

国际服务贸易

International Service Trade

第2版



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贸易系列精品规划教材

国际服务贸易

International Service Trade

第2版

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 / 陈亮, 殷凤编著. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2017.1
(高等院校国际经济与贸易系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-55578-0

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 (2016) 第 289513 号

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、政策、规则协定和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习惯、理论素养和研究能力。

本书适合高等院校国际经济与贸易、国际金融和国际经济法等涉外经贸类专业学生作为教材使用, 以及国际商务人员、法律界人士和涉外金融从业人员阅读参考。

出版发行: 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: 王 琦

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京瑞德印刷有限公司

版 次: 2017 年 1 月第 2 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 21

书 号: ISBN 978-7-111-55578-0

定 价: 40.00 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

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

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提升,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,服务业开放程度不断提高,全球服务贸易额不断增长。“十三五”期间,我国将形成先进制造业和现代服务业并重的经济结构。扩大服务贸易规模,优化服务贸易结构,培育服务新业态,形成以服务贸易为重点的对外开放新格局,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,剖析了国际服务贸易的理论根源,讨论了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了国际服务贸易问题;探讨了服务贸易自由化的福利效应;分析了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;在介绍国际服务贸易多边体制的现状与发展趋势的基础上,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;梳理了欧盟、北美自由贸易区、亚太地区服务贸易规则的主要内容;阐释了《国际服务贸易协定》(TISA);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。

本书由上海交通大学陈宪教授、上海大学殷凤教授编著。另外，上海大学研究生邱瑾参与编写并为案例的收集做出贡献，在此表示感谢。

编者

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	91

3.4 服务贸易保护程度的衡量	102
3.5 服务贸易保护政策的效应分析	105
3.6 服务贸易保护政策的比较与选择	111
课后思考题	125
第4章 国际服务贸易规则	126
教学目的	126
本章提要	126
4.1 “乌拉圭回合”与服务贸易谈判	126
4.2 《服务贸易总协定》的总体结构及主要内容	128
4.3 《服务贸易总协定》的后续谈判	146
4.4 服务贸易中的地区主义与区域性协议	161
4.5 国际服务贸易协定	201
课后思考题	215
第5章 国际服务贸易政策体系与管理体制	216
教学目的	216
本章提要	216
5.1 世界主要国家和地区服务贸易政策体系与管理体制	216
5.2 中国服务贸易政策体系与管理体制	227
课后思考题	243
第6章 服务业外商直接投资与国际服务外包	244
教学目的	244
本章提要	244
6.1 服务型跨国公司投资动因	244
6.2 制造业与服务业国际转移的特点分析和比较	251
6.3 外商直接投资的溢出效应	253
6.4 国际服务外包	260
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	280
课后思考题	292
第7章 国际服务贸易发展概况、特点与趋势	293
教学目的	293
本章提要	293
7.1 国际服务贸易发展特点、格局与趋势	293
7.2 主要经济体服务贸易国际竞争力测度与比较	302
7.3 中国发展服务贸易的意义与趋势	311
课后思考题	320
参考文献	321

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、不成熟的实践的理论自然是晦涩的、不成熟的。因此,其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,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,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》将服务定义为:“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:“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：“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 [J]. Review of Income and Wealth Series, 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，而且这不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；商店、餐馆和银行等如果没有顾客光顾，就会承受巨大的经济损失。然而，随着科学技术的飞速发展，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购买后某一时间消费。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间的某些情况下消费，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的，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服务态度往往因人、因时、因地而异，其服务随之发生差异；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的要求，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,服务质量管理要困难得多,也灵活得多,往往导致寻租等外部性的存在与蔓延。

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),所以即使在接受手术之后,也很难判断这种手术是否必要或者施行是否得当。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。伴随着这一过渡,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。

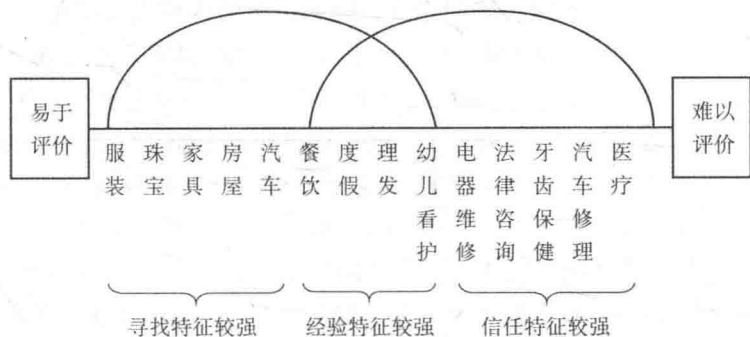


图 1-1 三大类产品特征图

尽管服务与商品在感性形态上存在着显著差别,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,比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。统一性主要表现在两

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。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，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章将讨论这种“内在化”向“外在化”演变的趋势。另外，值得注意的一点是，曾经一直由自愿组织、市场和家庭提供的服务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就相应增加了。

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)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。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。

由于一个经济体的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的。

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，而鉴别消费者服务最有效的办法是，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

的中间投入,是用于人这种生产者的生产者服务。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,而是服务提供的资金来源。比如教育,如果其经费来源由政府提供,而政府的资金又来自向国民征税和国有企业的收益,这种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,则这一类教育被认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。一般说来,“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看成公共产品(政府服务),社会和其他人从中受益很大,所以几乎各国都实行了“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),上大学的目的是自我投资,改善自身的生存条件,尽管社会和其他人也会从中获益,但其“权数”相对来说已经很小了。

上面主要是从经济用途及性质对服务业进行划分,如果从部门角度,世界贸易组织(World Trade Organization, WTO, 简称世贸组织)在1995年列出的服务行业多达150个。这些服务行业划分为12个部门,每个部门下有行业,每个行业再有子行业。

再看一下我国对服务业的分类情况。1994年,国家统计局在《中国统计年鉴》中首次细分行业统计公布我国在业职工人数等指标,其中第三产业(服务业)做了两级分类,包括农、林、牧、渔服务业,地质勘查、水利管理业,交通运输、仓储及邮电通信业(铁路、公路、管道、水运、航空、交通运输辅助业,其他交通运输业、仓储业,邮电通信业),批发零售和餐饮业(食品饮料烟草和家庭用品批发业、能源材料和机械电子设备批发业、其他批发业、零售业,商业经纪与代理、餐饮业),金融、保险业,房地产业(房地产开发与经营业、房地产管理业、房地产代理与经纪业),社会服务业(公共服务、居民服务、旅馆业、租赁服务业、旅游业、娱乐服务业、信息咨询服务业、计算机应用服务业、其他社会服务业),卫生体育和社会福利业,教育、文化艺术和广播电影电视业(高等学校、普通中学、小学,广播、电影、电视业),科学研究和综合技术服务业(自然科学研究、社会科学研究、综合科学研究,气象、地震、测绘、技术监督、海洋环境、环境保护、技术推广和科技交流服务业,其他服务业),国家机关、政党机关和社会团体。1995年2月,全国第三产业普查办公室编发了《中国首次第三产业普查资料摘要》,该摘要划定的第三产业行业单位与上述国家统计局公布的统计口径基本一致,它又做了三级分类,按三级分类的第三产业的行业单位有上百种。2003年5月,国家统计局根据《国民经济行业分类》(GB/T4754—2002)颁布《三次产业划分规定》,三次产业划分范围如下:第一产业是指农、林、牧、渔业;第二产业是指采矿业,制造业,电力、燃气及水的生产和供应业,建筑业;第三产业是指除第一、二产业以外的其他行业。第三产业包括交通运输、仓储和邮政业(铁路运输业、道路运输业、城市公共交通业、水上运输业、航空运输业、管道运输业、装卸搬运和其他运输服务业、仓储业、邮政业),信息传输、计算机服务和软件业(电信和其他信息传输服务业、计算机服务业、软件业),批发和零售业(批发业、零售业),住宿和餐饮业(住宿业、餐饮业),金融业(银行业、证券业、保险业、其他金融活动),房地产业,租赁和商务服务业(租赁业、商务服务业),科学研究、技术服务和地质勘查业(研究与试验发展、专业技术服务业、科技交流和推广服务业、地质勘查业),水利、环境和公共设施管理业(水利管理业、环境管理

业、公共设施管理业),居民服务和其他服务业(居民服务业、其他服务业),教育,卫生、社会保障和社会福利业(卫生、社会保障业、社会福利业),文化、体育和娱乐业(新闻出版业、广播、电视、电影和音像业,文化艺术业,体育,娱乐业),公共管理和社会组织(中国共产党机关,国家机构,人民政协和民主党派,群众团体、社会团体和宗教组织,基层群众自治组织),国际组织。

1.2 国际服务贸易的概念

1.2.1 服务提供方式与国际服务贸易

Hill (1977) 指出,服务的生产与消费同时进行,服务一旦生产出来就必须由消费者进行消费而不能被储藏。根据这一特性,Bhagwati (1984) 及 Sampson 和 Snape (1985) 相继对服务的提供可能产生的影响进行了分析。由于服务的生产和消费必须同时同地进行的特性,服务的可贸易度较低。他们将服务分为两类:一类为需要物理上接近的服务,另一类为不需要物理上接近的服务。在此基础上,Bhagwati (1984) 将服务贸易分为四类,前三类需要物理上接近:①提供者移动、使用者不移动的服务贸易。②使用者移动、提供者不移动的服务贸易。③使用者和提供者都移动的服务贸易。④不需要三者移动的“远程”服务贸易。

Sampson 和 Snape 也将服务贸易分为四类:①生产要素和服务接受者不移动的服务贸易。②生产要素移动,但服务接受者不移动的服务贸易。③服务接受者移动,但生产要素不移动的服务贸易。④生产要素和服务接受者都移动的服务贸易,该类服务贸易将发生在第三国。其中,服务接受者既可以是人(如医疗服务),也可以是商品(如绘画作品或运输),还可以是资源(如犁地)。

Grubel (1987) 则将服务贸易划分为两大类:第一类要求人、资本、公司或(货)物临时跨越国境。这一类又分为两种情况:①人或(货)物到国外接受服务。②人到国外提供服务,公司到国外提供纯资本和其他资本资产服务或者(货)物到国外提供服务,如运输等。第二类则为非要素服务,即当包含这类服务的货物的国际贸易发生时,该类服务贸易就会发生。

Nayyar (1988) 将服务贸易定义为:“一国居民与另一国居民之间就服务进行的国际交易,而不管该交易发生于何地”,并据此将服务贸易分为四类:①生产者移动到消费者处的服务贸易。②消费者移动到生产者处的服务贸易。③生产者或者消费者移动到对方所在地的服务贸易。④消费者和生产者都不移动的服务贸易。前三类服务贸易的发生都需要生产者和消费者的物理上接近,这一点与服务的特性相符合。第四类服务贸易则不需要物理上接近,该类国际服务贸易与国际货物贸易相似。

Sapir 和 Winter (1994) 将服务贸易分为四类:①在一国不移动的使用者获得位于另一国也不移动的提供者所生产的服务,如金融服务和专业服务,其交易通过电信网络流动。②使用者从一国移动到另一国以实现服务。此类服务经常发生于旅游、教育、医疗、船舶修理和机场服务。③提供者从一国移动到另一国以实现服务。此类服务发生于不需要经常和紧密相互接触的商业服务,如工程设计等。④一国提供者在另一国建立分支机