



高等院校经济与管理核心课经典系列教材

GAODENG YUANXIAO

JINGJI YU GUANLI HEXINKE

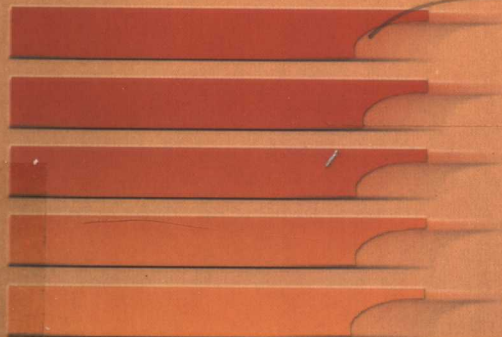
JINGDIAN XILIE JIAOCAI



国际服务贸易

INTERNATIONAL SERVICES TRADE

饶友玲 张伯伟 主编



首都经济贸易大学出版社



高等院校经济与管理核心课经典系列教材

国际服务贸易

饶友玲 张伯伟 主编



首都经济贸易大学出版社

·北 京·

图书在版编目(CIP)数据

国际服务贸易/饶友玲,张伯伟主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2005.8
(高等院校经济与管理核心课经典系列教材)
ISBN 7-5638-1246-6

I. 国… II. ①饶… ②张… III. 国际贸易:服务贸易 - 高等学校 - 教材
IV. F746.18

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 072844 号

国际服务贸易

饶友玲 张伯伟 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
E-mail publish @ cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司
开 本 787 毫米×980 毫米 1/16
字 数 350 千字
印 张 19.75
版 次 2005 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
印 数 1~5 000
书 号 ISBN 7-5638-1246-6/F·711
定 价 26.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

目前,世界产业发展的格局已经从以农业和工业为主导过渡到以服务业为主导的新阶段,服务和服务业的内涵及其所覆盖的领域也发生了巨大的变化。发达国家和地区的服务业产值在其国内生产总值中所占比重一般高达 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当今国际贸易中发展最为迅速的领域,是国际贸易的新的利润增长点。据统计,1980~2001 年,世界服务出口额年增长率为 6.3%,高于同期世界商品出口额 5.4%和世界总出口额 5.6%的增长率。随着各国服务业的不断发展,服务贸易在国际贸易中所占比重不断上升,其快速发展决定了它将成为 21 世纪国际竞争与合作的焦点。为此,各国均加强了对服务贸易的研究。

服务贸易的发展是产业进步的标志。在贸易规模迅速扩大的同时,其涉及的领域也在不断扩大。随着新技术的不断出现,特别是网络技术的不断创新,服务领域的创新也层出不穷,一些新兴服务贸易的发展也使得服务贸易的结构日趋丰富。

一国服务业的竞争力决定其服务业的发展和贸易政策的选择。服务作为一大类特殊的商品,既需要从优势对比的立场去分析它存在的必然性,也需要从产业市场的角度去考察它发展的规律性,更需要通过

制定适当的策略和政策来扶持、鼓励、规范中国的服务业,以鼓励其参与世界服务贸易的竞争,并提升中国服务产品的出口竞争力。因而,本书在编写过程中主要强调了如下几个方面:

第一,服务这种无形产品既是有形产品的延伸,也是有形商品的高附加值的具休凝聚。与有形商品相比,服务性新产品的开发将更加依赖于技术的投入和使用,服务的竞争基础是技术创新。

第二,服务商品具有不可存储性。服务的消费是无形的,使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。服务具有其生产过程与消费过程同时进行的特殊性。服务商品质量的差异化离不开服务市场信息的完美性。因而,服务业的健康发展需要对服务质量信号的有效管理。

第三,随着世界经济向着知识经济方向发展,国际服务贸易发展日新月异。特别是随着多边服务贸易谈判把服务贸易作为新的谈判议题,并且将它与货物贸易在战略地位上并行,更促进了其发展,使其成为世界各国普遍关注的热点领域。目前,服务贸易被纳入世界贸易管理体系,任何国家要发展服务贸易以及服务业,都必须面对服务贸易自由化趋势。中国要保持对外贸易对经济增长的贡献,必须大力发展服务贸易,在《服务贸易总协定》框架下积极参与国际服务贸易竞争。

第四,要发展服务贸易,提升一国服务产品的出口竞争力,首先要通过制定政策来规范服务业的发展。政策的制定有赖于对相关服务产业的经济特征进行深入剖析,把握其发展的内在规律,从而在国际多边规则的框架下结合本国国情制定出相应的发展策略。

本书共分为 10 章,第 1 章介绍了有关服务与服务贸易的基本概念、统计方法以及国际服务贸易发展的概况;第 2~3 章将传统贸易理论、新兴的信息经济学等诸多经济、贸易理论对发展服务业及国际服务贸易的指导作用进行了系统的梳理;第 4~8 章分析了具体的、典型的服务业的产业经济特征,从本质上剖析其发展的内在规律,并对这

些行业服务贸易的国际规范及中国的发展状况进行了系统的阐述;第9章介绍了国际服务贸易政策的演变及其主要内容;第10章讨论了世界各主要国家(地区)、国际及区域性组织对发展服务贸易的政策规定与支持问题,并提出了发展中国服务贸易的政策选择。

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。作者衷心地感谢南开大学研究生院院长、博士生导师佟家栋教授的大力举荐。作者衷心地感谢首都经济贸易大学出版社赵侠等编辑们的策划和努力工作,感谢他(她)们的信任和支持。作者也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。

本书由饶友玲和张伯伟提出总体结构和章节安排,并担任主编。各章的撰写分工为:第1~3章,饶友玲(南开大学);第4章,安卫(中国人民大学),第5章,安卫和范军(天津外国语大学);第6章,张伯伟(南开大学)和饶友玲;第7章,范军;第8章,饶友玲;第9章,张伯伟;第10章,饶友玲。全书由饶友玲统稿。

作者还衷心地感谢康晓东,他除提供了第3章和第5章的部分初稿外,还在本书选题和讨论编写大纲过程中提出了许多极富创新性的观点。

最后,书中难免有错漏和不足,作者们诚恳地希望各位读者,以及从事相关研究和实际工作的学者、专家提出宝贵意见。

作 者

2005年夏于南开大学

内 容 提 要

本书主要涉及服务贸易基础理论、服务产业经济与服务贸易特征及服务贸易政策三部分内容(共10章)。第一部分包括第1~3章:第1章介绍了有关服务与服务贸易的基本概念、统计方法以及国际服务贸易发展的概况;第2~3章将传统贸易理论、新兴的信息经济学等诸多经济、贸易理论对发展服务业及国际服务贸易的指导作用进行了系统的梳理。第二部分包括第4~8章,具体分析了典型的服务业的产业经济特征,从本质上剖析其发展的内在规律,并对这些行业服务贸易的国际规范及中国的发展状况进行了系统的阐述;第三部分包括第9~10章,讨论了国际服务贸易政策的演变及其主要内容,世界各主要国家(地区)、国际及区域性组织对发展服务贸易的政策规定与支持问题,并提出了进一步促进中国服务贸易发展的政策选择。本书除可作为高等院校本科生或研究生相关课程的教材、教辅外,还可供相关领域从业人员参考。

目 录

第一章 服务与服务贸易

1

- 第一节 服务的概念与特征 2
- 第二节 服务产业与服务贸易 8
- 第三节 中国服务贸易发展状况 28

第二章 服务贸易的基本理论

33

- 第一节 服务的价值论 33
- 第二节 服务贸易的比较优势理论 44
- 第三节 规模经济与不完全竞争理论 54
- 第四节 新经济增长理论与信息服务贸易 58

第三章 信息经济学在服务过程中的作用

67

- 第一节 服务过程中的道德风险 67
- 第二节 服务中的逆向选择 78
- 第三节 服务中的信号传递 94

第四章	准公共产品性的服务业——教育服务贸易	99
第一节	教育服务贸易的基本内容与经济性分析	99
第二节	教育服务贸易的发展与政策选择	113
第五章	具有自然垄断性的服务业——通信服务贸易	125
第一节	通信服务贸易概述	126
第二节	通信服务业及其运营	127
第三节	通信服务业及其管制	148
第四节	中国通信服务贸易的发展与政策选择	153
第六章	亟待与国际接轨的金融服务业——保险与银行服务贸易	163
第一节	金融服务概论	164
第二节	国际金融服务贸易的发展特征与多边协议	175
第三节	保险服务贸易	182
第四节	银行服务贸易	193
第七章	新兴服务业——体育和传媒服务贸易	207
第一节	体育服务业与体育服务贸易	207
第二节	电视传媒服务业	223
第八章	专业性的服务业——医疗卫生服务贸易	235
第一节	医疗卫生服务贸易的基本内容	236
第二节	公共卫生服务政策	238
第三节	中国入世与医疗卫生服务的政策选择	242

第九章	国际服务贸易政策	249
第一节	国际服务贸易政策的演变·····	250
第二节	服务贸易自由化政策·····	252
第三节	服务贸易保护政策·····	257
第十章	国际服务贸易协议与国别政策	269
第一节	《服务贸易总协定》概述·····	270
第二节	主要国家、区域组织国际服务贸易政策·····	280
参考文献 ·····		299

目前,世界产业的发展已经从农业主导和工业主导过渡到服务业主导的新阶段。特别是 20 世纪 80 年代以来的第三次产业革命,更加使世界从以产业制造和销售为核心的产品经济进入到以提供优质服务为核心的服务经济时代。服务和服务业的内涵及其所覆盖的领域也发生了巨大的变化。在发达国家和地区,其服务业的产值在国内生产总值中的比重甚至高达 70%。于是,对当今社会的认识也出现了信息社会、后工业化社会和服务性社会的看法。

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重要组成部分。

在中国,随着改革的和开放的进一步深入,服务业的开放也在逐步加快,服务业已经成为中国经济的新的增长点、吸纳就业的主要源泉、新一轮的消费热点和外商投资的新焦点。特别是中国加入世界贸易组织(WTO)以后,服务业的开放对中国经济发展带来了更多的机遇和更大的挑战。

第一节 服务的概念与特征

“服务”这个词,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。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。

一、服务的概念

(一) 广义服务概念

传统意义上,一般把服务当做劳务。图 1-1 给出了传统意义上服务的含义。

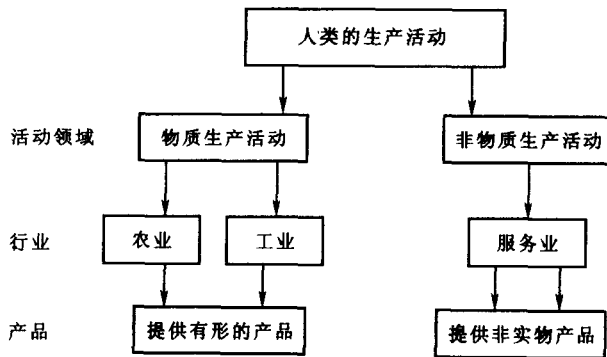


图 1-1 传统服务

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。

随着信息化社会的发展,服务、服务业的概念和内涵发生了巨大的变化。为此,必须以广义服务的概念来重新定义服务的性质。新的服务概念是指通过提供必要的手段和方法,满足接受服务的对象的需求的“过程”。由图 1-2 可以看出,服务是一个过程,在这个过程中,服务的提供者通过提供任何必要的手段和方法,满足接受服务对象的需求。

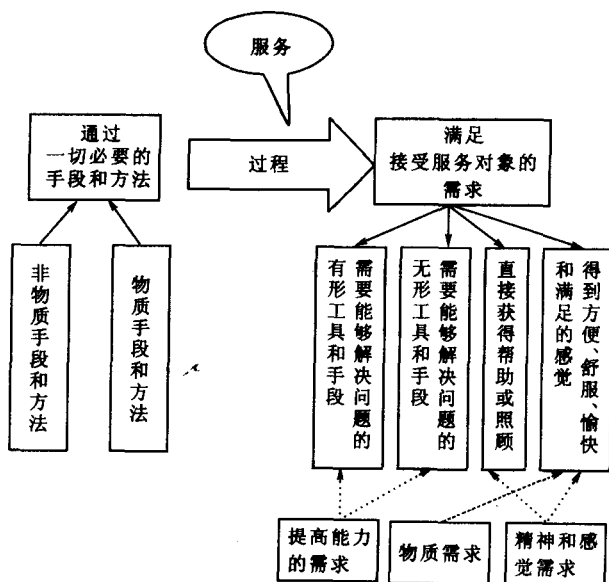


图 1-2 服务的含义

在这个定义中,所谓必要的手段和方法,既可通过直接接触,也可通过间接接触;既包括非物质手段和方法,诸如劳动或体力、智慧、知识和软技术手段(如咨询、组织、管理、调解和仲裁等),也包括物质手段,诸如货物、有形工具、机器、设备等一切必要的自然物和制造品,但是不包括制造后者。

1. 服务接受者的需求。服务接受者的需求包括:获得他(它)们在解决问题时所需要的有形工具和手段(如货物、设备、机器等);获得他(它)们在解决问题时所需要的无形工具和手段(如经验、智力、知识和信息等其他能力);使他(它)们直接获得所需要的

帮助或照顾;使他(它)们感觉到方便、舒服、愉快和满足。前两个需求是使服务对象获得解决问题的能力,以便可以独立解决问题;后两种需求是由服务主体直接帮助接受服务的一方解决问题。总之,接受服务者的需求包括物质需求、精神和感觉需求、提高能力的需求等。

2. 接受服务的对象。从服务供应者的角度看,接受服务的对象是服务行为的对象(或者说服务的消费者),一般认为是自然人、法人、社会团体、政府部门(包括个人、家庭、组织、企业、政府、团体、社会等),以及其他一切需要服务的对象。

3. 服务的供应者。服务的供应者同样也包括上述几个主体。

(二) 广义服务概念与传统服务概念的区别

新的服务概念的发展,使得服务业早已超出了传统意义上的第三产业范畴。图 1-3 从技术的角度描述了服务业和制造业的形成过程和区别。广义服务业包括了围绕无形产品的服务业、围绕有形产品的服务业和围绕无形和有形集成产品的服务业。图 1-3 中的所谓硬技术产业是指制造业、采掘业等以硬技术为核心技术的产业;软技术产业是指智力服务业、社会产业等以软技术为核心技术的产业;软硬集成的产业是指软件产业、网络产业等软技术和硬技术相互集成的产业。

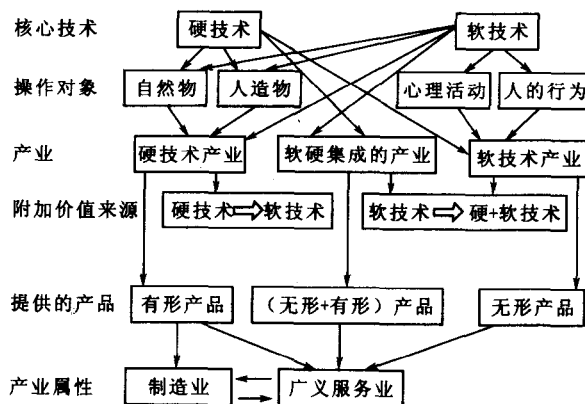


图 1-3 广义服务业的形成

图 1-3 中附加价值的来源中,传统的制造业、采掘业和农业附加价值的主要来源是自然资源的开采技术、加工技术和人造物品的生产和加工技术(管理等软技术也创造价值)。但随着服务经济和信息技术的发展,现代制造业附加价值的来源越来越向软技术(此时的软技术就不仅是管理技术)倾斜。服务业的附加价值本来主要来自软技术,而现代服务业的附加价值则越来越依赖于软技术与硬技术的紧密集成(如金融业和电子商务等)。表 1-1 给出了从传统服务业到广义服务业的进化及两者的区别。

表 1-1

服务的新概念

	对服务的传统认识	新概念下的服务含义
服务功能	满足物质需求	满足物质、精神和心理需求,提供解决问题的能力
服务对象	个人、家庭和企业	个人、家庭、组织和社会
解决问题的手段	劳动、智力	一切必要的手段和途径
提供的产品	非物质服务	兼具物质和非物质服务
核心技术	不被视为具有核心技术	软技术
核心技术的操作对象	缺乏研究	考虑“人”的内在心理活动和外在行为
所属产业	第三产业	广义服务业
与制造业的关系	相互独立	相互渗透和影响

在传统意义上,一般把提供劳动、智力等无形“产品”的过程称为服务,而广义服务是以满足服务对象的需求为其宗旨,因而不仅包括提供有形产品和无形“产品”的过程,还包括提供软硬技术相整合而形成的产品的过程。即服务就是解决(满足)服务对象之需求的过程。

过去,很少把服务的方法和过程看做技术,更多的只是把服务看做非技术因素,是第一产业、第二产业发展的“辅助部门或催化剂”。而将提供服务的方法和过程共同来研究,有利于深入研究服务和服务创新的实质,很多服务经济中的新问题(包括服务方法的标准和知识产权问题)等就可以得到理论上的解释。

实际上,当代的服务业和制造业已经越来越相互渗透而难以区分,其本质就是软技

术在为硬技术的创新和硬技术产业创新服务的过程中(或软技术产业在利用当代硬技术成果来提高其智力含量的过程中),软硬技术相互集成的必然结果。另外,根据广义服务系统的概念,也有利于系统地研究和解决激励服务创新的环境问题(如服务领域的政策、标准、法律、知识产权包括商务方法的专利),进一步推动服务创新。

二、服务的特征

概括起来,服务主要有以下特征。

(一)服务的无形性

无形性或不可感知性是服务最主要的特征。这一点可以从以下两个不同的方面来理解:

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,使人不能触摸或凭肉眼看见其存在。

其次,使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。

(二)不可分离性

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。

(三)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。这种差异来自供求两方面: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。

(四) 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,就会造成损失。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,由于通常不具备足够的医学知识,病人即使在接受手术之后,也很难判断这种手术是否必要或者施行得是否得当。显然,不同的商品表现出的品质特征也会不同,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。而旅游、餐饮等服务产品,其品质只有在顾客旅游结束或用餐完毕时,或在旅游和用餐过程中,才能感知到,因而经验特征较强。

图1-4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所承担的风险也逐步加大。

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,餐饮服务可以替代消费者自己的烹饪活动,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。