

江苏 产业发展报告

——江苏现代服务业研究

2007

主 编/徐从才

副主编/石 奇 胡荣华



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

江苏省重点人文社会科学研究基地南京财经大学江苏产业发展研究院资助

江苏产业发展报告 2007

——江苏现代服务业研究

主 编：徐从才

副主编：石 奇 胡荣华



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

江苏产业发展报告 2007——江苏现代服务业研究/徐从才主编.
- 北京: 中国经济出版社, 2008. 5
ISBN 978 - 7 - 5017 - 8597 - 1

I. 江… II. 徐… III. 服务业—经济发展—研究报告—江苏省
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 061479 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 严莉 (电话: 010 - 68354371)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印张: 19.5 字数: 327 千字

版 次: 2008 年 5 月第 1 版

印次: 2008 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8597 - 1/F · 7584

定价: 48.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

《江苏产业发展报告》

编写委员会

主 编 徐从才

副主编 石奇 胡荣华

编写委员会(以姓氏笔画为序)

石奇 胡荣华 原小能 徐从才

撰稿及统稿(以姓氏笔画为序)

王二响	马伟伟	石 奇	卢 靖	江力波	阮丽丽
孙 龙	孙丽冬	刘玉杰	吕 珏	何 坚	苏安益
张 奇	况 敏	李美娟	李 雪	杨彦波	杜 娟
余景亮	周 利	周青奎	胡荣华	原小能	徐从才
徐键叶	袁国欣	黄 晶	蒋华夏	潘浩敏	

目 录

第一章 总 论	1
第一节 现代服务业的涵义	2
一、现代服务业的概念和内涵分析	2
二、现代服务业的特征	5
三、现代服务业分类	7
第二节 现代服务业的兴起和发展	10
一、现代服务业发展的历史过程	11
二、现代服务业发展的逻辑过程	11
三、信息化、国际化与现代服务业的发展	12
第三节 现代服务业与经济增长	14
一、现代服务业与产业结构升级	14
二、现代服务业与制造业升级	18
三、现代服务业发展与传统服务业改造	22
四、现代服务业推动经济增长的实证分析	25
第四节 现代服务业基本模式分析	33
一、服务业发展的动因	34
二、现代服务业发展的基本条件	39
三、江苏现代服务业的发展模式	43
第二章 现代服务业竞争力评价方法研究	48
第一节 研究方法介绍	49
一、主成分分析法	49
二、层次分析法(AHP)	50

三、模糊综合评价法	50
四、灰色关联分析法	51
五、数据包络分析法	52
第二节 现代服务业竞争力评价指标体系	53
一、共性指标	53
二、个性指标	56
三、综合评价指标	57
第三节 江苏现代服务业发展水平总体评价	59
第三章 物流·外贸业	65
第一节 江苏物流业的发展及水平评价	67
一、江苏物流业的发展现状	67
二、江苏物流业的竞争力评价	69
三、面临的问题	72
四、发展江苏现代物流业应采取的对策和措施	73
第二节 江苏外贸业的发展及水平评价	75
一、江苏对外经贸发展历程及现状	75
二、外贸竞争力的总体特征	78
三、江苏外贸进出口主要特点	81
四、提升江苏省外贸竞争力的对策	85
第四章 创投·招商业	87
第一节 江苏创投业的发展及水平评价	88
一、江苏创投业发展的概况	88
二、江苏创投业发展水平	95
三、江苏创业投资发展的一些问题及对策建议	99
第二节 江苏招商业的发展及其竞争力评价	100
一、江苏招商业的发展及水平	100
二、江苏招商业竞争力评价	104

三、江苏招商业的发展对策	106
第五章 咨询·营销业	108
第一节 江苏咨询·营销业的发展现状	109
一、江苏咨询业的发展	109
二、江苏营销业的发展	119
第二节 江苏咨询·营销业的竞争力评价	123
一、江苏咨询业的竞争力评价	123
二、江苏营销业的竞争力评价	127
第六章 科技·创新业	132
第一节 江苏科技·创新业发展现状	133
一、科技队伍	134
二、科技经费	134
三、科技成果	134
四、技术贸易	135
五、高新技术产业化	135
六、科技机构	135
第二节 江苏科技·创新业的发展水平评价	136
一、纵向比较	136
二、横向比较	141
第三节 江苏科技·创新业的竞争力评价	151
第四节 政策建议	155
一、提高政府对于科技的宏观决策层次,强化政府的科技决策能力	156
二、建立稳定的政府科技投入增长机制,实现政府科技投入方向和方式的转变	156
三、按照有所为有所不为的方针,加大对若干关键性领域实施科技专项的支持力度	156

四、改革现行学科评审体制,解除大学和科研机构在学科前沿创新的束缚,营造培养新人才的环境	157
---	-----

第七章 会展·旅游业..... 158

第一节 江苏会展·旅游业的发展及水平评价	159
一、江苏会展·旅游业发展概述	160
二、江苏会展业发展现状	164
三、江苏旅游业发展现状	166
四、江苏旅游业综合发展水平评价	168
第二节 江苏旅游业竞争力评价	172
一、构建评价指标体系	172
二、旅游业竞争力评价	173
三、加快发展旅游业的对策建议	178

第八章 金融·证券业..... 180

第一节 江苏金融业发展概况	181
一、江苏金融业发展的基本情况	181
二、江苏金融业发展的特点	185
第二节 江苏金融发展对产业经济增长的贡献分析	188
一、金融发展对产业经济增长贡献的理论分析	190
二、江苏经济增长与金融发展二者关系的实证研究	193
第三节 江苏金融业发展水平的比较分析	197
一、银行业发展水平的比较	197
二、保险业与证券市场发展水平的比较	197
三、小结	198
第四节 江苏金融业发展中存在的问题和发展战略的选择	200
一、江苏金融业发展中存在的问题	200
二、江苏金融业发展的战略选择	202
第五节 江苏证券业发展概况	204

第六节 江苏证券业存在的问题与对策	214
一、江苏证券业发展存在的问题	214
二、当前资本市场的新情况、新特点	217
三、江苏证券业进一步发展的对策建议	217
第九章 广告业	221
第一节 全国广告业的发展	222
一、中国广告行业保持稳定增长	222
二、广告公司仍为投资和就业的重要选择	223
三、媒介广告生态发生变局	224
四、互动网络广告继续保持较高的发展态势,增长幅度超过了 20%	224
五、行业广告投放额排序波动较大	225
六、地区广告经营热点纷呈	226
第二节 江苏广告业的发展现状	226
一、经营单位户数	226
二、从业人员	228
三、广告经营额	230
第三节 江苏广告业发展存在的问题与对策	233
第十章 人才培养业	234
第一节 江苏人才资源现状	235
一、江苏人才资源概况	235
二、目前人才队伍建设存在的问题	243
三、人才队伍建设的基本经验	244
第二节 江苏人才竞争力综合评价	246
第三节 加强人才队伍建设工作	249
一、人才培养成果回顾	249
二、人才培养存在的不足	252

三、加强人才队伍建设工作的措施	252
第十一章 文化产业	255
第一节 文化产业发展评价	256
一、文化产业的概念与分类	256
二、江苏文化产业发展总体描述	259
三、江苏文化产业的特点	263
第二节 江苏文化产业竞争力分析与比较	269
一、文化产业综合评价指标体系	269
二、江苏文化竞争力分析与比较	273
三、文化竞争力指标体系的建立	274
四、评价模型的构建	276
五、加快发展江苏文化产业的对策和建议	283
第三节 江苏创意产业发展现状	284
一、创意产业的概念	284
二、江苏创意产业的发展现状与问题	286
三、江苏发展创意产业的优势条件	287
四、江苏进一步发展创意产业的对策建议	289

参考文献

第一章 总论

第一节 现代服务业的涵义

第二节 现代服务业的兴起和发展

第三节 现代服务业与经济增长

第四节 现代服务业基本模式分析

现代服务业萌芽于工业革命前,初步发展于工业革命到二次世界大战期间,确立于 20 世纪 80 年代,20 世纪 90 年代至今进入新的发展时期。现代服务业是顺应社会经济发展要求而逐渐产生和发展起来的,是科学技术不断发展的结果,是经济发展到一定阶段的必然产物。经济全球化带动了现代服务业的全球化,企业对信息技术的需求日益增大,对知识日益重视,对分工要求越来越精细,这些都导致了现代服务业的迅速发展。从总体上讲,现代服务业是对传统服务业的继承与创新,它是人的智力、思想和技术创造力在服务领域的体现,因此现代服务业往往与文化技术相互交融,体现出高智力、高技术、高附加值的特点。现代服务业在我国经济发展过程中也越来越重要,它是加速经济创新的主要推动者,是促进经济发展的不竭动力。大力发展现代服务业是实现全面建设小康社会的必然要求,这对于优化产业结构、实现制造业升级、改造传统服务业、提高产业竞争力、扩大就业、改善人民生活,实现城乡与区域、经济与社会、人与自然、国内发展与对外开放协调发展有着十分重要的意义。

第一节 现代服务业的涵义

一、现代服务业的概念和内涵分析

现代服务业最早由美国社会学家丹尼尔·贝尔提出,他认为,工业社会的服务业主要是交通运输业和零售业,后工业社会的服务业应该是现代服务业。现代服务业的出现是社会分工不断细化和专业化的结果,是在工业化高度发展阶段产生的。

(一) 现代服务业的概念

2005年11月,世界服务业大会在中国无锡召开,一时间“现代服务业”成为学术界、企业界和政界最热门的词汇之一。目前理论界关于现代服务业的准确概念和范围还没取得一致认识。

根据对现有文献的梳理可归纳为4种有代表性的观点:第一,狭义论。现代服务业是在工业化比较发达的阶段产生的、主要依托信息技术和现代化理念发展起来的、信息和知识相对密集的服务业,与传统服务业相比更突出了高科技知识和技术密集的特点。第二,等同论。现代服务业又可以分为“现代生产者服务业”,是从传统制造业的部分环节中分化形成的,是为现代生产过程服务的生产者服务业。生产者服务业指为生产、商务活动和政府管理而非直接为最终消费提供的服务。第三,升级论。现代服务业主要是指依托电子信息等高技术或现代经营方式和组织形式而发展起来的服务业,既包括新兴服务业,也包括对传统服务业的技术改造和升级,其本质是实现服务业的现代化。第四,综合论。现代服务业是一个相对动态的概念,是第三产业的延伸和发展。现代服务业在第三产业中是一种类别,即第三产业可划分为现代服务业和传统服务业。现代服务业有广义和狭义区分,广义的现代服务业包括传统服务业的升级和新型的服务业。狭义的现代服务业主要指依托信息技术、现代化科学技术和技能发展起来的,信息、知识和技能相对密集的服务业。

综上所述,现代服务业是与传统服务业相对应的,是一种现代化、信息化意义上的服务业,是指伴随工业化进程并依托信息技术和现代管理理念、经营方式和组织形式而发展起来的服务业。它既包括现代化进程中的新型服务业,如网络通信、数字影视、网络传媒、IT信息服务、现代物流、远程教育、电子商务等;也包括以现代化的新技术、新业态和新服务改造和提升的传统服务业,如通信业、信息咨询、金融服务业等。现代服务业的本质是实现服务业的现代化,而其核心则是发展技术、信息和知识相对密集的现代生产者服务业。

(二) 现代服务业内涵分析

1. 现代服务业与传统服务业的区别

现代服务业和传统服务业是一个相对的概念,它体现在一国的产业结构中,是基于新兴服务业成长壮大和传统服务业改造升级而形成的新型服务业体系。之所以有传统和现代的分别主要是信息技术推动下,社会分工不断细化和专业化的结果。在信息技术强大作用的影响下,使我们看到服务业的传统特性发生新的改变,扩大了对服务业认识的视野;另一方面,现代服务业还是一个动态的概念,它建立在科技进步及社会经济发展基础之上,其所包含的范围会随着社会生产力的发展而不断拓宽,包含的内容会随着时间的推移、科技的进步和社会经济的发展而不断更新、深化,这就要求我们应该用发展的眼光来看待服务业的演变。值得注意的是,把现代服务业作为一个动态的过程来认识,并不是说服务业的形成是一个永不完结的过程,到一定发展阶段,它必然有一个形成的基本标志。传统服务业一般具有增加值低、乘数效应小和劳动力素质较差等方面的特点。它和现代服务业所具备的三高(高人力资本含量、高技术含量、高附加值)特征形成鲜明对比。

2. 现代服务业与新兴服务业的区别

现代服务业是与传统服务业相对应的产业,是适应现代市场经济需要新出现的服务业。虽然现代服务业中的主要行业包括在新兴服务业中,但新兴服务业还包括了现代服务业没有包括的传统服务业中的一部分。传统服务业与新兴服务业是对应的,传统服务业与新兴服务业的区分,是一定时期内当代社会分工发展而新产生的服务业与过去社会分工形成的、现在仍继续发挥作用的服务业的比较。而现代服务业则是指整个服务业的现代化。新兴服务业虽然产生于现代,如果远离现代科学技术,也不能算作现代服务业。因此,无论传统服务业还是新兴服务业,都需要运用先进科学技术武装自己、改造自己,实现现代化,成为现代服务业。我们认为新兴服务业和现代服务业在内涵上不尽一致,在现行经济发展条件和统计制度下,二者在外延上则基本一致。在界定现代服务业时,采用宽泛标准,并突出强调生

产性、知识性与技术性特征,以满足我国目前对现代服务业发展的需要。

3. 现代服务业与现代生产者服务业的区别

现代生产者服务业是主要为现代生产部门提供中间需求服务的部门。国外的现代服务业主要指为生产者服务的现代生产者服务业。生产者服务(Producer Services,又称生产性服务),与直接满足最终需求的消费者服务相比较,是指“那些为其他商品和服务的生产者用作中间投入的服务”。生产者服务业是与制造业直接相关的配套服务业,是从制造业内部生产服务部门独立发展起来的新兴产业。它利用现代高技术对生产过程进行更为精细的专业化分工,把传统上由企业内部组织进行的服务活动外置出来,通过为制造业提供智力型服务和提高生产效率、降低交易成本来推动制造业的发展。同传统的服务业相比,生产者服务业是一种高智力、高积聚、高成长、高辐射的现代服务业。由于生产者服务主要作为商品和服务生产过程中的投入发挥中间功能,因此,在经济服务化和知识化趋势日益明显的今天,以生产者服务为主体的现代服务业越来越成为促进经济增长的主导性力量。我们认为,现代服务业是服务业的延伸和发展,是适应现代市场经济需要而出现的,现代服务业与生产者服务业是一种包含关系。现代服务业既包括生产服务业,又包括生活性服务业,它强调的是服务业的现代化,在我国工业化特别是新型工业化进程条件下,现代生产者服务业便成为现代服务业的主体。

二、现代服务业的特征

(一)知识和技术密集型服务业的产生和发展成为现代服务经济的直接表征

现代服务业显著依赖于专门领域的专业性知识和技术,向社会 and 用户提供以知识为基础的中间产品或服务。现代服务业中有以新知识、新技术为基础的知识密集型服务业(例如软件业、科学研究和技术服务业等),也有集中使用新技术的升级的传统服务业(如金融服务业、新闻出版业等)。

（二）技术进步造就了现代服务业的高效发展

信息技术革命使信息技术投资不断增长,现代服务业日益成为密集使用信息技术成果的行业,使这些领域的劳动生产率显著高于制造业。根据美国经济分析局(BEA)和英国国家统计局(ONS)的统计和调查研究,自从20世纪80年代以来的20年间,英美两国的服务产业对信息技术的投资占整个信息技术投资的80%以上。1995年以后,统计数据显示,美国服务业劳动生产率的增长领先于制造业部门的劳动生产率。

（三）现代服务业具有附加值高的特征

现代服务业处于产业链中的利润高端,是提高经济效益的重要途径。在整个价值链中,咨询、创意、研发、设计、销售、物流、售后服务等服务活动的价值含量日益增高。在欧美发达国家,汽车、计算机行业80%的利润来自服务过程,而制造过程只能获得20%的利润。所以,虽然最大的销售额来自产品,但是最高的利润却来自相关服务。

（四）基于信息化和现代化的经营理念发展

以金融业为例,20世纪90年代经过信息化改造,其发展完全转变到依赖信息网络,信息化程度在各个行业中最高,也是信息技术投入强度最大的一个行业。在所有的行业里面,包括制造业里面,金融行业是最典型的一个行业,完全从传统行业转变成一个现代的金融行业。

（五）现代服务业的公共服务职能越来越突出

现代服务业具有高需求弹性和低自然依赖的特点,投入少、产值高、无污染,适应了经济社会和谐、可持续发展的需要;现代服务业本身还具有波动性小、增长持续性强等产业特性,可以减缓经济波动,有利于增强经济发展的稳定性;现代服务业既满足生产需要,又满足精神需求,加快发展信息服务、金融服务、文化娱乐和医疗保健等现代服务业,是构建和谐 society,实现可持续发展的重要途径。

三、现代服务业分类

(一) 服务业的分类

服务业有狭义和广义之分。狭义服务业仅指商业、餐饮业、修理业等传统的生活服务业;广义的服务业是指为社会提供各种各样的服务活动,生产和经营各种服务商品的经济部门和经济组织。服务业是一个包含行业极多的产业,为服务业分类是复杂而困难的,任何分类方法都是有相对性的。因此对它的分类有必要设计服务业的界定标准和统计范畴。

1. 按时间先后分为传统服务业和新兴服务业。

2. 按照服务对象可划分为生活服务业、社会服务业和生产服务业。在研究服务业发展规律时,经济学家更倾向于采用此种分类。生活服务业包括商业、饮食业、服装业、洗理业、洗染业、修理业、文化娱乐业、养花业,以及交通运输中的客运业、旅游业、住宅业等等。社会服务业包括邮电通信业、金融保险业、租赁业、文化教育业、体育业、医疗保健业、广播电视业、环境保护业、婚姻介绍业、档案业、律师业等等。生产服务业包括技术服务、情报信息、交通运输中的货运、广告、建筑劳务等,有的经济学家称之为生产服务或中间需求服务。与此类似的是辛格曼分类法,主要按照服务功能进行分类,分为流通服务、生产服务、个人服务、社会服务。

3. Lovelock 的划分采用六种不同的方法对服务进行分类,这六种分类标准包括服务对象、行为方式、关系模式、互动频率、定制化程度与需求波动程度。其中较有代表性的划分是根据对象的不同和行为方式的不同来划分,结果是将服务分为四种类别:一是有形行为作用在人身上的服务,如医疗、航班、度假、个人保健等;二是有形行为作用在物上的服务,如房屋、清洁、家具维修、环保等;三是无形行为作用在人身上的服务,如教育、文娱表演、法律咨询等;四是无形行为作用在物上的服务,如金融服务、保险服务等。

4. Fisk 和 Tansuhaj 在 1985 年提出将服务分为十大类:(1)医疗保险服务;(2)食宿、交通与旅游服务;(3)金融服务;(4)专业服务;(5)体育、艺术