



北京市高等教育精品教材立项项目



服务管理教程

FUWU GUANLI JIAOCHENG 柴小青 编著





北京市高等教育精品教材立项项目



服务管理教程

柴小青 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

服务管理教程/柴小青编著

北京:中国人民大学出版社,2003

(北京市高等教育精品教材立项项目)

ISBN 7-300-04988-5/G · 1014

I. 服…

II. 柴…

III. 服务业-企业管理-高等学校-教材

IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 085783 号

北京市高等教育精品教材立项项目

服务管理教程

柴小青 编著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 **邮政编码** 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)
010-62515351 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

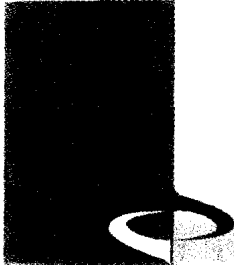
印 刷 河北三河汇鑫印务有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16 **版 次** 2003 年 11 月第 1 版

印 张 18 **印 次** 2003 年 11 月第 1 次印刷

字 数 363 000 **定 价** 22.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



前 言

随着生产力水平的不断提高和市场交换空间的不断扩大，驱动社会经济活动的动力机制正在发生根本性的变化，即从过去以农业、工业（制造业）带动经济发展的模式转向以服务业引领经济发展的模式。服务业的地位正在从传统经济中作为制造业的附属物开始走向经济生活的前台，成为社会经济链条中最为关键的环节，成为引领制造业发展的主导力量。

世界在经历了以制造业为代表的工业经济时代后，正在进入后工业经济时代，也有人称之为服务经济时代。其显著标志是，自第二次世界大战后世界上主要发达国家的服务业在国民经济中的比重持续上升，占国民生产总值的60%以上。同时新增的就业机会绝大多数由服务产业提供，服务产业从业人员数量占就业人口的2/3以上。世界上主要发达国家无一不是服务产业发达的国家，可以说服务产业的发展程度在某种程度上是一个国家发达程度的标志，也是衡量一个国家经济发展水平的重要指标。如果说中国由于种种原因，没能把握住工业经济时代发展的机遇，拉大了中国与经济发达国家的差距，那么在服务经济到来的今天，决不能忽视发展服务产业对促进中国经济增长的巨大作用，应该加快服务产业的发展，提高服务产业的管理水平，迎接服务经济时代的挑战。

加快服务产业的发展，对于推动我国经济增长、增强竞争力、创造就业机会、促进相关产业的升级具有十分重要的意义。全国人大九届四次会议批准的第十个五年计划纲要明确指出：“要以市场化、产业化和社会化为方向，增加供给，优化结构，拓宽领域，扩大就业，加快发展服务业。”我国作为世界贸易组织（WTO）的成员国，按照世界贸易组织



的规则将逐步开放市场。除了传统的货物贸易领域外,金融、保险、通讯、商业等服务产业领域,也将面临来自国外服务产业的严峻挑战。改革开放以来,我国的服务产业得到迅猛发展,但总体水平与发达国家甚至于一些发展中国家相比还有很大差距。具体表现在:服务产业占国民经济的比重还比较低,占国内生产总值(GDP)的比重尚不足40%;服务产业内部各类服务业发展不平衡;服务产业的经营管理水平还比较低,服务质量不高;长期以来在重生产、轻流通传统观念的影响下,社会对服务产业的重要作用缺乏全面的认识,对服务管理理论和服务管理方法的研究不够重视。这些都直接影响到我国服务产业的发展,制约着我国服务产业竞争力的提高。因此,加强服务管理学科建设、传播现代服务管理知识、提升国内企业服务管理水平,是一项十分紧迫的任务。

笔者在1999年就已注意到这方面的问题,并将服务管理作为主要研究方向,申请了北京市跨世纪人才专项基金资助课题“服务管理理论与应用研究”。笔者也在社会培训机构和高等院校开办的各类服务管理培训班中讲授过服务管理课程,在编写本教材时,笔者在服务管理讲义的基础上充实、提炼,并借鉴国内外服务管理的成果,还将亲自参与调查编写的服务管理案例引入本书中。

目前,我国已经有了一些服务管理方面的图书面世,对于传播现代服务管理理论、提高我国服务管理的水平,这无疑是一件好事。但是,有的书介绍国外的东西多,结合中国实际情况的少;有的书过于偏重案例介绍,就事论事,冲淡了必要的服务管理理论和方法的描述;还有的书过于追求数学模型方面的完美,削弱了服务管理作为一门应用性学科的特点。笔者长期从事管理科学与工程专业的教学与科研工作,积累了一定的服务管理的实践经验。写一本适宜于中国服务管理教学的教科书是笔者追求的目标。笔者认为,一本好的管理教科书应该达到以下目的:首先,能够使学生清楚地了解教科书介绍的知识能够解决什么问题,即目标应明确。其次,要处理好基本理论、基本方法以及应用能力训练之间的关系,理论描述应该清晰、完整,并有一定的深度,介绍的方法应具有可操作性,应用能力训练应具有可推广性,三者形成一个有机的整体。再次,要为读者搭建沟通理论知识与实际问题的桥梁,书本不应限制读者的思维,而应创造启发读者进行创新性思考的氛围,辅助读者通过举一反三实现知识向能力的转化。为此,本书的写作力求全面系统地介绍服务管理的对象、理论与方法,努力做到理论论述与实际问题分析相结合,尽可能地反映服务管理的前沿问题和涉及的主要领域。在写作思路遵循问题导向而不是方法导向的技术路线,本书每章围绕一个服务管理的主题展开,结构上分为引例、方法应用与能力训练、小结等部分,形成了一个闭合的系统,并在每章的最后给出复习思考题和案例研究。

全书共分12章,划分为四个部分,第一部分对应第一章,第二部分对应第二章,第三部分由第三章至第八章组成,第四部分由第九章至第十二章组成。

第一部分介绍服务和管理的概念,分析了服务产业的演进轨迹及其在现代经济社

会中的作用,描述了服务产业的特征和分类,并对服务管理的方法作了概述。这一部分的目的是将服务管理放在经济社会的大背景下考察,使读者对于服务产业的概念、服务产业的功能、作用与分类以及加强服务管理的意义建立起系统化的框架,为进一步的学习奠定了基础。

第二部分讨论战略管理问题,重点回答什么是服务企业存在的前提、什么是服务企业的目标以及实现服务企业目标的基本途径这样三个问题。描述了战略决策的基本过程,深入分析了影响服务企业竞争力的主要因素,介绍了服务竞争战略的基本模式。

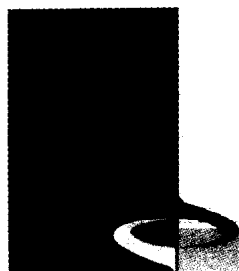
第三部分是本书的重点,介绍了服务管理的内容和方法。第三章讲述了服务需求预测问题,首先阐述了预测对正确决策的意义,然后对预测中常用的时间序列和趋势外推预测方法作了详细介绍。第四章是服务质量管理,对服务质量的概念作了界定,构建了服务质量评价的指标体系和评价方法,在简要回顾服务质量管理发展演进过程的基础上,重点介绍了几种常用的质量控制工具、服务质量奖以及 ISO9000 系列标准等内容。第五章讨论了服务设施定位和布局问题,在分析影响服务设施选址因素的基础上,介绍了确定服务设施地理位置的几种方法,并对百货商场的内部布局问题进行了概述。第六章讨论了服务项目问题,首先阐述了项目管理思想和方法的应用对提高服务管理水平的重要意义,然后用较大篇幅介绍了网络规划技术的原理及方法,并结合例子介绍了项目管理方法的应用。第七章是服务系统库存管理,在这一章中分析了库存在服务行业中的作用以及库存管理的意义,重点介绍了经济订货批量模型和收益管理原理,同时对不同条件下的库存决策模型作了介绍。第八章,研究了服务供给与服务需求的平衡问题,指出服务能力与服务需求不平衡给服务系统带来的危害,分析了产生供需不平衡现象的原因,在此基础上给出调整服务设施能力的策略,以及通过灵活的定价策略引导消费者行为实现供需平衡的思路和方法。

作为第四部分的第九章至第十二章,介绍了服务管理中常用的管理科学方法。包括服务管理中的决策技术、服务管理中信息技术的应用、服务流程再造以及服务管理中最优化技术的应用等内容,目的在于使读者提高运用管理科学方法解决服务管理问题的能力。

服务产业在我国具有广阔的发展前景,在服务管理理论和应用研究方面有许多问题需要研究和探讨,本书是一次有益的尝试。本书在写作过程中,得到了很多朋友、老师的支持和帮助,特别是北京市教委和中国人民大学出版社的领导和编辑同志对本书的出版给予了许多关怀和指导,在此谨表谢意。

柴小青

2003年5月于北京



目 录

第一章 绪论	1
第一节 服务及其特点.....	2
第二节 服务产业的分类与功能.....	6
第三节 服务在现代经济社会中的作用.....	9
第四节 我国服务产业发展现状	12
第五节 服务管理的内容	13
本章小结	16
复习思考题	16
第二章 服务战略管理	19
第一节 战略的一般概念	19
第二节 战略管理过程	21
第三节 服务竞争环境分析	22
第四节 服务竞争战略	25
第五节 服务扩张的战略选择——连锁经营	34
本章小结	37
复习思考题	37



第三章 服务需求预测	42
第一节 预测方法概述	43
第二节 时间序列预测	43
第三节 因果预测方法	56
第四节 定性预测方法	58
本章小结	60
复习思考题	61
第四章 服务系统质量管理	66
第一节 服务质量和 service 质量管理	66
第二节 服务质量管理方法	71
第三节 服务质量的评价准则	77
第四节 ISO 9000 族标准及质量认证和质量奖	79
本章小结	84
复习思考题	85
第五章 服务设施选址与布局	89
第一节 服务设施选址的影响因素	90
第二节 服务设施选址方法	91
第三节 服务系统的内部布局	100
本章小结	110
复习思考题	110
第六章 服务项目管理	116
第一节 项目及项目管理	117
第二节 项目管理的甘特图法	118
第三节 网络计划技术	119
本章小结	134
复习思考题	135
第七章 服务系统库存管理	141
第一节 服务系统库存概述	142
第二节 确定性需求条件下的库存模型	144

第三节 随机需求条件下的库存模型·····	153
第四节 积压商品价格折扣模型·····	156
本章小结·····	157
复习思考题·····	158
第八章 服务供给与服务需求管理·····	162
第一节 服务能力与服务需求管理的框架·····	162
第二节 服务能力管理·····	166
第三节 需求诱导与收益管理·····	173
本章小结·····	179
复习思考题·····	179
第九章 服务管理中的决策技术·····	183
第一节 决策的一般概念·····	184
第二节 决策的分类·····	184
第三节 决策程序与决策要素·····	186
第四节 确定型决策方法·····	189
第五节 非确定型决策方法·····	190
第六节 风险型决策方法·····	195
第七节 序贯决策与决策树方法·····	203
本章小结·····	206
复习思考题·····	207
第十章 服务管理中的信息技术·····	212
第一节 信息技术与服务产业的发展·····	213
第二节 信息与服务信息的作用·····	216
第三节 管理信息系统的结构与功能·····	219
第四节 服务信息管理中互联网技术的应用·····	226
第五节 信息技术应用中需要注意的问题·····	229
本章小结·····	230
复习思考题·····	231
第十一章 服务系统优化·····	233



第一节 线性规划及其在服务管理中的应用.....	233
第二节 排队论模型在服务管理中的应用.....	242
本章小结.....	252
复习思考题.....	252
第十二章 服务流程及其优化.....	256
第一节 服务流程的概念及描述方法.....	256
第二节 服务业务流程优化与流程再造.....	258
第三节 流程再造中信息技术的应用.....	263
本章小结.....	266
复习思考题.....	267
附录.....	270
参考文献.....	274

第一章

绪 论

引 例

1999年9月，在上海市浦东新区召开的'99《财富》全球论坛上海年会，不仅让中国人了解到世界五百强企业是个什么概念，而且看到五百强企业的头三把交椅分别被通用汽车公司、埃克森—美孚石油公司和零售业巨头沃尔玛公司所占据。2000年沃尔玛公司年销售额已经达到1668亿美元，超过了年销售额1639亿美元的埃克森—美孚石油公司，成为世界排名第二的大企业。2001年沃尔玛公司销售总额更达到2180亿美元，坐上世界五百强企业的头把交椅。

长期以来，世界五百强企业的前几位一直被制造业中的汽车、石油等企业巨头所把持，沃尔玛的排名提前打破了这种局面，其意义远远超过排名提前本身，它标志着一个新经济时代的开始，即以服务业引领或拉动经济发展时代的开始。以往人们喜欢用“推动”描述某一行业对经济发展的促进作用，而今天用“拉动”一词描述服务业对经济发展的促进作用也许更确切。

服务业直接面对消费者，是连接生产与消费的桥梁，它对消费者的需求有最直接的感受和深刻的了解，通过服务业将消费者需求信息及时传递给生产者，构成灵敏的消费者需求——制造业生产的反馈系统，可以使整个社会生产活动更加有序、生产效率更高。这就是为什么在美国中西部的本顿威尔小镇沃尔玛总部附近总是云集许多制造商代理机构的原因。这些代理机构无非做两件事情：一是通过沃尔玛了解消费者需要什么，以使自己

MAF66/06



生产的产品更好地满足消费者需求；二是希望自己生产的产品能够进入沃尔玛的分销渠道。经济发展的主导产业正从以往的制造业转向服务业，形成消费者需求——服务产业——制造业的动力传导机制，由以往的生产推动型经济转变为服务拉动型经济。

近年来，中国服务产业也呈现出强劲发展的势头，比较有代表性的是新兴流通企业的迅速崛起，并对制造业发起挑战，甚至左右某些家电产品的市场销售价格，使人们开始关注商业资本对社会经济生活的影响。受假日经济的驱动，旅游业、餐饮业、娱乐业等也有了较大发展，对促进消费、拉动经济增长发挥了不可忽视的作用。经过长达 15 年的谈判，2001 年 12 月中国正式成为 WTO 的成员，回顾谈判所走过的历程，固然在诸如汽车、农产品等货物贸易开放方面的谈判非常艰苦，但是谈判中分歧最多的则是服务贸易领域，包括金融、保险、通讯、商业服务业等。考察第二次世界大战以来世界发达国家经济发展的轨迹，呈现出服务产业比重逐步上升、制造业比重逐步下降的趋势。目前，在一些国家中 80% 的 GDP 和就业机会都是由服务产业创造的。改革开放以来，我国服务产业在国民经济中所占比重也呈上升趋势，在经济中的地位和作用日趋重要，进入了服务产业蓬勃发展的时期。服务产业的发展引发了大量的服务管理问题，虽然服务管理理论、方法与应用已经得到学术界和企业界的重视，但与服务产业发展规模和发展速度相比，尚有一定差距，与服务产业发达国家相比，差距更大。因此在我国加强管理理论、方法和应用的研究是十分必要的。

世界在经历了以制造业为代表的工业经济时代后，正在走进服务业拉动经济发展的时代。面对这样的变革，我们应做好哪些准备？如果说中国由于种种原因，没能把握住工业经济时代发展的机遇，拉大了中国与经济发达国家的差距。那么，在服务经济时代到来的今天，我们决不能再次丧失快速发展的机会，在加快服务产业发展的同时，必须加强服务管理理论、方法与应用研究，只有这样才能有效地促进我国服务产业的快速、健康发展，迎接服务经济时代的挑战。

第一节 服务及其特点

一、服务的概念

服务是以物质财富为基础，为提高消费者效用所进行的创造价值的活动。其具有双重属性，第一是服务的过程属性，与其他实物产品的生产制造过程一样，由投入、处理、输出等一系列相互联系的活动组成。第二是服务的产品属性，与实物产品的概念并列，服务也是一种无形产品。下面对服务概念的内涵作进一步的分析。

第一，从满足消费者效用的角度理解服务的概念。所谓的效用是消费者从消费某种实物产品或服务中所得到的满足程度。为了满足这两种需求，客观上存在着以满足消费者物质需求为主要目的的生产制造活动和以满足消费者精神需求为目的的服务活动。生产制造活动是以对“物”的加工、处理为中心的，而服务则是以“事”的处理为中心的。因此，从满足消费者效用的角度分析，服务与制造活动是相同的，都是创造价值的活动。

第二，从服务与农业和制造业之间的关系理解服务的概念。一方面，服务是以农业和制造业所创造的物质财富为基础的，比如航空服务是在制造业生产的飞机的基础上进行的，餐饮服务是在农业提供的各种谷物、蔬菜、肉类产品的基础上开展的。另一方面，农业与制造业离不开服务活动的支持，农产品和制造业生产的最终消费品需要批发、零售服务才能够实现其商品价值，同时农业与制造业的生产活动所需要的原材料、信息、资金的筹措等，也都离不开服务活动的支持。

第三，从服务的产品属性理解服务的概念。按照马斯洛需求层次理论，人的需求是分层次的，处于最低层次的是生理需求，包括衣、食、住、行等。一般来说，只有当人们的低层次需求得到满足之后才会对高一层次的需求提出要求。过去，由于物质财富匮乏，人们偏好消费尽可能多的实物产品，消费的实物产品数量越多则获得的效用越大。但是在生产力高度发达的今天，由于消费者对实物产品数量要求已经得到充分满足，因此开始转向追求满足非实物产品的需要，即追求心理和精神上的满足。因此大量的服务产品应运而生，如旅游服务、体育健身服务、休闲娱乐服务、教育服务等等。此外，消费者在消费物质产品的过程中，也更加注重精神上的满足。从这个意义上讲，所有的产品和技术都可以理解为服务的载体，离开了服务，实物产品将失去价值，技术优势也无法转化为经济效益。一个饭店即使饭菜质量上乘，但是服务水平低，也是无法吸引更多顾客的。同样，一种高品质的汽车，如果没有系统化的、良好的售后服务网络作后盾，也会很少有顾客问津。

第四，从实物产品与服务产品的关系理解服务的概念。传统意义下，人们一般将产品划分为两类：一类是实物产品，或有形产品；另一类是非实物产品，或无形产品，主要指服务。随着社会的进步和消费者需求特点的变化，这种划分已经难以适应当前的实际情况。事实上，在绝大多数情况下有形产品与无形产品是无法截然分开的，人们所消费的产品通常是有形产品与无形产品的复合体，按照产品中所包含的有形成分与无形成分的比例不同，可以划分为以下五种类型：

(1) 纯粹的有形产品，如饮料和面包，一般不需要售后服务。

(2) 有形产品伴随无形服务，如小汽车、计算机，需要售后服务。

(3) 实物产品与服务比例相当，在饭店用餐时，饭店在提供实物产品——饭菜的同时，也包含了饭店服务人员提供的各种服务。



(4) 服务为主伴随少量实物产品，如乘坐飞机旅行，航空公司向旅客提供的主要是运输服务，同时也提供食品和饮料。

(5) 纯粹的服务产品，学生在学校接受教育、患者到心理医生那里接受心理咨询服务。

实物产品与服务产品之间的联系与区别，可以形象地用图 1—1 表示。

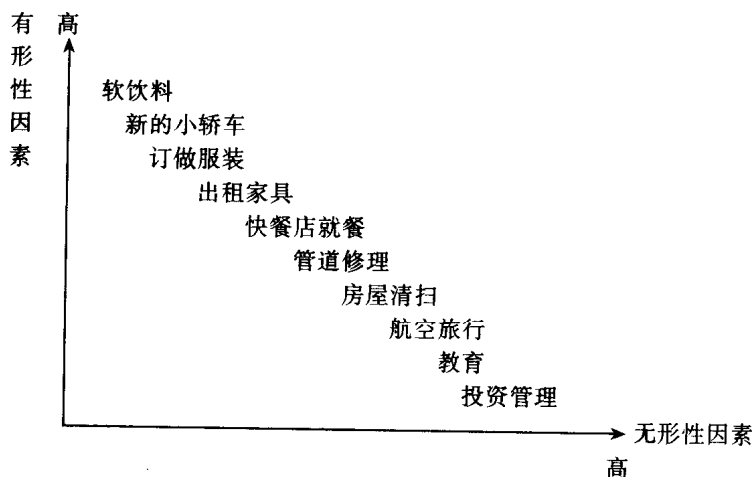


图 1—1 实物产品和服务产品中有形因素与无形因素的比例

实物产品与服务产品的关系体现在两个方面：一方面，服务产品往往是以有形商品或物质资源为基础的，如百货商店提供的销售服务是以其销售的商品为基础的，医院提供的医疗服务是以药品、医疗设备为基础的，公园提供的服务是以公园所拥有的自然风光或人造景观为基础的。另一方面，实物产品的制造也离不开服务的支持，特别是那些需要售后服务的商品，如家用电器、汽车等，只有建立了相对完善的服务体系才能最大限度地满足消费者需求。由此可见，实物产品服务化、服务产品化是现代社会生产活动发展的必然趋势。

二、服务的特点

服务具有无形性、不可储存性、服务的提供与消费的同一体性、与顾客接触紧密、服务绩效难以度量等特点。

(一) 服务的无形性

类比于制造业的生产过程，服务业与制造业的区别体现在，制造业以产品生产为中

心，其产出是看得见摸得着的实物产品，而服务业主要以活动为中心，其产出是可以感受到，但却无法触摸到的非实物形态的产品——服务。比如在百货商场购物，表面上看顾客购买的是实物商品，实际上其中包括了商场提供的服务。再比如在旅馆中，旅客所购买的不仅仅是床铺和客房中各种设施的使用权，更重要的是旅馆所提供的各项服务。

（二）服务的不可储存性

制造业的产品是可以储存的，而服务不能储存。制造业的产品，如汽车、冰箱、电视机等，生产出来后可以存放在仓库中，以备以后销售。但是服务产品，如理发服务不能在顾客尚未到来之前将洗头、染发、烫发等服务活动储存起来。再比如当一列由上海直达南京的双层旅游客车从车站出发时，铁路部门所获得的收入就已经确定，尽管车上可能仍有许多空的座位，但由于这些空置的座位没有参与服务过程，所以不能为铁路部门带来任何收入。同理，宾馆中空置的客房，一过夜就丧失了带来收益的机会。一些休闲娱乐场所，如保龄球馆、游泳馆、网球场、高尔夫球场、健身房等，若不能得到有效的利用，其空闲的时间将永远失去获利的机会。

（三）服务的提供与消费的同一性

服务的提供和消费过程是一个活动的两个侧面，具有不可分割性，即服务的生产和服务的消费是在同一地点和同一时间完成。同一项活动对服务的提供者而言是生产活动，对服务的接受者而言则是消费活动。消费者在服务活动中既是服务的接受者，同时也是服务活动的参与者。比如一个患者在接受牙科大夫的治疗中，他需要与大夫配合，才能够完成整个治疗过程。在一个旅游团中，游客应该服从导游的指挥，而导游也应该遵守职业规范，服务提供者和服务接受者相互沟通、相互配合，才能使旅游服务过程顺利完成。

（四）服务绩效难以精确度量性

服务绩效难以精确度量可从以下几个方面理解：

（1）不同消费者的偏好不同，同样质量的服务，不同消费者的感受不同，如同样是到商店购物，有的顾客喜欢营业员主动介绍，有的则喜欢自己看。

（2）不同服务行业满足消费者效用的服务过程、标准不同，如电信服务中，固定电话与移动电话的服务就有很大差别。

（3）顾客对服务的理解常带有主观色彩，消费者体会或感受到的服务与其期望值之间的差异会因时间、地点、心情等因素的影响而变化。

（4）顾客对服务的感受难以量化描述，常常用经历、信任、感觉和安全感的概念描述其感受，因此，无论从服务产品的角度，还是从服务过程的角度，评价服务绩效都是困难的。

（5）难以用数量化的指标和统一的标准度量服务活动的绩效，例如相同医疗水平的两名医生，在同一工作日里，一名医生接待的一般病人多些，而另一名医生遇到的疑难病人



多些，单从数量上很难判断二者工作效率的高低。

（五）服务与顾客的密切接触性

在服务业中，顾客只有介入运作过程才能接受服务，顾客本身就是服务过程的重要组成部分。例如，在医院、教育机构、百货商店、娱乐中心等，顾客在接受服务的过程中多数都是介入的。但是，不同的服务行业服务与顾客接触的程度有所不同，如患者到医院看病，顾客到理发店理发等服务与顾客接触的程度比较高。邮局、银行、保险公司、航空公司等提供的服务与顾客接触的程度相对低一些。

为了加深对服务特点的理解，表 1—1 列举了制造业与服务业企业的主要区别。

表 1—1

制造业与服务业企业的区别

制造业企业	服务业企业
有形产品	无形产品
产品可以储存到未来消费	生产与消费同时进行
产品质量可以直接检验	服务产品的质量难以直接检验
标准化产出	产品要符合顾客个性化要求
生产过程与消费者是隔离的	消费者参与服务的生产过程
设施设备占有重要地位	服务企业的地理位置十分重要
资本密集型	劳动密集型

第二节 服务产业的分类与功能

一、服务产业的分类

经济社会是由众多相互依存、相互联系、相互作用的产业部门构成的有机整体。每个产业部门都有其特定的功能，它们根植于经济社会大系统，共同实现社会的总体功能。按照产业经济理论的解释，产业是经济社会中从事同质生产或相同服务的经济群体，是与社会生产力水平相适应的社会分工的表现形式。产业居于宏观经济与微观经济的中间层次，是国民经济的组成部分，又是同类企业的集合。

按照社会经济部门出现的先后顺序、产品性质和生产过程特点，可以将产业划分为三类：第一产业，是直接开发利用自然资源而获取生产和生活资料的生产活动，其产品一般是初级产品，是人类社会赖以存在的最根本的物质基础。第二产业，是通过将初级产品的加工和再加工，获取多样性产品和获得更多财富的生产过程。第三产业，它是以第一产业

和第二产业的产品为基础,为满足人们多方面需求所进行的生产活动。与第一、第二产业不同,第三产业的生产过程不是对有形产品进行加工,而是以其为条件生产非实物形态的产品,因此人们通常又把第三产业称为服务产业,包括了除第一、第二产业以外的所有行业。目前服务产业包括了四大类部门:

(1) 流通类部门:包括批发零售业、国际贸易业、邮电通信业、交通运输业和物流仓储业;

(2) 生产生活服务类部门:包括金融保险业、餐饮旅游业、社区服务业、物业管理服务业、信息咨询业等;

(3) 教科文类部门:包括科学、各级各类教育、新闻、卫生、体育和社会福利事业等;

(4) 公共服务类部门:包括国家机关、社会团体、军队警察、法院、检察院等。

二、服务产业的功能

服务产业是社会分工不断深化和扩展的结果,在整个社会生产活动链条中起着日益重要的作用,成为现代社会经济生活中不可或缺的组成部分。参考《建立香港和内地服务产业链的战略构想和对策研究报告》的观点,可以将服务业的功能进行以下划分:

(1) 消费性服务,即在市场上直接为消费者提供服务,满足消费者生理与心理需求。消费性服务包括餐饮业、饭店业、旅游业、娱乐业、教育、医疗等行业。如医院在占有医疗设备和药品等物质条件基础上为患者提供治疗服务;学校则是在占有校舍和教学设备的基础上为学生提供教育服务,以满足学生接受教育的需要。消费性服务是现代经济活动向社会和个人提供的最基础的服务,是所有服务经济活动的起点和终点,在服务业生产活动中占据基础和中心的位置。

(2) 生产性服务,即在市场上为生产者生产活动的开展提供服务,使生产活动得以正常、高效率地进行,实现物流、信息流、资金流的合理流动,促进知识、技术的传播。生产性服务包括经营管理、计算机应用、会计、广告和保安等,也包括一些独立的产业服务部门,如金融业、保险业、房地产业、法律和咨询业等。生产性服务的特征在于,它作为其他企业生产过程的投入,是一种中间服务。如随着市场交换范围的扩大,产品生产者与产品需求者之间的距离越来越远,空间距离的克服需要占用大量的时间、金钱,还要承担一定的风险,这些不是一般的生产者所能够独自承担的,只有通过专门的运输服务企业来实现。如我国需要的铁矿石有的来自澳大利亚和南美洲,石油则可能从中东或其他地区进口,同样我国生产的玩具、服装、鞋等在世界各地都可以购买到。原材料、商品的运输都是由航空、远洋、铁路、公路运输等服务业提供的,特别是20世纪70年代以来兴起的现