



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

高等职业教育
教学用书

服务心理学

主 编 王琴茹 王培俊
副主编 杨 珍 张清雅 张 博 侯英妮

高等教育出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

Fuwu Xinlixue

服务心理学

主 编 王琴茹 王培俊
副主编 杨 珍 张清雅 张 博 侯英妮

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是“十二五”职业教育国家规划教材,经全国职业教育教材审定委员会审定。

本书根据“任务驱动、项目导向”的教学改革需要进行编写,以激发学生学习兴趣、培养职业能力为核心进行内容设计,基本知识以“够用为度”,内容共分为四个模块、十一个项目和二十二个任务,包括服务心理入门篇、顾客消费心理篇、服务过程心理篇和服务业管理心理篇。服务心理入门篇着重介绍了服务业与服务心理学的发展概貌、研究方法,同时介绍了与服务业相关的心理学主要理论。顾客消费心理篇主要介绍了消费者的知、情、意、兴趣与需要、态度与动机以及个性心理特征与消费态度与消费行为之间的关系。服务过程心理篇主要介绍了服务者的职业角色意识、文化与服务、人际交往与服务、服务中的礼节与消费投诉的处理。服务业管理心理篇主要介绍了服务人员的自我管理 with 心理保健,服务团队的管理等。每个项目后附有案例分析与思考,以启发学生积极思维,提高学生的知识应用能力。

本书适合作为高等职业院校旅游、酒店等服务类专业教材,也可作为从业人员培训、自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

服务心理学 / 王琴茹,王培俊主编. —北京:高等教育出版社,2015. 7

ISBN 978 - 7 - 04 - 039101 - 5

I. ①服… II. ①王… ②王… III. ①商业心理学—
高等职业教育—教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 151060 号

策划编辑 毕颖娟 责任编辑 毕颖娟 封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 杭州广育多莉印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.25
字 数 391 千字
购书热线 021-56717287
010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2015 年 7 月第 1 版
印 次 2015 年 7 月第 1 次印刷
定 价 32.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 39101-00

出版说明

2012年12月,教育部职业教育与成人教育司启动了“十二五”职业教育国家规划教材的选题立项工作。作为全国最大的职业教育教材出版基地,高等教育出版社认真贯彻执行《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成〔2012〕9号)文件精神,按照“统筹规划、优化结构、锤炼精品、鼓励创新”的原则,整合全国的优质出版资源,积极参与了该项工作。目前,已获立项的教材相继完成了编写工作,经教育部组织专家审定并公示后,陆续出版。

高等教育出版社国家规划教材的作者中有参与制定高等职业教育新专业教学标准的专家,有高等职业教育国家专业教学资源库建设项目的主持人,有学科领域的领军人物,有企业的技术人员,他们是保证教材编写质量的基础。

高等教育出版社国家规划教材主要突出以下五个特点:

1. 执行新标准

以《高等职业学校专业教学标准(试行)》为依据,服务经济社会发展和人的全面发展。教材内容与职业标准对接,突出就业能力培养。

2. 构建新体系

教材整体规划、统筹安排,注重系统培养,兼顾多样成才,突出产教融合。遵循技术技能人才培养规律,构建服务于中职高职衔接、职业教育与普通教育相互沟通的现代职业教育教材体系。

3. 找准新起点

教材编写遵循易用、易学、易教的原则,强调以学生为中心,符合职业教育的培养目标与学生认知规律。

4. 推进新模式

在高等职业教育工学结合、知行合一的人才培养模式下,改革教材编写体例,创新内容呈现形式,推进“任务驱动”“项目化”“工作过程导向”“理实一体化”“做中学、做中教”等教学模式的实施。

5. 配套新资源

秉承高等教育出版社打造数字化教学资源与传统与优势,教材内容与高等职业教育国家专业教学资源库紧密结合,同时配套建设课程教学资源,为教学提供全面支持和增值服务。

为了更好地为教学服务,高等教育出版社将以国家规划教材为基础,组织教师培训和教学研讨活动,通过与教师互动以及滚动建设立体化教学资源,把教材建设提高到一个新的水平。

高等教育出版社

2014年7月

前言

本书是“十二五”职业教育国家规划教材,经全国职业教育教材审定委员会审定。

服务行业是从事与人打交道的工作,为消费者提供服务,实际是一种人际交往活动,人际交往离不开参与者的各种心理活动。要做好服务工作,服务人员必须了解、把握消费者各种心理特点与消费行为之间的关系,如认知、情感、意志、态度、需要、动机和个性等与消费行为之间的关系;了解不同国家、不同民族、不同地区的文化背景和文化特点与消费行为之间的关系;同时也要把握好自身的心理和行为特点,培养良好的心理素质与职业素养。这都要求服务业从业人员学习和掌握心理学方面的相关知识,将心理学知识与服务工作有机地结合起来。正是在这种背景下,结合编写组在“服务心理学”这门课程的教学总结出来的经验、体会,结合对服务实际工作的调研,结合学生从事服务工作的岗位需要,编写了本书,以期对现代服务类专业学生的学习和工作有所启迪和帮助。

本书根据“实用为先、够用为度”的原则,力求内容精炼、图文并茂、通俗易懂,其主要特色如下:

首先,编写体例新颖,内容模块化,实施项目化教学。本书主要以任务驱动的形式组建内容体系,从模块到项目再到任务,一层一层推进,非常利于教学组织和学生自学与实践。

其次,教材体系形式活泼,案例生动、新颖、实用,适合学生学习和实践。

再次,本书与工作岗位相契合,是服务实践工作调研的研究结果。理论与实践部分都是跟工作岗位相契合的。

最后,教材重视职业素养和职业能力训练。紧扣项目学习,把真实环境与模拟环境结合起来,依据每一项目的特点和知识要素设计能力训练项目,在巩固知识的基础上,提高职业素养与职业能力。

本书由陕西工运学院王琴茹、安徽职业技术学院王培俊任主编;安徽职业技术学院杨珍、阜阳职业技术学院张清雅、安徽工业经济职业技术学院张博、陕西工运学院侯英妮任副主编;安徽职业技术学院王家祥、安徽工商职业学院傅士芹、陕西工运学院王霞、陕西工运学院张鑫参与编写。具体分工如下:王培俊、张清雅编写项目一;王家祥编写项目二、项目十一;张博编写项目三、项目四;杨珍编写项目五、项目十;傅士芹编写项目六、项目七;张清雅编写项目八、

项目九;侯英妮、王霞、张鑫负责案例的搜集与整理。王培俊、杨珍设计全书的编写大纲并完成最后的修改、统稿工作。

由于时间仓促和水平所限,本书在编写中存在许多不足,希望能得到广大学生和老师及专业人士的批评和建议,以期不断改进。在本书的编写过程中,得到了各位同仁的支持和帮助,在此对他们表示衷心的感谢。

编 者

2015 年 7 月

目 录

001	模块一 服务心理入门篇
003	项目一 走近服务业
003	任务一 认识服务业
008	任务二 了解服务工作
021	项目二 认识服务心理学
021	任务一 从服务角度看心理学
026	任务二 了解服务心理学的产生与发展
031	任务三 明确服务心理学研究的对象与方法
039	模块二 顾客消费心理篇
041	项目三 分析顾客的消费动因,把握服务脉络
042	任务一 认识顾客的消费决策与消费行为
051	任务二 把握顾客的消费决策与行为的影响因素
062	项目四 把握顾客消费的一般心理过程,用心服务
062	任务一 认识顾客消费中的感知觉,诚心服务
076	任务二 把握顾客的消费需求与情感,真情服务
096	项目五 辨识顾客的个性心理特征,因人而异
096	任务一 把握顾客的个性,耐心服务
105	任务二 把握顾客的性格,区别服务
113	模块三 服务过程心理篇
115	项目六 分析服务过程心理,培养服务意识
137	项目七 透视服务工作相关细节,把握服务脉络
138	任务一 了解消费习俗与消费文化,服务入乡随俗

项目九 塑造微笑、152	任务二 把握服务礼仪,服务有礼有节	152
服务的微笑、161	项目八 透视服务中的客我交往,以情动人	
由于时间、162	任务一 了解人际交往,疏通人际沟通的渠道	162
重人士的情感、168	任务二 解析人际交往,把握服务业中的人际交往艺术	168
因此对它们要加以、		
177	模块四 服务业管理心理篇	
179	项目九 自我激励,愉快工作	179
180	任务一 学会心理保健,愉快工作	180
188	任务二 学会自我激励,高效工作	188
199	项目十 学会管理,提升团队工作业绩	199
200	任务一 如何做一名高效的管理者	200
206	任务二 把握服务业中的管理技巧	206
218	项目十一 把握客户的投诉心理,做好售后服务	218
220	任务一 把握顾客的一般投诉心理	220
225	任务二 把握处理顾客消费投诉的策略	225
234	参考文献	234

项目一 走近服务业

【项目要素】

模块一

服务心理入门篇

【项目目标】

1. 了解服务心理学的定义、研究对象、研究意义。

2. 了解服务心理学的研究方法、研究过程、研究结果。

3. 了解服务心理学的应用、研究展望。

4. 了解服务心理学的研究现状、研究趋势。

5. 了解服务心理学的研究意义、研究价值。

【项目描述】本课程为《服务心理学》课程的第一模块，主要介绍服务心理学的定义、研究对象、研究意义、研究方法、研究过程、研究结果、应用、研究展望、研究现状、研究趋势、研究意义、研究价值。

任务一 认识服务业

【任务目标】

（一）理解服务业的概念

服务业是指为生产和生活提供各种服务的行业，是国民经济的重要组成部分。

项目一 走近服务业

【项目提要】

进入 21 世纪以来,我国现代服务业发展迅速,认识服务业和了解服务工作是服务心理学的基本内容之一。本项目主要研究服务业和服务工作,从服务业的概念入手,引出服务业的发展现状。从概念、特点、类型和服务意识的培养等角度,阐述了消费者、服务和 Service 工作的基本知识。

【引导案例】

要的就是这种感觉

王小姐乘坐的出租车刚刚停在酒店大堂门口,面带微笑的门童就立刻迎上去,并躬身拉门问候道:“欢迎光临!”当门童正准备关门时,忽然发现前座上遗留了一部漂亮的手机,于是扭头对正准备进酒店的王小姐说道:“小姐,您是否遗忘了手机?”门童将手机递给客人,然后迅速引领客人来到酒店大堂。

王小姐来到前厅接待处,接待员礼貌地问候道:“您好,欢迎光临,请问有没有预订?”王小姐说:“我早在十天前就已经预订了一个单人间。”接待员办完入住手续后说道:“小姐,您住在 1501 房间,这是您的房卡与钥匙,祝您入住愉快!”

行李员带着王小姐刚来到 1501 房间的门口,客房服务员便迅速走了过来,笑容可掬地躬身说:“您好,欢迎光临,请出示房卡。”“请这边坐。”客房服务员打开房门后,开始介绍客房设施与服务。同时,行李员将客人的行李放到了行李上。之后询问道:“您还有什么需要帮助的吗?”王小姐高兴地说:“不用了,谢谢!”“祝您在本酒店住宿愉快!”然后告辞退出。

王小姐坐在柔软的沙发上,回忆着进入酒店的整个过程,不禁感叹道:“这真是星级酒店的服务啊!我们要的不就是这种感觉吗?”

(周耀进.酒店服务心理学[M].上海:上海交通大学出版社,2012.)

任务一 认识服务业

一、服务业概述

(一) 服务业概念和类型

服务业是指农业、工业和建筑业以外的其他各行业,即国际通行的产业划分标准的第三产

业,其发展水平是衡量生产社会化和经济市场化程度的重要标志。

世界贸易组织《服务贸易总协定》认为,服务贸易分为 12 大类:商业性服务(包括法律、工程设计、城市规划、公共关系等专业服务以及计算机、研究与开发、不动产、设备租赁等方面的服务);电信服务;建筑服务;销售(分销)服务;教育服务;环境服务;金融服务;健康与社会服务;旅游及相关服务;文化、娱乐及体育服务;交通运输服务;其他服务。经济学家辛格尔曼(1994)将服务业分成四大类:分配服务系统(运输、通信、贸易),生产服务系统(银行、商业、房地产),社会服务系统(卫生保健、教育、公共、非营利机构)及个人服务系统(家政、酒店、餐饮、维修业)。

日常生活中对服务业进行细分,主要包括以下门类(表 1-1)。

表 1-1 服务业的实际分类

区 分	例 证								
纯产品	糖业	领带	饼干	汽车	房屋	音响	家具	家电	体育器材
汇合式大量服务	百货公司	便利商店	大众运输	快餐餐饮	干洗衣服	有线电视			
企业服务	新闻杂志	金融服务	银行服务	产险服务	金融商品	商务旅馆	会议快餐		
贸易服务	贸易	批发	零售	维护	修理	仓储	代理	运送	
基础建设	运输	通讯	水电	能源	医疗	卫生	安全		
公共行政	政府	海关	法院	监狱	军队	中学教育	社会工作	图书馆	
定做型服务	星级服务	高级服务	旅游住宿	美容健康	清洁房屋	娱乐导览	大学教育	殡葬仪式	邮件快递
个别性服务	医疗保健	自助旅行	广告设计	法律经纪	信息服务	医疗看护	委托研究	计算机维修	软件开发
纯服务	理发美容	房屋中介	寿险服务	衣服定做	心理咨询	个人家教			

(二) 服务业的特征

菲茨杰拉德(1991)把服务业的固定特征引申为以下六个维度:顾客接触度、顾客定制化程度、员工为满足顾客需要自主决策程度、以人或设备为中心的程度、附加价值的来源是前台还是后台、关注单个产品或服务过程的程度。

服务业不仅具有以上六个特征,而且在具体运行过程中,根据工作类型不同还具备以下属性:

(1) 服务地点弹性(site-selection):服务业和农业、制造业相比,不再拥有固定的工作地点,而是随顾客需求及布局需求不断变化地点。

(2) 服务无形性(intangible):服务是无形的,是一种执行活动,如美容、休闲度假等。基于实体上的无形,服务无法展示、不易被记忆,故称为心理上无形性;因此产生出衡量困难,不容易靠专利来保护,只有通过信誉与信任维持工作。

(3) 顾客参与性(participated):顾客参与并影响交易,且顾客之间也相互影响;同时员工也影响成果。例如,快餐餐饮、自主洗衣、旅馆、学校、理发等服务门类。

(4) 品质变动性(heterogeneous):基于人性因素,服务不容易维持一致的质量。

① 相同服务人员,在不同时间地点针对不同顾客,会有不同的服务质量。

② 尖锋与高峰时期,服务人员所花费的时间和精力是明显不同的。

③ 服务人员的经验,也是服务质量差异的另一项重要因素。例如,银行职员、航空站台人员、护士、百货公司等岗位的新员工与老员工经验存在一定的差异。

(5) 不易分割性(not-separated):顾客是整个服务产出的不可分离因素。产销同时发生,服务生产与消费是同时进行的。顾客必须亲临现场才能提供服务,顾客必须介入服务生产过程,间接影响服务质量水平。例如,医疗护理、咨询顾问、教练教学等。

(6) 容易消失性(perishable):服务无法在需求前被生产,也无法储存供日后之使用。例如,空机位、空病床、约诊空档、教学时间等。

实质上服务业的发展就是“权利从生产者向顾客过渡”。服务业竞争的焦点及困难均存在于能否提供“高质量、低价格的服务”,也就是说价格竞争与服务质量竞争是服务业发展的两个关键因素。法恩(1995)、赫斯克特(1997)将这双层压力公式化,指出现代服务业中消费决策由所谓的“顾客价值方案”决定,即:

$$\text{客户价值} = (\text{有形的}) \text{结果} + \text{流程的质量} / \text{价格} + \text{链接顾客的成本}$$

二、服务业的发展现状

(一) 服务业规模迅速扩大,其增长速度明显快于国内生产总值(GDP)

2001—2010年,按当年价格计算的全国服务业增加值,由38 714.0亿元增加到173 087.0亿元,增加了3.47倍。同期,按2005年不变价格计算的全国服务业增加值,由45 488.3亿元增加到131 486.5亿元,增加了2.89倍,明显快于20世纪最后一个10年(1990—2000年,10年间增加了1.6倍)。按五年规划期计算,“十五”和“十一五”期间,按2005年不变价计算的全国服务业增加值分别年均递增10.5%和11.9%;“十一五”期间,按不变价计算的全国服务业增加值的增长明显快于“十五”、“九五”和“八五”时期。在“十五”和“十一五”期间,按不变价格计算,服务业增加值的年平均增长速度,分别比GDP的年平均增长速度快0.73个百分点和0.71个百分点。

(二) 服务业占GDP比重呈总体提高态势,已较为稳定地超过工业

按当年价格计算,2001—2010年,全国服务业占GDP的比重由39.0%提高到43.1%,10年间提高了4.1个百分点;尽管相对于20世纪的最后一个10年,服务业占GDP比重的提高幅度有所放慢,但“十一五”期间的5年中,服务业占GDP的比重提高了2.6个百分点,比“十五”期间快1.1个百分点。与此同时,服务业占GDP的比重,2001年首次超过工业,其后年份有所反复,但从2007年开始稳定地超过工业。相对于其他产业,服务业占GDP比重的提高,与其价格水平的提高有很大关系。按2005年不变价计算,2001—2010年,全国服务业占GDP的比重仅提高了2.6个百分点,其中“十一五”期间的5年中提高了1.3个百分点;分别占按当年价格计算服务业比重提高幅度的63.4%和50.0%。

(三) 服务业固定资产投资迅速扩张,吸纳就业的作用迅速显现

未扣除价格因素,2006—2010年,全国服务业固定资产投资总额由47 613.2亿元增加到152 096.7亿元,年平均递增26.2%,增速略快于全社会固定资产投资总额的增长速度25.7%。

同期,服务业固定资产投资占社会固定资产投资总额的比重在波动中略有提高。

1 与此同时,服务业吸纳就业的作用迅速显现。2001—2010年,全国服务业新增就业人数6 508.96万人,相当于全社会新增就业人数的161.9%,超过第二产业新增就业人数885.95万人。在“十一五”期间,服务业新增就业人数虽然低于第二产业,但服务业占全社会新增就业人数的比重却高达198.4%,超过“十五”期间的141.1%。因此,近年来,服务业占全社会就业人数的比重逐步提高,由2000年的27.5%提高到2010年的34.6%,10年间增加了7.1个百分点,“十一五”期间增加了3.2个百分点。

(四) 服务贸易呈现规模扩张、比重提高的态势,服务业利用外资在总体上快于制造业

2000—2009年,中国服务贸易进出口额由660亿美元增加到2 867亿美元,年均递增17.7%。其中,服务贸易出口额和进口额分别年均增长17.5%和17.9%,因此,服务贸易逆差基本上呈现扩大态势,由2000年的58亿美元扩大到2009年的295亿美元,年均递增19.8%。与此同时,中国服务贸易占世界的比重,也呈现明显的提高趋势。2000—2009年,中国服务贸易进出口额占世界的比重由2.2%提高到4.5%,中国服务贸易出口额占世界的比重由2.0%提高到3.9%,中国服务贸易进口额占世界的比重由2.5%提高到5.1%。到2009年,中国对外贸易总额24 930亿美元,其中服务贸易和货物贸易分别占11.5%和88.5%。在中国服务贸易进、出口额中,居于前三项的均为旅游、其他商业服务和运输。

2006年、2007年,全国服务业外商直接投资总量分别较上年增长34%和56%。2010年,全国服务业新设立外商投资企业13 905家,同比增长21.3%;实际使用外资金额487.1亿美元,同比增长28.6%,分别占同期全国非金融领域新设企业数和实际使用外资金额的50.7%和46.1%,增速明显快于制造业。同年,全国制造业和农、林、牧、渔业新设外商投资企业数分别占非金融领域新设立外商投资企业数的40.3%和3.4%,实际使用外资金额分别占非金融领域实际使用外资金额的46.9%和1.8%。到2010年年底,跨国公司在中国设立的研发中心已经超过1 400家,比“十一五”末期增长近1倍。外资在华研发工作的重点,已由简单的市场应用服务转向基础研究和产品开发。在外资研发中心,从事先导技术研究的已近50%,超过从事市场调试研究的比重(40%);并且超过60%的研发中心将全球市场作为主要服务目标。

(五) 重点行业、重点地区服务业快速发展,新领域、新业态、新热点迅速形成

按不变价格计算,2000—2009年,全国批发和零售业、金融业增加值分别年均递增11.4%和11.9%,增速分别快于同期服务业增加值1.2个百分点和1.7个百分点。2009年,服务业增加值位居全国各省(市、区)前6位的广东、江苏、山东、浙江、北京和上海等6省、市,合计占全国服务业增加值的47.6%。同年,人均服务业增加值位居全国前6位的北京、上海、天津、浙江、广东、江苏等省、市,均位于京津冀或长三角、珠三角三大城市群,人均服务业增加值分别为52 303元、46 491元、27 726元、19 148元、18 731元和17 643元;服务业增加值占GDP比重位居全国前6位的北京、上海、西藏、贵州、广东、海南和天津7省(市、区),服务业增加值占GDP比重分别为75.5%、59.4%、54.6%、48.2%、45.7%、45.3%和45.3%。2000—2009年,在全国各省、市、区中,服务业增加值增长最快的前6个省分别是内蒙古、浙江、江苏、吉林、山东和贵州,其服务业增加值分别增加234.3%、215.9%、210.4%、197.7%、193.4%、192.5%。

近年来,在中国服务业迅速发展的同时,服务业创新活动蓬勃展开,新领域、新业态、新热点迅速形成,服务业发展的多样化和差异化格局逐步强化。例如,中国抓住国际服务业转移的

机遇,积极发展服务外包等新兴业态,已成为国际第二大离岸外包目的地国家。到2010年年底,中国已经登记的服务外包企业超过1万家,其中有离岸结汇记录的服务外包企业3000家以上。同年,中国在岸服务外包收入2381.2亿元人民币,同比增长36.1%;离岸服务外包收入144.5亿美元,同比增长43%。到2010年,全国已有北京、上海、天津、大连等21个城市获得批准成为“中国服务外包示范城市”。这些成绩得益于信息化的支撑带动,或通过促进服务业与文化、创意、科技结合,以及服务业内部不同行业融合,甚至服务业与工业、农业融合,新的服务业态、商业模式和经营方式不断形成,如总部经济、楼宇经济、网络经济、创意产业和动漫网游、电子商务、健康服务、环境服务、农业旅游、劳务派遣等。与此同时,服务业分工日益分化和细化。以家庭服务业为例,除家政服务外,还包括社区服务、家外病患陪护服务、养老助残服务、家庭外派委托服务、家庭专业(特色)服务和其他家庭服务业;家庭服务业的职业范围除保姆、病患陪护等传统职业外,还包括少儿托管、营养配餐、居家养老、家庭开荒保洁、涉外家庭服务员,以及家庭教师、家庭医生、家庭顾问、月嫂、育婴师、专业陪聊、家政咨询等新的职业。

（六）服务业规模化、标准化、品牌化迅速发展,各具特色的服务业集聚区、功能迅速形成

在服务业迅速发展的同时,一批服务业龙头企业、领军人物迅速成长,成为推进服务业规模化、标准化和品牌化的中坚力量与生力军。如腾讯公司、阿里巴巴等网络企业已经深刻影响并将加快影响社会的生产方式和生活方式。目前,腾讯公司已成为中国最大的互联网综合服务提供商之一,也是中国服务用户最多的互联网企业之一。家政服务业中的阳光大姐服务有限公司先后获得全国“三八”红旗集体、山东省富民兴鲁劳动奖章等荣誉称号,是全国家庭服务业标准化试点单位、山东省著名商标。郑州爱馨养老集团1993年成立时只有42张床位,到2010年年初已成为拥有8家法人单位、6家实体养老机构的大型养老集团,拥有资产近3亿元。该集团正在运营的3家养老机构入住老人500多位,拥有职工近300人。为了提高服务品质,近年来,该集团始终注意加强员工培训,鼓励和资助员工考取职业资格证书。到2009年底,在全国养老护理员中,拥有护理员资格证书的仅10%左右,而爱馨养老机构的护理人员持证率已达45%。

与此同时,推进服务业集聚区、功能区建设,促进服务业聚集发展,打造现代服务业发展载体,成为近年来许多地方发展服务业的新趋势。上海市早在2004年就提出了构筑现代服务业集聚区的工作设想。到2011年年初,该市20个现代服务业集聚区已初具规模。江苏、浙江、广东等省现代服务业集聚区建设也在加快推进。2010年《国家发展改革委关于开展服务业综合改革试点工作的通知》明确提出,把建设生产性服务集聚发展示范区作为试点的五大任务之一。从国际经验和中国实际来看,现代服务业集聚区大致有以下几种形式:微型CBD、总部基地、软件与服务外包基地、科技创业园、创意产业园、物流园区、生产性服务集聚区、新型专业市场、文化商旅集聚区等。这些现代服务业集聚区可能位于不同规模、不同层级的城市内部,也可能临近现代制造业或现代农业基地。许多地方通过加强服务业集聚区、功能区建设,引领和带动了服务业的集聚集群发展,还有效促进了产业结构优化升级、产业集群和老城区改造,加快了城镇化合城市功能转型的进程。如上海市闸北区作为该市9个中心城区之一,已初步形成苏河湾高端商务商业集聚区、市北高新技术服务业园区、中国上海人力资源服务产业园区、多媒体谷、上海大学科技园等现代生产性服务业集聚区。

（七）政策体系和发展环境逐步完善,服务业改革加快推进

进入21世纪以来,尤其是“十一五”以来,从中央到地方层面,中国支持服务业发展的政策

1 纷纷出台,服务业发展的政策环境不断改善。2002年召开的中共十六大提出,“推进产业结构优化升级,形成以高新技术产业为先导、基础产业和制造业为支撑、服务业全面发展的产业格局”,“加快发展服务业,提高第三产业在国民经济中的比重”。2007年召开的中共十七大提出,要“促进经济增长……由主要依靠第二产业带动向依靠第一、第二、第三产业协同带动转变”,“发展现代服务业,提高服务业比重和水平”。2007年出台了《国务院关于加强发展服务业的若干意见》,2008年《国务院办公厅关于加强发展服务业若干政策措施的实施意见》出台。为应对国际金融危机,国务院又出台了《物流业调整和振兴计划》。嗣后,《国务院关于推进上海加快发展现代服务业和先进制造业建设国际金融中心和国际航运中心的意见》、《国务院关于加强发展旅游业的意见》等一系列涉及服务业发展的政策文件相继出台。

在中央政府的带动下,相关部门和地方政府密集出台了加快服务业发展的相关政策规定,服务业发展的政策环境不断改善。如财政部和国家税务总局出台了《关于扶持动漫产业发展有关税收政策问题的通知》等。

与此同时,服务业改革不断向广度和深度推进。农村金融改革、文化体制改革、医药卫生体制改革、科技服务体制改革、资本市场等方面的改革取得积极进展。值得注意的是,为积极探索加快发展服务业的有效途径,进一步创新发展模式,完善体制机制和政策环境,2010年国家发改委首次决定在全国开展服务业综合改革试点工作,并在《服务业综合改革试点实施方案》中明确提出,要以加快发展服务业关键领域、薄弱环节为主线,以改革为动力,重点围绕培育主体功能突出的国家或区域服务业为中心、建设生产服务业集聚发展示范区、创新生活服务业发展方式、完善农业综合服务体系、科学调整服务业结构和布局等五个方面进行试点。同年,全国已有青岛、济南、成都等37个城市(地区)成为全国首批服务业综合改革试点区域。山东省2005年就出台了《关于进一步深化改革优化服务业发展环境的意见》。早在2008年,河南省就选择郑州、洛阳、开封、鹤壁市和固始县作为省级服务业综合改革试点市(县)。2010年,浙江省按照全省转变经济发展方式综合配套改革试点工作的总体部署,将金华市列为全省唯一的现代服务业发展综合配套改革试点。从2010年开始,上海、安徽、江苏、陕西、山东、湖北等省市,陆续开展了升级服务综合改革试点工作。

(姜长云.中国服务业:发展与转型[M].太原:山西经济出版社,2012.)

任务二 了解服务工作

一、消费者

(一) 消费者的概念

消费是社会再生产的重要环节之一,是生产、分配、交换的目的与归宿。消费是促进社会经济发展的主要动力,消费者则是消费环节的重要主体。消费者是与政府、企业并列地参与市场经济运作的三大主体之一。

1. 部分国家对消费者概念的解释

在各国法律中,以及一国各部门中对消费者概念的解释不尽相同。按不同的确认标准大体可分为以下三种:

(1) 以经济领域为主要确认标准。认为凡是在消费领域中,为生产或生活目的消耗物质资料的人,不论是自然人还是法人,不论是生活消费还是生产消费,也不论是生活资料类消费

者还是生产资料消费者,都属于消费者之列。如泰国的《消费者保护法》规定:“所谓消费者,是指买主或从业者那里接受服务的人,包括为了购进商品和享受服务而接受事业者的提议和说明的人。”

(2) 以消费目的为主要标准。认为消费者仅指因非商业性目的而购买商品、使用商品的人。所谓非商业性目的是指仅限于购买自己的消费,而不是用于转卖或营业。如我国福建省的《保护消费者合法权益条例》规定:消费者是“有偿获得商品和接受服务用于生活需要的社会成员”;江苏省的《保护消费者合法权益条例》把消费者定义为:“有偿获得商品和服务用于生活需要的单位和个人”,这种定义并未明确排除法人等社会组织。

(3) 以自然人为主要标准。这种划分不以或不唯一以消费目的为标准,而特别强调消费者的自然人属性。如美国的《布莱克法律词典》中这样解释:“消费者是那些购买、使用、持有、处理产品或服务的个人。”1978年,国际标准化组织消费政策委员会在日内瓦召开的第一届年会上,将“消费者”定义为“为个人目的购买或使用商品和服务的个体成员”。俄罗斯联邦的《消费者权益保护法》将“消费者”定义为:“使用、取得、定做或者具有取得或定做商品(工作、劳动)的意图以供个人生活需要的公民”。

2. 消费者概念的理解

消费者,英文为 Consumer。科学上的定义是,食物链中的一个环节,代表着不能生产,只能通过消耗其他生物来达到自我存活的生物。法律意义上的消费者指的是以个人目的购买或使用商品和接受服务的社会成员。

对此,可从以下几个方面来理解:

(1) 消费者是指购买商品或者接受服务的人。消费者既可能是亲自购买商品的个人,也可能是使用 and 消费他人购买的商品的人。

(2) 消费者购买商品或者接受服务是不以营利为目的。消费者购买商品或者接受服务,并不是为了将这些商品转让他人从中盈利,而是用于个人与家庭的消费。

(3) 消费者是指购买商品或者接受服务的个人而非组织。

(二) 消费者的特点

1. 消费者的一般特点

非盈利性。消费者购买商品是为了获得某种使用价值,满足自身的生活消费的需要,而不是为了盈利去转手销售。

非专业性。消费者一般缺乏专门的商品知识和市场知识。消费者在购买商品时,往往容易受厂家、商家广告宣传、促销方式、商品包装和服务态度的影响。

层次性。由于消费者的收入水平不同,所处社会阶层不同,消费者的需求会表现出一定的层次性。一般来说,消费者总是先满足最基本的生存需要和安全需要,购买衣、食、住、行等生活必需品,而后才能视情况逐步满足较高层次的需要,购买享受型和发展型商品。

广泛性。消费者市场上,不仅购买者人数众多,而且购买者地域分布广。从城市到乡村,从国内到国外,消费者市场无处不在。

2. 不同年龄阶段消费者的心理特点

(1) 少年儿童的消费心理特点。

购买目标明确,购买迅速。少年儿童购买商品多由父母事前确定,决策的自主权十分有限,因此,购买目标一般比较明确。加上少年儿童缺少商品知识和购买经验,识别、挑选商品的能力不强,所以,对营业员推荐的商品较少异议,购买比较迅速。