

第一章 现代服务与服务业

第一节 服务的概念与性质

一、服务的概念

美国著名营销专家菲力普·科特勒认为：“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何功能或利益，并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品密切联系在一起，也可能毫无联系。”（菲力普·科特勒著《市场营销管理》第六版 广东省财贸干部管理学院市场学翻译组译，科学技术文献出版社 1991年版，第 754页）

根据上述定义，我们认为市场营销中的服务是指企业在市场营销活动过程中，以劳务的形式为用户提供有价值的活动，使顾客得到利益和满足。

由于社会经济的不断增长和繁荣，人们的需求和企业经营业务日趋复杂，许多复杂的新产品投入市场，使服务的需求量不断增长，一些经济发达的国家，已从工业生产占统治地位的时代，发展到服务和工业生产并重的时代。由于市场营销服务工作较难采用机械化与自动化装置和其它节约劳动的设备，一般只能依靠人工劳动，造成服务部门的生产效率不像有形产品的生产效率那么高，因此，愈来愈多的企业将进入服务行业，除纯服务企业不断增加外，许多生产和销售有形产品的企业的服务工作也大大扩充，增加服务部门，或把服务部门扩展成为服务企业。这就导致服务

部门竞争加剧，要想在竞争中占有优势并取得成功，其服务工作必须有创造性和时效性。

市场营销服务的提出，来源于对顾客需求认识的深化，由于顾客在购买时，总希望商品能给他带来整体性的满足，包括优质的产品和满意的服务，不提供服务或服务不周全、不完善，顾客就无法实现这种满足，产品也就会被看成不完整的产品。当今市场上，物质技术方面相同的产品之间的竞争，可以说完全取决于随实物所提供的服务，包括业务技术服务和一些优惠条件。特别是一些结构复杂、价格昂贵的机器设备，如果使用时得不到服务保证，用户就会产生顾虑，这样就会导致顾客在选择产品上的转移，她们宁愿购买使用时能有服务保证的产品，并认为即使价格稍高一点也在所不惜。因此，有的市场营销专家认为，未来竞争的关键不在于工厂能生产什么产品，而在于随其产品所提供的附加价值。激烈的竞争越来越要求销售者，除提供产品本身外，必须为他自己的发展和他的顾客再提供一点什么，以使他的全部提供物，有别于自己的竞争对手。

二、无形服务与有形产品

企业对市场的供应通常包含某些服务在内的产品。这种服务成分可能是全部供应的较小部分，也可能是全部供应的较大部分。事实上，供应可能从纯商品直到纯服务，其间的范围极广。企业向目标市场供应的产品可分为 4 类，在这 4 类中，充分说明了无形服务与有形产品的关系。

（一）纯有形商品

此类供应主要是有形物品如肥皂、牙膏或盐等，没有服务伴随着产品。

（二）伴随服务的有形商品

此类供应包括由伴随着目的在于提高对顾客的吸引力的一种或多种服务的有形物品。例如，汽车生产商出售的汽车包含保单、

维修和保养说明等在内。据美国市场营销专家李维特的观察：“普通产品（如汽车、计算机）的技术越复杂，它的销售越发依靠其伴随顾客服务的质量和效用（如展览室、送货、修理和保养、帮助操作、培训操作人员、装配指导、履行保证等）。从这个意义上说，通用汽车公司是一家服务密集型的而不是制造密集型企业。如果没有服务，它的销售就会萎缩。”

（三）主要服务伴随小物品

此类供应由一项主要服务和某些附加的服务与（或）辅助产品一起所组成。例如，航空公司的乘客购买的是运输服务，他们到达目的地的开支并没有表现为任何有形的物品。但是，一次旅程包括某些有形物品如食物与饮料、一张票根和一本航空杂志的供给。这种服务的实现需要有被称作飞机的资本密集的实物，但是主要项目是服务。

（四）纯服务

此类供应主要是提供服务。例如精神疗法和按摩即属此类。精神分析学家提供的是一种纯服务，只是借助于办公室和长沙发之类的有形成分而已。

第二节 服务策划的特征

随着市场竞争的不断加剧，服务的重要性日益得到了人们的认识。自七十年代末到八十年代初，许多市场营销专家从不同的角度，详细、深入地探讨了服务的本质与内含，在有关服务的特征方面基本上达成了共识。服务策划的特征是由服务的特征决定的。概括地讲，市场营销中的服务具有以下特征：

一、不可触摸性

服务是无形的。与有形产品不同，服务在被购买之前，是看不见、品味不到、摸不着、听不到或嗅不出的。如人们作“面部

整形手术”。在购买这种服务之前是看不见成效的；精神病医师诊疗所的病人也无法预知结果。

购买者为减少不确定性，他们寻求服务质量的标志或证据。他们将从看到的地方、人员、设备、沟通资料、象征和价格，做出服务质量的判断。

因此 服务提供者的任务是“经营证据”；化无形为有形”。有形产品策划者受到的挑战是要求他们增加抽象观念，而服务策划者受到的挑战则是要求他们在其抽象供应上增加有形证据。

试考虑一家意欲表达服务快速和有效的观念的银行情况。该银行可通过几种工具使定位策略“有形化”：

1. 经营环境。银行的有形环境必须暗示出快速和有效的服务，银行里的外部和内部设计做到简洁明快，对办公桌子的摆设和人行通道应进行认真设计规划。从外观上看，等待接待的顾客排的队不应过长，等待贷款职员接待的顾客应有充足的坐位。配奏音乐应起到加强服务效率高的观念的效果。

2. 职工。银行的全体工作人员应是忙碌的，他们应做到衣着得体，不要穿那些会使顾客对职员和服务做出反面判断的蓝色牛仔裤或其它服装。

3. 设备。银行的设备有计算机、复印机、办公桌等，但应当看起来富有“艺术情趣”，如果打字机都是 1940 年出品的美国雷明顿牌打字机，顾客心中便会产生不必要的顾忌。

4. 宣传资料。银行的宣传资料应能表明高效率。宣传小册子应做到印刷清晰，层次分明，图片也应经过认真选择。贷款申请书应打印整洁，广告宣传应能说明银行的市场定位。

5. 标识象征。银行应当选择一个象征它的服务的名称。例如，可采用“商神服务”这个名。并且用希腊神话中的商神作图画象征。

6. 收费标准。银行的各种服务定价要能始终保持简单明了。

二、不可分离性

服务的生产和消费一般说来是同时进行的，这与有形物品的情况不同。后者是被制造出来后，先投入存储，随后销售，最后被消费。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，提供者和顾客相互作用是服务策划的一个特征，提供者和顾客两者对服务的结果都有影响。

就娱乐服务和专业服务的情况而论，购买者对提供者是谁是极为关心的，如果在凯尼·罗杰兹音乐会上，报幕员宣告说，罗杰兹微感不适，将由玛利·奥斯门蒂代替或者有人说因为 F·李·贝利没有时间不能前来，将由约翰·诺布底代他进行法律辩护；这样，不同的人所提供的服务就有所不同了。当顾客对提供者有强烈的偏爱时，则可用价格作为标准来合理分配受偏爱的提供者的时间的有限供应。

对于这种限制可以用几种不同的策略。服务提供者可以学会为大群体服务，心理分析学家已经从一对一的单独临床治疗改为小群体治疗，继而扩大到在一家旅馆大厅里为 300 多人的群体治疗而取得“疗效”。服务提供者也可学会加快服务速度：心理分析学家可每次用 30 分钟而不再用 50 分钟看一个病人，因而便能看更多病人。服务机构可以训练更多的服务提供者和提高顾客信任。例如美国布洛克公司及其遍布全国各地的训练有素的税收网络系统就是这样做的。

三、可变性

服务具有极大的可变性，因为服务取决于由谁来提供以及在何时、何地提供。克里斯钦·贝纳德医生的一次心脏移植手术被认为比一位新近才获得医学博士学位的医生所得的手术的质量高。再者，就贝纳德医生而论，他每次实行心脏移植手术时所用的精力和心理状态也不尽相同。服务购买者知道这种服务的可变性很大，因此在选择服务提供者之前少不得要同别人议论一番。

服务企业对质量控制可采取两个步骤：

第一步，挑选优秀的工作人员，并对他们进行培训。航空公司、银行和旅店不惜花费大笔费用来训练职员以提供优良的服务。无论到哪一处海亚特旅馆（美国的一家著名旅馆），人们都会发现同样亲切和乐于助人的工作人员，对服务提供者进行培训使其对顾客出现的各种情况都能做出适当反应，这样便可减少服务的可变性。

第二步，通过顾客建议和投诉系统、顾客调查和对比购买，追踪了解顾客的满意情况。这样，质量较差的服务便可被察觉出来并设法改正。

四、易消失性

服务不能贮存。在西方国家，许多医生对未能按事前约定时间前来就医的病人仍要收费的原因，就在于服务的价值只存在于当病人前来就医这一时刻。当需求稳定时，服务的易消失性不成为问题，因为服务所需备品可在事先准备。当需求上下波动时，服务企业就会碰到困难问题。例如，公共运输公司由于早晚交通拥挤时间所需车辆多于全天的均衡需要，因而必须拥有更多的运输设备。

美国营销专家萨沙尔曾阐述过一家服务企业为更好解决需求与供给两者之间的矛盾所采取的几种策略。

在需求方面：

1. 可采用差别定价方法使某些需求从最高峰转移到非高峰时期。例如实行早晚场电影低票价和周末汽车租金折扣等方法。

2. 可培植非高峰需求。如麦当劳公司开展其“麦克马芬蛋”早餐服务；旅店也开展其周末不休假服务。

3. 可在最高峰时候开展补充性服务，供等候接待的顾客选择。例如在饭馆可设供应鸡尾酒的休息室，供等候空桌子的顾客临休息之用；银行可设置自动出纳机。

4. 预定制度是管理需求水平的一种方法，航空公司、旅馆和医生已广泛应用。

在供给方面：

1. 在需求最高峰时可雇用非全日工作的员工服务。如大学注册入学人数增加时可增聘非全日工作的教师；饭店在必要时也可招聘非全日服务的女服务员。

2. 最高峰时可以采用有效率的服务程序。如雇员在最高峰时期只执行基本的任务，医务辅助人员可以帮助繁忙时期的医生。

3. 可鼓励顾客积极参与部分工作。如由顾客填自己的病历，或由他们自己把所购食品杂物装入袋内。

4. 可发展共用的服务设备。如几家医院合资购买医疗设备共用。

5. 可发展旨在扩大将来业务的设施。如游乐园为了以后的发展而购买周围的土地。

第三节 服务策划的分类

服务策划的种类可以根据服务的种类来具体划分。对于服务，不同的营销专家从不同的研究角度，对其进行了分类。以下我们将介绍几种具有代表性的服务分类方式，以便为划分服务策划的种类提供依据。

一、菲力普·科特勒对服务的分类

美国营销专家菲力普·科特勒从四个方面对服务进行了分类，在《市场营销管理》中，他写到：“由于物品与服务的组合有着千变万化的差别，除非对服务作更进一步的区分。否则，对服务作结论性的概括是困难的。

首先，服务可区分为以人为基础的服务和以设备为基础的服务。而以设备为基础的服务还可根据其是否自动化或是由不熟练

或熟练的操作人员监控进一步区分，以人为基础的服务也可根据其是否由不熟练的、熟练的或专业的工作人员提供加以区分。图 1—1 所示为分属于每个组的几个行业。

其次，有些服务并不全都需要顾客在场。如做脑外科手术的顾客就必须在场，而修理汽车的顾客就不需在场。如果顾客必须到场，服务提供者就必须考虑顾客的需要。因而美容院经营者必将投资于店堂的装饰、配奏音乐以及同顾客进行轻松的交谈。

再次，服务亦可按是要满足个人需要（个人服务）还是满足企业需要（企业服务）来加以区分。医生为私人或受雇于某企业为其雇员作身体检查所定的收费标准是不同的。服务提供者通常对个人和企业市场制订不同的市场营销方案。

最后，服务提供者的目的（营利或非营利）和所有权（私营或公营）也有所不同。当这两方面的特点交叉时，便产生了 4 种完全不同的服务机构类型。显然，一家由私人投资开办的医院与私立慈善医院或美国退役军人管理局医院的市场营销方案是不同的。”

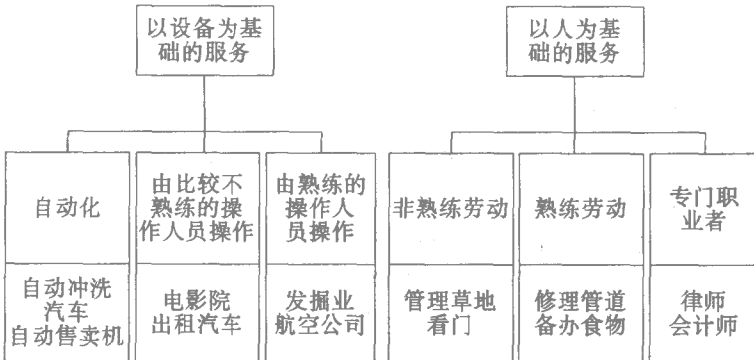


图 1—1 服务种类

二、切斯对服务的分类

美国市场营销专家切斯（Chase）根据顾客对服务推广的参与程度将服务分为三大类，即高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务。

1. 高接触性服务。它是指顾客在服务推广的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。如银行、律师、房地产经纪人等所提供的服务，在这里，顾客只是部分地或在局部时间内参与其中的活动；

3. 低接触性服务。它是指在服务推广的过程中顾客与服务的提供者接触甚少，他们的交往大都是通过仪器设备进行的，如信息中心、邮电业等所提供的服务。

切斯的分类方案表明，企业应针对顾客参与程度的不同而制定相应的战略，显然，高接触性的服务会因顾客需求的多样化而对企业营销提出更高的要求。

三、拉夫罗克对服务的分类

美国市场营销专家拉夫罗克认为：简单地提出一个（些）分类方案是远远不够的，更为重要的是通过分类能够概括出在不同行业中服务的共同特征，以便为营销管理过程提供决策依据。他将服务分类同管理过程结合起来，对服务从五个角度进行划分。

1. 根据服务活动的本质，即是指服务活动是有形的还是无形的，以及服务对象是人还是物把服务分成四类：作用于人的有形服务如民航服务、理发；作用于物的有形服务如航空运输、草坪修整；作用于人的无形服务如广播、教育；以及作用于物的无形服务如保险、咨询服务。

2. 根据服务组织同顾客之间的关系是连续的还是间断的，是正式的还是非正式的将服务分为：连续性、会员关系的服务如保险、汽车协会和银行；连续性、非正式关系的服务如广播电台、警

察保护；间断的、会员关系的服务如担保维修、对方付款电话服务；以及间断的、非正式关系的服务如邮购、街头收费电话。

3. 根据在服务过程中，服务提供者选择服务方式的自由度大小，以及服务本身对顾客需求的满足程度进行划分。有些服务过程比较标准化，无论服务提供者还是顾客的选择余地都较小，如公共汽车司机必须行驶在固定的路线上，而旅客又只能在固定的车站下车。

有些服务虽然能使每个顾客的需求得到充分满足，但服务提供者对服务方式的选择自由度却很小，如电话服务、旅馆服务等。不过，有些服务提供者的选择余地较大，但又难以满足单个顾客的需求，如老师在很大的教室讲课，尽管老师可以尽情地去讲述，却很难照顾到每一个学生；还有一类服务是不仅单个顾客的需求能够得到充分的满足，服务提供者也有发挥的空间，如美容、建筑设计、律师服务以及医疗保健等职业性服务。

4. 根据服务供应与需求的关系进行划分，可分为需求波动较小的服务如保险、法律、银行服务；需求波动幅度大而供应基本能跟上的服务如电力、天然气、电话等；以及需求波动大并且超出供应能力的服务如交通运输、饭店和宾馆等。

5. 根据服务推广的方法可划分为：在单一地点顾客主动接触服务组织，如电影院、烧烤店；在单一地点服务组织主动接触顾客，如直销、出租汽车服务；在单一地点顾客与服务组织远距离交易，如信用卡公司；在多个地点顾客主动接触服务组织，如汽车服务、快餐店；在多个地点服务组织主动接触顾客，如邮寄服务；以及在多个地点顾客和组织远距离交易，如广播网、电话公司等。

从以上几种分类方式中不难看出，由于研究的出发点不同，某个特定的服务可能会被划归入不同的类型。这不仅说明了服务内涵的复杂性，而且进一步说明在特定的场合仔细地分析服务活动

特点的重要性。分清服务的类型对于服务策划者开展服务营销，进行服务决策是十分重要的。

第二章 服务策划环境

第一节 服务策划宏观环境

服务策划宏观环境是指人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、政治与法律环境、社会与文化环境。

一、人口环境

服务策划人员最终感兴趣的是人口，因为市场是由人组成的。他们尤其感兴趣的是人口的多少、人口的地理分布、密度、移动趋势、年龄分布、出生率、结婚率和死亡率。

1. 人口的数量。在某一地区，一个企业开展经营活动首先要了解所在地区、国家人口的总量，以确定在多大的范围内开展经营活动。世界人口正呈现爆炸性增长，1986年世界人口总数为50亿，并以每年1.7%的比率在增长，按这一增长率，到公元2000年，世界人口将达到62亿。

2. 人口的年龄结构。不同年龄组的人，客观上存在着生理上和心理上的差别。因此，对产品和劳务的需求不尽相同。即使面对满足同类需求的产品，由于不同年龄的人有不同的价值观，也会有不同的评价商品和劳务的角度。据统计，1994年底，我国有60岁以上的老年人口11687万人，占全国总人口的9.76%，到2000年，无疑将突破10%成为地地道道的老龄化国家。“银色浪潮”的膨胀，必将触及社会的经济、文化科技、教育等多个层面。未来的老龄社会会产生一个很诱人的新领域。随着“银发一

族”生活水平的提高，许多生活用品、家用电器都应投老年人所好。如老年人住宅、老年人营养品、老年服装、老年医疗保健、老年人咨询服务业等都是可观的市场。

3. 人口的性别结构。不同性别，除了有对商品和劳务的不同消费需求外，购买习惯与购买行为都有显著的差别，随着生活水平的提高和妇女就业人数的增长。这种差别会越来越大，会有男性、女性市场之分。

4. 人口密度及地理分布。人口密度指的是一定时间、一定地区的人数与该地区的面积数之比。通常以每平方公里居民人数表示。可以用此公式表示：

$$\text{人口密度} = \frac{\text{该地区的人口数}}{\text{一定的地区面积}}$$

5. 人口的职业构成、文化构成、民族构成等。

6. 人口的自然增长率。通过这个方面的研究，可以预测人口因素对未来市场的影响。西方发达国家以前的“婴儿膨胀”现象已为“婴儿不足”现象所代替。低出生率对某些产业而言是一种威胁，对另一些行业而言则是大好良机。它对儿童玩具、儿童服装、儿童食品行业的经营者来说，是一种潜在的危机。对另一些行业如旅馆、饭店的经营者来说，是一种机遇，因为年轻而无小孩的青年夫妇有更多有时间旅游和外出用餐。

7. 家庭的变化。随着晚婚、较少小孩、更多的离婚和职业妇女的增多，现代家庭正在发生变化。

晚婚。虽然 80 年代进入结婚的高潮，但第一次结婚妇女的平均年龄在过去几年却一直在上升。1985 年，20 至 24 岁妇女持独身主义的比例较 1970 年有明显上升。据调查，到 1994 年 10 月 1 日零时，山东全省 28—44 岁的大龄未婚人口约有 90.12 万人，比 1990 年第四次人口普查时增加了 14.64 万人。大量独身妇女，连同不断增加的离婚和分居妇女，已造成了“婚姻危机”，这将导致

更多的以妇女为主的单身成人家庭，将会减少结婚用品需求。

较少小孩。家庭的平均规模正在缩小，据山东省统计局一次人口抽样调查表明，到 1994 年底，山东全省家庭中，5 人以上户所占比重为 22.3%，比 1990 年下降 4.9%；而 4 人以下户所占比重为 77.1%，比 1990 年上升了 4.9%。家庭户类别也由三代同堂、四代同堂为主的大家庭向以两代人为核心的核心家庭转变。在家庭人口观念上，经济发达地区的人们转变较快，而经济欠发达地区的群众则更多地受到“多子多福”传统观念的影响。

较高的离婚率。随着生活水平的提高，人们对个性的追求也更加明显。北京每年约 5% 左右的城镇家庭以离婚告终，这就产生了大量的单亲家庭，从而引起对住宅、家具、家电和其他家庭用品需求的增加。

职业女性越来越多。我国已婚妇女（城镇妇女）约有 90% 以上投身某种职业。由于节制生育，妇女有了大量的工作机会和新的自由。职业妇女是高级服装、托儿所、家庭清洁服务、大量冷冻食品的市场。职业妇女的增加意味着家务劳动的减少。她们的收入占家庭总收入的一半，因而造成对高质量产品和服务的购买。同时，随着传统家庭观念与价值观的不断改变，丈夫已比往日更多地从事家务，如购物及看护小孩。男性公民日渐成为食品商店和家庭电器公司与零售商的目标市场。

8. 非家庭户的出现。随着经济的发展，我国非家庭户在一些大中城市迅速出现，形成特殊需要的细分市场。

单身成人户。许多年轻的成年人离家搬进单身宿舍，另外，还有许多离婚或丧偶的人独居。这些单身、分居、丧偶、离婚者对商品系列有特殊的需求。如价格低的小型家电、家具和陈设品以及小型包装食品。

二人同居户。这种不结婚的异性同居共同分担生活费用的现象，据社会学家认为，它已成为现代婚姻家庭的第一阶段。由于

这种生活安排方式属短暂性，这些户数是便宜或出租家具和陈列品的市场。

服务策划人员不应该认为“典型的中国家庭”是他们唯一的目标甚至主要目标，而应考虑这些非家庭户的特殊需要，因为根据西方社会的发展过程可知，这些非家庭户的发展速度明显快于家庭户。

二、经济环境

它是指企业开展服务营销所面临的外部社会经济条件，及其运行状况和发展趋势。据国际货币基金组织关于世界经济情况报告表明，1995年，世界经济增长率为3.8%，1996年将为4.1%。下面是1995年和1996年的经济增长率、通货膨胀率、失业率和贸易情况以及1994年的实际数据。

国内生产总值增长率：

	1994	1995	1996
全世界	3.7%	3.8%	4.1%
7国集团	3.1%	3.1%	2.6%
工业化国家	3.1%	3.1%	2.7%
欧洲联盟	2.8%	3.2%	3.2%
发展中国家	6.5%	5.7%	5.9%
东欧与中欧	-387%	0.4%	3.5%
俄罗斯	-15.0%	-9.0%	6.3%

通货膨胀率(消费品价格上涨情况)：

	1994	1995	1996
工业化国家	2.4%	2.6%	2.6%
发展中国家	48.0%	17.4%	8.9%
东欧	295.6%	126.2%	19.1%

世界贸易变化情况：

	1994	1995	1996
工业化国家的进口	8.9%	8.0%	7.0%
发展中国家的进口	9.0%	8.4%	12.0%
工业化国家的出口	7.9%	8.0%	5.0%
发展中国的出口	10.5%	9.3%	10.5%

失业率：

	1994	1995	1996
工业化国家	8.1%	7.6%	7.4%
美国	6.1%	5.5%	5.7%
日本	2.9%	2.9%	2.8%
德国	9.6%	9.0%	8.6%
法国	12.6%	12.1%	11.4%

经济环境包括内容较多，这里我们仅讨论经济发展状况、收入、消费状况以及与企业生产经营活动有关的行业状况及物资环境状况等。

1. 经济发展状况。主要是指工农业生产的发展及关系国计民生重要商品的提供情况。

2. 收入。市场需求总是指有支付能力的购买力的需求。收入指标是由一系列指标构成的。收入水平，具体表现在市场上就是实际购买力的高低。人口数量相同，收入水平越高，市场的容量就越大。收入指标可以细分为以下项目。

(1) 国民收入。是指一个国家物质生产部门的劳动者在一定时期内新创造的价值总和。

(2) 人均国民收入。是用国民收入总量除以总人口。这一指标一般能够反映一个国家的经济发展水平。根据人均国民收入，推测不同的人均国民收入相应地消费哪一类耐用消费品和劳务。据近四十年的统计资料表明，一国在人均国民生产总值达到 3000 美

元时 电视机可以普及 其中彩电占 30%左右 达到 5000 美元时, 机动车可以普及, 其中小轿车, 约占 50%。但在比较时, 要注意时间差、空间差和文化差。

(3) 个人收入。指所有个人从多种来源所得的收入。个人收入分不同的方面研究。一个地区个人收入的总和除以总人口, 便是个人人均收入, 可以用做衡量当地消费品市场的容量和购买力水平的高低。1984 年, 美国人均收入为 12707 美元, 虽然人均货币收入不断上升, 但 1973 年至 1983 年的 10 年间, 个人实际平均收入每年仅增加 1.4%。而中等家庭的实际收入已从 1974 年的 23584 美元降至 1984 年的 22415 美元。实际收入被几年来的两位数通货膨胀和 6%—10% 的失业率所损害。由于人均个人收入的下降, 使得许多美国人对于家庭支出更加精打细算, 并努力改变自己的消费习惯。1973 年至 1983 年的 10 年间, 一般消费者在食物、汽油、汽车用油和健康服务上的花费赶上不这些项目价格的上升。他们很少购买名牌产品以节省支出。我国十一届三中全会以来, 城乡居民的收入有了较大幅度的提高。1978 年职工人均全部家庭生活费收入为 309.96 元, 到 1987 年增至 1012.20 元; 农民年平均纯收入由 133.02 元增至 1987 年的 462.55 元。职工的收入构成也发生了较大变化。

(4) 个人可支配收入。即在个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得到的余额。它是个人收入中可用于消费支出或储蓄的部分。

(5) 个人可以任意支配的收入。在个人可支配收入中有相当部分要用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用, 如房租、水电、食品、燃料、衣着等项支出。用个人可支配收入减去这部分必要的支出, 就是个人可以任意支配的收入。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素, 也是企业经营活动时所考虑的主要对象。因为从个人可以支配的收入中开支的维持个人的生存所必需的基