

服务零售促进消费潜能释放

2023年8月，国家统计局首次发布服务零售额数据，既反映了我国居民消费结构由实物消费逐步向服务消费转变的趋势，也折射出零售主体和零售活动在服务业各环节运行中重要性提升的现实，但是以服务零售为直接研究对象的文献仍十分有限。

本文结合零售基本理论和服务消费商业实践，界定了服务零售概念的内涵、价值及其在统计核算上的边界，并在总结现阶段服务零售呈现主要趋势的基础上，提出了依托服务零售助力消费潜力释放的政策建议。我们认为，国家统计局新发布的“服务零售额”指标，有助于更全面地反映消费市场情况。当前，服务零售正呈现需求规模扩大、供给质量提升、新职业不断涌现、线上线下紧密连接以及商品和服务零售快速融合等特征。应更加重视服务零售在我国国民经济中的地位，并通过扩展服务零售场景、支持服务零售商数字化转型、推广服务标准化等途径，更好地促进服务零售高质量发展，进一步释放消费潜力。

1 问题的提出

消费一头连着宏观经济大盘，一头连着千家万户美好生活。当前，在我国消费市场中服务消费扮演着重要的角色，成为经济发展不容忽视的重要领域。2023年8月，国家统计局首次发布服务零售额数据：1-7月，全国服务零售额同比增长20.3%，增速高于商品零售额14.4个百分点。这是国家统计局首次对外发布直接体现服务消费情况的月度统计指标，也是推动服务消费市场统计方法改革的重要成果。国家统计局的数据显示：2023年前三季度，服务零售额同比增长18.9%，社会消费品零售总额中的餐饮收入为37105亿元，增长18.7%，服务消费对消费市场的带动作用非常显著。

一些行业数据也突显出服务消费的恢复势能和活力，2023年第三季度，服务零售呈现较快恢复发展态势，其中餐饮、酒店住宿、景区门票、文化娱乐、生活休闲消费指数同比均实现显著增长。分月走势显示，三季度主要业态消费指数同比增幅均逐月扩大，服务消费总体延续上季度的恢复走势。从服务零售行业活力看，2023年以来，生活服务商户主体动态更新趋势明显加速，餐饮商户数量明显增加。

由此可见，作为从服务提供方角度反映国民消费实际情况的指标，服务零售额的公布，与我国居民消费结构由满足物质生活需要的实物消费，逐步向体现人民美好生活需要的服务消费转变的趋势相适应，又反映出零售主体和零售活动在服务业运行各环节中重要性提升的现实。

2 服务零售的内涵特征、重要价值及统计边界

(1) 服务零售的内涵特征：基于文献

零售是指面向于最终消费者以满足其个人非商业目的的所有销售活动。根据销售商品类型的不同，可以分为实物商品零售与服务零售等形式。国外研究者们很早就明确了服务零售在零售业中的定位，如 Shostack 在 1977 年的论文中就指出，零售应该是一个处于有形（实物商品）和无形（服务内容）之间的“连续统一体”（Shostack, 1977）。从零售的内容分类看，存在着一个从“均是商品/无服务”到“均是服务/无商品”的连续带（Levy 等，2018），纯实物商品零售和纯服务零售仅是少数，既出售实物商品、又出售服务的混合型零售商是零售市场的主要力量（Stampfl 和 Hirschman, 2012）。据此，有学者进一步将服务零售分为租赁商品服务、自有商品服务和非商品服务三种类型（Berman 等，2017）。传统零售定义和分类较多停留在狭

义的以实物商品销售为主的基础上，不能很好地体现零售学研究的宽度和深度（Mills 和 Bonoma，2015）。因此，应在制定零售类型划分标准时加入服务零售内容（李飞和王高，2006），并将服务零售视为“以零售形式或以固定店铺形式出售服务的活动”（彭娟，2007）。故此，将零售理解为狭义的实物商品零售，具有一定的局限性。广义上的零售应该是指将产品或服务直接售卖给最终消费者，以满足其个人非商业性使用目的的所有活动，即“零售等于商品零售+服务零售”，这符合零售一词的定义，也更符合商业实践规律。基于上述讨论，本文认为服务零售为出售服务型商品的零售活动。

值得注意的是：“服务”与“零售”两个概念在多个维度联系紧密。在不同的语境下，两者的组合还具有不同的含义，尤其应区分“零售服务”和“服务零售”的关系。“零售服务”虽然也包含了服务的概念，但强调的是零售商在提供实物商品的使用价值时，也对客户提供附加服务的行为，其目的不是将服务本身作为商品进行销售，如玩具店提供玩具售卖的同时，也提供了幼儿看护服务；购物中心提供的代客泊车服务等。对这类问题的研究更关注如何通过提高服务体验来增强实物商品零售商的竞争力

(Kandampully, 2012), 如通过服务创新帮助传统零售商实现转型, 构建多维度的服务质量评价模型, 以评估零售企业的客户服务水平等(赵辉, 2007)。零售的本质是一个多产品的生产过程, 其包括两类, 一类是销售的商品本身, 另一类是附着在商品销售过程中的各种服务(Burt, 2010), 零售商为消费者的服务分为环境服务、品类服务、可及性服务、交付服务、信息服务等, 任何一种零售业态都包含上述服务中的某一种或几种(陈永伟, 2018)。

上述文献梳理表明, 尽管学术界对于服务与零售存在紧密联系已经达成共识, 但是, 对于直接将“服务零售”作为整体性概念, 并对其特征、意义、趋势等问题进行分析的研究仍然较少。在国家统计局新公布服务零售额之际, 本文对服务零售的特征、价值、统计边界及发展趋势等进行探索性研究, 以期对同类研究提供借鉴和参考。

(2) 服务零售的重要价值

服务零售贯穿服务业生产的总过程, 是串联服务生产和消费的重要环节。当前, 畅通经济循环的核心就是要立足国内消费市场, 打通堵点、补齐短板, 形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡, 而供需的匹配和均衡, 则需要零售活动串联和连接。服务零售业涉及行业种类多、

辐射带动效应大，既有利于促进服务业商流、资金流和信息流的高效流动，降低交易成本，也在搜寻并匹配市场信息、分散各商业主体风险、提升服务供给质量、提供第三方服务等方面发挥着重要作用。

首先，服务零售商通过对专业信息的收集与分类，在提升消费者服务消费便利性、极大降低搜寻成本的同时，也帮助服务商户快速把握消费需求，从而减少了因不完全信息导致的市场效率损失。其次，由于流通功能的独立化，服务零售商一定意义上分担了生产者和消费者担负的物理性风险和经济性风险，促进社会再生产过程更加稳定和平滑，同时服务零售商针对上游开展的生产销售咨询和针对下游的售后专业服务咨询，也使得供需错配的风险被进一步分散。再次，服务的无形性和非标准化，导致服务质量具有较大的不确定性，为保障服务销售活动的顺畅连续，服务零售商作为专业化的分销主体，通过服务流程分解、标准制定、科学分类等方式，引导服务供给更加规范化、标准化、模块化，从而推动服务供应商提供质量稳定且可控的服务，并从整体上提升服务业供给质量。最后，服务企业具有规模小、利润薄等特征，获取生产性服务业面临成本高、人才少、变化快等难点。服务零售商依托其信息和技术优势，为

企业生产性服务的发展构建良好生态，有利于以较低成本为中小服务商户提供物流、融资、数字化等多种专业的生产性服务，从而帮助服务企业化解需求全面化与生产性服务碎片化之间的矛盾。

（3）服务零售额的统计边界

尽管零售本质上既包含有形实物商品的零售，也包含无形服务商品的零售，但受到传统“重生产而轻交换、重制造而轻服务”等观念的影响，加之统计实践中存在单位数量多、涉及部门广、组织管理复杂、行业界定困难、统筹协调不易等困难，学术界仍然存在着“零售等于商品零售”的狭隘理解。我国过去的零售统计体系更加关注实物商品零售的发展情况。在很长一段时间，我国服务零售的规模和贡献被低估。例如，2017版《国民经济行业分类》将“批发和零售业”定义为“商品在流通环节中的批发活动和零售活动”，该类目下不包含服务零售的内容。又如，社会消费品零售总额统计指标只包含了餐饮服务消费情况，并未包含其他的服务消费项目，因而无法适应服务消费比重不断接近商品消费的现实情况。这显然无法全貌展现我国经济发展的成果，也影响了经营主体的投资决策和消费信心。为此，国家统计局对消费市场统计制度方法进行改革，拓

宽了统计范围，构建“服务零售额”统计指标，以全面反映服务消费市场发展情况，与“社会消费品零售总额”相互补充，旨在全面反映消费市场的发展动态。

“服务零售额”指标主要是指企业（产业活动单位、个体户）以交易形式，直接提供给个人和其他单位非生产、非经营用的服务价值的总和，主要反映服务提供方以货币形式销售属于消费的服务价值，其包括交通、住宿、餐饮、教育、卫生、体育、娱乐等领域服务活动的零售额。

从服务零售概念出发，其服务零售额具有以下特点：一是从主体上看，同服务消费额不同，服务零售额从服务的供给端出发，调查对象是服务的生产者，而非消费者。其中，服务的生产者以企业为主，也包括教育、卫生、社会领域的事业单位。二是从功能上看，服务零售额聚焦于用作最终消费的服务，因而不包括用于生产经营中间投入的服务。三是服务零售额强调的是用于市场交易、以货币形式销售的服务。因而，居民自己生产、自己消费的非市场性服务活动，如家务和家庭服务、志愿服务等并未纳入其中。

近年来，随着社会和家庭结构的变化，相当一部分家务劳动等生活性服务社会化，成为市场中的有酬劳动，服务消费规模不断扩大（江小涓，2011）。与此同时，在服务零

售领域，数字化赋能使得一些平台作为服务零售商迅速崛起，从业态、模式、技术和供给多方面促进服务零售行业的发展与创新。在这样的大背景下，国家统计局自 2023 年 8 月起按月发布服务零售额的累计增速，不仅能够弥补月度缺乏反映服务消费市场变化统计指标的不足，而且更加适应消费形态由商品消费为主向商品和服务消费并重的重要转变，有利于全面客观反映服务零售市场运行态势。

3 数字经济背景下服务零售的发展趋势

优质的服务消费是美好生活的应有之义。在数字经济快速发展、数字技术与服务业深度融合的大背景下，当前服务零售呈现五方面发展趋势。

(1) 服务零售需求规模持续扩大

随着经济结构和发展方式的转变，内需对我国经济的贡献不断增强，消费已经多年成为经济增长的第一拉动力。在消费需求持续释放的同时，消费结构也发生了巨大变化，居民消费热点由满足物质生活需要的实物消费逐步向体现人民美好生活需要的服务消费转变，如养老、养生、医疗、文化、体育、旅游等。近年来，食品烟酒、衣着等商品消费支出占居民消费总支出的比重逐年下降，而交通通信、教育文化娱乐、医疗保健等服务消费占居民消费总支出的比

重逐年攀升，由此推断我国服务消费需求增长空间巨大（张颖熙和夏杰长，2017）。随着我国家庭及人口结构变化、妇女受教育程度提高等多种因素影响，越来越多的生活性服务从家庭职能中逐渐分离，转向市场化供给，并成为市场中的计酬劳动，消费对经济发展的基础性作用逐步增强。2023年上半年，我国居民人均服务性消费支出占居民消费总支出比重为44.5%，比上年同期上升1.7个百分点。同主要发达国家在相同发展阶段的服务消费支出相比，未来我国居民文化娱乐、医疗保健等服务性消费潜力有望进一步释放。

（2）服务零售供给质量不断提升

在各地服务零售平台的推动下，实体经营者加快改善供给，餐饮、旅游、体育、娱乐、美容保健等行业的新业态、新模式不断涌现，这与服务业规模的扩大以及由此带来的分工和专业化程度的加深紧密相关。由于服务零售行业的特殊性，很多工作流程的推进具有同步性，传统服务业的工作人员，既需要作为服务内容的直接提供者，也要从事服务营销、客户管理等零售工作。服务业的蓬勃发展则推动社会分工进一步深化，数字技术也让服务业的分工协作效率产生新的变化（江小涓和靳景，2022）。相对于生产活动

而言，服务零售作为流通功能的独立性和重要性不断提升，甚至从以往融为一体的服务生产活动中分离出来，由一体化经营演变为生产销售分工协作。近年来，餐饮、住宿、出行等行业性及综合性服务零售电商平台快速发展，为多边用户提供更丰富的信息匹配、履约保障、评分评价、售后服务等，也促使服务零售业态更加多样化、个性化，服务质量持续提高，服务零售场景也更加丰富。数字经济时代，云消费、体验消费、情绪消费、演唱会消费等多种服务零售业态的发展，满足了消费者全方位、多层次的需求，也推动了服务零售的高质量发展。

（3）服务零售领域新职业不断涌现

服务零售涉及大众生活方方面面，业态丰富、形式多样，日益成为新就业形态、新职业从业者的摇篮。近年来，得益于平台经济和数字技术的快速发展，服务零售领域孕育了大批的新职业。例如，2015年后纳入国家《职业分类大典》的网约配送员、整理收纳师、互联网营销师、老年人能力评估师、在线学习服务师等新职业；还有数字化运营师、职业除虫师、密室设计师、助浴师等尚未纳入国家《职业分类大典》，但已具有一定规模的职业。此外，观影顾问、版权购买师、轰趴管家、攀岩定线员、宠物训导师等职业虽

出现不久，但已呈现出较好的发展态势。与传统职业相比，服务零售新职业从业者在职业路径上更加清晰、可持续性更强，易于形成专业能力、爱好和收入的良性循环。

（4）平台经济对服务零售的赋能效应不断增强

得益于平台经济的不断渗透和快速发展，服务零售拥有了更好的发展条件。平台通过增进服务供需匹配，扩大了贸易范围；通过增加新业态和新服务，满足了消费者的多样化需求，有利于供给方通过数字生态系统挖掘服务消费潜力（刘奕和夏杰长，2021）。一方面，平台模式的优势在于连接多边市场，将大量分散的供给和需求聚合起来，改变传统经济形态下对服务业最小经营规模的限制，促进行业整体规模的增长，带来发展增量；另一方面，平台通过渠道数字化、流程数字化、决策数字化等路径推动服务零售的数字化转型，带动服务业边际效率改善和全要素生产率提升。其中，渠道数字化是在传统服务零售商原本的线下渠道基础上增加在线匹配和交易环节，拓展了服务零售商的销售渠道及获客范围，增加了交易可能性边界，改善商户整体的经营绩效（刘奕等，2022）；流程数字化将原本高度依赖人工操作的重复性体力劳动转变为自动的数字系统程序，降低人工损耗；决策数字化则是利用数字技术，将

数据要素转化为可视化、可理解的经营决策建议，辅助经营者对选址、选品、运营管理等流程环节实现科学决策甚至自动化决策。此外，平台依托用户真实评价而生成的在线评价体系 and 榜单系统，有效解决了长期困扰服务零售行业的“信息真实性”和“服务质量评价”等问题，能防止虚假信息对市场交易产生干扰，为数亿用户提供全面、可信的消费决策依据，也能利用平台信用背书帮助中小商户维护其品牌影响力，有效解决信息错配等问题，降低服务零售的交易成本，助力服务消费提质扩容。

（5）商品零售和服务零售融合趋势更加明显

如前文指出，零售行业存在着一个从“均是商品/无服务”到“均是服务 /无商品”的连续带，纯商品零售和纯服务零售仅是少数，既出售商品、又出售服务的混合型零售商才是零售市场的主要力量。数字化 2.0 之后，移动互联网、IoT、平台等，共同推动了服务属性的变革，服务和商品也呈现重新统一的迹象。商品服务化、服务商品化是居民消费结构转型下出现的典型变化，商品零售和服务零售逐渐形成共生关系，促进了新型消费的发展，对本地实体的带动效应更强（王强，2023）。一方面，一些传统的服务零售部门借助线上化，开发出了丰富多样的实物商品，拓

展了经营范围和销售渠道。例如，知名旅游目的地在做好优质旅游服务的同时，也研发了大量文创商品，通过网络营销、线上售卖等引发了文化消费热潮（夏杰长和徐金海，2018）。另一方面，传统实物商品零售商积极开展服务零售活动，由购买管理转向使用管理，通过共享、租赁等方式把单次的商品出售转化为长期的服务提供，提高了消费黏性。

4 服务零售促进消费潜能释放的政策建议

服务零售不仅具有零售流通活动的一般功能，而且在供给升级、消费扩容、行业创新以及社会就业等方面发挥出了重要的带动效应，有望成为我国经济发展的新引擎。为此，应从以下几方面着手，进一步发挥服务零售促进消费潜能释放的重要作用。

（1）丰富服务消费业态，拓宽服务零售场景

应充分重视服务零售畅通供需的重要价值。在推进服务业数字化转型的同时，发挥服务零售平台型企业连接双边市场、挖掘需求的功能，为众多小众、低频的新兴服务业态集聚消费者，培育个性化服务市场。积极推动服务零售商户实现线上线下融合，利用数字技术更新传统服务的交付模式、体验模式、运营模式，扩充服务消费内容、增大服务消费空间（张颖熙和徐紫嫣，2021）。尤其是要重视发展

线上社交、云体验、预约服务、无接触服务、到家服务等新兴服务。推动服务零售相关领域同数字技术的深度融合，支持服务零售企业运用 5G、云计算、人工智能、VR/AR、3D 打印等数字技术，构建丰富多元的服务零售消费场景。

（2）支持传统服务零售商数字化转型

为适应消费线上化的趋势，应持续提升服务零售行业的线上化率。应拓展智能化商业基础设施和数字科技应用范围，推进服务零售行业的数字技术应用水平，推广 SaaS、人工智能、大数据等新型数字技术，通过流程可视化、操作自动化、决策智能化、营销定制化等多种方式不断提高服务效率。鼓励传统服务零售行业的智能化升级和商业模式创新，大力发展智慧旅游、智慧餐厅等业态，统筹规划、合理布局，适度超前建设景区智能导览、智能取餐柜、智能外卖柜等服务终端。此外，引导各类电商平台为服务零售中小商户提供线上营销、经营决策、用户运营、流程管理等数字化工具和服务，提高服务零售行业整体的供给水平。

（3）发挥标准化对服务零售的带动作用

标准化是服务零售存在和发展的重要基础，也是服务消费从零星、分散走向大规模交易的前提条件。扩大服务消费需要与推动生活服务业供给侧改革紧密结合，依托标

标准化解决消费者在搜寻、决策等环节的信息不透明、不对称现象，降低服务零售整体的交易成本，从供需两端发力激发消费潜力（刘佳昊等，2023）。故此，一方面，应增强标准供给，推进服务零售领域的标准文本研制和标准流程开发工作；另一方面，应加强标准化“源于实践、用于实践”的意识，确保标准文本、标准程序能充分反映服务零售行业主体的核心诉求，适应行业实际趋势，解决行业关键痛点。鼓励、支持企业积极参与标准制定和应用过程，更好发挥市场主体在标准化过程中的积极性，真正对服务零售行业发展实践产生切实的指导和支撑。

来源：《价格理论与实践》网络首发论文
《服务零售促进消费潜能释放的政策建议》

参考文献

- [1] 李飞,王高.中国零售类型研究:划分标准和定义[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006(04):1-7.
- [2] 彭娟.我国服务零售连锁经营业态形成及分类[J].江苏商论,2007(05):16-18.
- [3] 赵辉.零售业服务质量评价实证研究[J].企业经济,2007(06):92-94.
- [4] 陈永伟.零售的本质和零售业的发展[J].东北财经大学学报,2018(06):11-14.
- [5] 江小涓.服务业增长:真实含义、多重影响和发展趋势[J].经济研究,2011,46(04):4-14+79.
- [6] 张颖熙,夏杰长.以服务消费引领消费结构升级:国际经验与中国选择[J].北京工商大学学报(社会科学版),2017,32(06):104-112.
- [7] 江小涓,靳景.数字技术提升经济效率:服务分工、产业协同和数实孪生[J].管理世界,2022,38(12):9-26.
- [8] 刘奕,夏杰长.平台经济助力畅通服务消费内循环:作用机理与政策设计[J].改革,2021(11):19-29.
- [9] 刘奕,逢金栋,杨昊雯.外卖服务开通对餐饮企业销售的影响研究——基于微观数据的实证分析[J].价格理论与实践,2022(11):172-175.
- [10] 王强.数字经济对服务零售的驱动作用[EB/OL].<https://finance.eastmoney.com/a/202310122867938627.html>,2023-10-12.
- [11] 夏杰长,徐金海.中国旅游业改革开放40年:回顾与展望[J].经济与管理研究,2018,39(06):3-14.
- [12] 张颖熙,徐紫嫣.新经济下中国服务消费升级:特征与机制研究[J].财经问题研究,2021(06):30-38.
- [13] 刘佳昊,刘瑾,张琳.服务标准化:内涵、特征及价值研究[J].中国标准化,2023(13):44-49.
- [14] Shostack G L. Breaking Free from Product Marketing [J].Journal of Marketing,1977,41(02):73-80.
- [15] Levy M, Weitz B, Grewal D. Retailing Management (10th Edition) [M].McGraw Hill,2018.

[16] Stampfl R W, Hirschman C E. Theory in Retailing: Traditional and Nontraditional Sources[M]. Marketing Classics Press,2012.

[17] Berman B, Evans J, Chatterjee P. Retail Management; A Strategic Approach (13th Edition) [M]. Pearson,2017.

[18] Mills M K, Bonoma T V. Service Retailing: Applications of a Developmental Concept [A]. In: Bellur V. Marketing Horizons: A 1980's Perspective[C]. Springer,Cham,2015.

[19] Kandampully J. Service Management: The New Paradigm in Retailing [M]. Springer,2012.

[20] Burt S. Retailing in Europe: 20 Years On[J]. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,2010,20(01):9-27.