

数字化时代新兴服务消费的新特点

数字化时代催生出新兴服务消费内容，并随之呈现前所未有的新特点。新兴服务消费不仅增长势头显著，同时业对相关产业的引领作用明显增强。

面对国内消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段，国务院出台《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》，指出必须深刻认识消费在推动经济发展中的基础作用，大力发展以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费，从而更好地发挥新型消费的引领作用，加快培育经济发展的新动力。

一、数字化时代对新兴服务消费产生的影响

一是消费方式即时化与互动并存。随着移动支付的快速增长，消费者随时随地可以消费，消费时间呈现碎片化，消费内容呈现互动化，短、平、快、频成为消费的重要特点。

二是消费常态化。随着互联网的发展，消费供给无处不在，消费者无所不求，供给和消费渗透到生活的各个方面。

三是消费市场不断细分。互联网创造了“长尾效应”，即大多数流行需求集中在需求曲线头部，个性化的零散需求在需求曲线上形成一条长长的尾巴，而所有非流行的市场累加起来会形成一个比流行市场还大的市场。这种效应使细小的消费市场得以存在，消费内容趋向细分。

二、数字化时代新兴服务消费的新特点

首先，上层中产及富裕阶层消费群体不断壮大。据阿里巴巴提供的数据预测，到2020年，上层中产及富裕阶层的消费将以17%的速度增长，为中国城镇消费贡献1.5万亿美元的增量。

其次，新生代（生于 80、90、00 年代）年轻群体成为消费市场的主导力量。阿里巴巴研究院提供的数据显示，与上一代的上层中产阶级消费者相比，年轻一代的上层中产阶级消费者在众多品类的消费上要高出 40%。中国的新世代与上一代相比，是更为成熟的消费者，他们在学历相比上一代更高，对于品牌意识也会更强，并且对于本土化品牌认知度会更高。

第三，个性化需求不断增强，个性化定制规模增加，处于“长尾需求”的零散小众对服务体验和质量提出更高要求。

第四，消费体验度进一步升高，随着 O2O 线下体验方式的常态化，以及企业线上线下融合发展策略的推进，E 邮柜、丰巢等智能化投递终端网点不断增加，电子商务发展“最后一公里”问题得以解决，为消费者提供了更为满意的消费环境和氛围。

第五，支付宝、微信、京东支付等便捷化的支付方式成为消费者支付首选，尤其是随着支付宝、微信、京东支付等线下布点的持续增加，以及不时创造出诸如“双 11”、“双 12”、“618”等全民狂欢活动，并给予吸引消费者的优惠折扣，都进一步促使消费者增加购买力度。

三、政策建议

一是创新并增加消费供给，鼓励和引导企业加快产品服务升级，同时增加产品服务品类，提升服务体验，创新服务方式。

二是鼓励企业加强品牌质量建设。鼓励企业丰富品牌文化内涵，引导企业健全商标品牌管理体系，积极地理标志商标和知名品牌，完善品牌维权与争端解决机制。

三是完善产品质量监管机制。构建产品可追溯体系，实行企业产品质量监督检查结果公开制度，完善公众参与监督机制。

四是健全消费者权益保护机制。强化消费者权益司法保护，健全公益诉讼制度，畅通消费者维权通道，加强消费者科普宣传教育。