

产业经济学创新研究丛书

理论与量化

现代服务产业发展研究

Theory & Quantification
the Research on Modern Service
Industry Development

李朝鲜◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

产业经济学创新研究丛书

理论与量化

现代服务产业发展研究

Theory & Quantification
the Research on Modern Service
Industry Development

李朝鲜◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

理论与量化：现代服务产业发展研究 / 李朝鲜著. 北京：中国经济出版社，2006

ISBN 7 - 5017 - 7679 - 2

I. 理... II. 李... III. 服务业—经济发展—研究—中国
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 082361 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：牛慧珍 (电话：010—68355210 E-mail: niuhuizhen@yahoo.com.cn)

责任印制：石星岳

封面设计：任燕飞

经 销：各地新华书店

承 印：北京东光印刷厂

开 本：A5

印 张：11.25

字 数：300 千字

版 次：2006 年 10 月第 1 版

印 次：2006 年 10 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 7 - 5017 - 7679 - 2/F · 6387

定 价：26.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话：68359418 68319282

服务热线：68344225 68369586 68346406 68309176

总 序

20多年前，当我还在原北京商学院从教之时，以流通经济、服务经济为重点的产业经济教学研究就是该校学科和专业建设的核心。如今，由原北京轻工业学院和原北京商学院组建而成的北京工商大学传承了历史优势，其产业经济学作为北京市重点学科，经过多年建设，取得了更为丰硕的成果。在由北京工商大学中青年学者们研究撰写的学术专著“产业经济学创新研究丛书”问世之时，我当然乐意为其作序。

产业经济学是以经济领域中产业的组织、结构、管理、政策与发展规律为研究对象的，西方经济学将其定位于介于微观经济学和宏观经济学之间的“中观经济学”。在中国，产业经济学是近年来经济学理论研究最活跃、成果最丰富的领域之一，它几乎涉及生产和流通的各个领域，直接关系到国民经济的运行和发展。

“产业经济学创新研究丛书”充分吸收了中外产业经济学领域研究的最新学术成果，并从分析中国产业经济现实实践出发，研究了产业内部的结构、企业行为、市场要素、资源配置、区域分布、发展战略、公共政策等重大问题，具有较高的学术价值和较强的现实意义。我在阅读了这套丛书第一批几本的初稿之后，深为中青年学者们勇于探索的精神所感动。从这几本书的思路、结构、研究方法和主要内容，可以看出这套丛书有以下几个方面的创新之处：

一是研究的中心集中于产业经济的一个新兴领域——现代服务业。广义的现代服务业内涵十分丰富，包括生产性服务、生活

性服务、金融服务、公共服务及传统服务业的升级等多方面的内容。随着中国经济的发展，现代服务业日益成为国民经济的先导性行业，在国内一些经济发达的城市和地区，现代服务业更成为未来产业结构中的支柱产业。这不仅符合经济发展的客观需要，也符合经济发展的内在规律。现代服务业作为新兴产业，对其发展规律的研究起步较晚，尚有许多重大理论问题需要深入探索。这套丛书通过分析现代服务业发展的特征和规律，分析影响现代服务业发展的各种因素，研究现代服务业的内部结构、空间布局、宏观比例、发展时序、产业规制、政策协调等基础性理论问题，建立现代服务业发展模型，论证战略发展模式和发展重点的选择，无疑会为中国现代服务业的发展提供理论依据和决策支持，促进现代服务业快速、持续、健康地发展。

二是研究的系统性、综合性强。现代服务业内涵丰富，涉及的行业范围广，而其各分支行业的差异性也很大。总体上看，对现代服务业的研究可以从微观和宏观两个层面进行。微观层面的研究着重解决企业或某一具体行业的问题，其研究的内容和方法与一般微观经济研究具有较大的同质性；宏观层面的研究则强调从产业整体出发，提供对产业管理和宏观决策具有指导意义的研究成果。从目前国内外现代服务业的研究成果看，微观研究成果相对较多，宏观研究较多地是从分支服务行业主管部门的角度，分析某特定领域如流通、金融、旅游、通讯、房地产等行业的发展情况、政策导向、行业管理和运行规范，或者以“拼盘”的方法进行合成。本套丛书虽然也分成了若干专题，但其研究的逻辑思路和总体架构是统一的，都是以产业经济学的理论体系为支撑，从宏观层面上进行系统地、综合地分析和研究。

三是研究方法比较科学。从宏观层面系统地研究现代服务业问题需要有科学的研究方法。本套丛书以中国经济发展的现实为基础，以详实的数据、案例等资料为依据，运用定性分析和定量分析、规范分析和实证分析相结合的研究方法，从投资、收益、储蓄、就业、资本、国际贸易、增加值等多种因素，分析各经济

变量与现代服务业发展的相关程度和因果联系，确定现代服务业发展的条件和决策判断依据，从而为其研究结论的科学性奠定了基础。

四是站在学术研究的前沿，重点突出。本套丛书充分吸纳国内和国外最新的研究成果，以探究产业经济特别是现代服务业发展的基本规律为宗旨，以中国当代产业发展为研究对象，以世界经济发展为明鉴，集百家之长，分析和研究的重点大多是当今的理论热点和学术前沿问题。在统一的逻辑思路和框架体系下，丛书的各单部著作均有各自的研究重点，围绕现代服务业这一研究核心，分别从不同的侧面提出了具有创新性、科学性的研究结论。

“产业经济学创新研究丛书”是北京工商大学部分中青年学者多年研究成果的集中展示，相信当这套丛书全部出齐以后，将会对建立现代服务业理论体系，规范教学，提高质量，指导实践，促进现代服务业发展的科学决策产生积极而深远的影响。

在创新中发展，在发展中创新，这是事物发展的内在规律。这套丛书定有许多不足之处，但只要有这种精神，就会不断充实，不断完善，不断创新，不断发展。我相信北京工商大学的中青年教师和学者，一定会沿着自己的路，走得更好，走得更远。

中国人民大学教授、博士生导师

齐国雄

2006年9月15日

目 录

总 序

黄国雄

上篇:现代服务业发展理论

第一章 现代服务业概述

- 1.1 现代服务业的内涵 3
 - 1.1.1 传统经济学关于服务的概念的论述 3
 - 1.1.2 服务业与第三产业 6
 - 1.1.3 现代服务业与第三产业 8
 - 1.1.4 现代服务业的理论内涵 9
- 1.2 现代服务业的一般特征 12
 - 1.2.1 服务的特性 12
 - 1.2.2 服务业的特征 15
 - 1.2.3 现代服务业的特征 16
- 1.3 现代服务业的分类 18
 - 1.3.1 三次产业分类法 18
 - 1.3.2 服务产业的分类 19
 - 1.3.3 现代服务业的分类 29

第二章 服务经济理论

- 2.1 服务经济理论文献综述 30
 - 2.1.1 服务经济理论的主要内容 30
 - 2.1.2 西方服务经济理论回顾 31

2.1.3 国内研究现状	40
2.2 服务业与经济发展	47
2.2.1 罗斯托五阶段理论	47
2.2.2 贝尔的三阶段理论	48
2.3 服务业与经济结构变动	50
2.3.1 现代经济增长与结构变动	50
2.3.2 “标准产业结构”模型	52
2.3.3 服务业与工业的关系	54
2.4 服务业与就业	57
2.4.1 就业结构演进规律	57
2.4.2 服务业吸收就业的特点	59

第三章 现代服务业发展一般规律

3.1 现代服务业发展原因分析	62
3.1.1 服务业发展阶段	62
3.1.2 服务业发展一般原因分析	68
3.1.3 现代服务业发展的决定因素	72
3.1.4 现代服务业发展的五大规律	74
3.2 现代服务业与新型工业化的互动发展	76
3.2.1 工业化与现代服务业的互动关系	77
3.2.2 现代服务业推动新型工业化发展	81
3.2.3 新形势下现代服务业与新型工业化的耦合	82
3.3 现代服务业发展状况衡量	85
3.3.1 产业结构演化规律概述	85
3.3.2 服务业发展的非线性实证计量模型	89
3.3.3 结 论	94

第四章 现代服务业发展的国际比较

4.1 发达国家(或地区)的现代服务业	96
4.1.1 发达国家(或地区)的现代服务业	

发展总体情况	96
4.1.2 美国的现代服务业(以纽约为例)	98
4.1.3 日本的现代服务业	99
4.1.4 中国香港的现代服务业	102
4.2 发展中国家的现代服务业	106
4.2.1 发展中国家的现代服务业发展总体情况	106
4.2.2 印度现代服务业的贡献及其原因分析	107
4.2.3 中印经济发展模式的比较及其对 服务业的影响	107
4.3 中国现代服务业发展的国际比较	112
4.3.1 现代服务业增加值比重的国际比较	112
4.3.2 现代服务业就业状况的国际比较	117
4.3.3 现代服务业行业结构的国际比较	119
4.3.4 现代服务业就业结构变动趋势的国际比较	124
4.3.5 现代服务业出口的国际比较	125

下篇:中国现代服务业发展

第五章 中国现代服务业发展的现状、问题及发展方向

5.1 中国现代服务业发展现状	131
5.1.1 中国现代服务业发展现状概述	132
5.1.2 服务业发展现状的原因分析	138
5.2 中国现代服务业未来发展面临的问题	141
5.2.1 中国现代服务业存在的主要问题	141
5.2.2 促进中国现代服务业发展的思路	142
5.3 对外开放条件下的中国现代服务业发展方向	148
5.3.1 我国服务业对外开放的时序与路径	149
5.3.2 我国服务业对外开放的发展方向	152

第六章 中国现代服务业发展的区域分析

6.1 东部地区现代服务业发展研究	161
6.1.1 东部地区整体经济发展状况	162
6.1.2 东部地区服务业发展状况	163
6.1.3 “十一五”期间东部地区现代服务业发展的 战略思路	165
6.1.4 东部地区现代服务业发展的重点领域	169
6.1.5 北京现代服务业发展分析	172
6.1.6 上海现代服务业发展分析	179
6.2 中部地区现代服务业发展研究	182
6.2.1 中部地区整体经济发展状况	182
6.2.2 中部地区现代服务业状况	184
6.2.3 湖南现代服务业发展分析	187
6.3 西部地区现代服务业发展研究	192
6.3.1 西部地区整体经济发展状况	192
6.3.2 西部地区现代服务业状况	194
6.4 三大区域的比较分析	196
6.4.1 三大区域服务业增加值分析	197
6.4.2 三大区域服务业就业分析	198
6.4.3 三大区域服务业劳动生产率分析	199
6.4.4 三大区域服务业发展的地区差距	199
6.4.5 三大区域服务业发展与扩大就业	200
6.4.6 三大区域服务业内部各行业发展分析	202

第七章 中国现代服务业发展的行业分析

7.1 现代信息服务业	206
7.1.1 现代信息服务业概述	206
7.1.2 我国现代信息服务业发展的现状	213
7.1.3 促进我国信息服务业发展的政策选择	219
7.2 现代金融服务业	224

7.2.1 现代金融服务业概述	224
7.2.2 现代金融服务业的发展趋势	229
7.2.3 金融服务业的发展趋势:国际比较	233
7.2.4 中国金融服务业发展的现状及面临的问题	239
7.2.6 促进我国金融服务业发展的政策选择	243
7.3 现代物流服务业	247
7.3.1 现代物流业概述	247
7.3.2 现代物流业的基本特征和作用	252
7.3.3 我国物流业发展的现状及存在的问题	255
7.3.4 促进我国物流业发展的政策选择	261
7.4 现代房地产服务业	266
7.4.1 现代房地产服务业概述	266
7.4.2 我国房地产业发展历程的回顾与当前的 形势分析	273
7.4.3 目前我国房地产业面临的问题及其分析	276
7.4.4 促进我国房地产服务业发展的政策选择	281
7.5 现代旅游服务业	286
7.5.1 现代旅游服务业概述	286
7.5.2 当前我国旅游业存在的主要问题	292
7.5.3 促进我国旅游服务业发展的政策选择	295

第八章 提升我国现代服务业发展水平的对策和思路

8.1 我国加快现代服务业发展的重要意义	302
8.1.1 是实现科学发展观的必然要求	302
8.1.2 是扩大就业的主要措施	304
8.1.3 能提升我国产业整体竞争力,推动 经济发展	305
8.2 “十一五”期间服务业加快发展的目标及 指导思想	306
8.2.1 总体目标和增长速度	306

8.2.2 发展规划的指导思想:从产业导向转向 功能导向	307
8.2.3 我国现代服务业发展的战略重点	309
8.3 我国现代服务业发展的结构模式	312
8.3.1 服务业发展的行业结构模式	312
8.3.2 服务业发展的地区结构模式	313
8.3.3 服务业发展的城乡结构模式	315
8.4 营造有利的环境因素,推动我国现代 服务业的发展	317
8.4.1 现代服务业发展的环境制约因素分析	317
8.4.2 现代服务业发展的供求因素分析	320
8.5 以制度创新促进现代服务业优化升级	322
8.5.1 产权制度创新	323
8.5.2 企业经营管理制度的创新	325
8.5.3 融资制度创新	326
8.5.4 就业制度创新	327
8.5.5 价格制度创新	328
8.5.6 法律制度创新	329
8.6 促进我国现代服务业发展的对策与建议	330
8.6.1 促进我国现代服务业发展的宏观 层面分析	330
8.6.2 促进我国现代服务业发展的微观 层面分析	336
8.6.3 发展现代服务业的关键环节	342

参考文献

上 篇

现代服务业发展理论

- ☆ 现代服务业概述
- ☆ 服务经济理论
- ☆ 现代服务业发展一般规律
- ☆ 现代服务业发展的国际比较



第一章 现代服务业概述

目前,在世界 GDP 总量中,服务业产值已经超过了 60%;服务贸易占到世界贸易总额的 1/4;服务消费占到所有消费的 1/2 左右。在此背景下,服务业特别是现代服务业已经成为现代化程度和城市文明进步的重要标志,是拉动经济增长的重要力量。就目前我国服务业生产水平和产业结构相对滞后的状况而言,提出“现代服务业”这一概念,有着特殊的现实意义,它实质上代表的是在我国经济转型过程中对于服务业发展的一种新思考和新认识。

1.1 现代服务业的内涵

1.1.1 传统经济学关于服务的概念的论述

自从现代经济学诞生以来,服务就一直是一个极具争议的范畴,专家学者各有各的说辞。

马克思认为:“服务这个名词,一般的说,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……”马克思的这个定义,首先肯定了服务的使用价值,是社会财富,可以进行交换;其次指出服务同其他商品的差别只是形式上的。一般商品体现为各种事物形式,而服务则体现为各种活动形式。像马克思的这种对服务的理解,是 19 世纪末到 20

世纪中叶的广大信奉社会主义的国家的学者和经济学家的普遍理解。

然而在西方经济学界，对服务的认识却存在着相当大的分歧。在相当长的时间里，人们不习惯用纯经济的范畴来分析服务。亚当·斯密认为，工业和商业才是生产性的行业，而服务不创造价值，是非生产性活动。而约翰·希克斯则把人们直接生产的各种服务都纳入到生产的范畴。服务是一种生产性活动，他认为亚当·斯密之所以会产生服务是非生产性活动的观点，是因为他没有认识到服务的生产和消费是同时进行的。

自从约翰·希克斯之后，服务是否创造价值的争论已告一个段落。但是对于服务的定义的争论，却仍然没有停息。在西方经济学文献中，服务概念的含义大约有三种：“第一，如果某个人或企业提供某种帮助或使用价值，从而接受者的福利得到改善，则这个人或企业就是在提供服务。第二，服务是具有交换价值的无形交易品，其使用价值可以是瞬间的、重复使用的或可变的。第三，服务是个人或企业有目的的活动的结果，可以取得报酬，也可以不取得报酬。”

在此含义的基础上，美国经济学家希尔于1977年从服务生产的角度给服务下了一个有着广泛影响的定义，指出：“一项服务生产活动是这样一项生产活动，即生产者的活动会改善其他一些经济单位的状况。这种改善可以采取消费单位所拥有的一种商品或一些商品的物质变化形式；另一方面，改善也可以关系到某个人或一批人的肉体或精神状态。随便在哪一种情形下，服务生产的显著特点是生产者不是对其商品或本人增加价值，而是对其他某一经济单位的商品或个人增加价值。”

特别值得注意的是，到了今天，服务的含义范围已经得到了更加广泛的拓展，卡尔·阿尔布瑞契特和让·詹姆克甚至认为“从商业角度来看，工作就是提供服务，不论工作内容是什么。所有的工作都是提供服务。从微观的一个人的工作，一直到宏观上整个公司组织传达价值给顾客，都是服务。”

另外,在西方理论界还有许多专家学者对“服务”这个词的概念做出了仁者见仁智者见智的描述。美国营销学会:服务是可独立出售或与商品共同出售的一些行为、利益或满足。贝森(1973):服务是一种供出售的能产生有价值的利益或满足的活动,这些活动是消费者本身不能完成或本身不愿意去完成的。布罗伊斯(1974):服务是一种供出售的能产生利益和满足的活动,这些活动不会导致以商品形式出现的物理性变化。内蒂诺恩(1983):服务是一种或一系列发生在与人或有形设施相互接触影响过程中的行为,这些行为能为消费者带来满足。科特勒和布诺(1984):服务是一方给另一方提供的一种无形的行为或利益,它不会导致任何所有权的转移,它的生产(提供)过程可能会与物质产品相联系,也可能不与它们相联系。格农鲁斯(1990):服务是一种或一系列在一般情况下体现为无形本质的行为,这些行为发生在顾客与服务提供者有形资源或商品或服务提供系统之间的相互影响的过程中,它们能为顾客解决某种问题。雷森摩尔和比特勒(1996):服务是事件、过程和结果。费兹西蒙斯(2000):服务是一种易逝性的无形体验过程,消费者在这一过程中充当共同生产者的角色。

从这一系列的专家学者对服务的定义可以看出,随着时间的推移,他们对服务的理解也是渐进的,对服务的研究是一种逐步走向深化的过程,虽然他们并没有得出一个一致的观点。

而在中国,对服务的理解,至今也没有形成一个被普遍接受的权威的观点。《辞海》是这样解释服务的:“不以实物形式而以提供活动的形式满足他人某种需要的活动。”而在国内许多的教科书中对服务定义的阐释虽有差异,但是都遵从了马克思的观点,即突出了服务的重点是作为一种提供价值的活动。例如,柴小青:服务是以物质财富为基础,为提高消费者效用所进行的创造价值的活动。叶万春:服务是具有无形特征却可给人们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。陈觉:服务是一个为解决某种问题,在服务提供者及服务提供系统的帮助