



普通高等教育“十二五”国际经济与贸易专业规划教材

总主编 冯宗宪

国际服务贸易 (第二版)

主 编 冯宗宪 郭根龙

赠 送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十二五”国际经济与贸易专业规划教材

总主编 冯宗宪

国际服务贸易 (第二版)

主 编 冯宗宪 郭根龙

副主编 毛凤霞 于璐瑶



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际服务贸易/冯宗宪,郭根龙主编. —2版. —西安:
西安交通大学出版社,2013.12
ISBN 978-7-5605-5629-1

I. ①国… II. ①冯…②郭… III. ①国际贸易-服务
贸易-高等学校-教材 IV. ①F746.18

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 196892 号

书 名 国际服务贸易(第二版)
主 编 冯宗宪 郭根龙
责任编辑 魏照民 史菲菲 刘畅

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西元盛印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 21.75 字数 524 千字
版次印次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-5629-1/F·370
定 价 39.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

国际服务贸易学是研究各种服务通过过境交付、消费者移动、商业存在和自然人移动等四种提供方式实现的国际贸易活动,以及由此引发的问题及国家对这些活动开放和管制政策的效应。本书紧紧抓住服务贸易产品、提供方式、开放与管制政策等方面的独特性,主要就国际服务贸易的理论、政策、国际规则、协调机制、竞争力及自由化的政治经济学,不同性质服务贸易部门的特点等进行阐述,特别对我国所面对的服务外包和服务贸易战略等问题予以必要的关注。全书结构严谨、体系新颖、全面系统,反映了国际服务贸易理论和实践发展的最新进展。

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,也可作为从事有关服务贸易的管理者、企业家及其他人员的参考用书。

普通高等教育“十二五”国际经济与贸易专业规划教材

编写委员会

学术指导：王洛林

总 主 编：冯宗宪

编委会委员(按姓氏笔划排序)：

丁巨涛	王凤丽	王 珏	王桂林
王海刚	毛凤霞	石冬莲	叶换民
刘 鹏	李锦城	何 林	周新德
周晓唯	张文科	张庚森	柯大钢
钟昌标	高锦田	郭根龙	郭继荣
谈 毅	樊秀峰	薛伟贤	

策 划：魏照民

总 序

随着经济全球化和信息技术的发展,国际经济与贸易活动的环境、内容和方式都发生了重大变化。国际经济与贸易活动的内容不仅包括商品的跨国流动,还包括服务、技术以及知识的跨国流动,这些跨国流动比过去任何时候都规模更大、程度更高,同时也伴随着大量的劳动和资本的国际流动。对于国际经济与贸易方式,电子商务、电子结算等新的技术手段的出现和发展大大地减少了国际贸易的交易成本,提高了国际经济与贸易活动的效率,也使许多非贸易产品和服务变得可贸易。国际贸易产品提供者不仅要考虑东道国经济、政治和法律的影响,也必须考虑社会的、环境的、甚至伦理因素的影响。今天的跨国企业比过去任何时候都需要承担更多的社会责任,也比过去任何时候都将受到国际组织和贸易伙伴国相关规则的约束。

随着我国经济发展和对外开放规模的不断扩大,国际经济与贸易人才成为我国经济建设和社会发展需求量较大的人才,其人才培养模式多样化已成为必然的趋势。为了及时反映经济全球化和我国经济发展、对外开放的变化,促进国际经济与贸易领域人才的培养,发挥院校之间相互合作的优势,使国际经济与贸易专业的学生能尽快适应快速变化的国际经贸环境,西安交通大学出版社邀请了部分国内学有所长的专家教授编撰了这套普通高等教育“十一五”国际经济与贸易专业规划教材。为使这套教材的编撰有序地进行,还专门成立了教材编写委员会,由总主编、分主编和有关委员组成。各分册主编分别由具有一定实力的本学科学术带头人担任,组织编写人员时注意老中青结合、教学人员与科研人员结合。同时还建立了规范的编、审制度,每一分册的编写组拟出大纲,其框架和内容经过编委会详细讨论,最后由总主编和分主编审订。

这套教材具有如下特点:第一,涵盖了新环境下国际经济与贸易学科的主要领域和前沿课题,力图准确、全面、系统地阐述国际经济与贸易专业学生所应掌握的主要领域的最新知识和技能。第二,遵循规范化、国际化和本土化的要求。各教材尽量用现代主流经济学和管理学的规范化理论和研究方法阐述问题,也尽量与国际接轨,同时也特别注重理论和政策的中国化。不照搬西方理论,语言风格和具体案例尽量适合中国学生的学习兴趣,避免了一些翻译教材的语言晦涩和外国教材的距离感等问题。此外,特别对中国遇到的国际经济和贸易问题给予重点关注。第三,结构安排上最大限度地方便读者。各教科书每章的内容阐述前都明

确列出了本章的重点问题,在章节内容讲述完毕后,都附有本章小结和思考练习题。

这套教材的作者们都来自教学和科研第一线,对国际经济与贸易的教材建设都有一些切身的感受和见解。教材经反复讨论、几易其稿,吸纳了各合作院校的独特风格,必将更加适合于学生的学习。

衷心感谢参加这套教材编写的教师们,正是由于他们的辛勤劳动,这套系列教材的编写工作才得以顺利完成。我还要真诚感谢西安交通大学出版社的领导和有关编辑,正是由于他们的支持和认真督促,这套教材才能够如期与读者见面。当然,也应看到,由于院校之间、编写者之间的差异性,教材中还是难免会出现一些问题和不足,欢迎选用本系列教材的教师、学生提出批评和建议,也希望参加这套教材编写的教师在今后的教学和科研实践中能够百尺竿头,更进一步,实事求是,不断改进,以使这套教材能够日臻完善。

王洛林

2008年8月于北京

目 录

1	第一章 导论
1	第一节 国际服务贸易的概念
7	第二节 服务贸易的产生与发展
10	第三节 服务贸易的分类
16	第四节 国际服务贸易的统计
19	第二章 国际服务贸易规则及其协调机制
19	第一节 WTO 体制与服务贸易协议形成
22	第二节 《服务贸易总协定》的结构、内容和原则
27	第三节 服务贸易的区域性协议
35	第四节 多哈回合服务贸易谈判及其进展
41	第三章 世界和中国服务贸易发展现状和趋势
41	第一节 世界服务贸易的发展趋势
46	第二节 中国服务贸易的发展
55	第三节 中国服务贸易发展前景与政策措施
57	第四节 中国与多哈回合服务贸易谈判
60	第四章 国际服务贸易理论
60	第一节 服务价值论
64	第二节 服务贸易的比较优势理论
71	第三节 规模经济 and 不完全竞争下的服务贸易理论
76	第四节 服务业对外直接投资理论
85	第五节 服务外包理论
89	第五章 服务贸易自由化的政治经济学
89	第一节 服务贸易体制的政治经济学
91	第二节 生产性服务贸易自由化的市场准入交换模型
93	第三节 外国集团压力下的服务贸易自由化模型
94	第四节 服务贸易自由化战略的排序理论
98	第六章 国际服务贸易政策
98	第一节 服务贸易壁垒的识别
100	第二节 服务贸易壁垒分类

104	第三节	服务贸易壁垒测度的基本思路和方法
105	第四节	资格认证壁垒的经济效应
110	第七章	服务贸易竞争力
110	第一节	服务贸易竞争力概念
112	第二节	服务贸易竞争力的决定因素
118	第三节	服务贸易的国际竞争力评价方法
124	第八章	自然人流动服务贸易
124	第一节	自然人流动概述
129	第二节	自然人流动承诺与现状
131	第三节	自然人流动自由化
134	第四节	自然人流动对发展中国家的影响
139	第五节	自然人流动对发达国家的影响
145	第六节	自然人流动与中国服务贸易发展
148	第九章	服务业跨国公司在华区位选择
148	第一节	基于国际生产折中理论的服务业跨国公司区位分析框架
151	第二节	外资银行机构在华区位选择
154	第三节	房地产外资企业在华区位选择
156	第四节	电子信息产业的服务功能在中国的区位选择
160	第十章	国际金融服务贸易
160	第一节	金融服务贸易概念及提供方式
162	第二节	金融服务贸易自由化与资本流动
163	第三节	外资银行进入与经济效率
164	第四节	商业银行国际经营动因理论
168	第五节	银行国际进入方式
171	第六节	国际银行业监管
175	第十一章	国际电信服务贸易
175	第一节	国际电信服务贸易的基本概念
178	第二节	国际电信服务贸易的主要业务
182	第三节	国际电信服务贸易的主要模式
189	第四节	电信服务贸易价值链
195	第五节	电信服务贸易与技术贸易、设备贸易的关系
202	第十二章	运输服务贸易
202	第一节	运输服务贸易概述
206	第二节	海运服务贸易
213	第三节	航空运输服务贸易

219	第四节	运输服务贸易自由化的影响及对策
225	第十三章	国际旅游服务贸易
225	第一节	概述
230	第二节	世界各国旅游服务贸易发展现状
233	第三节	旅游服务贸易的市场开放和中国旅游服务业
239	第十四章	国际文化服务贸易
239	第一节	文化服务贸易的定义、方式和特点
243	第二节	国际文化贸易的分类、规则和发展态势
248	第三节	版权贸易及其主要形式
252	第四节	中国文化服务贸易发展
260	第五节	发展中国文化服务贸易的战略
263	第十五章	国际环境、卫生、教育服务贸易
263	第一节	环境服务贸易
269	第二节	医疗卫生服务贸易
274	第三节	教育服务贸易
281	第十六章	国际商业性服务贸易
281	第一节	国际商业性服务贸易主要业务
293	第二节	世界主要国家的商业性服务贸易发展与政策
302	第三节	中国商业性服务贸易的开放与发展
305	第十七章	服务外包
305	第一节	服务外包的内涵与发展
313	第二节	国际服务外包的竞争格局与策略
319	第三节	服务外包的风险与监管
323	第四节	知识转移与中国服务业升级
330	参考文献	
335	后记	
336	第二版后记	

第一章 导论

本章要点

1. 国际服务贸易的概念
2. 服务、服务产品和服务贸易的特征和供应模式
3. 公共产品、准公共产品、私人产品、普遍服务和特殊服务
4. 服务贸易的分类
5. 国际服务贸易的统计

作为全书的第一章,本章将向读者介绍国际服务贸易的概念、作用,服务贸易的产生与发展,国际服务贸易分类、国际服务贸易统计等。这将便于读者对本书的整体结构、知识要点和篇章之间的内在联系有所了解,把握学习的方法,从而在本书中起到提纲挈领的作用。

第一节 国际服务贸易的概念

一、国际货物贸易与国际服务贸易

国际货物贸易(又称国际商品贸易)、国际服务贸易和国际技术贸易是当今国际贸易的三大形式。国际商品贸易是国际贸易最早的形式,曾经是最主要的形式,然而随着经济全球化的广泛深入和各国服务业的发展,服务贸易已经成为国际贸易中越来越重要的贸易方式。由于世界贸易组织已将服务贸易纳入到多边贸易体系中,充分说明了服务部门在经济发展和经济增长、贸易和投资中的重要作用。

传统的、狭义的国际贸易,只是指国家之间商品进口和出口。一国从它国购进商品用于国内的生产和消费的全部贸易活动称为进口(import),而一国向它国输出本国商品的全部贸易活动称为出口(export)。在现代,广义的国际贸易除了包括实物商品的国际交换外,还包括服务和技术的国际交换,即在国际运输、保险、金融、旅游、技术等方面相互提供的服务。

传统上人们将贸易看作一种物品转移活动。虽然服务业作为一个传统的产业部门已经有数千年的发展史,但是“服务贸易”(trade in services)这一概念的提出相对于古老的货物贸易而言,则是一件并不遥远的事情。而且长期以来服务业被认为只是经济发展的结果,服务部门不能带动经济增长。目前这个思想已经发生重大改变,人们愈来愈认为在经济发展过程中服务部门的产出是关键性的投入性要素之一。R·谢尔普(R. Shelp)指出,“农业、采掘业和制造业是经济发展的‘砖块’,而服务业则是把它们粘合起来的‘灰泥’”。由于人们现在认识到服务部门对经济增长的重要性,也由于各国政府对这个部门的明显干预,所以这个问题引起了世界

各国的广泛重视。

在 1986 年 9 月发起的乌拉圭回合多边贸易谈判之前,服务贸易只是在发达国家的有限范围内展开,还谈不上作为国际贸易的普遍问题引起人们的高度关注。直至世界贸易组织成立后,服务贸易问题真正引起了全球各国的普遍重视。

二、国际服务贸易的定义

(一)国际服务贸易的一般定义

服务贸易是指服务输出和服务输入。服务输出即是向世界其他地方出售服务;而服务输入则是向世界其他地方购入服务。

狭义的国际服务贸易是无形的,是指发生在国家之间的符合于严格服务定义的直接服务输出与输入活动。

而广义的国际服务贸易既包括有形的劳动力的输出输入,也包括无形的提供者与使用者在没有实体接触的情况下的交易活动,如卫星传送与传播、专利技术贸易等。

一般人们所指的服务贸易都是广义的国际服务贸易。

(二)国际服务贸易的其他定义

(1)联合国贸易与发展会议是从过境这一视角来定义国际服务贸易的:货物的加工、装配、维修以及货币、人员、信息等生产要素为非本国居民提供服务并取得收入的活动,是一国与他国进行服务交换的行为。

(2)美加自由贸易协定中定义:国际服务贸易是指由代表其他缔约方的一个人,在其境内或进入某一缔约方提供所指定的一项服务。

(3)世界贸易组织服务贸易协定(GATS)将服务贸易的概念定义为:跨越国界进行服务交易的商业活动,即服务提供者从一国境内向他国境内,通过商业或自然人的商业存在向消费者提供服务并取得外汇报酬的一种交易行为。服务领域是除了政府以履行政府职能为目的所提供的服务外的任何服务。也就是说,所有以盈利为目的的商业服务活动都属于 GATS 的范围。

上述服务贸易的定义抓住了服务贸易的特征,即服务者和贸易者的不可分,可以把服务贸易同传统的货物贸易清楚地区别开来。但是,关于服务贸易的定义,仅仅探讨至此是不够的,因为它存在明显的缺陷,即无法把服务贸易同生产要素的国际流动区分开。为了克服这一缺陷,巴格瓦蒂等人把生产要素的国际流动区分为暂时流动和永久流动,认为生产要素在国际间的暂时流动为服务贸易,而生产要素的永久流动则不属于服务贸易。资本在国际间的永久流动是国际直接投资,人力在国际间的永久流动则是国际移民。

(三)服务贸易概念的产生和发展

“服务贸易”作为经济学领域的一个新课题,国内外经济学界也经历了一个长期探索过程。1972 年,经济合作与发展组织(OECD)首次把“服务贸易”作为一个独立的经济学概念在文献中正式提出。

1974 年,美国贸易法于第 301 条款中再次提出“世界服务贸易”的概念。

1989 年,美国、加拿大两国签署的《美加自由贸易协定》(在此基础上,1992 年,美、加和墨西哥正式签署了“北美自由贸易协定”North America Free Trade Agreement),成为世界上第一个在国家间贸易协议上正式定义服务贸易的法律文件,其定义的“服务贸易”是:由或代表其

他缔约方的一个人,在其境内或进入一缔约方提供所指定的一项服务。

随着服务业在全球的崛起,1986年9月开始的关贸总协定乌拉圭回合谈判,首次将服务贸易列入谈判议题,从而引发了全球服务贸易研究大热潮。此次谈判的重要结果是在1994年4月15日产生了《服务贸易总协定》(General Agreements on Trade in Services, GATS)。

三、服务、服务产品和服务贸易的特征和供应模式

(一)服务、服务产品和服务贸易的特征

按照ISO9000国际标准,“服务”就是为满足顾客的需要,供方和顾客之间接触的活动以及供方内部活动所产生的结果。它包括以下几方面的涵义:第一,服务是产品的一种,也是活动或过程的结果;第二,服务是服务者与被服务者双方接触活动及服务者内部活动(或过程)的结果;第三,服务必须以顾客为核心而展开;第四,服务一般说来是无形产品,有时也会形成一些有形产品。

相对于有形产品而言,服务是“可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其他产品和服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权也不涉及转移的问题”。服务是以无形的方式,在顾客和服务资源,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。

从服务的定义来看,它的本质就是满足他人的需要,以服务对象作为中心和出发点。

与实物产品和货物贸易不同,服务产品和服务贸易具有以下几种特征:

(1)无形性。服务是一种特殊的产品,尽管人们可以体会到它的存在、它的效用,但它却不占空间,无形态可言。

(2)不可分割性。实物产品的生产和消费往往是可以分割的,即生产在先,消费在后。而服务的生产与消费往往是同时发生的,通常无法将服务进行再生产和套利活动,所以服务的生产和出口过程一定程度上讲也就是服务的进口和消费过程。

(3)不可储存性。服务需满足一种特定时间内的需要,而由于上述服务提供的无分割性,我们不可能把服务储存起来等待消费。

(4)服务贸易是劳动活动和货币的交换,不是物品和货币的交换。

(5)服务贸易更多地依赖于生产要素的国际移动和服务机构的跨国设置,无论服务贸易的形式如何,它都与资本、劳动力和信息等生产要素的跨国移动密切相关。

(6)服务贸易的统计数据和货物贸易一样,可以在各国国际收支表中得到体现。但是,服务贸易的统计数据却无法像货物贸易那样,在各国海关进出口统计上显示。

(7)服务贸易与货物贸易的监管方式不同,它不是通过边境措施,而是通过国内立法和有关行政规定来进行监管,因此它所涉及的法规形式和强度都远远超过货物贸易。

(二)可贸易和不可贸易服务

一般而言,凡是服务生产和消费同时进行,且需要提供者和消费者面对面地进行交流的服务为不可贸易性服务;反之则为可贸易性服务。提供者和使用者相互交流部分产生的成本占总成本比重越小,某种服务的可贸易性越强。

并非所有服务都是可以异地贸易的,有些服务只能在供应的“固定”地点消费或购买,例如服装零售和快餐馆、仓储、运输、旅馆、公用设施及个人和家庭服务等。这些服务需要服务供应

者和购买者直接的、面对面的相互交流;而可贸易服务所需要的相似的相互交流可通过某种媒介完成,例如电信或快递服务。

然而信息技术的发展、运输技术的发展以及政府管制的减弱都在不同程度上延伸了服务的交易空间,使许多不可贸易的服务具有贸易性。就信息技术的发展而言,因为信息的储备功能使服务变得有货物的功能。信息技术还改变了信息网络的规模和内容,加强了经济活动的原动力和多样化。信息技术被广泛认为在个人和国家发展及经济成功方面起着关键的作用。信息技术革命的本质特征在于其在一定时限内,在交流地点间传递信息时基本消除了距离的影响。它有效地消除了国家边境作为服务贸易障碍的影响。再如传统运输技术的发展也扩大了服务的可贸易性。航空运输速度、容量和路线的改进对国际商业旅游十分重要,但同时在大洲内部航运和地面的高速运输仍有很大的市场可供竞争。航天飞机和太空旅游更使自然人的流动范围扩大到地球以外。

(三)服务贸易的供应模式

按照 GATS 对服务贸易的定义,服务贸易有四种供应模式,即跨境交付、境外消费、商业存在和自然人流动。

模式 1,跨界供应(cross-border supply of services):从一成员国境内向另一成员国提供服务。(服务本身跨越国境,例如货物运输、电报、电话、传真、网上服务等通过电子邮件提供服务。)

模式 2,境外消费(consumption abroad):也称消费者移动,是指一成员国居民在另一成员国境内享受服务。(例如:消费者在国外旅游、教育、手术、就医所受的待遇。)

模式 3,商业存在(commercial presence):一成员国的服务者在任何其他成员国境内通过建立、经营和扩大商业实体来提供服务。(例如:于其他 WTO 会员之国内建立分支机构、代理机构。)

模式 4,自然人的移动或存在(movement, presence of natural persons):一成员国的服务者进入并暂时留在另一成员国境内以提供服务。自然人流动是国际服务贸易的重要组成部分之一,指缔约方的自然人(服务提供者)过境移动,在其他缔约方境内提供服务而形成的贸易。它涉及自然人实质性的具有明确商业目的的跨境移动。自然人将其中的部分收入汇回境内,用于境内消费,这部分服务贸易属于自然人移动。

四、私人产品、公共产品、公共服务和准公共产品

如果把社会经济部门分为私人部门和公共部门两部分,私人部门提供的产品叫做私人产品,公共部门提供的产品叫做公共产品;而介于公共产品与私人产品之间的物品与服务被称为准公共产品。

私人产品(private goods)是指消费者支付了一定的费用就取得其所有权,并具有排斥他人消费的物品与服务。公共产品(public goods)是指由政府免费或低费用提供给消费者所使用的物品与服务。准公共产品(quasi public goods)则是指公共性与私有性两者兼备,介于公共产品与私人产品之间的物品与服务。

美国经济学家萨缪尔森对公共产品的定义是:纯公共产品是指这样的产品——每个人消费这种产品不会导致他人对该产品消费的减少。

哈耶克对公共产品则定义为:公共产品并不是对任何特定的需求的直接满足,而是对某些

条件的保障,从而使个人和较小的群体在这些条件下得以享有较有利的机会以满足彼此的需求^①。

两位诺贝尔经济学奖获得者的定义不大一样,萨缪尔森是从消费的方面去定义的,其特征被归纳为消费的非竞争性和消费的非排他性;哈耶克则是从条件保障角度定义的。

私人产品具有排他性与竞争性。为什么私人产品具有这样的性质? 保罗·A·萨缪尔森(1955年)以苹果(私人产品)为例,对它的经济含义进行了界定。所谓私人产品是指在使用和消费上具有个人排他性的物品。该类物品在特定的时空条件下只能为某一特定的主体所使用。公共产品的内涵较广泛,不仅包括物质产品,也包括非物质产品。如各种公共劳务、无形产品、精神产品等,国防、环保、防疫、行政管理等。

表 1-1 私人产品和公共产品的比较

特征 \ 产品类型	私人产品	公共产品
	私人产品	公共产品
效用	可分割性	不可分割性
受益	排他性	非排他性
取得方式	竞争性	非竞争性
提供目的	盈利性	非盈利性

(一)效用的不可分割性

公共产品是向整个社会提供的,具有共同受益与消费的特点,其效用为整个社会的成员所共同享有,不能将其分割为若干部分,分别归个人或社会集团享用。相比之下,私人产品的效用则是可分割的,私人产品的一个重要特征就是它可以被分割为许多能够买卖的份额,而且其效用只对为其付款的人提供,即谁付款谁享用。

(二)受益的非排他性

某个人或集团对公共产品的消费,并不影响或妨碍其他个人或集团同时消费该公共产品,也不会减少其他个人或集团消费该公共产品的数量和质量。有些公共产品,虽然经过技术处置可以具有排他性,但由于排除的费用过于昂贵,因而经济上是不可行的。也就是说,一个人不管是否付费,都会消费而且必须消费这种物品。例如,国防就是典型的公共物品,在一国范围内要排除该国居住的某个人享受国防保护带来的好处是极其困难的,而且该人不享受这种物品也是不可能的。然而私人产品具有排他性,因为只有受益上具有排他性的产品,人们才愿意为之付款,生产者也才会通过市场来提供。这意味着当某人购入特定的物品进行消费时,就已经排除了他人购买和消费该物品的可能性。

(三)取得方式的非竞争性

某一个人或经济组织对公共产品的享用,不排斥和妨碍其他人或组织同时享用,消费者的增加不引起生产成本的增長,即增加一个消费者,其边际成本等于零。公共产品的这个特征,意味着获得公共产品的消费者无须通过市场采用出价竞争的方式。而消费者获得私人产品,则必须通过市场采用出价竞争的方式。

^① 哈耶克. 法律、立法和自由[M]. 中国大百科出版社, 2000.

(四)提供目的的非盈利性

提供公共产品不以盈利为目的,而是追求社会效益和社会福利的最大化。而私人产品的提供则是追求利润的最大化。

私人产品与公共产品的上述四个特征形成明显的对照。对私人产品而言,其核心特征是排他性和竞争性,而效用的可分割性与提供目的的赢利性是其自然延伸。对公共产品而言,其核心特征是非排他性和非竞争性,而效用的不可分割性与提供目的的非赢利性是其自然延伸。公共产品的上述四个特征决定了市场在提供公共产品方面是失灵的,它必须由政府财政来提供,因此,它就决定了财政支出的范围。

公共服务领域包括公共设施、公共医疗、文化教育、环境保护、社会保障等等。这些服务和设施,涉及老百姓的切身利益,与经济社会发展密切相关,而市场又无法满足人们的需求。公共服务包括四大类:一是基础性的公共服务,如基础设施、水、电、公路、电信等;二是经济性的公共服务,如规划与计划的制定,规范的监督,宏观调控,资金的动员与分配等;三是社会性的公共服务,包括教育、卫生、科技、文化、人口等;四是安全性的公共服务,如国防、警察、消防等,用以维护整个社会安全与稳定。通过提供公共服务,使全体社会成员都能够均等地享受发展和改革的成果。基本公共服务指覆盖全体公民、满足公民对公共资源最低需求的公共服务,涉及义务教育、医疗、住房、治安、社会保障、基础设施、环境保护等方面。公共服务均等化是我国公共财政制度改革的基本目标之一,是指政府要为社会公众提供基本的、在不同阶段具有不同标准的、最终大致均等的公共物品和公共服务。这也就是说,在基本的公共服务领域,政府应尽可能地满足人们的基本物质需求,尽可能地使人们享有同样的权利。

在服务贸易研究中主要涉及的是私人产品和服务,准公共产品和服务;但为比较分析,对公共产品和服务也会有所涉及。

五、普遍服务和特殊服务

普遍服务的经济思想来源于电信行业,普遍服务(universal service, US)一词最早出现在20世纪初美国电信领域。AT&T 总裁威尔(Theodore Vail)在1907年的年度报告中首次提出“普遍服务”,并在翌年以“一套网络,一种政策,普遍服务(One Network, One Policy, Universal Service)”广告词形式出现于公众媒体。美国早在1934年颁布的《电信法》中,就描述了“普遍服务”的涵义和原则——“要使全体美国国民以合理的价格、足够的设施,不论种族、肤色、宗教、出生地、性别,非歧视性地……”后来,该词又逐渐被应用于邮政、交通、能源等领域。普遍服务在于它具有服务地域及消费者的普遍性,即不论普遍服务是亏损还是盈利,都必须完成的服务。当一段时间内执行普遍服务的成本大于收益时,普遍服务又称为普遍服务义务,公共企业本质上也是追求盈利的经济人,现阶段亏损的普遍服务之所以还是公共企业的一项业务,根源在于政府的强制。

普遍服务的详细、准确含义因产业、国别的不同而不同,一般由于网络效应或贫困,失灵的市场或社会机制不能确保公民分享发展利益和获得均等的发展机会,因此需要国家采取主动行动,提供公平和效率的普遍服务。经过七十多年的发展,不仅在电信、邮政、电力、煤气、铁路、民航、银行等网络型公用事业领域,而且在教育、卫生等领域,公民都有权通过方便途径,以可承受价格、获得非歧视性相关产品的普遍服务。这已经被广泛地承认,甚至转化成国际法和国内法形态。有些国家使用了比普遍服务更广泛的公共服务概念。在这些概念中融进了其他一些公共目标,比如需要保证提供某些关键的投入,并为国防建设服务;通过长期投资保护后

代人的利益。但是在自由化的私有部门里,往往会忽略这种投资。

普遍服务与社会公平的概念有紧密的联系。无论是生活在城市还是乡村,无论是富裕还是贫穷,人人都拥有平等地沟通的权利。因此,逐步将服务惠及社会普通大众,缩小数字鸿沟,对于构建一个和谐而文明的社会至关重要。而要将“创建公平、公正的和谐社会”这个主题具体落实,在现实中,就是要将这些普遍服务于各地区(无论是先进地区或是落后地区)和各个群体(也无论是富有者或是贫困者)都得到切实的落实。

政府是普遍服务的最终发起者与承担者,公共企业只是执行者。在普遍服务的范围内,政府与企业之间实质是委托人与代理人的关系。现有的补偿机制是通过交叉补贴和政策性补贴实现的。随着需求特征、技术水平的变迁,交叉补贴中的财务交叉和政策性暗补是非效率的补偿方式,管理资源的交叉补贴和必要的财政支持是不可避免的。作为普遍服务的执行者,其自身的发展状况及网络结构的特点影响着普遍服务的实现。

第二节 服务贸易的产生与发展

一、对外服务贸易产生的条件

国际贸易是在一定的历史条件下产生的。随着人类社会生产力的发展,出现分工和不同的产品占有,又有可供交换的剩余产品的存在,这样就产生了商品生产和商品交换的经济现象,也相应产生了为实现商品交换的场所——市场。随着人类社会生产力的发展,社会分工进一步扩大,商品生产和商品交换必然超越出一国的界限,产生对外贸易。

在原始社会初期,人类处于自然分工状态,生产力水平极其低下,人们只能依靠共同劳动获取极为有限的生产资料,在氏族部落成员之间进行平均分配,没有剩余产品和私有制,也就没有商品生产和商品交换,更谈不上什么贸易行为。

人类历史上的三次社会大分工,一步一步地使贸易产生的必要条件得以满足。人类社会的第一次大分工,是畜牧业和农业之间的分工,它促进了生产力的发展,使产品有了剩余,在氏族公社的部落之间出现了剩余产品的交换。人类社会的第二次大分工,是手工业从农业中分离出来,由此而产生了直接以交换为目的的生产——商品生产。商品生产和交换的不断扩大,产生了货币,产品交换逐渐演变为以货币为媒介的商品流通。这些直接导致了第三次社会大分工,即出现了商业和专门从事贸易的商人,原始社会末期出现了阶级和国家,商品流通超出国界,产生了对外贸易,但对外服务贸易不只是作为其附属的经济活动。

二、现代服务业和服务贸易的兴起

三次产业的概念是澳大利亚经济学家费希尔于1935年在《安全与进步的冲突》一书中首次提出的;此后,英国经济学家、统计学家科林·克拉克(C. G. Clark)1940年在《经济进步的条件》一书中,系统地分析了三次产业分类法,用发达国家的历史数据总结出伴随经济进步而产生的劳动力就业结构的演进规律,从而开拓了产业结构理论应用性研究的领域,使三次产业分类法得到广泛的普及。克拉克认为,“经济规律是从比较观察中总结出来的,而不是从事先假定中演绎出来的”。他认为存在所有国家在经济进步过程中具有一般性的规律,这个规律就是:“劳动人口由农业移到制造业,再从制造业移向商业和服务业。”由于克拉克在阐述该定理时引证了配第早在1691年所发现的相关规律,该定理被文献指为配第-克拉克定理。配第-克