

新生活方式服务业发展研究

摘要

2019-2020 新一个十年来临之际，新冠肺炎疫情的疫情来势汹汹席卷全球，考验各国政府、国际组织、民间和民众的应急应变能力，也在撼动世界发展的方向与格局，似乎突如其来的瘟疫在开启一个新的时代。就中国而言，本已处于社会转型的序幕拉开之时，突发的疫情和严峻的防控不过更鲜明地折射出中国社会转型阶段的诸多矛盾，社会转型的动能仍在继续，挑战与机会仍等待面对与把握。本文试图从中国社会大变动大转型的背景出发，说明新生活方式是社会转型的阶段性结果，接着讨论面向新生活方式的中国服务业供给端的改革方向与路径，最后探讨服务业中的旅游产业面临新生活方式的挑战和应对的方略。

本文分五个部分来讨论：1) 中国进入社会转型的九大动因和表现形态；2) 转型中显现的新生活方式的六大特点；3) 新生活方式影响下的中国服务业；4) 拥抱新生活方式的中国旅游业。5) 在实践中推动新生活方式旅游业的成长。

目 录

第一部分：九大动因推动中国社会转型.....	1
一、工业化进入到与后工业社会叠加的演变阶段.....	2
二、中国城市化发展进入中心城市群时代.....	4
三、中国进入老龄社会的趋势难以逆转.....	10
四、经济增长动力转变进入常态化.....	12
五、“一带一路”沿边开放与沿海开放形成新开放格局.....	16
六、新科技革命推动产业创新和智能社会.....	18
七、全球气候转变和环保压力下的绿色革命.....	23
八、新冠肺炎（Covid-19）的世界流行对全球和中国的冲击.....	27
九、中美争端的激化和全球化的危机.....	29
第二部分：社会转型中显现的新生活方式的六大特点.....	33
一、什么是生活方式？	33
二、谁的新生活方式？	34
三、新生活方式新在何处？	36
第三部分：新生活方式影响下的中国服务业.....	64
一、服务业定义、分类和数字化革命.....	65
二、中国服务业供给短板的历史原因.....	70
三、服务业转型的方向：消费者服务业和公共服务业.....	74
四、做服务新生活方式的创新者.....	76

五、鼓励发展非营利组织服务业.....	77
第四部分：拥抱新生活方式，促进中国旅游业转型.....	79
一、中国旅游业的二元格局.....	79
二、先天短板的休闲度假产品.....	81
三、以观光旅游为主的产业惯性.....	83
四、旅游要素的三重配置：产品、经营和环境.....	85
五、新生活方式是旅游业的新风口.....	88
第五部分：在文旅创新实践中推动新生活方式服务业.....	96
一、文旅消费的发端、特点和阶段.....	96
二、数字社会对文旅服务业的挑战.....	98
三、观念创新引领未来的文旅消费.....	102
四、新战略与新机遇.....	104
附件 1. 中国服务业分类标准.....	114
附件 2. 联合国-产业分类国际标准（ISIC）-第四版，2008.....	115
附录 3. 亚太经合组织成员国人类发展指数.....	116

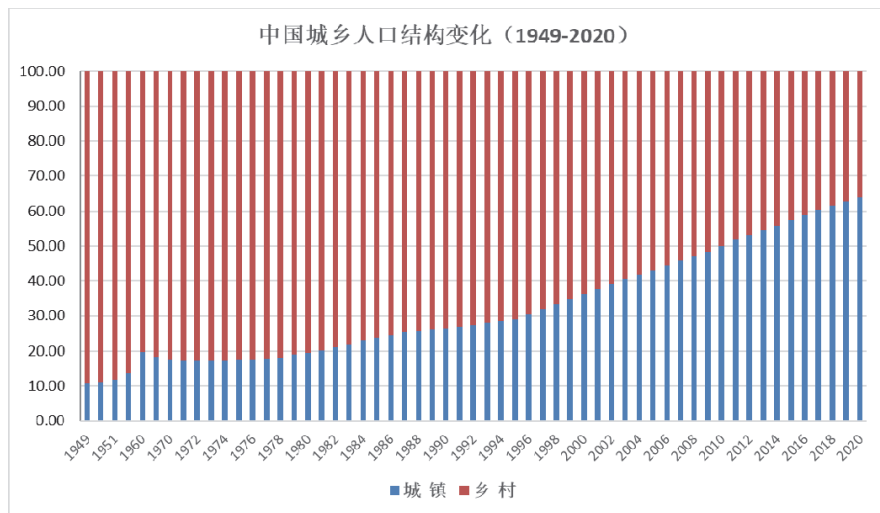
第一部分：九大动因推动中国社会转型

考察中国社会变动的趋势离不开国际与国内两个角度，中国在改革开放之后逐步融入世界市场的体系，自然无法脱离全球变化的大趋势与律动而独步天下，如科技革命、中美争端和逆全球化等冲击回荡影响深远。但中国的发展特性（也包括某些唯一性）也不容忽视，因为这些特性在具体时空下决定了中国发展的反应方式及转型路径。这些特性包括但不限于：文明悠久疆域广阔的人口大国，运转稳定的社会主义国家制度，开放且具有广阔纵深的市场，务实而不断调整的国家发展战略，区域竞争与合作的改革尝试（包括有为官员的治理创新），数量迅速成长且务实的中产阶级，和善于学习勇于决断脚踏实地的企业家阶层等。这些内外因素交互震荡在近年累集汇合，为中国的社会发展带来强大的转型动力。本部分从以下从九个方面来分析其动力来源与转型特点：

1. 工业化进入到与后工业社会叠加的演变阶段
2. 中国城市化进入中心城市群时代
3. 中国进入老龄社会难以逆转，
4. 经济增长动力调整进入常态化
5. “一带一路”与沿海开放形成新开放格局
6. 新科技革命推动产业创新和智能社会
7. 全球气候转变和环保压力下的绿色革命
8. 新冠病毒的世界流行改变中国和世界
9. 中美争端的激化和全球化的危机

一、工业化进入到与后工业社会叠加的演变阶段

中国的工业化发展在 1978 年开始的改革开放之前已经有相当的进展，初步建立起较为完整的工业门类体系，但其发展过程起伏很大，屡次受到全局性非经济因素的干扰（例如“大跃进”和“文化大革命”），工业化的方向和路线也受制于计划经济主导的思维定式，其结果是该阶段工业化的发展并未与城市化携手并进，绝大部分的中国人口仍然生活在农业社会，直到 1977 年中国仍有 82.45% 的人口生活在农村（1949-2019 年中国城乡人口变化之趋势参见下图），工业化的平衡发展以及对社会人口的影响在改革开放的 1980 年代以后才逐步显现。

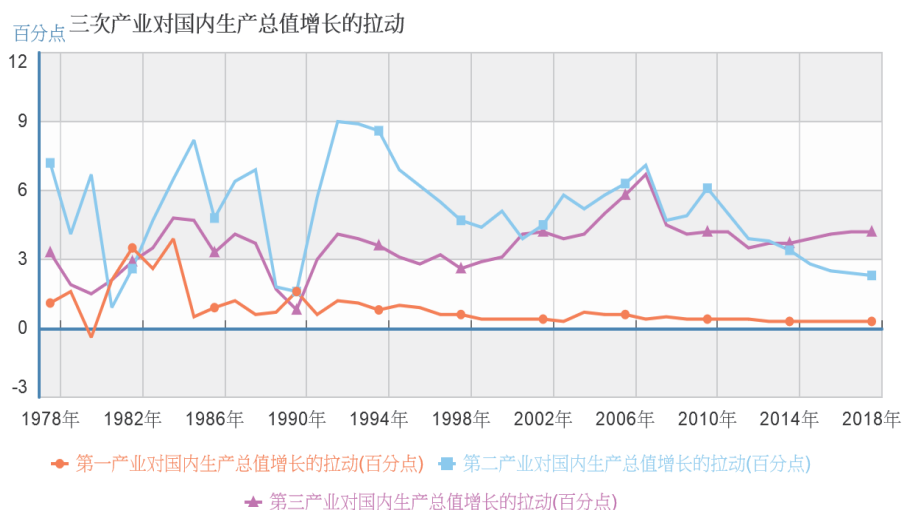


从工业基础之变化来看新中国的工业化的进程，可分为三个阶段。

1949-1977 年间是第一阶段，发展迅速但波动很大，主要解决工业的主要产业部门及配套体系从无到有的问题¹。

¹ 如果从国家有计划地推进工业化的角度来看，其进程应该从第一个五年计划（1953-1957）的起始年 1953 年算起，到 1975 年经历四个五年计划（包括三年自然灾害及十年文革的干扰），发展速度不慢但磕磕绊绊。

1978-2008 年间是第二阶段，由第二产业持续拉动的高速发展是该阶段的显著特色（特别是 1990 年以后，参见下图），中国工业在国外技术和管理经验的引入下冲破计划经济的藩篱走向世界市场，实现了规模化和技术的持续升级，解决的是技术和经营方式与世界市场能否接轨的问题。



2008 年世界金融危机之后到目前为第三阶段（进行中），期间全球化进程被质疑，美国退出部分国际组织与发动贸易战，倒逼中国经济走向挖掘内需和强调自主创新，开启解决中国工业创新能力能否提高和持续的问题。

此时恰逢新一轮科技应用推动的第四次工业革命²（以数据技术、万物互联和人工智能为特色）大潮到来，使中国工业化中后期的进程与后工业化社会³的推进叠加，工业化和城镇化发展与新技术革命同轨同步前行。该阶段中国的工业化在技术探索与应用积累的基础上开始在若干领域出现世界领先的技术创新如高铁、特高压输电、核能发电、北斗系统和 5G 等，这些领域在经过自主研发

² 也有工业 4.0 的说法。本文采用克劳斯-施瓦布的定义（第一次（1760-1840，铁路和蒸汽机），第二次（19 世纪末-二十世纪初，电力和流水线工厂），第三次（1960-1990，半导体、计算机和互联网），第四次（世纪之交-至今），见《第四次工业革命》，2016，浙江出版集团）。

³ 参见《后工业社会的来临》（丹尼尔·贝尔，商务出版社，1984），提出前工业社会（即农业社会）、工业社会和后工业社会三大阶段的说法，后工业时代以服务为主要产业，是知识经济的时代。

摸索、初代技术引进或借鉴阶段后掌握了全面的系统设计、建造和运行能力，自主的知识产权和领先国际的产业标准。该阶段中国工业化的发展目标有了更多新技术赶超和数字化应用的内容，技术手段的自主选择也更有余地，对制度弹性、改革决策者的眼光和企业家的胆略都是空前的挑战。

2019 年中国人均收入达到 10000 美元，已经步入世界中高收入国家之列⁴。这是一个重要的门槛，中国的消费市场总额已与美国接近，未来数年中国超越美国成为世界最大的消费市场是大概率的事件⁵，“中国消费”可能会比“中国制造”的影响更为深远。但从工业化程度、人均收入和区域均衡等经济与社会指标来看，中国与发达国家相比仍有相当大的差距，其中也孕育着巨大的发展空间和机会，中国经济仍处于拥有较高增长速度潜力的阶段，在 10 年甚至更长的时间内维持国民经济以较快速率增长是完全可能的。

二、中国城市化发展进入中心城市群时代

从世界城市化的发展来看，城市自古有之，但城市化是工业革命的产物。从 1800 年至今，世界人口增长了 6 倍，世界城市人口增长了近 60 倍⁶。除了工业作为主要推手之外，第三产业也成为城市化发展的重要推力，因为第三产业门类众多且更要求人与人面对面的交流，非城市难以实现劳动力和其他资源的高效率匹配。

中国在 1949 年后建立起的社会主义计划经济体制，将资源的分配和工业化的发展偏重于重工业，较不重视轻工业和第三产业，对人口流入城市有诸多限

⁴ 世界银行对各国经济发展水平按照人均 GDP 进行了分组：低于 1045 美元为低收入国家，1045-4125 美元为中等偏下收入国家，4126-12735 美元之间为中等偏上收入国家；中国该数据 2019 年为 10000 美元。

⁵ 2019 年中国社会消费品零售总额为 411649 亿元，按该年人民币美元平均汇率 6.8985:1，比美国少 2703 亿美元（据国家统计局公告，2020-1-17）。

⁶ 城市化发展包括城市化、郊区城市化、逆城市化和再城市化四个连续的过程（见维基百科-城市化）。

制，造成了中国城市化的发展长期滞后，直到改革开放后的 1980 年代才开始有所改变（有关中国服务业的发展滞后情形后文还有专节讨论）。中国城市（地级与县级市）数量从 1978 年的 193 个增加到 1996 年的 666 个，但该年中国的城市人口率才第一次超过 30%。从世界城市化的发展趋势来看，30%被认为是进入快速发展阶段的标识，但 1997 年以来的中国城市化发展却走向另一个方向：尽管中国的城市人口确实在快速成长之中，城市常住人口从 1997 年的不到 3.9 亿人增加到 2019 年的 8.4 亿人（即城市人口增加超过了一倍），但城市数量却几无增长，与 1996 年 666 个城市数目相比，2019 年中国城市的数目为 672 个⁷，中国城市化的发展走向超大城市的方向，人口超千万甚至更高人口基数的超大城市成为中国城市化发展的特色（见下图）。



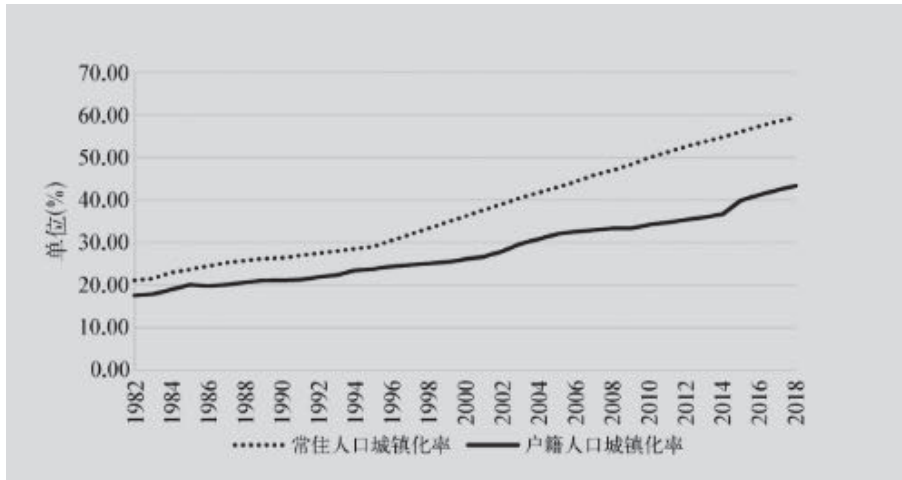
⁷ 1998 年停县改市，城市数量增长进入平缓期。

但值得注意的是这一特色的形成并非是政府推动政策的结果反而是市场力量自然形成的局面。中国从 1990 年始实施的《城市规划法》即以“严格控制大城市规模，积极发展中等城市和小城市”的法律形式确定了城市化发展道路，之后“走大中小城市和小城镇协调发展的城市化道路”一直是中央的既定政策。《国家新型城镇化规划（2014—2020 年）》虽然对大中城市的落户限制抱持有序合理的放开政策，但仍然“严格控制城区人口 500 万以上的特大城市人口规模”⁸。中国的社会制度中政府的力量举足轻重，经济改革的成功要素之一也是政府积极赋能，所以中国城市化的发展路径并没有依政府的强烈意志为转移的确令人深思，这后面的市场力量和发展逻辑更是强大清晰。

城市化的概念众说纷纭，但核心的概念是两个：即农业就业人口脱离农业产业向非农产业（包括制造业和服务业）转移，农业人口向城市迁移和集聚成为城市居民。前者的主要动力是工业化，后者的实现则要看进城就业居住的外来人口能否享受到等同于一般城市市民的权利（特别是接受公共服务方面的权利，如医疗教育社保等）。从这个意义上说，城市化并不等同于城镇化。在中国的国情条件下，很多乡村是成建制的转为城镇，镇民依然从事着农业劳动，也无法立即享受到近似于城市提供的公共服务。2019 年底中国城镇人口占总人口比重（城镇化率）已达 60.60%，但这个数据中既包括了城市户籍人口，也包括了城镇户籍人口和常住的非户籍人口（见下图，来源同前注），其中非户籍人口中相当比例的人群是来自乡村的农民即农民工，他们虽然因打工住进了城

⁸ 参见《中国的城市化》（蔡继明，东方出版中心，2019）

市，但远没有享受到一般市民的各种权利（如就业保障、贫困救济、住房、医疗和子女教育等）。



如果将上述区别考虑进来，中国人口的实际城市化率可能还要低几个百分点（见下表，来源同前注）。

年份	户籍人口城市化率	常住人口城市化率	实际城市化率
2008	33.28	46.99	43.27
2009	33.77	48.34	44.42
2010	34.17	49.95	45.75
2011	34.71	51.27	46.90
2012	35.29	52.57	48.04
2013	35.72	53.72	49.03
2014	36.27	54.77	49.98
2015	39.90	56.10	52.02
2016	41.20	57.35	53.35

2019年全国农民工总量29077万人（比上年增长0.8%），其中外出农民工17425万人，本地农民工11652万人。由于巨量“离土未离乡”的乡村人口没有及时转化为城市市民，中国城市化的真实发展进度是大大滞后于工业化发展的，农业人口向其他产业的就业转化也就受到很多限制，效率低下的农业陷在过多人口耕种过少土地的怪圈中循环，“三农”问题始终难以根本解决。中国农业要走出困局必须靠提高土地的经营规模和科技应用（如机械化电气化和数字化），但由此释出的大量闲置农业劳动力显然无法靠邻近的村镇提供足够的就业机会⁹，只能去更大规模的城市谋取出路或是改变小规模单一农业走向与旅游等多产业融合的发展道路。从世界各国大城市发展的实践来看，大型城市因各种资源（如资本、技术、教育、医疗、交通等）的集聚与竞争而配置优化、因人口和市场的规模效应在产出效率、就业提供、公共服务等很多领域均显着优于中小城市等都是不争之实。因此，中国政府从“十三五”（2016-2020）规划开始提出建设和发展多个中心城市群的新思路¹⁰（参见下图）以及相应的城市户口对农村人口开放的改革举措就是很有针对性的，应是在总结工业化和城市化的历史教训，顺应人口市场走势和城市发展规律的基础上提出来的，而非一时兴起的临时举措。

⁹ 乡镇企业产值占国民经济的比重在2010年达到峰值后开始下降。

¹⁰ 包括京津冀、长三角、珠三角世界级城市群，哈长和辽中南、山东半岛、海峡西岸、长江中游、成渝地区、关中平原，北部湾、山西中部、呼包鄂榆、黔中、滇中、兰州—西宁、宁夏沿黄、天山北坡等城市群。（见“2020年新型城镇化建设和城乡融合发展重点任务”，新华社，2020-4-13）



以中心城市群为龙头带动区域经济发展，也代表着增长动力之一从省际竞争转向城市群竞争，意味着减少点线型垂直行政干预，代之以点面型的城市间合作与协调。这个重要的路径变化也将为城市化发展开辟新的天地，如从增加公共福利着手的区域与城市规划，建设城市群间高速顺畅的运输、信息和能源网络，通过城际社区与城际乡村向周边下沉，以市民人均幸福与发展指数取代对区域 GDP 的追逐，让顶尖创新城市间的竞争归结在顶尖人才的竞争等等，这将是中国特色城市化发展新的方向，也将是对政府依行政区划封闭治理的挑战。

与欧美国家 80% 左右的城市化率相比，中国的城市化仍有巨大的发展空间，城市人口特别是中心城市的人口增长将是长期的现象，是未来相当长时期社会发展的重要动力和内容。

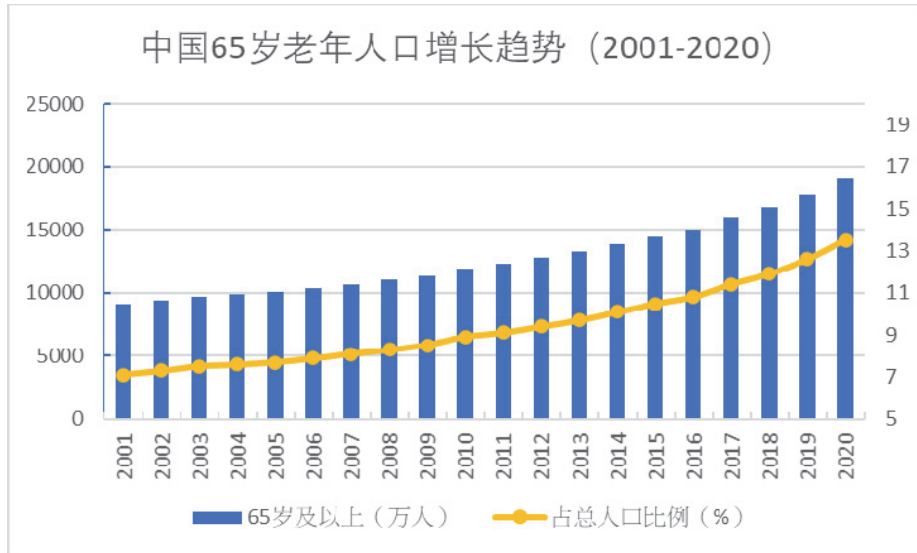
三、中国进入老龄社会的趋势难以逆转

按照联合国“《世界人口老龄化报告》¹¹”的定义，一个国家人口中65岁及以上老年人口占比超过7%或60岁及以上人口占比超过10%就是进入老龄化社会的标准。更进一步的划分，如按照65岁老年人占人口比率计算，7-14%为**老龄化社会**，14-20%为**老龄社会**，20%以上为**超老龄社会**。按照这一标准，中国自2000年开始进入老龄化社会（该年该比重达到7%），老龄化程度不断加快。2020年中国60岁及以上人口为2.64亿人，占总人口的18.70%（与2010年相比，60岁及以上人口的比重上升5.44个百分点），其中65岁及以上人口为1.9亿人，占总人口的13.50%，中国即将迈入老龄社会（门槛为14%）。中国进入老龄社会的主因与世界各国是相同的，即生育率降低和平均寿命的延长（全球60岁及以上人口占总人口的比重在2005年已超过10%），计划生育政策固然使我国人口老龄化进程加快，但目前政策的调整（如允许二胎）已无法改变这一趋势，中国正在不可逆转地进入老龄社会，到2050年老龄人口比重将超过中国人口的四分之一¹²。此外，1949年以来出生人口最多的年份是从1963至1972年这连续的十年（期间中国出生人口达2.73亿人），从2020年开始“60后”成为中国人口年龄分组最大的人群，未来十年中国老龄人口增长与老龄化程度之加深将是空前的¹³。

¹¹ 最新的版本是2019年发布的2017年报告的修订版（英文版见联合国相关网站）

¹² 全球数据及中国未来估计见“联合国2019年人口老龄化报告”

¹³ 见“解读2019年度中国人口数据”（李佳，新浪财经，2020-02-25）

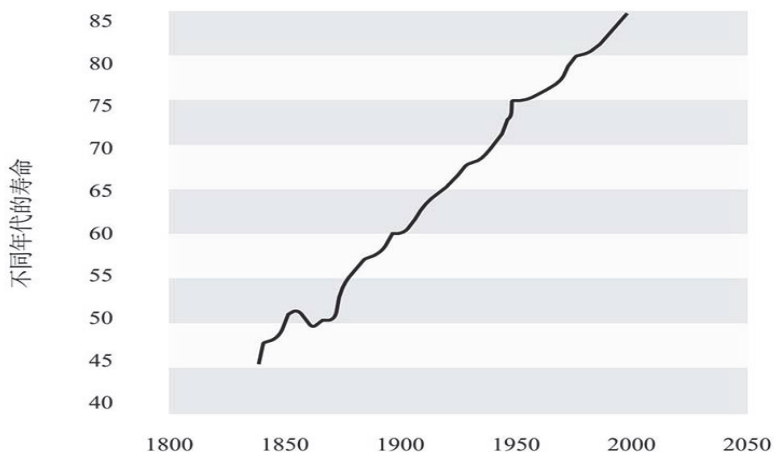


2019年中国居民人均预期寿命为77.3岁¹⁴（2018年为77.0岁），进入老龄化社会的中国，传统的人口红利逐渐消失，劳动力的供给从充裕走向短缺会成为新的经济流行现象。如何满足日益增加的老龄人口的需求，如何应对老龄化社会发展的挑战，还缺乏社会共识。英国学者格拉顿和斯科特根据世界人口平均寿命延长的长期数据和相关的学术研究提出了长寿经济的概念¹⁵，即随着医疗和生活水平的改善老年人的平均寿命每十年增加1-2岁，活到90岁以上会成为常态（趋势见下图¹⁶）。

¹⁴ 见《2019年我国卫生健康事业发展统计公报》（国家卫健委，2020-6-5发布）。

¹⁵ 《百岁人生：长寿时代的生活和工作》（琳达·格拉顿；安德鲁·斯科特，2018，中信出版集团）

¹⁶ 根据加州大学伯克利分校与马克斯·普朗克研究所人口研究中心共建的“人类死亡率数据库”提供的数据计算得出，见上注书中图1.2注解。



从这个国际潮流来看，中国老龄社会携手长寿经济也将是不可避免的。延长的寿命和健康，使人生拥有不同以往的规划、更多选择的机会和更富变化的职业生涯已是正在发生的社会现象。对退休制度、高龄就业、康养医疗、职业教育和社会照顾等领域都将是挑战多多，中国进入老龄社会后的转型任务之重不容轻忽。

四、经济增长动力转变进入常态化

从 1978 年开启的中国的经济增长奇迹是适应外部环境变化、凝聚社会共识、调整激励结构、发挥生产要素价格相对比较优势和文化潜在力量的结果¹⁷，这个解释与西方经济学有关经济增长的学理性分析也是基本一致的，如效率学说有关劳动分工和竞争力优势可以解释中国加入全球产业链的优势因素，产权学说有关激励机制和创新能力可以解释农村承包制和国企改革所释放出的生产力提高，需求管理学说有关政府合理干预可以解释政府尤其是地方政府积极作为带动区域竞争的作用，制度学说有关制度变革和社会共识的部分可以解释从计划

¹⁷ 见“没有画上句号的生长奇迹”（刘鹤，载于《中国经济 50 人看三十年》，中国经济出版社，2008）

经济走向市场经济是重要的制度改变等，中国的经济奇迹是多种因素在特定时空下的合力作用，也是中国从政府到人民敢于抓住机会因时而动的结果，时空条件一旦转换，增长的速度、动力与内容即会不同。

本世纪第一个十年，中国抓住了全球化产业布局和产业链重整之机，发挥出中国经济的比较优势，实现了对外贸易引领的经济成长。2000年前后，中国借助加入世贸组织之机，接受国际市场准则，大幅度地降低了贸易关税和外资进入的门槛。在中国地方政府积极的引资动作和优惠政策下，外资的涌入使先进的制造技术和管理经验与中国相对完整且开放的产业体系及丰沛低廉的劳动力相结合，迅速地使诸多中国产业部门（特别是制造业）融入跨国公司的全球产业链，使得外资主导的对外贸易扩张成为中国经济成长的关键力量，这个结果可以从中国经济的外贸依存度（进出口总额/GDP）显现出来，该指标在短短数年间从不足40%迅速攀升至60%以上（2008年后受西方金融危机影响显著下降，见下图红线¹⁸），“中国制造”也开始在世界工业产业链中占据显著的位置。



¹⁸ 依靠满足内需推动国民经济成长已初见势头，2019年中国外贸依存度为32%，并在近年趋于稳定，已显著低于本世纪初时期（见外管局2019年“国际收支报告”）

但从国际比较来看中国制造业，虽然产业总体规模居世界第一位，可称是制造大国，但还远不是制造强国。根据《2019 中国制造强国发展指数报告》（该指数基于世界银行、世界贸易组织等机构的九国数据和“制造强国评价指标体系”测算），中国制造业在质量效益、结构优化和持续发展等仍显着低于美国、德国、日本等工业强国（见下表¹⁹）。

	排名	国家	指数	指数相对值	规模发展	质量效益	结构优化	持续发展
第一阵列	1		166.06	100.00	36.12	49.84	48.77	31.33
第二阵列	2		127.15	76.57	29.60	26.65	46.27	24.63
	3		116.29	70.03	22.76	30.55	33.50	29.48
第三阵列	4		109.94	66.20	55.16	15.05	23.40	16.33
	5		74.45	44.83	17.29	19.74	16.76	20.66
	6		71.78	43.23	10.69	27.52	16.19	17.38
	7		67.99	40.94	9.33	27.05	14.27	17.34
其他	8		41.21	24.82	5.88	9.82	12.56	12.95
	9		30.41	18.31	3.20	12.69	3.48	11.04

出口导向的中国经济一旦成为国际资本产业链中不可或缺的一环，就会高度受制于国际景气周期循环的影响，2008 年世界性金融危机和经济危机对中国经济的冲击就是一例。一旦国际市场上需求减弱，经济增速放慢，国内相关产业已经投入的资本和生产能力就会大量闲置，中国钢铁、煤炭、水泥、家用电器等产业的生产能力过剩甚至超过 30%²⁰。在部门与地方保护主义的大伞庇护下，大量技术落后、高耗能高污染的低效率企业与高效率企业争夺各方资源，更加剧了全国性的资源浪费和环境恶化。此外，随着中国人口红利的减少和经济的

¹⁹ 据 21 世纪经济报道（2019-12-30），该报告由中国工程院战略咨询中心、机械科学研究总院装备制造业发展研究中心和国家工业信息安全发展研究中心联合发布

²⁰ 见《中国经济增长的真实逻辑》（韦森，中信出版社，2017）

转型，部分外资开始撤离中国流向其他拥有便宜劳力或更好市场条件的国家，中国以“世界工厂”模式带动经济成长的模式已难以为继，中国必须把国民经济发展的增长性和稳定性更多地掌握在自己手里。

因此，改变经济的结构性资源配置不良（过多依赖外部经济条件和低效无效的资源配置等）要和夯实经济增长的动力结合起来，一方面是要在供给端实施改革（如“去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板”），通过创新去提高全要素生产率，另一方面则是要更多地面向国内市场，以满足国内需求作为中国经济增长的主要动力。

目前中国政府提出的深化供给端结构性改革和以国际国内“双循环”（即保持对世界市场开放但主要依靠国内市场作为增长动力）的战略举措是非常必要的，国内市场总量待发，中国需要主动改变被动的国际分工格局，“世界工厂”要以满足“中国消费”为己任，中国的经济成长必须由外需带动更多地转向内需满足才有可能走向自主可控的可持续发展之途。从近几年结构调整的过程来看，2010年最终消费支出对中国GDP增长的贡献率为37.3%，投资与净出口的贡献率分别为54.8%和7.9%。2019年最终消费支出对中国经济增长的贡献率为57.8%；资本形成总额的贡献率为31.2%；货物和服务净出口的贡献率是11%²¹，改变经济增长动力的努力已初见成效，中国经济新常态开始成形，但战略调整的完成仍任重而道远。

²¹ 数据参见“国家统计局网站”。

五、“一带一路”沿边开放与沿海开放形成新开放格局

中国的“一带一路”战略以发展倡议的形式由习近平主席于2013年9月提出，该战略以中国沿边的贸易与投资向外延申为导向，冀望通过横跨欧亚的交通、能源和网络等基础设施的互联互通建设，促进中国与相关国家大范围深层次的区域合作，打造开放、包容、均衡、普惠的区域经济合作架构。其中陆上部分以中心城市为节点，打通新欧亚、中巴、中孟印、中蒙俄、中国—中亚—西亚、中国—中南半岛等国际经济合作走廊；海上部分则以重点港口为节点，建设通畅安全高效的运输大通道。



“一带一路”虽然是中国所倡导，但强调国家间的平等参与和包容普惠，对相关各国发展的现实问题和治理体系的短板（如经济基础薄弱、基础设施落后等）也有相当的针对性，因而提出后即获得相关国家的积极回响，渐次成立了“亚洲基础设施投资银行”（2014-10）、丝路基金（2014-12）、“一带一

路”国际合作高峰论坛（2017，2019）等投资协作机制，构建了多形式、多渠道的交流合作平台。

在“一带一路”战略提出之前，中国的对外开放主要面对的是欧美日等先进国家的市场，是被动地融入西方跨国公司主导下的国际分工体系²²，而“一带一路”发展战略则是中国自主推进与邻边国家的经济合作与区域整合，更着重于中国与周边国家（大部分是发展中国家且经济发达程度低于中国）的多边协作、通道建设和经济走廊的开拓，是创新机、立自主、谋长久之大战略。

“一带一路”战略的实施将带来沿边和相关内陆省份经济加速发展的机会，特别是处于该区域交通、数据和能源大通道上的节点中心城市（如昆明、重庆、武汉、西安、郑州、乌鲁木齐等）和周边城市群的发展机会²³。2020年初开始的国内外疫情已严重影响到中国沿海地区的经济运行，对外贸易大幅萎缩、工厂无法复工复产，企业经营出现危机的情况非常普遍，但从近期报道的中欧铁路在疫情之下仍保持货运量大幅成长的情形来看（2020年中欧班列全年开行1.24万列、发送113.5万标准箱，同比分别增长50%、56%。中欧班列年度开行数量首次突破1万列，单月开行稳定在1000列以上²⁴），“一带一路”的交通与商业网络通道的效应开始显现。

²² 沿海开放城市带动中国经济改革和发展成绩巨大，无需置疑。本文因限于篇幅和重心无法详细讨论。

²³ “一带一路”着重打造欧亚经济走廊的战略安排对沿线交通枢纽建设的意涵重大，有可能蕴含新的“港口型”内陆沿边城市的发展机会，如广西防城、云南芒市、新疆喀什等。

²⁴ 数据来源：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/342056700>

沿边开放与沿海开放形成中国对外开放战略的比翼齐飞，将发挥互补加强的效应，既是中国对英美等国“逆全球化”行为的反制，也将对全球地缘政治和区域经济的版图产生重大影响，为中国经济和社会的发展带来新的增长力量。

六、新科技革命推动产业创新和智能社会

有关新科技革命的论述众多，为简明起见本文取《第四次工业革命》一书中有关本次科技革命由三类科技革命引导的说法，即物理类、数字类和生物类三大门类。物理类包括新材料（如石墨烯）、无人驾驶交通工具（如车、船、飞机等）、3D 打印和智能机器人等，数字类主要指物联网（不同于 PC 互联网和移动互联网，而是通过各种传感器连接人和物体）、区块链（分布式记账）与共享平台（用户无需拥有所有权，通过供需匹配交易后获得使用权）等，生物类包括生物基因工程（如人类基因排序和病毒基因分析）和合成生物学（基因编辑等）²⁵。这三个门类的新科技并非彼此独立，而是可以相辅相成，互相融合的，在所有产业中皆有广泛和深入的应用场景，如数字云可以通过各种云的平台（如公有和私有云）链接各种应用场景，无人机与互联网结合可以应用于远程农田作业，3D 打印与基因编辑相结合可以制造人体移植器官等，其潜在影响力更是无远弗届。

在新科技革命的冲击和应用下，社会生产方式因全产业链（从原物料溯源、设计研发、生产、销售和服务等）的数字化而发生重大变化：一是产品生产方

²⁵ 见《第四次工业革命》（克劳斯·施瓦布，浙江出版集团，2015）

式从大规模制造向大规模定制转变，二是工业增值领域从制造环节向服务环节拓展，三是程序化劳动被智能化设备所取代或得到智能设备的辅助而大幅度提高效率。

从科技创新推动产业革命的角度来看，商业领域的产业模式创新就是最显着的例子。传统商业领域内最主要的 B2B（厂商对厂商）、B2C（厂商对消费者）和 C2C（消费者对消费者，但该模式在传统商业中规模很小）三个线下模式由于在线化、智能化和网络化的普遍应用扩展到 B2B、B2C 和 C2C 模式的平台化、线上线下结合与服务便利化，以及新的 C2B（消费者对厂商）和各模式内的延伸性模式的探索（如 S2B2C，S2b2c 等，S 为平台），变化可谓翻天覆地，其中 C2B（消费者对厂商）模式以客户需求为导向，是一种建立在与消费者全局沟通基础上的新商业模式²⁶。

以全数字化方式为企业赋能所带来的不仅是商业模式的创新更是价值的创造，可以体现在三个方面：成本价值、体验价值和平台价值（见下图²⁷）。



²⁶ 参见《智能商业》（曾鸣，2018，中信出版集团）

²⁷ 参见《全数字化赋能——迎击颠覆者的竞争战略》（迈克尔·韦德；杰夫·劳克斯；詹姆斯·麦考利；安迪·诺罗尼亚，中信出版集团，2019-1）

从“成本价值”来说（上图左栏），数字图书馆或网上课程很多是免费的，买家集中（如美团\直播带货）的打折效应，多家即时比价下的价格透明，逆向竞拍（卖家通过竞价来赢得买家，软件算法协助竞价过程节奏）的加速成交，和基于消费定价（将固定费率转变为按使用情况付费等²⁸）的灵活定价等为消费者创造的价值是非常显著的，“体验价值”（上图中栏）则更是显而易见（如定制与及时送达）。而“平台价值”最能代表数字化技术给企业带来市场机会的颠覆性，因为平台连接网络会创造出指数型的价值增加，此即著名的“梅特卡夫定律”：网络的价值与用户数的平方成正比。一旦某个商业平台的网络效应建立起相应的商业生态和社区等可持续的市场共生关系，就不容易被后来者撼动其优势，形成大者恒大的规模效应。

数字化技术应用带来的是生产者、消费者和社会等利益相关方面多赢的局面，既可以是供给端生产成本和交易成本的下降，也可以是需求端的消费满意度和商品或服务的体验等方面的改善，更可以是资源共享所带来的社会消耗的减少。

近年来中国共享经济快速发展，2019年中国共享经济的市场规模达到32828亿元（见下图²⁹），共享扩展至交通出行、住宿、知识技能、生活服务、医疗和办公等多个产业领域并影响显著，如网约车客运量占出租车总客运量的比重仅仅几年即达到37.1%，网约车和外卖服务在网民中的渗透率已接近五成。

²⁸ 来源同上注

²⁹ 数据与图表参见《全球及中国共享经济发展模式与典型案例分析报告》，前瞻产业研究院，2020-4。

图表 1：2017-2019年中国共享经济细分市场规模(单位：亿元)



资料来源：国家信息中心 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

“网络化+大数据+算法”的数字平台带来新的商业形态，如社交媒体软件畅行网络但不制作任何内容（如微信），零售商平台阿里巴巴服务百万客商亿万消费者却没有任何存货，知名住宿提供商 airbnb（安居客）服务百万客人入住但名下没有任何房产等都是显着的例子。通过协调全产业链的流程服务，数字平台的出现极大地减少了交易成本³⁰，使亿万消费者足不出户转瞬间即可“指点”商品世界完成购买，使千百万个体创业者或零工经济者获得进入市场的机会，“让天下没有难做的生意”成为电商平台上的每日现实。淘宝网上入驻直播的农民达 6 万多人，淘宝直播平台上农产品相关直播已达 140 万场，覆盖全国 31 个省(市、自治区)2000 多个县(区)³¹，田间、大棚、仓库、渔船都成了农村主播的直播间，网络平台和电子商务让偏乡僻壤近在眼前。

³⁰ 《智能商业》（曾鸣，2018，中信出版集团）

³¹ 2020 年 3 月底数字，见中国新闻网 2020-4-21

从新技术革命传播的角度来看，中国经济正处于数字化创新的初始发力阶段，无论是农林矿产等基础产业，制造业还是服务业，新科技的突破、应用和推广将成为产业竞争力提高和商业模式创新的关键力量。

科技革命不仅颠覆了产业的运行模式，也为社会、社区、家庭和个人带来深远的冲击，数字革命已开始深入影响到人类的生活方式和社会运作方式。世界经济论坛全球议程理事会 2015 年根据对 800 位科技行业高管和专家学者的调查，预计将在 2025 年前出现、发生机会超过 78%的科技引爆点包括³²：

1	10%的人穿戴接入互联网的服饰
2	90%的人享受免费的（广告商赞助的）无限存储空间
3	1 万亿传感器将接入互联网
4	10%的阅读眼镜接入互联网
5	80%的人在互联网上拥有了数字身份
6	政府首次用大数据源取代人口普查
7	首款植入式手机将商业化
8	90%的人使用智能手机
9	90%的人可经常接入互联网
10	无人驾驶汽车占到美国道路行驶车辆的 10%

这些新技术引爆点的核心是数字化应用，其发展的大潮汹涌已远超专家学者的预估，各种类型的产品和服务已走入街头、家门和工作场所，其应用遍及各种空间场景，如装有传感器的家用电器，国民的数字化身份（如通行全国的国民健康码）、互联网用户和智能手机的普及、可穿戴连网设备（如智能手表等）、家用 3D 打印、无人驾驶和家庭用机器人等。科技革命正以前所未有的冲

³² 参见“Deep Shift- Technology Tipping Points and Societal Impact”，转引自《第四次工业革命》（克劳斯-施瓦布，浙江出版集团，2015）涵盖出现概率 91.2-45.2%共 21 个技术引爆点，本处仅引用其与消费者直接相关之部分。

击力和影响幅度为人类社会带来变化的动能和势能³³，在一个高度互联互通的社会中，新技术使得社会变革的势能大幅增加了，更由点及面地通过种种智能化手段，管理巨量产生和即时连接的数据来推动智能家庭、智能社区、智能城市和智能社会的发展。

当然，新科技革命不仅为人类社会的发展带来显而易见的好处，也可能带来负面的影响，如大数据和网络互联的无所不在使得个人或人群的活动行为无所遁形，隐私权和数据所有权可能高度集中在垄断数据平台的少数公司之手，新科技革命也可能使少数人的利益得到优先改善，使得社会不平等的鸿沟反而扩大，这都是值得世人高度关切的。

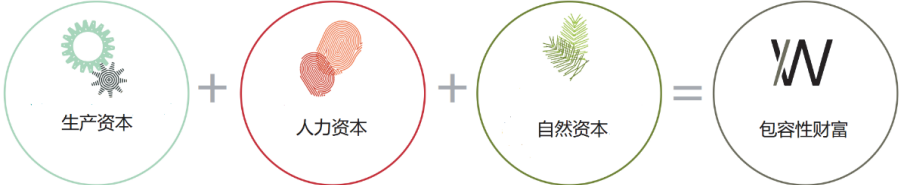
七、全球气候转变和环保压力下的绿色革命

从上个世纪 80 年代初开始的中国经济的增长奇迹令世人瞩目，国民财富连续递增的结果使中国摆脱贫困进入到中高收入国家之列。但高耗能、高污染、资源密集型的工业拉动下的经济增长方式导致资源消耗不断加大，环境恶化日趋严重，粗放式经济发展之路已走到尽头。“青山绿水才是金山银山”，中国必须“全面推进节能减排和低碳发展，迈向生态文明新时代”（习近平语）已成为国家和人民的共同愿景，绿色环保创新驱动的新型增长已是中国发展的必选之路。

从世界来看，温室效应引起的全球气候转变已到了威胁人类社会延续的严重程度，单纯追求 GDP 成长难以为继，另辟绿色环保的可持续发展路径已成为

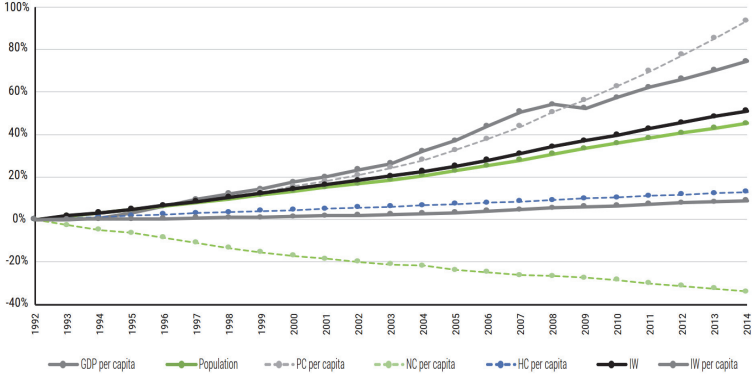
³³ 势能（potential energy）是储存于一个系统内、通过相互作用而释放或者转化为其他形式的能量。

国际社会的共识，联合国环境署倡议支持的以包容性财富指数（IWI）取代 GDP 指标就是很好的例子（见下图）。



按照包容性财富指标，国家和社会的发展必须衡量长期的可持续财富，包括生产资本、人力资本和自然资本，增长则是三者之和的实际资本总额的提升。其背后的逻辑是：决定一个国家人口未来福祉的是该国三类资本总额的管理与发展，而不是当下的收入水平，两者的差别可能是南辕北辙。从联合国《包容性财富指数（IWI Wealth Report 2018）》全球相关数据字的统计可以看到，全球 140 个国家在 1992 年至 2014 年期间，生产资本和人均 GDP 增长了将近一倍（见下图上部的两条线），但人力资本和包容性财富仅有微幅的成长（见下图中间接近零点的两条线），而自然资本则是巨幅的负成长（见下图最下边的那条浅绿色虚线），的确令人警醒。

Trend in per capita inclusive wealth (global) for 1992-2014



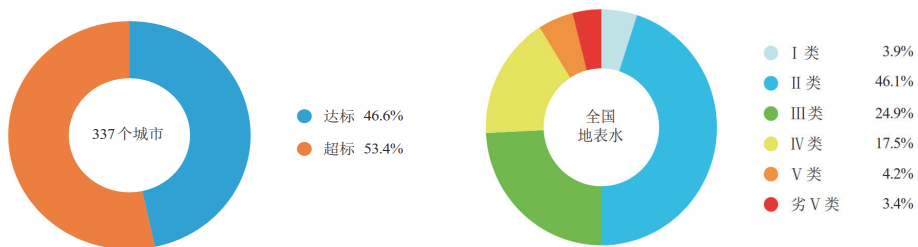
在 1992-2014 年期间内，尽管全球大部分国家的经济皆取得了相当的增长，但在报告涵盖的 140 个国家（包含全部发达国家和大部分发展中国家）中，127 个国家的自然资本都是负成长，自然资本的损耗速度远高于其他资本的积累速度，这一分析结果令人担忧。

由于很多环境问题还没有计入包容性财富指数（IWI）的数据分析，无法充分反映自然资本的破坏程度，真实的情形可能更糟。按照某些学者的估计，如果使用真实发展指数（GPI），即将各种环境因素和社会因素考虑在内来评估国民财富的成长，最终得出真实的成长水平则是：从 1990 年至 2005 年间，全球范围内的增长接近于零³⁴。

在“绿水青山就是金山银山”的发展政策指引下，中国的环境保护情形近年来已有相当程度的改善，但以往的环境欠账积重待返，空气、水等环境污染现象仍相当严峻。根据《2019 年中国生态环境状况公报》，2019 年全国 337 个处于环境监测的城市中，达标城市还不到一半（见下图），全国地表水达到 I、II 类水质的比重仅 50%，淮河、海河和辽河等水域的水质仍为轻度污染³⁵。

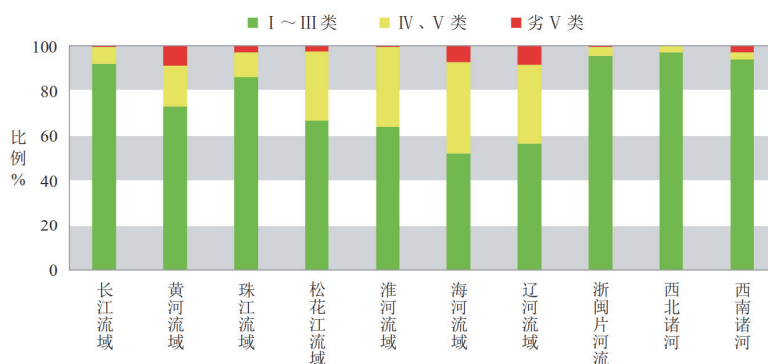
³⁴ 参见《重新定义增长》（马丁·斯塔奇、珀·恩夫特维斯特和克·朱姆沃克尔，中信出版集团，2019-8）

³⁵ 依据《地表水环境质量标准》（GB 3838—2002）表 1 中除水温、总氮、粪大肠菌群外的 21 项指标标准限值，分别评价各项指标水质类别，按照单因子方法取水水质类别最高者作为断面水质类别。I、II 类水质可用于饮用水源一级保护区、珍稀水生生物栖息地、鱼虾类产卵场、仔稚幼鱼的索饵场等；III 类水质可用于饮用水源二级保护区、鱼虾类越冬场、洄游通道、水产养殖区、游泳区；IV 类水质可用于一般工业用水和人体非直接接触的娱乐用水；V 类水质可用于农业用水及一般景观用水；劣 V 类水质除调节局部气候外，几乎无使用功能。参见 2019 年《中国生态环境状况公报》（环境保护部 2020 年 5 月 18 日公布）



2019年337个城市环境空气质量达标情况

2019年全国地表水总体水质状况



2019年七大流域和浙闽片河流、西北诸河、西南诸河水水质状况

无论是中国还是全球，走绿色的可持续发展之路都是发展的必然，可以实施的主要环保举措包括³⁶（下文在论及新生活方式旅游业部分还会有具体讨论）：

- 减碳（二氧化碳排放于 2030 年前达到峰值，2060 年前实现碳中和）
- 新能源（如太阳能、风能、地热能等）
- 再生（如退耕还林）
- 共享（如共享单车、共享办公）
- 优化（减少浪费与提高效能）
- 循环（零部件与材料的闭合循环利用，如秸秆还田、废纸回收）
- 虚拟化（通过虚拟方式去物质化，如电子书、数字音乐、在线商城）
- 替换（先进材料替换旧材料、应用新技术，如 3D 打印和新能源汽车）

³⁶ 举措参见上注，本文略作修改。

绿色经济与智能经济、共享经济携手将成为影响中国经济增长方向的新核心要素，国民生活衣食住行方方面面都将处在该转型的影响之下。但如何推动绿色发展，将环保举措作为增长的核心指标、以“青山绿水”作为国民福祉的基本内容等，这一中国实践则刚刚启程，善莫大焉，任莫重焉。

八、新冠肺炎（Covid-19）的世界流行对全球和中国的冲击

2020年1月在武汉爆发的³⁷的新型冠状病毒肺炎（Covid-19）经过全国上下数月的合力协作和自律牺牲已得到全面的控制，但国门之外，新冠肺炎作为“重大的人类流行病事件”（世卫组织定义）还在蔓延，到目前为止³⁸全球感染的国家和地区已达220多个，染病人数超过2.1亿人，病亡人数超过470万人，且疫情一波三折，随着研发的疫苗逐步扩大注射人数，疫苗也在不断变异。蔓延之处停工停课，商业停摆，失业人数暴增，医疗设施和医用产品供给不足，造成巨大的社会损失和人员伤亡。

疫情造成的跨国界的经济停摆对全球市场运行和产业链运转的冲击是前所未有的，很多国家和地区已陷入经济萧条和经济危机。按照国际货币基金组织《世界经济展望》的估计，2020年和2021年的世界经济增长将全面恶化，发达经济体和发展中及新兴经济体2020年的经济增长将分别为负6.1%和负1.0%（参见下图³⁹，这两个数据最近被修正为负8.0%和负3.0%），疫情的全球影响力是前所未有的。

³⁷ 国际医学期刊《柳叶刀》1月24日在线发表的一项研究显示，武汉首例新型冠状病毒肺炎确诊患者于2019年12月1日发病，但可能有患者发病的时间更早。

³⁸ 截至到2021年9月（见 world meter 网站即时数据）。

³⁹ 自国际货币基金组织“世界经济展望”（IMF, 2020-4），修正数据见该组织 Economic Outlook 2020 June Update。

COVID-19 疫情将严重影响所有地区的经济增长。

(实际GDP, 年度百分比变化)	预测值		
	2019	2020	2021
世界产出	2.9	-3.0	5.8
发达经济体	1.7	-6.1	4.5
美国	2.3	-5.9	4.7
欧元区	1.2	-7.5	4.7
德国	0.6	-7.0	5.2
法国	1.3	-7.2	4.5
意大利	0.3	-9.1	4.8
西班牙	2.0	-8.0	4.3
日本	0.7	-5.2	3.0
英国	1.4	-6.5	4.0
加拿大	1.6	-6.2	4.2
其他发达经济体	1.7	-4.6	4.5
新兴市场和发展中经济体	3.7	-1.0	6.6
亚洲新兴市场和发展中经济体	5.5	1.0	8.5
中国	6.1	1.2	9.2
印度	4.2	1.9	7.4
东盟五国	4.8	-0.6	7.8

此外，新病毒的传播和防疫成效的未知性，人们对未来不稳定性的焦虑、公共服务受到财政压力而缩减，全社会协同和各国合作等多方面的不定因素也带来城市、国家和国际社会的信心、信任和信念的危机，其影响的幅度和时间的长度都难以预料，有可能出现一定时间持续的防疫常态化现象。

从国内方面来看，中国城市和乡村建设的重点和实施进程都受到疫情发展的严峻检验，调整不可避免。公共卫生和疾病防控已上升为国家大政的重要内容，各地政府均已对未来该领域的公共政策推动提出宏大具体的方案，对国内的城市群发展、区域产业布局、人口流动和社会管控等多个方向也会有深远的影响。从中国对外开放与交流方面来看，国际贸易和投资已经受到重大影响，国际经济分工参与和产业链协作被质疑与干扰，科技交流和人员交换、区域协作和国际监督等众多涉外领域皆可能出现停滞、僵持和冲突的可能，涉及的双边或多边谈判的复杂性大大增加，中国的应对能力、影响力和国际地位都会受到重大考验。

九、中美争端的激化和全球化的危机

从中美贸易争端引发的中美关系的紧张对中国经济的影响十分巨大，美国政府针对中国企业推出的各种制裁性行政措施接连不断，从一般贸易到服务贸易，从基础设施到高科技领域，从私企（如华为）到国企（如中石化），范围不断扩大，制裁的名义也从“扭转贸易不平衡”转入“危及国家安全”等政治领域，手段层出不穷，已至欲加之罪何患无辞之境。很多国人因此焦虑重重，更有不少人认为中美争端的错方是中国，理由也多种多样，如“中国挑战美国不自量力”，“战狼文化自毁长城”，“厉害了我的国等宣传引火自焚”，“不遵守国际规则咎由自取”等等不一而足。这些归罪中国的言论正确与否可以商榷，但如果以为中国认错服软就会免去争端之累则过于天真了。中美争端的大背景是美国对自身国力相对下降的战略焦虑，是对中国崛起可能动摇美国全球霸权的反制，绝非贸易谈判桌上的妥协可以解决，自然也非中国单方面的让步可以解决。历史上也有国家的经济实力逼近美国时便受到美国打压的例子如 80 年代的日本，其时日本在持续多年的经济快速增长后国民收入总值达到美国的七成（人均收入已超过美国），日本资本大举进入美国且保有巨大的对美贸易逆差，美国则通过与日本签订“广场协议（Plaza Accord）⁴⁰”的方式推动日元对美元的大幅升值（1985-1987 年间升逾 50%），力图转变美国的贸易赤字，结果将日本代入“泡沫经济”的 10 年，经济发展陷于停滞。居于美国政治与军事

⁴⁰ 1985 年 9 月 22 日，美国、日本、联邦德国、法国以及英国的财政部长和央行行长(简称 G5)在纽约广场饭店举行会议，达成五国政府联合干预外汇市场，诱导美元对主要货币的汇率有秩序地贬值，以解决美国巨额赤字问题的协议。因协议在广场饭店签署，史称“广场协议”(Plaza Accord)。参见“百度百科”相关栏目。

卵翼之下的日本尚且受到美国的如此打压，何况是意识形态与政治体制决然不同于美国且经济潜力更大的中国。美国将中国作为对手的国家战略转变并非从特朗普政府开始，奥巴马政府时期即已推出“亚太再平衡”战略（或重返亚太）⁴¹，意在确保美国主导的亚太安全秩序，保护美国在全世界最具经济活力的亚洲市场的巨大利益，避免或延缓中国推动的东亚国家（中日韩）与东盟国家的一体化进程。美国对中国国力上升的关注已持续多年，如美国著名智库兰德公司（Rand）早在 2000 年即提出“中国的崛起可能导致国际体系内的巨大权力转移，可能挑战美国作为地区最重要安全供应者的角色”的论断，之后更是推出系列研究报告推测中美发生全面冲突的各种可能⁴²，可见中美争端的升温是中美实力变化和双方互动长期酝酿的结果。

特朗普上任总统后，美国对中国战略所持的强硬态度与该总统的“美国本位”的内外政策主张互相呼应，中美争端因此又成为美国“逆全球化”的战略调整的一部分，美国抛开国际社会多边协作的举措（如退群国际组织和条约或以美国主导的双边谈判取代国际协议等），强调“制造业回归美国”的政治宣示，似乎渐渐成为美国跨党派的“政治正确”的主流主张。事实上二次大战后超过半个世纪的全球化浪潮就是美国一贯坚持与主导的，作为其中最主要内容的全球市场一体化（如关税谈判推动的关税削减（全球平均关税从二战后的 50%

⁴¹ 美国总统奥巴马 2011 年 11 月在亚太经合组织(APEC)峰会宣示“转向亚洲”，把战略重心转移到亚太。在 2012 年 6 月香格里拉对话会上，美国防长帕内塔提出了美国“亚太再平衡战略”，美国海军将逐步把美国战舰的大部分部署在太平洋，参见“百度百科”。

⁴² 见兰德公司《解读中国的大战略：过去、现在和未来》(Interpreting China's Grand Strategy, by Michael D. Swaine, Ashley J. Tellis, 2000)，该智库有关中国研究的资助方常来自于美国政府或军方，其系列中国报告的内容可参见该公司网站 (https://www.rand.org/pubs/research_reports)，最近发表的报告是：China's Grand Strategy: Trends, Trajectories, and Long-Term Competition (by Andrew Scobell et al.,2020)

降到 2015 年的 5%)、资本移动自由化和放松政府对市场管制等) 的主要推手就是美国的跨国公司和为其护航的美国政府，美国也从中获得了全球范围的广泛利益，如美元霸权、美国公司在世界多个产业中的垄断地位和有利于美国利益的国际标准与国际组织运作等等。美国如今转而抨击全球化，试图把自己当作全球化浪潮的牺牲者是非常虚伪的。正如诺贝尔经济学奖得主斯蒂格利茨所指出的：“问题不在于全球化，而在于我们管理全球化的方式”，“美国已经从建立一个以规则为基础的国际体系的主导地位转变到在破坏和创造全球贸易保护主义方面的领导地位”，“一个国家手中拥有过多的权力时，也意味着世界的命运会太受制于这个国家所发生的事情。这一点现在非常明显。美国在全球经济中地位降低，意味着最终政治权力也将变得更加分散，世界将变得多极化。特朗普则加速了这一必然进程”⁴³，这是对美国目前“逆全球化”政策行为的清楚判断。拜登总统当政以来，基本上是萧规曹随，仍然坚持这一套做法，只不过是方式和风格有所调整。

上述对中美争端背景和目前反国际化国际浪潮的简单分析绝非要导出“美国已经衰落”的结论，恰恰相反，美国仍然是世界上最强大的国家（美国的人均 GDP 仍居世界 1000 万人口以上国家的第一位），抛开美国称霸全球的军事力量与美元作为最主要国际通货的地位不讲，美国在科技创新和高科技产业的诸多领域中执牛耳之地位长期屹立不摇，2020 年 9 月公布的 THS 世界大学排名前

⁴³ 参见《全球化逆潮》，约瑟夫·E.斯蒂格利茨，电子工业出版社，2019；电子版由北京华章图文信息有限公司发布（Kindle Edition）。

十位大学中美国占 8 位⁴⁴，本世纪诺贝尔奖科学技术类的奖项的绝大部分由美国的科学家获得可见其强大实力。以最近一波的“互联网科技革命”为例，从终端设计（如苹果手机）到系统（如苹果 iOS、安卓），从产业生态（应用商店 App Store）到芯片（如高通、博通、苹果和英特尔），再到深度应用（如谷歌和脸书）和基础技术（如 AWS），都是美国企业开创奠基且占据长期优势⁴⁵，国人对此应抱有足够清醒的认识。

面对目前复杂多变压力山大的国际情势，中国应保持足够的战略定力，相信已经深度融合的世界市场和产业资源的有效配置并不会因全球化的“分叉”而猝然分崩离析，中国完整的产业体系和竞争优势短期内也无法被撼动。只要坚持经济和社会转型的方向不动摇，坚持以科技创新和深入改革为抓手，以国际国内双循环为基本国策，危机就有可能成为转机，走出中国发展的新路。

⁴⁴ THS (Times Higher Education World University Rankings) 泰晤士高等教育世界大学排名，以通过教学、研究、知识转移和国际展望等 13 个性能指标对大学实力提供全面平衡的比较著称，排名结果见其网站。

⁴⁵ 参见“美国是不是真的在衰落？”，苏宁金融研究院（网上发布，2020-9-17）。

第二部分：社会转型中显现的新生活方式的六大特点

本世纪以来，在上文简述的国内国际九大动因的推动下，中国社会正发生变动深刻影响深远的转型，其路径的大方向虽然已相当明确，但转型的速度和阶段性的侧重仍存在变数和偏离的可能。从目前的发展态势来看，中国社会生活形态的变化已经洪波涌起，新生活方式已在路上。本部分先讨论生活方式的定义与惠及人群的分布，再分别分析新生活方式的主要特点。

一、什么是生活方式？

从广意来的概念⁴⁶说，生活方式是指个人、群体或全体社会成员在一定的社会条件和价值观念制约下所形成的满足自身生活需要的全部活动形式与行为特征的体系，包括劳动生活、消费生活和精神生活(如政治生活、文化生活、宗教生活)等活动方式。从狭义来看，生活方式指个人及其家庭的日常生活的活动方式，包括衣、食、住、行以及闲暇时间的利用等。社会的生活方式总体来看由生产方式所决定，生产方式不仅包括生产和生活资料的生产，也包括人类群体的再生产，生产方式变化的主要推动力则来自于生产力（如新技术）对生产关系的推动。

简单的说，生活方式就是怎么过日子？处于不同阶层，不同年龄，不同爱好和不同环境的人们，生活方式会有所不同，表现形式和内容权重也会不同。处于不同的社会发展时代，人们的生活方式也就迥然不同。如农业社会的生活方式稳定，节奏缓慢变化少；工业化时代到来，人们向城市聚集，商品标准化

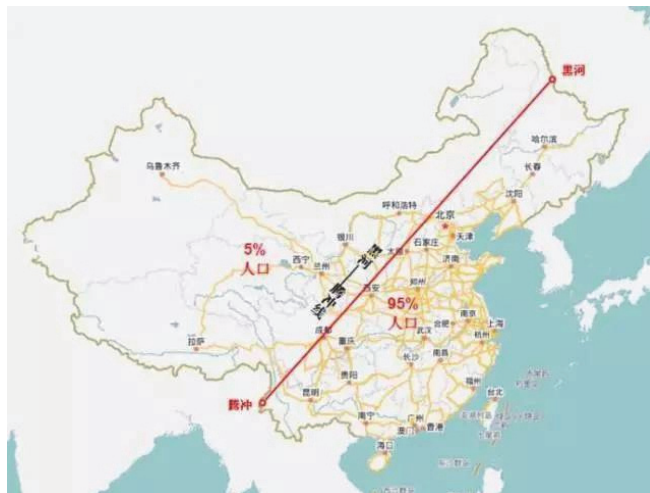
⁴⁶ 参见“百度百科”相关词条。

推动生活方式趋同；进入后工业化时代，生活多元化，内容多样化，选择自由化，消费个性化。

二、谁的新生活方式？

中国社会发展正处于转型阶段，无论城市乡村、内地边疆、男女老幼，影响所及概莫能外。但中国国土辽阔人口众多，发展并不平衡，社会转型的程度和速度也不同，由转型凝聚出的新生活方式也自然有流行特色和变化速度的区域和人群差异。从人口地理的角度来看，胡焕庸线⁴⁷（即从中国东北黑龙江省黑河到西南云南省腾冲的 45 线，见下图）从 1935 年提出以来有效性基本未变，即近 95% 的中国人口居住在这条线以东的地区（区域面积仅占中国国土面积的 43.8%），该数据 1935 年时为 96%，2010 年按照第六次人口普查的数据为 93.7%。

由于密集人口集聚于城市特别是大中城市，中国的一二线城市均分布于胡焕庸线以东，四亿中产阶级（主要是城市市民）的绝大多数居住于此，中国 GDP 的 95% 也来自此区域。因此，社会转型催生新生活方式首先在该线以东的城市特别是特大型城市中发生也就不奇怪了，这些城市就是新生活方式的引领者。



⁴⁷ 中国地理学家胡焕庸在 1935 年提出的划分中国人口密度的对比线，最初称“瑗瑗—腾冲线”，后因地名变迁改称“黑河—腾冲线”，近 95% 的中国人口分布于该线以东，词条解释和数据参见“百度百科”。

本文并非断言胡焕庸线以西区域的国民将不能或不会发生新生活方式的转变，恰恰相反，由于上文论及的中国社会转型动因是影响全国全社会的，转型所推动的新生活方式也必然是普遍的社会潮流，只是该潮流的最大规模的代表性人群会来自胡焕庸线以东的区域。而该线以西的区域由于幅员巨大、人口相对稀少（城市距离较远），且自然地理迥异于东南地区，居于此地的国民之新生活方式会有自己的显着特色，但其享受的新生活方式的基本内容与东部地区是一致的。

除了人口的区域分布十分重要之外，具有较高收入的人群的阶层分布也十分重要。居民收入的增加和较高收入人群占人口比重的扩大是近年来中国社会发展的重要特色之一，根据中国社会科学院社会学研究所中国社会状况综合调查（CSS）的数据，2006-2019年间，“我国城乡居民的收入的均值和中位值以及中等收入群体的均值和中位值，都一直处于上升的态势”（见下图⁴⁸）。

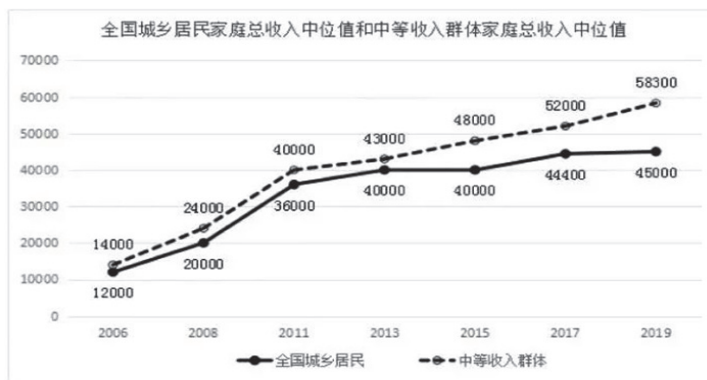


图5 近十余年全国居民收入中位值和中等收入群体收入中位值的变化
资料来源：中国社会状况综合调查(CSS)

⁴⁸ 李培林、崔岩，“十年阶层剧变，才是中国潜在的真正挑战”，《江苏社会科学》2020年第4期
网络来源：白泽财经

与中等收入人群的相对稳定形成映照的是近些年来中国就业和职业群体结构的急剧变化，随着第一产业就业者（主要是农民）人数的不断减少，第二第三产业的就业队伍则相应扩大（第三产业的就业人口比例从2008年的36.5%提高到2020年的47.7%），专业技术人员的比例从6.2%上升到11.1%，中小民营企业主的比例从0.3%上升到1.0%，自由职业者的比例从仅仅0.1%猛增到5.6%（见下图⁴⁹），加上干部、企事业单位办事职员和其他白领阶层，构成了中国较高收入人群的扩大和稳定存在，这个人群也是新生活方式的主要拥抱者。

我国近十年职业阶层结构的变化(2008,2019)

	2008	2019
工业工人	16.7%	13.7%
服务业工人	19.8%	26.5%
农民	44.9%	30.6%
专业技术人员	6.2%	11.1%
中小民营企业主	0.3%	1.0%
干部	3.9%	4.5%
企事业单位办事职员	8.1%	6.9%
自由职业者	0.1%	5.6%

资料来源:中国社会状况综合调查(CSS)

三、新生活方式新在何处？

下面我们从六个方面来把握中国社会转型中显现的新生活方式的主要特色，

是六个高：

1. 高速移动：高速交通和高速信息网
2. 高速联接：数据驱动、万物互联和云经济
3. 高品质：进阶中产，注重品质、享受休闲
4. 高智能：智能产业、智能城市、智能社区、智能家庭
5. 高寿人生：老龄社会和长寿经济

⁴⁹ 资料来源同上。

1. 高速移动的中国：高速交通网和高速信息网加速国民生活和社会变化

首先是**高速交通**。中国人已生活在一个前所未有的、世界领先的长距离、大通量的高速服务的时代，本世纪以来中国基础设施建设赶超世界，代表性的名片是高速交通网和移动信息网。

高速交通网包括高速公路和高铁。1988年10月中国（内地）第一条高速公路沪嘉高速通车使用，比国外晚了半个多世纪⁵⁰，至2001年高速公路里程增加到1.9万公里，到2020年底已达16万公里，国家高速公路网主线基本建成，覆盖约99%的城镇人口、20万以上城市及地级行政中心。考虑到中美国土面积相近，美国的平原面积占国土面积的一半（是中国的四倍之多），中国的平原面积仅占12%而山地、丘陵和高原却占了69%，中国的高速公路网总长度超越美国是很了不起的成就。

如果说高速公路建设属于中国对发达国家工业化进程的追赶，那么高铁则属于中国通过技术创新领先世界的表现。2008年中国第一条高铁（京津高铁，设计速度350公里/小时）建成，到2020年底高铁运营里程已达3.8万公里，八纵四横穿越南北东西，实现了世界上从未有过的以高铁替代传统铁路的创举。世界银行称“中国是第一个发展高铁网络并在定价上使所有收入水平的人群都能负担高铁出行的中等收入国家”，高铁的快速准时与便捷通达，极大地增加了国人的出行便利和时间效率，对国民经济具有显著的正外部效应。

⁵⁰ 世界第一条高速公路于1932年的德国修建完成(科隆至波恩线)，中国台湾于1978年建成中山高速公路（基隆到高雄），参见百度百科相关词条。

中国高铁规划的 2025 年运营里程的目标在 2020 年底就已经提前完成，高铁的延申未来会更加侧重于城市群内的中心城市和周边城市的城际高铁的建设，例如正在建设的江苏宁淮城际铁路是南京至淮安的双线客运专线铁路，线路总长 212 公里，设计行车速度 350 公里/小时，这仅是江苏城际高铁规划（总里程 980 公里）中八条线之一。中国高铁总里程 2021 年底将达近 4 万公里（见下图，红线为 300-350 公里/小时路段，黄线为 200-250/小时路段），连接除拉萨外的所有省会城市和大部分大中城市，无论是运营速度、运营里程和载客人数均为世界第一⁵¹。



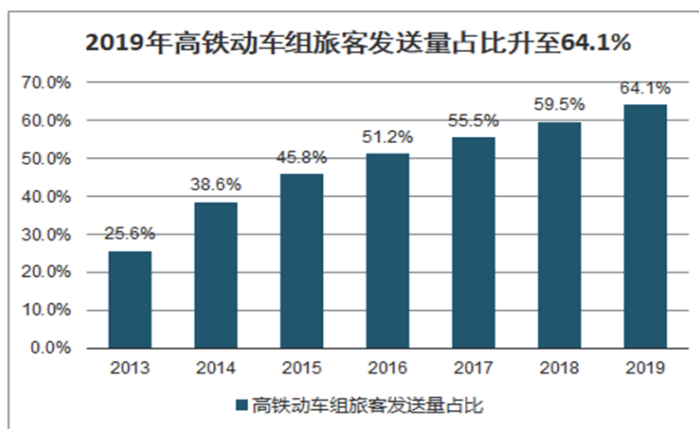
与公路客运量逐年下降相比⁵²，高铁带动铁路客运量逐年增加，已成为国民远距离出行的主要选择，2019 年高铁客运量占铁路客运量的 64.1%（见下图⁵³），

⁵¹ 见交通运输部网站

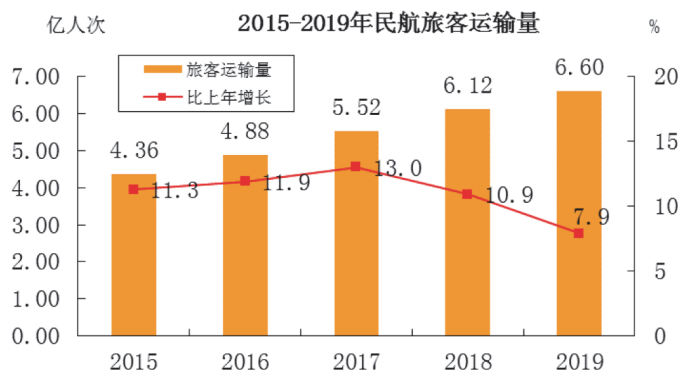
⁵² 见《2020-2026 年中国公路运输行业市场现状调查及投资规模预测报告》智研咨询发布，2013 年公路营业性客运量达到峰值 185.3 亿人，2019 年下降为 130.1 亿人。

⁵³ 见“2019 年中国高铁行业通车里程旅客发送量及建设投资分析---”产业信息网 2020-5-7

发送旅客 22.9 亿人次。2020 年新冠疫情骤然袭来，使得全年的铁路客运量下降近一半，但新增的高铁里程仍然达四千公里。



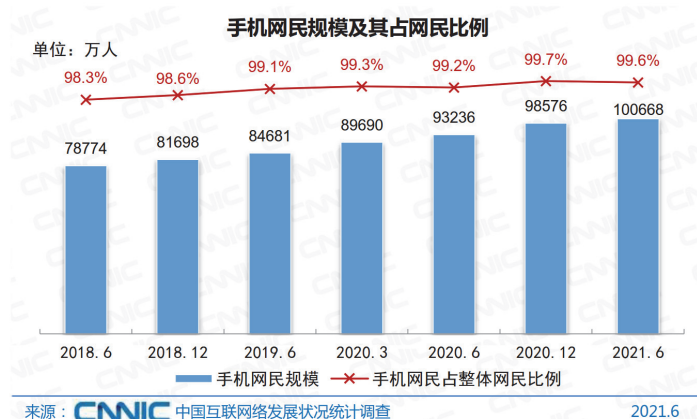
中国航空交通网络的快速成长也令人瞩目，机场与航线数、飞机数量、运输总量及客运量屡创新高。截至 2019 年底中国颁证运输机场达 238 个，2019 年全行业完成运输总周转量 1293.25 亿吨公里（比上年增长 7.2%），旅客运输量 65993.42 万人次⁵⁴（比上年增长 7.9%），其中国内航线完成旅客运输量 58567.99 万人次（比上年增长 6.9%。中国目前拥有的民用飞机数量占全球的 15%，预计 2038 年将达到 18%，将成为世界最大的民用航空市场⁵⁵。



⁵⁴ 参见中国民航总局 2019 年民航行业发展统计公报。

⁵⁵ 参见波音公司发布的 2019 版《中国民用航空市场展望》报告，转引自腾讯新闻 2019-9-23

其次是高速网络。近年来中国高速信息网络的建设和普及速度十分惊人，已覆盖全国的所有城市和 98% 的行政村。2013 年中国的光纤用户渗透率与美国相近，在 17% 左右，2019 年中国光纤用户渗透率已达 93%（美国仅为 25%）。2020 年底 6 月中国的手机网民规模达已近 10 亿（2021 年 6 月数据为 10.07 亿，见下图⁵⁶），4G 用户总数达到 12.89 亿户（占移动电话用户数的 80.8%），5G 用户规模快速扩大，5G 终端连接数突破 2 亿户⁵⁷，规模均为全球第一⁵⁸。



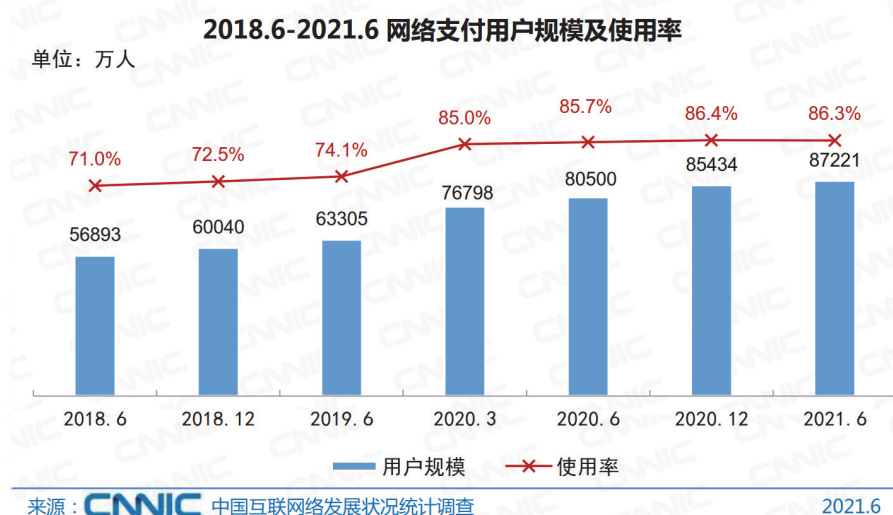
2G 时代的通信网络只满足人们电话短信的需求，3G（第三代通信技术）能够处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式，提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务，可以基本满足手机上网等需求，而 4G 集 3G 与 WLAN 于一体，能够以快得多的速度下载，具备向下兼容、全球漫游、与网络互联、多元终端应用等多项功能，并携手应运而生的智能型手机将人们带入移动互联网-商品互联网的时代。随着互联网接入与手机及其应用的普及，电子销售平台

⁵⁶ 参见《第 48 次中国互联网络发展状况统计报告》（中国互联网络信息中心 2021-8-21 发布）

⁵⁷ 2020 年底数据，参见《中国移动互联网发展报告（2021）》（人民网研究院 2021-7-1），到 2021 年 7 月底 5G 手机终端连接数已超 3.9 亿。

⁵⁸ 见新华网 2020-5-18“陈肇雄出席 2020 年世界电信和信息社会日大会并致辞”，美国数据来自 BROADBANKKNOW 主编文章，转引自 https://www.guancha.cn/industry-science/2019_12_13_528306.shtml

（如淘宝网和京东网）大行其道，人们的消费渠道越来越多元，消费场景也变得无处不在，截至 2021 年 6 月，我国网络购物用户规模达 8.12 亿，较 2020 年 12 月增长 2965 万，占网民整体的 80.3%。全国网络支付用户规模达 8.72 亿，占网民整体的 86.3%，即绝大多数网民已使用网络支付（见下图⁵⁹）。



互联网进入中国不到 30 年⁶⁰，不过是一代人的时间，却改变了整个社会生活。老百姓的日常生活已经被数字化主导，买东西上网比较和选择，一键下单后快递小哥送上门。即使是 10 年以前，这种生活常态也是不可思议的。数字生活是生活方式的根本变化，甚至可以说是一种革命，只不过方式是柔性变化，潜移默化，在消费者的感觉中是逐步变化且越来越便利。

2020 年全国网上零售额达 117601 亿元，比上年增长 10.9%。其中，实物商品网上零售额 97590 亿元，增长 14.8%，占社会消费品零售总额的比重为 24.9%，

⁵⁹ 参见《第 48 次中国互联网络发展状况统计报告》（中国互联网络信息中心 2021-8-21 发布）

⁶⁰ 1994 年 4 月 20 日，NCFC 通过美国 Sprint 公司的 64K 专线，实现了中科院研究所和北大、清华两校的网络与国际互联网的全功能连接，同年 5 月 15 日中国国家顶级域名(CN)服务器在国内设置。参见“人民网”
<http://media.people.com.cn/n/2014/0415/c40606-24898154.html>

比上年提高 4.2 个百分点⁶¹。通过电商入驻网络平台，实现“线上购物+支付+物流+售后服务”的商业闭环回路。中国式“新零售”还表现在零售的“全局”与“即时送达”，形成全世界罕见的业态。“全局”意味着突破供应链的最后一公里，将零售商品送至消费者指定之地，如京东物流网络已实现大陆行政区县几乎 100% 覆盖，90% 以上的自营订单可以在 24 小时内送达。“即时送达”意味着两小时甚至更短的时间内将零售商品送至消费者手中。电商因商品配送的距离可分为远距电商（仓发全国模式，履约距离超过一千公里，时效在数日或者更久以上）、近距电商（分布式模式，履约距离在几百公里，时效可以做到次日达甚至当日达）和微距电商（同城模式，履约距离以公里数计算，时效以小时为单位计算）。此处的微距电商模式既包含较为简单的配送模式如“饿了么”、美团等送餐配送，也包括复杂仓储条件和巨量商品种类匹配下的物流整合（如大型超市或连锁零售店等），覆盖的商品领域之深广和配送的时效性前所未有（如京东系的准时达和天猫的同城零售）。

网络海量数据和信息的涌入对网络使用者来说可谓是被狂轰滥炸的体验，在流量为大和免费低费的吸引下，经各类平台（特别是社交类平台）重重绑定，由算法筛检而定向，五光十色的信息通过瞬间传播至社会的各个层面，不知不觉中人们成为价值难判含义混杂的网络信息的重度使用者。全国网民人数已超过 10 亿（2021 年 6 月数字，见下图⁶²），网红、短视频等信息热点即时变化，其中既有低原创刷流量的复制拼凑（反应快成本低），也有个体创意的恣意奔

⁶¹ 数据参见国家统计局

⁶² 参见中国新闻网：第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》

涌，微博、微信、抖音等社交平台上信息传递的数量之大、传播速度之快与响应人群之众都是前所未有的，正印证中国的资讯传播已进入“模因模式⁶³”的时代，即通过各种文化符号（可以是传言、演讲、手势、新闻、知识、观念、谚语、用字和网络爆红事物等）所形成的主题性的可模仿现象从一个人传递到一个群，最有效的模因会获得更大的成功机会传播，拥有数千万粉丝的网红 IP 成为引领民众的信息和商品消费的重要通道。



高速交通网与高速信息网的同步发展是中国工业化和后工业化进程叠加的表现，进入二十一世纪第三个十年的中国人的生活方式的确与前人不同，他们享用的移动能力、信息消费能力是空前的，对商品与服务的消费期待和体验偏好也不同于以往，快消⁶⁴的快感与痛感，流行的迷人与易变，在方便中给老年人困惑，在升级中给中年人压力，在迭代中给年轻一代带来成长，“祸兮福所倚，福兮祸所伏”，诚哉斯言。

⁶³ 模因 (meme) 的定义参见百度百科相关词条

⁶⁴ 快速消费品, Fast Moving Consumer Goods(缩写 FMCG), 指的是使用寿命较短, 消费频次较高的日常用品 (如化妆品)。

2. 高速联接：数据驱动和万物互联

5G 是第一个由中国主导其技术标准并首先大规模应用的新一代移动电子通信技术，有望在 2020 年底实现全国所有地级市的覆盖。5G 通过独立组网（SA）可实现超高速率（4G 的 100 倍）、超大连接以及超低时延（仅及 4G 的 1/10）。2020 年为中国 5G 元年，从网络互联网到商品（或消费）互联网已经基本实现，但从产业物联网到万物互联网（IoT）的跨越则刚刚开始。

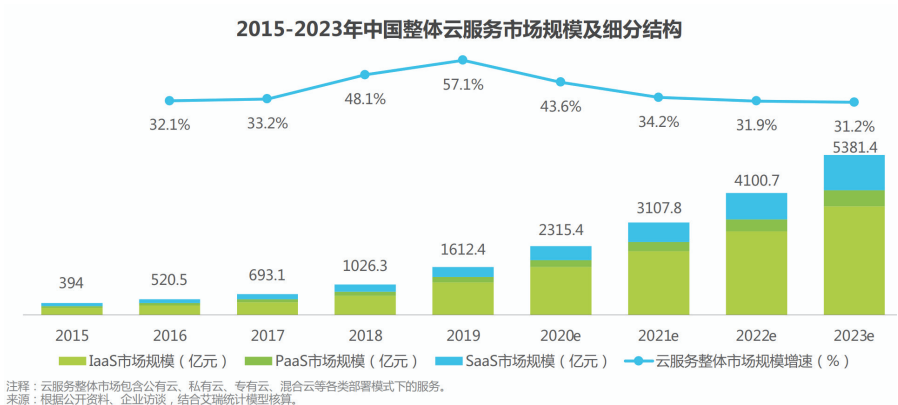
“万物互联的目标是每个节点、每个设备、每个场景能够被感知，能够被洞察，并且能够被数据重塑”⁶⁵。通过各种网络连接的巨量数据（如消费者的点击数据代表着购买的意愿、选择或决策信息，生产流程的数据代表着产业链运转时空中要素塑形的各种信息，研究者的搜索或关注，体验场景的维度与变化等都是信息的数据）就是有高度价值的资产，数据驱动的时代使数据成为核心的生产力，高速的网络连接为数据的生产、消费和增值创造出无限的可能，而提供数据整理、计算、储存与输入输出的平台就是云（包括公有云和非公有云）。云计算变成经济的基础技术，要求非常稳定与可靠，不仅是大数据平台分析能力，而且是业务创造、平台化和产业化能力的体现，成为了云经济⁶⁶。

2019 年国内整体云服务市场规模达到 1612.4 亿元（年增速 57.1%，为近年最高），预估未来数年仍保有 30% 以上的市场年增长率（见下图⁶⁷）。。

⁶⁵ 参见“数字经济的四大要求「云化、大数据化、IoT 化和移动化」”（阿里巴巴郭继军：CCF-GAIR 2020）

⁶⁶ 来源同前注。

⁶⁷ 参见《中国基础云服务行业发展洞察》（艾瑞咨询，2020）



其中 IaaS (Infrastructure as a Service) 为基础设施即服务，即用户不用自己构建数据中心等硬件设施，通过租用的方式经网络获得服务提供商的计算机基础设施服务(包括服务器、存储和网络等)，PaaS(Platform as a Service)是指平台即服务，而 SaaS (Software-as-a-Service) 意为软件即服务，均是云服务的重要内容。

中国目前开始推进的新型基础设施建设包括特高压、新能源汽车充电桩、5G 基站建设、大数据中心、人工智能、工业互联网和城际高速铁路和城市轨道交通等七大领域，其实也是数据高速连接的网络的一部分，如由特高压为代表的高速能源网，其输送容量与传统输电技术相比可提升 3 倍，输送距离可提升 2.5 倍，输电损耗可降低 45%，而单位容量造价降低 28%，可以更安全、更高效、更环保地配置能源。充电桩提供汽车使用者和车辆有关能源消耗的各种数据，大数据中心和人工智能则是云作为数据平台的组成部分，所有新基础设施都是数字经济走向万物连接的一部分，当然所有消费者、产业工人、工程师和市民，

他们的关注点和生活行迹，其生产、消费和互动的行为都是巨量数据的点滴，汇入网络无所不在的连接洪流。

3. 高品质：进阶中产、注重品质、享受休闲

新生活方式的第三个“高”是高品质的生活，体现在品质的定义、享受人群的地理分布、中产阶层的稳定扩大、公共服务的优化、消费升级及悠闲生活的扩大等具体的内容。

首先，品质生活指的是生活的品位和质量，品质可以涵盖经济、文化、政治、社会和环境等人们生活的各个方面。中国人均 GDP 已超过一万美元，国民可支配收入持续提高，国民消费迈向更加注重生活品质的阶段是很合理自然的。近十年来中国国民的恩格尔系数⁶⁸（食物支出金额÷总支出金额 x100%）不断下降，2019 年为 28.2%，已稳定在 30%以下，显示出平均而言中国人的生活消费已开始走出温饱阶段。2020 年因突发的新冠疫情，全国性的防疫措施（如相当数量城市的封城停工停业等）使得国民经济受到极大的影响，全年全国居民人均消费支出 21210 元，比上年下降 1.6%（扣除价格因素，实际下降 4.0%）⁶⁹，生活保障性的支出挤压了其他消费支出，全国居民恩格尔系数上升为 30.2%（其中城镇为 29.2%，农村为 32.7%），疫情的影响确实很大。但随着疫情管控的有效实施和国民经济的反弹，国民消费的大趋势会回归正常。

⁶⁸ 据“百度百科”词条，联合国根据恩格尔系数的大小划分各国生活水平，大于 60%为贫穷；50%~60%为温饱；40%~50%为小康；30%~40%属于相对富裕；20%~30%为富足；20%以下为极其富裕。

⁶⁹ 相关数据参见“中华人民共和国 2020 年国民经济和社会发展统计公报”（国家统计局）

联合国人类发展指数(HDI)是由联合国开发计划署(UNDP)在1991年提出衡量各成员国经济社会发展水平的指标(区别于传统的GDP指标),该指数整合了人类发展三个基本维度的综合指数⁷⁰:以出生时预期寿命来衡量过上健康长寿生活的能力,以平均和预期受教育年限来衡量获取知识的能力,以人均国民总收入来衡量过上体面生活的能力,即将健康、教育、克服不平等的成就与收入一起来衡量人类生活的改善。根据联合国开发计划署的划分标准(2016年修订),人类发展指数在0.550以下为低水平,介于0.550和0.699之间为中等水平,介于0.700-0.799之间为高水平,0.800以上为极高水平。中国的人类发展水平保持持续快速增长态势,由1978年的0.410提高到2017年的0.752,中国的该指数1996年已进入中等人类发展水平,2006年达到世界平均发展水平,2010年步入高发展水平,实现了从低人类发展水平国家组向高人类发展水平国家组的历史性跨越,是目前世界上唯一由1990年时期的低人类发展水平组提升至高人类发展水平组的国家。

其次,享受高品质生活人群的地理分布相当广泛。中国人类发展指数的趋势除了一路增长之外,区域发展的态势则是有更多省区进入高水平组,成为稳定的中间力量(见下图⁷¹),这是非常可喜的现象。从下表中可以看出中国31个省区(82年为29个)人类发展水平变化的趋势:1982年只有两个省区(占比为6.9%)居于中等水平,其余27个省区(占比为93.1%)为低水平;2017年则有三个省区(占比为9.7%)为极高发展水平,74.2%(23个省区)为高水平,16.1%(5个省区)为中等发展水平,显现出“中国发展”在增长之中分布更加均

⁷⁰ UNDP于2010年和2014年分别将不平等和性别加入该指数,包括多维贫困指数(MPI),不平等调整后的人类发展指数(IHDI)、性别不平等指数(GII)和性别发展指数(GDI)。

⁷¹ 联合国《中国人类发展报告特别版》2019

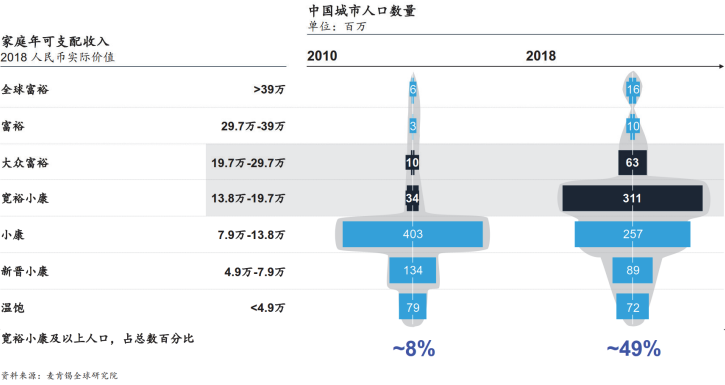
衡，所及更为广泛，也反衬出中国人生活品质升级中的全国性基础与爆发的力量。

中国人类发展指数的水平变化（1982-2017）

时间	省区 数量	低发展水平		中等发展水平		高发展水平		极高发展水平	
		数量	比例	数量	比例	数量	比例	数量	比例
1982	29	27	93.1	2	6.9	0	0	0	0
1990	30	27	90.0	3	10.0	0	0	0	0
1995	30	21	70.0	9	30.0	0	0	0	0
2000	31	9	29.0	20	64.5	2	6.5	0	0
2005	31	3	9.7	25	80.6	3	9.7	0	0
2010	31	1	3.2	19	61.3	9	29.0	2	6.5
2017	31	0	0	5	16.1	23	74.2	3	9.7

第三，中产阶级的形成和壮大是高品质生活能够落地成为趋势性现象的人口基础。中国城市中产阶级（年收入 14 万-30 万元，约两万美元以上⁷²）的人数在过去近十年间从微弱的少数（不足 6000 万人）成长为举足轻重的力量，10 年前 2010 年中产阶级（富裕小康及以上人口）仅占中国城市人口总数的 8%，2018 年已占到近 49%（见下图⁷³，最下一行右侧数据前符号~不是负号），规模扩大到近四亿人。

中国中产阶级人数在增加

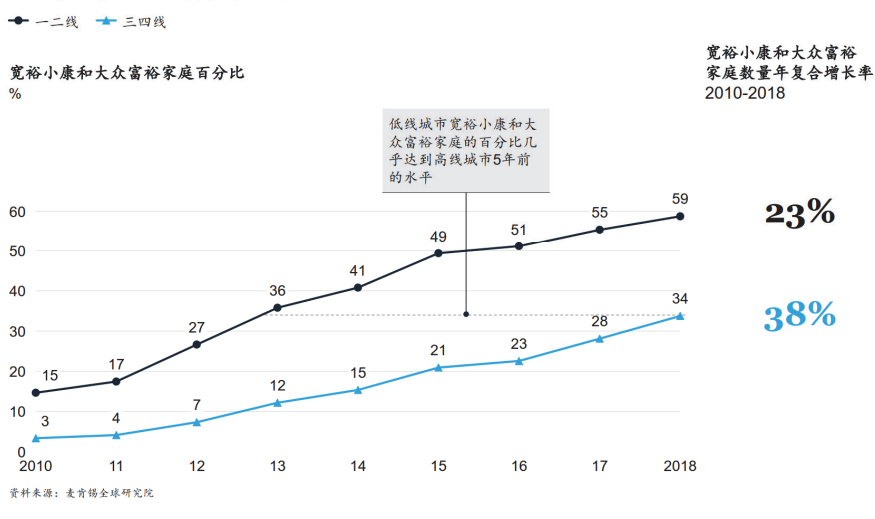


⁷² 2019 年中国居民人均可支配收入 30733 元，比上年增长 8.9%，扣除价格因素，实际增长 5.8%；按常住地分，城镇居民人均可支配收入 42359 元（约 6000 美元/年）（中国统计局网站，2020-3-9）

⁷³ 参见麦肯锡《2020 年中国消费者调查报告》（侯德诚 (Johnny Ho) 等四位撰写），2019-12

中国新兴中产阶级人口不仅来自于一二线城市大城市，也来自第三四线和更多下沉城市（合称低线城市），且增长幅度高于一二线城市。2018年中产阶级人口在一二线城市人口中占比达59%⁷⁴（2010年仅为15%），在低线城市人口中占比达23%（2010年仅为3%，见下图）。随着中产阶级人口惊人的扩张速度和已形成的庞大规模，中产生活方式可谓方兴未艾，成为追求更高品质生活的中坚力量。只有当稳定的就业与可持续的增长推进中高收入人群成为人口主流时，中国才有机会避开“中等收入陷阱”，使高品质生活成为社会的主流生活方式。

低线城市富裕消费者显著增加



值得警醒的是，在中产阶级成形与壮大的趋势下，中国作为最大的发展中国家仍有巨量人口处在贫困的边缘。根据2019年相关数据，中国低收入组和中间偏下收入组共40%家庭户⁷⁵约为6.1亿人，年人均收入仅为11485元，月人均

⁷⁴ 数据及图同上注。

⁷⁵ 按照国家统计局的住户收支调查，全国家庭户样本可以分为五个等份，分别是低收入组、中间偏下收入组、中间收入组、中间偏上收入组、高收入组，每等份各占20%。其中，低收入组和中间偏下收入组户数占全部户数比重为40%。

收入近 1000 元，其中低收入组户月人均收入低于 1000 元⁷⁶。农村和中西部地区相当一部分居民收入水平依然偏低，使这一部分人口脱贫且走向中产阶级的道路是中国社会发展的中长期目标。

第四，公共服务的优化，包括明确公共服务内容，厘清权责机构、普惠化和落在实处。无论商品和服务的质量提升如何千姿百态，都离不开“安全、健康、环保、公平”等基础性的标准，尤其是市场秩序、食品安全、医疗服务质量、环境指标和教育均等化等领域将是国民消费升级能否真正实现的检验所在，均与公共服务的质与量紧密相关。

2021 年开始的对全国教育系统校外学习的大整顿和推广公办教育（“民转公”）等措施正是公共服务普惠落地的好例子⁷⁷。例如整顿校外教育的新政策对校外培训机构提出多个重磅措施，如校外培训机构不得占用国家法定节假日及寒暑假组织学科类培训，现有学科类培训机构统一登记为非营利性机构且一律不得上市融资（严禁资本化运作）等⁷⁸，开始体现教育以学生为本，着眼学生身心健康成长，遵循教育规律，提升学校教育教学质量，给学生减负，给家长减压，符合国民高品质生活的期望。

在全球暖化和环境恶化等环境压力下，环保约束日益成为社会、政府、企业和个人行为都必须服从的硬条件，其影响力遍及城市规划（如绿色建筑标准）、产业运营（如节能节水减碳指标）、公共服务（如环境监控等）、社区管理（如

⁷⁶ “6 亿人每月人均收入一千元如何得出？国家统计局回应”（新京报 2020-06-15）

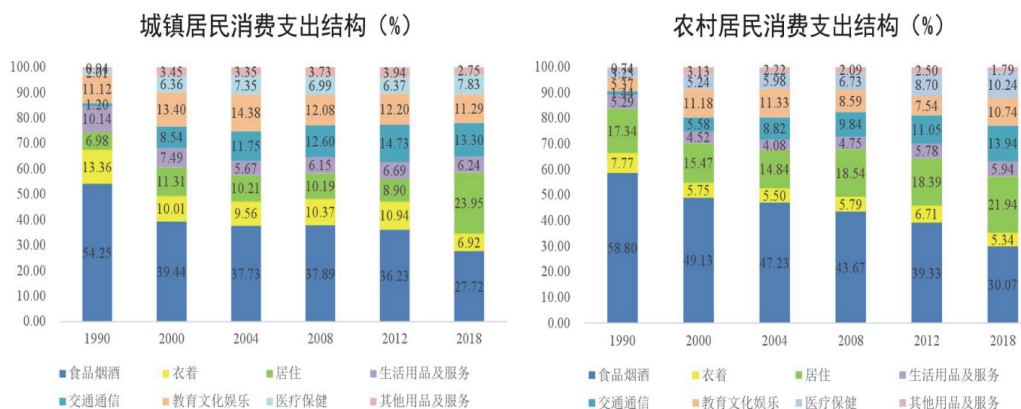
⁷⁷ 如《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》（中共中央和国务院-2021-7）

⁷⁸ 转引自南方都市报-2021-7-23

垃圾分类)和个人消费(如新能源补贴)等诸多方面,都要求政府、企业、社会团体和国民共同参与公共服务的优化。

第五、范围广泛的消费升级是走向高品质生活的重要内容。对从温饱满足中走出的中国人来说,生活品质提高的首要表现就是消费升级,从生活消耗品(更多种类和价格选择)、耐用家电产品(数字化)到住房(更大面积和更高质量),从环保关注、康养服务、休闲度假到国外旅行,从私人服务到公共服务,消费升级覆盖国民的全生命周期和全社会领域,是可持续数十年的内需不断释放和换代的过程。

从《2019 中国居民消费升级报告》(见下表⁷⁹)中可以看出,城镇居民和农村居民消费支出结构(1990-2018)的变化趋势是基本一致的,下降最多的是食品烟酒和衣着方面的支出,在2000年以来一直呈下降趋势,而增加最多的开支则是住房、交通通信和医疗保健,走向生活发展和享受型消费的升级趋势非常明显。



⁷⁹ 《2019 中国居民消费升级报告》(苏宁金融研究院和中国人民大学国际货币研究院, 2019-11-30 发布)

中国人追求高品质的个人和家庭生活已对世界经济和相关消费品产业产生强大的影响，根据世界银行的数据，尽管中国在 2010-2017 年间全球家庭消费中的占比仅为 10%，但中国贡献了 31% 的全球家庭消费增长额。另外，在汽车、酒类、奢侈品、手机等许多品类中，中国都是全球第一大市场，约占全球消费总额的 30%⁸⁰。从奢侈品市场来看，2012-2018 年间，该市场全球超过一半的增幅来自于中国，预计至 2025 年这个比例将达到 65%，推动这一消费升级的是中国“80 后”和“90 后”为代表的年轻一代，分别占到奢侈品买家总量的 43% 和 28%，分别贡献了中国奢侈品总消费的 56% 和 23%⁸¹。

由于阶层收入的差异，民族和地域的不同，中国居民注重质量的生活方式必将多元化的，从简单的消费升级，到高端、极简的消费主义，再到自我的文化追求和对他人的精神关怀，遍及衣食住行康教娱闲等多个方面。

第六，享受休闲生活。温饱已达，休闲生活的内容与品质自然成为国人关注与消费的热点，旅游成为基本消费的内容，长距离旅行、旅游度假成为常态的生活方式。近年来中国的旅游人数呈井喷样发展，旅游经济保持高速增长，2019 年国内旅游人数达 60.06 亿人次⁸²，同比增长 8.4%，其中城镇居民 44.71 亿人次，增长 8.5%；农村居民 15.35 亿人次，增长 8.1%。国内旅游收入中，城镇居民花费 4.75 万亿元，增长 11.6%；农村居民花费 0.97 万亿元，增长 12.1%⁸³。国民旅游的方式也更加多样化，除了早已流行的自驾游、房车游和营地游之外，私人飞机、电竞酒店、电影

⁸⁰ 数据来源同前注

⁸¹ 参见麦肯锡《中国奢侈品报告 2019 - 社交裂变：中国“80 后”和“90 后”催生全球奢侈品新赛道》2019-4。

⁸² 此处引用的是 2019 年数字。2020 年因疫情影响国内旅游人数仅为 28.79 亿人次，下降 52.1%。

⁸³ 参见《中华人民共和国 2019 年国民经济和社会发展统计公报》（国家统计局，2020-2-28）

酒店、禅修旅游、美食游等各种旅游方式的涌现凸显出游客需求在走向个性化、定制化的方向，“游客出游动机更加单纯、随性，一部影视剧、一场音乐节、一次马拉松赛事，都可以激发一次说走就走的旅行”⁸⁴。

1995年中国公民出境游人次仅500万人，出境旅游支出37亿美元，2019年中国公民出境游人次达1.55亿人，出境旅游支出额为2577亿美元（2018年数字），中国人的境外旅游花费自2014年以来一直居世界第一位。中国人出国的热门旅游目的地涵盖欧美亚，走遍世界已渐成中国国民的新生活方式。

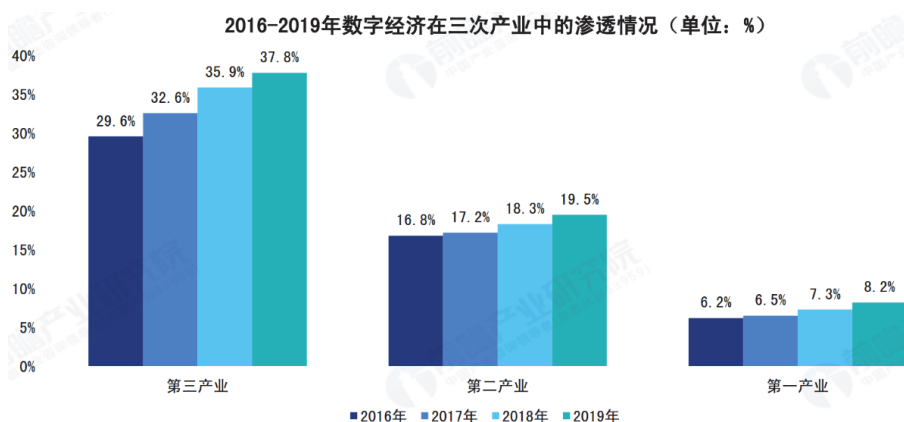
4. 高智能：智能产业、智能城市、智能社区与智能家庭

新一轮科技革命的一个重要方面是人工智能（AI），AI技术的典型组合是机器学习（包括深度学习，计算机学会分析数据，识别隐藏模式，分类并预测将发生的结果）、自然语言处理（从文本中提取或生成意义和意图的能力）和计算机视觉（包括字符识别和图像（如人脸、物体、场景和活动）识别与内容分类）等⁸⁵，其技术应用的场景非常多样化，对人们的生产和生活方式影响很大，可以达到自动化（取代人工完成的流程或功能）、优化流程效率（如快速识别缺陷产品和软件代码错误等）和强化人工能力（如专家系统协助决策）的效果，因而既可以延伸到各种生产与服务的产业领域，也可以深入到国民生活的方方面面，如智能城市、社区和家庭等。

⁸⁴ 参见《2019国民旅游消费报告》（携程集团，2019-12-25）

⁸⁵ 参见《制胜人工智能时代：企业人工智能应用现状分析》（德勤人工智能研究院及德勤科技、传媒和电信行业中心联合报告，2020第三版）

从产业智能化来看，产业数字化和产业互联网相结合的应用场景非常广阔，如智能工厂、智能电网、智能金融、智能物流、智能医疗与智能教育等皆有极大的用武之地，阿里智犀的智能化服装工厂和京东的机器人物流中心就是制造业和物流产业智能化实践中很好的例子。但整体而言，目前中国的产业智能化还处于起步的阶段，特别是第一与第二产业中（可参考下图中产业数字化的情形⁸⁶），中国能否由“中国制造”走向“中国创造”，制造业的智能化发展是关键突破口。

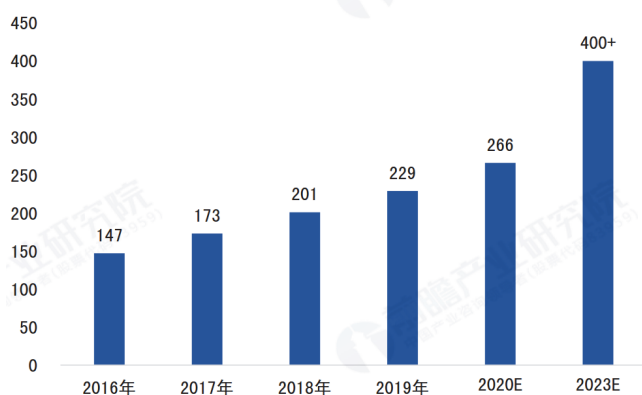


从城市智能化来看，智能交通（包括车联网驱动的智能汽车和智能道路）已在中国的若干个城市开始实验性运行（如上海和长沙的网约无人驾驶出租车），智能市政服务（如公共服务平台上云和应用系统（市政服务的水电煤气等）线上办理收费和缴费）和智慧安防（如无人机智慧巡检、街区安防物联网等）等也已经在不少城市落地。智能社区（如路灯自动控制、故障监测告警、社区智能通行、绿化浇灌监控、垃圾溢满监控、智慧消防系统、智慧停车监控

⁸⁶ 参见《高质量发展新动能：2020年中国数字经济发展报告》（前瞻产业研究院，2020-8）

以及社区安防监控等⁸⁷⁾则已经在全国很多城市的社区中部分地实现。截至 2020 年 7 月，我国智慧城市试点数量累计已经达到 749 个（其中住建部公布的智慧城市试点为 290 个，加上科技部、工信部、国家测绘地理信息局、发改委等其他相关试点城市），2020 年中国智慧城市技术相关投资将达到 266 亿美元，仅次于美国⁸⁸⁾，可见发展态势之猛。

2016-2023年中国智慧城市技术支出规模情况（单位：亿美元）



资料来源：住建部、工信部、发改委、IDC 前瞻产业研究院整理

从家庭智能化来看，从住房建筑设计、室内环境控制（涵盖照明温度通风与卫生等）、家用电器使用、到家庭安防等方面皆有智能化的很大空间，替代能源的使用与效率提升的智能化实现已有很多的实践经验。

以智能交通系统为例（范围可包括机场、车站客流疏导系统，城市交通智能调度系统，高速公路智能调度系统，运营车辆调度管理系统，机动车自动控制系统等），如浙江省在杭甬高速柯桥—绍兴的智慧高速试验路段，每隔 250 米布设毫米波雷达和视频数据设备以 24 小时感知车流、车速以及一切异常，通过大数据平台及智慧算法应用，结合设备采集的数据，精准计算行程所需时间

⁸⁷⁾ 参见《5G 智能经济应用场景研究报告》（阿里巴巴研究院，2020-6-3）

⁸⁸⁾ 参见《高质量发展新动能：2020 年中国数字经济发展报告》（前瞻产业研究院，2020-8）

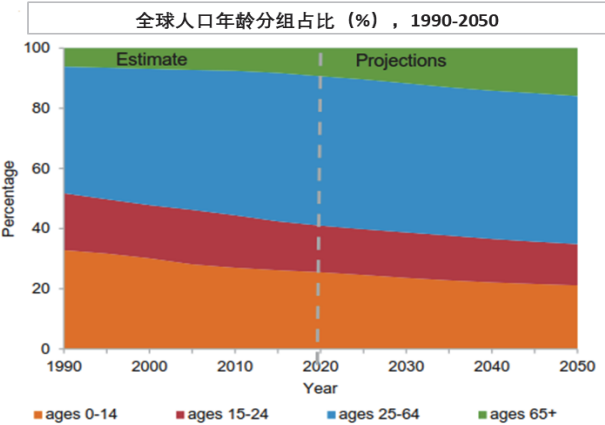
并推荐最优路线，在 6 个月的时间段内即达到道路平均车速提升 8%、通行能力提升 20%、道路拥堵时间降低 10%、道路行车事故下降 10%、救援时间缩短 10% 的显着效果⁸⁹。

新科技革命对国民生活的影响润物无声，但悄然生发无所不在，电子身份证、健康卡、网上缴费、5G 通讯、新能源等进入百姓居家生活就是鲜明的例子，手机、电脑、家用电器和汽车等家居设备和运行软件换代的速度不断加快，新生活方式中的生活内容与场景每天都在发生变化。

5. 高寿人生：老龄社会和长寿经济

新生活方式的第五个“高”是高寿的人生。

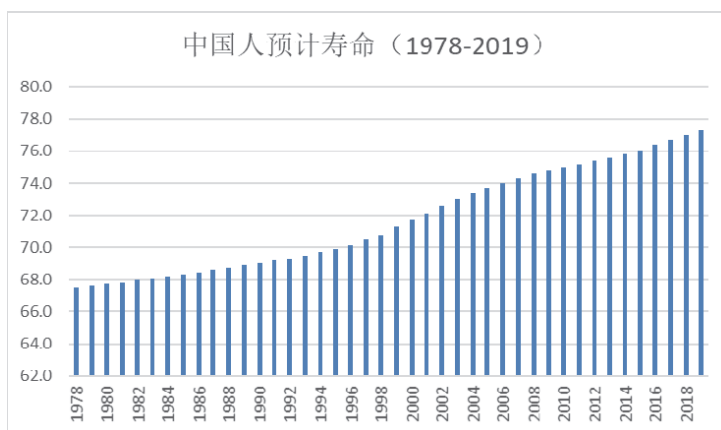
首先是老龄社会。中国已快速步入老龄化社会，国人对此趋势要有清醒的判断。首先，这不是放开二胎化能够改变的趋势，国外没有计划生育的国家在国民收入增长到一定程度后生育率就会下降，全世界皆如此（见下图⁹⁰，最上面绿色部分为 65 岁以上年龄组）。



⁸⁹ 参见“同盾科技联手浙江交投共建高速大数据平台”（中国新闻网 2020-6-3）

⁹⁰ 参见《WorldPopulationAgeing2019》（联合国经济与社会理事会，2020）

其次，中国的老龄化趋势在加快发展，中国人均寿命 1999 年为 71.3 岁，2019 年为 77.3 岁，二十年间人均寿命增长了 6 岁，这自然是国民收入提高、生命质量改善、医疗科技的进步等多重因素影响的结果，也说明中国与全球人口老化的趋势是一致的。



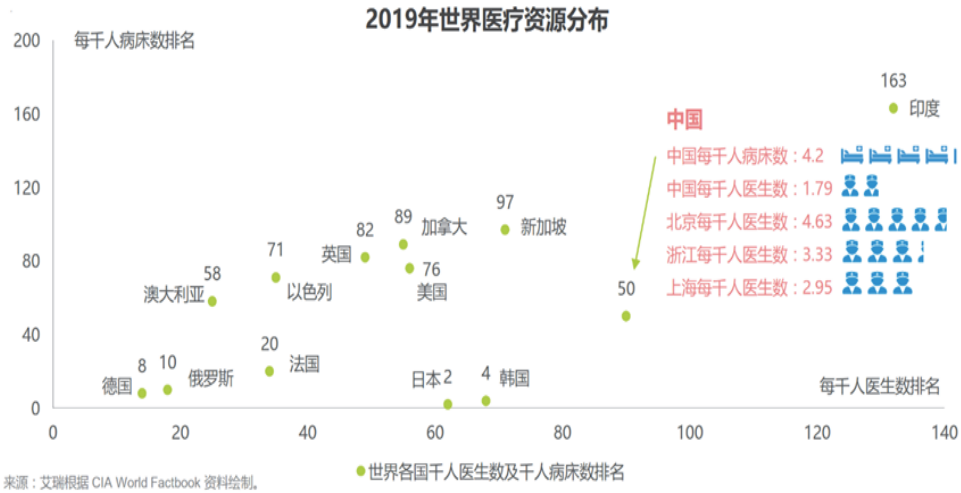
2000 年以来，中国人均健康预期寿命不断提升（婴儿出生时的健康预期寿命（Healthy life expectancy at birth），相较于平均预期寿命，健康预期寿命估算的是一个人在完全健康状态下生存的平均年数），2016 年为 68.7 岁（排在 183 个国家中的第 37 位，美国排第 40 名），但是与主要发达国家相比仍差距较大。

其次是老龄经济，包括老年医疗、老年康养和老年择业。

随着中国城市化进程加快和生活方式的改变，慢性病问题日益严峻。根据《中国居民营养与慢性病状况报告（2015）》，2012 年全国 18 岁及以上成人高血压患病率为 25.2%，糖尿病患病率为 9.7%，与 2002 年相比，患病率呈上升趋势。

势。伴随着老龄化进程的加快，中国癌症发病、死亡率也在不断上升⁹¹。根据国际癌症研究机构数据，2018 年全球 1810 万新增癌症病历和 960 万死亡病例中，中国新增病例数 380.4 万例、死亡病例数 229.6 万例⁵，分别占全球的 21%和 24%。

从医疗资源来看，中国的每千人病床数排名在世界前 1/4（第 50 位）。但相比发达国家，每千人医生数仍处于相对落后地位（第 90 位），中国千人医生数仅有 1.79，低于美国（2.59）、德国（4.21）、英国（2.81）和日本（2.41），但部分地区如北京（4.63）、浙江（3.33）、上海（2.95）却已达到甚至高于发达国家平均水平，体现出中国医疗资源分布不均的问题（见下图⁹²）。



中国目前的养老服务模式中，居家养老、社区养老和机构养老所吸纳的养老人数分别为 90%、7%和 3%。截至 2017 年末，中国注册登记的养老服务机构达到 2.9 万个，各类养老床位合计 744.8 万张，约占全国老年人口总量的 3%。按

⁹¹ 参见《联合国中国人类发展报告特别版,2020》
⁹² 参见《2020 年中国家庭医疗健康服务消费白皮书》（艾瑞咨询）

照国际上主要国家养老机构床位数占老年人口数的 5%-7%的水平来看，中国养老机构也存在供给不足的情况。

目前中国居家养老为主的老人生活方式可能会出现改变的空间，那就是银发族异地养老或候鸟型异地居住。世界各国都有规模化养老机构存在的例子，如美国的退休社区（AAC）和持续照料社区（Continue Care Of Retirement Community, CCRC），著名的 CCRC 品牌太阳城老年社区就是由 Del Webb 公司于 1961 年开始创建，目前在全美数量已达 20 多个，数个老年社区皆占地 20 平方千米以上⁹³。在这些大型老年社区中，有多种住宅类型（独栋住宅、双拼住宅、多层公寓和独立居住中心），并设有生活救助中心和生活照料社区等，根据老人情况提供不同的住宅类型及配套的服务。

按照目前控制特大型城市人口总量的政策，由于老龄化和少子化的影响，这些城市的老人人口比例会不断增加，劳动年龄人口的比重和总量就会下降，城市经济与发展活力就难以持续。必须引入劳动力人口，直至城市人口增加的副作用开始抵消城市的吸引力，城市人口的增加就达到相对的极值。如果让老龄人口到某些适宜老年人康养的地区居住，加以养老金全国统筹、康养医疗体系等配套措施，就可解决这个难题，为中心城市的发展瓶颈带来疏解的空间。

长寿经济的另一个重要方面是老年择业的问题。随着老龄社会的到来，无论从养老财政的不堪重负还是老年人劳动力市场本身发展的需求，退休年龄的延迟，老年择业甚至老年创业都将是重要的社会政策的选项，将影响到产业培

⁹³ 如 Sun City in Arizona（亚利桑那州），Sun City in California（加利福尼亚州）等，参见《投资新视野（II）：养老服务》（中国建投投资研究院，社会科学文献出版社，Kindle Edition）

训、职业教育、职场安全和工作伦理诸多重要的领域，也蕴含产业发展的巨大机会和社会发展的不能忽视的问题。

最后是老年消费的问题。如果有相对长寿而健康的人生，老年人的消费力也不容小觑。老龄人口红利即指通过劳动人口时期积累人力资本，进入老龄人口时期拥有良好的资产结构，继而通过老龄人口就业、消费、投资、纳税及其它社会参与形成的经济贡献，也称第二人口红利。在老年消费方面，根据消费额及人口数据估算老年消费额占居民消费总额比重为 22.05%⁹⁴、老年旅游人数占全国旅游人数比重为 21%，均超过了老年人口占比。2019 年有超过 300 万名生于 1949 年的“共和国同龄人”，走向全球超 100 个国家，因为日多闲暇且手握充足现金，前往美国、澳洲、加拿大等国家旅行的老年人占比远高于 90 后的旅游者。如何满足庞大的老年人群的多元化需求，显然是中国制造和中国服务无法回避的挑战。

6. 高度自主：消费者主权、定制与共享、自由职业热

以互联网、大数据、人工智能为代表的新一代信息通信技术在强力改造着传统的制造业与服务业，重构生产和服务的流程，产生出效率、成本、质量管控的新体系，也因此重塑整个产业，带来真正的消费者主权的时代。

如产业的生产主体由生产者转向产销者（prosumer），数字化技术应用下的智能生产使消费者定制产品成为可能，生产对象从功能性产品向智能产品转化，

⁹⁴ 根据全国老龄工作委员会发布的《中国老龄产业发展报告》，2014—2050 年间，我国老年人口的消费规模将从 4 万亿增长到 106 万亿元左右，占 GDP 的比例将增长至 33%。

生产工具转向智能工具，而生产方式则转向弹性和智能化的生产流程。消费者因充分拥有对产品和流程的知识，对产品的最终产出拥有前所未有的主宰权力，而生产者则要完全以满足消费者的个性需求为产业竞争的根本。当然这一消费者主权并不意味着消费者可以凌驾于一切，消费者对环保、人权等社会热点的关注也会衍生出消费者的自省、克制与对消费文明的维护。

在新技术革命的加持下，除了消费者对其个人的消费领域拥有更大的权力，消费者作为公共服务的消费者也因对其生产和流程相关信息更完全的拥有而享有更大的影响力，涉及到公共资源、产品或服务的方方面面，如环境保护、社区发展、城市公共服务的数量与品质等。他们以知情者、建议者、请愿者、参与者和志愿者等多重身份塑造公共服务的生产与消费的全流程。

高度自主的生活方式的一个重要方面是共享经济的无处不在，包括资产、信息和头脑的共享。

近年来中国的共享经济飞速发展，从最初的单车、汽车、房屋共享迅速扩展到餐饮、办公空间、物流、教育、医疗、金融等多个领域，并加速向全产业链以及城市建设、公共服务等方面渗透。2019年，出租车、餐饮、住宿等领域的共享经济新业态在行业中的占比分别达到37.1%、12.4%和7.3%，网约车、外卖餐饮、共享住宿、共享医疗在网民中的普及率分别达到47.4%、51.58%、9.7%和21%。2019年共享经济市场交易额为32828亿元，比上年增长11.6%；共享经济参与者人数约8亿人，其中提供服务者人数约7800万人，同比增长4%⁹⁵。2020

⁹⁵ 参见《中国共享经济发展报告（2020）》（国家信息中心分享经济研究中心发布，2020-3）

年因疫情影响疫情对不同领域共享经济产生的影响也显著不同。知识技能和医疗共享两个领域市场交易规模分别增长 30.9%和 27.8%，市场规模出现显著下滑的三个领域是共享住宿、共享办公和共享出行（见下图⁹⁶）。

领域	共享经济市场交易额（亿元）				
	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2020 年 同比增速
交通出行	2010	2478	2700	2276	-15.7%
共享住宿	120	165	225	158	-29.8%
知识技能	1382	2353	3063	4010	30.9%
生活服务	12924	15894	17300	16175	-6.5%
共享医疗	56	88	108	138	27.8%
共享办公	110	206	227	168	-26.0%
生产能力	4170	8236	9205	10848	17.8%
总计	20772	29420	32828	33773	2.9%

数据来源：国家信息中心分享经济研究中心

金融领域的共享经济也在快速发展，除了 P2P、众筹、互助保险等金融产品的共享服务外，共享模式也在向缴费支付、清算结算等金融服务领域渗透⁹⁷。如光大银行“云缴费”作为中国最大的开放缴费平台，至 2019 年末接入各种缴费项目 7203 项，缴费用户 3.78 亿户，缴费笔数 16.5 亿笔，缴费金额 3673 亿元⁹⁸。2017 年，我国开放共享缴费模式市场规模约 2500 亿元，预计未来三年，市场规模有望保持年均 80%的增速，到 2020 年达到 15000 亿元左右，占线上化缴费市场规模的 37.5%，占整个生活缴费市场规模的 19.8%，未来还会有更多的网络平台参与。

⁹⁶ 参见《中国共享经济发展报告（2021）》（国家信息中心分享经济研究中心发布，2021-2）

⁹⁷ 参见《共享经济下的便民服务创新—基于开放式缴费服务模式的研究》（国家信息中心分享经济研究中心，中国光大银行，2018-9）

⁹⁸ 参见《光大银行 2019 年报出炉：零售客户数破亿 云缴费接入项目超 7200 项》（财经网，2020-3-27）

既然生产主体（who）、生产对象（what）、生产工具（which）、生产流程（how）与生产场地（where）都因数字化经济赋予的消费者主权而发生深刻的转变，自由职业者群体的扩大就毫不奇怪了，零工经济是另一个说法。过去常有人一个工种终其一生，现在则“世界很大，我要去看看”或“想来才来”，尽可以兼职也不专职，这也是消费者生产者定义变幻的结果。

在中国的社会发展从高速度转向高品质的转型过程中，上述新生活方式的“六高”必然还会发生演进和变化，产生新的热点，但发展的大方向短时期内是难以撼动的。

第三部分：新生活方式影响下的中国服务业

中国社会转型催生新的生活方式，人们期盼美好的生活内容与丰富的消费产品（包括服务），但向往很丰满，现实很骨感，消费者日益增长的需求与市场上不平衡不充分的供给之间存在巨大落差，其差距体现在诸多方面，如供给不均衡（省市区域不平衡、城乡不平衡、内地与边远地区的差距等）、供给不充分（如看病难、就学难等）、产品质量低下（如问题奶粉等假冒伪劣产品）、产品安全问题（如原料污染、工艺缺陷）和服务品质问题等，涵盖各个产业（基础产业、制造业和服务业）、市场供给和公共服务的方方面面，其中服务业的供给滞后因直接面对作为个体消费者的普通民众，攸关国民切身利益，成为中国民众最为关心的改革议题。中国服务业的发展重心必须向国民需求倾斜，补齐短板，升级质量，才有望让国民消费成为中国经济成长的重要推力。

本节从服务业的全范围定义和供给短板的由来开始分析，以新生活方式代表的发展机会为主线，集中在与消费大众直接相关的生活服务业的领域讨论其现状、问题及发展趋势。

1. 服务业定义、分类和数字化革命
2. 中国服务业供给短板及原因
3. 服务业转型的方向：消费者服务业和公共服务
4. 做服务新生活方式的创新者
5. 鼓励发展非盈利组织服务业

一、服务业定义、分类和数字化革命

首先，服务业的定义有多种。中国最新的行业分类国家标准是 2019 年修订的《国民经济行业分类》(GB/T 4754-2017))，这个国家标准的基本原则和主要分类与联合国“产业分类国际标准“(ISIC, 2008 年修订第四版)是一致的，该国际标准将所有产业分为从 A 到 U 共 21 类主项目，其中从 G 到 U 的 15 个主类为服务产业(参见附件 2)。而中国《国民经济行业分类》(GB/T 4754-2017)中有关服务业的产业分类则是从 F 到 T 类共 15 个主类，48 个大类(见下图及参考附件 1)。

中国国家标准 GB/T 4754-2017 国民经济行业分类(服务业部分)	
F 批发和零售业	51 批发业·52 零售业
G 交通运输、仓储和邮政业	53 铁路运输业, 54 道路运输业, 55 水上运输业, 56 航空运输业, 57 管道运输业, 58 多式联运和运输代理业, 59 装卸搬运和仓储业, 60 邮政业
H 住宿和餐饮业	61 住宿业, 62 餐饮业
I 信息传输、软件和信息技术服务业	63 电信、广播电视和卫星传输服务, 64 互联网和相关服务, 65 软件和信息技术服务业
J 金融业	66 货币金融服务, 67 资本市场服务, 68 保险业, 69 其他金融业
K 房地产业	70 房地产业
L 租赁和商务服务业	71 租赁业, 72 商务服务业
M 科学研究和技术服务业	73 研究和试验发展, 74 专业技术服务业, 75 科技推广和应用服务业
N 水利、环境和公共设施管理业	76 水利管理业, 77 生态保护和环境治理业, 78 公共设施管理业, 79 土地管理业
O 居民服务、修理和其他服务业	80 居民服务业, 81 机动车、电子产品和日用产品修理业, 82 其他服务业
P 教育	83 教育
Q 卫生和社会工作	84 卫生, 85 社会工作
R 文化、体育和娱乐业	86 新闻和出版业, 87 广播、电视、电影和录音制作业, 88 文化艺术业, 89 体育, 90 娱乐业
S 公共管理、社会保障和社会组织	91 中国共产党机关, 92 国家机构, 93 人民政协、民主党派, 94 社会保障, 95 群众团体、社会团体和其他成员组织, 96 基层群众自治组织及其他组织
T 国际组织	97 国际组织

此外，对服务业中的高技术产业门类，目前的国家标准是2018年国家统计局发布的《高技术产业（服务业）分类表》，其基础定义为“采用高技术手段为社会提供服务活动的集合”，产业门类包括“信息服务、电子商务服务、检验检测服务、专业技术服务业的高技术服务、研发与设计服务、科技成果转化服务、知识产权及相关法律服务、环境监测及治理服务和其他高技术服务”等9大类（见下图）⁹⁹。但关于什么是“高技术手段”并无具体的标准和说明，从其分类的产业活动重心而言，似乎更偏向于为高技术产业提供服务的领域，而非强调其服务所采用的技术手段之高科技与否，所以法律、治理、成果转化等活动才会被收拢进来，并不十分适用于本文讨论的范围。

高技术产业（服务业）分类表				
大类	中类		分类代码	细类举例
1		信息服务		
	11	信息传输服务	63**	电信、电视、卫星等服务
	12	信息技术服务	64**	互联网、软件、集成、数据等
	13	数字内容及相关服务	65**	地图、动漫、游戏、
			8***	数字出版、广播、电视等
2		电子商务服务		
	21	互联网平台	64**	互联网生产生活公共服务等
	22	电子商务支付服务	69**	网络支付信用等
3		检验检测服务		
	31	质检技术服务	74**	检验检疫、计量、标准化等
4		专业技术服务业的高技术服务		
	41	气象服务	74**	气象地震海洋地理遥感等
	45	地质勘查	74**	能源固矿水土工程规划等
5	5*	研发与设计服务	7***	自然工程农业医学设计等
6	6*	科技成果转化服务	75**	各类技术推广
7		知识产权及相关法律服务	7***	
8	8*	环境监测及治理服务	7***	
9		其他高技术服务		

⁹⁹ 见国家统计局网：“高技术产业（服务业）分类（2018）”

服务业的产品分类还有高、中、低端的说法，但与制造业产业产品端的高低界定（如高科技制造业于传统制造业）不同，服务业并无相似的分类标准可以准确划分，盖因服务产品“高中低”的分别通常仅与产品/服务的价格或稀缺性相关，不一定与“高科技”或“高技术”有关，在此先不予以讨论，后文论及旅游产品市场时会稍加阐述。

最后，服务业还有传统服务业和知识密集型服务业（Knowledge Intensive Service, KIS）的区分，这方面的学术性研究开始于1990年代，主要是针对后工业化时代的服务业创新能力和作用等相关问题，目前较为一致的看法是知识密集型服务业在后工业化时代渐成服务业的主流，是以新技术、专业性知识和高素质人力资本为要素投入，以知识的创造、积累和传播为服务过程，以创新性和互动性的服务方式为产业提供高附加值产品或服务的行业，分为“金融服务业”、“商务服务业”、“科学研究和技术服务业”以及“信息传输、计算机服务与软件业”等四大行业¹⁰⁰。

为了便于理解类别的差异，对服务业的分类还可以再进一步简化，比较常用的是美国学者布朗宁和辛格曼提出的“四分法”，即把服务业分为四大组别¹⁰¹，包括生产者服务（金融服务业、房地产和建筑业、会计法律等）、消费者服务（又叫个人服务，包括旅馆、餐饮业等）、流通服务（又叫分销或分配服务，含零售业、批发、交通运输业、通信业等）和社会服务（政府部门、医疗、健康、教育、国防等），其中流通和社会服务的服务对象既包括生产者也包括消

¹⁰⁰ 参见《知识密集型服务业发展研究》（赵明霏，中国经济出版社，2017-8）

¹⁰¹ 转引自《知识密集型服务业发展研究》（赵明霏，中国经济出版社，2017-8）

费者。这个“四分法”的优点是简洁，主要缺点是由于历史局限对消费者服务的限定过窄，没有将金融服务和信息服务等涵盖进来。为聚焦国民消费和行文简便，本文将基本沿用该“四分法”的定义对服务业进行讨论与分析，对照《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）的分类方法，消费者服务应涵盖的行业分类为“住宿和餐饮业（H）”和“居民服务、修理和其他服务业（O）”两个大类的全部行业，其他九个大类的部分行业或服务领域（如 F 类中零售业、金融业、交通运输业等），但是不包括“科学研究和技术服务业（M）”、“水利、环境和公共设施管理业（N）”、“公共管理、社会保障和社会组织（S）”和“国际组织（T）”这四个大门类，可见消费者服务涵盖的产业门类之多和范围之广。

值得注意的是，服务业这四大组别的产业界别和服务对象并非完全固定而是动态演变的。从本世纪服务业的发展历史来看，最大的变化在于新技术对产业领域的推动和绿色增长概念两个方面：1）信息服务业领域的扩容与相关技术应用的冲击，遍及生产者服务、消费者服务、流通服务和公共服务各个领域；2）绿色环保的理念深入各行各业，环保标准作为硬约束逐渐被引入服务业的所有类别，但并没有生出单独的产业门类。

从生产者服务业来看，知识密集型服务业就是其主要代表，以信息技术推动的服务是全球制造业价值链的主要增值点（如 IBM¹⁰²退出计算机制造转型高附加值的 IT 服务业），也是制造企业走向高端的战略必争领域（如华为公司的芯

102 著名的 IBM 公司曾是美国计算机产业的领军企业，转型过程中逐步推出计算机制造领域并将个人电脑业务（2004 年）和 X86 服务器业务（2012 年）出售中国联想公司，

片设计)。就信息通信技术与制造业的融合来说,其主要动力之一是优化制造资源的配置效率,这就要感应和采集相关数据,进行处理和传输,以信息流(正确数据及时准确地传递)带动技术流、资金流、人才流和物资流。这个过程的核心是工业软件,把数据转化为信息,把信息转化为知识,把知识转化为决策¹⁰³,可见信息服务业对当今制造业创新力竞争的关键作用。

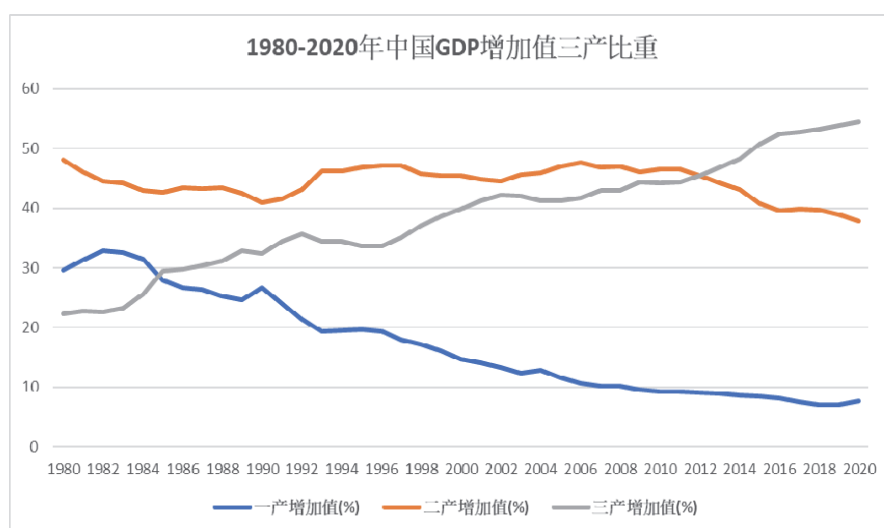
从世界制造业的分工现状来看,第一梯队是以美国为主导的全球科技创新中心,第二梯队是欧盟和日本等高端制造领域,第三梯队中国和新兴国家的中低端制造领域,第四梯队则主要是中东、非洲和拉美等资源输出国。美欧日等国制造业保持先进的重要原因是研发创新的能力,这正与其知识密集型服务业的先进性密切相关。如果将制造业(第二产业)的创新力看作中国调整经济增长动力的重头戏来看,中国制造业由第三梯队向第一第二梯队升级的一个重要方面是生产者服务业的升级。

信息技术服务业对消费者服务的深远影响也是有目共睹,从无孔不入的手机应用软件(App.等)、电子商务平台背后的大数据、云服务和算法,到支撑快递服务的即时呼叫与精确定位(疫情期间保障居民日常供给居功至伟),都为消费者服务的模式创新、技术创新和产品创新带来几乎无限的应用场景,也为消费者带来全新的消费体验,可以说新科技革命为中国服务业供给端改革提供了绝好的技术手段,但能否成功实现转变还需要制度的安排、产业的调整 and 企业的创新实践。

¹⁰³ 《重构:数字化转型的逻辑》(安筱鹏,电子工业出版社,2019-2)

二、中国服务业供给短板的历史原因

1978 年后的中国经济改革使陷于文革干扰下趋于停滞的中国工业化进程加速发展，但与国外工业化进程中第二与第三产业协同发展的趋势不同，中国的服务业却陷于长期滞后的局面。在 2010 年时的金砖四国中，中国第三产业增加值在 GDP 中的占比仅 43%，远低于俄罗斯（62%）、巴西（68%）和印度（55%），只相当于当时世界上最不发达的国家¹⁰⁴。2013 年中国第三产业占比首次超过第二产业（见下图灰色线的向上穿越¹⁰⁵），2020 年第三产业增加值占 GDP 的比重为 54.5%。如果考虑一些国家的第三产业分类包括建筑业并将该行业并入统计的话，中国服务业在国民收入增加值中的比重还要增加 6-7%（2019 年建筑业在中国国民收入增加值中的比重为 7.16%），但即使如此中国服务业的比重仍然是偏低的。



¹⁰⁴ 资料来源：世界银行 WDI 数据库。

¹⁰⁵ 数据来源见国家统计局网站。

以“四分法”来看中国服务业，流通服务由于中国交通基础建设的弯道超车后来居上（如上文提到的高速公路和高铁的进展）和电子商务、物流服务等近年来的突飞猛进，已不再是供给的短板（电商下沉低线城市也在突破中），而生产者服务业的落后可以从工业化程度和制造业梯队位置来解释，未来缩小差距应可期待。但消费者服务和公共服务的发展滞后则有很复杂的制度和历史原因，可从下列五个方面来看¹⁰⁶：

1、计划经济时代形成的历史欠账

改革开放之前，计划经济体制下形成的“先生产，后生活”、“重物质生产体系，轻服务消费”的产业发展模式和“严格限制城乡人口流动”、“城乡有别”的公共服务制度影响深远。1978年中国第三产业在国民收入中的构成不到15%，造成服务业先天不足和公共服务的缺位（大型企业常有社会服务企业化的情形，如厂办教育机构和医院）。改革开放初期的双轨制尽管取得了以计划体制的存量维稳和以市场增量突破的成就，但在相当程度上仍保留了“先工业化后城市化”和“重二产轻三产”的发展思路，服务业滞后的格局得以延续。

以城乡居民感同身受的“看病难”问题为例，中国自1950年代开始实施的公费医疗仅及于数千万国家机关工作人员及国有企业职工，1998年中国政府颁布《关于建立城镇职工基本医疗保险制度的决定》，开始在全国建立城镇职工基本医疗保险制度，而针对乡村居民的新农村合作医疗（新农合）制度则自2003年开始试点，到2012年6月底参合率达到95%以上，才算是初步建立了普

¹⁰⁶ 见“服务大三元 中国大发展”，（诺木汗，载于《中国服务纵横谈-II》段强主编，江苏文艺出版社，2013）

惠性的覆盖国民的基础医疗保险制度。但医疗服务的相关配套还远未到位，只有少数大型中心城市（如北京上海或省会城市）具有与人口分布大致匹配的医疗设施和医疗服务，无法得到有效医治的病患们涌入各中心城市的顶尖医院，“看病难”反映的正是低线城市与乡村地区医疗服务的不足。

2、改革开放后不利于服务业发展的产业政策倾斜。

1980年代中期以后的产业政策长期向外向型的制造业倾斜（资金、税收、土地政策和能源补贴等），对面向国内市场的服务业形成政策歧视和成本抬高，相反的是中外合资的服务业（如涉外星级酒店）因符合外资优惠政策（“三减两免”等）而待遇迥然不同。

3、部分服务业中的国营垄断和非社会化服务的制度性安排

长期以来，相当多的服务业领域（如金融、电信、交通、教育等）受到政府法令的禁入或管制，形成国有行业垄断；还有不少政府或事业单位的内部服务自成系统排除社会化服务（如内部宾馆、餐厅、车队等及高干医院等特权服务机构），前者由于市场化和对外开放政策的进展而有所放开，后者直到近期才随着政府改革（如限制政府公务用车规模）而有所转变。

4、城市化发展的路径偏离和公共服务投入不足。

前文有关中国城市化发展进程时已有所说明，从1990年始实施的《城市规划法》直到几年前的《国家新型城镇化规划（2014—2020年）》，中国一直以“严格控制大城市规模，积极发展中等城市和小城市”及“走大中小城市和小城镇协调发展的城市化道路”为既定政策，官方的城市化发展政策长时间未经

调整，已然背离城市化发展的实践。此外，大部分城市的公共服务支出与城市的户籍人口数量挂钩（尽管城市的非户籍常住人口已远高于户籍人口，尤其是人口自然流入量高的大型城市），对非户籍居民享受公共服务（如教育、医保、社会救济等）有诸多限制，使得城市公共服务领域存在长期性供给不足的现象。

5、政府运作强于管理弱于服务的行政惯性，“政治优先”的官员意识排挤消费者服务和公共服务

中国现有的制度优势具有集中力量办大事的特点，但也容易形成强势政府和主政官员强力主导地方发展的情形。有限的资源被导入政府的政绩名单（如时下政治议题、市政观瞻和标志性建筑等）或以当地官员的喜恶为导向而偏离位次排后的民生服务业，常有政府机构高大上与乡村学校旧残破相映照的情形，居民买菜难、看病难、上学难与城市公共休闲空间的严重不足（如“广场舞”冲突）等更曾是中国城市普遍存在的现象。

上述五个方面有关消费者服务和公共服务滞后原因的分析并未穷尽所有的制度性因素（如官员以权谋私，官商勾结、国营企业机制僵化和政府管理机构官僚主义等），但都可以归结于对服务业战略地位的认识和由谁为谁服务这两大问题。对症下药才能治愈顽症，也就很容易导出促进服务业正常发展的改革思路：首先是要高度重视服务业是稳就业、稳增长的中心产业，关乎国家发展大计；其次是要将高度发展的服务业作为城市化发展的核心指标（而绝非高楼林立的面子工程或 GDP 增长指标）；再次是发展服务业应鼓励民营企业的进入

和尊重市场的力量；最后是政府的定位应转向服务型政府（公共服务面向基层面向国民），以民为先，落实服务效率。

目前中国的城市化与以内需为主的经济转型同步，又赶上数字化科技革命的来临，中国服务业正迎来历史上最好的发展机遇。近年来，中国服务业在国内生产总值中的比重持续提高，但中国服务业由于知识密集型企业的比例低，劳均 GDP 仅是美国、日本、法国、德国的 1/3-1/4 左右（按购买力平价计算）¹⁰⁷，2020 年中国服务业就业人员达到 3.58 亿人，占总就业人数比重达到 47.7%，成为我国吸纳就业最多的产业¹⁰⁸，但仍远低于美国、英国、加拿大、日本、德国等 70-80% 的水平。中国服务业要把握历史机会，任重而道远。

三、服务业转型的方向：消费者服务业和公共服务业

从“保持国际国内双循环但以内循环为主”的国策出发，就必须以国民消费作为中国经济增长的主要动力，服务业转型的新常态就需补齐最主要的两块历史短板，即大力发展消费者服务业和公共服务业，其中公共服务业既是服务业发展本身的短板，也是中国城市化发展的短板。从消费者服务业而言，必须“以消费者需求为中心”通过产品和服务满足其需求，其底线是“安全、健康、公平和环保”；从公共服务业而言，必须“以民为先”通过优质的政府服务解民众之急，其底线是“充分、均等、便利和规范”。前者主要依靠有序高效的

¹⁰⁷ 见联合国《中国人类发展报告特别版》2019

¹⁰⁸ 参见《2020 年度人力资源和社会保障事业发展统计公报》，截至 2020 年末，全国就业人员 75064 万人，其中城镇就业人员 46271 万人。全国就业人员中，第一产业、第二产业、第三产业就业人员分别占 23.6%、28.7%、47.7%。

市场，如果市场秩序、商家的社会责任和商业伦理能够调整到位，补齐短板并非难事。后者则有赖政府的产业政策的调整和转向服务型政府，其中也蕴含通过政府服务外包的方式经过商业服务企业（如缴费共享平台）或非盈利组织提供服务的机会。

从国家的大政方针来说，本届政府对公共服务业的发展已经高度重视，国务院 2017 年 3 月就已发布《“十三五”推进基本公共服务均等化规划》¹⁰⁹，该规划明确指出“公共服务由政府主导、保障全体公民生存和发展基本需要、与经济社会发展水平相适应”，以及基本公共服务“其核心是促进机会均等，重点是保障人民群众得到基本公共服务的机会，而不是简单的平均化”，“享有基本公共服务是公民的基本权利，保障人人享有基本公共服务是政府的重要职责。推进基本公共服务均等化，是全面建成小康社会的应有之义”。该规划还提出要建立基本公共服务清单制¹¹⁰，依法确定和公布基本公共服务主要领域（包括公共教育、劳动就业创业、社会保险、医疗卫生、社会服务、住房保障、公共文化体育、残疾人服务等八个领域），具体服务项目（共 81 个）和国家基本标准（包括服务对象、指导标准、支出责任和牵头负责单位等），作为政府履行职责和公民享有相应权利的依据。应该说，有关公共服务的重要性、发展方针、服务内容和执行标准都已得到前所未有的厘清，大政既出就等着具体落实了。这也说明新生活方式下服务业发展的基本方向要锁定消费者服务和公共服务是没有疑问的，流通服务业和生产者服务业最终也是为公众服务的。

¹⁰⁹ 参见《“十三五”推进基本公共服务均等化规划》（2017-3-17 发布）

¹¹⁰ 见上注之附件《“十三五”国家基本公共服务清单》

四、做服务新生活方式的创新者

六“高”特色的新生活方式中孕育有巨大的服务业发展的商机，如新型城市群的第三产业联动、城市中的服务业智能化和高龄社会的消费者的康养需求等，领域众多且市场巨大，在在召唤服务业的技术创新、产品创新和服务创新，同时也对维护这些新兴市场的市场秩序和保护消费者利益的法令推进与政策创新提出挑战。

例如，加速发展知识密集型服务业，“以消费者为中心，围绕消费者体验和价值增值的数字化应用”应是推动服务业创新的重要举措，但目前流行的用数字化平台推动新型服务业态的“风口”（如电子商务、购物、租赁、交通、教育与医疗等）却充斥着商家利用平台所掌握的消费者身份和行为的海量数据对消费者进行诱导性消费、杀熟甚至商业欺诈等现象，也常有经营互联网的巨头利用其对交易工具和数据的垄断地位胁迫商家干扰市场竞争秩序的行为。

如同 80 年代初期由“特区先行”渐次带动全国改革开放大局的历史经验所启示的那样，新生活方式服务业的发展创新也需要榜样的引导和政策的扶持，但放眼全国服务业创新的局面，服务业创新的热点区域或城市还很少。尽管各种提倡服务业创新的国家级红头文件已频频出现（如 2017 年国务院发布的《服务业创新发展大纲（2017-2025）》到近期发布的《全面深化前海深港现代服务业合作区改革开放方案》等），但政策的重心大多落在通过自贸区等形式引进外力实现服务业现代化等方面（如海南博鳌），而没有将服务业创新从根本上

与满足人民群众的多方面服务需求联系起来，这是非常值得注意的问题。服务业创新要实现“不忘初心、以人为本”必须面向国民需求，练内功才是正途。

五、鼓励发展非营利组织服务业

新冠疫情 2019 年初在武汉爆发，“中国战疫”的动员能力和执行效果为世界所瞩目，数万医疗人员从全国各地驰援武汉和湖北，是解救疫情的关键力量，但志愿者和各种民间组织（已存在或临时组织）在疫区救援中的出色发挥也感动全国的民众，使人们意识到非盈利的社会组织生命力。

服务业的发展成为推动经济发展的主要力量，这已是所有经历了工业化国家的共同现象。同样没有例外的是在这些已经工业化的国家里，并没有出现仅仅由市场或是政府向国民提供服务的现象，反而是在这些国家出现了政府、企业与非营利组织三位一体地构成本国服务业中服务者主体的趋势¹¹¹。这个问题很早就被经济学家所注意，这就是著名的市场和政府失灵的问题。如 2008 年美国债市危机中被打包出售的次级地产债券的风险性没有在交易合约中充分披露而由银行转嫁给接手债券的机构，就是市场失灵的表现，而疫情期间武汉红十字会的表现则是政府失灵的例子。面对市场失灵和政府失灵，或是政府缺位、需求不足以拉动市场时，非政府组织就应运而生，作为市场和政府之外的补充性制度向公众提供服务，

¹¹¹ 参见“服务大三元 中国大发展”（诺木汗，《中国服务纵横谈-II》，段强主编，江苏文艺出版社，2013）

因此在很多已完成工业化的国家中都存在一个由非政府非营利组织所组成的服务业部门，其经济贡献平均占各国 GDP 的 5%，占非农就业人口的 5%，占服务业就业人口的 10%¹¹²以上。近年来中国的非盈利社会组织和志愿者活动已经渐有发展的空间，也有政府服务外包的情形，如华为云阿里云等对各地政府的政务云提供公有数据云和大数据服务等，都是因时制宜落实政府服务的好例子。

¹¹² 参见《全球公民社会非营利部门国际指数》（萨拉蒙、索克洛斯基等，北京大学出版社，2007）

第四部分：拥抱新生活方式，促进中国旅游业转型

中国经济转型等社会发展大背景的变化催生新生活方式的出现，这无疑为中国服务业中坚力量的旅游业的转型与发展带来极大的挑战和机遇，机不可失时不再来。本节分五个部分从对中国旅游业的历史格局、产品模式和供给短板的分析入手，进一步讨论旅游要素配置权重的演变趋势，再对旅游业如何拥抱新生活方式的挑战提出若干建议。

1. 中国旅游业的二元格局
2. 先天短板的休闲度假产品
3. 以观光旅游为主的产业惯性
4. 旅游要素的三重配置
5. 新生活方式是旅游业发展的新风口

一、中国旅游业的二元格局

中国旅游业是改革开放大潮中最先开始对外开放并引入外资的产业，如中国第一家中外合资公司是北京航空食品有限公司，紧随其后被批准的北京建国饭店、长城饭店、广州白天鹅酒店等，这些合资企业带来了国际领先的经营理念、管理技术以及与国际市场挂钩的产业业态，开启中国旅游业国际化发展的大幕，走出了先国际(international inbound, 外国游客进来)、后国内(domestic tourism, 国内旅游)、再双向(inbound & outbound)的发展道路。值得注意的是，这个发展路径仅仅是在开始阶段与外向型制造业相似，即“引入外资-链接国际市场-出口产品(外国游客入境消费)-带来稀缺的外汇-继续出口”，但引入的外资仅止于高端酒店的资产管理，中国旅游业并没有像“中国制造”那

样成为国际资本全球资源配置的产业链中低端的一环，而是保有自己的核心竞争优势即中国特有的文化与自然两大类型的景区景点的资源控制，维持了较高附加价值的品牌形象。

从国际贸易比较利益的角度来看，中国旅游业参与国际交换的主要竞争优势并不是廉价的劳动力（尽管当时中国的劳工成本很低），而是独具特色的人文与自然资源。随着国内酒店设施的升级与改善，5A等景区建设与服务标准的引入，旅游管理、人力训练和服务品质对标国际标准，以及相当数量的景区景点因列入联合国“世界自然与文化遗产目录（如四川九寨沟、湖南张家界、陕西临潼兵马俑等）或相似地位国际组织的授牌加持（如世界地质公园），中国旅游业的品牌及服务对外国观光客的市场吸引力不断增长，中国旅游业的观光精品开始与世界旅游市场接轨，且展示出相当的竞争力。

1978-2003年间，来华外国观光客的数量呈先快速增加后渐趋稳定的发展态势，这些外国观光客人多为提前预定的团体客，来去有序且批次规模较小，绝无蜂拥而至形成海量人群的情形，所以不管是旅游城市还是景区景点的规划（包括游客中心、停车场、游览路线、商业设施和其他等）都无需考虑大流量游客的市场需求和容纳能力，直到迎来2004年以后国内游市场的井喷式成长。

另一方面，国内旅游在改革开放前就有部分高知名度和较为高端服务的旅游目的地和设施的存在（如北戴河、从化温泉、桂林阳朔，贵阳花溪等），其服务对象主要为外宾和政府高级官员，因此数量不多规模有限。1980年代国内旅游需求缓慢增长，开始出现很多中低端的旅游目的地和产品（例如遍布各地的民族园、影视基地和千人一面的旅游纪念品等），大多因简单模仿、缺乏特

色和服务差而经营效果惨淡，与那些参与国际市场竞争的旅游产品（如故宫或长城）形成鲜明对照，中国旅游业呈现出高端有序与中低端无序的二元结构。

2004年中国人均GDP达1500美元/年，国内游客人数开始快速增长（年度国内旅游人数第一次超越10亿人次），此时观光产品的二元市场结构并未出现根本改变，国内游客在遍尝中低端产品的苦果后转向原来主要面向外国观光客的精品市场，海量人流的涌入马上造成人满为患、服务设施严重不足的情况（旅游厕所成了全国性问题的为一例），服务业态趋于恶化，尤以黄金周假日期间为甚。

二、先天短板的休闲度假产品

中国旅游市场一直存在休闲度假类产品的供给短板。在成功吸引外国观光客来华旅游后，中国也曾于1990年代试图发展面向国际市场的旅游度假产品，如1992年由国务院批准成立了12家国家旅游度假区，强调“引进外资为主、海外游客为主”，“高起点规划、高标准建设，高水平发展”，以及“一个中心酒店、一个高尔夫球场、一个别墅区”的产品模式，但并没有取得成功¹¹³。除了用较为便宜的打球价格吸引到部分国外高尔夫球客来华度假之外，中国至今都缺少具国际知名度的度假产品和休闲度假目的地。从旅游经济学的角度究其原因，主要是中国度假产品要素条件不够完备和市场需求不足¹¹⁴。

¹¹³ 参见《中国休闲经济》（魏小安，社会科学文献出版社，2005）

¹¹⁴ 为官员、劳模等特殊人群服务的国内休闲度假目的地（如北戴河等）由来已久但规模很小且与市场行为无关，在此不予讨论。

从要素条件来分析，旅游度假产业高度依赖于良好的自然生态与适宜的气候条件，资源密集且必须可持续利用。放眼国际度假市场中知名度最高的度假地，如地中海区（以西班牙、摩洛哥、马尔代夫等为代表），东南亚地区（以泰国芭提雅、印度尼西亚巴厘岛等为代表），夏威夷群岛，加勒比群岛、阿尔卑斯山区等，多属于所谓 3S 类型（阳光、沙滩和海洋）的度假胜地，以气候、生态、产品丰富性和高服务品质著称，例如阿尔卑斯山地度假区（以瑞士、奥地利为代表）因拥有良好生态、可常年滑雪的气候与场地条件，及高品质的服务而知名于世。中国虽拥有长达 1.8 万公里的大陆海岸线和 1.4 万公里的岛屿海岸线，但只有海南岛具有与世界著名 3S 度假地接近的自然、气候与规模等资源条件。就山地运动型的度假地而言，中国虽然拥有世界最多样化的广袤山地，但生态破坏（很多地方都曾经历毁林开荒后退耕还林的情形）与政策限制（如森林公园的三区划分与多重开放红线）等不利因素使得山地度假区的产业形态举步维艰，始终难以形成规模。

从市场需求来看，因要素禀赋、开发条件及距离目标市场较远，中国的休闲度假产品对国际市场的吸引力不够高，本应着重对标国内市场。但受限于国民消费能力、节假日回乡传统、休假时间未制度化、交通基础设施薄弱等历史因素，中国的休闲度假市场一直没有形成规模化的需求人群，直到进入 2010 年代（人均 GDP 突破 4500 美元/年）才开始成为逐渐热门的市场需求。从各国休闲度假产业发展的路径来看，工业化城镇化催生工时制与度假制度的改革，收入和闲暇时间的增加，旅游观光与休闲度假的消费市场从一开始就是携手并进

的，这与中国旅游产业中观光产业一支独大的发展路径显然不同。中国 1995 年才开始实行周休二日制度，渐次形成黄金周和三节（清明、端午和中秋）等法定假日（全年假日天数增至 115 天），而带薪休假方面，虽然已有制度上的若干设想（如 2007 年《职工带薪休假条例》和 2013 年《国民旅游休闲纲要（2013～2020 年）》），但至今并未在全国范围内落实，仍有待法律的完善和政策的落实。

但也正因为这个有待开发的巨大市场，休闲度假领域是中国旅游发展的真正蓝海。

三、以观光旅游为主的产业惯性

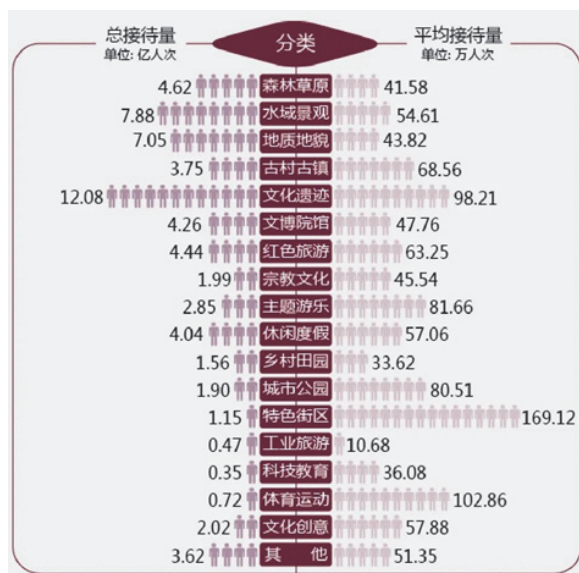
继续分析中国旅游产业的短板，延续第一节有关二元格局的讨论，很容易看到中国旅游产业以观光旅游为主的产业发展逻辑：以景区作为吸引游客的重点、热衷热点景区复制（如早期的民族园之类，各地开花后又纷纷倒闭），景区投资争多追大，景区品级惟高唯上（4A 起步 5A 必达），由于景区品级决定门票价格，门票经济风行也就不奇怪了。2020 年末，全国共有 A 级旅游景区 13332 个（增加 930 个），5A 级景区 302 个，4A 级景区 4030 个，3A 级景区 6931 个¹¹⁵。2019 年全国景区吸引游客人数达 64.75 亿人次¹¹⁶，其中 5A4A 景区游客人数达 44.2 亿人次，占比 68.2%，成为吸引游客的主力¹¹⁷。同年全国景区接待游客人数

¹¹⁵ 参见《2020 年文化和旅游发展统计公报》（文化和旅游部，2021-7-5）

¹¹⁶ 该数据高于当年全国旅游人数统计数据 60.06 亿人次，可能是部分景区游客来自当地之故。

¹¹⁷ 参见《中国旅游景区发展报告（2019-2020）》（中国旅游景区协会 2020-12-16）

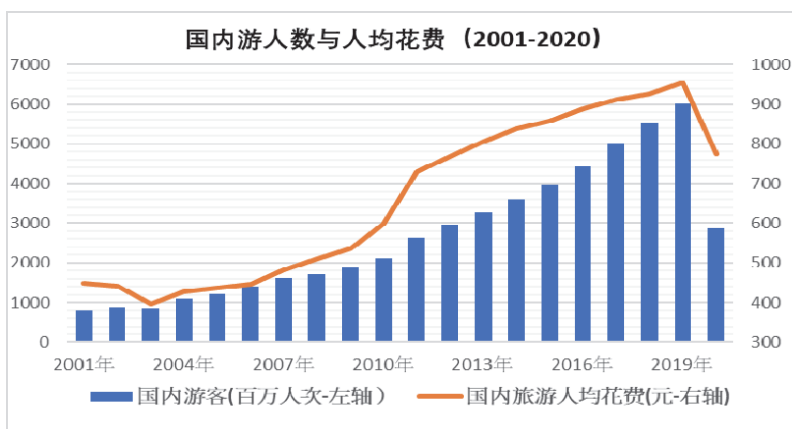
共 64.75 亿人次，其中文化遗迹类景区（共 1332 家）来访游客人数达 12.08 亿人次最多（见下图¹¹⁸），但地质地貌类景区（共 1741 家）的旅游收入最高（7.05 亿人次）达 1280 亿元。



从 2019 年全国景区旅游收入来看，5964 亿元的旅游收入中餐饮的比重最高（占 24.8%），门票的比重其次（20.4%），加上购物、住宿和交通几个收入项目，占景区旅游收入的比重就超过了 90%，严格遵循“来一趟-看一眼-住一宿-吃两顿”的观光旅游模式。这种走马观花的旅游业态持续多年，已形成典型的路径依赖和产业发展惯性，最近 20 年国内旅游人数和人均旅游花费的变动趋势也印证了这一点（见下图¹¹⁹）。

¹¹⁸ 景区数据及图表来源同前注

¹¹⁹ 数据源自国家统计局网站



从2001年到2019年的二十年间，国内游人数增加了7.7倍，年度平均增长率高达11.3%；而国内旅游人均花费从2001年的450元（2001年之后还曾有所下降，见上图）到2019年仅增加到953元，年度平均增长率仅4%，可能还低于通货膨胀的年度变化，显示出依赖观光旅游带动旅游消费增长的局限。在典型的观光一日半日游中，游客只能被动参与，如果赶上人满为患的节假日，游客体验的满意度只能付之阙如了。中国旅游的发展要走出传统观光产品的红海，探索新的发展方向和产业模式，注重游客体验，走向新生活方式的服务蓝海。

四、旅游要素的三重配置：产品、经营和环境

从上文提及的服务业分类标准（无论国内还是国际）来看，并无一个专门的类别对标旅游业，而是各式各样的旅游服务散布于服务业的多个领域（如旅游大巴服务属于交通服务门类，酒店和餐饮分别属于相应的更小的门类等），反映出旅游业是一个综合性产业，产品和服务所依赖的资源要素是多重的。再进一步看，旅游是移动的生活，构成旅游服务的要素（食住行游购娱等）与人们

在地生活的基本要素是相同的，但旅途的魅力是异地异质好玩的生活，而非一旦去了异地就成了旅游（见下表）。

旅游是异地的生活										
	食	住	行	游	购	娱	商	养	学	闲
居家	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
旅游	≠	≠	≠	≠	≠	≠	≠	≠	≠	≠

所以旅游绝非生活要素在异地的简单重复，其魅力就在于与居家不同，旅游产品越是差异化和特质化（但又不失品质），对游客就越是具有吸引力，旅游目的地就越能形成对游客的品牌效应。就旅游产业的经营者来说，能够通过尽可能丰富的旅游要素的差异性来满足游客需求，就具有了对于同业的相对竞争优势，如果能提供举世唯一、感受无二的游客体验，那就是绝对的竞争优势。如何实现？关键看三个层面的“六个要素组合”：

第一个层面是与产品有关的要素组合，传统的“行游住食购娱”六要素对应的各类型资源和产品必须形成独特性，构成旅游企业竞争力的基础，然后才能成长为领军企业或头部企业（如酒店业的洲际集团），实现运营均质化和标准化，成就品牌效应。

第二个层面是经营要素的组合，涉及投资、人才、管理、信息、土地和市场六个要素，涵盖文旅各类企业，也是最容易参差不齐的所在。目前不缺投资，各地积极招商引资，但缺钱万万不可，有钱绝非万能。人才是稀缺要素，有人才能落实管理（策略和实施），对应发展长期积累，而后形成企业文化和管理规则。四是信息要素越来越重要，数字时代数据满天，如何有效利用确保安

全（特别是消费者的数据隐私）是对经营者的考验。五是土地要素，是目前的短板，尤其是缺乏明晰的土地分类政策，造成很大的困难。六是市场要素，结构性的短板问题突出，这是大家最关注的要素，如何用市场化运作满足市场需求，应当注重软开发，适度硬开发。

第三个层面是产业环境方面的要素组合，涉及旅行安全、交易保障、卫生监管、绿色环保、社会秩序和其他公共服务等，也是六要素。这些要素的组合重点在政府，大部分是公共产品。

以上三类要素组合，产品要素在差别、经营要素在企业，环境要素在市场化 and 政府的配合，公共产品的意义越来越大。在旅游发展的不同阶段，上述要素的权重在变化，结构也在变化。初期阶段，产品要素第一，文化遗产自然遗产占据先机；中期阶段，经营要素第一，形成产业强者的规模效益。后期阶段，环境要素越来越突出，也意味着政府其中的作用越来越重要。尤其是在疫情肆虐的情况下，国家和地方政府的公共服务决定产业生死，也是可否持续的根本。目前各地旅游发展的不平衡很大程度上也体现在旅游要素的整体把握和有效配置上。创造旅游领域新的中国模式和中国经验，这是一个大题目。中国经济规模走向世界第一，中国旅游在全世界的地位提升，市场影响力也会增加。探讨旅游要素的发展变化，是基于长期发展，也是对应新战略的基础。一个好的产业是基于市场需求，要谋求三个层次的要素配置完善。

五、新生活方式是旅游业的新风口

中国旅游产业的结构性问题（二元产品、观光为主的产业惯性和休闲度假产业发育不足）是供给端短板的典型表现，以“六高”为特色的新生活方式为解决这些问题提供了创新求变的方向和产业投资的风口。在前一波互联网电商发展的大潮中，一批企业（例如携程和美团）抓住机遇，对应风口，迅速崛起。成功者一是对应需求，二是顺应变革，三是扩充内容，四是便捷服务，五是平台为胜。其中平台化是根本，依靠巨大规模（通过扩张或并购），对应庞大市场，提供多样化服务，构造全面服务体系。目前产业数字化进入到万物互联的物联网阶段，期待文旅产业中有更多的企业抓住机遇，发展壮大。风口众多，本节仅试举几个方面抛砖引玉：

1、高速交通联接新城市群，推进旅游新业态

高速城际铁路的建成运行会使得城市群内城市之间的互相通达在 0.5-1 小时之间，居民的双城生活（一城居住，一城上班）或三城生活（一城居住，一城上班，一城周末休闲）将轻松实现，对城际乡村（即城市群中 150-250 公里范围内的乡村地区）的影响也将前所未有，这些地方的乡村旅游有望成为城市群居民周末休闲的新热点。城市群是中心城市经济圈的扩大和长期化，区域居民的购买力汇聚一起将形成强大持久的旅游消费力。本来分散孤立的旅游景点一旦与新基建项目结合起来（如高铁城铁与 5G），城市群休闲度假产品和中短程旅游目的地就会大行其道，巨量客流管理将常态化，预约制和定制化将不可避免。从为游客带来满意体验的角度来说，海量游客问题是一个伪命题，因为

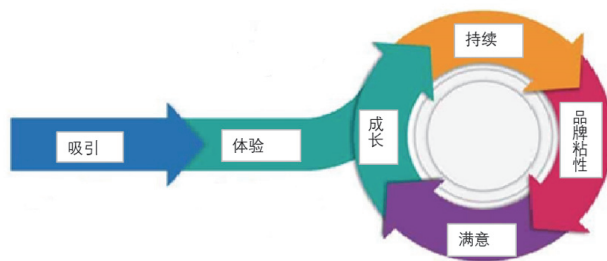
游客的体验优先意味着旅游目的地必须考虑载客量过多带来的服务品质和游客体验下降的问题，所以客流量管制是必须的，超过限值就要对到来的游客敬谢不敏。另一方面，城市群中和城市期间出现的更广泛分布的休闲度假目的地及其特色产品也会制造出更多的打卡热点，消解巨量人流涌入少数旅游目的地的困境。

除了长三角、珠三角和环渤海城市群，近年发展最快的城市群当属成渝城市群、长江中游城市群、中原城市群和关中平原城市群，从宜人气候、优美环境、多样性景观等资源品位和丰富度来看，未来的中长期旅游度假地的明星可能是滇中城市群。

2、呼应高品质生活，旅游产品创新要围绕顾客体验

传统观光性旅游产品的一个常见性问题是产品缺乏顾客粘性，看一眼就走、来一次就够，单点打卡结束战斗。新生活方式下的文旅产业必须走出传统的产业发展模式和产品运营思路。

要把“客户忠诚度生命周期”的管理作为打造顶级产品的圣经。从走马观花到游客凝视再到体验优化（甚至是极致化体验），通过游客参与服务升级与细化来实现顾客价值最大化。消费者主权在旅游产品的体现就是以游客体验（体验性行销、体验式场景、服务品质体验等）为尊，体验最终化为长期的游客粘性。以顾客为中心要落实在顾客体验后的价值体认上，表现为由“吸引-体验-满意-持续-成长-品牌粘性”的循环（流程见下图）。



“能否打造面向客户需求、客户体验的感知能力和转化能力，这依赖于需求—数据—分析—决策—产品创意等数据链条联动的速度、节奏和效率。智能互联产品正演变为一个客户需求数据实时感知的客户服务平台，企业对客户现实需求和潜在需求的深度挖掘、实时感知、快速响应、及时满足，依赖可监测、可控制、可优化、自主性的智能产品（各种周边和客户互动的固定与移动终端）来感知客户需求，推动企业从产品生产商到客户运营商的转变”¹²⁰，进而衍生出新的生产模式。

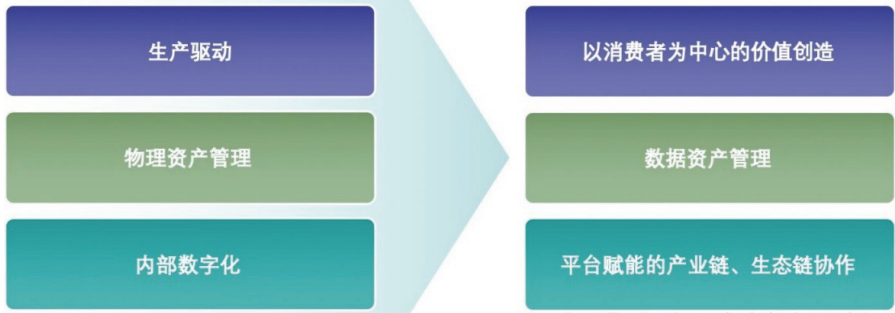
生活方式来到消费者主权的时代，个性化需求开始当道，也意味着批量化标准化主导服务业市场已渐成过去时，服务企业必须具有对需求变化做出精准、实时和高效回应的能力。过去企业的竞争力比的是生产成本、企业效率和产品质量，今天比的是对客户的需求实时感知、实时响应，这就是从产品运营商到客户运营商的转变。

3、数字化应用推动智能旅游上天入地进山入海

党的十九大报告提出“加快发展先进制造业，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合”之后，我国的产业数字化浪潮方兴未艾。以大数据、

¹²⁰ 《重构：数字化转型的逻辑》（安筱鹏，电子工业出版社）

云和人工智能为代表的新一代数字技术应用于各类产业，催动经济发展的新业态，主要体现在三个方面：从生产驱动到以消费者为中心的价值创造，从传统资产管理到数据资产管理，从部门数据管理到平台赋能的产业生态链（见下图¹²¹），做到对消费者需求的全面感知、可靠传输、智能处理和精准回应。



从文旅产业来说，数字化最适宜进入运动类旅游产品的应用场景，包括卫星定位、移动轨迹（温度、速度、高度等）多维数据目前已可以融入物联网和云，极限运动，山地运动，水面运动，水下运动，低空运动，文化鉴赏（历史遗迹、文物、人文美食、中医药、风俗民情等）的数字化和虚拟化等场景广阔。旅游目的地因数据化而再定义，从景区到社区，使用智能+VR 技术真实再现旅游产品、景区景点、运动技能等方面的场景，改善游客的心理感受和学习效率，潜力极大。特别是各种可应用与文旅场景的智能穿戴设备，如手腕相关的（包括手表、腕带、手环、戒指等产品）、头部相关的（包括眼镜、头盔显示、头带、耳机等）、腿脚相关的（包括鞋、袜、护膝和腕带等），以及智能配饰、

¹²¹ 参见知乎数字化场景应用 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/234607929>

书包、拐杖等各类产品，五花八门，层出不穷，可以让文旅产业数字化和跨界经营大显身手。

4、延年益寿和银发族旅游产品

中国进入老龄社会不可避免，服务业发展须面向老年人需求责无旁贷。2020年4月16日，国务院办公厅印发《关于推进养老服务发展的意见》，提出“支持养老机构规模化、连锁化发展，健全市场机制，持续完善居家为基础、社区为依托、机构为补充、医养相结合的养老服务体系，确保到2022年在保障人人享有基本养老服务的基础上，有效满足老年人多样化、多层次养老服务需求”，但相关的政策或落地措施多注重对本地老年的养老服务方面，对银发族旅游需求等着墨甚少。中国目前有各种改革试验区或创新示范城市，为什么不能推出旅游创新试验区或示范区呢？

养老中国大区的概念值得探讨。养老与旅游结合，突破点在于异地养老，发展国家级的老年康养基地可从养老小镇的培育开始。对小镇的银发族游客或老年居民建立健康档案，加强对老年人常见病、慢性病分病种进行健康指导和综合干预，面向老年人开展中医药健康管理服务项目，探索老年康复医院、护理院、临终关怀机构和综合医院老年病科的建设，增强老年人的自我保健意识和能力，提升老年人健康素养水平。

应有全国性或跨行政辖区的主要面向老年游客的休闲度假区或银发旅游社区，也应有推进老年友好城市或城市群长期规划、资源倾斜和政策倾斜。如国际卫生组织2005年向国际社会倡议发展老年友好城市（Age-friendly city，

AFC)¹²²，提出建设老年友好城市必须兼顾八个方面（见下图），包括交通、住宅、社会融入、尊重与包容、公共服务参与和就业、社区发展和资讯、社区帮助和健康服务、室外空间与建筑等诸多方面，就值得引介与关注。



位于日本本州东北部的港口城市秋田（Akita，秋田狗的原产地）就是一个老年友好城市的例子¹²³，该市在 2011 年名列国际卫生组织的“老年友好城市与社区全球网”（Global Network for Age-friendly Cities and Communities，GNAFCC）。秋田市有 31 万人口，65 岁以上居民占总人口的 29%，年轻人口流失、就业人口减少、财政收入不足等城市衰落现象持续经年。该城市以“百岁生活”为城市的发展诉求之一，将老年市民视作重要资产和领导力量，充分利用政府各种机构、商业团体、民间志愿者和老年市民间的合作与参与，规划和建设出颇具特色的城市风貌，如跨代际市政大厅（鼓励年轻人和老年人共同参与市政活动及跨代知识与经验交流）、加热型人行道（冬天不易结冰防止老人滑倒）、

¹²² 参见 WHO, “the Global Age-friendly Cities Project in 2005”

¹²³ 参见世界卫生组织网站:

<https://extranet.who.int/agefriendlyworld/resources/age-friendly-case-studies/akita-city/>

独居老年友好社区设施和服务、“一元老年公交卡”等，这些努力颇见成效，很值得参考与借鉴。

5、国土空间对国民休闲开放

休闲度假产业是高度依赖自然与时空资源的，只有将充裕的休闲空间加以大规模长时间的有效利用才能形成市场规模与经营效应。与国外多元体制的所有权不同（如美国约有 57% 的森林用地是私有的）¹²⁴，充分掌握国土空间的控制权，是中国政府的特色优势，也是供给侧改革最可以发力之处。国家作为资源的供给方，如果能大幅增加各种空间的供给（如海域、水域、林域、海滨、湖滨、山地、空域和网域等），将其提供给国民从事休闲度假活动（包括露营和户外运动），就是最大的政策红利。换句话说，中国不仅要保持对外的开放，更要推动对内的开放。中国政府有强大的资源杠杆和政策杠杆来推动国内休闲度假产业的发展，这是开拓内需的蓝海，借用国家文旅部大力推动的全局全域旅游的概念，笔者呼吁中国的国土空间应尽可能向国民度假休闲的需求实行全局全域的开放。

以开放国家森林公园的空间作为大型国民休闲度假目的地为例，目前中国还没有统一的国家公园管理体制，相似的公共资源却因为不同的名号（如森林公园、地质公园、遗址公园、自然保护区等）隶属于不同的政府行政部门（如建设部、林草局等），业界形象地称之为“九龙治水”。这些行政主导下的公园管理体制无一例外的寻求管理的简便而不是国民休闲需求满足的最大化，典型的

¹²⁴ 见 OECD Environment data, 1991. 转引自《环境与自然资源经济学》（汤姆·泰坦伯格，经济科学出版社，2003）

做法就是限制将公园内的大部分公共空间向游客开放。比较一下美国的黄石国家公园（Yellowstone National Park），园中向自驾游客开放的硬质路面公路的长度约 500 公里，供游客徒步的林间道路的长度达 1800 公里，可供溯溪的河流长度超过 1000 公里，园内还有 2000 多个营地供游客宿营，可同时容纳数万人在公园内长期度假并从事丰富多彩的休闲活动。能否勇于尝试并摸索建立类似于美国黄石公园这样的管理体制和开放体系，应是中国政府政策与治理创新的重要方面。

此外，目前中国旅游市场的高端部分（如 5A 景区或五星级酒店）对政府介入评级评星的需要已经大大减弱，可以交给专业团体或消费者团体等非政府组织来运作。真正需要政府介入的是对应最多旅游消费者的中低端产品市场的基础标准的执行与市场秩序的维护。民众对旅游途中的安全（食品、居住、游玩等）、健康（空气、水、食品等）、方便（如厕、导览等）、公平（购物、合同等）、资讯或信息（透明度、可真实度等）与法律救助等方面的需求非常强烈，也是服务型政府的应有作为。

第五部分：在文旅创新实践中推动新生活方式服务业

探讨生活服务，是注重内容，而探讨生活方式，则是一个格局，一种体系，甚至是一种哲学。对新生活方式服务业的探讨，本次研究只是初步，然而却展示了未来的一种前景，需要在实践中推动。中国正在经历增长模式的转换，从投资拉动走向消费拉动，扩大需求促进深度，不断形成和满足新的消费需求。新消费推动新的生活方式，为作为第三产业的服务业带来空前未有的发展机会，对文旅产业尤其是如此。

本节对文旅产业发展机会的讨论分为五个部分：

- 文旅消费的发端、特点和阶段
- 数字革命对文旅服务业的挑战
- 观念创新引领文旅消费的未来
- 新战略与新机遇

一、文旅消费的发端、特点和阶段

1. 消费增长格局。从一般的消费发展阶段看，在求温饱的时期，主要解决“吃、穿、用”的问题。在进入小康时期之后，形成新的概念，“住、行、游”，“住”是房地产市场的培育，“行”是交通体系的培育和汽车产业的成长，把“游”字加上去，才有了旅游发展的立足点，意味着旅游成为小康生活的内容和追求目标。进入中等发达时期，就是更多的精神消费追求，是“文、体、美”的概念，这是旅游消费普遍化的时期。到发达时期，就是“多、新、奇”的个性化消费时代。目前中

国的特点是融各个阶段于一体，各种方式丰富多彩，总体方向是中产阶级扩大和消费升级。因此，文旅消费将成为拉动中国经济的巨大动力。

2. 文旅消费特点。第一是海量，这是中国作为人口和经济大国的显著特征。因此，什么事情都会有大市场，形成相应的流量。第二是从消费总体来看，国人大钱花不起，中钱不用花，小钱敞开花，文旅在国人的消费概念中，还是小钱，所以只要有可能，自然从容消费。第三是钱与闲。老年人有大把的时间，但是舍不得花钱。中年人钱多一些，但是没有时间花。青年人有时间弹性，钱不多但是有多少花多少。因此文旅消费市场中，中产是消费主体，青年是消费先导，亲子粘性最强。第四是消费方式，以散客、家庭、兴趣组合式为主，传统的组团游方式已经式微。自驾游、家庭游、定制游渐成主流，亲子亲友度假大规模成长。第五是综合性消费：一是金钱消费，中等收入国家，中产消费主导。二是时间消费，我的时间谁做主？黄金周需要再评估再调整，减缓排浪式消费。三是品质消费，升级要求，便利、效率、精细、个性。四是文化消费，外延扩大，内涵深化。第六是全消费。一是全球消费，中国的购买力对应全球旅游市场。二是全值消费，追求价值的旅游者，消费要实现旅游者的价值。三是全程消费，产品链、服务链、产业链、利益链等衔接价值链。四是全域消费，点、线、面、域、境。五是全家消费，合家出行，一人代表一家的购买力。六是全年消费，不拘时间，只要够酷。

3. 文旅消费阶段四阶段。国民生活进入小康阶段后始有文旅消费，分两个阶段。从最先走出温饱处境的人群开始，先解决走马观花的满足，从无到有。

此阶段的追求是“多不多”，穷旅游，要少花钱，多看景点。第二个阶段是“贵不贵”，花钱仍有限，但看得多了，开始选择。迈入中等富裕社会就开始了第三个阶段，看重的是“好不好”，追求提升，品质性和文化性成为更高要求。第四个阶段目前才刚刚开始，注重的是“对不对”，是否符合个性要求，追求不同，差异性显现，对旅游产品的价格敏感性下降，但追求性价比，旅游市场走向细分化，个性化和定制型产品。年轻一代紧跟潮流，逐波网红现象，演变为对“酷、炫、红”等方面的追求，

二、数字社会对文旅服务业的挑战

数字社会是社会结构和社会关系的变化。在城市化的生活中，一方面是天涯咫尺，距离已经不是障碍，民航、高铁和高速公路，越来越快，促进人的流动。发达的网络系统和物流系统，则可以买全球，吃八方，消费全世界。另一方面则是咫尺天涯，邻里之间，居住多年不相识，也是普遍现象。因此，数字生活的新需求，尤其是精神需求将会越来越强烈。文旅服务如果只是提供大众性的产品，会越来越被大众吐槽。满足个性化的文旅追求是产业发展的方向，也是适应市场需求的产业新模式。在走向这个新方向新模式的变化过程中，文旅产业面临两个重要的挑战。

产品跨界，经营跨业，可能是对文旅产业的第一个挑战。物联网时代已经来临，5G应用让万物走向互联，从互联网到移动互联网再到物联网，在这一波世界竞争中，中国终于可以和发达国家并行，并有可能领跑，原因是我们有14

亿人口的统一大市场，又是 5G 基础设施建设的领先者。科技进步将加速度进行，也必然会带动社会生活数字应用的加速度实现，对产业分工和行业分类也带来巨大的挑战。社会生活永远有需求，但表现形式和组织状态不可能永恒。服务形态和服务活动始终存在，但服务业的传统行业划分过时了，生态圈产生了。当然，只要专业分工存在，产业链存在，产业的分类就会存在。但在数字革命的带动下，万物互联，大数据、云计算无孔不入，物流、人才流、信息流和资金流，全天时、全领域、全场景和全智能高速流动与交换，这将为所有产业带来前所未有超级丰富的数据链接和合作场景，产业边界的模糊化不可避免，传统产业自立门户的时代一去不返，服务业也不例外。对文旅产业来说，过去的行业划分走向过时，文旅产业不断融合其他产业。例如文旅业参与城市更新，经营同时面向居民与游客的休闲场所，跨界产品跨业经营不可避免，文旅服务化形百变，消费走向场景化，如同海尔集团张瑞敏先生提出的“产品会被场景替代，行业会被生态覆盖”¹²⁵。

如朗园 Vantage，缘自首钢集团收购的旧厂房地块，由郎园轻资产进入，不但负责规划、设计、修建，同时负责招商，围绕文化艺术将旧城改造（工业遗址和旧街区）升华为文创园区，通过核心产业留住人才在地创作在地生产，驱动周边综合业态，现在是北京市文创产业示范园区，网红旅游目的地。

对文旅产业的第二个挑战，是从生活服务到生活方式的引导。首先是服务概念的拓展，《第三次工业革命》中指出，“在第三次工业革命的经济模式之

¹²⁵ 参见新浪财经 (<https://finance.sina.com.cn/review/jcgc/2019-11-22/doc-iihnzahi2556106.shtml>)

中，时间成了稀缺的资源和交换的关键组成，服务的获得超越了所有权成为主要的商业驱动力”¹²⁶。说到底，谁服务已经不太重要，原来是传统业者，现在可以是电商、团体或社区；服务谁、服务什么和怎么服务更形重要。

如阿那亚，位于北戴河新区黄金海岸腹地，现在是有名的网红打卡地。原来是一个房地产项目，以社区文化为号召，协调自然景致与人文氛围，虽然位置离北京 5 个小时，但吸引了追求文化的北京人形成社区，聚合场景式的度假产品和休闲社交活动，一个房地产项目带动了新的社区生活方式，最后成了文旅目的地。

根本是不同时代，时代主导生活方式。农业社会，生活方式稳定，节奏缓慢，变化少。工业化时代，科层制，集体性，生活局限。后工业化时代，生活多元化，内容多样化，选择自由化，消费个性化。未来已来，形成新生活方式，培育新服务产业，复合型，系统化，场景式，沉浸式。形成新业态，花样百出，变化多端。

对文旅产业的第三个挑战来自消费者平台，消费者体能增长，技能增加，智能丰富。中国人不会玩，要追求好玩玩好，就需要赋能。体现在消费者平台上：一是教育赋能，增加户外活动，研学旅游发展，亲子游强化。二是技术赋能，学习玩的技能，提高玩的本领，掌握技术要领。三是时间赋能，增加休假时间，改革休假制度，自由安排，自主休假。四是金融赋能，增强未来的稳定感和安全感。五是环境赋能，营造良好的消费环境，建设友好的社区环境，社

¹²⁶ 参见《第三次工业革命：新经济模式如何改变世界》(杰里米·里夫金，中信出版社，2012)

群营销，社区产品，社交吸引。六是文化赋能，传统文化，现代解读；传统资源，现代产品；传统产品，现代市场。让历史变得时尚，让文化变得可亲，让自然可以接触，让旅游进入生活。今天的精品，明天的文物，后天的遗产。自然不宜改变，感受应当深化；历史不可重演，体验应当升华。

第四个挑战是尊重消费者。必须要珍重大众的消费潜能，不能薅羊毛。消费的前景可能远大，但不可能是无止境的，需要培育消费能力，发挥消费赋能，培养消费服务的粘性，让消费者跟着文旅平台成长。消费能力的基础，无非是有钱有闲，有钱就要摆脱中等收入陷阱，有闲的关键是提供合理的休假制度。但培养消费者的文旅消费能力，必须要改变工业化思维和管理方式，生产端追求效率，消费端追求文化，生产端追求一律，消费端追求变化。

文旅产业要实现由生产主导向消费主导的动能转换，一是要改变以往靠大项目大投资大营销，洗脑消费者牵羊赶羊的方式。强化软开发，适度硬开发，重在整合资源，深度利用资源。二是增加能量，延长产业链，扩大产业面，形成产业群。目前，政府重视形成热点，企业跟进形成热流，市场呼应形成热潮。这都是好事，但是要警惕泡沫化，既不能一风起，也不能一刀切。三是增强能力，消费细化和个性化。大水漫灌的投资方式、漫天撒网的市场方式也已经过去，精耕细作是方向。文旅产业的发展极致是五个“效”：一是效率，充分满足消费者需求；二是效能，主要在社会层面，均衡发展有益各方；三是效益，主要在企业层面；四是效果，弘扬推升，主要在文化层面；五是效应，福在国民功在国家享誉国际。

第五个挑战是对文旅产品创新的挑战。说到底，文旅资源无限制，差异吸引；旅游行为无框架，合法底线；文旅体验无穷尽，古今中外；文旅消费无止境，兴高采烈；文旅产业无边界，全面覆盖；未来发展无约束，创意为王。契合人性，直抵人心，才有文化性，自有商业性。

要体现对文化极致的最终追求，可以落实在四个方面，一是“五看”：想看、可看、好看、耐看、回头看。二是“五可”：可进入、可停留、可欣赏、可享受、可回味。三是“五度”：差异度，文化度，舒适度，方便度，幸福度。四是“五力”：视觉震撼力，历史穿透力，文化吸引力，生活沁润力，快乐激荡力。

三、观念创新引领未来的文旅消费

满足现实追求，挖掘潜在需求，引领未来需求。谁能看到未来，谁就能对应未来。没有任何人可以掌控未来，但观念的引领在社会自组织自生长和自进化的过程中，影响巨大。瞩目文旅消费的未来，有几个观念值得讨论。

1、好吃懒做图舒服。

骂一个人好吃懒做，是很严重的批评。其实，好吃懒做是人的天性，没有人天生就勤快，只是因为有了社会评价，才变成了毛病，刻苦耐劳才变成了社会的主流价值观。但是从生活方式的改变来看，好吃懒做恰恰是进步的动力，因为好吃懒做，大家绞尽脑汁研究如何吃得好，如何少干活，天性推动了社会的进步。

好吃是农业社会的主要追求，自古民以食为天，先是吃饱，再是吃好。所以孔老夫子两千年以前就提出“食不厌精脍不厌细”，至今仍然是吃货们的指导思想。但是在技术条件局限之下，好吃之徒不能不勤快，扩大食材的范围，丰富食材的做法，所以勤快就演变成为一种道德。懒做是工业化时代的主要追求，三次工业革命，从根本上解放了人类。机械革命延长了人类的四肢，动力革命增长了人类的力量，交通革命开阔了人类的出行距离，电子革命改变了人类的大脑，信息革命扩大了人类的视野。即使在中国，短短三十年之内，重体力劳动基本淘汰，社会生产力以几何级数增长。发明的动力就是让人少累但效率提供。方便食品大行其道，傻瓜系列层出不穷，好吃加上懒做，创造无限的可能。勤快已经从根本上失去了社会意义，创造正在形成真正的社会主流。图舒服，是服务业增长的原动力，也是服务品质提升的根本。机械化解决了人类的重体力劳动，机器人将解决人类的重复性劳动。下一步，机器人必然大行其道，甚至进入家庭。创造性劳动和情感性劳动自然成为主流，人们将会有更多的时间和空间追求文旅需求的满足。

2、好玩玩好求快活。

人类解放出来的体力和时间如何打发呢？这就形成了后工业化社会的主要追求，好玩玩好。休闲生活开始大行其道，精神生活的花样越来越多，多元化多样化成为常态，移动终端（手机、穿戴产品等任何可以采集传输储存加工数据的物品）无所不在，助力好玩玩好的全过程。美人香草是屈子的譬喻和寄托，其实就是对人生美好的追求，无论好吃懒做图舒服，还是好玩玩好求快活，不过如此。

3、娱乐刺激追极限。

闲极生事，人类在不断挑战自我。娱乐至死成为新的社会现象，各种深度体验方式不断产生，VR 和 AR 迅速成为新潮流。极限运动大行其道，翼装飞行等新的极限挑战不断产生。就连玻璃栈道都成为山岳型景区的标配。人工智能的社会化，不断创造新的休闲体验，形成沉浸式融合式的深度感受，构建出美好生活的无限性。

4、共享休闲成主流。

各类共享设施的发展，代表了未来的社会潮流，共享经济的核心就是让闲置充分流动。闲置设施、闲置空间、闲置时间、闲置人才、闲置精力，一切都在流动，也都在流动中充分利用，充分增值。

一个一流的生活方式服务平台，必将创造一流的生活方式。好吃吃好，好住住好，好看看好，最终是好玩玩好。从好到好，是一种追求，也是一种模式，现在是短链供给，长链生活，短链提供了直接性和便利性，长链产生了选择的无限性，也会凸显消费的局限性，这又为平台提供了发展的契机。变革求快求猛，生活则求慢求精，更高的境界是追求生活的艺术，达到艺术的生活，这才是新平台的真意所在。方向对不怕路远，方法对少走弯路，寄希望于消费者的成长，更寄希望于未来的企业。

四、新战略与新机遇

中央明确提出，要加快形成以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进的新发展格局。这是一个战略思路，不是应对疫情的权宜之计，而是从供给

到渠道再到需求的的全链条安排，是从产业链、供应链到需求链的全系统推进。只有中国这样的大国，才可能形成这样的新战略，只有 14 亿人口的大市场，才能落实这样的大战略。其中，拉动内需目前是重中之重，各行各业都需要围绕新战略，形成新思路，开拓新方式，谋求新格局。

2019 年，中国的消费总量已经超过 40 万亿元，其中，旅游消费达到 6 万亿元。今年疫情冲击，影响到方方面面，但是恢复最快的是旅游，疫情稍有好转，就迅速形成了社会热点，也引发了各个方面的关注。对形势的判断乐观也好悲观也罢，可能是见仁见智，但需要看重的是变化，特别是变化之中产生的机遇。现在文旅行业如何应对循环战略，谋求新的发展？总体来说，内循环就是城市休闲、乡村度假，确实是自己跟自己玩。但是把经济盘活了，这个作用就很大了。大循环就是跨省观光、目的地度假，双循环就是入境旅游和出境旅游发展。眼下双循环还谈不上，内循环和大循环是大家最关注的问题，有下列现象值得注意。

1、休闲度假蓬勃兴起

我们已经看到了现象级的消费，就是城市休闲和乡村度假，这样一个发展可能是疫情中的中国旅游发展的必然趋势。消费引领供给，供给促进需求，从拉动消费来说，弃远从近，是一种选择。在疫情常态化背景之下研究产业的复苏和振兴，一方面要防止疫情，一方面要促进发展。与传统观光旅游不同，可以看到的是城市休闲和乡村微度假的火爆成为现象级的消费。压抑这么长时间了，何以解忧，唯有休闲。吃吃喝喝，玩玩乐乐，山山水水，花花草草，释放压力，放飞心情。而且，休闲没有长途人口流动，自然没有大风险，方方面面

压力都小。度假则是升级的消费，一次性长途交通，多日停留，全面消费。除了形成品牌的度假地之外，现在城市的退休老人都热衷于到山区度假避暑，也成为热点。海外消费的回流，促进了中国国内一些高端度假设施的火爆，也成为市场热点。此外，房车和营地成为热点，是因为有私密安全，能到处游荡，营地基本都在大自然之中，山青水秀，形成一种新的生活方式。高频次、短距离、低单价，则是大众化休闲度假市场的趋势。高中低价位共存，远近结合，形成相应的市场分工体系，都是文旅市场成熟的正常反应。

2、文旅产业的新机遇

疫情既严重影响文旅产业，也在推动文旅产业进一步调整，消费浪潮一经产生，竞争热潮也自然出现，发展机遇就摆在我们面前。所以我们研究内循环，循环的核心就是要转起来，这就涉及到流向、流量与流速，流量越大，流速越快，作用越大。但是如果流向错误，又会造成无效投资，形成泡沫化发展。

新战略对旅游影响有两方面，一是双循环的条件还没有完全成熟，不能急。二是内循环的条件现在已经完全具备，甚至可以说条件非常之好，让我们迎来了新世纪最重要的战略机遇，将开创历史，形成文旅发展大格局。

旅游业的发展对经济和社会的发展多功能、全方位的推动作用有目共睹。新战略的核心是扩大内需、尤其是拉动大众日常需求。国民经济各行各业比较，旅游的综合性最强，拉动力最大，就业领域最宽广，六保六稳发展旅游业首当其冲，也最立竿见影。这两年形成的旅游消费现象，无论是疫情后消费的释放，还是海外消费的回流，或是阶段性的亮点和热点频出，都说明旅游消费的蓬勃

力量。目前全国上下处理疫情变化已经经验老到，把控精准，应对纯熟，形成稳定机制，不会因为出了一波疫情就紧张莫名，也不至于牵一发而动全身，旅游内循环和大循环的条件已经具备。从世界来看，疫情有所恢复之后，旅游业也将是风向标，双循环大战略，旅游必然会成为先锋。

3、常疫情背景之下的文旅产业对应

新冠病毒蔓延世界，已经近两年。截至9月17日，全世界累计确诊22811万人，累计死亡468万人。疫情如同战争，没来之时，大家可以隔岸观火，甚至说点风凉话，一旦来临，则是生存第一，生活第二。随之是经济危机来临，生产停滞，消费下降，通货膨胀，失业加剧等一系列发生。长远来看，疫情没有这么快过去，甚至能不能过去都是问题，因此，我们必须按照疫情常态化的思路来研究对策，常态化情况之下，则是生活第一，生存第二。

控制疫情首先要控制人口流动，而旅游的本质就在于流动，特别是观光旅游，需要人口长途出行，大范围流动。在世界疫情泛滥的情况下，旅游领域成为首当其冲而且影响最大的领域。按照世界旅游组织的数据，2020年世界国际旅游比上年下降了70%，倒退了30年。而国内长途旅游因涉及大交通等各个环节，要确保防疫安全，就需方方面面的协调，也涉及到成本和价格等问题。从2020年5月开始，中国的跨省旅游开开停停，传统观光旅游的需求实现受到全面压抑，旅游企业的运营业绩也是断崖式的下降。据不完全统计，2020年全国旅游企业吊销和注销11.8万家，尤其是按照传统方式从事传统业务的旅游企业，损失最为惨重。

需求是刚性的，满足现实需求，挖掘潜在需求，引领未来需求，是我们需要做好的大文章。对应需求变化，要求传统旅游企业转换赛道，开拓新局，现在最重要的是四个方向。

第一是城市更新。城市休闲的需求，完全超越了传统的旅游需求，形成城市生活综合体。中国的城市化发展进入了新阶段，主要依靠城市扩容增量发展的时代过去了，需要挖掘存量，精耕细作，提升文化，以提高市民的生活质量，因此城市更新成为这两年城市发展的基调。利用工业化的遗存，开发新的生活综合体项目，新老交织，新老交融，使城市空间再成长，创造新的价值空间，兼顾功能化，场景化，特色化，休闲化，生活化和生态化。由此创造新的目的地格局，旅游企业也成为休闲生活创造者，城市生活提升者，未来生活引领者。城市更新实例。

第二是乡村旅游。中国经过艰苦奋斗，已经全面完成了乡村扶贫的历史任务，现在正在向乡村振兴的方向推进，乡村度假正成为发展的热点，能够巩固扶贫成果，也有助培育新型产业。乡村度假可以全面挖掘乡村资源，促进当地文化和特色化建设。但乡村只是微度假，不是传统滨海度假区的大规模开展，现在还是碎片化格局，随着部分区域乡村度假的聚集化成长，也能成为大流量客流的旅游新领域。

第三，户外活动与运动迎来大发展的契机。病毒传播的方式以封闭式空间最为凶险，新的病毒变种更是超越飞沫客通过气溶胶传染。学校减课（校外补

习)学生减负(减少学业负担增加课外活动)的政府新政也为户外文体活动与教育带来新的发展机会。

第四是创新发展、赋能消费。此次疫情能够扛住的文旅企业,首先有丰富的产品,其次是能跨领域经营,第三是轻资产运作,降低风险,第四是集团化运作,借助规模优势腾挪资产,第五就是创新。营销创新短期起作用,轰动效应;产品创新中期起作用,需要时间培育市场;模式创新则改变长远,长期起作用。面对国家新战略的调整,文旅行业要以创新来促进新战略的落实。

未雨绸缪,擘画未来。疫情改变生活,改变消费方式,改变城市格局。大众休闲将以周边市场为主,以在地消费为主,以内循环为主,形成城市旅游的新模式。

总体而言,新时代培育新生活,新生活创造新方式,新方式激励新服务,新服务形成新体系,新体系中休闲旅游是先锋。

大潮涌兮,大数据展翼,大服务展兮,大旅游雄起。

(注:本研究报告的题目由中国旅游协会会长段强先生提出,并且在首都旅游集团实际落实。本研究报告由台湾东吴大学诺木汗教授为主执笔,2020年9月形成第一稿,主要是前四个部分;世界旅游城市联合会首席专家魏小安2021年8月形成第二稿,主要是补充了第五部分。)

参考书目（略）

附件一：中国服务业分类标准

中国服务业分类（15个主类，见《国民经济行业分类》(GB/T 4754-2017)）	
F 批发和零售业	N 水利、环境和公共设施管理业
51 批发业、52 零售业	76 水利管理业
G 交通运输、仓储和邮政业	77 生态保护和环境治理业
53 铁路运输业	78 公共设施管理业
54 道路运输业	79 土地管理业
55 水上运输业	O 居民服务、修理和其他服务业
56 航空运输业	80 居民服务业
57 管道运输业	81 机动车、电子产品和日用产品修理业
58 多式联运和运输代理业	82 其他服务业
59 装卸搬运和仓储业	P 教育
60 邮政业	83 教育
H 住宿和餐饮业	Q 卫生和社会工作
61 住宿业、62 餐饮业	84 卫生
I 信息传输、软件和信息技术服务业	85 社会工作
63 电信、广播电视和卫星传输服务	R 文化、体育和娱乐业
64 互联网和相关服务	86 新闻和出版业
65 软件和信息技术服务业	87 广播、电视、电影和录音制作业
J 金融业	88 文化艺术业
66 货币金融服务	89 体育
67 资本市场服务	90 娱乐业
68 保险业	S 公共管理、社会保障和社会组织
69 其他金融业	91 中国共产党机关
K 房地产业	92 国家机构
70 房地产业	93 人民政协、民主党派
L 租赁和商务服务业	94 社会保障
71 租赁业、72 商务服务业	95 群众团体、社会团体和其他成员组织
M 科学研究和技术服务业	96 基层群众自治组织及其他组织
73 研究和试验发展	T 国际组织
74 专业技术服务业	97 国际组织
75 科技推广和应用服务业	

附件 2-联合国-产业分类国际标准（ISIC）-第四版，2008

The individual categories of ISIC have been aggregated into the following 21 sections:

Section	Divisions	Description
A	01–03	Agriculture, forestry and fishing
B	05–09	Mining and quarrying
C	10–33	Manufacturing
D	35	Electricity, gas, steam and air conditioning supply
E	36–39	Water supply; sewerage, waste management and remediation activities
F	41–43	Construction
G	45–47	Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles
H	49–53	Transportation and storage
I	55–56	Accommodation and food service activities
J	58–63	Information and communication
K	64–66	Financial and insurance activities
L	68	Real estate activities
M	69–75	Professional, scientific and technical activities
N	77–82	Administrative and support service activities
O	84	Public administration and defence; compulsory social security
P	85	Education
Q	86–88	Human health and social work activities
R	90–93	Arts, entertainment and recreation
S	94–96	Other service activities
T	97–98	Activities of households as employers; undifferentiated goods- and services-producing activities of households for own use
U	99	Activities of extraterritorial organizations and bodies

附录 3. 亚太经合组织成员国人类发展指数

经济体成员名称	1990		2000		2010		2017	
	HDI	世界排名	HDI	世界排名	HDI	世界排名	HDI	世界排名
澳大利亚	0.866	1	0.899	2	0.927	3	0.939	3
中国香港	0.781	19	0.825	23	0.898	15	0.93	7
新加坡	0.718	38	0.82	27	0.911	5	0.932	9
加拿大	0.849	3	0.867	9	0.903	11	0.926	12
美国	0.86	2	0.884	4	0.91	7	0.924	13
新西兰	0.818	7	0.868	8	0.901	13	0.917	16
日本	0.814	9	0.856	15	0.884	18	0.909	19
韩国	0.731	34	0.82	27	0.884	18	0.903	22
文莱	0.782	17	0.819	29	0.846	31	0.853	39
智利	0.7	48	0.761	44	0.82	40	0.843	44
俄罗斯	0.733	32	0.72	55	0.785	54	0.816	49
马来西亚	0.643	65	0.725	53	0.774	60	0.802	57
墨西哥	0.648	62	0.7	64	0.745	72	0.774	74
泰国	0.574	90	0.649	89	0.72	91	0.755	83
中国 ^[1]	0.499	103	0.592	108	0.7	101	0.752	86
秘鲁	0.613	78	0.677	74	0.721	90	0.750	89
菲律宾	0.586	83	0.622	97	0.669	109	0.699	113
越南	0.477	108	0.576	112	0.655	117	0.694	116
印尼	0.528	100	0.604	103	0.662	116	0.694	116
巴布亚新几内亚	0.360	127	0.422	144	0.494	155	0.544	153

数据来源: UNDP 网站 (<http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>)。

注 [1]: 中国大陆, 不包括香港特别行政区, 澳门特别行政区和台湾省。

来源: 联合国《中国人类发展指数特别报告》-2019