



大公国际：中国服务消费的发展现状与未来趋势

文/范显希

摘要

在当前宏观经济结构转型与消费升级的双重浪潮下，服务消费正在成为扩大内需、稳定增长最具潜力的核心引擎。其显著的高收入弹性、强烈的场景化与体验式特征，不仅折射出居民生活方式的深刻变革，更在重构中国经济增长的动力图谱。本文旨在深入剖析服务消费的崛起现状与底层驱动逻辑，研判其核心赛道与未来增长极。研究表明，服务消费的扩容与提质，将是打通内循环堵点、实现经济高质量发展的战略支点。

正文

一、服务消费的概念与特征

服务消费是指消费者为满足生活与发展需要而购买的、不具有实物形态的服务产品总称，涉及文化旅游、教育培训、医疗卫生、养老服务和家庭服务等多个行业。相较于商品消费，服务消费表现出以下几方面突出特征：其一，具备较高的收入弹性，消费者收入水平的变化对其影响更为显著；其二，生产与消费过程往往同时发生，消费者通常深入参与服务提供过程；其三，其发展依赖于人口集中和城市化的推进，呈现出较强的家庭属性和场景依赖性；其四，服务产品通常难以标准化储存和进行远距离流通，因而对本地化服务能力和服务品质提出更高要求。

作为社会总需求的重要组成部分，服务消费不仅是拓展内需的关键途径，也在稳定经济增长、促进就业和改善民生方面具有战略意义。由于其边际消费倾向递减速度较慢、潜在消费空间较大，加之制造业智能化转型不断深入，服务消费在促进就业和经济稳定方面发挥着越来越重要的作用。在现阶段宏观经济环境中，服务消费已不再局限于传统消费范畴，而是关乎经济结构优化和长期高质量发展的重要议题。

二、服务消费的发展现状与规模

国际经验表明，服务消费占比与经济发展水平呈现明显的正相关关系，消费结构由商品消费主导转向服务消费主导的重要分界线是人均 GDP 达到 1.5 万美元左右。2024 年末，我国人均 GDP 为 9.57 万元，已超过 1.3 万美元，服务消费进入快速增长阶段。2024 年，我国服务零售额比上年增长 6.2%，增速高于同期商品零售额 3.0 个百分点；2025 年上半年，服务零售额同比增长 5.3%，仍领先商品零售额，表明服务消费正在成为内需扩张的核心动力。

尽管如此，我国服务消费整体水平与发达国家仍存差距。数据显示，过去二十年间，我国服务业增加值占 GDP 比重平均为 49.88%，而与美国、日本等成熟经济体相比，我国服务业占比仍有近 20 个百分点的差距，这既是压力，也预示着巨大的增长潜力。

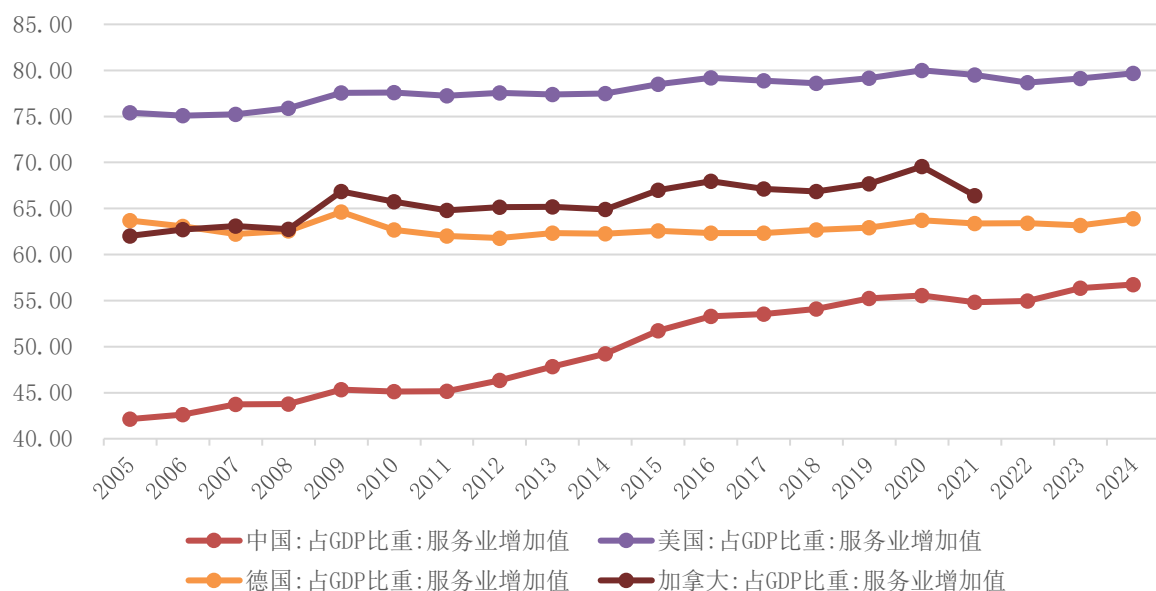


图1 我国服务业增加值占GDP比重发展趋势及横向对比（单位：%）

数据来源：Wind、大公国际整理

近十年来，中国服务消费整体稳步增长，2024 年，全国居民人均服务性消费支出 13,016 元，同比 7.4%，高于居民人均消费支出增速 2.1 个百分点；占居民消费支出比重为 46.1%，同比上升 0.9 个百分点。2025 年上半年，中国服务零售额同比增长 4.9%，服务消费展现出良好势头。

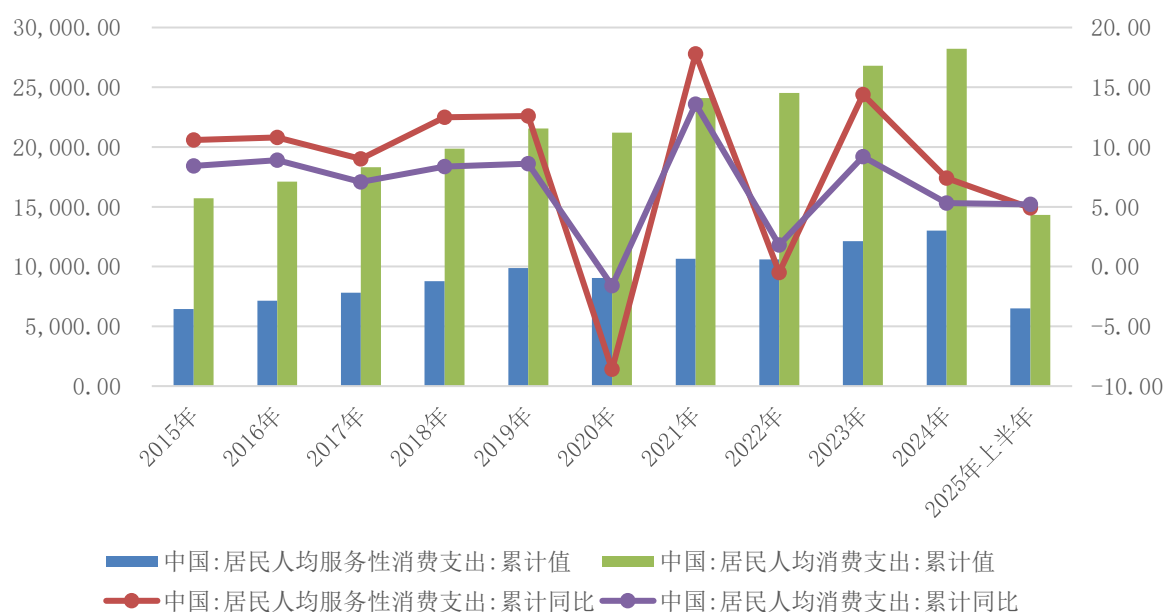


图2 我国居民人均（服务性）消费支出规模及增速（单位：元、%）

数据来源：Wind、大公国际整理

三、服务消费的发展驱动因素

（一）政策支持与引导

近年来，政府连续推出多项促进服务消费的政策。2024 年，中华人民共和国国务院（以下简称“国务院”）印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》，系统部署了六大领域共 20 项重点任务，为服务消费的发展指明了实施路径。中华人民共和国商务部（以下简称“商务部”）等九部门联合推出的《服务消费提质惠民行动 2025 年工作方案》进一步提出了 48 条具体措施，涵盖传统服务行业 and 新兴服务形态。2025 年 7 月 30 日，中共中央政治局会议再度强调“有效释放内需潜力”，并在扩大商品消费的同时“积极培育服务消费新增长点”。这些政策通过提升服务品质、拓展消费场景和优化消费环境，全面激发服务消费的内生增长动力。

（二）技术创新与数字化转型

人工智能、大数据、云计算等新一代信息技术正在深刻改变服务消费的生态体系。“人工智能+”行动将消费升级作为重点，推动虚拟试穿、智能导购、远程诊疗等新应用场景广泛落地，显著增强了服务的个性化水平、便捷程度和体验感受，进而有效刺激新的消费需求。

（三）人口结构与消费观念变化

消费人口的结构变化正持续激发多元化的服务消费需求。一方面，人口老龄化进程明显加快：2020 至 2024 年间，60 岁及以上人口占比以年均 0.66 个百分点的速度提高至 22.0%，医疗护理、康复养老及情感陪伴等“银发经济”需求迅速增长，但相关高质量、普惠型服务供给仍显不足。另一方面，Z 世代及新中产阶层逐渐成为消费主力，其价值观呈现出从“物质占有”转向“体验为重”的趋势，对品质、健康与个性化的追求推动服务消费向精细化和高端化扩展，宠物服务、付费学习空间、轻医美及户外探险等新业态不断涌现，对市场响应速度和细分运营能力提出更高要求。

（四）城市化进程与集聚效应

城镇化的持续推进对服务消费增长发挥了重要拉动作用。我国常住人口城镇化率从 2013 年的 54.49% 提高到 2024 年的 67.00%，预计未来仍将进一步上升。人口集聚为服务消费带来显著的规模效应和场景基础，推动了生活模式变迁与服务需求持续扩大。

四、服务消费的未来增长点

（一）数字智能服务

智能终端互联与人工智能技术的应用将继续提升服务体验，推动“产品+服务”一体化消费模式普及，逐渐模糊传统消费部门的界限，创造更多跨业态消费场景。虚拟主播直播、AI 妆造、家居一键焕新等体验式、互动式消费场景层出不穷，人形机器人、智能可穿戴设备等各类新产品渐次落地。2024 年《人形机器人产业研究报告》预计，2025 年

中国人形机器人市场规模约 53 亿元；到 2029 年，中国人形机器人市场规模或将达 750 亿元。据商务大数据监测，2025 年 1—7 月电脑、智能穿戴和手机线上销售额分别增长 29.9%、28.4%和 20.3%。

（二）融合服务

文化、旅游等融合业态展现出巨大潜力。近期商务部牵头组织的“服务消费季”促消费活动，积极推动商业、旅游、文化、体育、健康等领域的融合创新，着力打造“旅游+”、“文化+”、“体育+”、“演艺+”、“会展+”、“数字+”、“IP+”、“冰雪+”、“列车+”和“电影+”等融合模式，使其成为新的增长极。2024 年国内出游 56.15 亿人次、出游总花费 5.75 万亿元；入境游客 1.32 亿人次、入境游客总花费 942 亿美元。“文博热”、“非遗热”持续升温，2024 年全国 7,046 家备案博物馆接待观众 14.9 亿人次、创历史新高；文创产品成为“把文化带回家”的重要载体，国家博物馆凤冠冰箱贴 1 年销量突破 200 万件。

（三）健康养老服务

伴随老龄化程度不断加深，“AI+健康”、远程医疗和智能养老设备等服务需求正在迅速扩张。截至 2024 年末，全国共有各类养老机构和设施 40.6 万个，养老床位 799.3 万张，老年助餐点达 7.5 万个，但 60 周岁及以上的老年人口有 31,031 万人，仍然存在着养老床位一床难求等问题。构建医疗、养老与康护相结合的多层次养老服务体系，已成为民生建设的重点领域和政策支持的主要方向。

五、信用市场影响及行业展望

根据 Wind 数据，2022 年~2024 年，消费者服务行业发债规模和只数均逐年增长，净融资额连续三年为正数。从消费者服务行业发债企业级别结构来看，截至 2024 年末，主体级别中 AA+及以上占主导地位，高级别发行人成为债市“增量主角”。

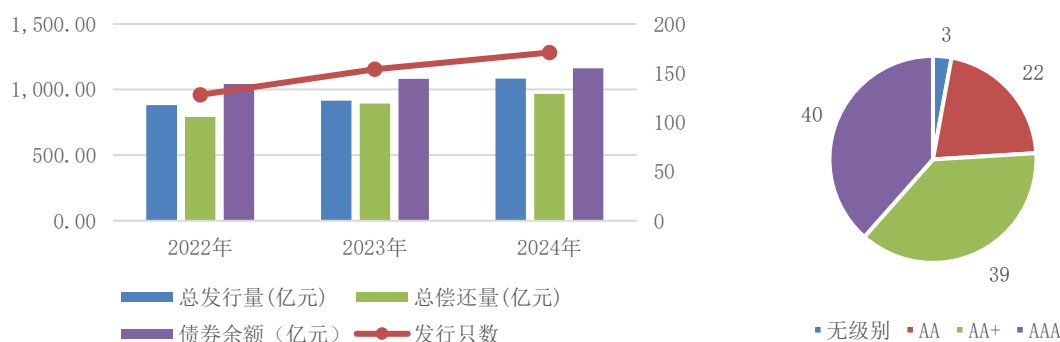


图3 2022年~2024年末我国消费者服务行业发债情况及截至2024年末主体级别情况

数据来源：Wind，大公国际整理

消费者服务行业作为可选消费行业中的一个分支，发行量占比始终维持在较低水平，但伴随着服务消费行业的发展，未来或存在较大扩增空间。

表 1 2022~2024 年消费者服务行业与可选消费行业发债情况对比

	消费者服务行业		可选消费行业		总发行量比重 (%)
	总发行量(亿元)	发行只数	总发行量(亿元)	发行只数	
2022 年	882.34	128	6,509.54	928	13.55
2023 年	915.36	154	6,695.75	983	13.67
2024 年	1,084.55	171	7,990.53	1098	13.57

数据来源：Wind，大公国际整理

从信用评价角度看，服务消费的持续增长有助于改善相关行业企业的现金流和偿债能力，尤其对文旅、康养、数字服务等领域的发行主体构成基本面利好，为债券市场增添更多稳健资产类型。信用评级机构将重点关注服务消费企业的商业模式可持续性、政策支持受益水平及技术应用能力，并将其纳入信用评级的核心因素。

对债券市场的重要参与主体——城市基础设施建设企业而言，服务消费的兴起提供了新的业务增长点和转型路径。这些企业可依托地方资源优势 and 存量资产，进入文旅、康养、体育、会展、物业管理、城市停车和数据服务等领域，实现业务多元化发展，将闲置资产转化为康养中心、文创园区、旅游枢纽、市民健身场所和培训基地等有效供给，实现“存量优化”和“价值增量”。

展望“十五五”时期，政策预计将继续从扩大对外开放、放宽准入限制和鼓励业态创新等多方面支持服务消费，有助于相关行业扩大再投资与能力建设。总体来看，服务消费正日益成为中国经济增长的重要动力，在政策红利和需求扩张的双重推动下，行业潜力将不断转化为实际增长动能，为经济高质量发展持续注入新活力。

报告声明

本报告分析及建议所依据的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所依据的信息和建议不会发生任何变化。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不构成任何投资建议。投资者依据本报告提供的信息进行证券投资所造成的一切后果，本公司概不负责。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为大公国际，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。