

服务性消费前景可期

本报记者 敖蓉

要把扩大服务消费作为扩大内需的重要抓手,通过政产学研合作,编制出对各方具有实用价值的服务业数字化转型指南,从而为服务业数字化转型提供更多的支撑。



上海开放大学家政学专业的毕业生朱春南在商场的花店挑选给雇主家插花的鲜花花材。
新华社记者 刘颖摄

扩大内需的关键是扩大消费需求,而扩大服务性消费则是当前扩大需求的重要抓手。应当树立科学的服务性消费理念,繁荣发展服务性消费行业,充分挖掘服务性消费的市场空间,不断丰富和发展服务性消费项目的类型与品质,健全服务性消费监管体系,推动服务性消费提质增效。

激发服务性消费市场活力,是服务性消费成为经济增长新动力的内在要求。一是要加快推进“服务性消费+”的产业融合发展模式。当前,要着力加强服务性消费行业的基础条件支撑,为拓展信息消费、文旅消费空间提供坚实的外部环境,推动服务性消费行业与数字信息、文化娱乐、农林产品等产业深度融合。二是注重提升服务性消费项目的文化内涵。把传播先进文化、传承弘扬中华优秀传统文化作为服务性消费的重要增长点。三是注重结合乡村振兴打造消费性服务品牌。乡村振兴带来了农业发展和农民增收,农村的服务性消费需求群体也随之壮大。此外,乡村振兴带动下的美丽乡村建设也吸引了大批外来消费者,田野采摘、古村落观光、民俗体验、山水写生等深度体验项目满足了不同消费者的回归田园的愿望,为大力发展乡村旅游、乡村康养、乡村写生等消费性服务项目提供了难得契机。四是注重结合城市人口新特点激发消费性服务市场活力。要充分研判城市人口老龄化可能给消费性市场带来的影响,科学设计适合城市老年人需求的消费性服务项目。城市退休人员往往具有经济条件好、受教育层次高、接受新事物快、权益保护意识强等特点,对消费性服务项目的内容和品质有着更高的期待。宜设计融智慧、健康与趣味于一体的知识密集型服务性消费项目,不断增强服务性消费项目的吸引力。

施志源

激发服务性消费市场活力的同时,应当着力推进服务性消费提质增效。在这一过程中,树立科学的消费理念是重中之重。一是绿色消费理念。在倡导提供丰富多彩服务性消费产品的同时,要把节约资源、保护生态环境的理念贯彻其中。二是理性消费理念。服务提供者应当注重细分消费项目类型,综合考量消费者的年龄差异、收入差异、性别差异、城乡差异以及风俗习惯差异等特征,根据不同消费群体的经济状况、消费需求设计可供多样选择的服务性消费项目。消费者应当综合考量自身经济实力、身体情况以及家庭负担等因素,选择适宜的服务性消费项目。三是文明消费理念。服务提供者应当自觉杜绝以低级趣味吸引眼球,打造向上向善的服务项目。消费者应当积极弘扬文明风尚,自觉抵制恶俗趣味的消费项目,推动形成健康有序的服务性消费行业秩序。四是安全消费理念。服务提供者应当牢固树立安全第一的意识,以确保消费者人身安全为底线要求。对于带有一定危险性的消费项目,服务提供者应当提前告知消费者相关的风险。

实现服务性消费提质增效,规范高效的监督管理体系是关键环节。一是要健全监管统筹协调机制。服务性消费市场涉及餐饮、旅游、医疗、文化、教育等多个领域,需要市场监管部门与相关领域的主管部门协同发力,形成分工明确、信息共享、协调有序、齐抓共管的监管格局,既要避免重复性执法,也要避免出现监管真空。二是要完善监管标准体系。服务性消费类别繁多,既要制定通行的服务性市场监管标准,也要根据服务项目的内容与特点制定有针对性的行业标准与技术规范。健全服务性消费的监管标准体系既要让消费者安全消费、放心消费、满意消费,也要避免随意监管、多头监管、重复监管,还要注重与国际通行标准的衔接,助推中国的服务性消费项目走向国际。三是优化监管手段。既要规范化的监管,促进消费性服务供给的公平竞争;也要注重结合服务性消费的空间特征,形成政府监管部门与社区、公众的有机联动,形成网格化的消费性服务市场监管体系。四是加强监管人才队伍建设。要注重培养一批懂服务性消费市场规律、特点的高素质监管人才,为规范服务性消费市场提供人才保障。

(作者系福建师范大学教授)

本版编辑 李丹美 编夏祎

衣食住行样样离不开服务性消费。随着我国居民收入水平提高、人口结构变化以及社会需求的转换,消费正在从实物型向服务性消费转型,以舒适型、发展型、享受型消费为代表的服务性消费在居民消费中所占比重越来越高。数据显示,2023年上半年,人均服务消费达到5675元,占比达到44.5%,较2022年提高了1.2个百分点。

服务消费占比提高

“根据国际经验来看,服务消费在人均收入超过1万美元时出现较快增长,在整个消费盘子中的占比将出现一个持续增加的过程。”中国社会科学院财经战略研究院研究员、中国社会科学院大学教授李勇坚表示,我国在2022年的经济总量已达到121万亿元,人均GDP达到85698元,比2021年实际增长3%。按年平均汇率折算,人均GDP达到12741美元,连续两年保持在1.1万美元以上,居民的消费模式日益向发达国家接近,服务消费占比将越来越高。

服务性消费前景可期的基石来自于与日俱增的经济发展规模,更离不开中央的高度重视。2023年7月底,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》,从扩大餐饮服务消费、丰富文旅消费、促进文体教育消费、提升健康服务消费等方面,提出了扩大服务消费的具体举措。

服务消费与广大人民群众的生活息息相关,覆盖范围相当广泛,为什么将促进消费的关注点聚焦到餐饮、文旅等方面呢?

顺着不同代际消费人群的特征、行为和心理需求去看,一扇呈现当下消费市场的窗口就在眼前。

“95后”等新成长消费人群成为消费群体中最活跃的一部分。他们更偏向精神消费、个人兴趣,愿意在餐饮、旅游、文娱、健康、便利等方面支出更多资金。他们还是我国移动网民的主体人群,所偏好的潮流商品和内容消费“以审美画圈”,带动了教育、科技和绿色环保等领域市场新机遇。

30岁以上的中等收入人群数量逐渐扩大。面对赡养老人、教育子女的现实,他们更倾向于理性消费和刚性支出,因此提高品质、便捷消费才能满足他们的实际需求。中国物流与采购联合会数据显示,2023

年,即时配送行业继续保持增长,市场规模增速趋于稳定,预计全年订单量超过470亿单,同比增长20%左右。

——我们已经正式步入老龄化社会,新时代的老人们对提高生活质量的愿望同样不逊色。衣食住行之外他们更需要在健康、家政、护理、照料等方面提升服务品质。根据人社部发布的2022年第四季度“最缺工”100个职业排行,家政服务员、保洁员位列前十,家政从业人员数量与市场需求之间存在较大缺口。

拼服务就是抢赛道

餐饮业是2023年服务消费的重要观察点。根据中国烹饪协会开展的假期餐饮市场调研,2023年春节、“五一”、中秋国庆,受访餐饮企业营业收入与2022年同期相比实现大幅增长,分别上涨24.7%、149%、67.5%。国家统计局的数据也证实了餐饮行业的现状。2023年1月至10月,全国餐饮收入41905亿元,同比上升18.5%,比社会消费品零售总额增幅高11.6个百分点,总体规模达到同期最高水平,预计全年有望冲击5万亿元。

从宏观经济到细分市场,现制饮品的发展规模在2023年餐饮行业中分外亮眼。中秋国庆双节期间,现制饮品迎来销量暴增;喜茶销量环比节前增长500%;奈雪的茶假期售出超过1000万杯茶饮;古茗假期销量接近4000万杯。同时,国内现制饮品市场欣欣向荣,出海开店成为现制饮品类餐企的重要战略布局。甜啦啦海外首城落地印尼,雅加达6家门店齐开;挪瓦咖啡服务覆盖超过150座城市;喜茶登陆英国伦敦;蜜雪冰城在印尼开设约1500家门店;霸王茶姬全面布局新马泰地区;瑞幸咖啡、库迪咖啡等多家门店进军海外市场,积极出海。

生意火红的同时,餐饮行业之“卷”成为各方关注的焦点。

不久前,“海底捞科目三”连上热搜。对于这家一向被视为餐饮业服务“标杆”的企业来说,从门迎接待到美甲、手护、擦鞋等等位服务,从订餐准备到给小朋友、孕妈妈准备小礼物,这两年海底捞输出了不少“名场面”。“科目三”舞步的出现,让人感叹“果然是海底捞”。

浙江省诸暨市着力构建家门口幸福养老模式,因为老人们在东白湖镇乐龄中心爱心食堂内用餐。
新华社记者 徐昱摄



餐饮业拼服务其实就是抢赛道。在北京亚运村某湖北菜餐厅,一道炖鸡汤在客人预订后,要用4个小时在京郊的食品供应车间下锅熬煮,再送进餐厅。上菜的服务员魏明说:“这个行业大家现在都这样,想尽办法吸引回头客。”

餐饮企业为什么下大力气拼服务,中国烹饪协会相关负责人表示,随着竞争压力、经营压力不断攀升,消费者对食品安全、口味、营养等需求持续增长,加上市场多元化需求的发展,使得餐饮企业在提升餐饮品质的同时,自然而然考虑以增值服务吸引消费客源。

可以看到,面对消费趋势的改变,一批连锁餐饮企业纷纷开启“降价不降质”模式,以适应市场需求。对此,中国烹饪协会建议,消费者更加务实和理性,不再为单纯的高端品牌和浮夸的营销宣传买单,餐饮企业应当积极践行“减油”“减盐”“减糖”等营养健康理念,重视食物的营养价值、成分质量和健康影响,推出健康饮食菜单。同时,企业应在技术和技艺上深入研究,积极提升,科学管理优化“质价比”,运用数字化增强营销水平,通过具体措施实现服务提升。

数字化驱动新机遇

信息化大潮席卷消费市场每个角落,服

务消费成为数字化应用的受益者。

“服务类产品无法被‘拥有’,无法被储存、带走或以后使用。因此服务能力一旦被闲置,将造成永久性浪费。”李勇坚分析,数字技术的广泛应用能够持续改善消费者体验,从而推动服务消费的增长。

数字化技术正在通过对消费端进行数字化改造,引导消费者形成线上消费、线上体验、线上支付,完成消费过程。在供应端,通过对服务整个链路的数字化改造,形成一个精准而高效的系统,从而更好地改善消费者体验,促进服务消费。

观察餐饮行业,数字化发展对餐饮业增收、降本提效作用明显。美团财报显示,2022年美团即时配送订单量同比增长14%,达到177亿单,其中餐饮外卖单日订单量峰值突破6000万单。直播、小程序等实现企业营销的同时,也充分满足了大众多元消费需求。

数字化广泛应用,为服务业改善消费体验提供了契机。在李勇坚看来,服务业数字化转型更难以制造业,需要在政策上予以更大支持力度。要把扩大服务消费作为扩大内需的重要抓手,“通过政产学研合作,提炼出服务业数字化的共性特征、工具和逻辑,编制出对各方具有实用价值的服务业数字化转型指南,从而为服务业数字化转型提供更多的支撑,更好地促进服务消费。”

优质家政服务受青睐

本报记者 敖蓉

家政服务市场是服务性消费中颇受关注的领域。

保姆保洁不难找。记者不久前通过58同城的平台推荐,咨询了好几家家政服务公司了解养老服务情况,之后时不时就会接到各种介绍保姆的推销电话。商务部统计数据显示,中国家政服务人员超过3000万人,约有90%的人员来自农村地区。但是,很多人在寻找保姆时却发现,合心意、处得来的家政服务员不易碰到,不少人都经历过家政服务员流动性强、服务不规范、简历不真实、漫天要价等消费纠纷。

家住北京市昌平区的杨天意最近因家里老人和阿姨的“官司”有点头疼,“现在的张阿姨手脚麻利,为人也不错,不过我挺担心她辞工。”杨天意之前陆续雇过好几个家政服务员,都不满意。“上一个阿姨居然在抖音上发布好几条短视频‘晒’我的家居,要不是朋友给我转发链接,我都被蒙在鼓里。”杨天意气愤地说。

家政服务市场问题频发的一个重要原因是,这一行正在从传统的简单劳务向知识技能型服务过渡。随着生活水平提高,人们对养老服务、母婴护理、家庭服务等需求日渐增大,家政服务供给缺口快速扩大。艾媒咨询数据分析认为,2022年,我国家政服务市场规模达到了10890亿元。

在很多人因为找不到理想的家政服务员犯愁时,山西“天镇保姆”、海南“待君管家”、沈阳“金牌阿姨”、万州“巴渝大嫂”及“河北福嫂”等经过全方位技能培训的家政服务员已逐渐融入城市生活,展现出他们的实力。

最近两年,家政服务市场上亮起不少响亮的招牌。在近日举办的全国劳务协作暨劳务品牌发展大会上,海口“待君管家”家政劳务品牌负责人告诉记者,公司刚刚成立两年,结合市场需求,把服务定位在高端家政上,开展家居保养、科学保洁、营养餐餐、整理收纳、母婴护理、老人陪护、家庭宴会等高端家政及其衍生服务。目前,这一劳务品牌已培训具备

科学服务理念、专业技能的高端服务型“管家”近千人次,输出稳定就业近百人。未来两年,他们计划开展高质量培训培养不少于1万人次,输出合格管家不少于2000人次。

与新力量“待君管家”相比,“天镇保姆”已走出晋北12年了。“天镇保姆”是人力资源和社会保障部与大同市天镇县共同打造的劳务品牌。起初,创立这一品牌是为了有效转移天镇县农村富余劳动力,增加农民收入。如今,为了解决家政服务市场上中高端保姆青黄不接、优质资源存量少等问题,当地设立“人社扶贫技能培训基地”,用专业知识提高家政服务人员的职业技能。山西省还推动家政服务业向“员工制家政”方向发展,联合众多家政企业签订集体合同,进行规范管理。

截至2022年,“天镇保姆”各类从业人员在岗约3500人,平均月工资5500元左右,个人年均收入约6.6万元,“天镇保姆”劳务品牌全年实现劳务总收入约2.3亿元。



天津积极打造“15分钟居家养老服务圈”。因为在河西区越秀路街道居家养老服务中心,老人们进行剪纸手工创作。
新华社记者 孙凡越摄