

普
华
经
管

高等院校经济与管理专业教材

国际服务贸易

INTERNATIONAL
SERVICE TRADE

主 编 ◎ 李 杨 蔡春林



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

高等院校经济与管理专业教材

国际服务贸易

主编 李 杨 蔡春林

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际服务贸易 / 李杨, 蔡春林主编. —北京: 人民邮电出版社, 2011. 2
高等院校经济与管理专业教材
ISBN 978-7-115-24813-8

I. ①国… II. ①李… ②蔡… III. ①国际贸易: 服务贸易—高等学校—教材 IV. ①F746. 18

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 008270 号

内 容 提 要

本书采用简明易懂的语言, 介绍了国际服务贸易的理论知识与相关政策。其主要内容包括服务业与服务经济、国际服务贸易导论、国际服务贸易发展格局、国际服务贸易理论、国际服务贸易政策、世界贸易组织服务贸易规则、区域性服务贸易规则、中国服务贸易发展与对外开放、国际服务贸易争端解决案例。

本书体系完整, 结构严谨, 实用性强, 能够使读者在较短的时间内全面掌握国际服务贸易的基本内容、了解世界范围内国际服务贸易最新的发展动态, 真正做到理论与实践的结合。

本书可供高等学校国际经济与贸易、国际商务等相关专业的学生使用, 也可作为从事有关服务贸易的管理者、企业家及其他人员的参考用书。

高等院校经济与管理专业教材 国际服务贸易

◆ 主 编 李 杨 蔡春林

责任编辑 李宝琳

执行编辑 程珍珍

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 20

2011 年 2 月第 1 版

字数: 300 千字

2011 年 2 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-24813-8

定 价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

序

在坚持改革开放的基本国策下，30 年来我国通过积极参与经济全球化，在国民经济增长以及对外贸易发展方面都取得了令人瞩目的成绩。30 年来我国经济保持年均 10% 左右的增长率，2009 年我国的国内生产总值已经位居世界第 3 位；对外贸易方面我国的年均增长率达到 16% 左右，进出口贸易规模从 1978 年的 206 亿美元增加到 2009 年的 22072.7 亿美元；在全球贸易中的排名从第 32 位提升到第 2 位；利用外资从无到有，连续 12 年居发展中国家之首，坚持以利用外商直接投资为主，积极稳妥地开放国内市场，有效控制对外开放风险，避免了在一些发展中国家频繁发生的金融风波；“走出来”战略稳步实施，对外投资迈出新步伐，参与经济全球化的方式更趋多元化。

在面对可喜形势的同时，我们也应清醒地认识到，受世界经济发展放缓、美国金融危机恶化蔓延、国内经济减速、人民币升值、主要行业投资率下降以及国际贸易保护主义等不利因素的影响，2008 年以来我国出口增速明显回落，企业利润严重压缩，国际贸易环境不断恶化，2009 年的进出口总额同比下降 13.9%。为此，我国出台了诸多举措以刺激出口、鼓励进口。例如，上调出口退税率、下调部分商品的出口关税，以缓解中小企业的资金压力。作为企业本身，也要加强自身管理，加强创新，引进人才，要适应当前国际贸易发展的新形势，把握新机遇，努力提升我国外贸企业的国际竞争力。同时要实现我国由“外贸大国”向“外贸强国”的转变，需要一批高素质的专业人才，因此，为我国外贸业培养优秀的人才成为教育界责无旁贷的任务，也是当务之急，这正是我们编写本教材的初衷。

本教材的编写原则与特色如下。

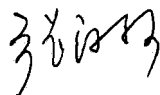
1. 以清晰完整的知识体系，打造扎实的专业基础。本教材立足于国际贸易实际操作，打造学生扎实的专业基础。

2. 以提升能力为目标，切实提高学生分析及解决问题的能力。本教材的编写者根据多年的教学经验，力图解决教学过程中的重点难点问题，在教材编写过程中注重培养学生的思考及分析能力，使学生掌握解决问题的方法。

3. 以科学准确的数据，反映当今国际贸易发展的新趋势。本教材中的数据、资料均有出处，介绍了国际贸易最新的研究成果和国内外的先进经验，以便能够反映出国际贸易发展的新趋势。

希望本教材的出版可以为高等院校国际贸易专业的教学工作增添几分特色，为促进国际贸易人才的培养尽一份绵薄之力。

对外经济贸易大学中国世界贸易组织研究院院长



前 言

随着科技的进步和社会生产力的发展，世界经济贸易也发生了巨大的变化，主要包括：在产业结构上，服务业在全球经济中已经占有举足轻重的地位，各经济体服务业的比重与就业比重逐渐上升，2007 年服务业占国内生产总值（GDP）的世界平均比重为 69.27%，2008 年高收入国家的该比重为 72.78%，中等收入国家为 53.47%，低收入国家为 46.52%；在贸易方面，全球贸易迅速发展，尤其是国际服务贸易的发展更是迅猛，并成为各国贸易竞争的新领域和世界经济贸易的新增长点。

鉴于服务业的重要性不断增强以及国际服务贸易在世界贸易中所发挥的作用不断提高，关税与贸易总协定乌拉圭回合谈判将服务贸易纳入谈判的主体，并最终达成《服务贸易总协定》，成为规范国际服务贸易发展的国际规范。中国于 2001 年 12 月 11 日正式加入世界贸易组织，成为该组织的第 143 个成员，在货物贸易、服务贸易和知识产权等领域都做出了相应的承诺。由于国际服务贸易的复杂性以及中国服务业、服务贸易发展的滞后，中国服务贸易的对外开放将会使中国的服务业发展面临新的机遇与挑战。

在此背景下，本书在借鉴近年来国内出版的相关教材、专著和论文的基础上，围绕服务业、国际服务贸易的重大理论与现实问题展开讨论，探索国际服务贸易的发展规律，研究服务业与服务贸易在产业结构演变、经济增长和国际经济发展中的重要作用，力求适应国际经济贸易发展的新形势。

在本书的编写过程中，我们引用了国内外许多专家的已有研究成果，在此谨对他们表示感谢！同时，由于我们的水平有限，本书难免存在不足之处，敬请读者不吝指正，多提宝贵的修改意见。

目 录

第一章 服务业与服务经济	1
第一节 服务	1
第二节 服务业	10
第三节 服务经济	16
第二章 国际服务贸易导论	26
第一节 国际服务贸易概述	26
第二节 国际服务贸易统计	36
第三章 国际服务贸易发展格局	45
第一节 国际服务贸易发展的影响因素	45
第二节 国际服务贸易的产生与发展	50
第三节 国际服务贸易发展格局与趋势	54
第四章 国际服务贸易理论	66
第一节 国际服务贸易理论研究	66
第二节 比较优势理论与服务贸易比较优势	72
第三节 规模经济和不完全竞争下的国际服务贸易理论	94
第五章 国际服务贸易政策	108
第一节 国际服务贸易政策概述	108
第二节 国际服务贸易自由化政策	111
第三节 国际服务贸易保护政策	120
第六章 世界贸易组织服务贸易规则	141
第一节 世界贸易组织服务贸易自由化发展	141
第二节 《服务贸易总协定》框架与规则解析	145

第三节	世界贸易组织成员服务贸易自由化承诺	160
第四节	新一轮服务贸易谈判	169
第七章	区域性服务贸易规则	178
第一节	《服务贸易总协定》对区域服务贸易协议的规定	178
第二节	北美自由贸易区服务贸易规则	181
第三节	欧盟服务贸易规则	191
第四节	东南亚国家联盟服务贸易规则	203
第八章	中国服务贸易发展与对外开放	212
第一节	中国服务贸易发展现状	212
第二节	中国入世服务贸易承诺及开放现状	222
第三节	中国服务贸易规则体系与服务贸易立法	254
第九章	国际服务贸易争端解决案例	270
第一节	国际服务贸易争端解决机制	270
第二节	欧共体香蕉进口分销体制案	274
第三节	加拿大影响汽车产业的措施案	281
第四节	美国影响赌博和博彩服务跨境提供的措施案	286
第五节	墨西哥影响电信服务的措施案	291
第六节	加拿大关于期刊的某些措施案	296
第七节	中国集成电路增值税案	303
参考文献		308

第一章 服务业与服务经济

学习目标

- 本章内容提要:本章内容涵盖服务、服务业、第三产业、产业结构演变规律等基础知识。
- 本章知识重点:对于什么是服务,经济学界尚无统一认识,对服务的分类也是五花八门;即便如此,产业结构演变的规律却表明,社会经济越发达,服务的地位就越突出。现今,服务在经济社会中的重要性与日俱增,世界经济已经步入了服务经济时代。通过本章的学习,需要了解对服务的认识,熟悉服务、服务业的特点和分类,掌握产业结构演变的规律。

第一节 服务

“服务”一词人们经常使用,但是其含义却不尽相同。在日常生活中,“服务”的含义往往是指“为组织(或他人)工作”;而在经济学中,对于“服务”一词的含义则众说纷纭;与之相应,对于服务的分类也是五花八门。

一、对服务的认识

经济学家将满足人类欲望的物品分为“自由物品”(Free Goods)和“经济物品”(Economic Goods)。前者是指人类无需通过努力就能自由取用的物品,如阳光、空气等;后者是指人类需要付出一定努力方可得到的物品,这种在社会生活中占有相当重要地位且数量有限的经济物品有两种基本形态:实物形态和非实物形态。实物形态的经济物品指的是商品或货物(Goods),而非实物形态的经济物品则被称之为服务(Service)。作为经济物品基本形态之一的服务,在经济社会中与货物一样无处不在,人们对服务在质和量上的需求与对货物的需求并没有什么不同,不同之处在于人们对什么是服务尚未达成共识。

(一) 亚当·斯密的生产性劳动和非生产性劳动

传统经济学中,人们普遍认为服务不创造价值,而认为非生产性活动创造价值,经济学家的服务观点也受到他们有关价值决定因素分析的强烈影响。他们认为服务是不能交换的,服务的生产导致可交换商品产出的减少,所以服务是资源的非生产性利用。

经济思想史上,亚当·斯密首先阐明了服务的特殊性质。在其《国民财富的性质和原因的研究》(1776)一书中,他指出,服务生产很容易消失的确是个现实问题,服务在其发挥职能的瞬间就会消失。服务的这个特点使其既不能储存,又不能进一步交易。生产与消费的同时性使从事的工作失去价值,服务工作也很少能留下什么痕迹和价值。^①同时,他指出,“有一种劳动,加在物上,能增加物的价值;另一种劳动,却不能够。前者因可生产价值,可称为生产性劳动,后者可称为非生产性劳动。”^②“制造业工人的劳动,可以固定并且实现在特殊商品或可卖商品上,可以经历一些时候,不会随生随灭。……反之,家仆的劳动,却不固定亦不实现在特殊物品或可卖品上。家仆的劳动,随生随灭,要它的价值保存起来,供日后雇佣等量劳动之用,是很困难的”。^③同时,他列举了他认为的非生产性劳动,“在这一类中,当然包含着各种职业……如牧师、律师、演员、歌手和舞蹈家。”^④由于亚当·斯密认为非生产性劳动不对社会财富的增加做出贡献,因此他进一步指出,“用以维持非生产性人手的部分愈大,用以维持生产性人手的部分必愈小,从而次年生产物亦必愈少。……除了土地上天然生产的物品,一切年产物都是生产性劳动的结果。”^⑤

需要注意的是,亚当·斯密自始至终都将商业划入生产性劳动的范围,而且他认为生产性劳动是生产与流通过程的统一。他指出,“资本有四种不同用途。第一,用以获得社会上每年所需适用所需消费的原生产物;第二,用以制造原生产物,使适于眼前的使用和消费;第三,用以运输原生产物或制造品,从有余的地方运往缺乏的地方;第四,用以分散一定部分的原生产物或制造品,使成为较小的部分,适于需要者的临时需要。……这四种投资方法,有相互密切关系,少了一种,其他不能独存,即使独存,亦不能发展。”^⑥

(二) 萨伊的服务经济思想

法国古典经济学家萨伊(Say)在《政治经济学概论》(1803)中最早定义了服务的内涵和外延。对于生产,萨伊指出,“所谓生产,不是创造物质,而是创造效用。”^⑦萨伊说,“和制造业相似,商业也参与生产工作。商业把物品从一地方运到另一地方,从而扩大物品的价值。”他指出,“医生、教师、律师、法官的劳动所满足的需要就是这样的需要,若这些职业不存在,社会便不能存在。”^⑧因此,“无形产品(服务)是人类劳

① 亚当·斯密(1776). 国民财富的性质和原因的研究. 北京:商务印书馆,1972:303-306

② 亚当·斯密(1776). 国民财富的性质和原因的研究. 商务印书馆,1972:303

③ 亚当·斯密(1776). 国民财富的性质和原因的研究上卷. 商务印书馆,1972:305

④ 亚当·斯密(1776). 国民财富的性质和原因的研究上卷. 商务印书馆,1972:305

⑤ 亚当·斯密(1776). 国民财富的性质和原因的研究上卷. 商务印书馆,1972:322-323

⑥ 亚当·斯密(1776). 国民财富的性质和原因的研究上卷. 商务印书馆,1972:329-332

⑦ 萨伊(1803). 政治经济学概论. 北京:商务印书馆,1963:59

⑧ 萨伊(1803). 政治经济学概论. 北京:商务印书馆,1963:127

动的果实，同时又是资本的产物。因为大部分无形产品都是这种或那种技能的产物，获得一种技能，总需先作一番钻研，而从事钻研就非预付资本不可。”^①

然而，萨伊同时指出，“无形产品是这样的性质，使人无法在任何时候把它们储积起来，成为国民财富的一部分。一个包括大群音乐家、教师和公务人员的民族，可能乐趣洋溢，精通教理，把国家管理得井井有条。纵使这些人极其勤勉地执行各自的职务，国民资本也不能从他们的劳动直接获得增加。因为他们的产品一经产出就被消费掉。”但是他指出，“生产无形产品的劳动，像其他劳动一样，因而能够增加产品价值的范围内是生产性的……无形产品是人类劳动的果实。……比较不易于理解的是，无形产品怎么会同时又是资本的产物。因为大部分无形产品都是这种或那种技能的产物，获得一种技能，总需先作一番钻研，而从事钻研就非预付资本不可。”^②

（三）穆勒对服务的定义

处于古典经济学末期的约翰·斯图亚特·穆勒在《政治经济学原理——及其在社会哲学上的若干应用》（1848）中对服务做出了界定。他指出，“服务是指劳动产生的效用并未固定或体现在任何物体中，即给予一种快乐，消除不便或痛苦，时间可长可短，但不会使人或物的性质得到永久性改善”。穆勒进一步指出，“劳动生产的不是物品而是效用，此效用分为三种情况：第一，固定和体现在外界物体中的效用，即运用劳动使外物具有能使它们对人有用的性质；第二，固定和体现在人身上的效用，即劳动用于使人具备能使他们对自己和别人有用的品质，所有与教育沾边的人的劳动不仅仅是学校教师、家庭教师……都属于这一类；第三，也是最后一种效用并未固定或体现在任何物体中，而只存在于所提供的服务中，即给予一种快乐，消除不便或痛苦，时间可长可短，但不会使人或物的性质得到永久性改善。”^③

（四）巴斯夏对服务的认识

与穆勒处于同一时代的法国古典经济学家巴斯夏（Bastiat）也对服务经济理论作出重要贡献。在《和谐经济论》中，巴斯夏给劳务下了一个定义，“这（劳务）是一种努力，对于甲来说，劳务是他付出的努力，对于乙来说，劳务则是需要和满足。”巴斯夏还认为，“劳务必须含有转让的意思，因为劳务不被人接受也就不可能提供，而且劳务同样包含努力的意思，但不去判断价值同努力是否成比例。”巴斯夏还认为，服务也是资本，是物。劳动可以归纳为人们彼此提供服务。因此，交换也就是服务的交换。衡量服务有两个尺度：一是提供服务的人的努力和紧张程度；二是获得服务的人摆脱的努力和紧张程度。

在《和谐经济论》中，巴斯夏进一步指出，“这些学派不断声称，生产者和消费

① 萨伊（1803）. 政治经济学概论. 北京：商务印书馆，1963：127

② 萨伊（1803）. 政治经济学概论. 北京：商务印书馆，1963：128

③ 穆勒（1848）. 政治经济学原理. 北京：商务印书馆，1997：62-63

者之间的中介人，诸如经纪人、商人等，都是不从事生产的寄生者。这些人是否提供劳务呢？是否承担了一部分本应由我们承担的劳务呢？应该说，他们虽不创造物质，却创造了价值。况且，由于我们每个人都只能互相提供劳务，而不能创造物质，所以正确地说，就相互关系而言，包括农夫和制造工人在内，我们都只是中介人而已。”实际上，巴斯夏将服务看作直接劳务，而把商品看作间接劳务；而所谓间接劳务无非就是劳动在商品中的凝结。价值的创造与否与劳动是否凝结无关，只要有劳务的交换就有价值的创造。因此，他认为，“凡具有价值的产品包含劳务，但并非所有劳务均需产品作前提。”

（五）马克思关于服务的论述

继古典经济学家之后，马克思较为系统地讨论过生产劳动和非生产劳动。马克思给生产劳动的定义如下，“如果一个工作日只维持一个劳动者的生活，也就是说，只能够把他的生产能力再生产出来，那么，绝对地说，这一劳动是生产的”。“但是，从资本主义意义上来说，这种劳动是不生产的，因为它不生产任何剩余价值。”也就是说，在相对意义上，“只有创造的价值大于本身价值的劳动能力才是生产的。”

从这里我们可以看出，在马克思看来，“服务”作为经济范畴，可以从以下不同角度来进行理解。首先，服务是非实物形态的使用价值。在界定服务时，马克思指出：“凡是货币直接同不生产资本的劳动即非生产劳动相交换的地方，这种劳动都是作为服务被购买的。服务这个名词，一般地说，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。”^①因此，从马克思的“活动”概念，我们可以看出服务的两大特点：第一，作为一定种类的服务不是物的体现而是活动的体现，即服务是非实物性的，与有形商品比较，它的生产过程和消费过程在时间和空间上具有同时性和并存性；第二，服务具有不可储存性，作为使用价值的一定种类的服务与其生产者不分离，即作为一定种类劳动的服务创造的效用，与其生产过程本身不分开。

其次，服务也可以用实物形式加以表现。马克思认为，“有些服务，或者说有些活动或劳动的使用价值或结果会体现在商品中；而另一些服务却不会留下任何可以捉摸的、可以和人分开的结果；或者说，其结果不是任何可卖的商品。”^②从这一方面讲，生产和服务很难区分。前者如裁缝、厨师等行业，这些行业生产和服务密不可分；后者如举办音乐会、演唱会等，这些行业服务提供结束后，消费者的消费也随即结束。

由此可见，马克思对于服务的认识可以归纳如下。第一，服务同一般商品的使用价

① 马克思，恩格斯（1861-1863）. 马克思恩格斯全集第26（1）卷. 北京：人民出版社，1975：435

② 马克思，恩格斯（1861-1863）. 马克思恩格斯全集第26（1）卷. 北京：人民出版社，1975：456

值一样是具有物质内容的使用价值。第二，服务这种使用价值就是劳动本身。从交换的角度看，为获得服务这种使用价值的交换行为，其交换对象是劳动，其交换目的是这个劳动所提供的直接使用价值，即服务。第三，提供服务的劳动没有固化于商品之中，而是直接进入消费过程。因此，从劳动相对于资本的关系来看，提供服务的劳动是“非生产”的。

（六）富克斯对服务的定义

第二次世界大战以后，特别是二十世纪六七十年代以来，服务经济的迅猛发展成为世界经济的突出现象，这引起了世界各国的普遍关注。因而世界各国对该领域的研究越来越深入，对服务概念的理解也一改昔日的抽象化，而是趋于多样化和实用化。富克斯（Fuchs, 1968）最早对第二次世界大战后美国的服务经济进行了经典研究，在其著作《服务经济学》中，他指出，“服务就是生产的一刹那消失，它是在消费者参与的情况下提供的，货物产品能够储存，而服务产品则不能，这可能是二者的最主要的区别。”

（七）希尔对服务的定义

在西方国际服务贸易理论研究中，希尔 1977 年对服务贸易给出了“变化定义”，他认为：“服务是隶属于某一经济单位的个人或物品状况的变化，这种变化是事先经过该经济单位同意之后由其他经济单位实施的。”希尔的这一定义，抓住了服务的本质，避免了单纯描述服务的特征，强调了服务生产和服务产品的区别，具有积极的作用。而希尔的定义并非完美无暇，因为在很多情况下，某些服务目的并非是变化的，而是希望避免变化，比如保安和预防接种等。因此，希尔的这种定义也不能全面地解释服务。

希尔解释说，“一项服务生产活动是这样一种活动，即生产者的活动会改善其他一些经济单位或个人的状况。这种改善可以是由消费单位所拥有的一种商品或一些商品的物质变化形成。另外，改善也可以关系到某人或一批人的肉体或精神状态。不管在哪一种情况下，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”。可见，希尔是从服务生产者入手来解释什么是服务的，他接着阐述道，“服务应向某一经济单位提供，这一点是服务观念所固有的。它和商品生产形成鲜明的对照，在商品生产中，生产者也许没有谁将获得他正在制造商品的想法。”

希尔进一步解释道：“不论提供的服务性质如何，贯穿一切种类服务生产的一个共同要素是，服务在其生产时一定要交付。这就成为它同商品生产的根本区别，在商品生产中没有这样的生产限制。另外服务在生产时一定要由消费者获得，这个事实意味着，服务是不能由生产者堆到存货中去的。”

（八）其他学者对服务的定义

前苏联经济学家 M. 沙洛特科夫 1980 年出版了《非生产领域经济学》，在该书中，他阐述道，“劳务具有双重定义：第一，劳务可解释为作为活动所消费的劳动的一种特殊使用价值；第二，如果劳务同收入相交换，劳务可理解为非生产性劳动的形式。”

美国经济学家鲍莫尔 (Baumol, 1985) 提出了三种广义的服务, 即不移动的个人服务 (如理发)、移动的个人服务 (如电子通信) 和渐动的个人服务 (前两种的混合服务)。渐动的个人服务如计算机服务, 它涉及计算机软件开发 (不移动的个人服务) 和计算机硬件服务 (移动的个人服务)。

桑普森和斯纳普 (Sampson & Snape, 1985) 通过有关贸易的形式来寻求对服务的分类, 他们提出, 对某些服务, 像旅游和医疗服务, 服务的生产和接受者都要移动。可是, 他们不认为生产者或接受者的移动对服务的定义是至关重要的, 因为有些服务通过邮政、电话或计算机联网能够提供不接触服务, 像银行、保险或技术咨询等服务可以由一个国家向另一个国家的消费者提供。

兹韦费尔 (Zweifel, 1986) 提出, 在希尔定义的基础上, 对服务的定义必须附加限制条件, 即所受服务的货物要有一致性, 其原因在于, 在一项服务过程中, 货物品不能失去其一一致性, 服务的消费者在生产过程中的任何时候必须能够辨认他的货物。

瑞德尔 (Riddle, 1986) 提出: “在服务为服务接受者带来一种变化时, 它是提供时间、地点和形态效用的经济活动。服务是靠生产者对接受者有所行动而产生的; 接受者提供一部分劳动; 和 (或) 接受者与生产者在相互作用中产生服务。”

菲利普·科特勒 (Kotler) 将服务定义为: “一方能够向他方提供的在本质上是无形的、可带来所有权转移的某种活动或效益, 其生产可能受到货物产品的约束, 也可能不受其约束。”关于科特勒的定义有两点需要注意: 第一, 无形或有形只是形式, 而不是本质; 第二, 所有权 (或产权) 明确界定是市场交易的基本前提。服务活动是会带来所有权的转移, 服务的一方是否愿意为被服务的一方提供服务, 往往是有条件的, 并不是无条件的。如果服务的一方对服务活动不拥有所有权, 服务的商品化、市场化就无从谈起。

从以上的许多定义和分类方法可以看出, 还没有一致而又精确的服务定义。英曼 (Inman, 1985) 指出: “服务活动的定义常常取决于观看者的眼睛。”现在各国经济学家都在努力尝试着使服务活动的定义和分类能更普遍地为大家所接受, 遗憾的是这种尝试似乎都失败了。正如 1982 年诺贝尔经济学奖得主施蒂格勒所说, 服务行业的界限或分类方面都不存在任何权威的一致意见。因此, 关于服务的定义及分类还有待于在实践中进一步探索。

二、服务的基本特征

对服务特征的把握与理解和对服务概念的解释一样, 人们说法不一, 但大同小异、互为补充。综合来看, 服务一般具备以下几个特征。

(一) 服务的无形性

货物的空间形态是确定的, 是有形的, 可以直接看见; 货物的生产、供应和消费伴随着它的空间形态而产生、转移和消失; 人们通常还可以根据货物的空间形态直接判断

它的价值或价格。

服务的空间形态基本上是不固定的，是无形的，一般不可以直接看见，即服务的无形性（Intangibility）。一方面，服务提供者通常无法向顾客介绍空间形态确定的服务样品；另一方面，服务消费者在购买服务之前，往往不能感知服务，在购买之后也只能觉察到服务的结果而不是服务本身。其实，随着科学技术的发展，有些无形的服务已变得“有形化”了。例如，1989年加拿大经济学家格鲁伯和沃克提出“物化服务（Embodied Service）”的概念，他们认为，唱片、软盘作为服务的载体，其本身的价值相对于其提供的整个价值来说可以忽略不计，其价值主体是服务，这就是“无形”的“有形”化，即服务的物质化。

（二）服务生产与消费的同时性

货物一旦进入市场体系或流通过程便成为感性上独立的交易对象，生产过程通过时间和空间将它分割开来。相反，服务要么同其提供来源不可分割，要么同消费者不可分割。这种不可分性要求服务提供者或（和）服务购买者不能与服务在时间或（和）空间上分割开来，即服务生产与消费的同时性（Simultaneity）。毫无疑问，买了电影票又想看电影的消费者，不会不到电影院；做手术的医生不可能远离他的病人。当然，在物化服务的情况下，服务的生产和消费可以不同时发生。另外，在现代科技条件下，服务的提供者与使用者还可以通过电子信息或其他现代通信手段而发生相互作用。例如，通过上网进行医疗会诊、提供医疗服务等。

（三）服务的难以储存性

货物可以在生产出来之后和消费之前这段时间内处于储存状态，而且这可能不会给货物所有者造成损失。但服务一旦被生产或提供出来，一般不能长久搁置，即不可能处于储存状态，也就是服务的难以储存性（Non-storability or perishability）。如果服务不被使用，则既不会给购买者带来效用，又不会给提供者带来收益。例如，列车、飞机、电影院里的空座位不会产生服务收入；医院、商店、餐馆和银行等行业如果没有顾客光顾就会带来巨大的经济损失。然而，随着科学技术的飞速发展，作为无形的服务，有时也是可以储存的。实际上，储存既包括空间上的储存，又包括时间上的储存，或者是时空两方面的储存。服务是否可以储存的问题，主要表现在时间上的储存，即服务是购买时消费还是购买以后某一个时候消费。例如，购买保险就可以在一段时间内消费，这一服务的某些方面在购买以后的整个有效期内都可以消费。

（四）服务的强异质性

同一货物的消费效果和品质一般情况下都是均质的。比如，同一品牌的家电或服装，只要不是假冒产品，其消费效果和品质基本上没有差别。而同一种服务的消费效果和品质往往存在显著差别，即服务的强异质性（Heterogeneity）。而这种差别来自供求两方面：（1）服务提供者的技术水平和服务态度往往因人、因时、因地而异，所以他们的

服务就会随之发生差异；(2) 服务消费者对服务也时常提出特殊要求。所以，同一种服务的一般与特殊差异经常存在。比如教育服务，同一个老师面向同一个班级教授同一门课程，不同的学生就有不同的评价，有的可能说好，有的可能说不好；如果是两个老师教授同一门课程，同一个学生也会有不同的评价。

统一的服务质量标准只能规定一般要求，难以确定特殊的、个别的需要。这样，服务质量及其管理就带有很大的弹性和随意性。服务质量的差异或者弹性，既为服务行业创造优质服务开辟了广阔的空间，又给劣质服务留下了活动的余地。因此，与能够执行统一标准的货品质量管理相比，服务质量的管理要困难得多，也随意得多。

(五) 服务的经验特征和信任特征

如果将服务的异质性、无形性和同时性结合起来，还可以发现服务与货物的另一个差别，即购买货物所能得到的品质和效果是能够事先预期的，是相对稳定的，而购买服务所可能得到的品质和效果则是难以预期的。也就是说，与货物相比，服务具有较强的经验特征 (Experience Feature) 和信任特征 (Credence Feature)。纳尔逊 (Nelson) 将产品特征分为寻找特征 (Search Feature) 和经验特征两类；达比和卡内 (Darby and Karni) 在纳尔逊分类的基础上增加了信任特征。寻找特征是指消费者在购买之前就能够确认的产品属性及产品价格；经验特征是指消费者只有在购买之后或在消费过程中才能体会到的产品属性；信任特征则是指消费者即使在购买和消费之后也很难做出评价的属性。有形产品具有较强的寻找特征，而服务的经验特征较强，其他一些技术性、专业性较强的服务则表现出较强的信任特征。从有形产品到服务再到专业性服务，存在着一种从较强的寻找特征向经验特征和信任特征的过渡。伴随这一过渡，消费者的评价由易变难，其在购买或消费时所承担的风险也逐渐加大。

(六) 服务的支付价格与实际产出的无关性

比如医疗服务，医疗服务提供者 (医院和医生等) 本质上是提供健康维护服务的，但具体效果则部分地取决于病人的特征，医疗服务提供者不是基于成功的结果 (即实际产出) 收费，而是将费用收取与中间提供的服务相挂钩。同样，律师服务的结果也部分地取决于顾客案件的特点，但收费并不是基于成功的结果，而是基于中间提供的服务。还有教育服务，学校并不是针对其实际提供的人力资本产出进行明确的收费，而是将费用收取与学生身份注册联系在一起。出现这种情况主要是因为实际产出很难衡量而且不可控 (往往受消费者道德风险的影响)，消费者本身不仅是服务的接受者 (或消费者)，同时也是服务生产中的投入要素，所以服务具有支付价格与实际产出的无关性。

以上这些特点具有极其重要的经济含义，它们决定了以下因素在微观服务生产与消费过程中的重要性：一是人的因素，不仅包括服务生产者，也包括服务消费者；二是服务消费的外部性问题，即某一 (些) 服务消费者有时对其他服务消费者获取服务产出 (即消费服务) 产生影响；三是服务产品以及服务生产的标准化与质量问题。

三、服务的分类

服务的多样性和异质性给其统一分类和定义带来困难。根据不同的分类方法，可以将服务进行不同的分类。

（一）根据服务实际效用的不同划分

1. 追加服务

追加服务通常是指伴随着货物生产和交易所提供的补充服务，因为这对消费者来说，有形货物的实体本身才是核心效用，而服务只是提供了某种追加效用。

2. 核心服务

核心服务通常是指与货物的生产和交易无关的，作为消费者单独所购买的，能为消费者提供核心效用的服务。

（二）根据服务有形程度的不同划分

菲利普·科特勒从微观角度区分了从纯有形货物变化到纯服务的四种分类。

1. 纯有形货物

纯有形货物即我们可以看得见、摸得着可直接消费的物品，例如牙膏、糖果、面包等，这类货物在消费后其物理形态就会消失。

2. 附带服务的有形货物

附带服务的有形货物可以直接消费，但货物消费过程中同时伴随着服务消费，且在消费之后这些货物依然存在。比如计算机、家电产品等，这类货物就可以直接消费，但是只消费这些货物提供的服务，消费之后这些货物依然存在。

3. 附带少数部分货物的主要服务

这主要是为了消费服务，但是同时也附带货物，只不过货物是为提供服务所必需的。比如运输服务，消费者消费的主要是服务，而货物只是提供服务的载体。

4. 纯服务

纯服务比如家政服务、心理咨询等，消费者在消费这些服务时，一般并不需要服务载体。

菲利普·科特勒的分类使难以定义和概括的服务变得十分清楚。

（三）根据顾客参与程度的不同划分

根据顾客参与程度的不同，可以将服务划分为以下三类。

1. 高接触性服务

高接触性服务是指顾客在服务推广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

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、地产中介等所提供的服务。

3. 低接触性服务

低接触性服务是指在服务推广过程中消费者与服务的提供者接触较少的服务，其中的交往主要是通过仪器设备进行的，如信息业、邮电业等提供的服务。

（四）布朗宁和辛格曼按照服务提供主体的划分

布朗宁和辛格曼于1975年发表《一个服务社会的出现》，这篇文章按照服务提供主体，将服务划分为以下四种形式：

- （1）经销服务，如运输和仓储、批发和零售贸易等服务；
- （2）生产者服务，如银行、财务、保险、通信、不动产、工程和建筑、会计和法律服务等；
- （3）社会服务，如医疗、教育、福利和宗教服务，邮政服务和其他政府服务等；
- （4）个人服务，如家庭服务、修理服务、理发美容服务、宾馆饭店等旅游服务和娱乐业服务。

其中，经销服务和生产者服务属于“商品导向型服务”，因为它们在一定程度上与第一产业和第二产业关系较为密切。相反，社会服务和个人服务则属于“消费导向型服务”，因为它们与服务消费者的关系十分密切。

（五）关税与贸易总协定乌拉圭回合谈判对服务的划分

关税与贸易总协定按照服务的形态将服务划分为以下四类。

- （1）货物形式存在的服务：电影、书籍、计算机、数据传送装置等服务。
- （2）对货物实物具有补充功能的服务：运输、仓储、会计、广告等服务。
- （3）对货物实物具有替代功能的服务：特许经营、租赁和维修等服务。
- （4）与其他货物不发生联系的服务：通信、数据处理、旅游、旅馆和饭店等服务。

第二节 服务业

随着技术进步和产业结构的演进，服务产业迅速增长，在国民经济中的地位也不断提高。从全球来看，服务业在全球经济中已经占据举足轻重的地位。2000年，从世界平均水平来看，服务业占国内生产总值的比重为67.29%，其中高收入国家为70.25%，中等收入国家为53.60%，低收入国家为43.78%。到2008年，服务业占国内生产总值的比重为69.27%（2007年的数据），其中高收入国家为72.78%，中等收入国家为53.47%，低收入国家为46.52%。由此可见，服务业逐渐成为各国国民经济的支柱产业。

一、服务业的概念

一般说来，服务业是指专门从事生产服务产品的行业和部门的总称。服务业不但作