

DOI:10.19376/j.cnki.cn11-1178/f.2023.04.011

# 充分发挥服务消费对扩大内需的牵引作用

■ 中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员 夏杰长  
中国社会科学院大学商学院博士研究生 张雅俊



夏杰长

消费是社会再生产的最终环节，也是下一次社会再生产的起点。它不断满足人民对美好生活的需要，助推社会生产和经济发展。2022年中央经济工作会议对“着力扩大国内需求”进行了一系列重大部署，通过恢复和刺激消费，释放我国超大规模的国内市场需求，畅通社会再生产和国内循环。政府工作报告指出，把恢复和扩大消费摆在优先位置。多渠道增加城乡居民收入。稳定大宗消费，推动生活服务消费恢复。随着消费结构升级和居民生活水平提高，服务消费占比稳步提升，成为消费结构升级的重要方向。顺应并匹配消费结构升级和服务消费新趋势，充分发挥服务消费对扩大内需的牵引作用意义重大。

## 服务消费是扩大内需和稳定经济的重要力量

服务消费是引领消费结构升级、释放消费潜力、扩大国内需求和稳定经济发展的重要牵引

力。2022年，我国最终消费支出拉动GDP增长1.0个百分点，对经济增长的贡献率为32.8%，同比下降32.6个百分点。这说明，消费受疫情的影响较大。同时，全球经济低迷，存在继续下行的风险，海外市场需求随之大幅缩减，外需明显回落和不足。在此情况下，更加需要充分发挥消费对经济增长的牵引和拉动作用，逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。我国拥有潜力巨大的国内消费市场，持续发展壮大的消费市场是内需增长的强劲动力。随着消费结构升级，居民消费支出由以实物消费为主向以服务消费为主逐渐过渡，服务消费占比不断提升，成为消费市场的关键构成，不断推动消费增长和服务产业新体系构建。服务消费连结了服务经济和消费，能有效满足人民美好生活的需要，增强人民幸福感，是消费升级的重要方向。从国际经验看，

发达国家服务消费占比平均在70%左右，我国的服务消费发展和提升空间巨大，消费潜力有待进一步释放。

### 积极发展服务消费，促进消费提质升级

**促进服务消费提质扩容。**我国正处于人口结构变化和消费主体多样化的阶段，服务消费呈现品质化、个性化和绿色化等特点。为匹配服务消费发展新趋势，应大力发展服务经济和体验经济，促进服务消费提质扩容。居民生活品质提高，消费韧性增强，服务消费品质化需求增长，推动了服务消费向质量优先转变，传统服务模式急需升级优化，以满足消费者对服务消费高品质、优体验的需求。随着我国人口年龄结构的变化，消费主体多样化，消费群体高度分化，消费需求个性化凸显。一方面，“Z世代”等年轻群体逐渐成为消费主力军。《2021年中国创新经济报告》预测，2030年由“Z世代”创造的新兴消费市场规模可达16万亿元。他们追求新潮与品质，好奇心强烈，重视服务消费的环境和体验，又乐于分享消费体验，同时易受到意见领袖和其他消费者评价的影响，多为胆汁质的消费者。另一方面，银发群体消费市场快速增长。《中国老龄产业发展报告》预测，到2050年中国60岁以上老年人口的消费潜力将

增长至106万亿元左右。银发群体更多与康体养老、卫生医疗、休闲娱乐等服务消费关联，发展养老服务消费与健康养老服务业已被20余个地方政府列入发展报告。

个性化需求和消费的增长，推动服务消费向多元化和细分化发展。要通过不断满足需求差异明显的多元消费群体，释放消费活力；要加速优化老年群体服务体系，进行适老化改造升级，发展适应老年群体需求的养生、旅游、康体、护理等服务；要重视服务品牌建设，积极筹划和开展各类主题的消费节、消费季、品牌日等消费活动，确保产品供给和更新速度能够匹配适应服务消费者的个性化品质化需求，以增加消费规模和内生动力。

**加速服务消费数字化变革。**服务经济与数字经济叠加，推动服务经济数字化升级。大数据、虚拟现实技术、人工智能等数字技术快速应用，渗入生产活动和日常生活，深刻改变了消费习惯和消费行为，重塑了服务消费的模式，加速了服务业和服务消费变革。利用数字技术和数字经济赋能服务消费，贯穿消费前、消费中和消费后全流程；利用虚拟现实和互联网等技术增强消费者临场感，提供线上试体验和在线服务，唤起消费冲动，增强消费意愿；利用信息技术高效匹配供需双方，推动平台经济健康发展，

有效减少信息不对称，实现个性化营销。

服务产品供给方利用大数据等技术加强对消费者需求和偏好变化的关注，分析和研究服务消费的新增长点。在服务消费过程中，丰富服务消费场景，优化服务消费体验。充分利用数字平台等渠道缓解服务不可储存性和产消共时性带来的消费集中，改善服务消费的时空分布，鼓励错峰和错时消费，提高服务效率和质量。加速住宿等传统服务业数字化转型，积极拥抱智慧化服务转型趋势，实现降本增效。

**积极培育新型服务消费。**支持服务消费新模式新业态发展，顺应消费结构升级。将刺激和扩大消费置于优先位置，鼓励大宗商品消费的同时重视服务消费，培育在线教育、线上医疗、网络零售等新型服务消费，深挖和激发服务消费潜力。

促进旅游与文化、体育、康养等产业深度有机结合；促进医疗服务与养老、美容、健康管理、保健用品等产业协同发展，优化健康服务业结构；继续升级信息消费，加速零售、旅游、养老、体育、医疗等行业数字化和智慧化升级，加强跨行业融合，拓宽消费新场景；创新绿色低碳服务消费场景，发展新型绿色低碳服务消费业态和模式，提升绿色低碳服务消费的便捷性和易获取性，丰富绿色低碳服务供给，优化居

民绿色低碳服务消费体验。

深度优化服务消费体验。加速发展体验经济，促进服务消费与场域深度融合，重视服务消费场所的环境、氛围和文化，丰富服务消费的内涵，加强消费者的精神体验，鼓励消费者共同参与服务过程，成为服务生产的一部分，打造属于自身的服务体验。

完善服务消费评价标准，保障服务质量和体验。囿于服务的无形性，消费者无法提前检验服务质量，服务消费投诉事件相较于实物消费更加普遍，要保护服务消费者权益，完善和畅通服务评价和投诉渠道，创造良好的服务消费环境；监管部门持续完善多主体、动态化的监管体系，加强对虚假营销、假冒伪劣服务产品的打击和处罚力度，构建商户信用体系，重视服务消费的质量评价与监管。

### 加强财税等政策支持，释放服务消费潜力

培育多层次市场主体，加大服务业纾困力度。统筹财政资金，优化税收安排，支持和培育多层次服务产品供给主体，加大对旅游、餐饮、运输等受疫情严重影响行业的纾困力度，加速有效服务供给恢复。提振中小企业等市场主体信心，继续发展壮大民营经济，优化小微企业生存和发展环境，发挥财税政策对促进消费

的支撑作用。

对服务行业的纾困，需要继续优化财税政策工具，推进减税降费相关政策，缓解困难行业市场主体的现金流压力；强化财税政策对稳定就业、促进消费的作用，增强市场主体发展动力，优化市场主体发展环境；进一步放开服务业市场准入，鼓励更多的社会资本进入服务业，逐渐消除部分重点服务消费领域的机制障碍和进入壁垒，完善行业标准；支持和鼓励服务企业积极谋划数字化转型，通过税收优惠政策推动企业“上云用数赋智”，缓解企业数字化转型的成本压力；鼓励服务企业加强职工技能培训，合理调整职工培训费在企业所得税税前扣除的比例，提升从业人员素质和技能，助推服务企业转型升级。

提升居民消费能力，增强居民消费意愿。推进共同富裕建设，继续扩大中等收入群体规模、缩小低收入群体规模，加速形成橄榄型社会。增加居民劳动收入占比，丰富收入来源渠道，稳定和增加居民预期收入水平，提升居民消费能力，疏通消费堵点和难点，使居民敢消费、愿消费、乐消费。

通过增强就业保障和社会保障等举措，减轻和消除居民消费顾虑，减少预防性储蓄对服务消费支出的挤出，支持和鼓励享乐型、发展型服务消费，充分释放

居民服务消费的需求和意愿，助力经济加速恢复；继续推动带薪休假制度，发挥假日经济带动作用，重视和发展夜间经济，优化服务消费的时空分布；鼓励和支持地方政府和平台企业合作发放消费券，创造消费流量和人气，引领服务消费热潮；对绿色低碳产品的消费给予一定补贴或优惠；继续支持航空公司等旅客运输企业和线上旅行社平台推出机票盲盒、随心飞等旅行产品，释放旅行的空间溢出效应和消费带动能力，促进餐饮、住宿等相关行业复苏发展。

适度增加公共消费，扩大公共服务供给。适度增加政府对教育、医疗、住房、社会保障、城市和乡村建设等方面的公共消费支出，提升公共服务水平，优化公共服务的资源分配，进而促进居民服务消费。

保持适度的财政赤字规模，稳定国债和地方债发行，鼓励公共服务设施建设，考虑纳入地方政府专项债券支持范围；推进筹划国际和区域消费中心城市、商圈、步行街、乡村和工业创意园区的建设，完善服务消费场所和平台；推动高品质的服务消费进入农村地区，加速农村地区的基础设施建设和服务产业布局，充分发挥农村居民的服务消费潜力，满足和匹配农村居民发展性和享乐性服务消费需求。<sup>④</sup>

(责任编辑：刘珂)