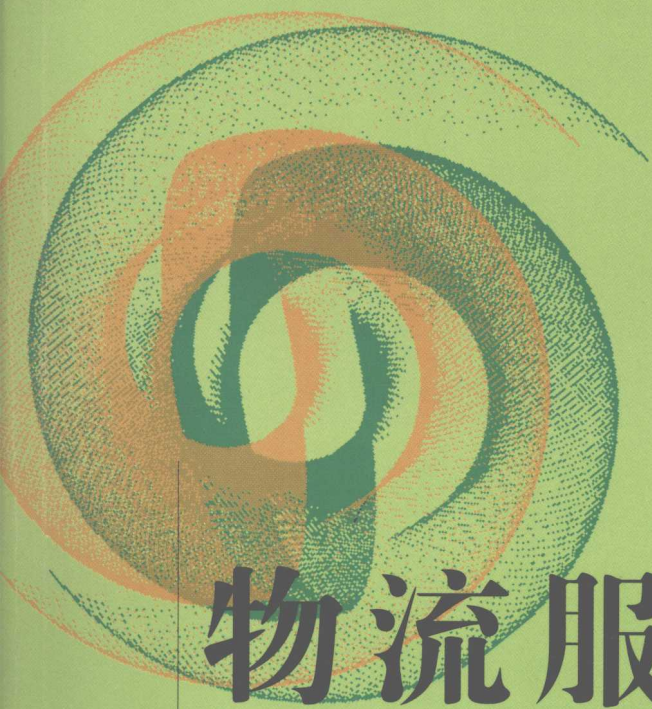




高职高专物流管理专业
教育教学改革项目推荐教材



物流服务营销

主编 王 进
主审 周艳军



人民交通出版社
China Communications Press



高职高专物流管理专业
教育教学改革项目推荐教材

物流服务营销

主 编 王 进
副主编 林小兰
主 审 周艳军

党康林 兰贵秋

人民交通出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流服务营销/王进主编. —北京: 人民交通出版社,
2007. 11

ISBN 978 - 7 - 114 - 06675 - 7

I. 物… II. 王… III. 物资企业—市场营销学 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 173168 号

Wuliu Fuwu Yingxiao

书 名: 物流服务营销

著 作 者: 王 进

责任编辑: 陈志敏 高 培

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 廊坊市长虹印刷有限公司

开 本: 787 × 960 1/16

印 张: 20.25

字 数: 403 千

版 次: 2007 年 11 月 第 1 版

印 次: 2007 年 11 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 114 - 06675 - 7

定 价: 27.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

内 容 提 要

依托教育部高职高专物流管理专业教育教学改革研究项目,由项目负责人上海第二工业大学黄中鼎教授牵头,组织多所院校的专家编写了本套推荐教材。本书为其中之一。

本书是教育部高职高专物流管理专业教育教学改革项目的研究成果,是面向 21 世纪课程教材。本书主要内容包括:物流服务营销的基本概念和基本理论,物流服务市场细分和定位的方法;通过对服务、定价、渠道、促销、有形展示、人和服务过程等 7 个要素的分析,阐述了物流服务营销组合的运用策略;同时还介绍了物流服务营销管理的基本方法。

在内容安排上,本书按照高职高专教材“适度、够用”的要求,加大了案例和实训内容,融合了职业资格标准,突出职业综合能力的培养,符合 2005 年 9 月教育部推出的“高等职业教育物流管理专业紧缺型人才培养方案”中对《物流服务营销》教材的要求。

本书适合高职高专院校、成人高等教育和本科二级职业学院物流管理及相关专业的教师和学生使用,也适用于物流企业管理人员的培训。



高职高专物流管理专业
教育教学改革项目推荐教材

编委会 BIAN WEI HUI

顾 问:黄有方

主 任 委 员:黄中鼎

副主任委员:于宗水

李 志

韩 敏

委 员:(以姓氏笔画为序)

王佑华

王薇薇

刘艳良

吴东泰

张有旭

张 震

李於洪

李济球

杨茅甄

陈 岩

周 旻

林治泽

郑立梅

姜志遥

钟 静

党康林

徐 沁

郭思涛

董忠敏

韩海燕

前言 QIAN YAN

依托教育部高职高专物流管理专业教育教学改革研究项目,由项目负责人上海第二工业大学黄中鼎教授牵头,组织多所院校的专家编写了本套推荐教材。本书为其中之一。

随着世界经济的发展,物流作为企业的第三利润源,日益受到企业广泛的关注。在我国,现阶段物流人才短缺现象十分严重,物流人才被列为全国12种紧缺人才之一。为满足企业对物流人才的需求,培养物流专业技能人才,根据教育部高职高专物流管理专业教育教学改革项目安排我们编写本书。

本书的编写,采用了大量的案例和实训内容,融合了职业资格标准,突出了职业能力培养,突出专业性、技能型和实效性,具有以下特点。

1. 适度、够用。本书按照高职高专教育的要求,知识体系清楚、简单、明了,实用性强。

2. 案例多、新。本书每章开篇有引导案例,篇尾有案例分析,切合每章的知识点,贴近实际,生动形象。

3. 突出实践教学。本书有大量的实训内容,实践性强,重点分析物流服务营销实务等内容。

4. 习题针对性强。本书每章都有适量、精炼、针对性强的习题,供学生练习,并配套用于教学的PPT及习题参考答案。

本书适合高职高专院校、成人高等教育和本科二级职业学院物流管理及相关专业的教师和学生使用,也适用于物流企业管理人员的培训。希望本书对我国物流管理人才、物流营销人才的培养及物流行业的发展有所贡献。

本书主编为王进,副主编为林小兰、党康林、兰贵秋,参编为刘秀英、吕慧、陈春李、姜立波、孙鹤嘉。上海第二工业大学的周艳军老师担任主审。

全书最后由王进修改和统稿,具体编写分工如下。

大连职业技术学院王进编写第一章、第八章、第十章和第三章第四节、第六章第三节;大连工业大学职业技术学院刘秀英编写第二章;北京信息职业技术学院林小兰编写了第三章第一~第三节和第九章;大连职业技术学院吕慧编写了第四章、第十二章;渤海大学高职院校兰贵秋编写了第五章;营口职业技术学院党康林、孙鹤嘉编写了第六章第一、二、四节;广东松山职业技术学院陈春李编写了第七章;大连职业技术

学院姜立波编写了第十一章。

本书聘请了中远物流北方集装箱运输公司大件部经理刘绍民为顾问。

感谢人民交通出版社为本书的编写搭建了平台。在编写过程中,大连职业技术学院管理工程系主任王薇薇、物流教研室主任朱华老师为本书提供了宝贵的意见;此外,还参阅、引用了有关著作和教材,特此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有不完善的地方,敬请读者批评指正。

编者

2007年5月

目录 MU LU

第一章 物流服务营销概述	1
第一节 物流服务的起源	2
第二节 物流服务概述	13
第三节 物流服务营销	20
本章小结	31
案例分析	31
练习与思考	33
第二章 物流服务的价值链	35
第一节 物流服务价值链的概述	36
第二节 物流服务价值链的拓展	39
第三节 物流服务价值链的管理	46
本章小结	50
案例分析	51
练习与思考	53
第三章 物流服务营销战略	55
第一节 物流服务竞争战略概述	57
第二节 物流服务竞争战略的制订过程	60
第三节 物流服务竞争战略的选择	69
第四节 物流服务战略中信息的作用	72
本章小结	78
案例分析	78
练习与思考	80
第四章 物流服务营销环境分析与市场调研	82
第一节 物流服务营销环境分析	83
第二节 物流服务需求分析	88
第三节 物流服务需求模式与行为过程	91
第四节 物流服务需求调研方法	97
本章小结	101
案例分析	101

练习与思考	104
第五章 物流服务目标市场营销	105
第一节 物流服务市场细分	106
第二节 物流服务目标市场选择	115
第三节 物流服务市场定位	121
第四节 物流服务营销组合	125
本章小结	130
案例分析	131
练习与思考	133
第六章 物流服务产品策略	136
第一节 物流服务产品的生命周期	137
第二节 物流服务开发设计	144
第三节 物流服务传递系统设计	149
第四节 物流服务的品牌和包装	158
本章小结	164
案例分析	165
练习与思考	166
第七章 物流服务定价策略	168
第一节 影响物流服务定价的因素	168
第二节 物流服务定价方法	173
第三节 物流服务定价技巧	179
本章小结	181
案例分析	182
练习与思考	183
第八章 物流服务促销策略	186
第一节 物流服务促销与促销组合	187
第二节 物流服务促销与产品促销的差异	190
第三节 物流服务的人员促销	192
第四节 物流服务的广告促销	197
第五节 物流服务的营业推广	202
第六节 物流服务的公共关系	205
本章小结	208
案例分析	209
练习与思考	211
第九章 物流服务分销渠道策略	214

第一节 物流服务分销渠道概述·····	215
第二节 物流服务分销渠道的类型·····	217
第三节 物流服务分销渠道的设计与管理·····	226
本章小结·····	234
案例分析·····	235
练习与思考·····	237
第十章 物流服务的有形展示·····	240
第一节 服务有形展示管理概述·····	241
第二节 物流服务有形展示的管理·····	248
第三节 物流服务环境的设计·····	251
本章小结·····	256
案例分析·····	256
练习与思考·····	258
第十一章 物流服务质量控制·····	261
第一节 物流服务质量的内涵·····	263
第二节 物流服务质量的衡量·····	268
第三节 物流服务质量的控制·····	272
第四节 物流服务质量的改进与提高·····	274
本章小结·····	283
案例分析·····	283
练习与思考·····	284
第十二章 物流客户关系管理·····	286
第一节 物流客户关系管理概述·····	287
第二节 物流客户关系数据库的开发·····	293
第三节 物流客户关系的推动·····	297
第四节 物流客户关系管理内容·····	302
本章小结·····	308
案例分析·····	309
练习与思考·····	310
参考文献·····	312

第一章 物流服务营销概述

学习目标

- ◆ 掌握物流服务含义;
- ◆ 了解物流服务的起源;
- ◆ 了解物流服务相关理论;
- ◆ 掌握物流服务营销的概念;
- ◆ 掌握物流服务营销与产品营销的差异性;
- ◆ 掌握物流的基本服务和增值服务;
- ◆ 掌握物流服务模式的种类及特点。

弗朗斯马斯公司的物流服务^①

引入案例

弗朗斯马斯(FRANS MAAS)物流服务公司创建于1890年,已有百余年的历史。1950年该公司开始在欧洲各国建立分公司,从事运输业,有多年从事物流和快速运输服务的经验。1983年开始采用计算机跟踪技术,对货物运输进行管理。弗朗斯马斯公司为4万多个客户提供服务,其中有许多国际大公司,例如,美国的孙氏(SUN)微机公司、施乐复印机公司等。孙氏微机公司在全世界拥有45个代理商,美国东海

岸、西海岸、苏格兰都有它的生产厂。1993年弗朗斯马斯公司开始为孙氏公司提供其在欧洲的物流服务,调整了孙氏公司在欧洲的销售和仓储网点,仅1年时间就使孙氏公司在产品库存上降低了费用支出72%,货物运达用户的时间下降了89%,运输成本下降了54%,物流成本下降了48%。

弗朗斯马斯荷兰公司(FRANS MAAS OOSTRUM, 荷兰)是专为施乐复印机公司在全世界提供物流服务的中心,包括仓储、零部件包装、零部件回收、加工厂之间的调运、增值服务、运输和货物运输代理等,使其物流成本从1987年占产品成本的12%下降到1992年的8%,1995年下降到6%以下。1992年节省开支2亿美元,运

^①长沙运管网/首页/企业案例, http://www.csyg.net/web/news_one.asp?i_id=805, 2004-12-2。

输成本降低 30% (3 500 万美元), 产品库存从 1987 年的 5.35 亿美元降到 1992 年的 3.25 亿美元, 分发中心成本减少 1 000 万美元。在欧洲范围内货物配送的时间可在 1~3d 内送达。

由于弗朗斯马斯公司的出色服务, 1990 年它获得了荷兰皇家奖, 1991 年获得欧洲先进物流管理奖, 1992 年获得施乐公司杰出物流奖, 1994 年获得孙氏微机公司奖。

请分析: 物流服务为什么会有如此大的潜力呢? 物流服务的观念是怎样不断地认识与提升的?

第一节 物流服务的起源

一、物流的基本概念

国际及国内物流专家关于物流的定义众说纷纭, 但基本包括以下内容: 物流是克服时间间隔和空间间隔的经济性活动, 物流包括物资流通和信息流通。

1. 国外对物流的定义

美国物流管理委员会 (Council of Logistics Management, CLM) 的定义: “为了满足消费者的需求, 对商品、服务和相关信息从产出点到消费点的合理、有效的流动和储存, 进行规划、实施与控制的过程。它不局限于顾客服务、搬运及运输, 包括仓库保管、工厂和仓库选址、信息、采购、装卸、零件供应并提供服务、废弃物回收处理、包装、退货业务、需求预测等。”

日本工业标准的定义: “物流将实物从供给者物理性移动到用户这一过程的活动, 一般包括输送、保管、装卸以及与其有关的情报等活动。”

欧洲物流协会关于物流的定义为: “物流是在一个系统内对人员和商品的运输、安排及与此有关的支持活动进行计划、执行和控制, 已达到特定的目的。”

2. 我国对物流的定义

2001 年 8 月 1 日起正式实施的由国家质量技术监督局发布的《中华人民共和国国家标准物流术语》中规定: “物流是物品从供应地向接收地实体流动的过程。根据实际需要, 将运输、储存、装卸、搬运、包装、加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”

简单地说, 物流是关于在需要的时候, 在指定的地点, 得到所需的物品, 或者可用 7 个恰当 (7R) 来表示: 恰当的产品 (Right Product)、恰当的数量 (Right Quantity)、恰当的条件 (Right Condition)、恰当的地点 (Right Place)、恰当的时间 (Right Time)、恰当的顾客 (Right Customer)、恰当的成本 (Right Cost)。

7 个恰当指出了物流的基本活动, 强调了空间和时间的的重要性, 也强调了成本与服务的重要性, 当物流系统发生变动时, 物流管理者应不断评价成本与服务水平的合适性。

二、物流的由来

1. 物流产生缘由

物流是个古老的话题,从有商品生产就产生了物流,随着商品生产和商品流通规模与范围的扩大,物流业经历了由简单到高级、由传统到现代的发展过程。

(1)生产和消费在时间和空间上的分离

人类社会开始生产之后,生产和消费逐渐分离,这就产生了连接生产和消费的中间环节——流通。马克思在描述流通的这种地位时说:“流通和生产本身一样重要。”恩格斯也说过:“这两种职能在每一瞬间都互相制约,并且互相影响。”随着工业文明的崛起,社会生产和消费水平及规模的扩大和发展,大生产和专业化分工方式的采用,使现代的生产和消费在空间、时间及人这三个要素都表现为分离的形式。将生产和消费在空间上连接必须进行物资输送;在时间上连接就需要进行物资储存;将生产和消费的人进行连接,就需要进行商品的买卖与交换。商品的运输、储存以及与此相联系的包装、装卸等物资实物流动即形成物流。物流产生的根源就在于生产与消费在时间上和空间上的分离。20世纪50年代后由于生产的发展,产品逐渐丰富,这就使生产和消费的分离越来越普遍。但是生产和消费的有效连接却存在着难度,而与此同时,人们要求流通的时间却越来越短,由此进一步促进了物流的迅速发展。

(2)经济发展的结果

第二次世界大战以后,世界各国经济环境都发生了巨大的变化。尤其是石油危机的爆发使主要的资本主义国家和企业开始面对提高利润和市场条件不稳定的巨大压力,导致流通成本相对于生产成本而言有上升的趋势,影响了商品的竞争力,而在生产中依靠提高生产效率却很难取得显著降低费用的目的。物流作为提高生产效率、控制与减少成本的一种途径不断受到关注,这促进了其发展。

2. 现代物流发展中存在的问题

(1)产业尚未成熟

虽然物流的概念早在20世纪50年代就已经提出,但物流真正的发展是在近十几年,物流作为一种提高流通速度、节约仓储和在途运输费用的有效手段还需要进一步发展。

(2)尚未有统一的物流服务标准

在物流服务上处于发展期,各种不同的物流企业不断地进入市场。由于各个企业的不同背景以及对物流的不同认识,因而服务呈现不同的特点,尚未形成基本统一的服务标准。

(3)法律规范尚未到位

目前尚未有一个关于现代物流的法规或规则,来规范物流服务的提供者和顾客之间的权利、义务和责任。

(4) 信息技术的利用还有待进一步加强

在物流发展的现阶段,信息比任何时候都更加重要。各种物资到达的时间和数量、离开每个地点的时间和数量、在途时间和数量、生产量和需求量等各种信息都影响着物流作业的效率 and 功能的发挥。现代信息技术的加强将成为影响物流发展的关键因素。而目前高效信息手段的利用仍受到各方面的制约,尚未普及且存在着不平衡。

三、物流的服务功能

物流的服务功能包括两个方面:从总体上来看,物流是物的物理性流动,最终为用户服务;从具体内容上看,构成物流总体的种种活动,实际上是物流所具有的具体功能,见图 1-1。

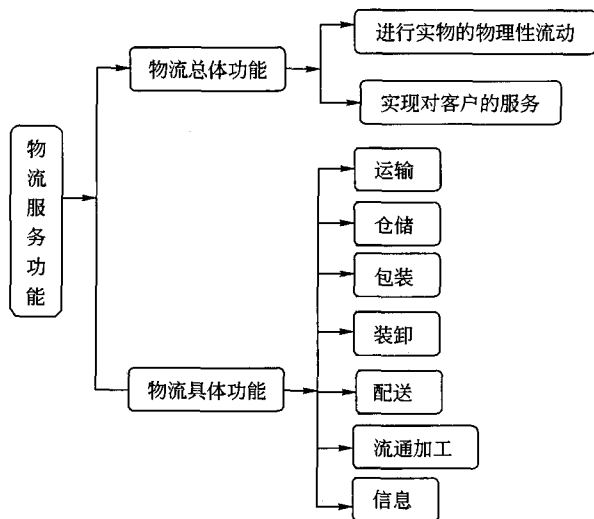


图 1-1 物流的服务功能

1. 物流的总体功能

(1) 进行实物的物理性流动

物流的物理性运动的动力来自 5 个方面:

生产活动和工作活动的要求;生产活动和消费活动的要求;流通活动的要求;军事活动的要求;社会活动、公益活动的要求。

(2) 实现对客户的服务

虽然在物流的某些领域内存在“利润中心”、“成本中心”等作用,但是所有的物流活动都无一例外地具有“服务”这个共同的功能特性。所以,实现对客户的服务是物流的另一个总体功能。

2. 物流的具体功能

(1) 运输

物流的一个主要活动是实现物料及商品从起始点到消费点甚至是最终处理点的运输。运输是物流系统中最为重要的功能要素之一,是通过运输手段使货物在不同地域范围内以改变“物”的空间位置为目的的活动,创造场所效用。运输在物流活动中占有重要的地位,是社会物质生产的必要条件,是“第三利润源”的主要源泉。

(2) 仓储

仓储与运输在物流系统中同样重要,可以消除生产和消费之间的时间间隔,产生时间效用。同时,仓储还有调整价格的功能,防止产品过多导致价格的暴跌。因此,仓储具有以调整供需为目的调整时间和价格的双重功能。

(3) 包装

包装是包装物及包装操作的总称,是物品在运输、保管、交易、使用时,为保护物品的价值、形状而使用适当的材料容器进行保管的技术和被保护的状态。包装是生产的终点,同时又是物流的起点,具有保护性、单位集中性和便利性三大特点,同时具有保护商品、方便物流、促进销售、方便消费四大功能。

(4) 装卸

装卸是指在同一区域范围内,以改变物资的存放状态和空间位置为主要内容和目的的活动,包括装卸、搬运、堆垛、拆垛、取货、理货等活动。装卸本身不创造价值,但装卸的质量影响着物流成本和物流效率。

(5) 配送

配送是物流中一种特殊的、综合的活动形式,几乎包括了所有的物流功能要素。配送集包装、保管、运输、装卸搬运、流通加工等于一身,是物流的一个缩影或在某小范围中物流全部活动的体现。从经济学角度讲,配送是以现代送货形式实现资源的最终配置的经济活动;从配送的实施形态角度讲,配送是按用户订货要求,在配送中心或其他物流节点进行货物配备,并以最合理的方式交付用户的服务活动。

(6) 流通加工

流通加工是流通中的一种特殊形式。它是指在物品从生产领域向消费领域流动的过程中,为促进销售,维护产品质量和提高物流效率,而对物品进行加工,使物品发生物理、化学或形状变化的活动。流通加工的主要作用是优化物流系统,表现为:增强物流系统服务功能;提高物流对象的附加价值,使物流系统可以成为“利润中心”;降低物流系统成本等。

(7) 信息处理

物流信息主要是物流数量、物流地区、物流费用等信息。与其他领域信息相比,物流信息有其特殊性,表现在:物流信息源点多,信息量大,信息缺乏通用性,这是由物流活动范围的广阔性及物流管理未统一化、标准化决定的;物流信息动态性能特别强,决定了信息的收集、加工、处理应及时、快速;物流信息种类繁多,不仅要收集处理本系统内部的各类信息,还要收集与之相关的生产、销售等系统的信息,这样物流信

信息的分类、研究、筛选难度加大。物流信息具有“中枢神经作用”和“支持保障作用”。

物流系统的服务目标:服务好,费用省。所谓服务好,是指物流系统是一个服务系统,它的所有活动都是服务活动,为生产服务、为流通服务、为客户服务,而这种服务的核心,就是满足客户的需求,包括不缺货、保质、保量、及时送货,安全可靠的运输、储存、包装、装卸、信息支持、技术咨询、技术支持、售后服务,几乎遍及物流活动的各个方面、各个环节。在服务好的同时,尽可能地降低成本,也就是费用省。

四、服务业与服务经济

物流是服务业里的一支新兴力量,随着工业化进程的深入和经济信息化、知识化程度的不断提高,服务业在当代经济中扮演的角色越来越重要,人们对服务业的态度发生了根本性的转变,针对服务业的研究逐渐丰富起来。现在不论在全世界还是在我国,服务业都得到了迅猛发展。服务业已经不能用低技术与低收入水平来描述了。相反,诸如银行、保险、通信、物流等成为增长最快速的行业。事实上,服务业是当今世界经济全球化的重要推动力。

1. 服务经济理论

服务经济是指服务活动为主导经济活动类型的经济发展阶段,在此阶段,一国从以农业产品和工业产品的生产为主转向以服务产品的生产为主。“服务经济社会”的出现是相对于人类社会发展历史上的另两个阶段“农业社会”和“工业社会”而言的。

(1) 社会发展历程与服务经济

一般认为,我们的社会经历了农业社会(前工业化社会)、工业化社会和后工业化社会(服务社会)3个阶段,现在有些国家正在进入信息化社会或称为“体验经济时代”。

“农业社会”是人类社会发展的第一阶段,它是以农业活动为主要的经济活动类型、以生产农产品为主的社会,工厂手工业和服务业居于次要地位。目前就全球范围来看,世界上大多数人的生活状况是维持生存,可以说仍然生活在农业社会(或前工业化社会)。劳动者主要凭借体力和传统习惯从事农业、矿业、牧业和渔业等辛勤劳动,生活条件受诸多外在因素限制,如天气、土壤状况和水源等,生活就像是对抗自然的游戏。生活节奏由自然创造,工作脚步随季节变动,技术水平落后,生产效率低下。为改变这一状况,大多数人在服务业中寻找机会,但仅仅限于个人和家庭范围。农业社会是围绕习惯、传统和权威构筑而成的。

“工业社会”是人类社会发展的第二阶段,它以工业活动为主要活动类型,以生产工业品为主,农业和服务业居于附属地位,现在世界上的大部分国家正处于这一阶段。我国正处在由工业化的初级阶段向更高级阶段的转变时期。工业社会的主导活动是物质产品的生产,关注的焦点是降低成本和提高产量,能源和机器设备使产品成倍增长。劳动分工法则创造出了重复性工作,工作在人工环境中完成,工人日夜与机器打交道,生活变成了对抗“人造自然”的游戏。生活节奏与机器的步调一致,每日都

有严格的工作时间限制。工业化社会是充满时间表的社会,时间的价值得到了充分的体现。人们的生活水准由物质的多少来衡量,协调物质的生产和分销的复杂性导致了大型组织的形成。他们的运作方式趋近于非人性化,人被当作物来使用 and 对待。

第三阶段是“后工业化社会(服务社会)”阶段,它是在一些国家的工业化全面完成以后,服务产品的生产成为经济活动的主体,同时服务业成为经济中的主要产业部门后才出现的。服务社会以美国为代表(著名学者福克斯早在1968年就宣称美国在西方发达国家中率先进入“服务经济社会”),目前,北美、西欧和大洋洲的一些发达的工业化国家已先后进入这一阶段。后工业化社会关心的是生活的质量,而非物质产品的多少。它由诸如教育、健康、娱乐等方面的服务水平决定。各种专业人士成为主导力量,因为信息成为压倒能源和体力的资源。生活变成了人与人之间相处的游戏。社会逐渐明白,个人的独立行为结合在一起可能产生波及每一个人的大灾难,像环境污染、交通堵塞等。社区而不是个人称为社会的基本单位。

从工业化向后工业化社会转变有多种方式。首先,为了支持工业化进程,服务业得到了自然发展,比如交通运输和公用事业;其次,人口的增长和物质产品的大量销售促进了零售和批发业的发展,物流、银行、保险和房地产业随之受益;第三,随着收入的增加,个人生活必需品的消费比例下降,而耐用消费品和服务消费明显增加。

由此可见,从工业化社会向后工业化社会转变的过程中,服务起着至关重要的作用,成为社会经济健康发展的关键和核心,因此,也就产生了服务经济的概念。

在世界经济快速发展变化的今天,存在三个明显动向:一是世界各国正在进行经济结构的调整;二是科技的迅猛发展及作用的日渐突出;三是跨国公司的力量和影响日益强大。在经济结构的战略调整方面,发达国家正从制造业向服务业转移,通过服务业的发展增强制造业的竞争力,努力实现经济从“硬”向“软”的转变;发展中国家也在大力发展服务业,通过服务业竞争力的增强来提高整个国家的竞争力。同时,科技的迅猛发展促使知识和技术含量高的服务业得到快速发展,并成为服务业中的主体。

(2) 服务经济的特征

随着服务业的迅速发展,服务在一国经济结构中的比重越来越大。在新增的就业机会中大多来自于服务业。服务业与传统制造业的联系也日益紧密并相互融合。另外,服务业也从劳动密集型更多地转向了知识密集型。总之,“服务经济”具有以下特征。

①服务业产值在经济结构中的比重日趋上升。二战以后,服务业产值在经济结构中的比重在不断上升,并成为许多发达国家的主导产业。发达国家国民经济结构中的三次产业(农业、工业和服务业)产值变化的基本发展趋势是:农业产值在经济结构中的比重急剧下降,工业特别是制造业的产值开始缓慢下降,服务业的产值则持续快速上升。

②服务业就业人数持续大幅度增加。服务经济不仅表现在服务业产值所占比重