

GUOJI
FUWU MAOYI

国际 服务贸易

21世纪高等教育新理念精品规划教材

全 锐 张宏程/主 编
陈 适/副主编



013065971

F746.18-43
25

21 世纪高等教育新理念精品规划教材

国际服务贸易

主 编 全 锐 张宏程
副主编 陈 适
参 编 郭梦敏 杜雅瑾 田双龙



F746.18-43
25



 **天津大学**出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书共十章,分为三大板块内容。第一板块是原理部分(第一至二章),阐述国际服务贸易的基本概念,介绍国际服务贸易的相关理论。第二板块是政策部分(第三至五章),介绍国际服务贸易政策、《服务贸易总协定》,阐述世界服务贸易及中国服务贸易的发展。第三板块是产业部分(第六至十章),选取国际服务贸易领域具有代表性的传统服务行业(运输服务、旅游服务、保险服务)以及新兴服务行业(专业服务、服务外包)作为研究对象进行具体分析。

本书结构安排清晰合理,叙述简明扼要,内容突出重点,具有深入浅出的编写特点,既可作为大专院校的专业教材,又可作为国际服务贸易研究人员的参考书。由于服务贸易的内容非常丰富,本书很难将其完全覆盖,但已尽可能把服务贸易领域最新的发展动态包括进去。

图书在版编目(CIP)数据

国际服务贸易/全锐,张宏程主编. —天津:天津大学出版社,2013. 5

21世纪高等教育新理念精品规划教材

ISBN 978-7-5618-4690-2

I. ①国… II. ①全… ②张… 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109439号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm×260mm
印 张 13.25
字 数 331千
版 次 2013年6月第1版
印 次 2013年6月第1次
定 价 29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

随着全球步入服务经济时代,服务业和服务贸易在各国经济社会发展中的地位越来越重要。大力发展服务业和服务贸易,是转变我国外贸发展方式的重要内容,也是推动我国经济结构战略性调整的必然要求。为了促进服务贸易又好又快发展,商务部会同 33 个部门,于 2011 年 9 月制定并发布了《服务贸易发展“十二五”规划纲要》(简称《规划》)。服务贸易和商贸服务业司司长周柳军在商务部召开的《规划》专题新闻发布会中指出,当前服务业占世界经济总量的比重达到 70% 左右,低收入国家服务业比重达到 50%,世界服务出口额占世界贸易出口总额的比重接近 20%。特别是进入 21 世纪以来,服务贸易在结构性调整中爆发新的增长力,全球服务领域正在经历着深刻的变化,大力发展服务贸易将成为世界各国全面深度参与经济全球化的重要途径。为了更好地适应服务贸易发展的要求,提高外经贸从业人员对服务贸易的认识,我们在多年教学和研究的基础上编写了这本《国际服务贸易》教材。

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,是国际经济与贸易专业本科生重要的专业必修课程,在教学中占有十分重要的地位。该学科是对传统国际贸易研究中侧重货物贸易研究的必要补充,丰富了国际贸易理论研究和教学的内容,顺应了国际贸易发展的新形势。通过对该学科的学习,使国际经济与贸易专业的学生掌握国际服务贸易的基本知识和基本理论,使学生能够充分了解国际服务贸易的发展态势,学会以国际规则分析解释国际服务贸易现象,进而对国际贸易的发展有更加全面深刻的认识。

本书共分为十章,内容主要包括:国际服务贸易概述、国际服务贸易理论、国际服务贸易政策、《服务贸易总协定》、国际服务贸易的发展、运输服务贸易、旅游服务贸易、保险服务贸易、专业服务贸易和国际服务贸易外包等。本书在撰写过程中,结合了最新的数据资料和政策规定,具有很强的理论性和实用性,可作为国际经济与贸易、国际商务等本科专业的教材,也可供国际经济贸易领域的从业人员学习参考。

本书由西安建筑科技大学全锐、张宏程担任主编,鄂州职业大学陈适担任副主编,郭梦敏、杜雅瑾、田双龙参与了本教材相关章节的编写工作。具体分工为:第一章,全锐;第二章、第三章,张宏程;第四章,陈适;第五章、第六章,全锐、田双龙;第七章、第八章,张宏程、杜雅瑾;第九章、第十章,全锐、郭梦敏。

由于编写人员是利用繁重的教学及科研工作的余暇进行编撰的,疏漏不足之处在所难免。此外,随着经济全球化的不断深入,国际服务贸易的实践也在不断变化,新的政策法规不断出台,本学科的知识体系在理论和实务方面都需要持续充实更新。希望使用这本教材的师生随时向编写人员提出批评建议,以便我们及时做出修正。

本教材编写过程中参考了国内外有关国际服务贸易的著作、教材和论文,我们一一列在参考文献中,但也许还有遗漏,敬请作者谅解,在此一并致谢!

编者
2013 年 5 月

目 录

第一章 国际服务贸易概述	(1)
第一节 服务	(1)
第二节 服务业	(8)
第三节 国际服务贸易	(15)
第二章 国际服务贸易理论	(23)
第一节 与服务相关的理论	(23)
第二节 服务业相关理论	(28)
第三节 国际服务贸易理论	(35)
第三章 国际服务贸易政策	(46)
第一节 国际服务贸易政策概述	(46)
第二节 国际服务贸易自由化政策	(49)
第三节 国际服务贸易保护政策	(54)
第四章 《服务贸易总协定》	(64)
第一节 《服务贸易总协定》的产生	(64)
第二节 《服务贸易总协定》的主要内容	(69)
第三节 《服务贸易总协定》的意义及其局限性	(84)
第五章 国际服务贸易的发展	(89)
第一节 世界服务贸易的形成与发展	(89)
第二节 中国服务贸易的发展	(99)
第六章 运输服务贸易	(109)
第一节 运输服务贸易概述	(109)
第二节 世界运输服务贸易的发展	(117)
第三节 中国运输业发展概况	(122)
第七章 旅游服务贸易	(129)
第一节 旅游服务贸易概述	(129)
第二节 世界旅游服务贸易的发展	(137)
第三节 中国旅游服务贸易的发展	(142)
第八章 保险服务贸易	(147)
第一节 保险服务贸易概述	(147)
第二节 世界保险服务贸易的发展	(153)
第三节 中国保险服务贸易的发展	(157)
第九章 专业服务贸易	(163)
第一节 专业服务贸易概述	(163)
第二节 会计服务贸易	(167)

第三节 法律服务贸易	(171)
第四节 医疗服务贸易	(175)
第五节 咨询服务贸易	(179)
第十章 国际服务贸易外包	(184)
第一节 服务外包概述	(184)
第二节 国际服务外包	(190)
第三节 中国服务外包	(197)
参考文献	(202)

第一章 国际服务贸易概述

本章教学目的及要求

- ☐掌握服务的定义及特征,服务业的定义,服务业在国民经济中的作用,服务贸易的概念和特征。
- ☐理解服务的分类,服务业与第三产业的异同,服务业与制造业的关系,服务业的分类,服务贸易的分类。
- ☐了解对服务质量的评价,服务贸易与无形贸易、劳务交易、国际劳务合作的异同。

第一节 服务

经济学通常把满足人类欲望的物品分为自由物品(Free Goods)和经济物品(Economic Goods)。前者是指那些在数量上不受限制,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。后者是指那些在数量上有限,人们不得不付出代价或某种努力才能获得的物品。作为能够满足人们生活需要的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为商品或货物(Goods),而非实物形态的经济物品则通常被称为服务(Services)。在经济社会中,服务与商品一样无处不在:身体为病痛所困扰时,我们需要医生的服务;出门远行时,我们需要交通部门的服务;子女到了入学的年龄,家长要寻求教师和学校提供的服务。显然,人们对各种类型的服务的需求,在数量和质量上与对商品的需求并无二致。

服务是相对于“有形货物”的一个经济学概念,很早就有经济学家进行研究,但与商品不同的是,人们对服务的认识远不及对商品的理解,迄今为止,经济学界对服务还没有给出一致的具体定义。从根本上说,人们对服务的认识是由服务业的发展及其在人类经济社会中的地位所决定的,历史上对这一概念的探讨也是随着服务业的发展及其在国民经济中地位的不断上升而逐渐展开的。为了全面而又准确地把握服务这一概念,我们有必要对这一概念的历史演变进行回顾。

一、服务的定义

(一)第二次世界大战前对服务的界定

在相当长的经济学传统上,人们普遍认为“服务不创造价值,是非生产性活动”。比如,威廉·配第(William Petty, 1623—1687)和弗朗索瓦·魁奈(Francois Quesnay, 1694—1774)

等人基于生产劳动和非生产劳动的划分,将社会分为生产阶级(提供产品)和非生产阶级(提供服务)。配第在《政治算术》中提出:“农民、海员、士兵、工匠和商人,在任何国家都是社会的真正支柱。所有其他职业,都是由于作为支柱的人们有缺点或不能完成任务而产生的。”魁奈在《经济表》一书中,把一国国民划分为三个阶级,即生产阶级、土地所有者阶级和不生产阶级。他指出:“生产阶级是耕种土地、逐年再生产国民财富的阶级……不生产阶级,是由从事农业以外的其他劳动人员组成的。”被魁奈视为生产阶级的只有租地农场主阶级,而工商业者和服务劳动者则统统被归入非生产阶级之列。

英国古典政治经济学的代表人物亚当·斯密(Adam Smith,1723—1790)认为,工业和商业才是生产性产业。他在《国民财富的性质及原因》一书中写道:“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。制造业工人的劳动,通常会把维持自身生活所需的价值与提供雇主利润的价值,加在所加工的原材料的价值上;反之,家仆的劳动,却不能增加什么价值。”亚当·斯密所说的非生产性劳动就是指服务。他说,家仆的劳动,不能使价值有所增加;某些社会上层阶级人士的劳动,与家仆的劳动一样,不生产价值,既不固定或实现在耐久物品或可卖商品上,也不能储存起来供以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。

托马斯·罗伯特·马尔萨斯(Thomas Robert Malthus,1766—1834)也认为,服务只有导致物质产品的生产时,才具有生产性价值。

约翰·斯图亚特·穆勒(John Stuart Mill,1806—1873)也认为财富是通过有形物表现出来的,因此他也坚持认为,只有作用于物上的劳动才是生产性劳动。不过,他注意到了某些(作用于人的)服务能够提高劳动生产率这一现象,因而决定将对货物生产仅仅做出间接贡献的劳动也视为生产性劳动,从而扩大了生产性劳动的范围。例如,穆勒指出教育和医疗对生产者具有有利的作用,因而间接有利于生产。他甚至认为,这个作用的持续性在他看来似乎比服务的非物质方面更为重要。由此可见古典经济学家所主张的货物与服务之间区分似乎不是很清楚。

将人们直接生产的各种服务(如音乐家的歌声等)纳入生产范畴的是英国经济学家约翰·希克斯(John Richard Hicks,1904—1989)。他指出,由于农业和工业领域的产品被生产出来之后,到家庭之间还有一段时间和空间,给未来的消费者留下深刻的印象。而人类的直接服务是服务生产(供给)与消费(需求)同时进行,具有难以区分的性质,因此亚当·斯密是以商品移动为中心来定义生产的。约翰·希克斯认为,那些被亚当·斯密视为非生产劳动者的人们,在商品生产的过程中也做出了贡献,也应该得到相应的报酬,因此他们也是生产者。

最早对服务进行内涵和外延规定的是法国古典经济学家让·巴蒂斯特·萨伊(Jean Baptiste Say,1767—1832),他在著作《政治经济学概论》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。萨伊认为,(服务)生产不是创造物质而是创造效用,生产数量不是以产品的长短、大小或轻重估计,而是以产品所提供的效用估计,当一个人把一件东西卖给别人时,事实上等于把这件东西的效用卖给了别人。

处于古典经济学发展末期的约翰·斯图亚特·穆勒在其所著《政治经济学原理》中也对“服务”做了界定。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。在这里,劳动是用于直接产生一种效用,而不是提供某种别的东西来给予效用。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。其一是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。其二是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。所有与教育有关系的人的劳动都属此类。其三就是上面界定的服务。

法国经济学家弗雷德里克·巴斯夏(Frederic Bastiat, 1801—1850)在其所著《和谐经济论》中写道:“付出努力以满足他人的需要就是为他人提供劳务”,“这是一种努力,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,而且劳务同样包含有努力的意思,但不去判断价值与努力是否成比例。”巴斯夏在这里明确了两点:一是服务需要交换,二是服务等同于劳动(努力)。这实际上就是认为服务具有一般商品的基本特征。

马克思主义经济理论同样对服务和服务业有一定的探讨。马克思认为:“服务这个名词,一般地说,不过是指这种劳动所提供的特殊的使用价值,就像其他一切商品也提供自己特殊的使用价值一样。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。对于提供这些服务的生产者来说,服务就是商品。服务有一定的使用价值和一定的交换价值。”马克思的定义首先肯定了服务是使用价值,是劳动产品,可以在市场上进行交换;其次说明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。

(二)第二次世界大战后对服务的界定

第二次世界大战以后,随着各国社会生产力的不断发展和产业结构的调整,服务业在国民经济中的地位日益提高。特别是进入20世纪60—70年代后,服务经济的迅猛发展引起了世人的极大关注。从事该领域理论研究的学者越来越多,对服务概念的理解也趋于多样化。

1960年,美国销售协会(American Marketing Association, AMA)把服务定义为:“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”1967年,营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler, 1931—)将服务定义为:“一方能够向他方提供在本质上是无形的、不带来任何所有权的某种活动或利益。其生产也许受到物的产品的约束,或不受约束。”

富克斯(Victor R. Fuchs) 1968年对第二次世界大战后美国的服务经济进行了经典研究,他在其著作《服务经济学》中对服务做了一种“特征性”定义:“服务在生产的一刹那间消失,它是在消费者在场参与的情况下提供的,不能运输、积累和储存,缺少实质性。”

1977年,希尔(T. P. Hill)提出了被理论界广为认可的服务概念,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。这种改善可以采取消费者所拥有的一种商品或一些商品的物质变化形式,也可以关系到某个人或某些人的肉体或精神状态。不管在哪一种情形下,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。”“服务应向某一经济单位提供,这一点是服务观念所固有的,它和商品生产形成明确的对比。在商品生产中,生产者也许没有谁将获得他正在制造的商品的想法。一个农民可能在其最后雇主完全隔绝的情形下种庄稼,然而一位教师却不能没有学生而去教学。就服务来说,实际生产过程一定要

直接接触某一进行消费的经济单位,以便提供一项服务。”希尔是从服务的生产入手来解释什么是服务的,反对对商品和服务不加区别的观点。商品可定义成被占用的物质实体,而服务必须直接用于需要这种服务的商品或人,所以服务的消费必须与服务的生产同时发生。希尔把对服务的认识和服务的基本特征相结合,抓住了服务的本质,概括了服务区别于一般商品的性质,具有一定的积极作用。

瑞德尔(D. Riddle)在1986详细考察了20世纪50年代末至80年代美国私人部门经济中,服务、高科技与信息部门之间相互关系的变化,强调新兴服务业是这一关系的核心。他指出:“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动摇而产生的;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。”可以看出,对时间、地点和形态效用的关注,标志着瑞德尔的定义超脱了将服务看做无形产品的传统定义。

1990年,芬兰服务营销学家格鲁诺斯(Gronroos)在总结前人研究的基础上,将服务定义为:“服务一般是以无形的方式,在顾客与服务职员、有形资源、商品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”这个定义指出了服务的无形性特点,同时指出了服务的根本在于解决顾客面临的问题,而且构成服务的因素包括顾客、服务人员、服务产品和有形资源几个方面,在一定意义上概括出了服务营销的一些要素。

以上各经济学家的定义都从某些方面对服务进行了界定,参考这些定义,本书把服务定义为:服务是指某一经济单位或个人向其他个人或经济单位以提供活劳动形式满足他人某种需要并取得报酬的一种活动。这一定义包含两层含义:一是服务是商品,具有价值和使用价值的内在规定性;二是服务是具有特殊使用价值或效用的商品,这种特殊性一方面表现为服务的基本职能是为了满足其他经济单位的个人、商品或服务的需要并增加其价值,另一方面服务通常以活动的形式体现出来。

二、服务的基本特征

服务作为非实物的使用价值,与物质商品相比具有明显的不同,我们将服务的基本特征概括为以下五个方面。

(一)无形性(Intangibility)

商品的存在形态是直观的、确定的。商品的生产、供应和消费伴随着它的空间形态而产生、转移和消失,人们通常可以根据商品的空间形态直接判断其价值或价格。服务的存在形态则通常是无形的、不固定的和不可视的。因此,服务消费者在购买服务之前往往无法感知服务,在消费服务之后才能感知服务的结果,或是等过一段时间之后才能感觉到“利益”的存在。应该指出的是,服务的无形性不是绝对的,随着社会进步和科技发展,越来越多的服务被“有形化”,出现了“物化服务”(Embodied Service)。“物化服务”的概念是加拿大经济学家H. 格鲁伯和M. 沃克于1989年提出的,是指在服务生产活动者改变了一些人或他们所拥有的商品状态以后,服务就被认为是被“物化”了。例如,日常生活中的软件、音乐光盘、电影拷贝、期刊、报纸和图书等,其有形的物质载体(塑料、纸张等)的价值相对于所提供的服务价值来说很小,价值主体仍为物化其上的服务,因此,它们是被物化了的服务,而不是一般意义上的有形商品。

(二) 不可分离性(Inseparability)

与一般商品不同,服务的生产和消费在时空上往往具有不可分离性,即服务的生产过程同时就是服务的消费过程,服务的生产者和服务的消费者在空间上是直接接触的,如教育服务中的教师和学生、旅游服务中的导游与游客。当然科技进步在一定程度上改变了这种状况,如“物化服务”的出现,使得服务提供者和消费者在时间和空间上可以相互分离,如计算机软件的生产 and 消费可以分别在不同的时间和地点进行。但这只是一种特殊现象,并不能改变服务生产与服务消费时空一致性的本质。此外,服务的一致性还表现在服务是一种双向性质的活动,表现为服务的提供者与消费者之间存在着互动关系:离开消费者,生产者就无法提供服务;不参与生产过程,消费者则无法享受服务;服务消费者的素质、能力和态度在一定程度上也影响了服务的效果。如教育服务的效果固然取决于教师的讲授能力,但也受学生的接受领悟能力的影响。这一特征要求服务消费者必须以积极的、合作的态度参与服务生产过程。消费服务者只有主动参与才能更好地取得消费服务。

(三) 异质性(Heterogeneity)

服务的异质性是指服务的构成成分及质量水平经常变化,难以统一认定的特性。在现代生产条件下,随着社会分工和生产专业化水平的提高,产品技术和制造工艺技术趋于标准化,同一厂家生产的产品,甚至不同企业生产的同类型产品,其品质和消费效果通常是均质的。而服务行业是一个以“人”为中心的行业,服务的品质和服务的效果更多地取决于服务过程中相关“人”的行为、态度和感受,而人又具有个性差异,这就决定了服务的品质和消费效果往往存在着显著的差异。这种差异来自于三个方面:第一,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,他们的服务品质也随之存在差别;第二,服务消费者的配合、主动参与程度等因素也会使得在不同场合同类服务的品质存在差异;第三,由于受知识水平、道德修养、处世经验、社会阅历以及个性等方面的影响,不同消费者对于同一服务的要求也会不同,因此同样类型和品质的服务可能会带来不同的消费效果。如旅游服务中,同一个旅游团队,有人可能流连忘返,有人却兴味索然。

(四) 不可储存性(Perishability)

物质商品可以在被生产出来之后与进入消费之前这段时间处于被储存状态,储存时间可长可短,这不一定会给商品带来损失,有时甚至可以使商品增值。而服务是一种活动,其无形性及生产与消费的不可分离性,导致服务生产过程的完成(即其消费过程的终结),服务不能像一般商品那样在时间上存储和在空间上转移,否则,会失去价值或使用价值而造成生产的浪费。例如,餐饮、酒店服务业如果没有顾客光临就会造成经营亏损;航空、海运、铁路运输服务业中如果出现空位或空仓就不会带来经济收入,运营成本也无法补偿。

服务的不可储存性是相对的。随着科学技术的发展,无形的服务也表现出了可以储存的性能。广义的“储存”包括时间和空间两种含义,就时间含义上的可储存性而言,某些服务如保险服务的消费可以延续相当长的时期,比如购买保险后的安全感以及在整个有效期内的消费;就空间含义上的可储存性而言,由于物化服务的出现,现实生活中的一些服务表现为物理性质方面的可储存性,如自动电话应答系统提供的服务。服务不可储存性的这种“异化”现象大多归因于现代技术在服务领域的应用。随着现代技术在服务领域的广泛应用,这种“异化”现象将会越来越普遍。

(五)所有权不可转让性(Absence Ownership)

所有权的不可转让性是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何实物的所有权的转移。货物交易活动往往是买卖双方的一次性交易对象所有权的交割活动,而服务在交易完成后便消失了,消费者所拥有的对服务的消费权利并未因服务的结束而产生像商品交换那样获得实有的东西,如银行存款并未发生货币所有权的转移。服务的这一特征是导致服务风险的根源。由于不涉及所有权的转移,消费者在购买服务时并未获得对某种实物的所有权,往往就会因为购买服务的风险性而造成消费心理的障碍。

在服务的上述特征中,无形性是其最基本的特征,是服务的核心和本质,其他的特征都是由这一基本特征派生出来的。

三、服务的质量

服务质量是一个难以解释和度量的抽象概念。目前,对于服务质量,服务消费者满意程度和服务购买行为之间的关系仍处于探索中。帕拉苏拉曼·齐瑟姆和贝里提出五种概念化的服务质量,即服务消费者被感受到的服务质量成分分别为有形性、可靠性、反应性、保证性和感情移入。他们认为,较高水平的被感受到的服务质量将会增加服务消费者的满意程度。然而,某些研究结果却表明,服务消费者的满意程度是服务质量的一个前提,而不是全部的最终结果。

奥利维·雷蒂南(Volevi Lehtinen)认为,服务质量包括三个方面,即有形质量、相互作用质量和总体质量。有形质量是指在服务过程中有形部分的质量,即指有形产品和物质支持的质量;服务过程中的物质支持包括服务环境和服务手段。这里,服务环境是指服务工具、服务设计等。服务手段是指服务过程中涉及的各种设备及其知识。相互作用质量是指消费者与服务生产组织发生直接联系时的经济行为质量,它由三个部分组成:一是服务提供者行为质量水平的高低决定着相互作用质量水平;二是服务提供者与消费者的接触形式对相互作用质量产生较大影响;三是在接触过程中,具体的服务对消费者需求的满足程度构成服务质量高低的标志。总体质量是指服务消费者根据以往对服务提供者的经验和印象,或者根据服务提供者长期经营形成的“厂商信誉”,而对服务厂商提供的服务质量进行综合评价。一般来说,总体质量在服务提供者初始服务阶段容易得到提高,但在长期内趋于稳定。

四、服务的分类

服务是一种非常复杂的社会现象,其涉及的范围极其广泛。根据不同的划分标准,可以对服务进行不同的分类。

(一)根据服务的有形程度分类

服务和产品由交融在一起到彼此分离呈现以下四种状态。

- (1)纯商品状态:产品本身没有附带服务,如毛巾、茶杯、面包等。
- (2)附有服务的商品状态:附有服务以提高商品的吸引力,如计算机、家电产品等。
- (3)附有少部分商品的服务状态:如航空服务中,除提供运送服务外,还附有食品和报刊等。
- (4)纯服务状态:如心理咨询、教育服务等服务者直接为顾客提供相关的服务。

(二) 根据服务贸易是否伴随着货物贸易的发生分类

1. 追加服务

追加服务(Additional Service)通常是指伴随着商品生产和交易所提供的补充服务,它本身并不向消费者提供独立的服务,而是作为产品核心效用的派生效用,因此,其本身并不是独立的交易对象。然而,在现代科技革命的推动下,这种追加服务却往往在很大程度上左右着消费者对所需核心效用的选择。这是因为,在以不完全竞争为主的市场上,基于差别产品的非价格竞争取代了传统的价格竞争而上升到首要地位,产品的差异性主要来自于在产品生产过程的各个阶段所投入的各类服务尤其是知识密集型追加服务。如汽车的产品构思和设计服务、使用指导、退货索赔保证以及供应替换零件等一系列售后服务。人们可以十分明显地感受到,产品追加服务价值的大小决定了该产品的质量和档次。

2. 核心服务

核心服务(Core Service)通常是指与商品的生产和交易无关的,作为消费者单独购买的,作为独立市场交易对象的,能为消费者提供核心效用的服务。核心服务贸易又可细分为面对面服务(Face to Face Service)和远距离服务(Long Distance Service),前者需要通过服务提供者和服务消费者实际接触才能实现其服务,如旅游服务;而后者一般无须服务提供者和服务消费者的实际接触,其实现往往需要借助一定的媒介,如网上银行服务。

(三) 以接触方式分类

1. 直接接触性服务

直接接触性服务是指服务提供者和消费者必须进行面对面的接触才能完成交易的服务。在这类服务过程中,顾客全部参与或大部分参与服务的推广过程,如娱乐场所、公共交通、图书馆、学校等部门所提供的服务。

2. 间接接触性服务

间接接触性服务是指在服务的推广过程中顾客与服务的提供者接触较少的服务,其间的交往主要是通过仪器设备进行的,如信息、邮电业等提供的服务。

(四) 根据服务的功能特征分类

(1) 集体服务,包括政府服务与社会福利服务等。

(2) 金融服务,包括银行和其他金融机构服务、保险与再保险服务、经纪人服务和信托服务。

(3) 分销服务,包括货物运输与储存、旅客运输以及批发零售服务。

(4) 专业经济服务,包括会计、法律、广告、翻译和咨询等专业和经济支持服务。

(5) 电信与信息服务,包括电报、电话、电子数据处理服务等。

(6) 建筑服务,包括建筑工程策划、咨询、管理与培训服务等。

(7) 其他服务,包括自动租赁服务,不动产服务,修理、保养与清洁服务,新闻出版与印刷服务,旅馆与娱乐服务,医疗与保健服务,影视艺术服务等。

(五) 根据营销管理战略分类

这种方法吸收了前几种方法的优点,并重点结合服务业的营销管理过程进行分类。

按照服务活动的本质分四类:①作用于人的有形服务,如民航、理发服务等;②作用于物的有形服务,如航空货运、草坪修剪等;③作用于人的无形服务,如教育、广播等;④作用于物的无形服务,如咨询、保险等。

按照顾客与服务组织的联系状态分四类:①连续性、会员关系的服务,如银行、保险、汽车协会等;②连续性、非正式关系的服务,如广播电台、警察保护等;③间断的、会员关系的服务,如电话购买服务、担保、维修等;④间断的、非正式关系的服务,如邮购、街头收费电话等。

按照服务方式及满足程度分四类:①标准化服务,选择自由度小、难以满足顾客的个性化需求,如公共汽车载客服务;②易于满足要求但服务方式选择自由度小的服务,如电话服务、旅馆服务等;③提供者选择余地大,但难以满足个性化需求的服务,如教师授课等;④需求能满足且服务提供者有发挥空间的服务,如美容、建筑设计、律师、医疗保健等。

按照服务供求关系分三类:①需求波动小的服务,如保险、银行、法律服务等;②需求波动大而供应基本能跟上的服务,如电力、天然气、电话等;③需求波动大并会超出供应能力的服务,如交通运输、饭店、宾馆等。

按照服务推广的方法分六类:①在单一服务地点顾客主动接触服务组织,如电影院、烧烤店等;②在单一地点服务组织主动接触顾客,如出租车等;③在单一地点顾客与服务组织远距离交易,如信用卡公司等;④在多个地点顾客主动接触服务组织,如汽车维修服务、快餐店等;⑤在多个地点服务组织主动接触顾客,如邮寄服务;⑥在多个地点顾客和服务组织远距离交易,如广播站、电话公司等。

第二节 服务业

一、服务业的定义

对于服务业而言,理论界至今尚没有一个公认的定义。但就服务业的内涵及其所包含的内容来说,并没有太多的分歧。服务业是生产或提供各种服务的经济部门或企业的集合,正如工业和农业是生产各种工农业产品的经济部门或企业的集合一样。为了理解服务业,有必要对其概念的由来及其与第三产业的关系进行说明。

二、服务业与第三产业

服务业的提出与第三产业这一概念密切相关。第三产业的概念是由英国经济学家、时任奥塔哥大学教授的费希尔(A. Fisher)于1935年在他的《安全与进步的冲突》一书中首先提出的。克拉克(C. Clark)稍后于1940年出版了《经济进步的条件》一书,提出了三次产业划分法。他认为经济中以农业为主的初级产品生产部门是第一产业,以工业为主的初级产品加工部门是第二产业,两者之外的所有其他经济部门属于第三产业。这种划分方法采用的是剩余法,即第三产业包括第一、二产业以外的所有经济部门。经济学界后来也沿用了这一概念。但由于对第三产业的定义采取了非定义化的排除法并不科学,而且从文本解读的角度看,有着与“非生产劳动”概念一样具有歧视性的含义,在实际使用上容易被误解,作为

第三产业提法的首创人之一的克拉克在他的名著《经济进步的条件》再版时放弃了“第三产业”的提法,而改用了服务业。

如果不严格地讲,可以认为服务业等同于第三产业,在实际使用中人们也经常将两者混用。但实际上,两者之间虽然有着密切的联系,但并不等同,主要表现在以下方面。

(一)服务业和第三产业界定的方式不同

第三产业界定采用的是剩余法,这种方法界定的第三产业的范围往往难以确定。而服务业的界定是以其能否提供或生产各种类型的服务产品为标准的,提供不同服务产品的企业属于不同的产业部门。由于服务产品的界定是清晰的,根据服务产品来定义的服务业就比较稳定和明晰。

(二)服务业和第三产业的划分思想不同

三次产业划分思想的出发点是经济体系的供给分类,而服务业则是以经济系统的需求分类为基础的。三次产业本身暗含着高层次的产业发展单向地依赖于低层次产业的含义,即第二产业本身的发展依赖于第一产业提供的原材料,第三产业又依赖于第一产业和第二产业提供的产品和服务。而服务业是从服务产品满足消费者的消费需求角度出发的,强调服务产品的生产与消费的关系。所以,服务业同其他产业是一种相互依赖关系,不是单向的依赖关系,更加体现了现代经济思想。

(三)服务业和第三产业的经济含义不同

第三产业的经济含义主要是相对于国内经济结构而言的,而服务业的经济含义以市场为基础,面向国内和国际两个市场。另外,第三产业是根据一国经济发展的进程和产业结构的变迁,从产业演化的角度提出的;而服务业是从产品的特性及生产与消费的相互关系方面提出的,所以服务产品的消费具有与其他商品的消费不同的特点。

总体来说,服务业所包含的行业要少于第三产业。我国学者许宪春曾经用公式明确指出了两者的区别,即“服务业 = 第三产业 - 国际组织 + 农、林、牧、渔服务业”。我国国务院于1985年批准了国家统计局《关于建立第三产业统计的报告》,第一次对我国三大产业做出了明确的划分,并将第三产业的产值计入国民生产总值。1992年中共中央、国务院专门发出了《关于加快发展第三产业的决定》。2000年中共十五届五中全会通过的“十五”计划建议中,开始将第三产业改为“服务业”,但统计上仍在“使用”“第三产业”。因此,从1985年起,在我国国民经济核算中,第三产业一直是服务业的同义语,第三产业被称为广义的服务业,是第一产业和第二产业以外各业的统称。我国的第三产业包括四个层次:流通部门(含交通运输仓储业、邮电通信业、批发零售贸易和餐饮业等)、为生产和生活服务的部门(含金融保险业、房地产业、地质勘察业等)、为提高居民素质和科学文化水平服务的部门(含文教艺术业、广播电影电视业、卫生体育和社会福利业等)和为社会公共需要服务的部门(含国家机关、政党机关和社会团体等)。

服务业的判断标准和概念确定一直是一个存在争议的问题,同时,随着社会经济的不断发展,一些服务行业会逐步消亡,而一些服务行业又会陆续产生,因此,服务业是一个动态的、相对的、既抽象又具体的概念。

三、服务业与制造业的关系

服务业是随着工业化的发展而逐渐产生和独立于农业和制造业的,它是分工和专业化的结果,体现了劳动者素质技能不断提高和多样化的发展。作为产业结构的重要组成部分,服务业的兴起和繁荣与制造业息息相关。

(一)服务业与制造业关系的第一阶段:泾渭分明

服务业的发展是一个历史过程,体现出历史性。这一历史性,既表现在服务业作为主导产业是在制造业之后,也体现在服务业本身的历史发展,即以消费性服务业为主的发展阶段和以生产性服务业为主的发展阶段。

从历史的角度看,消费性服务业的产生早于生产性服务业,服务业最早出现,就是以消费性服务业的方式表现出来的。在相当长的时期内,生产性服务业基本是不存在的。消费性服务业构成了服务业的全部内容。

从内容上看,消费性服务业包括了诸如教育、医疗、体育、娱乐、餐饮等内容。当消费性服务业构成服务业的全部内容时,服务业与制造业之间只是简单分工,它们的关系松散,彼此相对独立。也因此,我们可以称之为服务业与制造业的“泾渭分明”阶段。

在这个阶段,服务业主要提供无形的服务,制造业则主要提供有形的产品,且服务业所提供的服务是满足人的基本需求的,与制造业的生产无关,可以看做一部分家庭职能的社会化,例如餐饮业、教育业等服务业的兴起,就是一部分原本的家庭职能分离出来,通过社会来完成其职能。这一过程,体现了工业化开始后,因原有家庭和社会结构的变化而导致的需求的变化;另一方面,消费性服务业的出现,又加速了家庭和社会结构变化的过程。与家庭职能社会化相伴的,是人们需求层次的提高,新的服务需求产生,相应地,新的消费性服务业出现,如种类繁多的娱乐业等。

总之,无论是因家庭职能社会化而产生的消费性服务业,还是因新的消费需求出现而出现的消费性服务业,服务业在其主要表现为消费性服务业的时期,与制造业泾渭分明。服务业与制造业作为两个产业,与农业一起,构成社会的三大产业,满足着人们不同方面的需求。

(二)服务业与制造业关系的第二阶段:共生互动

如果说消费性服务业发展代表着服务业与制造业关系的第一阶段的话,那么,生产性服务业的迅速发展则使得制造业对服务业的依赖加深,进而形成服务业与制造业关系发展的第二阶段。在这一阶段,生产性服务业迅速发展,原先作为企业内部的研发、设计、会计、营销、咨询等服务职能部门分离出来,成为独立市场主体。服务业这种由“内在化”向“外在化”转变的趋势,是专业化分工逐步细化、市场化水平不断提高的必然结果。

在生产性服务业出现后,服务业与制造业的关系可从两方面来界定。一方面,制造业是服务业发展的前提和基础,服务业则是制造业的补充。许多生产性服务业部门的发展必须依靠制造业的发展,因为制造业是生产性服务业产出的重要需求部门,没有制造业,社会就几乎没有对这些服务的需求。另一方面,生产性服务业是制造业劳动生产率得以提高的前提和基础,没有发达的生产性服务业,就不可能形成具有较强竞争力的制造业部门。服务业部门的扩张有助于进一步分工,提高劳动生产率;有助于降低投入制造业部门的中间服务的成本,有效提高产品的竞争力。生产的社会化、专业化发展,使企业在生产经营中的纵向和

横向联系加强,相互依赖程度加深,引起对商业、金融、保险、运输、通信、广告、咨询、情报、检验、维修等服务需求量迅速上升。

综上所述,在生产性服务业兴起后,服务业与制造业的关系并非一种简单的分工关系,两者更是一种共生互动的关系。在现实的经济的发展过程中,由于生产性服务业的异军突起,制造业和服务业之间彼此依赖的程度日益加深。以计算机硬件和软件业关系为例,一方面计算机硬件技术的升级需要相应的软件系统支持,另一方面软件的发展又推动着计算机硬件功能不断提升,任何一方得不到发展或发展滞后都将使另一方受到制约。这种关系再向前发展,就出现了服务业与制造业的新型关系,即渐次融合。

(三)服务业与制造业关系的第三阶段:相互融合

随着信息技术的发展和广泛应用,传统意义上的制造业与服务业的边界越来越模糊,两者之间表现为你中有我、我中有你的融合趋势,且这一趋势不断强化。

服务业与制造业的融合现象在高科技产品中最为明显。在高科技产品中,服务价值的比重往往超过实物价值的比重。譬如,机械、电子设备制造企业事实上不再是简单地销售产品,而是在销售产品的同时,提供与该产品配套的包括电子控制、信息系统、软件包、操作程序以及维护服务在内的完整服务系统,也称为“产品-服务包”。因此,许多制造业企业同时也是服务业企业。与此同时,信息技术改变了许多服务难以储存、生产和消费同时进行以及生产者与消费者需要实体接触等特征,使大量的服务物化,具有与产品同样的特征,如录像带、软件光盘和电子书籍等,从形态上已很难说它们属于产品还是服务。

在以服务业为主体的服务产业化和以制造业为主体的制造业服务化的共同作用下,制造业与服务业相互融合。对此,有学者指出,20世纪90年代以来信息技术推动下的服务业与制造业的融合,其实质是两者关系的进一步促进,突出表现为两者之间新型的竞争与合作关系,与以往任何阶段相比,彼此联系更为紧密,分工更加深入。

四、服务业的分类

同其他产业一样,服务业也可以按照一定的标准分成不同的组成部分。

(一)传统服务业分类

从消费角度看,传统服务业可分为生活服务业和生产服务业两大类。随着经济的发展,产品供给出现过剩后,又逐渐形成了营销服务业。

1. 生活服务业

生活服务业是指其产品主要进入生活消费领域,服务对象以居民个人为主,如旅馆业、美容业、客运业、家庭服务业、饮食业等,都归于生活服务业。当然,有许多服务产业既进入生产消费领域,也进入生活消费领域,如邮电服务业、信息咨询业等。

2. 生产服务业

生产服务业是指那些把已经创造出来的服务产品直接加入生产性消费领域的服务经济部门,如广告业、科学研究和综合技术服务业、咨询服务业等。这种服务实际上是作为生产过程的一个环节发挥作用的,构成有形产品生产不可缺少的组成部分,服务产品的价值量也融入了最终产品的价值之中。