

数、智赋能，撬动文旅、教育万亿增量空间

——数字经济系列报告

社会服务

推荐 (维持)

核心观点：

- **数字化与智能化迭代创新，服务消费数字化正进入 2.0 阶段。**我们定义自 PC 互联网诞生，到移动互联网红利消退为中国服务消费数字化的 1.0 阶段，其特征是通过互联网将线下消费线上化，从而解决上下游之间的信息不对称、提升服务半径，进而推动需求增长。而以 AI、VR/AR 技术为代表的服务消费数字化 2.0，主要是通过打破时空限制、满足个性化需求、提高运营效率三个维度创造新的业态、模式与需求。其中，我们预计文旅、教育两大行业领域将有可观增量空间。
 - **文旅：数字化与智能化驱动渗透率与客单价提升。**随着基础数据和智能基础设施的完善，数字技术可覆盖到更加碎片化的场景，推动居民出游率、客单价提升，并创造新的消费场景。从渠道端看，OTA 巨头们主要利用 AI 技术优化迭代搜索、供应链管理 with 售后服务功能，从而实现订单转化率提升与人力成本的优化；在场景端，AR/VR、无人机等新兴技术与文旅消费融合，通过打破时空与创意的界限，创造新的消费场景。我们预计，受益于数、智化技术，2027 年国内旅游市场收入将由 4.9 万亿增至 7.4 万亿元。其中，在线旅游市场占比将由 33% 提升至 39%。此外，场景端的数字化改造还将拉动 85-850 亿元/年的增量投资。
 - **教育：从落地场景出发，看中国 AI 教育市场空间。**教育是面向未来的重要产业，尤其是在 AI 迎来技术突破和快速发展的时代趋势下，未来社会人力资源需求的变化乃至教育自身的形态都将出现重大改变。我们从 AI 教育落地的三大场景、四大商业模式出发，测算国内 AI+教育市场空间超 6000 亿元。其中，我们预计由 AI 技术引导的新一轮数字教育改革将带动每年 4800 亿 G 端投资；在 To C 市场，伴随大模型技术、应用端内容及产品进一步成熟，智能教育服务设备、通用人工智能培训市场规模合计有望贡献约 1500 亿市场。
 - **投资建议：**基于 T（大模型能力技术）-C（算力资源）-E（行业 Know-How、数据积累）的数字化底层逻辑，我们建议重点关注具备科技基因的服务行业头部公司。1) **文旅：**以携程、同程为代表的 OTA 龙头将是 AI 技术发展的最大受益者，核心在于 OTA 龙头拥有完整的消费者数据以及行业 Know-How，能够更好与 AI 技术结合并在应用端落地；2) **教育：**相较科技行业公司，具备内容、学生数据优势的教育行业龙头拥有差异化竞争优势，建议关注好未来、新东方。
- 风险提示：**AI 监管政策波动的风险；爆款应用落地进展低于预期的风险。

分析师

顾慕闽

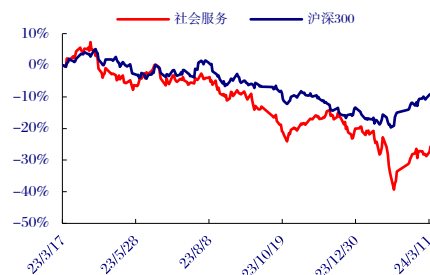
☎：18916370173

✉：guximin_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码：S0130522070001

相对沪深 300 表现图

2024-03-15



资料来源：Wind，中国银河证券研究院

相关研究

【银河社服】2 月投资月报：服务消费增长势头未减，教育产业逻辑有望强化

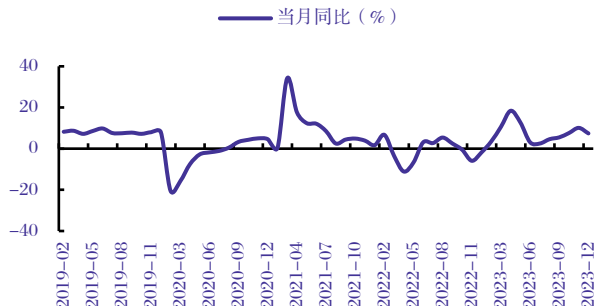
目录

一、 服务消费占比持续提升，驱动中国宏观经济疫后复苏	3
二、 数字化与智能化迭代创新，服务消费数字化进入 2.0 阶段	5
（一）服务消费数字化 1.0：线上化驱动服务消费增长	5
（二）服务消费数字化 2.0：智能化与数字化重塑生态	7
三、 文旅：数字化与智能化创新，增量空间超万亿	8
（一）渠道端：AI 赋能，OTA 渗透率与经营效率双增	8
（二）场景端：文旅科技重塑线下休闲生态	9
（三）市场空间：预计带来万亿增量市场	11
四、 教育：AI 赋能影响深远，范式重塑撬动增量空间	12
（一）AI 与教育结合，有望革新教学形态与治理模式	12
（二）各国高度重视 AI 教育，AI 教育应用全球流量靠前	13
（三）从落地场景出发，看中国 AI 教育市场空间	14
四、 投资建议	19
五、 风险提示	20

一、服务消费占比持续提升，驱动中国宏观经济疫后复苏

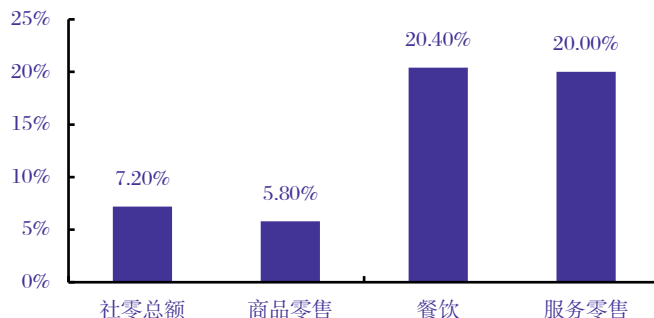
服务消费成为疫后中国经济复苏的重要驱动力。2023 年，最终消费支出对经济增长的贡献率为 82.5%，拉动 GDP 增长 4.3 个百分点，超出资本形成总额 2.8 个百分点，弥补了由于国际贸易下滑带来的外需疲弱的影响。其中，2023 年服务消费零售额同比增长 20%，推动居民人均服务性消费支出占比从 39.7% 提升到 45.2%，成为最终消费支出拉动经济增长的主要驱动力。

图1：2023 年中国社会消费品零售总额当月增速



资料来源：国家统计局，中国银河证券研究院

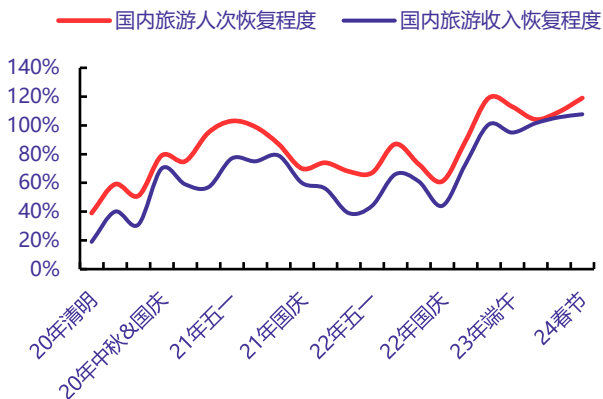
图2：2023 年中国社会消费品零售总额及细分项增速



资料来源：国家统计局，中国银河证券研究院

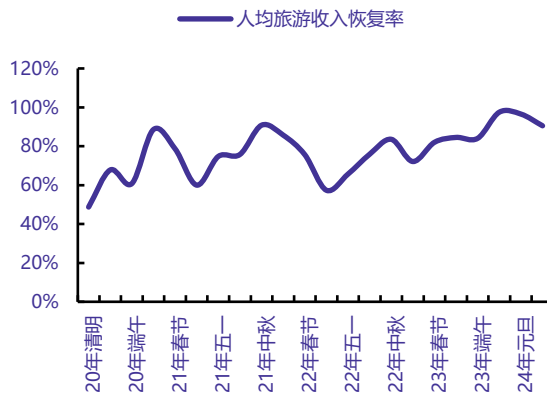
春节假期国内旅游人次、收入创历史新高，服务消费韧性延续。据文旅部，春节黄金周国内出游人数为 4.74 亿人次，按可比口径同比增长 34%/恢复至 2019 年的 119%；实现国内旅游收入 6327 亿元，按可比口径同比增长 47%/恢复至 2019 年的 108%。人均旅游消费 1335 元，可比口径恢复至 2019 年同期 91%，恢复程度环比 2H23 黄金周有所回落，但考虑旅游统计口径及数据可得性，我们认为综合对比地方政府披露数据，整体消费水平可能好于表观数据呈现的结果。

图3：黄金周旅游人次消费复苏快于收入



资料来源：文旅部，中国银河证券研究院

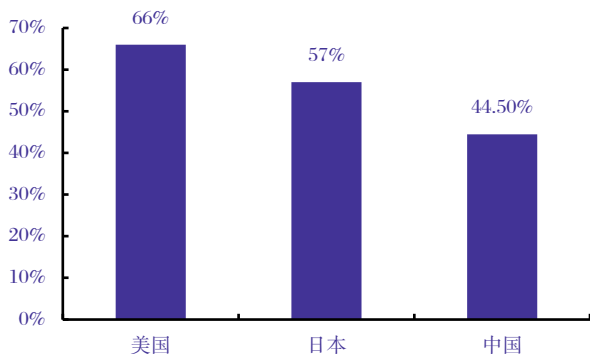
图4：黄金周人均旅游消费稳步复苏



资料来源：文旅部，中国银河证券研究院

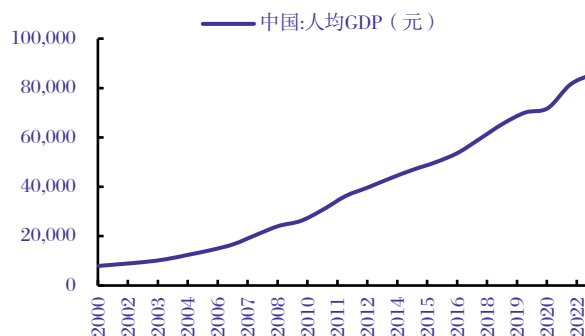
中长期看，伴随中国居民收入超过 1 万美元，服务消费支出在中国居民总消费开支中占比的提升进一步提升的确定性强。自 2013 年以来，我国居民服务消费支出占比提升同样明显，在全部消费支出中的占比从 39.7% 增长到 45.9%。2020 年-2022 年，由于新冠疫情的影响，服务消费增速有所放缓。而随着疫情影响解除，1H23 服务消费占比已恢复至 44.5%/同比+1.2pct，但仍低于美日 2022 年水平。

图5：中、美、日三国居民服务消费占消费支出比例



资料来源：各国统计局，中国银河证券研究院

图6：中国人均 GDP 已于 2019 年超过 1 万美元



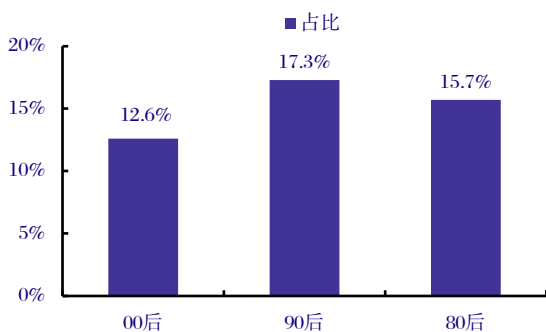
资料来源：国家统计局，中国银河证券研究院

从驱动因素看，我们认为以下三点将是服务消费持续增长的重要底层动力：

第一，居民当前消费理念趋向理性。2023 年以来 Citywalk 等休闲方式出圈、钻石与黄金饰品的表现分化的现象看，我们发现当下中国居民消费行为本质上是从“支付更高的价格，以获得更好的商品和服务”，转为“支付相同/更低的价格，获得更好/相同的商品和服务”。这意味着当下的中国消费者更加强调真实的消费需求，不再愿意为带有炫耀性质的“智商税”买单。

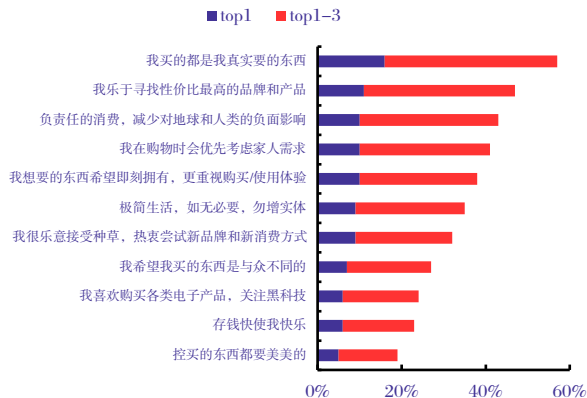
第二，以 90-00 后代表的消费人群更加强调悦己和个性表达，对新兴消费的接受程度更高。从旅游市场表现看，今年演出、夜游等以数字技术、文化创意为内核驱动的项目火爆，反映伴随新兴消费主体崛起后，对产品与服务的需求更加多元化。中国演出协会监测数据显示，中秋十一假期八天全国营业性演出达 4.4 万场/同比+228%，较 2019 年增长 49%，实现票房收入 20 亿元/同比+322%，较 2019 年增长 83%，场次与收入增速均好于旅游市场整体。而根据驴妈妈数据，中秋十一假期古城灯火秀、沉浸式空间、音乐节等新业态深受年轻消费者挚爱，出游人次较 2019 年增长达 113%。

图7：80-00 后占中国消费主体人口的 46%



资料来源：国家统计局，艾媒咨询，中国银河证券研究院

图8：理性、务实成为中国消费者的主流消费理念

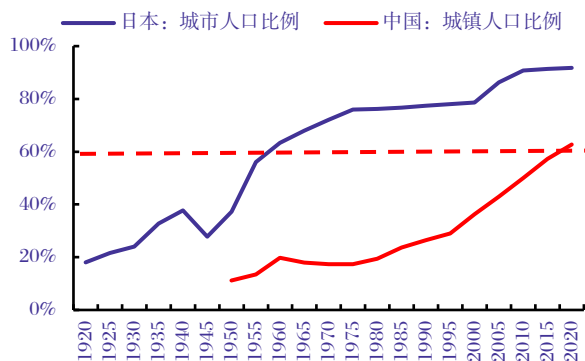


资料来源：德勤《2023 中国消费者洞察和市场展望》，中国银河证券研究院

第三，由于中国人口在社会阶层和地域上的分布更加复杂，下沉市场居民的消费仍有升级空间：

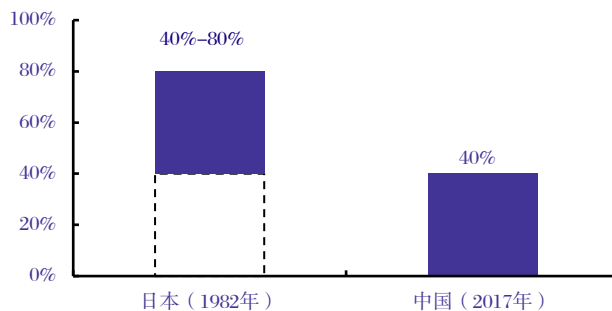
(1) 中国下沉市场人口占比较高，需求仍待被更好的商品与服务满足。不同于 20 世纪 80 年代日本人口在阶层和城乡结构上的分布，当前中国中产阶级占比仍较低，且人口更多分布于消费升级的主要场景——一、二线城市之外，这使得中国居民的消费方式在不同线城市之间上仍存在较大差异。例如疫情前一、二线城市居民的出境游渗透率达到 26.5%、10.8%，已达到或接近发达市场水平（美国 24.8%、日本 13.5%），但同期非一、二线城市居民的出境游渗透率仅为 1.5%。

图9：中日城乡人口结构对比



资料来源：国家统计局，日本统计局，中国银河证券研究院

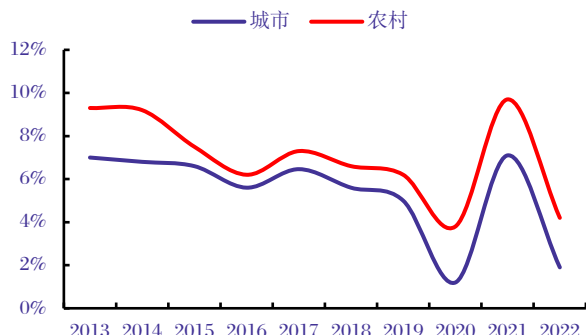
图10：中、日中产阶层人口占比



资料来源：《中国社会的中产化大转型——对中国大陆、台湾地区及日本阶层结构的比较分析》，中国银河证券研究院

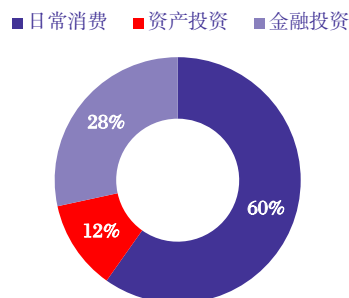
(2) 目前中国下沉市场的消费升级在供需两端均有驱动因素。一方面是城乡居民收入差距近年持续收敛，同时下沉市场居民在工作、住房、教育方面的成本和压力更低，使其天然具备增加休闲消费的能力；另一方面，资讯传播速度提升、高铁网络完善、一二线城市人口回流等因素，也在拉平一二线城市与下沉市场的“消费信息差”。尤其是随着基层公务员招聘规模增长，部分大企业分支机构下沉，带动在一二线城市接受过良好教育或具备工作经历的人群返乡，并将一二线城市的消费方式带回下沉市场。与此同时，下沉市场更加低廉的商业设施与劳动力成本，也有利于已在一、二线城市立足的消费品牌进入，从而带来新的供给。目前 KFC、必胜客、喜茶等在一线渗透率高的连锁消费品牌，已经开始利用各种商业模式加速进入下沉市场。

图11：农村居民人均可支配收入增速维持更快增长



资料来源：国家统计局，中国银河证券研究院

图12：下沉市场居民支出结构



资料来源：埃森哲《下沉市场：卓越企业的试金石》，中国银河证券研究院

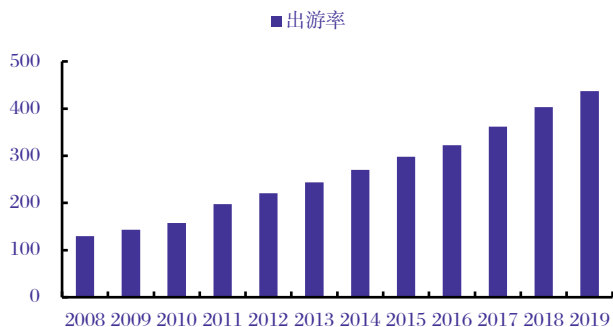
二、数字化与智能化迭代创新，服务消费数字化进入 2.0 阶段

(一) 服务消费数字化 1.0：线上化驱动服务消费增长

从过往中国服务消费的数字化进程不难发现，数字化对服务消费的增长效应主要由以下三个因素驱动：

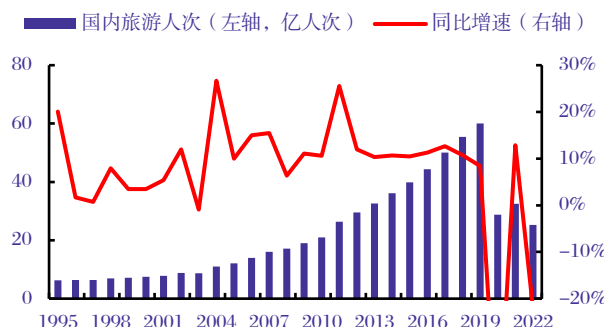
(1) 解决服务消费中的信息不对称问题：PC、移动互联网时代，服务消费数字化的本质，是通过互联网技术高效链接上游资源与下游消费者，减少上下游之间的信息不对称，从而提升市场需求。以旅游行业为例，2009-2019 年伴随移动互联网快速发展，在线旅游行业快速发展，交易规模（GMV）占全国旅游收入比重由 6% 提升至 32%，推动中国居民出游率由 2008 年的 1.3 次提升 2019 年的 4.4 次；年旅游人次则增长至 60 亿人次，十年复合增速达 12%。

图13：2008–2019 年中国居民出游率（%）



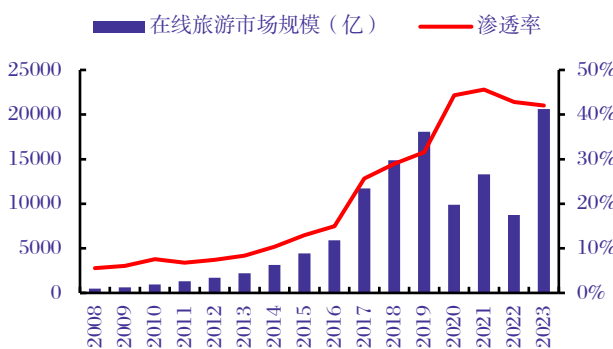
资料来源：文旅部，中国银河证券研究院

图14：1995–2019 年中国境内旅游人次



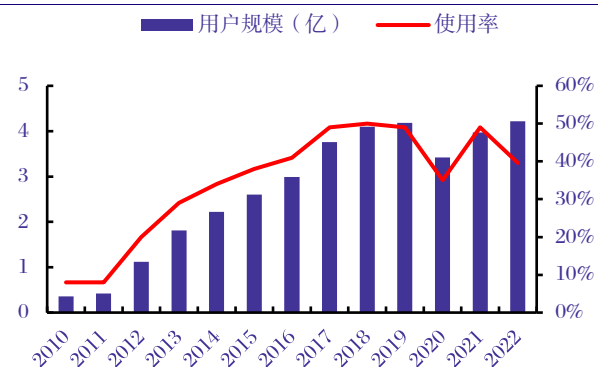
资料来源：文旅部，中国银河证券研究院

图15：中国在线旅游市场 GMV 及渗透率



资料来源：艾瑞咨询，文旅部，中国银河证券研究院

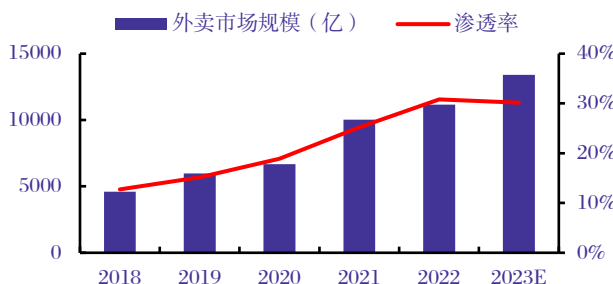
图16：中国在线旅游市场用户数量



资料来源：CNNIC，中国银河证券研究院

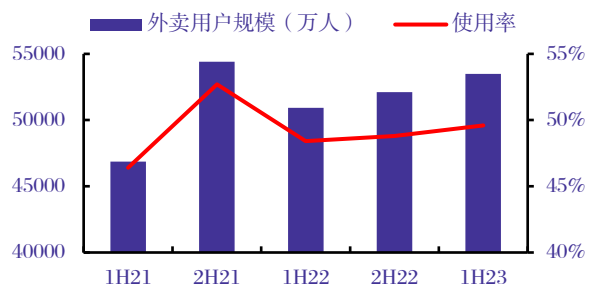
（2）扩大服务商的服务半径：例如即时零售拓展销售半径，满足了大量即时性服务消费需求。根据美团数据，线上外卖模式的产生使得传统中小餐饮门店服务半径从 500 米拓展至 987 米，相当于门店覆盖客群增加了近一倍。从发展结果看，CNNIC 数据显示，1H23 中国外卖用户规模已有 5.3 亿人，用户渗透率达 49.6%；沙利文的数据则显示，中国外卖市场规模预计在 2023 年达到 1.3 万亿元，占社零餐饮收入比重的 30%，成为餐饮市场增长的重要驱动因素。

图17：中国外卖市场 GMV 及渗透率



资料来源：国家统计局，沙利文，中国银河证券研究院

图18：中国外卖市场用户规模及使用率



资料来源：CNNIC，中国银河证券研究院

（3）改善服务消费体验、提升客户转化率：在没有数字化手段之前，消费者之间进行互动方式的较少，很难将获取的服务体验分享出去，形成自身情绪价值。而在微博、微信朋友圈等社交工具产生后，消费者可以将获取的优质服务体验对外分享，在通过形成价值符号的过程中既获取了情绪价值，无形中也为服务提供方增加的曝光率和营销渠道。参考麦肯锡的一项调查，通过使用数字技术改善客户体验，能够将客户满意度提高 15%~20%，将服务成本降低 20%~40%，并将转化率和增长提高 20%。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/247025162163006053>