

高等院校精品课系列教材



国际服务 贸易

第二版

International Trade in Services

——理论与政策

邵渭洪 戴越 主编

 上海财经大学出版社

013067864

F746.18-43

13-2

高等院校精品课系列教材

国际服务贸易

——理论与政策

(第二版)

邵渭洪 戴越 主编



北航

C1673969

上海财经大学出版社

F746.18-43

13-2

138500010

图书在版编目(CIP)数据

国际服务贸易:理论与政策/邵渭洪,戴越主编. —2版. —上海:上海财经大学出版社,2013.8

(高等院校精品课系列教材)

ISBN 978-7-5642-1747-1/F·1747

I. ①国… II. ①邵…②戴… 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(2013)第 197407 号

- ☐ 责任编辑 吴晓群
- ☐ 封面设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 赵伟 卓妍

GUOJI FUWU MAOYI

国际服务贸易

——理论与政策

(第二版)

邵渭洪 戴越 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海叶大印务发展有限公司印刷装订

2013 年 8 月第 2 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 12.5 印张 320 千字

印数:4 001—8 000 定价:30.00 元

再版前言

时间过得真快,一晃,《国际服务贸易——理论与政策》从 2010 年出版至今已经四年了。在这四年,整个世界与中国都发生了巨大的变化——世界金融危机的风云席卷、中国政府的积极应对、多哈回合服务贸易谈判的起伏跌宕,特别是中国政府《服务贸易发展“十二五”规划纲要》的制定与颁布,这些都使得《国际服务贸易——理论与政策》的初版内容已经不能适应当前时代变化的新要求。因此,借本书修订再版的机会,我与合作者戴越博士对全书各章有关内容与数据进行了大规模的调整、补充与修订,基本重新编写了第九章,力求将全新的数据与政策呈现在广大读者面前,以充分体现与时俱进的世界和中国的服务业与服务贸易发展趋势。

感谢广大读者对本书的厚爱!感谢上海财经大学出版社吴晓群编辑的辛勤劳动,使本书能够顺利再版。由于本人学识水平有限,书中内容难免有不足之处,因此,殷切期望广大读者的热情指正与批评,以求本书内容不断完善与完美。

邵渭洪

2013 年 8 月

江南大学商学院

前言

当今世界,服务业的充分发展已成为各国实现经济现代化的重要标志。

世界各国的产业结构升级,是同人类历史发展的知识积累和进步相统一的。现代服务业的产业属性是高科技、高管理水平的人力资本密集型产业,现代服务业的发展反映了一个国家经济发展的知识化、智能化水平。

2007年,《国务院关于加强发展服务业的若干意见》提出,根据“十一五”规划纲要,“十一五”时期服务业发展的主要目标是:到2010年,服务业增加值占国内生产总值的比重比2005年提高3个百分点,服务业从业人员占全社会从业人员的比重比2005年提高4个百分点,服务贸易总额达到4000亿美元;有条件的大中城市形成以服务经济为主的产业结构,服务业增加值增长速度超过国内生产总值和第二产业增长速度。到2020年,基本实现经济结构向以服务经济为主的转变,服务业增加值占国内生产总值的比重超过50%,服务业结构显著优化,就业容量显著增加,公共服务均等化程度显著提高,市场竞争力显著增强,总体发展水平基本与全面建设小康社会的要求相适应。

党中央与国务院制定的服务业发展目标为中国服务业的发展指明了方向,我们要以贯彻落实科学发展观和构建社会主义和谐社会战略思想的高度,把加快发展服务业作为一项重大而长期的战略任务抓紧、抓好。

服务贸易是国际贸易的重要组成部分。服务业信息化、现代化的加速发展,极大地提高了服务业的可贸易性,为服务贸易发展提供了重要基础。经济全球化加深和国际产业结构调整,使世界各国的服务贸易活动日益频繁,促进了服务贸易的快速发展。近年来,各国尤其是发达国家向服务业倾斜的产业结构调整策略,使服务业在本国经济中的地位不断上升,推动服务贸易发展继续趋于活跃。

“国际服务贸易”是一门伴随着服务业与服务贸易发展应运而生的新兴学科。本学科的学习目的,是掌握国际服务贸易的基本原理,熟悉与国际服务贸易相关的协议与政策,知悉我国服务贸易政策及管理体制,从微观与宏观两方面把握国际服务贸易的基本内容。但确切地讲,“国际服务贸易”尚是一门并不成熟的学科。说其不成熟,是因为在国际上,它至今还没有形成自己的理论体系。另外,在目前国内的教学上,使用的教材大多是参考与翻译西方的范本,存在着繁琐、复杂及难以理解的问题,不利于学生的自学与老师的施教。笔者自2001年从事国

际服务贸易教学以来,至今已有9个年头,一直存在着编写一本通俗易懂的大众化的《国际服务贸易》教材的念头。感谢上海财经大学出版社的领导与总编助理徐超先生,由于他们的支持与我的执著,我终于能够梦想成真。

这本《国际服务贸易——理论与政策》有以下特点:

1. **精简化。**本书内容只包含理论与政策两部分,使其符合全日制本科生36学时的教学大纲要求;并将字数控制在30万左右。

2. **大众化。**本书全部内容基本采用简明易懂的语言风格,力求做到老师好教易阐述、学生好学易理解。

3. **时代化。**本书全部内容力争做到数据新、政策新、体制新,能够充分体现与时俱进的服务业与服务贸易发展趋势。

4. **条理化。**本书全部章节下面都有大小序列标题,并按序叙说,使老师与学生对每一个标题的内容能做到一目了然、心中有数,以增强学习效果。

本书的章节框架基本采用陈宪教授《国际服务贸易》一书的结构,不少图表与内容也有所借鉴,在此,谨向陈宪教授表达我真诚的谢意。

本书的第二章、第三章、第五章、第六章与第九章由邵渭洪编写,第一章、第四章、第七章、第八章与附录由邵渭洪与孙敏合作编写。

由于服务业与服务贸易发展的速度日新月异,本人的学识水平有限,书中内容难免存在不足之处,还望广大读者热诚批评指正,以使其不断完善。

邵渭洪

2009年9月

于江南大学商学院

目 录

(18)

(18)

(38)

(38)

(78)

(78)

(98)

再版前言

(18)

前言

(78)

第一章 国际服务贸易的基本概念

1. 物品的经济学分类
2. 服务概念的历史演变
3. 服务的基本特征
4. 服务交付机构
5. 服务业的概念
6. 第三产业与服务业的异同
7. 服务业的分类
8. 国际服务贸易的概念
9. 国际服务贸易的分类
10. 服务贸易与商品贸易的差异
11. 服务贸易与其他相近概念的区别
12. 服务贸易的特征
13. 国际服务贸易统计

(88) 本章重点与思考题

(98)

第二章 服务价值理论

1. 一些价值理论的基本概念
2. 两分法的概念
3. 两分法的成因
4. 新中国成立以来我国理论界对马克思劳动价值论的讨论
5. 对马克思劳动价值论的再认识
6. 效用价值理论的提出与发展
7. 效用价值理论的意义
8. 服务效用价值理论的内容
9. 服务产品的价值
10. 服务的使用价值

(18)

宝商量前得的产品为类别 (1)

品数创取内需需需个从 (1)

品小 (1)

服务思已点重章本 (1)

贸易关附的业委组 一章三第

商内组货业组 (1)

面类已容内商组宝商量前得 (1)

京林前里宝商量前得 (1)

因取内商组同业 (1)

分组别货业组 (1)

组货业组 (1)

得货业组 (1)

得货业组 (1)

组货业组 (1)

组货业组 (3)

组货业组 (5)

(5)

组货业组 (6)

组货业组 (6)

组货业组 (8)

组货业组 (10)

组货业组 (16)

组货业组 (16)

组货业组 (17)

组货业组 (18)

组货业组 (22)

组货业组 (23)

组货业组 (23)

(23)

组货业组 (25)

组货业组 (25)

组货业组 (26)

组货业组 (27)

组货业组 (30)

组货业组 (31)

组货业组 (31)

组货业组 (32)

组货业组 (33)

组货业组 (33)

录 目

11. 服务产品的价值量确定	(34)
12. 几个需要澄清的理论观点	(34)
13. 小结	(35)
本章重点与思考题	(36)
第三章 服务业的相关理论	(37)
1. 服务业理论发展回顾	(37)
2. 配第一克拉克定理的内容与实质	(42)
3. 其他经济学家对配第一克拉克定理的补充	(43)
4. 劳动力在三次产业间转移的原因	(43)
5. 服务业发展路径	(45)
6. 对富克斯“服务业劳动生产率增长滞后”理论的质疑	(47)
7. 发展中国家服务业增长分析	(51)
8. 影响服务业需求的因素分析	(53)
9. 决定服务业在国民经济中地位的因素	(56)
10. 服务业在国民经济中的作用	(58)
本章重点与思考题	(60)
第四章 服务业的对外直接投资与跨国公司	(61)
1. 对外直接投资的概念	(61)
2. 服务业对外直接投资的界定	(61)
3. 当代服务业对外直接投资的特点	(61)
4. 制造业跨国公司在服务业的投资	(63)
5. 服务业跨国投资快速增长的原因	(64)
6. 服务业跨国公司的基本特性	(66)
7. 服务业跨国公司的组织形式	(67)
8. 服务业对外直接投资和跨国公司发展动因的理论研究	(68)
9. 服务业对外直接投资与跨国公司的影响	(72)
本章重点与思考题	(74)
第五章 国际服务贸易理论与人力资本	(75)
1. 比较优势理论在国际服务贸易中的适用性	(75)
2. 国际服务贸易比较优势理论的几个主要观点	(77)
3. 服务价格国际差异理论	(78)
4. 规模经济贸易理论	(79)
5. 服务贸易与人力资本的特殊关系	(81)
6. 人力资本的概念	(81)
7. 人力资本的特征	(82)
8. 舒尔茨的人力资本收益理论	(82)
9. 服务业比较优势与人力资本	(83)

10. 服务贸易比较优势与人力资本	(85)
11. 服务贸易和商品贸易的综合分析结论	(87)
12. 我国服务业与服务贸易发展中的人力资本因素分析	(87)
13. 当前我国服务业与服务贸易的发展思路	(90)
本章重点与思考题	(92)
第六章 国际服务贸易政策(上)	
1. 自由贸易与经济效率	(94)
2. 服务贸易自由化的福利分析	(94)
3. 服务贸易自由化对国家安全的影响	(96)
4. 服务贸易自由化与国家竞争力的关系	(97)
5. 国家竞争优势组合理论	(100)
6. 发达国家服务贸易自由化的政策取向	(102)
7. 发展中国家服务贸易自由化的政策取向	(104)
本章重点与思考题	(105)
第七章 国际服务贸易政策(下)	
1. 服务贸易壁垒产生的原因	(106)
2. 服务贸易壁垒的概念	(108)
3. 服务贸易壁垒的目的	(108)
4. 服务贸易壁垒的分类	(108)
5. 服务贸易保护程度的衡量	(113)
6. 服务贸易保护政策的效应分析与选择	(114)
7. 小结	(115)
本章重点与思考题	(116)
第八章 《服务贸易总协定》	(117)
1. 《服务贸易总协定》的产生	(117)
2. 《服务贸易总协定》的总体结构	(119)
3. 《服务贸易总协定》的主要内容	(121)
4. 对《服务贸易总协定》中重要条款的理解	(124)
5. 附录	(127)
6. 《服务贸易总协定》的具体承诺减让表	(128)
7. 关于服务贸易具体部门的协议	(129)
8. 《服务贸易总协定》的重要意义	(130)
9. 《服务贸易总协定》的不足	(131)
10. 国际服务贸易多边谈判的现状	(131)
本章重点与思考题	(136)

本書由人言堂出版 (137)

- 張華詩代詩影的景覽品簡麻景覽卷類 (137)
 費代人的中顯覽景覽卷類已業卷類國史 (140)
 胡思顯安簡景覽卷類已業卷類國其面世 (141)
 顧孝思詩景覽卷類 (148)
 (149)
 (土)景類景覽卷類國 (149)
 李效詩卷已景覽由 (153)
 詩代麻高簡由由自景覽卷類 (154)
 簡覽簡全安案國叔由由自景覽卷類 (155)
 察案簡代筆章卷類已由由自景覽卷類

金野合臣裝利申景泰國 (156)

- 同知案內由自易賢者鄰家國去 (156)
同知案內由自易賢者鄰家國中報 (157)
同知案內由自易賢者鄰家國中報 (159)
同知案內由自易賢者鄰家國中報 (160)
(不)同知案內由自易賢者鄰家國中報 (162)
同知案內由自易賢者鄰家國中報 (168)

函目由全學長覽(169)

- 即更野屯尉景賢卷 (182)

(188)

第一章 国际服务贸易的基本概念

学习国际服务贸易,首先要熟悉一些基本概念,以便为后面的章节学习打好基础。本章阐述的一些基本概念,包括服务、服务业、服务贸易以及服务贸易统计等范畴。

1. 物品的经济学分类

人们在日常生活中总是有着这样或那样的需要,那种在数量上不受限制,人们可以自由地得到并且用来满足自己需要的物品,如阳光、自由呼吸的空气等,被称作非经济物品;而那些在数量上有限,人们得付出代价或某种努力才能获得的物品,被称作经济物品。作为能够满足人们生活需要的事物,经济物品有两种基本的存在形态:实物形态和非实物形态。实物形态的经济物品通常被人们称作商品或货物(goods),而非物质实体形态的经济物品则通常被人们称作服务(services)。物品的经济学分类如图 1-1 所示。

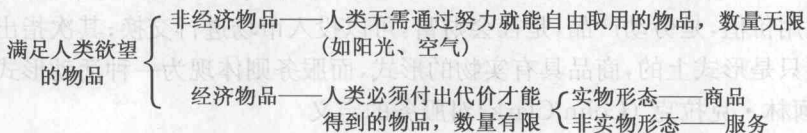


图 1-1 物品的经济学分类

2. 服务概念的历史演变

就像我们对于商品的理解多半来自于生活经验一样,我们对于服务概念的认识也是起源于日常生活。身体为病痛所困扰时,我们需要医生的服务;路上自行车爆胎了,我们需要修车师傅的服务;孩子到了上学的年龄,家长开始关注教师和学校提供的服务。显而易见,一个正常发展的社会对于各种类型的服务,在数量上和质量上都有着同对商品的需要相似的需求。为了全面而又准确地把握服务这一概念,在这里有必要回顾这一概念的历史演变。

2.1 第二次世界大战之前对服务概念的认识

2.1.1 亚当·斯密(Adam Smith)对服务的定义

亚当·斯密在《国富论》中写道:“某些社会上层阶级人干的劳动,与家仆的劳动一样,不产生价值,既不固定或实现在耐久物品或可卖商品上,也不能储存起来供日后雇佣等量劳动之用……在这一类中,当然包含着各种职业……如牧师、律师、演员、歌手、舞蹈家。”从他的这段描述中可以看出,亚当·斯密对服务至少有这样的认识,首先服务不产生价值,其次,服务不能存储。这就为后来的学者在分析、研究服务经济时提供了一个基本的概念框架。

2.1.2 萨伊(Say)对服务的定义

萨伊最早定义了服务的内涵和外延,他在《政治经济学概论》一书中指出,无形产品(服务)同样是人类劳动的果实,是资本的产物。基于此,萨伊对无形产品(服务)进行了分类。萨伊的定义是一项巨大的进步,这主要表现在他把服务作为一种劳动的过程、一种劳动的产出,这为把服务纳入经济学的分析框架提供了前提。

2.1.3 巴斯夏(Bastiat)对服务的定义

巴斯夏在其名著《和谐经济论》中写道:“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”,“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。由此可见,巴斯夏比萨伊走得更远,他“合乎逻辑”地“抹杀”了商品与服务的区别。

随着古典经济学的发展,服务与商品的概念界限越来越模糊了。后来的新古典经济学派学者干脆认为,服务与商品的界分没有任何理论意义。

2.1.4 马克思(Marx)对服务的定义

服务经济理论是马克思经济学的重要组成部分。马克思是这样界定服务的:“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的。”^①马克思的定义是十分精辟的。这个定义首先肯定了服务是使用价值,是劳动产品,是社会财富,可以投入市场进行交换;其次指出了服务同其他商品的差别只是形式上的,商品具有实物的形式,而服务则体现为一种活动形式。

2.1.5 柯林·克拉克(Colin Clark)对服务的定义

柯林·克拉克在1930年提出“剩余定义法”。他认为服务是除第一产业和第二产业以外的一切活动,但是对第一产业的认识及划分却有不同意见,因此这种剩余法定义的服务概念仍是相当模糊的。

2.2 第二次世界大战以后服务概念的发展

第二次世界大战以后,特别是20世纪六七十年代以后,服务经济取得了飞快的发展,服务业的产出结构和就业结构都有了巨大的变化,这引起世界各国经济学者的关注,对服务概念的理解也越来越多样化。

2.2.1 希尔(Hill)对服务的定义

现在被经济学家广泛采用的定义出自希尔发表于1977年的论著。他指出:“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的状况。一方面,这种改善可以采取消费主体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主体的商品或个人增加价值。”从希尔的定义中可以看出:首先,服务过程是生产过程,它有产出,这种产出就是服务能够提供使用价值或者效果,即要么作用于物,要么作用于人;其次,服务过程一旦发生,就有提供者和消费者;最

^① 《马克思恩格斯全集》第26(1)卷,人民出版社1979年版,第435页。

后,服务作为一种活动和劳动,它不对提供者产生使用价值,而是对消费者产生价值。

2.2.2 定义服务应该考虑的主要因素

以上服务概念的历史演变显示,定义服务是很困难的。这是因为,有些定义只是在列举产业或刻画表面特征,而没有触及内核、抓住其本质。应当指出,对服务的界定是为了揭示和勾勒出各种服务以及服务业各产业的共性。例如,种植棉花与饲养猪羊虽然大不相同,但我们毫无困难地将它们归于农业;同样,纺织业与汽车业虽大相径庭,但我们认为它们都是制造业。基于这一思路,定义服务应该考虑以下三个主要因素:

(1)产出特征,即服务主要体现为一种过程或活动。

(2)投入特征,即服务涉及服务生产者与消费者的投入。

(3)服务生产目的,即服务提供时间、空间或形式上的效用。^①

2.2.3 本书对服务的定义

至此,我们对服务下一个简单而又明确的定义:服务是对其他经济单位的个人、商品或服务增加价值,并主要以活动形式表现的使用价值或效用。

3. 服务的基本特征

在对服务概念的演进有一个大致的了解后,下面将做进一步的分析:服务作为一种劳动成果,它与普通商品相比有什么特征?服务产品的性质是多维度的,既包括内在特性,也包括外在感性特征。这里先讨论服务的感性特征。与货物相比,服务具有以下几方面明显不同的感性特征:

3.1 无形性(intangibility)

商品的空间形态是确定的、直接可视的、有形的;其生产、供应与消费伴随着它的空间形态而产生转移与消失;人们通常可以根据某类商品的空间形态大致判断它的价值和价格。例如,彩电荧屏尺寸是决定其价格的主要因素。

服务的空间形态是不确定的、不直接可视的、无形的;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。例如,看电影,在观看之前,只是一种想象;在观看之后,也只能得到一种感受。因此,购买服务不能凭想象,而要立足于调查分析。

随着科学技术的发展,有些无形服务变得有形化了。例如,唱片、光盘作为服务的载体,其内容是服务。消费者为了购买服务,必须购买服务的载体。

3.2 同步性(simultaneity)

服务的生产和消费通常是同时发生的。而商品则不一样,如粉笔,在工厂由工人生产后,在仓库、车辆与商店经过储存、运输与销售,在教室由教师消费;相反,服务要么同其提供来源不可分,要么同其消费者不可分。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。毫无疑问,买了电影票想看电影的消费者,不会不到电影院;做手术的医生不可能远离他的病人。因此,服务消费具有不可替代性。当然,有些服务的生产和消费可以不同时发生。例如,可以先交保费,然后在一个阶段内享受保险服务。

3.3 易失性

服务是难以贮存的(non-storability or perishability)。商品从生产之后到消费之前,可以

^① 程大中:《国际服务贸易学》,复旦大学出版社2007年版,第48页。

储存。例如,粉笔,作为低值易耗品,一般都是批量生产、批量采购、批量储存,逐渐消费。

服务在生产或提供之后,一般是不能储存的;如果不被使用,就不会给服务提供者带来收益。例如,放电影,观众越少,电影院收益就越少,少于一定人数,电影院就要亏本。当然,有些特殊服务还是可以储存的,如唱片、软件的生产、购买与使用。

3.4 异质性(heterogeneity)

普通商品的消费效果和品质通常是均质的。同一品牌的商品,其消费效果和品质基本上没有差异。

而同一种服务的消费效果和品质往往存在显著差别。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,他们提供的服务随之发生差异;(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的差异是经常存在的。教育服务就是很好的例子:同一位教师面向同一个班级讲授“国际服务贸易”课程,不同的学生就有不同的评价,有的可能说好,而有的可能说不好,这是服务接受者的评价差异。两位教师如果讲授同一门“国际服务贸易”课程,同一个学生可能给出不同的评价,这就是服务提供者的差异。因此,与能够执行统一标准的商品质量管理相比,服务质量具有很大的弹性,服务质量管理具有很大的难度与灵活性。

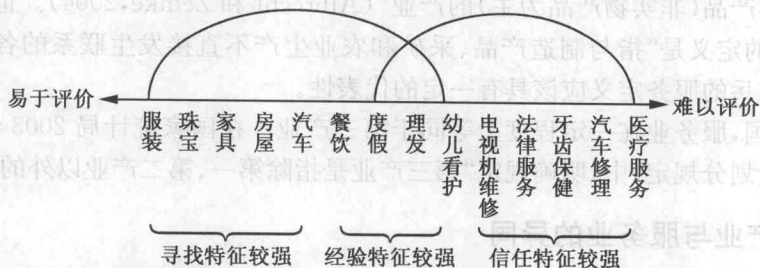
3.5 经验特征(experience feature)和信任特征(credence feature)

购买服务所可能得到的品质和效果是难以事先预期的。购买服务应该具有经验特征与信任特征。1970年,美国经济学家尼尔森(Nielsen)将产品品质区分为两大类,即寻找品质和经验品质。寻找品质是指顾客在购买之前就能够确认的产品属性(如颜色、款式、手感、气味等)及产品的价格;而经验品质则是指那些只有在购买之后或者在消费过程中才能体会到的产品属性,包括耐用程度、满足程度等。1973年,达比(Darby)和卡内(Canet)又在这种商品品质二分法的基础上增加了信任品质,它是指那些顾客即使在购买和消费之后也很难作出评价的属性。例如,阑尾手术,病人即使在接受手术之后,由于通常不具备足够的医学知识,也很难判断这种手术是否必要或者实施得是否得当。病人只能相信医生的诊断,认为这种手术确实为自己带来了所期望的利益。显然,不同的商品表现出不同的品质特征。服装、家具、珠宝等有形产品,顾客在购买之前就可借助其颜色、款式、价格、手感等对其质量进行评判,因此具有较强的寻找特征;度假、餐饮等服务产品,其品质只有在顾客度完假和用过餐,或在度假和用餐过程中,才能感知到,因而经验特征较强;其他一些技术性、专业性较强的服务,如汽车修理、电器维修、医疗、法律咨询等,由于消费者常常缺乏足够的专业知识,即使在购买和消费之后也很难对其质量作出评价,从而表现出较强的信任特征。如图1-2所示,从有形产品到服务,再到专业性服务,商品的特征逐渐从较强的寻找特征向经验特征和信任特征过渡。随着这一过渡,消费者对商品的评价由易变难,同时,消费者在购买或消费时所承担的风险也逐步加大。这一变化的根本原因在于服务的异质性、无形性特征。^①

3.6 非产出性

服务消费者支付的价格通常并不是与其获得的实际产出相联系的(absence of output-linked pricing)。例如,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,而是将费用收取与过程中提供的服务相挂钩(有时病没治好,医院照样收钱)。对

① 陈宪:《国际服务贸易》,立信会计出版社2003年版。



资料来源：陈宪，《国际服务贸易》，立信会计出版社 2003 年版。

图 1-2 三大类产品的特征比较

于律师服务，服务的结果也是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，而是基于过程中提供的服务。又如，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（如果学生在学校学不到东西，得不到任何人力资本，学校仍然要收费）。在这些例子中，缺乏与实际产出相联系的定价机制是可以理解的，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，同时又是服务生产中要素的投入者。

4. 服务交付机构

4.1 服务交付机构的含义

服务交付机构是指服务提供的机制与制度。

4.2 服务交付机构的类型

- (1) 家庭提供自我服务、家务。
- (2) 市场提供各种消费者服务与企业服务。
- (3) 自愿组织（包括宗教组织、慈善组织）提供免费服务与慈善服务。如 2008 年汶川大地震中，志愿者人数达 137 万人。
- (4) 政府提供各种公共服务，如国防、公安、市政服务。

5. 服务业的概念

对服务的界定是为了提示和勾勒出各种服务以及服务业各产业的共性。那么反过来，服务业就是生产或提供服务产品的行业与部门。下面将从理论与实践的角度探讨服务业的部门与行业分类，以便更精确地把握服务业的内涵和外延。

“服务业”概念最早由英国经济学家柯林·克拉克在 1957 年提出。在《经济进步的条件》第三版中，克拉克把国民经济结构分为三大部门：第一大部门以农业为主，包括畜牧业等；第二大部门包括制造业、采矿业等；第三大部门是服务业，包括建筑业、运输业、通信业、商业、金融、专业化服务和个人生活服务、律师事务等。此前国际理论界通常以“第三产业”来称呼“服务业”。“第三产业”概念源于西方经济学，早在 17 世纪末，威廉·配第（William Petty）就阐述了有关第三产业的思想。

对“服务业”的定义，国内外学者标准各有不同。有的学者将服务业直接理解为第三产业：除工业、农业以外的所有其他产业的集合（李江帆，2001）；有的学者把服务业定义为生产或提供各种服务的经济部门或企业的集合（黄维兵，2003）。西方国家比较通行的服务业产业定义

是“以产出无形产品(非实物产品为主)的产业”(Albrecht 和 Zemke, 2004)。世界经济合作与发展组织给出的定义是“指与制造产品、采矿和农业生产不直接发生联系的各类经济活动”。笔者认为,黄维兵的服务定义应该具有一定的代表性。

目前在我国,服务业在一定程度上等同于第三产业。在国家统计局 2003 年 5 月 14 日发布的《三次产业划分规定》中,明确规定“第三产业是指除第一、第二产业以外的其他行业”。

6. 第三产业与服务业的异同

服务业和第三产业在国内外经济理论与实践上是经常替代使用的概念,实际上服务业和第三产业这两个概念在划分的思想方法上是存在一些差别的。

6.1 界定标准不同

服务业是指提供或生产服务的产业;第三产业是指除第一、第二产业以外的产业。

6.2 划分基础不同

三次产业以依赖性来划分,即第二产业依赖第一产业提供的原料而存在,第三产业依赖第一、第二产业的活动而存在;而服务业以需求性来划分,即第一、第二、第三产业之间不是单向依赖关系,而是相互依赖关系。

6.3 经济结构含义不同

第三产业概念的经济结构含义主要是相对于国内经济的,而服务业概念的经济结构含义则是面向国内和国际两个市场的。

7. 服务业的分类

面对复杂的服务业,对服务业进行各种各样分类研究的努力一直没有停止过。在所有产业的分类中,对服务业的分类可以说是最具有争议的。国际上一些有代表性和影响较大的有关服务业的产业分类规范体系主要有:国际货币基金组织 1993 年颁布的《国民账户体系》和《国际收支手册》;联合国于 1990~1998 年先后颁布的《全部经济活动的国际标准产业分类索引》(ISIC)、《产品总分类》、《扩大国际收支服务分类》和《国际商品贸易分类》;美国 2002 年颁布的《北美标准产业分类》等。总体来说,服务业的部门划分基于以下三类标准,并由此产生了不同的分类方法。

7.1 以生产为基础的针对全部产业的划分(production-based classification)

实际上,这一标准不仅仅限于服务业,而且涵盖了所有产业。它包括著名的克拉克三次产业划分方法、富克斯(Fuchs)和萨博洛(Sabolo)的产业划分方法。其中,克拉克的三次产业划分法影响最大,其中将第三产业看作“剩余产业”(residual industry),其中涵盖了大部分服务部门。

7.2 以消费为基础的专门针对服务行业的服务业分类(consumption-based classification)

辛格(Single, 1971)将运输、通信、仓储等服务归为生产服务或生产性服务(production services),将政府、教育、健康及其他社会服务看作集体消费服务(collective consumption services),把职业服务、家政服务、修理服务及其他专业性服务归为个体消费服务(individual consumption services)。

7.3 以经济功能为基础的专门针对服务业的服务业分类(function-based classification)

在这一分类框架下,各研究者虽各有所别,但共同的一点是都强调各服务部门在国民经济

中的不同作用。奥舍尔与温格(Ochel 和 Wenger, 1987)将服务分为中间市场服务(services provided in intermediate markets, 即生产者服务)和最终市场服务(services provided in final markets, 即消费者服务)。富特与哈特(Foote 和 Hatt, 1953)甚至在第三产业(tertiary)的基础上提出了第四产业(quaternary)(包括运输、通信、商业、金融)和第五产业(quinary)(包括健康、教育、娱乐)。卡托齐安(Katouzian, 1970)还提出了新兴服务(new services)。应该说, 以上每一种分类都存在不足之处。目前来看, 越来越多的相关研究者倾向于采用 1975 年由布朗宁(Browning)和辛格曼(Singelmann)提出的基于经济功能的“服务业四部门”分类法, 即分配服务(distributive services)、生产者服务或生产性服务(producer services)、社会服务(social services)(有一部分为政府服务)、个人服务(personal services)或消费者服务/消费性服务。^①

7.3.1 消费者服务

即消费者在市场上购买的服务, 如理发、乘车、旅游等。消费者服务是所有经济活动的起点与终点。

7.3.2 生产者服务

即生产者在市场上购买的中间服务。生产者服务是围绕企业生产活动进行的。它包括经营管理、计算机应用、会计、广告和安保等, 也包括一些相对独立的产业服务, 如金融业、保险业、房地产业、法律和咨询业等。生产者服务能使企业提高劳动生产率和经济效益。例如, 研究与开发对企业的发展起着关键性作用, 广告能提高企业与产品的知名度, 保险能降低企业的经营管理风险, 金融能增加企业资金的融通与周转等。

7.3.3 分配服务

即消费者和生产者为获得商品和供应商品而购买的服务。分配服务是一种连带性或追加性的服务, 是由对商品的直接需求而派生出来的。它分为两类: (1)“锁住型”分配服务, 是商品的生产过程或其延伸部分, 如企业内部产品的仓储、搬运与分配; (2)“自由型”分配服务, 是商品在市场中的物流过程, 如企业外部商品的仓储、搬运与分配。

7.3.4 政府服务

即由政府免费或收取最低费用的公共服务。它主要由教育、保健、国防与一般行政构成, 一般行政包括外交、司法和警察保护等。当然, 政府服务除为了公共消费和私人消费外, 还可以作为私人生产的投入。舒尔茨、贝克尔等经济学家认为, 教育与保健支出是一种旨在保持或增加人力资本的投资形式, 是人这种生产要素的中间投入, 是用于生产者的服务。政府服务或公共服务与民间服务产业的主要区别不是服务形式, 而是提供服务的资金来源。如果某类教育的经费由政府提供, 而政府的资金又来自向国民征税和国有企业的收益, 那么该教育就是政府服务的项目; 相反, 如果某所学校的经费来自民间, 则这类教育就被视为属于市场体系范畴。实际上, 从经济学意义上讲, 教育是一种兼有“公共产品”(政府服务)和“私人产品”(消费者服务或生产者服务)特征的“混合产品”, 两者在其中的“权数”又因教育的不同阶段而有所区别。一般来说, “公共产品”(政府服务)在教育中的权数随教育程度的提高而降低。扫盲阶段的初等教育可以视为公共产品(政府服务), 公众从中受益很大。所以各国几乎都实行了“义务教育”。大学阶段的高等教育基本上是一种“私人产品”(消费者服务或生产者服务), 上大学的目的不是为了自我投资, 改善自身的生活条件, 尽管公众也会从中获益, 但其“权数”相对来说已经很小了。

^① 本部分内容参考: 程大中, 《国际服务贸易学》, 复旦大学出版社 2007 年版, 第 51~57 页。