

## 中银研究产品系列

- 《经济金融展望季报》
- 《中银调研》
- 《宏观观察》
- 《银行业观察》
- 《国际金融评论》
- 《国别/地区观察》

作者：梁婧 中国银行研究院  
电话：010 - 6659 4097

签发人：陈卫东  
审稿人：周景彤  
联系人：刘佩忠  
电话：010 - 6659 6623

\* 对外公开  
\*\* 全辖传阅  
\*\*\* 内参材料

## 从国际对比看中国

## 服务消费的发展潜力与空间\*

消费是经济增长的主要动力，在外部环境不确定性不稳定性加大、国内经济转型调整的背景下，大力提振消费的必要性进一步提升。服务消费加快增长是经济转型的必然趋势，也是未来扩大内需的重点领域。在与国际主要经济体对比的基础上，本文分析了中国服务消费发展特征，服务消费占比相对滞后的原因。与商品消费相比，中国服务消费水平与发达经济体的差距更大，服务消费的需求弹性也相对较高，这也意味着未来发展空间更大。服务消费并不是越高越好，其发展与一国的发展阶段、居民收入水平、社会观念等有关，未来重点在于挖掘可持续的服务消费增长，既需要满足居民美好生活的现实需求，又要能体现社会主义核心价值观，符合积极向上的价值取向，可关注基础性消费、改善型消费、新型消费等重点服务消费领域。

## 从国际对比看中国服务消费的发展潜力与空间

消费是经济增长的主要动力，在外部环境不确定性不稳定性加大、国内经济转型调整的背景下，大力提振消费的必要性进一步提升。服务消费加快增长是经济转型的必然趋势，也是未来扩大内需的重点领域。在与国际主要经济体对比的基础上，本文分析了中国服务消费发展特征，服务消费占比相对滞后的原因。与商品消费相比，中国服务消费水平与发达经济体的差距更大，服务消费的需求弹性也相对较高，这也意味着未来发展空间更大。服务消费并不是越高越好，其发展与一国的发展阶段、居民收入水平、社会观念等有关，未来重点在于挖掘可持续的服务消费增长，既需要满足居民美好生活的现实需求，又要能体现社会主义核心价值观，符合积极向上的价值取向，可关注基础性消费、改善型消费、新型消费等重点服务消费领域。

### 一、对比国际主要经济体中国服务消费的发展特征

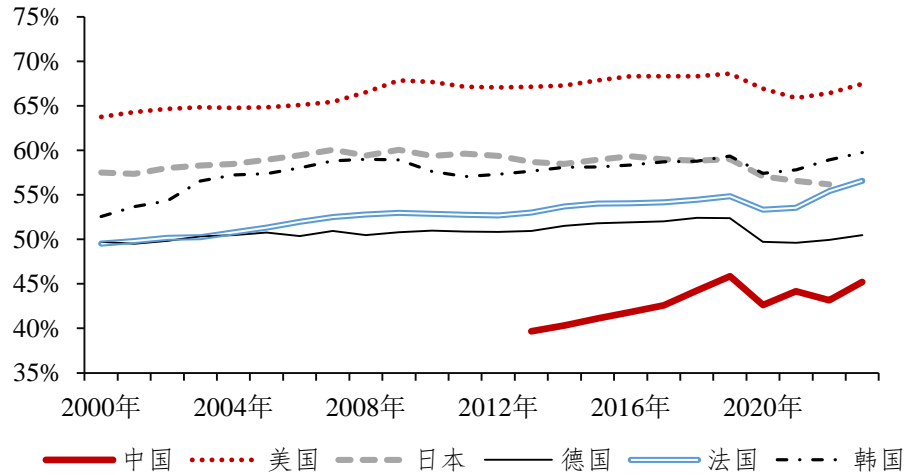
随着经济发展和人均收入的增长，中国逐步迈向服务消费转型阶段，居民消费中服务消费的占比总体逐步上升，2023 年为 45.2%，但与主要发达经济相比，这一比重相对较低，要远低于美国（67.5%）、日本（56.2%）、德国（50.5%）、法国（56.6%）、韩国（59.8%）（图 1）。对比来看，中国服务消费发展有如下特点。

一是与处于类似发展阶段的经济体相比，中国服务消费占比相对偏低。2023 年中国人均 GDP 为 12614 美元，大致对应于 1980 年的美国、2002 年的韩国，而 2023 年中国服务消费在消费中的比重（45.2%）要低于相似发展阶段的美国（54.3%）、韩国（54.3%）。若按购买力平价看，2023 年中国人均 GDP 为 24569 国际元，大致对应于 1991 年的美国、2004 年的韩国，中国服务消费比重（45.2%）与美国（62%）、韩国（57.2%）的差距就更大。

二是与商品消费相比，中国服务消费水平与发达经济体的差距更大。从总量水平看，由于人口数量多，中国商品和服务消费总规模要大于日本、德国、法国、韩国，但要低于美国，其中服务消费规模差距更大。2023 年中国商品消费额约为 4 万亿美元，约为美国商品消费额的 65%，而服务消费额约为 3.3 万亿美元，只有美国的 26%（图

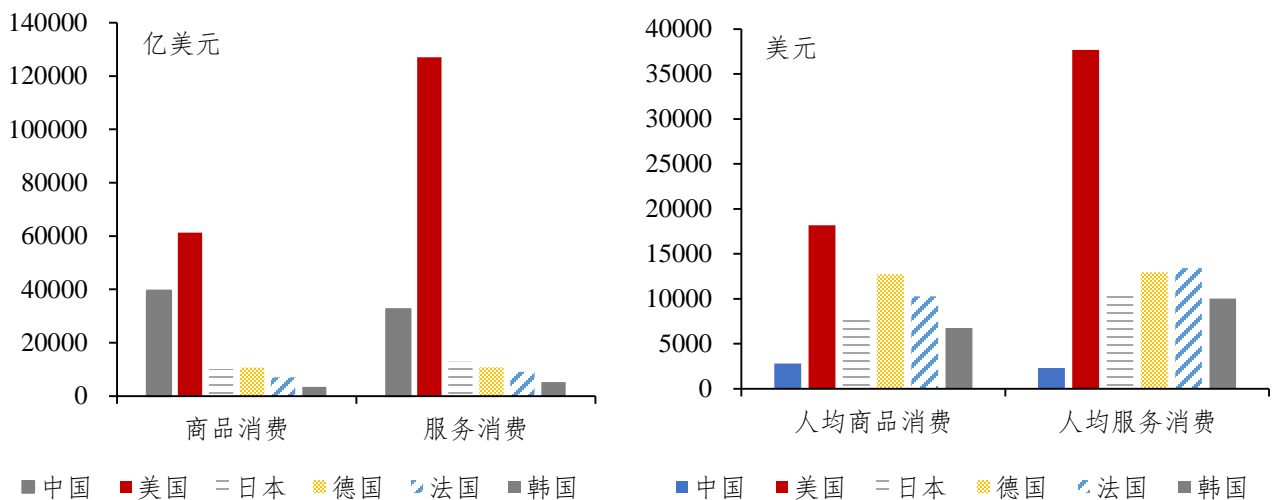
2)。从人均水平看，中国商品消费和服务消费均远低于美、德、法、日、韩等主要经济体，其中服务消费的差距也更大。2023 年中国人均服务消费约为 2317 美元，只有美国的 6%，约为其他主要经济体的 20%左右（图 2）。

图 1：服务性消费占消费支出的比重



资料来源：中国国家统计局，OECD Data，Wind

图 2：各国商品和服务消费规模（左）和人均消费（右）对比<sup>1</sup>

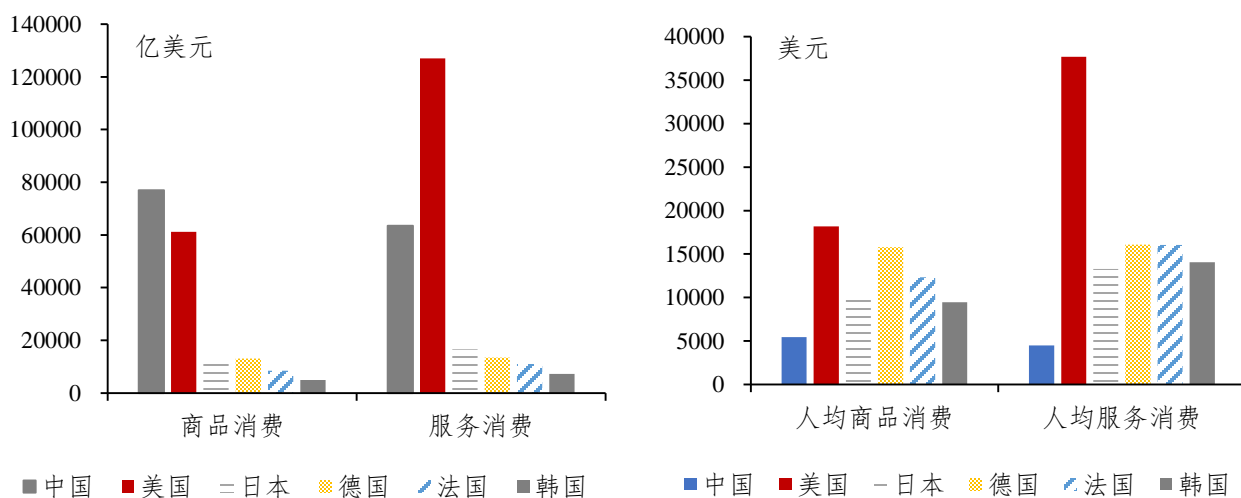


资料来源：中国国家统计局，OECD Data，Wind

<sup>1</sup>中国商品、服务消费通过GDP最终消费支出中居民消费与居民人均消费支出中服务性消费的占比计算得出，日本数据为 2022 年，其他国家数据为 2023 年。

由于发达经济体往往消费价格更高，会在一定程度上推高其消费额，使用现行的货币汇率换算进行消费水平的对比可能导致对中国服务消费水平的低估。为了使得不同国家之间的消费水平更可比，使用世界银行公布的适用于私人消费的购买力平价（PPP）转换因子对商品和服务消费进行处理。按照购买力平价进行计算，中国商品消费、服务消费的总规模和人均水平相对其他主要经济体都有所提高，但与商品消费相比，人均服务消费水平差距仍然较大，约为美国的12%，约为其他主要经济体的30%左右（图3）。

图3：PPP下各国商品和服务消费规模（左）和人均消费（右）对比<sup>2</sup>



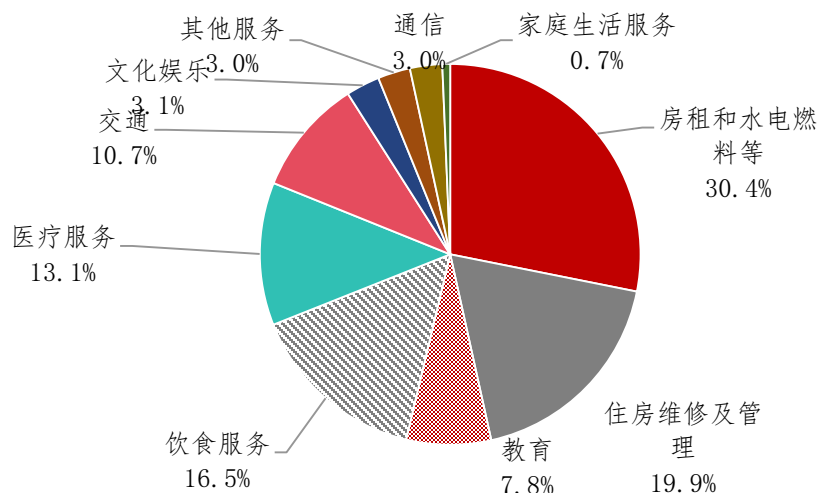
资料来源：中国国家统计局，OECD Data，Wind

三是分结构看，与其他主要经济体相比，中国生存型服务消费占比相对更高，而发展型和享受型服务消费比重相对较低。从发展规律来看，随着人们收入增长和生活条件的改善，发展型和享受型服务消费的比重会逐步提升。与其他主要经济体相比，中国生存型服务消费占比偏高。比如，各主要经济体服务消费中居住相关消费占比最高，而中国居住相关支出占比相对更高（图4），2013-2023年占比平均为53.7%，要高于美国（28.7%）、德国（48.2%）、法国（49.3%）、日本（39.7%）、韩国

<sup>2</sup>利用世界银行公布的购买力平价转换因子对各国消费数据进行处理。该因子是在国内市场购买与在美国使用一美元购买同样数量的货物和服务所需要的一个国家的货币单位的数量。这个转换因子是适用于私人消费的（即家庭最终消费支出）。

（30.6%）。与美国、日本等有居住相关细项数据的国家相比，中国主要是水电燃料及其他、住房维修及管理的支出较大，2013-2023 年在服务消费中占比分别平均约为 27.2%、19.7%，要高于同期美国（3.9%、1%），日本（19.9%、7.9%）。而中国房租占比只有平均约 6.7%，低于美国（23.9%）、日本（11.9%）（图 5）。中国餐饮等饮食服务支出占比也相对更高，2013-2023 年在居民服务消费支出的比重平均为 13.7%，要高于美国（8.8%）、日本（11.5%）。而中国部分发展型和享受型消费占比偏低。比如，2013-2023 年文化娱乐支出占居民消费支出<sup>3</sup>的比重平均约为 3.8%，低于美国（8%）、日本（10%）、德国（10.4%）、法国（7.9%）、韩国（7%）。

图 4：2023 年中国服务消费结构<sup>4</sup>



资料来源：中国国家统计局，Wind

同时，与其他主要经济体相比，中国教育支出、医疗服务支出占比相对较高。2013-2023 年，中国教育支出占比<sup>5</sup>平均约为 7%，要高于美国（2%）、日本（2.9%）、

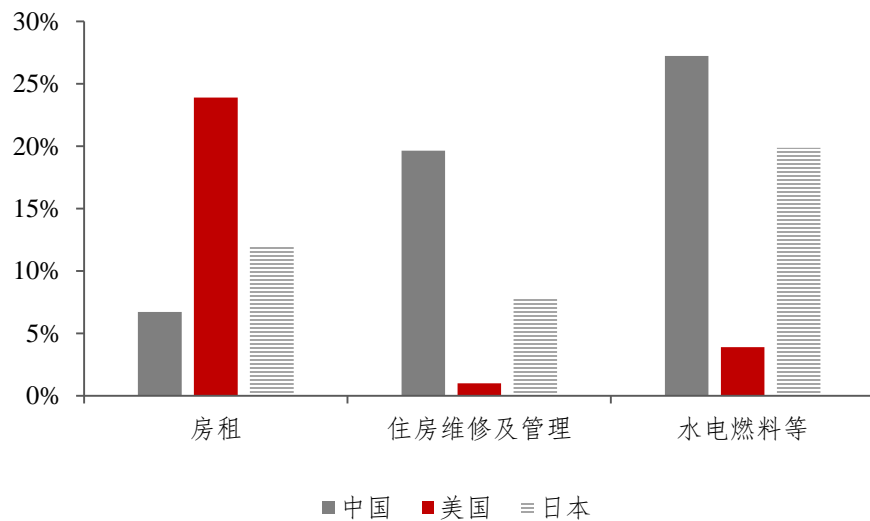
<sup>3</sup>文化娱乐支出包含视频等处理设备、运动器材、休闲书籍、乐器等商品消费，由于数据缺乏无法剥离出相关服务消费，此处以文化娱乐支出占居民所有消费支出的比重代替。

<sup>4</sup>由于居民人均消费支出八个分项中部分包含了商品消费，居民人均现金消费支出中有更细的分类，根据服务消费占每项消费的比重估算人均消费支出中食品烟酒、生活用品及服务、医疗保健、其他用品及服务的服务消费。同时为便于国际对比，将交通通信、教育文化娱乐、居住等消费进一步拆开来。交通通信、教育文化娱乐支出包含交通工具、通信工具等商品消费，由于数据缺乏无法剥离出相关服务消费，此处以交通通信、教育文化娱乐支出占居民所有消费支出的比重代替。

<sup>5</sup>与文化娱乐支出类似，由于数据缺乏无法剥离出相关服务消费，此处以教育支出占居民所有消费支出的比重代替。

德国（0.9%）、法国（0.5%）、韩国（5.7%）。医疗服务支出占居民服务消费支出的比重平均为 11.9%，要高于日本（6.4%），但要低于美国（25.7%）。如果把药品、治疗用具和设备等商品消费算上，中国医疗消费支出占总消费的比重平均为 8.2%，要高于日本（4.7%）、德国（5.2%）、法国（4.1%）、韩国（5.1%），但要低于美国（20.4%）。

图 5：中、美、日服务消费中居住相关细项消费占比



资料来源：中国国家统计局，Wind

此外，中国交通基础设施相对完善，铁路、公路等相关费用在政府指导下具有公共服务性质，定价较低。可以看到 2013–2023 年中国交通消费支出占居民消费支出的比重平均在 9.5% 左右，要低于美国（9.7%）、日本（9.8%）、德国（13.5%）、法国（13.2%）、韩国（10.6%）。而随着手机普及、网购等新模式快速发展，中国通信消费支出占居民消费支出的比重要高于其他多数主要经济体，2013–2023 年比重平均在 3.7% 左右，高于美国（2.1%）、日本（3.6%）、德国（2.3%）、法国（2.5%）。

值得注意的是，中国居民服务消费中没有单列金融服务和保险相关消费统计，家庭生活服务和其他服务消费占服务消费比重在 3.3% 左右，而美国家庭生活服务、专业服务和社会宗教服务等其他服务占比相对更高，合计在 7.5% 左右，同时美国金融服务和保险消费占服务消费的比重较高，在 12.2% 左右。

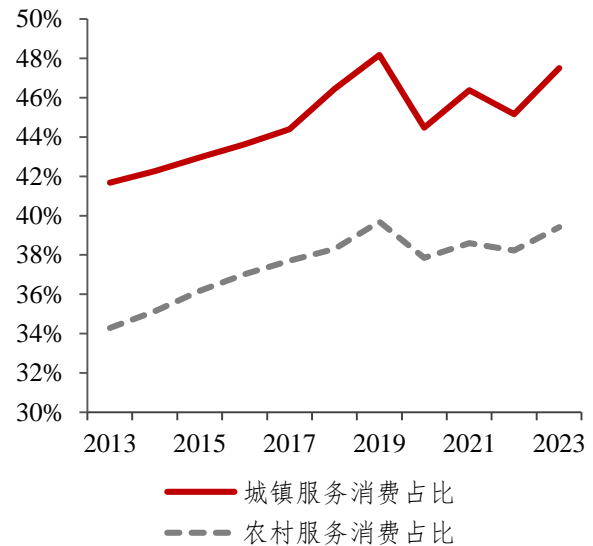
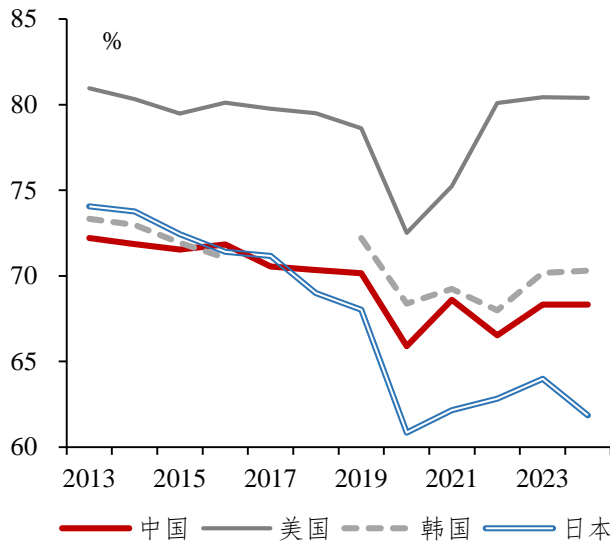
## 二、中国服务消费占比相对滞后的原因与未来重点空间

### （一）中国服务消费占比相对滞后的原因

中国服务消费占比相对较低，既有消费习惯与文化因素的影响，也与具有中国特色的社会经济体制有关。首先，中国的消费文化和社会环境与美国等发达经济体存在显著差异。中国传统消费文化崇尚节俭，强调“量入为出”，居民更倾向于储蓄，而非即时消费。与美国等国家相比，中国居民的平均消费倾向更低（图 6），同时对服务消费的支付意愿相对较低。而美国等发达国家的消费者消费意愿更强，且更多倾向于通过贷款和信用消费等方式，推动服务消费的增长。

图 6：平均消费倾向对比

图 7：中国城乡人均服务消费占人均消费的比重



资料来源：Wind

其次，中国服务业供给质量有待提升，在很大程度上制约了服务消费潜力的释放。生活性服务业与居民消费尤其是服务消费密切相关，而目前中国家政、养老、文旅、健康等服务消费重点领域还存在标准化程度不高、市场不规范、服务质量参差不齐、服务人才和技术水平较低等诸多问题，严重影响消费者消费意愿和信心。

第三，中国城乡差距依然明显，农村地区拉低了整体服务消费占比。城镇居民人均服务性消费支出占人均消费支出的比重总体比乡村居民服务性消费的比重高 7-8 个百分点（图 7）。这与农村地区居民收入相对更低、服务供给不足、服务消费水平低有关，也与农村地区总体仍是自给自足的自然经济有关，比如农村大多为自建房，基本不存在租房市场，生活方式相对简单，很多服务没有完全纳入统计。

第四，中国社会保障体系还处于发展阶段。尽管近年来中国政府在社会保障方面加大了投入，特别是在教育、医疗和养老等领域，但与发达经济体相比，中国的社会保障水平仍存在一定差距。比如，中国财政中教育支出、经常性卫生支出占GDP的比重总体要低于美、日、韩、德、法，尤其是与美国、德国、法国等福利性国家相比差距会更大（图 8、9）。因此，居民自身在这些领域的支出压力相对较大，进而影响其他服务消费领域的支出。

图 8：各国财政教育支出/GDP

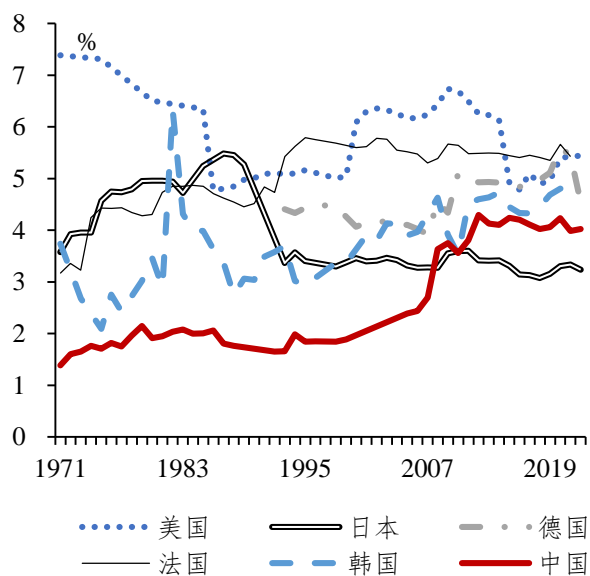
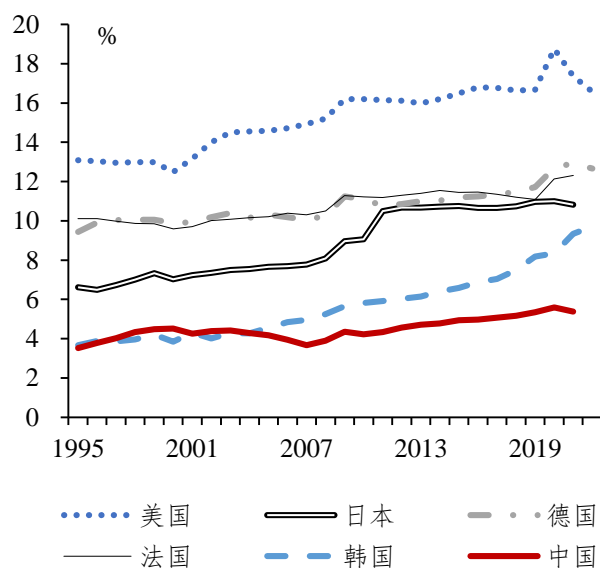


图 9：各国财政经常性卫生支出/GDP



资料来源：世界银行，Wind

## （二）未来可重点挖掘的方向

服务消费加快增长是经济转型的必然趋势，也是未来扩大内需的重点领域。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》，提出了未来服务消费新增长点，包括餐饮住宿、家政服务、养老托育等基础型消费，文化娱乐、旅游、体育、教育和培训、居住服务等改善型消费，数字、绿色、健康等新型消费。但需要注意的是，服务消费并不是越高越好，其发展与一国的发展阶段、居民收入水平、社会观念等有关，未来重点在于挖掘可持续的服务消费增长，既需要满足居民美好生活的现实需求，又要能体现社会主义核心价值观，符合积极向上的价值取向。可重点关注以下几个方向。

### 1. 基础型消费：“一老一小”等相关家政服务消费

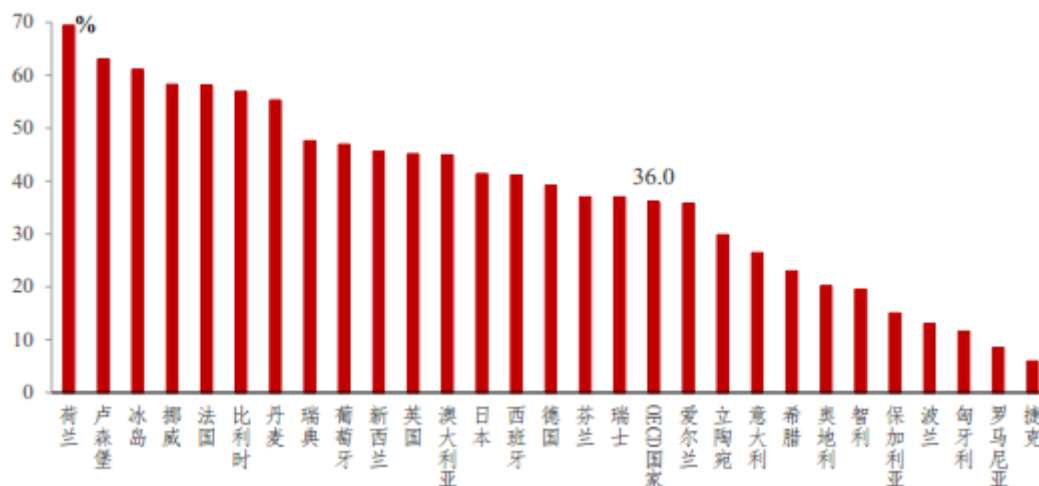
从前面服务消费结构的国际对比可以看到，中国家庭生活服务消费占比是相对较低的。未来随着生育政策放开、家庭小型化、人口老龄化进程加速，以育儿、养老为主体的家政服务需求将快速增长。但目前中国相关家政服务供需缺口仍然较大，专业化、高品质的家政服务仍较缺乏。在育儿方面，目前中国有近 3000 万 3 岁以下婴幼儿，调查显示超过三成的婴幼儿家庭有入托需求，尤其是一线城市有入托需求的家庭比例会更高。而目前全国实际入托率仅为 7.86%<sup>6</sup>，远低于 OECD 国家（图 10）。由于托育服务质量良莠不齐，“家庭送托难”与“机构托收不足”的问题并存，2023 年全国托位实际使用率仅为 46.7%。在养老方面，中国总体将向居家为基础、社区为依托、机构为专业支撑、医养结合的养老服务供给格局发展。但目前居家和社区养老面临服务项目与服务能力和老年人需求不匹配的问题，专业护理人才短缺，尤其是针对高龄和失能老年人的护理服务供给不足。根据《2024 养老护理员职业现状调查研究报告》，中国养老护理员供给缺口达 550 万人，新增老年护理员的流失率为 40%至 50%。同时，机构养老供给不足。2024 年末全国养老服务床位 799.1 万张，与《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》提出的 2025 年养老服务床位总量达到 900 万张以上

<sup>6</sup>数据来自 2024 年 9 月 10 日《国务院关于推进托育服务工作情况的报告》。

仍有差距。中国每千名老年人拥有的养老床位数仅约 25.8 张，而日本平均每千名老年人拥有养老床位 56 张。

未来推动相关家政服务供给质量提升，将在很大程度上释放相关服务消费需求。根据艾媒咨询测算，2012-2023 年中国家政服务业对国民经济的贡献度从 0.25% 上升至 0.92%，提升将近 3 倍；2023 年中国家政服务市场规模达到 11641 亿元，预计 2026 年有望突破 13000 亿元。

图 10：2020 年各国 0 至 2 岁幼儿接受早期教育和照料服务比例



资料来源：OECD 家庭数据库

## 2. 改善型消费：文化、体育和娱乐

从前述国际对比看，中国文化娱乐相关服务消费占比也相对偏低。文化、体育和娱乐是居民精神生活的重要组成部分，随着收入和生活水平的提高，居民对文化、体育和娱乐的需求会不断提升，同时，这类消费需求弹性较高，这也意味着其增长空间巨大。在文化娱乐方面，近年来随着消费者需求多样化和个性化发展，文化娱乐行业呈现出强劲增长态势。尤其在年轻人群体中，文化娱乐已经从单纯的娱乐活动转变为生活方式的一部分。2023 年，中国文化及相关产业增加值增加至 5.9 万亿元，占国内生产总值比重上升至 4.59%（图 11）。其中，与文化制造业、文化批零业相比，文化服务业增加值增长明显更快，在文化及相关产业中的占比持续提升至 2023 年的 69.2%

（图 12）。尽管中国文化产业市场规模大，但仍面临着创意内容同质化、市场结构不均和版权保护不力等制约因素，文化产业化开发、挖掘和发展不足，也影响了文化相关服务消费潜力的释放。对比其他主要经济体，美国文化娱乐产业对全球产生较大影响，2023 年美国文化与娱乐产业产值约为 63016 亿美元，占全球文化与娱乐产业产值的 43%；2024 年美国好莱坞电影的全球票房市场份额为 69.5%，而中国仅占 16.5%。中国历史和文化底蕴深厚，文化资源丰富，党的十九届五中全会明确提出了到 2035 年建成文化强国的远景目标，未来中国将顺应信息技术发展潮流，推动文化产业高质量发展，扩大优质文化产品供给，培育和促进文化消费。根据中投产业研究院预测，到 2030 年中国文化产业市场规模有望突破 15 万亿元，复合增长率将达到 7% 以上。

图 11：中国文化及相关产业增加值

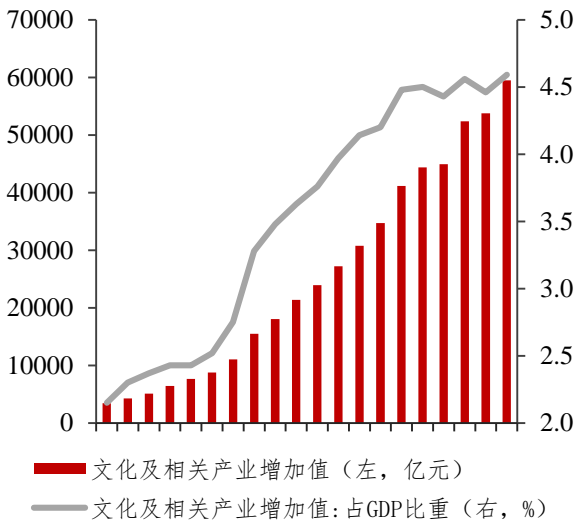
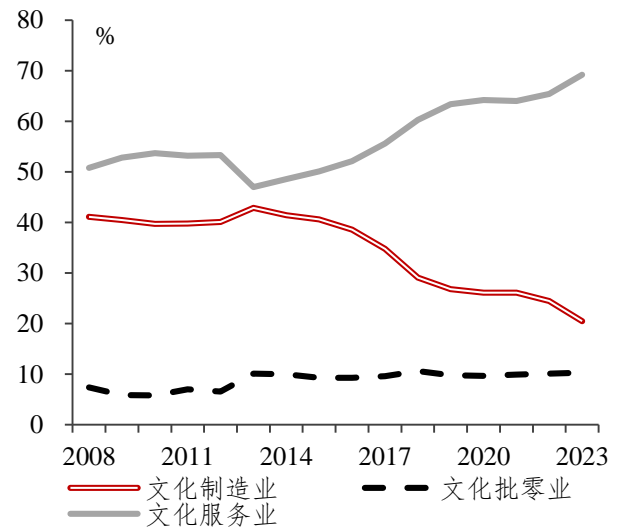


图 12：文化服务业占比不断提升



资料来源：Wind，国家统计局

在旅游方面，旅游是众多家庭的日常重要休闲方式，中国旅游市场总体保持了较快增长，2014-2019 年中国旅游及相关产业增加值平均增速在 10.6% 左右，此后疫情对旅游市场发展造成一定冲击，但疫后市场迅速恢复，2023 年旅游及相关产业增加值同比增长 23%（图 13），2024 年国内旅游人数、旅游收入分别同比增长 14.8%、17.1%。从国际对比看，与欧美等发达经济体和一些旅游城市相比，中国旅游行业在基础设施、服务质量和产品多样性方面仍存在一定差距，特别是在一些低线城市和偏远地区，基

基础设施建设、服务质量等有较大提升空间。中国旅游收入规模在全球排名第二位，但要远低于排名第一的美国。2023 年中国旅游收入占 GDP 的比重为 4.08%，低于全球平均水平（5.5%）（图 14），也要低于中东（8.5%）、欧洲（6.7%）、亚太（5.4%）、美洲（5%）等各区域水平。同时，中国旅游市场为国内旅游驱动型，2024 年国际旅游收入在旅游总收入中的占比仅为 3.6%，要低于美国（20.5%）、日本（18.8%）、英国（28%），更要低于国际旅游驱动型经济体土耳其（71.3%）、泰国（64.8%）。中国旅游市场发展潜力较大，尤其是中国居民旅游消费需求和购买力不断增加，比如，根据联合国世界旅游组织的数据，2023 年中国游客的境外旅游消费支出达到 1965 亿美元，超过了美国（1500 亿美元），位居世界第一。世界旅游理事会预测未来十年中国将发展成为全球第一大旅游市场。中投产业研究院预计 2024-2028 年中国国内旅游收入年均增长 12.7%，2028 年将达到 10.2 万亿元。

图 13：中国旅游及相关产业增加值

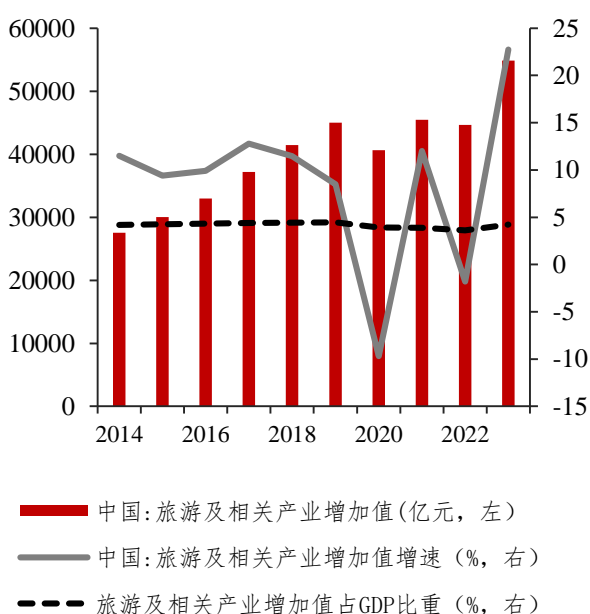
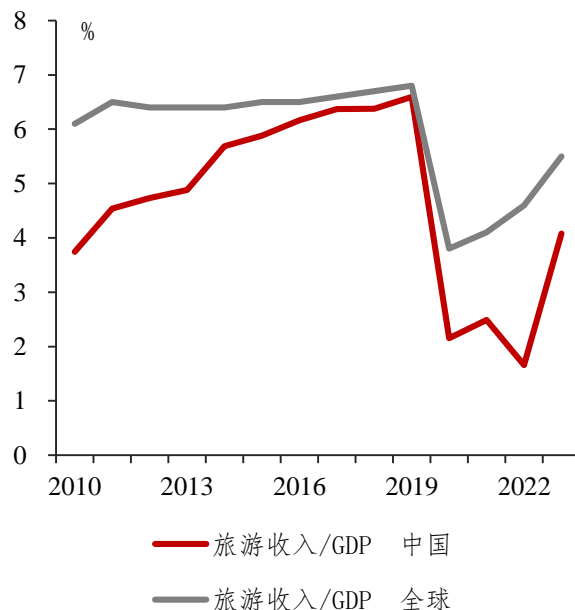


图 14：旅游收入/GDP



资料来源：Wind，国家统计局，世界旅游城市联合会

在体育方面，2014 年国务院印发的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》将全民健身上升为国家战略，2019 年《体育强国建设纲要》发布，明确了建设

体育强国的远景目标。随着全民健身战略、体育强国建设的推进，中国体育消费市场快速发展，2012-2023 年体育产业增加值平均增速在 10%以上，《2023 年全民健身监测报告》显示，中国经常锻炼人口已达 5.4 亿，人均体育消费支出 3068 元，较疫情前大幅增长 57%。与主要发达经济体相比，中国体育产业占GDP比重仍然偏低。2023 年中国体育产业增加值为 1.49 万亿元，占GDP比重为 1.15%，该比重低于美国（3%）、欧洲（1.8%-3.7%），也低于全球平均约 1.8%的水平。未来中国体育市场有较大发展空间。根据中研普华产业研究院预测，2025-2030 年，中国体育旅游市场规模将以年均 13.3%的复合增长率扩张，2030 年将突破 2.8 万亿元，冰雪旅游、户外运动、体育赛事观赛游将保持 20%以上的年均增速。

### 3. 新型消费：健康保健

随着生活水平提高、健康意识增强，健康养生消费需求与日俱增，疫情暴发进一步增强了居民的健康意识和健康素养。根据中国消费者协会发布的《健康产业消费趋势发展报告》，2024 年中国健康产业规模已突破 9 万亿元，除了医疗服务，人们在健康体检、健康咨询、健身运动、心理健康等方面的投入不断增加。其实不仅是中国，全球健康经济总体保持较快增长态势。根据全球健康研究所（GWI）数据，2019-2023 年全球健康市场年均增长 9%，2023 年市场规模达到 6.3 万亿美元，2023-2028 年该行业将以每年 7.3%的速度快速增长，2028 年将达到近 9 万亿美元。与美国等发达经济体相比，中国健康产业中医院医疗服务占比较大，医疗消费在健康消费中的占比高达 94.16%，保健消费仅占 5.84%<sup>7</sup>。中国社区保健、健康风险管理、长期护理等服务发展不足，在高端医疗服务、老龄化护理以及心理健康服务等方面的供给依旧存在缺口，同时中医养生、营养保健等领域的独特优势还有待进一步发挥。未来随着经济社会发展和人口老龄化加剧，中国健康产业和健康消费空间较大，《“健康中国 2030”规划纲要》提出，到 2030 年中国健康服务业总规模将达到 16 万亿元。

<sup>7</sup> 《以高质量供给带动健康消费升级》，浙江工商大学现代商贸研究中心，社会科学报第 1950 期第 2 版。

### 三、相关建议

消费是经济增长的主要动力，在外部环境不确定性不稳定性加大、国内经济转型调整的背景下，大力提振消费的必要性进一步提升。与商品消费相比，中国服务消费水平与发达经济体的差距更大，这也意味着未来发展空间更大。未来推动服务消费潜力释放需要重点关注以下几方面。

**一是打破供给约束，大力优化和扩大服务供给。**供给不足尤其是高质量供给不足是制约服务消费潜力释放的关键因素。要加强标准引领，制定完善文化、旅游、餐饮住宿、家政服务、养老托育等服务消费相关标准，细化服务内容、流程和质量评价指标，同时关注服务消费新模式新业态发展，及时制定相关服务标准，引导其规范发展。发挥行业协会等作用，建立行业自律标准，组织企业参与标准制定、开展标准培训，引导相关服务行业健康发展。加快培育服务质量好、带动作用强的服务品牌，引导中华老字号、特色传统品牌持续优化品牌定位、提升服务品质，同时因地制宜打造差异化服务消费品牌，将中华优秀传统文化融入产品和服务设计，创新服务消费场景，打造更多优质的中国服务品牌。加强技术赋能，借助人工智能、大数据技术等分析市场需求变化，优化服务流程，拓展更多业务渠道，在推动传统服务消费升级的同时，开拓新的服务消费增量空间。

**二是加大民生保障与支出，持续提升服务消费信心和消费能力。**社会保障体系的完善有助于降低居民对未来不确定性的担忧，增强消费信心、消费能力和消费预期。尽管中国社会保障体系已取得较大进展，但仍存在城乡和区域差距较大、农民工等重点群体保障不足等问题，从前文对比分析可以看到，中国在教育、医疗等领域支出仍相对偏低。未来可适当加大对于教育、医疗和养老等民生领域的财政支持力度。结合形势变化和产业结构变化加大就业支持力度，针对重点领域和需求缺口较大的岗位开展专项技能培训，稳定高校毕业生、农民工等重点群体就业。提高基本养老和基本医疗、基本公共卫生等服务保障水平，加快推进社保全国统筹步伐，持续缩小城乡差距，健全困难群众基本生活保障体系。

**三是促进服务与商品消费的融合互动，提升消费体验。**服务消费与商品消费可以相互促进、相互补充。在促进服务消费的过程中，要因时因地丰富相关的商品供给，形成更加持续的消费增长动力。比如，在旅游消费场景中，挖掘当地风土人情、历史文化、特色产品等，将商品和服务进行融合，提供购物、餐饮、休闲娱乐、文化体验等多元化的旅游体验；体育健身等活动加快发展带来健康手环等智能化健身产品的需求；良好的售后服务有助于提高用户对于商品的粘性。加强商品企业与服务企业的合作，将商品销售与生活服务相融合，为消费者提供高品质、个性化的消费体验。

**四是以开放促进服务供给水平提升，同时注重服务消费“引进来”。**未来服务业是中国对外开放的重点领域，电信、教育、养老、医疗、健康等领域开放将有序推进，这将有助于推动国内相关服务供给能力和供给水平的提升。在此过程中，要加强服务消费相关标准和经贸规则的国际对接，在兼顾对标国际和适应中国国情的基础上完善餐饮住宿、文化旅游、养老托育、健康卫生等重点领域的标准体系，引导国内相关产业提高竞争力，为消费者提供更高质量的服务。发挥好中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会等平台作用，吸引高质量外资投资，促进国内外双向交流。在对外开放的同时，注重服务消费“引进来”，通过优化入境政策、提供多样化支付服务、扩大免签范围等措施，持续扩大旅游、医疗、教育、会展等入境消费。

**五是扩大金融服务覆盖面，提高金融对服务消费和相关产业的服务能力。**金融服务消费本身是一种服务消费，同时，金融在推动服务消费发展的过程中也可以发挥重要的支持作用。**在居民金融服务消费方面**，中国居民财富总量不断增加，对金融服务的需求不断增强，但中国居民金融资产配置结构仍相对单一，金融市场参与程度仍有提升空间。未来要持续加强金融知识的普及，提高居民金融素养水平。引导金融机构创新数字化、普惠性金融产品和服务，为居民提供更多更优质的投融资渠道，持续扩大金融服务覆盖面。同时，也要吸取美国等国家债务驱动型消费模式的教训，避免过度负债、过度消费，引导居民理性使用金融服务，加强相关监管尤其是要加强对互联网金融服务的监管，防范和打击违规金融产品和机构。**在为服务消费提供针对性服务方面**，引导金融机构加大对消费服务企业的支持。服务业大部分以轻资产运营为主，

并且日常交易频繁，对金融服务的效率要求较高。同时服务业涉及领域广，不同行业差别较大，对于金融服务的个性化需求较高。这就需要金融机构深入研究不同消费服务相关行业特点，抓住核心区域和重点企业，优化产业链供应链金融服务，增强综合金融服务能力。此外，与制造业不同，消费服务相关行业的生产和消费是同步发生的，金融机构需要将金融服务嵌入服务消费场景，围绕服务消费不同场景提供创新性的支付结算、消费信贷等金融服务，不断提高获客能力和客户粘性。

**六是进一步完善和改进服务消费相关统计体系。**统计监测是做好促进服务消费高质量发展的重要基础。过去中国服务消费相关统计监测基础较为薄弱，相关统计指标不太完善。2022 年国家统计局发布《“十四五”时期统计现代化改革规划》提出将“丰富需求侧管理和形成强大国内市场指标体系”，2023 年开始首次增加发布服务零售额数据。在此基础上，未来仍需持续优化服务消费市场统计监测体系。可进一步细化服务零售额指标，完善服务零售额各分项指标统计，提高数据信息量。结合服务消费发展趋势，不断提升统计的广泛性、全面性，适当增加能够反映服务消费结构、品质、变化趋势等维度的指标，同时加强农村服务消费统计体系建设。随着数字信息技术的发展与应用，服务消费新模式新业态加快发展，要加强与第三方电商或支付平台、研究机构等合作，利用好人工智能和大数据分析等技术，丰富数据来源，提高数据质量。

