

标准化能治疗服务业的“鲍莫尔病”吗？

内容提要：一般认为，生活服务业构成复杂、性质各异，也因其无形性、同步性、多变性等因素导致其具有“鲍莫尔病”，突出表现为劳动生产率停滞，服务商品体验参差不齐，难以实现高质量发展。标准化能在不同的环节和维度中发挥出降低交易成本、提高生产效率、扩大有效供给、改善居民收入、优化市场效率等关键作用，有望成为治疗服务业“鲍莫尔病”的一剂良方。

本文对服务标准化的内涵特征和外延扩展进行了分析界定，将服务标准化划分为生产和消费两个环节中的八个具体维度，以下文章全文供读者参考。

全面促进服务消费增长，推动生活服务业高质量发展是扩大内需的重要内容，也是更好满足人民对美好生活向往的必然要求。

发达国家的经验表明，服务消费比重提升是消费结构升级和消费规模扩大的重要趋势^[1]。我国服务消费快速发展，2022年，居民人均服务性消费支出10,590元，占居民人均消费支出的比重为43.2%，但主要发达国家服务消费占最终消费的比重平均在74%左右，说明我国服务消费仍有巨大的

发展空间^[2]。标准化能在一定程度上克服传统生活服务业因异质性、非标性而产生的低效率现象，也能对服务业的生产效率、服务质量、消费体验等方面产生正向促进作用，是服务从家庭内部提供走向大规模市场交易的重要条件。

梳理当前文献发现，已有更多标准研究以农业和制造业为研究对象，而服务标准化研究或针对性地分析了某些具体行业的个别案例或流程的标准化问题^[3-5]，或聚焦于服务活动“非标性”对服务行业发展的制约而未展开对标准化的分析^[6]，整体上来看，对于服务业标准化本身的内涵、路径、意义等探讨分析不多。

基于以上背景，本文从经济学研究视角出发，对生活服务标准化的概念、特征进行了界定，分析了标准化拉动服务消费、激发内需潜力、促进行业高质量发展的路径，并提出了若干加快服务标准化推进的政策建议。

一、服务标准化包含“两大环节”与“八个维度”

标准一词在日常生活的各个场景中被广泛使用，但在不同语境下其内涵具有一定差异^[7-11]。狭义上的标准仅指具体的标准文件，从广义的市场活动或者行业发展视角看，标准则可被理解为一类规则、要求或“解决方案”^[12]，2017年修订的《中华人民共和国标准化法》将标准定义为“农

业、工业、服务业以及社会事业等领域需要统一的技术要求”。本文参考标准及标准化的广义定义，认为生活服务行业标准是指生活服务行业中各类市场活动的统一性、规范性要求，而生活服务行业标准化则是指在生活服务业中，为了建立最佳秩序、促进共同利益而开展的制定并应用标准的活动^①。

由于服务业本身的复杂性，服务标准化也具有非常广阔的外延，是不同维度的标准化集合。从环节看，本文按照各活动涉及的核心主体，将服务标准化分为服务生产环节的标准化和服务消费环节的标准化。其中生产环节以生产者（即服务提供方）为核心主体，既涵盖着直接面向市场的服务产品开发设计、服务场景环境搭建等过程，也包含着服务人员的技能培训和日常运营管理等企业内部活动，因此标准化也覆盖了这些维度。

消费环节的核心主体既包括生产者也包含服务消费者，由于生活服务业的同步性、不可存储性等特性，一般实物商品涉及的流通环节在此更加弱化，因此可归并融合于消费环节中。此环节主要侧重于对消费者在整个消费过程中与生产者连接、互动方式的要求和规范，因此标准化对象也应包含消费行为发生的前、中、后等多个维度。

具体来看，参考已有研究^[13]，本文认为服务标准化可包含产品标准化、价格标准化、经营标准化、人员标准化、展示标准化、交易标准化、售后标准化、评价标准化等八个维度（见表1）。其中，产品标准化、价格标准化、展示标准化等尤为关键。

表1 服务标准化的“两环节八维度”

| 环节 | 维度 | 标准化对象 |
|------|-------|----------------------------------|
| 生产环节 | 产品标准化 | 服务产品的内容、对象、形式、流程、场所等基本构成要素 |
| | 价格标准化 | 同质性服务产品的价格水平、收费方式等 |
| | 经营标准化 | 生活服务业生产者的一般性运营管理过程 |
| | 人员标准化 | 服务人员应具备的能力、技能等 |
| 消费环节 | 展示标准化 | 在各渠道对产品信息的描述方式、描述内容等 |
| | 交易标准化 | 服务交付及履约的具体流程、方法及应达到的要求 |
| | 售后标准化 | 进行服务类商品售后服务的标准、规则，处理消费者投诉的方法、规范等 |
| | 评价标准化 | 对服务类产品的评价方式、评价维度、评价内容等 |

产品标准化是其他维度标准化的前提，它对服务提供的时间/时长、空间/场景、流程、方式、服务对象等进行约束，明确定义了产品含义。这一维度回答了服务“是什么”的问题，与实物类产品标准化侧重于对产品的结构、外观、颜色、重量、尺寸、功能等物理属性进行刻画的实物型、结果型描述不同，服务类产品的标准化更侧重于现象型、过程型描述，以尽量统一服务过程的提供方式和消费体验，让供需双方明确交易对象。

价格标准化是服务零售的核心，明确了同类或相近服务商品的一般价格水平或范围，并规定了价格制定方式。

这一维度回答了价格“定多少”和“怎么定”的问题，如服务商品是事前简单定价（男士快剪、汽车普洗等服务）还是复杂定价（如经过前期诊疗或沟通才知道价格的医疗、婚庆策划等服务），推动了明码标价，减少了价格纠纷，也可算作产品标准化的延伸。

展示标准化是服务线上化的基础，确定了服务提供者应如何向消费者准确、客观、有效地描述自己的服务内容。这一维度回答了“说什么”和“怎么说”的问题，在服务零售尤其是服务线上化的过程中，消费者无法亲身体验，高度依赖商户产品描述以对其服务形成认知，统一的展示规范可以有效防止虚假宣传或者词不达意、认知模糊等问题，展示标准化也能让其他维度的标准化成果得以准确表达和传播。

其他维度的标准化也具有重要价值。生产环节的经营标准化、人员标准化解决的是企业内部的运营问题，能帮助生产者更好地规范经营流程，降低生产成本，提升人员技能水平和服务效率。消费环节的交易标准化聚焦服务的实际交易过程，是对产品的交易/履约流程（先付后买还是先买后付），支付方式，有没有押金、预付等环节，服务完成的判定标准等问题的确定与规范；售后标准化对交易完

成后的后续服务、保证，处理消费者投诉的方法等进行规范；评价标准化则对服务的评价方式、评价维度、评价内容和评价治理过程等进行规范。

二、服务标准化对经济社会发展具有重要价值

（一）标准化是扩大服务消费规模的基础条件

服务标准化是服务业从家庭提供走向社会化生产的重要基础，也是服务消费从零星、分散走向大规模交易的前提条件。

服务零售——或者说任何交易得以发生的前提都是供求双方知晓所交易的标的物内容，产品的混乱、模糊与不确定会对服务消费产生较大的负向影响。当服务内容差异性过大，或者描述展示方式不同时，可能会“各行其是、各说各话”导致交易规模收缩，甚至会因为严重混乱造成市场失灵。

服务标准化首先让生产者和消费者了解自己“交易的是什么”，其次能给服务产品和体验以底线性、统一性的约束，有效防止因搜寻成本过高导致的交易失败，也能降低售前售后交易双方因为服务内容不清晰、履约方式不明确导致的摩擦和纠纷，这是服务业进行持续、稳定及一致性交易的保证。

（二）提升信息透明度降低交易成本

服务标准化的推进能有效解决消费者搜寻、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。

有研究显示，虽然我国居民有对高质量服务的需求，但是信息不对称导致的服务质量不高等问题对居民消费潜力的释放产生了限制^[14]。相关研究认为，与实物商品零售相比，服务消费的难点之一是衡量服务的质量。服务质量很少通过“搜寻质量”来衡量，更需要通过“体验质量”和“信誉质量”来体现^②，因此服务往往很少属于搜寻品，更多具有体验品或信任品的特征^[15]。在线下交易时，这种特征就给服务消费者的搜寻、选择、评估、决策过程带来很大困难，而在服务零售的决策和交易环节向线上转移时，服务质量更不可获知，也有更多不确定性，服务消费的“后验”属性也更加明显。

因此，提升信息透明度和对称性，降低交易成本对消费者的决策和服务业整体发展至关重要。比如，展示维度的标准化规定了生产者应以何种形式，向消费者提供何种信息内容，可以有效避免服务商品信息描述的混乱、夸大、误导造成的负面影响，确保交易的一致性预期，也防止出现

“劣币驱逐良币”现象。评价维度的标准化则比较好地规范了评价内容、评价等级、评价展示方式等，让消费者的评价内容更加客观、真实、公正、有效，充分发挥评价体系辅助消费决策、提高搜寻质量的功能，从而减少交易摩擦，提升居民消费意愿，带来消费新增量。

（三）提高行业生产率扩大有效供给

服务标准化是提升服务业生产率，扩大供给规模和改善供给质量的有效途径。

生活服务业业态多元，许多细分行业的技术含量不高，服务产品集约生产难度大，无法实现规模经济，因此总会出现有效供给不足的情况^[16]。服务标准化能通过专业化的分工协作，发挥规模经济效应，提高行业生产率。在企业层面，专业化分工体现为具体的服务流程、技能手法等环节的不断细分拆解和规范，提高了生活服务业的劳动效率。在行业层面，专业化分工体现为生活服务行业的产业分工不断加深，如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，促进了行业整体的效率提升。

数字经济时代，标准化还能让企业更好适应线上竞争并扩大优质供给的规模。比如生活服务电商平台能够将大

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，一些服务供应商可以专注推进部分小众服务的标准化和品质化，也能获得较大的销量；基于评价标准化过程打造完善的服务榜单类产品，让更多传统服务企业把握了服务业线上化的机遇，可以极大扩展经营范围，甚至突破服务业的“本地化”属性，如部分餐饮企业上榜美团“黑珍珠”榜单后，建立了良好声誉和广泛影响，其服务的范围就从当地扩展到了全省、全国甚至全球。

此外，在一些生产消费过程的同步性不强的行业，如影视、音乐、教育等，通过将服务内容切分为标准化的可售卖单元并利用数字备份、网络传播的方式成为有形制品，可以让部分服务型商品能够像商品那样大规模的零售流通，触达庞大人群，极大提高了服务的供给水平^[17-18]。

（四）改善居民收入助力服务均等化

服务标准化还能通过多种路径改善居民收入，推动服务消费在城乡、区域之间的均等化，提高部分服务商品的普惠程度。

首先，服务标准化体现出“收入效应”。生活服务业多数属于劳动密集型产业，对劳动者群体来说，服务业工作

流程的标准化能够降低劳动难度和就业门槛，减少个人的技能学习时间和培训支出，让更多低技能劳动者更容易地找到合适工作，标准化的加深也将更多家庭自发进行的服务活动转变为市场提供，扩大了整体就业规模，这些切实提升了这一群体的收入水平。对创业者群体来说，服务标准化降低了创业门槛，即使缺乏技能和经验也可以通过加盟较为规范的连锁餐饮店、美容店等，在早期获得成功，降低创新创业风险。对社会整体讲，随着教育、卫生、文化、体育等服务行业的标准化发展，这些行业的服务性价比和普惠度将进一步提升，可以普遍缩小公民在身体素质和文化修养等方面差别，从而减弱收入差距的代际传递^[16]。

其次，服务标准化体现出“扩散效应”。标准具有规则性和知识性的双重属性，因此标准化的推进能产生较强的外溢扩散效应。其中包含了行业间的扩散，即一个行业的标准化实践会推动其他行业的学习模仿，从而实现多领域的协同进步；扩散效应也反映在不同区域之间，如城市和发达地区生活服务业的标准化成为乡村和欠发达地区的最佳实践案例，通过类似的产品设计和服务改进，能提高后一类地区的服务供给质量，从而减小不同区域的服务业发展差距，助力服务均等化、普惠化。

（五）优化市场效率发挥基础性作用

标准具有支撑、引领等基础性作用，对完善市场体系的构建和要素的市场化配置具有重要价值，服务标准化有较强的正外部性，能对经济社会的发展产生广泛影响。

首先，服务标准化提高了资源配置效率。标准化降低了高度异质性的生活服务行业中的资本专用性程度，让资本、技术、数据等各类生产要素能更加有效率地转移，降低要素流通成本；标准化提高了市场的信息透明度，也提供了较为统一的评价体系，这也有助于市场对各类型商户的经营状况进行甄别，实现资金、技术等要素对生活服务业高质量发展的更好支撑。

其次，推进服务业标准化有助于进一步完善市场秩序和规则。标准能帮助实现过程精准、规则明确和信息透明，这是构建公平开放透明竞争规则的前置性条件，在展示、交易、评价等维度的标准化也更有利于构建安全有效的质量分级、信用监管体系，推动形成生活服务业的质量认证体系，提高消费品质。

再次，从经济学视角出发，标准不仅可以视为某一产业发展的重要“技术基础设施”，还能作为通用目的技术产生广泛的外溢性影响，推动经济社会的发展。国际标准化组

织制定的传统工业标准为一百多年来的工业和经济发展带来了丰富的知识积淀和方向指引，为企业创新打下了坚实而稳定的基础。在服务经济和数字经济时代，标准化更应作为服务业高质量发展、高标准市场体系建设和“双循环”新发展格局构建的基础条件之一加以重视，并更加充分地发挥服务业标准在服务贸易、国际影响力和全球治理体系中的重要作用。

三、更好发挥服务标准化扩内需作用的若干思考

尽管服务标准化具有重要价值，但当前其推进过程中仍存在多方面的短板和不足。一方面，我国服务标准领域存在质量参差不齐的问题，标准“重制定、轻实施”，标准文件和行业实践脱节等现象在部分地方和领域较为突出；另一方面，服务标准化本身具有对象多样，方法复杂和变化迅速等特征，需要“自上而下”和“自下而上”相结合，多方协同推进，但当前作为标准使用核心主体的企业参与标准化过程的动力不足，条件不充分。

在推进服务标准化过程中，经营主体尤其是平台企业发挥了重要作用。标准具有一定的公共性、普适性，单个商户推进标准化成本高、效益低，很难促成行业整体的一致性规范。平台企业集聚了海量交易，能更好洞察服务消费

中的真正痛点和标准化的核心需求，并通过发挥技术、资金和数据优势，形成外溢效应，降低服务标准化难度；平台能引导服务业生态体系中的各类主体循序渐进地推动标准化，尤其让生产者更好理解消费需求，明确标准化的核心突破方向，尝试从较基础的展示标准化循序渐进向产品标准化、运营标准化等领域推进，有效减少了标准形成过程中的盲目性，从而优化服务标准化方法；平台还可以围绕标准化八大维度中的任意一个或几个，以重点突破的战略推动行业标准化的渐次改进，丰富服务标准化策略。

因此，要更好地发挥服务标准化的重要作用，有效激发内需潜力，一是要丰富标准供给，推进生活服务业领域的标准研制，提高标准质量，进一步加强标准“源于实践、用于实践”的意识，适应生活服务业实际趋势，解决行业关键痛点。二是要鼓励、支持最了解行业实际情况的企业，尤其是生活服务平台型企业积极参与标准制定和应用的过程，更好发挥经营主体在标准化过程中的积极性，确保标准文本、标准程序能充分反映经营主体核心诉求，让标准化对行业发展产生切实的指导和支撑。

附注：

①：为便于研究论述，本文中用“服务标准”作为“生活服务行业标准”的简化，用“服务标准化”作为“生活服务行业标准化”的简化。

②：根据姜长云的定义，搜寻质量，即在购买前就能预计到的产品或服务的质量；所谓体验质量，即只有在使用后才能衡量的产品或服务的质量；所谓信誉质量，是指如果顾客对产品或服务缺少必要的知识和经验，即使在购买后也难以准确判断的质量。

参考文献：

- [1] 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(6): 104-112.
- [2] 王一鸣. 服务消费是扩大消费新引擎[N]. 经济日报, 2022-09-11.
- [3] 于干千, 张雪占. 论餐饮产品标准化管理[J]. 云南财贸学院学报(社会科学版), 2008, 100(1): 105-107.
- [4] 周建明, 蔡晓霞, 宋涛. 试论我国乡村旅游标准化发展历程及体系架构[J]. 旅游学刊, 2011, 26(2): 58-64.
- [5] 黄龙昌, 汪浩. 服务标准化——服务业产业化发展的基础[J]. 中国标准化, 2000(8): 17-18.
- [6] 李建华, 孙蚌珠. 服务业的结构和“成本病”的克服——Baumol模型的扩展和实证[J]. 财经研究, 2012, 38(11): 27-37.
- [7] 王平. 标准和标准化概念的多学科观点(之一)——早期学者的研究和ISO的定义[J]. 标准科学, 2019, 542(7): 28-34.
- [8] 王平. 标准和标准化概念的多学科观点(之二)——DeVries的定义[J]. 标准科学, 2019, 547(12): 22-28.
- [9] 王平. 标准和标准化概念的多学科观点(之三)——Verman的分类和标准化空间[J]. 标准科学, 2020, 548(1): 26-30+34.
- [10] 王平, 侯俊军. 标准和标准化概念的多学科观点(之四)——经济学认识综述[J]. 标准科学, 2020, 549(2): 6-13+26.
- [11] 王平, 梁正. 标准和标准化概念的多学科观点(之五)——Brunsson和Busch的社会学观点[J]. 标准科学, 2020, 552(5): 6-15+31.

- [12] 王平. 基于多学科观点的标准和标准化基本概念[J]. 标准科学, 2020, 554(7):28-38.
- [13] 冯俊, 黄玲莉. 餐饮连锁企业营销要素标准化对顾客忠诚影响研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2014, 29(5):96-102.
- [14] 刘哲希, 陈彦斌. 消费疲软之谜与扩大消费之策[J]. 财经问题研究, 2018, 420(11):3-12.
- [15] 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, 304(6):41-52.
- [16] 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(4):4-14+79.
- [17] 江小涓. 网络空间服务业: 效率、约束及发展前景——以体育和文化产业为例[J]. 经济研究, 2018, 53(4):4-17.
- [18] 刘佳昊, 来有为, 张琳. 数字经济时代的服务零售发展: 动因、价值与发展趋势[J]. 发展研究, 2022, 39(10):46-54.

美团研究院 刘佳昊 刘瑾 张琳