

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发展活力，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

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/696005015140010143>