



全国高等院校市场营销系列

规划教材

服务营销

陈信康◎主编



科学出版社

www.sciencep.com

全国高等院校市场营销系列规划教材

服 务 营 销

陈信康 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书体系新颖,在深入剖析服务的内涵和独特性的基础上,提出一个创新的服务营销系统,从理解服务产品购买决策行为出发,深入讨论了服务的互动管理,服务产品开发、服务保证、服务补救、服务的有形展示、服务定价、服务渠道和网点选择,服务的整合营销沟通等内容;理论扎实,系统地介绍了服务质量、服务利润链、内部营销、互动营销、数据库营销、品牌营销、关系营销等理论;实用性强,精心选编大量案例,具有较强的指导性。

全书体系新、内容新、观点新,具有较强的系统性、专业性和实用性,既可用作高等院校市场营销及相关专业的教材,也可作为服务业及相关行业管理人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销/陈信康主编. —北京:科学出版社, 2006

(全国高等院校市场营销系列规划教材)

ISBN 7-03-016761-9

I. 服… II. 陈… III. 服务业-市场营销学-高等学校-教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 001235 号

责任编辑: 李 娜 孙露露 / 责任校对: 都 岚

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 飞天创意

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年2月第 一 版

开本: B5 (720×1000)

2006年2月第一次印刷

印张: 19

印数: 1—3 000

字数: 365 000

定价: 25.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<路通>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8005 (HF02)

全国高等院校市场营销系统规划教材

编委会

主 任 龚 振

华南理工大学教授、中国高等院校市场学研究会副会长

副主任 卜妙金

仲恺农业技术学院教授、原院长、中国高等院校市场学研究会
副会长

委 员 (以姓氏笔画为序)

于洪彦 吉林大学教授

刘志超 华南理工大学教授

江 林 中国人民大学教授

江若尘 安徽财经大学教授

张 永 北京工商大学教授

李 业 华南理工大学教授

李怀斌 东北财经大学教授

杨岳全 北京大学光华管理学院教授

陈信康 上海财经大学教授

范秀成 南开大学教授

蒋青云 复旦大学教授

雷 鸣 华南理工大学教授

序

市场营销学在 20 世纪初产生于美国, 50 年代形成较为成熟的体系。西方企业在市场竞争激烈、产品销售额下降、销售增长缓慢、销售成本增加、消费者购买行为改变等诸多因素的刺激下, 逐渐认识到市场营销的重要性, 并以极大的热情学习和应用市场营销学的思想和方法, 先行一步运用市场营销方法和理论的企业都已经发展成为国际著名的大公司。近二十多年来, 市场营销思想已经渗透到各国的非营利部门, 如学校、医院、博物馆、交响乐团、警察部门和各级政府部门等。

我国学习和应用市场营销学走过了一段曲折的道路。20 世纪 30 年代, 中国留学生曾经在国外学习市场营销学课程, 市场营销学也被介绍到中国, 国内的少数商科或管理专业的高等院校曾开设这门课程, 翻译或编写过教材。但由于当时的生产力水平十分低下, 市场营销学的研究和应用不可能得到发展。新中国成立之后, 各类高等院校也未开设这门课程, 市场营销理论和方法在我国未能得到传播和应用。

20 世纪 70 年代末期, 党的十一届三中全会做出了把全党工作的重点转移到经济建设上来和实行改革开放的重大战略决策, 实现了伟大的历史性转折。经济学界解放思想, 为商品生产和商品经济恢复名誉, 日益重视流通和市场问题, 为我国重新引进、研究、传播和应用市场营销学创造了有利的环境条件。

1992 年春, 邓小平同志南巡讲话以后, 我国走上了改革开放的道路, 市场营销学得到了重视, 获得了迅猛发展。社会主义市场经济理论的提出, 使企业家们学习和应用市场营销学的热情空前高涨, 社会对市场营销人才的需求也急剧上升。当年, 全国仅有少数高校有市场营销专业, 其毕业生被一抢而空。1994 年, 国家统计局组织了全国人才需求预测, 市场营销专业人才的需求量独占鳌头, 当年高校市场营销专业毕业生的可供量和社会需求量之比不足十分之一。此后, 全国各综合大学和财经院校纷纷增设市场营销专业, 仍然供不应求。1999 年, 市场营销学被国家教委(现改为中华人民共和国教育部)列为工商管理类专业的核心课程, 极大地提高了市场营销学原理的普及和应用程度。

随着中国加入世界贸易组织, 企业面临的来自国内与国外的竞争也日趋白热化, 市场营销作为企业竞争制胜的有力武器就更加受到重视。随着我国中西部大开发进程加快, 中西部地区在思想观念、竞争意识、市场体系培育、改革开放力度和人员素质等方面逐步接近或达到东南沿海和发达地区的水平, 市场营销的学习和应用也将迅速赶上, 使全国各地区的市场营销应用达到较为普及和均衡的程度。

市场营销热潮引发了对市场营销论著的迫切需求。科学出版社组织编写的“市场营销本科专业系列教材”正是为适应这种新形势而编著的新作。在科学出版社的倡导和大力支持下, 我国知名高校从事市场营销教学研究与实践应用的十几位专家、教授聚集一堂, 经过深入细致的探讨, 就市场营销专业本科系列教材的科目构成、教材建设的任务和原则、每本教材的编写大纲达成了共识。与以往的同

类教科书相比,本系列教材具有以下特点。

1. 注重基础,体系完整。在市场营销专业本科教材的建设过程中,曾经出现的一种偏颇是过分地追求教学内容的前沿性和理论创新,而忽视了基础理论的阐述和学习,以致于学生仅仅是东鳞西爪、只言片语地了解市场营销专业相关科目的新概念、新名词,而对本科目的基础理论、基本内容和完整体系缺乏了解。本系列教材的编写遵照教育部关于高等院校教学与教材建设的精神,保证市场营销专业各科目基本理论和内容体系的完整阐述,符合市场营销专业、管理类专业和参加辅修学习的本科学生这一特定对象的学习要求。

2. 观点新颖,研究前沿。高等院校市场营销学本科专业教科书必须反映本学科的基础内容,以适合于初学者阅读学习,但是也应当适当反映国内外市场营销专业相关科目研究的新动态和新发展,以使学习者能够从较高的视野上把握和应用市场营销专业知识,与世界先进水平保持同步。本系列教材在保持每一科目基本内容完整丰富的同时,给予足够的篇幅论述国内外市场营销学和相关科目研究与应用的新领域和新动态,实现“基础”与“前沿”的良好结合。

3. 联系实际,突出应用。国内外对市场营销学有两种截然不同的看法,有人认为它是一门科学,研究和反映企业市场营销的客观规律,运用了科学的理论与方法;有人认为它只是一种艺术、一种技巧,因为它没有严格的定律和公理,难以提出放之四海而皆准的客观规律,应用过程中个人的主观因素如经验、能力、技巧等起着主导作用。在这两种看法当中,后者得到了更多人的支持和认同。其虽有偏颇,但是也说明了市场营销学是一门应用型学科,市场营销专业是一个应用型的专业。为此,市场营销本科专业系列教材的编写应当突出其应用性,以与专业的性质相一致。本系列教材的编写过程中力求突出专业的应用性特点,专家教授们在编写过程中密切结合自己多年运用市场营销学和相关科目理论为企业营销实践服务的经验,在内容选择方面重视实用性,在不影响体系完整性和不妨碍理解的前提下尽量减少纯理论的叙述,并采用大量实战性强的案例加以论证说明,使高等院校市场营销本科专业和经济管理类专业的学生以及企业界的学习者能够更好地学以致用,收到实效。

4. 风格清新,形式多样。本系列教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,运用了大量的图表、案例、专栏等形式,以降低学习难度,增强学习兴趣,强化学生的素质,提高学生的操作能力。

本系列教材在编写过程中得到了许多国内外知名市场营销专家学者的帮助和指导,参考了国内外同行市场营销研究的新成果,在此谨向他们表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,时间紧迫,本系列教材难免存在一些错误与不足之处,恳请同行专家与读者批评指正。

龚 振

2005年8月于华南理工大学

前 言

服务营销的概念最早诞生于 20 世纪 70 年代末,这是和服务产业的快速发展相联系的。早期的服务营销只是作为市场营销的一个分支,在过去的二十多年里,服务营销经历了从探索研究、百花齐放到全面整合、学科独立等阶段。进入 21 世纪,随着信息革命的推动,服务经济逐渐成为各国经济的主导,服务成为最主要的竞争要素,服务营销的理论研究也随之在世界范围内展开并逐渐形成体系;与此同时,服务营销的实践也得到了广泛的运用并积累了成功的经验。

服务营销的理论研究在中国始于 90 年代中后期,一批早期的学者通过翻译国外的服务营销教材来介绍服务营销的理论,各高等院校的市场营销专业陆续开设“服务营销”课程,国内先后出版了一些服务营销方面的书籍。总体而言,国内对服务营销的理论研究尚处于探索阶段。服务营销的实践在中国的运用就更显落后,与制造企业相比,服务企业对营销的理论和实践缺乏动力和热情,营销意识普遍淡薄。

从服务产业在国民经济中的地位与作用可以衡量出该国的经济发展水平与国民生活水平,我国服务产业的整体发展程度远远落后于国际的先进水平,快速提升服务产业在国民经济中的地位与作用将是我国进入 21 世纪后所必须迫切解决的问题。

继 2004 年 12 月 11 日中国零售服务业全面开放后,未来几年,我国 WTO 谈判中服务业开放的承诺将陆续到位,中国服务业还将面临日趋激烈的全球服务业竞争。由于中国的服务企业长期以来缺乏市场竞争的实践,整体的竞争能力较弱,因此,加紧服务营销理论在中国的研究,推动服务营销理论在企业的运用,对于提升我国服务企业的整体竞争力,应对 21 世纪全球服务经济竞争的需要具有重要的战略意义。正是基于这样的背景,我们编写了本书。

本书是在长期理论研究的基础上,总结了近十多年来作者服务营销教学的心得,结合作者从事企业咨询和营销策划的实践经验,消化与吸收国内外学者关于服务营销研究的精华和最新成果,深入剖析服务营销的本质和特征,发展创新了一个新颖的符合服务特性的服务营销体系。本书立足于服务的独特性对营销提出的挑战,以实现良好的服务互动和构筑长期的服务关系为核心来展开论述,强调经典营销理论和服务营销的结合,强调一般原理和实践方法的结合,力求实现系统性、理论性和实用性的统一。本书具有下面三个鲜明的特点:

第一,体系新颖。本书打破了按照经典营销理论体系来编写专业营销书籍的惯例,而是根据服务的独特性对营销提出的挑战,全面审视了服务营销的本质,提出了架构服务营销的新思路:以服务营销三角形“作出承诺—兑现

承诺—遵守承诺”为路径,通过对传统外部营销、内部营销、互动营销、品牌营销和关系营销的包容和整合,致力于创立、维持和发展服务提供者、员工、顾客之间良好、融洽的关系。全书按照这个架构进行编写,具有体系新、内容新、观点新的鲜明特点。

第二,理论扎实。服务营销之所以能够独立成为一门学科,就在于它具有区别于其他学科的独特理论体系。发展至今,服务营销的理论不断丰富并日臻完善,对服务质量、运营管理、传统营销、内部营销、互动营销、关系营销、数据库营销、品牌营销等理论进行全面整合,为其所用,表现出极大的包容性。本书提出的服务营销的体系架构,首次全面地将上述理论有机地融合在服务营销的体系内,是对既有的服务营销研究理论成果的一次全面地梳理、发展和创新。

第三,实用性强。服务营销是一门实践性很强的学科,作者在编写过程中,旁征博引各类生动活泼、具有代表性的小实例,加深读者对书籍内容的理解。大部分章节精心选编了针对性强、贴近实际的讨论性案例,让读者在掌握基本原理的同时,了解服务企业开展营销活动的操作方法,帮助读者更深入地领会服务营销的理念和运作。

本书由上海财经大学国际工商管理学院陈信康教授担任主编并负责审稿。全书编写分工如下:陈信康、王春燕编写第一章;陈信康编写第二章;王馨馨编写第三章、第十章;左鹏编写第四章、第九章;王志良编写第五章;王春燕编写第六章、第八章;孙慧编写第七章。

服务营销作为一门年轻的学科,发展至今不过二十多年的时间,还有许多方面需要完善和深入研究。本书是对这门学科一次探索性的研究尝试,肯定有不尽完善之处,恳请读者批评指正。

陈信康

目 录

第一章 服务导论	1
第一节 服务经济概述	1
一、服务经济的内涵	1
二、服务经济的特征	3
三、服务经济的发展趋势	6
第二节 服务业与现代化大都市的发展	8
一、服务业发挥的功能是现代化大都市功能的主要内容	8
二、服务业是现代化大都市各个产业发展的基本保证	11
三、服务业是构成现代化大都市生活环境的主要因素	12
四、服务业是现代化大都市发展的巨大力量	12
第三节 中国服务业的发展	12
一、中国服务业的发展概况	12
二、中国服务业发展存在的问题	16
三、服务营销在中国运用的战略意义	17
第四节 服务营销的兴起和发展	18
一、服务营销的萌芽阶段	18
二、服务营销的探索阶段	19
三、服务营销的发展阶段	19
四、服务营销的全面整合阶段	20
第二章 服务营销的架构	23
第一节 服务的概念与分类	23
一、服务的概念	23
二、服务的分类	25
第二节 服务的特征	30
一、服务的无形性及其引发的营销挑战	30
二、服务的不可分离性及其引发的营销挑战	32
三、服务的差异性及其引发的营销挑战	35
四、服务的不可储存性及其引发的营销挑战	36
第三节 服务营销与产品营销的区别	38
一、产品消费与服务消费的不同	38
二、产品营销三角形	42
三、服务营销三角形	44

第四节 服务营销的架构分析.....	46
一、服务营销的本质.....	46
二、服务营销的内容.....	49
三、服务营销的特征.....	53
第五节 服务营销的理论基础——服务利润链.....	54
一、服务利润链的理论背景.....	55
二、服务利润链的核心思想.....	55
讨论性案例.....	58
第三章 服务营销的支持理论	60
第一节 数据库营销.....	60
一、数据库营销的基本理论.....	60
二、数据库营销与顾客满意.....	63
第二节 品牌营销.....	67
一、品牌营销的基本理论.....	67
二、品牌营销与顾客忠诚.....	71
第三节 关系营销.....	74
一、关系营销的基本理论.....	74
二、关系营销与顾客关系.....	80
第四节 建立专注顾客的服务导向理念.....	82
一、采用服务战略观.....	82
二、重视顾客关系管理.....	83
三、运用顾客数据库.....	84
四、构造顾客导向的服务体系.....	85
讨论性案例.....	87
第四章 服务产品购买决策行为分析	90
第一节 顾客的服务评价过程.....	90
一、顾客对服务产品评价的依据.....	90
二、顾客对服务产品的购买决策过程.....	91
三、购买服务的决策理论及模型.....	94
第二节 顾客定义的服务质量.....	97
一、服务质量的内涵.....	97
二、评价服务质量的五大要素.....	98
三、顾客期望服务质量.....	100
四、顾客感知服务质量.....	103
五、顾客对服务质量判断的形成.....	106

第三节 服务质量评价模型	107
一、差距分析模型	107
二、SERVQUAL 评价模型	112
三、Q 矩阵模型	114
讨论性案例	120
第五章 服务的互动管理	122
第一节 服务系统与顾客角色	122
一、服务系统	122
二、顾客角色	124
三、服务接触中的三元组合	125
第二节 内部营销与员工管理	128
一、内部营销理论概览	128
二、内部营销的层次与特征	131
三、内部营销对服务质量的驱动	132
四、内部营销的管理过程	132
五、内部营销的实施	139
第三节 增加互动与顾客管理	140
一、顾客管理的重要性	140
二、顾客期望管理	141
三、顾客需求管理	144
四、顾客抱怨管理	148
讨论性案例	155
第六章 服务产品决策	158
第一节 服务产品组合设计	158
一、服务组合的内涵	158
二、基本服务组合	160
三、拓展服务组合	164
第二节 广义服务产品组合开发	170
一、广义服务产品组合的开发原则	170
二、广义服务产品组合的开发过程	171
第三节 服务保证	175
一、服务保证的内涵	175
二、服务保证的意义	176
三、服务保证的类型	177

四、服务保证的设计	179
第四节 服务补救	182
一、服务补救的内涵	182
二、服务补救的意义	183
三、服务补救的步骤	184
四、服务补救的策略	185
银行卡的服务缺陷和服务补救	187
讨论性案例	189
第七章 服务的有形展示	192
第一节 有形展示概述	192
一、有形展示的内涵	192
二、有形展示的作用	193
三、有形展示的分类	195
第二节 有形展示的表现	200
一、服务场景	200
二、其他有形物证	202
三、有形展示策略	204
第三节 服务场景设计	208
一、服务场景的作用	208
二、服务场景设计的要素分析	210
三、服务场景设计的影响因素	213
四、服务场景设计的步骤	214
讨论性案例	217
第八章 服务定价决策	219
第一节 服务定价分析	219
一、服务定价的特殊性	219
二、服务定价的目标	222
三、服务定价的依据	223
第二节 服务定价方法	225
一、服务定价的具体方法	225
二、服务标价的方法	228
第三节 服务定价策略	231
一、定价策略的影响因素	231
二、基于顾客认知价值的三种定价策略	233
讨论性案例	238

第九章 服务渠道和网点决策	241
第一节 服务渠道的形式	241
一、服务渠道的含义和分类.....	241
二、服务渠道的职能.....	241
三、直接服务渠道.....	243
四、间接服务渠道.....	244
第二节 服务渠道的发展和创新	247
一、服务渠道的发展.....	247
二、租赁服务.....	247
三、特许经营.....	249
四、电子渠道.....	252
第三节 服务网点定位决策	257
一、服务网点定位的意义.....	257
二、服务网点定位的影响因素.....	258
三、非常规定位策略.....	260
讨论性案例.....	263
第十章 服务的整合营销沟通决策	266
第一节 服务整合营销沟通的必要性	266
一、整合营销沟通的兴起.....	266
二、服务营销沟通问题的产生.....	270
三、整合营销沟通三角形.....	271
第二节 服务整合营销沟通决策	274
一、沟通信息来源分析.....	275
二、消除沟通缺乏.....	276
三、口碑沟通与沟通周期.....	276
四、整合计划性与非计划性沟通.....	280
第三节 管理服务沟通	281
一、服务沟通的指导原则.....	281
二、建立关系对话.....	283
讨论性案例.....	286
参考文献	289

第一章 服务导论

服务营销的概念最早诞生于 20 世纪 70 年代末,这是和服务经济的快速发展相联系的。进入 21 世纪,服务经济浪潮势不可挡,服务企业的全球竞争愈演愈烈。中国服务业的发展现状已经不能适应全球服务经济竞争的需要,运用服务营销理念,实践服务营销做法,是中国服务企业迫切需要解决的问题。服务经济的全面来临,推动了服务营销理论研究在世界范围内的展开,服务营销的实践也得到了广泛的运用并积累了成功的经验。

第一节 服务经济概述

自 20 世纪 50 年代以来,全球经济经历着一场结构性的变革,服务业产值取代工业产值,服务业成为三大产业之首;服务业就业人数不断增加,成为吸纳劳动力最大的产业;服务贸易在国际贸易中的比重呈快速增长势头,远远超过货物贸易的增长率。对于这一变革,美国经济学家维克多·R·富克斯(Victor R. Fuchs)在 1968 年称之为“服务经济”。在富克斯的经典名著《服务经济》一书中,他提到:“我们现在处在服务经济之中,即在世界历史上我们第一次成为这样的国家,在其中,一半以上的就业人口不再从事食品、服装、住房、汽车和其他有形产品的生产。”他认为美国在西方国家中率先进入了服务经济社会,在发达国家中表现出来的“从工业经济向服务经济的转变”过程虽然缓慢,但从经济分析角度看具有革命的性质。富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。

人类社会跨入 21 世纪,伴随着信息革命和技术的飞速发展,对经济类型的描述出现了许多新的名词,诸如“知识经济”、“体验经济”和“数字经济”,这些描述仅从一个角度反映了经济活动的某些特征,却很难用来概括整个经济的类型。从严格意义上的经济类型划分标准来看,尽管名称各异,但其表现出来的经济活动实质都一样,即服务业在国民经济中的地位不断上升,服务经济成为 21 世纪全球经济的主导。

一、服务经济的内涵

回溯人类社会经济活动的演进规律,有助于更好地理解服务经济的内涵。表 1-1 是人类社会经济活动演进的五个阶段,对这五个阶段进一步抽象,会得到三种经济社会类型:农业经济社会、工业经济社会和服务经济社会。

表 1-1 人类社会经济活动演进的阶段

第一阶段（采掘）	第四阶段（贸易和商业服务）
农业	运输
矿业	零售
渔业	通信
林业	金融和保险
第二阶段（产品生产）	房地产
制造业	政府
加工业	第五阶段（提高和扩展人的能力）
第三阶段（家政服务）	健康
餐馆和旅馆	教育
理发和美容店	研究
洗衣和干洗	娱乐
维修	艺术

资料来源：James A·Fitzsimmons, Mona J Fitzsimmons.2002.Services Management Operations Strategy and Information Technology.3rd Edition .北京：机械工业出版社. 6

1. 农业经济社会

农业经济社会，又称前工业化社会，是农业生产主导社会经济，社会生产和生活围绕自然条件和传统习惯开展的社会演进阶段。在这一阶段，劳动对象是自然资源，劳动者主要凭借体力和一些简单机械，按照传统习惯和个人经验，劳作于农业、林业、渔业、矿业等产业。人类的生产生活条件严重受制于自然条件，生产率低下，农业是支柱产业。

2. 工业经济社会

工业经济社会，也称工业社会，是工业生产主导的社会演进阶段。在这一阶段，劳动对象逐步扩展到农业、矿业的初级产品。为了降低成本和提高产量，传统和经验不断被打破，取而代之的是对能源的充分利用和对机器设备的高度依赖。能源和机器设备代替了自然条件成为影响生产结果的决定因素。在工业经济社会发展过程中，农业在社会生产中的地位不断下降，工业比重不断提升，成为国民经济的支柱产业。伴随工业化的进程，社会组织变得更加复杂，城市化水平进一步提高，社会生产和生活依赖的一些服务业开始出现，如运输、通信、金融、零售等。与此同时，分工深化带动了诸如修理、咨询等一些专业服务的发展。

3. 服务经济社会

服务经济社会，又称后工业化社会。工业经济社会向服务经济社会的演进，存在着多种原因。美国著名社会学家丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）对此作出了全面的总结，他认为人类社会向服务经济演进有以下几个原因：① 为了支持工业

化进程,服务业得到自然发展,譬如交通运输业和公共服务业;② 人口的增长和物质产品的大量消费,促进了批发和零售业的发展;③ 商业的发展又使金融、房地产等服务业随之受益,并最终带动了这些服务业的兴旺;④ 随着人们收入的增加,衣食住行的消费比例下降,人们开始把更多的时间和收入用于服务的消费,因此带动了诸如健康、教育、娱乐和信息服务得以蓬勃发展。

丹尼尔·贝尔还详细分析了后工业化社会的特征,他指出后工业化社会有四个显著的特征:① 后工业化社会是服务社会;② 科学、技术和知识在社会中占据主要地位;③ 专业技术人员在社会中的重要性日渐凸显;④ 价值体系和社会控制方式发生变化。同时,他还特别强调,工业化社会是以商品数量来定义社会质量,后工业化社会是以服务和舒适来定义社会质量。换句话说,在后工业化社会生产和消费都不再以物质产品为主,而是以服务为主,服务产品的生产成为经济活动的主体。

表 1-2 是对三种社会经济发展演进阶段的特征作出的全面概括。

表 1-2 人类社会经济发展的三个阶段

社会类型	特 征						
	博弈	主导活动	人力的使用	社会单元	生活水准	结构	技术
前工业化	与自然	农业、矿业	体力	大家庭	温饱	重复、传统、权威	简单手工工具、机器
工业化	与人造自然	物质产品生产	依附机器	个人	物质产品数量	官僚、等级	机器
后工业化	与人	服务	艺术、创造、智力	社区	生活质量、健康、教育、娱乐	相互依赖	信息全球性

资料来源: James A Fitzsimmons, Mona J Fitzsimmons. 2002. Services Management Operations Strategy and Information Technology. 3rd Edition. 北京: 机械工业出版社. 9

通过对人类社会经济活动演进的回溯,本书认为,服务经济是相对于农业经济和工业经济而言的,是服务活动主导经济活动类型的人类社会经济发展阶段,是一国以农产品和工业产品生产为主转向以服务产品生产为主的经济类型。判断这种经济类型的标准是:一国国民生产总值的 50% 以上由服务业创造,服务业吸纳了社会半数以上的劳动力。

二、服务经济的特征

服务经济具有以下三个明显的特征。

1. 服务业产值在经济结构中的比重不断攀升

第二次世界大战后,服务业呈现出快速增长势头,服务业产值在经济结构中

的比重不断上升,成为许多发达国家的主导产业(见表 1-3)。

表 1-3 部分国家服务业产值占 GDP 比重

国 家	单位: %	
	1990 年	2002 年
美国	70	75
英国	63	73
法国	66	72
澳大利亚	67	71
日本	58	68
波兰	42	66
南非	55	64
俄罗斯	35	60
阿根廷	56	57
巴基斯坦	49	53
印度	41	51
中国	31	34

资料来源: 根据《2004 World Development Indicators》整理

表 1-3 中数据显示,美国、英国、法国等发达国家由于较早进入服务经济,在 2002 年,其服务业占 GDP 的比重已经达到一个相对较高的水平,基本超过 70%;发展中国家的比重要小得多,但在 2002 年也都超过了 50%,并呈现快速增长态势,如印度、波兰等国家。

从一国国民经济结构的横向比较看,服务业规模的扩大,意味着工业和农业产值的减少。表 1-4 是 2003 年世界银行关于不同收入国家的三大产业产值增加值占 GDP 的比重。

表 1-4 2003 年高、中、低收入国家三大产业产值增加值占 GDP 的比重

	单位: %		
	农 业	工 业	服 务 业
全世界	4	28	68
低收入国家	25	25	50
中低收入国家	12	40	48
中高收入国家	7	32	61
高收入国家	2	27	71

注:表中不同组群国家分类是根据 2003 年人均国民收入来划分的,其中低收入国家人均国民收入低于 765 美元;中低收入国家人均国民收入高于 766 美元,低于 3035 美元;中高收入国家人均国民收入高于 3036 美元,低于 9385 美元;高收入国家人均国民收入高于 9386 美元。

资料来源: 根据《World Bank Development Report 2005》整理