

21世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

现代服务业管理

XIANDAI FUWUYE GUANLI

汪永太 主 编
刘 宝 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

现代服务业管理

XIANDAI FUWUYE GUANLI

汪永太 主 编

刘 宝 副主编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 汪永太 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

现代服务业管理 / 汪永太主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2008. 9

(21 世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 450 - 4

I. 现… II. 汪… III. 服务业 - 商业管理 - 高等学校: 技术
学校 - 教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 137330 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 354 千字

印张: 17 1/4

2008 年 9 月第 1 版

2008 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 张晓丹

责任校对: 群 英

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 450 - 4

定价: 28.00 元

前 言

全球产业结构呈现出“工业型经济”向“服务型经济”转型的总趋势，并由发达国家向发展中国家扩展，现代服务业已成为全球社会经济发展的主导产业，其重要性日渐凸显。由于现代服务业属于劳动和知识技术密集型产业的本质，因此现代服务业将成为就业潜力增长最大的市场之一。本书的内容包括了现代服务业管理概述、会展服务业管理、咨询服务业管理、金融服务业管理、经纪服务业管理、租赁服务业管理、传媒服务业管理、休闲服务业管理。本书是建立在管理学基础上的，使读者对现代服务业的管理有所认识。

为了使本书更加适应高职高专教育的需要，适应培养生产、建设、管理、服务第一线所需的高素质技能型人才的需要，强化学生综合职业能力的培养、基础理论知识的创新和整体素质的提高，本书在编写过程中突出以下指导思想：理论上简要，实务上加强，操作上具体，体现高职高专特色。

为此，全书各章均编写了学习目标，另外还设计了课堂讨论、复习思考、同步测试、案例分析、实践训练、相关链接等众多具有特色的栏目，既体现了高职教育的特色，也有利于高职的教学和学习，方便学生课下阅读，拓宽知识面。本书既可作为高职高专等院校的教材，也可作为将要从事和已经从事现代服务业工作人员的学习资料。

本书由汪永太副教授任主编，上海财经大学在读博士刘宝讲师任副主编，刘宝编写第3、5、6、8章，汪永太编写第1、2、4、7章并负责总纂。本书在编写过程中，参阅了大量的文献，得到了有关单位与企业的专家、老师和从业人员的大力支持和帮助，借鉴了东南大学经济管理学院仇向洋教授讲课时的一些思想和内容，尤其是得到芜湖欣瑞医药有限公司副总经理余晓菊、东北财经大学出版社编辑张晓丹的指导和帮助，东南大学2006级企业管理专业硕士研究生钱津津同学也参与了本书的资料收集工作，在此一并感谢。

《现代服务业管理》是一门涉及面广、实践性强的综合性课程，并且有可能是我国首本从现代服务业角度讨论现代服务业管理的图书，我们深感才疏学浅，难以全面把握，书中存在疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者

2008年6月于芜湖

目 录

第1章 现代服务业管理概述	⇨1
学习目标	/1
1.1 现代服务业的产生与发展	/1
1.2 现代服务业的概念与分类	/12
1.3 现代服务业发展的规律与管理特点	/20
知识掌握	/30
知识应用	/31
第2章 会展服务业管理	⇨33
学习目标	/33
2.1 会展服务业管理概述	/33
2.2 会展服务业的组织结构与运营管理	/41
2.3 会展服务业的项目管理与现场管理	/50
知识掌握	/63
知识应用	/64
第3章 咨询服务业管理	⇨66
学习目标	/66
3.1 咨询服务业管理概述	/66
3.2 咨询服务业的工作程序管理	/74
3.3 咨询服务业的营销与客户管理	/82
3.4 咨询服务业的人力资源管理	/91
知识掌握	/99
知识应用	/100
第4章 金融服务业管理	⇨102
学习目标	/102
4.1 金融服务业管理概述	/102
4.2 银行服务业的管理	/111
4.3 保险服务业的管理	/122
知识掌握	/132

2 现代服务业管理

知识应用 /134

第5章 经纪服务业管理 ⇨135

学习目标 /135

5.1 经纪服务业管理概述 /135

5.2 房地产经纪服务业的管理 /146

5.3 保险经纪服务业的管理 /156

知识掌握 /164

知识应用 /166

第6章 租赁服务业管理 ⇨167

学习目标 /167

6.1 租赁服务业管理概述 /167

6.2 融资租赁服务业的管理 /173

6.3 汽车租赁服务业的管理 /184

知识掌握 /194

知识应用 /195

第7章 传媒服务业管理 ⇨197

学习目标 /197

7.1 传媒服务业管理概述 /197

7.2 报业服务业的管理 /204

7.3 广播电视与网络服务业的管理 /217

知识掌握 /229

知识应用 /231

第8章 休闲服务业管理 ⇨232

学习目标 /232

8.1 休闲服务业管理概述 /232

8.2 旅游服务业的管理 /241

8.3 体育休闲服务业的管理 /252

知识掌握 /262

知识应用 /264

主要参考文献 ⇨265

现代服务业管理概述

【学习目标】

通过本章的学习，了解现代服务业的产生、现状和发展趋势；认识现代服务业的意义、地位和作用；掌握现代服务业的概念和特征，以及现代服务业管理的特点；熟悉现代服务业的分类、现代服务业的发展规律。

● 1.1 现代服务业的产生与发展

世界经济发展史表明，经济增长和结构变化之间具有相关性，经济发展过程也是经济结构变革的过程。自 20 世纪 70 年代开始，全球产业结构呈现出“工业型经济”向“服务型经济”转型的总趋势，并由发达国家向发展中国家扩展，现代服务业已成为全球社会经济发展的主导产业，现代服务贸易成为经济全球化的一项新的内容，现代服务业的重要性日渐凸显。

1.1.1 现代服务业的发展历程

1) 萌芽期（从 18 世纪下半叶至第二次世界大战前）

尽管现代服务业中的许多行业在古代就出现一些雏形，但真正作为一个行业的萌芽，是在工业革命机器大生产的推动下产生的。从 18 世纪下半叶开始的工业革命，实现了人类生产方式的伟大变革，使西方国家的社会、经济、文化实现了空前的繁荣，使企业规模不断壮大，企业的职能分工逐步细化，有一些职能就借助企业外部的服务力量来实现，促进了这些服务的产生和初步发展。咨询服务、广告服务、法律服务、租赁服务、会展服务等行业在这个队伍开始出现并有所发展。

咨询服务是现代服务业中产生较早的行业之一。18 世纪中叶，英国出现了最早的个体经营咨询机构，即詹姆士·布林德莱建立的“工程师学会”，主要经办土木建筑方面的咨询。1912 年成立于英国的咨询工程师协会标志着咨询业的真正开始，因为从这时起，咨询活动的范围超出了单纯的土木工程，开始扩展到工业、建

筑业等广泛的领域。20 世纪 20 年代,在英国出现了第一家咨询公司——英国贝陶公司。在美国,管理咨询产生于 19 世纪末,主要是以泰勒为代表的顾问工程师将其科学管理理论运用于企业之中,从事改善企业管理的研究活动,为企业提供有效的咨询服务。20 世纪初,美国出现了首批工程咨询公司,而第一个为人们所熟知的咨询公司是由波兹于 1914 年在美国芝加哥建立的“商业研究服务社”。1925 年,管理学教授兼注册会计师麦肯锡创建了麦肯锡公司,倡导一般管理和企业综合诊断,成为最有影响的咨询机构之一。1929 年,美国管理咨询公司协会成立,是世界上最早成立的管理咨询协会。在这一时期,除了在美国和英国,咨询业在法国、德国及其他工业化国家均获得了初步发展。

工业革命也促进了传播业的发展,其中以广告服务为主。在美国,广告的雏形可以追溯到 1729 年富兰克林在美国创办的第一张名为《宾夕法尼亚时报》的报纸,当时报纸上开始留有广告栏。1841 年,美国开始出现第一家广告代理机构,是由乔治·P. 罗威尔创办的,他向一百多家报纸预订广告版面,然后转让给广告主刊登广告。第一次世界大战后,广告业开始成为美国的一个重要行业。在英国,1666 年《伦敦报》就正式开创了报纸广告专栏,但大规模的广告是在 18 世纪后期伴随着商标的出现而发展起来的。1786 年 5 月 3 日,英国的《商标月报》首次出版,第一期就刊载 144 件注册商标。商标的发展,促进了广告的发展,早期的广告是用分类广告报告商情,告诉公众什么商品就要上市,到何处购买,主要是吸引顾客去购买某种特殊商标的商品。在亚洲,日本的广告起步较早,1867 年 3 月,日本的《万国新闻》中开始有报纸广告,1873 年,日本第一家广告代理公司“弘报堂”在东京开业。1907 年,日本广告株式会社创立,这是世界最大的“电通”广告公司的前身。

古语云,以物赁人取其租值就是租赁。人类早期的租赁活动始于公元前 2000 年,而从工业革命到第二次世界大战前的这段时期,被认为是近代租赁业的产生与发展时期,主要经营工业设备租赁业务。1836 年,英国最早的由伦敦到格林尼治的铁路租给了东南铁路公司经营,租期为 999 年,这一事件反映了 19 世纪中叶英国租赁业开始繁荣,从而拉开了近代租赁业发展的帷幕。在美国,1850 年第一次出现金额比较大的租赁合同。1877 年,美国开始使用电话,贝尔公司首推了电话租赁。大约 20 世纪初,美国出现了抽成租赁,这种租赁方式在大萧条时期受到极大欢迎。1932 年,美国创建了世界第一家从事设备租赁的专业性租赁公司——美国租赁公司(现称美国国际租赁公司)。20 世纪 40 年代,人们开始认识到租赁具有金融功能,是一种融资手段,从而促进了现代租赁业在 20 世纪 50 年代的产生。

会展业是会议业和展览业的总称。具有现代意义的会展业最初产生并发展于 17~19 世纪的欧洲。1667 年,法国举办了第一个艺术展览会,后来出现的工业展源于艺术展的启示。1798 年,法国举办了工业品大众展,它是世界上第一个由政府组织的国家工业展览会。英国伦敦在 1851 年举办“万国工业展览大会”,被誉为是首届世博会,它的成功举办促动了会展业作为一个新兴产业在世界各国的发

展。在德国,1894年的莱比锡样品博览会,被认为是世界上第一个现代专业贸易博览会。1924年,国际商会在巴黎召开了国际展览会议,在此基础上,国际博览会联盟于1925年在意大利米兰成立。1928年,由法国发起,根据外交公约,成立了国际展览局,总部设在巴黎。相对于欧洲会展在这一时期的发展状况,美国的会展业则落后很多,直到20世纪初才开始发展起来。美国创造的展览形式有贸易市场和贸易中心。最早的贸易市场是1915年在旧金山建立的西部商品贸易市场,是一种常设的展览。贸易中心是美国政府在国外设立的一种长期展览,主要目的是帮助无出国展览经验的中小企业开拓海外市场。

在国外,作为现代服务业重要构成的律师行业的起源,可以追溯到公元前6世纪的古代雅典和罗马帝国。17世纪中期,在资产阶级革命中,西方国家逐步建立起了资产阶级辩论式诉讼制度,这为律师行业的发展提供了广阔的前景。从19世纪下半年开始,美国出现世界上最发达的律师市场。进入20世纪,西方国家律师的业务范畴开始日益广泛,分工越来越细,对民事、刑事、经济案件、非经济案件等都可以提供专业服务。

除了上述各行业,现代服务业中的其他一些行业,如经纪服务、理财服务等也在这个阶段得以产生。经纪服务中出现最早的是商品经纪,后来又出现期货、保险、拍卖等经纪业务。投资理财业在这个阶段主要是投资银行的发展,18世纪后期,伴随着伦敦成为国际金融中心,投资银行业务开始在英国产生并发展。进入19世纪,美国的投资银行业务也开始出现,为企业提供融资筹资等方面的服务。

总之,工业革命推动了现代服务业在西方国家的产生及初步发展,但这个阶段毕竟是一个以工业生产为主宰的社会,现代服务业在这个时代里,只能在经济发展中处于边缘的位置,整个行业规模和影响力都很小,但却为第二次世界大战后各行业的全面发展奠定了基础。

2) 发展期(第二次世界大战结束到20世纪80年代)

第二次世界大战结束后,欧洲和日本在战后重建中获得了新的发展,美国也把注意力从军事、战争转移到经济建设,世界经济在这段时间里平稳发展。对现代服务业中的许多行业来说,这一阶段是一些行业逐步实现产业化,发展成为一种社会公认的新行业的重要时期,不论是整个行业的规模、能力和社会贡献,还是行业内企业的规模和能力,都出现了极大的飞跃。

第二次世界大战以后,美国出现世界上最发达的咨询市场。据统计,20世纪70年代美国管理咨询业平均每年增长20%,到70年代末,各种咨询服务的专业公司已发展到近4000家,一些大型咨询公司不仅为国内市场服务,也开始广泛渗透到西欧和世界其他地区。

进入80年代,美国专业咨询人员约有7万多人,全国2/3以上的大型公司和许多中、小公司,都利用咨询专业公司提供的服务。西欧大规模咨询活动的开展较美国晚,但发展很快,其中,德国、英国、法国、荷兰的咨询业发展突出。日本的咨询业开始于第二次世界大战后,经过六七十年代的激烈竞争和行业规范,70年

代进入稳定发展阶段。除了发达国家有繁荣的咨询市场,很多发展中国家的咨询业也有不同程度的发展。如印度、巴西等国家的咨询业都有较好的基础,其中,印度在1971年就有咨询企业127家,到80年代中期,已发展至300家左右。在这个阶段,咨询业发展的另一个表现是,许多国家都建立了对咨询业进行管理的行业协会等组织,如创建于1959年的美国管理咨询师协会和职业管理咨询协会,对促进美国管理咨询业的发展起到了重要作用。英国的经营管理咨询协会,法国的咨询和研究团体联合会,德国的企业咨询联邦联合会,日本的日本能率协会、中小企业诊断协会等,都对本国的管理咨询业的规范与发展起着重要作用。

第二次世界大战后世界经济的复苏,也促进了广告业的全面发展。1976年至1981年,世界广告市场平均增幅达到13.9%。1976年,全球用于广告的费用为595亿美元,1980年为1114亿美元,1986年达到1800亿美元。1950年美国约有广告代理商2000家,大量的广告信息通过这些代理商以报纸、广播和杂志等载体向消费者展示商品信息。从60年代开始,美国广告业开始迈出国际化步伐,先后进入欧洲和日本。

从20世纪50年代开始,世界租赁业由近代租赁业转向现代租赁业。它以1952年美国人H.叙恩菲尔德首创世界上第一家采用融资租赁方式开办设备租赁业务的企业,即美国租赁公司(后改为美国国际租赁公司)的成立为标志。融资租赁业从产生开始,就显示了强大的生命力。从60年代开始,世界租赁交易额以每年递增20%的速度发展。据美国商务部公布的资料,1982年,工业发达国家租赁投资大约占全部设备新投资的15%。德国也于20世纪60年代开始出现现代租赁业。在亚洲,日本的租赁业较发达,自1963年引进租赁方式后,租赁成交额占设备总投资的比例越来越高,年成交额达200亿美元。

在这一阶段,会展业、律师业、理财业、经纪业等也都不断获得全面发展。会展业从1954年开始,贸易展览会和博览会专业化开始成为主导形式。在60年代,专业消费展览从专业贸易展览中分离出来,直接向观众展示并销售展览品,促进了消费品展览业的发展。这个时期的律师业,仍以美国市场最为发达。企业理财服务和经纪服务,随着全球金融市场的繁荣获得很大发展,除了美国、日本、欧洲等发达国家,这些行业在亚洲的一些新兴国家和地区,如新加坡、中国香港、韩国等也都成为充满生机的新兴行业。

信息服务业和人事服务业是在这个阶段出现的两个新兴服务业。1946年,世界上第一台电子计算机“埃尼阿克”在美国诞生,标志着全球信息产业的萌芽。随着美国、前苏联、日本等少数发达国家对信息技术的研究和开发,20世纪50至60年代,信息产业形成,并迅速波及全球各国。70至80年代是信息产业的发展期。在美国,1967年,信息产业的产值占GNP的46%,1972年为50%,1985年达到60%。人事服务业是以猎头公司的出现为标志的。猎头公司最早出现在第二次世界大战后的美国,到了七八十年代,在中国香港、日本、西欧等也开始出现,并逐步盛行起来。

从上述的几个代表性行业的发展状况可以看出,从第二次世界大战结束到80年代期间,现代服务业都实现了产业化。各个国家在经营机构、营业额、从业人数等方面较第二次世界大战前都有了质的飞跃,各行业的服务质量、服务内容、服务技术也都得到提升,在各国经济发展中发挥越来越大的作用。各发达国家不仅注重现代服务业的国内市场的培育,也迈出国际化步伐。特别是到80年代,随着全球化的兴起,出现了许多大型的跨国现代专业服务公司,它们引领着现代服务发展的潮流,并且也带动现代服务业在发展中国家的发展。另外,各国都加强了对现代服务业的行业规范管理,这也是这个阶段发展的一个特征。各种行业协会的建立、各种专业法律的颁布,以及各种服务业从业人员的资格认证制度的建立,都促进了现代服务业的健康繁荣发展。

3) 迅速壮大期(20世纪90年代至今)

进入20世纪90年代,世界经济发生着根本性的转变。传统的基于手工业时代的经济格局让位于知识经济。工业化社会以物质资本为经济发展的驱动力量,而知识经济则依靠知识资本来促进经济发展。在知识经济这一宏观背景下,许多企业都关注于核心业务的发展,大量的商务活动外包给专业服务公司来经营,从而使得现代服务业在全世界范围内迅速壮大起来。

从20世纪90年代开始,咨询业在世界范围内连续以两位数的高速增长,IT技术的发展对其起到了重要的推动作用。80年代,咨询公司的IT项目在咨询业务市场上所占份额不到10%,而现在,这一数字增长到25%。美国仍然有世界上最发达的咨询市场。据纽约市商业咨询中心的调查,从1992—1996年,美国最大的500家企业在咨询方面的支出年平均增长18.5%,而此前5年的平均增长仅为9.50%。欧洲的咨询服务业近年来也以高于15%的速度增长,其中,德国的咨询业发展最快,并形成了一系列著名的大型综合咨询公司,成为德国的一个成熟的现代产业。近几年,日本的管理咨询业也获得迅速发展,其市场规模仅次于美国。

据统计,1994年,全球租赁总交易额为4364.4亿美元,比1993年增长24.7%,而1995年全球租赁交易总额为5500亿美元,到1997年达到8500亿美元。美国是租赁业最发达的国家,1995年,美国租赁交易总额为2200亿美元,占世界租赁总交易额的40%。在欧洲,德国的租赁业发展最好。1998年,德国的租赁营业额突破了700亿马克,占整个欧洲租赁市场份额的26.7%。租赁业中的融资租赁在这个阶段在世界范围内得到迅猛发展。目前,全世界的融资租赁总额已超过银行贷款的2/3,在世界经济运转中起着重要作用。美国约80%的企业采用过这种方式。亚洲的融资租赁业务规模在1993年首次超过欧洲,1994年市场份额达到28%(欧洲为25%),之后,受金融危机影响,1997年降为19.8%。

会展业在这个阶段获得突飞猛进的发展。目前,全世界每年的大型会展不少于15万个。2000年,全球承办重大会展实现产值逾2800亿美元。博览会是会展业的重要构成,其规模和影响越来越大。1982年西班牙世博会,面积规模为215万平方米,参加人数达4200万人;到2000年德国汉诺威世博会,面积规模为160

万平方米,参加人数达4 000万人;而2010年的上海世博会,规划面积规模已达200万平方米,预计参加人数达6 000万人。会议服务也是会展业的重要内容,以国际会议为例,目前,全世界每年的国际会议就有7万多个,用于国际会议的支出高达3 000亿美元。被誉为“国际会议”之都的巴黎,每年承办的国际会议多达300个,仅会议一项所创造的收入就达7亿美元,1994年巴黎还专门成立了会展局,为会议市场的供求双方提供全方位的帮助和咨询,并在国际会议市场上推销巴黎。在亚洲,中国香港特区的会展经济较发达,每年来香港参加会展的企业有2万多家,1999年香港的会展收入达74亿港元,2000年大约有75亿港元,英国著名杂志《会议角度奖励旅游》将香港评为“2001年全球最佳会议中心”。

在人事服务行业,除了猎头公司、人才中介等提供的较传统的服务项目,还出现了一些可以为企业进行完整的人力资源管理服务的公司。其中,在美国这一行业已经发展得相当成熟,出现了一些市场份额巨大、外包业务完备的跨国人力资源咨询公司。如成立于1973年的翰威特公司的业务涵盖了人力资源和福利管理、人力资源战略和技术、组织转型变革、退休金管理、人才激励策略等业务,在2002年获得了11.7亿美元的人力资源服务收入。Gartner Datarequest公司在2002年曾就全球人力资源外包市场规模进行过调查,预计2003年,全球市场上捆绑式人力资源服务外包额将达到120亿美元。在亚太地区,1999年已有11.4亿美元的人力资源服务收入,2004年增至25.6亿美元。

在这个阶段,企业理财服务、广告服务以及法律服务等行业也都获得了前所未有的发展。在企业理财服务方面,除了投资银行、证券公司对企业的筹融资等方面提供服务,从20世纪90年代开始,企业内部审计外包引起了越来越多的关注。据国外调查资料显示,在美国和加拿大,内部审计外包的企业比例分别从1996年的21.5%和31.5%上升到2000年的38.0%和34.8%,这些企业承包遍布于各行各业。此外,在尚未实施内部审计外包的企业中,分别还有3成和4成以上的企业打算在未来进行内部审计外包。在这个阶段,由于竞争的加剧,刺激了企业的广告投入,使世界范畴内的广告市场发展很快。除了传统的报纸、杂志、广播、电视等广告载体外,网络广告、直邮广告的比例逐年上升。各国广告营业额、广告公司数目及从业人员都有增长,其中出现了一些大型广告公司。法律服务在这个阶段的发展体现在从业人员的增多、营业额的放大、律师事务所规模扩大、服务的专业化程度提高等方面。目前全球最大的贝克·麦肯思国际律师事务所人数多达3 300多人;目前全球年收益超过10亿美元的律师事务所已有近20家。

在知识经济的浪潮中,现代服务业在全世界范围内扩张,成为推动各国经济发展的重要力量,特别是对促进各国企业的核心能力建设起到重要作用。现代服务业发展规模、速度,服务的种类、范围,服务的技术、质量等方面都已经达到较高的水平。从目前的情况看,不论是在发达国家还是在发展中国家,现代服务业都仍然孕育着巨大的发展潜力,随着知识经济不断地向纵深发展,现代服务业的发展空间和重要性将会越来越突出。然而,也必须认识到,随着各个服务行业发展的日渐成

熟,行业内的竞争不可避免要加剧起来。如何随着经济的发展,进一步提高服务的质量和技术;如何进行服务创新,去更好地满足商务外包企业的服务需求;如何去发现和开辟新的细分市场,就成为从事现代服务业的专业公司发展的重要挑战。

【相关链接 1—1】

一个新社会的到来

美国未来学家奈斯比特说:一项很少有人注意、带有象征性的里程碑宣告了一个时代的结束。1956年,美国历史上第一次出现从事技术、管理和事务工作的白领数字超过了蓝领工人的数字,美国的工业社会让路给一个新社会。

1.1.2 国内现代服务业的现状与发展态势

现代服务业的内容越来越丰富,从传统工农业产品的流通销售,到现代科学技术的研究开发;从地面车辆的运输往来,到天上卫星的信息传播,都属于服务业。概括地说,现代服务业既包括物流配送、交通运输、金融保险、信息咨询、中介服务、技术服务等主要面向生产的服务业,又包括商品连锁经营、物业管理、社区服务、旅游休闲、文化娱乐、教育培训、健身医疗等主要面向生活的服务业,还包括义务教育、公共卫生、市政公用行业等主要由政府提供的服务型事业。

随着经济社会的发展,尤其是知识经济时代的到来,现代服务业的领域不断拓宽、范围不断扩大,新的产业形态不断出现,现代服务方式已经发生了很大变化。信息经济、虚拟经济、创意经济、会展经济、休闲经济等新的业态层出不穷,迅速成长,创造了巨大的经济价值,并潜移默化,产生了深刻的社会影响。当前,我国工业化、城镇化、市场化、国际化快速发展,人民生活水平持续提高,改革开放不断深化,对现代服务业发展提出了新的要求。促进现代服务业加快发展,对于贯彻落实科学发展观、全面建设小康社会、推进社会主义现代化,都具有十分重大的意义。中国现代服务业发展呈现出下列新态势。

自改革开放以来,我国服务业取得了长足的发展,增加值由1978年的860亿元增加到2007年的9.63万亿元,占国内生产总值的比重由1978年的23.7%提高到39.1%;2006年,全国服务业从业人员2.46亿人,占全部从业人员的比重由1978年的12.2%提高到32.2%,是同期第二产业净增就业人数的两倍,已成为吸纳就业的主渠道。党的“十六大”报告提出要“推进产业结构优化升级,形成以高新技术产业为先导、基础产业和制造业为支撑、服务业全面发展的产业格局”,“加快发展现代服务业,提高第三产业在国民经济中的比重”;党的十七大报告明确指出,要发展现代服务业,提高服务业的比重和水平,充分表明了党和国家对服务业发展的高度重视。2007年3月国务院《关于加快发展服务业的若干意见》中明确提出,适应新型工业化和居民消费结构升级的新形势,重点发展现代服务业,使我国现代服务业呈快速发展态势。

1) 现代服务业在中心城市迅速崛起

许多中心城市把现代服务业作为产业发展、升级的方向和提升城市竞争力的重要措施,政府加大了扶持力度,积极营造环境,出台优惠政策,推进现代服务业的

发展。城市服务业在全国服务业的比重已超过 4/5，现代服务业在中心城市迅速崛起，必将提升其在国民经济中的地位。

随着我国工业化和城市化程度的不断提高，制造业内部专业分工的细化和扩展以及城市服务功能的强化，将带动生产者服务业在一些中心城市的发展。我国是世界人口最多的国家，庞大的国内需求使我国的现代服务业得到了快速发展。人口众多为服务业的发展创造了得天独厚的条件，提供了广阔的空间。在全面建设小康社会的进程中，我国的经济水平、居民收入、消费结构、城市化进展等都会出现很大的飞跃，将形成巨大的服务需求和服务业市场。同时，随着我国城市化发展速度的加快，更多的乡村人口向城市人口转化，相应的生产生活方式也由乡村型向城市型转化，快速扩张的城市人口也是我国服务业发展的潜力所在。

2) 市场改革的深化和竞争程度的提高将加快现代服务业发展

服务领域垄断行业进入管制的放松，为培育多元化的竞争主体创造了条件。竞争将提高服务质量，降低服务价格，促进技术进步，推动现代服务业的发展。

工业制造业企业运营效率与竞争力提升亟须现代服务业加速发展。加速发展为制造业、工业企业提供研发、市场调研、物流配送、营销推广、融资保险、后勤等全方位服务的生产服务业，以改变我国制造业、工业企业因在上述各环节“自我服务”以致运营效率低下、竞争力偏弱的状况，增强应对激烈国际竞争的能力。

3) 现代服务业领域成为对外开放的重点

我国服务业领域正在按照入世承诺逐步扩大开放，服务业特别是现代服务业正成为我国继续吸引外资的新热点。服务业的跨国流动将会产生明显的示范和带动作用，从而提高我国现代服务业的技术水平和竞争力。良好的国际合作空间给我国提供了更为宽松的发展环境，作为《服务贸易总协议》的签约国，中国在对其他签约国逐步开放服务市场、提供非歧视的最惠国待遇的同时，也能享有其他国家提供的等对待遇，因此国际合作的条件更加成熟。

4) 健康发展的信息产业，有利于我国现代服务业的发展

现代服务业的发展壮大离不开信息产业和信息技术的支持。我国信息产业的持续健康发展将直接促进相关服务业发展。预计未来一段时期内，我国通信业的发展速度仍会保持，业务结构日趋多元，新业务也将得到迅猛发展。未来我国软件产业也将保持快速增长的势头，从而大大推进计算机和软件服务的发展，进而促进我国现代服务业的快速发展。

5) 竞争加剧的服务贸易，使我国现代服务业面临着前所未有的巨大挑战与机遇

经济全球化和分工的日益细化在推动对外贸易发展的同时，更使全球对服务贸易的需求大增。服务贸易的发展速度将越来越快，在世界贸易中的比重将不断增加，服务贸易范围也呈现多元化、扩大化趋势。由于服务贸易在国际贸易中的地位日益重要，发展前景广阔，世界各国必将继续采取措施，鼓励本国服务贸易的对外发展，竞争加剧将是今后世界服务业贸易发展的总趋势。这既使我国服务业面临着

前所未有的巨大挑战,同时也给我们一个超越先进国家的难得的机遇。

6) 国家经济竞争力与国际分工地位提升,促使现代服务业加速发展

加入 WTO 之后,我国已完全融入经济全球化潮流之中。在经济全球化的时代背景下,我国与他国之间的经济竞争愈趋激烈。这种经济竞争主要体现为产业之间的竞争,其中,处于产业结构演进目标的服务业,尤其是具有经济战略地位、高附加值的知识技术密集型生产服务业,如信息服务、技术研发等行业的发展水平,对我国经济竞争力提升起着举足轻重的作用。它也决定我国经济在国际分工中的地位以及利益分配,如我国此类生产服务业发展水平较高,将会像发达国家一般在国际分工中居于高端地位,无疑将比以附加值较低的加工制造业而居于国际分工较低层次的当前,获得更多的国际分工利益。

7) 农村经济发展与二元经济结构转换使现代服务业加速发展

农村经济发展与二元经济结构转换是“十一五”时期的重要任务,此任务必然要通过推行农业的产业化、社会化经营的途径予以实现。农业生产服务业的发展将在其中发挥重要作用:农产品市场信息的获取,农用生产资料的供应,农业经营中所需资金的融通与供给,农业经营过程中技术服务的提供,农产品输送与市场销售等方面,都有赖于农业生产服务业发展。因此,需要加速发展以农村信息流、物流、资金流服务为主要内容的农业生产服务业。

2007 年 3 月国务院《关于加快发展服务业的若干意见》中提出:城市要充分发挥人才、物流、信息、资金等相对集中的优势,加快结构调整步伐,提高服务业的质量和水平。直辖市、计划单列市、省会城市和其他有条件的大中城市要加快形成以服务经济为主的产业结构。基于服务业的重要意义和国内外服务业发展趋势,我国各地纷纷出台相关促进政策,以便在吸引和发展现代服务业竞争过程中取得有利位置。北京产业升级优先发展现代服务业,上海采取十大措施优化发展现代服务业,天津采取增加引导资金等六项举措促进现代服务业发展,广东政府 2005 年 1 号文件锁定现代服务业发展。山东、江苏、浙江、安徽、重庆、辽宁、青海、内蒙古等省市、自治区也相继出台了促进服务业发展的政策意见和实施细则,2007 年 12 月,苏、浙、沪三省市发展和改革委员会签署了《长三角现代服务业合作与发展协议》。现代服务业已成为各地产业竞争的焦点。

综上所述,我国现代服务业发展的动态是:①现代服务业增速较快,总量不断扩大,对国民经济发展的贡献率呈上升趋势;②产业结构不断升级,现代服务业在国民经济中的地位稳步上升;③产品结构不断改善,现代服务产品已经成为重要的消费品;④现代服务业吸纳就业数量不断扩大,已经成为就业的主渠道;⑤服务贸易出口增速加快,现代服务业国际竞争力逐步上升。

1.1.3 发展现代服务业的意义、地位和作用

1) 发展现代服务业的战略意义

现代服务业发展的战略意义,是要提升整个产业附加值,增强国民经济整体素质。比如一件衬衫或者 T 恤衫,卖 100 美元,75 美元来自于服务,10 美元来自于

原料, 5 美元来自于关税、纺织品配额, 4.5 美元是采购和运输环节, 这里可以看出它的价值。我们现在说贸易顺差很大, 特别是对美国贸易顺差很大, 实际上我们真正赚的钱是一小块, 75% 不是我们赚的, 是沃尔玛赚的, 或者是其他人赚的。现代服务业的发达程度是衡量经济、社会现代化水平的重要标志。新时期提出发展现代服务业的战略意义主要体现在以下六个方面:

- (1) 现代服务业是全面建设小康社会时期国民经济持续发展的主要增长点。
- (2) 发展现代服务业是缓解就业压力的主渠道。
- (3) 发展现代服务业是提升国民经济素质和运行质量的战略举措。
- (4) 发展现代服务业是实施国民经济可持续发展战略的需要。
- (5) 发展现代服务业是实现跨越发展的有效途径。
- (6) 发展现代服务业是促进经济社会和人的全面发展、走向知识社会的必要条件。

2) 现代服务业正成为各地区经济发展的新的增长点

现代服务业的发达程度已成为衡量经济、社会现代化水平的重要标志。在新时期, 发展现代服务业正成为一个国家或城市经济发展的新的增长点。我国各地区从发展现代服务业是实施国民经济可持续发展战略的需要出发, 积极大力发展现代服务业, 以达到提升地区产业竞争力, 促进地区国民经济素质和运行质量、国民经济产值提高的目的。北京、上海等城市, 大力发展现代服务业, 现代服务业增加值不断上升。

2003 年, 北京现代服务业增加值为 1 231 亿元, 约占服务业的 54.6%; 2005 年北京市地区生产总值 6 814.5 亿元, 服务业增加值为 4 616.3 亿元, 服务业占全市 GDP 比重的 67.74%; 2007 年北京市地区生产总值 9 006.2 亿元, 服务业增加值为 6 425.6 亿元, 服务业占全市 GDP 比重的 71.4%, 其中现代服务业增加值达到 4 372.8 亿元。从这组数据的对比中, 我们可以看出, 现代服务业发展迅猛, 北京市已率先构建以服务经济为主导的产业结构。

上海市物流业、信息服务业、专业服务业和会展旅游业等现代服务业先声夺人, 成为上海服务业的主导产业、特色产业, 发展势头良好。上海现代服务业的价值已随着城市经济的发展以及由此引发的多样化需求而逐步提升。例如, 旅游业占全市生产总值的比重自 2000 年以来一直保持在 5% 以上; 2003 年, 文化服务业增加值同比增长 10.9%, 高于同期服务业增幅; 2003 年, 服务业从业人员比 1990 年增加了 204.08 万人, 吸纳就业人员比重从 1990 年 28.4% 上升到了 2003 年的 51.9%; 2007 年金融业实现增加值 1 195.72 亿元, 比上年增长 33.4%, 增幅比上年提高 15.8 个百分点; 信息传输、计算机服务和软件业实现增加值 494.33 亿元, 增长 18.1%。

3) 现代服务业的作用

(1) 现代服务业是社会经济发展的重要支撑力量。城市是现代服务业的载体, 近 10 年来, 现代服务业的产业比重日益增大, 许多发达国家的现代服务业的增加

值在 GDP 中的比重不断上升。以金融、保险、咨询、广告、设计、地产、旅游、会展、物流、文化、出版等为主要形式的现代服务业已成为社会经济发展的重要支撑力量。据有关统计数字显示,服务业对上海经济的健康持续发展发挥了重要的支撑作用。1991—2007 年,上海服务业的增加值年平均增速达到 12.7%,比同期全市生产总值的增速高 0.7 个百分点,占 GDP 的比重从 20 世纪 90 年代初的 30% 左右提高到 51.9%。

(2) 现代服务业是财富创造和劳动就业的主体。在农业经济和工业经济时代,财富的创造和劳动就业主体相当大的部分是由低技能的蓝领制造业和农业来完成的。而到工业化后期,财富的创造和劳动就业的主体开始向现代服务业来转移,并逐渐成为其主体。如上海 2004 年的服务业实现增加值 3 565.34 亿元,占全市生产总值的比重为 47.9%,同比增长 12.9%,尤其是以金融、物流、商贸、房地产、旅游和信息服务为主的六大现代服务业已成为重要支柱。2004 年六大行业实现增加值占全市服务业增加值的比重已超过 70%。服务业吸纳的就业人数已超过制造业。

(3) 现代服务业是推动产业结构调整、促进经济增长方式转变的重要途径。传统的产业结构主要是以第一和第二产业为主,经济的增长方式是以粗放型和劳动密集型为主。但上个世纪 70 年代以来,全球的产业结构呈现出了“工业经济”向“服务型经济”转变的趋势。许多国家和一些大都市都把目光转向了具有巨大发展潜力的新兴产业——现代服务业。现代服务业的快速发展不仅仅推动了三大产业之间结构的调整,促进了经济增长方式的转变,更重要的是它强有力地推动了服务业内部产业结构的优化。以金融、保险、物流、旅游、会展等为主的现代服务业的快速发展以极强的商品属性和产业属性,更新了服务业在经济格局中的地位,带动了传统服务的创新和发展。同时也逐步实现了服务业的经济增长方式由粗放型向集约型的转变,由劳动密集型向知识技术密集型的跨越。

(4) 现代服务业改变了人们的生活和工作方式,提高了人们的需求层次和生活质量。从农业经济到工业经济,再到服务经济的序列,实质上反映了人类社会从满足生存,发展到自我实现的需求系列。农业社会阶段人的最大需求是生存需求;工业社会人的需求是发展需求;而知识社会,高度发达的信息技术从根本上改变了人们的生活模式,更多地满足的是人的发展和自我实现的需求。现代服务业无论是金融保险服务、教育培训服务、旅游休闲服务、咨询服务,还是信息服务、设计服务等,都从不同角度改变了人们的生活和工作方式,提高了人们的需求层次和生活质量。

(5) 现代服务业对生产企业的促进作用。对生产者而言,发展现代服务业具有细化和深化专业化分工、降低社会交易成本、提高资源配置效率的作用。现代服务业是企业劳动生产率得以提高的前提和基础,没有发达的现代服务业,就不可能形成具有较强竞争力的制造业部门。服务业部门的扩张有助于激发进一步专业化分工,提高劳动生产率;有助于降低投入到制造业部门的中间服务的成本,有效提高产品的竞争力。现代服务业可以支撑制造业的循环架构,帮助制造业增强作业连续