



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

面向 2 1 世纪 课 程 教 材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

# 服务营销学

(第二版)

叶万春 主编

王 红 副主编



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
面向 21 世纪 课 程 教 材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

# 服务营销学

(第二版)

叶万春 主编  
王 红 副主编



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

## 内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向 21 世纪课程教材，也是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，同时还是高等学校市场营销专业主干课程教材。服务营销学为迅速蓬勃发展的服务业和产品营销中日益成为竞争焦点的服务提供理论依据和实战指南，是市场营销学内容的衍生与拓展。全书共十八章，详尽地阐述了服务营销与市场营销的联系与区别、服务营销学的兴起与发展、服务市场、服务消费行为、服务企业定位、服务理念创新、服务营销规划、服务营销的 7 种变量组合策略以及服务文化、网上服务、服务绩效评估等内容，是一本适应知识经济发展的需要、推动第三产业发展的新书。

本书以致力于研究市场营销的研究生、本科生以及企业服务营销经理们为主要对象。本书既着眼于服务业，也兼顾了一般生产企业，其思想方法及操作规程具有普遍的启发性和指导作用。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销学/叶万春主编. —2 版. —北京: 高等教育出版社, 2007. 1

ISBN 978 - 7 - 04 - 020562 - 6

I. 服... II. 叶... III. 服务业 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 147420 号

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100011	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010 - 58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	<a href="http://www.landrac.com">http://www.landrac.com</a>
印 刷	北京地质印刷厂		<a href="http://www.landrac.com.cn">http://www.landrac.com.cn</a>
		畅想教育	<a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>
开 本	787 × 960 1/16	版 次	2001 年 5 月第 1 版
印 张	24		2007 年 1 月第 2 版
字 数	450 000	印 次	2007 年 1 月第 1 次印刷
		定 价	29.90 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20562 - 00



## 主编简介

叶万春 湖北省武汉市人，1967年7月毕业于中南财经政法大学（原湖北大学）贸易经济系，现任武汉理工大学教授。兼任中国高等院校市场学研究会常务理事、湖北省市场营销学会副会长。曾多次到香港、韩国考察或讲学。曾在几十家大中型企业举办过讲座，并主持了若干个重要科研课题。撰写著作、教材共20多部，其中代表作有：《市场营销学》、《市场营销案例荟萃》、《国际市场营销学》、《服务营销学》（教育部推荐教材）、《企业形象策划》（财政部推荐教材）、《企业营销策划》、《企业营销战略诊断》等，同时发表有关市场营销方面的学术研究论文50余篇。

# 总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下 12 门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后，市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销，甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的，是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是：

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时，对市场营销学的重要分支，诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点，

从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识、基础理论与基本技能,并介绍了21世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类的学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的10所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学  
内容改革研究和实践”项目组

2000年11月30日



## 第二版前言

本书是2001年由高等教育出版社出版的《服务营销学》的修订版。本次修改主要围绕以下几方面的问题展开：

1. 突出在中国推广服务营销学的重大现实意义。随着我国三次产业结构的优化和升级，到2005年为止，我国服务业（第三产业）在国民经济中的比重已上升至40.3%，服务业的巨大发展使服务营销学的普及与推广成为必要与可能。本书在分析我国服务业突飞猛进发展的基础上，深入阐释了适时地推广服务营销学的重大现实意义。

2. 进一步明确阐释了服务营销学的研究对象。服务营销学缘于市场营销学，但市场营销学不能替代服务营销学。市场营销学以物质产品生产企业的整体营销为其研究对象，服务营销学则以现代服务企业的整体营销为研究对象。如果说市场营销学承担的是工业经济的使命的话，那么，服务营销学承担的则是服务经济或称知识经济的历史使命。

3. 援引了国家有关划分三次产业的最新政策和服务业在国内生产总值中的上升比重的最新数据，使服务营销学在中国得以发展的背景更加清晰。服务营销不仅适用于中国现实国情，而且有助于推动中国服务业乃至整个国民经济的发展。

4. 对个别章节的内容进行了大幅修改。如对第一版中第十六章服务绩效评估的内容，结合实际进行了大幅修改，新增了评价方法、评价工具、服务绩效的控制等内容，使其更具有可操作性。

5. 更新了部分案例。修订过程中对各章后面的案例进行了审核，调整或撤换了部分案例。

6. 对全书的结构体系进行了微调。对第一版的第七章、第十三章、第十四章中的个别节、目进行了调整、合并，使其在结构体系上更为合理。

服务营销学传承市场营销学理论联系实际、操作性强的优良传统，并在理论创新、教材具有中国特色和现代色彩、引导读者扩大知识视野、采用生动的语言元素等方面突出了自身的特点。

本书仍为十八章，分为四个部分：

第一部分（第一章）为导论部分，着重阐明服务营销学的学科性质、研究对象，服务营销学产生的缘起，与市场营销学的联系与区别等。

第二部分（第二章至第六章）为分析规划部分，分析服务业、服务市场、服务消费行为、服务理念创新、服务市场定位和服务营销规划等。

第三部分（第七章至第十四章）为营销策略部分，着重阐明服务营销组合的7P策略，即产品策略、服务质量、定价策略、分销渠道策略、促销策略、有形展示策略、人员策略和过程策略等。

第四部分（第十五章至第十八章）为管理控制部分，着重阐明服务营销文化、服务绩效评估、网上服务及服务业发展前景等。

我国服务业的发展起于20世纪90年代，与此相伴，服务营销学的发展也只有十几年的历史，缤纷复杂的服务业各呈特色，方兴未艾的服务营销学更是具有无穷的生命力和万花筒般的变幻魔力，深入地探究它莫不是我们学人的幸事。

叶万春

2006年10月



# 第一版前言

服务营销学是市场营销学的姊妹篇。西方发达国家在 20 世纪 60 年代便开始开设服务营销课程。中国将开设服务营销课程提到议事日程则是 90 年代的事。

服务营销学的开设完全是适应我国社会主义市场经济条件下服务业蓬勃发展和产品营销中服务活动成为竞争焦点的需要。服务营销学就其思想体系和教材编写体例来看，完全出于传统市场营销学；但就其研究的内容而言，则是对市场营销学的发展、充实、延伸和丰富。但服务营销学不止于市场营销学，仅仅视服务营销学为市场营销学的衍生还不够，必须认清服务营销学与市场营销学之间存在着某种明显区别，才能使服务营销学成为独立的学科。亦即是说，服务营销学之所以成为独立的学科，毋庸置疑地表明，它拥有自身的特色。这些特色主要表现为：

## 1. 浓烈的时代色彩

21 世纪是知识经济如日东升的新时代，知识经济是建立在知识和信息的生产、分配、交换和使用基础上的经济。知识经济一方面以巨大的能量势如破竹地改造传统经济，使传统服务业脱胎换骨形成新时代的服务业；另一方面将催动新的服务业如雨后春笋般发芽、成长。应该说，新的世纪也是服务业及服务活动为主导的世纪。在新的世纪，信息产业、咨询服务业、调研策划业、旅游服务业、科技教育保健业、环保服务业等各种形式的服务业及服务活动将得到大力发展，并逐步上升为国民经济的主导产业。服务营销学将充分显示并引导人们认识时代的这一变化，鞭策和引导人们去适应、推动知识经济时代的发展。

## 2. 强烈的历史使命感

如果说 Marketing 承担的是工业经济的历史使命，那么 Services Marketing 所承担的则是 21 世纪知识经济的历史使命。历史车轮滚滚向前，世纪变化有鲲鹏。据世界银行 1998 年发表的《知识促进发展》的报告报道，发达国家以知识为基础的行业的产值已占 GDP 的 50%，其中高技术产业的产值占 25%。在新的世纪，以知识为主导的服务业的发展必将以前所未有的乘数发展态势迅

速成为各国 GDP 的主要份额。服务业的发展无疑已突破传统 Marketing 的研究视野，而适应和推动服务业及服务活动发展的历史重任理当由新的营销理论——Services Marketing 来承担。服务营销学将完成传统市场营销学难以承担的新的历史使命。

### 3. 领域开阔、色彩缤纷、富有创新性

服务营销学由于研究的对象是服务业及服务活动，因而涉及的领域、行业更广泛、更富有色彩。从家政服务到全球网络营销，上天入地，纵横捭阖，有研究不完的新课题，涉及不完的新领域。加上服务业营销活动中，国际社会及各国不断推出色彩缤纷的“游戏规则”和竞争策略，给人以智慧的启迪和昂然奋进的动力。服务营销学从思维方式、营销理念到操作方法、策略技巧都有适合新领域、新行业的诸多创新。

服务营销学教材的编写力图保留市场营销学理论联系实际、图文并茂、操作性强的优良传统，并在理论创新、使教材具有中国特色和现代色彩、引导读者扩大知识视野、采用新鲜生动的语言元素等方面突出了自身的特点。

服务营销学共十八章，分为四个部分：

第一部分（第一章）为导论部分，着重阐明服务营销学的学科性质、研究对象、服务营销学产生的背景、与市场营销学的联系及区别等。

第二部分（第二章至第六章）为分析规划部分，分析服务市场、服务消费行为、服务理念创新、服务市场定位和服务营销规划等。

第三部分（第七章至第十四章）为营销策略部分，着重阐明服务营销组合的 7P 策略，即产品策略、定位策略、分销渠道策略、促销策略、人员策略、过程策略和有形展示策略等。

第四部分（第十五章至第十八章）为管理控制部分，着重阐明服务营销文化、服务绩效评估、网上服务及服务业的发展前景等。

创建中国特色的服务营销学目前尚处于“绿柳才黄半未匀”的境界，但我们毕竟挽来了一缕春色，我们满怀信心地相信，随着我国服务业及服务活动的进一步发展，“待到上林花似锦，出门俱是看花人”的胜景必然出现，服务营销学就如市场营销学一样会越来越多人所赏识、热爱并引以为用。

作者

2000年4月12日

## 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@ hep. com. cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010) 58581118

策划编辑	童 宁
责任编辑	张冬梅
封面设计	杨立新
责任绘图	杜晓丹
版式设计	陆瑞红
责任校对	王 超
责任印制	宋克学

# 目 录

· 1 ·

<b>第一章 服务营销与服务营销学</b>	<b>1</b>
第一节 知识经济时代的服务营销	1
第二节 服务营销的特点及其演变	5
第三节 服务营销学的兴起与发展	8
第四节 服务营销学与市场营销学	13
<b>第二章 服务市场</b>	<b>20</b>
第一节 服务及服务业	20
第二节 服务市场的特征	31
第三节 中国服务市场的开放	36
<b>第三章 服务消费行为</b>	<b>44</b>
第一节 服务消费及购买心理	44
第二节 服务产品的评价	47
第三节 服务购买及其决策过程	51
<b>第四章 服务营销理念</b>	<b>62</b>
第一节 关系营销理念	62
第二节 顾客满意理念	73
第三节 超值服务理念	80
<b>第五章 服务营销规划</b>	<b>89</b>
第一节 服务营销规划程序	89
第二节 服务营销战略的选择	95
第三节 服务营销组合	100
<b>第六章 服务市场定位</b>	<b>110</b>

第一节	服务市场定位系统	110
第二节	服务定位的评价与执行	115
第三节	服务市场细分	118
<b>第七章</b>	<b>服务产品及品牌策略</b>	<b>132</b>
第一节	服务产品的概念	132
第二节	服务产品的市场生命周期	140
第三节	服务新产品的开发	144
第四节	服务产品的品牌	151
<b>第八章</b>	<b>服务质量</b>	<b>158</b>
第一节	服务质量的内容	158
第二节	服务质量的测定	160
第三节	服务质量的管理	163
第四节	服务质量的认证	172
<b>第九章</b>	<b>服务定价策略</b>	<b>180</b>
第一节	服务定价的依据	180
第二节	服务定价的方法与技巧	184
<b>第十章</b>	<b>服务渠道策略</b>	<b>192</b>
第一节	服务渠道的基本问题	192
第二节	服务渠道的拓展和创新	196
第三节	服务位置的选择	202
<b>第十一章</b>	<b>服务促销策略</b>	<b>207</b>
第一节	服务促销与产品促销的比较	207
第二节	服务促销组合	211
<b>第十二章</b>	<b>服务人员</b>	<b>225</b>
第一节	服务人员及内部营销	225
第二节	服务人员的内部管理	235
第三节	服务人员的培训	240
<b>第十三章</b>	<b>服务过程</b>	<b>248</b>

第一节	服务作业程序和系统	248
第二节	服务过程的管理与控制	251
第三节	服务业的生产率	256
<b>第十四章</b>	<b>服务有形展示</b>	<b>268</b>
第一节	服务有形展示的类型和效应	268
第二节	有形展示的管理	277
第三节	有形展示与服务环境	280
<b>第十五章</b>	<b>服务营销文化</b>	<b>289</b>
第一节	服务营销文化的含义与功能	289
第二节	服务营销文化的建设	294
第三节	服务形象的传播	299
<b>第十六章</b>	<b>服务绩效评估</b>	<b>311</b>
第一节	服务绩效考核及其体系	311
第二节	服务绩效的评价指标	318
第三节	服务绩效审计与服务方案的实施	321
<b>第十七章</b>	<b>网上服务</b>	<b>326</b>
第一节	网络时代的顾客服务	326
第二节	网上顾客服务策略	329
第三节	网上服务工具	336
<b>第十八章</b>	<b>服务营销发展的前景</b>	<b>344</b>
第一节	新世纪服务业大发展的态势	344
第二节	中国服务营销发展的前瞻	355
<b>参考文献</b>		<b>365</b>
<b>后记</b>		<b>368</b>

## 服务营销与服务营销学

在社会经济活动中，随着服务业的发展和产品营销中服务活动所占比重的提升，将服务营销从市场营销中独立出来加以专门研究已成为必要。服务营销学既是从市场营销学中衍生出来的，又是对市场营销学的拓展。服务营销学对服务营销行为的专门研究是新世纪知识经济发展的需要，并必将成为推动第三产业（即服务业）发展的动力和理论依据。

### 第一节 知识经济时代的服务营销

#### 一、知识经济是以服务业为主导的经济

知识经济是相对于农业经济、工业经济而言的。知识经济是建立在知识和信息的生产、分配、交换和使用基础上的经济。知识用于经济，知识成为经济发展的主要动力。

知识经济时代突出表现为以下特征：

- 知识成为主导资本；
- 信息成为重要资源；
- 知识的生产和再生产成为经济活动的核心；
- 信息技术是知识经济的载体和基础；
- 经济增长方式出现了资产投入无形化、资源环境良性化、经济决策知识化的发展趋势。

知识经济一方面促进世界新时代的到来，加速经济全球化的进程，使知识



化取代工业化；另一方面促使全球面临新的国际分工，知识经济发达国家将成为“头脑国家”，而知识经济发展滞后者将沦为“躯干国家”，听“头脑国家”驱使。知识经济发展直接的变化，即促使服务业成为国民经济的主导行业。据世界银行1998年发表的《知识促进发展》报告报道，发达国家以知识为基础的行业的产值已占国内生产总值（GDP）的50%，其中高技术产业的产值占25%。在新的世纪，以知识为主导的服务业的发展将以锐不可当的乘数发展态势迅速成为GDP的主要份额。

知识经济将以巨大的能量一方面势如破竹地改造传统经济，包括传统的生产、分配、交换和消费都将从方式到结构上发生改变，形成新的适应新时代的服务业；另一方面将催动新的服务业如雨后春笋般生长、壮大。知识经济时代无疑是服务业大发展并成为经济主导的时代。知识经济时代为服务营销迅猛发展开辟了广阔的天地。

知识经济时代将催动以下服务业大发展：

#### 1. 信息产业

随着信息技术成为知识经济的主要载体和基础，信息的硬件、软件的发展将以突飞猛进的态势进行。不仅发达国家（如美国、欧盟各国、日本）会有更大的作为，而且发展中国家也会有一些国家迎头赶上。例如，印度1997年软件产业的规模已达27.5亿美元，其中出口17.5亿美元，其出口覆盖率分别为：美国占59%，欧盟占22%，日本占4%，东南亚占5%，澳洲占2%。印度软件业的快速发展，引起美国软件业大擎比尔·盖茨的惊叹：下一个软件大国，除美国外将是印度。

信息产业的发展将带动一系列的经济革命，如购销方式将向无纸化、电子化发展；库存管理将在追求零库存的条件下实行信息控制；生产工艺和控制手段将成为生产高质量产品的保证；企业决策向程序化、规范化、智能化发展；人事管理将依据客观标准进行数据控制等等。

#### 2. 咨询服务业

各种生产、流通、技术、法律、环保、卫生等涉及广泛领域的咨询业将得到全面发展。

#### 3. 调研策划业

各类市场调研、分析，营销策划，企业形象策划组织将伴随着知识经济时代企业对信息、知识的需求而相继得到发展，成为服务中颇富活力的力量。

#### 4. 旅游服务业

随着知识经济时代人们消费水平的提高和生活质量的改善，人们用于国内与国际旅游的需求将会与日俱增，以适应这种需求而兴起的旅游业将得以迅速发展。成为各国GDP中占有较大比重的行业。据世界旅游组织预测，2020年

将有 1.37 亿国际旅游者到中国旅游，中国将成为第一大旅游目的地国。整个东亚及亚太地区接待国际旅游人数可达 4.38 亿，中国在这一区域市场上占有 31% 的份额。全球旅游总收入可达 2 万亿美元。

#### 5. 科技教育保健业

各个领域的科技开发将出现强劲发展态势，尤其是航空航天、生物医药、海洋工程等领域将会发生前所未有的突破性进展。与科技领域发展的需要相匹配，教育将以产业发展的态势进入快车道。医疗、卫生、全民保健服务业的发展也会开创新的天地。

#### 6. 环保服务业

全球经济的可持续发展要求世界各国重视并加强投入环保服务业。治“三废”、防污、处理垃圾、绿化美化、市政管理、资源开发控制、空气监测、防灾减灾等领域将成为各国社会经济发展中重要的组成部分而获得全面发展。

从以上诸方面可以看出，知识经济时代是服务业大发展并上升成为国民经济主导产业的时代。服务业的发展促使服务营销学成为在更广泛的领域和行业发挥巨大功能作用的新型学科。

## 二、服务营销学与经济全球化

知识经济时代是加速经济全球化进程的时代。在知识经济条件下，服务营销的理论和实践必然突破疆域国界的限制，成为具有跨国性、普遍性、通用性的学科。服务营销既是经济全球化中的行为，又是推动经济全球化的因素。

经济全球化的表现之一是各国经济的互相渗透、互相依存，其中国际贸易的迅猛发展是重要的表现。在国际贸易中，服务贸易的发展尤为突出。1997 年，国际贸易总额达 110 000 万亿美元，占世界国民生产总值的 35%。在国际贸易中，国际服务贸易以超常态势增长。1970 年全球服务贸易出口额仅 710 亿美元，而到 1997 年即高达 12 600 亿美元，增长 16.8 倍，平均年增长 11.7%，远远高于国际货物出口增长速度。服务贸易在整个国际贸易中的比重，20 世纪七八十年代占 1/5，90 年代则增至 1/4。近三十年来，发达国家的 GDP 中，服务业产值所占的比重超过 50% 以上，其中美国服务业的产值在 GDP 中的比重已高达 75% 左右，这意味着国民财富的创造主要依赖于服务业。

经济全球化还表现为金融全球化趋势的形成。金融是经济发展的核心。金融业也是服务业的支柱行业。20 世纪 90 年代，国际金融市场的交易量达 500 万亿 ~ 600 万亿美元。国际直接投资由 80 年代中期每年约 770 亿美元，到 1996 年增加到 3 000 亿美元。金融交易量和投资额的猛增，反映了全球金融服务业的长足发展。

经济全球化的过程也是金融国际化的过程。由于股票、期货以及各种有价