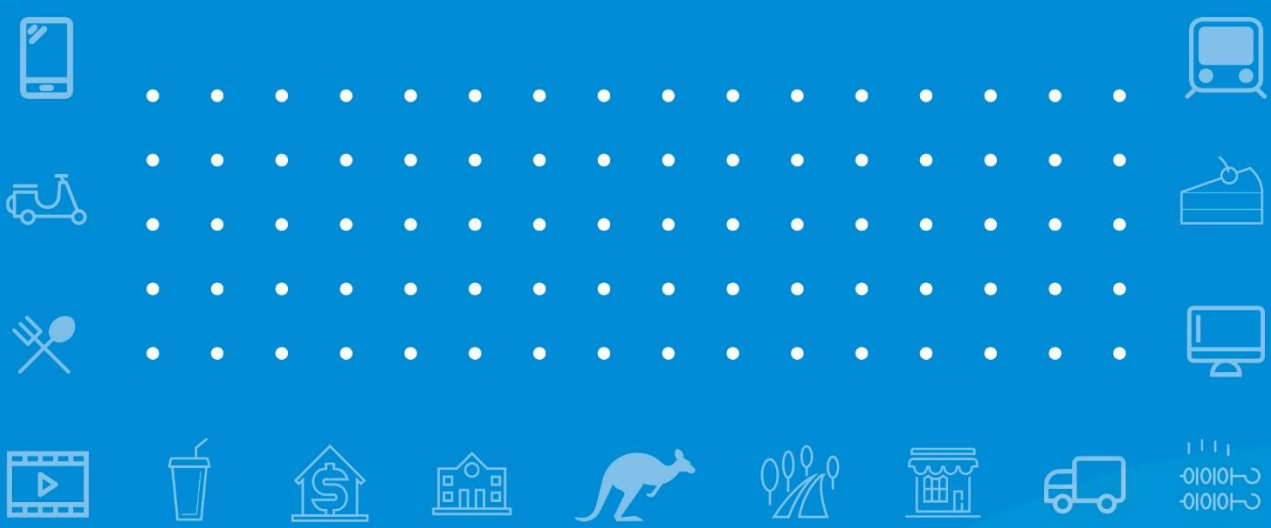




CAICT 中国信通院 美团 美团点评



中国生活服务业 数字化发展报告 (2020年)



产业与规划研究所
美团研究院
2020年5月



版权声明

本蓝皮书版权属于中国信息通信研究院产业与规划研究所和美团研究院，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本蓝皮书文字或者观点的，应注明“来源：中国信息通信研究院产业与规划研究所、美团研究院”。违反上述声明者，本院将追究其相关法律责任。

前 言

过去十余年来，以平台经济、共享经济为代表的数字经济获得了长足的发展，成为中国经济动能转换、产业结构转型与居民消费升级的重要支撑力量。与此同时，中国也迈入服务经济时代。2012年中国服务业增加值占GDP比重达到45.5%，首次超过工业成为第一大产业，此后服务业占比持续提升，2015年这一数字首次超过50%，2019年达到53.9%的历史高点。数字经济与服务经济的深度融合，拉开了中国生活服务业数字化发展的大幕，不仅极大便利了居民生活，也不断推动服务业及相关行业变革，为经济迈向高质量发展注入了持久的动力。

2020年初，突如其来的新冠肺炎疫情给中国经济社会发展带来重大冲击，也对中国生活服务业数字化进程产生深刻影响。疫情期间，由于线下经营受阻，线上成为众多生活服务商户经营的主渠道，数字化展现出强大的韧性，以前所未有的现实力量支持中小微商户生存与发展。特别是以美团为代表的生活服务电子商务平台在保障居民基本生活服务需求、扶持商户渡过难关、助力社会抗疫等方面发挥了重要而独特的作用，已经成为不可或缺的城市新型基础设施。疫情期间中国生活服务业数字化提速，后疫情时期这一趋势也有望持续深化，将对国内产业升级与经济转型带来更深远的影响。

在中国生活服务业数字化快速推进的背后，有一些深层次的问题值得思考：第一，生活服务业数字化在国家宏观经济增长、促消费、新基建等方面发挥着怎样的作用，特别是当前对国家做好“六稳”工作、落实“六保”任务能做出怎样的贡献？第二，生活服务业作为点多面广、直接满足民众生活需求的服务行业，其数字化进程与农业、

工业的数字化有何异同，内在机理与主要特征如何？第三，生活服务电子商务平台在当前以及未来生活服务业数字化进程中将扮演怎样的角色，如何看待平台在数字化进程中与行业企业等相关群体的关系？第四，中国生活服务业数字化的现状与趋势究竟如何，面临哪些瓶颈，未来如何精准发力？为了回答这些问题，中国信息通信研究院联合美团研究院，对中国生活服务业数字化的概念、机理、特征、现状、趋势等问题进行分析研究，以期为中国生活服务业数字化更快更好发展提供有益的启示。

目 录

一、生活服务业数字化发展背景与意义	1
(一) 生活服务业数字化的背景	1
(二) 生活服务业数字化的内涵	2
(三) 生活服务业数字化的意义	4
1. 稳增长：支撑经济稳定增长	4
2. 优质量：推动行业高质量发展	5
3. 惠民生：提高民生保障水平	7
二、生活服务业数字化发展机理与特征	8
(一) 生活服务业数字化发展机理	8
1. 数字化拓展消费者需求	9
2. 数字化提升供给效率，拓展生产可能性边界	9
3. 数字化推动供需动态优化，实现有效匹配	14
4. 数字化提升生态治理能力，实现服务有机协同	17
(二) 生活服务业数字化发展特征	21
三、生活服务业数字化发展动力与趋势	24
(一) 生活服务业数字化发展动力	24
1. 需求变化引领生活服务业数字化发展方向	24
2. 企业竞争方式加速生活服务业数字化演进	25
3. 数字技术迭代支撑生活服务业数字化升级	26
4. 政府政策推动生活服务业数字化发展进程	28
(二) 生活服务业数字化发展趋势	30
1. 数字化水平将继续稳步提升	31
2. 从需求侧为主转向供给侧与需求侧并重	32
3. 从单环节突破到全链条渗透	34
4. 数字技术催生更多模式创新	36

5. 多元主体协同推进势在必行	37
四、生活服务业数字化发展面对的问题与瓶颈	38
(一) 数字化发展程度不充分	38
1. 生活服务业数字化总体渗透率仍然偏低	38
2. 行业企业数字化转型仍处于初级阶段	39
3. 数字化生活服务用户覆盖有待加强	40
(二) 数字化水平不均衡	40
1. 细分行业数字化水平差异显著	40
2. 产业链上下游数字化发展不均衡	41
(三) 要素支撑能力弱	42
1. 数字化转型资金不够	42
2. 数字技术支撑不足	42
3. 人才供给不足	42
(四) 重视程度待加强	43
1. 政府对生活服务业数字化的专项支持力度有待加强	43
2. 企业对数字化转型的认识仍然不足	43
五、推进生活服务业数字化的政策建议	43
(一) 加强顶层设计，营造良好政策环境	44
(二) 充分发挥生活服务电子商务平台的作用，促进服务消费	44
(三) 加快推进生活服务新基建，加大对具有新基建属性的生活服务 电子商务平台的支持力度	45
(四) 强化要素支撑，夯实生活服务业数字化发展基础	45
(五) 发挥平台数据、技术优势，推进生活服务业数字化协同共治	46
六、结语	47

图目录

图 1	中国服务业发展趋势.....	1
图 2	中国数字经济在三次产业中加快发展.....	2
图 3	全球工业和服务业劳动生产率对比.....	6
图 4	生活服务业数字化发展机理.....	8
图 5	平台在数字化生态中的价值连接功能.....	19
图 6	生活服务电子商务平台赋能商户数字化.....	20
图 7	数字技术推动产业数字化浪潮.....	27
图 8	中国生活服务业数字化发展阶段.....	31
图 9	部分生活服务行业数字化规模.....	32
图 10	需求侧数字化渗透基本情况.....	33
图 11	美团智慧餐厅模式.....	35
图 12	生活服务业数字化的协同发展.....	38
图 13	中国生活服务业在线交易规模、增速及渗透率.....	39
图 14	生活服务业部分细分行业在线化率.....	41

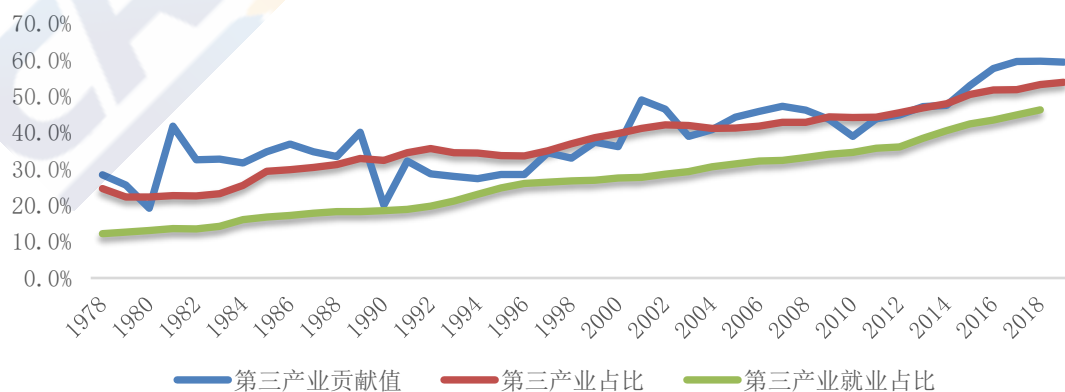
表目录

表 1	ICT 对经济增长的贡献测算.....	14
表 2	生活服务业数字化主要政策.....	29

一、生活服务业数字化发展背景与意义

（一）生活服务业数字化的背景

全球已进入服务经济时代，服务业主导的产业结构变迁与经济转型升级成为世界经济发展新趋势。世界银行数据显示，过去三十年全球服务业增加值占GDP比重逐年提升，当前占比已超过6成，其中美国、德国、日本等发达国家服务业增加值已经达到GDP的70%以上，巴西、南非、墨西哥等发展中国家占比也达到60%左右。中国也已进入服务经济时代，服务业对经济增长和就业的贡献不断提升。从GDP比重来看，1980-2019年中国服务业增加值年均增速超过17%，服务业增加值占GDP的比重从22.3%上升到53.9%，提升了31.6个百分点；从对经济增长的贡献率来看，1980-2019年服务业对经济增长的贡献率从19.2%上升到59.4%，高于同期在GDP中的占比；从就业贡献来看，1980-2018年服务业就业占比从13.1%上升到46.3%，2011年占总就业的比例超过第一、第二产业，成为吸纳就业的第一大产业（见图1）。



数据来源：中国统计年鉴

图1 中国服务业发展趋势

数字技术与经济深度融合，驱动全球进入数字经济大时代，数字经济成为全球经济增长的新兴驱动力。2016年杭州G20峰会通过《G20数字经济发展和合作倡议》，首次把“数字经济”提升到国际合作层面。过去几年，全球38个主要国家数字经济增速显著高于GDP增速。其中，韩、美、英、德、中、法、印等9个国家数字经济增长对GDP增长的贡献率均超过50%¹。中国数字经济连续6年年均增速高于同期GDP增速，2019年占GDP比重已达到36.4%，并加快向三次产业渗透（见图2）。数字技术在服务领域广泛应用，推动数字服务经济快速发展。2017年G20国家服务业数字化渗透率平均值为29%，高于农业19.4个百分点，高于工业8.5个百分点²。其中，德、英、美三国服务业数字化渗透率均超50%，日、法、中三国服务业数字化渗透率介于30%-45%区间³。



数据来源：中国信通院

图2 中国数字经济在三次产业中加快发展

（二）生活服务业数字化的内涵

¹ 中国信通院：《全球数字经济新图景》，2019年10月

² 服务业数字化渗透率：服务业数字经济占行业增加值比重

³ 中国信通院：《G20国家数字经济发展和合作倡议》，2018年12月

服务是一项特殊的经济活动，具有无形性、同步性、异质性和不可存储性。无形性指服务多属于行为而非物品，消费者难以事先感知和评价。同步性指服务产品的生产与消费同时进行，在空间、时间上难以割裂。异质性指服务产品不易标准化，质量难以保持稳定一致。不可储存性指大多数服务具有易逝性，可贸易性不足。

生活服务业是直接满足居民生活需求的服务行业，是中国现代服务业的重要内容。国家统计局发布的《生活性服务业统计分类(2019)》将生活服务业定义为满足居民最终消费需求的服务活动，包含居民和家庭服务、居民出行服务、住宿餐饮服务^①等十二大领域。随着“三新”经济不断崛起，生活服务业的发展模式、业态持续迭代，其内涵也不断丰富和发展。本文所研究的“生活服务业”以国家统计局定义为基础，重点关注住宿餐饮、居民出行、体育文化、娱乐服务、培训服务等服务行业。**生活服务业数字化**是以数据为关键生产要素，通过数字技术与生活服务业深度融合，推动生活服务业结构优化和效率提升，培育新产品、新模式、新业态，不断提升服务品质和个性化、多样化服务能力的过程。

——**把数据作为新的生产要素是生活服务业数字化的关键特征。**突破传统生活服务业主要依赖人、财、物的要素投入方式，将数据、数字技术融入到生产服务、企业管理的全流程，实现业态丰富、服务创新和运营提效。

——**结构优化和效率提升是生活服务业数字化的主线。**通过数字技术与垂直场景的结合，创造出新的生活服务商业模式，衍生出新的

行业形态，重塑产业生态，探索生活服务业高质量发展的新路径。通过数据、信息与通信技术（ICT）资本等新要素投入，推动行业发展，提升劳动生产率。

——提升服务品质和个性化、多样化服务能力是生活服务业数字化的主要目标。满足人民对美好生活的向往是发展生活服务业的基本动力，数字化的目标在于丰富服务的提供方式，提高服务品质和效率，提高对人民更加个性化、多样化的消费需求的满足能力。

（三）生活服务业数字化的意义

生活服务业在推动经济增长和结构转型，吸纳就业，保障民生等方面发挥着关键作用，生活服务业数字化能够进一步提升行业发展质量和效率，对中国产业转型升级与经济高质量发展产生更大价值。

1. 稳增长：支撑经济稳定增长

（1）创造新消费场景，扩大居民消费。一是数字化为生活服务业发展提供了新的消费场景，为满足居民更多服务消费需求提供了便利。二是线上业务的发展与繁荣，对线下业务发展形成有益补充，刺激了新的消费需求，形成线上线下良性循环的发展局面。2015-2018年中国在线外卖收入年均增速为117.5%，是传统餐饮业增速的12.1倍⁴，对餐饮业的发展起到了重要推动作用。三是线上线下融合发展，保持消费的稳定性。2020年初，受新冠肺炎疫情冲击，国内部分生活服务业线下经营停滞了大约2-3个月，但得益于线上业务的发展，大

⁴ 国家信息中心：《中国共享经济发展年度报告（2019）》，2019年3月

部分商户在逆境中获得了生存和发展空间，对维持居民日常生活发挥了重要支撑作用。

（2）提振投资意愿，扩大企业投资。一是生活服务企业数字化转型带动新一代通信网络、智能机器人、数据中心、大数据、云计算等设施投资；二是数字化带来消费需求的扩大，驱动生活服务企业扩大经营规模，带动传统投资增长，促进国内固定资产投资。

（3）消除时空制约，促进服务贸易。网络和信息技术的从根本上改变了传统服务业低效率和不可贸易的性质，使服务全球化的推动力大大加强，网络时代服务全球化进程加速⁵，进而扩大服务贸易总量。2009年以来，中国服务贸易快速发展，服务进出口总额年均增速10.9%，高于全球增速7个百分点，其中服务出口年均增速7.3%，高于全球增速3.3个百分点。2019年中国服务出口总额达1.95亿元，同比增长8.9%，高于出口总额增速3.9个百分点⁶。

2. 优质量：推动行业高质量发展

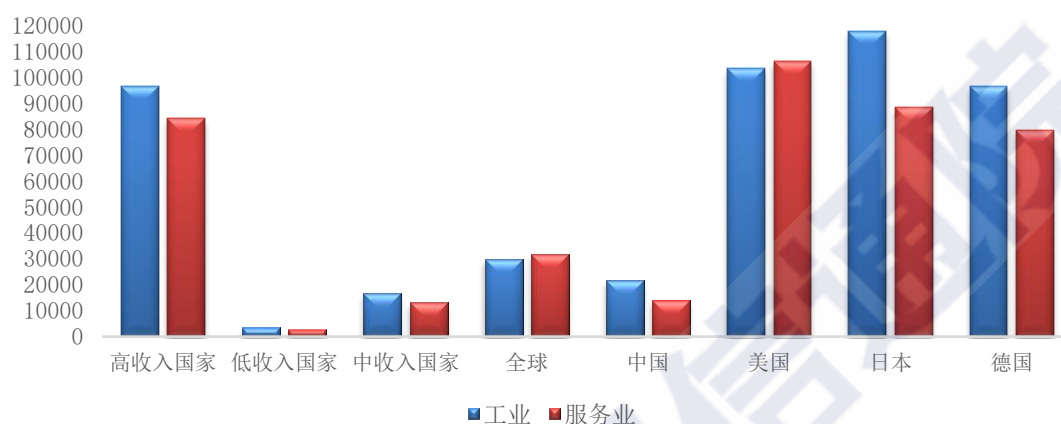
（1）推动生活服务业效率变革。根据鲍莫尔-福克斯假说和发达国家经验，由于传统服务业生产效率普遍低于工业（见图3），在从工业经济迈入服务经济过程中整体经济增速将显著放缓⁷。中国晚于发达国家进入服务经济时代，在经济结构从工业为主导向服务业为主导的转换过程中，整体经济增速并没有出现大幅度下滑，总体上仍保持相对较快的增长，一定程度上得益于数字化对服务业生产效率的明显

⁵ 江小涓、罗立彬：《网络时代的服务全球化——新引擎、加速度和大国竞争力》，2019年2月

⁶ 商务部：《中国服务贸易状况》，2019年5月

⁷ 让·盖雷、法伊兹·加卢：《服务业的生产率、创新与知识——新经济与社会经济方法》，2012年9月

改善。在前端环节，数字化能够提升供需匹配的速度和精准度，减少资源闲置浪费，提高收益率。在后端环节，数字化可以丰富管理手段，有效缩短生活服务从投入到收益的转换周期，降低经营的不确定性，并为下一个周期收集有效反馈，帮助企业持续改善经营。



数据来源：中国信通院、美团研究院

图3 全球工业和服务业劳动生产率对比（单位：美元）

(2) 数字化推动生活服务业质量变革。一方面，生活服务逐渐平台化和社区化，消费者的意见在平台汇聚，降低了信息不对称，削弱了虚假信息的影响，使服务质量更加公开透明，倒逼商家主动提高服务水平。国内主流本地生活服务平台都拥有上亿的活跃用户，平台每天收集大量关于服务质量的客观评价，这种正向反馈能够加速市场净化，实现优胜劣汰。另一方面，数字化与传统生活服务融合，使“服务”作为一类特殊产品，从劳动力密集转变为技术密集、知识密集，提高了服务增加值，推动高端服务发展。

(3) 推动生活服务业动力变革。一是数据作为新的生产要素，参与价值创造，缓解了传统服务业主要依赖劳动力、物力投入的发展困境，为生活服务业的发展注入新的动力。二是“三新”推动生活服

务的模式创新。由于线上线下协同生产，同一物理空间能实现的消费活动更多元化，服务业态更便捷，服务模式更精准。伴随着技术创新溢出效应的显现，在线教育、网络直播、电子竞技、跨境电商、生鲜电商等新业态、新模式迅速普及，数字化引导下的生活服务业成为“三新”经济最具拓展潜力的领域。

3. 惠民生：提高民生保障水平

数字化有利于稳定就业形势。一方面，生活服务业数字化创造了新岗位、新职业，增加了新的就业机会。2018年中国第三产业数字经济就业岗位达13426万个，同比增加16.6%，占全国数字经济就业岗位的70%⁸。其中，以酒店收益管理师、密室剧本设计师、外卖运营规划师、试吃官、点评达人、民宿房东等为代表的生活服务业新职业涌现，对就业的吸纳作用明显增强。2019年人社部发布的16个新职业中有半数属于生活服务类新职业⁹。以网约配送员为例，2019年，通过美团外卖平台获得收入的骑手总数达到398.7万人，按同比口径计算，比2018年增长了23.3%¹⁰，截至2019年底累计有720万外卖骑手通过美团平台实现就业增收¹¹。

另一方面，生活服务业数字化创造了外卖骑手等灵活就业新方式。有研究显示，生活服务业数字化为从业者提供了短期、灵活的就业岗位和收入来源，19%的新兴生活服务行业从业者有一份及以上兼职¹²。

⁸ 中国信通院：《中国数字经济发展与就业白皮书（2019）》，2019年4月

⁹ 与生活服务相关的新职位：连锁经营管理师、供应链管理师、网约配送员、人工智能训练师、全媒体运营师、健康照护师、呼吸治疗师、出生缺陷防控咨询师、康复辅助技术咨询师

¹⁰ 美团研究院：《2019年及2020年疫情期间美团骑手就业报告》，2020年3月

¹¹ 美团研究院：《2019年外卖骑手就业扶贫报告》，2020年3月

¹² 国家发改委产业司网站，2019年8月23日

疫情期间，由零工经济衍生的“人才共享”模式，也为周期性失业人员提供了短期工作机会，有效解决了行业间用工紧张和劳动力闲置并存的矛盾。

二、生活服务业数字化发展机理与特征

（一）生活服务业数字化发展机理

商户供给和消费者需求有效匹配，并便捷、快速、低成本达成交易是产业发展的基本逻辑，但服务的无形性、同步性、不可存储性和异质性等加大了服务功能、价格、时间、空间的匹配难度，制约了生活服务业的发展。而数字技术具有传播范围广、边际成本低等特征，可以穿透生活服务的各个场景和环节，在供给端拓展生产可能性边界，在需求端提升消费者能力和意愿，并推动服务功能、价格、空间、时间等维度的有效匹配，推动产业效率提升（见图4）。

资料来源：中国信通院、美团研究院

图4 生活服务业数字化发展机理

1. 数字化拓展消费者需求

数字化创造新消费需求。一是数字化开拓新的服务消费场景和品类，如基于数字技术发展起来的在线游戏、陌生人社交等；二是数字化提振了服务消费意愿，如基于数字化社交的各类兴趣圈层聚集和细分促成了基于社交连接的消费，创造新需求。据调查，与关键意见领袖（KOL）互动、发布用户生成内容（UGC）、查看熟人推荐产品等社交媒体交互促成了40%受访者的“刺激”购物¹³；三是数字化激发了潜在服务需求，基于数字技术知识、信息的免费、大范围分享，使得消费者认知水平、能力不断提升，客观上刺激了一些新的服务需求，如职业规划、定制理财等。

数字化拓展服务消费可能。一是数字化拓展消费者消费时间，数字化消费可以碎片化进行，客观上增加了消费时间，如消费者在吃饭、候车、工作的间歇可以浏览当天的新闻，阅读订阅微信信号的信息、甚至下一个订单等。二是数字化拓展了消费半径，如短视频、直播、在线培训等，不分城乡、区域，几乎所有人都可以成为消费者。

2. 数字化提升供给效率，拓展生产可能性边界

（1）数字化提升管理运营效率

数字化提升决策管理效率。由于服务产品无法被“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。而数字技术可以提高企业信息收集、处理、分析的效率和准确性，进而合理分配服务能力的时空布局，大大提高企业的生产经营效

13 麦肯锡：《2019年中国数字消费者趋势报告》，2019年9月

率。以餐饮企业为例，基于大数据分析提高店铺选址的科学性，降低试错成本；分析预测订单变化，合理分布堂食和外卖资源，科学安排服务人员班次，减少资源闲置。在美容美发等行业，数字技术将服务订单、服务流程、服务结果在互联网平台中呈现，不仅实现透明化、可视化、全流程服务管理，也大幅降低了供需双方的信任壁垒、提升客户管理效率。目前，越来越多的美容、健身等主营会员业务的企业，将实体会员卡在互联网平台中数字化，使得消费者办卡意愿度更高、售后体验更好，企业也能够基于会员卡沉淀的数据信息进行更高效地客户管理，并实施更精准的营销、经营策略。

数字化优化业务流程。数字技术可以整合各项资源，优化业务流程，使其在一定的技术条件下达到最佳结合。如依托人工智能改造服务流程，减少标准化、非核心环节的人力配置，并利用数字技术强化对人力的支撑，提升工作效率。如使用扫码点餐，餐饮企业可节约人力成本；利用智能收单、收银，减少差错率，提升客户满意度等。

（2）数字化提高资源使用效率

数字化可以有效提升人力资源配置效率。一是基于互联网技术，推动人才流动和人岗匹配，实现人尽其用，最大化人力资源的作用。二是基于数字技术，对低频、非核心岗位等采用灵活用工方式，提高组织灵敏度。三是数字化赋能劳动者，利用大数据、云计算、人工智能的优势，为劳动者提供智能设备、交易支付、信息服务等基础工具，帮助劳动者更高效、更智能地完成工作。四是基于数字技术搭建快速、敏捷、终身教育培训体系，提升培训针对性和效率。

案例：美团大学

美团大学于2019年10月正式成立，旨在打造生活服务业数字化人才的大本营，让每一位生活服务从业者与数字时代同行。未来十年，美团大学计划与国内1000所院校达成合作，致力于帮助数以亿计的生活服务从业者适应数字化变革、叠加数字化技能，从而助推新经济、激发新动能、释放新红利。美团大学下设袋鼠学院、餐饮学院、美酒学院、美业学院、配送学院等15个学院，覆盖餐饮、外卖、美容、美发、美甲、医美、结婚、亲子、酒店管理等主要生活服务品类。

2020年疫情期间，美团大学作为广大生活服务类商家的培训学习平台，迅速推出“春风行动 商家加油计划”专项，通过联动多方资源和渠道紧急开发各项抗疫复工系列专题的课程：联合行业协会，为各地免费定制近百场网络培训课程，学习人次超过60万；联合各地市监局为广大餐饮商家提供“助力餐饮复工”系列公益直播，学习人次累计108万；邀请政府、高校及行业专家陆续推出以复工锦囊、心理健康、线上营销、政策解读、商机洞察为核心的线上课程，课程形式丰富多样；随着疫情防控进入常态化，越来越多的商户迎来疫后复工潮，美团大学还开设了“疫后商机洞察”、“春风大讲堂”等系列公益课程。截至2020年4月底，已为300余万商家、骑手提供超过3000多门课程，课程浏览量已累计超过9000万人次，帮助商家在疫情期间持续学习，有针对性地调整经营计划，并找到疫情结束后快速恢复和发展的方法，提升数字化能力。

数字化拓展商户的融资渠道。生活服务业以中小商户为主，房屋一般以租赁为主，固定资产较少，商户难以通过固定资产抵押获得银行的贷款支持。同时，中小生活服务商户存活周期普遍较短，《2019中国餐饮经营参数蓝皮书》数据显示，中国餐饮商户的平均存活周期为456天，且大多数商户不是股份制公司，难以获得直接融资。而通过生活服务电子商务平台大数据可以相对精准地判断商户的发展前景和还款能力，降低中小商户信用审核成本并减少违约风险，使资金

可以精准触达中小商户，既解决中小商户的融资难题，又可以把有限的资金配置到市场发展前景好、经营效率高的行业和企业，提升资金使用效率、促进行业发展。

案例：美团生意贷

近年来，中国银行业金融机构积极升级信贷服务模式，从传统大企业的信贷模式进化到线下信贷工厂模式，显著提升了人均管户数量，降低了户均贷款规模门槛，但仍然难以覆盖户均贷款规模只有几十万甚至几万的生活服务行业小微企业。生活服务行业小微企业主要依靠线上 B 端（企业和商户端）和 C 端（消费者端）信贷产品、亲戚朋友借款来解决融资需求。美团金融服务平台 2019 年 7 月开展的调研显示，55.2%的生活服务类商户（大部分是小微企业）靠线上信贷产品来满足需求，21.0%的生活服务类商户向亲戚朋友寻求资金支持，20.4%的生活服务类商户从银行获得贷款，3.4%的生活服务类商户靠线下小贷公司解决融资需求。

疫情期间，美团启动春风行动帮助商户复工复产，同时联合中国邮政储蓄等银行合作伙伴提供 200 亿元规模专项贷款，帮助商家解决现金流难题。目前，湖北地区已有超 1 万家小微商户获得了 7 折优惠贷款，全国已有超 2 万商户获得帮扶。

依托美团平台大数据与人工智能技术以及美团在到家、到店、出行、旅行四大生活场景上的优势，美团下属的重庆三快小额贷款有限公司为小微企业和个体工商户提供经营性贷款服务，主打产品是无需抵押、无需担保、方便快捷的信用贷款——“美团生意贷”。美团生意贷以互联网为渠道，为小微企业提供方便快捷、成本透明的信贷服务，主要特征包括：

1. 系统自动审批，最快 15 秒审批、1 分钟放款。2018 年 9 月，美团生意贷 2.0 版本全新上线，无需抵押也无需担保，从申请贷到放款所需时长缩短到了 1 分钟。系统自动审批通过后，申请企业便可拿到贷款，最快 15 秒审批、1 分钟放款，贷款效率显著提高。此外，生意贷还提供“提额”功能，通过信用评估后，享有循环额度的企业将有机会获得更高额度的贷款。

2. 申请简便。结合较为先进的风险管理技术，美团生意贷逐步解决了企业

申请贷款时需提供较多资料、申请不便的问题，将企业需准备的资料清单由近10项压缩至仅1项。目前，企业申请贷款时只需提供身份证作为基本资料。同时，美团生意贷通过优化系统自动识别企业的经营能力，大大缩短了企业的申请流程，优质企业仅需一步即可完成申请。若企业需要提高额度，也仅需提供经营流水数据。

3. 不断优化用户体验。美团深度应用人工智能等技术，为小微企业提供尽可能快捷、安全的融资服务。例如，美团生意贷在美团APP以及开店宝APP中采用了人脸识别审核，通过光学字符识别（OCR）、人脸识别等技术帮助用户完成贷款申请。相比传统录制视频的人工审核方式，人脸识别审核方式不但具备实时性，而且安全系数也更高，显著提升了申请体验和审批效率。

打造高效的供应链体系。通过数字技术，以客户的最终需求为前提，将原材料供应商、中间服务提供商等与最终销售网络进行协调，为顾客创造更多定制化服务，即时满足客户需求，并提高各环节效率。如美团“快驴”业务通过餐饮食材供应链数字化，发挥了解客户需求、拥有海量餐饮行业信息数据的优势，进一步深入餐饮产业的上游，让商家可获得比市面价格更低且质量可靠的产品及进货服务。

（3）数字化提高行业生产率

根据经济增长理论，产出与劳动力、资本、技术等投入相关。但在传统产业逻辑下，生活服务业由于缺少可用的数字设备，主要依靠劳动力投入和人力资本积累实现增长。数字技术广泛应用后，数据作为新的生产要素投入到生活服务领域，生活服务业增长动力和路径被改变。一是数据作为生产要素参与生活服务生产活动，参与价值创造。二是信息与通信技术（ICT）资本作为有效资本投入，强化了生活服务行业资本积累，成为推动产业增长的重要因素。三是数字技术推动资本深化，与高技能员工形成互补效应，推动生产力的提高。

根据 OECD 测算，数字化对产业增长具有重要意义，如美国 1995-2007 年经济平均增长率为 3.1%，其中 ICT 资本贡献了 0.8 个百分点，再如日本、德国等国家就业对经济增长几乎没有贡献，ICT 资本对经济增长的贡献更大。按照发达国家数字化贡献经济增速 20%-30% 计算，数字化可以带动产业增长 1.2-1.8 个百分点。

表 1 ICT 对经济增长的贡献测算

单位：%

国家	增长率	就业	ICT	非 ICT 资本	全要素生产率	ICT 资本对经济增长的贡献率
西班牙	3.5	2.3	0.7	1.3	-0.8	20
法国	2.1	0.7	0.5	0.6	0.4	24
德国	1.6	-0.1	0.6	0.7	0.4	38
意大利	1.4	0.8	0.5	0.7	-0.5	36
日本	1.2	0	0.4	0.6	0.2	33
英国	2.7	0.9	0.7	0.8	0.4	26
美国	3.1	0.9	0.8	0.8	0.6	26

数据来源：OECD

3. 数字化推动供需动态优化，实现有效匹配

(1) 数字化拓展新业态、新模式

共享经济。在经济体系中存在大量的未被充分使用的资源，数字技术在整合这些资源上具有更高的效率和更低的成本，通过共享模式使经济系统中离散的资源 and 资产有了释放潜力的可能，如民宿产业、顺风车、共享单车等。

长尾市场。服务需求具有差异化、特色化、定制化特征，小众、低频需求多。特别是部分由线下提供的服务，成本需要一定供给规模

进行补偿。数字化手段可以扩大服务信息传播，从而汇集更大范围的小众、低频需求，使其快速达到服务供给的最小经济规模，如密室¹⁴等行业的发展就得益于数字化的支持。

跨界融合。基于不同产业间的组合、企业内部价值链和外部产业链环节的分化融合、行业跨界整合以及嫁接信息及互联网技术，形成了新型企业、商业乃至产业的组织形态，如电子竞技和网络直播等。

全时服务。数字化促进了服务提供手段的现代化，可以“低成本”延长营业时间，如基于互联网支付和智能控制技术的自动售卖机、网络银行等。

（2）数字化推动供需精准匹配

全面展示信息，减少搜寻时间。生活服务电子商务平台 APP 将服务供给的位置、品类、价格、环境等信息，以文字、图片、视频等方式进行展示，并通过分类、推荐、多种关键字检索等方式便捷地提供给消费者。

多形式展示服务效果、体验。服务是“体验产品”（消费时才能知道产品的好坏）或“后验产品”（消费行为发生一段时间后才能知道产品的好坏）。互联网通过线上全面展示服务内容、品质、价格以及评价，降低了信息不对称，打消消费者顾虑，减少决策效率损失。在生活服务电子商务平台上，消费者可以对商家进行评分和评价，也可以推荐服务和菜品，这些信息将成为其它消费者的消费选择依据。平台基于大数据得出的排行榜，也可以帮助消费者提高决策效率。同

¹⁴ 美团研究院：《2019年中国密室行业消费洞察报告》，2019年12月

时，为了使消费者了解服务效果，商场、家居建材、专卖店、KTV、酒店房间、体育馆等利用VR技术，提供公司真实环境和产品全景展示，能够为消费者提供更逼真的体验。

案例：大众点评“必吃榜”

大众点评“必吃榜”是2017年大众点评在国内首创的基于真实海量用户评价大数据的美食榜单。榜单定位于“口味至上、本地特色、价格亲民”，经过三年多的发展已经成为中国权威特色的吃喝玩乐指南。

2019年“必吃榜”中，全国共有1463家必吃餐厅和655道必吃菜上榜，上榜商户万里挑一，占总商户比仅为0.034%。同时“必吃榜”进一步扩展至全球50城，不仅覆盖中国港澳台地区，而且引入了东京、大阪、新加坡、曼谷、首尔5大海外城市，并首次在全国30个城市中评选出38条“必吃街”，其中从2017年起三年连续上榜的餐厅有47家。三年来，必吃榜已经成为消费者找店效率第一的内容形式。2018年“必吃榜”总体流量上涨503%，2018年上榜商户日均到店签到数年同比增加74%，浏览曝光量同比增加681%。此外，“必吃榜”也为上榜商户有效提升了经营业绩、服务半径和品牌价值。数据显示，2018年“必吃榜”上榜商户线上交易总额增长51%，店均异地流量提升108%。

服务质量、需求信息的双向反馈。一是利用大数据、人工智能技术，根据消费者搜索、购买、评价以及其它信息，对消费者进行画像，从而达到为不同消费者推荐个性化的产品与服务的目标。二是通过大数据或线上的C2B将消费者的需求及时反馈给商家，帮助商家提供精准服务，实现服务定制化。

（3）数字化改变服务提供方式

数字化推动服务跨空间提供。数字化主要通过以下两种方式改变服务的不可贸易性：一是将线下服务线上化，实现无边际成本、且不受空间约束的服务提供。如基于网络技术发展起来的分布式教学

(Distributed Learning)和远程教育(Distance Learning),实现了“教、学”空间上的分离,既降低了教育培训的边际成本,也解决了教室空间对传统教育的限制。二是通过互联网、智能算法等技术,将服务快速、低成本的配置给消费者,小范围改变服务的不可贸易性。如餐饮外卖改变了餐饮服务的不可贸易性,消费者可以通过互联网选择几公里以外餐厅的菜品,由专业化的外卖骑手配送到消费者手中,实现了餐饮服务的可贸易性。

实现无接触服务。“无接触服务”主要指服务消费履约过程中,供给方在数字技术等支持下向需求方提供非面对面接触方式的服务,以保证居民服务消费各环节的安全,最大限度降低疾病人际传播的风险。在疫情期间,服务配送到家、酒店等基于数字技术采取的无接触服务获得快速发展。

数字化推动交易便捷化。一是线上浏览、线上下单使得服务选择、下单等环节可以和服务使用的时间、空间分离开来,提高了消费便利度。二是无纸化支付使支付更加便捷,如微信支付、美团支付等。

4. 数字化提升生态治理能力, 实现服务有机协同

(1) 数字化推动企业间业务协同

数字化促进协同竞争。数字化削弱了规模经济、技术优势、沉没成本等传统产业进入壁垒,打破了传统产业边界,催生了跨界竞争,吸引了更多企业参与,极大丰富了产品供给,创造新的客户价值。

数字化推动业务衔接。服务需求呈现个性化特征,并且不同服务之间需要有效衔接。数字化可以将多类型生活服务提供商整合在一起,

为消费者提供“一站式”服务方案。在线上，生活服务平台可以提供餐饮、出行（共享单车、网约车）等集成服务。在线下，通过大数据分析，线下门店可以进行业态组合，以综合服务生态吸引消费者。

（2）数字化促进相关方治理协同

服务业门类众多，政府在产业规划、监管等方面，需要提升治理能力，以保障生活服务业的健康发展。数字技术拉近了服务主体（政府）与服务对象之间的距离，改变二者之间的交互方式，为政府治理提供技术支撑。一是为生活服务规划等提供支撑。以商圈为例，政府推动商圈发展需要开展分析、规划、招商、运营、评价等工作，但是传统的方法容易出现同质性高、便利度差等问题，而通过智慧商圈可以提供全流程解决方案，依托大数据分析可以解决在哪里规划、规划多大、业态如何定位等问题，提高商圈建设和居民消费的匹配度。二是利用大数据分析提升政府对生活服务业的监管效率。生活服务业发展呈现“散、小、弱、差”的特征，并且服务具有异质性，依靠传统监管手段进行事前、事中、事后全流程监管，难度大、成本高。依托大数据系统则可以有效提升监管效率。如依托消费者点评数据，通过语义识别技术将食品安全、旅游景区质量等信息数字化，实现数据可视化、趋势可预测、问题可预警等功能。

（3）平台连接多方主体并赋能

互联网平台的多方共赢使得资源共享的深度和宽度逐渐增大，经济活动在很大程度上突破了空间的限制，实现线上线下供需双方的高效匹配，多方连接不仅带动商户的数字化，还可以带动商户上下游全

产业链的数字化，形成新的产业分工体系（见图 5）。

平台为消费者、商户、供应链企业、政府提供价值连接。平台通过移动互联、大数据、云计算等新兴信息技术为消费者、商户、供应链企业、政府等各种相关方提供价值连接，不同相关方可以形成双边、多边连接，打造命运共同体。

资料来源：中国信通院、美团研究院

图 5 平台在数字化生态中的价值连接功能

平台有效整合碎片化价值，创造新的价值。平台连接整合大量商户，并基于对用户行为数据的归纳、分析、预测，将不同性质的商户组合成一个有机互补的整体，有效整合碎片化价值。如生活服务电子商务平台整合餐饮、亲子、游戏、电影、出行等商户，提供不同空间、时间、品类的服务；同时整合支付、社交等功能，为消费者创造新价值。因此，平台需要连接更多的用户，吸引更多的参与者加入生态，并制定平台各主体间互利共赢的利益分享规则，增加价值创造。

平台为数字化生态参与者赋能。中小商户难以承担长周期、大规模的数字化投入，这就需要平台企业集成数字化相关服务，并快速、低成本地提供给商户使用。如生活服务电子商务平台为商户提供 IT

服务、金融服务、营销服务、配送服务、经营服务、供应链服务等一站式、一体化数字化服务（见图 6）。

资料来源：美团研究院

图 6 生活服务电子商务平台赋能商户数字化

案例：美团“春风行动”，呵护商户发展

为应对疫情，2020 年 2 月 2 日，美团启动七项商户帮扶举措，具体包括：

- （1）武汉地区餐饮商户减免外卖佣金 1 个月
- （2）武汉地区到店业务减免佣金 1 个月，免费延长商户年费 2 个月
- （3）为武汉商户提供最高 30 万元特殊保障金
- （4）对湖北地区餐饮商户赠送收银系统 10000 套
- （5）启动 3.5 亿专项扶持资金支持全国商户恢复经营
- （6）提供不少于 100 亿的优惠利率小微贷款
- （7）美团大学提供 800 门精品线上课程

2020 年 2 月 26 日，美团推出了“春风行动 1.0”，具体包括：

- （1）美团大学升级“千课计划”，助商户转危为机
- （2）全国推行“无接触”、“安心码”，保障安全复工、放心消费

- (3) 食材供应链“保价不断货”，控制成本、保障供给
 - (4) 到店服务湖北地区免佣再延一个月，全国新合作商户减免年费两个月
 - (5) 携手邮储银行、光大银行等追加 100 亿元优惠利率贷款，解决商户复工资金流难题
 - (6) 全国外卖每月 5 亿元流量红包、4 亿元商户补贴，助力商户复工增收
 - (7) 促进 20 万新骑手就业，保障复工运力
- 2020 年 3 月 9 日，美团推出“春风行动升级版”，包括：
- (1) 推出安心餐厅、安心住酒店等服务，让消费者更放心
 - (2) 启动“安心消费月”计划，5 亿补贴让消费者有信心
 - (3) 推出安心预订、深折预售，让消费者更省心
 - (4) 美团外卖启动全国佣金返还计划，助力商户降本增收复苏发展。对全国范围内优质餐饮外卖商户、尤其是经营情况受疫情影响较大的商户，按不低于 3%-5% 的比例返还外卖佣金
 - (5) 十亿补贴助力酒店旅游业增收提效，优质供给助力消费复苏
 - (6) 开通全国优惠贷款绿色通道，商户最高已获 3000 万优惠贷款。湖北地区已有近 10000 家小微商户获得七折优惠贷款
 - (7) 美团大学开展定制培训，扎实推动复工复产

（二）生活服务业数字化发展特征

生活服务业数字化通过推动服务行业各生产要素与经营环节和数字技术逐步全面融合，不断提升消费者福利水平，促进商家降本增效，最终达到优化资源配置、提升行业发展效率的目标。与工业、农业等其他行业相比，中国生活服务业数字化既具备一般行业数字化发展的共同特征，又有与行业发展格局紧密相关的个性化特征。

一是数字化过程中相关利益主体共生共荣。一般意义上，行业的数字化往往能带来经济利益的扩大与发展效率的提升，但数字化过程也常常伴随着经济利益的重构，部分市场主体经济利益受损难以避免。

如在传统实物零售领域，线上交易的繁荣对线下实体商业的发展有一定冲击，存在此消彼长的竞争关系。生活服务业数字化过程，电商主要采取 O2O 经营模式，平台创造新的消费场景与商业模式，线上交易需要在线下完成履约，因此生活服务电商发展不会冲击线下，反而能给线下带来新的发展红利，从而创造出相关主体经济利益共生共荣的局面。以餐饮业为例，通过餐饮商户的数字化，一方面，线上外卖的发展可以大幅拓宽餐饮商户的经营半径，增加收入来源，摊薄固定经营成本；另一方面，数字化也在相当程度上改善了餐饮企业的经营管理水平，为餐饮企业优化产品结构、提升服务水平提供精准有效的支撑，带来明显的降本增收效果，推动行业生产效率的提升。在餐饮企业发展的同时，餐饮用户获得了更好的服务体验，骑手等相关群体得到更多的收入，平台也在此基础上获得更大的发展空间，形成了各相关主体共生共荣、良性循环的发展局面。

二是对平台的需求更强烈。在数字化能对企业产生明显的降本增效以及提升行业发展效率的背景下，中国生活服务企业拥抱数字化的意愿较强，但囿于行业“散、小、弱、差”的发展现状缺乏自我数字化改造的能力。如在餐饮领域，欧美国家餐饮业连锁化程度较高，餐饮商户实力较强，大多自建了餐饮外卖配送体系，发展线上外卖主要依赖于平台提供信息、撮合交易。中国餐饮行业连锁化程度较低，餐饮商户多为小微企业，经营利润率低，无法如欧美同行那样承担自建配送团队的成本。同时，中国餐饮企业在营销、融资等方面均存在诸多短板，迫切需要生活服务电商平台提供专业高效服务，这为生

活服务业行业数字化尤其是平台化发展奠定了坚实的基础。

三是协同化发展要求更高。生活服务业作为涉及民众生活方方面面的服务业，具备点多面广等鲜明特点。从生活服务业数字化进程看，需求侧的数字化相对较易推进，但也需要移动支付等现代数字基础设施的完善支持。但从供给侧看，与农业、工业相比，生活服务业经营状况更为复杂，与农业、工业等其他行业以及行业内不同细分领域的关联度都较强，加之行业供应链与价值链较长，使生活服务行业的数字化既是渐进漫长的过程，又是多行业协同支持的结果，这使得生活服务业在数字化特别是供给侧数字化的进程中，对相关行业及行业内上下游细分领域的数字化协同需求更加强烈。以餐饮业为例，餐饮行业供应链与价值链较长，涉及农产品生产、销售、物流、采购到餐厅经营、营销、配送、信息化等多个行业与条线，几乎涵盖了农业、工业等领域。在此背景下，餐饮业的数字化并非一蹴而就，也非单个行业的“独唱”，而需要上下游协同进行数字化，互相促进，以“大合唱”的方式催生数字化发展的新模式与新业态，为餐饮行业全面实现数字化提供支撑。

四是数字化的投入见效较快。从需求侧看，由于生活服务业与居民日常生活息息相关，在国内庞大的用户市场规模以及消费者易于接受数字化等因素带动下，近年来中国餐饮外卖、酒旅等生活服务行业的需求侧数字化快速推进，极大地方便了居民生活，使中国成为全球互联网生活服务最便利的国家之一。从供给侧看，由于生活服务业多属于传统行业，中小企业是行业的主体，且服务业主要为人际交互性

行业，因此生活服务行业数字化的投入产出比更高，往往能产生“投入小、见效快”的效果。据美团研究院对多地餐饮商户的调查，餐饮企业积极拥抱在线外卖等，可平均给商户增加 30%以上营收，同时餐饮企业积极推广使用 SaaS（Software-as-a-Service, 软件即服务）可平均降低企业至少 5%的经营成本。与此同时，生活服务业数字化也能产生更大的外溢性的经济社会成效。如在就业创造领域，生活服务行业的数字化就业创造能力更强。据中国人民大学的测算，每 1 元交易额在生活服务类电商平台带动的就业机会是实物电商的 5 倍左右。

三、生活服务业数字化发展动力与趋势

（一）生活服务业数字化发展动力

生活服务业数字化是需求条件（需求侧）、生产因素（供给侧）、支持产业（信息通信技术）、政府政策等多种因素推动的必然结果。其中，需求特征变化引领生活服务业数字化发展方向；企业是数字化创新的最终载体，企业对数字化转型的判断和执行能力，决定着数字化投入水平和数字化转型的成败；数字技术能力的迭代是生活服务业数字化的关键支撑；政府政策是生活服务业数字化发展的重要推力。

1. 需求变化引领生活服务业数字化发展方向

随着收入和财富的增长，人们对高品质生活的追求更加强烈，成为服务消费升级的主要驱动力。2019 年，中国人均国内生产总值达到 10276 美元，突破了 1 万美元的大关。随着收入增加和财富的积累，中国消费者开始追求品质化服务和个性化体验。从发达国家经验来看，

人均 GDP 达到 1 万美元后，食品、服饰等生存型消费支出下降，而以发展、享乐为主的教育、娱乐、旅游等服务消费将持续增加。2013-2019 年，中国城市居民人均消费性支出年均增速最高的类别为医疗保健（12.36%）、教育文化娱乐服务（9%）、交通和通信（8.02%）及居住（7.91%），到 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%¹⁵，服务消费成为追求品质生活和消费升级的主战场。

随着互联网技术的普及，人们数字化消费方式和习惯养成并不断强化，成为数字化发展的动力。截至 2020 年 3 月，中国网民规模达到 9.04 亿，互联网普及率达到 64.5%，网民周均上网时间达到 30.8 小时，消费行为互联网化特征日趋明显。特别是与互联网共同成长，更加追求高品质、个性化、体验化服务的年轻一代成为数字化消费市场的重要力量。年轻一代是“原生网民”，对数字经济新技术的接受度很高，且已形成了稳定的线上消费习惯，为生活服务业的数字化发展提供强劲动力。

2. 企业竞争方式加速生活服务业数字化演进

企业迫切需要借助数字技术应对复杂、不确定的竞争环境。在数字经济快速演进、市场环境不确定性加剧、竞争格局日益复杂的大背景下，生活服务企业传统的经营管理方式面临挑战，愈发难以适应企业内外部新形势发展的要求。加之多数生活服务企业体量小、融资难、人才缺，如何有效提升自身生产能力、增强抗风险能力成为亟待解决

¹⁵ 国家统计局：2019 年全国居民人均消费支出，2020 年 3 月

的共性问题。**数字化是企业适应数字经济发展、突破发展困境的可行路径。**企业数字化一般始于数据化和信息化，企业通过记录、分析、重组数据，实现对业务的指导，利用信息系统提高业务和生产过程中的流程和数据处理水平，提升生产效率和经济效益。数字化不仅改变了由生产到销售的单向流程，而且将研发、设计、生产、销售等独立环节融合于一体，有效驱动企业收入和价值增长。

生活服务行业竞争格局驱动企业进行数字化改造。以餐饮业为例，中国餐饮企业长期面临房租高、用工成本高、食材成本高以及利润率低（“三高一低”）的发展瓶颈，行业内企业竞争异常激烈。这驱动越来越多的餐饮企业积极拥抱数字化，通过数字化改造提升竞争力，从而达到降本增效的发展目的。

3. 数字技术迭代支撑生活服务业数字化升级

2G及PC互联网以来，信息通信技术始终保持着亲民属性，使技术升级能够在需求端迅速普及，形成规模效应。4G、光纤、智能终端、等广泛普及，已经大幅改变了生活服务信息获取的方式和速度。以5G为核心的下一代信息网络融合了感知技术、云计算、虚拟现实、大数据、人工智能等基础技术，与垂直行业的结合将会进一步改善服务体验，催生出新的商业模式和业态，为生活服务市场带来新产品、新服务、新体验（见图7）。

资料来源：中国信通院

图 7 数字技术推动产业数字化浪潮

5G 奠定生活服务数字化升级的网络基础。5G 独立组网全球标准已经冻结,中国也已经正式实现 5G 商用,并且在加快推动网络建设。2020 年 3 月,工业和信息化部下发关于推动 5G 加快发展的通知,要求全力推进 5G 网络建设、应用推广、技术发展和安全保障,充分发挥 5G 新型基础设施的规模效应和带动作用,支撑经济高质量发展。

人工智能为生活服务数字化向智能化转型提供支撑。人工智能是引领新一轮科技革命和产业变革的战略性技术,具有溢出带动性很强的“头雁”效应。以人脸识别、智能语音、智能机器人等为代表的智能经济形态,正在注入到生活服务业的各个环节中来,服务的自动化、无人化、智能化趋势越来越明显,形成了推动生活服务业高质量发展的磅礴力量。

大数据为生活服务企业经营赋能。线上化、数字化消费增多,运用大数据洞察消费者新消费习惯的手段受到业界越来越多的重视。通过完善行业大数据统计、优化数字化管理手段、重视大数据安全,大数据对前后端的赋能作用将会逐步放大、显现。

云计算构筑

生活服务业数字化转型基石。云已经取代传统IT，成为企业数字化转型的基石。多云、混合云架构的发展，缓解了企业用户对数据安全性、可扩展、可管理、性能、存储空间和成本效益等需求的忧虑，加快了云从辅助工具向生产力要素的转变。

4. 政府政策推动生活服务业数字化发展进程

国家顶层设计为产业数字化转型指明方向和提供保障。2016年10月，中共中央总书记习近平在中共中央政治局第三十六次集体学习时强调，“加快传统产业数字化、智能化，做大做强数字经济，拓展经济发展新空间”。2017年12月，习近平总书记在参加中共中央政治局就实施国家大数据战略的第二次集体学习会议上首次提出把“数据”作为数字经济的关键要素，提出要“发挥数据的基础资源作用和创新引擎作用”。2019年，《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度 推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》明确指出要健全劳动、资本、土地、知识、技术、管理、数据等生产要素由市场评价贡献、按贡献决定报酬的机制。与此同时，近年来李克强总理在多个场合强调“以包容审慎的原则对待新业态、新模式”，为“互联网+”、共享经济的发展营造了充满活力和创造力的政策环境，有力保障了数字经济蓬勃发展。

数字经济上升为国策，数字化是中长期政府推动经济高质量发展的重要手段，**生活服务业数字化是大势所趋。**2016年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家信息化发展战略纲要》，首次提出要“提高生活性服务业信息化水平。”2017年，国家发展改革委发布《服务

业创新发展大纲（2017—2025年）》，站在实现“两个一百年”奋斗目标的高度，提出要“加快形成服务经济发展新动能，推动经济转型升级和社会全面进步”。2019年，国家发展改革委、市场监管总局联合发布《关于新时代服务业高质量发展的指导意见》，提出到2025年“生活性服务业满足人民消费新需求能力显著增强”。实现这一目标的关键举措就是“以数字化、智能化为核心的服务创新”，未来政府将着力打造一批面向服务领域的关键共性技术平台，推动新一代信息技术在服务领域深度应用，提升服务业数字化、智能化发展水平，引导传统服务业企业改造升级，增强个性化、多样化、柔性化服务能力；通过鼓励业态和模式创新，推动新业态发展，引导平台经济、共享经济、体验经济等新模式有序发展。

表2 生活服务业数字化主要政策

年份	名称	相关内容
2016年	《国家信息化发展战略纲要》（中办发[2016]48号）	<ul style="list-style-type: none"> 支持运用互联网开展服务模式创新，加快传统服务业现代化进程，提高生活性服务业信息化水平。
2017年	《服务业创新发展大纲（2017—2025年）》（发改规划[2017]1116号）	<ul style="list-style-type: none"> 树立互联网、大数据思维，推动信息技术在服务领域深度应用，促进服务业数字化智能化发展。 推进服务业数字化。鼓励利用新一代信息技术改造提升服务业，创新要素配置方式，推动服务产品数字化、个性化、多样化。
2018年	《关于发展数字经济稳定并扩大就业的指导意见》（发改就业[2018]1363号）	<ul style="list-style-type: none"> 加速传统服务业数字化、网络化转型，提升精准服务、高效服务、智能服务能力，带动更多数字经济领域就业创业。

2019年	《关于新时代服务业高质量发展的指导意见》(发改产业[2019]1602号)	<ul style="list-style-type: none"> 到2025年,服务业增加值规模不断扩大,占GDP比重稳步提升,吸纳就业能力持续加强。服务业标准化、规模化、品牌化、网络化和智能化水平显著提升,生产性服务业效率和专业化水平显著提高,生活性服务业满足人民消费新需求能力显著增强,现代服务业和先进制造业深度融合,公共服务领域改革不断深入。
2020年	《关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案》(发改高技(2020)552号)	<ul style="list-style-type: none"> 大力发展共享经济、数字贸易、零工经济,支持新零售、在线消费、无接触配送、互联网医疗、线上教育、一站式出行、共享员工、远程办公、“宅经济”等新业态。

资料来源:中国信通院、美团研究院

（二）生活服务业数字化发展趋势

回顾中国生活服务业数字化的历程,大致经历了信息在线化、交易在线化、服务移动化三个阶段(见图8)。(1) **信息在线化**: 1994年至本世纪初,旅游、餐饮等服务和商户信息实现初步线上化,在线点评模式出现,数字化生活服务初具互动性。(2) **交易在线化**: 21世纪初至2013年,生活服务业数字化全面开启线上交易、线下服务的商业模式,团购网站兴起引发“千团大战”。(3) **服务移动化**: 2013年至今,随着移动互联网的普及和线上支付等基础设施的完善,基于位置服务(LBS)的生活服务新形态蓬勃发展,推动生活服务业数字化水平迈上新台阶。

资料来源：中国信通院、美团研究院

图 8 中国生活服务业数字化发展阶段

当前，在数字技术不断迭代、服务业格局持续演变等背景下，生活服务业数字化呈现出以下新的发展趋势。

1. 数字化水平将继续稳步提升

中国生活服务业数字化已经取得重要进展，部分传统生活服务业面貌被改变。2019 年，中国服务业数字经济比重达到 38%，在三次产业中数字化水平最高，转型速度最快。其中，生活服务领域转型较快，成效最显性化。数据显示，中国餐饮、生鲜外卖以及商超便利品质商户上线数量同比保持高速增长¹⁶，消费者线上购物习惯不断巩固，互联网餐饮外卖、酒店住宿在线预订、互联网出行等数字化生活服务交易规模较十年间实现了数倍乃至数十倍增长，明显快于其他服务行业，占行业收入比重不断提升（见图 9）。

¹⁶ 易观：《中国餐饮商超数字化实践洞察 2020》，2020 年 1 月

资料来源：中国信通院、美团研究院

图 9 部分生活服务行业数字化规模

城市生活服务基础设施短板为数字化创造更大空间，生活服务业数字化水平将继续稳步提升。中国早期城市规划存在前瞻性、严肃性、强制性和公开性不够¹⁷等问题，城市生活服务供给能力和布局与居民生活服务需求不匹配，再加上城镇化进程不断推进，城市人口规模不断提升，上述矛盾还将继续加重，借助数字化突破发展困境的需求也更加急迫。近年来，中国多个城市正大力推动“一刻钟社区服务圈”建设，社区 O2O 作为重要辅助手段得到逐步推广。在网络和数字技术的赋能下，社区 O2O 能够有效扩大供需对接，弥补线下生活服务基础设施短板，提升本地生活服务水平。

2. 从需求侧为主转向供给侧与需求侧并重

信息通信技术加速更迭，宽带中国、信息消费、提速降费等政策效应，国民经济增长带来的居民收入改善，共同推动**需求侧迅速实现数字化**。截止 2020 年 3 月，中国移动用户普及率和家庭宽带普及率均超过 100%¹⁸，网民使用手机上网的比例达到 99.3%¹⁹。2019 年四季

¹⁷ 《中共中央 国务院关于进一步加强城市规划建设管理工作的若干意见》，2016 年 2 月

¹⁸ 工信部：2020 年一季度通信业经济运行情况，2020 年 4 月

¹⁹ CNNIC：《中国互联网络发展状况统计报告》，2020 年 4 月

度，中国移动网民人均安装 APP 总量达到 60 款，人均 APP 每日使用时长达 5.1 小时²⁰。中国国民越来越习惯于通过网络进行社交、购物、享受服务。2019 年上半年，中国本地生活服务平台月活跃用户接近 1 亿²¹，每天产生几千万个外卖订单，3000 万网约车订单，超过一亿人观看网络直播（见图 10）。高渗透数据的背后，是用户数字消费习惯正在养成和巩固，生活服务业数字化的需求侧基础基本形成。

数据来源：CNNIC、易观等

图 10 需求侧数字化渗透基本情况

供给侧数字化将是未来生活服务业数字化渗透的重点。生活服务业数字化的路径与中国数字经济发展的总体特点基本一致，即数字化变革从需求侧向供给侧传导，重心从消费互联网向产业互联网过渡转移。作为提升在市场中生存能力的重要手段，企业数字化转型仍有巨大提升空间。一是**需求侧数字化将倒逼供给侧加快数字化转型**。供给侧数字化短板将会随着用户对数量、质量、效率等服务体验要求的提升而逐渐补强，从而形成需求与供给共同驱动行业转型升级的良性局

²⁰ 极光 Aurora Mobile:《2019 年 Q4 移动互联网行业数据研究报告》，2020 年 2 月

²¹ 易观:《2019 上半年中国本地生活服务行业洞察》，2019 年 6 月

面，促进行业高质量发展。二是**技术成本的降低将加速数字化转型**。企业对转型投资回报率和预算的担忧是数字化转型进程的阻碍因素之一。随着数字技术应用成本的降低、第三方服务供给主体的增加以及更多成功案例的出现，企业主动谋求数字化转型的意愿在不断增强。

3. 从单环节突破到全链条渗透

早期生活服务业数字化主要是单环节功能实现。网络服务具有初始成本高而边际成本低的特点，能够支撑生活服务业在个别重点环节突破生产效率低的限制，实现行业的超常规发展。以餐饮行业为例，2006年前后进入数字化起始阶段，订餐环节率先实现了接口打通及与互联网平台的对接，订餐交易规模得到极大提高。截至2020年3月，中国手机网上订外卖的用户占手机网民的比例达到44.2%²²，连续5年保持双位数增长，有效扩大了餐饮行业消费者群体，驱动大众餐饮消费实现新一轮增长。根据移动互联网大数据监测平台 Trustdata 的数据，2019年中国外卖产业交易额为6035亿元，相比2018年增长30.8%，继续保持快速增长态势。2019年外卖产业对餐饮业的渗透率达到12.9%，比2018年提升了2.1个百分点，餐饮和外卖产业成为中国消费增长的重要驱动力量。

未来生活服务业数字化将加快向全产业链渗透。生活服务业数字化正在突破单一环节的定点优化，并通过全产业链赋能实现价值创造，对行业发展形成质变影响。从企业视角来看，网络与数字技术正在从客户引流、在线订单、售后服务等前端环节，向供应链管理、人员管

²² 中国互联网络信息中心：第45次《中国互联网络发展状况统计报告》，2019年8月

理、运营决策等后端环节渗透，通过打通前后端数据，增强联动，推动企业管理效能提升。以餐饮业为例（见图 11），餐饮数字化正在逐渐从订餐向就餐和备餐环节渗透，智慧餐厅的概念开始深入餐饮数字化建设，体现在线上端的团购、外卖、订餐、排号，前厅端与后厨端的点菜、支付对接，后台端的运营和客户管理，形成数据驱动的一体化解决方案。从产业视角来看，网络与数字技术正沿着产业链向上下游相关行业企业延伸，通过数据的打通实现资源配置效率的提升。同样以餐饮行业为例，智慧餐厅的建设，有利于进一步推动智慧农业实现农产品溯源（原材料）、智慧物流提升资源配置效率（采购）、金融科技提升中小企业获取资金（融资）的便捷性等，使全环节全链条数字化进程加快，进一步激发生活服务业高质量发展。

资料来源：美团研究院

图 11 美团智慧餐厅模式

4. 数字技术催生更多模式创新

不同技术的迭代，催生了以无人服务、虚拟经济、智能服务为代表的新业态。这些新业态，对提升服务供给数量、激发新消费需求、提升供给效率将起到关键作用。

无人服务业态未来将在更多生活服务场景中应用。机器视觉、模式识别等技术的发展，催生了无人货架、无人超市、无人配送等服务模式，解放了繁琐、低效、重复性工作上的人力，使生活服务走向自助化、无人化。同时，无人服务在高难度清洁任务、车底检查、防疫等场景也有广泛应用前景。据预测，2020 年将有近 50 万专业服务机器人用于商业领域，数量将超过工业机器人²³。

沉浸式体验服务向各生活服务细分领域渗透，成为提升用户体验的重要手段。VR/AR 在游戏和影视中的应用为消费者提供视觉、听觉、触觉等感官模拟，形成身临其境的感官享受；在景区、博物馆、展览馆等场所，可以支持互动娱乐设施、全息博物馆和智能导览等建设，VR/AR 内容也被应用到线上展览、景点宣传推广等；线上虚拟试衣、餐厅酒店实景、代售房屋实景等新应用已经进入推广阶段。

大数据、云计算、人工智能等技术在客户服务中广泛应用，**智能服务将重塑客户服务体验。**生活服务业是最贴近消费者的服务行业，客户服务水平对于消费者感知和业务拓展至关重要，智能服务正在成为人工服务的有效辅助手段。一是智能语音客服能够帮助消费者实现订餐、排号、基本信息查询、售后服务、初级投诉等功能。二是在超

²³ 德勤：《2019 年科技、传媒和电信行业预测》，2019 年 1 月

高速网络支持下的机器人客服能够实现商场、景区等场所的导引服务，餐厅、酒店内的送餐服务等。

5. 多元主体协同推进势在必行

早期生活服务业数字化主要依靠部分主体发挥引领作用，典型主体凭借自身优势寻找切入点，打造差异化商业模式，参与生活服务业数字化进程。其中，生活服务平台处于领军角色，凭借到店（TOB）和到家（TOC）双向能力，建立供应链、预定、订单、配送、支付、评价全链路数字化能力，帮助商家实现门店数字化、营销数字化、服务数字化。SaaS服务商是重要参与者，通过核心软件服务为商户提供大数据分析、运营服务和信息化管理等数字化解决方案。大型连锁企业是生力军，凭借业态优势、资金优势、管理优势，能够快速实现线上线下融合优化运营和供应链效率提升，使数据贯穿全链路，帮助企业实现决策升级。

未来生活服务业数字化将逐步实现多元主体协同共治。生活服务业已经进入“智慧经营”时代，越来越多的产业力量正在参与到生活服务业数字化进程中来（见图12）。其中，政府主要起到维护行业秩序，规范行业发展的作用；企业通过业务联合数据共享，实现资源有效协同；行业组织、研究机构发挥行业影响力优势，推动跨平台标准对接；平台作为多主体力量整合的纽带，通过汇集客户、企业、数据，降低企业数字化转型门槛，增强数字化服务的可获取性，放大规模效应。政产学研用各自从政策引导、行业推动、理论保障、方法咨询等多角度发力，共同推动生活服务业数字化进一步延伸，形成实用高效、

规范有序的数字化发展局面。

资料来源：中国信通院、美团研究院

图 12 生活服务业数字化的协同发展

四、生活服务业数字化发展面对的问题与瓶颈

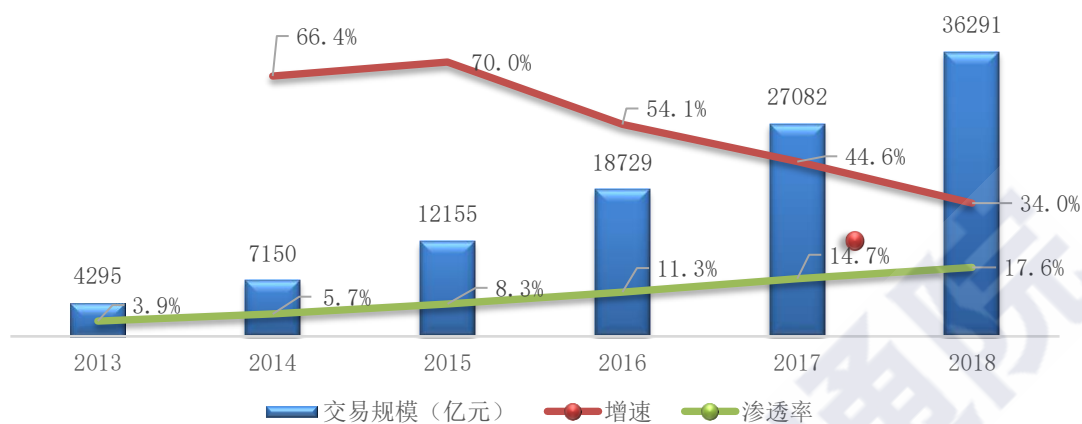
中国生活服务业数字化取得了初步成效，正在向着做强做优的方向发展。但同时也要看到，在这一过程中，仍然存在数字化发展程度不充分、数字化水平不均衡、要素支撑能力弱、重视程度待加强等方面的问题，对生活服务业实现高质量发展形成一定制约。

（一）数字化发展程度不充分

1. 生活服务业数字化总体渗透率仍然偏低

随着近年来生活服务业转型发展加快，由数字化引导的市场规模稳步增长，但在生活服务业总体规模中的占比仍处于较低水平（见图 13）。根据前瞻产业研究院的估计，2012-2018 年，中国生活服务业在线交易规模从 4295 亿元增长至 36291 亿元，年均增速约 53%，但这

一交易规模在生活服务总体市场的渗透率仍不足 18%²⁴，说明行业总体数字化水平仍处于初级阶段。



数据来源：前瞻产业研究院

图 13 中国生活服务业在线交易规模、增速及渗透率

2. 行业企业数字化转型仍处于初级阶段

生活服务业市场主体以中小企业和个体商户为主，受制于规模小、布局散、实力弱的特点，数字化转型发展进程较慢，且数字化应用集中在营销、业务和 IT 等方面，主要为单点效率提升，尚未形成一体化数字解决方案。IDC 调查数据显示，中国 68.6% 的中小企业尚未推进数字化技术应用²⁵，对于以中小企业为主体的生活服务业，企业侧数字化转型发展缓慢的问题更为突出，如收银收单等 RMS 系统的普及率不到 10%。从国际经验来看，数字化建设较早的日本餐饮企业已经取得了不俗成绩，B2B 电子化率稳居第一梯队，2017 年即达到 50.9%²⁶，在早期订货系统、POS 系统、供应链电子信息系统建设的基础上，当前已实现从食材溯源、供应，到餐饮企业内部系统的全链条

²⁴ 前瞻产业研究院：《生活服务 O2O 模式闭环策略与应用案例分析报告》，2018 年

²⁵ IDC：《中国中小企业的数字化转型之路》，2019 年

²⁶ 华创证券：《从日本互联网 2B 服务巨头 Infomart 看中国互联网 B 端服务战场》，2019 年

数字化建设。

3. 数字化生活服务用户覆盖有待加强

截至2020年3月，中国网民规模达9.04亿²⁷，但在庞大的网络用户背后，生活服务的渗透水平和活跃度仍处于初级水平。据统计，2019年底中国移动互联网生活服务日活跃用户规模约1.5亿²⁸，意味着仅16.6%的网民日常使用数字化生活服务。同时，生活服务业数字化对用户年龄层的覆盖面仍待拓宽，例如“千禧一代”（1984-2000年出生）在美团点评客户中的占比高达71%²⁹，远高于其在总人口的实际占比（30%-40%之间），而35岁以上人群在数字化生活服务注册规模和消费金额方面均与“千禧一代”存在明显差距，数字化用户渗透仍显薄弱。

（二）数字化水平不均衡

1. 细分行业数字化水平差异显著

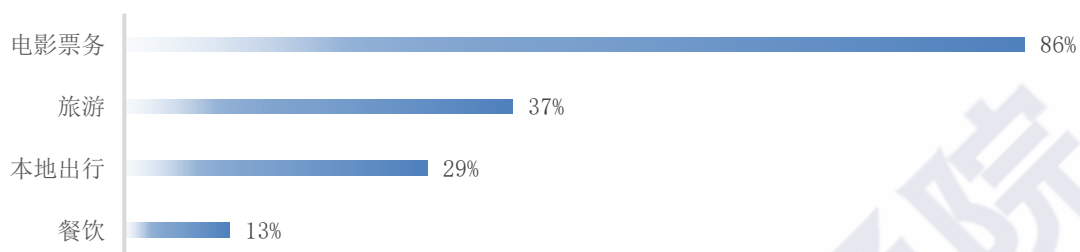
中国服务业数字经济在三大产业中持续领先，但受各细分行业业务属性和地域分布等因素的影响，行业间数字化发展不均衡问题仍然突出（见图14）。2019年，电影、旅游行业处于数字化发展的第一梯队，在线化水平高于30%，尤其是电影票务在线化率约为86%，已经形成了成熟的数字化商业模式。第二梯队以本地出行为代表，在线化率约为29%。随着网约车在四五线城市的逐渐渗透，本地出行数字化

²⁷ 中国互联网络信息中心：《第45次中国互联网络发展状况统计报告》，2020年4月

²⁸ QuestMobile：《中国移动泛生活篇“战疫”专题报告》，2020年

²⁹ 美团：《“千禧一代”消费行为报告》，2018年

水平今后将继续提升。第三梯队是在线化率低于 20% 的行业，主要包括餐饮、美容美发等体验要求更高、个性化更强的细分领域，在线化率亟须提高。



数据来源：美团研究院等³⁰

图 14 生活服务业部分细分行业在线化率

受限于基础设施、技术创新、市场规模等方面的差异，生活服务业数字化整体呈现东部沿海优于中西部内陆，高线城市优于低线城市的特征。美团外卖数据显示，华东、华南、华北等经济相对发达地区的外卖订单量显著高于东北、华中、西南、西北等经济相对欠发达地区，与各地区 GDP 占全国 GDP 比重接近。从不同城市来看，一线城市、新一线城市、二线城市是餐饮外卖消费的主力市场，2019 年占全国订单总量的 64.7%³¹。

2. 产业链上下游数字化发展不均衡

相较产业链下游直接面向消费者的商户而言，生活服务业产业链上游原材料供应、物流运输环节的数字化程度亟待提升。在餐饮业，

³⁰ 艾媒：《中国在线电影购票市场监测报告》，2019 年

艾瑞：《中国在线旅游行业研究报告》，2018 年

易观：《中国网约车市场分析报告》，2019 年

智研：《2020-2026 年中国出租车客运行业市场竞争现状及供需态势分析报告》，2019 年

美团：《中国餐饮报告 2018》，2018 年

³¹ 美团研究院：《中国外卖消费洞察报告》第 23 期，2020 年 4 月

供应链数字化还处于初级发展阶段。餐饮企业与食材供应商、物流服务商的节点割裂，食材流通环节多、损耗严重，进货成本较高、库存动态管理不足，难以满足餐厅需求。经过2020年初的疫情催化，后疫情时代，信息技术在协调和链接供应链各节点，加速物流、商流、信息流的流通上将有更大的应用空间，调研数据显示，67.6%的餐饮企业计划在疫情结束后提升供应链或加速数字化转型³²。

（三）要素支撑能力弱

1. 数字化转型资金不够

资金短缺是企业数字化转型面临的普遍问题，而生活服务企业的转型资金更为短缺。一方面，生活服务企业规模小、竞争激烈，大部分资金用于维持日常经营，能用于中长期数字化投资的资金不足。另一方面，生活服务企业大都经营周期短且不具备股权投资条件，很难获得股权融资，同时缺少抵押，债权融资难度大、成本高。

2. 数字技术支撑不足

目前，现有的数字技术服务大都是通用技术，难以满足生活服务企业“短平快”的数字化转型需求。绝大部分生活服务企业无力投资建设个性化的数字化系统，更倾向购买价格优惠的标准化数字技术服务，但市场上相关服务的供给还不足。

3. 人才供给不足

³² 中国连锁经营协会（CCFA）：《新冠肺炎疫情对中国连锁餐饮行业的影响调研报告》，2020年3月

生活服务业数字化转型需要既懂数字技术又懂生活服务经营的复合型人才，中国数字化转型人才总量供应不足且分布不均衡，大部分数字化人才分布在 ICT 基础产业和科研部门，生活服务业数字化转型人才供应严重不足，而且薪酬水平超出了生活服务业商户的承受范围。

（四）重视程度待加强

1. 政府对生活服务业数字化的专项支持力度有待加强

由于生活服务业点多面广，行业门类和企业数量庞大且繁杂，无论是中央或是地方政府，在出台产业数字化政策时，都难以全面顾及，针对生活服务业数字化建设的系统性政策设计和针对性实施意见相对较少。

2. 企业对数字化转型的认识仍然不足

目前，中国仍有不少企业还没有考虑或尚在规划（准备）数字化转型，生活服务企业对数字化转型的观望情绪也很浓厚，“不想转、不敢转、不会转”的现象十分突出。

除上述问题之外，生活服务业数字化还面临消费者付费意愿较低、信息共享机制不成熟、数字化建设标准尚不统一等其他问题。

五、推进生活服务业数字化的政策建议

生活服务业数字化在社会经济发展、结构优化、民生改善等方面意义深远，需要从应用创新、要素支持、治理能力等多层面统筹推进，

加快数字化转型进度，助力生活服务业高质量发展。

（一）加强顶层设计，营造良好政策环境

生活服务业数字化对于促进消费、带动就业和提升行业效率具有重要意义，建议在梳理和分析生活服务业数字化发展趋势的基础上，针对生活服务业数字化发展面对的问题与瓶颈，出台推动生活服务业数字化的指导意见或专项行动方案。一是客观定位生活服务业数字化在推动高质量发展中重要意义。二是探讨并明确生活服务业数字化转型的方向、重点和路径。三是完善生活服务业数字化的政策支持体系。四是完善生活服务业数字化过程中政府、企业、社会的协同治理模式。五是强化政策衔接，统筹推进生活服务业数字化。

（二）充分发挥生活服务电子商务平台的作用，促进服务消费

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。充分发挥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，提高商户经营能力和营业收入，激发消费活力，形成线上线下融合互动、双向繁荣的发展局面。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，营造放心消费环境。

（三）加快推进生活服务新基建，加大对具有新基建属性的生活服务电子商务平台的支持力度

“新基建”是服务业数字化的基础。一是通过政企合作途径搭建生活服务业数字化基础设施。将生活服务数字化基础设施与社区“一刻钟生活服务圈”、公共服务等社会治理重点相结合，支持智能取餐柜、智能快递柜、智能自助服务系统等智能服务终端布局，线上线下融合满足居民需求。二是推动重点行业、领域试点示范。如通过AR、VR、AI等数字技术对旅游景区进行数字化、智能化、沉浸式改造，提升景区的智慧化服务能力；加快推动无人车、服务机器人示范；加快即时配送系统和智慧餐饮整体方案落地等。三是引导、支持平台企业提供针对性强、使用便捷、成本合理的生活服务业数字化基础设施，给予税收优惠、财政补贴、政府购买服务等支持。四是加大对生活服务企业“上云”的扶持，加大SaaS等系统在中小微企业的普及使用，强化中小微生活服务企业主动拥抱数字化的意愿。

（四）强化要素支撑，夯实生活服务业数字化发展基础

一是提高技术支撑保障。加强前瞻性基础研究，增加源头技术供给，鼓励支持5G、云计算、边缘计算、大数据、区块链、人工智能等技术对生活服务业落地应用，形成基于云的低成本数字化解决方案供给能力，降低企业转型壁垒。二是提供有力财税支持。加大对生活服务业供给侧数字化财政支持力度，对企业上云、数字化设备/服务购

买等进行补贴，提高数字化转型资金保障，精准解决中小企业资金短缺难题；完善税收优惠政策，对数字化转型投入力度大、转型程度高、转型效果好的先进企业，按照技术先进型服务企业税率标准征收企业所得税。三是加快培育数字化人才。强化基层社区就业人员数字化赋能，鼓励发挥美团大学等平台优势，开设线上线下结合（O2O）课程，提高生活服务从业人员的数字化技能，提升生活服务企业数字化转型能力。四是通过政府购买服务、开放政府资源等为生活服务业数字化转型提供新的应用场景。政府开放社区、学校、医院、养老院、博物馆、科技馆、景区等资源，为生活服务业数字化创造新的应用场景，并在公共治理中购买数字化服务。

（五）发挥平台数据、技术优势，推进生活服务业数字化协同共治

一是搭建数字化治理体系。坚持包容审慎的监管政策，顺应生活服务业数字化发展趋势，构建数字化治理体系模式，正确处理政府和市场的关系，形成边界清晰、分工协同、平衡互动的治理结构。如准确把握数字经济时代的竞争规律和本质，从消费者利益出发，平衡好规模效应和竞争效应之间的关系，制定合理产业组织政策。二是加快生活服务业数字化标准建设。发挥政府、第三方机构、产业联盟、协会、龙头企业等的引领作用，组织开展行业相关标准制定，形成对行业数字化转型的路径指导，加快相关新型基础设施建设和数字化服务能力提升。三是发挥生活服务电子商务平台的“媒介”作用，实现政策精准触达中小商户。政府在推进食安监管、出台金融等政策帮扶中

小商户等方面可深化与平台合作，靶向发力，提升政策的精准度。

六、结语

当前，中国疫情防控形势向好，各地复工复产有序推进，在疫情中备受考验的生活服务业也在逐渐恢复活力。经过疫情的检验，越来越多的人认识到生活服务业数字化对稳增长、保就业、惠民生的关键价值，在国家推动“六稳”、落实“六保”经济工作中所起到的作用开始被更多人重视。在中国经济长期向好，5G、云计算、大数据、人工智能等新兴数字技术日新月异发展的大背景下，生活服务业数字化展现出更加广阔的发展前景，发展进程势不可当，未来有望成为中国经济新旧动能转换的重要引擎。但同时也要看到，生活服务业数字化是一项复杂的系统工程，需要政府、平台、行业企业以及社会各界凝聚合力，久久为功。我们有理由相信，在多方共同努力之下，中国生活服务业数字化必将进入发展的快车道，并通过推动自身转型升级，以更丰富、更高品质的服务满足人民对美好生活的需要，为中国梦的实现贡献力量。

