

现代服务管理与国际化经营丛书

总主编：计金标 王成慧

服务经济学

邢丽娟 李 凡 主 编



南开大学出版社

现代服务管理与国际化经营丛书

服务经济学

邢丽娟 李 凡 主编

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

服务经济学 / 邢丽娟, 李凡主编. — 天津: 南开大学出版社, 2014. 10

(现代服务管理与国际化经营丛书)

ISBN 978-7-310-04642-3

I. ①服… II. ①邢… ②李… III. ①服务经济学
IV. ①F063.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 218474 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津午阳印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 18.5 印张 337 千字

定价: 32.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

随着我国服务业的快速发展和全球服务贸易的发展，服务市场的竞争日益激烈。学术界对服务经济学的关注也在不断增强，大多数高等院校的经济管理类专业都陆续开设了服务经济学课程，本教材的编写正是为了满足高等院校本科和研究生服务经济学课程的需求。

本教材的特点是：第一，设计合理，体系完整。在参考经济学的基础之上，针对我国目前服务经济发展的实际情况，综合拟定了教材的理论体系框架。第二，内容充实，结构合理。教材的内容涉及服务均衡价格的决定，服务消费者行为分析，服务定价与促销，服务业的经济核算、创新与发展、竞争力，服务业发展的规制与政策，开放经济的服务经济学，服务业经济增长等内容。第三，时效性强，适用广泛。教材在编写过程中，注重理论与实际的结合，使教材更具时效性。教材针对高等院校课程量设置，着重于培养学生理论联系实际的能力，适用于经济管理相关专业的本科和研究生使用，同时也适用于从事经济管理的不同领域人士的自学参考。

本教材由北京城市学院邢丽娟和北京第二外国语学院李凡任主编，负责全书的理论体系设计、统稿、修改和定稿。参加编写的主要人员分工如下：孟红（第一章、第二章），史兵（第三章、第四章），张辉（第五章），厉娜（第六章、第七章），冀文彦（第八章、第十章），胡雅芬（第九章）。

在本教材的编写过程中，我们参考和引用了大量的国内外教材、著作及各类媒体的报道，鉴于我们的水平，其间难免存在这样或那样的不足，敬请读者给予指正，以便我们今后进一步修改和完善。

邢丽娟 李凡

2012年11月12日于北京

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 服务经济、服务业和服务	1
一、服务经济	1
二、服务业	2
三、服务	11
第二节 服务业的分类和服务的特征	14
一、服务业的分类	14
二、服务的特征	19
第三节 服务经济学的研究对象与研究方法	21
一、服务经济学的研究对象	23
二、服务经济学的研究方法	26
本章小结	30
思考题	30
第二章 服务均衡价格的决定	31
第一节 服务需求	31
一、服务需求	31
二、影响服务需求的因素	32
三、服务需求表与服务需求曲线	32
四、服务需求函数	34
五、服务需求量的变动与服务需求的变动	35
第二节 服务供给	36
一、服务供给	36
二、影响服务供给的因素	36
三、服务供给表和服务供给曲线	37
四、服务供给函数	38
五、服务供给量的变动与服务供给的变动	39
第三节 服务均衡价格的决定	40
一、服务均衡价格与服务均衡量的决定	40

二、均衡值的变动	41
本章小结	43
思考题	44
第三章 服务消费者行为分析	45
第一节 服务消费特征	45
一、服务消费趋势	45
二、服务消费特征	46
【实例 3-1】	47
第二节 影响服务消费者购买行为的因素	48
一、社会因素	49
二、文化因素	50
三、个人因素	50
【实例 3-2】	51
四、心理因素	52
【实例 3-3】	54
第三节 服务消费者购买决策过程	56
一、引起需要	56
二、收集信息	56
三、评价方案	57
四、决定购买	58
【实例 3-4】	58
五、购后评价和行为	59
本章小结	59
思考题	60
第四章 服务定价与促销	61
第一节 服务定价目标与影响因素	61
一、服务定价目标	61
【实例 4-1】	62
二、服务定价的影响因素	64
【实例 4-2】	67
第二节 服务促销	68
一、服务促销的概念	68
二、服务促销的目标	68
三、服务促销与产品促销的差异	69

【实例 4-3】	70
第三节 服务促销组合	72
一、广告促销	72
二、人员推销	75
三、服务公关	77
四、销售促进	78
【实例 4-4】	79
本章小结	81
思考题	82
第五章 服务业的经济核算	83
第一节 服务业的核算方法	83
一、国民经济核算与服务业核算	83
二、服务业核算数据的收集	86
第二节 服务业的核算范围	90
一、服务业核算分类的理论依据	90
二、国际服务业核算范围	92
三、国际服务业分类体系	95
第三节 中国服务业核算实践	96
一、服务业的范围、生产核算分类的变化以及核算现状	96
二、现行服务业核算存在的基本问题及其影响	100
三、完善服务业核算的方法	109
本章小结	113
附表:	114
思考题	141
第六章 服务业的创新与发展	142
第一节 服务业创新内涵	142
一、服务业创新的特性	142
二、服务业创新与制造业创新	143
三、服务业创新的分类	145
第二节 服务业创新模式	147
一、服务业创新研究的三个学派	147
二、服务业创新的驱动力	149
三、服务业创新模式	151
第三节 中国服务业发展实践	153

一、我国服务业发展历程	153
二、我国服务业发展存在的主要问题	157
三、我国服务业发展的对策与建议	162
本章小结	164
思考题	164
第七章 服务业竞争力	165
第一节 服务业竞争力指标体系	166
一、服务业竞争力评价指标体系的构建原则	166
二、生产性服务业竞争力评价指标体系	167
三、区域服务业竞争力评价指标体系	168
四、服务业国际竞争力评价指标体系	169
第二节 影响服务业竞争力的因素	172
一、生产性服务业竞争力的影响因素	172
二、服务业国际竞争力的影响因素	174
第三节 提升服务业竞争力途径	176
一、提升生产性服务业竞争力的途径	176
二、提升我国服务贸易国际竞争力的途径	179
本章小结	182
思考题	182
第八章 服务业发展的规制与政策	183
第一节 产业规制理论	183
一、规制的涵义	183
二、产业规制理论的发展	186
三、我国规制体系的构建	190
第二节 服务业规制问题与实践	193
一、服务业规制的一般问题	193
二、我国服务业规制制度障碍与改革路径	196
三、我国服务业规制实践——以铁路行业为例	199
第三节 服务业发展的政策	205
一、促进服务业发展的产业政策	205
二、促进服务业发展的财政政策	207
三、促进服务业发展的税收政策	208
四、促进服务业发展的科技政策	210
五、促进服务业发展的人力资源政策	211

六、促进服务业发展的对外开放政策	212
本章小结	213
思考题	214
第九章 开放经济的服务经济学	215
第一节 国际服务贸易	215
一、国际服务贸易概述	215
二、国际服务贸易的产生与发展	220
三、国际服务贸易相关理论	223
第二节 服务业直接投资	229
一、服务业直接投资的概述	229
二、服务业直接投资的理论演进	231
三、服务业直接投资的效应	235
第三节 国际服务贸易统计	237
一、国际服务贸易统计的方法	237
二、国际服务贸易统计体系的实践	240
本章小结	244
思考题	245
第十章 服务业经济增长	246
第一节 服务业经济增长	246
一、经济增长理论的历史沿革	246
二、服务业成为经济发展新引擎	250
第二节 服务业增长规律	256
一、服务业增长的一般规律	256
二、服务业的增长要素分析	261
第三节 我国服务业增长	267
一、我国服务业增长概况	267
二、我国服务业增长存在的问题	273
三、我国现代服务业增长的路径选择	276
本章小结	278
思考题	279
参考文献	281

第一章 绪 论

第一节 服务经济、服务业和服务

一、服务经济

服务经济是指服务经济产值在 GDP 中的相对比重超过 60% 的一种经济状态，或者说，服务经济是指服务经济中的就业人数在整个国民经济就业人数中的相对比重超过 60% 的一种经济态势。

服务经济是近五十年来崛起的新的经济形式，它在国民经济构成中占有极其重要的地位，它涵盖了服务业乃至对外服务贸易的市场经济门类与形式。在国外，服务经济已基本形成相对成熟的体系，并有其自身的运作方式。在我国，随着市场经济的发展，服务经济在国民经济中的比重在逐渐加大。它是我国正在进行的产业结构调整升级的主要途径，关系到未来经济发展的走向与创新，具有十分重要的战略意义。

自 20 世纪 50 年代以来，全球经济经历着一场结构性的变革。对于这一变革，美国经济学家维克托·福克斯（Victor R. Fuchs）在 1968 年称之为“服务经济”。福克斯认为美国在西方国家中率先进入了服务经济社会。福克斯的宣言预示着始于美国的服务经济在全球范围的来临。伴随信息革命和技术的飞速发展，服务经济也随之表现出新的发展趋势。

（一）全球产业结构服务化

全球产业结构服务化表现为服务产业的大规模发展引致三次产业结构的转变，服务产业在经济体系中的地位不断上升并成为产业结构的主体。从世界银行统计来看，无论是 GDP 的产业构成还是各国的就业构成，服务业在发达国家已普遍成为第一位的经济部门，而且这一经济服务化的潮流已开始向工业化水平较高的中等发达国家与地区扩散，在中等收入国家（地区）的产业结构中，服务业也逐渐占据主导地位。

（二）生产型产业服务化

工业等生产型产业（非服务性产业）内部服务性活动的发展与重要性的增加，改变了这些产业的单纯生产特点，形成生产—服务型体系，反映了服务活动在经济领域的广泛渗透。这种趋向在工业中表现得最为突出，如早在 1980 年美国工业增加值就已经有 75% 以上由工业内部的服务性活动所创造（Britton, 1990）。

二、服务业

（一）服务业基本概念

美国经济学界提出了广义服务业和狭义服务业的概念。狭义服务业是指排除了流通部门即交通运输业、邮电通讯业、商业、饮食业等的非实物生产部门；广义服务业是指所有非实物产品生产的经济部门。随着经济的发展，服务业的种类也在不断的增加，无论从定义概念还是从统计概念上，现代意义上的服务业都应该是广义的服务业。

经济合作与发展组织（OECD）于 1999 年 9 月召开的工商政策论坛中对服务业作了如下定义：“服务业是经济活动中一个门类分布广泛的群体行业，它包括高技术、知识密集型分支门类 and 劳动密集、低技能行业领域。”简单的说，服务业与产品制作、采掘或农业没有直接联系，而是专以劳务、咨询、管理技能、休闲娱乐、培训和中介等形式进行的经济增值活动。

台湾学者徐木兰通过总结各类研究认为，对服务业的定义就整体产业与企业个体而言，应该分为宏观与微观两类定义：宏观服务业是指已被普遍接受的“服务行业”而言。所谓的行业或产业（industry），乃是指一群彼此有竞争性的企业群体，在群体中的各个企业体均生产或贩卖相关的同类产品、提供相似的服务并拥有相近的顾客群。因此，该行业是对整体的企业观点而言，即服务业是由所有服务行业所构成的群体。微观服务业是指“service business”，是将服务业中的“业”视为企业或事业“business”而非行业，即指从事企业活动的经济个体，而企业活动乃至凡以利润或服务消费者或使用者为目的，进而引发所有有关供应货物与劳务的种种活动。因此微观服务业，意指“凡主要以服务活动为主体营运的企业个体，均可称之为服务业”。

杰克逊和马索曼（Jackson & Musselman）都认为“凡是超过 50% 以上的收益由服务提供的企业，即可视为服务业”。詹德松（1997）认为“该行业内从业人员中，凡服务人员较生产作业人员的人数多者，即可视为服务业之范畴”。这些定义较偏向于微观的服务业。

总结来说，服务活动由来已久，凡是不以有形产品生产和经营为主的经济

活动都是服务活动，但是在大量提供服务活动的企业中，只有那些服务活动本身具有可交易特征，并且在整个企业的业务活动中占有相当比例的企业，才认为其属于服务业。服务业可视为从事生产、营销、经营或分配的营利或非营利的个人或组织之总称，这类企业的收益主要来自提供服务的所得。

正如“服务”最初是通过排他性来进行定义一样，作为承载服务活动的实体行业形式，“服务业”在经济学中也往往是通过“其他的”来进行界定的，服务业常被视为一种“非制造产出的其他部门”。而这种对服务业的排他法最为经典的定义莫过于“第三产业”这个概念。

经济学家埃伦·费希尔（Allen Fisher）于1935年在其所著的《安全与进步的冲突》一书中最先提出了“第三产业”的概念，并将这一概念用于国民经济产业结构的划分，从而形成了三次产业分类法。

通常在统计服务业的各种统计量时，我们认为第三产业（广义）与服务业是一致的，其内涵并没有太大的区别。不过，仅仅看名称就可以知道，很明显，第三产业是与第一、二产业相对应的概念，而服务业是与农业、工业相对应的概念。因此，有必要特别强调一下服务业与第三产业的差异之所在。黄维兵在他的《现代服务理论与中国服务业发展》一书中具体分析了两者的不同之处：一是所包含的行业数量不同，服务业所包括的行业比第三产业要少一些。二是界定方法不同，第三产业采用的剩余法，即凡不属于第一和第二产业的部门都属于第三产业，而服务业的界定是以其能否提供或生产各种类型的服务为标准。三是划分思想的出发点不同，三次产业划分思想的出发点以经济体系的供给分类，只重视产业间的单向依赖关系，暗含着高阶层产业的发展单向地依赖于低阶层产业产品的含义，即第二产业依赖于第一产业提供的原料，第三产业又依赖于第二产业和第一产业的产品供给；而服务业的划分是以经济系统的需求分类为思想基础，重视同其他产业的相互依赖关系。这也可以看出，第三产业的概念隐含着传统经济思想的逻辑，而服务业的概念则是现代经济思想的体现。四是相对的市场范围不同，第三产业概念的经济结构涵义主要是相对于国内经济的。而服务业概念的经济结构涵义是面向国内与国际两个市场的。

（二）服务业相关概念

1. 传统服务业、新兴服务业和现代服务业

传统服务业是指运用传统的生产方式经营，并且在工业化以前就已存在的服务业，是为人们日常生活提供各种服务的行业。主要包括医疗卫生服务业、餐饮住宿业、修理业、商业等。

新兴服务业是指在工业化发展到一定阶段，伴随着信息技术的发展和知识经济的出现，社会分工的细化和消费结构的升级，或用现代化的新技术、新业

态和新的服务方式改造提升传统服务业而产生的，向社会提供高附加值、满足社会高层次和多样化需求的服务业。这些行业的收入弹性一般较高。新兴服务业主要包括在后工业化时期出现并迅速发展的教育、医疗、娱乐、文化和公共服务等。按其属性划分，主要分为生产性服务业和生活性服务业两大类。

现代服务业是指其需求主要受工业化进程、社会生产分工的深入影响而加速发展的服务业和运用现代科学技术、新型服务方式及新型经营形态对传统服务业进行改造的服务业，现代服务业既包括新兴服务业，也包括对传统服务业的技术改造和升级。

从狭义上讲，现代服务业是在工业比较发达的阶段产生的，主要是依托于信息技术和现代管理理念发展起来的，是信息技术与服务产业结合的产物。具体包括两类：一类是直接因信息化及其他科学技术的发展而产生的新兴服务业形态，如计算机和软件服务、移动通信服务、信息咨询服务、健康产业、生态产业、教育培训、会议展览、国际商务、现代物流业等；另一类是通过应用信息技术，从传统服务业改造和衍生而来的服务业形态，如银行、证券、信托、保险、租赁等现代金融业，建筑、装饰、物业等房地产业，会计、审计、评估、法律服务等中介服务业等。它们通过其各种服务功能，有机联结社会生产、分配和消费诸环节，加快人流、物流、信息流和资金流的运转。

从广义上讲，现代服务业是一种现代化、信息化意义上的服务业，是指在一国或地区的产业结构中基于新兴服务业成长壮大和传统服务业改造升级而形成的新型服务业体系，体现为整个服务业在国民经济和就业人口中的重要地位以及服务业的高度信息化水平等方面，具有高人力资本含量、高技术含量、高附加值等“三高”特征，发展上呈现新技术、新业态、新方式等“三新”态势，具有资源消耗少、环境污染少的优点，是地区综合竞争力和现代化水平的重要标志。

现代服务业与传统服务业的区别有以下几点：

一是内涵外延不同。传统服务业是指为人们日常生活提供各种服务的行业，大都历史悠久，“服务”的范围比较狭窄。而现代服务业是在工业比较发达的阶段产生的，主要是依托于信息技术和现代管理理念发展起来的，是信息技术与服务产业结合的产物，“服务”范围相当地宽泛。

二是本质特征不同。传统服务业的局限性比较大，现代化、信息化程度低，服务的附加值也不高。而现代服务业是一种现代化、信息化意义上的服务业，是指在一国或地区的产业结构中基于新兴服务业成长壮大和传统服务业改造升级而形成的新型服务业体系，体现为整个服务业在国民经济和就业人口中的重要地位以及服务业的高度信息化水平等方面，是地区综合竞争力和现代化水平

的重要标志。

三是社会贡献不同。首先，从吸纳就业比例看，我国传统服务业就业人口占全部就业人口的比例在改革开放之初不足 13%，而目前我国在服务领域该比例已经达到 30% 左右，相对于发达国家 60%~70% 的就业比例而言我国还有着巨大的发展空间。其次，从增加值占 GDP 的比重看，我国传统服务业在改革开放之初仅占 24% 左右，目前平均水平已经达到 50% 左右，相对于发达国家 70% 以上的比重而言，我国仍有 10%~20% 的增长空间。

四是研究专家还从理论研究的角度提出，传统服务业一般具有增加值低、乘数效应小和劳动力素质较差等方面的特点，与之相对应，现代服务业一般具有五大基本特性，即知识性、高增加值性、高素质性、高科技性和新兴性。

2. 生活服务业、生产性服务业和社会服务业

生活服务业属于消费领域，其发展可以体现为人民的生活水平、生活质量、生活内容的改善和充实；生活服务业包括家庭用品修理业、饮食业、美容及美发业、客运业、浴池业、殡葬业、医疗卫生业、旅游及饭店业、文体娱乐业、家庭服务业等等。

1975 年美国经济学家布朗宁和辛格曼在对服务业进行分类时，最早提出了生产性服务业（Producer Services）的概念。生产性服务业是指为保持工业生产过程的连续性，促进工业技术进步、产业升级和提高生产效率提供保障服务的服务行业。它是与制造业直接相关的配套服务业，是从制造业内部生产服务部门而独立发展起来的新兴产业，本身并不向消费者提供直接的、独立的服务效用。它依附于制造业企业而存在，贯穿于企业生产的上游、中游和下游诸环节中，以人力资本和知识资本作为主要投入品，把日益专业化的人力资本和知识资本引进制造业，是二三产业加速融合的关键环节。

社会服务业包括医疗和保健业、医院，教育、福利和宗教服务，政府、邮政、非营利机构，其他专业化服务和社会服务。

3. 市场型服务业与非市场型服务业

市场型服务业是指市场机制决定资源配置和价格水平的服务业，包括批发和零售业，住宿和餐饮业，房地产业，租赁和商务服务业，居民服务和其他服务业，体育、娱乐业等。

非市场型服务业是指政府较大程度地利用行政手段和直接调控措施干预价格水平、市场准入、提供的规模和竞争行为的服务业。包括垄断性服务行业、事业性服务行业和公共服务行业等。

4. 公共服务业与私人服务业

公共服务是依托社会公共设施或公共部门、公共资源为居民提供公共物品

的服务业。包括基本公共服务、非基本公共服务业。基本公共服务是政府或者机构提供的纯公共产品性质的服务，主要包括公共卫生体系建设、普及九年义务教育、社会保障等领域；非基本公共服务是政府或机构提供的准公共产品性质的服务，主要包括非义务教育，新闻出版、科研、文化、体育等事业单位，非营利组织，城市公共交通运输，基础电信等。

私人服务是受竞争型市场机制约束并由市场参与者提供的产业化服务，主要包括零售和批发、运输、租赁和商务服务、文化休闲、房地产、商业银行、餐饮和旅馆等。

5. 自然垄断性服务业与竞争性服务业

自然垄断性服务业是指当只有一个厂商提供与公众利益密切相关的基础设施和公用事业时技术效率较高的服务业。典型的自然垄断性服务业包括煤气供应、水供应、垃圾处理、邮政、公路、运河和铁路等。

竞争性服务业是指市场机制能够实现社会资源配置效率最高和消费者效用最大化的服务业领域。这些行业一般具有进入自由、竞争者众多、生产要素自由流动、提供的服务差异不大或者即使有差异但容易定价、买卖双方信息的基本对称等特点。主要包括零售、批发、运输、商务、旅游、租赁、商业性金融服务业等。

6. 营利性服务业与非营利性服务业

营利性服务业指以营利为目的，以产业化发展为目标，并受市场机制调节供求的服务业。在我国现阶段，营利性服务业除了批发、零售、餐饮、房地产等竞争性市场服务业以外，还包括卫生、教育、文化等社会事业和公益事业领域中的营利性部门提供的服务。例如，教育中的职业教育，卫生服务中的营利性医院提供的医疗卫生服务和非公共卫生服务。

非营利性服务业是不以营利为目的，并且主要由政府或社会团体和事业单位提供的社会公益性服务业。主要包括基础义务教育、公共卫生、科研院所等。

（三）服务业子概念

1. 现代物流业

现代物流业是指运用先进的网络信息技术、现代计算机技术和科学管理方法，将制造、仓储、运输、销售等物流环节进行系统管理，使物流资源得到高效、合理的利用，形成物流的服务优势，使消费者得到超值享受和最大的满足。现代物流业是相对于传统产业而言的，是在传统物流的基础上，运用计算机进行信息联网，并对物流信息进行科学管理，从而使物流速度加快、准确率提高、库存减少、成本降低，以此延伸和放大传统物流的功能。

中央相关部委 2001 年 3 月在《关于加快我国现代物流发展的若干意见》中，

对现代物流的定义：“原材料、产成品从起点至终点及相关信息有效流动的全过程。它将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送、信息等方面有机结合，形成完整的供应链，为用户提供多功能、一体化的综合性服务。”

2. 信息服务业

信息服务业是指向社会提供信息产品的服务行业，涉及信息的收集、存储、加工、传递、交流活动，涵盖数据库与联机检索服务、软件产品及信息软件开发服务、信息处理服务、信息通信服务、信息咨询服务、信息系统分析与设计服务、信息设施管理服务、其他专业服务。

信息服务业是一个涉及信息生产、信息传输、信息分发与信息供给等众多领域的综合性行业；其产业价值链包括用户、运营商、设备制造商、软件开发商和内容提供商等多个环节，涵盖制造业和服务业两大领域。

3. 金融服务业

金融服务业是指金融服务提供者所提供的各种资金融通方面的服务活动所构成的产业。它是以银行金融业（信托、银行、保险、证券）为主体，其他非银行金融业（股票、典当等）为补充的金融服务业体系。

就金融服务业而言，与其他产业部门相比，金融服务业同样具有一些显著的特征：

一是金融服务业的实物资本投入较少，难以找到一个合适的物理单位来度量金融服务的数量，这也就无法准确定义其价格，从而也无法编制准确的价格指数和数量指数，因此金融服务业的产出也就难以确定和计量。

二是传统金融服务业的功能是资金融通的中介，而现代金融服务业则具有越来越多的与信息生产、传递和使用相关的功能，特别是由于经济活动日益“金融化”，所以，金融信息越来越成为经济活动的重要资源之一。

三是金融服务业传统上是劳动密集型产业，而随着金融活动的日趋复杂化和信息化，金融服务业逐渐变成了知识密集和人力资本密集的产业，人力资本的密集度和信息资源的多寡在现代金融服务业中已经成为决定金融企业创造价值的 ability 以及金融企业生存和发展前景的重要因素。

四是在当今这样一个竞争加剧的时代，金融服务业正处于大变革的过程中，信息技术、放松管制和自由化的影响已经改变并在不断重新塑造着金融服务业领域，而且这种趋势还将持续下去。

4. 房地产业

房地产是指房产和地产，通常也称不动产。所谓房产，指的是土地上的房屋等建筑物和构筑物；所谓地产，则指的是供人们开发、使用和经营的土地（这里所说的地产专指房屋等建筑物和构筑物所占用的土地）。在物质形态上，房产

和地产经常结为一体，因此在经济形式上人们总是习惯于把这二者作为一体来对待，统称为房地产。在市场经济条件下，房地产具有价值和使用价值，是一种商品，并且往往是一种重要的投资对象。

房地产业指从事土地和房地产开发、经营、管理和服务的行业。主要包括以下内容：一是国有土地使用权的出让，房地产的开发和再开发，如征用土地、拆迁安置、委托规划设计、组织开发建设、对旧城区土地的再开发等；二是房地产经营，包括土地使用权的转让、出租、抵押和房屋的买卖租赁、抵押等活动；三是房地产中介服务，包括房地产咨询、估价和经纪代理、物业管理。四是房地产的调控和管理，即建立房地产的资金市场、技术市场、劳务市场、信息市场，制定合理的房地产价格，建立和健全房地产法规，以实现国家对房地产市场的宏观调控。

5. 文化产业

文化产业，是以“文化创意”为核心，通过技术的介入和产业化的方式制造、营销不同形态的文化产品的行业。文化产业是为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。文化产业是从事文化生产和提供文化服务的经营性行业，是社会文化建设的重要组成部分。

国家统计局将以下十类列为“文化产业”的范围：新闻出版发行服务，广播电视电影服务，文化艺术服务，文化信息传输服务，文化创意和设计服务，文化休闲娱乐服务，工艺美术品的生产，文化产品生产的辅助生产，文化用品的生产，文化专用设备的生产。

与文化产业相关的服务业有文化创意产业、创意产业。

创意产业的概念最早出现在 1998 年出台的《英国创意产业路径文件》中，该文件明确提出，“所谓创意产业，就是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动”。依据 David Thirby 1997 年的说法，创意产业具有三大特色：第一，创意产业活动会在生产过程中运用某种形式的“创意”；第二，创意产业活动被视为与象征意义的产生与沟通有关；第三，创意产业的产品至少有可能是某种形式的“智能财产权”。

根据英国等西方发达国家以及日本、韩国和中国香港、中国台湾通常所采用的定义，创意产业是“那些依个人创意、技能和天才，通过挖掘和开发智力财产以创造财富和就业机会的活动”。根据这个定义，创意产业包括广告、建筑、美术和古董交易、手工艺、设计、时尚、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件，以及电视、广播等诸多部门。发达国家创意产业可以定义为具有自主知识产权的创意性内容密集型产业，它有以下三方面含义：一是创意