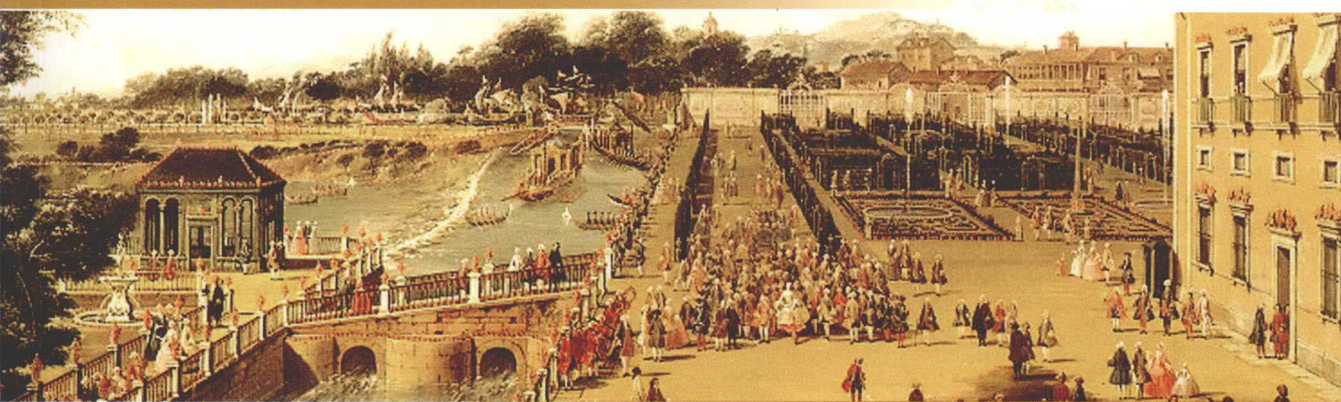


国际服务贸易

International Service Trade



陈宪 殷凤 编著



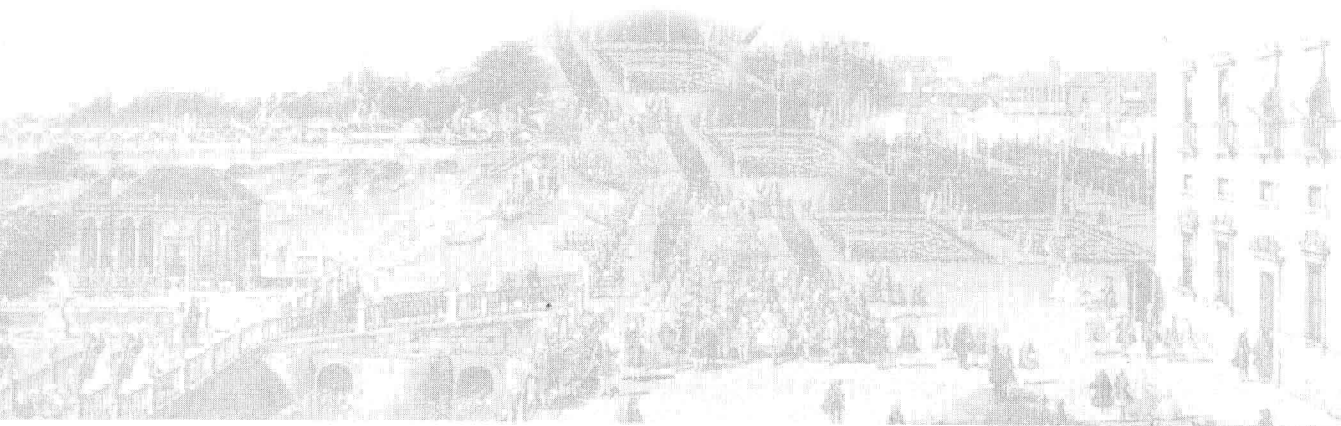
机械工业出版社
China Machine Press

高等院校国际经济与

国际服务贸易

International Service Trade

陈宪 殷凤 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

国际服务贸易/陈宪, 殷凤编著. —北京: 机械工业出版社, 2013. 4

(高等院校国际经济与贸易系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-41997-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 064530 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书从服务经济的基本范畴出发, 着重介绍了国际服务贸易的概念与分类, 国际服务贸易的基本理论、保护政策、规则协定及服务业外商直接投资与国际服务外包的基本概况; 简要分析了国际服务贸易的政策体系与管理体制, 以及国际服务贸易的发展概况、特点与趋势等。本书在基本理论分析的基础上, 关注相关理论的经验研究, 能够培养学生分析服务贸易的思维方法、理论素养和研究能力。

本书不仅可以作为高等院校本科生或研究生的教材、教辅, 还可供相关领域从业人员参考使用。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 桑 叶 版式设计: 刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2013 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

185mm×260mm·16.75 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-41997-6

定 价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

PREFACE

前言

当前,伴随着世界产业结构升级和国际产业转移,经济服务化趋势越发明显,服务业在国民经济中的地位和作用不断增强,服务业国际投资规模日益扩大,离岸服务外包不断兴起,技术进步带来的服务可贸易化持续改变着贸易的深层结构,服务贸易活动愈加频繁,服务业开放程度提高,全球服务贸易额不断增长。服务贸易作为服务经济发展的标志之一,已经成为国际贸易和投资中越来越重要的组成部分。我国十二五规划建议指出:“加快转变经济发展方式,大力发展服务贸易,促进出口结构的转型升级。”党的十八大报告也明确指出,要“推进经济结构战略性调整,加快传统产业转型升级,推动服务业特别是现代服务业发展壮大,强化贸易政策和产业政策协调,形成以技术、品牌、质量、服务为核心的出口竞争优势,促进加工贸易转型升级,发展服务贸易,推动对外贸易平衡发展”。服务贸易的发展状况已日益成为推动一国经济增长和衡量国际竞争力的重要指标,对于中国转变经济增长方式、实现结构转型升级具有重要意义。

本书从服务经济的基本范畴出发,论述了服务与服务贸易的概念、分类与统计方法,介绍了贸易品与非贸易品理论,以及可贸易性的决定因素;按照国际贸易理论的演进顺序,将国际服务贸易纳入国际贸易理论的研究框架,剖析国际服务贸易的理论根源,讨论传统贸易理论对国际服务贸易的适用性;在新贸易理论的分析框架内讨论国际服务贸易问题;探讨服务贸易自由化的福利效应;分析自由贸易政策和保护贸易政策的理论基础,介绍了服务贸易壁垒的概念、分类与衡量方法,以及服务贸易保护政策的特征、效应与选择,分析了国际服务贸易政策的主要措施及实施特点;介绍了国际服务贸易多边体制的现状与发展趋势,详细阐述了《服务贸易总协定》(GATS)产生的背景、过程、架构及特征,介绍了后续谈判及进展情况;总结了世界主要国家和地区服务贸易政策体系与管理体制的分类、特点与做法,分析了中国服务贸易政策体系与管理体制的现状与

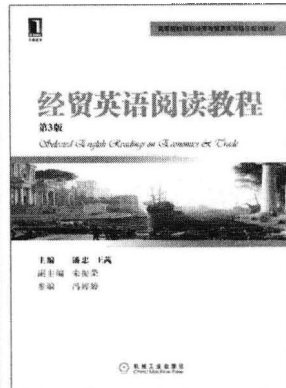
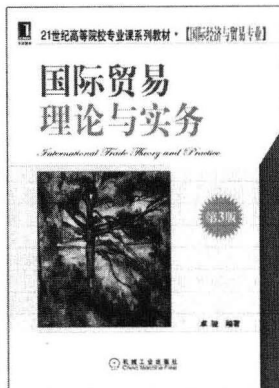
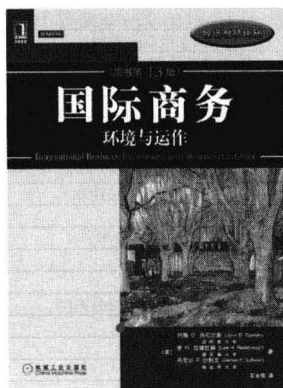
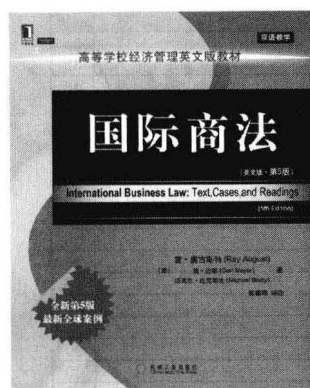
问题；梳理了服务业跨国公司投资、国际服务外包相关概念及理论，分析了服务业跨国公司投资的动因、方式与溢出效应，总结了全球服务业外商直接投资与国际服务外包的现状与特点；阐述了世界服务贸易发展概况、特点与趋势，并对主要经济体服务贸易国际竞争力进行了测度与比较，提出了中国服务贸易发展战略。

本书既重视基本理论的介绍与分析，同时还关注相关理论的经验研究，使学生不仅能够了解并掌握服务贸易的基本理论，熟悉有关政策与协议，还能获知如何运用基本理论进行经验研究，从而逐步培养学生分析服务贸易的思维方法、理论素养及研究能力。本书除可作为高等院校本科生或研究生相关课程的教材、教辅外，还可供相关领域从业人员参考。

经济管理类精品规划教材系列

课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
管理控制系统	978-7-111-22174-6	企业管理控制系统(“十一五”国家级规划教材)(汤兵勇)(2007年)	35
财务管理(公司理财)	即将出版	财务管理原理(第2版)(王明虎)(2013年)	35
财务管理(公司理财)	978-7-111-31468-4	公司财务管理(吴立范)(2010年)	48
财务管理(公司理财)	978-7-111-27810-8	公司理财(楚义芳)(2009年)	36
财务管理(公司理财)	978-7-111-33229-9	公司理财(周夏飞)(2011年)	38
财务分析	978-7-111-17048-8	财务分析(第2版)(“十一五”国家级规划教材)(鲁爱民)(2008年)	30
财务分析	即将出版	财务分析(第3版)(鲁爱民)(2013年)	35
战略管理	978-7-111-30855-3	战略管理:获取竞争优势之道(张文松)(2010年)	38
运营管理	978-7-111-27177-2	生产与运作管理(陈志祥)(2009年)	32
运营管理	即将出版	生产与运作管理(第2版)(陈志祥)(2013年)	35
运营管理	即将出版	生产运作管理(张祥)(2013年)	35
商业伦理学	978-7-111-34868-9	企业伦理与社会责任(曾萍)(2011年)	29
领导学	即将出版	领导学:方法与艺术(第2版)(作风清)(2013年)	36
管理学	978-7-111-35399-7	管理学(李彦斌)(2011年)	35
创业管理	978-7-111-36622-5	创业学(张文松)(2011年)	29
质量管理	978-7-111-41192-5	质量管理(第2版)(马凤才)(2013年)	30
项目管理	978-7-111-32042-5	项目管理(孙新波)(2010年)	39
项目管理	978-7-111-40259-6	项目管理概论(第2版)(宋伟)(2012年)	30
经贸英语	978-7-111-40348-7	经贸英语阅读教程(第3版)(潘忠)(2012年)	25
国际投资	即将出版	国际投资学(胡朝霞)(2013年)	39
国际商务	即将出版	国际商务(王玮翰)(2013年)	39
国际商法	978-7-111-28962-3	国际商法(宁烨)(2009年)	29
国际贸易英文函电	978-7-111-30151-6	国际贸易英文函电(田野青)(2010年)	24
国际贸易英文函电	即将出版	外贸函电(王美玲)(2013年)	35
国际贸易学	即将出版	国际贸易学(孔庆峰)(2013年)	36
国际贸易实务	978-7-111-22202-6	国际贸易实务操作(胡俊文)(2007年)	26
国际贸易实务	978-7-111-38375-8	进出口贸易实务教程(宫焕久)(2012年)	39
国际贸易理论与实务	978-7-111-38549-3	国际贸易理论与实务(陈岩)(2012年)	39
税务会计	即将出版	税务会计(王红云)(2013年)	29
会计学	即将出版	基础会计(郭雪萌)(2013年)	35
管理会计	即将出版	管理会计:理论·模型·案例(第2版)(精品课)(温素彬)(2013年)	39
投资银行学	978-7-111-33063-9	投资银行:理论与案例(马晓军)(2011年)	32
投资管理	978-7-111-29977-6	投资管理(李学峰)(2010年)	36
金融市场营销	978-7-111-30588-0	金融市场营销(唐小飞)(2010年)	35
金融客户关系管理	978-7-111-31384-7	金融业客户关系管理(付晓蓉)(2010年)	30
金融服务营销	978-7-111-30999-4	金融服务营销(周晓明)(2010年)	30
金融分析	978-7-111-31108-9	金融分析:原理及应用(曹华)(2010年)	45
国际金融学	978-7-111-37659-0	国际金融学(刘园)(2012年)	38
国际财务管理	978-7-111-26975-5	国际财务管理(“十一五”国家级规划教材)(崔学刚)(2009年)	35
固定收益证券	978-7-111-32258-0	固定收益证券分析(潘席龙)(2010年)	38
(证券)投资学	978-7-111-35146-7	投资学原理及应用(贺显南)(2011年)	29
经济法	978-7-111-21783-1	经济法(郭懿美)(2007年)	36
经济法	即将出版	经济法(刘大洪)(2013年)	39
计量经济学	978-7-111-29842-7	计量经济学及其应用(杜江)(2010年)	29
国际经济合作	978-7-111-25923-7	国际经济合作(赵永宁)(2009年)	30
博弈论	978-7-111-30394-7	博弈论及其应用(李帮义)(2010年)	25
组织行为学	978-7-111-27494-0	组织行为学(肖余春)(2009年)	38
营销工程	978-7-111-30904-8	营销工程(翁智刚)(2010年)	32
营销策划	978-7-111-38329-1	营销策划:方法、技巧与文案(第2版)(孟韬)(2012年)	39
销售管理	即将出版	销售管理(2013年)	29
消费者行为学	978-7-111-22034-3	消费者行为学(李东进)(2007年)	32
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销管理:需求的创造、传播和实现(第3版)(精品课)(钱旭潮)(2013年)	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-24623-7	市场营销学(兰苓)(2008年)	32
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销学(李怀斌)(2013年)	39
市场调研与预测	978-7-111-41102-4	市场研究:方法与应用(唐小飞)(2013年)	39
商务谈判	978-7-111-23176-9	商务谈判实务与案例(石永恒)(2008年)	28
零售营销(管理)	978-7-111-38292-8	零售营销(管理)(李桂华)(2012年)	39
客户关系管理	978-7-111-39847-9	客户关系管理:概念、技术与策略(苏朝晖)(2012年)	32
国际市场营销学	978-7-111-39277-4	国际市场营销学(第2版)(精品课)(李威)(2012年)	38
广告策划	即将出版	广告策划:实务与案例(第2版)(吴柏林)(2013年)	35
广告策划	978-7-111-30271-1	广告策划:实务与案例(精品课)(吴柏林)(2010年)	30
物流经济学	978-7-111-28386-7	物流经济学(舒辉)(2009年)	32
物流管理	978-7-111-38308-6	物流学(徐剑)(2012年)	39
物流管理	978-7-111-26880-2	现代物流管理(彭云飞)(2009年)	28
物流方案策划	978-7-111-34995-2	现代物流方案策划与设计(李学工)(2011年)	36
国际物流学	978-7-111-38579-0	国际物流学(逮宇铎)(2012年)	39
供应链(物流)管理	978-7-111-38674-2	供应链管理(邓明荣)(2012年)	39
管理信息系统	978-7-111-22795-3	管理信息系统(王恒山)(2008年)	30
管理信息系统	978-7-111-35417-8	管理信息系统(庄玉良)(2011年)	39
管理系统工程	978-7-111-35038-5	管理系统工程:方法论及建模(王新平)(2011年)	32

国际经济与贸易



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
国际商务	978-7-111-27326-4	国际商务 环境与运作 (英文版·第11版) (丹尼尔·S·丹尼尔斯) (2009年)	外版	78
国际商务	978-7-111-35144-3	国际商务 (第7版) (钦科陶) (2011年)	外版	79
国际商务	978-7-111-29107-7	国际商务 (英文版·第7版) (钦科陶) (2010年)	外版	75
国际商务	978-7-111-39699-4	国际商务: 环境与运作 (第13版) (丹尼尔·S·丹尼尔斯) (2012年)	外版	109
国际商务	即将出版	国际商务: 环境与运作 (英文版·第13版) (丹尼尔·S·丹尼尔斯) (2012年)	外版	78
国际商务	978-7-111-40466-8	现代国际商务 (第7版) (希尔) (2012年)	外版	69
国际商务	978-7-111-40190-2	现代国际商务 (英文版·第7版) (希尔) (2012年)	外版	75
国际商法	即将出版	国际商法 (第5版) (奥古斯特) (2013年)	外版	59
国际商法	978-7-111-29687-4	国际商法 (英文版·第5版) (奥古斯特) (2010年)	外版	68
中国对外贸易概论	即将出版	中国对外贸易概论 (黄晓玲) (2013年)	本版	36
经贸英语	即将出版	经贸英语阅读 (杨伶俐) (2012年)	本版	30
经贸英语	978-7-111-40348-7	经贸英语阅读教程 (第3版) (潘忠) (2012年)	本版	25
国际投资	即将出版	国际投资学 (胡朝霞) (2013年)	本版	39
国际商务	即将出版	国际商务 (王玮翰) (2013年)	本版	39
国际商法	978-7-111-28962-3	国际商法 (宁辉) (2009年)	本版	29
国际商法	978-7-111-20474-9	国际商法 (徐康平) (2007年)	本版	30
国际贸易英文函电	978-7-111-30151-6	国际贸易英文函电 (田野青) (2010年)	本版	24
国际贸易英文函电	978-7-111-35441-3	国际商务函电双语教程 (董金铃) (2011年)	本版	28
国际贸易英文函电	即将出版	外贸函电 (王美玲) (2013年)	本版	35
国际贸易学	即将出版	国际贸易学 (孔庆峰) (2013年)	本版	36
国际贸易实习	978-7-111-36269-2	国际贸易实习教程 (宋新刚) (2011年)	本版	28
国际贸易实务	978-7-111-37322-3	国际贸易实务 (陈启虎) (2012年)	本版	32
国际贸易实务	978-7-111-30529-3	国际贸易实务 (第2版) (精品课) (胡丹婷) (2011年)	本版	32
国际贸易实务	978-7-111-27751-4	国际贸易实务 (精品课) (程进) (2009年)	本版	29
国际贸易实务	978-7-111-37558-6	国际贸易实务 (精品课) (张孟才) (2012年)	本版	36
国际贸易实务	即将出版	国际贸易实务 (孟海樱) (2013年)	本版	35
国际贸易实务	978-7-111-22202-6	国际贸易实务操作 (胡俊文) (2007年)	本版	26
国际贸易实务	978-7-111-38375-8	进出口贸易实务教程 (宫焕久) (2012年)	本版	39
国际贸易理论与实务	978-7-111-38549-3	国际贸易理论与实务 (陈岩) (2012年)	本版	39
国际贸易理论与实务	978-7-111-39640-6	国际贸易理论与实务 (第3版) (卓骏) (2012年)	本版	39
国际贸易理论与实务	978-7-111-29587-7	国际贸易理论与实务 (精品课) (孙勤) (2010年)	本版	32
国际贸易理论与实务	978-7-111-33778-2	国际贸易理论与实务 (吕靖烨) (2011年)	本版	29
国际经济合作	即将出版	国际经济合作 (卢进勇) (2013年)	本版	35
国际经济合作	-25923-7	国际经济合作 (赵永宁) (2009年)	本版	30
国际服务贸易	即将出版	国际服务贸易 (徐林清) (2012年)	本版	38
世界经济概论	即将出版	世界经济概论 (李晓) (2013年)	本版	38

CONTENTS

目 录

前 言

第1章 国际服务贸易的概念、分类与统计	1
教学目的	1
本章提要	1
1.1 服务与服务业	1
1.2 国际服务贸易的概念	10
1.3 国际服务贸易的特点	14
1.4 国际服务贸易的分类	16
1.5 国际服务贸易的统计	21
课后思考题	26
第2章 国际服务贸易理论	27
教学目的	27
本章提要	27
2.1 贸易品、非贸易品与服务可贸易性	27
2.2 比较优势与服务贸易基础	30
2.3 规模报酬递增和不完全竞争条件下的服务贸易	39
2.4 服务贸易自由化的福利分析	52
课后思考题	62
第3章 国际服务贸易政策	63
教学目的	63
本章提要	63
3.1 服务贸易政策的演变	63
3.2 自由贸易政策	64
3.3 服务贸易壁垒	76

3.4 服务贸易保护程度的衡量	88
3.5 服务贸易保护政策的效应分析	90
3.6 服务贸易保护政策的比较与选择	96
课后思考题	98
第4章 国际服务贸易规则	99
教学目的	99
本章提要	99
4.1 “乌拉圭回合”与服务贸易谈判	99
4.2 《服务贸易总协定》的总体结构及主要内容	101
4.3 《服务贸易总协定》的后续谈判	119
4.4 服务贸易中的地区主义与区域性协议	134
课后思考题	151
第5章 国际服务贸易政策体系与管理体制	152
教学目的	152
本章提要	152
5.1 世界主要国家和地区服务贸易政策体系与管理体制	152
5.2 中国服务贸易政策体系与管理体制	163
课后思考题	179
第6章 服务业外商直接投资与国际服务外包	180
教学目的	180
本章提要	180
6.1 服务型跨国公司投资动因	180
6.2 制造业与服务业国际转移的特点分析和比较	187
6.3 外商直接投资的溢出效应	189
6.4 国际服务外包	196
6.5 全球服务业外商直接投资与国际服务外包现状与特点	211
课后思考题	221
第7章 国际服务贸易发展概况、特点与趋势	222
教学目的	222
本章提要	222
7.1 国际服务贸易发展特点、格局与趋势	222
7.2 主要经济体服务贸易国际竞争力测度与比较	236
7.3 中国发展服务贸易的意义与趋势	247
课后思考题	253
参考文献	254

国际服务贸易的概念、分类与统计

■ 教学目的

- 掌握国际服务贸易的概念
- 熟悉国际服务贸易的分类
- 了解国际服务贸易的统计方法

■ 本章提要

本章概括了国际服务贸易的基本概念、特点与分类，以及国际服务贸易的统计方法。

1.1 服务与服务业

1.1.1 服务概念的历史演变

经济学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）。前者是指人类无须通过努力就能自由取用的物品，如阳光、空气等，它的数量是无限的；后者是指人类必须付出代价方可得到的物品，这种在人类社会生活中占有相当重要的地位且数量有限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就是商品或货物（goods），而非实物形态的经济物品则称作服务（service），又称“劳务”。在经济社会中，服务与商品一样无处不在；对各种服务的需求在质和量上与对商品的需求并无二致。然而，与商品相异的是，对于什么是服务，至今尚没有一个大家普遍接受的定义。为了全面而又准确地把握服务这一概念，有必要回顾一下这一概念的历史演变。

法国的古典经济学家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。

对服务经济理论做出重要贡献的另一位古典经济学家是巴斯夏。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。”^①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”地抹杀了商品和服务的分界。

上面两位古典经济学家对服务的解释,使人觉得如同雾里看花,不甚明了。这也许是因为当时的服务经济还十分落后,来源于不明朗、不成熟实践的理论自然是晦涩的、不成熟的,因此,也就有了进一步发展、深化的必要和可能,因为实践在向前发展。

在西方古典经济学逐步发展的过程中,马克思主义经济学也日趋成熟。服务经济理论是马克思主义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,就象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。”^②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,该定义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。

第二次世界大战(以下简称“二战”)以后,特别是20世纪六七十年代以来,服务经济的迅猛发展,成为世界经济的一个突出现象。这引起世人的极大关注。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越来越多样化,但其中大多仍是描述性的定义。

先看一看两本著名的经济学工具书是怎样解释服务的。1972年出版的《企鹅经济学词典》对服务定义为:“服务主要是不可捉摸的,往往在生产的同时就被消费的消费品或生产品。”在《新帕尔格雷夫经济学大词典》中,P.佩蒂特指出:一种服务表示使用者的变形(在对个人服务的场合)或使用者的商品的变形(在服务涉及商品的场合)……所以享用服务并不含有任何可以转移的获得物,只是改变经济人或其商品的特征。

V.富克斯最早对战后美国的服务经济进行了经典研究,他指出,服务就在生产的一刹那消失,它是在消费者在场参与的情况下提供的,它是不能运输、积累和贮存的,它缺少实质性。富克斯的定义实际上是一种“特征性”定义。

苏联经济学家M.沙洛特科夫在其1980年出版的《非生产领域经济学》一书中阐述道:“劳务具有双重定义。第一,劳务可解释为作为活动所耗费的劳动的一种特殊使用价格。第二,如果劳动同收入相交换,劳务可理解为非生产性劳动的形式。”^③沙洛特科夫的定义与马克思的定义如出一辙。

瑞德尔在1986年定义过服务:“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。服务是生产者以活动形式向接受者提供的;接受者提

① 巴斯夏. 和谐经济论[M]. 北京:中国社会科学出版社,1995:76,160.

② 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯全集[M]. 北京:人民出版社,1979,26(1):435.

③ 沙洛特科夫. 非生产领域经济学[M]. 上海:上海译文出版社,1985.

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。”^①

现在被经济学家广泛采用的定义出自希尔（T. P. Hill）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。这种改善可以采取消费单位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单位的商品或个人增加价值。”可见，希尔是从服务生产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的商品的想法。一个农民可能在同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从事教学。就服务来说，实际生产过程一定要直接触及某一进行消费的经济单位，以便提供一项服务。”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，服务在其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的。”^②

《营销管理学》的作者科特勒将服务定义为：“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。”关于科特勒的定义需要注意的是：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，是有条件的，并不是无条件的。如果服务的一方对服务不拥有所有权，服务的商品化、市场化就无从说起。

我国的经济学者对服务也有不同的定义，这里不再一一赘述。至此，我们需要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。这里，对其他经济单位的商品或个人增加价值可能比较好理解，对其他经济单位的服务增加价值也不鲜见，保险服务与再保险服务即为一例。所以，这里不存在循环定义的情况。

1.1.2 服务的特征：服务与商品的感性差别

这一节主要讨论服务的感性特征，在第2章我们还将从价值论的角度论述服务的内在特征或内在规定性。

对服务特征的把握与理解和对服务概念的解释一样，说法不一，但大同小异，互为补充。

J. 拉斯麦尔认为服务有四个特征：①服务的卖者和买者之间的关系和产品使用的管制不确定，即在消费、使用服务时，卖者的参与是不可或缺的；②生产和消费的相互作用，即生产和消费的同时性；③服务不能库存；④制定统一行为标准相当困难。W. 塞瑟等

① D Riddle. Service-led Growth-the Role Of the Service Sector in World Development [M]. Praeger Publishers, 1986: 12.

② T. Hill. On Goods and Services, Review Of Income and Wealth Series 23 [M]. 1977: 315-338.

指出服务的四种特征为：无形性、易被破坏性、异质性和同时性。科特勒提出了不可分性。D. 考维尔还提出缺乏所有权。C. 拉沃洛克根据服务的瞬间即逝性强调服务的时间性，服务的主体与客体同处于服务过程。C. 哥伦卢斯更明确地指出了消费者的参与。

概括起来，服务主要有以下特征。这些特征与商品有显著的不同。

第一，服务一般是无形的。商品的空间形态是确定的、直接可视的、有形的；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；人们通常还可以根据商品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、不直接可视的、无形的。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。在服务的无形性特征上，有的人说得很绝对，认为服务一定具有无形性。其实，随着科学技术的发展，有些无形的服务变得“有形化”了，比如物化服务（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。唱片、软盘作为服务的载体，本身的价值相对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、服务的物质化。另外，服务还可以理解为物理学上所说的“场”的存在，在第 2 章中我们将讨论这一点。

第二，服务的生产和消费通常是同时发生的。商品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，生产过程在时间上和空间上同它分割开来。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。

第三，服务是难以贮存的。商品可以在被生产出来之后和进入消费之前这一段时间处于库存状态，而且这一定会给商品所有者造成损失。而服务一旦被生产出来，一般不能长久搁置，也就是不可能处于库存状态。如果服务不被使用，则既不会给购买者带来效用，也不会给提供者带来收益。列车、飞机、电影院里的空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，有时也是可以贮存的。实际上，贮存既包括空间上的贮存，也包括时间上的贮存，或者是时空两方面的贮存。服务是否可以贮存的问题，主要是指时间上的贮存，也就是服务是购买时消费还是在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是在购买以后的整个有效期内消费的，比如购买后觉得比较放心，有了安全感。这一服务的另一些方面，可以在有效期内任何时候的某些情况下消费，比如要求得到赔偿。

第四，服务的异质性，即同一种服务的质量差别。商品的消费效果和品质通常是均质的，同一品牌的家电或服装，只要不是假冒，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：其一，服务提供者的技术水平和态度，往往因人、因时、因地而异，他们的服务随之发生差异；其二，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。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，服务质量就具有很大的弹性。服务质量的差异或者弹性，既为服务行业创

在两者非常基本的一致性，即人们对服务与商品的需求都是通过货币购买来实现的。考虑到货币资产或金融资产的价值属性，以及商品与服务同货币资产交换的一致性，也许为统一服务与商品提供了某种感性的经验基础。

1.1.3 服务工作与服务交付机构

服务概念混乱的一个重要原因，在于人们简单地谈到服务而事实上他们是在讨论服务工作、服务交付机构，甚至服务业的某些方面。服务工作与服务或服务活动不同，它指的是从事服务的职业或岗位。三大产业，乃至三大产业中几乎任何一个部门都有服务工作。制造业部门有管理、市场调研、销售、维修等服务工作。餐饮服务业既提供了准备和端送食物、洗刷、扫地与维护设备的工作，又雇用了经理和会计人员。所以，从服务工作的角度理解经济服务化，不仅是指服务业在国民经济中的比重逐渐增长，而且是指从事服务工作的人员及其创造的价值在国民经济中的比重逐渐增大，后者更能确切而全面地反映一个经济实体的经济服务化程度。

服务交付机构是指服务是通过什么样的机制或制度安排而被提供出来的。服务交付机构一般可以概括为四种类型：家庭、市场、自愿组织（包括宗教组织、慈善组织等）和政府。后两种机构提供的服务实际上是一种公共产品或准公共产品。近几十年来，公众对服务交付机制的选择发生了很大变化。一度由家庭或企业内部从事的服务已经商业化，由市场提供了。第3章将要讨论这种“内在化”向“外在化”演变的趋势。另外，还有一点值得注意的是，曾经一直由自愿组织、市场和家庭提供的服务则有相当大的部分由政府提供了。从经济学角度考虑，经济的发展和人民生活水平的提高导致了人们对公共产品需求的不断增加，大部分公共产品是服务产品。公共产品的非排他性、非竞争性特征，使其不可能由市场提供，而必须由政府提供并管理，政府提供的服务性公共产品相应就增加了。

1.1.4 服务业的概念：服务业与第三产业

至今，服务还没有一个大家公认的定义，但就服务的内涵或其所包含的内容来说，人们并没有太大分歧。什么是服务业？服务业是指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组织或企业的集合一样。

尽管对产业级次的分类有克拉克大分类法、库兹涅茨分类法、澳新分类法、日本分类法、经合组织分类法、联合国标准产业分类法，以及中国自己的分类法等，但总体来看，不过是第一产业（农业）、第二产业（制造业）和第三产业（服务业）。

在对服务业进行分类之前，需要比较一下服务业与第三产业，以便更好地把握服务业的内涵。流行的观点是将服务业等同于第三产业，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。

首先，第三产业的界定采用的是剩余法。第三产业的概念是在20世纪30年代，由英国经济学家、新西兰奥塔哥大学教授A. 费希尔在其《安全与进步的冲突》一书中首先提出的。费希尔鉴于第一产业与第二产业无法将所有的经济活动包括在内，就把这二次产业以外的所有经济活动统称为第三产业。以后使用的第三产业概念基本上与当初一样。本来学术界关于第一产业和第二产业涵盖的经济部门的范围并没有统一的意见，比如建

筑业的归属问题。那么,按剩余法界定的第三产业的范围通常是难以确定的。而服务业的界定是以是否提供或生产各种类型的服务为标准的。所以,与第三产业相比,根据产业产品即服务来确定服务业的范围,是很明确的。

其次,三次产业划分思想的出发点是经济体系的供给分类,暗含着高阶层次产业的发展单向地依赖于低阶层次产业的产品含义,即第二产业依赖于第一产业提供的原料,第三产业又依赖于第二产业和第一产业的产品供应。相反,服务业同其他经济产业的区分是以经济系统的需求分类为思想基础的,这种观点强调服务业同其他经济产业的相互依赖关系,而不是单向依赖关系。概言之,第三产业的概念隐含着传统经济思想的逻辑,而服务业的概念则体现着现代经济思想的灵光。

最后,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。

通过上述比较,可以发现,在思想方法和理论逻辑上,服务业与第三产业不是一回事,而是存在差异的。

1.1.5 服务业的分类

分类需要有一个标准,不同的标准有不同的分类方法。服务业的分类也不例外。

这里按照一般做法,先从一国在封闭和无政府经济职能状态下的国民总收入的价值构成出发,通过演绎逐渐展开,来探讨服务业的各种分类。

对于一个舍弃了对外经济往来和政府经济职能的国民经济来说,一段时期(1年)内的经济物品增量就是该经济体的国内生产总值(GDP)。若用 Y 代表国民总收入,则根据不同的经济分析背景,可以用以下三类经济变量之和来表示其量值和形式:

$$Y = W + R + L + P \quad (1-1)$$

$$Y = C + I \quad (1-2)$$

$$Y = G + S \quad (1-3)$$

式(1-1)是以经济中各生产要素所有者的要素服务报酬总和来计量国民总收入的,式中, W 是劳动者提供劳动服务的工资报酬; R 是资本所有者提供资本服务的利息报酬; L 是土地(资源)所有者的土地服务报酬; P 是经营者阶层提供经营管理服务所得的利润报酬。

式(1-2)以国民总支出的方式表明这一时期国民总收入的运用,式中, C 是各个要素或阶层的总消费支出; I 是各个要素或阶层的总投资支出,两者构成国民总支出。

式(1-3)表示这一时期国民收入总价值或经济体系产品总增量的感性形态,式中, G 是有形的可以贮存的商品总价值; S 是无形的难以贮存的服务总价值。这两种形态的经济物品的价值之和构成了一定时期的国民总收入。

把以上价值流量关系与产品形态交易关系结合起来考虑,可以发现:商品和服务在国民总收入中的不同比重,反映了一个经济体是属于商品市场主导型经济,还是服务市场主导型经济。

由于一个经济体总产品包括商品与服务两个部分,因此,需要分析这个经济体中生产这些产品的产业分类。布朗宁和辛格尔曼于1975年根据联合国标准产业分类(SIC)的规则,将商品产业和服务产业加以分类(见表1-1)。

表 1-1 商品产业与服务产业的分类

商品生产部门	农业、制造业、建筑业、采矿业、石油与煤气业、公共事业、林业、渔业	
服务生产部门	消费者服务业	招待与餐饮服务、私人服务、娱乐与消遣服务、杂项服务
	生产者服务业	企业管理服务、金融服务、保险与房地产
	分配服务业	运输与贮藏、交通与邮电、批发与零售

表 1-1 把建筑业和公共事业（主要是电力、供水和煤气）划归商品生产部门，而有关应用性统计分类则把它们作为服务生产部门。但就商品与服务的产品性质而言，布朗宁和辛格尔曼对它们的分类处理是妥当的，因为它们的产品是实物形态。

考虑到服务与服务业之间产品与产品生产的关系，这里暂且将上述产业中的商品生产部门搁置不论，这样就可以将作为服务业产品的“服务”在经济学的逻辑上加以分类。一个省略政府职能的经济体系所提供的服务共有三类：①消费者服务，即消费者在市场上购买的服务；②生产者服务，即生产者在市场上购买的被企业用作商品与其他服务的进一步生产的中间服务，典型的生产者服务又被称为企业服务；③分配服务，即消费者和生产者为获得商品或供应商品而必须购买的服务。

从服务生产部门的产业分类角度看，消费者服务十分复杂，覆盖个人生活的各个方面，而鉴别消费者服务的最有效办法，是靠显而易见的来自个人和家庭的需求来源或支出方向。在某种意义上，消费者服务在服务生产活动的任何分类方法中都应占据中心地位，因为商品和服务的消费是所有经济活动的起点和终点，也是经济福利的根本反映。

生产者服务是围绕企业生产进行的，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。生产者服务的特征是被企业用作商品与其他服务生产的投入。生产者服务的重要性在于它对劳动生产率和经济增长效率的影响。在现代经济中，科学技术对经济发展水平的提高起到关键作用，它们在生产过程中的实际应用大多是通过生产者服务的投入来实现的。生产者服务业拥有了日益增多的专家人才和科技精英，作为知识技术密集型服务的投入，这个过程推动生产向规模经济和更高的效率发展。所以，生产者服务在服务业中被认为最具经济增长动力的性质。

分配服务是一种连带性或追加性的服务。这类服务的提供和需求都是由对商品的直接需求而派生出来的。按与有形商品供给的联系紧密程度来划分，分配服务可以分为“锁住型”分配服务和“自由型”分配服务。“锁住型”分配服务是指不可能与商品生产的特定阶段相分离，只能作为商品生产过程或其延伸阶段的一部分，从而其价值或者其成本完全附着于有形商品价值：不成为独立的市场交易对象，如企业内商品库存的仓储、搬运、分配等。“自由型”分配服务在性质上同“锁住型”分配服务一样，同有形商品紧密联系，但这种服务可以外在化为独立的市场交易对象，比较典型的例子是运输业、仓储业、通信业等。

除了上述三种类型的服务之外，如果引进政府的经济职能，则还必须加上政府服务的类型。政府服务是免费提供的或对一般公众收取最低费用的服务。它主要由教育、保健、国防和一般行政构成，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