



高职高专市场营销专业系列规划教材

现代服务业市场营销

汪永太 主编

Modern Service
Industry Marketing



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高职高专市场营销专业系列规划教材

现代服务业市场营销

汪永太 主 编

秦宗槐 副主编

李本美 参 编

Modern Service
Industry Marketing

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代服务业市场营销 / 汪永太主编. —北京: 电子工业出版社, 2008.1

(零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材)

ISBN 978-7-121-05330-6

I. 现… II. 汪… III. 服务业—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 174621 号

策 划: 晋 晶

责任编辑: 晋 晶

印 刷: 北京市通州大中印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 15.75 字数: 344 千字

印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

高职高专市场营销专业系列规划教材

编 委 会

特约顾问 方光罗（安徽商贸职业技术学院）

万 融（中国人民大学）

主 任 杜明汉（山西财贸职业技术学院）

编 委 汪永太 郑承志 秦宗槐 段广建

孙金霞 张丁卫东 刘厚钧 李留法

申纲领 付春雨 刘 宝 韩宝森

白爱莉

作为现代高等教育的重要组成部分的高职高专教育可以说是与经济建设、劳动就业联系最紧密、最直接的。它承担着为高新技术转化和传统产业升级提供智力支持的重任,承担着提高劳动者的就业能力和创业能力、促进劳动就业的责任。近年来,我国高职高专教育有了很大的发展,为生产、建设、管理、服务第一线培养了大批技术型和应用型专门人才,为我国经济发展和社会进步起到了重要的推动作用。

高职高专教育以培养高技能人才作为教学目标,因此,与普通本科教育相比,有自己鲜明的特点:①理论知识以“必需”、“够用”为度;②以服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,以培养实际操作能力为核心;③实践教学在教学计划中占较大比重,注重学生职业能力的培养,实现“零距离上岗”,即学生毕业进入企业后,不再需要专门的上岗培训,直接就可以上岗,从而实现人才培养与上岗就业的零距离。

为了真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标,许多高职高专院校正在逐步深化教学改革,改革方案里提出要适当规模地控制基础理论课程教学的深度与广度,加强校内模拟实训室和校外实习基地建设,强化技能培训,熟悉岗位要求,增强学生择业就业能力,增加学生的就业机会。

教学改革,教材先行。为了推动我国高职高专教育教学改革向“以培养职业能力为中心,理论和实践并重”的方向发展,在国家教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专教学目标、教学规律,以及与教学改革配套的教材建设,规划教材出版工作。教学研究与教材出版编委会的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明和办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自从事高职高专和成人高等教育教学与研究工作的第一线优秀教师和专家。

教学研究与教材出版编委会根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《教育部

关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神，以及上岗就业零距离的教学目标，规划了这套“零距离上岗·高职高专系列规划教材”，力求能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向，按照突出应用性、实践性的原则优化系列教材结构；力求教材能够体现新知识、新技术、新工艺、新方法，突出教材内容的新颖性、基础理论知识的应用性和实践技能的培养。教材中的基础理论以“必需”、“够用”为度，专业知识加强针对性和实用性，同时注重实训和实习的环节，以利于学生综合素质的提高和创新能力、实践能力以及操作能力的培养，以实现与实际岗位的无缝对接。教材还科学设置了一些实际案例以及延伸阅读等功能性栏目，并将主要的专业核心课程设计成教材和模拟实训二合一教学包，电子工业出版社华信教育资源网上还提供教学课件以及习题答案免费下载等增值服务。这不仅方便学生课下学习，拓宽知识面，还有利于调动学生学习的积极性。规划教材覆盖了人力资源管理、财务会计、国际经济与贸易（国际商务）、物流管理、市场营销、金融保险、工程造价、商务英语等专业的基础课程和专业主干课程，计划在“十一五”期间陆续推出。上述规划教材适合各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

编写高职高专教材是一个新课题，希望全国高职高专和成人高等教育院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议，并及时反馈给我们，以便我们对已出版的教材不断修订、完善，与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新与高职高专教学配套的高质量教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

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一项新的内容,现代服务业的重要性日渐凸显。本书的内容包括现代服务业市场营销概述、金融市场营销、现代物流市场营销、信息咨询业市场营销、文化市场营销、会展市场营销、房地产业市场营销、电信市场营销等知识和实务,还安排了现代服务业市场营销计划、调研、营销审计三方面的实习实训内容。本着高职高专教育以职业能力为本位的教学思想,编者在写作上明确了每章应达到的学习目标;设置了每章案例分析、复习思考题和实训题等众多具有特色的栏目设计,既体现了高职高专教育的特色,也有利于教学和学习;并加入一些实际案例等内容,方便学生课下阅读,拓宽学生的知识面。同时,还在华信资源教育网(www.hxedu.com.cn)上提供教学课件,供老师下载使用。本书既可作为高职高专和中职学校的教材,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,秦宗槐副教授任副主编,李本美讲师参编。汪永太编写第 1、2、5、8 章并负责总纂,秦宗槐编写第 4、6 章,李本美编写第 3、7 章。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,借鉴了东南大学经管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、电子工业出版社的指导和帮助,东南大学 2007 企业管理专业硕士研究生钱津津同学参与了资料收集工作,在此一并表示感谢。

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,本书在编写时始终遵循理论上简要、实务上加强、操作上具体的指导思想,体现高职高专教学特色。

《现代服务业市场营销》是一门涉及面广、实践性强的新兴课程,并有可能是我国首本从现代服务业角度讨论现代服务业市场营销的书,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

2007 年 10 月

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应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，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

第1章 现代服务业市场营销概述 1

- 1.1 现代服务业的产生与发展 2
- 1.2 现代服务业的概念、特征
与分类 13
- 1.3 现代服务业市场营销概述 22
- 本章小结 31
- 复习思考题 31
- 实训题 32

第2章 金融市场营销 34

- 2.1 金融市场营销概述 35
- 2.2 金融市场营销的市场
环境和顾客购买行为分析 38
- 2.3 金融市场营销的市场
细分和目标市场定位 44
- 2.4 金融市场营销策略 49
- 本章小结 64
- 复习思考题 65
- 实训题 66

第3章 现代物流市场营销 67

- 3.1 现代物流市场营销概述 68

- 3.2 现代物流市场营销的市场
环境和顾客购买行为分析 70
- 3.3 现代物流市场营销的市场
细分和目标市场定位 75
- 本章小结 93
- 复习思考题 94
- 实训题 95

第4章 信息咨询业市场营销 97

- 4.1 信息咨询业及其市场营销
概述 98
- 4.2 信息咨询业市场营销的环境
与顾客购买行为 104
- 4.3 信息咨询业市场营销的市场
细分和市场定位 108
- 4.4 信息咨询业市场营销策略 115
- 本章小结 120
- 复习思考题 121
- 实训题 122

第5章 文化市场营销 123

- 5.1 文化市场营销概述 124

5.2 文化市场营销的市场环境 和顾客购买行为分析	129
5.3 文化市场营销的市场细分 和市场定位	134
5.4 文化市场营销策略	140
本章小结	151
复习思考题	152
实训题	153

第6章 会展市场营销

6.1 会展市场营销概述	155
6.2 会展市场营销的市场环境 和顾客购买行为分析	161
6.3 会展市场营销的市场细分 和市场定位	169
6.4 会展市场营销策略	175
本章小结	180
复习思考题	180
实训题	182

第7章 房地产业市场营销

7.1 房地产业市场营销概述	184
----------------------	-----

7.2 房地产业市场营销的市场 环境和顾客购买行为分析	186
7.3 房地产业市场营销的市场 细分和市场定位	192
7.4 房地产业市场营销策略	197
本章小结	206
复习思考题	207
实训题	208

第8章 电信市场营销

8.1 电信市场营销概述	211
8.2 电信市场营销的市场环境 和顾客购买行为分析	215
8.3 电信市场营销的市场细分 和目标市场定位	220
8.4 电信营销市场策略	227
本章小结	237
复习思考题	237
实训题	238

参考文献

●第 1 章●

现代服务业市场营销概述

◇ 本章学习目标 ◇

- 认识现代服务业的意义、地位和作用。
- 了解现代服务业的产生、现状和发展态势。
- 掌握现代服务业的概念和特征，现代服务业市场营销的概念、特点和管理。
- 熟悉现代服务业的分类、现代服务业市场营销与产品市场营销的联系与区别。



引导案例

国务院关于加快发展服务业的若干意见（摘录）

服务业是国民经济的重要组成部分，服务业的发展水平是衡量现代社会经济发达程度的重要标志。我国正处于全面建设小康社会和工业化、城镇化、市场化、国际化加速发展时期，提高服务业在三大产业结构中的比重，尽快使服务业成为国民经济的主导产业。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，规范提升传统服务业。发达地区特别是珠江三角洲、长江三角洲、环渤海地区要依托工业化进程较快、居民收入和消费水平较高的优势，大力发展现代服务业，促进服务业升级换代，提高服务业质量，推动经济增长主要由服务业增长带动。中西部地区要改变只有工业发展后才能发展服务业的观念，积极发展具有比较优势的服务业和传统服务业，承接东部地区转移产业，使服务业发展尽快上一个新台阶，不断提高服务业对经济增长的贡献率。

各地区要按照国家规划、城镇化发展趋势和工业布局，引导交通、信息、研发、设计、商务服务等辐射集聚效应较强的服务行业，依托城市群、中心城市，培育形成主体功能突出的国家和区域服务业中心。把承接国际服务外包作为扩大服务贸易的重点，发挥我国人

力资源丰富的优势,积极承接信息管理、数据处理、财会核算、技术研发、工业设计等国际服务外包业务。建立支持国内企业“走出去”的服务平台,提供市场调研、法律咨询、信息、金融和管理等服务。落实职工年休假制度,倡导职工利用休假进行健康有益的服务消费。加快信用体系建设,引导城乡居民对信息、旅游、教育、文化等采取灵活多样的信用消费方式,规范发展租赁服务,拓宽消费领域。发展人才服务业,完善人才资源配置体系,为加快发展服务业提供人才保障。充分发挥高等院校、科研院所、职业学校及有关社会机构的作用,推进国际交流合作,抓紧培训一批适应市场需求的技能型人才,培养一批熟悉国际规则的开放型人才,造就一批具有创新能力的科研型人才,扶持一批具有国际竞争力的人才服务机构。

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。国务院《关于加快发展服务业的若干意见》正是根据以上情况,对我国现代服务业发展做出的一个正确引导。

1.1 现代服务业的产生与发展

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,有一些职能开始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、家业、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,这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、捷克和斯洛伐克以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,第一期就刊载了 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:以物赁人取其值曰租。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威治的铁路租给东南铁路公司经营,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,后来出现的工业展起源于艺术展的启示。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 世纪下半期开始,美国出现了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时代,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,美国出现了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 20 世纪 80 年代,美国专业咨询人员有 7 万多人,全国 2/3 以上的大型公司和许多中、小型公司,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20世纪六七十年代的激烈竞争和行业标准,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及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,世界广告市场年平均增幅达到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H·叙恩菲尔德创立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,日本的租赁业比较发达,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、经纪业等也都获得全面发展。从1954年开始,贸易展览会和博览会专业化开始成为会展业的主导形式。在20世纪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年代至60年代,信息产业形成,并迅速波及全球各国。70年代至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20世纪七八十年代,在中国香港、日本、西欧等地区也开始出现,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 20 世纪 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。特别是到了 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到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度增长,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 9.5%。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 年占世界市场份额的 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;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 4000 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 6000 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 3000 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和法国。在亚洲,中国香港地区的会展经济较发达,近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 Dataquest 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%,这些企业分布于各行各业。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员工多达 3300 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的作用。现代服务业发展规模、速度、