

高等院校旅游管理专业教材

旅游服务营销

佟玉权 马鹤丹 编著

LUYOU FUWU YINGXIAO

大连海事大学出版社



ISBN 978-7-5632-2069-4



9 787563 220694 >

定价：25.00元

高等院校旅游管理专业教材

旅游服务营销

佟玉权 马鹤丹 编著

大连海事大学出版社

© 佟玉权 马鹤丹 2007

图书在版编目(CIP)数据

旅游服务营销 / 佟玉权, 马鹤丹编著. —大连: 大连海事大学出版社, 2007. 6
ISBN 978-7-5632-2069-4

I. 旅… II. ①佟…②马… III. 旅游业—市场营销学 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 090489 号

大连海事大学出版社出版

地址: 大连市凌海路 1 号 邮政编码: 116026 电话: 0411-84728394 传真: 0411-84727996

<http://www.dmupress.com> E-mail: cbs@dmupress.com

大连市东晟印刷有限公司印装 大连海事大学出版社发行

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

幅面尺寸: 185 mm × 260 mm 印张: 16.25

字数: 404 千 印数: 1 ~ 500 册

责任编辑: 黎 为 封面设计: 王 艳

ISBN 978-7-5632-2069-4 定价: 25.00 元

前 言

服务是市场营销学的核心概念之一,服务营销已开始成为市场营销理论界和实业界研讨的一个中心课题。进入 21 世纪,发达国家的服务业已经占到了国民生产总值的 70% 以上,成为主宰各国经济的支柱,是新经济的发动机和助推器。服务业的发展对传统市场营销科学提出了新的问题,也为现代服务营销学的发展提供了条件。随着社会经济的不断进步,特别是服务业的发展和产品营销中服务活动比例的增长,服务营销已经逐步从市场营销中独立出来并成为新兴的学科领域。可以认为,服务营销是 20 世纪 80 年代开始逐渐从市场营销中独立出来的,以服务业产品营销和实体产品营销中的服务为对象的一种营销活动。服务营销代表了未来市场营销管理和市场营销学研究的主要领域,一些学者甚至把它比作市场营销领域里的服务革命。

改革开放以来,我国的旅游业进入了健康发展的快车道。而且,随着改革开放和社会主义市场经济更加深入的发展,新世纪的中国旅游业开始从新的经济增长点迈向新的支柱产业。旅游市场上出现了前所未有的发展形势,2006 年,我国入境旅游规模已经达到 12 494 人次,旅游创汇 339.5 亿美元,同比增长 15.9%;我国公民出境旅游人次达到 3 452 万,中国成为全球出境旅游市场上增幅最快、潜力最大、影响力最为广泛的国家;我国国内旅游人次超过 13.9 亿,其发展潜力巨大。快速发展的入境旅游、国内旅游和出境旅游市场都有力地证明了中国旅游业正处于蓬勃兴旺时期,已进入了一个前所未有的大发展时代。

随着旅游产业供求关系的改变、旅游市场竞争的加剧以及旅游行业经济地位的提升,旅游市场营销活动所蕴涵的巨大价值也越来越凸现在各级政府、组织和旅游企业面前。面对发展机遇和严峻挑战共存的新环境,旅游业迫切需要以科学的理论去武装自己,不断提高对外竞争能力,以实现行业的可持续发展。旅游服务营销也正是基于这样的社会需要而形成并不断取得进步。旅游服务营销是旅游企业或其他旅游服务的关联部门通过对旅游服务所涉及的各营销要素的构思、计划和组织、执行,以满足旅游者需求和实现本部门经营与管理目标的社会过程。旅游服务营销是市场营销学的重要研究领域,是市场营销学、特别是服务营销学在旅游业中的具体运用。《旅游服务营销》一书依据服务营销的一般原理,在参考吸收了国内外大量有关市场营销理论和旅游市场营销研究成果的基础上,结合我国旅游服务营销的实践活动,全面而系统地阐述了旅游服务营销学的基础知识和基本理论,旨在为旅游业、特别是旅游服务产品的生产者和旅游服务营销的从业人员提供指导和帮助。

本书共分 12 章,从阐述服务与旅游服务营销的基本概念入手,系统分析了做好旅游服务营销工作所涉及的旅游服务营销环境、旅游消费者购买行为、旅游服务营销战略决策和旅游服务市场调查研究等基础理论。在此基础上,根据旅游服务营销要素组合要求,紧密结合我国旅游业的发展实践,对旅游服务营销的基本策略进行较详尽的阐述。为方便读者阅读和学习,在框架结构上,本书设计了“本章导读”、“小资料”、“典型案例”、“思考题”等栏目,并力求通过使用大量的图表以提高全书的可读性和论证的科学性。

本书的主体部分的编写由佟玉权和马鹤丹完成,同时负责全书的统稿工作。赵玲编写了第六章和第八章,李莉、徐岩、唐娜、龚颖为本书收集文献,并分别完成了第九章、第十章和第十

二章的初稿撰写。需特别指出的是,本书的问世借鉴和吸收了学术界广大同仁的有关研究成果,是大家劳动与智慧的凝结,对此谨致谢意。感谢薛强教授对全部书稿的审阅和提供宝贵意见。在今天,关于旅游服务营销的研究虽然不是什么拓荒之举,但还算是一个崭新的领域,加之我们的水平有限,疏漏甚至错误很难避免,恳请广大读者不吝教正。

作 者

2007 年 4 月

目 录

第一章 服务与旅游服务营销	(1)
第一节 服务与服务行业	(1)
第二节 服务市场与服务营销	(6)
第三节 旅游服务营销	(14)
典型案例 迪斯尼:培育顾客忠诚,出售愉快体验	(20)
思考题	(21)
第二章 旅游服务营销环境	(22)
第一节 旅游服务营销环境概述	(22)
第二节 旅游服务宏观营销环境	(24)
第三节 旅游服务微观营销环境	(37)
典型案例 人民币升值与我国的国际旅游业	(41)
思考题	(42)
第三章 旅游消费者购买行为分析	(43)
第一节 旅游消费者购买行为模式	(43)
第二节 影响旅游消费者购买行为的因素	(47)
第三节 旅游消费者购买决策过程	(56)
典型案例 南非人眼中的中国客源市场	(61)
思考题	(63)
第四章 旅游服务营销战略	(65)
第一节 旅游目标市场战略	(65)
第二节 旅游竞争战略	(73)
第三节 旅游服务营销组合战略	(80)
典型案例 广东三大旅行社携手,低价路线应对旅游竞争	(84)
思考题	(85)
第五章 旅游服务市场调研与预测	(86)
第一节 旅游市场营销信息系统	(86)
第二节 旅游服务市场调研	(88)
第三节 旅游服务市场预测	(99)
典型案例 京沪穗三地旅游消费者调查:国庆节消费心态不同	(105)
思考题	(106)

第六章 品牌与旅游服务产品开发	(108)
第一节 品牌与旅游服务	(108)
第二节 旅游服务的品牌策略	(114)
第三节 旅游产品的生命周期	(119)
第四节 旅游服务的新产品开发	(125)
典型案例 创新旅游服务模式:“易程天下”破解旅游诚信困境	(128)
思考题	(130)
第七章 旅游服务价格策略	(131)
第一节 旅游服务价格概述	(131)
第二节 旅游服务定价方法	(138)
第三节 旅游服务定价策略	(144)
典型案例 鼓浪屿旅游票改失败分析	(147)
思考题	(149)
第八章 旅游营销渠道策略	(150)
第一节 旅游营销渠道概述	(150)
第二节 旅游营销渠道的设计	(154)
第三节 旅游营销渠道的管理	(163)
典型案例 初见端倪的中国旅游批发商	(169)
思考题	(170)
第九章 旅游营销沟通与促销组合	(171)
第一节 旅游营销沟通与促销	(171)
第二节 旅游服务促销方式	(175)
第三节 旅游服务促销组合策略	(184)
典型案例 香港旅游——创造了神奇的伟大事业	(186)
思考题	(188)
第十章 旅游服务人员与服务过程	(189)
第一节 服务人员与服务过程概述	(189)
第二节 旅游服务人员的管理	(195)
第三节 旅游服务过程的管理	(201)
典型案例 丽兹-卡尔顿饭店以内部营销为本	(209)
思考题	(210)
第十一章 旅游服务的有形展示	(211)
第一节 旅游服务有形展示概述	(211)
第二节 旅游服务有形展示的管理	(215)

第三节 旅游服务环境的设计	(219)
第四节 旅游服务有形展示的其他重要内容	(222)
典型案例 环境——酒店无声的营销员	(225)
思考题	(226)
第十二章 旅游企业文化与网络营销	(227)
第一节 旅游企业文化概述	(227)
第二节 旅游文化营销管理	(231)
第三节 网络营销的形成及特点	(237)
第四节 旅游服务网络营销策略	(242)
典型案例1 齐云山积极打造旅游企业文化	(246)
典型案例2 安旅网——中国最大的旅游超市	(247)
思考题	(249)
参考文献	(250)

第一章 服务与旅游服务营销

本章导读

随着社会经济的不断进步,特别是服务业的发展和产品营销中服务活动比例的增长,服务营销学已经逐步从市场营销学中独立出来并成为新兴的学科领域。改革开放以来,我国的旅游业进入了健康发展的快车道。随着旅游产业供求关系的改变、旅游市场竞争的加剧以及旅游行业经济地位的提升,旅游服务市场营销活动所蕴涵的巨大价值也越来越凸现在各级政府、组织和旅游企业面前。《旅游服务营销》一书依据服务营销的一般原理,在参考吸收了国内外大量有关市场营销理论和旅游市场营销研究成果的基础上,结合我国旅游服务营销的实践活动,全面而系统地阐述了旅游服务营销学的基础知识和基本理论,旨在为旅游服务产品的生产者和旅游服务营销的从业人员提供指导和帮助。本章是全书的引导,从服务、服务产品、服务业、服务市场和服务市场营销等一般概念研究入手,为下文展开旅游服务营销形成铺垫。旅游服务及其服务产品营销是服务营销理论在旅游业中的具体应用,旅游服务产品是有别于有形产品和单纯服务产品的一种特殊产品。关于旅游产品、旅游业等基本概念和旅游服务营销的研究范畴,本章作了尝试性探索。

第一节 服务与服务业

一、服务的概念

服务是市场营销学的核心概念之一,更是服务营销学研究的基本对象。有关服务概念的研究首先是从经济学领域开始的,最早可追溯到亚当·斯密(Adam Smith)的时代。^①对服务的概念,营销学学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。关于服务的比较典型的概念有如下几种。

1960年,AMA(美国市场营销学会)将服务定义为:“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”

美国著名营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)把服务定义为“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益。”

1990年,北欧学者格隆鲁斯(Christopher Gronroos)把服务定义为:“服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的有关问题。”

A·佩恩(Adrian Payne)在分析了各国营销组织和学者对服务的阐述之后,对服务做出这样的界定:“服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动,它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化,服务产出可能或不可能与物质产品紧密相

^① 郭国庆主编. 服务营销管理. 北京:中国人民大学出版社,2005.9,p3.

连。”

20 世纪 80 年代以来,我国的许多市场营销学学者也对服务的概念作了认真的探索。如,叶万春在其编著的《服务营销学》一书中对服务的定义为:“服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。”^①吴涛在其主编的《市场营销管理》一书中给服务的界定是:“服务是一方向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益,并且不导致所有权的转移。”^②

服务要素作为一种无形的成分往往与有形的产品交融在一起,呈现出比较复杂的状态。作为满足人们需要的一种产品或服务,我们也很难找到哪些是纯有形的,哪些是纯无形的,它们中的绝大多数则呈现为有形与无形的混合状态。正如科特勒所指出的,服务往往依附于有形的物品,而有形的商品里面也包含有服务的成分。^③按照普拉苏拉曼和贝瑞(A. Parasuraman & Leonard L. Berry)(1991)的观点,在产品的核心利益来源中,有形的成分比无形的成分要多,那么这个产品就可以看做是一种“商品”(指有形产品);如果无形的成分比有形的成分要多,那么这个产品就可以看做是一种“服务”。因此我们可以认为,服务要素是无形的,但服务产品既含有无形的成分,也含有有形的成分,但其中无形成分应该是消费者追求的核心价值,是产品中最重要的重要组成部分。鉴于此,服务的概念实际上就存在着对服务要素和服务产品两方面不同的理解。作为产品要素的服务,即服务要素,它是存在于产品中并与产品中的有形成分相对应的,由其生产者向消费者所提供的具有无形性的利益或价值。作为独立产品的服务,即服务产品,它是指一方向另一方所提供的以无形要素为核心价值的产品。

二、服务的特征

那么,同产品中的有形成分相比,无形的服务有着哪些特性呢?学术界对绝大多数服务的共同特性进行了探索和研究,从而形成了服务具有五种特征的共识,这些特征是:

1. 不可感知性

这是服务最为显著的一个特征,它可以从三个不同的层面来理解。首先,服务要素看不见,摸不着,具有无形无质的本质属性。其次,顾客在购买服务之前,往往不能肯定自己能得到什么样的服务。因为大多数服务都非常抽象,其产品特征都很难描述。第三,顾客在接受服务后通常很难察觉或立即感受到服务的利益或价值,也难以对服务的质量作出客观的评价。

正是因为服务所具有的不可感知性,许多服务业为了变不可感知为可感知,常常通过服务人员、服务过程及服务的有形展示,并综合运用服务设施、服务环境、服务方式和手段来体现服务的价值,使消费者的需求得到满足。

2. 不可分离性

有形的工业品或生活消费品在从生产、流通到最终消费的过程中,往往要经过一系列的中间环节,生产过程和消费过程具有一定的时间间隔。服务则不同,它具有不可分离性的特点,即服务的生产过程与消费过程同时进行,也就是说服务人员在向顾客提供服务时,也正是顾客消费服务的时刻,二者在时间上是不可分离的。服务的这一特性表明,顾客只有而且必须加入到服务的生产过程才能最终消费到服务并真正感受到服务产品的价值。这一特征要求服务消费者必须以积极的、合作的态度参与服务的生产过程,只有参与才能消费服务。如导游员在给

① 叶万春主编. 服务营销学. 北京:高等教育出版社,2001.5,p20.

② 吴涛主编. 市场营销管理. 北京:中国发展出版社,2005.2,p281.

③ Gary Armstrong & Philip Kotler. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2005, p223.

旅游者进行导游服务时,如果旅游者不积极配合、仔细聆听并热情参与,导游服务的效果或质量肯定会大打折扣。

认识服务的这一特征给我们以两点重要的启示:第一,服务营销管理应该把顾客参与生产过程纳入管理,而不只局限于对员工的管理;第二,服务的这一特征表明服务员工与顾客的互动行为既是服务质量高低的影响因素,也是服务企业与顾客之间关系的影响因素。

3. 差异性

服务的差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,具有难于统一认定的特性。服务质量的高低并非取决于提供服务的企业对所提供服务的看法,而是由接受服务的顾客对服务质量的评估决定的。^① 服务无法或很难像有形产品那样实现标准化,每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。这主要体现在三个方面:第一,由于服务人员的原因,如心理状态、服务技能、努力程度等,即使同一服务人员提供的同一种服务的服务质量,在不同时间、面对不同的消费者也可能会有差异。第二,由于顾客的原因,如知识水平、价值观、生活习惯、爱好、相互配合等,也直接影响到服务的质量和效果。比如,同是去旅游,“仁者乐山,智者乐水”。同一个旅游团队,虽然旅游生活安排一致,但每个人的感受却可能大相径庭。第三,由于服务人员与顾客间相互作用的原因,在服务的不同次数的购买和消费过程中,即使是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能会有差异。这种差异性要求对服务产品的管理更要细心,对服务人员工作的主动性、积极性更要重视,对服务过程的监控更要及时到位。

4. 不可储存性

有形产品可以先生产出来储存到仓库中待机销售,但服务不能。即,服务的不可储存性是指服务产品既不能在时间上储存下来,以备未来销售,也不能在空间上将服务转移到什么地方安放下来。服务如不能及时消费,则会造成损失,如旅游车船服务、酒店住宿服务、景区景点的游览服务等。服务的不可储存性是由其不可感知性和服务的生产消费的不可分离性决定的。服务的不可储存性也为加速服务产品的生产、扩大服务的规模提出了难题。同时,也正是由于服务所具有的这种特性,才使服务产品的价格往往在某个消费周期的最后时刻可以有很高的折扣率。

5. 所有权的不可转让性

服务所有权的不可转让性是指服务在生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权的转移。既然服务是无形的又不可储存,服务产品在交易完成后便消失了,消费者并没有实质性地拥有服务产品。以旅游者观光旅游为例,在旅游景区顾客得到了游览服务,感受到了美好的景致,他们所带走的只是对景区活动的印象,这并没有引起任何所有权的转移。有的人把旅游目的地的旅游活动看做是“风景出口”,其中重要的内涵就是指旅游资源所具有的所有权不可转让的特性。缺乏所有权会使消费者在购买服务时感受到较大的风险。如何克服此种消费心理,促进服务销售,是营销管理人员所要面对的一个严峻课题。

从上述五个特征的分析中不难看出,“不可感知性”是服务的本质属性或最基本的特征,其他特征都是从这一特征中派生出来的。事实上,正是因为服务的不可感知性,它才不可分

^① Jillian C. Sweeney, Wade Lapp. Critical service quality encounters on the web: an exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 2004, 18(4).

离,而“差异性”、“不可储存性”、“所有权的不可转让性”在很大程度上是由“不可感知性”和“不可分离性”两大特征所决定的。

三、服务业

(一)服务业概念

服务业属于社会经济结构中的第三产业,它所涵盖的内容相当广泛。服务业是随着商品经济和社会生产专业化的发展而逐步从生产领域和生活领域独立出来的专门产业,而且随着社会经济的发展,服务业的范围也日益广泛。服务业的历史虽然很长,但其极大地丰富和发展却是近几十年的事情。

服务业是生产服务产品行业的总称。根据我国的产业分类标准,服务业也被称为第三产业,它是国民经济中除第一产业(农、林、牧、渔)和第二产业(采矿业,制造业,电力、燃气及水的生产和供应业,建筑业等)之外的其他产业。根据西方市场营销学者对服务及服务业的认识,至少有两点需要强调:第一,服务经常指的是一种独立的产品,就像具有实体形状的工业品或消费品一样,这就把“服务”同“顾客服务”区分开来。因为顾客服务,无论是售前服务还是售后服务,都只是附属于其他产品之上并为之提供附加价值的一种产品要素。也可以说,作为产品的服务,其核心价值不是产品中的有形成分,而是其无形成分。第二,既然服务被看做是独立的产品,那么,生产服务产品的服务业也就是一个独立的行业,同样也创造社会价值。正确理解服务与服务业的含义,有助于我们完整地把握服务产品的基本特征,并在此基础上探讨服务产品市场营销活动的全过程。

在我国,服务业的概念和第三产业的概念是相通的,因此,可以认为服务业的概念在我国最早提出是在20世纪80年代。1985年,国家通过了《国民经济行业分类与代码》国家标准(GB/T4754),首次对国民经济三次产业进行明确界定。随着经济和社会的发展,近些年来又出现了现代服务业的概念。有考证,现代服务业的提出是在1997年,当年9月份的“十五大”报告提出要加快发展现代服务业的政策和主张。现代服务业是在工业化发展到一定的阶段,主要依托于信息技术和现代管理理念而发展起来的、知识和技术相对密集的服务业。目前,在世界GDP总量中,服务业产值已超过60%;服务贸易占到世界贸易总额的1/4;服务消费占到所有消费的1/2左右。在此背景下,从世界范围来看,现代服务业正成为经济增长的重要引擎,是现代经济持续快速发展的主要原动力,其兴旺发达已经成为经济现代化的重要标志。^①

(二)服务业分类

关于服务业的分类,学术界还存在许多争论的观点,有许多不同的分类方案。在人们的经济交往活动中,常依据服务业的经济性质,把服务业划为五类。

1. 生产服务业

生产服务业指直接和生产过程有关的服务行业,包括厂房、车间、机器等劳动手段的修缮和维护,作业线的装备和保养等;经营管理活动,如生产的组织、工时的运筹、劳动力的调整,以及计划、进度、报表的编制等。

2. 生活性服务业

生活性服务业是指直接满足人们生活需要的服务行业,包括加工性服务,具有提供一定物质载体的特点,如饮食、家用器具的修理等;活动性服务,即不提供物质载体,而只提供活动,如

① 杨翠兰. 关于现代服务业内涵的理论思考——对传统“服务”理论的反思. 商场现代化, 2005(6), p355-356.

宾馆住宿、美容美发等;文化性服务,如戏剧、电视、电影、舞蹈等文化娱乐活动及旅游活动中的服务。

3. 流通服务业

流通服务业是指商品交换和金融业领域内的服务行业,包括生产过程的继续,如保管、搬运、包装等;交换性服务业,如商业的销售、结算等商业活动服务;金融服务业,如银行、保险、证券等行业。

4. 知识服务业

知识服务业是指为人类的生产和生活提供较高层次的精神文化需求的服务业,包括专业性服务业,如技术咨询、信息处理等;发展性服务业,如新闻出版、报纸杂志、广播电视、文化教育等。

5. 社会综合服务业

社会综合服务业是指不限于某个领域的交叉性服务活动行业,包括公共交通业,如运输业、航运业等;社会公益事业,如公共医疗、消防、环境保护等;城市基础服务,如供电、供水、供气、供暖、园林绿化等。

2002年10月在国家新颁布的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2002)中,对第三产业(服务业)的分类标准作了重要调整,调整后的第三产业分类标准,如表1-1所示。

表1-1 国民经济第三产业(服务业)行业分类简表

门类编码	门类名称	行业名称
F	交通运输、仓储及邮政业	铁路运输业,道路运输业,城市公共交通业,水上运输业,航空运输业,管道运输业,装运装卸和其他运输服务业,仓储业,邮政业
G	信息传输、计算机服务和软件业	电信和其他信息传输服务业,计算机服务业,软件业
H	批发和零售业	批发业,零售业
I	住宿和餐饮业	住宿业,餐饮业
J	金融业	银行业,证券业,保险业,其他金融活动
K	房地产业	房地产业
L	租赁和商务服务业	租赁业,商业服务业
M	科学研究、技术服务和地质勘察业	科学与试验发展,专业技术服务业,科技交流和推广服务业,地质勘察业
N	水利、环境和公共设施管理业	水利管理业,环境管理业,公共设施管理业
O	居民服务和其他服务业	居民服务业,其他服务业
P	教育	教育
Q	卫生、社会保障和社会福利业	卫生,社会保障,社会福利
R	文化、体育和娱乐业	新闻出版业,广播、电视、电影和音像业,文化艺术业,体育、娱乐业
S	公共管理和社会组织	中国共产党机关,国家机构,人民政协和民主党派、群众团体、社会团体和宗教组织,基层群众自治组织
T	国际组织	国际组织

这里需要强调,虽然在国家的行业分类中没有明确旅游业的归属,但据初步统计,旅游业涉及到整个第三产业15大门类中的11大门类,共约涵盖22个行业。如果把旅游参与的第一产业和第二产业的部分行业加进来,旅游业的行业范围则更宽。这也正是验证了旅游业的边缘性和综合性的特点。

《小资料》 国民经济行业分类标准

《国民经济行业分类与代码》国家标准(GB/T4754)自1984年首次制定、1994年第一次修订实施以来,越来越广泛地应用于统计、计划、财务核算、工商、税务管理等各个领域,对我国的统计工作、行业 and 部门管理起到了规范化、标准化的作用。但随着社会主义市场经济的不断发展和产业结构调整,以及对外开放的日益扩大,我国涌现出了许多新兴行业,诸如信息技术、商务经济、资源与环境保护、知识产权等服务业活动迅速发展,旧的标准已不能明确规定这些活动的行业类别。为了准确反映我国现阶段经济活动的分类状况,加强与国际分类标准的衔接,1999年经原国家质量技术监督局同意,国家统计局正式立项,开始了对《国民经济行业分类与代码》国家标准(GB/T4754—94)的修订工作。

2002年5月10日,国家质量监督检验检疫总局批准了国家统计局重新修订的国家标准《国民经济行业分类》(GB/T4754—2002),并于2002年10月1日起正式实施。^{*}新标准按照国际通行的经济活动同质性原则划分行业,首先立足于中国国情,同时考虑与国际标准的兼容。新标准调整了1994年标准中与分类原则不相符的内容,大量充实了第三产业的新兴活动,新增加了“信息传输、计算机服务和软件业”、“住宿和餐饮业”、“租赁和商务服务业”、“水利、环境和公共设施管理业”、“教育”、“国际组织”六个门类。经过调整与修改,新标准共有行业门类20个,行业大类95个,行业中类396个,行业小类913个。增减相抵,比1994年的标准新增加了4个门类、3个大类、28个中类、67个小类,新标准基本上反映了我国目前行业结构状况。新标准所划分的20个行业门类是:

- A—农、林、牧、渔业
- B—采矿业
- C—制造业
- D—电力、燃气及水的生产和供应业
- E—建筑业
- F—交通运输、仓储和邮政业
- G—信息传输、计算机服务和软件业
- H—批发和零售业
- I—住宿和餐饮业
- J—金融业
- K—房地产业
- L—租赁和商务服务业
- M—科学研究、技术服务和地质勘察业
- N—水利、环境和公共设施管理业
- O—居民服务和其他服务业
- P—教育
- Q—卫生、社会保障和社会福利业
- R—文化、体育和娱乐业
- S—公共管理与社会组织
- T—国际组织

第二节 服务市场与服务营销

一、服务市场的发展

(一)全球服务市场的发展

服务业及其市场在人类社会经济发展中具有十分重要的地位。综观世界各国经济发展的

历史,产业结构变动呈现的一般规律是:农业在国民经济中所占份额持续下降;工业份额在工业化阶段迅速上升,达到峰值后平缓下降;服务业的产出比重相对平缓但持续上升,最终稳定在较高水平。同时劳动人口由农业逐步转移到制造业和服务业,并最终形成服务业就业占据主要份额的局面。因此,经济服务化是世界经济发展的一般趋势。

在现代社会,服务业更加成为各国经济发展的新动力。20世纪70年代以后,发达国家经济中出现了服务业加速发展而制造业地位快速下滑的趋势。服务业内部也开始分化,日益兴起的现代服务业在经济增长中扮演了新的重要角色。特别是随着电子信息技术发展而快速兴起的电子商务、现代物流等现代生产服务业,对于产业竞争力的提高起到了特殊的作用。有研究表明,美国能够度过20世纪七八十年代经济的停滞期,并出现一段较长时间的繁荣,主要得益于以信息技术为基础的知识密集型现代服务业的贡献。当今世界,发达国家经济发展稳步进入后工业化即经济服务化时期,形成了以服务业为主导的经济结构,服务业成为国民经济中最大的产业和经济增长的主要推动力量。在发展中国家,服务业的规模和水平也在快速上升。服务业迎来了一个全新的快速发展时期,其快速发展有力促进了全球经济发展、社会进步和居民福利的提高。根据世界银行统计,2000年世界服务业增加值占GDP的比重平均已达67%,发达国家更是达到80%以上,服务业就业比重也达到70%~80%的水平。自2003年世界经济进入新一轮快速增长期以来,全球服务业保持了快速增长态势。由美国JP摩根和供应链管理学会的研究显示,到2005年12月,美国服务业已连续33个月实现了增长,2005年美国服务业增长4.6%,高于其经济3.5%的增速。到2005年12月,英国服务业已连续32个月实现了增长,主要服务行业均保持了强劲的增长态势。

服务业的飞速发展同社会经济发展的状况密不可分,它受到多重因素的影响,而这些因素有的同社会变化有关,有的同经济条件有关,有的还可能与人们的生活方式及态度有关。这些影响因素突出表现在以下几个方面。

第一,社会分工和生产专门化。随着生产力的发展,社会分工越来越细,专门化程度越来越高。在第一产业和第二产业自身的发展过程中,一些生产和流通环节相继独立出来,如商业、交通运输业和仓储业等。同时,为适应专业化大生产的客观需要,一系列为生产过程服务的新兴行业如包装、物流等也逐渐产生并发展起来。

第二,市场环境的变化。随着生产力水平的不断提高,产品供应越来越丰富,市场竞争加剧,为使自己在竞争中处于有利地位,扩大市场占有率,每一个企业都必须在从生产到销售的各个环节下功夫,促使企业利润不断增长。这时,企业对生产和服务过程要素投入的需要增强,特别是在企业和产品的服务环节上的投入增长,并使之成为企业及产品竞争的最重要的领域。正是为了满足企业竞争的需要,一些专业性服务行业如管理咨询、工程咨询、市场调研、员工培训和广告业等服务市场应运而生。

第三,人们提高生活水准的要求。随着经济和社会的发展,人们变得更加富裕,生活观念和生活方式在逐步改变。人们有了更多的可自由支配收入;有了更多的休息时间;妇女有了更强烈的就业要求,其就业比例不断扩大;人们的寿命不断延长,老龄人口迅速增长等都有效刺激并扩大了人们对服务的直接需求。同时,产品日渐复杂、人们生活内容更加丰富又进一步加剧了这些需求,于是旅游、娱乐、餐饮、体育、保健等社会服务相继产生并迅速发展起来。

第四,科技进步促进了新兴服务业的产生。科学技术是第一生产力,科学技术的不断发展及其广泛应用,不仅推动生产模式由劳动密集型向技术密集型转化,同时又为服务行业的扩张

提供了可能。显然,很多服务的产生都同计算机技术和信息处理有关,比如,电子计算机的出现为信息咨询、人才培养、软件开发、网络服务、旅游等行业提供了雄厚的物质条件,并刺激一些新的服务行业的产生。

(二)我国服务市场的发展特征

改革开放以来,我国服务业有了长足的发展,规模不断扩大,水平逐步提高,作用日益显现。服务业的增加值由 1978 年的 861 亿元增加到 2006 年的 82 703 亿元,按可比价格计算,年均增长速度超过了 10%;人均服务业增加值由 89 元增加到 6 362 元。服务业的快速发展,对增加就业岗位、转变经济增长方式、缓解资源环境约束和提高产业竞争力等,都发挥了重要作用。我国服务业从业人员从 1978 年的 4 890 万人,增至 2004 年的 23 011 万人,净增 18 121 万人,平均每年新增 697 万人,几乎是同期第二产业净增从业人员的两倍,服务业已成为吸纳就业的主渠道。

然而,与国际水平相比,我国服务业仍存在着总量不足、结构不合理、竞争力不强等问题,应当引起高度重视。首先,我国服务业产出占 GDP 的比重不但大大落后于发达国家,也明显低于同等发展程度的发展中国家。我国服务业增加值占 GDP 的比重改革开放初期上升较快,但自 20 世纪 90 年代中期以来一直徘徊在 33% 左右,远远低于国际水平。其次,我国服务业结构不合理。传统服务业仍然占据主体地位,其中餐饮、商业零售、交通运输等占 40% 左右。而现代服务业比重偏低,其中电信服务、信息技术服务、现代物流、现代金融等还不足 30%。以金融业和卫生服务业中的就业为例,2002 年,我国金融行业就业比重仅为 0.46%,而国外平均水平为 4% 左右。我国卫生服务业和社会福利业加在一起,就业比重仅为 0.67%,而同期美国为 10%,韩国也达到 2%。第三,我国服务业总体技术水平较低,从业人员素质总体不高且参差不齐。经营观念与方式比较落后,服务效率和人均增加值与发达国家的差距很大。新中国成立以来,我国三次产业增加值比重的变化如图 1-1 所示。

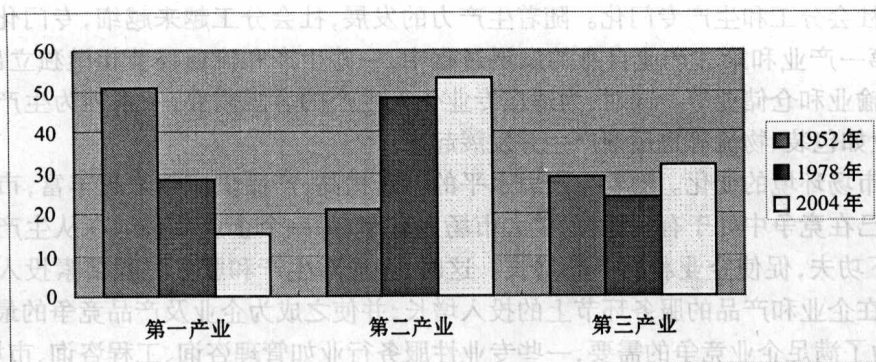


图 1-1 中国三次产业增加值比重变化

我国服务业发展的滞后,受多方面因素的影响,主要原因是发展观念和市场化、产业化、国际化、城市化方面的滞后。观念落后使服务业缺乏发展的主动性;市场化程度低,使服务业缺乏发展动力;产业化进展慢,使服务业缺乏发展活力;国际化水平不高,使服务业缺乏发展竞争力;城市化滞后,使服务业缺乏需求基础。

1. 观念落后,使服务业的发展缺少主动性

长期以来,中国一直沿用过去苏联的统计分类方法,把整体的国民经济划分为物质生产部