

城市财政与政府创新 中青年学者学术研讨会 论文集

2014

城 市 发 展 评 论

上海金融学院财税与公共管理学院 编

CHENGSHI CAIZHENG YU ZHENG FU CHUANGXIN
ZHONGQINGNIAN XUEZHE XUESHU YANTAOHUI
LUNWENJI

城市发展评论 (2014)

城市财政与政府创新中青年学者 学术研讨会论文集

上海金融学院财税与公共管理学院 编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

城市财政与政府创新中青年学者学术研讨会论文集 / 上海金融学院财税与公共管理学院编. —北京: 中国财政经济出版社, 2015. 4

(城市发展评论·2014)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6071 - 6

I. ①城… II. ①上… III. ①城市财政学 - 中国 - 文集 IV. ①F812 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 049893 号

责任编辑: 吕小军 杜 剑

责任校对: 王 英

封面设计: 思梵星尚

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 010 - 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 16.25 印张 368 000 字

2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月北京第 1 次印刷

定价: 35.00 元

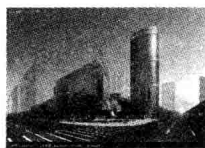
ISBN 978 - 7 - 5095 - 6071 - 6/F · 4889

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报热线: 010 - 88190492、QQ: 634579818

前言



值此党的十八届四中全会刚刚闭幕、《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》发布之际，上海金融学院财税与公共管理学院携手《地方财政研究》杂志社，共同举办了“城市财政与政府创新中青年学者学术研讨会”，其主旨就是通过对财政体制与政府治理的探讨，在城市层面加快法治政府建设。法治政府建设的着眼点落在哪里？关键还是在依法治国的前提下处理好政府与市场之间的关系。社会主义市场经济的本质是契约经济，是法治经济，要使市场在资源配置中起决定性作用，离不开政府财政的引导与宏观调控。为此，就必须在社会主义法治前提下，完善立法、明确事权、改革税制、稳定税负、透明预算、提高效率，建立现代财政制度，发挥中央和地方两个积极性。同时，有效的政府治理是发挥社会主义市场经济体制优势的内在要求。不断深化行政体制改革，创新行政管理方式，建设法治政府和服务型政府，这正是“政府创新”的核心要求。

弗朗索瓦·格扎维尔·梅里安区分了传统的政府管理与治理：有效的政府管理就是所谓的强国家（The Strong State），即一个明显地区别于市民社会、拥有足够的资源，因而能够抗得住社会压力的国家；官僚化和中央集权的程度决定着国家独立自主的程度。有效的治理意味着国家紧缩财政开支，变得不那么强有力而取低姿态；国家作为一个几乎并不比其他方面重要多少的合作者，与私营利益集团一起在网络中发挥作用，政府由“自上而下的”统治过程向相互影响的合作过程转变。由此可见，财政体制反映了一个国家权力行使的方式和程度。正如党的十八届三中全会所提：“财政是国家治理的基础和重要支柱，科学的财政体制是优化资源配置、维护市场统一、促进社会公平、实现国家长治久安的制度保障。”相应的，政府治理则强调权力的分享，强调通过法治保障公民安全，通过法治确保政府正确地管理公共财政，最终实现政府的效率、责任和透明。

斯莫茨指出：“现代社会愈来愈复杂、愈来愈分裂，是一张由大量相互差别、各自独立的社会子系统组成的网。”人们逐渐认识到，社会政治子系统（如医疗、教育、交通、



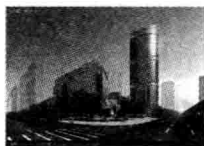
环境保护和社会福利)的复杂性、动态性和多样性。一方面,总是有某种意志要维护现存状态;另一方面又总是存在导致现存状态发生变化的力量。如果复杂性不受到约束,那么这个系统就将朝着无序的方向发展。对社会系统的复杂性、动态性和多样性的忽视既是造成政府治理能力问题的原因,也是政府创新所力求克服的障碍。在这一宏观背景之下,随着中国城镇化进程的加速,城市财政与政府创新问题在我国整个政府治理理论与实践体系中的重要性程度就进一步得以彰显。

本次论坛的举办为来自全国各地的中青年才俊搭建了一个学术交流和思想碰撞的高层次平台,共同对城市财政与政府创新问题进行广泛而深入的探讨。特别是,与会的各位学者紧紧抓住地方债务、全口径预算和城市财税体制改革等热点研究领域,敏锐地关注到大数据等新兴概念对传统城市治理的革命性影响,意识到了社会治理创新与政府购买基本公共服务之间的内在关联,努力挖掘自贸区等区域治理与城市群治理之间的互动机制,并从理论联系实际的视角,提出了诸多具有前瞻性、科学性和可操作性的对策建议。

会议得到了《地方财政研究》杂志社的大力支持和全国各地高校财税和公共管理专业教师的积极响应。为了让与会的各位才俊能够分享这顿精神上的饕餮盛宴,现将本次研讨会的精彩论文结集出版。

编者

2014年12月



政 府 采 购

中国服务类产品的国际竞争力分析

——基于中国政府加入 GPA 的考量 章 辉 (3)

完善区县级地方政府集中采购制度的探讨

——基于上海市某区政府集中采购绩效评价的思考 彭锻炼 (12)

政府采购“物有所值”制度目标的缘由考察及实现途径 姜爱华 王小荣 (20)

政 府 购 买 公 共 服 务

政府购买社会保障扶贫服务与乡村社会治理创新 朱俊立 (29)

论基层治理善治与政府购买公共服务 廖志明 (40)

财 政 收 支

结构性减税对城市就业水平的影响研究 徐 烜 (49)

城市化进程中房产税改革问题研究 曲红宝 (58)

我国地方税体系的历史沿革及利弊分析 郭家华 (66)

基层财政财源、财力与支出责任适应性研究

——以上海市嘉定区街道财政为例 刘克庆 (73)

腐败与税收增长：基于菲德模型的理论框架 刘孝斌 吴 艳 (84)

1927—1936 年上海公共租界的财政收支研究 方文全 (97)



公共政策

- 我国财政政策非线性效应的影响因素与转换机制研究 储德银 李善达 (115)
- 上海郊区农民非农就业补贴政策歧视研究 罗月领 刘方杰 蔡青涛 (136)
- 扶贫、地方公共资源非效率配置与经济增长的一般均衡模型分析
..... 赖 玥 成天柱 (145)

地方债务

- 日本地方债体系中政府资金的地区间财力调整功效 徐一睿 (157)
- 地方政府债务风险预警机制的构建与完善 董 毅 雷改林 (171)

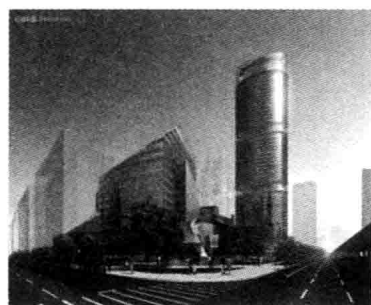
公共预算

- 全面深化财税体制改革视野下的中国《预算法》修订研究
——中国《预算法》修订背景、内容与效应分析 马海涛 肖 鹏 (179)
- 预算民主化改革与地方财政赤字规模控制
——基于温岭市新河镇的个案分析 陈洁琼 王自亮 (189)
- 地方人大全口径预算决算审查监督研究 李卫民 (202)
- 我国财政性教育支出与经济增长相关性研究 邢树东 于丰杰 (210)

政府创新

- 上海紧凑城市建设的实证研究：城市效率的视角 王 红 黄 晶 (225)
- 以上海自贸区实践看我国政府职能转变的方向与措施 方伶俐 孟佳玮 (238)
- 大数据技术创新的伦理审视
——负责任创新方法论应用研究 郭佳楠 (248)

政 府 采 购





中国服务类产品的国际竞争力分析 ——基于中国政府加入 GPA 的考量

章 辉

摘 要：中国政府一旦加入 GPA，中国产品在国际政府采购市场（含国内政府采购市场）上获得合同授予份额的大小，将取决于中国产品的国际竞争力。就中国服务类产品来说，总体上要面临国外服务类供应商的市场冲击，导致部分国内服务类政府采购市场的“让出”，并带来相应的风险。而从服务类产品的内部结构而言，向 GPA 成员方开放国内政府采购市场，同时参与成员方政府采购市场的竞争，有利于建筑服务、计算机和信息服务等服务类产品出口，并促进该类产业的发展；但对于运输服务和保险服务却有较大的冲击。

关键词：服务类产品 国际竞争力 GPA

一、引 言

中国政府在 2001 年加入世界贸易组织（WTO）时承诺：中国有意成为 WTO《政府采购协议》（GPA）的缔约方，在条件成熟时开放本国的政府采购市场，并尽快启动加入谈判。截止到 2013 年底，中国政府已向 WTO 政府采购委员会先后提交了 5 份加入 GPA 的出价清单。对于中国政府而言，加入遵循互惠对等原则的 WTO《政府采购协议》，开放中国政府采购市场已不可避免。中国政府一旦加入 GPA，一方面需要对 GPA 成员方开放国内政府采购市场；另一方面，中国国内供应商也可以参与 GPA 成员方政府采购市场的竞争。显而易见，中国产品在国际政府采购市场（含国内政府采购市场）上获得合同授予份额的大小，将取决于中国产品的国际竞争力。鉴于此，本文以中国服务类产品为例，以期通过对其国际竞争力的系统分析，为当前中国政府采购制度的完善、国内政府采购市场的有效保护、国内服务类产品进入国际政府采购市场以及政府购买服务的推进



提供政策制定的启示；同时，也可为中国政府加入 GPA 的谈判提供策略上的帮助。

现有文献关于中国政府加入 GPA 后国内产品国际竞争力的研究主要是从 3 个方面进行讨论。一是以某一地区为例，研究中国政府加入 GPA 后，对该地区产业和政府采购市场国内产品合同授予的影响。如庞世辉和王燕梅（2012）分析了中国政府加入 GPA 后，北京市一些竞争力较弱的行业在缺乏必要的政策保护下，难以保持现有的政府采购市场份额；袁红英（2012）通过对山东省制造业国际竞争力的分析，认为山东省玻璃及其制品业、陶瓷制品业、家具制造业、纺织工业在国际上具有较强的竞争力，钢铁工业、电子信息产业、汽车工业、药品制造业、造纸业具有一定的国际竞争力，化学工业、船舶工业、医用仪器及用具产业的国际竞争力较弱；邓利华（2010）讨论了加入 GPA 后，湖北省政府采购市场面临的利弊及对策。二是以某一行业（产业）为例，分析中国政府加入 GPA 后，可能存在的冲击或影响。如潘悦和张嵎喆（2008）讨论了加入 GPA 对我国生物产业和航空航天产业的影响；胡小杰（2011）分析了加入 GPA 对中国教育装备行业的影响；闫世刚（2011）分析了我国政府 IT 采购市场开放性的问题。三是从宏观层面分析中国政府加入 GPA 可能带来的对国内产业的冲击和防范措施。如黄河（2004）讨论了国际政府采购市场的开放与我国企业的比较优势；韩常青和蔡坚（2010）实证分析了加入 GPA 对我国产业安全的影响；邓婉君和张换兆（2012）则提出要循序渐进开放本国政府采购市场、保留部分政府采购市场不对外开放、设定合理的门槛价和多种采购方式、制定供应商限制条件和补偿贸易制度，来保护本国产业和支持本土创新。通过梳理现有相关研究成果可以发现，从政府采购范围（货物、工程和服务）的视角，来具体讨论中国某一类产品（如服务类）在加入 GPA 后国际竞争力的研究——尤其是与 GPA 成员方的比较研究还有待拓展，并且随着中国政府加入 GPA 谈判的深入，其研究价值也日益凸显。当然，现有研究成果也将从研究方法和研究结论上，为本文的研究提供借鉴和启示。

二、服务类产品国际竞争力的评判指标及数据来源

为分析中国服务类产品的国际竞争力，本文选取国际市场占有率（MS）、显示性比较优势指数（RCA）和贸易竞争指数（TC）等 3 个指标作为评判依据。

国际市场占有率指标（MS），是用一国某类产品出口额占世界该类产品出口总额的比重来衡量，该指标可以反映一国某类产品的国际竞争力或竞争地位的变化。计算公式为：

$$MS_{ci} = \frac{X_{ci}}{X_{wi}} \times 100\%$$

式中， MS_{ci} 表示中国 i 类产品的国际市场占有率； X_{ci} 表示中国 i 类产品的出口额； X_{wi} 表示是国际市场上 i 类产品的出口总额。国际市场占有率指标取值在 0—100% 之间，指标实际值越接近 100%，说明该类产品的国际竞争力越强，反之则越弱。

显示性比较优势指数（RCA），是用一国某类产品出口额占总出口额的份额与国际该



类产品出口额占总出口额的份额之比来衡量,该指标可以反映一国某类产品贸易的比较优势。计算公式为:

$$RCA_{cj} = \frac{X_{cj}/X_{ct}}{X_{wj}/X_{wt}}$$

式中, RCA_{cj} 表示中国 j 类产品的显示性比较优势指数; X_{cj} 表示中国 j 类产品的出口额; X_{ct} 表示中国的出口总额; X_{wj} 表示国际 j 类产品的出口额; X_{wt} 表示国际的出口总额。一般而言, $RCA \geq 2.5$, 则具有强的竞争力; $1.25 \leq RCA < 2.5$, 则具有较强的竞争力; 若 $0.8 \leq RCA < 1.25$, 则具有一般的竞争力; $RCA < 0.8$, 则不具有竞争力。

贸易竞争指数 (TC), 是用一国某类产品净出口与该类产品进出口总额的比值来衡量, 该指标可以反映一国某类产品的贸易竞争力。计算公式为:

$$TC_{ck} = \frac{X_{ck} - M_{ck}}{X_{ck} + M_{ck}}$$

式中, TC_{ck} 表示中国 k 类产品的贸易竞争力指数; X_{ck} 表示 k 类产品的出口额; M_{ck} 表示 k 类产品的进口额。贸易竞争指数取值范围为 $[-1, 1]$ 。 $TC < 0$, 表示处于竞争劣势, 其中, 指数值接近于 -1 , 说明该产品属于进口主导型产业, 该类产品的国际市场竞争能力很弱; 指数值接近于 0 , 表示竞争力越接近于平均水平。 $TC > 0$ 表示处于竞争优势, 其中, 指数值越接近于 1 , 则表示竞争力越强。

除特别说明外, 各指标计算数据均来自 WTO 官方网站相应年份国际贸易统计 (International Trade Statistics)。

三、服务类产品的国际竞争力分析

限于资料的可得性, 本文在对中国服务类产品国际竞争力总体分析的基础上, 选取运输服务、通信服务、建筑服务、保险服务、金融服务、计算机和信息服务、咨询服务等 7 类主要服务类产品进行结构分析^①。

(一) 服务类产品国际竞争力的总体分析

在 2000—2011 年间 (见表 1), 中国服务贸易进出口额由 660 亿美元增加到 4 191 亿美元, 中国服务贸易占世界服务贸易的比重由 2.2% 提高到 5.2%。其中, 服务贸易出口额由 301 亿美元增加到 1 821 亿美元, 服务贸易进口额由 359 亿美元增加到 2 370 亿美元, 服务贸易净出口额由 -58 亿美元扩大到 -549 亿美元。因此, 从总体上看, 在 2000—2011 年间, 中国服务贸易规模在不断扩大, 除 2001 年、2009 年外, 年度服务贸易较上一

^① 关于服务类产品的界定, 我国《政府采购法》第二条规定, 服务是指除货物和工程以外的其他政府采购对象; WTO《政府采购协议 (1994)》(修订本) 第一条则规定, “服务包括工程服务。” 这里采用《政府采购协议》关于服务的界定。



年度均保持两位数的增长。进一步分析可以发现,中国服务贸易增长更多来自服务进口的快速增长。在2000—2011年间,中国服务贸易进口年均增长18.8%,高于服务贸易出口年均增长18.3%的增速。中国服务贸易规模增长主要来自服务进口增长也同样体现在各自占世界服务贸易进出口的比重上。在2000年,中国服务贸易进出口占世界服务贸易进出口的比重分别为2.5%和2.0%,相差0.5个百分点,而这一差距到2011年扩大到1.5个百分点。

表1 中国服务贸易进出口概况(2000—2011年)

年 份	进出口额			出口额			进口额		
	金额 (亿美元)	同比增长 (%)	占世界比重 (%)	金额 (亿美元)	同比增长 (%)	占世界比重 (%)	金额 (亿美元)	同比增长 (%)	占世界比重 (%)
2000	660	15.4	2.2	301	15.2	2.0	359	15.8	2.5
2001	719	9.0	2.4	329	9.1	2.2	390	8.8	2.6
2002	855	18.9	2.7	394	19.7	2.5	461	18.1	3.0
2003	1 013	18.5	2.8	464	17.8	2.5	549	19.0	3.1
2004	1 337	32.0	3.1	621	33.8	2.8	716	30.5	3.4
2005	1 571	17.5	3.2	739	19.1	3.0	832	16.2	3.5
2006	1 917	22.0	3.5	914	23.7	3.2	1 003	20.6	3.8
2007	2 509	30.9	3.9	1 217	33.1	3.6	1 293	28.8	4.1
2008	3 045	21.4	4.1	1 464	20.4	3.9	1 580	22.2	4.5
2009	2 867	-5.8	4.5	1 286	-12.2	3.9	1 581	0.1	5.1
2010	3 624	26.4	5.1	1 702	32.4	4.6	1 922	21.5	5.5
2011	4 191	15.6	5.2	1 821	7.0	4.4	2 370	23.3	6.1

如果将中国服务贸易规模与世界服务贸易大国进行横向比较,以2011年为例(见表2),中国服务贸易出口排在世界服务贸易出口大国的第4位,与排名第1位的美国相比,出口规模是美国的31.51%,占世界服务贸易出口比重低于美国9.5个百分点;进口排在第3位,与排名第1位的美国相比,进口规模是美国60.61%,占世界服务贸易进口比重低于美国4个百分点。可见,通过服务贸易国别之间的比较,中国已成为世界服务贸易大国,但在中国的服务贸易大国地位中,服务进口要强于服务出口。

结合中国服务类产品国际竞争力指标分析(见表3):就国际市场占有率指标而言,2000—2011年间,除2011年较上一年度有所下降外,其余年份均较上一年度有所提高,但各年度指标值都很低,其中最高的年份2010年也仅为4.65%。这一方面表明中国服务类产品的国际市场占有力在不断提升,但同时也表明中国服务类产品在国际服务业市场竞争中的弱势地位。就贸易竞争指数指标而言,2000—2011年间,该指标值均小于0,且从各年份的纵向比较看,没有呈现出明显的指标值逐步接近于0的规律。这说明中国服务业在国际竞争中的劣势地位,且未能体现不断改善的稳定趋势。



表 2 世界服务贸易前十位出口和进口国家 (2011 年)

排名	出口国家	金额 (亿美元)	占世界服务贸易 出口比重 (%)	排名	进口国家	金额 (亿美元)	占世界服务贸易 进口比重 (%)
1	美国	5 780	13.9	1	美国	3 910	10.1
2	英国	2 740	6.6	2	德国	2 840	7.3
3	德国	2 530	6.1	3	中国	2 370	6.1
4	中国	1 821	4.4	4	英国	1 710	4.4
5	法国	1 610	3.9	5	日本	1 650	4.3
6	印度	1 480	3.6	6	法国	1 410	3.6
7	日本	1 430	3.4	7	印度	1 300	3.4
8	西班牙	1 410	3.4	8	荷兰	1 180	3.1
9	荷兰	1 280	3.1	9	意大利	1 150	3.0
10	新加坡	1 250	3.0	10	爱尔兰	1 130	2.9

表 3 中国服务类产品国际竞争力指标 (2000—2011 年)

年份	国际市场占有率 (%)	贸易竞争指数	年份	国际市场占有率 (%)	贸易竞争指数
2000	2.03	-0.09	2006	3.24	-0.05
2001	2.22	-0.09	2007	3.60	-0.03
2002	2.47	-0.08	2008	3.85	-0.04
2003	2.53	-0.08	2009	3.88	-0.10
2004	2.79	-0.07	2010	4.65	-0.06
2005	2.98	-0.06	2011	4.40	-0.13

如果将中国服务贸易与货物贸易做比较,以 2011 年为例,中国服务贸易规模为 4 191 亿美元,货物贸易为 36 421 亿美元,分别占当年中国国际贸易的 10.3% 和 89.7%。进一步将中国的服务贸易与货物贸易结构进行国际比较(见图 1),以 2011 年为例,与世界平均水平相比,中国服务贸易低于世界平均水平 7.7 个百分点;与主要国家(地区)相比,中国服务贸易占当年国际贸易比重低于所有参照国家(地区),其中,低于服务贸易比重最高的英国 18.3 个百分点,与服务贸易比重最低的南非相比,也要低 3.5 个百分点。可见,在中国国际贸易中,服务贸易要弱于货物贸易,也说明中国国际贸易大国地位主要来自制造业大国地位的贡献。尤其值得一提的是,图 1 中 13 个参照国家(地区),除俄罗斯、印度、南非和巴西外,其余国家(地区)均是 GPA 成员方。也就是说,中国加入 GPA,开放政府采购市场以后要面临以上服务贸易竞争力明显优于中国的 GPA 成员方的冲击。

综上所述,随着中国经济的发展,中国服务贸易规模在不断扩大,且已成为世界服务贸易大国。同时,与中国国内服务市场对国外服务产品需求的增加相比较,中国服务类产品在国际服务市场上的竞争力却没有相应提升,且未能表现出竞争力不断稳步提升

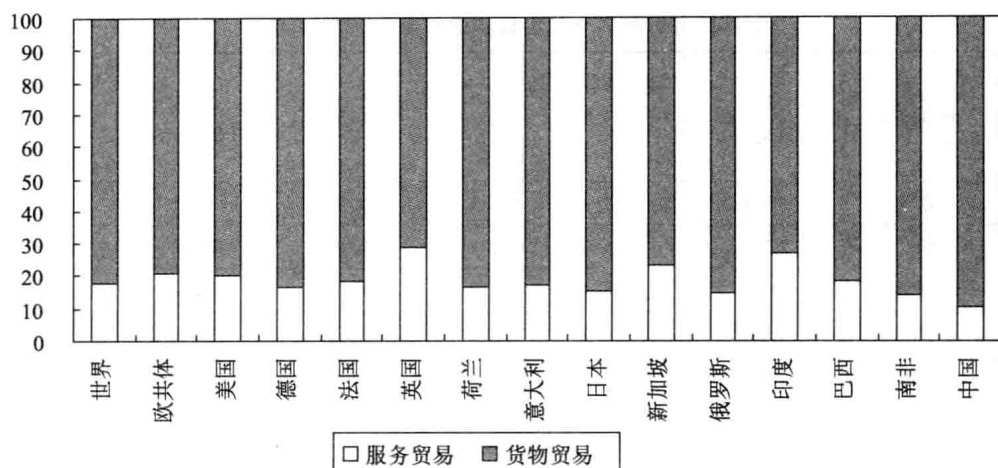


图1 2011年世界主要国家服务贸易与货物贸易占比 (%)

的发展态势；与货物贸易相比，中国服务贸易要明显弱于货物贸易；与 GPA 成员方相比，中国服务贸易的弱势地位更加突出。因此，中国加入 GPA，开放国内政府采购市场，对中国服务类产品而言，意味着更多的挑战：一是面临国际服务类产品供应商对国内服务类政府采购市场的冲击，可能有部分国内服务类政府采购供应商因市场竞争格局的改变而丧失国内服务类政府采购合同；二是中国服务类政府采购供应商因其国际竞争力的弱势，而不能在 GPA 成员方服务类政府采购市场的竞争中受益。

(二) 服务类产品国际竞争力的结构分析

在中国服务类产品的国际贸易中，运输服务、通信服务、建筑服务、保险服务、金融服务、计算机和信息服务、咨询服务等 7 类服务产品占据重要地位。如表 4 所示，运输服务等 7 类服务产品出口占当年中国服务总出口规模的比重在不断提高，由 2000 年的 21.61% 提高到 2011 年的 52.98%。

表 4 主要服务类产品出口占当年服务总出口之比 (2000—2011 年) 单位: %

年 份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
运输服务	12.2	14.1	14.5	17.0	19.4	20.9	23.0	25.7	26.2	18.3	20.1	19.5
通信服务	4.5	0.8	1.4	1.4	0.7	0.7	0.8	1.0	1.1	0.9	0.7	0.9
建筑服务	2.0	2.5	3.2	2.8	2.4	3.5	3.0	4.4	7.1	7.4	8.5	8.1
保险服务	0.4	0.7	0.5	0.7	0.6	0.7	0.6	0.7	0.9	1.2	1.0	1.7
金融服务	0.3	0.3	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.8	0.5
计算机和 信息服务	1.2	1.4	1.6	2.4	2.6	2.5	3.2	3.6	4.3	5.1	5.4	6.7
咨询服务	1.2	2.7	3.3	4.1	5.1	7.2	8.6	9.5	12.4	14.5	13.4	15.6
以上合计	21.61	22.53	24.63	28.65	31.00	35.67	39.37	45.16	52.17	47.74	49.93	52.98



从七类服务产品之间的比较看,运输服务出口比重最高,且占服务总出口比重在不断提高,在2011年达到19.5%,比2000年提高了7.3个百分点;咨询服务在2001年以后,成为第2大服务类出口产品,且咨询服务出口比重提高速度最快,2011年较2000年提高了14.4个百分点;建筑服务是第3大服务类出口产品,在2011年占服务类出口规模的8.1%;计算机和信息服务在2011年占服务类总出口的比重为6.7%,是第4大服务类出口产品;通信服务、保险服务和金融服务3类服务产品出口占服务类总出口的比重变化不大。可见,中国服务类产品出口还处于依赖廉价劳动力出口的初级阶段,具有高附加值的通信服务、金融服务和保险服务等高端服务产品的出口,相比较而言还处于起步阶段。

考察运输服务、通信服务、建筑服务、保险服务、金融服务、计算机和信息服务、咨询服务7类主要服务产品的净出口。如表5所示,2000—2011年间,运输服务和保险服务均为贸易逆差,且逆差规模基本表现为不断扩大的态势,如运输服务贸易逆差由2000年的67.3亿美元扩大到2011年的448.7亿美元,保险服务则由2000年的23.6亿美元扩大到2011年的167.2亿美元;建筑服务由2000年的贸易逆差,发展到2002年以后的贸易顺差,且贸易顺差规模在扩大,由2002年的2.8亿美元扩大到2011年的110亿美元,且在2007年以后,建筑服务一直保持7类主要服务产品出口贸易顺差规模第1位;咨询服务在2007年以后,由贸易逆差转变为贸易顺差,且在2008年以后,成为第2大贸易顺差服务类产品;计算机和信息服务除2001年为贸易逆差外,其余年份均为贸易顺差,在2008年以后,成为第3大贸易顺差的服务类产品;金融服务仅有2001年和2011年为贸易顺差,其余年份均为贸易逆差;通信服务净出口则表现出较大的波动性,贸易逆差最大的年份是2005年的1.2亿美元,而贸易顺差最大的年份是2000年的11亿美元。可见,就净出口而言,中国服务贸易的7类主要服务产品中,建筑服务的国际市场竞争力最强;其次为咨询服务、计算机和信息服务;运输服务和保险服务对国际市场的依赖较大,结合上文关于7类主要服务产品出口占服务总出口比重的分析,运输服务出口尽管占服务出口比重大,但同时进口的依赖更大。

表5

主要服务类产品的国际贸易净出口(2000—2011年)

单位:亿美元

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
运输服务	-67.3	-66.9	-78.9	-103.3	-124.8	-130.2	-133.5	-119.5	-119.1	-230.1	-290.5	-448.7
通信服务	11.0	-0.5	0.8	2.1	-0.3	-1.2	-0.3	0.9	0.6	-0.1	0.8	5.4
建筑服务	-3.9	-0.2	2.8	1.1	1.3	9.7	7.0	24.7	59.7	36.0	94.2	110.0
保险服务	-23.6	-24.8	-30.4	-42.5	-57.4	-66.5	-82.8	-97.6	-113.6	-97.1	-140.3	-167.2
金融服务	-0.2	0.2	-0.4	-0.8	-0.4	-0.1	-7.5	-3.3	-2.5	-2.9	-0.6	1.0
计算机和 信息服务	0.9	1.2	-4.9	0.7	3.8	2.2	12.2	21.4	30.9	32.8	62.9	83.4
咨询服务	-2.8	-6.1	-13.5	-15.6	-15.8	-8.6	-5.6	7.2	46.1	52.1	76.8	98.1



进一步考察运输服务、通信服务、建筑服务、保险服务、金融服务、计算机和信息服务、咨询服务 7 类主要服务产品的贸易竞争指数（见表 6）：建筑服务在 2002—2011 年间，其贸易竞争指数均大于 0，说明处于竞争优势，且 2010 年和 2011 年，贸易竞争指数分别达到 0.48 和 0.60，说明中国建筑服务国际竞争优势十分明显；计算机和信息服务在 2000—2011 年间，除 2002 年外，贸易竞争指数值均大于 0，同样表明处于竞争优势地位，而 2010 年和 2011 年，贸易竞争指数值分别达到 0.51 和 0.52，表明竞争优势明显；通信服务和咨询服务在 2007 年以后，贸易竞争指数值大于 0，表明这两项服务类产品由过去的竞争劣势转向了竞争优势；金融服务在 2000—2011 年间，绝大多数年份的贸易竞争指数值小于 0（仅 2001 年和 2011 年大于 0），说明该类服务产品在国际服务市场上处于弱势地位；运输服务和保险服务的贸易竞争指数值则均小于 0，说明这两项服务类产品处于国际竞争劣势，且保险服务的贸易竞争指数值接近于 0，说明其竞争劣势尤为突出。可见，就贸易竞争指数指标而言，中国 7 类主要服务类贸易产品中，建筑服务、计算机和信息服务具有明显的竞争优势；通信服务和咨询服务在国际市场上的竞争优势在增强，但优势不明显；金融服务总体处于竞争劣势；运输服务和保险服务的竞争劣势地位较明显，尤其是保险服务的竞争劣势地位更加突出。

表 6 主要服务类产品的贸易竞争指数（2000—2011 年）

年 份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
运输服务	-0.48	-0.42	-0.41	-0.40	-0.34	-0.30	-0.24	-0.16	-0.13	-0.33	-0.30	-0.39
通信服务	0.70	-0.09	0.08	0.20	-0.03	-0.11	-0.02	0.04	0.02	0.00	0.04	0.18
建筑服务	-0.25	-0.01	0.13	0.04	0.05	0.23	0.15	0.30	0.41	0.23	0.48	0.60
保险服务	-0.92	-0.85	-0.88	-0.87	-0.88	-0.86	-0.88	-0.84	-0.80	-0.75	-0.80	-0.73
金融服务	-0.11	0.12	-0.28	-0.21	-0.19	-0.05	-0.72	-0.41	-0.28	-0.25	-0.02	0.06
计算机和 信息服务	0.15	0.14	-0.28	0.03	0.13	0.06	0.26	0.33	0.33	0.34	0.51	0.52
咨询服务	-0.29	-0.26	-0.34	-0.29	-0.20	-0.07	-0.03	0.03	0.15	0.16	0.20	0.21

四、结 论

随着中国经济的发展，中国服务贸易规模在不断增长，且已成为世界服务贸易大国。但是中国服务类产品在国际服务贸易市场的竞争力却没有相应提升；与货物贸易相比，中国服务贸易要明显弱于货物贸易，而与 GPA 成员方相比，中国服务贸易的弱势地位更加突出。

就中国不同服务类产品的国际竞争力来说，中国服务类产品出口还处于依赖廉价劳动力出口的初级阶段，具有高附加值的高端服务产品，相比较而言还处于起步阶段。具体来说，建筑服务、计算机和信息服务具有明显的竞争优势；通信服务和咨询服务在国