

# 服务性消费“触网”空间大

张雪

## 市场瞭望

热热闹闹的“双11”，消费者少不了一番精打细算。有人趁着活动清空购物车里的吃、穿、用各类实物商品，还有人囤积“看不见”的服务来绝不手软，从餐饮住宿、会员权益、家政养车，到知识付费、健康体检……这个“双11”，线上服务性消费热度走高。

其实，在各大电商购物节，服务性消费产品都是越来越不可或缺的存在。购物节促销不仅购买实物商品价格低，购买服务也很划算——打折、满减、权益还能加码。随着保障升级，不约可退、随心退、过期退等条款让消费者花起钱来更放心。这对于服务提供者来说也是利好，一些预售类产品可以缓解现金流压力，提前锁定未来的部分生意。需求之下，新老电商平台纷纷开拓线上服务性消费版图，力争在新兴市场上分一杯羹。

购物节是个窗口，透过它，可以看到我国消费的巨大潜力，线上服务性消费走热，正契

随着新一代信息技术与服务业深度融合，服务业数字化水平不断提高，进一步打破了服务性消费供需双方在时空上的限制，使线上服务性消费市场增长潜力加速释放。

合了我国消费结构优化升级的大趋势。近年来，随着居民收入水平提高和消费领域不断拓展，交通出行、子女教育、医疗服务等消费快速增长，服务性消费支出占比逐步提高。国家统计局数据显示，2021年全国居民人均服务性消费支出占人均消费支出的比重为44.2%，比2013年提高4.5个百分点，近一半。这说明，服务性消费在拉动经济增长、满足人民对美好生活向往方面的作用举足轻重。

服务性消费持续上涨的背后，源于人们生活方式和思想观念的转变。生活水平提高

后，“让专业的人做专业的事”“花钱换取属于自己的时间”等消费理念被更多人接受，服务性消费随之呈现明显增长趋势。新技术催生新业态，随着新一代信息技术与服务业深度融合，服务业数字化水平不断提高，进一步打破了服务性消费供需双方在时空上的限制，使线上服务性消费市场增长潜力加速释放。扩内需促消费政策频繁发力，明确推动线下服务性消费加速“触网”，加快社会服务在线对接、线上线下深度融合，为线上服务性消费带来了宝贵的发展机遇。

近年来，我国线上经济快速发展，不过相

较于实物商品的网上销售，服务性消费网上销售仍是“短板”，占比不到20%，仍有较大拓展空间。换言之，线上服务性消费市场整体上还有不少需要提升的地方。比如，近来一些住宿、交通、家政等“随心”类预售产品销售火热，一些消费者在兑现服务的过程中却碰到了预售容易预约难、服务“货不对板”等闹心问题，影响了消费体验。如何高效、可靠地完成从付款到使用服务的消费行为全过程，让消费者真正体验到便捷满意的服务至关重要。解决这类问题，一方面需要相关部门进一步加强消费者权益保护的相关制度建设，加快线上服务性产品规范化、标准化进程，建立有效的评价体系，让消费者在线上服务性消费领域能放心消费、大胆消费；另一方面，相关企业应把规模拓展的优先级放在其次，把提高服务专业性、提升消费者体验放在首位。保持高水平且稳定的服务质量，对于消费者养成持续消费服务的习惯至关重要。这也是服务提供者长久可持续发展的关键所在。



一名消费者在服贸会体育服务专题展区体验虚拟滑雪设备。新华社记者 戚晓毅摄

今年“双11”活动期间，家住太阳宫的北京市邹文静从天猫Keep旗舰店入手了心仪已久的动感单车。“纠结很久，到底是买单车还是跑步机，最后综合考虑之下，我还是选择了动感单车，因为占地小、运动声音小，而且有大量直播和录播课程，更有健身乐趣。这几天已经跟练了4次，感觉全身的筋骨都活动开了，我还拉着老公和孩子一起锻炼，非常实用。”

连日来，火爆的购物节消费氛围带动了体育器材的热销。“我们在App自有商城、天猫、京东和抖音四大销售渠道共计发放了几十万张优惠券，全面促进体育消费。”Keep运动研究院资深研究员黄海东告诉记者。

“领到了一张550元的购物券，真不少！”邹文静感慨道，大家都在追求健康的生活方式。

和邹文静有着相同感受的人不在少数。近年来，随着全民健身理念深入人心，无论是居家健身还是户外运动，都逐渐成为中国老百姓的常态化生活方式。《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》提出，2025年我国力争实现经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%，2035年达到45%以上。这无疑将进一步带动体育器材、体育用品需求量和消费量的增长。《“十四五”发展规划》提出，要鼓励体育用品企业研发家庭化、智能化运动装备器材，加快体育用品制造业向服务业延伸。

“今年是Keep参与‘双11’的第5年，5年来，国内运动消费品赛道蓬勃发展。Keep自有品牌健身产品（消费品）于2019年、2020年及2021年分别实现营收3.96亿元、6.37亿元、8.72亿元，反映出民众对于体育健身需求的增长。我们有幸见证了这些年中国体育产业的迅速崛起，企业也在这个过程中不断成长壮大。”黄海东告诉记者。

独无偶，在国内一些知名电商平台上，体育消费品均展现出不俗的销售业绩：苏宁易购平台数据显示，“双11”开门红期间，智能跑步机销量同比增长171%，动感单车销量同比增长92%；京东消费数据显示，“双11”开门红10分钟，蹦床成交额同比增长220%，瑜伽装备成交额同比增长超100%。《京东11.11消费趋势报告》指出，随着时间推移，健康消费、教育消费和运动健身消费，以及能够节省时间的服务消费将更受欢迎。

除了智能大器械，小件器材运动装备领域也表现亮眼。记者注意到，Keep负重无绳跳绳、加宽加厚瑜伽垫位列天猫交易榜前2名，筋膜球、俯卧撑训练板、负重跑沙袋、智能呼啦圈、哑铃、弹力绳等产品紧跟其后。“小件运动器材的针对性强，从入门、初阶到进阶种类齐全，可满足消费者减脂、塑形、拉伸等不同运动需求，全方位覆盖消费者居家和户外运动场景。”黄海东认为，小件器材需求量的增长也反映出现代人生活节奏加快、运动健身时间碎片化的趋势。小件器材方便携带和收纳，可以随时随地练起来，符合现代人的生活方式。

在黄海东看来，未来体育运动器材的产品创新力度会越来越大，产品品质会越来越高，消费者的需求也会更加多元化。比如，年轻人在选择体育器材时，会青睐科技感强、互动性强、性价比高的产品，老年人更愿意选择安全性好、运动强度低的产品。这就要求体育平台、企业更加深耕市场，做好产品细分和研发工作，满足不同年龄段、不同运动水平、不同运动项目人群的个性化需求。

# 体育

本报记者

常理

# “双11”给我们带来了什么

本报记者 余颖

## 消费调查

2022年的“双11”已经落幕了。作为我国最具代表性的消费节点，这个购物节带给消费者的从来都不只是一场“买买买”的狂欢。

“‘双11’最大的资源其实是注意力。平台商家怎么引导，消费者住住就会看到什么。”中国数数融合50人论坛副秘书长胡麒牧说，“消费很重要，但是商业指挥棒可以引领未来方向。”

今年“双11”，消费者印象最深刻的可能是线上线下的互动、极速收货的喜悦和免息分期付款的实惠。相比依靠拉长销售周期才不断刷新的成交额，大促中，数字经济与实体经济的加速融合、物流等基础设施的完善、消费者权益保障提升才是能够留给2023年乃至更长时期的“干货”。

### 线上线下融合

“双11”始于2009年的淘宝促销。这个线上购物节一度像黑洞一样，吸走了线上线下同一时段绝大多数的注意力和购买力。但近两年，越来越多线下商家学会了与线上共舞。

“蹲专柜及线上毛戈平鱼子酱面膜最低价”“双11雅诗兰黛专柜现货”……今年“双11”，年轻人常用的种草App上，用户们已经不限于讨论电商平台如何凑单更便宜，而是在认真比较专柜满减积分和线上凑单哪种更便宜。比较结果显示，线上线下各有胜负。

线上线下打通的不只是价格，还有购买体验和背后的供应链。记者注意到，今年有100多家服饰品牌在北京、上海、广州等城市超1300家线下门店参与“双11”活动。消费者只要打开手机线下扫码，就可在门店享受线上价格，还能亲自上身感受，既不用担心买贵了，也不怕买错了。在线上下单，还可以选择门店提货或线上发货。优衣库等品牌还为消费者提供小时送到家服务，比逛街还省事。

“线上线下的高度融合，是商贸流通行业发展到现阶段的必然选择。”胡麒牧介绍，截至2021年，中国数字经济占国内生产总值比重为39.8%，现在还没有线上线下双重布局的品牌商已经非常少了。下一步，企业在电商零售领域积累的数字技术将转向其他行业寻找落地场景，服务实体经济。

近几年，很多人认为电商冲击了实体店。但市场监管总局副局长蒲淳曾在国新办发布会上表示，无论是单纯的线下经营，还是通过线上渠道销售实体商品，都是参与实体经济。监管部门不仅不会限制其中任何一种经营模式，还要鼓励商业经营模式的创新。

“线下实体和电商并非对立，对立的是性价比。如果线上线下价格是一致的，那么消费者当然会选择体验更好的方式来消费。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为，线上线下商家的定价模式趋于一致，说明线下找到了收敛成本的方式。在此基础上，线上电商平台亦可凭借自己的信息、物流优势，助力线下门店发展。而今年“双11”的实践再一次表明，电商是实体经济数字化的加速器，可以进一步激活消费市场、

方便百姓生活。

### 还款压力骤减

“买买买”是愉快的，但看到账单的那一刻可就不那么愉快了。不过，今年消费者的还款压力有可能大幅减轻——在天猫淘宝的下单页面，不少商家提供了银行信用卡免息分期付款，3期免息起步，至少能省几十元手续费。

“我买了一双冬靴，凑单用了满2000减120的优惠券，实付款1554.55元。”北京消费者李营告诉记者。付款时，她注意到选项里多了逾10家银行的信用卡免息分期，包括工商银行、招商银行、建设银行、宁波银行等，以前这项服务只有花呗免息能提供。李营没有开花呗，但是有工行信用卡，3期免息分期算下来，每个月只需还500多元，让她感觉压力骤减。

“双11”美妆、冬装、家装、家电销售量最大，商品价格高，消费者资金压力大。今年天猫淘宝“双11”支持分期免息的商品数量最高达到1亿款，规模是往年的两三倍。体量巨大的资金需求，既是消费者急切的期盼，也是银行业务潜在的金矿。

目前，天猫方面已确定，银行卡分期付款将作为长期选项保留。“受政策影响，当前各大银行信用卡部门的竞争热点已经不再是扩大信用卡发放数量，而是扩大单个客户信用卡的使用频率。利用‘双11’消费来免息分期，既可以获得新客户，也可以提高用户信用卡使用频率。”盘和林认为，对银行来说，这是应该有的营销做法；对于消费者来说，分期免息既能让消费者获益，也能让消费者有更充沛的现金流动性，源源不断用于消费。

### 物流设施完善

没想到，今年“双11”最先出圈的热搜词是“退款”。不过，这可不是消费者因为对货物不满意要求退款，而是因为物流太快，来不及退款，商品就送到了家。

今年天猫“双11”付尾款时间提前到了10月31日晚8点。广东番禺的刘莉回忆，31日晚上自己8点多付完尾款，大概晚上9点多就收到了快递员联系送货的电话。刘莉吃惊地说：“以前最快也要第二天早上才能收到，没想到一年比一年快。我同事还开玩笑问我，是不是商家把货直接放我家小区了，才送得这么快。”

“能做到预售极速达，是因为大数据沉淀，指导预售订单前置生产，并将实物包裹提前下沉至距离消费者较近的分拨或末端站点。”菜鸟供应链预售极速达项目组负责人曹飞介绍，今年菜鸟还在广州首次进行预售极速达夜间派送服务试点，消费者晚8点付完尾款后，站点立即处理下沉至站点的包裹，并在获得消费者允许后，当天晚上就送货上门。

数据显示，今年“双11”，宝洁、联合利华、欧珀莱、百雀羚、元气森林、嫚熙、全棉时代等品牌商家均加大了预售极速达的力度。这些订单中，当日达比例超75%，次日达比例超95%，核心城市批量包裹可实现分钟级、小时级送货上门。

大促是物流的练兵场，是物流基础设施完善的加速器。国家邮政局数据显示，目前，我国邮路总长度（单程）超过1000万公里，快递服务网络总长度（单程）超过4000万公里，拥有邮政快递营业网点41.3万处。在网购大环境下，邮政快递业与电商融合发展，已成为商品流通的加速器、服务电商用户的主渠道，年支撑实物商品网上零售额已经超过10万亿元。越来越多消费者发现，这

两年几乎没有感觉到大促期间送货变慢，收货速度跟平时差不多，甚至更快，再没有前几年一到大促就物流爆仓、滞留的窘境。

“根据历年经验，‘双11’大考中的表现一般就是之后的服务常态。今年是预售极速达夜间派送推出试点的第一年，无论是商家还是消费者均给出了较高评价。从相关数据看，此次试点达到甚至超过了预期。”曹飞说，“能在高峰中实现送得更快，之后在日常销售中自然也会有良好表现。”



“双11”临近，圆通速递浙江省乐清市分拣中心工作人员在忙碌。（新华社发）



“双11”大促之后，物流快递员正在紧张地打包分发货物。（资料图片）



四川省华蓥市明月镇一家园林的工作人员利用手机直播销售盆景。（新华社发）