

【区域格局与产业发展】

我国服务消费新业态发展研究*

符加林 岳娜娜 黄晓红

摘要:新发展格局加速形成背景下,急需以新业态促进新消费,释放市场活力,为实现高质量发展增添新动能。当前我国服务消费新业态呈现新趋势新特征,消费群体日益多元化,产业融合成为业态创新的重要驱动力,发展型和享受型消费渐成主导。但总体上看,服务消费新业态的高质量发展仍面临着消费能力分层明显、资源分配不均衡、供需结构适配度不高、市场有效供给不足等问题。未来,应以更好地满足用户服务消费需求为目标,顺应发展趋势,缩小地区间服务消费差异,深化供给侧结构性改革,促进新消费扩容提质,建立健全监管体系,为新业态提供更加优渥的发展环境。

关键词:服务消费;新业态;新型消费

中图分类号:F202 **文献标识码:**A **文章编号:**2095—5766(2024)02—0078—09 **收稿日期:**2023—12—20

***基金项目:**国家社会科学基金项目“货币政策对异质性家庭收入差距的影响及对策研究”(21CJL006);河南省哲学社会科学规划项目“河南培育发展服务消费新业态研究”(2023BJJ096);河南省软科学研究重点项目“政府声誉机制下公众政策遵从与突发公共事件治理效能研究”(222400410004);河南省高等学校哲学社会科学应用研究重大项目“数字经济背景下河南培育发展新消费业态研究”(2023—YYZD—28)。

作者简介:符加林,男,郑州轻工业大学经济与管理学院教授,硕士生导师(郑州 450001)。

岳娜娜,女,郑州轻工业大学经济与管理学院硕士生(郑州 450001)。

黄晓红,女,郑州轻工业大学经济与管理学院教授,硕士生导师(郑州 450001)。

随着居民消费不断升级,消费对我国经济发展的基础性作用持续增强,经济发展呈现出服务化的趋势。面对外部环境复杂性和不确定性上升以及经济下行等困难与挑战,我国采取了积极的应对措施。2022年4月,国务院办公厅印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,要求培育壮大新消费业态和模式,释放消费潜力,促进消费持续恢复。2022年12月,党的二十大报告提出“要坚持以推动高质量发展为主题,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,增强国内大循环内生动力和可靠性”。2023年12月,中央经济工作会议再次强调扩大国内需求,培育壮大新型消费,明确提出“要激发有潜能的消费,

扩大有效益的投资,形成消费和投资相互促进的良性循环”。

经济回归常态以来,国内消费尤其是服务消费恢复态势良好。国家统计局数据显示,2023年前三季度我国人均服务性消费支出同比增长14.2%,占居民人均消费支出的比重为46.1%。从消费需求变化和国际经验来看,服务消费在我国具有巨大潜能,是居民消费结构升级的主要方向,是扩内需、稳增长的重要力量。发展服务消费新业态不仅是把握时代机遇、激发新消费需求、稳住经济发展基本盘的现实需要,也是促进产消双向升级、推动建设现代化经济体系的主动作为。

一、研究回顾

党的二十大报告提出要“增强消费对经济发展的基础性作用”，2024年中央经济工作会议提出要“推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费”。根据国际经验及国内居民消费结构升级趋势来看，服务消费在居民消费中的占比将持续保持上升趋势且增长速度较快，是拥有巨大潜能的消费。随着服务消费新业态对服务消费增长拉动作用的不断增强，学界对于服务消费新业态的研究也愈加丰富。总体来看，主要集中在服务消费及新业态的内涵、影响因素及制度创新等方面。

1. 服务消费的内涵与影响因素

伴随着我国经济社会的持续发展，服务消费对国民经济发展的支持和拉动作用日益显著。学者们基于不同视角对服务消费进行了一系列探讨，其中，内涵与影响因素是两个重要的方面。

第一，服务消费的内涵。曹力群和庞丽华(2000)较早提出服务消费包括生活服务和文化服务等与生活消费有关的消费。耿莉萍(2006)认为服务消费是指能够满足人们健康、快乐等有助于提高精神生活质量的消费。江静(2014)将消费性服务支出总结和归纳为食品加工服务费、衣着加工服务费、居住服务、家庭服务、医疗保健、交通通信、文化娱乐与教育服务与其他服务等。许永兵等(2014)则进一步将服务消费划分为狭义服务消费和广义服务消费，前者为生活性服务消费，广义服务消费则包括生产性服务消费和生活性服务消费。辛本禄和刘燕琪(2021)认为服务消费代表着消费结构升级方向，有助于优化产业结构、化解供需矛盾、提升高质量发展内生动力。张颖熙和徐紫嫣(2021)基于新经济视角，总结了我国服务消费呈现的新特征和新趋势，主要表现为便捷化、品质化、个性化、社交化和价值化。

第二，服务消费的影响因素。沈向友(1999)通过构建旅游服务消费的实证模型，分析了服务质量、顾客满意度等对服务消费的影响。汪纯孝等(2001)提出，服务质量、消费价值和顾客满意度对顾客行为意向具有直接影响。韩小芸等(2004)进一步探讨了服务消费中顾客消费情感对满意度的影响。Roscoe Hightower等(2002)以体育赛事为

例，研究服务环境如何影响消费者的服务消费倾向。程大中(2010)认为提高服务效率和效果有利于增加服务产出和供给，提高教育和健康服务消费、增强预期收益对经济增长具有积极作用。江静(2014)采用实证研究发现中国城镇居民服务消费具有刚性特征，前期的服务消费支出和当期支出有较强的正相关关系，个人可支配收入和价格指数对服务消费具有显著影响。钟粤俊等(2020)基于人口空间分布视角，研究发现人口密度对居民服务消费有正向影响。姚战琪(2022)对我国30个省份的面板数据进行实证分析，研究表明数字经济有利于缩减城乡居民服务消费差距，且存在显著的空间溢出效应。

2. 服务业新业态

一般认为，业态是对产业具体经营形态的概括，其内容主要包括产品或服务、经营方式和组织形式等。国内新业态研究起步较晚，既有研究大多涉及新业态的内涵特征、相关制度创新以及对经济发展的影响。随着信息产业与数字经济的快速发展，学者们相继对“互联网+金融”、微商、共享经济、新零售等新业态的发展路径进行探索分析。张磊和刘长庚(2017)认为，新业态发展主要集中在服务业领域或呈现出服务化的特点，服务业新业态本质上是一种供给创新，是指随着知识经济的发展而产生，运用新的技术或经营理念把服务业生产经营所涉及的多元化资源进行集聚整合，而衍生形成的产品或服务、经营方式和经营组织形式等的新形态。何苗等(2022)结合数字经济时代背景，将我国新业态产生机制概括为两点，分别为数字产业化和产业数字化，其类型主要包括产业融合创新型、产业分化发展型和产业网络化发展型。王君萍等(2022)认为服务业的业态创新特征主要包括一二产业服务化、专业化内生长、内部融合和集聚化等。赵鹤等(2022)通过构建内生经济模型，以金融科技为例，分析研究新业态对经济增长的促进作用机制。林挺(2023)则从数字产业生产要素聚集程度、产业化规模和价值化水平三个方面测度了信息产业新业态对数字经济空间格局的影响。

3. 研究述评

综上，国内外学者已围绕服务消费和业态创新展开了一系列探讨。但基于我国情境的服务消费新业态发展趋势分析、未来发展中可能存在的问题

以及对策研究仍需进一步探索,尤其是数字经济时代背景下,以供给创新促进服务消费新业态发展,是激发消费潜能、扩大国内需求的重要抓手,也是推动居民消费结构升级的首要之义。鉴于此,本文聚焦于服务消费新业态趋势特征,通过梳理我国服务消费新业态发展现状,分析其发展过程中可能存在的阻碍并提出相应的对策建议,以期为激发消费潜能,深化供给侧结构性改革,进一步推动经济回升向好提供有益参考。

二、服务消费新业态重点领域分析

基于已有研究和现实考量,本文认为服务消费新业态是指服务消费行业在科技发展与社会需求变化的共同驱动下,通过运用新的技术和经营理念,打破传统边界并将资源进行重聚融合,从而衍生出的新经营方式、组织形式和产品与服务。为进一步分析服务消费新业态的内部结构与趋势特征,本文依据《生活性服务业统计分类2019》,主要以家政、健康、养老、文旅和娱乐、零售、出行、住宿餐饮、教育培训等八类作为服务消费新业态的重点领域,对其表征形式与重要特征进行阐述。

1. 家政服务消费新业态

在城镇化进程加快、家庭结构小型化、人口老龄化以及生育政策支持共同驱动下,家政服务市场需求急剧增加,新业态与新模式层出不穷。从服务类型来看,新型家政服务主要包含技能型服务和管理型服务,如育婴师、收纳师、高级管家、财务经理等;从就业人员来看,家政服务新业态显现出年轻化与专业化趋势;从技术水平来看,人工智能技术的发展与应用为家政服务行业带来新机遇。在智能家居设备的加持下,家政服务行业正从传统的劳动密集型向技术密集型过渡,服务智能化、品质化成为发展的必然趋势。

2. 健康服务消费新业态

健康中国战略背景下,居民健康保健意识持续上升。健康服务消费由生存型转向“生存+投资”型,消费者需求从传统的疾病治疗发展为疾病预防、治疗、健康养生等;消费群体日渐壮大且趋于年轻化;消费方式逐渐过渡为线上线下融合一体化。伴随着数字技术的革新与发展,产业融合创新趋势加快,健康服务行业规模日益扩大且呈现出多元

化、品质化特征,相继出现了健康旅游、健康养老、家庭保健、云健身、社区体育服务、心理服务等新业态。

3. 养老服务消费新业态

当前,我国面临着人口老龄化程度快速加深、养老服务供需错位及高成本与低支付水平间矛盾等难题。养老服务行业的创新发展既是我国人口国情的根本需要,也是现实的迫切需求。得益于现代信息技术与行业创新水平的持续提升,养老行业与“互联网+”、医疗、保健、旅游、家政等领域日渐融合。医养结合、社区养老、居家养老、智慧养老、全域养老等新业态为老年人带来了更为多元化、多层次的养老服务,也为养老服务行业带来了新的机遇和挑战。

4. 文娱旅游服务消费新业态

面对消费市场日益细腻的体验化需求,文娱旅游行业融合速度加快,催生了大量以文化、旅游、场景、技术等为核心要素,以沉浸式、体验式和互动式为特征的文娱旅游服务消费新业态。以文旅业态为例,密室逃脱、剧本杀、自然探险类的探奇体验式旅游新业态备受消费者青睐;VR、AR和人工智能等技术有效驱动文旅数字化与虚拟场景融合,形成了虚拟旅游、在线博物馆、数字文物藏品等新兴产品和服务;文旅夜游则打破固有模式,通过将景区的文化、历史、风景等元素与全息投影技术结合,为消费者提供沉浸式的体验服务。此外,还有大量新业态发展态势良好,如以短视频、社交媒体和网络直播等为代表的数字媒体产业,以AR眼镜、VR头显、VR一体机等产品为代表的虚拟现实产业,以及在线教育、网络文学等。

5. 零售服务消费新业态

作为服务消费领域的重要组成部分,零售行业正经历着技术创新与业态结构调整的深刻变革。一方面,居民消费习惯与消费偏好发生变化,其需求不再只是生活必需品,更多的是在购物过程中的体验与享受。另一方面,网络零售业的成熟发展成为这场变革的鲜明特征,消费者有效数据成为企业间竞争的关键要素,网络零售与实体零售的关系由竞争转向引导。因此,线上线下一站式业态是零售服务行业发展的必然趋势,凸显极致的购物体验与现实消费则成为实体业态寻求发展的重要出路。随着服务体系的日益完善,无接触式配送、网络购

物、社区电商、智慧零售等业态快速发展,实体零售与餐饮、娱乐、文化等领域进行融合创新,打造出集休闲娱乐与便民服务于一体的新业态和“便利店+N”的组合模式,为消费者提供了更加便利的高品质服务。

6. 出行服务消费新业态

党的二十大报告提出,要推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。“互联网+”模式推动下,出行服务消费业态持续创新,相继出现了共享单车、共享汽车、拼车服务、车辆共享等。在有效催生大量就业岗位、带动相关领域经济增长的同时,也通过利用大数据挖掘技术分析用户出行习惯与需求,极大地提高了资源的使用效率,实现真正的可持续发展。

7. 住宿餐饮服务消费新业态

作为传统服务行业的主力军,住宿和餐饮一直是第三产业的重要组成部分。从住宿行业来看,市场需求日渐转向高品质化。中低端民宿、传统酒店、长期租赁等传统住宿服务市场资源流失,而拥有独特建筑风格和文化底蕴的中高端新民宿、基于第三方平台的共享住宿、在线短租、房车酒店等新业态则备受青睐。从餐饮服务行业来看,O2O餐饮服务新业态固化背景下消费需求日益多元化。部分用户展现出对绿色健康和信息可溯源餐饮服务的消费偏好;也有用户表现出对便捷快速的预制菜的青睐;而大部分年轻消费群体则热衷于网络种草;精致餐饮、猫咖、清吧、地摊餐饮等业态则凭借氛围感,更好地满足了消费者沉浸式体验需求。

8. 教育培训服务消费新业态

教育培训活动蕴含着社会发展需求,其业态创新主要是通过教育方式升级和整合优质教育资源,以提供高质量、个性化的教育服务。我国经济社会发展和技术革新不断进步,人才需求日益多样化,教育培训行业衍生出大批新业态并呈现出个性化、职业化和数字化特征。首先,从消费群体来看。教育培训行业的服务人群扩散至不同年龄阶段与行业领域,出现职业教育培育、员工教育培训、家长学习等为主要内容的新兴业态。其次,从技术水平来看。“互联网+”促使社会形态发生革新,伴随着线上教育平台的快速崛起和人工智能技术的进一步应用,在线课程、VR/AR教育等新业态不仅为用户带来了互动性更高的课程服务,也为实现个性化、定制化教育

提供可能。最后,从其衍生业态来看。宏观经济发展对高水平人才需求增大,考研、考公以及考证人群急速扩增,公共资源供应不足导致需求向外扩散,租赁自习室、培训机构等服务新业态快速发展。

三、服务消费新业态的趋势特征

服务消费新业态作为服务消费行业,通过运用新技术和新理念,突破传统边界与其他行业进行资源融合重聚形成的新营业形态,在消费群体、驱动力、主导趋势等方面呈现出鲜明特征。

1. 服务消费群体日益多元化

从代表性发达国家的发展历程来看,中等收入群体边际消费倾向较高,对新鲜事物的接受能力更强,是服务消费规模扩大和结构升级的主导力量。就我国消费市场而言,伴随着数字化消费3.0版本的快速增长,线上线下融合一体化程度加深,服务消费业态丰富度超越以往,消费主体多元化特征更为显著。其中,以95后、00后为代表的Z世代和新中产成为新型消费领域的核心消费力量,这些年轻人成长在互联网飞速发展的年代,消费观念超前,偏爱于个性化、便捷化、高品质、智能化的服务消费;以小镇青年为代表的下沉市场消费群体闲暇时间充足,生活压力较小,是电影、手游、短视频等在线娱乐消费的主力军;以90后为代表的年轻父母更加注重家庭教育和生活质量,有效催生并带动了育幼服务、家政服务和亲子旅游等服务消费新业态。国家统计局数据显示,2022年末我国60岁及以上人口数量占全国人口数量的19.8%,养老服务消费规模巨大。随着老年消费群体知识和物质水平的不断增高,健康医疗、老年旅游等业态发展态势良好。截至2022年12月,国内50岁及以上网民群体占比提升至30%,银发消费群体逐渐成为服务消费新业态的新生力量。

2. 产业融合成为业态创新的重要驱动力

服务消费新业态往往涉及多个领域的互动与协作,产业间融合创新、行业跨界融合已成为业态创新发展的重要趋势。总体来看,产业融合催生的服务消费新业态主要包括以下类型:其一,服务业内部融合。如文化、旅游、物流、养老等传统服务行业通过打破边界,不断推陈出新,融合产生文旅、康养旅游等服务新业态。其二,数字经济与服务消费

领域的融合新业态。服务业数字化驱动进程加快,餐饮外卖、生鲜电商、“前置仓+零售”、在线医疗、远程办公等新业态层出不穷,经济回归常态后,部分业态固化并成为常规业态。其三,产业间跨界融合。主要体现在一二产业服务化和服务生产化,产业边界日益模糊,产业价值链得以延伸。如旅游服务行业进行花果蔬菜种植,与农业跨界融合创新形成农业旅游业态。产业间的融合创新持续催生大量新业态,在有效拓展消费空间的同时,更好地满足了人民日益增长的美好生活需要。

3.发展型和享受型消费渐成主导

虽然新冠疫情对我国经济发展带来了直接冲击,恩格尔系数出现小幅波动,但总体上看,居民消费由功能型转向享受型的趋势并未改变。消费者不再满足于传统的标准化服务,消费偏好倾向于个性化、定制化和体验化。例如,为了满足顾客情感化需求,以宠物为主题的咖啡店、线下剧本杀、美容健身场所等兴起。同时,受收入水平和消费观念影响,消费者对产品的选择逐渐由“价格驱动”转向“价格与品质双向驱动”,模仿性消费锐减并呈现出理性化、可持续性、健康化等趋势特征。以共享经济为例,共享汽车、网约车、共享民宿等业态深入贯彻可持续性发展理念,基于互联网和数据平台将大量闲置、碎片化的资源进行整合与再配置,最大限度地提高社会资源的利用效率,降低资源使用成本,有效开拓了新的消费空间,为经济增长提供了新动能。

总的来说,服务消费新业态的趋势特征体现在数字化和智能化、跨界融合、个性化和定制化、可持续发展、情感和体验化、社交化和共享化等方面。以上特征与时代变化和消费需求变化吻合,为服务消费行业的未来发展带来了新的机遇和挑战。

四、我国服务消费新业态发展中的主要问题

服务消费新业态突破了传统的行业边界,具有数字化、共享化、体验化等特征,是一种新的经营方式、组织形式和服务形态。然而,由于城乡居民收入水平存在一定差距,资源分配还有待进一步规划,相关体制机制也不够完善,我国服务消费新业态的发展仍面临一些制约。

1.服务消费分层明显,资源分配不均

我国服务消费分层现象较为明显。其一,服务

消费呈现城乡“二元化”。从需求端来看,居民收入水平是服务消费扩容提质的重要保障。2016—2022年,我国城镇居民人均可支配收入由33616元增长到49283元,增长46.6%;农村居民人均可支配收入由12363元增长到20133元,增长62.8%;虽然农村人均可支配收入增速明显快于城镇,但如图1所示,城镇居民人均消费支出及服务性消费支出始终高于农村居民,城乡居民服务消费能力仍存在显著差距。从供给端来看,城乡服务消费供给同样存在分层现象。以交通通信、教育文化娱乐及医疗保健支出作为代表性服务消费进行分析,可以发现,2016—2022年,城镇代表性服务消费支出始终明显高于农村,且农村代表性服务消费支出占总消费支出比重更高;其中,城镇代表性服务消费支出占服务性消费总支出比重由74%下降到69%,农村代表性服务消费占比仅由90%下降至87%,两者差距不减反增(见图2),说明代表性服务消费并不是造成城乡服务消费差距的主要原因。随着人均收入水平的提升,必然带来服务需求的爆发式增长,传统的代表性服务消费难以满足多元化需求,收入水平更高的城镇将会迎来更加多样化的服务消费供给;相反,即使农村市场呈现出新的需求特征,但受到收入增长乏力、基础设施建设落后等因素制约,消费增长与消费结构优化升级进程也难免受阻,最终导致城乡服务消费供给呈现“二元化”结构。

其二,区域资源分配不均,服务消费水平参差不齐。新中国成立以来,我国在不同时期通过投资倾斜、资源配置和生产布局等举措有效遏制了区域差距的扩大。然而,在发达城市对居住就业的持续吸引作用下,优质资源仍不可避免地流向发展水平更高的地区,资源分配失衡问题始终存在。现如今,一、二线城市已步入高品质服务消费阶段,三、四线城市消费者大多偏向于品牌服务消费,五、六线及以下城市则止步于大众服务消费阶段。如图3所示,2022年我国分地区人均消费支出水平差距较为明显,以北京、天津、上海、浙江、广东等发达省(市)为代表的华北、华东及华南地区消费能力表现出明显优势,代表性服务消费支出也显著高于其他地区。

2.供需结构适配度不高,市场难以实现有效供给

我国服务供需适配度不高,主要表现为高端供

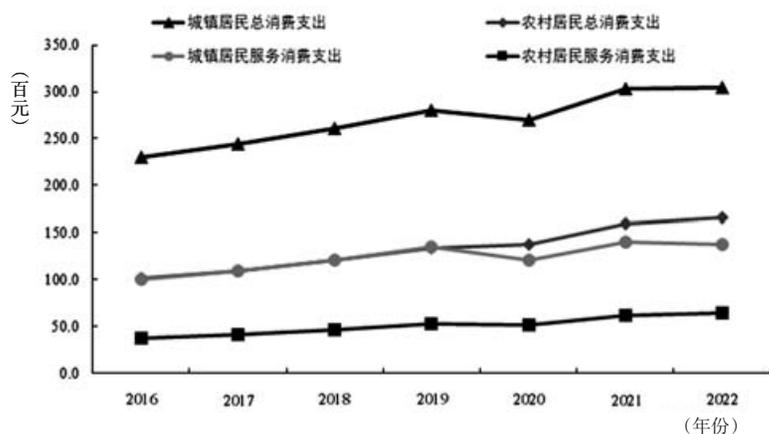


图1 2016—2022年城乡居民总消费支出与服务性消费支出

资料来源:根据《中国统计年鉴2023》整理计算后绘制。

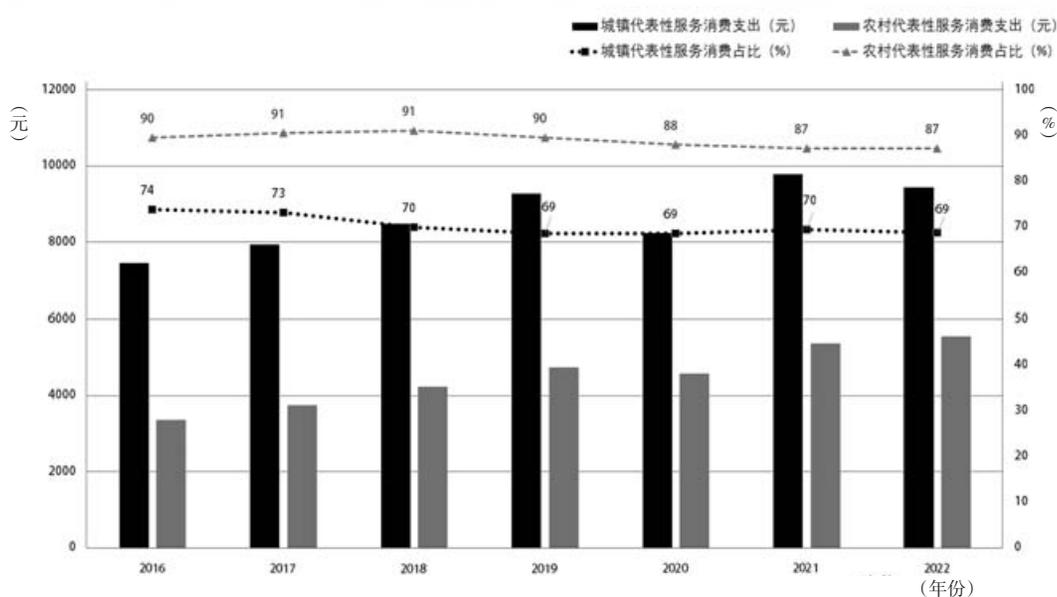


图2 2016—2022年城乡代表性服务消费支出及占比

资料来源:根据《中国统计年鉴2023》整理计算后绘制。

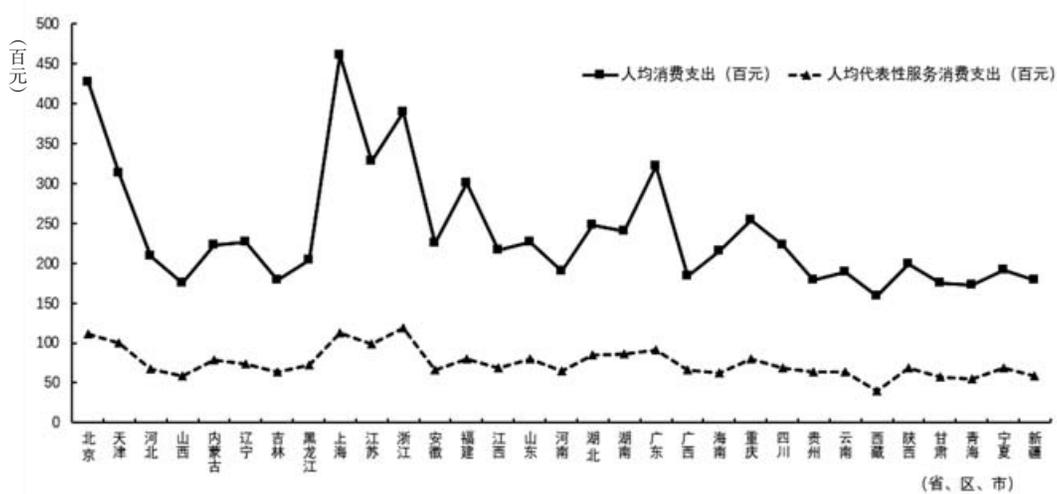


图3 2022年中国分地区人均消费及代表性服务消费支出

资料来源:根据《中国统计年鉴2023》整理计算后绘制。

给不足和低端供给过剩。一方面,新兴产业规模偏小,总体信息化水平不高,数据共享平台建设仍有待完善。以农村电商为例,部分乡镇网站功能滞后,网站更新速度较慢,信息不对称现象明显;受制于技术与设备配套水平,供给端难以实现商品数据信息的全面记录与共享;“三山一滩”等偏远乡村地区在冷链物流和“最后一公里”配送等方面明显存在不足。此外,由于资源配置不均,部分地区家政、医疗卫生、健康等服务行业缺口较大,中高端服务供给难以满足市场需求。

另一方面,产品与服务缺乏创新,传统服务业态供给过剩。以旅游行业为例,我国地域辽阔,拥有众多优质的旅游资源,但部分地区设计规划缺乏新意,基础设施建设较为落后,导致产品与服务存在粗放式和同质化发展倾向,难以形成品牌特色效应,既难以吸引来游客,也难以“留住”游客。

3. 法律监管体系不全,消费环境仍需优化

服务消费新业态的创新发展主要依托于平台经济与共享经济,随着数字技术与居民日常生活融合程度的不断加深,新业态与新模式蓬勃发展,并成为拉动服务消费增长的重要力量。然而,伴随着数字技术在服务消费领域的广泛应用,数据安全和消费者权益保护问题也日益突出。造成以上局面的原因,一是法律监管体系不全。产业融合成为服务消费业态创新发展的重要驱动力,新业态大多涉及住宿、出行、移动支付、居民公共服务等领域,边界日益模糊,需要更好地统筹各行业领域之间的关系,亟须加强法律监管体系建设,为居民服务消费权益保障提供权威的法律法规支撑。但目前来看,相较于新业态的更迭速度,法律法规建设进程相对滞后,行业准入标准与产品认证标准制定不够健全,监管职责定位不够明确。二是社会信用体系建设不完善。截至2023年6月,我国网民规模已达到10.79亿人,互联网普及率达76.4%。服务消费新业态大多由数字经济催生,在线消费、共享消费成为服务消费的重要趋势。以共享消费为例,共享经济已从最初的交通出行领域向其他领域拓展,如住宿、知识技能、二手交易等,网约车、在线预订等用户规模实现较快增长。但由于部分行业市场准入门槛较低、涉及领域较广、失信成本低、惩戒力度小,导致信息不透明、隐私泄露以及交易争议等责任纠纷现象突出。总体而言,服务消费新业态大多

建立于双方信任基础之上,涉及大量用户信息和交易数据,然而,多数新业态发展时间较短,在市场交易中缺乏完善的社会信用统计体系与评价体系。

五、促进我国服务消费新业态发展的措施

坚持实施扩大内需战略和深化供给侧结构性改革是我国经济实现高质量发展的关键所在。促进服务消费新业态发展,激发具有潜能的消费是扩大国内有效需求的重要举措,也是推动经济回升向好的必然要求。按照党的二十大报告和2024年中央经济工作会议精神要求,应积极培育新的消费增长点,多措并举促进服务消费新业态发展。

1. 缩小服务消费层级差异,激发服务消费潜能

提升居民服务消费水平,缩小服务消费层级差异。一是提高居民收入水平,增强服务消费能力。提高居民可支配收入是释放消费潜能的首要前提,要着力提高农村居民收入,健全就业创业机制,因地制宜提供就业指导服务,扩大中等收入阶层主体。以乡村电商为例,品牌建设力度较弱、经营方式规范性不足是阻碍其发展的重要原因,对此,相关部门在提高农村劳动者职业能力的同时,应着重改善乡村就业条件,促进人才、技术等要素的双向流动,加强城乡经济交互融合。二是加强社会保障制度,完善收入分配机制。社会保障制度与居民消费密切相关,应完善社会保障体系,稳定居民预期,减少居民对未来支出的不确定性;要改善收入分配结构,合理调整税收政策,适当发放财政补贴,以增强居民消费意愿。三是促进消费观念的转变。加大宣传力度,倡导绿色、环保、健康、安全的消费理念,提高居民教育和培训水平,加强其消费的风险意识和自我保护意识。在增强居民消费信心的前提下,引导居民树立正确的消费观念,提高居民消费意愿,推动服务消费发展。

提高资源配置效率,激发服务消费潜能。一方面,要推动城乡融合,促进区域协调发展。合理增加对农村地区的资金投入和政策扶持,加强基础设施建设力度,保障城乡基础设施均衡发展;优化公共服务配置,加大农村教育、医疗等公共服务投入;促进农村产业转型升级,发展农村特色产业和乡村旅游等,提升农村经济发展水平;推进城乡规划一体化建设,加强城市边缘地区与农村地区的交通

联系,实现城乡空间的有机衔接,促进城乡经济交互和共同发展。另一方面,推进服务消费市场下沉,激发居民消费潜能。加大对农村地区的资金投入和政策扶持,提高居民收入水平,推动农村消费升级和产业转型升级,丰富农村服务供给,实现供需两端的协同发力,激发有潜能的消费。

2.提高供给质量,促进新消费提质扩容

当前,我国经济面临着市场潜力巨大但有效需求不足的尴尬局面。要积极加强服务创新供给,以完善的产品体系促进消费扩容提质。首先,基于整体化视角,扎根区域特色文化和资源优势,加强顶层设计与规划,积极延伸新服务与新场景,打造特色品牌。其次,实现由粗制化向精准化服务的转变。新消费群体更加注重个性化与定制化服务,应大力普及服务消费业态的智能技术设备应用,加强数据收集与管理、平台建设等,从而加速实现服务消费新业态的动态化管理。最后,实现从被动化转向主动化。数字时代背景下,服务消费更加侧重于主动挖掘市场潜在需求,国内数字化整体水平仍有待提高,在加强培育和引进相关人才基础上,应充分运用人工智能、云计算、大数据等技术,针对不同群体不同层次的消费需求,对其进行“用户画像”,并为之提供差异化的增值服务。

3.强化监管体系建设,优化新业态发展软环境

监管制度体系是市场主体发展壮大的重要前提,也是增强居民消费意愿的重要保障。推动服务消费新业态发展,需强化监管体系建设,优化服务消费环境。其一,加强服务消费领域的法律法规建设,明确服务消费主体的权益和责任,确保法律法规的适用性和针对性;建立具有针对性的监管机构和健全的监管机制,加强信息化建设,运用科技手段提升监管效率和监管质量;建立健全消费者权益保护机制,建立高效的消费纠纷解决机制;加强相关部门间的协同合作,建立多部门联动的工作机制,共同推进监管工作的互通共享,形成监管合力,优化服务消费环境,保障消费者权益。其二,健全社会信用体系。建立健全法律法规,完善信用评估与记录制度,落实相应的法律责任;完善信用信息采集和管理机制,充分利用信息技术手段,通过建立信用信息公示平台、信用查询机构等加大信用信息公开透明度;针对企业、个人、机构等主体,分别建立客观、科学、公正的信用评估机制;加强对个人

和企业的社会信用宣传教育,积极培养信用意识、普及法律法规知识,引导公民和企业自觉树立和维护良好信用,为服务消费新业态营造更加诚信友好的发展软环境。

参考文献

- [1]张伟,吴晶琦.数字文化产业新业态及发展趋势[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2022(1).
- [2]习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J].创造,2022(11).
- [3]新华社.中央经济工作会议在北京召开[J].求贤,2023(12).
- [4]李勇坚.数字化推动服务消费:理论逻辑、实践方式与政策建议[J].人民论坛·学术前沿,2023(22).
- [5]毛中根.服务消费发展:现状、比较及建议[J].人民论坛,2023(18).
- [6]曹力群,庞丽华.改革以来农户生活消费的变动特征及近期的发展趋势[J].中国农村经济,2000(11).
- [7]耿莉萍.我国居民服务消费的特点和居民服务业发展问题研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006(4).
- [8]江静.中国城镇居民消费性服务支出的影响因素分析[J].北京工商大学学报(社会科学版),2014(2).
- [9]许永兵,王美杰,纪英洁.城镇居民服务消费问题的实证研究:以河北省为例[J].经济与管理,2014(4).
- [10]辛本禄,刘燕琪.服务价值网中二元创新对高质量服务供给的影响研究[J].科技管理研究,2021(7).
- [11]张颖熙,徐紫嫣.新经济下中国服务消费升级:特征与机制研究[J].财经问题研究,2021(6).
- [12]沈向友.旅行社服务质量与游客满意感影响因素分析[J].旅游学刊,1999(5).
- [13]汪纯孝,温碧燕,姜彩芬.服务质量、消费价值、旅客满意感与行为意向[J].南开管理评论,2001(6).
- [14]韩小芸,温碧燕,伍小奕.顾客消费情感对顾客满意感的影响[J].南开管理评论,2004(4).
- [15] HIGHTOWER R, BRADY M K, BAKER T L. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events [J]. Journal of business research, 2002(9).
- [16]程大中.中国服务业与经济增长:一般均衡模型及其经验研究[J].世界经济,2010(10).
- [17]钟粤俊,陆铭,奚锡灿.集聚与服务发展:基于人口空间分布的视角[J].管理世界,2020(11).
- [18]姚战琪.数字经济对城乡居民服务消费差距的影响研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2022(5).
- [19]俞华.我国微商新业态发展现状、趋势与对策[J].中国流

- 通经济,2016(12).
- [20]史锦梅.新零售:零售企业供给侧结构性改革的新业态:基于需求满足论的视角[J].当代经济管理,2018(4).
- [21]何师元.“互联网+金融”新业态与实体经济发展的关联度[J].改革,2015(7).
- [22]陈健,龚晓莺.共享经济发展的困境与突破[J].江西社会科学,2017(3).
- [23]张磊,刘长庚.供给侧改革背景下服务业新业态与消费升级[J].经济学家,2017(11).
- [24]何苗,任保平.数字经济时代我国新业态的形成机理与发展路径[J].经济体制改革,2022(5).
- [25]王君萍,刘莎,张艺婷.服务业业态创新与农村居民消费升级:驱动机理与实证检验[J].西安财经大学学报,2022(6).
- [26]赵鹤,王艳芳.金融科技新业态对经济增长的影响机制研究[J].金融论坛,2022(5).
- [27]林挺.培育信息产业新业态对数字经济空间格局的影响研究[J].当代财经,2023(5).
- [28]统计局.统计局关于印发《生活性服务业统计分类(2019)》的通知[J].中华人民共和国国务院公报,2019(24).
- [29]黄文宾.我国体育服务消费转型升级的机遇、挑战与路径[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2021(4).
- [30]王蕴.扩大内需战略下消费恢复和高质量增长的路径选择[J].区域经济评论,2023(3).

Research on the Development of New Formats of Service Consumption in China

Fu Jialin Yue Nana Huang Xiaohong

Abstract: In the context of accelerating the formation of a new development pattern, it is crucial to promote new consumption through innovative business formats, unleash market potential, and provide impetus for high-quality development. Currently, service consumption in China is exhibiting new trends and characteristics. Consumer groups are becoming increasingly diverse, industrial integration is driving innovation in business formats, and consumption patterns are shifting towards developmental and enjoyment-based experiences. However, the development of new formats of service consumption still faces several challenges, including obvious stratification of consumption capacity, unbalanced distribution of resources, a mismatch between supply and demand, and inadequate effective supply in the market. In the future, our aim should be to better meet the service consumption needs of users, follow the development trend, narrow the differences in service consumption between regions, deepen the supply-side structural reform, and promote the expansion and quality of new consumption. We should establish a sound regulatory system and provide a more favorable environment for the development of new formats of business.

Key Words: Service Consumption; New Business Formats; New Type of Consumption

(责任编辑:柳 阳)