

服务消费结构演进的国际经验与中国方向

7月30日，中共中央政治局召开会议，分析研究当前经济形势，部署下半年经济工作。在消费方面，会议强调“培育服务消费新的增长点”，引发各界关注。

美团研究院结合国家扩大服务消费的政策导向，基于国际历史经验梳理、我国服务消费领域的发展现状分析，提出促进我国服务消费发展的建议，研究成果近期发表于[《发展研究》2025年第6期（封面论文）](#)。

内容提要：消费既是长期趋势性变量，也是多因素交织的系统性变量。从国际经验看，居民消费结构呈现由生存型消费向发展投资型、精神享受型消费进阶的典型特征，特别是人均GDP超1万美元后，服务消费加速增长。与主要发达国家的服务消费结构相比，中国服务消费总量占GDP比重较低，医疗保健、餐饮住宿、休闲娱乐等领域的服务消费支出仍有一定差距。建议顺应居民消费结构演进的客观规律，强化服务消费重点领域的政策支撑，丰富餐饮、休闲娱乐等行业优质供给，促进医疗健康与其他服务业态的融合，激发民生领域的消费活力。

关键词：居民消费 服务消费 消费结构

2025 年 3 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，把“服务消费提质惠民行动”作为提振消费的一项重要工作。在宏观经济运行中，消费既是长期趋势性变量，也是多因素交织的系统性变量。尽管居民消费结构升级受经济社会发展水平、制度环境等多重因素制约，但从国际经验来看，其演进路径具有显著的共性特点。分析典型发达国家由中等收入阶段向高收入阶段跨越的历史进程中所表现出的消费升级规律，并将中国服务消费结构与部分发达国家进行比较，有利于为中国培育完整内需体系、推动服务消费提质扩容提供方向。

一、主要发达国家居民消费演进的规律性特征

（一）服务为主的消费结构是消费转型升级的必然方向

一个国家或地区的消费结构与其经济发展水平密切相关。罗斯托在《政治和成长阶段》中提出，一个国家的经济发展过程分为六个阶段，即“传统社会阶段、准备起飞阶段、起飞阶段、走向成熟阶段、大众消费阶段和超越大众消费阶段”。所谓“超越大众消费阶段”，即这个阶段的主导部门不再是生产有形产品的工业部门，而是提供劳务和改善生活质量的服务部门。^[1]进入这一阶段，人们在休闲、教育、保健和社会保障领域的花费将增加。从发达国家的历史经验来看，人均 GDP 达到 1 万美元后，服务消费步入加速发展阶段。^[2]如 1970 年美国人均 GDP 达到 5000 美元，服务消费支出首次超过商品消费，1979 年人均 GDP 突破 1 万美元之后，服务消费占比快速提升。1979—1990 年服务消费占美国

居民总消费支出的比重由 53.5%快速提升至 60.8%，而后增速趋于平缓，2024 年服务消费的占比为 68.5%（图 1）。^①日本也在 20 世纪 80 年代实现服务消费的赶超，1985 年服务消费占比首次超过商品消费，至 1995 年达到 57.3%，而后维持在这一水平（图 2）。

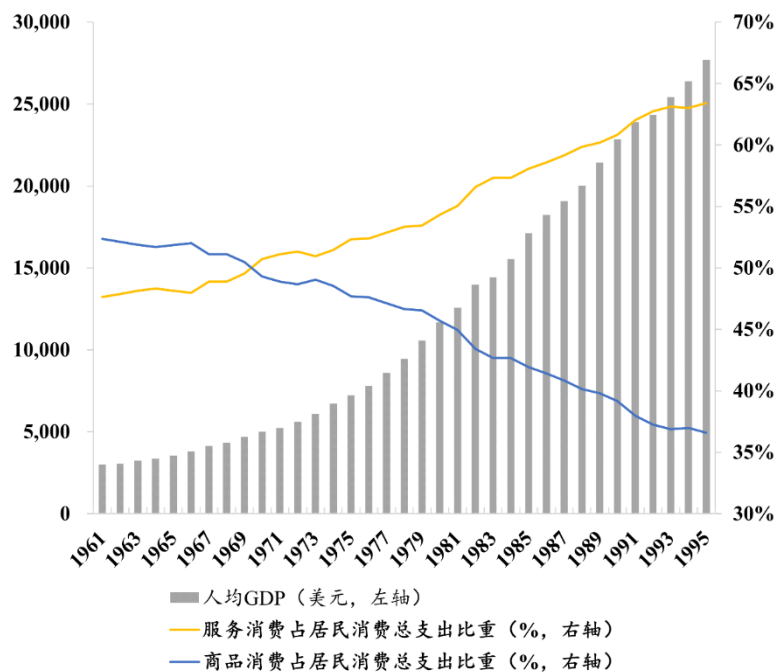


图 1 美国服务消费的占比情况

数据来源：美国经济分析局

^① 数据来源于美国经济分析局。

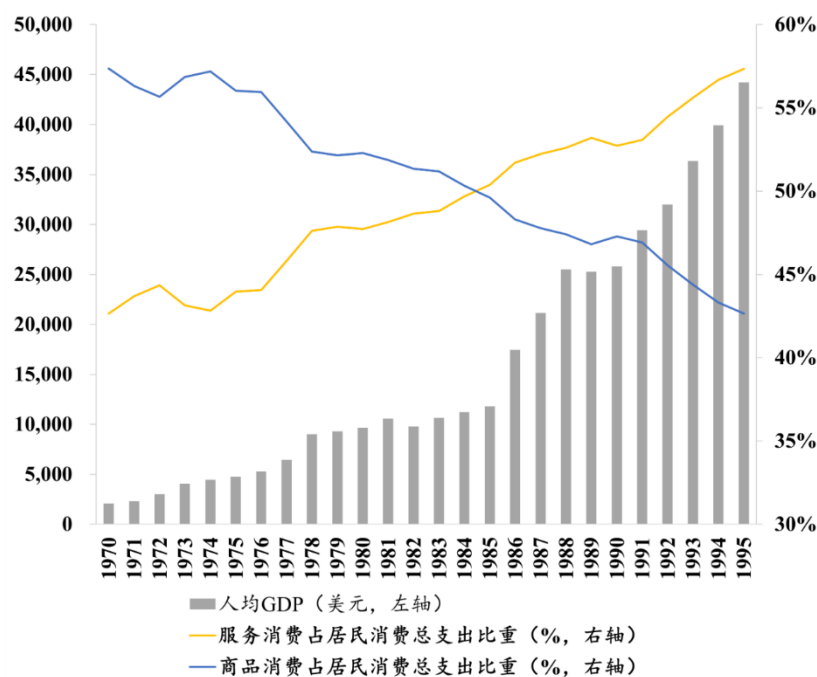


图 2 1970—1995 年日本服务消费的占比情况数据

来源：日本总务省

进一步考察居民消费内部结构的变迁规律，根据马斯洛需求层次理论，消费需求结构从低级向高级演进可分为 3 个阶段。第一阶段为解决温饱问题，消费支出集中于购买食品等满足基本生存需求的商品；第二个阶段消费转向非生活必需品特别是耐用消费品；第三个阶段伴随可支配收入提高到一定水平，居民消费支出将更多用于安全、社会交往、赢得尊重和自我实现等心理需要，这些需求更多地由医疗保健、教育、休闲娱乐等服务消费来满足。

^[3] 国际通用的联合国 COICOP 分类标准（《按目的划分的个人消费分类》），^[4] 将居民日常消费支出按照具体用途分为 12 大类。^①在

^① COICOP 分类标准包含住户日常消费支出、为住户服务的非营利机构的个人消费支出（NPISH）、政府的个人消费支出。其中，住户日常消费支出包括“食品和非酒精饮料，酒精饮料、

这一分类的基础上，可进一步区分各类消费的功能属性与需求动机，将各个子类别归纳为生存保障、发展投资、精神享受三大类消费（表 1），基于各国官方统计数据，研究各类消费在经济发展过程中呈现的特点。

表 1 基于功能属性与需求动机的消费分类

类型	功能属性	需求动机	基本特点	对应 COICOP 统计类别
生存保障型	维持日常生活基本运转	满足生理与安全需求	需求刚性最强，价格敏感度高	食品和非酒精饮料，酒精饮料、烟草和麻醉品，服装鞋类，住房、水、电、燃气和其他燃料，家具、家庭设备及日常维护，餐饮和住宿服务，交通
发展投资型	实现人力资本增值	预期获得长期回报	中高收入群体主导，决策与回报周期较长	医疗保健，教育，通信，其他商品和服务中的“金融保险和服务”
精神享受型	实现精神愉悦与情感满足	获得社交认同与心理愉悦	价格弹性大，受社会文化环境影响显著	娱乐和文化

资料来源：作者绘制

（二）生存型消费支出占比下降，部分消费趋向“外部化”

如前所述，以联合国 COICOP 消费分类为基准，若将“食品和非酒精饮料”“烟草及酒精饮料”“服装鞋类”“住房、水和燃料”“家居产品和服务”“餐饮住宿服务”六大类合并视作生存保障型消费支出，则可发现，随着经济增长与人均可支配收入水平提升，用于满足“吃穿住行”等日常生活需要的生存保障

烟草和麻醉品，服装鞋类，住房、水、电、燃气和其他燃料，家具、家庭设备及日常维护，医疗保健，交通，通信，娱乐和文化，教育，餐饮和住宿服务，其他商品和服务”共计 12 个子类别。

型消费支出仍是居民消费支出最重要的组成部分，但其占总支出的比重出现非线性下降趋势。以美国为例，1970—2000 年生存型消费支出占比由 58.0%快速下降至 43.3%，年均降幅达 0.5 个百分点，而后降幅明显趋缓，至 2023 年该占比为 41.8%，年均降幅收窄至 0.07 个百分点。

与此同时，居民生存保障型消费呈现“外部化”和“服务化”趋势。一般而言，生存保障型消费解决居民最基本的温饱问题，其消费形态以实物性商品消费为主，但伴随着居民人均收入的增长，具有服务属性的生存型消费支出占比在持续提升。以餐食消费为例，据经济合作与发展组织（OECD）和日本总务省数据测算发达国家的居民餐食外部化率，在人均 GDP 由 1 万美元向 2 万美元跃迁的阶段，主要发达国家的餐食外部化率均明显上升（表 2）。

^①家政服务消费支出也呈现出类似特点，家务劳动“外部化”趋势明显。虽然各国统计局并未公布各类别居民消费的细项支出，但根据美国劳工统计局公布的居民消费支出调查数据，1984—1989 年美国家庭每年购买家政服务的支出复合增速达 14.2%，高于消费总支出的年复合增速水平（9.6%）和住房家居相关支出的增速水平（9.4%）。这一变化趋势是多重经济社会因素作用的结果。^[5]一方面，家庭规模小型化与女性劳动参与率提升削弱了家庭生产的规模效应，催生家庭生产服务外包需求；另一方面，居

^① 餐食外部化率=餐饮服务支出÷（食品烟酒支出+餐饮服务支出）。

民收入水平提升、服务业专业化分工与标准化供给降低了获取市场服务的门槛。

表 2 主要发达国家餐食外部化率 单位：%

	人均 GDP 达到 1 万美元当 年餐食外部化率	人均 GDP 达到 2 万美元当 年餐食外部化率	变动的百分点
美国	34.1	40.2	+6.1
日本	33.5	35.8	+2.3
加拿大	33.4	37.9	+4.5
澳大利亚	32.9	35.0	+2.1
丹麦	20.0	24.5	+4.5
法国	21.5	24.9	+3.5
挪威	13.4	18.2	+4.8
上述国家平均	27.0	30.9	+4.0

数据来源：OECD 数据库，日本总务省

注：餐食外部化率表示居民在外就餐的消费支出占有所有餐食消费（在外就餐与购买食品）的比重。

（三）发展投资型消费中，医疗保健与教育的重要性凸显

可将居民在医疗保健、教育、金融保险服务等方面的支出投入视为“发展投资型消费”，这类消费可通过满足居民更高阶的需求形成人力资本积累，有助于增强劳动者的生产效率与收入创造潜力，从而为中长期的消费升级提供基础动能。统计数据显示，1970—1990 年日本、美国发展投资型消费支出占比分别提升了 0.8 个、8.8 个百分点。^①更具体地来看，受到经济社会因素与社会保障制度差异性的影响，不同国家的细项支出占比变化趋势存在差异。其中，日本因人口特征、社会文化与中国存在相似性而

^① 数据来源于 OECD 数据库和日本总务省。

具有较大的借鉴意义。1970—1990 年，日本教育支出占比由 2.7% 提升至 4.7%，而后一段时间内趋于稳定，医疗保健支出占比则在 20 世纪 70—80 年代保持相对稳定，从 20 世纪 90 年代开始快速提升（图 3），人口老龄化进程加快是导致这一结构性转变的主要原因。在没有足够医疗保险支持的家庭中，65 岁及以上老年人口占比的提升会显著增加家庭医疗保健支出占比。1994 年，日本进入深度老龄化社会，从老龄化社会到深度老龄化社会历时仅 25 年，养老介护需求激增推动日本医疗保健支出占比自 20 世纪 90 年代起快速提升。值得注意的是，医疗保健服务消费支出具有一定的刚性，可能会对其他类别消费产生挤出效应，使得消费升级呈现被动性。

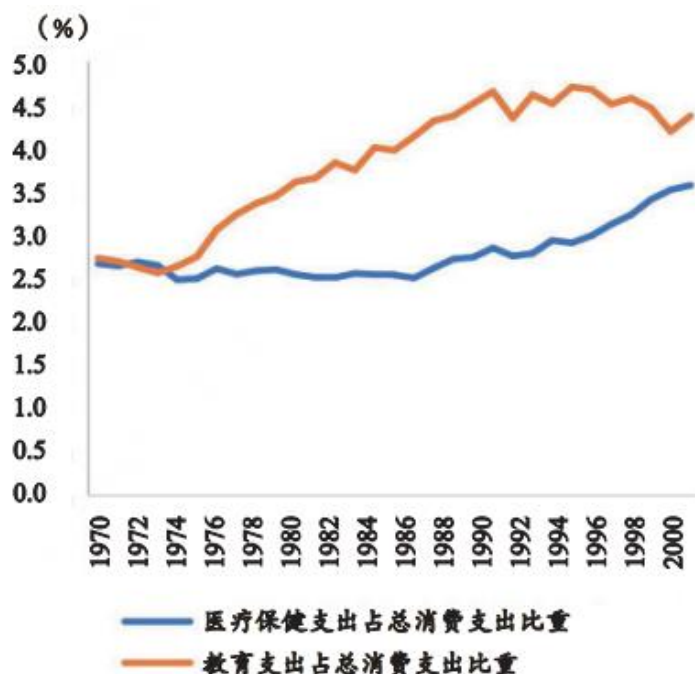


图 3 日本居民医疗保健、教育支出占总消费支出比重

数据来源：日本总务省

伴随着居民收入水平的提升，大众消费需求逐渐由物质满足向价值追求转变，这体现为满足精神愉悦需求的消费支出在居民消费结构中的比重快速提升。从文化和娱乐大类消费来看，统计数据显示，在人均 GDP 从 1 万美元向 2 万美元跨越的历史阶段，多数代表性发达国家的文化和娱乐消费支出年复合增速高于总体消费支出的增速水平，占总消费支出的比重也有不同程度的提升（表 3）。

表 3 部分发达国家文化和娱乐消费支出占比 单位：%

	人均 GDP 达到 1 万美元 当年文化和娱乐消费支出占比	人均 GDP 达到 2 万美元 当年文化和娱乐消费支出占比	变动的百分点
美国	7.7	8.5	+0.8
日本	8.5	9.0	+0.5
加拿大	7.8	9.1	+1.3
澳大利亚	9.7	10.2	+0.6
丹麦	9.5	9.8	+0.4
法国	9.2	8.7	-0.5
挪威	8.7	10.1	+1.4
上述国家平均	8.7	9.3	+0.6

数据来源：OECD 数据库，日本总务省

除居民收入增长催生更高阶的消费需求外，时间分配模式变化也是驱动这一统计指标结构变化的重要因素。伴随着经济发展与工业化效率的提升，居民休闲时间日益增多，推动大众娱乐消费需求快速释放。从日本总务省对 15 岁以上居民生活时间的分配调查看，1991 年以来日本居民用于工作、社交、家务的时间有

所减少，用于休息放松、个人护理、娱乐、出行的时间明显增加，^①伴随低欲望社会特质的深化，日本居民逐渐由享受物质生活转向重视个人体验，催生了娱乐服务消费需求。数字技术的发展大幅降低了文化休闲消费的门槛，数字平台的出现也显著降低了获得文化娱乐产品与服务的成本，为文娱消费由高收入群体向普罗大众扩散创造了有利条件。

此外，文化娱乐消费呈现明显的“口红效应”，即在经济增长承压时期，居民消费观念发生变化，小额文娱消费支出存在韧性。^[6]回顾历史，在发达经济体中，美国大萧条时代、日本泡沫经济时代均出现了年轻人将物质性消费转向精神层面的社会现象。以日本为例，在人口老龄化和经济增长疲软的背景下，1990—2010 年居民消费总支出停滞不前（年复合增速为-0.3%），而以动漫、游戏为代表的低价娱乐服务消费却支撑着文化娱乐消费支出份额的提升。^⑤日本总务省统计数据显示，1990—2010 年日本居民文化娱乐消费支出占比由 9.7% 提升至 11.0%，同期文化娱乐服务消费支出占比由 5.2% 提升至 5.8%。

二、中国与部分发达国家服务消费结构的比较

从发达国家的历史经验来看，服务消费占比持续提升是消费结构转型升级的重要表现。基于此，分析中国服务消费的结构特征具有重要意义。若将主要发达国家现阶段的服务消费结构作为

^① 数据来源于日本总务省。

参照（对应人均收入高水平 and 消费市场成熟化阶段），通过对比中国情况，可在一定程度上研判未来中国服务消费市场扩容的潜力空间与突破方向。然而，国际上服务消费统计体系尚不完善，不同国家之间服务消费统计方法亦存在差异。^[7]如美国主要依靠支出法 GDP 核算统计服务消费，日本则更强调住户、消费和支出调查。考虑到官方统计数据使用受限，采用 2020 年 OECD 成员国投入产出表中的国内最终消费需求数据，^①参考已有研究，^[8-9]对服务消费支出进行分类别测算。从总量来看，相较于主要发达国家，中国服务消费支出仍有较大提升空间。根据 OECD 投入产出表测算可得，2020 年美国服务消费支出占 GDP 的比重超过 60%，日本接近 60%，韩国、德国均接近 50%，而中国则仅为 37% 左右。^②与上述发达国家 2020 年服务消费支出结构进一步对比，可以看出中国服务消费结构仍有待优化（表 4）。^{③⑧}

表 4 2020 年代表性国家服务消费内部结构 单位：%

类别	美国	德国	日本	韩国	四国平均水平	中国	中国与四国平均水平的差距（百分点）
医疗保健	22.9	27.8	24.7	19.3	23.7	12.2	-11.5
休闲娱乐	1.5	2.8	2.1	3.5	2.5	1.4	-1.1
餐饮住宿	5.9	4.0	5.9	9.6	6.4	5.8	-0.6

^① 不仅包含居民消费，也包含政府消费。OECD 投入产出表数据的更新与公布具有滞后性，在国际维度可比的最新一期数据为 2020 年数据。

^② 数据为作者通过 OECD 投入产出表测算得出，包含了 OECD 成员国和其他国家的国际投入产出表，可为国际比较提供依据。基于投入产出表得到的核算结果，与 GDP 支出法的统计口径存在差异，二者不具有可比性。

^③ 鉴于不同国家在住房自有化率、住房相关消费支出的核算口径方面存在较大差异，住房支出不具有可比性，因此剔除住房支出进行测算。

科研	4.9	6.2	4.4	9.5	6.2	6.0	-0.2
其他服务	3.8	5.9	2.9	5.0	4.4	4.3	-0.1
通信	10.9	5.5	9.4	6.4	8.0	8.5	+0.5
批发零售	21.3	19.1	24.2	18.4	20.8	21.3	+0.6
金融保险	9.7	5.5	6.2	7.5	7.2	8.1	+0.9
教育	13.0	12.4	8.8	15.5	12.4	14.1	+1.6
公共行政管理	1.3	2.5	0.5	0.5	1.2	3.8	+2.6
交通运输	2.7	2.8	5.0	2.3	3.2	6.3	+3.1
电热气水供应	2.1	5.5	5.8	2.6	4.0	8.2	+4.2

数据来源：OECD 投入产出表，作者测算

注：表中“批发零售”按生活性服务业属性归入上述服务消费计算，去掉该类别对上述结论无影响。

首先，中国医疗保健消费支出占比与主要发达国家差距较大。发达国家医疗保健消费支出占比普遍较高，美德日韩四国医疗保健消费支出的平均占比达 23.7%，而中国医疗保健消费支出的占比仅为 12.2%。随着医疗服务价格改革试点相关政策的逐步推进，或能在一定程度上推高中国医疗服务消费比重。

其次，中国餐饮住宿、休闲娱乐消费支出占服务消费总支出的比例低于主要发达国家。餐饮住宿、休闲娱乐消费与居民生活关系密切，是服务消费中相对活跃的业态。2020 年中国的餐饮住宿服务、休闲娱乐消费占比分别为 5.8%、1.4%，低于日本和韩国。进一步从 GDP 的角度衡量，中国餐饮住宿、休闲娱乐服务消费占 GDP 的比重也显著低于美国、德国等发达国家（图 4）。



图 4 2020 年部分国家各类消费支出占 GDP 的比重数据

来源：OECD 投入产出表，作者测算

再次，高昂的教育成本对其他类别服务消费具有一定的挤出效应。这可能是中国生活服务消费水平与发达国家存在差距的原因之一。2020 年，中国的教育消费支出占比为 14.1%，这一比例仅次于韩国。与此同时，中国教育支出在消费结构中的排序显著高于发达国家同期水平，2020 年中国教育支出占比在所有类别中排序第二，而其他国家普遍位列第三至第四位。

最后，批发零售消费占比提高的空间较为有限。相对于医疗保健、餐饮住宿、休闲娱乐等类别，中国居民批发零售、交通运输、电热气水供应类消费的占 GDP 比重已接近或超过发达国家水平（图 4）。2020 年，中国居民服务消费中批发零售类占服务消费总支出的比例达到 21.3%，这一比例与美国相当，高于德国、韩国的水平（表 4）。

三、促进中国服务消费发展的建议

一是强化服务消费领域的政策支撑。发展服务消费是提升民生福祉的重要抓手，也是消费结构优化升级的长期方向。应顺应中国居民消费结构演变的客观规律，把握服务消费增长的长期趋势，加力服务消费支持政策，推动服务消费市场扩容。同时，重视扩大促消费政策覆盖的服务品类范围，参照“以旧换新”政策标准制订服务消费发展的专项资金支持方案，发挥服务消费多业态联动的优势，激发居民消费意愿，放大服务消费的乘数效应。

二是进一步激发民生领域的消费活力。应充分发挥服务消费的即时性、高频次等方面的特点，丰富餐饮、休闲娱乐等行业优质供给，提高居民相应类别消费的参与度、活跃度。对于正在萌芽阶段的休闲娱乐新业态，持审慎包容态度，避免过早采取限制性、制约性措施，并结合人口结构代际变迁特征，把握青年等更具消费活力的人群需求偏好，有针对性地制定促消费政策。挖掘医疗健康领域的消费潜力，促进医养、康养与其他业态的融合发展。此外，应通过发放家政服务补贴，纾解家庭育儿、家务劳动的成本压力，缓解市场供需矛盾。

三是完善服务消费市场监测体系。应从多方面探索能够反映服务消费真实情况的监测方法，例如创新引入大数据分析等市场化工具，建立线上线下融合的即时数据平台，完善全国、地区服务消费的统计制度，从而更加全面、及时地把握服务消费市场的运行情况。

美团研究院 陈文曦 孙聪

参考文献：

- [1] ROSTOW W W. Politics and the Stages of Growth[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1971.
- [2] 董利. 服务消费研究：国际比较和中国实践[J]. 中国银行业, 2024 (5) : 49-51.
- [3] 张颖熙, 夏杰长. 服务消费结构升级的国际经验及其启示 [J]. 重庆社会科学, 2011 (11) : 54-64.
- [4] ST/ESA/STAT/SER.M/77, Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP) [S]. 2008.
- [5] 周海伟, 厉基巍. 家庭生产社会化与居民消费：趋势、机理和动因 [J]. 消费经济, 2021, 37 (6) : 30-39.
- [6] 邱羚. 我国文化消费的理论及实证研究 [J]. 商业时代, 2011 (36) : 22-24.
- [7] 王微, 刘涛. 服务消费统计的国际经验与启示[J]. 发展研究, 2019 (5) : 4-9.
- [8] 赵伟. 促进服务消费, 空间几何? [EB/OL]. 赵伟宏观探索. (2024-09-05) [2025-05-12]. <https://finance.sina.com.cn/cj/2024-09-05/doc-incmzmwe6125340.shtml>.
- [9] 中金: 消费还有多大空间? [EB/OL]. 中金点睛. (2025-03-13) [2025-05-12]. <https://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-03-13/doc-inepnchv1025824.shtml>.