

Services
Competitiveness

服务业竞争力

——一个理论以及对服务贸易与零售业的研究

王小平 著

经济管理出版社

服务业竞争力

——一个理论以及对服务贸易与零售业的研究

王小平 著

经济管理出版社

责任编辑: 骆 珊

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 静 洁

图书在版编目(CIP)数据

服务业竞争力: 一个理论以及对服务贸易与零售业的研究/王小平著. —北京: 经济管理出版社, 2003

ISBN 7-80162-622-2

I. 服... II. 王... III. ①服务贸易—市场竞争—研究—中国②零售商业—市场竞争—研究—中国

IV. ①F752.68②F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 020482 号

服务业竞争力

——一个理论以及对服务贸易与零售业的研究

王小平 著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京中租胶印厂

850mm×1168mm/32

9 印张

215 千字

2003 年 5 月第 1 版

2003 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

ISBN 7-80162-622-2/F·545

定价: 20.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010)68022974

作者简介：王小平，河北经贸大学经济研究所副所长、教授、博士。1965年生于河北省永年县。1993年毕业于中国人民大学，获得经济学硕士学位，2003年于天津大学获得博士学位，1998年荷兰尼津洛德大学访问学者。发表论文40余篇，著作6部，主持或参加国家社会科学基金课题和省级厅级立项课题6项，成果获得省部级一等奖等多项奖励。荣获河北省高等学校中青年骨干教师等荣誉称号。

目 录

第 1 章 引 论	(1)
1.1 日益兴盛的服务经济	(1)
1.2 国内外研究现状	(7)
1.3 本书的研究内容与创新.....	(10)
第 2 章 服务业竞争力概念与理论框架	(19)
2.1 竞争力及其分类.....	(19)
2.2 服务业竞争力:概念分析	(22)
2.3 服务业竞争力:理论框架	(26)
第 3 章 服务业产业特征分析	(32)
3.1 服务的基本特征.....	(32)
3.2 服务的分类.....	(40)
3.3 服务产业结构分析.....	(45)
第 4 章 服务业竞争战略	(50)
4.1 服务品牌战略.....	(50)
4.2 服务圈多元化战略.....	(59)
4.3 服务业信息化战略.....	(67)
4.4 服务作业持续改进战略.....	(72)
第 5 章 服务业竞争优势	(75)
5.1 服务价值链与服务业竞争优势.....	(75)
5.2 培育服务品牌竞争优势.....	(80)
5.3 连锁与特许经营.....	(86)

5.4	信息系统竞争优势·····	(89)
5.5	服务作业系统竞争优势·····	(98)
第6章	服务业竞争力评价·····	(119)
6.1	竞争力评价方法的创新·····	(119)
6.2	基于分期集对的动态集对同一度分析·····	(123)
6.3	基于优先时间加权的动态集对同一度分析·····	(127)
6.4	基于优先指标加权的动态集对同一度分析·····	(129)
6.5	基于综合理想矩阵的动态集对同一度分析·····	(133)
6.6	基于增长的动态集对同一度分析·····	(134)
第7章	服务业国内市场的对外开放·····	(140)
7.1	经济全球化与服务业市场的对外开放·····	(140)
7.2	中国服务业对外开放的历程·····	(142)
7.3	“入世”对中国服务业的影响·····	(148)
7.4	服务业对外开放中的问题与原则·····	(153)
第8章	服务贸易竞争力·····	(157)
8.1	服务贸易的含义与范围·····	(157)
8.2	世界服务贸易的迅速发展及其原因·····	(161)
8.3	当前国际服务贸易发展的特征分析·····	(165)
8.4	中国服务贸易现状特征·····	(170)
8.5	中国服务贸易竞争力评价·····	(176)
第9章	开放经济中服务业竞争力提升·····	(183)
9.1	波特关于提升服务业国家竞争优势理论·····	(183)
9.2	调整和优化服务业产业结构·····	(185)
9.3	改革和完善服务业宏观管理·····	(187)
9.4	强化服务企业竞争实力·····	(192)
9.5	加大我国服务贸易出口的力度·····	(194)
第10章	零售业竞争力理论·····	(196)

10.1	零售业的性质·····	(196)
10.2	零售业竞争·演进模式·····	(197)
10.3	零售业竞争力:产业环境分析 ·····	(199)
10.4	零售业竞争力决定·····	(201)
第 11 章	中国零售业的对外开放与国际化竞争 ·····	(212)
11.1	中国零售业对外开放的历程·····	(212)
11.2	外资进入零售业带来的挑战·····	(217)
11.3	中资零售业与外资零售业的比较·····	(219)
11.4	提高我国零售业竞争力的对策·····	(226)
第 12 章	中国零售业上市公司竞争力评价 ·····	(232)
12.1	零售业竞争力评价体系·····	(232)
12.2	动态集对同一度分析·····	(238)
12.3	动态因子分析·····	(250)
12.4	零售业上市公司增强市场竞争力的实践·····	(255)
参考文献	·····	(270)
后记	·····	(279)

第 1 章 引 论

无论从就业、产值来看,还是从国际服务贸易比较看,服务业的地位和作用日益上升。服务业的兴盛在于服务业竞争力,而在这方面国内外的研究明显不足。本书在服务业竞争力方面进行了系统的研究。

1.1 日益兴盛的服务经济

早在 1968 年,美国经济学家富克斯(V. Fuchs)在他后来成为经典名著的《服务经济》一书中指出:“我们现在处在‘服务经济’之中,即在世界历史上我们第一次成为这样的国家,在其中一半以上的就业人口不再从事食品、服装、住房、汽车和其他有形产品的生产。”^①他同时“宣布”美国在西方国家中率先进入“服务经济”社会,并认为“由英国开始扩展到大多数西方国家的从农业经济向工业经济的转变具有‘革命’的特征;而美国已深入发展并在所有发达国家表现出来的从工业经济向服务经济的转变尽管较为缓慢,但从经济分析角度看同样具有革命的特质。”^②

富克斯的这一“革命宣言”于 20 世纪 70 年代得到发展而出现

^① V. R. Fuchs, 1968, The Service Economy, *National Bureau of Economic Research*, p1.

^② 同上书,第 2 页。

“后工业社会”理论。^①最早提出“后工业社会”概念的是美国社会学家丹尼尔·贝尔。他于1974年发表了《后工业社会的来临》一书,详细分析了后工业社会的特征。他认为后工业社会有四个特点:①后工业社会是服务社会。②知识、科学和技术在社会生活中占据主要地位。③专业人员和技术人员具有突出的重要性。④价值体系和社会控制方式的变化。此外,他还指出了后工业社会的一个重要性质:“如果工业社会是以商品数量来定义社会质量的话,后工业社会就是以服务和舒适——健康、教育、休闲和艺术——来定义社会质量。”^②也就是说,在后工业社会生产与消费都不再以物质产品为主,而是以服务为主。由此使20世纪50~60年代逐步酝酿的经济发展阶段理论趋于成熟,即从经济角度看,人类社会的发展基本遵循传统社会(农业社会)→工业社会→后工业社会(服务社会)这样的规律。

2001年度,诺贝尔经济学奖得主斯蒂格利茨指出,在相当程度上美国的经济是一个服务型经济,意指美国的经济已经从制造业转向了与服务有关的行业。^③制造业、采矿业、建筑业和农业在美国经济中只占1/3,其余部分主要有交通运输业、教育、医疗、批发和零售业以及金融业等服务业。^④

从微观上看,美国《财富》杂志一年一度的全球500强企业排名,也能说明这一问题。在全球拥有4150家连锁分店的零售公司沃尔玛,在2001财政年度中以2200亿美元收入的业绩超过美孚

① Daniel Bell, 1974, *The Coming of Post-industrial Society*, Heinemann Educational Books Ltd.

② Daniel Bell, 1974, *The Coming of Post-industrial Society*, Heinemann Educational Books Ltd. p127.

③ 斯蒂格利茨:《经济学》(上),第256页,中国人民大学出版社,1997。

④ 同上书,第277页。

石油公司而名列全球 500 强企业榜首,排名第二的美孚石油在 2001 财政年度的收入为 2129 亿美元,沃尔玛同时也成为历史上第一个收入排名第一的非制造业企业。^① 2200 亿美元,相当于 2001 年中国 GDP 的 20% 左右。

对于服务经济的发展趋势,英国学者在《又一次革命》一文中预测:到 2010 年,服务经济将进入它的全盛时期。届时,美国经济构成中,制造业只占 10%,其余全都是服务业。在今后 20~30 年间,在整个国际贸易中,服务贸易的比重大约每年提高 1 个百分点。预计到 21 世纪 30 年代,服务贸易将成为国际贸易的主要对象和主要内容。^②

关于服务与经济发展的关系,意大利学者佩里切利清楚地说明:①一个国家的经济和社会发展越是强劲,服务业在国民经济中的分量就越大(与农业和制造业相比较而言)。②服务在每个国家的经济发展中起着中心作用,服务不仅使生产活动成为可能,而且服务的效益也决定了社会的进步。^③

西蒙·库兹涅兹指出:①与资本主义的工业化生产方式相联系的对服务的中间需求的扩大,“商品生产的区域性集中和生产单位规模的扩大使产品地方化,并迫使生产不顾最终消费者的地域性分散和需求时间的差别而以一定的节奏进行。当较高水平的消费者平均收入增加了对劳务、尤其是零售贸易的要求时,贸易、金融在某种程度上讲在集中固定的生产和分散变动的需求之间所起的桥梁作用明显地加强了……商品生产结构的变化与广告、金融及类似服务的迅速增长之间的关系也应当引起注意。”②随着工业化

① 《中国商报》2002 年 2 月 26 日。

② 杨圣明等:《服务贸易——中国与世界》,第 9 页,民主与建设出版社,1999。

③ G·佩里切利:《服务营销学》,第 2 页,对外经贸大学出版社,2000。

城市化和经济的发展,“国家生产系统的越来越复杂导致中央政府监督和调节作用的加强”,以及“政府对劳力消费需求(警察、卫生、公共保健、教育及其他)的巨大增加”。③随着收入水平的提高,对服务的最终需求也会增加。“消费者平均收入的增加加强了对娱乐、教育及其他专业服务的需求;消费者对耐用消费品使用的扩大意味着对劳动力密集的修理及服务业需求的巨大增加”。“总之,商品生产和与对不同的服务具有不同需求收入弹性相结合的生活方式的变化极大地加强了对服务部门产品的需求,其中许多为劳动密集型产品”。①

迈克尔·波特认为,在当前的服务产业部门里,针对企业与家庭需要的服务业正在快速成长。它们是由三股趋势促成的,这三股趋势分别是:对服务的需要持续增加,需求也越来越专业化;传统上由内部自行负责的服务活动,逐渐分割给专业的服务企业;公共服务事业民营化,这有时是由前两种趋势造成的。企业和家庭将所需要的服务活动一一独立的现象,一方面反映出劳务分离的必要性越来越强;另一方面也意味着专业化劳务提供者比内部编制部门的竞争优势更长。②

目前,我国服务业还比较落后。从服务业在国内生产总值中的比重看,“九五”期间我国服务业的产值比重分别为 30.1%、30.9%、32.1%、33.0%、33.2%,与发达国家超过 70% 的比差差距巨大。

我国在服务贸易方面同样非常落后。从表 1—1 可见,2000 年,我国的国际服务贸易收入为 304 亿美元,仅为美国的

① 西蒙·库兹涅兹:《现代经济增长》,第 133~134 页,北京经济学院出版社,1989。

② 迈克尔·波特:《国家竞争优势》,第 230、232 页,华夏出版社,2002。

10.45%，为英国的 25.94%，大大低于发达国家水平。

表 1—1 主要国家国际服务贸易收入(2000 年) 单位:亿美元

国家	美国	英国	德国	法国	日本
国际服务贸易收入	2909	1172	839	817	692
国家	意大利	加拿大	韩国	中国	新加坡
国际服务贸易收入	561	372	305	304	270

资料来源:《中国统计年鉴》(2002),中国统计出版社,2002。

我国服务业不仅在国际市场上势力微弱,在国内市场上也面临着诸多危机。我国作为世界上首屈一指的新兴市场,面临着发达国家服务业的分化渗透。麦当劳、肯德基之类已独占我国快餐业鳌头,接下来沃尔玛、家乐福等可能会雄踞我国零售业前列;再接下来,随着我国入世后的进一步开放,在国际贸易、银行保险、旅游服务、信息咨询、通讯运输等非常重要的服务行业中,西方跨国公司正接踵而至,还将蜂拥而来,中国市场上的服务业竞争会更加激烈。据统计,在我国最大的城市上海,2002 年前 4 个月,外商对上海服务业的投资比例比上年同期增长近 76%,远远高于外商对上海农业和制造业的投资增幅。该期间外商投向上海服务业的合同外资达 13 亿美元,占上海同期吸引合同外资总额的 1/3 多,主要集中在房地产、商业餐饮等领域。^① 这一方面意味着今后我国国内市场上的服务业竞争更加激烈;另一方面也说明我国各级政府,特别是经济发达地区的政府,对服务业领域引进外资、加速发展日益重视。

^① 《中国商报》2002 年 5 月 21 日。

的确,服务业在国民经济中越来越重要,必须大力发展服务业,这一点已得到认可。早在1992年,中共中央、国务院就作出了《关于加快发展第三产业的决定》。2002年4月5日,国务院召开全国服务业工作会议。此前,国务院办公厅转发了国家计委《关于“十五”期间加快发展服务业若干政策措施的意见》。

《意见》提出,加快发展服务业,是国民经济持续快速健康发展的重要保障,是提高国际竞争力和国民经济整体素质的有力措施,是缓解就业压力的主要途径,也是提高人民生活水平的迫切需要。要有步骤地扩大开放,在主要依靠市场机制的基础上,通过政策引导,加大工作力度和资金投入,促进全国服务业发展再上一个新台阶。

《意见》提出了十二个方面的政策措施:一是优化服务业行业结构;二是扩大服务业就业规模;三是加快企业改革和重组;四是放宽服务业市场准入;五是有步骤地扩大对外开放;六是推进部分服务领域的产业化;七是促进后勤服务的社会化;八是鼓励中心城市“退二进三”;九是加快服务业人才培养;十是多渠道增加服务业投入;十一是扩大城乡居民的服务消费;十二是加强服务业的组织领导。

该《意见》是我国政府第二次专门就服务业发展转发的政策性文件,标志着我国服务业又迎来一次大发展的机遇。大力发展服务业,是推动经济增长的重要力量,是解决就业的主渠道,也是我国经济发展的重大战略问题。改革开放以来,随着我国国民经济的快速发展,经济结构发生了很大变化,服务业在国民经济中的地位和作用日益提高。

1979年,服务业增加值在国内生产总值中的比重只占21.4%,2001年达到33.6%,提高了10多个百分点。在一些发达城市如上海变化更大,1978年上海服务业增加值仅占全市国内生

产总值的18%左右,2001年上升至52%,提高了30多个百分点。但距离国际经济中心城市70%的最低标准仍有很大差距,当然,这也意味着巨大的发展潜力。服务业的发展,对于增加就业岗位,改善产业结构,提高人民生活水平,促进国民经济增长,发挥着十分重要的作用。当前我国进入全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化新的发展阶段,发展服务业的任务更加重要和紧迫。

1.2 国内外研究现状

西方学术界关于服务业的研究,集中在宏观上的服务经济研究和微观上的服务营销方面,而且主要集中在服务营销方面。服务营销方面的文献不胜枚举,用格龙鲁斯的话说:“不少的管理学家对服务业在经济中的重要性,以及服务在企业管理中的作用作了论述。但是,研究得最为彻底的是服务的营销问题。”^①但是,对服务业竞争力的研究严重不足。虽然服务营销研究在某些方面也涉及了竞争问题,而且其中的某些研究成果值得借鉴,但是都不是专门从提高服务业竞争力的角度进行的。

仅有的把服务与竞争力结合起来的研究文献主要集中在三个方面:一是关于制造业的服务与竞争力的研究;二是对某一服务行业的研究,比如关于贸易领域中服务与竞争力关系的研究,^②关于

① 朱欣民:《西方企业服务管理方略》,第21页,四川大学出版社,1996。

② Rubalcaba, Luis, Gago, David, 2001, Relationship between Services and Competitiveness: The Case of Spanish Trade, *Service Industries Journal*, Vol. 21, No. 1, Jan. p34-61.

保险业竞争力的研究,^①知识密集型服务业竞争力研究,^②不同地区商业服务业竞争力的比较研究,等等;^③三是关于服务竞争力的国际比较研究^④等。综观这三个方面的研究,都没有从根本上解决服务业竞争力的本质、服务业竞争力的决定与来源等理论问题;更多的是直接的应用研究,而没有涉及关于服务业竞争力的基本理论体系。

我国关于竞争力的研究可以分为四个研究层面:一是工业产品竞争力层面的研究,比较早的如《论工业品国际竞争力》^⑤等;二是企业层面的竞争力研究,代表性的著作如《企业竞争力:理论与案例分析》、^⑥《企业竞争力:理论与实证》、^⑦《国富之源——企业竞争力》^⑧等专著以及诸多的论文;三是产业与工业层面的竞争力研究,较早的如《论增强我国产业竞争力》、^⑨《产业国际竞争

① Hardwick, Philip, Dou, Wen, 1998, The Competitiveness of EU Insurance Industries, *Service Industries Journal*, Vol. 18, No. 1, Jan. p39 - 53.

② Windrum, Paul, Tomlinson, Mark, 1999, Knowledge-intensive Services and International Competitiveness: A Four Country Comparison, *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 11, No. 3, Sep. p391 - 408.

③ Hitchens, D. M. W. N., O' Farell, P. N., 1996, The Competitiveness of Business Services In the Republic of Ireland, Northern Ireland, Wales, *Environment & Planning*, Vol. 28, No. 7, Jul. p1299 - 1313.

④ Anton Meyer, Richard Chase, Aleda Roth, Chris Voss, Klaus - Ulrich Sperl, Larry Menor, Kate Blackmon., 1999, Service Competitiveness - An International Benchmarking Comparison of Service Practice and Performance in Germany, UK and USA, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 4. p369 - 379.

⑤ 《我国工业品国际竞争力比较研究》课题组:《论工业品国际竞争力》,载《中国工业经济》1996年第4期。

⑥ 韩中和:《企业竞争力:理论与案例分析》,复旦大学出版社,2000。

⑦ 彭丽红:《企业竞争力:理论与实证》,经济科学出版社,2000。

⑧ 李显君:《国富之源——企业竞争力》,企业管理出版社,2001。

⑨ 张铭:《论增强我国产业竞争力》,载《中国工业经济》1996年第3期。

力研究》、^①《中国工业国际竞争力研究》^②等;四是整个国民经济层面的竞争力研究,如《国际竞争力》、^③《中国经济国际竞争力研究》^④等。

以上四个层面的竞争力研究多是以制造业为背景进行的。目前专门对服务业竞争力研究的文献极少见,只有少数针对某一特定类型服务业的竞争力研究的文章,比如针对旅游服务竞争力的研究、^⑤医院服务竞争力的研究、^⑥银行服务竞争力的研究、^⑦从国家的角度对服务贸易竞争力的研究,等等。^⑧尚未有从服务业的产业特征出发从总体上对服务业竞争力所做的系统的专题研究。而这正是本书要做的工作,本书从服务业产业特征着眼,对服务业竞争力的性质、来源与决定、竞争力评价等问题进行了深入研究,并将理论研究应用于对服务业实践的分析。

从研究方法上看,关于竞争力评价研究中,采用最多的是竞争力评价的模糊综合评价方法。^⑨但是,尚未有针对服务业竞争力的评价。因而,可以说任何一种定量方法在服务业竞争力评价上的运用,既是该方法的创新性应用又是对服务业竞争力的定量评价与创新。本文尝试在将集对同一度分析动态化的基础上,将其应用于对服务业竞争力的评价。研究表明,集对分析更能体

① 金碚:《产业国际竞争力研究》,载《经济研究》1996年第11期。

② 金碚主编:《中国工业国际竞争力》,经济管理出版社,1997。

③ 狄昂照:《国际竞争力》,改革出版社,1992。

④ 王与君:《中国经济国际竞争力》,江西人民出版社,2000。

⑤ 黎洁、赵西萍:《论国际旅游竞争力》,载《商业经济与管理》1999年第4期。

⑥ 王壮为:《完善全过程服务增强医院竞争力》,载《大连医科大学学报》1999年第1期。

⑦ 鲁志永等:《中国银行竞争力分析与实证研究》,载《改革》2002年第3期。

⑧ 王佃凯:《对提高我国服务贸易竞争力的思考》,载《理论学刊》2001年第6期。

⑨ 姜淑梅:《企业综合竞争力的评价与分析》,载《统计与决策》1998年第1期。

现竞争分析的特征,因为它强调评价对象之间的对比,强调与竞争对手相比的竞争能力。

1.3 本书的研究内容与创新

1.3.1 研究内容

本书的研究内容可分为三大部分:第一部分为服务业竞争力的总体研究,从理论上探讨服务业竞争力的性质、来源与决定、评价方法等,包括第2章到第6章;第二部分研究开放经济中服务贸易竞争力问题,包括第7章到第9章;第三部分研究零售业竞争力问题,包括第10章到第12章。其中,第一部分为理论与方法研究,第二、三部分为实证研究。

本书的12章研究内容的基本逻辑思路表现为:第1章引言从服务经济的重要性、文献综述和创新点介绍三个方面引领全文。第2章从研究一般竞争力入手分析了服务业竞争力基本概念,给出了服务业竞争力研究的基本理论框架。第3章是关于服务业竞争力的产业特征研究,这是研究服务业竞争力不同于其他竞争力的产业基础,包括服务的基本特征、服务的分类以及服务产业结构分析。第四章研究了对服务业竞争力起决定作用的竞争战略。虽然说不同服务业在竞争战略上有所不同,但是我们仍然可以归纳出对于服务业而言具有共同指导意义的竞争战略。正如竞争战略理论大师迈克尔·波特所说,对于既定的公司来讲,其最佳战略将最终是反映公司所处具体情况的独特产物,但在最广泛意义上,仍然可以归纳出具有内部一致性的基本战略。^① 我们归纳出的决定

^① 迈克尔·波特:《竞争战略》,第33页,华夏出版社,1997。