

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

服务营销

(第6版)

Services Marketing

(6th Edition)

克里斯托弗·洛夫洛克
(Christopher Lovelock)

著

约亨·沃茨
(Jochen Wirtz)

谢晓燕 赵伟韬 译



中国人民大学出版社



Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

服务营销

(第6版)

S
ervices Marketing

(6th Edition)

克里斯托弗·洛夫洛克
(Christopher Lovelock)

约亨·沃茨
(Jochen Wirtz)

著

谢晓燕 赵伟韬 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销. 第6版/洛夫洛克, 沃茨著; 谢晓燕, 赵伟韬译.

北京: 中国人民大学出版社, 2010

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-12155-0

I. 服…

II. ①洛… ②沃… ③谢… ④赵…

III. 服务业-市场营销学

IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 087295 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

服务营销 (第6版)

克里斯托弗·洛夫洛克 著

约亨·沃茨

谢晓燕 赵伟韬 译

Fuwu Yingxiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 35.5 插页 2

字 数 858 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2010 年 6 月第 1 版

印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷

定 价 68.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

服务业从未像今天这样在不断扩张的世界经济领域中占据着举足轻重的地位，在这个迅速变化的世界中没有任何发展是停滞不前的。技术的发展仍然以激动人心的方式在演进。传统行业要么力图革新以求发展，要么裹足不前终陷衰亡。随着新兴产业的出现和崛起的新星不断抢占商业头条，知名的老牌公司或重组或消失。商业竞争愈演愈烈，企业不得不经常运用新的战略与手段，以对消费者不断变化的需要、期待和行为作出响应。消费者本身往往也不得不面对这些变化：有些消费者将变化视为新的机遇，而其他的消费者则认为变化带来了不便甚至是威胁。然而，在这样的时代巨变中，有一点是明确的，那就是服务营销与服务管理的技巧从未像今天这样重要！

随着服务营销领域的发展，本书也经历了数次修订，每一次都代表着比之前版本的重大改进。这次的第6版亦不例外。读者可以确信的是：第6版反映了当今世界的现实，吸收了最新的学术与管理思想，并阐明了最前沿的服务理念。

读者将发现，本书采用了很强的管理实践视角，同时根植于坚实的学术研究，并辅以令人难忘的理论框架加以说明。我们的目标是弥合理论与现实世界常常脱节的缝隙，以求理论联系实际。本书15个篇章中的大量案例强调实际的管理运用。在正文的基础上，我们还增加了15个经过课堂教学检验的优秀案例。

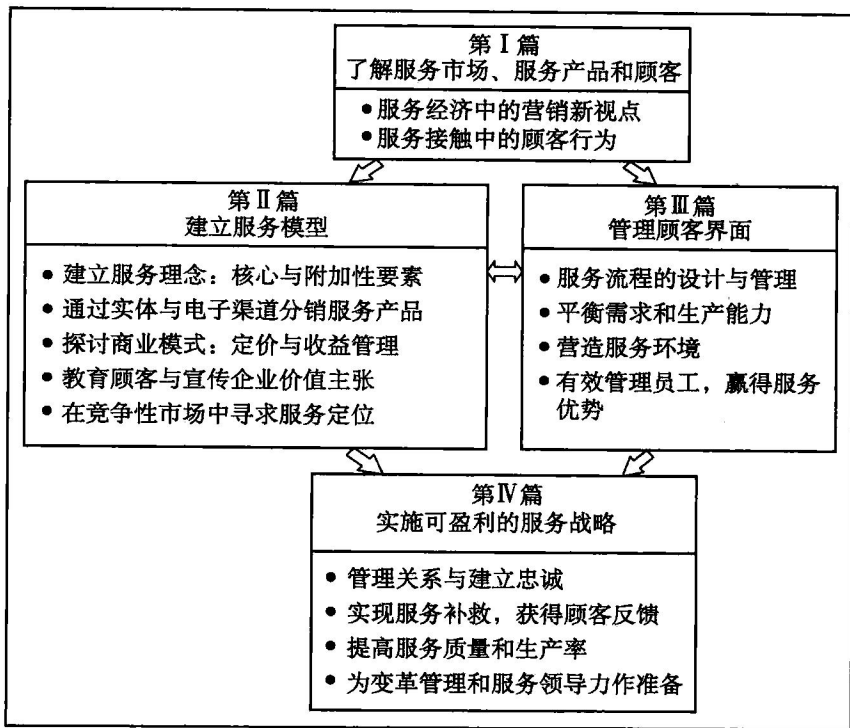
这一修订工作于我们而言是又一次令人激动的挑战。服务营销，曾几何时只是为数不多的一些教授所倡导的狭小学术研究领域，而今已发展成为在研究与教学方面都极富生机的广阔领域。越来越多的学生选修了这门课程，从职业发展的角度来看这一点很好理解：因为大多数商学院的毕业生将来会从事服务业，而且很多管理者反映，那些基于制造业的商业实践模式对他们来说并不总是适用的。

第6版教材有何创新之处

我们在第6版作了重大修订。其内容反映了服务经济的不断发展、新的研究成果，以及根据评审专家与教材使用者的反馈对本书的结构与表述方式所作的改进。

新议题、新结构

- 正文各章的内容都围绕着一个崭新的框架结构展开,目的是创建强调服务供应商与消费者之间价值交换的有效服务营销策略。该框架提供了一种更加灵活的教学方式(见图1—8),并构成了本书结构的有机组成部分,使学生能清楚了解不同章节的话题是如何相互联系的。
- 第I篇与第II篇进行了结构上的重新调整,目的是改进各个话题之间的逻辑顺序。特别是将第7章关于定位策略的讨论调整到讨论战略要素如产品因素、服务传递、服务沟通以及定价等章节之后,而不是置于这些章节之前。
- 第6版的15章内容都作了修订。所有的章节都增加了新的案例并参考了最新研究结果,某些章节的标题也作了更改以强调不同的视角。图A勾勒了本书的四部分结构,展示了各章节议题的先后顺序。



图A 本书的四部分结构

- 第1章是重新撰写的。这一章探讨了现代服务经济的本质,并根据其中一位作者的获奖研究对服务本质的概念化作了全新的、清晰的阐述。此外,该章避免了笼统的概括,令人信服地讨论了服务营销人员面临的独特挑战。该章介绍了服务营销组合的8个关键要素(统称为8P),并对本书的组织框架作了描述。
- 第2章也作了大量的修改。该章结构围绕服务消费的三阶段模型展开,并用模型恰当地区分了高接触与低接触服务的不同。在每个阶段,这个模型都从理解、分析和管理

消费者行为的不同概念的角度阐述了相关的深度见解。

- 全书几乎在各章节正文和专栏的相关之处都穿插了新技术的运用（从基于互联网的战略到生物测定技术），以及新技术的应用给消费者和服务营销人员所带来的机遇与挑战。
- 其他篇章中的重大改进包括：新的服务定价内容，包括对收益管理的进一步讨论和对那些滥用和混乱的定价实践的耐人深思的讨论；电子通信领域如互动电视、博客和互联网广告等的最新发展概览；对如何实现有效成本管理的卓越服务的最新思考；对顾客忠诚度和客户关系管理（CRM）的进一步思考，以及对变化管理与服务领导领域最新思想前沿的讨论。
- 通过重新撰写和架构各章内容，我们致力于使本版教材更加清晰、聚焦和具有较强的可读性。各章中设计了专栏以引起学生的阅读兴趣和提供课堂讨论的机会。这些专栏描述了重大的研究成果，阐明了一些重要的服务营销概念的实际运用，并介绍了美国与其他国家的一些创新型服务组织的最佳实践。第6版中的专栏绝大部分是崭新的或更新过的。

新案例

- 本书特别精选了15个最新的、经过课堂教学检验的独特案例；这些案例长短不一，难易不同。我们自己撰写了大部分案例。其他的引自哈佛大学、欧洲工商管理学院和耶鲁大学的案例选辑。
- 本书的15个案例中有10个是崭新的。而沿用以前版本的5个案例也作了修改更新。版权有效日期在2000—2007年之间。
- 根据评论者与本书使用者的反馈，我们增加了中短长度案例的比例。
- 新增案例提供了涉及面更广的服务营销议题和使用领域。这些案例涵盖了许多行业和组织，规模从跨国巨头到刚刚起步的小企业不等，其中还包括两个非营利组织。

对教师有哪些教学帮助

我们更新了以下教学辅助工具，来帮助教师围绕本书开展教学，同时为课堂内外的学生创造具有激发性的学习体验。

教材中的教学辅助

- 篇章介绍强调了每一章的主要内容与问题。
- 全书各章节中穿插的三类专栏有助于课堂讨论：
 - 最佳实践（展示理论在实践中的最佳应用）
 - 研究洞见（相关的且常常发人深思的学术研究总结）
 - 服务视角（阐述重要概念的示例）



- 有趣的图表、图片和广告等图文并茂的手段有助于学生学习, 提供了课堂讨论的机会, 并增强了视觉吸引力。
- 每章之后配有复习题和应用练习。

本书适用于哪些课程

本书可以作为高年级本科生、MBA 或 EMBA 学生服务营销课程的教材。本书将营销议题置于更加广阔的管理情境中。本书既适用于那些有志于投身管理领域的全职学生, 也适用于 EMBA 学生和高层管理人员培训项目的学员, 帮助他们将学习与其正在从事的管理工作更紧密地结合起来。

一个职业经理人员无论从事什么样的具体工作, 都必须理解和掌握紧密连接营销、运营与人力资源职能的纽带。基于这一观点, 本书力图使教师能有选择地使用书中的章节、阅读材料和案例来开设服务营销或服务管理方面不同课时、不同形式的课程。

本书有何独特之处

本书可读性极强, 其特点包括:

- 高度的管理导向和战略聚焦以满足服务营销人员的需求, 不仅帮助他们了解消费者需求和行为, 也帮助他们利用这些洞见来制定有效市场竞争的战略。
- 采用了经本科生和 MBA 课堂教学检验的行之有效的概念框架。
- 吸收了重要的学术研究成果。
- 采用了富有趣味性的案例使理论联系实践。
- 精选了和每一章节内容相配的案例。
- 每章末尾附有大量最新的参考书目。
- 国际性视角。

本书旨在对传统的营销原理教材的内容作进一步的补充。经济中的服务领域向来以其多样性而著称; 基于这一点, 没有任何单一的概念模型能够满足解决企业所有营销相关问题的需要, 这些企业涵盖了大型国际化企业(例如, 来自航空、银行、保险、电信、物流和专业化服务等领域)和本地经营的小企业(例如, 餐馆、洗衣店、出租汽车公司、牙科诊所和许多 B2B 服务公司)。因此, 本书为服务业管理者提供了一个精心设计的“工具箱”, 让学习者明白不同的概念、框架和分析步骤是如何最佳应用, 以发现和解决管理者在不同情境下所面临的挑战。

克里斯托弗·洛夫洛克
约亨·沃茨

目 录

第 I 篇 了解服务市场、服务产品和顾客

第 1 章 服务经济中的营销新视点	3
为何要研究服务	4
什么是服务	10
服务带来了显著的营销挑战	14
服务业需要拓展的营销组合	19
第 2 章 服务接触中的顾客行为	27
不同的服务对顾客行为的影响	28
顾客决策：服务消费的三阶段模型	32
购买前阶段	34
服务接触阶段	42
服务后阶段	51

第 II 篇 建立服务模型

第 3 章 建立服务理念：核心与附加性要素	57
设计并创造服务产品	58
服务之花	65
设计并创造服务品牌	73
开发新服务	76
第 4 章 通过实体与电子渠道分销服务产品	84
在服务环境下的分销	84
确定联系的类型：选择服务传递的模式	86
决定服务传递的地点和时间	89
在虚拟空间里传递服务	93



	中间商的作用	96
	在大型国内市场上分销所面临的挑战	98
	在全球市场上进行服务分销	99
第5章	探讨商业模式：定价与收益管理	109
	有效定价是获得财务成功的关键	110
	定价战略倚三足而立	112
	收益管理：什么是收益管理？如何进行收益管理	122
	服务定价的道德问题	127
	执行服务定价策略	133
第6章	教育顾客与宣传价值主张	140
	营销沟通的作用	141
	服务营销沟通既面临挑战也面临机遇	141
	设立服务沟通的目标	146
	营销沟通组合	147
	企业形象设计的作用	158
	营销沟通与互联网	159
第7章	在竞争性市场中寻求服务定位	165
	聚焦是获得竞争优势的基础	166
	市场细分构成聚焦策略的基础	167
	服务特性及水平	170
	定位能够区分品牌与其竞争者	172
	内部、市场和竞争者分析	176
	采用定位图来规划竞争战略	180
	改变竞争性定位	184
 第Ⅲ篇 管理顾客界面		
第8章	服务流程的设计与管理	189
	规划服务蓝图：创造有价值的经历和高产的服务	190
	服务流程的重新设计	199
	顾客——合作生产者	201
	顾客的错误行为会破坏服务流程	206
第9章	平衡需求和生产能力	215
	需求的波动会威胁到服务生产力	215
	很多服务机构的生产能力是固定的	217
	需求的模式及其决定因素	220
	可以控制需求量	222
	通过排队和预订掌握需求量	226
	缩减等候时间的感觉	231
	制定一个有效的预订系统	233
第10章	营造服务环境	238
	服务环境的目的是什么	239
	了解顾客对服务环境的反应	240

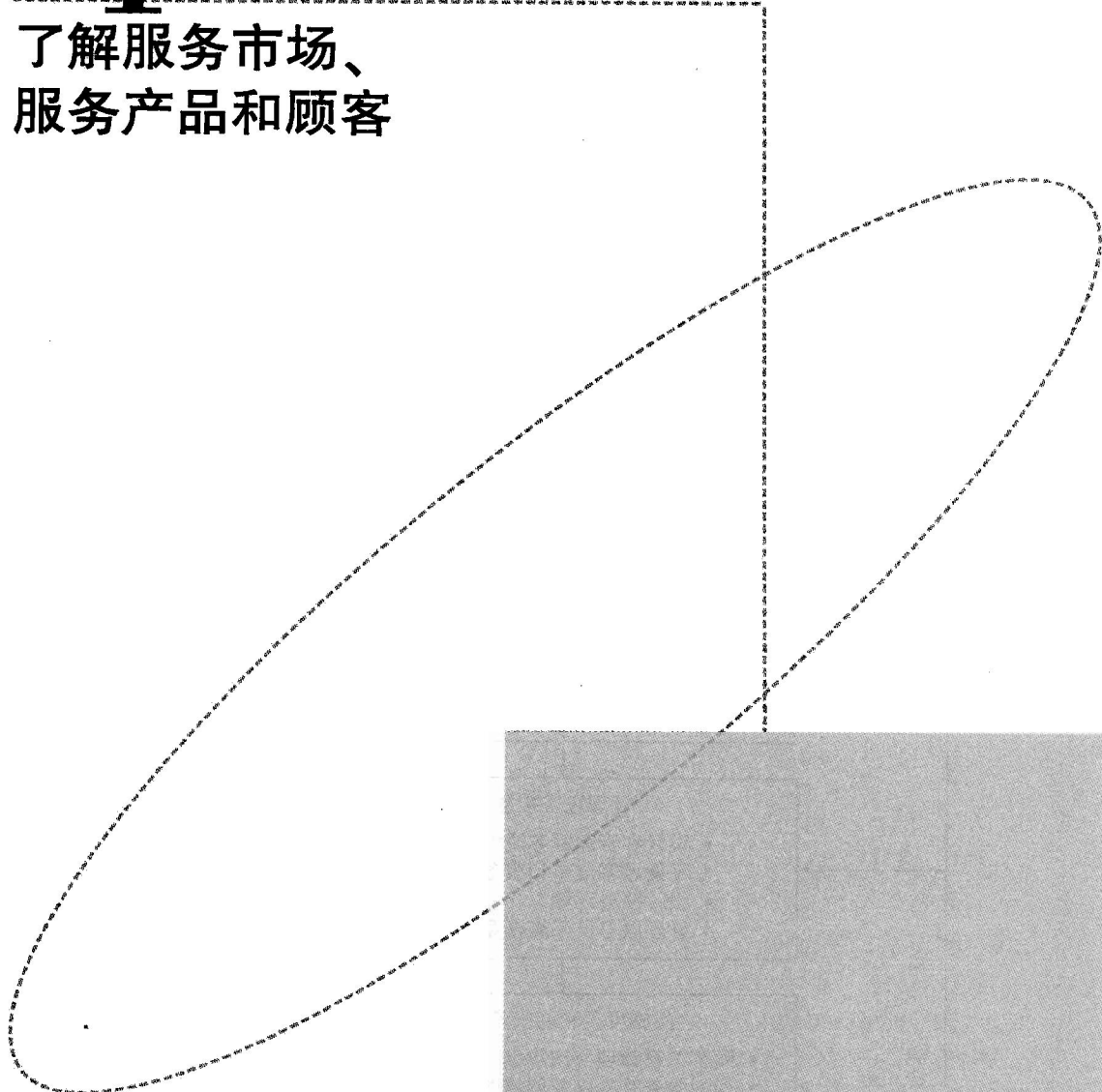
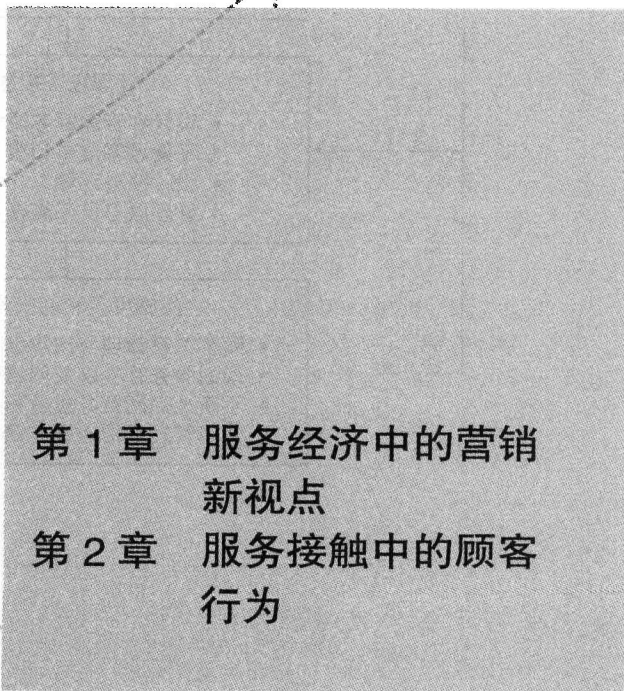
服务环境的维度	244
从整体上进行设计	250
第 11 章 有效管理员工, 赢得服务优势	256
服务人员至关重要	257
前台是一项艰难、辛苦的工作	258
失败圈、平庸圈和成功圈	261
人力资源管理之道	266
服务领导与文化	277
第 IV 篇 实施可盈利的服务战略	
第 12 章 管理关系与建立忠诚	285
探究顾客忠诚	285
了解顾客—公司关系	289
忠诚轮盘	292
建立顾客忠诚的基础	293
创造忠诚关系	299
减少顾客背叛的策略	305
CRM: 顾客关系管理	307
第 13 章 实现服务补救, 获得顾客反馈	314
顾客投诉行为	315
顾客对有效的服务补救的反应	318
有效的服务补救系统的原则	320
服务保证	324
阻止滥用及机会主义行为	328
从顾客反馈中学习	329
第 14 章 提高服务质量和生产率	336
整合服务质量战略与生产率战略	337
什么是服务质量	338
差距模型——识别与纠正服务质量问题的认知工具	343
衡量与提高服务质量	346
界定和测量生产率	353
提高服务生产率	354
附录 提高生产率和质量、流程标准化的系统方法	360
第 15 章 为变革管理和服务领导力作准备	364
有效的营销是价值创造的核心	365
整合营销、运营与人力资源	368
打造领先的服务组织	369
寻求人力领先地位	375
对变革进行管理	378
案例 1 苏珊·蒙罗, 一位服务消费者	388
案例 2 四名寻求解决方案的顾客	390
案例 3 星巴克: 提供顾客服务	392



案例 4	佐丹奴的国际扩张	408
案例 5	澳大利亚宠物狗移动式服务	418
案例 6	快乐蜂餐饮公司	430
案例 7	亚卡海滩酒店	440
案例 8	沙利文汽车世界	445
案例 9	CompuMentor 和 DiscounTech 服务	451
案例 10	门登银行	470
案例 11	希尔顿全球: 忠诚度之战	480
案例 12	埃克斯林公司服务质量担保	495
案例 13	舒迪施医院有限公司	498
案例 14	马萨诸塞州奥杜邦协会	509
案例 15	TL Contact: 护理网页服务	527
术语表		541

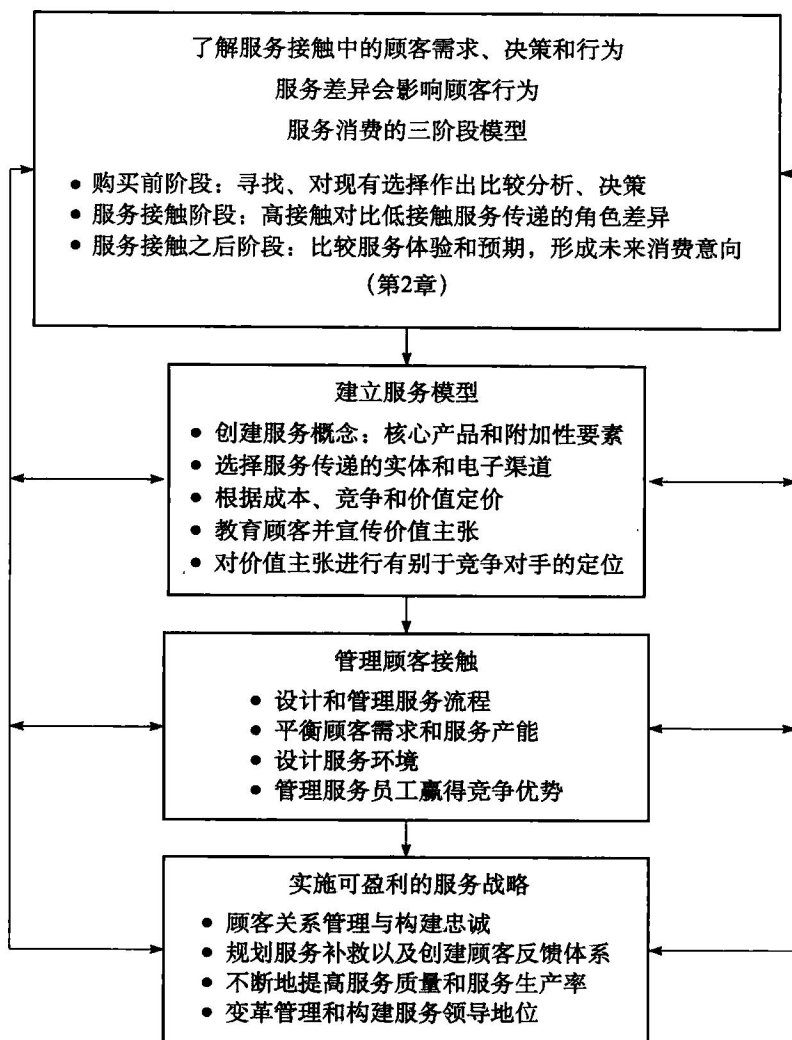
第 I 篇

了解服务市场、 服务产品和顾客

- 
- 
- 第 1 章 服务经济中的营销
新视点
 - 第 2 章 服务接触中的顾客
行为

本书第 I 篇为我们研究服务业以及学习如何成为具有效率的服务营销者奠定了基石。在第 1 章, 我们界定了服务业的本质以及服务业在不涉及产权转移的情况下如何为顾客创造价值。通过强调服务营销领域所面临的一些独特挑战, 我们建立了制定服务营销战略的框架, 从而为本书第 II ~ IV 篇的探讨提供了基础。

第 2 章为我们了解在高接触和低接触的服务环境中的顾客需求和顾客行为奠定了基础。我们运用实际概念来帮助读者分析和解读在创建和传递不同类型服务中的顾客角色, 包括自助服务技术领域的顾客角色。我们还特别建立了一个三阶段的服务消费模型来进一步探讨顾客如何决策、如何对服务接触作出反应以及如何评估服务表现方面的问题。



第 1 章

服务经济中的营销新视点

我们的经济是一个服务型的经济，这种经济形态存在已颇有时日。

——卡尔·阿尔布雷克特 (Karl Albrecht) 和罗恩·泽姆克 (Ron Zemke)

在今天的市场环境中，消费者拥有了前所未有的选择权和使用权。

——《经济学人》(The Economist)

像本书的每一个读者一样，你是一位资深的服务消费者。你每天都使用多种服务——打电话聊天、使用信用卡、坐公交车或使用自动取款机 (ATM) 这些可能是家常便饭，若不是出问题，你很难注意到这些服务。购买其他服务可能涉及更多思考，也记得更牢，比如理发或做发型，预约游轮度假，获得财务建议或进行体检。上大学或读研究生可能是你购买过的最大一笔服务。一所典型的大学就是一个复杂的服务机构，它不仅提供教育服务，还提供图书馆、学生住宿、医疗保健、体育设施、博物馆、安全保卫、咨询和职业服务。在校园里，你可以找到书店、邮局、复印部、互联网接入、银行、餐饮、娱乐，等等，还有很多。你使用这些服务都属于个人或者 B2C (企业对消费者) 级别的服务消费。

公司和非营利机构使用各种各样的 B2B (企业对企业) 服务，根据其产业性质有所变化，但通常所购买的服务规模庞大，远远超过个人或家庭服务的范围。如今，商业客户将越来越多的任务外包给外部服务供应商，以集中精力搞好核心业务。如果没有这些必要的服务为它们提供所需的解决方案，让它们在负担得起的价格水平上获得优良的价值，这些企业就不可能获得成功。

遗憾的是，客户并不总是对它们获得的服务的质量和 value 感到满意。有时你可能会对你的服务体验感到非常开心，但也可能会感到非常失望。个人和企业的服务购买者都抱怨服务提供商言而无信，收了钱却提供劣质服务，不了解客户的需求，服务人员态度粗暴，不够称职，营业时间不方便客户，手续烦琐，浪费时间，自助服务设备故障频出，网站过于复杂，以及其他诸多问题。

服务供应商往往面临激烈的竞争，有时候他们关注的领域似乎完全不同。很多企业主和管理人员说控制成本，获得盈利，找到熟练又有干劲的员工并满足客户要求是多么艰难，他们有时抱怨说，客户蛮不讲理，百般挑剔。所幸的是，有的服务企业不

仅知道如何取悦客户,而且能够进行卓有成效的运营,获得盈利,员工态度亲切,经验丰富,客户可以通过界面友好的自助技术来使用所需的服务。

可能会有一些服务得到了你的青睐,你会去享受这些服务。你有没有停下来想一想,这些企业是如何成功地提供服务来满足你的需要,甚至超越你的期望的?本书将教你应如何管理服务企业,使顾客满意并使企业盈利。除了学习重要概念、组织框架、服务营销的工具,你还将学习到各种各样的案例,这些案例中有的来自美国各地,有的来自世界各地。从中你可以吸取深刻教训,学会如何在日趋激烈的服务市场竞争中取得成功。

在开篇第1章中,概述了当今活跃的服务经济,并邀请你来探讨下列问题:

1. 为什么要研究服务?
2. 服务业在我们的经济中重要性如何?有哪些主要行业?
3. 什么才是服务?应如何加以概念化并界定?
4. 与产品相比,服务在市场营销方面带来了哪些独特的挑战?
5. 为什么服务需要将市场营销组合由4P扩展为8P?

在本章末,我们给出了一个制定和实施服务营销战略的框架。这个框架提供了本书的结构。

为何要研究服务

这是一条悖论:我们生活在服务经济中,但在大多数商学院中,市场营销的学术研究和教学仍由制造业视角占据主导地位。如果你先前已经学习过市场营销方面的课程,你很可能对制造业产品尤其是消费品的营销较为了解,而对服务营销所知甚少。幸运的是,越来越多的热心理学、咨询顾问和教师包括本书作者都作出了共同的选择:致力于服务营销,并将这一领域30多年来的广泛研究继续深入下去。你完全可以相信,本书会为你提供与当今商业氛围密切相关的信息和技能。

服务在大多数国家中占据主导地位

在世界各地,无论是发达国家还是新兴国家,服务业的规模都在不断扩大。图1—1显示了美国经济的组成部分,其中私营服务业占国内生产总值(GDP)的2/3以上。这个数字包括非营利机构提供的服务,这些机构有时简称为慈善机构或非政府组织(NGOs),涉及艺术、教育、卫生、人类服务和以信仰为基础的活动,共计占经济活动的6%强。把联邦、州和当地政府的产量也算上的话,因为它们主要从事提供服务,则服务业的总量几乎达到GDP的80%。

营利性和非营利服务的区别在于其根本目标不同,不过两者都希望为形形色色的利益相关者创造价值。营利性企业希望在遵守社会约束的前提下实现财务收益,而非营利服务机构则希望在遵守财务约束的前提下实现社会效益。^[1]许多公共机构和非营利机构都对服务收取费用,以部分贴补其成本,但它们常常依靠捐款、拨款或基于税

* 本书注释见中国人民大学出版社工商管理出版分社网站: <http://www.rdjg.com.cn>。

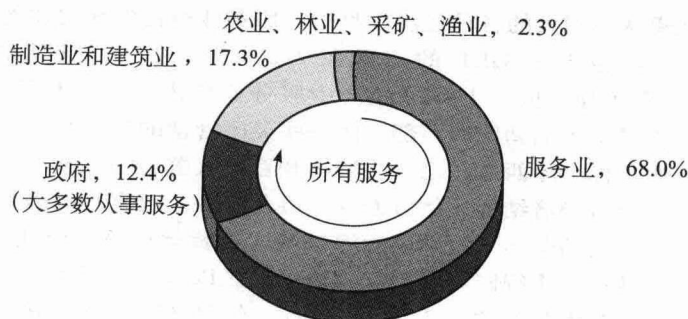


图 1—1 服务业 2004 年对美国 GDP 的贡献度

资料来源: Data compiled from Bureau of Economic Analysis, *Survey of Current Business*, May 2005, Table 2, p. 14.

收的补贴来支付其余的成本部分。(为简化起见,本书将使用 business, company, corporation, firm 和 organization 等词汇来泛指各种类型的服务提供机构。)

和美国一样,在大多数新兴国家和发达国家,服务经济正迅速增长。图 1—2 显

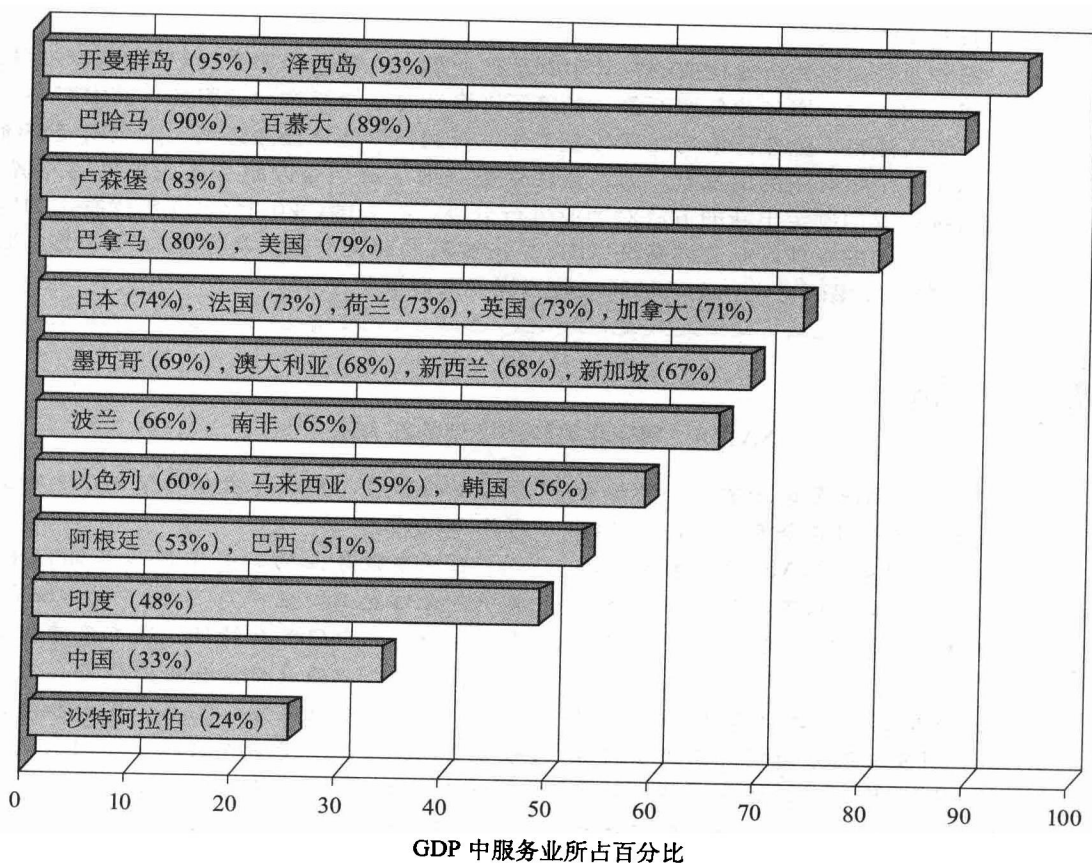


图 1—2 在部分国家 GDP 中服务业大致所占比重

说明: 数据估计源于不同年份, 可能无法通过可比的方式汇编; 数字取整至最接近的百分比值。

资料来源: *The World Factbook 2005*, Central Intelligence Agency, www.odci.gov/cia/publications/factbook.

示了在规模从小到大的各种经济类型中,服务业所占的相对比例。在大多数较为发达的国家中,服务业占 GDP 的比重在 $2/3 \sim 3/4$ 之间,但以制造业为主导的韩国(56%)是个例外。世界上哪国经济中服务业所占地位最重要?恐怕要数开曼群岛(95%),该国位于加勒比海西部,由一些英国管辖的岛屿组成,以旅游业、离岸金融业和保险业著称。泽西岛、巴哈马群岛和百慕大群岛均由群岛组成,经济结构基本相同,在服务业占经济结构比例方面并不逊色多少。巴拿马的强劲表现(80%)不仅反映了巴拿马运河的营运(巴拿马运河被游轮和货运船只广泛使用),也反映了相关服务如集装箱港口、旗舰国籍登记、自由港口区以及金融服务、保险和旅游业。

与此几乎截然相反的是中国(33%)。在中国的新兴经济中,基础雄厚的农业、蓬勃发展的制造业和建筑业占据主导地位。但如今,随着经济发展,中国对企业和消费者服务的需求也随之增长。中国政府正在服务业基础设施方面大量投资,包括水上航运设施、新建机场枢纽等。上海是中国重要的商业中心,拥有号称世界上最快的空港列车服务,由德国设计的磁悬浮列车速度可高达 260 英里/小时(420 公里/小时)。在相对富裕的国家中垫底的是沙特阿拉伯,其石油主导型经济中,服务只占 GDP 24%左右的比重。

服务业的分类

服务业是由哪些行业构成的?其中哪个行业最大?最大的那个行业恐怕不是你最初所想象的,因为服务业包罗万象,涵盖了许多针对企业级客户的服务,其中有些行业并不引人注目,除非你恰巧在该行业工作,否则你可能不会注意到它。全国经济统计数据是一个很有用的出发点。为了让民众更好地了解当今以服务业为主导的经济,政府的统计部门制定出新的方法对产业进行分类。在美国,20 世纪 30 年代制定的以制造业为导向的标准行业分类系统(SIC)正被新的北美产业分类系统(NAICS)取代。^[2]加拿大和墨西哥也正在采纳该系统(详见研究洞见 1.1)。

研究洞见 1.1

NAICS: 划分北美经济类型的新方法

北美产业分类系统是由加拿大、墨西哥和美国三国的统计部门联合开发的,它为三个北美自由贸易协定(NAFTA)国家在其经济统计中划分行业提供了新的方式,替代了先前的全国系统,例如美国原先使用的 SIC 代码。

NAICS 涵盖了许多最近数十年来新兴的服务行业,并重新划分为制造业提供服务的服务“辅助”机构,例如会计、餐饮服务和交通运输。经济的每个部门都进行了结构重组,并重新进行了界定。NAICS 包括了原 SIC 中没有划分的 358 个新行业,390 个根据 SIC 系统中原有行业修订而成的行业,以及 442 个没有变化的行业。这些行业被划

分为不同部门,并进一步分为子部门、行业群体和机构。

在从事服务业的新兴部门和子部门中,其中包含信息业,它确认了在“信息经济”中信息企业的出现和独特性;还有医疗保健和社会援助,职业、科学和企业服务,教育服务,住宿和餐饮服务,艺术、娱乐和休闲服务(包括满足消费者在文化、休闲和娱乐方面兴趣的大多数企业)。

NAICS 在分类上使用了一致的标准,将使用类似生产工艺的企业归为同类,旨在使经济统计数据更加有用,反映高技术应用(如手机通信)、前所未有的新兴行业(如环境咨询)以及新型业态(如仓储会员店)等