



资本运营丛书

中国服务贸易方略

ZHONGGUOFUWUMAORYIFANGLUE

主编 白仲尧
社会科学文献出版社

· 资本运营丛书 ·

中国服务贸易方略

Jn184/01 主编 白仲尧



社会科学文献出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国服务贸易方略/白仲尧主编. —北京: 社会科学文献出版社, 1998. 10

(资本运营丛书)

ISBN 7-80149-041-X

I. 中… II. 白… III. 服务经济-对外贸易-研究-中国
IV. F752.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 16980 号

· 资本运营丛书 ·

中国服务贸易方略



主 编: 白仲尧
责任编辑: 张思骞 屠敏珠
封面设计: 缪 萌
责任校对: 王 洁 王旭东
责任印制: 盖永东

出版发行: 社会科学文献出版社
(北京建国门内大街 5 号 电话 65139963 邮编 100732)

经 销: 新华书店总店北京发行所
排 版: 中国人民解放军第一二〇二工厂
印 刷: 北京四季青印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32 开
印 张: 9
字 数: 212 千字
版 次: 1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷
印 数: 0001—5000

ISBN 7-80149-041-X/F·006

定价: 15.00 元

版权所有 翻印必究

各章作者

导 言	白仲尧		
第一章	白仲尧		
第二章	白仲尧		
第三章	张广瑞		
第四章	罗 滢		
第五章	冯 雷		
第六章	于立新		
第七章	殷作恒	李治军	郑秉治
第八章	王迎新		
第九章	栾文莲	孙世和	
第十章	夏先良	孙 亮	

本书获中国社会科学院出版基金资助

服务贸易是 80 年代中期提出来的新问题……。

迄今为止，国外还没有专门研究中国服务贸易的著述；……本书以当今世界正在进入服务经济社会的高度，提出了一系列新的见解。……

学术委员会评审意见

……这些新见解拓宽了人们对服务经济的认识。在实践上，该著作提出了操作性较强的对策，可供决策部门参考。

——杨圣明

学术委员会主任

服务经济理论在我国是随着第三产业兴起而发展起来的新学科。……作者依据马克思关于服务是商品、有价值和使用权的理论，提出“服务是在消费者支配下为满足其需要而创造某种新效用的活动”，……基本上反映和概括了服务活动的本质。

——郭冬乐

中国社会科学院 财贸经济研究所 副所长 研究员

服务贸易是国际贸易的新发展。……本书从新的视角研究服务贸易，肯定服务是商品，既可在国内交换，又可用于国际贸易，抛开了传统观念，是非常有意义的。

——陈家勤

中国社会科学院 财贸经济研究所 博士生导师 研究员

序 言

当前，国际服务贸易迅猛发展，乌拉圭回合服务贸易谈判结束不久，新一轮谈判又在酝酿。中国进入世界贸易组织的日程不断逼近，更大规模地参与国际市场、开放国内市场势在必行。我们要进入世界市场，世界各国特别是发达国家也要进入中国市场。尤其在服务贸易方面，发达国家的金融、保险、电信、运输、商业、餐饮、文化、教育……各种服务行业纷纷涌来，大有“溪云初起日沉阁，山雨欲来风满楼”的态势。但是，我们是发展中国家，经济技术与发达国家相比还有较大的差距。无论货物贸易还是服务贸易，同发达国家竞争，都处于劣势。劣势与优势是相对而言，也是可以互相转化的。关键在于面对现实，正确决策。《我国发展服务贸易的方略》一书，提出了一些可供讨论的问题，希望引起关注服务贸易的人们的兴趣：

对当今世界的社会性质，有多种说法。有的认为是信息社会，有的提出是后工业社会，有的说是服务性社会。我们从全世界国内生产总值中服务业产值超过60%的现实出发，认为服务经济社会已经到来。社会的性质是人们从事各项活动的根本依据。世界开始进入服务经济社会，服务商品的生产和交换自然要成为社会的主要经济活动。尽管服务贸易在世界贸易总额中只占1/4左右，但其作用，其发展，是不可限量的。我国目前的社会性质，从所有制看，是社会主义公有制占主导地位的社会；从产业构成看，工业占主要地位但农业劳动力仍居多数，是工业经济发展时期的社会；从经济联系方式看，是计划经济向市场经济过渡中的社会。除所有制制度先进外，生产制度和交换制度都须奋力追赶。在任何时候，发展生产都是第一位的。在当今世界环境下，既要发展工农业生产，又要发展服务生产。何者为重，不同时期，不同环境，是要作不同选择的。我们看来，当今社会应以服务生产为重点。面对滔滔滚滚的服务贸易浪潮，我们能按常规思考吗？！

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60~

70%。他们的国内市场已容纳不了日益增长的服务生产。开拓国外市场,争夺世界市场,已经成为服务经济发达国家对外扩张的新的焦点。关税与贸易总协定达成《服务贸易总协定》,既是世界经济社会发展进入新的历史时期的标志,又是服务大国争夺服务市场的表现。过去是工业大国采取的是炮舰加商品的政策。现在不同了,有商品(货物)也有服务,有微笑也有大棒。海湾战争是暴力进犯的实例。东亚金融危机虽有多种因素,但有的国家利用其在金融服务贸易中的优势地位从中渔利也起重要作用。这都说明我们并不完全是生活在鲜花和阳光的温馨世界里。国家、地区和民族之间为着各自的根本利益,互为敌国,强者扩张、掠夺、压制他人,弱者奋发、反抗、自我保护,仍然是现代世界的生活现实。但是,有些人却认为发达国家是落后国家的救星,无须防范什么,敞开大门欢迎就是了。这也值得讨论。

我国第三产业不发达,服务贸易刚刚起步。在强手如林的世界市场上,我们只能“你打你的,我打我的”,发挥自己的优势。我们的服务贸易优势在哪里?这需要认真研究。我们的意见,一是文化产业。文明古国的丰富文化蕴藏,是中国的,也是世界的。我们应当发掘它、整理它,为全人类服务。在市场经济社会里,一切事物都可以转化为商品。从事商品生产和经营的行业都可以实行产业化经营。我国的戏曲、音乐、舞蹈、体育、医疗、语言、文学等等,以商品的形式服务全国、走向世界,其市场是广阔无垠的。二是以本国本土的企业对国外消费者提供优质服务,亦即吸引到中国来进行服务消费。尽管我国服务行业的服务水平低于发达国家的服务水平,但“入乡随俗”,国外消费者来到了当地是可以接受的。当然,在我国市场上也必须是优质服务,人家才可以接受。三是劳动力充沛,劳动力价格低廉。劳务输出是我国必须花大力气主攻的产业。我们所处境界有限,但愿愚者一得,可供参考。

从经济的角度观察和研究服务,被称为服务经济学。这个学科在我国是本世纪80年代初期才有少数人涉猎或问津。经十多年的惨淡经营,多多少少积累了一些材料和得到了一些规律性的认识。但是,它在高等院校的经济学科里尚无位置,仅有的研究机构也处于风雨飘摇之中。然而,人类正在走向服务经济社会,这怎不叫人想起“念天地之悠悠,独怆然而涕下”。

白仲尧

1998年元月

导 言

国际服务贸易的发展，让人们精神振奋，重新审视服务这一概念。在人们日常生活中，服务似乎是司空见惯的现象。但现今社会，服务却作为商品进出国内外市场。不少人对此则不胜了了。所以，我们研究服务贸易必然要从简单的服务的概念开始。

服务首先是人与人之间的一种交往活动。在交往过程中，一个人或一群人根据另一个人或另一群人的需要或意愿而进行的某种活动，我们便称之为服务。“我为人人，人人为我”，是人们在社会分工中客观存在的互相服务的关系。但这种互相服务关系，只是一种社会关系，不是独立的或单独的活动，因而不能成为独立的服务。只有独立的服务活动，才能作为一种社会分工而存在、而发展。在社会交往过程中，人们互相服务与独立的社会服务是有本质区别的。互相服务是人们互相依存的社会关系，没有强制的意味，对具体的人群或个人没有硬性的约束力。而独立的社会服务则是一个人对另一个人、一群人对另一群人提出自己的要求，在另一个或另一群人答应提供服务以满足其要求的情况下，才得以成立。提出服务要求的人，是服务的消费者。提供服务的人，是服务劳动者。一旦社会有了专门从事服务活动的劳动者，便会形成独立的劳动部门——服务产业部门。

作为一种社会分工，服务劳动产生于生产过程。人类进行物质资料生产活动中，一般都有主要劳动与辅助劳动的分别。辅助劳动是为主要劳动服务的。辅助劳动又可以称为自我服务。大家熟知社会 3 次大分工。在手工业脱离农业之后，生产者从事商品交换和货物运输等辅助劳动活动逐渐专业化，最后脱离农业和手工业，即脱离主要劳动而独立。商业、运输业的独立，也就是自我服务转变为社会服务，形成独立的服务劳动部门的开始。这既是第三次社会大分工的实现，也是服务产业或第三产业的产生。

服务具有满足他人需要的属性,服务劳动者为消费者提供服务,就是创造效用、创造使用价值。这同工农业为社会创造财富一样,都是生产产品,当然可以称为服务产品。在商品经济社会中,任何产业的生产都有商品生产和非商品生产两部分。对于服务产业来说,凡是提供消费者购买的一切服务,都是服务商品。既有服务商品,就有服务商品市场,商品经济的一切范畴都制约着服务产业的经济活动。我国由于服务产业不够发达,许多传统观念还影响着人们对服务的正确认识。例如,“服务是非物质产品”、“服务不创造财富”、“服务劳动是非生产劳动”等等,总觉得不像实物产品(货物)那样看得见、摸得着。但几千年来,人们为生产或提供服务而投入大量物质资料和劳动力,市场上则经常有人购买服务和有人售卖服务,服务商品实际地满足着社会生产和生活的需要、推动着社会的进步。事实胜于雄辩,我们就不作讨论了。

商品的流通是没有界限的,它可以超越地域的、民族的、语言的种种限制。服务商品的交换也具有同样的魔力。它不仅独立地为人们的各种交往活动服务,而且伴随着实物商品一道走遍天涯海角。服务商品与实物商品的交换,服务商品与服务商品的交换,既可以在同一地区、同一国度、同一民族的人们之间进行,也可以在不同地区、不同国度、不同民族之间进行。所以,地区之间、国家之间的服务贸易早就存在,只不过受经济社会发展阶段性的影响,服务贸易的数量太小而没有引起人们的注意。

经济社会发展阶段性的划分是多元的。按照生产资料所有制关系划分,人类社会的历史被分为原始社会、奴隶制社会、封建制社会、资本主义社会和社会主义社会。按照社会经济联系的方式划分,分为自然经济社会、商品经济社会、计划经济社会等等。按照社会的主要生产部门或主要产品划分,以农业生产为主,为农业经济社会,前资本主义社会基本上是这种经济社会形态;以工业生产为主,整个国民经济工业化,为工业经济社会,第二次世界大战以前的资本主义国家一般是这种经济形态;第二次世界大战之后,以美国为代表的发达国家的国内生产总值(GDP)中服务业产值所占比重迅速增长,超过50%,实际是以服务业生产为主,已经进入服务经济社会。我们从历史划分的多元性出发,从社会生产的主要产品来观察经济社会的时代特征,是符合历史唯物主义的。

根据现有资料,1993 年全世界国内生产总值 (GDP) 达到 231219.66 亿美元,其中,农业占 5%,工业占 34%,服务业占 61%。在世界经济一体化日趋发展的今天,我们认为,当今世界的时代特征应当是服务产品的生产居主导地位,开始进入服务经济时代。对于当今世界的时代性质,虽有各种议论,如信息时代、高技术时代等等,但它们都同服务紧密联系,信息服务、科学技术服务、教育服务……,不过是服务产业中的一个行业,现阶段它们还不能占据主导地位。所以,我们认为当今世界开始进入服务经济时代的说法是比较合适的。

中国 1996 年国内生产总值 (GDP) 为 67795 亿元,其中,第一产业 (农业) 占 20.0%,第二产业 (工业) 占 48.9%,第三产业 (服务业) 占 31.1%。根据这种产业结构状况,我国现阶段的经济性质应看作工业经济社会。但是,劳动者的产业分布却不协调。1996 年从业人员产业分布是,第一产业占 50.5%,第二产业占 23.5%,第三产业占 26.0%,呈二元结构状态。在农业人口居多数的情况下,我国就不能称之为工业国,只能说进入工业化中期。中国服务经济欠发达,当然在情理之中。

服务贸易的发展,是世界进入服务经济时代重要标志。根据 1994 年的资料,全世界商品出口总额为 62083.6 亿美元,其中服务商品出口额为 18881.6 亿美元,占 30.4%;全世界商品进口总额为 62926.4 亿美元,其中服务商品进口额为 18755.9 亿美元,占 29.8%。中国服务贸易也有一定的发展。1995 年,中国商品出口总额为 1513.1 亿美元,其中服务商品出口额为 231.9 亿美元,占 15.3%;商品进口总额为 1391.4 亿美元,其中服务商品 290.8 亿元,占 20.9%。在世界范围内,服务商品的进出口总额是大体持平的。而中国的情况则是进口大于出口,入超将近 60 亿美元。

这种情况,首先说明中国服务产业不能满足国内生产和居民生活的需要。尽管中国自改革开放以来第三产业的年平均增长速度超过 10%,但它在国内生产总值中的比重一直在 30% 上下徘徊。第三产业在整个国民经济中处于瓶颈地位的状态虽有所改善但未得到根本缓解。这样,社会生产和人民生活对服务的需求旺盛,服务市场不断扩大并日趋活跃。其次,从世界范围看,中国不仅是最大的货物市场,而且也是最大的服务市场。各国的服务行业,特别是发达国家的服务行业,千方百计地、争先恐后地竭力挤进中国市

场。例如,美国的英特信息网在中国就得到迅速扩张,1995年3~7月的5个月时间,其用户由10000户猛增至100000户。可见中国服务市场之广大,潜力之深厚,非一般地区和国家可比。第三,服务商品出口是大有可为的。工农业生产或货物生产存在国际分工和比较优势,同样,服务业生产也存在国际分工和比较优势。在国际服务市场上,我国的服务产业有些行业可能是落后的、没有竞争力的,另一些行业则可能是独领风骚、惟我独有的垄断性行业。这样的服务行业在国际市场上就有优势,就能发展。第四,中国服务贸易进口大于出口,是入超国,说明服务产业(第三产业)整体水平低、实力弱,需要大力发展。

在世界已经进入服务经济时代的情况下,优先发展服务产业,尽快缩小中国与世界水平的差距,是基本的选择。有的同志却认为,工农业是服务业的基础,只有工农业发展了服务业才能发展。乍看起来,这道理是相当充足的。其实不然。服务业是中间产业。它的基础是交往双方的经济社会发展状况。任何国家和地区只要同中国发生商品交换关系,他们的工农业生产在一定程度上都是我国服务产业发展的基础。例如,国际旅游业的发展,只要客源国的居民生活水平不断提高,来中国旅游的人员和消费支出同时增加,我国国际旅游业就有进一步发展的基础。同时,服务需求和供应的弹性很大,在一定时期,在一定经济条件下,发展服务产业的回旋余地也很大。购买力是市场容量的基础。由于实物商品和服务商品是可以互相替代的,电视、录像器材的普及影响电影院的服务,科学技术服务的拓展影响原有设备的更新和使用。服务商品本身独具的节约和提高工作效率的特殊功能,只要人们认识到这一点、只要服务供给充分,消费者便乐意将一部分打算用于实物的购买力转向服务商品。无论在生产上还是在生活上,服务商品取代实物商品,一般都意味着经济的发展和社会的进步。所以,服务市场的扩展是没有止境的。当然,这是对服务市场总体而言的,社会对个别服务商品的需求则必须受一定的量的限制。社会投资的运用,在实物生产领域和服务生产领域之间也是可以选择的。在中国,对工业生产的投资一般是有保障的,而科学技术和教育服务的投资则时常受“财政困难”的制约。人们一旦意识到投资服务生产比投资实物生产会取得更大的效益的时候,服务产业就会以更高的速度加快发展。

服务产业的发展，一般是从满足生产的需要开始，即围绕实物产品的生产和流通提供服务，然后扩展到为人们的生活服务。我们说过，服务产业的产生源自商业，接踵而来的是运输业、旅店业、餐饮业等等，以及货物运转、人员流动服务。现代社会中，服务产业已经成为一个庞大的体系，其发展一是量的扩张，二是结构的改善。我国服务产业总量不足，结构不合理，是非常明显的。在国际服务贸易的推动下，外国商人瞄准中国服务业的薄弱环节，如金融、保险、电信、商业等等，并竭力抢占市场的制高点。这也提醒我们，在改善服务产业结构、增加服务数量的时候，必须首先正视自己的弱点，尽快建设市场急需而又前景宽阔的行业，同时也要针对国际服务市场的需要发展优势行业，以增强中国服务产业在国内外市场上的竞争能力。在服务产业中，由于服务商品和公共产品同时并存，对于关系国民经济持续增长和国家安全稳定的公共服务行业，如科学研究、文化教育等等，则需国家重点投资促其发展。有的人提出，我国面临扩大就业的问题，要发展第三产业。扩大就业是产业发展的结果而不是产业发展的原因。这是不能颠倒的。只有适应经济社会需要而发展产业，劳动就业的扩大才有基础。

在中国，尤其是在服务市场开放而面临激烈竞争的情况下，优质服务是任何服务行业的立业之本。外国一些服务行业如金融、保险、电信、快餐、零售商业等抢滩中国市场，服务质量高于中国有关行业是其主要法宝。反之，我们一些服务行业打不出去，根本原因还是服务质量低，竞争不过对手。因此，无论是否进入国际服务市场，只要作为服务产业中的一员，就要树立优质服务的观念，以优质服务为立业之本。有人说，中国服务行业首先是数量问题，有了数量才能谈质量。然而现在的问题是已经有了一定的数量，若不把质量提到首位，在低质甚至劣质的基础上求发展，犹如在沙滩上建高楼，总有一天要坍塌。所以，质量第一，不仅是发展服务贸易的需要，也是服务产业进而国家民族兴旺发达的需要。

服务商品的流通不仅具有超越空间的特性，而且还具有连续性、网络性、互补、互助等多种特征。例如，旅游业的服务，从客源地组织旅客开始到把旅客送回常驻地为止，这是一个完全的服务过程，其中需要飞机、车船的交通服务，旅馆、餐厅的住宿和饮食服务，景点、商店、游乐场所等等的参观、游览、娱乐、购物、通信等多种多样的服务，再如旅游线路的不同，跨越若

干地区是常有的事情。交通运输、邮电通信、信息服务、金融保险、批发零售等许多服务行业都以系统化、网络化见长。然而国内地区间互相封锁、彼此掣肘、交相争利，严重影响着服务行业的统一与协调。国内地区间的相互争斗有时还带到国际市场上去，造成低价竞争、肥水外流的不良后果。“兄弟阅于墙，外御其侮（侮）”，在国内外服务市场日益接近的今天，消除地区隔阂，团结奋进，共谋发展，是至关重要的。国际服务产业发展的经验表明，大企业具有极大的优越性。中国若能消除地区屏障，组织若干在国际市场上有竞争力的大企业是做得到的。

服务行业的经济活动是以提供无形产品为主。对企业和个人在服务商品交换活动中的行为规范，是国家保护和发展本国服务产业的根本措施。中国服务产业处在成长阶段，不少行业属于幼稚产业，需要国家的支持和保护。这是我国制定服务产业政策和法规的基本出发点。在一国的市场上，法规对所有企业和个人是平等的，因而也称做国民待遇。在服务贸易谈判中，发达国家的服务企业进入欠发达国家，所要求的就是国民待遇。他们以其资本和技术优势，就能占领别国市场。而中国在开放服务市场过程中，对进来的外国服务企业，往往在法规之外还附加优惠条件，从而获得“超国民待遇”，使他们更雄踞于国内企业之上。应当说，这不是明智的举措。国际服务贸易中的竞争，是国与国的竞争。国家不但要保护本国服务业，而且还要支持和组织本国服务企业在国际服务贸易市场上取得竞争的胜利，为本国创造更多的财富。这样，中国发展服务贸易才有积极意义。

目 录

导 言	1
第一章 中国发展服务贸易的背景	1
一 服务经济社会的到来	1
二 中国服务经济的发展	8
三 世界服务贸易的情况	16
第二章 中国发展服务贸易的对策选择	23
一 服务贸易的定义	23
二 发展服务贸易的对策选择	28
第三章 发展中的中国国际旅游业	41
一 国际经验	41
二 中国国际旅游业的实绩	46
三 中国发展国际旅游业的优势	53
四 中国发展国际旅游业的机遇和挑战	57
五 重大的战略选择	69
第四章 中国金融、保险业的对外开放	72
一 外国金融机构的进入	72
二 金融市场的对外开放	77
三 保险市场的竞争	82

四	东南亚金融危机的影响	86
第五章	中国零售行业的服务贸易	88
一	零售行业利用外资的现状	88
二	零售行业对外开放的必然性	92
三	零售行业开展服务贸易的内容和方式	98
四	开放零售服务贸易中值得研究的问题	103
第六章	中国外贸运输、仓储服务业的发展	108
一	世界航运、仓储服务市场的趋势	108
二	中国外贸运输与国际惯例的差距	111
三	加快发展外贸运输服务的对策	114
四	中国的外贸仓储服务业	119
第七章	技术商品化及服务贸易	122
一	技术的商品化及其价格决定	123
二	技术贸易的类型	127
三	技术贸易市场	131
四	中国的技术贸易	137
第八章	专利与服务贸易	146
一	专利与经济发展	146
二	专利与服务贸易	159
三	专利贸易的对策建议	175
第九章	中国会计服务市场的开放	178
一	注册会计师制度的发展	178
二	会计服务市场的对外开放	181

三	会计事务所的经营状况和经营方式·····	187
四	积极发展会计服务贸易·····	190
第十章	世界信息服务贸易争夺战·····	196
一	信息产业是国民经济的基础产业·····	197
二	世界信息服务贸易争夺战·····	198
三	中国信息服务业的现状及其问题·····	203
四	中国信息服务贸易的机遇和挑战·····	208
五	信息服务市场的运行及知识产权的保护·····	210
六	发展中国信息服务产业的建议·····	216
附录：	《服务贸易总协定》·····	228