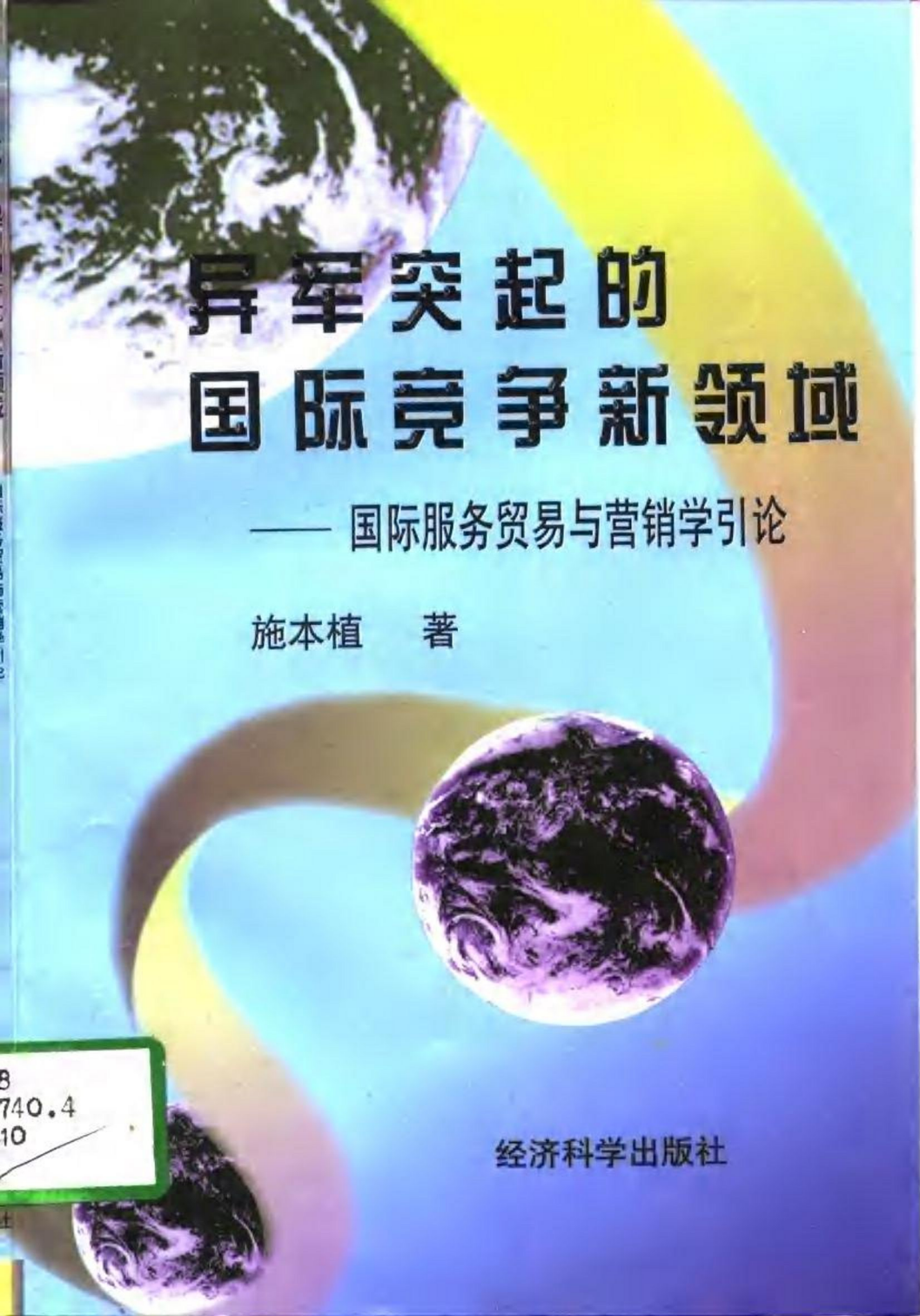




异军突起的 国际竞争新领域

—— 国际服务贸易与营销学引论

施本植 著

经济科学出版社

8
740.4
10

异军突起的国际竞争新领域

——国际服务贸易与营销学引论

施本植 著

经济科学出版社

责任编辑：张 虹
责任校对：董蔚挺
封面设计：苗 苗
版式设计：代小卫
技术编辑：潘泽新

异军突起的国际竞争新领域

——国际服务贸易与营销学引论

施本植 著

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京第二外国语学院印刷厂印刷

出版社电话：62541886 发行部电话：62568479

经济科学出版社暨发行部地址：北京海淀区万泉河路 66 号

邮编：100086

*

850×1168 毫米 32 开 5 印张 130000 字

1998 年 2 月第一版 1998 年 2 月第一次印刷

印数：0001—3000 册

ISBN 7-5058-1306-4/F·893 定价：7.80 元

图书在版编目(CIP)数据

异军突起的国际竞争新领域:国际服务贸易与营销学引
论/施本植著. —北京:经济科学出版社,1997. 12

ISBN 7-5058-1306-4

I. 异… II. 施… III. 服务贸易:进出口贸易-研究 IV
.F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 27856 号

序

国际服务贸易已成为国际贸易的重要组成部分。随着各国服务市场的开放，国际服务贸易发展速度正在以远远超过货物贸易的发展速度高速增长着。国际服务贸易问题之所以被列入乌拉圭回合谈判议程并最终形成了《服务贸易总协定》，正是顺应了国际服务贸易发展的高速增长的趋势，《服务贸易总协定》作为规范各国服务贸易行为的准则，正在国际服务贸易中发挥着越来越重要的作用。

当前，世界许多国家都在根据本国经济发展的实际需要，遵循《服务贸易总协定》的原则，在开放服务业市场方面，不断作出了明智的选择。我国顺应服务业市场的迅速发展，根据国民经济发展的实际需要和可能，也在逐步稳妥地开放我国的服务业市场，积极发展对外服务贸易。作为国际贸易的一个组成部分，国际服务贸易与国际货物贸易有许多共同之点，但作为一种特殊形式的国际贸易，国际服务贸易又有其不同于国际货物贸易的特殊规律和特点。施本植博士的《异军突起的国际竞争新领域——国际服务贸易与营销学引论》一书的一个特色，正是要向读者说明，在发展对外服务贸易时不仅要了解国际贸易的一般规律和做法，还要了解服务贸易的特殊规律和做法。本书的另一个特色是作者对国际服务贸易与营销学的探索和研究具有创新性和开拓性。国际服务贸易与营销学还是一门很年轻的学科，在我国尚处起步阶段，作者在研究了大量中外文献的基础上，对这一难度较大的课题，本着求新和求实的钻研精神提出了自己一些有价值的见解，对

发展对外服务贸易有一定的现实意义。本书还有一个特色是作者运用国际贸易和市场营销学的基本原理，对当前世界各国普遍关注的国际服务贸易问题作了深入的分析，从分析国际服务贸易的产业基础——服务业的产业化和国际化入手，从服务业、服务贸易和服务营销三个层面展开分析论述，结构合理，逻辑性强，对理论工作者和实际工作者都有参考价值。

正如作者所说，对国际服务贸易与营销学这门年轻学科的研究，刚刚起步，自己的著作只是作为“引论”供读者参阅，对许多问题只是“初步的归纳和思考，远非尽善尽美”。希望在听取各方面意见的基础上，进一步深入研究，充实提高。随着国际服务贸易的迅速发展和我国对外开放水平的提高，为促进中国和世界经济的发展，定会有更多的有志于国际服务贸易与营销学的研究者和实际工作者，奉献更多的新的优秀研究成果。

高登礼

1997年5月4日于北京

前 言

当我们大多数的中国人还从“为人民服务”的标语中认识“服务”一词的含义时，一些发达国家已完成了服务业的产业化过程。当我们一次又一次地讨论哪些是生产性劳动、哪些是非生产性劳动，服务劳动是不是生产性劳动时，以美国为首的西方发达国家已在窥探国际服务市场并一次又一次地促成旨在叩开国际服务市场大门的服务贸易自由化谈判。在服务业产业化的基础上，发达国家服务业的市场化和国际化进程也在加速推进。

西方发达国家已进入“后工业社会”、“服务经济社会”等的论述早已见诸于文献中，但本人一直没有深究。直到1992年我作为访问学者在英国谢菲尔德大学管理学院研修时才开始留意。记得有一次无意中向英国朋友提出了“英国的支柱产业是什么”的问题，对方回答是“services”时，自己对服务业发展问题的兴趣才更浓了，从此便开始关注有关服务经济和贸易问题的文献资料，并决心写点什么。回国后因忙于其他教学、科研和行政事务，一直未能如愿。到厦门大学攻读博士学位后，终于有了较多的自己支配的时间，先后写出了“论国际服务贸易的作用和特点”、“无形资产：不可等闲视之”、“论与转变经济增长方式相适应的外资战略”等与服务经济和贸易问题相关的论文。本书乃作者对该问题的初步归纳和思考。之所以说是归纳，因所用文字较多，并参阅引用了不少国内外的文献资料。之所以说是初步的，因这些归纳和思考远非尽善尽美。原想让书稿在软盘中多放些时日，再行充实和修改后出版，但看到国际服务贸易发展十分迅速，深感时不待我，因此，不揣浅陋付梓排印。读罢此书若能引起理论工作

者和决策者对国际服务贸易问题更多更快的关注，尤其是能够对服务企业的决策和经营有所帮助，作者写作的初衷也就实现了。书中的疏漏与不足之处，敬请读者批评指正。

施 希 植

1997 年春节于云大寓所

目 录

前言	1
1. 服务业的国际化趋势与国际服务贸易的发展	1
1.1 服务业的增长及国际化趋势	1
1.1.1 服务的概念及特征	1
1.1.2 服务业的分类	6
1.1.3 服务业增长的原因及其影响	13
1.1.4 服务业的国际化趋势	21
1.2 国际服务贸易的概念及其构成	24
1.2.1 国际服务贸易的概念	24
1.2.2 国际服务贸易问题上的“南北之争”及其实质	27
1.2.3 《服务贸易总协定》对国际服务贸易的界定	30
1.3 国际服务贸易的作用与特点	31
1.3.1 国际服务贸易的作用	31
1.3.2 国际服务贸易的特点	34
1.3.3 国际服务贸易与国际货物贸易的关系	40
2. 国际服务贸易的格局及其发展态势	42
2.1 国际服务贸易的规模	42
2.1.1 国际服务贸易发展现状	42
2.1.2 国际服务贸易的构成	43
2.1.3 国际服务贸易的发展趋势	43
2.2 国际服务贸易的地区分布	45
2.2.1 国际服务贸易地区分布的特点	45
2.2.2 发达国家的对外服务贸易	48
2.2.3 发展中国家的对外服务贸易	49

2.3	国际服务贸易壁垒与服务贸易自由化	52
2.3.1	国际服务贸易壁垒及其特点	52
2.3.2	国际服务贸易的自由化进程及其方式	54
2.3.3	国际服务贸易中保护与开放的关系	56
3.	《服务贸易总协定》的基本内容及其影响	60
3.1	《服务贸易总协定》的基本框架及一般原则	60
3.1.1	乌拉圭回合谈判与《服务贸易总协定》	60
3.1.2	《服务贸易总协定》的基本框架	62
3.1.3	《服务贸易总协定》的一般原则	63
3.2	《服务贸易总协定》对国际服务贸易的影响	66
3.2.1	《服务贸易总协定》对发达国家服务贸易的影响	66
3.2.2	《服务贸易总协定》对发展中国家服务贸易的影响	67
3.2.3	《服务贸易总协定》对中国服务贸易的影响	70
3.3	服务业的国际竞争力与国际服务贸易的发展	72
3.3.1	国际竞争力的概念及其构成要素	72
3.3.2	服务业的国际竞争力与国际服务贸易的比较优势	75
3.3.3	服务业的产业化和市场化过程与国际服务贸易的发展	77
4.	服务企业国际化经营的方式及国际服务营销管理	80
4.1	服务企业国际化经营的理论及方式	80
4.1.1	服务企业国际化经营理论概述	80
4.1.2	服务企业国际化经营的方式选择	82
4.1.3	服务企业国际化经营的发展阶段定位	85
4.2	国际服务营销的功能及其特点	88
4.2.1	国际服务营销活动的兴起	88
4.2.2	国际服务营销的功能	90
4.2.3	国际服务营销的特点	91
4.3	国际服务营销的策略与管理	94
4.3.1	国际服务营销的战略与规划	94
4.3.2	国际服务营销的策略选择	95

4.3.3 国际服务营销管理与管理体制创新	99
参考文献	102
附录：服务贸易总协定	105
后记	146

1. 服务业的国际化趋势与国际服务贸易的发展

1. 1 服务业的增长及国际化趋势

1. 1. 1 服务的概念及特征

人们对服务 (services) 一词并不陌生, 人们的生产和生活都离不开服务。马克思指出: “任何时候, 在消费品中, 除了以商品形式存在的消费品外, 还包括一定量的以服务形式存在的消费品”。^① 如果从其物理特性的角度区分, 那么, 以“商品形式存在”的消费品是有形的, 是看得见摸得着的, 因有形商品是“一个物体、一种装置、一件东西”,^② 而以“服务形式存在”的消费品则是无形的, 看不见也摸不着, 它只是“一种行为、一种动作、一种努力”。^③ 由于服务活动的范围越来越广, 服务活动的形式千差万别, 因而, 人们不可能从其物理特征的角度给服务下一个精确的定义。特别是, “服务与货物相区别的物理特征并不必然导致适用不同的贸易规则, 制定政策考虑的不是二者物理特性的差别,

① 《马克思恩格斯全集》第 26 卷, 第 1 分册, 第 160 页。

② Christopher H. Lovelock, *Services Marketing*, 1984. by Prentice Hall Inc., Englewood Cliff, New Jersey. P. 4.

③ 同上。

而是它的经济含义的差别程度”。^① 因此，有必要从经济学的角度研究服务的概念。

有关服务概念的经济学研究，最早可以追溯到亚当·斯密（Adam Smith）的时代。当时的古典经济学家试图从区分生产性劳动和非生产性劳动的角度，对货物和服务加以区分。他们通常把生产物质的、有形商品的劳动视作生产性劳动，而把服务活动视作非生产性劳动。比如，斯密认为，服务“不是生产且是非生产性的，因为服务一旦完成便消失遁形，同时它不能固着或呈现在可售卖的物品里边”。^② 后来的庸俗资产阶级经济学家则又走到了另一极端，他们从效用价值论观点出发，认为凡是创造效用的活动，都是生产性的，并把创造无形产品的服务活动与创造有形产品的劳动等量齐观，从资产阶级经济学家萨伊到马歇尔都持这种观点。马克思曾给服务下过定义，马克思认为，从经济学的角度看，服务是相对于有形商品而言的一种特殊形式的劳动产品。马克思指出：“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’这个特殊名词，是因为劳动不是作为物，而是作为活动提供服务的”^③。“服务无非是某种使用价值发挥效用，而不管这种使用价值是商品还是劳动”，服务劳动“是以活动的形式提供使用价值”^④。所以，从本质上讲，服务是一种特殊形式的劳动产品，像货物一样，服务一旦进入市场，也就变成商品。

为了把服务和有形货物区分开来，许多学者从服务产品特性

① P. Nicolaides, *The Usefulness of a Broad Perspection on Services: Comment on D. Nagyar's Article: "Some Reflections on the Uruguay Round & Trade in Services"*, JWTL 1989. Vol. 23 No. 5 P. 65.

② 转引自王亚南主编《资产阶级古典政治经济学选辑》，第384页，商务印书馆1979年2月版。

③ 《马克思恩格斯全集》，第26卷，第435页。

④ 《马克思恩格斯全集》第23卷，第218页；第46卷，第464页。

的角度以及服务交易条件的角度，对服务概念作了界定。美国市场营销学会（AMA）曾把服务定义为“可被区分界定，主要为不可感知，却可使欲望获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他的产品的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物，而且即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物所有权将不涉及转移的问题”^①。霍尔（Hill, 1977）的定义则认为，“所谓服务就是隶属于一定经济单位的人或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，这意味着消费单位的变化与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的事实意味着服务不能储存，不能储存与其物理特性无关，这只是逻辑上的不可能，因为储存同同一变化是矛盾的。”^②

对于大多数的服务而言，人们普遍认为它们具有以下主要特征：

——不可感知性（intangibility）。也就是服务的无形性，指服务的特质及其组成元素，在很多情况下不能够让人触摸，也不能使人凭肉眼看到其存在。因此，服务在被使用和购买之前，人们不可能去尝、感触、见、听或嗅到它。即便是在服务被使用后的利益，人们也往往难以察觉，有时要等一段时间之后才会感觉到服务“利益”的存在。比如，病人经过医生诊治后，对医生诊治的效果往往难以察觉，有时需经一段时间的调理，待病情好转直至痊愈后才会真正感觉到医生诊治带来的“利益”。当然，同有形货物的生产和贸易截然无关的完全不可感知的服务并不多，相反，很多服务需要有关人员利用有形的实物，才能生产和提供。比如，厨师的烹调服务过程，往往伴随菜肴的物质加工过程而进行。此

① 转引自：李海洋、牛海鹏编著：《服务营销》，第4页，企业管理出版社1996年1月版。

② Hill T. P. *On Goods & Services*, Review of Income & Wealth, Services 23, No. 4 December, 1977.

外，随着有形商品生产的服务密集度（service intensity）的提高，很多有形商品体内包含的服务量也不断增大，有形商品也往往是与附加的服务（additional service）一块出售给顾客。比如，随着现代化科技的广泛应用，劳动力成本、原材料在单位产值中的比重在下降，科技、服务的比重则在上升。据匡算，电脑成本的 80% 是由服务性活动产生的。在很多情况下，顾客之所以购买电脑，目的也不在于有形电脑的物质体本身，而在于电脑所承载的服务或效用。因此，“不可感知性”也并非服务所独有的特征。

——不可分离性（inseparability）。有形商品的生产到消费往往要经过一系列的中间环节，二者之间往往具有一定的时间间隔。随着交通运输业和通讯业的发展，为了能够利用廉价的劳动力和原材料或先进的科学技术，实现企业利润最大化，许多有形商品的生产企业还往往使生产场地远离消费者，许多产品往往在甲地生产，却在乙地甚至异国消费，生产者和消费者没有任何接触。与此不同，许多服务的生产和消费过程往往是同步进行的，二者在时间和空间上往往不可分离。也就是说，服务产品价值的形成和使用价值的创造过程，与服务产品价值的实现和使用价值的让渡过程以及服务产品使用价值的消费过程往往是在同一时间和地点完成的。比如，导游在向游客提供导游服务的同时，游客也在“消费”导游服务，二者在时间上不可分离。又比如，理发师为顾客提供理发服务，理发师和顾客（服务的提供者和接受者）两个主体需要有物理上的接近（physical proximity），二者必须在同一时间和地点直接发生联系。

——不可储存性（perishability）。由于服务的无形性以及服务生产和消费的同步性，因此，在大多数情况下，服务是不能被储存的，服务产品也不能像有形商品那样能够运输，更不可能被包装和反复转让。比如，飞机的座位、旅馆的床位，不论在需求淡季时有多少空位，也绝不可能把此时卖不出去的床位或座位储存到需求旺季时出售。同样，也不可能通过运输把甲地卖不出去的

座位和床位移到乙地出售。当然，提供各种服务的各种设备可能会提前准备好，也可能从一个地点转移到另一个地点，但是，服务一旦被生产出来，如果不在当时当地消费掉，往往就会造成损失，如车船的空位、床位的闲置等，只是这种损失不像有形产品损失那样明显，它只是表现为机会的丧失和折旧的发生。

——质量差异性 (heterogeneity)。企业在设计和生产有形商品时，可以通过对产品物理化学性能的测试和鉴定，可以保证产品达到一定的质量标准，并通过采用先进的生产生产工艺实现标准化生产，使一种产品的批量产品之间具有高度的一致性和互换性，同种产品之间的质量差异较小。但服务产品不同，大多数服务的提供者和接受对象都是活生生的人，服务业是以“人”为中心的产业。由于不同的服务提供者的素质和能力有差异，提供的服务质量也会有差异。即便是同一服务人员，在提供服务过程中的工作态度和技能发挥也不可能始终如一，因而，提供的服务也会有差异。此外，由于顾客直接参与服务的生产和消费过程，不同的顾客在服务生产过程中发挥的作用不同，进入角色的程度不同，也会直接影响服务的质量和效果。比如，课堂上学员专心听讲，表现出强烈的求知欲，必将激发教师的授课热情，提高讲授质量和效果。相反，如果学员窃窃私语，或昏昏欲睡，必将挫伤教师的授课热情，影响讲授的质量和效果。正如富克斯 (Fuchs, 1986) 所说的：“消费者的知识、经验、诚实的动机，影响着服务的生产力。^①”还有，由于不同的服务对象因其知识水平、兴趣和爱好等不同，使得服务质量标准本身就具有不确定性的特征，这也是导致服务质量差异性的重要因素。

——缺乏所有权 (absence ownership)。就是指服务在生产和消费过程中不涉及所有权的转让。比如，银行提供的存款或取款服务，通过存款服务银行拿到了钱，通过取款服务顾客拿到了钱，

① 维克托·R·富克斯：《服务经济学》，商务印书馆中文版，第31页。

但这都并没有引起任何所有权的变化，因为这些钱的所有权本来就归顾客而不归银行。又比如，乘坐飞机的旅客从甲地到了乙地，但除了登机前买到的机票和登机牌外，他并没有得到任何东西的所有权，航空公司也没有把任何东西的所有权转让给旅客。

需要指出的是，上述服务产品的特征对各种类型的服务的适应程度是不同的。随着科学技术的进步和服务业的发展，有些特点也在发生变化。比如，随着科学技术的进步，有些服务活动已有了自己的物质载体（图书、唱片、软盘等），有些服务活动已有了代替人的提供者（自动售货机、自动取款机等），有些服务活动已有了不需要提供者和消费者物理接近的传递手段（计算机系统、数据库等），出现了有些服务产品有形化的趋势，并使某些服务产品的运输、储存和标准化生产成为可能。这一方面增大了服务产品的可交易性(tradability)，从而为服务企业以市场为导向从事生产和经营创造了条件；与此同时，也给服务企业带来了挑战，企业将面临更加激烈的国内外竞争。这不仅预示着服务业国际化经营的必然趋向，也预示着国际服务贸易发展的广阔前景。

1. 1. 2 服务业的分类

服务业是一个门类十分繁杂的产业。“服务业”的称谓又是从“第三次产业”一词演变而来，因此，了解服务业的内部结构及其分类，首先必须了解“服务业”与“第三次产业”的联系和区别。

“第三次产业”(tertiary)这一概念最早由新西兰经济学家阿·费希尔(A. Fisher)提出，正式运用第一、第二和第三次产业的概念并在统计上采用三次产业分类法，始见于1940年英国经济学家柯林·克拉克(Clion Grant Clark)所著的《经济进步的条件》一书。在该书中，他广泛地使用了“第三次产业”的概念，但到1957年，克拉克在该书第三版时，又用“服务业”(services)一词取代了“第三次产业”的提法，并明确地将产业结构划分为三大部门，第一部门以农业为主；第二部门以制造业为主，矿业既