

中国服务消费发展报告

(2025)

商务部国际贸易经济合作研究院

2026 年 6 月

目 录

一、2025 年服务消费发展总体情况	1
（一）服务消费市场保持较快增长	1
（二）服务消费重点领域增长明显	1
（三）服务消费发展环境不断优化	2
二、当前服务消费发展的主要特征	3
（一）服务消费供给稳步优化	3
（二）线上服务消费蓬勃发展	4
（三）服务消费跨界融合提速	4
（四）服务消费 IP 赋能场景创新	6
（五）服务消费国际化水平提升	6
三、当前服务消费发展存在的问题	7
（一）服务消费有效供给尚不充足	7
（二）服务消费领域标准化程度不足	8
（三）消费能力不足束缚消费空间拓展	9
（四）部分服务消费领域存在不合理限制措施	10

(五) 服务消费监管协同机制缺失	11
四、当前服务消费发展面临的形势	12
(一) 人口结构演变驱动形成服务消费新生态	12
(二) 城镇化带动服务消费需求加快释放	13
(三) 家庭结构小型化驱动服务消费偏好变化	13
(四) 数字技术创新与应用增强服务消费发展动能	14
(五) 服务业领域扩大开放赋能高质量发展	14
五、服务消费发展的未来趋势	14
(一) 服务消费系统化发展	14
(二) 服务消费个性化发展	15
(三) 服务消费体验化发展	16
(四) 服务消费数字化升级	16
(五) 服务消费融合化发展	17
(六) 服务消费社交化发展	18
六、促进服务消费高质量发展的建议	18
(一) 完善服务供给体系	18
(二) 夯实服务消费发展基础	20
(三) 促进服务消费业态创新发展	21

(四) 激发服务消费行业发展活力 22

(五) 强化服务消费统计监测 23

一、2025 年服务消费发展总体情况

（一）服务消费市场保持较快增长

按照国际经验，一国人均 GDP 达到 1.5 万美元左右时，居民消费结构将加快从商品消费主导向服务消费主导转变。2025 年，我国人均 GDP 达到约 1.4 万美元，正处于消费结构加速转型期，服务消费规模保持较快增长，成为居民消费的重要增量来源。2025 年，服务零售额较上年同比增长 5.5%，比同期商品零售额增速高 1.7 个百分点；居民人均服务性消费支出同比增长 4.5%，快于居民人均消费支出增速 0.1 个百分点，占人均消费支出的比重达到 46.1%。

（二）服务消费重点领域增长明显

随着服务消费供给逐步优化，居民服务消费需求持续释放，文化旅游、餐饮住宿和文体休闲等服务消费重点领域呈现多点开花、动能强劲的发展态势。一是**旅游服务市场持续升温**。随着居民出游意愿增强，居民出游热情持续攀升，旅游市场“量价齐升”。2025 年，国内居民出游 65.22 亿人次，出游花费 6.3 万亿元，分别同比增长 16.2%和 9.5%。根据文化和旅游部数据，“五一”假期期间全国国内出游人次和国内游客出游总花费分别同比增长 6.4%、8.0%；国庆中秋 8 天假期，国内出游 8.88 亿人次，国内出游总花费 8090.06 亿元。二是**餐饮住宿稳定增长**。2025 年，全国餐饮收入规模达到 5.8 万亿元，同比增长 3.2%，餐饮消费市场保持稳健增长

态势。全年住宿和餐饮业增加值 2.6 万亿元，同比增长 4.9%。

三是文体休闲服务增长较快。2025 年，文体休闲服务类零售额增速明显快于整体服务零售额增速。其中，文娱演出服务市场增势较好，2025 年，全国营业性演出场次与票房收入分别同比增长 6.6%和 6.4%，其中 5000 人以上大型营业性票房收入 324.48 亿元，同比增长 9.5%。

（三）服务消费发展环境不断优化

近年来，通过加强政策引导与制度保障、创新监管措施、健全消费维权机制等措施，服务消费环境不断优化，服务消费体验得到显著提升。**一是完善顶层设计强化制度保障。**2025 年 3 月中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》专门部署“服务消费提质惠民行动”。2025 年 4 月商务部等 9 部门印发《服务消费提质惠民行动 2025 年工作方案》，9 月《关于扩大服务消费的若干政策措施》印发，住宿、家政、文旅、体育等领域均有相应政策发布，服务消费“1+N”政策体系逐步完善，形成从顶层设计到具体落实的完整政策链条。**二是降低准入门槛激发市场活力。**2025 年 7 月国务院常务会议提出要“系统清理制约居民消费的不合理限制”。2025 年中央经济工作会议进一步部署要“清理消费领域不合理限制措施，释放服务消费潜力”，多地聚焦文化旅游、体育赛事、养老医疗托育等领域破除制度障碍，持续激发服务消费活力。**三是创新监管方式。**围绕线上服务消费、预付式消费等新兴领域，

2025 年 3 月，最高人民法院发布《最高人民法院关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》，着力解决追责主体认定难、退卡难、转卡难等预付式消费问题。通过构建政企协同监管机制、应用数字化监管工具等健全监管体系，有力优化服务消费发展环境。

二、当前服务消费发展的主要特征

（一）服务消费供给稳步优化

2025 年，我国服务消费供给体系呈现全方位优化升级态势，基础型与改善型服务协同推进。**一是服务消费供给品牌化进程加速。**在家政服务、养老托育等基础型消费领域，供给质量显著提升并加速品牌化进程。如养老托育领域在财政政策支持下加速扩容，中央财政免保育教育费补助资金落地推动普惠服务发展，催生专业化连锁品牌崛起。**二是服务供给内容创新稳步推进。**在文化娱乐、旅游体育、教育培训等改善型服务领域，供给稳步创新，更好适配居民消费升级需求。如文化娱乐领域深化内容活化创新，故宫博物院贯彻文化和旅游部中华文明展示工程要求，通过扩大数字文物库开放规模、联合工艺美术馆开展传统工艺巡回教学展、升级“丝绸之路文物巡展”等模块化展陈，强化传统文化可及性。**三是服务消费供给更为多元化。**文旅演艺、数字文娱、健康养老、体育休闲、教育培训等服务业态加速扩容，供给结构持续优化。沉浸式演艺、主题乐园、乡村民宿、短途微度假等线下

新型业态快速涌现，网络视听、在线游戏、直播文娱、云端研学等数字服务消费蓬勃发展，有效适配居民个性化、品质化、体验式消费需求。

（二）线上服务消费蓬勃发展

2025 年，服务消费供给提质升级稳步推进，消费新业态新模式不断涌现，数字技术应用为服务消费市场注入新活力，网络服务消费迅速发展。一是**线上服务消费规模稳步扩大**。有关数据显示，2025 年，线上服务消费延续高速增长态势，同比增长 22%，增速较实物商品网上零售额领先 16.8 个百分点。二是**网络游戏服务提质扩容**。国内游戏市场销售收入与用户规模创历史新高，根据《2025 年中国游戏产业报告》数据，2025 年国内游戏市场实际销售收入 3507.89 亿元，同比增长 7.68%，其中自主研发游戏收入占到 83.0%。网络游戏服务供给品质提升，小程序游戏增长强劲。三是**线上旅游服务加速普及**。在线预订用户规模稳步增长，在线预订旅行服务成为居民出游新方式。中国互联网络信息中心数据显示，截至 2025 年上半年，在线旅游预订用户规模达 5.14 亿人，在网民中占比 45.8%。众多旅游平台叠加 AI 工具，为消费者提供旅游咨询、路线规划、美食推荐等多元服务。

（三）服务消费跨界融合提速

服务消费跨界融合发展深入推进，文化、旅游、体育等多产业突破边界，多业态有机融合有力释放消费潜能。一是

文娱、体育与旅游消费深度融合。“跟着演唱会去旅行”“跟着微短剧去旅行”“跟着赛事去旅行”成为新潮流，“一部剧带火一座城”“一集短剧改变一个村”的现象成为常态。“票根经济”持续走红，演唱会门票、体育比赛门票、交通票等票根构建起商旅文体健深度融合的消费生态。如 2025 年中国网球公开赛期间，持有中网门票的观众可在众多核心商圈数十家合作商户享受餐饮、文创等多重消费优惠，观赛人流成功转化为消费客流，中国网球公开赛组委会数据显示，2025 年该赛事对亚奥商圈的消费拉动效应为 1:7.4。

二是赛事经济与城市消费深度融合。城市通过引进重大体育赛事吸引游客前往，并将体育赛事带来的流量有效转换为本地消费。如江苏省城市足球联赛“苏超”火爆出圈，成为中国业余体育赛事新标杆。据江苏智慧文旅平台监测，端午假期“苏超”吸引 9 万名观众现场观赛，带动 6 个主场城市的银联异地渠道文旅消费总额增长 14.63%，形成“体育赛事引流、文旅消费变现”新模式。

三是餐饮与文化娱乐融合发展。餐饮业态突破单一就餐功能，深度联动演艺、文旅、国风潮玩、夜间消费等多元场景，沉浸式主题餐饮、国风特色市集、美食演艺街区、商圈美食文娱综合体等新业态持续涌现。商务部、国家电影局、体育总局等部门开展的“跟着电影品美食”“乐享精彩赛事 寻味中华美食”等融合性活动取得良好成效。

（四）服务消费 IP 赋能场景创新

明星、影视、游戏等 IP 正通过多元化场景渗透，深度激活服务消费潜能，形成“IP 引流—场景创新—消费转化”的完整链条。一是 **IP 赋能文旅服务消费场景创新**。各城市、商圈等通过挖掘演唱会、游戏等 IP 打造差异化消费场景，吸引消费者前往打卡并激发消费潜能。如国产 3A 游戏《黑神话：悟空》将山西 27 处古建数字化植入游戏场景，该游戏出圈带动山西旅游“接待+收入”双增长，“跟着悟空游山西”IP 持续发酵。二是 **IP 赋能住宿服务消费场景创新**。通过将 IP 植入服务消费场景，创新以情感和文化体验为核心的新消费场景。如中国日报数据显示，某平台联合“躺倒鸭”IP 打造亲子主题客房，覆盖北京、南京等 6 城高星级酒店，助力百家商家抖音团购累计销售额近 3 亿元，同比增长 256%。三是 **IP 赋能服务消费地标创新**。通过以 IP 为核心整合多业态服务消费供给，创新多元化、复合型、融合性服务消费场景精准激发消费潜能。如上海政府数据显示，上海以“全谱系夜生活生态”整合多元 IP，2025 年夜生活节推出 130 个主题活动，6 月至 8 月中旬夜间消费额突破 880 亿元，借力电竞、音乐等年轻化 IP 培育出“INS 新乐园”等夜间消费新地标。

（五）服务消费国际化水平提升

世界百年未有之大变局加速演进，我国持续推进高水平自主开放，为服务消费创新发展提供了新动能。一是国际高

端服务供给日益丰富。近年来，北京环球影城、上海迪士尼等主题乐园持续火爆，知名音乐剧、戏剧巡演，以及世界一级方程式锦标赛、网球大师赛等国际知名体育赛事纷纷落地，较好地满足了居民对高品质文娱服务消费的需求，取得了良好的票房成绩。二是入境消费便利化激发境外旅客入境服务消费活力。随着一系列入境免签、便利来华政策接连推出，入境便利化水平提升助力境外旅客入境服务消费。2025 年我国免签入境外国人 3008 万人次，占入境外国人 73.1%、同比上升 49.5%。入境游客增多有力带动了住宿、零售、交通、餐饮等消费增长，离境退税商品销售额增长近一倍。三是我国服务产品国际影响力日益提升。我国影视、游戏、网文、短剧等文化服务加快出海，全球影响力稳步提升。根据《2025 综艺报年度影响力榜单》，2025 年《国色芳华》以“中式审美”“制作上乘”“盛唐文化美学”等关键词出圈，剧集登陆全球 100 多个国家和地区热播，并屡次登上海外地区热门榜单。

三、当前服务消费发展存在的问题

（一）服务消费有效供给尚不充足

部分服务消费领域存在同质化竞争，供给端创新力不足。随着居民多样化、品质化、个性化的服务消费需求凸显，部分服务消费领域供给水平难以适配多样化需求，大量企业依赖传统服务模式，服务内容同质化严重，缺乏核心竞争力。例如，文化旅游领域，部分地区文旅项目同质化严重，文化

内涵和地方特色挖掘不足，沉浸式演艺、数字文博、非遗活化等创新型文化消费场景供给稀缺；健康服务领域，体检、健身、理疗等常规服务重复建设，而面向个性化健康管理、心理疏导与慢性病干预等高附加值服务则供给滞后；智慧服务领域，人工智能、虚拟现实等技术多用于表层展示与概念营造，尚未实现与服务流程的深度融合，以切实提升服务效率与用户体验。

部分居民生活服务领域供给存在缺口。例如养老服务领域，养老床位增长但总体供给仍显短缺，服务质量有待提高，我国当前每千名老年人拥有养老床位数不足 30 张，远低于发达国家 50—70 张的标准。托育服务领域，根据 2024 年 9 月发布的《国务院关于推进托育服务工作报告》，全国实际入托率仅为 7.86%，托位缺口较大，难以匹配“全面三孩”政策下的需求。由于这些领域具有较强的公共性，社会力量难以独立承担供给任务，结构性供给不足成为制约居民服务消费升级的瓶颈。

（二）服务消费领域标准化程度不足

部分传统服务领域标准更新滞后，难以适配消费升级需求。部分传统服务行业的现有标准制定时间较早，与当前消费品质化、个性化、智慧化发展的趋势不相适配，与实际服务场景脱节。如家政领域服务标准颗粒度较粗，行业内服务流程、内容及技能要求不够明确，导致服务质量不稳定，消

费者体验差异较大；住宿服务领域，部分星级评定标准侧重硬件设施，对服务细节、个性化体验、智慧服务等方面的规范不足，难以满足居民对高品质住宿的需求。此外，有的服务标准仅为原则性、指导性要求，具体细则不够明确，强制性标准比例相对较低，导致标准指导意义不足。

新兴服务消费领域标准缺失问题较为普遍。当下服务消费市场快速发展带动众多服务消费新业态新模式新场景涌现，但大多仍处于发展初期，尚未形成完善的服务质量、流程规范、安全保障等标准体系，企业运营缺乏明确依据，容易出现服务质量参差不齐、虚假宣传、恶性竞争等问题。例如在线培训领域，部分机构缺乏统一的师资资质审核标准、课程质量评价标准，导致师资水平良莠不齐，课程内容敷衍了事，甚至出现虚假承诺、退费难等乱象。

（三）消费能力不足束缚消费空间拓展

收入结构不均衡制约服务消费能力。居民收入水平是服务消费扩容提质的重要保障，当前我国收入分配在群体、城乡、区域维度均存在结构性矛盾，制约服务消费能力提升与市场扩容。收入群体方面，中等收入群体规模有限。国家统计局数据显示，我国中等收入群体规模已突破 4 亿人，但中等收入群体占比低于发达国家超过 50% 的普遍水平，部分低收入群体在满足基本生活支出后，难以支撑教育、医疗、娱乐等服务消费升级。城乡收入分配结构有待优化。城乡收入

结构方面，根据国家统计局数据，2025 年我国农村居民人均可支配收入为城镇居民的 43.3%，收入差距仍然较大，导致城乡服务消费呈现两极分化态势。区域收入分配结构方面，我国区域经济发展不平衡，东中西部居民收入水平存在较大差距，导致服务消费的区域性失衡。国家统计局数据显示，2025 年我国居民人均服务性消费支出占比为 46.1%，与美国、日本等发达国家相比，我国服务消费还有一定增长空间。

社会保障力度不足限制消费意愿。当前，我国医疗、教育、养老等领域实际报销比例、补贴范围和待遇标准普遍偏低，尚不足以有效降低居民支出压力，个人负担相对偏重。特别是在重大疾病、长期照护、子女教育等刚性支出方面，由于缺乏足够的社会保障兜底，家庭面临较高的财务不确定性，居民为应对可能出现的经济风险，倾向于增加预防性储蓄，压缩文化、旅游、体育、家政等服务消费需求，制约了消费意愿的释放。

（四）部分服务消费领域存在不合理限制措施

部分服务消费领域监管尺度较为严格。长期以来，出于对意识形态、安全生产等方面考虑，一些服务消费领域未能完全放开。但随着当前发展水平和监管能力的提升，部分有较大消费潜力的领域已具备放开条件。如从国际经验来看，汽车改装市场具备较大发展潜力，但当前汽车改装范围有限，改装备案、审批程序较为复杂，地方管理标准尺度不一，制

约市场发展。再如游艇消费面临多部门严格监管，部分领域存在“一刀切”现象，影响了相关消费潜力释放。

部分服务消费领域存在制度性障碍。部分服务消费领域为保障人民基本需求，存在大量公益性主体，但在当前民众消费升级趋势下不可避免同市场发展存在冲突。如当前文旅市场中存在“博物馆热”，众多热门博物馆常常“一票难求”。但多数文博场馆属于公益事业单位，收入支出两条线管理，无市场经营职能，文博场馆在展陈方式创新、文创产品开发等方面积极性不足，在延长运营时间方面面临运营成本压力。

（五）服务消费监管协同机制缺失

跨部门协同机制仍需完善。服务消费覆盖领域广、链条长，往往涉及商务、发展改革、民政、教育、文化和旅游、卫生健康、体育等多个部门职能。在业态融合创新发展的趋势下，不可避免的存在职责交叉与管理真空并存的问题，部门间政策协调难度也进一步加大，政策方向不统一、行业标准不衔接、多头执法或监管空白等问题仍有存在。

事中事后监管能力有待提升。当前服务消费领域监管仍偏重事前审批，对服务全过程尤其是事中事后环节的动态监管能力不足，如预付卡消费模式下商家“卷款跑路”、大数据杀熟等问题仍时有发生。消费者仍面临投诉处理周期长、举证难、赔偿难等问题，维权成本较高。同时，信用监管体系尚未健全，行业信用信息归集不全、共享不畅，服务质量评

价、企业信用评级等信息透明度低，消费者难以获取真实、全面的服务信息，影响消费者理性决策和市场优胜劣汰机制的有效发挥。

新业态新模式发展对服务消费监管提出更高要求。随着新一代信息技术与服务消费深度融合，催生了在线教育、互联网医疗、共享服务、智能健身等服务消费新业态新模式，但相应的监管规则制定相对滞后，部分领域长期处于“无明确规范、无清晰标准、无有效追责”的状态。现行监管多基于传统服务模式设计，难以适应服务虚拟化、平台化、去中心化等特征，导致对数据安全、服务质量、履约保障等关键环节的管理缺位。

四、当前服务消费发展面临的形势

（一）人口结构演变驱动形成服务消费新生态

随着人口老龄化、中等收入群体不断壮大、年轻一代的崛起，消费群体更加多元化，服务消费结构呈现“年龄分层+场景细分+价值重构”的立体化演变趋势。银发群体的医疗照护需求、Z世代的圈层文化消费、中等收入群体的品质生活服务等多元需求交织共生，形成多层次市场生态。不同消费群体消费偏好差异要求服务消费供给要以消费者个性化需求为导向，通过精准分群、场景深耕构建多层次服务体系，为消费者提供多样化、高品质的服务。人口结构的演变，正为服务消费市场开辟出前所未有的多元增长空间，并推动形

成“代际有专供、场景有深度、价值有温度”的服务消费新生态。

（二）城镇化带动服务消费需求加快释放

随着新型城镇化进程加快，更多农业转移人口市民化，带动扩大教育培训、文化娱乐、居住服务等服务消费需求。一方面，高密度的城镇人口形成餐饮、教育、医疗、娱乐等服务消费客源，服务消费基数稳步增长。城镇集中的商业综合体、社区服务中心、文化街区等设施，有助于激发休闲、社交、体验式服务需求。另一方面，城镇人口消费观念更为现代潮流，对心理咨询、健身等服务消费接受度更高，快节奏的生活进一步催生外卖、到家服务等“省时型”服务需求。此外，城镇更为完善的数字基础设施、更大力度的公共服务投入等，均有利于为居民服务消费提供有力支撑。

（三）家庭结构小型化驱动服务消费偏好变化

当前，我国家庭结构小型化趋势明显，2024 年全国平均家庭户规模降至每户 2.51 人；第七次人口普查结果显示，全国一人户家庭总量超过 1.25 亿户，在全国家庭户总数中占比为 25%。家庭结构小型化驱动服务消费偏好的变化，更倾向于将家政、餐饮等家庭内部劳动外包，且对情感陪伴与精神消费的需求增加，驱动形成“一人食”、宠物经济等服务消费增长点。空巢老人群体对上门护理、老年餐饮配送、社区养老等服务需求成为刚需。

（四）数字技术创新与应用增强服务消费发展动能

大数据、人工智能、互联网、物联网、云计算等新一代信息技术在服务消费领域广泛应用，通过加速服务业线上线下融合，丰富服务消费场景，改善服务消费体验等，极大地提升了服务能力和服务效率，满足了居民对服务消费便捷、个性化的消费需求，推动服务消费创新化进程。随着数字技术加快演变并与服务消费领域融合，技术驱动服务消费范式演变，服务消费创新场景不断涌现，服务消费供给端、需求端等深度重构，创新发展动能持续增强。

（五）服务业领域扩大开放赋能高质量发展

近年来，结合服务业扩大开放综合试点、自贸区建设等契机，服务业开放稳步推进，赋能我国服务消费高质量发展。一方面，依托服务业扩大开放试点吸引外资，能够带动更多国际领先的教育、医疗、文娱、金融等优质服务进入国内市场，丰富高品质服务消费供给。另一方面，国际领先的服务业经营主体带来先进的管理模式、服务标准、技术应用和人才培养体系，通过竞争效应倒逼国内服务供给提质升级，并催生新的商业模式，助力强化构建高质量服务消费供给体系的内生动能。

五、服务消费发展的未来趋势

（一）服务消费系统化发展

展望未来，服务消费将进入“系统性重构、深层次赋能”

的新阶段。2024年8月国务院发布《关于促进服务消费高质量发展的意见》，对服务消费发展作出系统部署，后续服务消费各领域相关政策陆续发布，政策正从宏观战略向微观机制深化，“1+N”政策体系基本形成，对服务消费发展提供基础支撑。在空间场景上，政策推动基础设施从“功能供给”转向“场景赋能”，通过商旅文体健融合构建消费生态系统，实现城市空间价值的二次释放。在动能体系上，形成“国际化引流+数字化赋能”双轮驱动：国际化发展通过优化入境消费生态，助力我国向全球服务消费目的地转型；数字化则以“人工智能+消费”全链路渗透，激活数字服务消费增量。在制度保障上，构建“财政金融协同+精准治理支撑”的现代化体系，通过市场化激励与数据驱动治理，推动服务消费从规模扩张转向质量效益型增长。政策系统化赋能将巩固服务消费作为经济内生增长关键动力的地位，推动形成供需互促、规范有序、持续创新的服务消费生态体系。

（二）服务消费个性化发展

随着经济发展和人民生活水平提高，消费者对于服务的要求不再仅仅满足于基本的功能需求，而是更加注重个性化和精神层面的满足。不同年龄、不同地域、不同生活习惯的消费者，消费的差异性也日益明显。银发群体的医疗照护需求、Z世代的圈层文化消费、新中等收入群体的品质生活服务等多元需求交织共生，形成多层次市场生态。技术进步使

得企业能够更加准确地了解消费者的偏好和行为，从而提供个性化的服务。在个性化消费趋势推动下，消费者倾向于选择能够满足其特定需求的服务，如定制旅行计划、个性化健康管理、私人咨询服务等模式越来越受到消费者的青睐。

（三）服务消费体验化发展

当前社会消费观念正在发生显著变化，从传统的物质消费转向追求精神满足和生活方式的体验型消费，消费者不仅关注服务的结果，更加注重服务消费过程中的情感体验，以情怀消费、情感消费为代表的“悦己型”消费正在崛起，越来越多的消费者愿意为愉悦的体验而买单。不同代际的消费者都更看重精神消费，且年轻的消费者对精神消费的重视程度更高。例如，主题公园、沉浸式剧场等娱乐形式融合了体验元素，吸引了大量消费者。据全球主题娱乐协会测算，仅迪士尼乐园全球的年游客量就可达到 1.5 亿人次，显示了体验式娱乐的巨大魅力。消费者不再仅仅满足于基本的生活需求，而是开始追求更高层次的精神满足，消费者更愿意为那些能够触动自己情感、带来精神享受的产品和服务买单，反映了人们对生活品质的追求和对自我价值的肯定。

（四）服务消费数字化升级

随着以大数据、云计算、区块链等为代表的新一代信息技术的广泛应用，服务消费数字化转型升级趋势明显，新业态新模式不断涌现，为消费者带来新体验，也为行业提质扩

容注入新动力。一方面，服务消费新业态、新模式不断涌现，在线旅游、在线餐饮、在线医疗、即时零售等服务消费加快发展。据商务大数据监测，2025 年线上服务消费增长 22%，其中线上购票线下体验的体育赛事、旅游产品和到店餐饮网零额分别增长 63.3%、40.6%和 23.7%。另一方面，在智能化技术推动下，智能技术与教育、医疗、娱乐、旅游等行业深度融合，提供更加智能化、个性化的消费体验与服务选择，如智能医疗服务、智慧旅游服务、制定学习方案等，同时与智能穿戴设备、智能家居等产品融为一体，进一步推动智能化服务发展。

（五）服务消费融合化发展

在消费需求日益复杂化与产业边界持续消融的背景下，服务消费的融合化发展已成为不可逆转的潮流。人们不再满足于单一、割裂的服务，而是期待在生活场景中获得跨领域、一站式、流畅集成的服务体验。一方面，服务消费融合化呈现出多业态协同发展的趋势。各地深化商旅文体健多业态融合，打造复合型消费场景，致力于延长消费链条。例如，一些购物中心、百货店通过引入互动式、体验式服务消费场景，将商品销售与休闲娱乐、文化体验等服务相结合，打造商旅文体健融合发展的商业综合体，为消费者提供全方位的购物和娱乐体验。一些旅游景区打造沉浸式主题演艺，为旅客提供更为多元的体验。另一方面，融合化发展还体现在区域

布局的优化上。各地正积极推动城乡场景均衡发展，如在城市打造智慧街区、活力商圈，在农村依托乡镇文化站等载体建设便民服务点，推动城市优质场景资源向农村延伸，建立城乡场景共建共享机制，促进服务资源共建共享。

（六）服务消费社交化发展

现代社会价值观念的多元化使人们更愿意表达自己的观点和生活方式，社交成为自我表达的重要途径，社交媒体平台的多样化和广泛应用进一步促进社交活动便利化，人们线上、线下的社交需求增加，成为服务消费发展的显著特征。一方面，消费者会向身边的亲朋好友或在社交媒体上分享服务消费体验，推动服务消费社交化，并成为其他消费者选择服务的重要参考。另一方面，消费者可以直接在社交平台上购买服务，拼团、分销、社群等模式不断涌现，创新了服务消费形式。以拼团旅行与拼团密室为例，消费者通过社交平台或社区主动发起、参与拼团，不仅通过分摊成本降低了体验门槛，更因群体参与而显著提升了体验的丰富度与趣味性，使“一起玩”成为比“玩什么”更重要的价值内核。

六、促进服务消费高质量发展的建议

（一）完善服务供给体系

补齐基础性服务供给。支持餐饮住宿、家政服务、养老托育等重点领域高质量发展，挖掘基础型消费潜力。加大财税优惠与用地保障力度，引导社会资本投入社区医疗、托育

设施建设。针对养老、托育、家政等供给缺口领域，加大政府购买服务力度，引导社会资本参与建设普惠性服务机构。在养老服务方面，加快社区嵌入式养老设施建设，提高养老服务中心覆盖率。在托育服务方面，加快发展市场化托管服务业态，鼓励具有资质的商业机构提供中小學生放学接送、托管照看的配套服务，满足双职工家庭的实际需求。此外，鼓励社区嵌入式服务设施建设，推广一刻钟便民生活圈，提升居民生活性服务的便利性。

完善中高端服务供给。激发文化娱乐、旅游、体育、教育和培训等改善型服务消费活力，培育相关领域龙头企业，推动业态模式场景创新，持续提升供给质量。推动医美、健康管理等领域品质发展，培育本土健康管理企业，支持品牌化、连锁化发展。**优化城乡服务业态布局。**加强中西部和农村地区服务基础设施投入，完善网络通信等配套体系。推动东部具备易复制、可规模化、可远程化特点的优质服务资源向中西部梯度转移，通过远程医疗、在线教育等数字化手段弥合区域供给差距。引导文旅、体育、培训、高端医疗等服务业态集聚，扩大养老托育、家政、基础教育和医疗以及社区体育文化等生活性服务覆盖范围，支持家政服务向县域下沉。突出县域消费独特性，挖掘历史文化、美食美景等资源，推动土字号、老字号、特字号 IP 价值转化。

（二）夯实服务消费发展基础

培育行业龙头企业。重点支持在家政、医养、维修等领域培育具备技术优势或模式创新的企业，推动其整合资源、提升实力，培育全国性服务集团。构建区域性服务产业集群，引导中小微企业以联盟形式入驻，共享品牌、培训、供应链资源。创新连锁化发展模式，推广“总部直营+加盟托管”模式，鼓励平台型企业与地方企业合作。

健全服务标准体系。加强文化、旅游、餐饮、住宿、家政服务、养老托育等领域标准修订，根据服务消费发展变化和市场需求，及时更新和调整服务消费标准，提升标准的适用性和指引性，让消费者在享受服务时更有保障，研制数字消费、绿色消费、健康消费等新型服务消费标准，推广认证评价，树立行业标杆。建立服务业品牌认证制度，对符合国家标准的企业授予“优质服务商”标识。支持第三方机构开展服务质量评价，引导消费者择优选择。加强标准宣贯，提升执行力度。加强服务消费标准落实，开展服务业标准化培训，确保服务企业理解并落实行业标准。建立标准动态调整机制，根据技术发展和市场需求及时修订完善，保持标准的先进性和适用性。加强行业自律和消费者监督评价，切实提升服务水平。

加强人才队伍建设。鼓励服务行业的人才培养和技能提升，加强产教融合、校企合作、工学结合，完善服务业人才

保障政策。完善职业技能培训体系，推行“学历证书+职业技能等级证书”双轨制，鼓励职业院校开设养老护理、母婴照护等专业，实施“校企合作订单班”模式，培养专业持证人才。建立从业人员分级管理制度，制定服务业职称评定办法，将家政服务员、养老护理员等职业纳入国家职业资格目录，设立技能等级，薪酬标准与等级挂钩。

（三）促进业态模式场景创新发展

支持企业数字化转型。支持企业利用 5G、人工智能等技术，开发智慧养老、虚拟旅游、在线健身等数字服务产品。整合线上线下资源，打造“一键预约”“一码通享”等便捷化服务模式。支持服务企业建设大数据中心，通过消费行为分析精准匹配供需，满足消费者日益增长的个性化、多元化需求。

重视发展细分市场。重视发掘和满足“银发青年”消费需求，结合群体偏好特点开发医养、康养等新场景新产品，探索低龄老年群体即期消费与养老储备的衔接通道，如消费积分累积兑换养老服务、银发消费兑换康养套餐等。支持“陪伴经济”等新兴业态模式探索，营造适度宽松包容的政策环境，逐步完善分类指导目录和市场准入机制。建立“健康认证+技能评级”双资质准入机制，允许持证个人、企业通过向市场监管部门备案方式提供上门“私厨”服务，在保障食品安全的前提下促进个性化餐饮消费增长。

支持业态融合和场景创新。鼓励文旅、体育、健康等领

域与数字消费的深度融合，发展沉浸式演艺、户外运动、康养旅居等复合型服务消费项目，催生新的消费模式。推进商旅文体健融合发展，营造沉浸式、体验性、互动性消费新场景，推出多种类型特色文化旅游线路和产品，鼓励邮轮游艇、房车露营、低空飞行等新业态发展，支持“音乐+旅游”“演出+旅游”“赛事+旅游”等融合业态发展。设立服务消费科技创新专项基金，推动无人配送、智能客服等技术在餐饮、零售等场景的应用。推动科技赋能沉浸式体验，通过虚拟现实、增强现实技术打造沉浸式文化旅游场景，借助智能化手段实现餐饮住宿的个性化服务。

（四）激发服务消费行业发展活力

清理服务消费领域限制性措施。推动在生活服务业重点领域制定统一的准入标准和实施细则，明确准入条件、审批流程和监管要求，实现准入标准公开透明、审批流程规范高效。持续清理汽车后市场、邮轮游艇、演出赛事等服务消费重点领域的不合理限制措施，激发相关市场活力。强化引导社会资本参与服务消费重点领域，加大优化税收优惠、财政补贴等激励措施，加强土地、资金、人才等要素保障，保障民营经济公平参与市场竞争。建立健全市场准入评估机制，定期对准入政策进行评估和调整，及时解决政策执行中存在的问题，营造公平竞争的市场环境，激发市场主体创新活力和发展动力。

深化服务业对外开放，聚集国际资源。进一步优化外资准入负面清单，扩大电信、医疗、教育等服务领域对外开放，放宽外资持股比例和业务范围限制，允许外资企业通过合资、独资等形式参与市场竞争，吸引更多国际优质服务资源进入我国市场。提高跨境服务贸易便利化水平。围绕境外服务主体入境提供服务，简化审批流程，推动法律、会计、知识产权等专业服务领域与国际规则接轨；依托自由贸易试验区、自由贸易港等开放平台，探索“备案+承诺”制审批模式，缩短跨境服务贸易业务办理时限；完善国际化配套服务体系，提升境外游客和国际人才的消费便利度，推广电子签证、免签政策，优化签证申请流程，延长商务和旅游类签证有效期；推动移动支付与国际主流支付方式互联互通，支持多币种结算；强化公共服务领域的多语种支持，提升机场、商圈、交通枢纽等场所的国际化服务水平。主动对接 RCEP、CPTPP 等国际协定中的服务贸易条款，推动服务标准、职业资格、行业管理等领域的制度创新，提升我国服务业的国际兼容性。支持企业参与国际标准制定，将中国服务标准融入全球治理体系。

（五）强化服务消费统计监测

完善统计体系，摸清消费底数。加强服务零售额指标建设，及时推进规模数据及地市级服务零售额指标测算。完善服务消费行业统计分类目录，将新型服务业态纳入常规统计

范围。在基于服务业调查测算的服务消费统计制度基础上，推行大数据统计制度，提升统计数据的时效性、补充直报数据的覆盖盲区。

加强数据共享，打破信息孤岛。探索建设全国服务消费信息平台，加强部门间信息共享，打破部门数据壁垒，建立跨领域、跨层级的数据协同机制。推动商务、教育、工业和信息化、民政、文化和旅游、税务、市场监管、体育等部门建立服务消费数据共享机制，明确数据交换范围、频率和安全标准，消除数据重复采集、标准不一等问题。

深化分析应用，赋能科学决策。加强服务消费数据收集和分析预测。强化趋势研判与结构分析，定期发布服务消费热点分析报告，结合消费者行为数据、企业经营数据、行业景气度等维度，揭示服务消费结构升级路径，识别低饱和度、高增长潜力的细分领域，引导资源向新兴领域倾斜。开展消费潜力评估，构建基于人口结构、收入水平、区域发展差异的消费潜力模型，量化评估不同地区、不同群体的服务消费增长空间，为差异化政策设计提供量化支撑。提升服务消费数据的分析挖掘能力，构建“监测—预警—决策”一体化应用体系，提升政策响应速度，推动服务消费统计从“事后分析”向“事前预判”转型，增强服务消费政策的前瞻性、针对性和有效性。



商务部国际贸易经济合作研究院 流通与消费研究所

流通与消费研究所（消费经济研究中心）是首批国家高端智库商务部国际贸易经济合作研究院的核心部门之一，围绕商务中心工作，聚焦扩大内需、提振消费、商贸流通建设等领域热点、难点问题深入开展研究，专注于消费趋势分析、服务消费发展、商业规划布局、产业园区建设、商贸流通平台打造等商务领域研究，完成数十项省部级以上课题，撰写的研究报告获得商务发展研究成果奖报告类一等奖、二等奖、三等奖等荣誉。课题组研究经验较为丰富，成员包含研究员、副研究员、博士、博士后等。

联系我们

北京市东城区

安外东后巷 28 号

(010) 64515198

13661397863

