

SHANGYE YINHANG

商业银行

严晓燕 编著

客户服务管理

KEHU FUWU GUANLI



 中国金融出版社

商业银行客户服务管理

（第2版）

严晓燕 编著

 中国金融出版社

责任编辑：高 露

责任校对：李俊英

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

商业银行客户服务管理 (Shangye Yinhang Kehu Fuwu Guanli) / 严晓燕编著. —北京：中国金融出版社，2009. 2

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4926 - 4

I. 商… II. 严… III. 商业银行—商业服务 IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 007042 号

出版
发行

中国金融出版社

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804 (传真)

网上书店 [http: //www. chinafph. com](http://www.chinafph.com)

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 利兴印刷有限公司

装订 东兴装订厂

尺寸 169 毫米 × 250 毫米

印张 25

字数 383 千

版次 2009 年 2 月第 1 版

印次 2009 年 2 月第 1 次印刷

印数 1—3000

定价 52.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4926 - 4/F. 4486

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

序

在经济全球化、金融国际化的时代,市场竞争的实质是服务竞争,客户服务管理成为商业银行关注的焦点。作为目前全世界范围内金融业热衷讨论的一个重要管理概念和创新性理念,客户服务管理的实质就是要求商业银行把客户的服务需求作为创新发展的基本动力,通过提供服务的纵向深化与横向延伸,切实提高客户服务质量,实现客户资源的有效挖掘和利用。因而,商业银行客户服务管理既是客户维护的基础,也是持续盈利的保障。

基于服务业的蓬勃发展和制造业在制造技术、产品功能及产品方面的趋同,面临服务竞争的各类企业必须通过了解和管理客户关系中的服务要素来获得持久的竞争优势,这就迫切需要一系列理论、方法作为服务竞争的指导原则。由于建立在物质产品生产基础上的科学管理理论和方法在服务竞争中的有效性受到限制,所以必须探索适合于服务特性的新的理论和方法,因此,“客户服务管理”的概念应运而生。

服务管理理论是伴随着西方管理学对服务特征和服务管理的认识、理解而逐步形成和发展起来的,20世纪70年代,对服务问题最早进行专门研究的是一些北欧的营销研究人员,他们根据营销活动中的服务、服务产出和服务传递过程的特性,进行了大量卓有成效的研究,提出了一系列新的概念、模型和工具,并把这些研究成果归类为“服务营销”。这一阶段的营销学者主要致力于服务与有形产品的比较以及识别、界定服务的特征。服务营销作为服务管理的一个研究领域,对服务管理理论体系的形成起到了重要的开创作用。进入20世纪80年代之后,服务与产品是有区别的的观点已得到普遍的认可,研究者也不再停留在一般性的描述上,而是通过提出一些概念模型

使人们更好地理解服务和服务管理的特点。他们的大量研究从服务特征入手,展开了一系列专题探讨,其中服务质量与服务接触成为主要的研究主题,同时,关于服务运作的研究开始摆脱制造业管理理论框架的束缚,并拓展到了其他学科。20世纪80年代末至90年代初,以行业为基础的调查研究、案例研究大量展开,研究者更倾向于采用实证的研究方法对前人提出的理论和模型进行验证。在前一阶段的基础上,服务管理理论的范畴被逐渐拓宽,各个学科领域的结合也更加密切,“服务管理”这门新兴的学科作为一个整体初步形成。90年代以来,研究者们从经济学、管理学、心理学、社会学、信息学等众多相关学科吸收养分,不断检验和深化原有的理论,越来越多的研究开始关注服务管理中各要素之间的联系,服务管理理论发展至今已经进入“客户导向”的时代。

直到20世纪90年代中期,西方的服务管理理论才传入我国,目前已成为国内管理界一个新的重要的研究领域,引起了我国专家、学者和企业界人士的重视。在国内服务管理的相关文献中,服务质量依旧是研究的核心。大量学者从不同的角度、不同的行业探讨了服务质量的要素体系,以及关于服务质量的评价方法,如差距理论等也在国内得到了广泛的应用。不少研究还探讨了服务质量与客户满意度的关系,一部分实践和理论工作者还意识到了服务修复的重要性,对服务修复的相关概念、客户抱怨行为、服务修复对客户满意的影响以及客户对修复性服务公平性的评价作了一些研究。此外,服务管理理论中的许多前沿问题也受到国内研究者的关注。总之,国内学者在引进西方服务管理理论的同时,从各自的研究角度作了大量的研究。但许多理论研究缺乏操作性,因此,如何将国内外较为成熟的研究成果运用到服务运作实践中去,建立起一套适用于中国服务业的服务管理方法,是国内研究工作者和企业界人士应该共同关注的一个迫切的问题。

对于我国商业银行而言,客户服务管理更是一门崭新的学科,需要在中国的金融土壤上将国内外较为成熟的研究成果运用到实践中去,建立起一套适用于中国银行业的客户服务管理体系。客户服务管理涉及商业银行的文化、技术、信息、领导艺术、组织结构和人才等方面的协调,触及商业银行内部所有独立的职能部门和全部业务流程。它不仅依靠业务流程改进和技术

应用来建立新的以客户为中心的服务模式，还通过集成前台和后台资源、办公系统的整套应用支持来建立并维系良好的客户关系，确保客户满意度的提高，全面提升客户的服务质量和服务效率。随着基于客户服务的管理理念在商业银行管理中的不断深化，商业银行的管理模式、组织架构和业务流程将发生根本性的变革，商业银行的资源会得到更大化的利用，客户服务管理可谓是商业银行在以客户为导向的竞争中获胜的重要手段。

伴随经济全球化和金融国际化，中国的经济金融形势发生了历史性巨变，由此形成的投资理念、消费倾向乃至市场规则的转变，也给商业银行的市场环境和客户需求带来新的变化。当前，外资银行正在中国积极扩张经营网络，不断新增代表处和分支机构，加速抢占中国市场。进入中国的外资银行大多是拥有雄厚实力的国际知名银行，拥有卓越的品牌声望、完善的经营管理、良好的营销技巧、不断创新的差异化产品、先进的信息技术等，具有低成本优势和高质量、高效率、高收益优势，给国内银行业带来了前所未有的机遇和挑战。在这个大环境下，金融同业的竞争日益激烈，唯有能够适应环境和最大限度满足客户需求的银行才能在竞争中获胜，越来越多的客户希望银行提供的产品和服务具有个性化和针对性。因此，客户服务的创新已经成为核心竞争力的重要方面。

从商业银行客户服务来讲，客户服务挑战无所不在，生存挑战无所不在，竞争挑战无所不在。挑战既是机遇，也是动力，更是成长必须付出的代价。目前，在我国商业银行的客户服务管理方面，以客户为中心的经营理念停留在口头上。这既有计划经济体制下传统经营模式的影响，存在着体制与政策方面的障碍，也有对客户服务管理理解方面的偏差。另外，客户信息收集、整合难度较大，客户价值评价体系尚不完善，缺乏适应客户关系管理的绩效考核体系等，也是我国银行业客户服务管理水平长期处于滞后状态的根本原因。

高效的客户服务管理对于我国商业银行而言具有重要意义：首先，有助于提升商业银行的核心竞争力；其次，有助于催生新的营销理念；再次，有助于加快商业银行转型；最后，有助于商业银行整合业务价值链。商业银行提供产品和服务的最终对象都是人，人性化是提供产品和服务的终极目标。

但如果这种目标不落实到每一个细节中,那么这便是一句空话。在海尔公司有这样一句名言:“一家企业如果在市场上被淘汰出局,并不是被你的竞争对手淘汰的,一定是被你的用户所抛弃。”

国内外许多成功商业银行的经营之道,就是无论银行规模有多大,在处理事情时都得像一家小银行,从细节入手竭尽全力地赢得客户,因为当前是以客户为导向的买方市场。市场没有贵贱差别,客户也没有等级之分。有眼光的经营者总是将每一位客户看做“重要客户”,并提供细致周到的服务。一家卓越的商业银行只有以客户需求为导向全心全意地服务,从细节着手,才能在质量上精益求精,以服务取胜。

本书将经济学、管理学和行为科学的相关理论与商业银行客户服务管理的特性予以诠释与融合,借助图表的释义与对案例的剖析,通过对商业银行服务参与者的动机、需求和行为的产生、发展和变化规律的研究,探讨了商业银行如何通过优质服务赢得客户的满意和忠诚,最终实现其经营目标和发展战略。本书以理论和实践相结合作为出发点,资料翔实、内容丰富、观点新颖、结构清晰、实用性强,在吸纳国内外专家学者和有关客户服务管理研究最新成果的基础上,汇集了作者从多年的商业银行客户服务管理实践中形成的理论与总结的经验,真正把商业银行的经营对象提炼为一种主动服务的意识和优质服务的理念,不仅填补了当今金融学理论研究领域的空白,也对金融服务领域研究有所创新,其流畅的文笔、细腻生动的案例分析,不仅体现了作者严谨的治学态度,更体现了一个金融工作者的务实态度和开拓精神。

本书共分为十二章。第一章是客户服务管理的理论综述,全面介绍了客户服务管理的概念与效用、功能与原则、起源与发展。第二章是全球化背景下的商业银行客户服务管理,重点介绍了我国商业银行客户服务的现状与挑战,提出高效的客户服务管理是我国商业银行应对全球化竞争的重要战略举措。第三章到第十一章是客户服务管理在商业银行管理实践中的具体化,该部分详细分析并阐述了商业银行客户服务管理的导向和目标、内涵和要素、客户价值分析、客户满意度与忠诚度分析、服务营销管理、客户关系管理、客户服务质量管理的提升、客户服务管理模式创新、客户服务管理体系的

构建等方面的内容。第十二章介绍了北京银行客户服务管理的实践和探索，并提出了建设服务领先型银行的战略目标和战略举措。应当说，本书的探索研究具有一定的创新性、前瞻性和指导性，既适合于商业银行一般员工和客户经理的培训与学习，也可以作为商业银行中高层管理者提高服务意识、培养服务理念的重要参考书和工具书。

严晓燕行长从事金融工作 30 余年，具有深厚的金融理论素养和丰富的金融实践经验，带领北京银行从一家默默无闻的地方性小银行发展成为一级资本在全球银行业排名第 178 位、综合竞争力在亚洲银行业排名第 62 位、品牌价值在中国银行业排名第 7 位的上市银行，创造了优异的经营业绩，塑造了卓越的金融品牌。本书既是严晓燕行长在银行实践工作中不断探索、独立思考的理论成果，同时也是北京银行近年来持续、健康、快速发展的精彩缩影，相信会对经济金融全球化背景下我国商业银行的变革与转型具有一定的借鉴和指导意义。

改革开放 30 年是一幅波澜壮阔、气势恢弘的历史长卷，而金融业的蓬勃发展正是改革开放丰硕成果的重要体现，一大批才华横溢的银行家在日渐开放的金融舞台上长袖善舞，为推动中国金融市场的发育和现代金融体系的确立作出了卓越的贡献。祝愿更多的商业银行从本书中获取客户服务管理的理念，全面提升中国银行业的服务水平与核心竞争力，同时也祝愿以北京银行为代表的中小银行在建设服务领先型现代商业银行的道路上越走越好，以扎实的行动践行与落实科学发展观。

是为序。

北京银行董事长



二〇〇八年十一月

目 录

1	第一章 客户服务管理概述
1	第一节 服务与现代服务业
9	第二节 客户服务理念
20	第三节 客户服务管理
27	第二章 全球化背景下商业银行的客户服务管理
27	第一节 商业银行的客户服务
33	第二节 我国商业银行客户服务的 现状与面临的挑战
45	第三节 高效客户服务管理是我国商业银行应对 全球化竞争的重要举措
56	第三章 商业银行客户服务管理的导向和目标
56	第一节 以客户为中心
65	第二节 以客户价值为导向
68	第三节 以客户满意为目标
71	第四节 以客户服务战略为基础
76	第四章 商业银行客户服务管理的内涵及要素
76	第一节 商业银行客户的识别
82	第二节 商业银行客户需求的挖掘

89	第三节 商业银行客户服务渠道的搭建
107	第五章 商业银行的客户价值分析
107	第一节 商业银行的客户细分
113	第二节 商业银行的客户价值
120	第三节 客户价值与客户服务
127	第四节 商业银行的大客户分析
133	第五节 商业银行的中小客户分析
139	第六章 商业银行的客户满意度与忠诚度分析
139	第一节 客户满意度分析
152	第二节 客户忠诚度分析
164	第三节 客户满意度和忠诚度研究
171	第四节 商业银行客户满意度和忠诚度的实证分析
181	第五节 商业银行客户满意度和忠诚度管理的 框架设计
192	第七章 商业银行的服务营销管理
192	第一节 市场营销与服务营销学
200	第二节 以客户价值为核心的服务营销
209	第三节 商业银行的服务营销管理
222	第八章 商业银行的客户关系管理
222	第一节 客户关系管理概述
232	第二节 客户关系管理的应用和趋势
237	第三节 商业银行的客户关系管理
260	第九章 提升商业银行的客户服务质量管理
259	第一节 服务质量管理理论的产生

260	第二节	服务质量的	概念
263	第三节	客户感知服务	质量模型
266	第四节	服务质量差距	分析模型
270	第五节	SERVQUAL	评价模型
274	第六节	服务质量管理	
285	第七节	商业银行的服	务质量管理
293	第十章	商业银行客户	服务管理模式的创新
293	第一节	商业银行客户	服务的创新
299	第二节	商业银行客户	服务模式的转型
312	第三节	商业银行客户	服务模式的创新
321	第十一章	构建商业银行	的客户服务管理体系
321	第一节	实行客户服务	管理的整体战略
334	第二节	商业银行客户	服务人员的培养
349	第三节	客户服务管理	的制度保障与管理实践
358	第十二章	北京银行客户	服务管理的实践和探索
358	第一节	北京银行发展	概述
365	第二节	北京银行的客	户服务管理体系
376	第三节	北京银行实施	ISO9001 质量管理体系
384	参考文献		
388	后 记		

第一章

客户服务管理概述

随着服务经济时代的来临，服务业开始扮演越来越重要的角色，客户服务管理研究也成为前沿热点问题。客户服务管理已经成为西方管理学界一个重要的研究领域，其理论研究也日益成熟。本章主要介绍服务的概念和特性，分析现代服务业的内涵和趋势，在此基础上介绍现代客户服务理念以及西方客户服务管理理论。

第一节 服务与现代服务业

一、服务的概念和特性

(一) 服务的概念

关于服务的概念，国内外至今还没有形成一个被普遍接受的权威观点。服务的含义，从最广泛的意义上讲，在社会分工存在的条件下，人们分别进行不同的劳动，在不同行业中进行操作，就是彼此为对方提供服务。根据《辞海》的解释，服务的含义是：不以实物形式而以提供活动的形式满足他人某种需要的活动。

随着时代的变迁，人们对服务的理解也在很大程度上发生了变化，“服务”不断地被赋予新的含义。在现代社会，给服务以正确的定义，已成为经济、政治、文化各个领域的人们所研究的重要问题。在西方经济学文献中，服务大约有三种含义：第一，如果某个人或企业提供某种帮助或使用价值，

从而使接收者的福利得到改善,则这个人或企业就是在提供服务。第二,服务是具有交换价值的无形交易品,其使用价值可以是瞬间的(比如娱乐)、重复使用的(比如信息)或可变的(比如专业化服务咨询)。第三,服务是个人或企业有目的的活动的结果,可以取得报酬,也可以不取得报酬。

借鉴国内外研究,服务的定义可以表述为,服务是一个经济主体使另一个经济主体增加价值,并主要以活动形式表现的使用价值。这个定义反映了三个要点:第一,服务首先具有使用价值,是一种无形产品;第二,服务是交易对象,应当反映不同经济主体之间的关系,如果是同一经济主体内部发生的经济关系,比如为自己家做家务等,就不能叫做服务;第三,服务是运动形态的客观使用价值,一般不表现为静态的客观对象。

(二) 服务的特性

服务的特殊性带来了服务定义的不一致性,因此,决定了服务特点的多样性和不确定性。概括地讲,大多数服务与一般物质商品相比,具有以下显著不同的特性。

1. 无形性。服务不同于一般商品,除非服务包含在商品当中,否则,服务便是无形的,这是服务最主要的特性。可以从两个方面理解服务的无形性:第一,与有形的消费品或工农业产品比较,服务的空间形态基本上是不固定的,在很多情况下人们不能触摸到,或不能用肉眼看见它的存在。第二,有些服务的实用价值或效果,往往在短期内不易感受到,通常要等一段时间后,使用或享受服务的人才能感觉到服务所带来的利益,比如教育服务、一种品牌作为无形资产的价值等。服务是一种执行的活动,由于它的无形性,服务在被购买以前,无法像有形产品一样被消费者看到、尝到或感觉到,这正是服务与有形产品之间的差异。

由于服务的无形性,消费者在购买服务产品时,有时因为难以确定其品质而要承受不确定的风险。因此,服务提供者正尽可能使无形的服务有形化,即在某些情况下服务提供者的生产形式是“物化服务”。“物化服务”就是把服务物质化,一种情况是服务生产者改变了一些人或者他们所拥有的商品的状态以后,服务就被认为是“物化”了,这种改变对个人或商品所有者是有实际价值的,如学生受益于教师的物化服务,病人受益于医生的物化服

务,一种品牌的无形资产经评估形成价格等;另一种情况是用现代化手段实现物化服务,比如把乐队演奏或演员演出的全过程录音录像,制成磁带或录像带,把计算机程序编成软件,这就实现了服务的物质化。

2. 即时性。服务的即时性主要表现在两个方面:一是不可分离性。即服务的生产与消费过程通常是同时发生的,它不像有形产品那样,在生产、流通、消费过程中,一般要经过一系列的中间环节,因而生产和消费过程一般都具有一定的时间间隔,而服务产品与其提供来源大多是无法分割的。也就是服务人员提供服务给客户时,也正是客户消费服务时,两者是同时进行的。由于服务的不可分割性,在大多数情况下,客户必须介入生产流程,服务的提供人员与客户之间的互动极为密切,购买服务者对于服务品质也有相当的影响。正因为如此,两者均会影响服务产出的结果,客户与其接触的服务人员之间的互动,也影响客户所认知的服务品质。服务的这种特性还表明,客户在很多情况下,只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。二是不可储存性。多数服务无法像一般的有形产品一样,在生产之后可以存放待售,它是不能被储存的。消费者在大多数情况下,不能将服务携带回家保存起来。也就是说,服务的生产和消费必须要在同一时间、同一地点进行,例如美容美发、餐饮服务、仓储运输服务、旅馆、旅游及医疗服务等。当然,有些服务是利用一定的设备进行的,这些设备可能会提前准备好,但生产出来的服务如不及时消费,也会造成损失,只不过这种损失不像有形产品的损失那样明显。因此,由于服务的易逝性而无法被储存,服务业对于需求的波动更为敏感。应当指出,随着以计算机和通信技术为基础的新兴信息服务业的出现,服务的不可储存和运输的传统特性正在发生变化。

3. 异质性。服务具有高度的异质性,即使是同一种服务,受到提供服务的时间、地点及人员等因素的影响很大;尤其是必须有人员接触的服务,其服务质量的异质性就相当大,服务的构成成分及其质量水平经常变化,甚至每天都有变化。主要原因:一是服务提供者自身因素的影响,同一种服务也会因人而异,即使同一服务人员在不同时间、不同地点提供的服务,也可能会有不同的水准;二是由于客户直接参与服务的生产和消费过程,而客户本

身的因素,如知识水平、兴趣和爱好等,也会直接影响服务的质量和效果。因此,同一种服务的一般与特殊的差异是经常存在的。服务的这个特征,决定了服务的质量和效果要受到生产者和消费者两方面的影响。这样,服务质量就有很大的弹性,这既为服务行业创造优质服务开辟了广阔的空间,也给劣质服务留下了活动的余地。

4. 结合性。在现代市场经济体系中,服务与商品存在一定的替代性和统一性。在不少情况下,替代性表现在服务可以替代商品,如运输服务可以替代工农业生产者自备运输工具,到餐馆就餐可以替代消费者自己的炊事活动。反之,商品也可以替代一部分服务,如自动售货机等。另外,在当前,人们对于商品和服务的需求都是通过货币购买来实现的,而且一部分服务与商品已连为一体,不可分离,这充分体现了二者的结合性。特别值得注意的是,现代服务有一个重要的特征,就是提供有用效果往往和实物产品相结合,只提供非实物形态的“纯服务”越来越少。现代服务业提供的既是非实物形态的服务,同时也是物质生产性的劳动。在当代发达的市场经济条件下,服务与物质生产相结合表现得更为明显。比如现代化的快餐店,既提供快餐食品,又提供店堂休闲及其他附加服务;现代文化服务企业,既可以现场演出,又可以运用现代影视技术,将演出制成光盘等有形产品出售;至于家用电器等日常用品,售后服务更成了不可缺少的内容。这表明,物质性生产成分的扩大及其与提供有效服务相结合,是当代生产力发展条件下现代服务的显著特征。

5. 知识性。近几年来,在发达国家和新兴工业化国家,产业结构呈现“由硬变软”的趋势,实质是传统的物质生产为主的经济发展模式向新兴的信息生产为主的经济发展模式转变,也就是从物质经济到知识经济的转变。在发达国家和新兴工业化国家,信息服务业已成为服务业中的主要产业,以至于有人把信息服务业称为第四产业,而信息服务业的主要特征就是知识性。此外,随着科学技术的发展,服务行业发生了质的变化,使得服务业迅速扩大,服务项目迅速增加,一跃而成为社会经济中的主要部门。在这一过程中,许多服务行业从制造业中分离出来,形成了独立的经营行业,其中,技术、信息、知识密集型服务业发展最快,其他如金融、管理咨询等服务

业,由于运用了先进的技术手段,包括硬件和软件技术的应用,也很快在全世界范围内扩展,即使是传统的服务业,如运输、贸易、旅游、饮食、建筑等也借助于先进的科学技术知识手段,加速生产设备的更新换代,大大提高了劳动生产率。可以说,当代服务业明显体现了知识经济的特征。

二、服务业的含义及其分类

服务业的概念最早源于西方“第三产业”这个概念。英国经济学家埃伦·费希尔(Allen Fisher)在其所著的《安全与进步的冲突》一书中,最早提出了“第三产业”的概念,并将此概念用于国民经济产业结构的划分,从而形成了三次产业分类法。但是,对于服务业的界定,在理论界尚未完全达成共识。一般认为,服务业即指生产和销售服务商品的生产部门和企业的集合,泛指旅游、娱乐、文化、艺术、教育、科技和政府活动等以提供非物质产品为主的部门或行业。但就其本质而言,“服务业”是与“服务”紧密相连的,其特征也以“服务”的特征为基础。

所谓服务业是国际通行的产业分类概念,指那些提供非实物产品为主的行业。从20世纪50年代开始,各国开始普遍采用三次产业的分类方法对国民经济的各个部门结构进行分类。1985年,我国开始采用三次产业的分类方法进行国民经济产业结构的划分,并且将三次产业作为考量国民经济发展的重要指标进行统计。因此,在我国,服务业被称为第三产业,其范围包括除第一产业(农、林、牧、渔业)、第二产业(工业、建筑业)以外的其他所有行业。为了与国际通行的产业分类概念接轨,现在将第三产业改称服务业。

服务业是一个包括行业极多的产业,根据不同的侧重,对服务业的分类方法也不尽相同。目前,理论界对服务业的分类主要有以下四种方法:一是从服务消费的角度分类,可以把服务业划分为生产性服务业和生活性服务业。二是按服务业产生的时间顺序分类,服务业可划分为传统服务业和新兴服务业。三是按服务的功能分类,服务业可划分为流通服务业、生产者服务业、社会服务业和个人服务业。

按照联合国和世界贸易组织的分类方法,服务业主要包括11大类:商务

服务,其中又分为专业服务、计算机服务等类别;通信服务,其中又分为邮政服务、速递服务、电信服务、视听服务等类别;建筑和相关工程服务;分销服务,其中又分为佣金代理服务、批发服务、零售服务、特许经营服务等类别;教育服务;环境服务;金融服务,其中又分为保险及其相关服务、银行和其他金融服务、证券服务等类别;与健康相关的服务和社会服务;旅游及其相关的服务;娱乐、文化和体育服务;运输服务,其中又分为海运服务、内河运输服务、航空运输服务、航天运输服务、铁路运输服务、公路运输服务、管道运输服务、运输辅助服务等类型。

根据我国2003年印发的《三次产业划分规定》和新《国民经济行业分类》国家标准以及有关资料,我国将服务业划分为15类:交通运输、仓储和邮政业;信息传输、计算机服务和软件业;批发和零售业;住宿和餐饮业;金融业;房地产业;租赁和商务服务业;科学研究、技术服务和地质勘察业;水利、环境和公共设施管理业;居民服务和其他服务业;教育;卫生、社会保障和社会福利业;文化、体育和娱乐业;公共管理和社会组织;国际组织。

三、现代服务业的内涵、特性和发展趋势

(一) 现代服务业的内涵

经济界和理论界对现代服务业的内涵尚未完全形成统一的认识。一是认为,现代服务业是在传统服务业的基础上,依托信息技术和现代管理理念发展起来的,以不生产商品和货物,融信息与知识于一体的服务业。二是认为,现代服务业主要是指那些依托电子信息等高新技术和现代管理理念、经营方式和组织形式发展起来的,主要为生产者提供服务的部门。三是认为,现代服务业又称现代生产性服务业,指为生产、商务活动和政府管理而非直接为最终消费提供的服务。

笔者认为,现代服务业是在工业化比较发达的阶段产生的,是指工业产品的大规模消费阶段以后出现的服务业。主要依托信息技术和现代化管理手段发展起来的、信息和知识相对密集的服务业,包含那些不生产商品和货物的行业,主要有信息、物流、金融、会计、咨询、法律服务等行业。与传统