



数字化打造生活服务新业态



作者：盘和林 中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授

无人餐厅、VR体验馆、光影互动馆、减压体验馆、胶囊酒店、汉服体验、脱口秀俱乐部.....2021年，随着疫情防控常态化，大众消费需求日趋回暖，许多便捷、创新的美好生活服务也应运而生。盘点过去一年不难发现，逾百种普通生活新样态都在各行各业释放出新动能。

疫情现实的倒逼之下，供应端与需求端之间通过数字平台构建了线上数字桥梁，造就了“指尖消费”与“宅经济”的异军突起，许多便捷、创新的美好生活“新样态”服务也应运而生。

2021年，随着疫情防控常态化，大众消费需求日趋回暖，人们日常生活中的物质生活需求与精神生活需求、实体消费与数字消费在比例配置和满足方式上朝着数字化、多元化的“新样态”方向延伸。

具体来看，“新样态”是以消费者多样生活需求和诉求为原点，以线上对接的方式，高效率匹配需求和供给，让新服务、新商业落地到生活场景当中，通过新生态、新模式满足用户的新价值需求，为人们的美好生活提供了服务基础。

“新样态”是人们美好生活诉求升级的多维表达。数字化时代消费者行为特征发生了根本性的变化。人民对美好生活的向往不仅表现在物质需求升级的态势上，更表现在对丰富精神文化生活的期盼上。

也就是说在“新样态”下，消费者不再只基于产品上的物质性，甚至

也不仅是技术中的功能性，而在于能给消费者带来体验的精神层面。消费结构正在逐渐从物质消费、必需品消费、发展消费向舒适消费、健康消费、快乐消费延伸和拓展。

美团最新发布的数据显示，在创造性的满足人们美好生活诉求升级的过程中，许多精神层面“新样态”的生活服务是从 0 到 1 逐渐涌现、生长和发展的。如 360 沉浸剧本杀、插画手作馆、宠物私教减肥班、植发养发、共享录音棚等新样态的交易额增速同比最高超 235%，增量已相当可观。

“新样态”需要数字技术拓展服务场景。“新样态”由数字化驱动、由“数字+”拓展服务的宽度和深度。

疫情的影响促使“宅经济”盛行，无人零售、机器人餐厅、智慧微菜场、智能盒子等数字化“新样态”服务广泛渗透消费者出行、购物、娱乐、社交等多个服务场景，使得人们生活方式更加便捷化、消费范围更加多样化。

仅以短视频服务场景为例，《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 6 月，我国短视频用户规模已达 8.88 亿，这一用户规模隐藏了巨大的消费需求。如生活服务业平台与短视频平台的互联互通的数字合作模式就将拓展传统服务场景，打通内容场景营销、在线交易及线下履约服务能力，共同为用户创造“一站式”完整消费链路，或将成为“新样态”服务的主战场。

值得一提的是，2020年中国本地生活服务市场规模为19.5万亿元，到2025年这一数字有望增长为35.3万亿元。可见，“十四五”时期，围绕消费互联网和产业互联网打造“数字+”的新样态服务场景仍将是主旋律。

“新样态”需要数字平台降低服务搜寻成本、提高搜寻效率。客观现实是，“新样态”往往囿于后发劣势，线下有限的信息触及范围，极大地限制了消费者发现、定位、评估和购买的服务类型。而数字化平台可通过增进买卖双方之间的匹配拓展了服务消费的时间和半径，减少“新样态”服务供需匹配时间而且增加便利性和交易成功率，帮助消费者定位在线下不易被发现的服务。

而有了平台的推荐，消费者在服务选择上也有了更大的选择空间和更高的效率。在这一点上“新样态”服务的提供方也是同样具备优势的，通过平台带来的消费者快速匹配，使得地理位置对商家的限制逐渐减弱，在选址上也有了更大的选择空间，甚至越来越多的商户更加青睐租金相对低廉的写字楼，在节省租金成本的同时也间接为消费者带来了潜在的福利。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35600

