



高等学校
国际经济与贸易专业
系列教材

上海市
教育委员会
高校重点教材建设项目

国际服务贸易

陈 宪 程大中 编著

INTERNATIONAL TRADE IN SERVICES

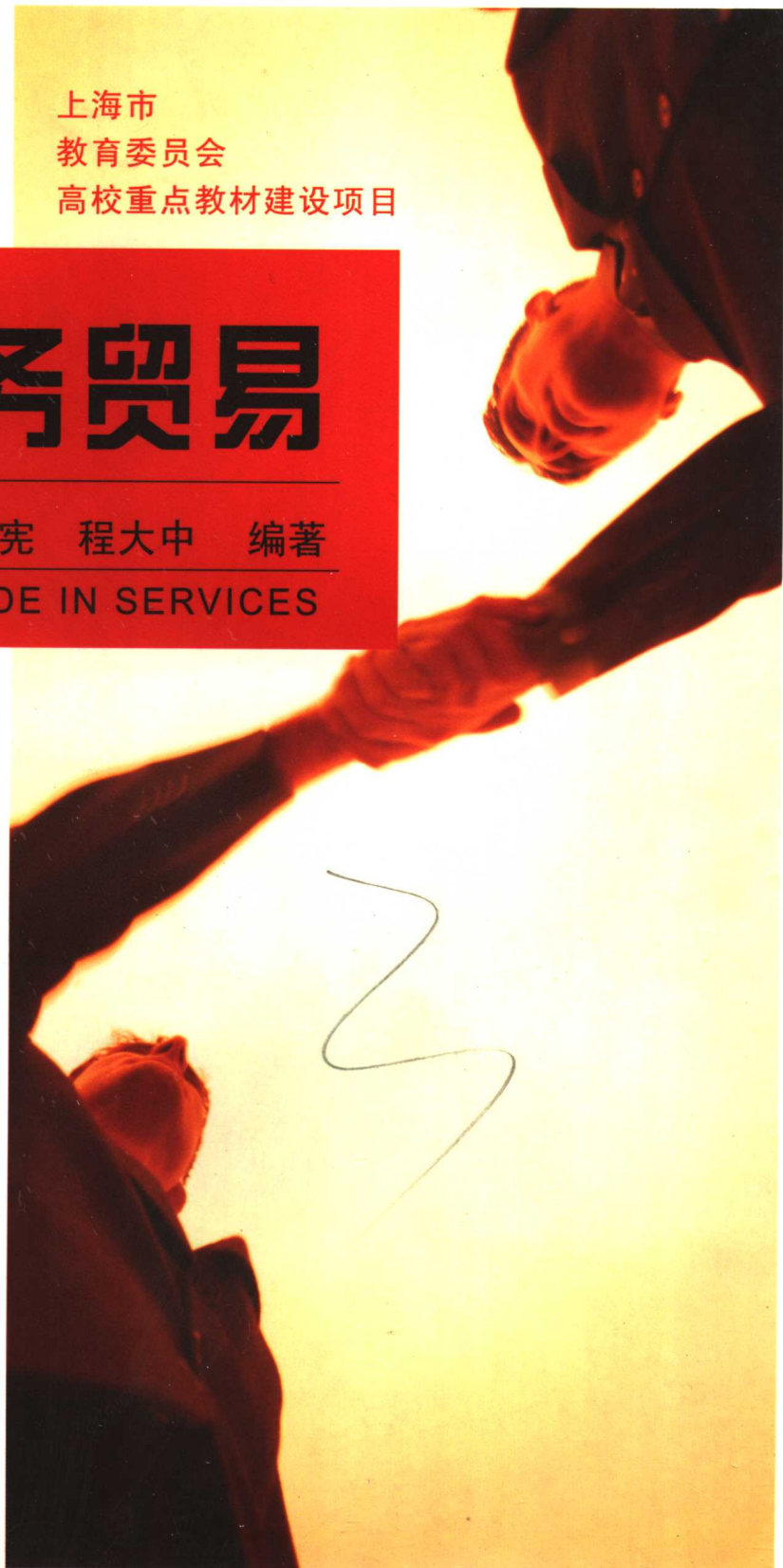
内容与编排颇具创意，
教学适用性强

视角宽阔、分析透彻、
观点新颖、逻辑严谨、
结构科学

充分反映国际服务贸易实践的
最新理论成果



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



F740. 4/45=2

2003

公共关系学

高校重点教材建设项目



高等学校

国际经济与贸易专业

系列教材

国际服务贸易

陈 宪 程大中 编著

上海市教育委员会组编

INTERNATIONAL
TRADE
IN SERVICES



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校国际经济与贸易专业系列教材

上海市教育委员会高校重点教材建设项目

国际服务贸易

陈 宪 程大中 编著
上海市教育委员会组编

高等教育出版社

内容提要

“服务贸易”的概念,是1972年经济合作与发展组织(OECD)正式提出来的。30多年来,服务贸易获得了空前的发展,服务贸易的研究成果不断问世。本书是在综合这些成果,并将作者的研究融入其中的基础上完成的。本书围绕服务贸易的重大理论与现实问题展开,探索服务贸易自身发展规律,阐述服务贸易的基本范畴和理论问题,介绍服务贸易政策和协议、WTO体制与国际服务贸易、中国入世关于服务贸易的承诺、中国服务贸易政策与管理体制,以及国际服务贸易在全球的发展概况。本书理论与政策研究深入,协议与体制阐述准确,并紧密结合国内外的实际,既可用于高等学校经济与贸易等专业教学,又可用作研究参考。

图书在版编目(CIP)数据

国际服务贸易 / 陈宪主编. — 北京: 高等教育出版社, 2003.7

ISBN 7-04-012059-3

I. 国... II. 陈... 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(2003)第047623号

责任编辑 刘悦珍 封面设计 吴 昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号		021 - 56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800 - 810 - 0598
总 机	010 - 58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021 - 56965341		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.hepsh.com
排 版	南京理工排版校对公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	上海市印刷七厂		http://www.landaco.com.cn
开 本	787 × 960 1/16	畅想教育	http://www.widedu.com
印 张	22.25	版 次	2003年7月第1版
字 数	440 000	印 次	2006年2月第4次
		定 价	28.80元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 12059 - 00

前 言

20 世纪中叶之后,世界经济发展的一个重要特征是:在产业结构上,各经济体服务业的产值比重与就业比重逐渐上升;在发达经济体,这两项指标均已超过 60%,有的甚至高达 80%,发展中经济体这两项指标也有较大提高。在国际贸易领域,服务贸易的增长速度开始超过商品贸易的增长速度,服务贸易占国际贸易的比重逐渐提高,大有与商品贸易“平分秋色”之势。在中国改革开放逐渐深入的背景下,尤其是在中国正式加入世界贸易组织(WTO)之后,服务业与服务贸易在国民经济中的地位显得日益重要。

1986 年开始的关贸总协定第八轮谈判“乌拉圭回合”首次将服务贸易列为三大新议题之一,谈判的目标是为最终实现服务贸易自由化制订各成员方普遍遵守的国际规则。然而,由于服务贸易涉及面广、情况复杂,因此谈判并非一帆风顺。经过努力,各谈判方终于在 1994 年 4 月 15 日于摩洛哥马拉喀什正式签署了《服务贸易总协定》(GATS)。《服务贸易总协定》将服务贸易纳入多边体制,标志着多边贸易体制渐趋完善,是世界贸易自由化发展历程上的一个重大突破,对各国服务业和服务贸易的发展必将产生深远的影响。

2001 年 12 月 11 日,中国正式加入世界贸易组织,成为该组织第 143 个成员。中国在货物贸易、服务贸易和知识产权等方面做出了相应承诺。中国的承诺在许多方面都涉及到了服务贸易。这意味着,根据相关承诺,中国的许多服务业领域将逐步对外开放,中国服务业与服务贸易发展将面临新的机遇与挑战。

“国际服务贸易”就是基于这一背景应运而生。本书将围绕服务贸易的重大理论与现实问题展开讨论,探索服务贸易自身发展规律,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。应该说,目前理论界对服务贸易问题,特别是中国服务贸易问题的研究仍处于起步阶段,很多领域有待拓展,很多问题有待深究,很多方法有待借鉴。

本书是“上海市教育委员会 2002—2003 年高校重点教材建设项目”的最终成果。在编写过程中,本书综合了有关研究成果。我们期待着广大读者的批评和指正。

作 者

2003.5

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897 58581896 58581879

传 真：(010)82086060

E - mail: dd@ hep. com. cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务部

邮 编：100011

购书请拨打读者服务部电话：(010)58581118



高等教育出版社

亲爱的老师：

感谢您使用《国际服务贸易》。为便于教学，本书配有相关教学课件。您只要填妥下表，并加盖公章，邮寄或传真给我社，我们就会免费寄送给您。

我们的联系方式：

地址：上海市宝山路 848 号 邮编：200081 电话：(021)56667611-422

传真：(021)55600931 电子邮件地址：yzliu @ hepsh. com

《国际服务贸易》教学课件索取单

姓 名		性别		学校	
通信地址					
邮政编码				电话	
电子邮件地址					
单位盖章	年 月 日				

您对本书的使用有什么意见和建议？

您还希望从我社获得哪些服务？

☐ 教师培训

☐ 教学研讨活动

☐ 寄送样书

☐ 获得学科相关图书出版信息

☐ 其他 _____

目 录

1	第一章 国际服务贸易的基本范畴
1	第一节 服务与服务工作
7	第二节 服务业
11	第三节 服务贸易
25	第四节 服务贸易统计
27	重要名词
28	思考题
29	第二章 服务价值理论
29	第一节 经济学思维“两分法”:商品与服务
37	第二节 服务效用价值理论
39	第三节 服务价值理论——劳动价值论的新发展
48	重要名词
48	思考题
49	第三章 服务业的相关理论及其模型
49	第一节 服务业的兴起与发展
57	第二节 服务业的生产率
62	第三节 服务业发展状况的衡量及其模型
67	第四节 服务业在国民经济中的地位与作用
69	思考题
70	第四章 服务业的对外直接投资与跨国公司
70	第一节 服务业对外直接投资与跨国公司的基本现状
80	第二节 服务业对外直接投资与跨国公司发展动因 的理论分析
88	第三节 服务业对外直接投资与跨国公司的影响
95	重要名词
95	思考题

96	第五章 国际服务贸易理论
96	第一节 传统比较优势说适用性的争论
99	第二节 国际服务贸易纯理论的发展与深化
126	重要名词
126	思考题
127	第六章 服务贸易与人力资本
127	第一节 服务贸易与人力资本的特殊关系
130	第二节 理论分析
137	第三节 实证分析
145	重要名词
146	思考题
147	第七章 国际服务贸易政策
147	第一节 服务贸易政策的演变
148	第二节 自由贸易政策
168	第三节 保护贸易政策
187	重要名词
187	思考题
189	第八章 国际服务贸易协议
189	第一节 服务贸易的国际性协议:《服务贸易总协定》
214	第二节 服务贸易的区域性协议
234	重要名词
234	思考题
236	第九章 WTO 体制与国际服务贸易
236	第一节 WTO 体制简介
240	第二节 WTO 体制下的服务贸易谈判
248	重要名词
248	思考题
249	第十章 中国服务贸易政策与管理体制
249	第一节 中国服务业开放
252	第二节 中国服务贸易管理体制和服务贸易立法

256	第三节	入世前中国具体服务行业的对外开放与法律法规
268		思考题
269	第十一章	中国入世关于服务贸易的承诺
269	第一节	中国入世涉及服务贸易的法律文本
273	第二节	中国入世关于服务贸易的具体承诺
278		重要名词
278		思考题
280	第十二章	国际服务贸易产业发展
280	第一节	发达国家服务贸易产业发展
287	第二节	发展中国家服务贸易产业发展
290	第三节	中国的服务贸易产业发展
295	第四节	世界服务贸易发展的原因及前景
297		思考题
298	附录	
298	附录 1	服务部门分类表
305	附录 2	中国服务贸易具体承诺减让表
337		专业术语中英文索引
342		参考文献
		《国际服务贸易》教学课件索取单

第一章

国际服务贸易的基本范畴

本章主要阐述国际服务贸易的一些基本范畴,包括服务、服务工作、服务业、服务贸易以及服务贸易统计等。阐明这些基本概念,有助于后续章节的进一步展开。

第一节 服务与服务工作

一、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)。前者指人类无需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;后者指人类必须付出代价方可得到的物品,这种在人类社会中占有相当重要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。

(一) 第二次世界大战前的服务概念

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界分。

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”^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。

(二) 第二次世界大战后的服务概念

第二次世界大战以后,特别是 20 世纪 60、70 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》把服务定义为:“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百科全书》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间消失,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。

前苏联经济学家 M·沙洛特科夫在其 1980 年出版的《非生产领域经济学》一

① 巴斯夏:《和谐经济论》,中国社会科学出版社 1995 年版,第 76、160 页。

② 《马克思恩格斯全集》第 26(1)卷,人民出版社 1979 年版,第 435 页。

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。”^①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。服务是靠生产者对接受者有所动而产生的；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。”^②

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。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办法。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。”^③

《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。

我国经济学者对服务也有不同的定义，这里就不再一一赘述。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

① 沙洛特科夫：《非生产领域经济学》，上海译文出版社 1985 年版，第 221 页。

② D. Riddle: Service-led Growth—the Role Of the Service Sector in World Development, Praeger Publishers, 1986, p12.

③ T. Hill: On Goods and Services, Review Of Income and Wealth Series 23, 1977, pp315~338.

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。

二、服务的特征:服务与商品的感性差别

这里主要讨论服务的感性特征,在第二章中我们还将从价值论的角度论述服务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: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;生产和消费的相互作用,即生产和消费的同时性;服务不能库存;制定统一行为标准相当困难。W·塞瑟等指出服务的四种特征为:无形性、易被破坏、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。

(一) 服务与商品的主要差别

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。

1. 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,在第二章中我们将讨论这一点。

2. 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将它分割开来。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。

3. 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、飞机和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,有时也是可以储存的。实际上,储存既包括空间上的储存,也包括时间上的储存,或者是时空两方面的储存。服务是否可以储存的问题,主要是指时间上的储存,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。

4. 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: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。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,既为服务行业创造优质服务开辟了广阔的空间,也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商品质量管理相比,服务质量的管理要困难得多,也灵活得多,正因为如此,往往导致了寻租等外部性的存在与蔓延。

(二) 服务与商品的另一感性差别

如果我们把服务的异质性、无形性和不可分离性结合起来,还可以看到服务与商品的另一个感性差别,即购买商品所能得到的品质和效果是能够事先预期的,是相对确定的,而购买服务所可能得到的品质和效果则是难以事先预期的。也就是说,与商品相比,服务具有较强的经验特征和信任特征。

1970年,美国经济学家F·尼尔森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、硬度、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,包括味道、耐用程度、满足程度等。1973年达比和卡内两人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做出评价的属性。譬如阑尾手术,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(该病的专家患了该病除外),也很难判断这种手术是否必要或者施行得是否得当。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。像服装、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、硬度等对其质量进行评判,因此具有较强的寻找特征;像度假、餐饮等服务产品,其品质只有在顾客度完假和用过餐之后,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(这些方面的专家除外),即使在购买和消费之后也很难对其质量做出评价,从而表现出较强的信任特征。如图1-1,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间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和无形性特征。

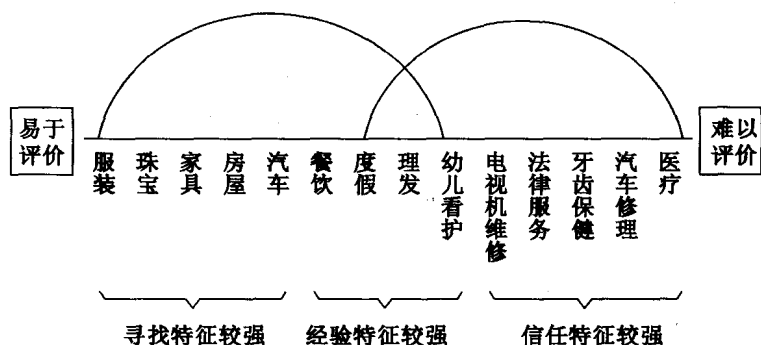


图 1-1 三大类产品特征图

尽管服务与商品在感性形态上存在着以上的差别,但两者之间并不是泾渭分明、毫无联系的。在现代市场经济体系中,服务与商品存在着一定的替代性和统一性。替代性表现在服务可以替代商品,如运输服务可以替代工农业生产者自备运输工具,餐馆服务可以替代消费者自己的炊事活动;反过来商品也可以替代服务。统一性主要体现在两者非常基本的一致性,即人们对于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、商品与服务同货币资产交换的一致性,这也许为统一服务与商品提供了某种感性的经验基础。这些是第二章讨论的问题。

三、服务工作与服务交付机构

(一) 服务工作

服务概念混乱的一个重要原因,在于人们简单地谈到的服务其范围事实上远超过服务,还包括服务工作、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、销售和维修等服务工作;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。

(二) 服务交付机构

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:①家庭;②市场;③自愿组织(包括宗教组织、慈善组织等);④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,公众对服务交付机构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。第三章将要讨论这种“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,其中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,所以政府提供的服务性公共产品相应就增加了。

第二节 服 务 业^①

一、服务业的概念:服务业与第三产业

(一) 服务业的概念

至今,对于服务业还没有一个大家公认的定义,但就服务业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

^① 参见陈亮:《经济学方法通览》,中国经济出版社1995年版;戴建中:《国际服务贸易》,中国青年出版社1996年版。