

普通高等教育“十二五”应用型规划教材



21世纪经济与管理应用型本科规划教材
国际经济与贸易系列

国际服务贸易

International
Trade in Services

蔡宏波 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪经济与管理应用型本科规划教材

国际经济与贸易系列

博雅

国际服务贸易

International
Trade in Services

蔡宏波 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际服务贸易/蔡宏波主编. —北京:北京大学出版社,2012.4

(21世纪经济与管理应用型本科规划教材·国际经济与贸易系列)

ISBN 978-7-301-20392-7

I. ①国… II. ①蔡… 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(2012)第043007号

书 名: 国际服务贸易

著作责任者: 蔡宏波 主编

策 划 编 辑: 张 燕

责 任 编 辑: 马 霄

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-20392-7/F·3117

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

电 子 邮 箱: em@pup.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 13.75印张 271千字

2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 27.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话 010-62752024 · 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》指出,目前我国高等教育还不能完全适应国家经济社会发展的要求,学生适应社会和就业创业能力不强,创新型、实用型、复合型人才紧缺。所以,在此背景下,北京大学出版社响应教育部号召,在整合和优化课程、推进课程精品化与网络化的基础上,积极构建与实践接轨、与研究生教育接轨、与国际接轨的本科教材体系,特策划出版《21世纪经济与管理应用型本科规划教材》。

《21世纪经济与管理应用型本科规划教材》注重系统性与综合性,注重加强学生分析能力、人文素养及应用性技能的培养。本系列包含三类课程教材:通识课程教材,如《大学生创业指导》等,着重于提高学生的全面素质;基础课程教材,如《经济学原理》《管理学基础》等,着重于培养学生建立宽厚的学科知识基础;专业课程教材,如《组织行为学》《市场营销学》等,着重于培养学生扎实的学科专业知识以及动手能力和创新意识。

本系列教材在编写中注重增加相关内容以支持教师在课堂中使用先进的教学手段和多元化的教学方法,如用课堂讨论资料帮助教师进行启发式教学,增加案例及相关资料引发学生的学习兴趣等;并坚持用精品课程建设的标准来要求各门课程教材的编写,力求配套多元的教辅资料,如电子课件、习题答案和案例分析要点等。

为使本系列教材具有持续的生命力,我们每隔三年左右会对教材进行一次修订。我们欢迎所有使用本系列教材的师生给我们提出宝贵的意见和建议(我们的电子邮箱是 em@pup.cn),您的关注就是我们不断进取的动力。

在此,感谢所有参与编写和为我们出谋划策、提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业的教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2012年1月

前言

最早在书本上认识国际服务贸易是在 2004 年,作为厦门大学服务贸易学专业硕士点的首批学生,起初我和班上几位同学对这样一门新兴的学科领域充满了好奇。在黄建忠教授开设的“中国对外服务贸易研究”课上,我们组成两人小组任选老师给出的选题进行针对性研究,并写成报告供大家讨论。我清楚地记得,我们的题目是“我国对外服务贸易的发展现状和趋势”,这才发现,原来世界服务贸易发展早已风起云涌。

20 世纪 70 年代以前,服务贸易在世界经济中还不是一个引人注目的领域。随着经济全球化的深入和全球产业结构的调整,世界服务贸易实现了跨越式发展。1970 年,各国服务出口只有 710 亿美元,在这之后的 10 年间,服务出口与货物出口均保持快速增长且大体持平。进入 20 世纪 80 年代,服务贸易依然保持较快的增长势头,年均增长率 5%,开始超过货物贸易,是其同期增长率的两倍。到了 20 世纪 90 年代,服务贸易年均增速呈波动下降态势。1993 年,世界服务贸易额达到 10 300 亿美元,占国际贸易总额的 1/4。1994 年《服务贸易总协定》的签署标志着各国进一步开放服务业市场和服务贸易自由化,使得进入 21 世纪以来全球服务出口实现稳定增长,增幅逐渐回升,2004 年首次突破 2 万亿美元。

如今,提升服务业发展水平和服务贸易国际竞争力成为各国共同面对的紧要问题,中国也不例外。改革开放以来,国内服务业和对外服务贸易获得了前所未有的快速发展,日益成为国民经济的重要组成部分。中国服务贸易额从 1982 年的 44 亿美元增长至 2010 年的 3 624 亿美元,30 年间增加 80 多倍,占世界服务贸易总额的比重也由 0.6% 提升到 5.1%。虽然 2009 年受到全球性金融危机的影响,世界服务贸易增长放缓,但中国服务进出口占全球服务贸易总额的比重不仅没有降低,还从 4.2% 上升到 4.4%。与此同时,中国服务业开放领域得到进一步拓宽,现阶段覆盖了《服务贸易总协定》160 多个服务部门的 60% 以上。

幸运的是,正值“十一五”时期中国服务贸易迅猛发展的 5 年,我从学习服务贸易的学生变成了教授服务贸易课程的老师。自 2009 年加入北京师范大学,我面向国际经济与贸易专业的本科生和双学位学生开设了 3 轮同名双语课程。在此期间,我和同行们始终坚持学习和吸收国内外服务贸易领域的前沿成果,并和学生们一起进行力所能及的研究与教学创新,本书就是我与他们在教学讲义和心得的基础上合作完成的。

本书由服务贸易导论、服务贸易理论、服务贸易政策和世界服务贸易四个部分组成,具体内容共分十章。

第一部分从服务、服务业和服务贸易的概念入手,重点介绍了服务的特征和分类、服务业与第三产业的区别和联系以及《服务贸易总协定》框架下的服务贸易定义。而后在对服务贸易分类界定的基础上,提出了国际服务贸易统计的基本原则,并对其两条操作主线做出了详细说明。另外,还从数据来源和数据发布两个方面为有兴趣的读者查找服务贸易数据提供了指导。

第二部分在劳动价值理论的历史沿革中讨论了服务的价值和使用价值,其中重点关注服务的国际价值形成及其决定。应用国际贸易理论解释服务贸易时,本部分完成了绝对优势理论、比较优势理论和要素禀赋理论在服务贸易领域的还原,重点介绍了规模经济理论在服务贸易领域的拓展。

第三部分以服务贸易自由化和竞争力的理论与政策为背景,阐述了服务贸易保护与货物贸易保护、国内服务业管制之间的区别和联系。而后在对服务贸易壁垒分类界定的基础上,比较了度量服务贸易壁垒及其影响的指标和主要方法。此外,本部分还介绍了《服务贸易总协定》的文本内容和多哈回合服务贸易谈判的基本情况,同时简单介绍了当今世界三大区域服务贸易协议。

第四部分首先对目前世界服务贸易发展进行总体描述,具体包括美、欧、日等发达经济体的服务贸易发展,发展中国家,特别是“金砖国家”服务贸易的现状和竞争力等。其次,通过概念界定、动因和效应分析以及现状概括全面介绍了国际服务外包这一服务贸易新现象。最后,总结了我国服务贸易发展的特点、问题和趋势,在多边和区域两个层次上提出了我国服务贸易政策。

除了正文以外,本书另有10个导入案例和10个专栏,为读者提供相关内容的背景知识、前沿证据和热点讨论。本书每章都附有学习目标、重要概念和思考题,方便读者预习、复习和检验学习效果。当然,作者还针对每章内容为读者精选了反映系统理论和最新研究进展的阅读材料。

以上是对本书的章节安排和特点的介绍,希望能为您提供阅读上的帮助。需要特别说明的是,全书的写作无不浸透了我的合作者们的辛勤劳动,正是他们的支持给了我完成此书的信心。同时,感谢曾在我学习和工作上给予帮助的师长、同学和朋友,当然还有我可爱的学生们。

在此,衷心感谢北京大学出版社的领导,以及本书的策划编辑张燕女士、责任编辑马霄女士,她们极其专业而又耐心细致的工作让本书得以顺利问世。

限于个人水平,敬请不吝赐教。

蔡宏波

2011年10月于北京

目 录

Contents

第一部分 服务贸易导论

◆ 第一章 基本概念 / 3

第一节 服务 / 4

第二节 服务业 / 10

第三节 服务贸易 / 12

◆ 第二章 服务贸易分类与统计 / 19

第一节 服务贸易分类 / 20

第二节 服务贸易统计 / 29

第三节 服务贸易数据 / 34

第二部分 服务贸易理论

◆ 第三章 劳动价值理论与服务经济 / 45

第一节 服务的价值和使用价值 / 46

第二节 服务的国际价值形成及其决定 / 52

◆ **第四章 贸易理论与国际服务贸易 / 61**

第一节 绝对优势理论与国际服务贸易 / 63

第二节 比较优势理论与国际服务贸易 / 65

第三节 要素禀赋理论与国际服务贸易 / 71

第四节 规模经济理论与国际服务贸易 / 76

第三部分 服务贸易政策

◆ **第五章 服务贸易自由化与竞争力 / 93**

第一节 服务贸易自由化 / 94

第二节 服务贸易竞争力 / 96

◆ **第六章 服务贸易政策工具 / 102**

第一节 服务贸易政策工具的识别 / 103

第二节 服务贸易政策工具的分类 / 105

第三节 服务贸易壁垒的度量 / 108

第四节 服务贸易壁垒的影响 / 116

◆ **第七章 服务贸易协议 / 121**

第一节 《服务贸易总协定》 / 122

第二节 多哈回合服务贸易谈判 / 128

第三节 区域服务贸易协议 / 134

第四部分 世界服务贸易

◆ **第八章 国际服务贸易发展 / 145**

第一节 发达国家(地区)服务贸易发展 / 146

第二节 “金砖国家”服务贸易发展 / 154

第三节 发展中国家(地区)服务贸易发展 / 159

◆ 第九章 国际服务外包 / 164

第一节 服务外包的界定 / 165

第二节 国际服务外包的动因与效应 / 167

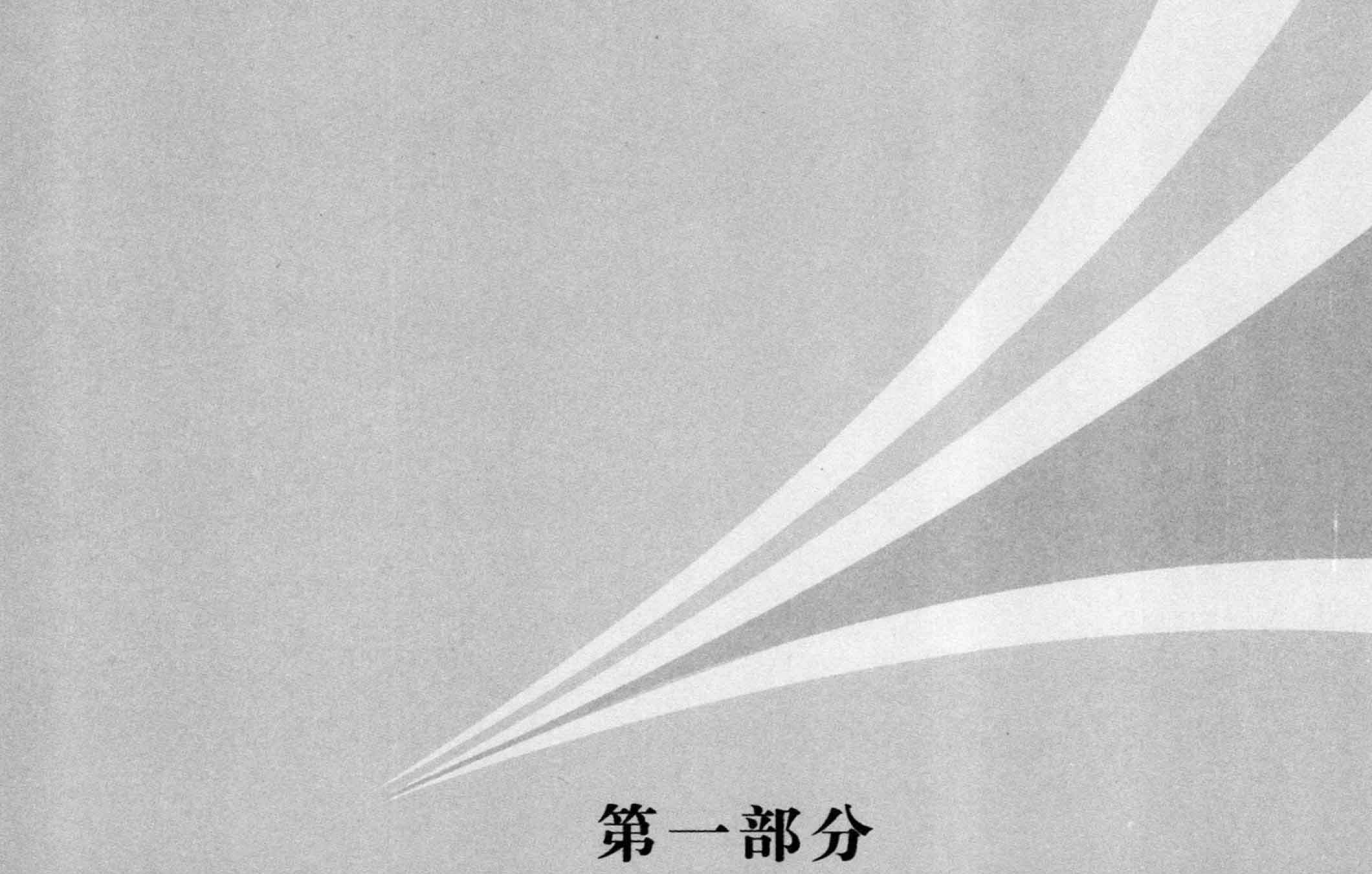
第三节 国际服务外包的发展现状与趋势 / 171

◆ 第十章 中国服务贸易 / 181

第一节 中国服务贸易发展现状与趋势 / 182

第二节 多边和区域服务贸易自由化中的中国 / 193

第三节 中国服务贸易政策与发展战略 / 198

An abstract graphic design featuring several curved, overlapping lines in shades of gray and white, creating a sense of motion and depth. The lines originate from the right side and curve towards the left, with some lines being more prominent than others.

第一部分

服务贸易导论

第一章

基本概念

引导案例

2012年年初,“第一财经”记者以务工人员身份,分别到福奈特、普兰德在北京的门店“卧底”20多天,发现这两家洗衣店均存在严重的“虐衣”问题。

顾客送来的衣服,常常被随手扔在地上,在洗衣房里,洗衣设备锈迹斑斑,洗衣房角落脏乱不堪,洗衣机里的水都发黑了,仍在反复使用。

顾客来洗衣店,往往是因为高档衣物需要干洗或专业洗涤,但事实上衣物不仅几乎全都是水洗,而且保存极差,洗褪色了染一染掩人耳目,单件收费却十倍于洗涤成本。如果有经验的顾客看出来衣物有水洗痕迹,福奈特门店的负责人便会说,这是福奈特用“专业”去渍剂、辅助剂“特殊护理”后的痕迹。但实际上,所谓的“专业”去渍剂、辅助剂,无非是超市里最普通的洗衣粉、超能皂等。

此外,两家门店所使用的干洗剂均为一种叫做“四氯乙烯”的化工产品,四氯乙烯有毒,具有强烈的刺激和麻醉作用。吸入者可引发急性中毒,若不慎口服则会出现视力模糊、四肢麻木、抽搐乃至昏迷,可致死。使用四氯乙烯不仅危害店员的健康,也会通过衣物间接危害顾客的健康。

福奈特是中法合资公司,其推行的“欧式洗衣标准”曾经轰动业界。事发之前,其品牌声誉一直高居同行业榜首。但在以特许经营模式实现快速扩张的过程中,加盟店的管理

明显滞后,服务水平遭到消费者诟病。个体消费者不仅购买物化商品,也购买服务,服务与我们的日常生活息息相关,服务的质量直接影响着我们的生活质量。那么,服务的具体含义和特征是什么?福奈特的洗衣服务属于服务贸易吗?

学习目标

- 熟悉服务的定义、特征及分类
- 了解服务业的含义和现代服务业分类方法
- 掌握服务贸易的定义和特点

第一节 服 务

一、服务的概念

人们对于服务的认识经历了两个阶段:古典经济学家对服务内涵的争议和现代西方经济学家对服务的界定。

(一) 古典经济学家的观点

亚当·斯密于1776年在其所著《国民财富的性质和原因研究》一书中指出,“服务是非生产性的,只有工业和商业才是生产性的,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,也不能储存起来供日后雇佣等量劳动之用”^①。由于服务的生产具有易消失性,在其发挥职能的短时间内便消失。这个非物质特点使得它既不能贮存,也不能进一步交易。生产与消费的同时性使从事的服务型工作失去价值,很少留下什么痕迹。

针对斯密对服务的非生产性定义,法国古典经济学家萨伊于1803年在《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。“医生、公教人员、律师、法官的劳动(这些劳动属于同一种类)所满足的需要是那么重要,以至于这些职业如果不存在,社会便不能存在”^②,“大部分无形产品都是这种或那种技能的产物,获得一种技能,总须先作一番钻研,而从事钻研就非预付资本不可”^③。

① 亚当·斯密,《国民财富的性质和原因研究》,商务印书馆,1974年,第303—306页。

② 萨伊,《政治经济学概论》,商务印书馆,1997年,第127页。

③ 萨伊,《政治经济学概论》,商务印书馆,1997年,第129页。

法国另一位古典经济学家巴斯夏的服务价值论对服务经济的研究做出了重要贡献。他在《和谐经济论》中指出,“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 巴斯夏的服务价值论借用了萨伊理论中的“服务”概念,他认为服务也是资本,是物,劳动可以归纳为人们彼此提供服务,因此劳动交换就是服务的交换。按照萨伊的观点,服务是指对效用的创造,而按照巴斯夏的观点,服务是指为服务接受者所节约的努力,巴斯夏比萨伊更进一步地强调了服务的“商品性”。

与巴斯夏同处于古典经济学发展末期的约翰·斯图亚特·穆勒于1848年在其名著《政治经济学原理》中也对服务做了界定。他指出,劳动可以直接产生一种效用,而不是通过提供某种别的东西来给予效用。比如,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。劳动生产的不是物品而是效用,此效用分为三种情况:其一,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,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,所有与教育有关的人的劳动均属此类;其三,就是这里界定的服务。^②

马克思认为,服务有使用价值,是劳动产品也是社会财富,可以投入市场进行交换,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的劳动。他曾有论述:“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使用价值一样。但是,这种特殊的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。”^③

(二) 现代西方经济学家的观点

富克斯于1968年在《服务经济》中对第二次世界大战之后的美国服务经济进行了研究。他的观点是,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,它不能运输、积累和贮存,缺少实质性。富克斯的定义实际上是一种特征性定义。

1977年,希尔从服务生产入手来解释什么是服务:“服务是人或隶属于一定经济单位的物在事先合意的前提下,由于其他经济单位的活动所发生的变化”,“服务的生产和消费同时进行,即消费者单位的变化和生产者单位的变化同时发生,这种变化是同一的。服务一旦生产出来必须由消费者获得而不能储存,这与其物理特性无关,而只是逻辑上的不可能”。希

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

② 穆勒,《政治经济学原理》,商务印书馆,1997年,第62—63页。

③ 马克思、恩格斯,《马克思恩格斯全集》第26卷(I),人民出版社,1979年,第435页。

尔从“变化”入手,接近服务的本质,避免单纯描述服务的特征,强调服务生产与服务产品的区别,服务产出是相应的个体或商品状态的变化,不应与服务生产过程相混淆。但希尔的定义仍存在一些问题。比如,在特定条件下某些服务(如保安)的目的并不是寻求变化,而是避免变化。

瑞德尔和佩蒂特在 20 世纪 80 年代分别提出了两个具有代表性的服务的定义。瑞德尔关注到服务所带来的时间、地点和形态方面的效用,他于 1986 年在《服务引致的增长》一书中指出,“在为服务接受者带来一种变化时,服务是提供时间、地点和形态效用的经济活动”。根据《新帕尔格雷夫经济学大辞典》,佩蒂特于 1987 年提出,新古典经济学关于商品与服务的区分无任何理论意义的见解并不令人满意,因为关于商品的一些命题难以扩展应用到服务上。他认为,服务表示使用者的变形(在个人服务的场合)或使用者的商品的变形(在涉及商品的场合),所以享用服务并不含有任何可以转移的获得物,只是改变人或其商品的特征。

1990 年,芬兰服务营销学家格鲁诺斯在前人研究的基础上,提出了服务的定义:“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。”格鲁诺斯的定义产生了较大的影响,其不但指出了服务的无形性,同时明确了服务的本质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等方面,在一定程度上概括出服务营销的诸多要素。类似地,国际标准化组织把服务定义为“为满足顾客的需要,供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果”。

我国学者主要从价值增值过程考察服务的基本概念:“服务会对其他经济单位的个人、商品或服务增加价值,并且主要以活动形式来表现其使用价值。”薛荣久、陈宪等国内学者在相关著述中对服务曾有科学、系统的阐释。概括起来,一个普遍接受的定义是:“服务是对其他法人机构(具有法人资格的企事业单位和政府部门等)和自然人、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。”例如,邮电通信、文化教育和商务会展等以活动形式表现的服务可以直接为政府部门、企事业单位和个人增加价值和效用,而保险、再保险服务则可以为金融服务、运输服务和保险服务增加价值和效用。

二、服务的特征

(一) 无形性

服务是无形的,其使用价值不能脱离生产者和消费者,不能独立地固定在某种具体的实物形态上。服务的无形性是指顾客与服务提供者之间抽象化的、个体化的互动关系。同有

形商品不同,服务在很大程度上是不可感知的。这包括两层含义: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产品本身。

服务的无形性是相对的,它和有形商品紧密联系,但是无形性是主要的,它是服务的核心和本质。随着科学技术的发展,有些无形的服务逐渐变得“有形化”。1989年,加拿大经济学家格鲁伯和沃克提出物化服务(Embodied Service)的概念。例如,唱片和光盘作为服务的载体,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,这就是无形服务的“有形化”和服务的物化。

(二) 不可分离性

服务的不可分离性是指服务的生产与消费同时进行。如果服务是由人提供的,那么这个人就是服务的一部分,因为当服务正在生产时顾客也在场,顾客与生产者的直接接触构成了产品的一部分。比如,在医院看病,病人诉说病情,医生做出诊断并对症下药。

商品一旦进入市场体系或流通过程便成为独立的交易对象,而服务或者同其提供来源不可分,或者同其消费者不可分。这种不可分离性要求服务提供者或(和)服务消费者不能与服务在时间或(和)空间上分开。例如,理发师不可能远离他的顾客,而买了电影票又想看电影的消费者不会不到电影院。有时在物化服务的情况下,服务的生产和消费可以不同时发生。

(三) 异质性

同一种商品的消费效果和品质通常是均质的,而同一种服务的消费效果和品质往往存在显著差异。服务的主体和对象是人,人是服务的中心,而人又具有个性,涉及服务提供方和接受服务的顾客两个方面。这种差异主要来自两个方面: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,他们提供的服务随之发生变化,比如两位老师教授同一门课,同一个学生会有不同的评价;第二,服务消费者时常会存在特殊的服务要求,所以服务会受到顾客本身个性特点的影响,比如同一位老师向同一个班级教授同一门课,不同的学生也会有不同的评价。

由于服务产品具有很强的异质性,统一的服务质量标准只能规定一般要求,难以满足特殊的、个别的需要。因此,服务质量及其管理就带有很大的弹性和随意性,这一方面可能为服务行业创造优质服务开辟广阔的空间,另一方面也可能给劣质服务留下活动的余地。所以,与能够执行统一标准的商品质量管理相比,服务产品的质量管理要困难得多。同一企业的若干分店,如果是销售商品,易于统一企业形象;如果是销售服务,则易出现各分店服务质量优劣不等的局面。

(四) 不可存储性

服务的不可存储性是由其不可感知性和服务的生产与消费不可分离性决定的。不可存储性表明服务无须存储费用和运输费用,但随之产生一个问题:服务企业必须应对缺乏库存引致的产品供求不平衡。服务的不可存储性也为加速服务产品的生产、扩大服务的规模制造了障碍。服务业只有在加大服务营销力度、推广优质服务示范上积极开发服务资源,才能转化被动的服务需求状态。

不可存储性是服务区别于商品的重要特征,商品可以在被生产之后和进入消费之前这段时间处于库存状态而不一定会给商品所有者造成损失,但服务一般不能像商品那样在时间上储存或者在空间上转移。服务如果不被使用,既不会给购买者带来效用,也不会给提供者带来收益,服务不能及时消费就会造成服务的损失。例如,餐馆、商店等如果没有顾客光顾就会亏损,火车、飞机、电影院里的空位也不会产生服务收入。

随着科学技术的发展,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,主要指时间上的储存,即服务是购买时就消费还是在购买以后的某一时点消费。

服务与商品的特征差异比较见表 1-1。

表 1-1 服务与商品的特征差异

服 务	商 品
无形性	有形性
生产和消费不可分离性	生产和消费可分离性
异质性	同质性
难以储存	容易储存

三、服务的分类

(一) 按照服务的有形程度划分

- (1) 纯商品状态。产品本身没有附带服务,如香皂、牙膏、盐等。
- (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。如空中旅行的头等舱,除提供服务外,还附有食品和报刊等。
- (4) 纯服务状态。如心理咨询、家政服务等服务提供者直接为顾客提供相关服务。

服务和商品的区别之一在于有形程度的不同,而从高度无形到高度有形之间存在着一个连续谱。