



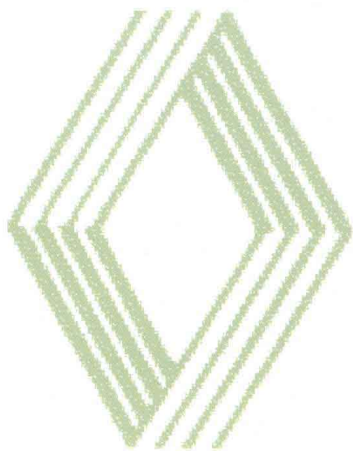
21世纪高等院校国际经济与贸易专业
精品教材

International Service Trade

国际服务贸易

(第二版)

陈双喜 魏巍 冯琳 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

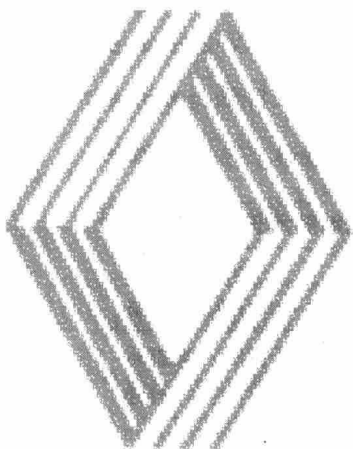
21世纪高等院校国际经济与贸易专业
精品教材

International Service Trade

国际服务贸易

(第二版)

陈双喜 魏巍 冯琳 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 陈双喜 魏巍 冯琳 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

国际服务贸易 / 陈双喜, 魏巍, 冯琳主编. —2 版. —大连 : 东北财经大学出版社, 2009. 8

(21 世纪高等院校国际经济与贸易专业精品教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 763 - 5

I. 国… II. ①陈…②魏…③冯… III. 国际贸易: 服务贸易
—高等学校—教材 IV. F746. 18

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 143853 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连东泰彩印技术开发有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 301 千字 印张: 15 1/4

2009 年 8 月第 2 版 2009 年 8 月第 2 次印刷

责任编辑: 蔡 丽

责任校对: 惠恩乐

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 763 - 5

定价: 26.00 元

序 言

当今世界服务贸易迅速发展，全球经济竞争的重点正从货物贸易转向服务贸易。扩大服务贸易，改善服务贸易结构，是提高我国参与国际分工和竞争能力的新举措。《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》提出“2010年服务贸易进出口总额达到四千亿美元”的发展目标，这对提高人们对服务贸易的认识、加强服务贸易教育教学工作提出了新的要求。为了更好地适应我国对外经贸事业的发展和满足校内外教学及培训广大外经贸从业人员的需要，我们结合近几年在国际服务贸易教学环节中的实践和经验编撰了这部教科书。

国际服务贸易对传统贸易研究中侧重货物贸易进行了补充，丰富了国际贸易的理论和教学，是适应国际贸易发展新形势的综合性应用科学。其任务是培养学生掌握国际服务贸易的基本知识和基本理论，使学生能够认识服务贸易产业的发展，充分理解《服务贸易总协定》的具体内涵并加以运用。

本书系统地讲解国际服务贸易的基本内容、基本理论，并对具体产业状况进行了描述。根据WTO体制和《服务贸易总协定》，结合中国服务业的历史和现状，多角度地研究了国际服务贸易的国际、国内发展问题。本书在阐述过程中，力求结合最新的数据资料和切实的事例，以发挥更好的说明和指导作用，具有很强的理论性、实用性。

本书编者都长期处于国际服务贸易教学的前沿，密切关注着国际服务贸易的发展变化以及国内、国外的研究动态。这次教材的编撰，在调整课程结构、充实课程内容方面，主要进行了以下几方面的新的探索：

(1) 拓展了分析角度，采用篇章结合的方式组织全书，结构更清晰，内容更具系统性。

(2) 扩大了涵盖范围，将中国服务贸易发展的具体问题纳入国际服务贸易分析体系中去，是对国际服务贸易研究的贡献和完善。对新兴服务贸易产业的研究是对传统服务贸易教材的突破和补充，更具有时代感、时效性。

(3) 深化了理论研究，对国际服务贸易理论的分析既打破了国际服务贸易的理论“真空”，又避免了抽象深奥的理论障碍。能在保证国际贸易理论体系统一的

基础上,更好地满足学生进一步深入学习的需要。

(4) 丰富了教材内容,采用分章小结、穿插案例、课后习题等多种教学手段相结合的方式,力求使学生更全面、更有效地掌握基本知识和基本技能,提高学习的兴趣和能动性。

本书共八章。首先是原理部分(第一至三章),介绍国际服务贸易基本内涵及相关概念,剖析国际服务贸易的理论根源,对服务业的对外直接投资与跨国经营展开深入的研究。其次是政策部分(第四至五章),介绍国际服务贸易政策的演变历程、WTO体制和《服务贸易总协定》,重点研究中国服务贸易政策和管理体制。最后是产业部分(第六至八章),宏观上对国际服务贸易产业发展进行总体介绍,微观上分别对传统国际服务贸易产业和新兴国际服务贸易产业的发展作具体的分析。

本书力求讲解叙述简明扼要,结构安排清晰合理,内容介绍突出重点。为了更好地方便读者,书末增加了国际服务贸易分类表和中国服务贸易具体承诺减让表第2条最惠国豁免清单两项附录内容。本书具有深入浅出的编写特点,既适合于作为初学者的入门教材,又可作为国际服务贸易研究人员的案头参考书。

全书由大连海事大学陈双喜、魏巍、冯琳总纂定稿,编写工作的具体分工是:第一章,魏巍;第二章,魏巍、冯琳;第三章,魏巍;第四章,冯琳;第五章,冯琳、崔春艳;第六章,陈双喜、冯琳;第七章,陈双喜、李开捷;第八章,冯琳、李开捷。本书第二版修订工作由魏巍和冯琳完成,主要更新了资料和数据,对个别章的内容体系加以完善。由于我们的水平有限,书中如有错误与不足之处,恳请读者批评指正。

为方便教学,本书配有电子课件、期末试题及答案、章后案例分析提示,以及国际服务贸易分类表,请任课教师登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)免费注册为教师会员后免费下载。

编 者

2009年7月

目 录

第一章 国际服务贸易基本概念	1
学习目标	1
第一节 对服务的理解	1
第二节 对服务业的理解	10
第三节 对服务贸易的理解	17
关键术语	23
复习与思考	23
阅读分析	23
第二章 国际服务贸易理论	28
学习目标	28
第一节 服务的相关理论	28
第二节 服务业的相关理论	33
第三节 服务贸易相关理论	38
关键术语	53
复习与思考	54
阅读分析	54
第三章 服务业跨国经营	59
学习目标	59
第一节 服务业跨国经营基础	59
第二节 服务业对外直接投资	71
第三节 服务业跨国公司	82
关键术语	91
复习与思考	91
阅读分析	92
第四章 国际服务贸易政策	95
学习目标	95

2 国际服务贸易

第一节 服务贸易政策的演变	95
第二节 自由服务贸易政策	96
第三节 保护服务贸易政策	100
关键术语	104
复习与思考	104
阅读分析	104
第五章 国际服务贸易协议	110
学习目标	110
第一节 《服务贸易总协定》概述	110
第二节 《服务贸易总协定》内容评述	119
第三节 《服务贸易总协定》的主要局限和后续谈判	133
第四节 服务贸易的区域性协议	136
关键术语	143
复习与思考	143
阅读分析	144
第六章 世界服务贸易发展	149
学习目标	149
第一节 国际服务贸易的发展	149
第二节 中国服务贸易的发展	158
关键术语	172
复习与思考	172
阅读分析	172
第七章 传统国际服务贸易	178
学习目标	178
第一节 运输服务贸易	178
第二节 旅游服务贸易	185
第三节 金融服务贸易	191
第四节 保险服务贸易	196
关键术语	201
复习与思考	201
阅读分析	202
第八章 新兴国际服务贸易	208
学习目标	208
第一节 技术服务贸易	208
第二节 计算机和信息服务贸易	211
第三节 专业服务贸易	214

第四节 服务离岸外包.....	217
关键术语.....	220
复习与思考.....	220
阅读分析.....	220
附 录 国际服务贸易分类表	226
主要参考文献	232

第一章

国际服务贸易基本概念

学习目标

本章主要阐述国际服务贸易的一些基本概念，包括服务、服务业、服务贸易。对这些概念的充分理解，是后续章节进一步展开的基础。

第一节 对服务的理解

经济学把满足人类欲望的物品分为自由物品和经济物品（见图 1—1）。前者指人类无需通过努力就能自由获取的物品，如阳光、空气等，其数量是无限的。后者指人类必须付出代价方可得到的物品，其在人类社会生活中占有相当重要地位，而且数量有限。经济物品有两种基本的存在形态：实物形态和非实物形态。实物形态的经济物品就是商品，而非实物形态的经济物品则称作服务，又称“劳务”。在经济社会中，服务与商品一样无处不在；对各种服务的需求在质和量上与对商品的需求并无二致。然而，对于什么是服务至今尚没有一个被普遍接受的定义。为了全面而又准确地把握服务这一概念，我们有必要回顾一下这一概念的历史演变。

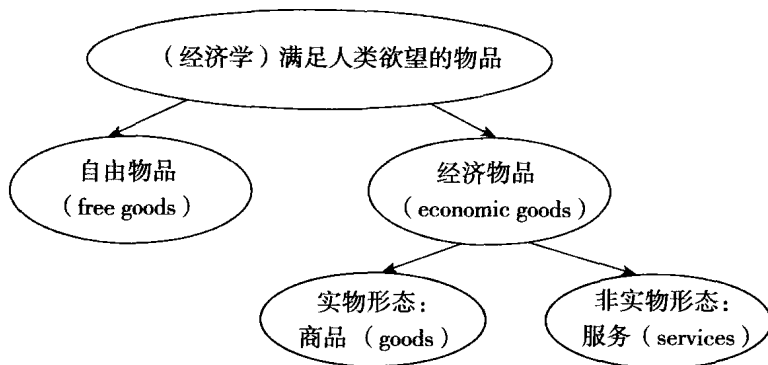


图 1—1 经济学的服务

一、服务的概念

（一）第二次世界大战前的服务概念

法国的古典经济学家萨伊（Jean Baptiste Say, 1767—1832）最早定义了服务的内涵和外延，并在此基础上对服务进行了分类。他在《政治经济学概论》一书中提出，无形产品（服务）同样是人类劳动的果实，是资本的产物。

另一位法国古典经济学家巴斯夏（Claude Frederic Bastiat, 1801—1850）对服务经济理论作出了重要贡献，他的服务价值论的主要观点是交换论。他在《和谐经济论》中指出：“这（劳务）是一种努力，对于甲来说，劳务是他付出的努力，对于乙来说，劳务则是需要和满足。”“劳务必须含有转让的意思，因为劳务不被人接受也就不可能提供，而且劳务同样包含努力的意思，但不去判断价值同努力是否成比例。”^① 巴斯夏的服务价值论借用了萨伊经济理论中的“服务”概念。在萨伊那里，服务是指对效用的创造；在巴斯夏这里，服务是指为服务接受者所节约的努力，他们都抽掉了商品价值决定中所包含的经济关系，而巴斯夏比萨伊走得更远，他“合乎逻辑”地抹杀了商品和服务的界线。

服务经济理论也是马克思经济学的重要组成部分。马克思（Karl Marx, 1818—1883）对服务作了较为精辟的界定：“服务这个名词，一般地说，不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值，就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样；但是这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称，是因为劳动不是作为物，而是作为活动提供服务的。”^② 这个定义首先肯定了服务是使用价值，是劳动产品，是社会财富，可以投入市场进行交换；其次指出了服务同其他商品的差别只是形式上的，商品具有实物的形式，而服务则体现为一种活动形式。

（二）第二次世界大战后的服务概念

第二次世界大战前的服务经济十分落后，对服务的解释还很不成熟。第二次世界大战以后，特别是20世纪六七十年代以来，服务经济的迅猛发展成为世界经济的一个突出现象。这引起世人的极大关注。从事该领域理论研究的学者越来越多，对服务概念的理解也越来越多样化，但多数仍是描述性的定义。

1960年美国市场营销学会（AMA）把服务定义为：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”营销大师科特勒（Philip Kotler, 1967）将服务定义为：“一方能够向他方提供在本质上是无形的，不带来任何所有权的某种活动或利益。其生产也许受到物的产品的约束，或不受约束。”

V. 富克斯（V. Fuchs, 1968）对第二次世界大战后美国的服务经济进行了经典研究，他对服务作了一种“特征性”定义：服务在生产的一刹那间消失，它是在消费者在场参与的情况下提供的，不能运输、积累和储存，缺少实质性。

① [法] 巴斯夏：《和谐经济论》，许明龙等译校，76页、160页，北京，中国社会科学出版社，1995。

② 马克思：《马克思恩格斯全集》，第26卷，第1册，435页，北京，人民出版社，1979。

1977年,霍尔(T. P. Hill)提出了为理论界所公认的服务概念:“服务是指人或隶属于一定经济单位的物在事先合意的前提下由于其他经济单位的活动所发生的变化。”“服务的生产和消费同时进行,即消费者单位的变化和生产者单位的变化同时发生,这种变化是同一的。服务一旦生产出来必须由消费者获得而不能储存,这与其物理特性无关,而只是逻辑上的不可能。”^①

20世纪80年代中期,巴格瓦蒂(J. N. Bhagwati, 1984)及桑普森和斯内普(G. Sampson & R. Snape, 1985)相继扩展了霍尔的“服务”概念,他们把服务分为两类:需要物理上接近的服务;不需要物理上接近的服务。

苏联经济学家沙洛特科夫(М. В. Солодков, 1980)在其《非生产领域经济学》中对服务的定义与马克思的定义如出一辙:“劳务具有双重定义。第一,劳务可解释为作为活动所耗费的劳动的一种特殊使用价格;第二,如果劳动同收入相交换,劳务可理解为非生产性劳动的形式。”^②

瑞德尔(D. Riddle, 1986)详细考察了20世纪50年代末至80年代美国私人部门经济中,服务、高科技与信息部门之间相互关系的变化,强调新兴服务业是这一关系的核心。他指出:“在服务为服务接受者带来一种变化时,它是提供时间、地点和形态效用的经济活动。服务是靠生产者对接受者有所动而产生的;接受者提供一部分劳动;和(或)接受者与生产者在相互作用中产生服务。”^③

1990年,芬兰服务营销学家格鲁诺斯(Gronroos)在总结前人研究的基础上,对服务的定义如下:“服务一般是以无形的方式,在顾客与服务职员、有形资源、商品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”这个定义是比较有影响的定义之一,指出了服务的无形性特点,同时指出了服务的根本在于解决顾客面临的问题,而且构成服务的因素包括顾客、服务人员、服务产品和有形资源几个方面,在一定意义上概括出了服务营销的一些要素。同年国际标准化组织把服务定义为:为满足顾客的需要,供方与顾客接触的活动的和供方内部活动所产生的结果。

我国经济学者对服务也有不同的定义,这里不再一一叙述。至此,我们需要对服务的概念作一个总结:服务是个人或社会组织为消费者直接或凭借某种工具、设备、设施、媒体等所做的工作或进行的一种经济活动,是向消费者个人或企业提供的,旨在满足对方某种特定需求的一种活动和好处,其生产可能与物质产品有关,也可能无关,是对其他经济单位的个人、商品或服务增加价值,并主要以活动形式表现的使用价值或效用。

① T. P. Hill, “On Goods and Services”, *Review of Income and Wealth* 23 (December 1977), pp. 315 - 338.

② [苏]沙洛特科夫:《非生产领域经济学》,蒋家俊等译,221页,上海,上海译文出版社,1985。

③ D. I. Riddle, *Service-Led Growth: the Role of the Service Sector in World Development*. New York: Praeger Publishers, 1986, p. 12.

二、服务的特征

1. 无形性 (intangibility)

服务是指向消费者提供的、满足其利益的一种行为和努力,因而服务是无形的,其使用价值不能脱离生产者和消费者,不能独立地固定在某种具体的实物形态上。服务的无形性是指顾客与服务提供者之间抽象化的、个体化的互动关系。同有形产品不同,服务在很大程度上是抽象的和不可感知的。这包括两层含义:第一,服务与实体商品相比较,服务的特质及组成服务的元素,许多情况下都是无形的,让人不能触摸或凭视觉感到;第二,消费者在消费服务后所获得利益很难被察觉,或是要经过一段时间后才能感觉出享用利益的存在。

服务的无形性是相对的,它是和有形实体相联系的,但是无形性是主要的,它是服务的核心和本质。随着科学技术的发展,有些无形的服务逐渐变得“有形”化。1989年,加拿大经济学家 H. 格鲁伯和 M. 沃克提出物化服务 (embodied service) 的概念。例如,唱片和光盘作为服务的载体,本身的价值相对其提供的整个价值来说,可以忽略不计,其价值主体是服务,这就是“无形”服务的“有形”化、服务的物质化。

2. 不可分离性 (inseparability)

服务的不可分离性是指服务的生产与消费同时进行。如果服务是由人提供的,那么这个人就是服务的一部分,因为当服务正在生产时顾客也在场,顾客与雇员的直接接触构成了产品的一部分。服务的不可分离性还意味着顾客是产品的一部分。

商品一旦进入市场体系或流通过程便成为独立的交易对象,而服务者或者同其提供来源不可分,或者同其消费者不可分。这种不可分性要求服务提供者或(和)服务购买者不能与服务在时间或(和)空间上分离开来。例如,理发师不可能远离他的顾客,而游客一定会光顾旅游服务景点。有时在服务可以物化的情况下,服务的生产和消费也可以不同时发生。

服务的不可分离性要求服务消费者必须以积极的、合作的态度参与服务生产过程,只有参与才能消费服务。例如医疗服务,病人接受治疗,只有主动地诉说病情,医生才能作出诊断,并对症下药。

3. 异质性 (heterogeneity)

服务的异质性是指服务的构成成分及质量水平经常变化,难于统一认定的特性。服务的主体和对象均是人,人是服务的中心,而人又具有个性,涉及服务提供方和接受服务的顾客两个方面。商品的消费效果和品质通常是均质的,而同一种服务的消费效果和品质则往往存在着显著的差别。这种差别主要来自于两个方面:第一,服务提供者的技术水平和服务态度往往因人、因时、因地而异,他们的服务随之发生差异;第二,服务消费者时常会对服务提出特殊要求,所以服务会受到顾客本身的个性特点的影响。

所以,服务品质的差异性既由服务人员素质的差异所决定,也受顾客本身的个性特色的影响。不同素质的服务人员会产生不同服务质量效果,同样同一服务人员为不同素质的顾客服务,也会产生不同的服务质量效果。顾客的知识水平、道德修养、处世经验、社会阅历等基本素质,也直接影响服务质量效果。例如同是旅游,有人乐而忘返,有人则败兴而归。

由于同一种服务的一般与特殊的差异是经常存在的,统一的服务质量标准只能规定一般要求,难以确定特殊的、个别的需要,于是服务质量就具有很大的弹性。这种服务质量的差异或者弹性,既为服务行业创造优质服务开辟了广阔的空间,也给劣质服务留下了活动的余地。与能够执行统一标准的商品质量管理相比,服务质量的管理要困难得多,也灵活得多。服务品质的异质性会导致“企业形象”混淆而危及服务的推广。同一企业的若干分店,如果是销售产品,易于统一企业形象;如果是销售服务则会产生各分店服务质量优劣不等的差异性,由于这种差异性的存在,提供劣质服务的分店对整个企业带来的负面影响,将大大超过大多数优质服务分店所形成的良好企业形象而产生负面效应。

4. 不可存储性(perishability)

不可存储性是服务区别于商品的重要特征,是指服务的产生和消费往往同时发生,当生产者完成他的生产活动时,消费者往往在同时完成他的消费过程,即服务活动是需要生产者和消费者同时参与才得以完成的。商品可以在被生产出来之后和进入消费之前这段时间处于库存状态而不一定会给商品所有者造成损失,而服务一般不能像商品那样在时间上储存或者在空间上转移。服务如果不被使用,既不会给购买者带来效用,也不会给提供者带来收益,服务的不及时消费就会造成服务的损失。例如餐馆、商店等行业如果没有顾客光顾就会亏损,而飞机或轮船的空位或空仓也不会产生服务收入。

服务的不可存储性是由其不可感知性和服务的生产与消费的不可分离性决定的。不可存储性表明服务无须存储费用和运输费用,但同时带来的问题是:服务企业必须解决缺乏库存所引致的产品供求不平衡问题。服务的不可存储性也为加速服务产品的生产、扩大服务的规模提出了难题。服务业只有在加大服务促销、推广优质服务示范上积极开发服务资源,才能转化被动服务需求状态。

随着科学技术的发展,无形的服务也出现了可以存储的性能。广义的存储概念包括了空间或(和)时间两种含义。服务的可以存储主要是指时间上的存储,表现为服务或者在购买时消费或者在购买以后某个时候消费。例如保险的购买就可以在一段时间内消费,这种服务一方面是在购买以后的整个有效期内消费的,比如购买后感受到的安全感;另一方面可以在有效期内任何时候的某些情况下消费,比如要求得到赔偿。

5. 所有权的不可转让性(absent ownership)

所有权的不可转让性是指服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权的

转移。服务在交易完成后便消失了，消费者所拥有的对服务消费的权利并未因服务交易的结束而产生像商品交换那样获得实有的东西。服务具有易逝性，如银行存款并未发生货币所有权的转移。服务的这一特征是导致服务风险的根源。由于缺乏所有权的转移，消费者在购买服务时并未获得对某种东西的所有权，往往就会因为感受到购买服务的风险性而造成消费心理的障碍。

在服务的五种特征中，无形性是最基本的特征，其他的特征都是由这一基本特征派生出来的（见图1—2）。服务的特征从各个侧面表现了服务与实体商品的本质区别。

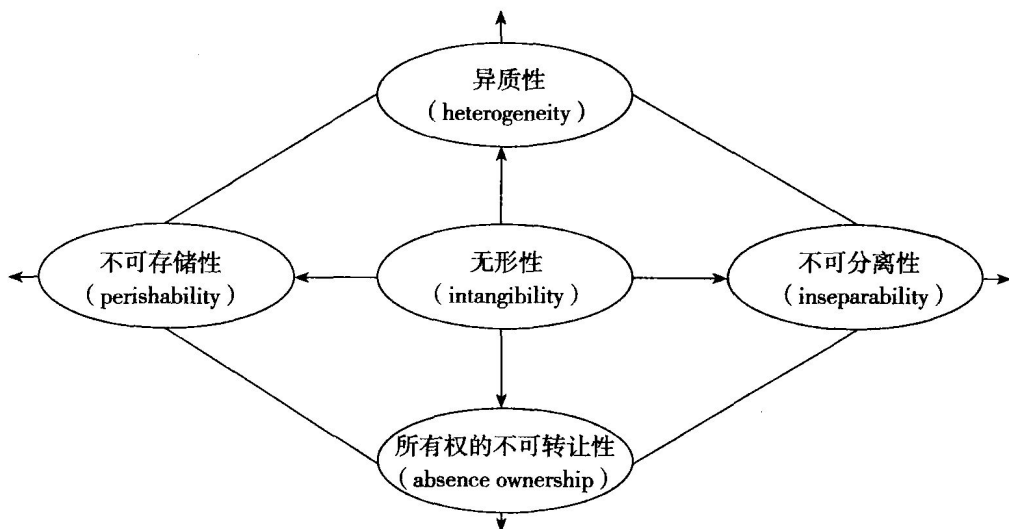


图 1—2 服务特征图

三、服务的分类

如果我们把服务的无形性、异质性和不可分离性结合起来，还可以看到服务与商品的一个感性差别，即购买商品所能得到的品质和效果是能够事先预期的，是相对确定的，而购买服务所能得到的品质和效果是难以预期的，是不确定的。也就是说，与商品相比，服务具有较少的经验特征和信任特征。

1970 年，美国经济学家 F. 尼尔森将产品特征区分为两大类，即寻找特征和经验特征。前者是指顾客在购买前就能够确认的产品属性（如颜色、款式、手感、硬度、气味等）及产品的价格；后者则是指那些只有在购买之后或者在消费过程中才能体会到的产品属性（如味道、耐用程度、满足程度等）。1973 年达比和卡内两人又在这种商品品质二分法的基础上增加了信任特征（见图 1—3），指那些顾客即使在购买和消费后也很难作出评价的属性。显然，不同的商品表现出不同的品质特征。对于服装、家具等有形产品，顾客在购买之前就可借助颜色、款式、价格等对其质量进行评判，因此具有较强的寻找特征；对于度假、餐饮等服务产品，其品

质只有在顾客消费之中或消费之后才能感知到,因而经验特征较强;其他一些技术性、专业性较强的服务,如汽车修理、医疗等,由于消费者常常缺乏足够的专业知识,即使在购买和消费之后也很难对其质量作出评价,从而表现出较强的信任特征。从有形产品到服务,再到专业性服务,商品的特征逐渐从较强的寻找特征向经验特征和信任特征过渡。在这一过渡中,消费者对商品的评价由易变难,同时,消费者在购买或消费中所承担的风险也逐步加大。

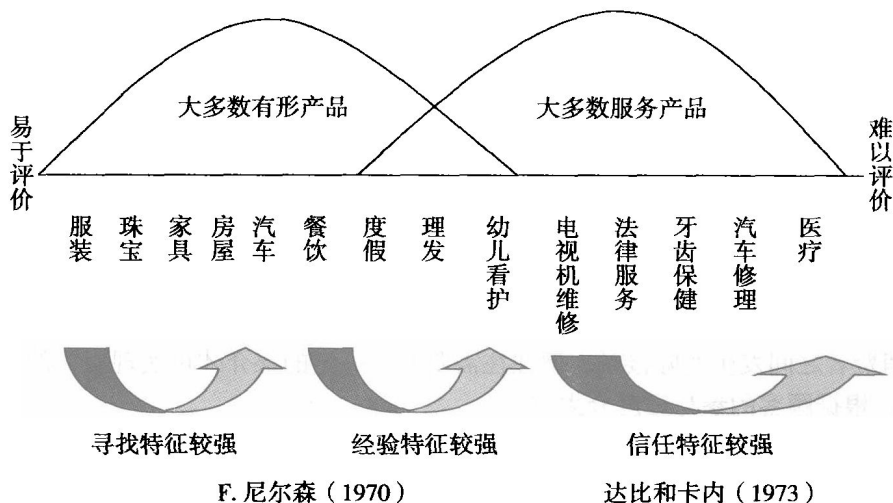


图 1—3 三大类产品特征图

服务依据不同的划分标准可以进行不同的分类。

1. 根据服务的有形程度分类

服务和产品由交融在一起到彼此分离呈现四种状态：(1) 纯有形产品状态（如香皂、牙膏、盐等，产品本身没有附带服务）；(2) 附有服务的产品状态（如计算机、家电产品等，附有服务以提高对顾客的吸引力）；(3) 附有少部分产品的服务状态（如空中旅行的头等舱，除提供服务外，还附食品和报刊等）；(4) 纯服务状态（如心理咨询、家政服务等服务者直接为顾客提供相关的服务）。

可以说，服务与产品的区别在于有形程度的不同，而从高度无形到高度有形之间存在着一个连续谱（见图 1—4）。

2. 根据服务的实际效用分类

(1) 追加服务（additional service），通常是指伴随着产品生产和交易所提供的补充服务。对消费者来说，有形产品的实体本身才是核心效用，而服务只是提供了某种追加效用。追加服务同产品的生产与交易密不可分，它本身并不向消费者提供直接的独立的服务，而是作为产品核心效用的派生效用，如轿车、时装中附加的设计服务等。人们可以明显地感受到，产品中追加服务价值的大小决定了该产品的质量和档次。

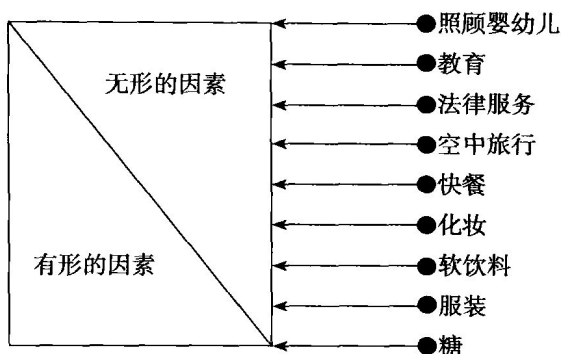


图 1—4 服务与产品从无形到有形的连续谱

(2) 核心服务 (core service)，通常是指与产品的生产和交易无关的，消费者单独购买的，能为其提供核心效用的服务，如旅游、咨询服务等。核心服务又可细分为面对面服务 (face to face service) 和远距离服务 (long distance service)。前者需要通过服务者与消费者双方进行实际接触才能实现其服务；后者一般不必在服务者与消费者之间发生实际接触，但往往需要通过一定的媒介才可实现服务的提供。

3. 根据顾客的参与程度分类

(1) 高接触性服务，是指顾客在服务推广过程中参与其中全部或大部分的活动，如电影院、娱乐场所、公共交通、学校等部门所提供的服务。

(2) 中接触性服务，是指顾客只是部分地或在局部时间内参与其中的活动，如银行、律师、地产中介等所提供的服务。

(3) 低接触性服务，是指在服务推广中顾客与服务的提供者接触较少的服务，其间的交往主要是通过仪器设备进行的，如信息、邮电业等提供的服务。

这种分类法的优点是便于将高接触性服务从中低接触性服务中分离、凸显出来，以便采取多样化的服务营销策略满足各种高接触性服务对象的需求；其缺点是过于简单、粗略。

4. 根据服务的功能特征分类

(1) 集体服务，包括政府服务与社会福利服务等。

(2) 金融服务，包括银行和其他金融机构服务、保险与再保险服务、经纪人服务和信托服务。

(3) 分销服务，包括货物运输与储存、旅客运输以及批发零售服务。

(4) 专业经济服务，包括会计、法律、广告、翻译和咨询等专业和经济支持服务。

(5) 电信与信息服务，包括电报、电话、电子数据处理服务等。

(6) 建筑服务，包括建筑工程策划、咨询、管理与培训服务等。

(7) 其他服务，包括自动租赁服务，不动产服务，修理、保养与清洁服务，新闻出版与印刷服务，旅馆与娱乐服务，医疗与保健服务，影视等艺术服务等。

5. 根据营销管理战略分类

这种方法吸收了前几种分类法的优点,并重点结合对服务业的营销管理过程进行分类。

(1) 依据服务活动的本质分四类:①作用于人的有形服务,如民航、理发服务等;②作用于物的有形服务,如航空货运、草坪修整等;③作用于人的无形服务,如教育、广播等;④作用于物的无形服务,如咨询、保险等。

(2) 依据顾客与服务组织的联系状态分四类:①连续性、会员关系的服务,如银行、保险、汽车协会等;②连续性、非正式关系的服务,如广播电台、警察保护等;③间断的、会员关系的服务,如电话购买服务、担保维修等;④间断的、非正式关系的服务,如邮购、街头付费电话等。

(3) 依据服务方式及满足程度分四类:①标准化服务,选择自由度小,难以满足顾客的个性需求,如公共汽车载客服务等;②易于满足要求但服务方式选择自由度小的服务,如电话服务、旅馆服务等;③提供者选择余地大,而难以满足个性要求的服务,如教师授课等;④需求能满足且服务提供者有发挥空间的服务,如美容、建筑设计、律师、医疗保健等。

(4) 依据服务供求关系分三类:①需求波动较小的服务,如保险、法律、银行服务等;②需求波动大而供应基本能跟上的服务,如电力、天然气、电话等;③需求波动幅度大并会超出供应能力的服务,如交通运输、饭店和宾馆等。

(5) 依据服务推广的方法分六类:①在单一地点顾客主动接触服务组织,如电影院、烧烤店;②在单一地点服务组织主动接触顾客,如出租汽车等;③在单一地点顾客与服务组织远距离交易,如信用卡公司等;④在多个地点顾客主动接触服务组织,如汽车维修服务、快餐店等;⑤在多个地点服务组织主动接触顾客,如邮寄服务;⑥在多个地点顾客和服务组织无距离交易,如广播站、电话公司等。

6. 根据综合因素分类

(1) 依据提供服务工具的不同分两类:以机器设备为基础的服务和以人为基础的服务。

(2) 依据顾客在服务现场出现必要性的大小分为两类:必须要求顾客亲临现场的服务和不需要顾客亲临现场的服务。

(3) 依据顾客个人需要与企业需要的不同分两类:专对个人需要的专一化服务和面对个人需要与企业需要的混合性服务。

(4) 依据服务组织的目的与所有制分四类:①营利性服务,以营利为目的的服务;②非营利性服务,以社会公益服务为目的的服务;③私人服务,其所有制为私人所有的服务和公共服务;④以社会主义全民所有制和集体所有制为主体、面对全社会公益事业的服务等。

这种分类法综合考虑了各类因素,对其客观状态进行了分类,包容性较广,但从服务营销管理角度考虑不够,与对服务业的管理不太协调。