

国际服务贸易

—— 理论、产业特征与贸易政策



饶友玲 ■ 主编

对外经济贸易大学出版社

国际服务贸易

——理论、产业特征与贸易政策

饶友玲 主 编

张伯伟 安 卫 副主编

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

国际服务贸易: 理论、产业特征与贸易政策/饶友玲
主编. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2004

ISBN 7-81078-400-5

I. 国... II. 饶... III. 国际贸易: 服务贸易-研究
IV. F746.18

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 115000 号

© 2004 年 对外经济贸易大学出版社出版发行
版权所有 翻印必究

国际服务贸易

饶友玲 主编
责任编辑 连佩珍

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码: 100029
网址: <http://www.uibep.com>

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 140mm×203mm 13.625 印张 354 千字
2005 年 1 月北京第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-400-5/F·246
印数: 0 001—5 000 册 定价: 23.00 元

前 言

作为一种社会分工，服务劳动产生于生产过程。人类社会第三次大分工的实现，也就是服务产业或第三产业的产生。服务作为一大类特殊的商品，既需要从产业的角度观察和研究（以把握其自身的经济特征），也需要从贸易的立场分析和讨论（以明确中国的服务贸易优势），并通过制定适当的政策和策略来参与世界服务市场的竞争。而这也正是作者撰写本书的目的。

本书由服务和贸易理论、典型服务行业的产业特征和国际服务贸易的政策分析三部分组成。全书共分为七章，第一章介绍了有关服务的基本概念，第二章总结了有关服务和贸易的基本理论，第三至第六章是对典型服务业经济特征的描述，第七章讨论了服务贸易的政策支持问题。

本书特色主要体现在如下三个方面：

1. 鉴于国际服务贸易形式在国内外已有长足进展，相关理论研究有了一定的积累，故本书在内容安排上循服务贸易相关理论、服务业主要产业特征、国际服务贸易政策和协定的方式。

2. 主要通过梳理服务所必须的信息流、物流和资金流三方面来分析服务的完或。这样撰写也向读者提供了如何在目前电子商务环境下高质量、高效率完成服务贸易的清晰思路。

3. 在相关内容的描述中，采用理论与实务紧密结合的分析方法，并以此贯穿全书的始终。

任何一本书都是集体努力的结果。许多人为此书的内容、评阅和出版贡献了他们宝贵的时间和精力。作者衷心地感谢他们。

作者衷心地感谢对外经济贸易大学出版社刘传志副编审的信

任和支持；作者衷心地感谢海内外相关领域学者们的工作，正是他们的真知灼见才充实了本书的内容；作者也衷心地感谢南开大学出版社的王乃合编辑，他有针对性且无保留地向作者提供了宝贵的资料。另外，作者还要感谢康晓东先生，他除参与选题策划外，还在忙于其另一部专著的间隙抽时撰写了第三章部分和第六章第二节的初稿，并最终促成了本书的出版。

饶友玲、张伯伟和安卫共同讨论了编写大纲，张伯伟撰写了第三章和第四章，安卫撰写了第五章，其余部分由饶友玲撰写，全书由饶友玲统稿。

书中难免有错误和缺点，因而，诚恳地希望各位读者、各位研究和从事相关工作的学者专家提出宝贵意见。

作者

2004年冬于南开大学

目 录

第一章 服务、服务业与服务贸易	(1)
第一节 服务及其分类.....	(1)
第二节 服务业.....	(9)
第三节 服务贸易	(11)
第四节 中国服务的跨国经营	(30)
第二章 服务贸易的基本理论	(35)
第一节 服务的商品二重性	(37)
第二节 传统经济理论及其对服务贸易的指导性	(50)
第三节 现代经济理论与服务贸易	(97)
第三章 信息（数字）流服务贸易	(116)
第一节 信息流服务贸易所涵盖的行业.....	(117)
第二节 信息流服务贸易行业特征.....	(133)
第三节 顾客对信息的查询.....	(166)
第四章 物流运输服务贸易	(170)
第一节 运输服务业及其界定.....	(171)
第二节 物流运输服务市场.....	(173)
第三节 对物流运输服务市场的宏观调控.....	(203)
第四节 物流运输业的外部性.....	(210)
第五节 现代商务条件下的物流模式.....	(217)

第五章 金融服务贸易	(225)
第一节 金融服务概论.....	(226)
第二节 金融服务管理与营销.....	(262)
第三节 关于网上银行.....	(275)
第六章 专业性服务贸易	(279)
第一节 旅游服务贸易.....	(279)
第二节 医疗卫生与教育服务.....	(294)
第三节 国际劳务服务.....	(315)
第七章 发展展际服务贸易的政策支持	(342)
第一节 国际服务贸易政策的演变.....	(342)
第二节 WTO与《服务贸易总协定》.....	(378)
第三节 国际服务贸易政策.....	(391)
第四节 中国服务贸易政策.....	(411)
参考文献	(423)

第一章 服务、服务业与服务贸易

对当今世界社会的性质，有多种说法。有人认为是信息社会，有人认为是后工业化社会，也有人认为是服务性的社会。

服务首先是人与人之间的一种交往活动。作为一种社会分工，服务劳动产生于生产过程。一旦社会有了专门从事服务活动的劳动者，便形成了独立的产业部门——服务产业部门。

有资料统计，发达国家和地区的服务业产值，在其国内生产总值中一般高达 70%。当发达国家和地区的国内市场容纳不了日益增长的服务性生产时，开拓国外市场，争夺世界市场，就必然成为发达国家对外经济扩张的新焦点。因而，国际服务贸易也就成为了国际贸易的新发展。

第一节 服务及其分类

一、服务

“服务”这个词，人们经常使用，但其含义则不尽相同。在日常生活用语中，其含义往往是指“为组织（或他人）工作”。而在经济学中的含义，则众说纷纭。《辞海》中定义的“服务”是：“亦称为‘劳务’。不以实物形式而以提供活劳动的形式满足

他人某种特殊需要”。

(一) 服务的概念

经济学中一般把在人类社会生活中占有相当重要地位且数量有限的经济物品划分为两种基本的存在形态：实物形态和非实物形态。前者称为商品或货物，后者称为服务或劳务。可见，服务是相对于产品的一个经济学概念，更简单明确些，可将服务表述为：服务是对其他经济组织（或单位）的个人、商品或服务增加价值^①，并主要以活动形式表现的值用价值或效用。

严格地说，服务与劳务是有区别的。首先，服务是社会劳动分工的产物，是生产力发展的表现；劳务是人们将自己的劳动能力供他人使用，是生产关系发展的表现。其次，在生产活动过程中，服务生产的特点是服务生产者必须备有劳动者、生产资料，其劳动对象由消费者来提供（或指定）；劳务生产的特点是劳务生产者仅备有劳动者，其劳动对象和劳动资料由消费者来提供。

(二) 服务的特征

概括起来，服务主要有以下特征。

1. 服务是无形的

无形性或不可感知性是服务的最主要的特征。这一点可以从两个不同的方商来理解。首先，服务与有形的消费品或产业用品比较，服务的物质及组成服务的元素，很多情况下都是无形的，让人不能触摸或凭肉眼看见其存在。其次，值用服务后的利益，很难被察觉，或是要等一段时间后，享用服务的人才能够感觉到“利益”的存在。

2. 不可分商性

有形的产业用品或消费品在从生产、流通到最后消费的过程中，一般要经过一系列的中间环节，生产与消费的过程一般具有一定的时间间隔。而服务则与之不同，它具有不可分离性的特

^① 如保险服务与再保险服务，因而不存在循环定义的问题。

征，即：服务的生产过程与消费过程同时进行，也就是说服务人员提供服务于顾客时，也正是顾客消费服务的时刻，两者在时期上不可分离。服务的这种特性表明，顾客只有且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。

3. 异质性

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，其消费效果和品质基本上很少有差异。而同一种服务的消费效果和品质则往往存在着显著的差异。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，他们的服务随之发生差异；其二，服务消费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，服务质量的管理要困难得多，也灵活得多，正因为如此，往往导致了寻租等外部性的存在与蔓延。

4. 不可储藏性

基于以上第一和第二两个特征，使得服务不可能像有形的消费和产业产品一样被贮存起来，以备未来出售；消费者在大多数情况下，亦不能将服务携带回家保存。当然，提供服务的各种设备可能会提前准备好，但生产出来的服务如不当时消费，就会造成提失。不过，这种损失不像有形产品损失那样明显，它仅仅表现为机会的丧失和折旧的发生。

如果把服务的异质性、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，而购买服务所可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。

如医疗手术，病人即使在接受手术之后，由于通常不具备足够的医学知识^①，也很难判断这种手术是否必要或者施行得是否得当。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。如服装、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；如度假、餐饮等服务产品，其品质只有在顾客度完假或用过餐之后，或在度假和用餐过程中，才能感知到，因而经验特征较强。

图 1-1 描绘了从有形产品到服务，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。随着这一过渡，消费者对商品的评价由易变难，同时，消费者购买或消费时间所承担的风险也逐步加大。

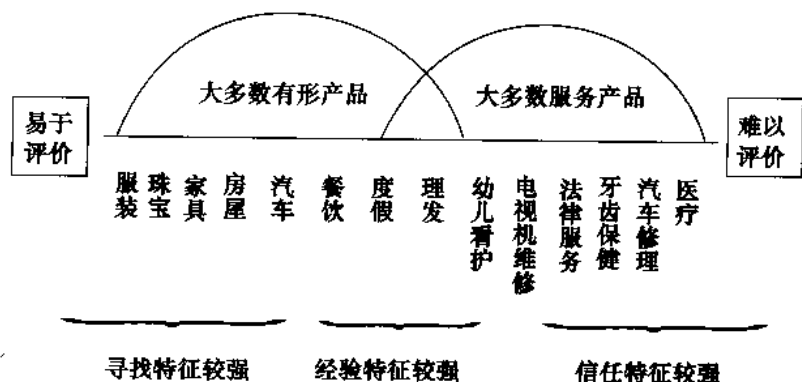


图 1-1 三类产品的特征

① 治疗该病的专家也患了该病除外。

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，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，统一性主要体现在两者非常基本的一致性，即人们对于服务与商品的需求都是通过货币购买来实现的。考虑到货币资产或金融资产的价值属性，商品与服务同货币资产交换的一致性，也为统一服务与商品提供了某种感性的经验基础。

二、服务要素与分类

实际上，经济学界对服务的认识也是一个不断深入的过程。

（一）服务要素

服务作为一种特殊的商品，它同一般的商品一样，也是由生产要素组成的。一般它包含三个基本要素：资本、劳动力和知识技术（即人力资本）。

1. 资本

服务生产同样离不开资本要素的投入。许多服务生产必须拥有一定的生产资料，此外，服务提供者本身就需要资本投入后的专业培训，故要提供服务，必须要一定的资本投入。

2. 劳动力

劳动力是服务的提供者或服务的载体。

3. 知识技术

知识与技术既属于人力资本的基本要素^①，又是所提供服务的基本内容。除了直接接触式服务外，大多数的服务都是提供知识或技术的。

在一般经济学中，基本生产要素是指资本、劳动和土地，后

① 人力资本通常是经资本投资形成的、凝结于劳动者身上的知识、技能和健康等。

来加上企业家才能，在经济增长理论中，还考虑技术进步等因素。因为服务与商品具有不同的特征，故生产服务产品与实物产品所需基本生产要素也是不同的。在估计服务产品的价值时，应考虑到劳动的不同质量（实际上，人力资本和实物资本之间也存在着显著的差异）。首先，信息、训练或知识是不易消失的。其次，大部分的劳动者在劳动和学习中，会不断地提高他们的知识和技能，即人力资本的增值。某些人的学习曲线变扁平，他们所存储的知识便会产生贬值。这种贬值是一种市场现象，而非自然或物理现象。在一个新的知识资源开放的社会里，以及倡导获取、积累和使用（通过创新）知识的社会里，人力资本总是增值的，人力资本在生产过程中起到动力的作用，并成为经济增长的杠杆。

（二）对服务的经济学认识

在农业社会，服务业的就业和产值在整个社会总产值中比重很小，没有成为经济学的主要研究对象而被忽视。

进入 20 世纪后，各主要发达国家经济的结构性变动和周期性波动日益强烈。服务经济在促使充分就业、缓解总供求矛盾以及抑制经济过分波动等方面的特殊功能日渐突出，所以经济学界才对服务经济的研究投入了更大精力。各主要发达国家相继发表了有关服务经济问题的专著。

总体上说，对服务的认识的一个核心问题是关于服务的价值问题。

1. 西方古典经济学家一般都认为服务不创造价值。新古典学派只讲效用而不讲价值。服务产品的使用价值是一种运动形式的使用价值，或称非实物使用价值。由于它是使用价值，因而具有一切使用价值都具有的有共性——可消费性，构成服务型生产资料和服务消费品，可满足人的物质或精神需求，具有消费替代性、消费互补性和消费引致性；又由于它具有非实物特性，因而是一种在活动形态上提供的、不能离开服务劳动者单独存在的、

不采取实物形式的特殊使用价值——非实物使用价值。

2. 由于服务产品的生产上所耗费的劳动具有凝结性、社会性、抽象等同性，因此形成价值。服务的价值的质的规定性就是凝结在服务产品上的非实物使用价值使上的、得到社会表现的抽象劳动。它是服务产品的生产者的劳动力耗费的单纯凝结，不是从任何其他领域转移或“再分配”来的价值^①。

(三) 服务分类

多年来，市场营销学家对产品分类法进行了大量的研究，提出了一系列产品分类方法。

成斯根据顾客对服务推广的参与程度将服务分为升大类，即高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务。

科特勒从四个方面对服务进行分类：一是根据提供服务的工具不同，划分为以机器设备为基础（如自动化汽车刷洗、自动售货机等）和以人为基础（如会计服务）两种。而以人为基础的服务，又可分为非技术性、技术性和专业性服务等。二是根据顾客在服务现场出现的必要性大小进行划分，有的服务必须要求顾客亲临现场，如身体健康检查和理发等；有的服务则不要求顾客亲临现场，如汽车修理。三是服务会因个人需要的不同而有分别，如同一家医院对公司职员与单一个人的医疗收费可能不同。四是根据服务组织有目的与所有制分为盈利性和非盈利性服务以及私人服务和公共服务等。

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) 根据服务活动的本质，把服务分成四类：作用于人的有形服务，如民航服务、理发；作用于物的有形服务，如航空运输、草坪修整；作用于人的无形服务，如广播、教育；以及作用于物的无形服务，如保险、咨询服务。

^① 关于服务产品的价值量，其确定相当困难，还有待进一步研究。

(2) 根据服务组织同顾客之间的关系将服务分为：连续性、非正式关系的服务，如广播电台、警察保护；间断的、会员关系的服务，如担保维修、对方付费电话服务；以及间断的、非会员关系的服务，如邮购、街头收费电话。

(3) 根据在服务过程中服务提供者选择服务方式的自由度大小以及服务本身对顾客的满意程度进行划分。如公交车服务，提供者和顾客的选择自由度都很小；电话服务、旅馆服务等，虽然顾客的需求得到充分的满足，但服务提供者对服务方式的选择自由度却很小；一些服务提供者的选择余地较大，而又难以满足单个顾客的需求，如教师在很大的教室讲课；还有一类服务，不仅单个顾客的需求能够得到充分的满足，服务提供者也有发挥的空间，如美容、建筑设计、律师服务等。

(4) 根据服务供应与需求的关系进行划分，可分为需求波动较小的服务，如保险、银行服务；需求波动幅度大而供应基本能跟上的服务，如电力、电话等；以及需求波动较大并会超过供应能力的服务，如交通运输、饭店等。

(5) 根据服务推广的方法（服务组织和顾客取得联系的方式）可划分为：顾客去找服务组织、服务组织去找顾客、服务组织与顾客见面的交易等。

如果从服务参与实物生产过程的角度，还可将服务分为中间服务产品和最终服务产品。中间服务就是将服务的价值转移到实物产品，消费通过实物产品来获得服务，如 CD 盘、计算机软件等。这种服务也可看作是以实物生产的服务^①。

① 它是一种中间产品，而非最终产品。其投入后形成的实物产品不再看作是服务产品。

第二节 服务业

至今，对于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。服务业是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。

一、服务业与第三产业

在对服务进行分类之前，需要比较一下服务业与第三产业。

1. 第三产业的概念最初是在 20 世纪 30 年代，由英国经济学家、新西兰奥塔哥大学教授 A·费希尔在其所著的《安全与进步的冲突》一书中提出的。费希尔把第一产业与第二产业以外的所有经济活动统称为第三产业。

2. 三次产业划分思想的出发点是经济体系的供给分类，暗含着高层次产业的发展单向地依赖于低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。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。

3. 第三产业概念的经济结构涵义主要是对于国内经济的，而服务业概念的经济结构涵义则是面向国内和国际两个市场的。

二、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。

对于一个舍弃了对外经济往来和政府职能的国民经济来说，一段时期（如一年）内的经济物品增量就是该经济的国内生产总值（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来表示其量度和形式：

$$Y = W + R + L + P \quad (1-1, a)$$

$$Y = C + I \quad (1-1, b)$$

$$Y = G + S \quad (1-1, c)$$

式 (1-1, a) 是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 (1-1, b) 是以国民总支出的方式表明这一时期国民总收入的运用, 式 (1-1, c) 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 W 为劳动者提供劳动服务的工资和报酬, R 为资本所有者提供资本服务的利息报酬, L 为土地 (资源) 所有者的土地服务报酬, P 为经营者阶层提供经营管理服务所得的利润报酬, C 为各个要素或阶层的总消费支出, I 为各个要素或阶层的总投资支出, G 为有形的可存储的商品总价值, S 为无形的难以存储的服务总价值。

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在业职工人数等指标, 其中对第三产业 (服务业) 作了商级分类, 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、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, 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