



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

服务营销学

- 主 编 傅云新
- 副主编 许秋红 陈 玲

华南理工大学出版社



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

服务营销学

Lüyou Fuwu Yingxiaoxue

主 编 傅云新
副主编 许秋红 陈 玲

华南理工大学出版社

·广州·

内 容 简 介

本书从最前沿的服务营销理论出发,结合旅游企业在经营和营销中的实际情况,探讨和研究了企业的服务营销策略。全书共分九章,涉及三部分内容:第一部分(第1章至第3章)为服务营销基础部分,讨论服务经济时代服务业的发展、服务的属性、服务营销学的研究对象、产生背景和发展历程、与相关学科的关系、服务消费行为等;第二部分(第4章至第8章)为服务营销战略部分,讨论服务营销规划、服务理念创新、服务市场定位、服务质量管理和服务文化建设等;第三部分(第9章)为服务营销策略部分,主要介绍服务营销的“7P”组合策略,即产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、人员策略、过程策略和有形展示策略等。本书力求理论联系实际,突出企业服务营销决策管理的时代性,并结合实际案例来帮助读者对服务营销的理解和把握,可供广大企业营销人员和高校管理专业的学生使用,也可为从事营销管理教学、研究人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销学/傅云新主编. —广州:华南理工大学出版社, 2005. 8

(21世纪高等院校旅游管理专业联编教材)

ISBN 7-5623-2267-8

I. 服… II. 傅… III. 旅游业 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第090036号

总发行:华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学17号楼,邮编510640)

发行部电话:020-87113487 87111048(传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑:王磊

印刷者:广东省阳江市教育印务公司

开本:787×960 1/16 印张:18 字数:394千

版次:2005年8月第1版第1次印刷

印数:1~5000册

定价:28.00元

版权所有 盗版必究

“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材” 编委会

顾 问 魏小安 (研究员, 原国家旅游局规划发展与财务司司长)

主 任 徐印州 (教授, 中国商业经济学会副会长, 广东商业经济学会会长, 教育部工商管理学科专业教学指导委员会委员)

副主任 张永安 (教授, 博士生导师, 广东商业经济学会副会长)

康耀红 (博士, 教授)

余国扬 (教授)

主 编 张伟强

副主编 肖 星 田 勇

编 委 (按姓氏笔画排序)

马 莹 (海南大学)

甘巧林 (华南师范大学)

田 勇 (江西师范大学)

冯淑华 (江西师范大学)

庄伟光 (广东省社会科学院)

许秋红 (广东技术师范学院)

纪俊超 (海南大学)

李琼英 (华南师范大学)

肖 星 (广州大学)

陈 鸣 (广东技术师范学院)

陈文君 (广州大学)

张玉明 (广东商学院)

张伟强 (广东商学院)

胡 林 (广东商学院)

黄培伦 (华南理工大学)

董林峰 (海南大学)

傅云新 (暨南大学)

蔡茂生 (广东技术师范学院)

总 序

20世纪70年代以来,随着全球经济社会以及高新技术的发展,旅游业迅速成长为一个充满活力和生机的新兴产业,为当今世界最大的朝阳产业之一。中国旅游业经历了一个从无到有、从小到大的历史发展过程。从严格意义上来说,中国旅游业的蓬勃发展并形成产业是近20年的事情。改革开放以来,中国旅游业的发展取得了举世瞩目的成就,中国已成为一个旅游大国,中国旅游业已名列世界前茅。根据世界旅游组织的预测,21世纪中国将成为世界重要的旅游目的地。中国已经形成了一个结构比较完善、品质比较高端并积累了一定经验的旅游产业基础,与此同时,中国的旅游教育事业得到了空前发展,据不完全统计,到目前为止已经有近200所院校设有旅游管理或相关专业。

然而,我国旅游业与发达国家和地区的旅游业相比还存在着较大差距。第一,我国住宿业、旅行社业、景区景点的发育程度都不是很成熟,而目前国外的饭店业、旅行社业、景区景点已经走上由单体向部门的融合又从部门融合发展到跨行业、跨地区的融合,形成了集团化、网络化、国际化、品牌化的跨国集团。第二,我国旅游业对当代科技手段的运用还远远落后于发达国家。目前发达国家旅游者三分之二的人已经实现了网上旅游,而我国还没有非常完备的网上旅游全程服务的企业,即使有些企业有,规模也很有限。第三,我国旅游业的发展环境,如景区景点的道路、标识,旅游咨询服务的网络建设等,还有很多不足之处。第四,我国在旅游管理专业人才的培养上也有待加强。长期以来我国旅游理论研究滞后于旅游实践,在高校旅游管理专业的教材建设上,表现出“引多创少”、“北强南弱”的现象。为适应21世纪旅游教育事业实践的需要和发展,丰富和加强旅游学科的建设,华南理工大学出版社组织了全国近20所高等院校的一批年富力强、富有创造力和实践经验的旅游管理专业中青年骨干教师、专家、教授编写了这套“21世纪高等院校旅游管理专业联编教材”。

本套教材立足于博采众长、兼收并蓄、综合提高的总体原则,体现传统

与现代、理论与实践的结合，注重实用，突出实操与案例，并重视与国际接轨，形成了明显特色：（1）系统性强，本系列教材涵盖旅游管理专业的所有基础学科及新兴相关学科，每种教材自成体系的同时也兼顾到教材之间的横向联系；（2）严格根据教学计划、教学大纲的要求，编创结合，既保留经典的内容，更把原创的研究成果、新观点融入其中；（3）注重教材内容的区域特色与国际研究前沿的结合、中外案例的结合、成功与失败案例的结合，拓宽视野；（4）适应信息化教学的需求。根据教材的内容及该课程的教学特点有选择地配有专门开发的多媒体课件（软件），包括教学计划、教学大纲、教学内容、图表图片、电子地图等模块。课件界面友好，具有较强的二次开发功能，与常用的 Powerpoint 软件使用方法相同，教师可以根据具体教学情况适当增加、删减有关内容，使得教学实践活动更加生动与丰富多彩。

本套教材适合于各类高等院校的旅游管理专业本科生、专科生及相关专业学生作为教材，也可以作为从事旅游研究、旅游管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

张伟强

2004年12月



前 言

进入服务经济时代，消费者的追求不再停留于物质层面，服务已成为人们生活不可或缺的内容，现代社会的人离不开服务。同时，企业参与市场竞争的策略也不仅仅局限在产品的价格、品质和特色等方面，服务已成为竞争的领域和手段。服务营销是现代企业必须具备的经营思想，是营销理论界和企业界关注的热点。服务营销学是市场营销学的分支，有关研究成果不断涌现，为现代企业的发展提供了重要理论基础和实践指南。服务营销的应用日益广泛，不仅服务性企业对此十分重视，在制造业中服务营销也得到青睐，一些非营利机构也开始关注服务营销。在我国，服务营销学已经成为管理学科诸多专业的重要课程。

旅游业是典型的服务业，在服务经济时代，服务逐渐削弱资源和区位的影响，成为旅游业市场竞争的焦点和旅游业收益的主要来源，是旅游经营机构对游客需求满足程度的关键要素。服务是旅游业的核心，随着旅游的发展，旅游服务质量、服务消费心理、服务文化、服务市场定位等问题越来越受到关注。

旅游经营管理需要树立服务营销理念，需要服务营销知识的指引。本书是“21世纪高等院校旅游管理专业联编教材”之一，旅游管理专业的学生学习服务营销，对于开阔学术眼界、拓展知识领域、树立职业理念、培养业务能力具有积极意义。本书专门介绍服务营销的基本理论、普遍规律和策略技巧，以帮助学生拓宽知识面，提高分析和处理服务营销问题的能力，适合于管理学科相关专业学生使用。

本书共分九章，涉及三部分内容：第一部分（第1章至第3章）为服务营销基础部分，讨论服务经济时代服务业的发展、服务的属性、服务营销学的研究对象、产生背景和发展历程、与相关学科的关系、服务消费行为等；第二部分（第4章至第8章）为服务营销战略部分，讨论服务营销规划、服务理念创新、服务市场定位、服务质量管理和服务文化建设等；第三部分（第9章）为服务营销策略部分，主要介绍服务营销的“7P”组合策略，即



产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、人员策略、过程策略和有形展示策略等。

服务营销实践性强，本书在编写过程中力图呈现如下特色：吸收国内外有关服务营销研究的最新成果，系统介绍学科的理论知识和策略技巧，体现结构的系统性；编写中配合案例介绍，分析成功的秘诀或失败的教训，以帮助读者理解相关知识，体现内容的实用性；结构清晰，文字简明，编排活泼，章节前面有内容提示，后面有讨论题和思考题，体现编写的灵活性。

本书由傅云新任主编，许秋红、陈玲任副主编，卓友森、刘倩参加编写。各章节编写分工如下：第1章、第3章、第8章由陈玲编写，第2章由傅云新编写，第4章、第6章由许秋红编写，第5章由刘倩编写，第7章由卓友森编写，第9章由陈玲、傅云新编写。张成杰、汪红娜参加了资料整理工作。傅云新负责对全书进行统稿。

在编写过程中，我们参考了国内外大量文献资料，由于篇幅所限，未一一注明，在此谨向原作者表示感谢。服务营销学是发展中的学科，我们在编写过程中还有许多问题难免考虑不够周全，希望读者提出宝贵意见，以便今后修改完善。

编者

2005年6月



目 录

1 服务与服务业	(1)
1.1 服务业与服务经济	(1)
1.1.1 服务业	(1)
1.1.2 服务经济发展	(4)
1.2 服务本质	(8)
1.2.1 服务与服务产品	(8)
1.2.2 服务的特征	(10)
1.3 服务的分类	(13)
1.3.1 服务的主要分类	(13)
1.3.2 标准化服务与个性化服务	(15)
1.3.3 超值服务	(21)
2 服务营销与服务营销学	(26)
2.1 服务营销的兴起与发展	(26)
2.1.1 服务营销的兴起	(26)
2.1.2 服务营销的发展阶段	(27)
2.1.3 新时代服务营销学的发展	(32)
2.2 服务营销学的研究对象	(33)
2.2.1 服务营销的本质	(33)
2.2.2 服务营销的特点	(33)
2.2.3 服务营销学的研究视角	(34)
2.2.4 服务营销学的研究内容	(35)
2.3 服务系统与服务营销系统	(38)
2.3.1 服务系统	(38)
2.3.2 服务营销系统	(39)
2.4 服务营销学与相关学科	(41)
2.4.1 服务营销学与市场营销学	(41)
2.4.2 服务营销学与其他相关学科	(42)
2.4.3 服务营销的应用	(42)



3	服务消费行为	(46)
3.1	服务消费及购买心理	(46)
3.1.1	服务消费趋势	(46)
3.1.2	服务消费者的购买心理	(47)
3.1.3	影响服务消费者购买行为的因素	(49)
3.2	服务产品的评价	(51)
3.2.1	服务评价的依据	(51)
3.2.2	实物和服务评价过程的差异	(52)
3.3	服务购买及其决策过程	(54)
3.3.1	购买服务的决策理论及模型	(54)
3.3.2	服务购买过程	(59)
4	服务战略规划	(64)
4.1	服务营销战略环境分析	(64)
4.1.1	政治法律因素	(64)
4.1.2	经济因素	(64)
4.1.3	社会文化因素	(65)
4.1.4	自然环境因素	(65)
4.2	服务性企业竞争分析与战略选择	(65)
4.2.1	服务性企业竞争分析	(65)
4.2.2	战略选择	(68)
4.3	核心竞争能力与服务价值链	(73)
4.3.1	核心竞争能力理论	(74)
4.3.2	服务价值链	(77)
4.3.3	服务业培育其核心竞争力的途径	(79)
4.4	服务业组织管理	(80)
4.4.1	服务业组织行为学与组织原则	(81)
4.4.2	服务业组织架构	(85)
5	服务营销理念	(96)
5.1	顾客满意理念	(96)
5.1.1	顾客满意概述	(96)
5.1.2	顾客满意度	(101)
5.1.3	顾客期望管理	(106)
5.1.4	正确处理顾客投诉	(109)
5.2	顾客忠诚理念	(109)



5.2.1	顾客忠诚概述	(109)
5.2.2	顾客忠诚度	(112)
5.2.3	将满意顾客变为忠诚顾客	(118)
5.3	关系营销理念	(122)
5.3.1	关系营销概述	(122)
5.3.2	服务市场的关系	(127)
5.3.3	关系营销的目标与策略	(131)
5.3.4	关系营销的实施步骤	(134)
6	服务市场选择与定位	(140)
6.1	服务市场细分与购买行为	(140)
6.1.1	细分市场的要求	(140)
6.1.2	细分市场应具有的特点	(140)
6.1.3	市场细分的作用	(141)
6.1.4	细分市场的程序	(141)
6.1.5	顾客在购买决策	(141)
6.2	服务市场细分的依据与条件	(142)
6.2.1	地理细分	(142)
6.2.2	文化社会细分	(142)
6.2.3	家庭因素细分	(143)
6.2.4	经济状况细分	(144)
6.2.5	心理因素	(144)
6.3	目标市场的确定	(148)
6.3.1	无差异的目标市场策略	(148)
6.3.2	差异化的目标市场策略	(148)
6.3.3	目标集聚的目标市场策略	(149)
6.3.4	服务的感情促销的目标市场策略	(150)
6.4	服务市场定位	(152)
6.4.1	服务市场定位的作用	(152)
6.4.2	服务市场定位策略的步骤	(152)
6.4.3	服务市场定位图	(153)
7	服务质量管理	(157)
7.1	服务质量的内容	(157)
7.1.1	服务质量的概念	(157)
7.1.2	服务质量的构成因素	(158)



7.1.3	服务质量属性的分类	(160)
7.1.4	服务质量特征	(161)
7.2	服务质量的评估	(162)
7.2.1	服务质量评价的标准	(162)
7.2.2	服务质量评估的方法	(165)
7.3	服务质量的管理	(166)
7.3.1	影响服务质量的因素分析	(166)
7.3.2	服务质量差距及其管理	(169)
7.3.3	服务质量管理模型	(172)
7.3.4	服务质量管理的措施	(173)
7.3.5	服务补救	(175)
7.4	服务质量的认证	(179)
7.4.1	质量认证机构及其职能	(179)
7.4.2	质量认证及其表示	(180)
7.4.3	服务质量监控	(181)
8	服务文化建设	(186)
8.1	服务文化概述	(186)
8.1.1	服务文化的含义与功能	(186)
8.1.2	服务文化的结构	(190)
8.1.3	服务文化的作用	(193)
8.2	服务文化建设	(196)
8.2.1	服务文化创建的保障	(196)
8.2.2	服务文化建设的环节	(199)
8.3	服务文化的传播	(201)
8.3.1	影响企业服务文化传播的因素	(201)
8.3.2	服务文化传播的方式	(202)
9	服务营销策略	(208)
9.1	服务产品策略	(208)
9.1.1	服务产品的概述	(209)
9.1.2	服务新产品的开发	(214)
9.1.3	服务产品的品牌	(216)
9.2	服务定价策略	(219)
9.2.1	影响服务定价的因素	(219)
9.2.2	定价目标的确定	(221)



9.2.3	服务业的定价方法	(222)
9.2.4	服务的定价策略	(223)
9.2.5	廉价竞争策略	(225)
9.3	服务渠道策略	(226)
9.3.1	服务渠道概述	(226)
9.3.2	服务渠道的选择	(226)
9.3.3	服务位置的选择	(231)
9.3.4	虚拟渠道(网络服务营销)	(232)
9.4	服务促销策略	(234)
9.4.1	服务促销概述	(234)
9.4.2	服务促销策略	(237)
9.5	服务人员策略	(244)
9.5.1	服务人员	(244)
9.5.2	内部营销	(246)
9.5.3	服务的人力资源管理	(249)
9.6	服务过程策略	(252)
9.6.1	服务过程管理概述	(252)
9.6.2	服务过程的管理与控制	(255)
9.6.3	提高服务的生产率	(257)
9.7	服务有形展示	(261)
9.7.1	服务有形展示概述	(261)
9.7.2	有形展示的管理	(263)
参考文献		(268)



1 服务与服务业

□ 学习要点

- 了解服务业的概念及其范围
- 了解服务业的层次划分和特点
- 了解服务业的发展概况
- 理解和掌握服务的定义、服务的特征及其分类

1.1 服务业与服务经济

1.1.1 服务业

随着人类社会的发展,服务业在国民经济中的比重逐渐上升,这是现代经济发展的标志之一。现代服务业走出传统的限制后,呈现出繁荣兴旺的局面。国际服务业的蓬勃发展推动了国际服务市场的繁荣。中国服务市场的开放与发展必然形成与国际服务市场相互渗透、相互交织的趋势,发展服务业与开放服务市场是相辅相成的。

1.1.1.1 服务业的概念

1935年,新西兰奥塔哥大学教授费希尔(A. G. B. Fisher)鉴于当时关于第一产业、第二产业的分类并未包罗全部经济活动,提出了“第三产业”的概念。他在《安全与进步的冲突》一书中写道:“纵观世界经济史可以发现,人类生产活动的发展有三个阶段。在初级生产阶段,生产活动以农业和畜牧业为主……第二阶段,以大规模迅速发展的工业生产为标志。纺织、钢铁和其他制造业为就业和投资提供广泛的机会……第三阶段,开始于本世纪初,大量的劳动和资本流入旅游、娱乐、文化艺术、教育、科学及政府活动等。”费希尔认为,处于初级阶段的生产产业为第一产业,处于第二阶段的生产产业为第二产业,处于第三阶段的产业为第三产业,费希尔的理论很快被人们所接受。从20世纪50年代后期开始,世界各国的经济统计部门普遍采用三次产业的分类方法,它是国际通行的国民经济结构的重要分类法。我国从1985年起采用这种分类法。

第一产业是指那些直接依赖于自然资源的开发和利用,并只能在自然资源所在地进行生产的行业,如农业、林业、渔业、畜牧业与采矿业。第二产业是指对第一产业的初级产品进行再加工的行业,如建筑、制造、自来水、电力、蒸汽、煤气等。而第三产业是以第一、第二产业的产品为物质条件,生产非实物形态产品的行业,如商业、旅游、



交通、金融、保险、教育、房地产等。它是提供服务的产业，因此，第三产业又被称为服务业。经济合作与发展组织（OECD）和世界银行采用的分类方法见表1-1。

表1-1 经济合作与发展组织和世界银行对三次产业的划分

产业划分	产业范围
第一产业	农业、林业、畜牧业、渔业、狩猎业
第二产业	制造、建筑、自来水、电力与煤气生产、采掘业与矿业
第三产业（服务业）	商业、餐饮业、仓储业、运输业、交通业、邮政、电讯、金融、保险、房地产、租赁、技术服务、咨询、旅游业、广告、文化艺术、教育、科研、新闻传媒、环境保护、政府机构……

1.1.1.2 服务业的分类

(1) 从服务营销的角度将服务业分为以下三类：

◆卖方相关分类法

企业性质	表现的功能	收入来源
民间、营利 民间、非营利 公营、营利 公营、非营利	通信业 顾问咨询 教育 金融 保健 保险	取自市场 纯捐赠 课税

◆买方相关分类法

市场类型	购买服务的途径	动机
消费品市场 工业市场 政府市场 农业市场	便利性服务 选购服务 专卖服务 非寻找服务	工具型（达成目的的手段） 表现型（目的本身）

◆服务相关分类法

服务形态	以人/器械为基础	高接触度/低接触度
规格服务 定制服务	以人为为主的服务 以器械为主的服务	高接触度 低接触度



(2) 国际标准化组织制定的 ISO 9000 中对服务业的分类:

- ◆接待服务, 即餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视、度假村。
- ◆交通与通信, 即机场、空运、公路、铁路和海上运输、电信、邮政、数据通信。
- ◆健康服务, 即医疗所、医院、救护队、医疗实验室、眼镜商。
- ◆维修服务, 即电器、机械、车辆、热力系统、空调、建筑、计算机。
- ◆公用事业, 即清洁、垃圾管理、供水、场地维护、供电、煤气和能源供应、消防、治安、公共服务。
- ◆贸易, 即批发、零售、仓储、配送、营销、包装。
- ◆金融, 即银行、保险、生活津贴、地产服务、会计。
- ◆专业服务, 即建筑设计、勘探、法律、执法、安全、工程、项目管理、质量管理、咨询、培训与教育。
- ◆行政管理, 即人事、计算机处理、办公服务。
- ◆技术服务, 即咨询、摄影、实验室。
- ◆采购服务, 即签订合同、库存管理与分发。
- ◆科学服务, 即探索、开发、研究、决策支持。

(3) 通常依据服务业的经济性质, 把服务业划分为五类:

◆生产服务业。是指直接和生产过程有关的服务活动行业, 包括厂房、车间、机器等劳动手段的修缮和维护, 作业线的装备、零部件的转换、机器的擦拭、喷漆、涂油和保养等; 经营管理活动, 如生产的组织、工时的运筹、劳动力的调整以及计划、进度、报表的编制。

◆生活性服务业。是指直接满足人们生活需要的服务活动行业, 包括加工性质的服务, 具有提供一定物质载体的特点, 如饮食、缝纫、家用器具的修理等; 活动性服务, 即不提供物质载体, 而只提供活动, 如旅店、理发、浴池等; 文化性服务, 如戏剧、电视、电影、音乐、舞蹈等文化娱乐活动及旅游活动中的服务。

◆流通服务业。是指商品交换和金融领域内的服务行业, 包括生产过程的继续, 如仓储、保管、搬运、包装等; 交换性服务业, 如商业的销售、结算等商业活动服务; 金融服务业, 如银行、保险、证券、期货等行业。

◆知识服务业。是指以知识为基础, 为人类的生产和生活提供较高层次的精神文化需求的服务业, 包括专业性服务业, 如技术咨询、信息处理等; 发展性服务业, 如新闻出版、报纸杂志、广播电视、科学研究、文化教育等。

◆社会综合服务业。是指不限于某个领域的交叉性服务活动行业, 包括公共交通业, 如运输业、航运业等; 社会公益事业, 如公共医疗、消防、环境保护、市政建设等; 城市基础服务, 如供电、供水、供气、供暖、园林绿化等。

1.1.1.3 服务业的层次

服务业的范围很广, 包括的行业很多, 为了便于进一步的研究, 需要划分类别或层



次。1985年5月，中华人民共和国国务院办公厅转发国家统计局的报告，将第三产业分为两大部门、四个层次。第三产业的两大部门是指流通部门与服务部门。四个层次分别为：

第一层次属于流通部门，是流通服务业，包括交通运输业、邮电通信业、商业饮食业、物资供销业与仓储业。

第二层次属于服务部门，是指为生产、生活服务的部门，是生产与生活服务业。包括金融业、保险业、地质勘探业、房地产业、公用事业、居民服务、旅游业、咨询信息服务业、各类技术服务业。

第三层次属于服务部门，是指为提高科学文化素质服务的部门，是精神与素质服务业。包括教育、文化、广播、电视、科研、卫生、体育、社会福利。

第四层次属于服务部门，是指为社会公共需要服务的部门，是公共服务业。包括国家机关、党政机关、社会团体、军队、警察。

1.1.2 服务经济发展

1.1.2.1 服务增长

纵观现代经济的发展过程，一个显著特征是服务业的迅猛发展，并在国民经济中的地位愈来愈重要。具体表现在：第一，国民生产总值很大部分来自服务部门，有的发达国家达到70%以上；第二，服务业的发展为社会提供了大量的就业机会和经济增长空间；第三，服务业在国际收支中的比重增大，特别是服务贸易。新型的服务性社会，其服务业占统治地位。这是因为社会生活、商业活动、个人需求正越来越多地依赖服务，特别是假日经济的出现，我国国内服务需求开始全面释放，越来越多的人能够享受到过去只有少数人才能拥有的闲暇与娱乐；排成长队的人们购买各种各样的速冻食品、快餐以及半成品的菜式，人们总希望周末不是自己做饭；金融、证券、电信、保险、资讯等行业想方设法让顾客满意，以便顾客再次光临；信息服务、科技咨询已成为了十分普遍的工作。越来越多的人愿意接受别人提供的服务，愿意接受服务培训，对从事服务工作也不再鄙视或者觉得低人一等。服务业在21世纪将得到更加迅猛的发展。

1.1.2.2 服务与经济社会发展

1. 经济发展的几个阶段

(1) 前工业化社会。前工业化时期，世界绝大多数人口的生活状态是维持生存。生活就像是抗争自然的游戏。劳动者完全靠体力和传统习惯在农业、矿业和渔业方面辛勤劳作，容易受到天气、土壤和水源等的影响，生产技术含量低，社会生活围绕着大家庭开展。这种低下的生产力和众多的人口导致严重的就业不足，许多人开始在个人和家庭的范围中寻找服务工作的机会。因此，前工业化社会是农业社会，是围绕习惯、传统和权威构筑而成的。