

数字经济时代的服务零售发展： 动因、价值与发展趋势^①

内容提要：零售是社会经济系统的重要环节，服务零售则是零售的重要组成部分。本文研究认为，服务零售在我国国民经济中的地位愈发重要，不仅具有零售业衔接生产与消费，促进商流、物流、信息流高效流通的一般功能，也在供给升级、消费扩大、行业创新和社会就业等方面体现出了特殊的带动作用。结合当前服务零售发展面临的困难和短板，建议重视下述方面的工作，推动我国服务业和服务零售高质量发展：**强化服务零售相关行业数字基础设施建设；加快推进服务零售行业相关领域标准化；调整相关统计口径以更好反映服务零售发展情况。**

关键词：零售 消费升级 服务零售 高质量发展

一、服务零售是零售的重要组成部分

（一）零售及服务零售的概念

零售与批发是两类主要的流通形式，也是常见的两种商业活动。其中，零售是面向最终消费者的销售活动，分散而小批量的销售是其典型特征。批发则主要面向除最终消费者以外的再销售

^① 感谢中国社会科学院财经战略研究院依绍华研究员、中国人民大学商学院王强教授对此文的宝贵建议。

者、产业和事业用户等，一般数量较大，并直接服务于经营等商业活动。

零售存在狭义与广义两种表述。狭义上的零售指面向终端消费者的纯商品销售¹，广义上的零售则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²⁻⁴。现在学界普遍认为，一切针对最终消费者的销售，不论其内容是实物商品还是非实物商品，都应算作零售的范畴。

“服务”与“零售”两个概念联系紧密，一方面，零售服务业是服务业（即第三产业）类目下的一个子类；另一方面，服务属于零售业提供的一种商品类型（见图 1）。本文所指的服务零售，即指将服务直接售卖给最终消费者的销售活动^①。

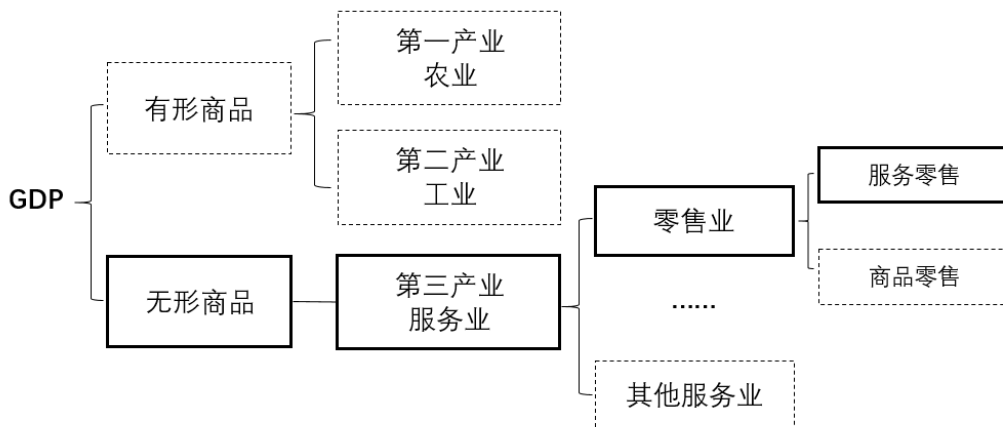


图 1 国民经济体系中服务与零售的关系

资料来源：作者整理

^① 值得注意的是，除了“服务零售”，还有“零售服务”的相关概念。服务零售强调的是将服务本身作为商品向最终消费者售卖，而零售服务更多强调零售商在销售实物商品时，也附带提供消费便利化的无形服务，如交付、信息、金融等，是配套的项目，但这些项目本身不作为被出售的核心商品。

零售研究者们很早就认识到服务零售在零售业中的地位，如 Shostack 在 1977 年就发表论文称，零售商品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（continuum）”⁵。Mills 和 Bonoma（2015）认为商品零售与服务零售均应符合零售管理的基本战略和方法⁶。Berman 等（2011）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。租赁商品服务如汽车租赁、录像带租赁等，自有商品服务如空调清洗、手表维修等，非商品服务如美发师、私人教练、股票经纪人等提供的服务内容³。Levy 等（2021）⁴认为，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，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是零售市场的主要力量（见图 2）。

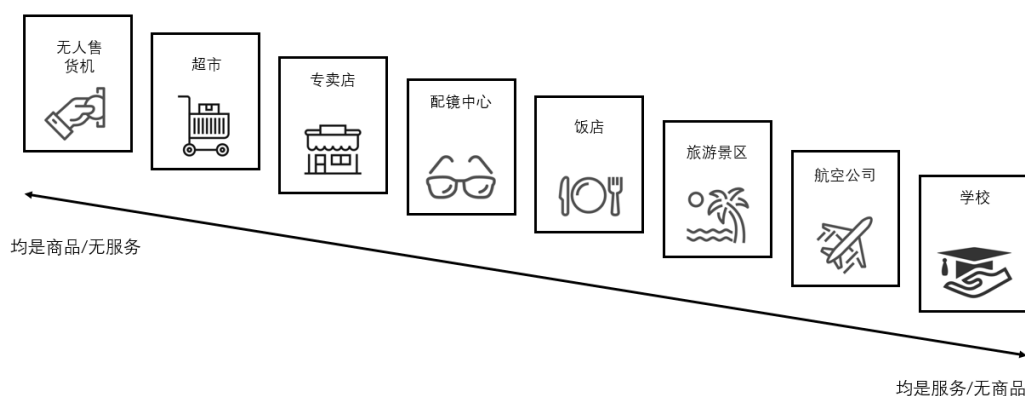


图 2 商品和服务零售商连续带

资料来源：参考 Levy 等（2021）⁴，作者有所修改

（二）服务零售具有零售的一般功能

作为与生产、消费相衔接的流通过程，服务零售和商品零售一样，促进了商流、物流、信息流的低成本、高效率流动，并在以下几方面发挥了重要作用。一是搜集与传递市场信息。零售中间商通过专业信息的收集与处理，帮助生产企业快速把握消费需求，提升有效供给，也给消费者提供更多商品信息，极大降低了搜寻成本，从而整体上减少了因不完全信息导致的市场效率损失。二是承担和分散各主体风险。流通功能的独立化，使得零售商分担了生产者和消费者所担负的物理性风险和经济性风险，让整个社会的再生产过程更加稳定和平滑，避免产量和价格的大起大落，同时零售商不断拓展自身功能，其针对上游的生产销售咨询和针对下游的咨询售后专业服务都使得供需错配的风险被进一步分散。三是对商品进行重新分类与组合，提升消费便利性。四是提供流通金融等其他服务功能。除此之外，部分零售商还为消费者提供了购买商品之外的其他便利休闲服务。

（三）我国长期将“零售”等同于“商品零售”

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，但在我国，学术界和实务界仍长期存在“零售=（实物）商品零售”的理解。如2004年的国标《零售业态分类》（GB/T 18106-2004）将零售业定义为“以向消费者销售商品为主，并提供相关服务的行业。”该定义把商品零售作为零售业的

核心。在 2017 版《国民经济行业分类》中，“批发和零售业”作为一大门类，被明确定义为“商品在流通环节中的批发活动和零售活动”，该类目下不包含任何服务零售内容^①。以上这种“零售=（实物）商品零售”认知的形成，既受传统的计划经济重生产而轻交换的理念的影响，也有统计口径等实际操作中的困难和制约。

1. 我国的零售统计体系聚焦于实物商品零售

由于服务业，尤其是生活服务业的统计工作存在单位数量多、涉及部门广、组织管理复杂、行业界定困难、统筹协调不易等难点，因此不论是从统计指标的选取上，还是从具体的统计方法上，我国的零售统计体系都更聚焦于实物商品零售。以社会消费品零售总额（以下简称“社零额”）为例，按照国家统计局的定义，社零额是指企业（单位）通过交易售给个人、社会集团非生产、非经营用的实物商品金额，以及提供餐饮服务所取得的收入金额。按最新统计口径的消费类型来划分，社会消费品零售总额包含餐饮收入和商品零售^②，交通通信、文化、医疗、生活服务消费未纳入社零额的统计范围，导致其低估了服务业及服务零售的规

^① 2017 版《国民经济行业分类》中，零售业指百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动，以互联网、邮政、电话、售货机等方式的 销售活动，还包括在同一地点，后面加工生产，前面销售的店铺（如面包房）；谷物、种子、饲料、牲畜、矿产品、生产用原料、化工原料、农用化工产品、机械设备（乘用车、计算机及通信设备除外）等生产资料的销售不作为零售活动。

^② 商品零售包括粮油、食品类、饮料类、烟酒类、服装鞋帽、针纺织品类、化妆品类、金银珠宝类、日用品类、家用电器和音像器材类、中西药品类、文化办公用品类、家具类、通讯器材类、石油及制品类、汽车类、建筑及装潢材料类。

模和比重。

2. 服务业具有“结果无形”“生产消费同步”等特征

服务零售在公众认知和统计中的缺位，也与服务业本身的特点相关。服务业，尤其是与服务零售相关的传统服务业或生活服务业，具有构成庞杂、性质差异和目标多元的复杂特征⁷。传统服务业往往指早于现代制造业就存在和发展的服务产业，例如家庭服务、零售、教育、医疗、文化艺术、行政服务等^①，这些行业具有如下典型特征：1. “结果无形”，即服务过程不产生有形结果；2. “生产消费同步”，即服务生产和服务消费同时同地发生，生产的过程也就是向消费者提供服务的过程；3. “不可储存”，由于大多数服务的生产和消费是同步进行的，导致这些服务无法储存；4. “多变性”，一些品类的服务难以实现标准化，服务质量存在较大的差异。上述性质使传统服务的标准化、专业分工、批量生产等条件不能得到满足，经济学家 Baumol（1967）甚至直接将服务业称为劳动生产率的“停滞部门”，认为服务业具有“成本病”⁹，难以实现高质量发展。

二、服务零售在我国兴起的背景

（一）经济基础：服务生产与流通的专业化程度加强

服务零售的兴起，与我国近年来服务业的发展和服务消费的增长密不可分，产业供给规模和消费需求的扩大，促进了社会分

^① 服务业有多种分类方式，如传统/现代，生活性/生产性，可标准/不可标准等，更多的分类可见黄少军（2000）⁸。在服务零售行业，大多是与最终消费者高度相关的传统服务业（也部分包含金融、通信等现代服务业），因此此处重点论述传统服务业特征。

工的深化。这具体体现在下述两个方面：

一是生活性服务从家庭职能中逐渐分离出来，转向市场化供给，促进了服务生产活动的专业化。随着家庭及人口结构的变化，餐饮、洗衣、保洁、养老等越来越多的家务服务社会化，成为市场中的计酬劳动⁷，这些活动更多地由专业化的企业和从业者提供，带来资金、技术和人力资本的积累，提高了劳动生产率，推动行业规模的扩大和服务质量的提高，并反过来进一步促进了服务业分工的深化。

二是服务零售活动从生产活动中分离出来，由一体化经营向生产销售分工协作演变，促进了服务零售活动的专业化。由于服务业的特殊性，许多行业的生产和零售过程需要同步进行^①，传统的服务业从业者一边提供服务，一边从事营销推广、定价、客户管理等零售工作。服务业的蓬勃发展对于社会分工有了更多的要求，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也在不断提升，这在以下几个方面表现突出：1. 服务业商品牌化、连锁化程度加强。如 2018-2020 年国内餐饮连锁化率由 12.8% 提升至 15.0%^②，中国连锁酒店覆盖率从 2014 年的 14% 上升到 2019 年的 25%^③。品牌的塑造和连锁化经营更容易协调资源，降低销售成本，统一零售策略，强化零售活动对于服务业企

^① 当然也有越来越多的服务行业实现了生产和销售的分隔，演化出专业的服务生产商和专业的服务零售商，能否形成这样的专业演化要考虑很多复杂要素。

^② 数据来源：中国连锁经营协会（CCFA）、华兴资本《2021 年中国连锁餐饮行业报告》，

^③ 数据来源：环球旅讯，<https://www.traveldaily.cn/article/141969>

业发展的支撑作用。2. 宣传营销作为重要的零售功能正受到更多的重视。近年来各级政府用在旅游营销方面的经费投入连年增长，每年的经费投入总额有几百亿元¹⁰。3. 影视、音乐等行业中的专门服务零售商逐步发展壮大，为服务生产商和消费者提供专业零售支持服务，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、咨询、履约、售后服务，推动服务零售与服务业高质量发展。

（二）技术赋能：数字技术为服务零售发展创造有利条件

服务零售拥有更好的发展机遇，还得益于网络数字技术的进步与应用。首先，网络数字技术提高了行业标准化程度，克服服务内容多变性，部分实现了质量管控。如外卖行业首个国家标准《外卖餐品信息描述规范》，对网络平台上外卖餐品基本信息描述的术语、定义和要求等进行了规定，让外卖信息更加透明，一方面满足消费者对健康食品的需求，另一方面避免消费者因不了解食物原料而造成误食，减少食品浪费现象。其次，网络数字技术通过减少时间、空间限制，拓展了服务交易的场景，减少因信息不对称造成的偏差，降低了流通成本，提高了交易效率。此外，对于影视、音乐等无形服务，数字备份、网络传播的盛行使其成为有形制品，网络音乐、视频平台的推动使得这类服务零售具备了商品零售的生产和流通效率，提升了市场经济活动效能。根据生产和消费的分离程度的不同，我们可将服务零售分为四种类型，网络数字技术具体的赋能升级路径详见下表 1。

表 1 网络数字时代服务零售的不同类型及技术赋能的不同方式

生产消费过程分离度	典型服务业业态类型	网络数字技术的赋能方式	克服了哪些服务零售典型特征
时间空间皆不可分	美容、按摩、旅游、住宿、堂食餐饮	提升标准化程度，降低搜寻、交易成本，优化生产流程	多变性
时间不可分离，空间可分离	远程医疗/会议、金融交易、直播购物、外卖	降低流通成本，拓展交易场景，减少信息偏差	空间同步性、多变性
时间可分离，空间不可分离	ATM、自助办证、自助打印	智能设备减少人工成本，延长工作时间	时间同步性、多变性
时间空间皆可分离	数字唱片、线上演唱会/体育赛事录播、录制的教育课程*	提高触达范围，降低生产边际成本	无形性、不可储存性、同步性、多变性

*：联合国《1993年国民账户体系》在描述了传统的服务业之后，补充了一组服务业：生产一般或专业信息、新闻、咨询报告、计算机程序、电影、音乐等的产业部门。这些产业部门生产的产品，属于服务型商品，但是它们经常储存在有形物体之中，像普通货物一样可以进行交易。详见江小涓，罗立彬（2019）¹¹

资料来源：作者整理

三、服务零售对于我国经济社会发展具有重要意义

服务零售的发展，不仅是经济社会发展的必然趋势，也会对生产提质、消费扩容、业态创新、就业创业和服务业高质量发展等方面产生有力的推动作用。

（一）提升服务生产质量，规范服务供给

相较于实物商品，服务商品的质量具有较大的不确定性，这主要受服务业尤其是生活服务业的非标准化和无形性的影响，导致质量不可控。服务零售商作为专业化的分销主体，为了保证销售活动的顺畅连续，有充足的动力与信息优势推动服务生产商生产出质量稳定且可控的服务商品，如通过参与标准制定、科学分类、服务流程分解等方式引导服务供给向规范化、标准化、模块

化发展，提升服务产品供给质量¹²。

（二）满足居民服务需求，促进消费升级

得益于服务业的发展和我国城乡居民收入水平的提高，大众消费结构近年来发生了巨大变化，在商品消费规模持续扩大的同时，服务消费占居民消费支出的比重逐年攀升，消费热点由满足人民群众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文化、医疗、旅游等服务消费转变。但是由于服务消费的同步性使得质量不可提前观测，服务内容的多样性也使得消费者“众口难调”，难以对服务达成统一评价¹³。服务零售商借助网络化、数字化手段，提供更直观、更真实、更可观测的搜寻质量与信誉质量，来提升服务消费的“确定性”，避免“踩雷”。平台评论、评分和系统推荐通过令交易方做出隐性或显性的承诺来解决信任问题，让信誉机制更好地发挥作用，从而降低了消费者和生产者的错配¹⁴。查看他人评论或网络评分已经成为消费者事前鉴别服务质量的重要手段¹⁵⁻¹⁶。服务零售的发展，既是对我国城乡居民服务消费提质扩容需求的满足，也是新时代促进服务业高质量发展的必要保障，是实现共同富裕的重要路径。

（三）推动业态模式创新，带动社会就业

零售活动的发达，使得每个流通主体都能因分工而实现专业化发展，有利于不同经营领域的创新与突破。在商品零售领域，业态、模式、技术、供给等多维度的创新极大地促进了行业发展，相关经验也同样适用于服务零售行业。专业化的服务零售商更能

快速应用新技术、新方法，推动管理、商业模式等各类创新，助力餐饮、旅游、体育、娱乐、教育等行业新业态新模式的培育。此外，服务零售业涉及行业种类多、辐射带动效应大，包含量大面广的中小微企业、个体工商户，能吸纳大量劳动就业群体，仅以餐饮业为例，2020年全国餐饮服务单位达600多万户，从业人员约2056万人^①。服务零售行业的健康发展对国家稳就业、保居民就业、保基本民生、保市场主体等重点工作具有重要意义。

四、促进服务零售高质量发展的政策建议

（一）强化服务零售相关行业数字基础设施建设

加强技术对服务消费和服务供给升级的引领，支持各类企业运用5G、云计算、人工智能、VR/AR、3D打印等最新数字技术构建多模式的服务零售消费场景。大力发展智慧零售、智慧餐厅、智慧旅游等业态，支持传统服务零售商数字化转型，扩大智能化商业基础设施和数字科技应用范围。鼓励餐饮外卖、共享出行等领域商业模式创新和智能化升级，加强智能取餐柜、智能外卖柜、景区智能导览等服务终端建设，丰富线下数字消费场景。引导各类电商平台为服务零售中小商户提供营销、流量、数字化工具等服务。为服务业态创新提供政策支撑，支持交通出行服务的在线化和智能化，推广无人车配送进产业园区和居民小区，优化完善前置仓配送、即时配送、网订店取、自助提货等末端配送模式，

^① 数据来源：中国烹协，中国共产党领导中国餐饮业高质量发展 “红船精神”书写中国餐饮业辉煌成就 <http://www.ccas.com.cn/site/content/205684.html>

提升末端配送精准服务能力。

（二）加快推进服务零售行业相关领域标准化

标准是服务业高质量发展的技术支撑，是服务零售市场基础制度的重要方面。但是当前我国在服务零售方面的标准化工作水平仍然偏低，还存在若干短板，主要体现在服务标准化工作缺乏系统性，针对性和有序性；标准数量少，不能满足我国服务零售发展的需求，其中服务行业标准不足，零售行业标准也没有考虑到服务零售的差异性；部分标准缺乏可操作性，关注新领域较少，对服务零售新业态新模式的引领性和支撑性不够。未来应更加重视服务业和服务零售细分领域的标准制定工作，既体现服务行业标准的系统性，也加强餐饮、旅游、家政等重点领域的针对性，通过标准制定促进服务行业科技创新应用，助推产业升级和服务零售绿色发展。完善激励机制，增强企业参加服务标准化活动的动力，引导行业协会完善相关措施，鼓励企业积极参加服务零售的标准化活动。

（三）调整相关统计口径以更好反映服务零售发展情况

近年来，随着我国服务零售的快速发展，北京、上海等省市的统计部门已经尝试对社会消费品零售总额的统计口径进行修正，增加更多关于服务消费的统计内容。2017年4月12日，北京市统计局在官网上正式发布了《北京市市场总消费统计办法》

（试行），将服务性消费额定义为本地区企业（单位）通过交易直接提供给个人、社会集团用于最终消费的服务的总价值，反映

的是北京市服务消费市场规模，包含交通邮政服务、居住服务等七大消费。上海市统计局近几年也开始尝试在内部调整社会消费品零售总额的统计口径，修正后的统计口径分为三级指标体系。其中，一级指标分为社会消费商品总额和服务消费总额，二级指标分为商品零售总额和服务消费总额。在三级指标里面，服务消费总额分为线上服务消费总额和线下服务消费总额；服务消费总额进一步按照类值进行下述分类：餐饮、交通、通信、卫生、教育等。以上举措已经取得一定成效，建议在国家层面继续调整、完善相关统计口径，改善服务业统计调研方法，更真实、更客观、更全面地反映我国居民消费、服务零售的整体情况。

参考文献：

- [1] Robert F. Lusch 著, 杨寅辉、陈娜 译. 零售管理 (第 7 版) [M]北京: 清华大学出版社, 2011. 12
- [2] 科特勒 著. 何佳讯 等 译. 营销管理[M].上海: 格致出版社, 2016: 495
- [3] Barry Berman. 等著. 吕一林, 等 译. 零售管理[M]北京: 中国人民大学出版社
- [4] Michael Levy 等著. 刘亚平 译. 零售管理[M]北京: 机械工业出版社
- [5] Lynn G. Shostack, Breaking Free From Product Marketing[J]Journal of Marketing, 41 (April, 1977).
- [6] Mills M.K., Bonoma T.V. Service Retailing: Applications of a Developmental Concept. In: Bellur V. (eds) Marketing Horizons: A 1980's Perspective. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10966-4_44, 2015
- [7] 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.
- [8] 黄少军. 服务业与经济增长[M]北京: 经济科学出版社, 2000.
- [9] Baumol, W. J. 1967, "Macroeconomics of Unbalanced Growth", American Economic Review, 57.
- [10] 朱茜. 旅游景区营销绩效评价及影响因素研究[D]. 中南财经政法大学, 2018.
- [11] 江小涓, 罗立彬. 网络时代的服务全球化——新引擎、加速度和大国竞争力[J]. 中国社会科学, 2019(02): 68-91+205-206.
- [12] 夏辉, 宋晓峰, 金润圭. 服务业模块化的必然性及动力机制分析[J]. 当代财经, 2008(06): 82-85.
- [13] 姜长云. 服务业高质量发展的内涵界定与推进策略[J]. 改革, 2019(06): 41-52.
- [14] Belleflamme P, Peitz M. Inside the engine room of digital platforms: Reviews, ratings, and recommendations[J]. 2018.
- [15] 魏明强, 黄媛. 网络评价对电影票房走势的影响[J]. 中国传媒大学学报(自然科学版), 2017, 24(03): 68-71. DOI:10.16196/j.cnki.issn.1673-4793.2017.03.014.
- [16] 魏宝祥, 孔闪闪. 网络信息对旅游者决策影响研究——国内外研究比较的视角[J]. 人文地理, 2016, 31(05): 7-16+112. DOI:10.13959/j.issn.1003-2398.2016.05.002.

