

高等学校金融类教材

国际服务 贸易

刘东升 编著

GUOJI FUWU


MAOYI

 中国金融出版社

高等学校金融类教材

国际服务贸易

刘东升 编著

 中国金融出版社

责任编辑：刘小平

责任校对：潘洁

责任印制：裴刚

图书在版编目 (CIP) 数据

国际服务贸易/刘东升编著. —北京：中国金融出版社，
2004.12

ISBN 7 - 5049 - 3572 - 7

I . 国… II . 刘… III . 国际贸易：服务贸易—教材
IV . F746.18

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 114250 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> (010)63286832, 63365686(传真)

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 148 毫米 × 210 毫米

印张 11

字数 322 千

版次 2005 年 1 月第 1 版

印次 2006 年 1 月第 2 次印刷

印数 5101—10158

定价 22.00 元

如出现印装错误本社负责调换

前 言

从 2004 年 12 月 11 日起，我国的金融、运输、批发零售、电信等重要服务部门的开放程度将明显提高，外资进入的地域、数量和股权限制将逐步取消，并在 3 年内全部达到过渡期终点。按照中国加入世界贸易组织承诺，到 2004 年 12 月 11 日，我国允许外资金金融机构经营人民币业务的地域扩大到了昆明、北京、厦门、西安、沈阳，使开放人民币业务的城市达到 18 个。2006 年底将取消所有地域限制，并同时开放中国居民个人的人民币业务，届时，外资银行的人民币业务范围和领域将与中资银行完全一样。同时 2004 年 12 月 11 日后我国所有保险及相关服务业将取消地域限制，并允许外国保险公司向外国人和中国公民提供健康险、团体险和养老金/年金险服务。这意味着外资寿险公司可以从事所有中资寿险公司现在的全部业务。但由于外资保险公司在海外几十年甚至几百年的成熟经验，在保险产品的结构及风险控制的能力等方面有很强的优势，我国金融保险行业将面临更加严峻的挑战。

具有全球竞争实力的外资银行、保险、商业、运输和电信巨头持续扩大在华投资和经营范围，将使缺乏足够竞争力的国内服务业面临较大的结构调整压力，熟悉国际游戏规则，提高自身的竞争能力就成为我国服务业的首要任务。为此，我们编写了《国际服务贸易》一书，希望在完善国际服务贸易知识结构、熟悉国际服务贸易规则方面为读者提供帮助。该书可以作为本科生的教材，也可以作为从事国际服务贸易工作和研究者的参考读物。

刘东升
2004 年 12 月

目 录

第一章 国际服务贸易的产生及特征	1
第一节 服务和服务业	1
第二节 国际服务贸易	11
第三节 国际服务贸易的形成与发展	16
第四节 当代国际服务贸易的特征	21
第二章 国际服务贸易的作用	25
第一节 促进国际分工发展	25
第二节 提高贸易参加国的经济利益	29
第三节 提高经济传递效益	34
第四节 经济发展对国际服务贸易的影响	38
第五节 经济全球化与国际服务贸易	42
第三章 国际服务贸易的分类	50
第一节 国际服务贸易的统计分类	50
第二节 国际服务贸易的逻辑分类及形式	55
第三节 对国际服务贸易分类的评价	63
附：国际服务贸易的分类	71
第四章 国际服务贸易的价值和价格	79
第一节 有形商品的价值理论	79
第二节 服务产品的价值和使用价值	83

第三节	影响服务产品国际市场价格变动的因素	92
第四节	国际市场价格的形式	99
第五章	国际服务贸易政策和措施	104
第一节	国际服务贸易政策概述	104
第二节	国际服务贸易政策的具体内容	120
第三节	国际劳动力流动的管理措施	132
第六章	《服务贸易总协定》的基本内容	139
第一节	多边贸易体制的新机制	139
第二节	WTO 体制与国际服务贸易的发展	147
第三节	《服务贸易总协定》的主要内容	154
	附：不同类型成员方对具体服务活动的承诺情况	170
第七章	当代国际服务贸易的国别格局	179
第一节	发达国家的国际服务贸易	179
第二节	美国的国际服务贸易	183
第三节	欧盟的国际服务贸易	189
第四节	日本的国际服务贸易	192
第五节	发展中国家的国际服务贸易	195
第八章	我国服务业的对外开放及发展	198
第一节	我国服务业市场开放的重要性	198
第二节	加入世界贸易组织后我国主要服务业的发展	209
第三节	加入世界贸易组织对我国服务业发展的影响	240
第四节	建立我国服务贸易管理体制	250

附录 1 《中国加入世界贸易组织议定书》(标准中文版全文) …	255
附录 2 《服务贸易总协定》	268
附录 3 《与贸易有关的知识产权协定》	299
附录 4 《关于开放服务贸易领域的具体承诺》	328
主要参考文献	338

第一章 国际服务贸易的产生及特征

20世纪中期以来科学技术的进步和社会生产力的发展，使全球产业结构的调整步伐加快，发达国家已基本完成了以制造业为主向以服务业为主的产业结构的转变，服务业在各国国民经济中的地位日益重要。服务业的迅速发展带动了国际服务贸易的发展，使其成为国际贸易的重要组成部分，并对国际经济运行产生了重大影响，国际服务贸易在各国的对外经济活动中也占有越来越重要的地位。认识和了解国际服务贸易的运行规律，首先要明确国际服务贸易的基本概念以及国际服务贸易的产生和发展。

第一节 服务和服务业

一、服务

“服务”一词具有不同含义，日常用语中通常是指“为集体或为别人工作”，已经含有提供劳动的意思；在经济学中服务一般是指提供非实物形态的经济物品。在《新帕尔格雷夫经济学百科全书》中提出：一种服务表示使用者的变形（在对个人服务的场合）或使用者的商品的变形（在服务涉及商品的场合）……，实际上是认为服务只是改变经济人或其商品的特征。它强调的是服务接受者的感受及其影响。在经济学《辞海》中定义为：服务“亦称‘劳务’。不以实物形式而以提供活劳动的形式满足他人某种特殊需要”。把服务看作是以提供活劳动形式满足他人某种需要并取得报酬的活动。人们一般认为服务是相对于有形产品的一个经济学概念。对这一概念的探讨是随着服务业的发展和在国民经济中的地位不断上升而逐渐展开的。

古典经济学家最早对服务及服务业进行了探讨。法国古典经济学家萨伊在其《政治经济学概论》一书中指出，无形产品（服务）同样是人类劳动的果实。另一位古典经济学家巴斯夏在其名著《经济和谐论》中提出“这（劳务）是一种努力，对于甲来说，劳务是他付出的努力，对于乙来说，劳务则是需要和满足”。“劳务必须含有转让的意思，因为劳务不被人接受也就不可能提供，而且劳务同样包含有努力的意思，但不去判断价值同努力是否同比例”。^① 巴斯夏在这里明确了两点：一是服务需要交换；二是服务等同于劳动（努力）。这实际上就是认为服务具有一般商品的基本特征。英国的经济学家西尼尔在《政治经济学大纲》一书中指出“就政治经济学而论，进行生产是促使现存的一些物质的状态发生变化，由于这一变化的发生，或是由此造成的结果，可能转换某些事物，这一变化的结果是产品”。“产品分成两类：物质的和非物质的，或者用不同的字眼表达的同样区别是商品和服务”。那么，根据什么理由做这种分类呢？西尼尔的回答是：“把服务这个词应用于促使事物现有形态发生变化的动作，把商品这个词应用于所变化的事物，使产品这个词包括商品和服务两者”。西尼尔从服务是一种生产活动的原则出发，进一步认识到服务的产生是生产发展、社会分工发展的结果。

马克思主义经济理论中同样包含对服务及服务业的探讨。马克思认为：“服务这个名词，一般地说，不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值，就像其他一切商品也提供自己特殊的使用价值一样；但是，这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称，是因为劳动不是作为活劳动，而是作为提供服务的劳动”。^② 马克思首先肯定服务是使用价值，是劳动产品；其次认为服务同其他产品只是形式上不同。马克思的服务经济理论对服务这种特殊商品进行了高度概括，使服务经济理论逐渐成熟。

进入 20 世纪后，随着社会生产力的发展和产业结构的调整，服

① 巴斯夏：《经济和谐论》，中国社会科学出版社，1995。

② 《马克思恩格斯全集》，第 26（1）卷，人民出版社，1979。

务业在国民经济中的地位日益重要。特别是六七十年代后,服务业迅速发展,在发达国家的GDP中所占比重不断提高,成为最重要的产业部门。客观经济的发展刺激服务经济理论研究不断深入,人们对服务的理解也出现了不同的观点。早在1977年,希尔(T.P.Hill)就提出了理论界所公认的服务概念。希尔指出:“服务即是生产者的活动会改善其他一些经济单位的状况。它既可以改善消费单位的商品的物质形态,又可以改善某些人的肉体或精神状况。服务生产的显著特点是对其他经济单位的商品或个人增加价值。”“服务的生产和消费同时进行,即消费者单位的变化和生产者单位的变化同时发生,这种变化是同一的。服务一旦生产出来必须由消费者获得而不能储存,这与其物理特性无关,而只是逻辑上的不可能……”希尔把对服务的认识和服务的基本特征相结合,概括了服务区别于一般商品的性质。80年代中期,巴格瓦蒂(J.N.Bhagwati)(1984年)将服务贸易的方式分为4种:(1)消费者和生产者都不移动的服务贸易;(2)消费者移动到生产者所在国进行的服务贸易;(3)生产者移动到消费者所在国进行的服务贸易;(4)消费者和生产者移动到第三国进行的服务贸易。巴格瓦蒂是从服务分类的角度概括了服务的特征。桑普森(G.Sampson)和斯内普(R.Snape)(1985年)相继扩展了希尔的“服务”概念,他们把服务区分为两类:一类为需要物理上接近的服务,另一类为不需要物理上接近的服务。与此相类似,1987年,格鲁伯(H.G.Grubel)则直接把服务贸易定义为人或物的国际流动。随着研究的不断深入,经济学界开始把生产要素引入研究范围。巴格瓦蒂等人把生产要素的国际流动区分为暂时流动和永久流动,认为生产要素在国际间的暂时流动为服务贸易,而生产要素的永久流动则不属于服务贸易——资本在国际间的永久流动是国际直接投资,人力资本在国际间的永久流动则是国际移民。

《营销管理学》一书中认为:服务是不可感知,却可使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其他的产品的出售联系在一起。生产服务时可能不会需要利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不涉及转移的问题。科特勒的

这一定义强调：服务能够满足需要；服务活动是以明晰所有权为前提。

中国学者探讨服务贸易是从 20 世纪 90 年代开始的。汪尧田、周汉民就服务贸易的概念曾经明确指出：“国际服务贸易在概念上有广义与狭义之分。狭义的国际服务贸易是无形的，是指发生在国家之间的符合于严格服务定义的直接服务输出与输入活动。而广义的国际服务贸易既包括有形的劳动力的输出输入，也包括无形的提供者与使用者在没有实体接触的情况下的交易活动，如卫星传送与传播、专利技术贸易等。”^①

根据上述对服务的不同探讨，我们认为可以把服务的定义表述为：服务主要是以活劳动的形式满足经济单位或个人的需要，增加服务接受者的价值或效用。

二、服务的基本特征

服务作为非实物的使用价值，和一般商品相比明显不同，具有以下一些基本特征。

1. 服务的无形性或不可感知性。这是服务的最主要的特征。首先，商品的存在形态是直观的、确定的，服务的存在形态基本上是无形的、不固定的，让人不能触摸或凭肉眼看见其存在。其次，服务消费者往往不能事先感知服务，享用服务后只能感觉到服务的结果，或是要等一段时间后，享用服务的人才能感觉到“利益”的存在。随着科学技术的进步，在服务无形化的基础上产生了“物化服务”。加拿大经济学家赫伯特·G. 格鲁伯和迈克尔·A. 沃克于 1989 年提出了“物化服务”的概念。“物化服务”即是在服务生产活动者改变了一些人或他们所拥有的商品状态以后，服务就被认为是“物化”了。如唱片、软盘作为服务产品的载体，其自身物质形态的价值很小，价值主体是物化在其上的服务。这种改变对个人或商品所有者是有价值的。

^① 汪尧田、周汉民主编：《关税与贸易总协定总论》，中国对外经济贸易出版社，1992。

2. 服务生产和消费的不可分离性。有形产品从生产、流通到最后消费的过程中，一般要经过一系列的中间环节，生产与消费的过程在时间和空间上是相互分离的。而服务一般则具有不可分离性的特征，即服务的生产过程与消费过程同时进行，两者在时空上不可分离，所以在服务过程中消费者和生产者必须直接发生联系，从而生产的过程也就是消费的过程。如教师的授课与同学们的听课，医生与病人的关系等。但在物化服务的条件下，服务的生产与消费可以在时空上不一致。

3. 服务的不可贮存性。商品可以在生产出来以后处于闲置状态，不进入消费领域，这种情况不一定给生产者带来损失，或造成商品价值的降低。但服务却不可能像有形产品一样被贮存起来，消费者在大多数情况下也不能将服务携带回家保存。因为服务生产出来以后如不消费，既不能给生产者带来利润，也不能增加消费者的效用，只会造成损失。如飞机上的空座位等。虽然这种损失不像有形产品损失那样直观造成商品使用价值的丧失或价值的损失，但它也会造成服务提供者劳动的浪费、服务产品功能的消逝或表现为服务机会的丧失以及服务设备折旧的发生。

4. 服务的差异性，也称为服务的异质性。它是指同种类型的服务提供者在不同时空条件下所提供的服务不同，使服务消费者的效用或满足程度不同。即使是同一服务提供者，在不同条件下因客观因素或其主观因素的影响也会造成服务产品的差异。而一般有形产品在社会化大生产的条件下，产品质量基本上是稳定的，消费者在不同地点、不同市场购买的同类型产品，其质量基本是相同的。造成这种差异的原因既与服务供给者有关，也与服务产品的消费者有关。因为服务行业是以“人”为中心的产业，由于人类个性的存在，使对于服务的质量检验很难采取统一的标准。一方面，由于服务人员自身因素（如心理状态）的影响，即使由同一服务人员所提供的服务也可能会有不同的水准；另一方面，由于消费者直接参与服务的生产和消费过程，因此消费者自身的知识水平、兴趣和偏好等，也直接影响服务的质量和效果。如同上课听讲，有人听得津津有味，有人却昏昏欲睡。

由于服务的这个特征，服务的质量和效果要受其生产者和消费者两方面的影响。

服务的这些特征是与有形产品相比所具有的，当然由于物化服务的出现，有些服务产品具有了有形产品的部分特征，但其实质还是不同的。

三、服务的基本要素

服务作为一种特殊商品，它同一般商品一样，是在一定的生产要素结合下提供和生产出来的。一般商品的生产必须具备两个基本要素：生产资料和劳动力。服务的生产也应包含生产资料和劳动力这两个基本要素。但由于服务的提供是建立在服务提供者要具有一定的知识与技术基础之上，所以可以把服务的基本要素分为三部分：资本、劳动力和知识与技术（即人力资本）。（1）资本。服务生产同样离不开资本要素的投入，这是构成生产的基本条件。服务生产过程中的资本投入，首先是用来购买生产资料，如生产设备、原材料及其他辅助设施等。在有些服务行业中，流动资金在资本总量中占相当大的比重。其次，服务业中的资本要素还要用于对服务人员的培训。服务提供者本身只有经过专业培训，才能进入市场为消费者提供服务。最后，同其他商品生产一样，服务产品的经营也需要一定的广告、宣传费用。（2）劳动力。它是服务的提供者或服务的载体。在一切经济活动中劳动力都是最基本的因素，服务行业也不例外，而且许多服务部门还是劳动密集型行业。（3）知识与技术。知识与技术属于人力资本的基本要素，除了直接接触式服务外，大多数服务都是提供知识或技术的，所以与其他行业相比，服务业需要更丰富的知识和技术。所以知识与技术既是提供服务的条件与手段，又是服务的基本内容。

这里把知识与技术作为独立的生产要素，一是因为它们在服务提供过程中占据着重要的地位，二是因为作为人力资本的知识与技术和实物资本之间存在着显著的差异。实物资本随着时间的推移，将逐渐被消耗，人力资本却不同。首先，信息、训练或知识是不易消耗的。其次，正像马克思所说的，劳动者是生产力中最活跃的因素，大部分

劳动者在劳动和学习中，会不断地提高自身的知识和技能，即人力资本的增值。人力资本在服务生产过程中发挥重要的作用并成为经济增长的杠杆，相比之下，机器在生产过程中则起到被动的作用。当然各种要素之间并不是相互孤立的，它们在一定的资源配置方式下结合在一起，提供适当的产品。在一定的经济条件下，要素之间的关系是一种互补的关系，如人力资本和劳动之间的互补性就是这样的情况。

服务的基本因素是通过服务的提供者发挥作用的。服务提供者是指提供服务产品的机制和组织方式。一般可以分为四种类型：(1) 个人或家庭；(2) 市场；(3) 非营利性的自愿组织；(4) 政府、家庭和市场提供人们所需要的一般的、具有个性化的服务产品，家庭内部成员的服务提供不作为产品进行交易。因此，一般不包括在服务经济研究的范围之内，这里的家庭是指提供服务商品的生产者。市场提供是服务产品提供的主要方式，服务和其他产品一样要经过生产、交换和消费的过程，也就使服务产品具有了商品的主要特征。与其他产品不同的是服务的提供在许多情况下有服务消费者参与其中，所以服务产品具有个性化的特征。随着经济的发展和居民社会水平的提高，原来一些家庭内部的服务逐渐为市场所代替，服务的空间范围不断扩大。自愿组织和政府提供的服务一般是公共产品或准公共产品，这些产品具有非排他性、非竞争性等特征，并且随着市场经济的不断发展，人们对服务产品的需求会呈现出不断增加的趋势。

四、服务业

(一) 服务业的含义

服务业是生产或提供各种服务产品的经济部门或企业的集合。服务业包含的部门众多，并且不同部门间还具有不同的特征。服务业的提出与第三产业这一概念密切相关。20世纪30年代，在新西兰和澳大利亚工作的英国经济学家费希尔(A. Fisher)和克拉克(C. Clark)提出经济增长阶段的观点，认为经济中以农业为主的初级产品生产是第一产业，以工业为主的初级产品加工部门是第二产业，两者之外的所有其他经济部门都属于第三产业。这种划分方法是采用剩余法，即

包括第一、二产业以外的所有经济部门，经济学界后来也沿用了这一概念。目前在一些国家的产业分类表中，对第三产业的界定就存在着明显的差别，如建筑业的归属问题，有的国家将其归属于第三产业，在我国 2003 年颁布的行业分类中属于第二产业等。服务业的提出以第三产业为基础，有人还把服务业等同于第三产业。两者之间有密切的联系，但并不等同，服务业所包含的行业要少于第三产业。二者的区别主要在于：

首先，界定的方式不同。正如上文所指出的第三产业的界定采用的是剩余法，这种方法界定的第三产业的范围往往难以确定。而服务业的界定是以其能否提供或生产各种类型的服务产品为标准的，提供不同服务产品的企业属于不同的产业部门。由于服务产品的界定是清晰的，根据服务产品来定义的服务业就比较稳定和明晰。

其次，三次产业划分思想的出发点是经济体系的供给分类，而服务业则是以经济系统的需求分类为基础。三次产业本身暗含着高层次的产业发挥单向地依赖于低层次产业的含义，即第二产业的发展依赖于第一产业提供的原材料，第三产业又依赖于第一产业和第二产业提供的产品和服务。而服务业是从服务产品满足消费者的消费需求角度出发的，强调服务产品的生产同消费的关系。所以服务业同其他产业间是一种相互依赖关系，而不是单向的依赖关系，与第三产业的界定具有明显的区别。

最后，第三产业的经济含义主要是相对于国内经济结构而言的，而服务业的经济含义是以市场为基础，面向国内和国际两个市场。另外，第三产业的提出是根据一国经济发展的进程和产业结构的变迁，从产业演化的角度界定的。服务业是从产品的特性及生产与消费的相互关系方面提出的，所以服务产品的消费具有与其他商品不同的特点。

（二）服务业的分类

同其他产业一样，服务业也可以按照一定的标准分成不同的组成部分。长期以来人们主要是按行业分类，这种分类方法是根据提供产品的不同而把服务业分成不同部门。如我国国家统计局在 1994 年的

《中国统计年鉴》中首次对服务业做了两级分类。包括：

农、林、牧、渔服务业；地质勘探、水利管理业；交通运输、仓储及邮电通讯业；批发零售和餐饮业；金融、保险业；房地产业；社会服务业；卫生体育和社会福利业；科学研究和综合技术服务业；国家机关、政党机关和社会团体。这些是第一级，另外还包括许多二级部门。

2003年在《行业划分规定》的通知中明确提出：“第三产业是指除第一、二产业以外的其他行业。第三产业包括：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、技术服务业和地质勘察业，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。”

从消费角度看，可把服务业划分为生产资料服务业和生活资料服务业两大类。

所谓生产资料服务业是指那些把已创造出来的服务产品直接加入到生产性消费领域的服务经济部门，如广告业、科学研究和综合技术服务业、咨询服务业等。这种服务实际上是作为生产过程的一个环节发挥作用的，构成有形产品生产不可缺少的组成部分，服务产品的价值量也融入最终产品价值之中。从这里可以看到服务业与其他产业间相互依存、相互促进的关系。当然，有许多服务产业既进入生产消费领域，也进入生活资料消费领域，如邮电服务业、信息咨询业等。考察某一服务业是否属于生产资料服务业，主要是看服务消费者是什么样的市场活动主体，即是企业还是个人，用于购买服务产品的货币是资本还是个人工资收入。如果购买者是以企业为主，则属于生产资料服务业，否则就属于生活资料服务业。

生活资料服务业是指其产品主要进入生活消费领域，服务对象以居民个人为主。如旅馆业、美容业、客运业、家庭服务业、饮食业等，都归于生活资料服务业。当然，生活资料服务业和生产资料服务业的划分并不是绝对的，它们也处于不断的发展变化之中。随着社会

经济的发展，特别是居民个人收入水平的提高，消费支出结构的变动和需求偏好的变化，生活资料服务业的发展速度和发展空间也不断提升，原先只是被集团所购买的服务陆续成为个人消费的对象，在我国表现最明显的是旅游业。

从服务业产生的时间顺序看，服务业又可被划分为传统服务业和新兴服务业两大类。属于传统服务业的主要有：饮食业、理发业、旅馆业、医疗卫生业等；属于新兴服务业的服务行业则主要有：咨询服务业、旅游业、美容业、邮电业等。对不同的国家和地区来说，传统服务业和新兴服务业往往有着不同的内容，它们各自提供的服务产品质量、品种以及价格也不相同。这主要取决于一国的经济发展水平、历史文化传统以及消费者的消费偏好等因素。

按部门分类难以反映服务业的共同特征，所以市场营销学家首先对按产品分类进行了大量的研究，提出了一系列产品分类方法。主要包括科特勒分类法和拉夫罗克分类法。

科特勒从四个方面对服务进行分类：一是根据提供服务的工具不同，划分为以机器设备为基础和以人为基础两种。而以人为基础的服务，又可分为非技术性、技术性和专业性服务等。二是根据顾客距离服务现场的远近来划分，分为顾客必须亲临现场的服务，如旅游、航空运输等；不需要顾客亲临现场的服务，如会计服务等。三是根据消费者把服务分成不同类型，如为企业提供的服务和为居民个人提供的服务。因服务对象不同而可能收取不同的费用。四是根据服务机构提供服务的目的不同，可分为营利性服务和非营利性服务以及私人服务和公共服务等。

拉夫罗克将服务分类同管理过程结合起来，从五个方面对服务进行划分：(1) 根据服务活动的本质，把服务分为四类：作用于人的有形服务和作用于物的有形服务；作用于人的无形服务和作用于物的无形服务。(2) 根据服务组织同顾客之间的关系将服务分为：连续性、非正式关系的服务如广播电台服务；间断的、会员关系的服务如担保维修、电话服务以及间断的、非正式关系的服务，如街头收费电话等。(3) 根据服务提供的方式以及顾客的满意程度进行划分。如公共