

第 1 章

服务营销导论

本章阐释

本章通过对服务、服务营销和服务营销学的基本理论和实务的介绍,使学生正确理解服务的内涵、外延和特点,了解服务营销的含义、演变和服务营销学的兴起与发展历史,理解服务营销学与市场营销学的区别与联系,理解学习服务营销学的重要意义。

能力目标

- (1) 能正确理解和分析无形的服务和有形产品的区别与联系。
- (2) 能正确理解和分析服务营销学和市场营销学的区别与联系。

1.1 服务和服务业

案例导入

一位高等职业学院的服务消费者

刘硕是辽宁省高职示范院校——辽宁经济职业技术学院工商管理系市场营销专业 2010 级 1 班的一位女学生。她的家在沈阳市沈河区,而学院位于离她家很远的空气清新、环境优美的沈北新区,因此,除了周末有时回家外,大部分时间她都住在学院里。

她住在 8 号宿舍楼,那是一幢灰色的欧式建筑。她住在六层楼的 626 号宿舍,里面有一张两人坐的桌子和两把椅子,有几个装生活用品的铁制储物柜。屋内还设有供手机充电的电源插口。由于这间屋子比较大,因此,安排了 8 个学生居住,而别的宿舍,绝大多数都是 6 个人。每年的学费是 4 500 元,住宿费是 1 000 元。

这是 2012 年 4 月的一天,刘硕一大早就起床了,一看表才 6 点多。她先去了走廊的洗手间,然后从电源插口处拔下手机充电器,把已经充满电的手机放到自己衣服口袋里,接着就拿着脸盆、毛巾、牙具和铺了很长时间的床单到洗漱间,洗漱间里有洗衣机,她投币后就把床单放进洗衣机里了。洗漱完毕后,她进宿舍拿了两个暖水瓶到走廊的水房里,在电热水箱旁划卡后,她将暖水瓶灌满了开水放到宿舍里的桌子上,就下楼到体育场去跑步。跑了 5 圈后,已微微出汗的她回到宿舍楼附近的健身器材区荡了一会儿秋千,然后就回宿舍了,这时已经 7 点多了。上楼后,她拿着洗好的床单,背着书包下楼。到了院子里,她先把床单晾到铁丝上,用衣服夹夹住。然后,就朝着餐饮中心的方向走去。

餐饮中心是近年来新建的一座三层楼的灰色欧式建筑,宽敞、明亮。每一层楼内都设有五六个档口,每一个档口都是由私人承包的。由于档口间存在竞争关系,并且学院对各档口实行严格管理,因此,每个档口提供的饭菜种类多、特色突出、味道可口、价格合理。早餐有包子、豆浆、粥、煎饼、馅饼、葱花饼、馒头、花卷、糖三角、发糕、油炸糕和各种小菜、咸菜等,另外,饮品店里还有可乐、雪碧、花生露、果汁、咖啡、奶茶等多种饮品。刘硕买了两个她喜欢吃的肉馅包子、一碗皮蛋瘦肉粥和一小盘黄瓜咸菜,一共花了2元多。吃完饭后,她到一楼超市买了一瓶矿泉水花了1元钱,又到手机服务处买了一张50元的手机充值卡。给手机充值后,她走出大门,朝着培训楼的方向急匆匆走去。

培训楼也是近年来新建的一座六层高的灰色建筑,刘硕的教室在310房间,这是一间多功能教室,能容纳30~40名学生上课。教室里有投影仪,可以播放幻灯片和音乐。到达教室后,已经7点半了,她马上打开英语课本,边看、边读,抓紧课前预习。因为,8点10分到10点10分是英语听力课,而刘硕的口语听力是个“短板”,成绩一直不理想。她暗暗下决心,一定要多下功夫,突破这一难关。

英语课结束后,课间休息20分钟,趁着这段时间,刘硕急忙下楼向距离培训楼200米远的图书馆的一楼大厅走去,那里有银行设置的ATM机,她要取钱买生活用品。还好,取款的人不多,她在ATM机上取完款后就赶紧回教室去了。接下来的3~4节课是市场营销课,她很喜欢这门课,因为教市场营销这门课的教师很有活力,会不断地与学生进行互动。刘硕多次参与讨论,同时,也从其他同学的分析中学到了很多。

中午12点放学了,刘硕饥肠辘辘,她赶紧和几个好朋友朝着餐饮中心奔去,路上学生黑压压一片。到了二楼餐厅后,她本想吃一碗旦旦面,但是因为排队的人太多,她只好和朋友们一起买了米饭和炒菜,又从临近的饮品店买了几杯热奶茶。

吃过午饭后,刘硕回到宿舍立刻用手机给沈阳瑞志城建置业发展有限公司的王经理打了电话,内容是商量顶岗实习的事情。因为近几年来,工商管理系为了提高学生的实践能力,在市场营销专业率先实施了以“校企合作,工学结合”为特色的教学模式改革,按照工商管理系制订的“2+1”教学计划,即用两年时间在学院学习理论课程,用一年时间到企业实习的计划,2012年5月16日,她就要到自己选择的这家企业中去顶岗实习了。

下午13点至15点是体育课,学生可以提前自主选择自己喜爱的运动项目。刘硕选择的是篮球,在教练的指导下,她今天练习的内容是传球和运球,她兴致盎然,练得满头大汗,不仅学到了知识、掌握了相关技术、增强了体力,还了解了很多比赛规则,真是收获满满呀。

15点下课后,刘硕约了几个同学到洗浴中心去洗澡,收费采用划卡方式,每人洗一次3元钱。16点,她们到餐饮中心吃了晚饭。

17点至18点10分,刘硕到教室观看了利用多功能教室的计算机和投影仪放映的电影,片名是《老男孩》。

18点30分至20点30分,刘硕拿着借阅卡,到图书馆二楼阅览室找到她最感兴趣的刊名为《意林》的杂志聚精会神地看起来。里面有很多故事,看后可体会做人的道理,增加阅历,积累生活经验。

20点35分至21点40分,刘硕到计算机机房花了1元钱上网,了解最近的国内和国际方面重要的新闻。这是她的爱好和多年形成的习惯,一天不上网,就憋得难受。

21点45分,刘硕回到宿舍,上床睡觉。22点,宿舍熄灯了,她很快进入了梦乡……

思考与分析

1. 请找出刘硕一天中已经消费的各种服务。
2. 在每一次消费过程中,刘硕都试图满足什么需求?
3. 厨师和教师的服务有何异同? 他们应该从彼此身上学习哪些东西?

1.1.1 认识服务

1. 服务的含义



名词点击

服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。

2. 服务的特征

服务与有形商品相比是有本质区别的。一般而言,服务具有以下共同的特征。

(1) 不可感知性

不可感知性包括以下两层含义。

① 服务与实体商品相比较,它的最大特点是服务不是以物的形式而存在,而是以活动的形式而存在,因此,它虽然以自身特有的功效造福于人类,用劳动给人以便利、轻松,用礼貌给人以舒心、愉快,但却因没有体积、形状、色彩、重量而看不见、摸不着、闻不到,即服务的特质及组成服务的元素许多情况下都是无形无质的。让人不能触摸或凭视觉、听觉、嗅觉感到其存在。

② 消费者消费服务后所获得的利益,也很难被察觉,或是要经过一段时间后,消费服务的享用者才能感觉出利益的存在。服务的这一特征,使消费者在购买服务前不能以对待实物商品的办法,如触摸、尝试、嗅觉、聆听等,去判断服务的优劣,而只能以搜寻信息的办法,参考多方意见及自身的历史体验来做出判断。消费者也无法明确说明他们希望得到什么样的服务。因为大多数服务都非常抽象,很难描述。由于这一特征,消费者在购买服务之前所面临的购买风险比购买有形商品要大得多。

服务有时是需要一定载体的,如录音磁带、录像带等作为音乐、电视服务的载体。载体的有效性的强弱,体现了服务质量的高低。

许多服务业为了变不可感知为可感知,常常通过服务人员、服务过程及服务的有形展示,并综合运用服务设施、服务环境、服务方式和手段等来体现。

服务的不可感知性要求服务业提供服务介绍和承诺。服务介绍的诚实性与准确性是服务质量所要求的。服务承诺的针对性与周到性及服务履约的及时性、兑现性,也是服务质量水平的体现。

(2) 不可分离性

不可分离性是指服务的生产过程与消费过程同时进行,服务人员提供服务于顾客之时,

也正是顾客消费、享用服务的过程,生产与消费服务在时间上不可分离;而有形的产业用品或消费品从生产、流通到最终消费的过程中往往要经过一系列的中间环节,生产与消费过程具有一定的时间间隔。服务的这一特征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(如快餐店的顾客)或通过与服务人员合作(如美容店的顾客),积极地参与服务过程,享受服务的使用价值。只有参与才能消费服务,否则便不能消费服务。如医疗服务,病人接受治疗,只有主动地诉说病情,医生才能做出诊断,对症下药。服务企业往往将生产、零售和消费场所融为一体。大多数消费者必须到服务场所,才能接受服务,或服务企业必须将服务送到消费者手中。因而,各个服务网点只能为某一个地区的消费者服务,服务场所的选址对服务企业显得十分重要。

服务的不可分离性和有形产品质量及营销管理的区别主要是:

① 服务营销管理将顾客参与生产过程纳入管理,而不局限于对员工的管理。因而对顾客宣传其服务知识,提高顾客参与服务生产过程的水平十分重要。

② 服务的不可分离性表明,服务员工与顾客的互动行为既是服务质量高低的影响因素,也是服务企业与顾客之间关系的影响因素。服务质量管理是服务业的生命。服务质量管理应包括对服务生产全过程中对员工和顾客的双重管理。要促进服务员工与顾客的良性互动,以全面提高质量,树立企业的形象。服务员工与顾客的良性互动的关键是沟通,适时恰当的沟通是全面推行服务质量管理的中心环节。

(3) 品质差异性

品质差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难统一认定。造成差异性的原因有:一是服务人员的原因,如服务人员有各种不同经历、心理状态、性格特点、工作态度,其服务行为也难以把握;二是顾客的原因,由于顾客直接参与服务的生产与消费过程,如顾客因知识水平、兴趣爱好、道德修养、处世经验、社会阅历等差异,即使服务企业提供同样的服务,顾客的感受也会不同,也直接影响服务质量和效果。全国劳模李素丽的售票服务使顾客感到方便、受尊重、温暖、体贴、愉悦;而素质低下的售票员会给人带来烦恼、不安全感。例如,同为听课,有的人听得津津有味,收获甚丰;有的人则昏昏欲睡,收效甚微。

服务品质的差异性会导致“企业形象”混淆而危及服务的推广。同一企业的若干分店,如果销售产品,易于统一企业形象;如若销售服务,则会产生各分店服务质量优劣不等的差异性。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的正面效应。

(4) 不可贮存性

由于服务的不可感知性以及服务的生产与消费同时进行,使得服务不可能像有形的产业用品和消费品一样被储存起来,以备未来出售,而且消费者在大多数情况下,亦不可能将服务携带回家安放下来,如不能及时消费,就会造成服务的损失。如车船、电影院、剧院的空位现象。其损失表现为机会的丧失和折旧的发生。

不可贮存性表明服务不需要贮存费用、存货费用和运输费用。但同时带来的问题是:服务企业必须解决由于缺乏库存所引致的产品供求不平衡问题。服务业在制定分销战略、选择分销渠道和分销商等问题上将有别于实体商品的不同做法。

服务的不可贮存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。

(5) 所有权的不可转让性

所有权的不可转让性是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然服务是无形的,又不可储存,服务在交易完成后便消失了,消费者并没有“实质性”地拥有服务。我们乘坐航班抵达目的地后,除了机票和登机卡在手外,其他一切都清算交割,同时航空公司也没有把任何东西的所有权转移给旅客。在银行提取存款,在服务过程结束后,储户手中拿到钱,但并没有引起所有权的转移,因为这些存款本身是储户自己的,银行只不过是一个存放的场所,而且银行还要给储户一定的利息。不过也有例外的情况,比如在百货公司购物后,购买者取得了所购商品的所有权,这样公司的服务导致了有形商品所有权的转让。

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,因此感受到购买服务的风险性,而造成消费心理障碍。为了克服消费者的这种心理障碍,服务业的营销管理中逐渐采用“会员制度”,试图维系企业与顾客的关系。顾客作为企业的会员可享受某些优惠,从而在心理上产生拥有企业所提供的服务的感受。

在上述5个特征中,不可感知性是最基本特征,其他特征都是从这一特征派生出来的。服务的5个特征从各个侧面表现了服务与实体商品的本质区别。

3. 服务与有形产品的联系

从“所有能够满足人们需要的任何东西都是产品”这个思想出发,有形产品和服务都是“产品”,只不过服务是非物质形态的产品,它虽然没有物理、化学属性,但它可以满足人们的某种需求。例如,美容、理发、运输等都是服务,都可以满足人们的某种需求。

服务的内涵表明,它是以非实物的形式来为他人或组织提供利益,当然,在许多情况下,无形的服务往往是通过有形的产品或与有形的产品结合来发生作用的。从本质上看,服务与有形产品之间并无严格界限。

首先,不存在纯粹的服务,即不存在不需要任何物质支持的服务。例如,医院提供的医疗服务是以药品、医疗设备等有形产品为基础的;学校的教学过程是非实体的,但是教材、教室、桌椅、电教设备等则是有形产品。

其次,不存在无须借助任何服务手段的纯粹的产品。例如,产品都需要分销,而分销就是一种服务。此外,在客户购买产品之前有售前服务,购买过程中有讲解、演示等售中服务,购买产品后有送货、安装和“三包”等售后服务。

显然,任何一个服务机构,无论是制造业服务机构还是服务业服务机构,它们提供的产出实际上都是“有形产品+无形服务”的混合体,只不过各自所占的比例不同。

菲利普·科特勒把市场上的产品分成五种:①纯粹有形产品,如肥皂、牙刷、盐等几乎没有附加任何的服务成分。②附加部分服务的有形产品,如汽车、计算机等。③混合物,即服务与有形产品大约各占一半,如餐馆和旅馆里的服务与有形产品是并举的。④附带有少量有形产品的服务,如教育、医疗等服务。⑤纯粹的服务产品,即其中几乎不会附加任何有形产品,如律师和心理咨询等服务。

服务与有形产品之间只在于有形性程度的不同,从高度无形到高度有形之间存在一个连续谱,如图1-1所示。

4. 服务的分类

从不同角度、按照不同标准,可以对服务进行很多种分类,以满足实践中人们的不同的需要和研究目的,下面列举几种分类法,供大家参考。

(1) 按照顾客对服务推广的参与程度不同,可将服务分为高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务三大类。

① 高接触性服务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、房地产经纪人员等所提供的服务。

③ 低接触性服务是指在服务的推广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。

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、突显出来,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;其缺点是过于笼统、粗略,中接触性服务与低接触性服务不易区分。

(2) 按照服务的时序,可以把服务分为售前服务、售中服务和售后服务。

(3) 按照服务的地点,可以把服务分为定点服务和巡回服务。

① 定点服务是指通过在固定地点建立服务点或委托其他部门设立服务点来提供服务,如生产服务机构在全国各地设立维修服务网点、设立零售门市部。

② 巡回服务是指没有固定地点,由销售人员或专门派出的维修人员定期或不定期地按客户分布的区域巡回提供服务,如流动货车、上门销售、巡回检修等。这种服务适合在服务机构的销售市场和客户分布区域比较分散的情况下采用,因其深入居民区,为客户提供了更大的便利而深受欢迎。

(4) 按照服务的次数,可以把服务分为一次性服务和经常性服务。

① 一次性服务是指一次性提供完毕的服务,如送货上门、产品安装等。

② 经常性服务是指需要多次提供的服务,如产品的检修服务等。

(5) 按照服务的技术,可以将服务分为技术性服务和非技术性服务。

① 技术性服务是指提供与产品的技术和效用有关的服务,一般由专门的技术人员提供,主要包括产品的安装、调试、维修,以及技术咨询、技术指导、技术培训等。

② 非技术性服务是指提供与产品的技术和效用无直接关系的服务,它包含的内容比较广泛,如广告宣传、送货上门、提供信息、分期付款等。

(6) 按照服务的费用,可以将服务分为免费服务和收费服务。

① 免费服务是指提供不收取费用的服务,一般是附加的、义务性的服务。

② 收费服务是指提供收取费用的服务。

5. 服务的作用

(1) 服务已经成为市场竞争的焦点

市场竞争无非是价格竞争和非价格竞争,价格竞争以减少机构的利润为代价,其活动空

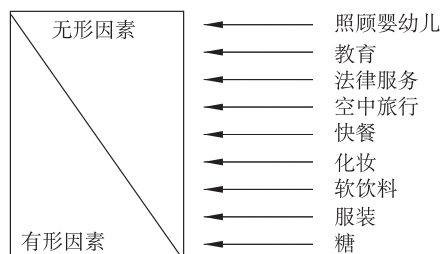


图 1-1 服务与有形产品——无形与有形的连续谱

间是有限的,其作用正在弱化。

随着科学技术的进步,非价格竞争的范围也逐渐由产品的竞争、技术的竞争,扩展至服务的竞争。当机构之间生产技术的差异缩小、产品质量相差无几时,尤其是在生产过剩的今天,优质的服务已经成为现代竞争的重要手段和焦点。

(2) 服务已经成为机构形象的窗口

服务的好与坏代表着一个机构的整体形象、综合素质、经营理念。优质服务有利于塑造机构的良好形象,提高机构的知名度和美誉度。

(3) 服务是争取和保持客户的重要手段

客户在购买时,总是希望尽可能地减少成本支出,这些成本包括客户购买时付出的货币成本、时间成本、体力成本、精力成本、心理成本等,同时希望获取尽可能多的客户价值,这些价值包括客户购买的产品价值、服务价值、形象价值和人员价值等。

服务价值是构成客户价值的重要因素之一,对客户的感知价值影响较大。服务价值高,感知价值就高,服务价值低,感知价值就低。此外,服务一方面可直接增加客户价值;另一方面又可以减少客户成本。所以,服务做得好就会受到客户的欢迎。机构向客户提供的各种服务越完备,产品的附加价值就越大,客户从中获得的实际利益就越大,也就越能吸引客户。

(4) 服务已经成为影响机构经营效益的关键

客户是机构的生命之源。得客户者得天下,谁拥有客户,谁就拥有市场。

随着人们生活水平的提高,客户支付能力的增强,客户越来越心甘情愿为获得高档、优质的服务而多花钱。这样,通过提供优质服务,机构自然可以提高产品售价,获得更多的利润。

此外,服务还是投入成本较低、产出较大的竞争手段。例如,改善服务人员的服务态度,实行微笑服务,并没有增加多少机构成本,却可以提高客户的满意度和忠诚度。

1.1.2 认识服务业

1. 服务业的含义



名词点击

服务业也称为第三产业,是以提供服务来获取报酬的产业。

知识窗 1-1

三次产业划分理论的由来

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产业、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。

2. 服务业的分类

(1) 官方分类法

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,将服务业分为两大部门、4 个层次,见表 1-1。

表 1-1 服务业的分类简表

流通部门	第一层次	交通运输业、邮电通信业、商业饮食业、物资供销与仓储业
服务部门	第二层次	为生产、生活服务的部门 金融业、保险业、地质普查业、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	为提高科学文化素质服务的部门 教育、文化、广播、电视、科研、卫生、体育、社会福利
	第四层次	为社会公共需要服务的部门 国家机关、政党机关、社会团体、军队、警察

(2) 国际标准化组织制定的 ISO 9000 中对服务业的分类

国际标准化组织制定的 ISO 9000 中对服务业的分类按以下序列展开。

- ① 接待服务,即餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视和度假村。
- ② 交通与通信,即机场、空运、公路、铁路和海上运输、电信、邮政和数据通信。
- ③ 健康服务,即医疗所医生、医院、救护队、医疗实验室、牙医和眼镜商。
- ④ 维修服务,即电器、机械、车辆、热力系统、空调、建筑和计算机。
- ⑤ 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、消防治安和公共服务。
- ⑥ 贸易,即批发、零售、仓储、配送、营销和包装。
- ⑦ 金融,即银行、保险、生活津贴、地产服务和会计。
- ⑧ 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、咨询和培训与教育。
- ⑨ 行政管理,即人事、计算机处理、办公服务。
- ⑩ 技术服务,即咨询、摄影、试验室。
- ⑪ 采购服务,即签订合同、库存管理与分发。
- ⑫ 科学服务,即探索、开发、研究和决策支援。

(3) 四种类型分类法

从运营的角度来看,流程是将投入转变为产出的一个过程。服务涉及三大类处理:人员、物品和数据。从这个角度来审视服务行业,我们可以把服务业分为四种类型。分类的依据是针对人员或顾客拥有物品的服务是否有形(见图 1-2)。

服务的直接对象	
服务行为的本质	人员
有形的行为	人体处理 (针对人的身体的服务) 乘客运输 医疗保障 住宿 美容院 物理治疗 健身中心 餐馆/酒吧 理发 殡葬服务
	物体处理 (针对实体的服务) 货物运输 维修保养 仓储/保存 办公环境清洁 零售分销 洗衣和干洗 加油 景观/草地保养 废弃/回收
无形的行为	脑刺激处理 (针对人的大脑的服务) 广告/公关 艺术和娱乐 广播/有线电视 管理咨询 教育 信息服务 音乐会 心理治疗 宗教 语音电话
	信息处理 (针对无形资产的服务) 会计 银行 数据处理 数据传递 保险 法律服务 程序编写 研究 证券投资 软件咨询

图 1-2 服务行业的四种类型

3. 服务业与服务经济

(1) 服务经济时代的到来

英国经济学家约翰·邓宁在对经济社会的演进加以深入研究之后,将社会经济发展分为三个阶段:第一阶段是以土地为基础的农业经济时代(17 世纪初至 19 世纪);第二阶段是以机器或金融为基础的工业经济时代(19 世纪至 20 世纪末);第三阶段是以金融或知识经济为基础的服务经济时代(从 20 世纪末开始)。事实上,最近几十年服务业的迅猛增长已经证明了服务经济正在并已经成为现代经济生活的主导。服务业的迅猛发展使其在国民经济中的地位越来越重要,主要表现在两个方面:一方面是服务业的产值增长显著。大多数国家服务业产值的年平均增长速度超过了本国 GDP 的增长速度,发达国家约 2/3 的国内生产总值来自服务业。以美国为例,服务业产值占 GDP 的比例由 1948 年的 54% 上升到 2010 年的 77.4%,呈现不断上升的趋势。另一方面是服务业为社会创造了大量的就业机会。在美国,81.2% 的就业人员所从事的工作是服务业(2010 年)。这些数据还不包括制造企业提供的内部服务以及制造企业外销的服务,它们的就业人数和所生产服务的价值已划入制造业中。

服务经济的重要性还表现在全球范围内服务贸易的增长。以美国为例,美国外贸年年

有赤字,但服务贸易却年年盈余。即便是在 20 世纪 90 年代初期经济增长一度放慢、制造业普遍下滑的情况下,服务业也没有下滑,市场对服务业的需求保持旺盛的势头,难怪美国人把服务业看成美国经济的“常青树”。

我国自改革开放以来,服务业也有了快速的发展。2012 年,服务业增加值占 GDP 的比重已达 44.6%。交通运输、银行、零售等传统服务行业稳步发展,一些新的服务行业,如电信服务业、科研和综合服务业、金融保险业、咨询业等新兴服务业快速成长,成为新的经济增长点。

随着中国加入 WTO,中国经济越来越融入经济全球化的格局中。在世界范围内服务业蓬勃发展的背景下,中国服务业在面临更大挑战的同时,也拥有了更为广阔的发展空间,服务业将日益成为我国经济发展的支柱产业。

(2) 服务业在服务经济社会中的地位

① 服务业是社会就业率的主力支撑。按照国外统计的一般规律,在经济增长阶段,服务业的就业率远比其他行业增长迅速;即使在经济衰退阶段,服务业仍保持着强劲的就业吸纳能力。数据显示,20 世纪 80 年代以来,服务业在经济增长期的就业增长率达到 4.8%,高于同期制造业 3.8% 的增长率;在经济衰退期,服务业更是以 2.1% 的就业增长率全力扭转由于制造业的就业岗位丧失所带来的颓势。作为一个产业群,服务业成为经济社会劳动力的一个“水库”,随经济形势收放自如,促进了社会的稳定发展和经济增长。

② 各类服务活动已成为社会生产活动及社会生产系统的基础。服务业不仅在面对顾客的交换中直接创造着社会财富,还以各种生产服务的形式借助行业用品的市场间接地创造社会财富,如仓储费、保险费、税金、代理费、批发零售等流通费用以及利息等,在形式和内在价值上证明了工业经济和服务经济的内在统一性,同时也证明了服务经济确实是在工业经济基础之上经济发展史中的更高市场阶段。

③ 在当今的经济领域中,以服务为主导的竞争战略潮流逐渐占据上风,成为企业获取竞争优势的最强有力手段。服务不再作为工业生产的一种辅助资源为社会所规划,而是独立地或与工业制造体系共同组成生产体系和消费者群体进行社会与经济博弈。很大程度上,狭义的产品成为服务的载体或生产更好服务的辅助工具,向顾客提供全面优质的服务更作为一种社会理念成为经济发展的主要内在动力机制。

④ 在现实的经济社会中,服务业还在以下方面推动着经济浪潮的涌动。

a. 服务给予顾客的只是满足,比有形产品生产更节省社会物质资源。在同样的满足程度下,市场赋予服务和产品相同的价值,而不论它们是否消耗了同样的物质成本。

b. 服务企业产品的附加价值在一般情况下远高于制造业产品的附加价值,提高了社会劳动增值率。

c. 服务业降低了资本的密集度,促进了技术的传播,是垄断的天然屏障。

d. 服务业促进了生产率和边际收益率的提高,有助于产业升级和社会生活质量改善。

可见,今天的服务业已不再是单纯的辅助性行业,它正凭借着自身的价值作用而成为社会经济发展的主流。服务作为一种非独立性的生产手段,在与社会、企业和顾客的博弈中,发挥着自身的独特优势,满足了社会的基本需求,实现了国家乃至世界的财富积累。基于服务在经济发展中的重要意义,它已被视为经济运行的客观标志和经济阶段的划分标准。没有服务业,工农业产品的效用会降低,社会价值会缩水;没有服务业,企业利润会萎缩,竞争