

2012年度湖南省优秀社会科学学术著作立项资助出版

杨丽华 著

生产性服务企业国际化的 动因、区位选择与进入模式

The Internationalization
of PSEs: Drivers, Location
Selection and Entry Modes
Decisions

2012年度湖南省优秀社会科学学术

杨丽华 著

生产性服务企业国际化的 动因、区位选择与进入模式

The Internationalization
of PSEs: Drivers, Location
Selection and Entry Modes
Decisions

本作品中文简体版权由湖南人民出版社所有。
未经许可，不得翻印。

图书在版编目（CIP）数据

生产性服务企业国际化的动因、区位选择与进入模式 / 杨丽华著. —长沙：湖南人民出版社，2013.10
ISBN 978-7-5438-9932-2

I. ①生… II. ①杨… III. ①服务业—制造业—市场—国际—研究—中国
IV. ①F719②F426.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第257357号

生产性服务企业国际化的动因、区位选择与进入模式

编 著 者 杨丽华
责任编辑 彭富强 曾诗玉
装帧设计 杨发凯

出版发行 湖南人民出版社 [http://www.hnppp.com]
地 址 长沙市营盘东路3号
邮 编 410005
经 销 湖南省新华书店

印 刷 长沙市雅高彩印有限公司
版 次 2013年12月第1版
2013年12月第1次印刷
开 本 787×1092 1/16
印 张 17.75
字 数 310千字
书 号 ISBN 978-7-5438-9932-2
定 价 45.00元

营销电话：0731-82683348 （如发现印装质量问题请与出版社调换）

目 录

第一章 | 绪 论

- 1. 研究背景 / 001
- 2. 研究目的与意义 / 006
- 3. 核心概念的界定 / 007
- 4. 研究内容及创新之处 / 015

上 篇

生产性服务企业国际化的理论综述与中国的经验分析

第二章 | 生产性服务企业国际化的研究范式及其嬗变轨迹

- 1. 发达国家情境下的研究范式 / 020
- 2. 新兴国家情境下的研究范式 / 038
- 3. 文献综述 / 047

第三章 | 生产性服务企业国际化的理论基础

- 1. 国际化动因 / 050
- 2. 国际化模式 / 066
- 3. 国际化行为的影响因素 / 071

第四章 | 生产性服务企业的国际化：中国的经验分析

- 1. 国际化进程 / 080
- 2. 国际化效应 / 089
- 3. 国际竞争力分析 / 094
- 4. 小结 / 107

下 篇

国际化动因、进入模式与区位选择：基于中资银行的实证分析

第五章 | 中资银行国际化现状及其动因

- 1. 国际化现状分析 / 110
- 2. 银行国际化的一般动因 / 130
- 3. 中资银行国际化的主要动因 / 136
- 4. 小结 / 146

第六章 | 银行国际化区位选择的实证研究

- 1. 理论基础 / 147
- 2. 研究假设的提出与实证建模 / 154
- 3. 实证检验 / 160
- 4. 结论与对策建议 / 176

第七章 | 银行进入模式选择的实证研究

- 1. 可供银行选择的国际化进入模式 / 183
- 2. 中资银行国际化进入模式的策略选择 / 186
- 3. 银行进入模式选择的理论分析与实证命题 / 196
- 4. 小结 / 212

第八章 | 中国生产性服务企业国际化的可行路径

- 1. 中国生产性服务企业国际化的总体特征 / 214
- 2. 中国生产性服务企业国际化的影响因素 / 225
- 3. 中国生产性服务企业国际化的可行路径 / 229
- 4. 小结 / 255

参考文献 / 257

附 录 / 272

后 记 / 277

第一章
绪论

1. 研究背景

本书选题直接来自于作者所主持的教育部社科研究基金青年项目“生产性服务企业的国际化研究：动因、区位选择与进入模式”（11YJC790232）和湖南省软科学研究项目（2011ZK3179）。具体而言，下列有关生产性服务企业国际化的理论与现实问题成为本书的写作动机。

1.1 现实背景

UNCTAD 发布的最新数据显示，就世界 FDI 投资项目在第一、第二、第三产业间的分布状况来看，服务业于 2008 年达到高峰，创下了 11.3 亿美元的历史纪录。近年来由于受欧债危机的影响，服务业对外直接投资（以下简称 FDI）总规模有所下降，其所占比例也由 2005—2009 年间的近 50% 下降为 40% 左右，但随着制造业服务化进程的不断加快，服务业国际化的趋势是不可逆转的。截止到 2011 年底，服务业在全球 FDI 总存量中占 70%，在每年 FDI 新增流量中约占 2/3，金融、保险、旅游和咨询等服务行业逐渐成为国际产业转移的重点领域。表 1.1 表明，2009 年 8 月—2011 年 8 月间，以全球范围内发生的 FDI 项目数来统计，排在前 3 位的都是生产性服务行业，其中金融服务部门的 FDI 项目数量是最高的，达到了 1949 项，商业服务以 1898 项位居第二，软件与 IT 服务 1679 项，位居第三。

表 1.1 2005—2011 年间世界 FDI 项目的行业分布现状

单位：百万美元，%

年份	投资额			所占比重		
	第一产业	制造业	服务业	第一产业	制造业	服务业
2005—2007 (平均)	130	670	820	8	41	50
2008	230	980	1130	10	42	48
2009	170	510	630	13	39	48
2010	140	620	490	11	50	39
2011	200	660	570	14	46	40

[数据来源：UNCTAD estimates based on cross-border M&A database for M&As, and information from the Financial Times Ltd, FDI Markets (www.fDimarkets.com) for greenfield projects.]

从中国经济现实背景来看，随着“走出去”企业规模的不断扩张，越来越多的中国企业通过在海外设立分公司或海外营运中心等方式投身海外市场，逐步向真正意义上的跨国经营迈进。2011 年末，以商业存在模式存在的、境外资产达到 200 亿美元以上规模的有六大行业：商务服务业、金融业、采矿业、批发零售业、交通运输业和制造业，这六大行业的累计投资存量达 3779.9 亿美元，占我国对外直接投资（以下简称 FDI）存量总额的 89%^①。图 1-1 的数据显示，我国对外直接投资存量的行业分布已高度集中于生产性服务行业，其比重已接近 70%，其国际化进程对中国企业的国际化具有巨大的推动作用。就我国的数据来看，截至 2011 年末，生产性服务业在中国直接对外投资（以下简称 FDI）的总存量中占 71.3%，其中租赁和商务服务占 33.5%，金融业占 15.9%（其中银行业占 80.1%），批发和零售业占 11.6%，交通运输、仓储和邮政业占 5.9%，信息传输业、计算机服务和软件业占 2.2%。

^① 2011 年中国对外直接投资统计公报。

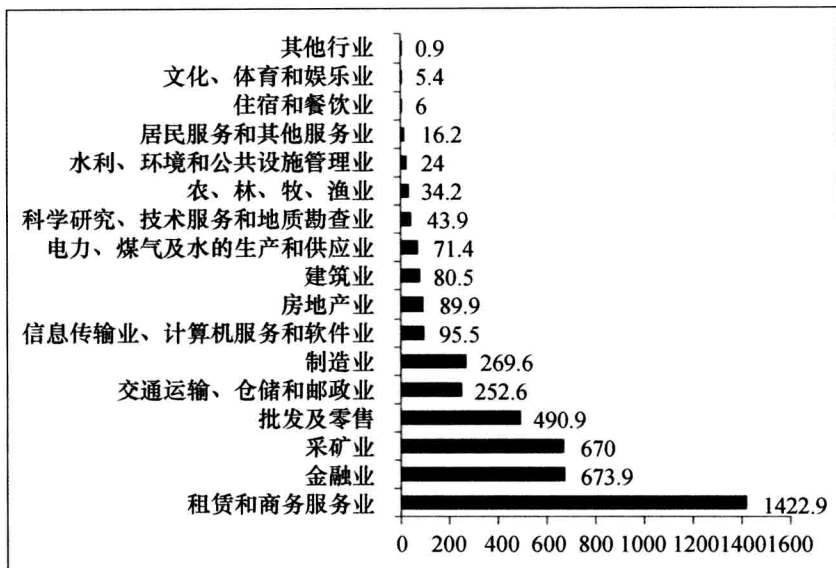


图 1-1 2011 年末中国对外直接投资存量行业分布 单位：亿美元

黄静波等 (2009) 的研究指出, 中国生产性服务企业 FDI 的贸易效应比较显著, 对于促进中国企业的国际化作用很大。而且, 生产性服务企业在国际市场上的竞争力对我国外向型制造业能否实现国际产业链的升级起到了决定性的作用。江静、刘志彪 (2009)^① 的研究也表明, 生产性服务业能有效促进制造业在全球价值链中向高端攀升, 发展高端的生产性服务业, 就是发展与优化高端制造业的制度环境^②。张亚斌等 (2008)^③ 的研究表明, 生产性服务业通过人力资本、知识资本深化、降低交易成本、深化分工、培育产业差异化竞争优势、增强自主研发设计和创新能力等途径与机制, 支撑制造业和其他服务业发展、升级与竞争力提升。顾乃华、夏

① 江静, 刘志彪. 生产性服务发展与制造业在全球价值链中的升级——以长三角地区为例 [J]. 南方经济, 2009 (11): 36-44.

② 刘志彪. 发展现代生产者服务业与调整优化制造业结构 [J]. 南京大学学报, 2006 (5): 36-44.

③ 张亚斌, 刘靓君. 生产性服务业对我国经济增长的影响研究——基于东、中、西部面板数据的实证分析 [J]. 世界经济与政治论坛, 2008 (04): 79-86.

杰长 (2010)^① 提出, 应重视强化服务业外溢效应在促进中国对外开放中的调节作用。生产性服务企业对中国外向型经济的巨大促进效应, 成为本研究选题的现实依据之一。

然而从中国的现实来看, 生产性服务企业国际化经营中有很多问题亟待解决。首先就宏观层面来看, 尽管在 2002—2010 年间, 中国 FDI 年均增长为 54.4%, 到 2011 年末 FDI 存量达到 4247.8 亿美元, 位居全球第 13 位, 但与发达国家相比差距甚大, 仅相当于美国对外投资存量的 9.4%、英国的 24.5%、德国的 29.5%、法国的 30.9%、日本的 44.1%^②, 与中国贸易大国的身份极不相称。占全球服务贸易量较大的金融、保险等知识密集、高附加值的服务行业, 在中国仍处于起步阶段, 国际竞争力低。其次就微观层面来看, 大多数企业国际化决策的科学性有待加强, 体现在市场进入模式单一, FDI 的区位分布不均衡, 高度集中在亚洲地区, 对发达国家 FDI 存量仅占 7.4%。金融危机时期, 中国企业四面出击展开海外并购, 但其中真正实现成功整合的例子寥寥无几, 仅 2008 年, 中国企业海外并购损失就达 2000 亿元。那么影响企业国际市场进入模式的因素有哪些? 与发达国家相比, 其国际化的动机有何差别? 这些差别如何影响其区位和进入模式的选择? 适合中国生产性服务企业的国际化模式有哪些? 对这些问题的解答, 构成本研究选题的现实依据之二。

1.2 理论背景

由于传统理论认为服务是不可贸易的, 目前有关服务企业国际化的研究比较有限, 有关发展中国家服务企业国际化的研究就更少。从 Fuchs (1965) 等提出服务是可贸易的这一观点之后, 服务企业的国际化在 20 世纪 80 年代才开始受到关注, 并未形成成熟的研究范式。从文献梳理来看, 目前有关服务企业国际化的研究多以发达国家为研究情境, 基本是建立在折中理论或交易成本理论基础上的, 与制造企业国际化的理论范式基本一

① 顾乃华, 夏杰长. 对外贸易与制造业投入服务化的经济效应——基于 2007 年投入产出表的实证研究 [J]. 社会科学研究, 2010 (05): 17-21.

② 2011 年度中国对外直接投资统计公报.

致。近年来出现了新的研究趋势，或从服务特征/类型的视角，或基于资源特性或组织学习能力的角度，或基于制度环境、战略导向的视角，对影响服务企业国际化模式选择的因素进行分析，虽然这些研究尚处于探索阶段，它们为解释服务企业的国际化行为提供了新的研究视角和思路，因此是值得关注的。

学者们研究发现，发达国家和新兴国家^①的跨国企业（以下简称MNCs）在国际化动机上是有差别的（Tariq, 2010）^②。发达国家MNCs因具有所有权优势，其国际化动机以市场、资源寻求型和规模经济寻求型为主，而新兴国家MNCs则更关注知识与技术等可获得性，其短期动机以知识技术和区位优势寻求型为主，长期才以市场或机会寻求型为主。不同的进入动机，会导致不同的区位和进入模式的选择。随着中国外向FDI在近几年的快速增长，越来越多的文献开始对中国企业的国际化问题给予关注。由于其国际化行为很难用传统的理论（如过程论、折中理论、产品生命周期理论）来解释，有关中国MNCs的国际化扩张问题尤其备受关注。然而，由于我国企业海外扩张历史较短、缺乏有效的案例资料和统计数据去进行实证分析，目前有关我国企业国际化的研究尚处于起步阶段，大多数研究基本停留在定性分析层面，缺少实证的检验。中国企业的国际化实践亟须理论上的指导与创新。在此背景下，对以下问题的思考更具现实意义了：

（1）从理论上思考，哪一种理论对我国企业的国际化更有解释力。在并不具有明显比较优势的前提下，中国生产性服务企业国际化的理论依据是什么？是传统的折中理论更有解释力，还是以组织学习、能力、资源特征为代表的管理学派理论更有解释力，还是二者兼有？

（2）从实践层面来探究影响中国生产性服务企业国际化的主要因素有哪些？其国际化动因是什么？其区位选择与进入模式呈现出何种特征？其主要影响因素有哪些？

综上所述，目前我国有关生产性服务企业国际化的研究，还远没有达

① 本书中提到的“新兴国家”、“新兴市场国家”为同义概念。

② Anwar, Syed Tariq. "CFIUS, Chinese MNCs' Outward FDI, and Globalization of Business" [J]. *Journal of World Trade*, 2010, 44 (2): 419 - 466.

到成熟阶段，正处于不断演进过程中。鉴于服务企业和其他企业相比所具有的独特特征及其对中国经济贡献的日益提升，关于我国生产性服务企业为什么及如何国际化的研究无疑在学术研究和企业实践两方面均具有很大的必要性。基于上述经济与理论研究背景，本课题的研究将变得更富有挑战性和现实意义。

2. 研究目的与意义

学术界有关发达国家制造企业国际化的研究相当丰富，主要集中在国际化动因、进入模式与区位选择三方面，而有关新兴国家企业国际化的研究较少，有关我国企业国际化的研究更是尚处于起步阶段，大多数研究基本停留在定性分析层面，缺少实证的检验，鲜有文献从企业内部因素出发（如国际化动因、国际化经验）对其国际化问题进行研究。本书从企业国际化动因入手，基于企业内因，探索国际化动因及经验对进入模式选择的影响，其研究目的与意义主要体现在：

（1）从宏观上把握中国生产性服务企业国际化战略的构成及其国际化进程的特征。

（2）从整体上了解中国生产性服务企业进入国际市场的动因及其国际化决策的考量因素，以期为生产性服务企业未来的区位选择提供理论依据。

（3）探索中国情境下服务业国际化的模式，以银行业为例，对服务企业进入不同国家（如发达国家或发展中国家）的区位选择与进入模式等问题进行深入研究，提出一系列操作性强的决策建议，为我国服务企业和政府相关部门战略决策的制定提供参考。

（4）在借鉴发达国家服务业国际化模式的基础上，充分考虑发展中国家国际化进程的特殊性（如其国际化过程中有可能实施赶超战略；所有权优势的增强是一个动态的学习过程；在区位选择的动机方面与发达国家也不尽相同），加强西方理论在中国的实证应用，进一步丰富国际化理论对中国本土企业的解释力。从理论上验证主流国际化理论能在多大程度上用来解释中国服务企业的国际化，从实际上探寻中国生产性服务企业的国际

化影响因子，寻求国际贸易、对外投资与生产性服务企业国际化之间良性互动的战略决策与对策建议。

3. 核心概念的界定

3.1 企业国际化的内涵

关于企业国际化概念的界定，学者们从不同角度进行了解读。国际化进程学派（如 Johanson、Wiedersheim-paull、Vahlne）认为企业国际化是企业由国内市场向国际市场发展的渐进演变过程；理查德·罗宾逊（Richard Robinson）认为，企业的国际化是企业有意识地追逐国际市场的行为体现；斯蒂芬·扬（Stephen Young）等提出国际化是“企业进行跨国经营的所有方式”。鲁桐认为，国际化是双向的，包括内向（Inward）国际化和外向（Outward）国际化两个方面，是企业积极参与国际分工、由国内企业发展为跨国公司的过程。而学者们针对银行企业国际化的研究表明，银行国际化具体包括四方面的内容：银行业务的国际化、银行机构的国际化、银行管理的国际化、银行监管的国际化，这四个方向往往是同时进行的。

在有关企业国际化的文献中，学者们一般认为，只有在不同的国家或者经济体系中建立商业存在并从事经营活动的企业才是跨国公司。由此可以看出，虽然对企业国际化的定义涵盖了市场国际化与边界国际化等多个层面，但企业的对外直接投资能力是判断其国际化程度的主要标志。

由此可以看出，企业国际化的概念有广义与狭义之分。广义概念是指企业的产品、服务、技术、劳动力、管理及企业本身进入国际市场开展竞争与合作。狭义的概念是指企业到国外投资、设立生产经营机构，向境外延伸研发、生产和营销能力，在更多的国家和地区合理配置资源。大多数学者都认可，一个企业是否成为国际化企业，主要判断标志是看它是否具有对外直接投资的能力，因此本书中研究的主要是狭义概念上的企业国际化。

就服务企业而言，服务的国际化有时用服务贸易的术语来界定。在国际贸易学中，服务贸易指的是一国劳动者向另一国消费者提供服务并获得外汇的交易过程，包括跨境提供、境外消费、商业存在以及自然人流动等

四种流动形式,属于广义服务贸易概念。如格鲁伯(H. G. Grubel)则直接把服务贸易定义为人的国际流动,提出了三类服务贸易:要素服务贸易、附带有人员和货物暂时移动的贸易、物化服务贸易。从服务贸易的角度来界定的话,本研究中的国际化主要是指以商业存在形式存在的服务贸易。

3.2 企业国际化的演进阶段

有关企业国际化演进阶段的研究,代表性的理论有国际扩张阶段性论。其代表人物 Richard Robinson 将企业的国际化经营阶段与相应的企业组织形式结合起来,把企业国际化过程分为“起步阶段(国内企业)—出口阶段(出口型企业)—国际经营阶段(国际企业)—多国(经营)阶段(多国企业)—跨国经营阶段(国际企业)—超国界阶段(超国界企业)”六阶段。

以 Uppsala 模型为代表的国际化阶段论(Johanson & Vahlne, 1977)则基于企业国际化行为理论的视角,将国际化视作一个渐进的学习过程^①。企业一般沿着“本地市场—地区市场—全国市场—海外相邻市场—全球市场”的路径进行扩张,企业的国际化经营方式也沿着“偶然的出口—代理出口—建立海外销售机构—海外直接生产”的模式演进。

Cavusgil (1980, 1982) 的出口行为理论把企业经营国际化的过程分成五个阶段:国内营销阶段—前出口阶段—试验进行阶段—积极投入阶段—国际战略阶段。

林芸竹(2010)^②提出了国际化过程的三个阶段:准国际化阶段—准跨国企业—跨国企业,认为国际化策略应依循不同阶段下企业特性及环境条件而改变。

从本质上说,国际化阶段论将知识和经验与某些企业特征一起看做是影响国际化扩张的关键因素。很多有关服务企业国际化行为的实证研究也

^① Jan Johanson, Jan-Erik Vahlne. “the internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments” [J]. *Journal of International Business Study*, 1977, 12 (3): 305 - 322.

^② 林芸竹. 营建业国际化过程之动态折中模型 [D]. 台湾大学硕士学位论文, 2010.

证实了阶段论的观点。而近年来以知识/技术密集型企业为代表的天生全球化企业（又称天生国际化企业）的出现，打破了阶段论的观点，认为某些企业在它们刚刚成立不久（如3年以内）就可以采取跨越式的国际化发展。

与发达国家企业国际化相比，中国企业面临着市场化和国际化双重任务，因此中国企业国际化战略有内向国际化中的互动型学习战略和外向国际化中的本土化学习战略，其国际化成长同样包括内向和外向国际化两个方面。从组织模式来看，外向国际化有直接或间接出口、技术转让、国外各种合同安排、国外合资合营、海外子公司和分公司等；内向国际化有进口、购买技术专利、三来一补、国内合资合营、成为外国公司的子公司或分公司等。

3.3 企业国际化的度量指标

随着经济全球化的不断深入，企业国际化内涵在不断扩大，国际化衡量标准也正在朝着更加全面、细化和量化的方向发展。本书从宏微观两个视角对有关国际化程度度量的指标进行阐述。

3.3.1 基于企业视角的度量指标

（1）单维度单指标衡量法

Sullivan（1994）将学者们所使用的国际化衡量指标归纳为三个构面：绩效构面（Performance Attributes）、结构构面（Structure Attributes）及态度构面（Attitudinal Attributes）^①。其中使用频率较高的FSTS（国外销售额/总销售额）、ESR（企业出口销售额/总销售额）、FPTP（海外利润/总利润）就属于经营绩效指标；而运营结构指标主要包括FATA（海外资产/总资产，如Morek & Yeung, 1991；Delios & Beamish, 1999等）、FETE（海外雇员/雇员总人数）和OSTS（海外子公司/全部子公司）。态度属性的指标主要有高管的国际化经验（TMIE）和国际化经营的心理离散度（PDIO）。此外，Hitt等（1997）和Kim等（1993）提出用海外子公司数

^① 张国忠，蔡明勋．国际化与公司绩效、公司专属性资产之调节角色，以台湾半导体产业为例[J]．多国籍企业管理评论，2010，4（01）：73-93．

量 (NOS)、海外子公司分布国数量 (NCOS) 或者基于各地区销售额或子公司数的赫芬德尔指数 (Herfindahl index) 或熵值指标 (entropy index) 来衡量企业的国际化程度, 本研究称为经营地域多元化指标。

回顾文献, 大部分学者是以海外销售额占总销售额之比 (FSTS) 作为企业国际化程度的衡量指标, 如 Vernon (1971)、Collins (1990)、Jung (1991)、Tallman & Li (1996)、Qian (1998)、Bae 等 (2008)、Gaur & Kumar (2009)、Filatotchev & Piesse (2009) 等。

(2) 多维度复合指标衡量法

联合国贸发会议 (UNCTAD) 发表的《2000 年度世界投资报告》采用 FATA、FSTS 和 FETE 三个指标的平均数作为跨国公司国际化程度的衡量标准^①。邓颖 (2010) 用跨国经营指数 $IT = (\text{海外资产} / \text{总资产} + \text{海外销售额} / \text{总销售额} + \text{海外员工数} / \text{总员工数}) / 3 \times 100\%$, 来衡量企业国际化程度。Gomes 等 (1999)、Contractor 等 (2003)、Li & Qian (2004)、Lu & Beamish (2004) 以及 Thomas & Eden (2004) 则采用主成分分析法把 FSTS、FATA、NCOS、OSTS 或 FETE 等多个单一指标整合成复合指标来衡量企业的国际化程度。

3.3.2 基于行业视角的度量指标

一般研究中用服务业对外开放度 (即服务贸易进出口总额占该国国内生产总值的百分比) 或服务贸易依存度 $[(\text{服务贸易进口} + \text{服务贸易出口}) / \text{服务业生产总值}]$ 来衡量整个服务行业的国际化程度, 而服务行业各部门开放度用 Hoekman (1995) 的“频度分析法”度量, 从市场准入、国民待遇两方面进行度量。

3.4 生产性服务业的界定与分类

3.4.1 服务的特征

迄今为止, 学者们关于服务特征的理论研究, 内容庞杂, 成果颇丰。

^① 杨丽丽, 赵进. 国际化程度与企业绩效关系实证研究综述 [J]. 外国经济与管理, 2009 (04): 15-21.

代表性的观点有“四特征说”、“七特征说”和“九特征说”。1985年著名服务营销学家 Zeithaml、Parasuraman、Berry 通过对 1975—1983 年间学者所发表的 46 篇文献进行统计,认为无形性(Intangibility)、异质性(Heterogeneity)、不可分割性(Inseparability)和不可储存性(Perishability)是被公认的服务的四个最基本的特征,因此提出了经典的“服务四特征说(IHIP)”^①。J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (1998) 在 IHIP 的基础上,又提出了“劳动密集性”、“顾客参与”和“没有所有权”三个特征,形成了“七特征说”^②。Lovelock (2001) 在此基础上提出九个服务特征,考虑了服务分销渠道电子化等特征。吴晓云、康凯 (2009)^③ 综合上述观点,归纳出的服务七特征由经典的“IHIP”四个特征再加上三个特征“劳动密集性”、“顾客参与”和“服务可电子化”。

3.4.2 服务的分类

对服务的分类方式很多,在对文献进行梳理的基础上,本研究认为学者们对服务的分类主要基于两个视角:

(1) 宏观视角下基于服务行业特征的分类

以格鲁伯和沃克为代表的三分类法。格鲁伯和沃克将服务业分为三部分:为个人服务的消费者服务业、为企业服务的生产者服务业和为社会服务的政府(社会)服务业。

以布朗宁与辛格曼为代表的四分类法。布朗宁与辛格曼根据联合国标准产业分类(SIC)把服务业分为四类^④:生产者服务业(商务和专业服务业、金融服务业、保险业、房地产业等);流通型服务业(又叫分销或分配服务,包括零售业、批发业、交通运输业、通信业等);消费者服务

① Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A. "Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" [J]. *Journal of Marketing*, 1985 (49): 41-50.

② Jam A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons. *Services Management: Operations, Strategy and Information Technology* [M]. 2nd ed. The McGraw-Hill Companies Inc, 1998 (02).

③ 吴晓云,康凯.基于服务本质特征的全球服务分类矩阵模型[J].山西大学学报(哲学社会科学版),2009,32(04):49-54.

④ 张士运,李功越.生产性服务业与研发服务业关系探讨及发展的思考[J].中国科技论坛,2009(06):42-46.

业（又叫个人服务，包括旅馆、餐饮业、旅游业、文化娱乐业等）和社会服务业（政府部门、医疗、健康、教育、国防）。其中商务服务包括：营销、广告与公关服务，建筑、科学与工程服务，法律服务，会计服务，计算机软件与信息处理服务，研发与技术服务，经营组织服务，人力资源发展服务。一般学者们将商业、零售业与运输业等行业视为传统服务业，认为其在一定意义上属于制造业的产业延伸；而金融、保险和房地产业（即所谓 FIRE 产业）被视为相对独立的高端服务业，此类型的服务业对要素的投入要求高，投资的乘数效应较大，而且可能通过市场投机获得高收益（风险回报）。

联合国的四分类法。按照联合国标准产业的分类，服务业可以分为四大部门，分别是消费者服务业、生产者服务业、分配服务业以及政府和非政府组织提供的公共服务。

（2）微观视角下基于服务特征的分类

不同的学者从不同的视角对服务进行了分类，代表性的观点主要有：

托马斯根据提供服务系统的差异，将服务分为以机器设备为主和以人员为主的两类服务。

蔡斯则根据客户在服务过程中的参与程度，将服务分为三大类：高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务。

施曼纳根据客户与服务组织的交互程度及选择服务的自由度，将服务划分为标准化服务和非标准化服务两类。

Lovelock（2001）按照服务的作用对象和服务行为的特点，将服务分为四类：作用于人体（People processing）的服务、作用于心智（Mental stimulus processing）的服务、作用于实物（Possession processing）的服务和作用于信息（Information processing）的服务^①。

Patterson & Cicic（1995）则从服务的无形性和当面接触的需要度对服务进行分类。

^① Christopher Lovelock. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* [M]. 4th ed. Prentice Hall, 2001.