



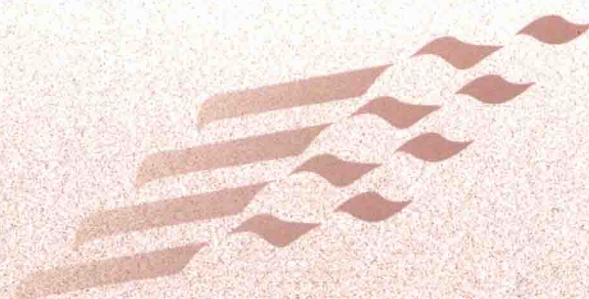
北京外国语大学学术著作系列

中国零售企业 创新

理念、知识和资本的整合

曹鸿星◎著

Chinese Retailers' Innovation:
Integration of Value, Knowledge and Capital



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



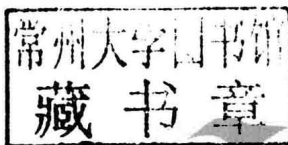
北京外国语大学学术著作系列

中国零售企业 创新

理念、知识和资本的整合

曹鸿星◎著

Chinese Retailers' Innovation:
Integration of Value, Knowledge and Capital



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国零售企业创新：理念、知识和资本的整合/曹鸿星著. —北京：经济管理出版社，
2018.5

ISBN 978 - 7 - 5096 - 5756 - 0

I. ①中… II. ①曹… III. ①零售企业—企业创新—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 082754 号

组稿编辑：何 蒂

责任编辑：高 娅

责任印制：司东翔

责任校对：董杉珊

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：北京玺诚印务有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm × 1000mm/16

印 张：15.75

字 数：300 千字

版 次：2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5096 - 5756 - 0

定 价：49.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

前 言

我国已经将创新作为国家发展战略，要建设创新型国家。零售业不仅在促进内需、实现经济转型方面有着非常重要的作用，而且也是创新频繁活跃的领域。20 世纪 90 年代，现代化百货、超市、邮购、目录销售、自动售货机等业态开始在我国兴起，使我国人民生活消费方式发生了变化。2000 年以来，我国零售企业的创新活动更是此起彼伏、形式多样，也出现了很多矛盾和问题。例如，2005 ~ 2008 年，家电零售巨头大规模的全国连锁扩张引起了零售商与供应商的矛盾，也带来了新的商业模式的探索和创新；从 2009 年起，以淘宝、京东为代表的网络零售迅猛发展；2012 年至今，零售企业纷纷开始从线下门店转移到线上渠道，或者从线上到线下进行全渠道整合。在这短短的 20 多年里，我国零售业态呈现出了创新迭出、不同业态此消彼长、不断变迁和融合的发展趋势。

虽然人们一直认为创新对于零售业发展的重要性很大，但总体上，与我国零售业丰富多彩的创新活动及其实践相比，相关的研究还远远落后于实践的发展。因此，本书旨在研究：一是我国零售企业的创新是什么；二是零售企业创新过程中的主要影响因素是什么。本书关注和研究的是 20 世纪 90 年代至今中国零售企业的创新活动和过程，针对以上两个研究问题，本书提出了四个命题：

对于第一个问题——我国零售企业的创新是什么，本书提出了命题四：不同零售业态的创新类型、创新驱动力和创新模式存在差异。研究发现：不同于服务创新的逆向产品周期理论，我国零售业的创新具有更加丰富的形式，往往是商业模式先行，技术创新引入；同时，管理创新和营销创新也占有更大的比重。不同零售业态的创新类型、创新驱动力和创新模式之间，并没有因为业态的不同而存在明显的差异，反而是各个业态创新的共性大于差异性。我国零售企业的创新往往是在理念、知识和资本驱动下发生的。具体的差异体现为：对于有店铺的零售业态，如百货店更多侧重于企业内部的管理创新，超市更多采用各种软硬件的技术创新，家电专业店则更多进行商业模式的创新和探索。有店铺零售业态往往是以消费者驱动为先，然后在企业成长期之际，在竞争者的驱动下，引入新的技术

体系，在技术创新的辅助下，开展创新活动，创造出新的业务模式和需求，即消费推动—竞争推动—技术推动—消费推动，形成一个循环。综观本书围绕的六家传统零售企业的创新活动，基本上都遵循这样一条轨迹。

网络零售的创新是以商业模式创新为主，创新程度较高。一开始往往是信息技术推动下的新商业模式创新，然后不断针对现实消费者的需求进行调整，开始构筑自己的竞争优势，往往是物流系统或独特的服务体验。另外，网络零售企业往往是在瓶颈期进行营销创新，而在企业发展迅速期进行需要较大投入的技术创新。风险资本的加入往往加速了这个进程，使得我国网络零售业实行超速的发展。

总体上，我国零售企业创新经历了从封闭式创新模式到开放式创新模式的转变，越来越多的零售企业开始寻求各种合作，进行资源互补，开拓创新。零售企业创新比制造业创新更容易扩散。所以，这促进了零售商不断创新以保持竞争优势。

对于第二个问题——零售企业创新过程中的主要影响因素是什么，本书提出了命题一：创新是否能够取得成功需要客观要素和主观能动性的有机融合。通过本书 12 个案例的研究发现，在影响我国零售企业创新的因素和驱动力中，高层领导者的理念往往是创新产生和持续的坚实基础；相应的组织保障和创新文化是创新成功的关键。我国零售企业创新有一个非常重要的共性，就是高层领导人的主导是普遍的创新推动力，形成了由高层领导人主导下的创新模式。本书提出了命题二：零售企业创新与中国宏观环境密切相关，各个关键时点往往会出现密集型的创新活动。从各案例的发展历程来看，我国零售企业的不同创新有非常强的时代特色，这可能是我国零售企业创新与西方零售企业创新最大的差异，即时代背景的不同，造成了独具中国特色的零售企业创新活动。本书提出了命题三：零售企业创新存在风险，如何制衡创新活动及其带来的风险，直接决定了创新的效果和绩效，是零售企业的重要战略问题。零售企业创新需要资本，风险投资的介入给零售企业的创新带来了机遇和挑战。如何应对创新风险是重要的战略问题。

本书的创新之处在于基于大量公开的二手数据、案例研究和专家访谈，通过我国零售企业创新的 12 个代表性案例（涵盖了百货、超市、家电零售业和网络零售业）的历史事件分析，勾勒出每个零售企业创新过程中的关键事件；通过零售业各个代表性业态典型企业创新的分析，概括出中国零售业过去 20 多年的发展历程和创新活动。本书不仅对同一业态下的两个企业进行比较，还对不同零售业态进行对比，试图全面、立体地反映我国零售企业的创新过程和活动。本书尽可能采用不偏不倚的态度，尽量客观、中立地反映我国零售企业的创新实践，以及零售企业和外部环境之间的交互作用。

从本书的案例研究可以总结出四个中国零售企业创新的发展趋势：一是技术创新日益成为零售企业创新的基础。二是线上线下 O2O 全渠道发展，零售业与其他行业深度融合。三是随着开放式创新模式的兴起，知识密集型服务业在零售企业创新过程中发挥重要作用。四是政府管制和公众是零售企业创新的重要推动力。

总之，本书通过对我国零售企业创新活动进行成功和失败案例的总结，反映出我国零售企业创新的最佳和最新实践。同时，也可以向世界展示中国零售企业创新的丰富多彩，为创新管理提供基于中国环境的素材和经验。

由于本书的研究基于大量公开的二手数据、案例研究和专家访谈，在此向各位给予帮助和指导的专家表示感谢，向各位研究者致敬。虽然本书已经尽可能将各种文献或资料的出处一一注明，但疏漏难以避免，如有未能注明之处，敬请读者见谅，在此再次表示感谢！

曹鸿星

2018 年 3 月 6 日

目 录

第 1 章 中国零售企业创新的研究背景	1
1.1 中国零售业的发展历程	1
1.2 零售业在我国经济中的贡献	3
1.3 中国零售企业创新的必要性	8
1.4 研究问题和思路	10
1.4.1 研究问题和意义	10
1.4.2 本书结构	11
1.5 本章总结	13
第 2 章 零售企业创新研究综述	14
2.1 零售业的定义和分类	14
2.2 零售企业创新的内涵	16
2.2.1 创新研究的由来	16
2.2.2 零售企业创新的定义和分类	17
2.3 零售企业创新的目的	19
2.4 零售企业创新的驱动力和模式	21
2.4.1 创新驱动力和模式	21
2.4.2 知识密集型服务业	23
2.4.3 开放式创新模式	25
2.5 零售企业创新过程	27
2.6 本章总结	29
第 3 章 研究设计	32
3.1 研究概念界定	32

3.2	研究的理论框架	33
3.3	研究方法	35
3.3.1	多案例研究	36
3.3.2	历史研究法	37
3.3.3	关键事件法	39
3.4	数据收集和分析	41
3.5	本章总结	43
第4章	当代商城的案例研究	44
4.1	引言	44
4.2	当代商城的发展历程	44
4.3	当代商城的创新	46
4.3.1	服务创新	46
4.3.2	品牌评价体系	48
4.3.3	国际代购业务	49
4.4	创新理念和保障	51
4.5	本章总结	54
第5章	银泰百货的案例研究	55
5.1	引言	55
5.2	银泰商业集团的发展历程	55
5.3	银泰商业集团的创新	57
5.3.1	业态创新	57
5.3.2	O2O 平台创新	59
5.4	创新理念和保障	61
5.5	本章总结	62
第6章	物美的案例研究	64
6.1	引言	64
6.2	物美的发展历程	65
6.3	物美的创新	68
6.3.1	物美 Winbox 项目	68
6.3.2	物美“农超对接”项目	70
6.4	创新理念和保障	72

6.5 本章总结	73
第7章 永辉超市的案例研究	75
7.1 引言	75
7.2 永辉超市的发展历程	76
7.3 永辉超市的创新	78
7.3.1 永辉超市“农改超”模式	78
7.3.2 超市业态创新	79
7.4 创新理念和保障	81
7.5 本章总结	83
第8章 苏宁的案例研究	84
8.1 引言	84
8.2 苏宁的发展历程	85
8.3 苏宁的创新	86
8.3.1 技术创新	86
8.3.2 云商模式	88
8.4 创新理念和保障	89
8.5 本章总结	92
第9章 国美的案例研究	93
9.1 引言	93
9.2 国美的发展历程	94
9.3 国美的创新	96
9.3.1 商业模式创新	96
9.3.2 全渠道零售商战略	99
9.4 创新理念和保障	101
9.5 本章总结	103
第10章 有店铺零售业态的创新	105
10.1 百货商场的创新	105
10.1.1 发展历程	105
10.1.2 当代商城与银泰百货的创新对比	108
10.2 超市的创新	112

10.2.1	发展历程	112
10.2.2	物美与永辉的创新对比	114
10.3	家电专业店的创新	117
10.3.1	发展历程	117
10.3.2	苏宁与国美的创新对比	119
10.4	本章总结	122
第 11 章	阿里巴巴的案例研究	123
11.1	引言	123
11.2	阿里巴巴的发展历程	124
11.3	阿里巴巴的创新	125
11.3.1	淘宝模式	125
11.3.2	营销创新	127
11.4	创新理念和保障	129
11.5	本章总结	131
第 12 章	京东的案例研究	133
12.1	引言	133
12.2	京东的发展历程	134
12.3	京东的创新	136
12.3.1	信息系统和物流系统	136
12.3.2	生鲜冷链一体化解决方案	138
12.4	创新理念和保障	140
12.5	本章总结	141
第 13 章	当当的案例研究	143
13.1	引言	143
13.2	当当的发展历程	144
13.3	当当的创新	146
13.3.1	“微创新”	146
13.3.2	数字书革命和“创新工场”	148
13.4	创新理念和保障	149
13.5	本章总结	150

第 14 章 红孩子的案例研究	151
14.1 引言	151
14.2 红孩子的发展历程	151
14.3 红孩子的创新：“刊+网”模式	155
14.4 创新理念和保障	157
14.5 本章总结	158
第 15 章 凡客的案例研究	160
15.1 引言	160
15.2 凡客的发展历程	160
15.3 凡客的创新	162
15.3.1 轻资产模式	162
15.3.2 营销创新	165
15.4 创新理念和保障	166
15.5 本章总结	169
第 16 章 聚美优品的案例研究	171
16.1 引言	171
16.2 聚美优品的发展历程	172
16.3 聚美优品的创新	173
16.3.1 化妆品团购模式	173
16.3.2 营销创新	174
16.4 创新理念和保障	175
16.5 本章总结	176
第 17 章 网络零售业态的创新	178
17.1 电子商务的发展历程	178
17.2 网络零售的发展历程	180
17.3 创新对比	182
17.3.1 阿里巴巴、京东和当当的对比	182
17.3.2 红孩子、凡客和聚美优品的对比	185
17.4 本章总结	188

第 18 章 研究结论和展望	190
18.1 中国零售企业的创新类型、创新程度和创新模式	190
18.2 中国零售企业的创新理念和创新保障	192
18.3 知识在中国零售企业创新中的作用	195
18.4 资本在零售企业创新中的作用	198
18.4.1 风险投资的作用	199
18.4.2 京东、红孩子、凡客的融资情况分析	200
18.5 中国零售企业创新的政策环境	204
18.6 主要研究结论和创新	206
18.7 研究展望和政策建议	210
18.7.1 我国零售企业的创新趋势	210
18.7.2 促进我国零售企业创新的政策建议	213
18.7.3 进一步的研究	215
附 录	217
参考文献	220
后 记	237

第1章 中国零售企业创新的研究背景

1.1 中国零售业的发展历程

零售业在中国的历史源远流长，最早可以追溯到有商品交换之初的集市。春秋时期，商人阶层开始分化为行商和坐贾，《庄子》中多次出现的“枯鱼之肆”“屠羊之肆”可为明证。汉代的经学全书《白虎通义》对传统店铺进行了清晰的界定：“贾之为言固也，固其有用之物，待以民来，以求其利者也。故……居卖曰贾。”传统零售业在我国经过几千年的历史流转和经验累积，形成了一整套较为成熟完善的经营理念 and 运作流程，主要集中于实体店铺的经营和管理。

中国流通经济学的研究学者黄国雄等总结了我国商贸流通业 1949 ~ 2009 年的发展历程，认为我国流通业经历了从传承和学习苏联社会主义模式，向探索和创新具有中国特色社会主义市场经济模式的转变。特别是在改革开放近 40 年的发展历程中，中国零售业实现了从计划经济条件下国有商业“一统天下”的封闭式、管制式的产品流转向市场经济条件下多元化、多渠道、开放式商品流通的转变（黄国雄等，2009）。李桂华（2012）也认为中国零售业的变革大致经历了三个阶段：第一个阶段是改革开放以前，这个阶段我国实行计划经济体制，大中型百货商场和小型零售专业店一统天下，缺乏充分的市场竞争。第二个阶段是改革开放到 20 世纪 90 年代中期，改革开放使零售业迅速进入一个急剧变革的时代，零售业表现出了多种业态并存的格局，大型百货商店占据着零售业的主导地位。第三个阶段是 20 世纪 90 年代后期至今，这个阶段我国传统的以百货业态为主的零售业态在向多元化模式转变，以连锁为组织特征的超级市场、便民连锁店急剧发展，与百货商场共同构成我国零售业态的主体结构模式。

1978 年改革开放以来，中国零售业经历了翻天覆地的变化。零售业是我国

最早进行市场化的行业之一。1989年以后，随着我国经济的发展，买方市场格局使零售业的地位实现了前所未有的提升，零售业作为流通产业的重要组成部分，在整个经济发展中的贡献日益突出。我国从改革开放后的零售业演变与发展过程可以分为三个阶段，即以百货商场为代表的零售业快速兴旺和发展阶段、各类新型零售业态和经营模式繁荣发展阶段、各种零售业态与经营模式的初步饱和与激烈竞争阶段（马超，2010）。

从零售业的所有制结构和业态变化来进行划分，从改革开放至今，我国零售业发展进程中的主要变革有三次：一是改革开放初期到2001年加入WTO的阶段，这一阶段由于计划经济逐步向有计划的商品经济，进而向社会主义市场经济转变，传统的国有和集体所有的业态单一的零售业向多种经济成分和多种业态并存的零售业转变。二是中国加入WTO后的阶段，这一阶段外资零售业大举进入我国，零售业的经济结构和业态格局呈现多样化、复杂化和国际化的特征。三是互联网的普及，特别是电子商务的发展阶段，网上商店和网络营销对传统零售营销产生冲击，许多传统卖场或转型或倒闭（如传统书店），传统零售向线下和线上零售并存发展转变（李桂华，2012）。

以开放程度和创新程度来划分，我国零售业发展历程经历了两个主要的变化过程：

第一，我国零售业的对外开放过程经历了从试点到入世再到全面开放的过程。1949~1992年，中国市场上没有独立的外资零售商店，都是本土或是境内零售企业的竞争；即使是1992~1995年的零售业对外开放尝试期，国务院仅批准了15家中外合资、合作经营的零售企业，除了沃尔玛之外，基本为港资或海外华资背景的企业（李飞等，2016）。但是，从1996年起，世界主要知名零售企业陆续进入中国市场。2001年，我国加入WTO后，外资进入速度加快，这在很大程度上加快了零售业的调整，改变了原有的经营模式，外资是促进我国零售企业创新的一个重要因素。

2005年，我国零售业正式全面对外开放，跨国零售企业加快了在我国的扩张和发展，我国零售企业面临的竞争压力进一步加大，掀起了新一轮的求生、求发展运动，并购成为我国零售市场的主旋律之一。2008年，全球金融危机对我国零售业造成了巨大的冲击，我国政府采取了扩大内需的政策措施，这使零售业在我国国民经济中的作用更加突出。2011年后，外资零售业在中国遇到了本土零售业的挑战，部分店铺关门倒闭，有的跨国公司甚至撤出了中国市场。

第二，从2000年至今，我国零售业不断进行各种创新从而发生显著变化。21世纪初，现代化百货、超市、邮购、目录销售、自动售货机等业态在我国兴起，带来了很多零售业的变化和创新；2005~2008年，家电零售巨头大规模的

全国连锁扩张,带来了零售商供应商的矛盾,也带来了新的商业模式的探索和创新;从2009年起,以淘宝、京东为代表的网络零售迅猛发展;2012年至今,我国零售业经历了从线下门店到线上渠道的全渠道整合。在这短短的6年里,我国零售业态呈现出了创新迭出、不同业态此消彼长、不断变迁和融合的发展趋势。这一时期也是我国整体经济环境发生巨大变化的时期。国家的基础设施、信息技术发展、人均可支配收入等多个方面发生了巨大的变化,这些经济变量与我国零售业的创新和变迁密切相关(曹鸿星,2016)。

根据2015年国务院发布的《关于推进国内贸易流通现代化建设法治化营商环境的意见》,零售业作为国内贸易流通的重要组成部分,是我国改革开放最早、市场化程度最高的领域之一,目前已初步形成主体多元、方式多样、开放竞争的格局,对国民经济的基础性支撑作用和先导性引领作用日益增强^①。2017年9月28日,我国商务部在例行发布会中公布的数据显示:2012年以来,我国的城乡流通体系日趋健全,初步建成了覆盖城乡、线上线下融合的内贸流通体系。社会物流总费用占GDP的比重从2012年的18%降至2016年的14.9%,社会综合物流成本降低了10%。2016年,我国的社会消费品零售总额从2012年的21.4万亿元增长至33.2万亿元,消费对经济增长的贡献率从51.8%提高到64.6%,连续三年成为拉动我国经济增长的首要动力。我国电子商务规模已从2012年的8.1万亿元增加至2016年的26.1万亿元;网络零售额从2012年的1.3万亿元增加至2016年的5.2万亿元;全国农村网络零售额从2014年的5064亿元增加至2016年的8945亿元,增长76.8%。我国已经跃升为世界第一大网络零售国。

另据世界银行《中国零售业研究报告》,我国零售业只用了10多年的时间,就走完了国外零售业150年的商业历程,西方发达国家历经8次零售革命形成的20多种业态都已在我国出现。自1978年改革开放以来,我国零售业经历了集贸式、大商场式、连锁店式和电子商务式的发展历程,每次变迁都带来成本的降低和效率的提高,为整个产业链带来增值。在未来的发展中,我国零售业变革的速度将会越来越快,创新已经成为零售业日常管理中不可缺失的重要部分。

1.2 零售业在我国经济中的贡献

根据国家统计局的定义,“零售业指百货商店、超级市场、专门零售商店、

^① 国务院《关于推进国内贸易流通现代化建设法治化营商环境的意见》(国发〔2015〕49号)[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-08/28/content_1012.

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；多数零售商对其销售的货物拥有所有权，但有些则是充当委托人的代理人，进行委托销售或以收取佣金的方式进行销售^①”。

零售业在我国经济中的贡献从三个方面可以得到反映：

第一，随着我国国内生产总值（GDP）的高速增长，社会消费品零售总额对GDP的贡献显著，零售业在社会消费品零售总额中的比重不断提高。

根据国家统计局的定义，国内生产总值指按市场价格计算的一个国家（或地区）所有常住单位在一定时期内生产活动的最终成果，是反映一国经济发展水平最为重要的指标。判断一国居民的消费水平和消费能力，社会消费品零售总额是一个非常有效的指标。社会消费品零售总额则是指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、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。个人包括城乡居民和入境人员，社会集团包括机关、社会团体、部队、学校、企事业单位、居委会或村委会等。社会消费品零售总额是反映一国国内贸易或者流通领域最为重要的指标。根据国家统计局指标，社会消费品零售总额按照行业划分，可以分为批发和零售业、住宿和餐饮业以及其他行业三个部门。

在图1-1中，柱形图（上折线）表示我国1978~2015年的GDP一直保持着较高的增长速度。社会消费品零售总额（下折线）占GDP的比重一直在36%~48%波动，保持7%以上的增长速度。剔除物价上涨因素后，社会消费品零售总额的实际增长速度达到了10%以上。例如，2010年，我国社会消费品零售总额达到156998.43亿元，比2009年增长18%；2015年，我国社会消费品零售总额达到300931亿元，几乎比2010年增长了一倍，比2014年增长了10.7%。总体上，随着我国经济不断发展，人们的消费能力和水平逐年提高，零售业在拉动内需、扩大消费、推动经济增长、促进工业企业实现规模化和产业化等方面发挥着日益重要的作用：它们直接决定社会消费品零售总额的大小和其对GDP的贡献能力，是关乎国计民生的重要产业部门。

① 国家统计局. 批发和零售业 [EB/OL]. [2013-10-29]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zbjs/201310/t20131029_449430.html.

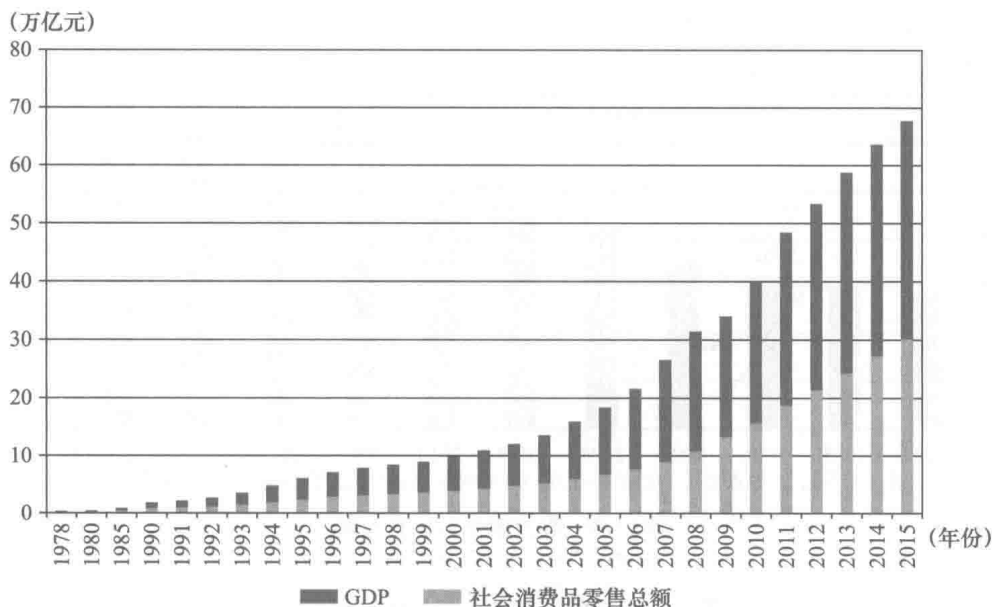


图 1-1 我国 GDP 与社会消费品零售总额 (1978 ~ 2015 年)

第二，零售业是我国主要就业部门之一，对整个劳动力市场的就业增长做出了重要贡献。

零售业的职能是把消费者的个人需求和由众多生产商生产出来的成千上万种产品相匹配。世界上经济和社会发展最为迅速的国家往往都拥有非常强大的零售部门。而且，零售业对于一国的就业有着非常重要的贡献，当今经济活动中大约1/5的工作岗位是由零售业提供的。我国也不例外。我国零售业就业人员自2001年以来年均增长141.5万人，占全社会新增就业人员的17.1%。根据《中国统计年鉴》历年统计数据，2004~2014年，我国零售业每年年末从业人数都呈上升势头，从2004年的2831772人增长到2014年的6818878人（见图1-2），平均每年增长9.3个百分点。零售业规模的不断扩大，对整个劳动力市场的就业增长产生了重要的推动作用。

如表1-1所示，从零售业年末从业人数各年的年增长率可以发现，其与经济环境和国家政策密切相关，例如，2009年，由于全球金融危机的影响，我国零售业年末从业人数年增长率是这11年来最低的，仅有3.47%，而随着国家“家电下乡”和“促进内需”等政策的出台，2010年，零售业年末从业人数增长率达到了14.79%，反映出了零售业和经济环境的密切关系。而且，由于零售业包括众多的各种中小规模的经营形态，缺乏对这些经营形态的统计数据，因此，实际上该行业的就业人数要远远高于这些数据。可见，零售业在国民经济中对就业的贡献非常大。