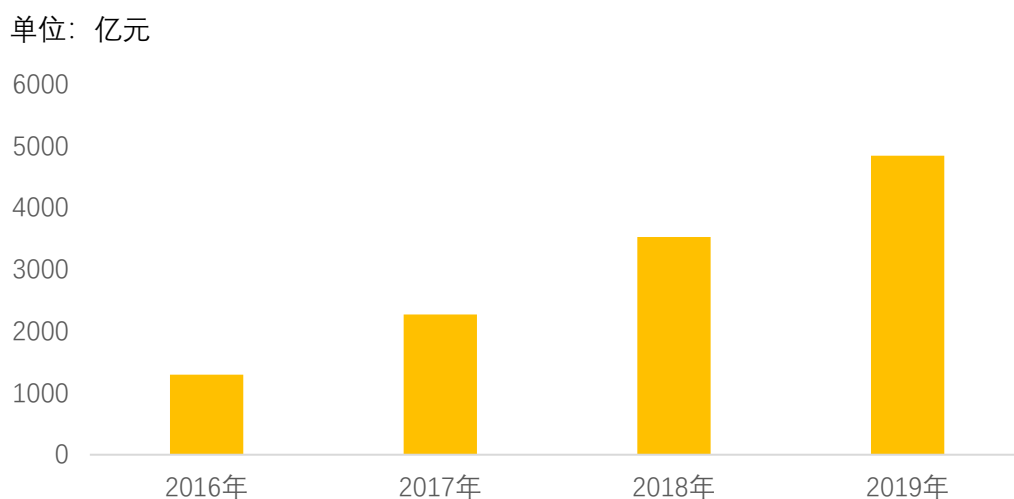


图 1 美团生活服务业新业态交易额

数据来源：美团数据

美团研究院 岳鸿飞 来有为