

现代管理系列教材

服务运营管理

刘丽文 著

清华大学出版社



现代管理系列教材

服务运营管理

刘丽文 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

服务作为一种无形产品,本身有其特殊性,其运营过程与制造业企业的生产运营过程也有很大不同,因此有必要专门研究服务的特点、服务业企业的运营特点以及适用于服务业企业的运营管理理论和方法。本书的目的就是探讨这样的理论、方法及其应用。在对所有问题的讨论中,都首先强调服务的特殊性,围绕服务的特殊性论述所需要考虑的主要决策问题和应该使用的管理方法,以及在不同服务行业的具体应用。

本书兼顾理论探讨和方法应用,可作为高等院校管理学科专业(尤其是 MBA)“运营管理”、“服务管理”等课程的参考教材或参考书,也可供服务业企业实务管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

服务运营管理/刘丽文著. —北京:清华大学出版社,2004

(现代管理系列教材)

ISBN 7-302-07829-7

I. 服… II. 刘… III. 服务业—企业管理—高等学校—教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 120158 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 王 青

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 12 字数: 245 千字

版 次: 2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-07829-7/F·702

印 数: 1~5000

定 价: 20.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770175-3103 或(010)62795704

序 言

随着社会经济的发展,各国的产业结构都在发生变化。其中一个共同趋势是,服务业在一个国家国民经济中所占的比重越来越大。在美国等发达国家,服务业的产值、服务业所占据的劳动人口的比重都已经接近甚至超过了总量的 2/3。因此,如何加强对服务业企业的运营管理就成为一个越来越重要的问题。从 20 世纪初泰勒的科学管理理论诞生到现在,关于企业运营管理的理论和方法已经形成了一个庞大的、较完整的体系。但是,这些理论和方法主要是建立在对制造业企业管理实践的总结基础之上的,以制造业企业的管理为主要研究对象和应用对象。然而,仔细考察一下就可以发现,这些管理理论和方法在很多情况下对服务业企业的运营管理不适用,因为服务作为一种“无形”的产品,与制造业的“有形”产品相比,有很多独特性,因此在运营管理上必然带来一系列不同。为此,有必要专门研究服务业企业的运营特点,专门研究适用于服务业企业的运营管理理论和方法。本书的目的,就在于探讨这样的理论和方法。

除了产品的“有形”、“无形”特点以外,与制造业企业的生产运营过程相比,服务运营过程的另一个重要特点是,在服务提供过程中顾客往往是参与其中的,服务的生产过程与销售过程甚至消费过程是同时进行的,这决定了制造业企业中“生产(production)”与“营销(marketing)”的清楚的职能划分和分别管理不能照搬到服务业企业,制造业以产品为中心的运营管理方法也难以应用到服务业以人为中心的运营过程。所以,在服务业企业管理中,“运营”、“营销”和“人力资源管理”这三者是密不可分的,其含义与制造业企业中有很大不同,必须用一种新的、集成的思路和观念来看待和研究。由于这一原因,现在国际上有一种研究观点认为,服务管理具有多学科交叉的性质,难以清楚地区分运营管理、营销管理、人力资源管理等学科,因此近几年来有些有关服务业企业管理的书籍不再冠以“服务运营”、“服务营销”等名称,而是笼统地称为“服务管理”,以突出服务业企业管理的这种集成性。但作者认为,在服务业企业管理中,虽然“运营”、“营销”和“人力资源管理”这三者密不可分,在谈论其中任何一方面的管理问题时都必须涉及其他(本书在不同章节也分别强调了这一点),但是只用“服务管理”这样的模糊词语来概括服务业企业的方方面面管理是不足够

的,毕竟,服务业企业的各项职能管理有其侧重,需要用到不同的思路和方法;此外,服务运营的类型繁多,在不同服务行业、提供不同服务产品的企业,不同职能之间的集成程度也各不相同。因此,本书仍然采用“服务运营管理”的名称,其原因在于主要是从服务运营管理的角度来进行研究,尤其要对比与制造业企业生产运营管理的异同,对于服务业企业来说,要探讨在管理过程需要用到哪些与制造业企业不同的思路和方法。在具体论述这些独特的思路和方法时,再详细探讨不同管理职能之间的集成性。

在信息技术等新技术革命的推动下,现代服务业出现了一些新趋势:(1)现代服务业由传统的以生活消费服务为主转向以生产服务为主;(2)服务业中的知识密集型行业的地位日益重要,其占整个服务业产出的比重越来越大;(3)服务业的运营手段发生了极大变化,服务业的技术密集程度正在迅速增高,信息的作用日渐增强。现代服务业的这些变化要求服务业企业的工作方式、组织结构和 management 方式进行相应的变革;其高技术、高智力的投入要求不断提高服务生产率;当今市场需求多样化的特点也要求不断提高服务质量;面对日益激烈的市场竞争,还要求服务业企业根据服务本身的特点制定适当的竞争策略。本书也力图探讨服务业企业如何面对这些新趋势和新挑战。

本书的总体结构是:首先详细讨论了服务产品本身的独特性以及服务运营管理与制造业生产运营的区别,指出为什么要专门论述服务运营管理问题,这些讨论奠定了论述服务运营管理理论和方法的基础。接下来,本书从不同角度给出了服务的详细定义,对服务运营从不同角度进行了分类,并对不同类型的服务运营系统的特点做了详细描述,并提出了一个服务运营管理的基本理论框架,这些构成了服务运营管理的基本理论。在此基础上,本书详细展开了服务运营管理中若干重要问题的讨论,这些问题是:服务产品和服务提供系统的设计;服务竞争策略;信息技术在服务竞争和服务运营中的作用;服务流程和服务交锋管理;服务质量管理;服务能力与服务需求管理;服务运营与服务营销的集成等。最后,还专门探讨了服务生产率的提高和改进问题。在对所有这些问题的讨论中,都首先强调服务的特殊性,围绕服务的特殊性论述所需要考虑的主要决策问题和应该使用的方法。

到目前为止,管理学科的高等教育,包括现在国家急需的工商管理硕士(MBA)的教育,也主要是以制造业企业的管理为主。但是,国民经济的结构已经而且仍在发生变化,服务业所占的比重越来越大,教育内容应反映这个事实,使学生的注目点从制造业企业扩大到服务业企业。对于众多的服务业企业的管理人员来说,也需要用现代科学管理的理论武装头脑。自 20 世纪 80 年代以来,美国、加拿大、英国等西方发达国家在 MBA 以及管理学院的其他课程中,都开始设置有关服务管理的课程,但在我国还非常少。这个问题的解决首先需要有相关的教材和书籍。本书的目的之一,就是想提供一本用于 MBA 和高等院校管理学科专业的参考教材以及服务业企业管理人员的阅读参考书。

本书的写作前后历时 5 年,几易其稿,其间进行了大量的企业调研,参考了大量的有

关书籍和论文,作者也进行了大量的独立思索、研究和写作上的反复斟酌。其中很多独立研究的结果是在国家自然科学基金的资助下完成的(国家自然科学基金项目 79770051),在此对国家自然科学基金委员会表示感谢,也对国内外的有关著作者表示感谢。在本书的写作过程中,我的学生马黎阳、乔志城、杨军、田丽风也参与了一部分工作,在此也向他们表示感谢。最后,作者还想向清华大学出版社的王青女士表示感谢,她在本书的写作和出版过程中给予了作者一贯的支持和协助。

本书难免有不当和疏漏之处,望广大读者批评指正。

作者

2003 年 10 月于清华园

目 录

序言	I
第 1 章 服务运营管理概述	1
1.1 服务运营管理的含义	1
1.2 服务业在国民经济中的地位与作用	2
1.2.1 三次产业的划分与服务业	2
1.2.2 三次产业的关系与经济发展	2
1.2.3 服务业在国民经济中的重要地位	3
1.3 服务运营管理的重要意义	5
第 2 章 服务运营管理基本理论	7
2.1 服务的定义	7
2.1.1 从产出的角度定义服务	7
2.1.2 从变换过程的角度定义服务	8
2.1.3 从服务的性状角度定义服务	9
2.1.4 ISO 9000 所定义的服务	9
2.2 完整服务产品及其构成要素	9
2.3 服务的本质特点	10
2.3.1 服务的无形性、不可触性	10
2.3.2 生产与消费的不可分性	11
2.3.3 不可储存性	11
2.3.4 服务的多变性	11
2.3.5 顾客在服务过程中的参与	11
2.3.6 进入壁垒较低	12
2.4 服务运营管理的特点	12
2.4.1 运营的基本组织方式不同	12

2.4.2	产品和运营系统的设计方式不同	13
2.4.3	库存在调节供需矛盾中的作用不同	13
2.4.4	顾客在运营过程中的作用不同	13
2.4.5	不同职能之间的界限划分不同	13
2.4.6	需求的地点相关特性不同	14
2.4.7	人力密集特性不同	14
2.4.8	无形性的相关影响不同	14
2.4.9	衡量与评价产出的复杂性不同	14
2.5	服务管理的集成性	15
2.6	服务运营的类型划分	16
2.6.1	单一维度分类	17
2.6.2	多维分类	17
2.6.3	各种分类的总结——按运营流程的特征分类	18
2.6.4	服务运营类型的变化趋势及其动态性	19
2.7	服务运营管理的基本理论框架	23

第3章 服务设计 25

3.1	建立全新的服务设计概念——完整服务产品与服务 提供系统的同时设计	25
3.1.1	现有的服务设计概念	25
3.1.2	建立全新的服务设计概念	26
3.1.3	服务设计的战略意义	27
3.1.4	服务设计的基本过程	28
3.2	服务设计方法之一——工业化方法	29
3.2.1	工业化方法的理论基础	30
3.2.2	工业化方法的主要内容	31
3.2.3	工业化服务设计方法需考虑的主要问题	32
3.3	服务设计方法之二——顾客化方法	33
3.3.1	顾客化方法的理论基础	33
3.3.2	顾客化方法的主要内容	33
3.3.3	顾客化服务设计方法需考虑的主要问题	35
3.4	服务设计方法之三——技术核分离方法	36
3.4.1	技术核分离方法的理论基础	36
3.4.2	技术核分离设计方法的主要内容	37

3.4.3	技术核分离服务设计方法需注意的主要问题	38
3.5	三种服务设计方法的利弊分析	39
3.5.1	工业化方法的利弊分析	39
3.5.2	顾客化方法的利弊分析	41
3.5.3	技术核分离设计方法的利弊分析	41
3.6	服务设计方法之四——集成设计方法	43
3.6.1	集成设计方法的主要思路	43
3.6.2	企业研究与顾客研究	45
3.6.3	完整服务产品的设计	46
3.6.4	服务提供系统的设计	47
第4章	服务竞争策略	49
4.1	价值提供与服务竞争力	49
4.1.1	企业生存与发展的保证——持续提供价值	49
4.1.2	价值的定义	49
4.1.3	服务价值的含义	50
4.2	服务竞争的特点	53
4.2.1	服务竞争环境的特殊性	53
4.2.2	服务竞争要素与产品竞争要素的区别	54
4.2.3	服务竞争策略的制定思路	56
4.3	一般性竞争策略在服务竞争中的应用	59
4.3.1	成本领先策略	59
4.3.2	独特化策略	60
4.3.3	市场集中策略	61
4.3.4	三种策略之间的关系	61
4.4	服务竞争的特殊策略之一——留住顾客	62
4.4.1	“留住顾客”在服务竞争中的特殊意义	62
4.4.2	留不住顾客的原因分析	63
4.4.3	留住顾客策略中的三个重要概念	63
4.4.4	留住顾客策略的实施工具之一——缺陷管理	64
4.4.5	留住顾客策略的实施工具之二——服务承诺	65
4.5	服务竞争的特殊策略之二——挽回失败策略	66
4.5.1	服务失败与产品失败的本质区别	66
4.5.2	顾客对服务失败的三种可能反应	67

4.5.3	鼓励顾客抱怨	67
4.5.4	挽回失败策略的实施	68
第5章	信息技术在服务竞争中的作用	70
5.1	信息技术在服务业的应用	70
5.1.1	作用于顾客	71
5.1.2	作用于顾客的财产(或物品)	71
5.1.3	处理信息	72
5.1.4	创造新服务	72
5.2	信息技术对服务竞争的影响	73
5.2.1	竞争驱动企业的信息技术投资	73
5.2.2	信息技术对改变产业结构的影响	74
5.2.3	信息技术对形成竞争优势的影响	75
5.3	如何运用信息技术提高服务竞争力	77
5.3.1	形成竞争障碍	77
5.3.2	扩大收益和提高效率	77
5.3.3	形成数据资产	78
5.4	制定适当的信息技术应用策略	79
5.4.1	信息技术与服务价值链	79
5.4.2	挖掘虚拟价值链的作用	80
5.4.3	具体应用策略	81
第6章	服务流程与服务交锋	84
6.1	理解服务流程	84
6.1.1	服务流程的含义	84
6.1.2	四种主要的服务流程	84
6.2	理解服务交锋	86
6.2.1	服务流程中的关键时刻——服务交锋	86
6.2.2	服务交锋的特点	87
6.2.3	从多个角度考虑服务交锋	88
6.3	管理服务交锋的四个要素	89
6.3.1	要素之一——顾客	90
6.3.2	要素之二——服务员工	90
6.3.3	要素之三——服务提供系统	91

6.3.4	要素之四——有形展示	91
6.4	加强服务交锋	92
6.4.1	把握服务流程中的服务交锋时刻	92
6.4.2	分析服务交锋中的支配作用	93
6.4.3	关注服务交锋中其他顾客的作用	95
第7章	服务质量管理	96
7.1	从四个方面分析服务质量管理的特殊性	96
7.1.1	从服务的无形性分析	96
7.1.2	从服务的不可分性分析	96
7.1.3	从服务的不同质性分析	96
7.1.4	从顾客参与服务过程的角度分析	97
7.2	服务质量管理理论和实践的发展历程	97
7.2.1	制造业产品质量管理理论和实践的发展过程	97
7.2.2	服务质量管理对制造业质量管理理论和方法的借鉴	98
7.2.3	服务质量管理的标准化趋势	99
7.3	服务质量的把握和评价——服务质量差异分析	100
7.3.1	服务质量差异分析模型	100
7.3.2	影响服务质量的五种差异分析	100
7.3.3	顾客对服务质量的评价因素	104
7.4	以服务承诺为着力点的服务质量管理模型	106
7.4.1	服务质量管理的一个着力点——服务承诺	106
7.4.2	服务承诺的目的——顾客满意	107
7.4.3	服务质量的有意义承诺	109
7.4.4	服务承诺的细化	110
7.4.5	以服务承诺为着力点的服务质量管理模型	110
7.5	服务质量管理的其他方法	112
7.5.1	服务质量管理的要点概括	112
7.5.2	服务质量环	113
7.5.3	创建一种质量文化	114
第8章	服务需求与服务能力管理	115
8.1	服务需求与服务能力管理的特殊性	115
8.1.1	服务供需管理上面临的新挑战	115

8.1.2	供需平衡的四种状况	116
8.1.3	进行供需管理的基本思路	117
8.2	理解服务需求的特性	117
8.2.1	了解顾客及其需求	117
8.2.2	服务需求的特点和决定因素	118
8.2.3	把握需求——数据分析	119
8.2.4	把握需求——需求预测	121
8.3	需求管理策略	122
8.3.1	需求管理的基本途径	122
8.3.2	影响和调节需求	124
8.3.3	管理和应对需求	125
8.4	能力管理策略	128
8.4.1	服务能力的基本概念	129
8.4.2	服务能力的五个要素	129
8.4.3	调节服务能力——利用能力本身的弹性	131
8.4.4	调节服务能力——增加能力弹性	132
8.4.5	扩大服务能力	132
第9章	服务运营与服务营销的集成	134
9.1	服务运营与服务营销的集成性	134
9.1.1	服务的无形性的影响	134
9.1.2	生产和消费不可分性的影响	134
9.1.3	服务不同质性的影响	134
9.1.4	服务不可储存性的影响	135
9.1.5	顾客在服务过程中参与的影响	135
9.2	服务营销与产品营销的区别	135
9.2.1	服务的不可触性带来的区别	136
9.2.2	与顾客的接触特性带来的区别	136
9.2.3	所有权形式、使用和消费形式不同带来的区别	136
9.2.4	顾客的评价方法、评价标准不同带来的区别	137
9.3	从服务产出的角度研究服务运营与服务营销的集成——服务产品与服务定价	138
9.3.1	服务构成与产品构成的区别	138
9.3.2	服务品牌与服务开发决策	139

9.3.3	服务定价的特点	141
9.3.4	三种基本的服务定价方法	142
9.3.5	进一步探讨以价值为基础的服务定价方法	143
9.4	从服务提供的角度研究服务运营与服务营销的集成——服务人员与服务设施	145
9.4.1	服务人员的特殊重要性	145
9.4.2	跨边界角色与内部营销	146
9.4.3	人员管理策略中员工授权的重要性及其方法	147
9.4.4	服务地点	149
9.4.5	服务设施选址	150
9.5	服务的有形展示——通过运营增强服务营销	151
9.5.1	有形展示的作用	152
9.5.2	有形展示对人的行为的影响	152
9.5.3	有形展示的具体内容及其选择	153
9.5.4	衡量有形展示效果的方法	154
9.6	服务促销——通过服务营销增强服务运营	154
9.6.1	服务促销的不同阶段	155
9.6.2	服务促销的几种方式	155
第 10 章	服务生产率与持续改进	157
10.1	提高服务生产率的重要意义及其面临的挑战	157
10.1.1	生产率的一般概念	157
10.1.2	提高生产率的重要意义	158
10.1.3	服务生产率面临的挑战	159
10.1.4	从生产率增长的角度划分服务类型	161
10.2	提高服务生产率的基本途径	162
10.2.1	替代	162
10.2.2	排除浪费	163
10.2.3	减少不确定性	164
10.2.4	其他	165
10.3	通过“管理”提高生产率	166
10.3.1	“知识”在生产率提高中的作用	166
10.3.2	运用知识提高生产率——“管理”的作用	166
10.3.3	如何通过“管理”提高生产率——从顾客的角度	

定义工作任务·····	167
10.3.4 如何通过“管理”提高生产率——将每个人的工作 集中于他应该做的事情上·····	168
10.3.5 如何通过“管理”提高生产率——适当定义 服务工作的绩效·····	169
10.4 服务生产率与持续改进·····	169
10.4.1 建立持续改进、持续学习的企业文化 ·····	170
10.4.2 发挥全体员工的积极性和创造性·····	170
10.4.3 持续改进的基本步骤·····	171
10.4.4 运用合适的改进工具——流程图·····	172
10.4.5 运用合适的改进工具——5W1H 分析法 ·····	172
10.4.6 运用合适的改进工具——VA/NVA 分析 ·····	173
10.4.7 运用合适的改进工具——因果图和相关图·····	174
参考文献 ·····	175

第1章 服务运营管理概述

1.1 服务运营管理的含义

服务运营是将人力、物料、设备、资金、信息、技术等生产要素(投入)变换为无形服务(产出)的过程。服务运营管理(service operations management, 以下简称 SOM)是指对服务业企业所提供服务的开发设计的管理,对服务运营过程及其运营系统的设计、计划、组织和控制。

服务业包括与经济发展和工业生产密切相关的金融业、保险业、对外贸易业、房地产业、物资业、仓储运输业等行业,包括咨询业、信息业和各类技术服务业等新兴行业,包括对国民经济发展具有全局性、先导性影响的交通业、邮电通信业、科学研究事业、教育事业和公用事业等行业,也包括与人民生活关系密切的商业、旅游业、居民服务业、饮食业和文化卫生事业等行业。服务业企业泛指这些行业的众多企业单位,也包括这些行业的非营利性公用事业单位(为简便起见,以下统称“服务业企业”)。SOM 的内容包括完整服务项目(service package)和服务提供系统(service delivery system)的设计,服务运营活动的计划、组织与管理,服务营销与服务运营的集成,服务提供过程中对质量、成本、时间的控制等。

服务运营管理的基本问题与制造业企业运营管理的基本问题是类似的。但是,与制造业企业所产出的物质形态的产品相比,服务业企业产出的主要是一种非物质形态的“无形”产品。这种产品的特殊性从以下几个方面决定了服务业运营管理不能照搬制造业企业运营管理的方法。

① 服务业企业的产出是无形的、不可触的,因而是不可储存和运输的。这决定了服务业企业产品设计、产出评价和质量控制等方法与制造业完全不同,也决定了不能用制造业的库存管理作为过程控制的主要手段之一。

② 服务提供过程中有顾客的参与,生产与销售甚至消费是同时进行的,这决定了制造业企业中“生产运营”与“营销”的职能划分和分别管理不能照搬到服务业企业,制造业以产品为中心的管理方法也难以应用于服务业以人为中心的运营过程。所以,在服务业企业管理中,“服务运营(service operations)”、“营销(marketing)”和“人力资源管理(human resources management)”这三者是密不可分的,其含义与制造业企业中有很不同,必须用一种新的、集成的思路和观念来看待和研究。

③ 服务需求是时间相关需求、地点相关需求,服务设施的能力具有很强的时间性,这

决定了服务业企业在设施能力、人员能力规划上的独特性和设施地点分布的独特性,也决定了服务业企业在某种程度上难以利用制造业企业中的规模生产效益,必须寻求其他方法降低成本,提高效率。

所以,企业管理学中现有的以制造业企业管理为主的生产管理、营销管理等很多理论和方法对服务业企业的运营管理是不适用的,必须考虑专门针对服务业企业运营管理的理论和方法。本书的目的,就是介绍和讨论这样的理论和方法。

1.2 服务业在国民经济中的地位与作用

1.2.1 三次产业的划分与服务业

服务业是指产业结构划分中的第三产业。国际上通用的三次产业划分如下。

第一产业:农业(包括林业、牧业、渔业等),是以自然经济为主的产业。

第二产业:工业和建筑业(其中工业包括采掘业、制造业、水、汽、热、电、煤),是以物质产品为主的产业。

第三产业:除上述第一、第二产业以外的其他行业,是以服务为主的产业,所以又称服务业。

社会经济的发展带来了产业结构的此消彼长,从而对社会的方方面面产生了深远影响。在经历了以农业、采掘业为主的农业经济社会和以大规模制造业为主的工业经济社会后,服务经济逐步成为现代国家国民经济的核心。服务业的内涵也发生了很大的变化,现代服务业所涵盖的行业非常广,大致可以分为以下几大类。

- 与经济发展和工业生产密切相关的行业:金融(又分为银行、保险、证券三大行业)、贸易、房地产、仓储运输、工程设计等。
- 对国民经济发展具有全局性、先导性影响的行业:交通、邮电、通信、科学研究、教育、公用事业等。
- 与人民生活关系密切的行业:商业、旅游、居民服务、餐饮、文娱、文化、医疗卫生、新闻出版等。
- 新兴行业:咨询(会计、法律、管理、心理等)、广告、信息、技术服务、广播电视、IT服务等。

1.2.2 三次产业的关系与经济发展

20 世纪初期,全球主要劳动力集中在农业与制造业,服务业劳动力所占的比重很小,其产出也只占总产出的很小一部分。当时经济的主要任务,是为人们提供足够的物质产品。从 20 世纪后半期开始,几种因素使得社会产业结构开始发生变化:首先,制造业的

发展促进了仓储运输、通信、流通贸易、金融、房地产等相关服务行业的发展,同时,设备自动化程度和生产效率的提高,使得大量被裁减下来的劳动力转入了非制造性活动,如维护、修理等;第二,人口的增长和产品的大量生产、大量消费促进了批发零售、金融保险和房地产等非制造业及制造业中非生产性部分的发展;第三,随着人们收入的增加和生活水平的提高,食品、住房等基本消费在收入中所占的比重不断下降,人们对各种服务——如餐饮、旅游、娱乐、广播电视等的需求不断增长,现代社会对健康的重视和对高素质人才的需求更进一步推动了卫生保健、医疗、教育、保险等行业的发展。所有这一切,都导致了产业结构的变化,使服务业在整个国民经济中所占的比重越来越大,劳动力在各个产业之间的分布也发生了相应变化。服务经济逐步成为一国国民经济的核心。在不知不觉中,我们走进了一个“服务年代”。

1.2.3 服务业在国民经济中的重要地位

衡量三次产业在国民经济中所占的地位,可以用如下两个重要指标:(1)各个产业在一国 GDP(国内生产总值)中所占的比重;(2)就业人口在各个产业中的分布。表 1-1 和表 1-2 给出了世界一些主要国家三次产业构成的演变过程以及劳动力分布的演变过程。从中可以清楚地看到,世界各国经济发展的一个共同规律是,随着一国国民经济的发展,第三产业(即服务业)在一国国民经济中所占的比重会越来越大。今天,在发达国家,服务业已经占据了国民经济比重的 2/3 以上,并提供了一个国家 2/3 以上的就业机会,成为国民经济体系中最大的组成部分。

表 1-1 各个产业在一国 GDP(国内生产总值)中所占的比重(%)

项 目	1980 年	1990 年	1995 年	1997 年	1998 年	1999 年	2000 年
中国							
第一产业	30.1	27.1	20.5	19.1	18.6	17.6	15.9
第二产业	48.5	41.6	48.8	50.0	49.3	49.4	50.9
第三产业	21.4	31.3	30.7	30.9	32.1	33.0	33.2
美国							
第一产业	2.5	2.0	1.6	1.7			
第二产业	33.4	28.1	26.8	26.2			
第三产业	64.1	69.9	71.7	72.0			
日本							
第一产业	3.7	2.5	1.9	1.7	1.7	1.5	
第二产业	41.9	41.2	38.2	37.3	36.0	32.1	
第三产业	54.4	56.3	59.9	61.0	62.3	66.4	