

国际经济与贸易专业精品系列教材

国际服务贸易 (第2版)

GUOJI FUWU MAOYI

张 林 王海文 © 主编



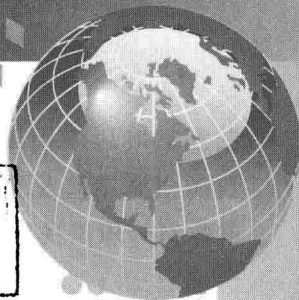
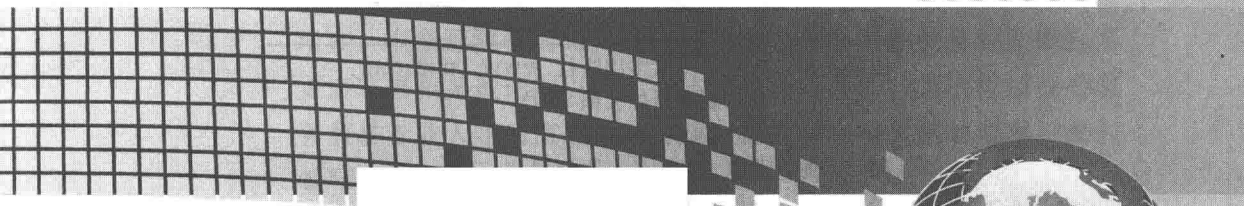
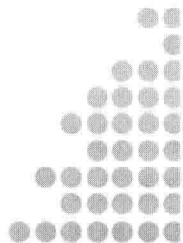
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国高等院校国际经济与贸易专业精品系列教材

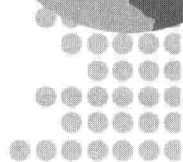
国际服务贸易 (第2版)

GUOJI FUWU MAOYI

张 林 王海文 © 主编



常州大学图书馆
藏书章



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际服务贸易(第2版)/张林,王海文主编.—北京:
北京师范大学出版社,2013.9
(全国高等院校国际经济与贸易专业精品系列教材)
ISBN 978-7-303-17017-3

I. ①国… II. ①张…②王… III. ①国际贸易—服务
贸易—高等教育—教材 IV. ①F746.18

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第202463号

营销中心电话 010-58802755 58800035
北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com>
电子信箱 zhijiao@bnupg.com

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京新街口外大街19号
邮政编码:100875

印刷:北京京师印务有限公司
经销:全国新华书店
开本:184 mm × 260 mm
印张:22
字数:480千字
版次:2013年9月第1版
印次:2013年9月第1次印刷
定价:34.80元

策划编辑:姚贵平 责任编辑:姚贵平
美术编辑:高霞 装帧设计:李尘工作室
责任校对:李茵 责任印制:孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-58800697
北京读者服务部电话:010-58808104
外埠邮购电话:010-58808083

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。
印制管理部电话:010-58800825

前 言

国际经济一体化和知识经济时代的到来大大推动了各国服务经济和国际服务贸易的发展。当前，服务贸易已构成国际经济贸易的重要组成部分，其发展速度已超过了传统的商品贸易而受到世界各国的广泛关注。

我国的服务贸易虽然起步较晚，但增长速度快于全球平均增长速度，在全球服务贸易所占的比重不断上升。据 WTO 2011 年统计报告，我国服务贸易进出口总额已由 1982 年全球排名第 28 位上升到 2010 年全球排名第 4 位。

由于国际服务贸易所涉及国家和地区、行业和部门十分广泛，相关的理论和实务、法律和法规更加复杂，加之业务量不断扩大和非关税壁垒的制约，使得相互之间的贸易纠纷和摩擦日益增多。在激烈竞争的国际经济环境中，我国服务贸易的发展急需更多掌握相关理论知识和专业技能的专门人才。为适应社会对服务贸易专业人才的需求，根据教育部教材编写大纲的要求，我们编写了本教材。

本教材的编写力求突出以下 8 个特点。

1. 重视理论与实践的结合，突出实际应用型知识和技能的教学内容。全书共 13 章，其中 3 章涉及服务贸易基本理论和概念，其余 10 章主要涉及 10 大服务贸易行业的相关知识、技术和业务流程。

2. 重视案例教学。本书每章后均附有与该章教学内容相关的教学案例。通过案例分析，有利于提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 本书每章后均附有【相关链接】资料供学生阅读，有利于培养学生的自学能力。

4. 本书每章安排的多题型【基础练习】和【提高练习】，体现了从识记、理解到应用的教学目的和由浅入深、由易到难的教学要求。


5. 本书行文生动有趣、内容深入浅出，有利于提高学生的学习兴趣，增强学习的实效性。

6. 本书【学习目标】简明扼要，有利于学生事先知悉该章所要了解、熟悉和掌握的主要内容，做到心中有数。

7. 本书观点明确、知识新颖，理论上以“必需、够用”为度，实践上以“实用、有用”为特色，力求反映本领域的最新规范和本行业的最新发展。

8. 本书配有多媒体电子光盘，有利于教师运用现代化教学手段开展教学活动，做到易教易学。

编 者



目 录 Contents

第一章 国际服务贸易概述 / 1

第一节 服务、服务业 / 1

- 一、服务与服务产品 / 1
- 二、服务业与第三产业 / 5
- 三、服务业的分类 / 6

第二节 国际服务贸易 / 8

- 一、国际服务贸易的定义 / 8
- 二、国际服务贸易的特点 / 10
- 三、国际服务贸易与相关概念的区分 / 11
- 四、国际服务贸易分类 / 12

第三节 国际服务贸易发展的动因与特征 / 14

- 一、国际服务贸易的起源与发展 / 14
- 二、国际服务贸易发展的动因 / 16
- 三、国际服务贸易发展的主要特征 / 19

第四节 我国涉外服务贸易发展现状与前景 / 22

- 一、我国涉外服务贸易发展现状 / 22
- 二、我国服务贸易发展潜力与比较优势 / 25
- 三、发展我国服务贸易的对策 / 26

第二章 国际服务贸易理论 / 30

第一节 服务产品的使用价值、价值及国际市场价格 / 30

- 一、服务产品的使用价值 / 30
- 二、服务产品的价值 / 33

三、服务产品的国际市场价格及其影响因素 / 35

第二节 传统经济理论对服务贸易的指导性 / 36

一、比较优势论 / 36

二、要素禀赋论 / 39

第三节 服务贸易的经济效应 / 42

一、服务贸易与经济福利 / 42

二、服务贸易自由化对服务业发展的影响: 特定要素模型的应用 / 45

第四节 现代经济理论与服务贸易 / 50

一、规模经济与不完全竞争理论 / 50

二、信息经济理论 / 54

第三章 国际服务贸易协议 / 57

第一节 国际服务贸易协议概述 / 57

一、国际服务贸易协议的基本概念与特征 / 57

二、国际服务贸易协议的种类 / 59

三、国际服务贸易协议产生的历史背景 / 61

四、WTO 与国际服务贸易协议 / 62

第二节 国际服务贸易的国际性协议 / 68

一、《服务贸易总协定》(GATS) 的总体框架 / 68

二、《服务贸易总协定》(GATS) 的文本条款内容 / 69

三、《服务贸易总协定》的附件内容 / 74

第三节 国际服务贸易区域性协议 / 77

一、北美自由贸易区服务贸易协议 (NAFTA) / 77

二、欧洲联盟的区域性服务贸易协议 / 79

三、中国与东盟区域性服务贸易协议 / 80

第四节 中国在 GATS 框架下对服务贸易的承诺 / 84

一、在专业服务(即商业性服务)方面的承诺 / 84

二、在通信服务方面的承诺 / 86

三、在建筑及相关工程服务方面的承诺 / 87

四、在分销服务方面的承诺 / 88

五、在教育服务方面的承诺 / 88

六、在环境服务方面的承诺 / 90

七、在金融服务方面的承诺 / 90

八、在旅游和与旅游相关服务方面的承诺 / 91

九、在交通运输服务方面的承诺 / 91

第四章 国际物流服务贸易 / 95

第一节 国际物流服务贸易基本概念 / 95

一、国际物流的概念及特点 / 95	
二、国际物流的组成 / 96	
三、国际物流服务贸易的概念及特点 / 97	
四、第三方物流 / 98	
第二节 国际物流运作系统 / 102	
一、国际物流运作系统概述 / 102	
二、国际物流系统运行的主要环节 / 103	
三、国际物流运作的基础设施 / 103	
第三节 国际物流服务贸易主要内容 / 105	
一、国际货运代理 / 105	
二、船舶代理 / 108	
第四节 国际物流业与我国物流服务贸易发展 / 109	
一、国际物流服务贸易现状分析 / 110	
二、我国物流服务业宏观状况 / 110	
三、我国物流业存在的问题 / 112	
▶ 第五章 国际金融服务贸易 / 117	
第一节 国际金融服务贸易概述 / 117	
一、国际金融服务贸易的定义 / 117	
二、影响国际金融服务贸易的主要因素 / 117	
三、国际金融服务贸易对一国经济的作用 / 118	
第二节 国际银行服务贸易 / 121	
一、国际商业银行服务贸易主要业务 / 121	
二、国际投资银行服务贸易主要业务 / 123	
三、我国对外银行服务贸易 / 126	
第三节 国际保险服务贸易 / 129	
一、国际保险服务与世界经济发展 / 129	
二、国际保险经营与管理 / 130	
三、我国对外保险服务贸易 / 132	
第四节 国际租赁服务贸易 / 135	
一、国际租赁服务贸易概述 / 135	
二、国际租赁服务机构与方式 / 136	
三、国际租赁服务交易程序 / 141	
四、国际租赁服务贸易的风险与决策 / 143	
▶ 第六章 国际环境服务贸易 / 148	
第一节 国际环境服务贸易概述 / 148	
一、国际环境服务贸易定义与分类 / 148	
二、国际环境服务贸易的特点 / 152	

三、国际环境服务贸易的地位与作用 / 154

第二节 贸易模式及合同的签订 / 157

一、国际环境服务贸易模式 / 157

二、国际环境服务贸易合同签订 / 158

第三节 我国环境服务贸易发展现状 / 161

一、我国涉外环境服务业的兴起与发展 / 161

二、我国涉外环境服务贸易的进出口 / 162

第四节 大力发展我国环境服务贸易 / 164

一、加强指导与监管,完善发展机制 / 164

二、提升技术水平,加快市场化、产业化进程 / 165

三、增强企业竞争力,创建多元化投资 / 165

四、促进环境服务贸易需求的稳定发展 / 165

五、加大培育我国涉外环境服务贸易影响力和竞争力 / 166

第七章 国际文化服务贸易 / 169

第一节 国际文化服务贸易概述 / 169

一、国际文化服务贸易相关概念 / 169

二、国际文化服务贸易的特点 / 171

三、国际文化服务贸易的地位与作用 / 172

四、世界文化产业及贸易发展趋势 / 173

第二节 国际文化服务贸易的分类与方式 / 177

一、国际文化服务贸易的分类 / 177

二、国际文化服务贸易主要方式 / 178

第三节 我国文化服务贸易发展现状 / 181

一、对我国文化经济发展现状的总体判断 / 181

二、我国国际文化服务贸易的行业发展 / 183

三、影响我国文化服务贸易产业基础的主要因素 / 184

第四节 大力发展我国文化服务贸易 / 187

一、我国文化服务贸易发展滞后的原因 / 187

二、我国文化服务贸易发展机遇与挑战 / 188

三、大力发展我国涉外文化服务贸易的举措 / 191

第八章 国际教育服务贸易 / 198

第一节 国际教育服务贸易概述 / 198

一、国际教育服务贸易的定义 / 198

二、国际教育服务贸易的特点 / 199

三、国际教育服务贸易的地位与作用 / 201

第二节 国际教育服务贸易的内容与方式 / 205

- 一、国际教育服务贸易的主要内容 / 205
- 二、国际教育服务贸易的主要方式 / 206
- 第三节 我国国际教育服务贸易发展现状 / 209
 - 一、我国国际教育服务贸易的入世承诺 / 209
 - 二、我国国际教育服务贸易的现状 / 211
- 第四节 大力发展我国教育服务贸易 / 216
 - 一、我国国际教育服务贸易发展中的问题 / 216
 - 二、我国国际教育服务贸易发展的应对策略 / 217

▶ 第九章 国际商务服务贸易 / 222

- 第一节 国际商务服务贸易概述 / 222
 - 一、国际商务服务贸易的定义及分类 / 222
 - 二、国际商务服务贸易的特点 / 223
 - 三、国际商务服务贸易的地位与作用 / 224
- 第二节 国际法律服务贸易 / 226
 - 一、国际法律服务贸易的概念与特征 / 226
 - 二、国际法律服务贸易的现状、动因与发展趋势 / 227
 - 三、国际法律服务贸易的内容与提供方式 / 231
- 第三节 国际会计服务贸易 / 233
 - 一、国际会计服务贸易概述 / 233
 - 二、国际会计服务贸易现状 / 234
 - 三、会计服务业务流程 / 235
- 第四节 国际咨询服务贸易 / 237
 - 一、国际咨询服务贸易概述 / 238
 - 二、国际咨询服务贸易的发展 / 242
 - 三、国际咨询服务业务流程 / 243

▶ 第十章 国际服务外包贸易 / 248

- 第一节 国际服务外包贸易概述 / 248
 - 一、相关概念的含义 / 248
 - 二、服务外包的分类 / 249
 - 三、服务外包的特点 / 250
 - 四、服务外包的地位与作用 / 251
- 第二节 国际服务外包贸易主要类型 / 253
 - 一、信息技术外包 (ITO) / 253
 - 二、业务流程外包 (BPO) / 254
 - 三、知识流程外包 (KPO) / 255
 - 四、ITO、BPO 及 KPO 的对比 / 256
- 第三节 国际服务外包贸易发展现状 / 258

一、全球服务外包发展现状 / 258

二、我国服务外包发展现状 / 260

第四节 大力发展我国服务外包贸易的对策 / 263

一、加强人才队伍建设, 打造人力资源优势 / 263

二、加强政策扶持和引导, 做大做强服务外包产业 / 264

三、要加大对服务外包产业的资金支持 / 264

四、要提升服务外包企业的管理水平和质量 / 264

五、完善立法, 加强知识产权保护 / 264

第十一章 国际建筑服务贸易 / 270

第一节 国际建筑服务贸易概述 / 270

一、建筑业与建筑服务贸易 / 270

二、国际建筑服务贸易的发展现状 / 271

三、国际建筑服务贸易的主要业务形式和特点 / 271

第二节 国际建筑服务贸易的方式与内容 / 272

一、国际工程项目 / 272

二、国际建筑服务贸易的主要方式 / 272

三、国际工程咨询服务的内容 / 272

四、国际工程承包服务的内容 / 272

五、国际工程承包的特点 / 273

六、国际工程承包的方式 / 273

七、国际工程承包的招标与投标 / 273

八、国际工程承包合同的内容 / 274

第三节 我国对外建筑服务贸易 / 275

一、我国对外承包工程的现状 / 275

二、我国在国际工程市场中的地位 / 275

三、我国建筑服务业开拓国际市场的机遇与对策 / 276

第十二章 国际会展服务贸易 / 281

第一节 国际会展服务贸易概述 / 281

一、国际会展服务贸易基本概念 / 281

二、会展服务贸易的经济特征 / 284

三、会展服务贸易的需求与供给 / 285

第二节 国际会展服务贸易的地位、功能及分类 / 289

一、国际会展服务贸易的地位 / 289

二、会展服务贸易的经济与社会功能 / 290

三、国际会展服务贸易的分类 / 291

第三节 国际会展服务贸易的策划和管理 / 293

一、会展服务的策划及管理程序 / 293

- 二、大型国际会展活动的运筹与操作 / 294
- 三、国际会展服务贸易的管理特点及发展趋势 / 296
- 第四节 我国会展服务贸易的兴起与发展 / 298
 - 一、我国会展业发展的基本情况 / 298
 - 二、我国会展业面临的机遇与挑战 / 300
 - 三、会展市场拓展的思路与对策 / 301

▶ 第十三章 国际信息服务贸易 / 307

第一节 国际信息服务贸易基本概念 / 307

- 一、信息 / 307
- 二、信息产业 / 309
- 三、信息服务贸易 / 312

第二节 国际信息服务贸易的地位与作用 / 314

- 一、信息服务贸易对输出国的作用 / 314
- 二、信息服务贸易对输入国的作用 / 315
- 三、信息服务贸易对世界经济的影响 / 316

第三节 国际信息服务贸易领域的合作与竞争 / 318

- 一、发达国家的信息服务贸易 / 318
- 二、发展中国家的信息服务贸易 / 319
- 三、国际信息服务贸易领域的合作与竞争 / 320

第四节 我国对外信息服务贸易发展 / 323

- 一、国际信息服务贸易发展概况 / 323
- 二、我国信息服务贸易存在的主要问题 / 327
- 三、发展我国信息服务贸易的对策与措施 / 329

▶ 参考文献 / 335

▶ 后 记 / 339



第一章

国际服务贸易概述

学习目标

1. 了解国际服务贸易的产生与发展、地位与作用；
2. 掌握国际服务贸易的基本概念及其与之相关概念的区别；
3. 熟悉和掌握我国涉外服务贸易历史与现状、业绩与不足、潜在优势与发展前景，以及今后发展我国对外服务贸易应采取的对策与措施。

第一节 服务、服务业

熟悉和理解国际服务贸易基本概念及其与相关概念的区别，是学好国际服务贸易的重要一环。

一、服务与服务产品

(一) 服务与服务产品的含义

1. 马克思对服务与服务产品的定义

有关服务与服务产品的含义，马克思在他的著作中有着明确的描述。

作为经济范畴的“服务”(Service)，首先表现为非物质形态的使用价值。马克思在《剩余价值学说史》中指出“服务……它成了劳动的特殊使用价值的特有名称。因为它不是在一个物品的形式上，而是在活动的形式上提供服务”^①。例如，为生产服

^① 马克思. 剩余价值学说史. 第1卷. 北京: 人民出版社, 1975: 456页.

务的运输服务和各类专业技术与管理咨询服务,就是以其特有的活动形式为有形商品生产的物料供应、技术研发、装备制造和产品销售提供各种形式的以活动形态表现的无形服务。即使是为普通居民生活提供的医疗保健、邮政通信等无形服务,也都满足了不同消费者使用价值的需求。

此外,服务也可能以实物形态表现其使用价值。马克思的剩余价值论认为:“有些服务,或者说有些活动或劳动的使用价值或结果,会体现在商品中……”^①这种以实物形式体现的服务,其表现形态如书报、杂志、磁带、光盘、电影拷贝等。随着科学技术的进步和生产力的发展,这类有形的服务类商品会越来越多。这类有形商品之所以称为服务是因为在其全部价值总量中,无形的服务的价值量大于其有形物的价值量。

2. 西方经济学家关于服务与服务产品的定义

西方古典经济学家萨伊和巴斯夏在其经济学著作(萨伊的《政治经济学概论》和巴斯夏的《和谐经济论》)中对服务的含义都有过解释,但由于当时的服务经济还比较落后,来源于不明朗、不成熟实践的理论自然也不够成熟,使读者有雾里看花、不甚明了的感觉。第二次世界大战后,特别是20世纪六七十年代以来,服务经济的发展引起了世人特别是理论界的极大关注。一些著名的经济学工具书,如1972年出版的《企鹅经济学词典》等著作都有关于服务定义的解释。“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”,但仍不够完整、准确。

在此期间,美国学者V.富克斯、苏联经济学家M.沙洛特科夫等一批学者在其著作中,对“服务”的定义都有过不同的解释,较有影响和被广泛采用的定义出自著名经济学家希尔1977年的论著*On Goods and Services, Review of Income and Wealth Series*和科特勒的著作《营销管理学》。科特勒对服务的定义是:“一方能够向他方提供在本质上是无形的,不带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,也许不受约束。”

3. 我国学者关于服务与服务产品的定义

我国经济学家,如对外经济贸易大学薛荣久教授和上海大学陈宪教授在其出版的相关著作(薛荣久、张汉林《国际服务贸易》和陈宪《国际服务贸易——原理、政策、产业》),对服务与服务产品都有过科学、系统的解释。概括起来,我们可以给服务与服务产品一个简单而明确的定义:“服务是为其他法人机构(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。服务产品,可理解为体现着服务的生产者和服务的提供者在提供有效劳动的同时可为服务的消费者带来价值和效用,并可进入流通领域用以交换的有形的或无形的商品。

^① 马克思. 剩余价值学说史. 第1卷. 北京:人民出版社,1975:456页.

(二)服务与商品的区别

与商品相比较,服务有明显的不同于商品的感性特征。

1. 服务是无形的,商品是有形的

除了物化的服务类产品外,一般的服务是无形的而商品是有形的。商品的有形表现在其具有的可视性和空间形态的确定性。服务的无形则表现在其空间形态的不固定性和不可视性。服务的消费者在购买服务之前往往无法感知服务,在购买服务之后也只能感知服务的结果而不是服务本身。例如,旅游服务,消费者只是感知到旅游的乐趣或旅游对身心的调节的结果,而不是旅游本身。随着社会的进步和科学技术的发展,越来越多的服务被“有形化”了。我们把这种有形的服务称为物化服务(embodied service)。例如,我们日常接触到的磁盘、光盘、电影拷贝和期刊、报纸、图书等,因其有形的载体物料(塑料、纸张、油墨等)的价值远低于其承载的内涵丰富的服务的价值,所以,我们称它们为物化的服务,而不是一般概念上的有形商品。

2. 服务的生产和消费相结合,商品的生产和消费相分离

服务的生产和消费通常是同时发生,而商品一旦进入流通领域和市场体系,其生产和消费在时间和空间上即分离开来。服务在生产和消费过程的不可分性,要求服务的提供者(生产者)和服务的购买者(消费者)不能与服务在时间或空间上分离开来。例如,购买了机票欲乘飞机的旅行者(即服务的消费者)不可能远离机场、飞机和机组人员(服务的提供者)而实现其旅行(服务消费)的目的。当然,在物化服务的情况下,服务的生产和消费是可以分离的,例如,音乐光盘的生产和消费就可分别在两地或多地进行。

3. 服务难以储存,商品易于储存

服务是难以储存的,商品一旦生产出来和进入消费领域之前这段时间可以处于库存状态。服务一旦被生产出来,一般不能库存或长久搁置,否则,就会失去价值或使用价值而造成生产的浪费,例如,汽车、火车、飞机在其运营过程中提供的座位一旦空置就不会产生经济收入。银行、商店、酒店等行业如果没有顾客光顾,其运营成本就无法得到补偿而造成经营亏损。随着科学技术的发展和管理水平的提高,除物化的服务外,无形的服务也可以储存。这里讲的储存,既包括空间上的储存,也包括时间上的储存,或者时间和空间两方面的储存。例如,在社区养老服务管理上提倡的“健康老人”——为高龄老人提供的可用以储存的服务,即是服务在空间和时间两方面的储存。另外,消费者向保险公司购买的保险服务,也体现着这种服务在时间上的储存——当消费者遭受到保险险别规定的可赔付的风险时,原来购买的服务方可消费,即取得原定的限额赔偿服务。

4. 服务具有异质性,商品具有同质性

服务具有异质性,即同一种服务的质量常常有明显的差异。相比较而言,同一规格、批次的商品,除次品外,其质量通常无明显差异。服务的品质和消费效果方

面的差异,来自供求两个方面:其一,由于服务提供者的技术水平、文化素养和服务态度的不同,其提供的服务质量和数量会出现明显的差异,同时,由于外界环境的影响,他们提供的服务质量也随之发生差异。其二,不同层次和年龄的消费者也常常会对常规的服务提出一些特殊的要求,如服务的提供者不能满足他们的特殊要求,他们也会对服务的质量作出不同的评价。这样,服务的质量就具有很大的弹性。服务质量的差异或者弹性,既为敬业的服务提供者创造优质服务开辟了广阔的空间,也为劣质服务的提供者留下了投机取巧的活动余地。因此,同制定有统一标准的商品质量管理相比,服务质量的规范和管理要困难得多,也灵活得多。

综上所述,如果我们把服务的无形性、异质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异,即购买商品时可以通过媒体预先得知其形态等级和品质,以及可能给消费者带来的相对确定的价值和效果,而购买服务时可能得到的品质和效果则较难事先预知。这是因为,与商品相比较,服务具有较强的经验特征与信任特征。例如,医疗服务和法律咨询服务的经验特征与信任特征尤为明显。

(三)服务的分类

多年来,国内外市场营销学家对产品(有形和无形产品)进行了大量的研究,提出了一系列的产品,包括无形产品——服务的分类方法,其中的拉夫罗克分类法被广泛运用。

拉夫罗克将服务分类同管理过程结合起来,从五个方面对服务进行了划分^①:

1. 根据服务活动的本质分

- (1)作用于人的有形服务,如美容、美发服务。
- (2)作用于物的有形服务,如货车、货船运输服务。
- (3)作用于人的无形服务,如教育、培训服务。
- (4)作用于物的无形服务,如财产保险、设备维修服务等。

2. 根据服务提供者同消费者之间的关系分

- (1)连续性、非正式关系的服务,如电视台、广播电台提供的服务。
- (2)间断的会员关系的服务,如高尔夫球俱乐部、网球俱乐部提供的服务。
- (3)间断的、非会员关系提供的服务,如邮政、电信部门提供的服务。

3. 依据服务提供者在服务过程中选择服务方式的自由度及顾客对服务的满意程度分

- (1)服务的提供者和顾客的选择自由度都很小,如公交车、地铁提供的服务。
- (2)顾客的需求可得到充分满足,但服务提供者对服务方式的选择的自由度却很小,如宾馆、酒店提供的服务。

^① 饶友玲. 国际服务贸易——理论、产业特征与贸易政策. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2005: 7页.

(3)服务提供者选择的余地较大,但难以满足个体顾客的消费需求,如证券投资专家在大庭广众中作投资咨询、教师在大教室授课等。

(4)个体顾客的需求能够得到满足,服务的提供者也有发挥自己技术服务的余地,如建筑设计、美容美发服务等。

4. 依据服务供应与需求的关系分

(1)需求波动较小的服务,如金融、保险服务。

(2)需求波动较大而供应基本能跟上的服务,如城乡供水、供电、供气服务。

(3)需求波动较大并会超过供应能力的服务,如火车、汽车客运服务。

5. 依据服务推广的方法分

(1)顾客去找服务部门的服务,如大学生就业服务、服务组织找顾客的服务,又如服务提供者上门推销服务。

(2)服务的提供者与服务的消费者见面的服务,如临床手术服务等。

二、服务业与第三产业

(一)服务业与第三产业的联系

由于不同经济类型国家的政府、国际组织以及理论界的专家学者对产业分类方法的不同,至今对服务业尚无一个公认的定义,但就服务的内涵或其所包括的内容来看,这种分歧相差不大。其比较一致的定义是:服务业是生产或提供各种服务(有形和无形的服务)的经济部门或企业的集合,正如工业和农业是生产各种工业品与农产品的经济组织或企业的集合一样。^①

为了加深对服务业这一概念的理解,有必要将服务业与第三产业这一对相近概念作一比较。

(二)服务业与第三产业的区别

1. 两者界定的方法不同

服务业的界定是以是否提供或生产各种类型的服务为前提的,其产品的范围十分明确,而第三产业的界定则是按照剩余法——除第一、第二产业以外的其他产业统称为第三产业,概念并不十分明确。由于经济学界对第一、第二产业涵盖的经济部门的范围并无统一的意见,比如建筑、房地产业的划分就有明显的分歧,所以第三产业的范围通常是难以确定的。

2. 两者划分的理论依据不同

三种产业划分的理论依据是经济体系的供给分类,隐含着高层次产业的发展单向依赖低层次产业的产品含义,即第二产业(工业)依赖第一产业(农业)的产品为原料,第三产业的发展则依赖于第一、第二产业的产品供给。实际上,随着科学和管理技术的发展,被排除在第一、第二产业之外的信息业、咨询业的发展并未主要依赖于第一、第二产业产品。因此,可以说,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。

^① 陈宪. 国际服务贸易——原理、政策、产业. 上海:立信会计出版社,2005:9页.