



INTERNATIONAL
SERVICE TRADE

国际服务贸易

毛传新 ◎ 主编



东南大学出版社
Southeast University Press



INTERNATIONAL
SERVICE TRADE

国际服务贸易

毛传新◎主编



东南大学出版社
Southeast University Press

内 容 提 要

本书以国际贸易为核心,首先从服务经济的基本范畴出发,论述了国际服务贸易的分类、特征、发展及其统计;其次,从理论层面介绍了服务业对外直接投资与跨国公司的基本理论以及国际服务贸易的纯理论,特别强调了国际服务贸易竞争力理论以及近年来出现的服务外包的相关理论;在此基础上,分析了自由贸易政策和保护贸易政策的理论基础、自由贸易政策的导向以及保护贸易政策手段的特征与选择,并详细阐述了《国际服务贸易总协定》(GATS)产生的背景、过程、架构及特征;最后分传统服务贸易和新兴服务贸易介绍了国际服务贸易的相关产业,特别对我国所面对的服务外包和服务贸易发展战略等问题给予了必要的关注。本书体系新颖,结构严谨,全面、系统地反映了当代国际服务贸易理论和实践的最新进展。

本书可供高等学校国际经济与贸易、国际商务等相关专业学生使用,也可作为从事服务贸易的管理者、企业家、研究人员以及其他人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际服务贸易/毛传新主编. —南京:东南大学出版社, 2009. 6

ISBN 978-7-5641-1836-5

I. 国… II. 毛… III. 国际贸易:服务贸易 IV. F746. 18

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 165037 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江 汉

网 址: <http://press.seu.edu.cn>

电子邮件: press@seu.edu.cn

全国各地新华书店经销 溧阳晨明印刷有限公司印刷

开本: 700 mm×1000 mm 1/16 印张: 21.75 字数: 413 千

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-1836-5

定价: 36.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真): 025-83792328

序 言

随着世界服务经济的迅速发展,当今国际贸易的重心正从传统的货物贸易转向服务贸易。中国服务贸易起点低,但发展速度快,潜力巨大,通过积极参与服务贸易的国际分工,扩大服务贸易规模,改善服务贸易结构,提升服务贸易的国际竞争力,国际服务贸易将成为未来我国经济的一个新的增长点。然而,相对于国际货物贸易,国际服务贸易理论落后于实践的发展,难以完全反映和诠释国际服务贸易领域出现的新现象和新问题。为了更好地适应我国经贸事业的发展 and 满足教育教学及培训工作的需要,我们在长期教学实践的基础上,结合近年来服务贸易领域的新的研究成果编纂了这部教科书。

国际服务贸易理论是对侧重于货物贸易的国际贸易理论的补充和发展,丰富和完善了国际贸易的理论体系。传统贸易理论的研究视野囿于商品贸易,要么将服务贸易作为“异物”附属于商品贸易,要么简单地将服务贸易等同于商品贸易。因此“合乎逻辑地”将商品贸易的原理、模型不加区分地应用于服务贸易,有关商品贸易的政策、规则亦“理所当然地”调解着服务贸易,这种简单化的处理势必造成理论与实践的脱节。事实上,服务产品、服务产品的再生产、服务贸易以及国际服务贸易自身的特点,决定着服务贸易的原理、政策、产业等有其自身的特殊性。总体上看,国际服务贸易理论相对于侧重货物贸易的传统国际贸易理论既有继承,更有自身的特质,在两者的对比中可以更好地领会和把握国际服务贸易的内在规律。

本书是在充分吸收和借鉴近年来国内出版的有关教材、著作和论文的基础上,结合编者的教学经验和研究心得完成的。在课程结构、课程内容等方面尝试突出以下几个方面特点:(1)完善了分析框架。在理论、政策、产业部分的基础上,增加了服务经济基本原理部分,逻辑结构更为严谨,内容更为系统。(2)丰富了研究内容。一方面注重吸纳近年来服务贸易领域的一些新的研究成果,如国际服务贸易竞争力及其评价以及服务外包等理论;另一方面注重将中国服务贸易的实践融入国际服务贸易的分析框架中,贯穿于全书的主要章节。具有较强的理论性和实用性。(3)突出了内容安排上的层次性。将基本概念、原理同一些有争议性的问题区隔开来,既有利于读者对基本知识点的掌握,也有助于了解不同的观点和研究动态,启发和培养创新型思维。(4)规范了教材形式。采用明确

学习目标、分章小结、穿插案例或阅读材料以及课后习题等多种教学手段,以提高学习兴趣和学习效率。

本书的编写得到了东南大学经贸专业 09 级研究生的大力支持,全书由东南大学经管学院毛传新负责总纂定稿,编写的具体分工是:第一、二、三章,毛传新;第四章,高波;第五章,施燕;第六章,周言敬;第七章,周言敬;第八章,徐佳丽;第九章,薛玉立。

服务贸易问题的研究目前还处于起步阶段,国际服务贸易作为一门学科体系尚不成熟和完善。在编写过程中,编者学习和参考了近年来国内出版的有关著作、教材和论文等,并引用了其中许多观点和资料,限于篇幅,谅不能一一注明出处。由于编者水平所限,疏漏和错误在所难免,敬请读者批评指正,以便进一步修改。

编 者
2009 年 6 月

目 录

第一章 服务经济导论.....	1
第一节 对服务的理解.....	1
一、服务的定义	1
二、服务的感性特征	4
三、服务的分类	8
第二节 对服务业的理解	10
一、服务业的内涵.....	10
二、服务业的分类.....	14
三、产业结构演进规律	18
四、服务业发展路径学说	22
第三节 对服务价值与价格的理解	27
一、商品和服务“两分法”与服务价值问题的提出	27
二、基于劳动价值论对服务价值的理解	28
三、服务效用价值理论	32
关键术语	34
本章小结	34
思考题	35
阅读材料	35
第二章 国际服务贸易的基本范畴	37
第一节 国际服务贸易的概念及特征	37
一、国际服务贸易的概念	37
二、国际服务贸易的相近概念	40
三、国际服务贸易的特征	41
第二节 国际服务贸易的分类	42
一、国际服务贸易的统计分类	42
二、国际服务贸易的逻辑分类	45



第三节 国际服务贸易的统计	53
一、国际服务贸易统计的发展	53
二、国际服务贸易统计体系	54
三、我国国际服务贸易的统计方法	57
关键词	58
本章小结	58
思考题	59
阅读材料一	59
阅读材料二	61
第三章 国际服务贸易的形成与发展	65
第一节 国际服务贸易的产生与发展	65
一、国际服务贸易的产生和初步发展	65
二、第二次世界大战后国际服务贸易的发展	67
第二节 当代国际服务贸易发展的特点及趋势	69
一、当代国际服务贸易发展的特点	69
二、当代国际服务贸易的发展趋势	72
第三节 中国国际服务贸易的发展	74
一、中国国际服务贸易发展的现状	74
二、中国国际服务贸易发展存在的问题	81
三、促进中国服务贸易发展的对策	84
关键词	85
本章小结	85
思考题	86
第四章 国际服务贸易纯理论及发展	87
第一节 服务贸易比较优势理论及相关模型	87
一、国际服务贸易显性比较优势论	88
二、迪尔道夫模型	89
三、伯格斯模型	91
四、萨格瑞模型	92
五、服务价格国际差异模型	93
第二节 规模经济和不完全竞争条件下的服务贸易理论	95
一、生产区段和服务链理论	95
二、马库森理论	97

三、弗兰科斯理论·····	99
第三节 国际服务贸易竞争力理论·····	100
一、国际服务贸易竞争力的内涵·····	100
二、国际竞争优势理论(“钻石模型”)·····	101
三、国际服务贸易竞争优势理论的发展·····	105
四、国际服务贸易竞争力的衡量指标及评价·····	106
第四节 国际服务外包理论·····	110
一、服务外包的内涵·····	111
二、国际服务外包的相关理论发展·····	113
三、国际服务外包的衡量及测算·····	116
关键术语·····	121
本章小结·····	122
思考题·····	124
阅读材料·····	124
 第五章 服务业的对外直接投资与跨国公司·····	 128
第一节 服务业对外直接投资与跨国公司概述·····	128
一、服务业对外直接投资·····	128
二、服务业跨国公司·····	131
第二节 服务业对外直接投资和跨国公司发展动因的理论分析·····	135
一、传统对外直接投资理论在国际服务贸易领域的适用性·····	135
二、国际生产折中理论·····	138
第三节 服务业跨国公司的经营组织形式·····	150
第四节 服务业对外直接投资与跨国公司的影响·····	152
一、服务业对外直接投资与跨国公司对世界经济的影响·····	152
二、服务业对外直接投资与跨国公司对母国和东道国的影响·····	154
关键术语·····	155
本章小结·····	155
思考题·····	156
 第六章 国际服务贸易政策·····	 157
第一节 国际服务贸易自由化与自由贸易政策·····	158
一、贸易自由化的经济效率分析·····	158
二、国际服务贸易自由化的福利效应分析·····	161
三、服务贸易自由化的政策选择·····	165

第二节 国际服务贸易壁垒与保护贸易政策	172
一、服务贸易壁垒及其种类和衡量	172
二、国际服务贸易保护政策的效应分析	179
三、服务贸易保护政策的比较和选择	183
关键术语	185
本章小结	185
思考题	186
阅读材料	187
第七章 国际服务贸易协议	190
第一节 服务贸易的国际性协议:《服务贸易总协定》	191
一、《服务贸易总协定》的产生	191
二、《服务贸易总协定》的总体结构和内容	195
三、对《服务贸易总协定》的评析	213
第二节 服务贸易的区域性协议	219
一、欧洲联盟的服务贸易协议	219
二、北美自由贸易区的服务贸易联盟	222
三、中国—东盟的服务贸易协议	223
第三节 WTO 体制下的国际服务贸易谈判	225
一、WTO 体制简介	226
二、WTO 体制下的后续服务贸易谈判	229
关键术语	235
本章小结	235
思考题	236
阅读材料	236
第八章 传统服务贸易	239
第一节 运输服务贸易	239
一、运输服务贸易原理概述	239
二、海上运输服务贸易	240
三、航空运输服务贸易	242
四、其他运输服务	244
五、国际运输服务贸易	245
六、中国运输服务贸易	248
第二节 旅游服务贸易	251

一、旅游服务贸易原理概述	251
二、知识经济背景下的旅游服务贸易	253
三、国际旅游服务贸易	254
四、中国旅游服务贸易	259
第三节 银行服务贸易	262
一、银行服务贸易原理概述	262
二、国际银行服务贸易	269
三、中国银行服务贸易	273
第四节 保险服务贸易	277
一、保险服务贸易原理概述	277
二、国际保险服务贸易	281
三、中国保险服务贸易	285
关键术语	289
本章小结	289
思考题	289
阅读材料	290
 第九章 新兴服务贸易	 292
第一节 计算机与信息服务贸易	292
一、计算机与信息服务贸易概述	292
二、世界计算机与信息服务贸易	296
三、中国计算机与信息服务贸易	300
第二节 技术服务贸易	302
一、技术服务贸易	302
二、世界技术服务贸易	305
三、中国技术服务贸易	307
第三节 专业咨询服务贸易	312
一、专业咨询服务业概述	312
二、世界咨询服务业	315
三、中国咨询服务业	317
第四节 服务外包	321
一、服务外包概述	321
二、世界服务外包	324
三、中国服务外包	327
关键术语	330

本章小结.....	330
思考题.....	331
阅读材料.....	331
参考文献.....	334

第一章 服务经济导论

学习目标

- ◆ 掌握服务的定义、分类及感性特征
- ◆ 掌握服务业的各种分类方法及特点
- ◆ 熟悉服务业发展的相关理论
- ◆ 了解服务的价值与价格理论

第一节 对服务的理解

一、服务的定义

按照是否稀缺以及获取是否需要付出人类的劳动,经济学通常将满足人类欲望的物品分为“自由物品”(free goods)和“经济物品”(economic goods),前者是人类无需努力即可自由获取的,如空气、阳光等,它的数量是无限的;后者是人类需要付出代价方可获取的物品,这种在人类社会生活中占有重要地位且数量有限的经济物品按其存在形态又可分为有形的商品或货物(goods)和无形的服务或劳务(service)。虽然两者在性质上都具有稀缺性,且获取均须人类以付出劳动为代价,但与商品不同的是,人们对服务的认识程度远不及对商品的理解,至今还没有一个为人们普遍接受的定义。

在日常用语中,服务通常被认为是“为集体或别人工作”。英文中“service”有两个相近的解释即“work or duty done for someone”和“an act or job done in favour of someone”,共同的意思是“为某人做某事”并且表现为一种活动即“activity”。经济学《辞海》中定义为:服务“亦称劳务,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”,认为服务是以某种或劳动的形式满足他人某种需要并取得报酬的活动。《企鹅经济学词典》将服务定义为:“服务主要是不可捉摸的、往往在生产的同时即被消费的消费品或生产品”。《新帕尔格雷夫经济

学百科全书》指出：一种服务表示使用者的变形（对个人服务的场合）或使用者的商品的变形（在服务涉及商品的场合）……所以享用服务并不含有任何可以转移的获得物，只是改变经济人或商品的特征。

从根本上说，人们对服务的认识是由服务业的发展及其在人类社会经济中的地位所决定的，历史上对这一概念的探讨也是随着服务业的发展及其在国民经济中地位的不断上升而逐渐展开的。

古典经济学家最早对服务及服务业进行了探讨。首先威廉·配第和弗朗索瓦·魁奈等人基于生产劳动和非生产劳动的划分，将社会分为生产阶级（提供产品）和非生产阶级（提供服务）。配第在《政治算术》中提出：“农民、海员、士兵、工匠和商人，在任何国家都是社会的真正支柱。所有其他职业，都是由于作为支柱的人们有缺点或不能完成任务而产生的。”^①魁奈（1664—1774）在《经济表》一书中，把一国国民划分为三个阶级，即生产阶级、土地所有者阶级和不生产阶级。他指出：“生产阶级是耕种土地、逐年再生产国民财富的阶级……不生产阶级，是由从事农业以外的其他劳动人员组成。”^②被魁奈视为生产阶级的只有租地农场主阶级，而工商业者和服务劳动者则统统被归入非生产阶级之列。其次，萨伊、巴斯夏、西尼尔等人对服务的性质从各自的角度进行了探讨。萨伊在其《政治经济学概论》一书中指出，无形产品（服务）同样是人类劳动的果实。另一位古典经济学家巴斯夏在其名著《经济和谐论》中提出，“这（劳务）是一种努力，对于甲来说，劳务是他付出的努力，对于乙来说，劳务则是需要和满足”，“劳务必须含有转让的意思，因为劳务不被人接受也就不可能提供，而且劳务同样包含有努力的意思，但不去判断价值与努力是否成比例”。^③巴斯夏在这里明确了两点：一是服务需要交换；二是服务等同于劳动（努力）。这实际上就是认为服务具有一般商品的基本特征。英国的经济学家西尼尔在《政治经济学家大纲》一书中指出：就政治经济学而论，进行生产是促使现存的、一些物质的状态发生变化，由于这一变化的发生，或是由此造成的结果，可能转换某些事物，这一变化的结果是产品。产品分成两类：物质的和非物质的，或者说是商品和服务。那么，根据什么理由作这种区分呢？西尼尔的回答是：把服务这个词应用于促使事物现在形态发生变化的动作，把商品这个词应用于所变化的事物，使产品这个词包括商品和服务两者，西尼尔从服务是一种生产活动的原则出发，进一步认识到服务的产生是生产发展、社会分工发展的结果。

① [英]威廉·配第著；周锦如，陈冬野，马清槐译。配第经济学著作选集 政治算术。北京：商务印书馆，1981年版，第23页。

② [法]弗朗索瓦·魁奈著；吴裴丹，张草纫译。西方经济学名著提要 经济表。南昌：江西人民出版社，1998年版，第74页。

③ [法]巴斯夏著；许明龙译。经济和谐论。北京：中国社会科学出版社，1995年版，第76、160页。

马克思主义经济理论中同样包含着对服务和服务业的论述。马克思从商品价值和使用价值两因素出发,对服务这种特殊商品的性质进行了高度的概括。马克思认为与其他商品一样服务具有使用价值,是劳动产品,两者之间的差别只是形式上的,商品具有实物的形式,而服务则体现为一种活动形式。“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,就像其他商品一样也提供自己特殊的使用价值一样;但是,这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称,是因为劳动不是作为物,而是作为活动提供服务的”。^①

第二次世界大战以后,特别是20世纪60~70年代以来,服务经济迅猛发展,服务领域理论研究的学者越来越多,对服务含义的理解越来越多样化。如果说马克思和西方古典经济学家对服务的定义主要是基于服务的内在性质,那么二战后理论界对于服务的定义大多是描述性的。

1960年美国市场营销学学会(AMA)把服务定义为:“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”营销大师科特勒(Philip Kotler, 1967)将服务定义为:“一方能够向他方提供在本质上是无形的,不带来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,或不受约束。”

V. 富克斯(V. Fuchs, 1968)对第二次世界大战后美国的服务经济进行了经典研究,他对服务作了一种“特征性”定义,认为服务就在生产的一刹那间消失,它是在消费者在场参与的情况下提供的,它是不能运输、积累和储存的,它缺少实质性。

1977年,希尔(T. P. Hill)就提出了理论界所广为认可的服务概念,他指出:“一项服务生产活动是这样一种活动,即生产者的活动会改善其他一些经济单位的状况。这种改善可以采取消费单位所拥有的一种商品或一些商品的物质变化形式,另一方面,改善也可以关系到某个人或一批人的肉体或精神状态。随便在哪一种情形下,服务生产的显著特点是,生产者不是对其商品或本人增加价值,而是对其他某一经济单位的商品或个人增加价值。”“农民可能在同其最后顾主完全隔绝的情形下种庄稼,然而一位教师却不能没有学生而从事教学。就服务来说,实际生产过程一定要直接接触及某一进行消费的经济单位,以便提供一项服务。”希尔进一步解释道:“不论提供的服务性质如何,贯穿一切种类服务生产的一个共同要求要素是,服务在其生产时一定要交付。这就成为它同商品生产的根本区别,在商品生产中没有这样的生产限制。另外,服务在其生产时一定要由消费者获得,这个事实意味着,服务是不能由生产者堆到存货中的。”^②

前苏联经济学家沙洛特科夫(M. B. Солодков, 1980)在其出版的《非生产领

① 《马克思恩格斯全集》第26(1)卷,北京:人民出版社1979年版,第435页。

② T. Hill. On Goods and Services. Review of Income and Wealth Series 23, 1997. P315-338.

域经济学》中对服务的定义与马克思的定义如出一辙：“劳务具有双重定义。第一，劳务可解释为作为活动所耗费的劳动的一种特殊使用价格；第二，如果劳动同收入相交换，劳务可理解为非生产性劳动的形式。”^①

继希尔之后，巴格瓦蒂、萨普森和斯内普等人分别从服务的分类角度拓展了希尔的服务概念。20世纪80年代中期，巴格瓦蒂(1984)将服务的方式分为四种：①消费者和生产者都不移动的服务贸易；②消费者移动到生产者所在国进行的服务贸易；③生产者移动到消费者所在国进行的服务贸易；④消费者和生产者移动到第三国进行的服务贸易。萨普林和斯内普把服务区分为两类：一类为需要物理上接近的服务，另一类为不需要物理上接近的服务。与此相类似，1987年，格鲁伯则直接把服务贸易定义为人或物的国际流动。

瑞德尔(D. Riddle, 1986)详细考察了20世纪50年代末至80年代美国私人部门经济中，服务、高科技与信息部门之间相互关系的变化，强调新兴服务业是这一关系的核心。他指出“在服务为服务接受者带来一种变化时，它是提供时间、地点和形态效用的经济活动。服务是靠生产者对接受者有所动而产生的；接受者提供一部分劳动；和(或)接受者与生产者在相互作用中产生服务。”^②

1990年，芬兰服务营销学家格鲁诺斯(Gronroos)在总结前人研究的基础上，对服务的定义如下：“服务一般是以无形的方式，在顾客与服务职员、有形资源、商品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”同年国际标准化组织把服务定义为：为满足顾客的需要，供方与顾客接触的活动的和供方内部活动所产生的结果。

根据上述对服务概念的不同探讨，我们认为可以把服务定义为：服务是区别于一般有形商品的、主要以活动形式满足其他经济单位的个人、商品或服务的需要并增加其价值的特殊商品。这一定义包含两层含义：一是服务是商品，具有价值和使用价值的内在规定性；二是服务是具有特殊使用价值或效用的商品，这种特殊性一方面表现为服务的基本职能是为了满足其他经济单位的个人、商品或服务的需要并增加其价值，另一方面服务通常以活动的形式体现出来。

二、服务的感性特征

服务作为非实物的使用价值，与一般商品相比具有明显的不同，概括起来，具有以下一些基本特征。

① [苏]沙洛特科夫著，蒋家俊等译，非生产领域经济学，上海：上海译文出版社，1985年版，第221页。

② D. I. Riddle, Service-Led Growth, the Role of the Serctor in World Development. New York: Praeger Publishers, 1986. P12.

第一,服务的无形性。

商品的存在形态是直观的、确定的,服务的存在形态基本上是无形的、不固定的,人们不能通过触觉和视觉感知其存在。因此,服务消费者在消费服务之前往往不能感知服务,消费服务后才能感觉到服务的结果,或是等到一段时间后才能感觉到“利益”的存在。服务的这一特性造成服务交易面临着严重的信息不对称问题,由此产生相关的逆向选择和道德风险问题。这种信息不对称也为服务提供者创造了一个向消费者宣传、展示服务品牌和服务质量的机遇。应该指出的是,服务的无形性不是绝对的,随着科学技术的进步,出现了“无形”服务的“有形化”,“物化服务”(embodied service)在无形化服务的基础上产生了。“物化服务”概念是加拿大经济学家 H. 格鲁伯和 M. 沃克于 1989 年提出的,是指在服务生产活动者改变了一些人或他们所拥有的商品状态以后,服务就被认为是被“物化”了。如磁盘、软件等作为服务产品的物质载体,其自身价值相对于所提供的服务价值来说很小,价值的主体仍为物化其上的服务。

第二,服务生产与消费的时空一致性。

与一般商品不同,服务的生产和消费在时空上往往具有不可分离性(inseparability),即服务的生产过程同时就是服务的消费过程,服务的生产者和服务的消费者在空间上是直接接触的,如教育服务中的教师和学生、医疗服务中的医生和患者,一般很难想象离开学生教师如何提供教学服务、医生没有患者如何开展医疗服务。当然科技进步会在一定程度上改变了这种状况,如“物化服务”的出现使得服务提供者和消费者在时间和空间维度可以相互分离;现代通讯和互联网技术的发展导致了服务的提供者与消费者获得了同时但异地服务的可能,典型的如跨国银行服务贸易。但这只是一种特殊现象,并不能改变服务生产与服务消费时空一致性的本质。此外,服务的一致性还表现在服务是一种双向性质的活动,表现为服务的提供者与消费者之间存在着互动关系,离开消费者生产者就无法提供服务,不参与生产过程消费者则无法享受服务,服务消费者的素质、能力和态度在一定程度上也影响了服务的效果。如教育服务的效果固然取决于教师的讲授能力,但也受学生的接收领悟能力的影响。这一特征要求服务消费者必须以积极的、合作的态度参与服务生产过程。只有主动参与才能更好地取得消费服务。如医疗服务,病人只有主动地诉说病情,医生才能做出诊断,并对症下药。

第三,服务的不可储存性。

由于服务生产和消费的同时性以及生产者和消费者的不可分离性,某项服务生产过程完成的同时也就意味着服务消费过程的终结,服务不能像一般商品那样在时间上存储和在空间上转移。商品在脱离生产过程之后和进入消费过程之前可以处于库存状态而不会给商品所有者带来利益上的损失。但服务如果不

被使用,则既不会给消费者带来效用,也不会给提供者带来损失。如餐饮服务业中没有顾客的光顾餐馆就会亏损,运输服务业中空位或空仓也不会带来服务收入。

服务的不可储存性源自于其无形性和生产与消费的时空一致性。这一方面节约了储存费用、库存费用和运输费用,另一方面由于缺乏库存调剂,加剧了服务供需之间的矛盾。服务的不可储存性要求服务产品的生产必须严格地以市场需求为导向,加速服务产品的生产、扩大服务提供的规模应建立在加强服务产品的市场营销、推广优质服务示范的基础上。

广义的不可储存性包括时间和(或)空间两种含义。服务在时间上的不可储存性是指服务生产与消费的同时性,空间上的不可储存性是由于服务物理性质的无形性。服务的不可储存性同样是相对的:就时间含义上的不可储存性而言,某些服务如保险服务的消费可以在时间维度上延续相当长的时期,比如购买保险后的安全感;就空间含义上的不可储存性而言,由于物化服务的出现,现实生活中的一些服务表现为物理性质方面的可储存性,如自动电话应答系统提供的服务。服务不可储存性的这种“异化”现象大多归因于现代技术在服务领域的应用,随着现代技术在服务领域的广泛应用,这种“异化”现象将会越来越普遍。

第四,服务的异质性。

在现代生产条件下,随着社会分工和生产专业化水平的提高,产品技术和制造工艺技术趋于标准化,社会产品质量基本上是稳定的,不同企业生产的同类型产品,其品质和消费效果通常是均质的。而服务行业是一个以“人”为中心的,服务的品质和服务的效果更多地取决于服务过程中相关“人”的行为、态度和感受,而人又具有个性差异,这就决定了服务的品质和消费效果往往存在着显著的差异。一方面,服务的品质既取决于服务提供者的服务技术和服务质量,同时也在一定程度上受服务消费者的影响,如服务消费者的配合和主动参与程度等,而这些因素往往又因人、因时、因地而异。因此,在不同场合,同类服务的品质存在着差异。另一方面,受知识水平、道德修养、处世经验、社会阅历以及个性等方面的影响,不同服务消费者对服务的要求不同,同一类型、同一品质的服务对不同的消费者可能会带来不同的消费效果。如旅游服务,同是一起旅游,有人可能流连忘返,有人可能兴味索然。反映在服务的价格上,由于服务的价格主要取决于服务消费者的主观效用和意愿支付水平,服务具有较高的价格弹性。

服务的异质性意味着服务质量存在着较大的弹性空间,就某一服务而言,统一的服务质量标准只能规定一般要求,难以满足特殊的、个别的需要。服务质量的差异性 or 弹性,既为服务业创造优质服务开辟了广阔的空间,也为劣质服务留下了余地。