

21世纪高等院校国际经济与贸易专业精品教材
省级精品课程配套教材



国际服务贸易

International Service Trade

尹晓波 袁永友 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



高等院校国际经济与贸易专业精品教材
精品课程配套教材

International Service Trade

国际服务贸易

尹晓波 袁永友 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 尹晓波 袁永友 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

国际服务贸易 / 尹晓波, 袁永友主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2013. 8

(21 世纪高等院校国际经济与贸易专业精品教材)

ISBN 978-7-5654-1314-8

I. 国… II. ①尹… ②袁… 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 (2013) 第 193147 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连日升印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm

字数: 367 千字

印张: 19

2013 年 8 月第 1 版

2013 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 蔡 丽 周 欢 周 慧

责任校对: 贺 荔

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1314-8

定价: 30.00 元

前言

随着经济全球化的深入,经济服务化日渐显著,现代服务业在国民经济中的作用越来越强。伴随着现代科技的发展和进步,服务贸易作为产业进步的标志已经成为国际贸易中越来越重要的组成部分。现代服务业的高速发展为国际服务贸易的发展奠定了基础,成熟的信息技术为国际服务贸易的跨国交易在一定程度上扫除了由地理上的距离造成的空间障碍。当前发达国家大多已经确立了以服务经济为主的新型产业结构。在衡量一国的国际竞争力时,一国的国际服务贸易水平是一项极其重要的指标。在经历了全球金融危机后,各国产品的生产能力在一定程度上都存在着过剩的问题,这使得货物贸易遇到了前所未有的寒冬,而国际服务贸易作为现代新型经济的增长点,对于促进国际竞争力提升、实现产业升级、提升我国国民经济发展水平具有重要的战略意义。

“国际服务贸易”是伴随着服务业与服务贸易的发展应运而生的,也是国际经济与贸易专业学生重要的专业必修课程。本教材以国内外有关国际服务贸易的立法和最新服务贸易规则为基础,借鉴国内外最新科研成果,结合教学 and 实践中积累的经验 and 体会以及国际服务贸易最新的发展态势,用科学的观点和方法分别阐述了国际服务贸易的产生、发展、特征以及分类,国际服务市场价格的形成和影响因素,国际服务贸易经典理论和相关模型,国际服务外包理论及衡量标准,国际服务贸易政策及效应分析等内容。在编写过程中,作者突出了教材的先进性和条理性,总结了我国服务贸易的实践和研究中日趋成熟的理论,又吸收了国内外的近期研究成果,通过“传统服务贸易与新兴服务贸易”、“当代国际服务贸易的国别格局”等章节,反映了与时俱进的国际服务贸易一系列新的发展趋势。本教材列有学习目标、关键术语、本章小结、复习思考题等内容,以清晰完整的结构体系打造学生扎实的专业基础,力图解决教学中的重点、难点问题,同时注重培养学生思考和分析能力,使学生掌握解决问题的方法。

本书是福建省“国际贸易”精品课程的配套教材之一,教材总体框架和大纲由华侨大学尹晓波教授和武汉纺织大学袁永友教授负责设计和审定,并负责对全书进行总撰、修改和最终定稿,由尹晓波、袁永友担任主编。各章的具体分工如下:袁永友编写第一章,尹晓波、黎小花合作编写第二章,钟小英编写第三章,洪鑫编写第四章,刘姝姝编写第五章,陈超编写第六章,左巧云编写第七章,钟小英、洪

鑫、刘姝姝合作编写第八章，陈超、左巧云、袁永友合作编写第九章。

为了便于教学，本书在东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）的“教学资源”中还为各位读者准备了如下学习资料：电子课件、各章补充学习内容，以及“服务贸易总协定”和“国际服务贸易分类表”等内容。

由于服务贸易发展速度日新月异，而“国际服务贸易”尚是一门不太成熟的学科，在国内外至今没有形成自身的理论体系。在编写过程中，我们参考了诸多国内外同类文献和教材，在此对这些文献和教材的作者表示由衷的感谢！感谢东北财经大学出版社的编辑为本书的出版所做的工作。由于我们成稿时间较为仓促，编写水平有限，书中难免有不足之处，敬请广大读者和专家批评指正。

编 者

2013年6月

目 录

第一章 服务	1
学习目标	1
关键术语	1
第一节 服务的基本概念	1
第二节 服务业的基本概念	11
第三节 国际服务贸易的基本概念	17
本章小结	37
复习思考题	37
第二章 服务价值与价格	38
学习目标	38
关键术语	38
第一节 商品与服务——经济学思维“两分法”	38
第二节 服务效用价值理论	45
第三节 服务价值理论	46
第四节 服务产品国际市场价格的形成及影响因素	51
本章小结	58
复习思考题	58
第三章 国际服务贸易理论与模型	59
学习目标	59
关键术语	59
第一节 服务贸易比较优势理论及相关模型	59
第二节 规模经济和不完全竞争条件下的服务贸易理论	65
第三节 国际服务贸易竞争力理论	73
第四节 国际服务贸易与国际直接投资理论	81
第五节 国际服务贸易与知识产权保护理论	89
第六节 国际服务外包理论	92
本章小结	99

复习思考题	99
第四章 国际服务贸易政策及其效应分析	101
学习目标	101
关键术语	101
第一节 国际服务贸易政策内容与分类	101
第二节 国际服务贸易自由化政策及其效应分析	104
第三节 国际服务贸易保护政策及其效应分析	115
本章小结	129
复习思考题	129
第五章 世界贸易组织服务贸易规则	130
学习目标	130
关键术语	130
第一节 《服务贸易总协定》的产生	130
第二节 《服务贸易总协定》的框架与规则解析	135
第三节 WTO 体制下国际服务贸易的发展	148
第四节 新一轮服务贸易谈判	154
本章小结	159
复习思考题	159
第六章 区域性服务贸易规则	161
学习目标	161
关键术语	161
第一节 《服务贸易总协定》对区域服务贸易协议的规定	161
第二节 北美自由贸易区服务贸易规则	165
第三节 欧盟服务贸易规则	174
第四节 东南亚国家联盟服务贸易规则	184
第五节 WTO 国际服务贸易争端解决机制	189
本章小结	193
复习思考题	193
第七章 传统服务贸易与新兴服务贸易	194
学习目标	194
关键术语	194
第一节 传统服务贸易	194
第二节 新兴服务贸易	212
本章小结	239
复习思考题	239

第八章 当代国际服务贸易的国别格局	240
学习目标	240
关键术语	240
第一节 国际服务贸易的发展现状	240
第二节 美国的国际服务贸易	242
第三节 欧盟的国际服务贸易	245
第四节 日本的国际服务贸易	247
第五节 印度的国际服务贸易	249
本章小结	251
复习思考题	252
第九章 我国服务业与服务贸易发展	253
学习目标	253
关键术语	253
第一节 我国服务业的发展状况	253
第二节 我国服务贸易发展状况	259
第三节 我国入世关于服务贸易的承诺	262
第四节 我国服务贸易规则体系与服务贸易立法	271
第五节 我国主要服务部门对外开放	285
本章小结	293
复习思考题	294
主要参考文献	295

第一章 服务

学习目标

- ◆ 重点掌握服务、服务业及国际服务贸易的概念。
- ◆ 掌握服务的基本要素、基本特征，国际服务贸易的特征，服务业与第三产业的区别。
- ◆ 了解服务、服务业及国际服务贸易的分类方法及国际服务贸易的统计方法，国际服务贸易产生的历史渊源与发展历程，第二次世界大战后国际服务贸易发展的主要阶段和发展原因。

关键术语

经济物品 自由物品 服务 服务业 国际服务贸易 跨境交付 当地贸易
商业存在 人员流动 BOP 服务贸易统计 FATS 服务贸易统计

第一节 服务的基本概念

如图 1-1 所示，经济学把满足人类欲望的物品分为自由物品和经济物品。自由物品指人类无需通过努力就能自由获取的物品，如阳光、空气等，其数量是无限的；经济物品指人类必须付出代价方可得到的物品，其在人类社会生活中占有相当重要的地位，而且数量有限。经济物品有两种基本的存在形态：实物形态和非实物形态。实物形态的经济物品就是商品，而非实物形态的经济物品则称作服务，又称“劳务”。在经济社会中，服务与商品一样无处不在，对各种服务的需求在质和量上与对商品的需求并无二致。然而，对于什么是服务至今尚没有一个被普遍接受的定义。为了全面又准确地把握服务这一概念，我们有必要回顾一下这一概念的历史演变。

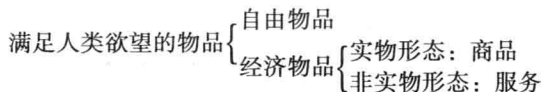


图 1-1 经济学中的服务

一、服务的概念

（一）第二次世界大战之前的服务概念

1. 亚当·斯密对服务的定义

亚当·斯密在《国富论》中写道：“某些社会上层阶级做的劳动，与家仆的劳

动一样,不产生价值,既不固定或实现在耐久物品或可卖商品上,也不能储存起来供日后雇佣等量劳动之用……在这一类中,当然包含着各种职业……如牧师、律师、演员、歌手、舞蹈家。”从他的这段描述中我们可以看出,亚当·斯密对服务至少有这样的认识:首先,服务不产生价值;其次,服务不能存储。这就为后来的学者在分析、研究服务经济的时候提供了一个基本的概念框架。

2. 萨伊对服务的定义

萨伊(Say)最早定义了服务的内涵和外延,他在《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,是资本的产物。基于此,萨伊对无形产品(服务)进行了分类。萨伊的定义有着十分巨大的进步,这主要表现在他把服务作为一个劳动的过程、一种劳动的产出,这为把服务纳入经济学的分析框架提供了前提。

3. 巴斯夏对服务的定义

巴斯夏(Bastiat)在其名著《和谐经济论》中写道:“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,而且劳务同样包含努力的意思,但不去判断价值同努力是否成比例。”巴斯夏还认为,服务是资本、是物,劳动可以归纳为人们彼此提供服务,因此,交换也就是服务的交换。衡量服务有两个尺度:一是提供服务的人的努力和紧张程度;二是获得服务的人摆脱掉的努力和紧张程度。由此可见,巴斯夏比萨伊走得更远,他“合乎逻辑”地“抹杀”了商品和服务的区别。

4. 马克思对服务的定义

服务经济理论是马克思主义经济学的重要组成部分。马克思是这样界定服务的:“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,就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样;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马克思的定义是十分精辟的。这个定义首先肯定了服务是使用价值,是劳动产品,是社会财富,可以投入市场进行交换;其次指出了服务同其他商品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。

5. 柯林·克拉克对服务的定义

柯林·克拉克(Colin Clark)在1930年提出“剩余定义法”。他认为服务是除第一产业和第二产业以外的一切活动,但是对第一产业的认识及划分却有不同意见,因此这种剩余法定义的服务概念仍是相当模糊的。

(二) 第二次世界大战以后的服务概念

第二次世界大战前的服务经济十分落后,对服务的解释还很不成熟。第二次世

^① 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译.北京:人民出版社,1979.

界大战以后，特别是 20 世纪六七十年代以来，服务经济的迅猛发展成为世界经济的一个突出现象。这引起世人的极大关注。从事该领域理论研究的学者越来越多，对服务概念的理解也越来越多样化，但多数仍是描述性的定义。

1. 美国市场营销学会对服务的定义

美国市场营销学会（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。”

2. 营销大师科特勒对服务的定义

营销大师科特勒（Philip Kotler）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。”关于科特勒的定义有两点需要注意：第一，无形或有形只是形式，而不是本质；第二，所有权（或产权）明确界定是市场交易的基本前提。服务活动是会带来所有权的转移，服务的一方是否愿意为被服务的一方提供服务，往往是有条件的，并不是无条件的。如果服务的一方对服务活动不拥有所有权，服务的商品化、市场化就无从谈起。

3. V. 富克斯对服务的定义

V. 富克斯（V. Fuchs）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：服务在生产的一刹那消失，它是在消费者在场参与的情况下提供的，不能运输、积累和储存，缺少实质性。

4. 希尔对服务的定义

现在被经济学家广泛采用的定义出自希尔（Hill）发表于 1977 年的论著。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主体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主体的商品或个人增加价值。”从希尔的定义中，我们可以看出：首先，服务过程是生产过程，它有产出，这种产出就是服务能够提供使用价值或者效果，即要么作用于物，要么作用于人；其次，服务过程一旦发生就有提供者 and 消费者；最后，服务作为一种活动和劳动，它不对提供者产生使用价值，而是对消费者产生价值。

5. 沙洛特科夫对服务的定义

苏联经济学家沙洛特科夫在其《非生产领域经济学》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值；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。”

6. 鲍莫尔对服务的定义

美国经济学家鲍莫尔（Baumol）提出了三种广义的服务，即不移动的个人服务（如理发）、移动的个人服务（如电子通信）和渐动的个人服务（前两种的混合

服务)。渐动的个人服务如计算机服务,它涉及计算机软件开发(不移动的个人服务)和计算机硬件服务(移动的个人服务)。

7. 桑普森和斯纳普对服务的定义

桑普森和斯纳普(Sampson & Snape)通过有关贸易的形式来寻求对服务的分类,他们提出,对某些服务,像旅游和医疗服务,服务的生产和接受者都要移动。可是,他们不认为生产者和接受者的移动对服务的定义是至关重要的,因为有些服务通过邮政、电话和计算机联网能够提供不接触服务,像银行、保险或技术咨询等服务可以自由地由一个国家向另一个国家的消费者提供。

8. 兹韦费尔对服务的定义

兹韦费尔(Zweifel)提出,在希尔定义的基础上,对服务的定义必须附加限制条件,即所受服务的货物要有一致性,其原因在于,在一项服务过程中,货物不能失去其一致性,服务的消费者在生产过程中的任何时候必须能够辨认他的货物。

9. 瑞德尔对服务的定义

瑞德尔(Riddle)详细考察了20世纪50年代末至20世纪80年代美国私人经济中,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作而产生的;接受者提供一部分劳动,接受者与生产者在相互作用中产生服务。”

10. 格鲁诺斯对服务的定义

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。”这个定义是比较有影响的定义之一,指出了服务的无形性特点,同时指出了服务的根本在于解决顾客面临的问题,而且构成服务的因素包括顾客、服务人员、服务产品和有形资源几个方面,在一定意义上概括出了服务营销的一些因素。^①

(三) 定义服务应该考虑的主要因素

以上服务概念的历史演变显示,定义服务是很困难的。这是因为,有些定义只是在列举产业或刻画表面特征,而没有触及内核、抓住其本质。应当指出,对服务的界定是为了揭示和勾勒出各种服务以及服务业各产业的共性。例如,种植棉花和饲养猪羊虽然大不相同,但我们毫无困难地将它们归于农业;同样,纺织业和汽车业虽大相径庭,但我们认为它们都是制造业。基于这一思路,定义服务应该考虑以下一个主要因素:

- (1) 产出特征。即服务主要体现为一种过程或活动。
- (2) 投入特征。即服务涉及服务生产者与消费者的投入。
- (3) 服务生产目的。即服务提供时间、空间或形式上的效用。

^① 陈双喜,魏巍,冯琳. 国际服务贸易[M]. 大连:东北财经大学出版社,2009.

（四）本书对服务的定义

至此，我们需要对服务的概念做一个总结：服务是个人或社会组织为消费者直接或间接凭借某种工具、设备、设施、媒体等所做的工作或进行的一种经济活动，是向消费者个人或企业提供的，旨在满足对方某种特定需求的一种活动和好处，其生产可能与物质产品有关，也可能无关，是对其他经济单位的个人、商品或服务增加价值，并主要以活动形式表现的使用价值或效用。

二、服务的基本要素

服务作为一种特殊商品，也是在一定的生产要素结合下生产出来的。一般商品的生产必须具备两个基本要素：生产资料和劳动力。服务的生产也包含生产资料和劳动力两个基本要素，但由于服务的提供是建立在服务提供者要具有一定知识与技术基础之上的，所以可以把服务的基本要素分为三部分：资本、劳动力和知识与技术（即人力资本）。

（一）资本

服务生产同样离不开资本要素的投入，这是构成生产的基本条件。服务生产过程中的资本投入首先用来购买资料，如生产设备、原材料以及其他辅助设施等。在有些服务行业中，流动资金在资本总量中占相当大的比重。其次，服务业中的资本要素还要用于对服务人员的培训。服务提供者本身只有专业培训，才能进入市场为消费者提供服务。最后，同其他商品生产一样，服务产品的经营也需要一定的广告、宣传费用。

（二）劳动力

劳动力作为服务的提供者也可以成为载体，同样是一种很重要的不可缺少的因素。在一切经济活动中，劳动力都是最基本的因素，服务行业也不例外，而且许多服务部门还是劳动密集型行业。比如，一个企业里有各种自动化设备，但都是以人提供管理为前提，这种服务被称为物化的人的劳动。

（三）知识与技术

知识与技术既属于人力资本的基本要素，又是所提供服务的基本内容，除了直接接触式服务外，大多数服务都是提供知识或技术的。服务与一般有形商品具有不同的特征，这就决定了在估算服务产品的价值时，应考虑到劳动的不同质量。人力资本与实物资本之间存在显著差异。首先，信息、训练或知识是不易消失的；其次，大部分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。在一定的产出范围内，要素之间是一种互补的关系，就像人力资本和劳动资本之间一样。

三、服务的基本特征

服务产品的性质是多维度的，既包括内在特性，也包括外在感性特征。概括起来具有以下一些基本特征：

（一）无形性（Intangibility）

服务是向消费者提供的满足其利益的一种行为和努力，因而服务是无形的，其使用价值不能脱离生产者和消费者，不能独立地固定在某种具体的实物形态上。这包括两层含义：第一，服务与实体商品相比较，服务的特质及组成服务的元素，许多情况下都是无形的，让人不能触摸或凭视觉感到；第二，消费者在消费服务后所获得利益很难被察觉，或是要经过一段时间后才能感觉出享受到的利益的存在。

服务的无形性是相对的，它是和有形实体相联系的，但是无形性是主要的，它是服务的核心和本质。例如，唱片和光盘作为服务的载体，本身的价值相对其提供的整个价值来说，可以忽略不计，其价值主体是服务，这就是“无形”服务的“有形”化、服务的“无纸”化。

（二）不可分离性（Inseparability）

服务的不可分离性是指服务的生产与消费同时进行。如果服务是由人提供的，那么这个人就是服务的一部分，因为当服务正在生产时顾客也在场，顾客与雇员的直接接触构成了产品的一部分。服务的不可分离性还意味着顾客是产品的一部分。商品一旦进入市场体系或流通过程便成为独立的交易对象，而服务者或者同其提供来源不可分，或者同其消费者不可分。这种不可分离性要求服务提供者或（和）服务购买者不能与服务在时间或（和）空间上分离开来。例如，理发师不可能远离他的顾客，而游客一定会光顾旅游服务景点。有时在服务可以物化的情况下，服务的生产和消费也可以不同时发生。

（三）异质性（Heterogeneity）

服务的异质性是指服务的构成成分及质量水平经常变化，难以统一认定的特性。服务的主体和对象均是人，人是服务的中心，而人又具有个性，涉及服务提供方和接受方两个方面。商品的消费效果和品质通常是均质的，而同一种服务的消费效果和品质则往往存在着显著的差别。这种差别主要来自于两个方面：第一，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；第二，服务接受方即消费者时常会对服务提出特殊要求，所以服务会受到顾客本身的个性特点的影响。

所以，服务品质的差异性既由服务人员素质的差异所决定，也受顾客本身的个性特色的影响。不同素质的服务人员会产生不同的质量效果，同样，同一服务人员为不同素质的顾客服务，也会产生不同的服务质量效果。顾客的知识水平、道德修养、处世经验、社会阅历等基本素质，也直接影响服务质量效果，例如同是旅游，有人乐而忘返，有人则败兴而归。

（四）不可存储性（Perishability）

不可存储性是服务区别于商品的重要特征，是指服务的产生和消费往往同时发生，当生产者完成他的生产活动时，消费者往往在同时完成他的消费过程，即服务活动是需要生产者和消费者同时参与才得以完成的。服务如果不被使用，既不会给购买者带来效用，也不会给提供者带来收益，服务的不及时消费就会造成服务的损

失。例如，餐馆、商店等行业如果没有顾客光顾就会亏损，而飞机或轮船的空位或空仓也不会产生服务收入。

服务的不可存储性是由其不可感知性和服务的生产与消费的不可分离性决定的。不可存储性表明服务无需存储费用和运输费用，但同时带来的是：服务企业必须解决缺乏库存所引致的产品供求不平衡问题。服务的不可存储性也为加速服务产品的生产，扩大服务的规模提出了难题。服务业只有在加大服务促销、推广优质服务承诺上积极开发服务资源，才能转化被动服务需求状态。

随着科学技术的发展，无形的服务也出现了可以存储的性能。广义的存储概念包括了空间或（和）时间两种含义。服务的可以存储主要是指时间上的存储，表现为服务或者在购买时消费或者在购买以后某个时候消费。例如，保险的购买就可以在一段时间内消费，这种服务一方面是在购买以后的整个有效期内消费的，比如购买后感受到的安全感；另一方面可以在有效期内任何时候的某些情况下消费，比如要求得到赔偿。

（五）不可转让性（Absence Ownership）

所有权的不可转让性是指服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权的转移。服务在交易完成后便消失了，消费者所拥有的对服务消费的权利并未因服务交易的结束而产生像商品交换那样获得实有的东西。服务具有易逝性。如银行存款并未发生货币所有权的转移。服务的这一特征是导致服务风险的根源。由于缺乏所有权的转移，消费者在购买服务时并未获得对某种东西的所有权，往往就会因为感受到购买服务的风险性而造成消费心理的障碍。

（六）服务的经验特征（Experience Feature）与信任特征（Credence Feature）

1970年，美国经济学家F. 尼尔森首次将产品品质区分为两大类，即寻找特征和经验特征。1973年，达比和卡内两人在尼尔森产品品质两分法的基础上又提出了信任品质。寻找品质是指在顾客购买之前就能够确认的产品属性（如颜色、款式、手感、硬度、气味等）及产品价格；经验品质是指只有在购买之后或者在消费过程中才能体会到的产品属性，包括味道、耐用程度、满足度等；信任品质则是指顾客即使在购买和消费之后也很难做出评价的属性，如医疗服务中的外科手术，由于一般病人往往缺乏相关的专业医学知识，很难在接受手术后对手术的效果做出恰当的评判，只是基于对医生的信任，以为手术的确达到了自己所期望的效果。显然，按照上述定义，不同的产品倾向于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假完和用过餐之后，或在度假和用餐的过程中才能感知到，因此具有较强的经验特征；其他一些专业性、技术性较强的服务，如汽车修理、电器维修、医疗、法律咨询等，因消费者往往缺乏足够的专业知识，即便在购买和消费之后也很难对其质量做出准确的评价，从而信任特征较强。如图1-2所示，从有形产品到一般服务，再到专业性服务，商品的品质特征逐渐由较强的寻找特征向较强的经验

特征乃至信任特征过渡。在这一过程,消费者对商品的评价越来越难,相应地,消费者购买和消费所承担的风险也越来越大。这一变化的根本原因在于服务的无形性和异质性。^①

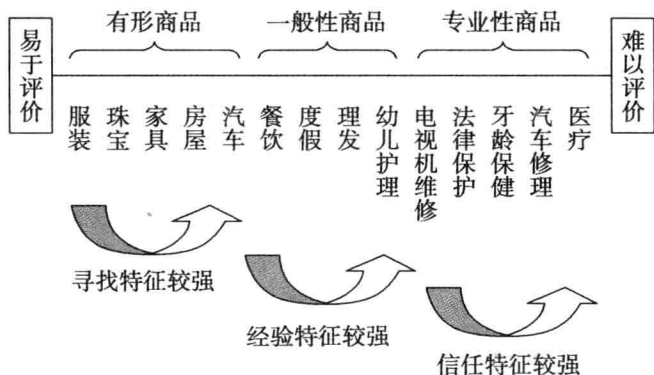


图 1-2 三大类产品特征图

(七) 服务消费者支付的价格通常并不是与其获得的实际产出相联系的 (Absence of Output-linked Pricing)

这一点十分重要。比如医疗服务,医疗服务提供者(医院和医生等)本质上是提供健康维护服务的,但具体效果则部分地取决于病人的特征,医疗服务提供者不是基于成功的结果(即实际产出)收费,而是将费用收取与中间提供的服务相挂钩(有时病没治好,医院照样收钱)。对于律师服务,服务的结果也是部分地取决于顾客案件的特点,但收费并不是基于成功的结果,而是基于中间提供的服务。还比如教育服务,学校并不是针对其实际提供的人力资本产出进行明确的收费,而是将费用收取与学生身份注册联系在一起(如果学生在学校学不到东西,学校仍然要收费)。在这些例子中,缺乏与实际产出相联系的定价与定价机制是可以理解的,因为实际产出很难衡量而且不可控(往往受消费者道德风险的影响),消费者本身不仅是服务的接受者(或消费者),同时又是服务生产中的投入要素。

以上的服务特征中,无形性是最基本的特征,其他的特征都是由这一基本特性派生出来的,但它们都具有极其重要的经济含义,它们决定了在微观服务生产与消费过程中以下因素的重要性:一是人的因素,不仅包括服务生产者,也包括服务消费者;二是服务消费的外部性问题,即某一(些)服务消费者有时对其他服务消费者获取服务产出(即消费服务)产生影响;三是服务产品以及服务生产的标准化的质量问题。

四、服务的分类

按照不同的划分标准可以对服务进行不同的分类。

^① 毛传新. 国际服务贸易 [M]. 南京: 东南大学出版社, 2009.

（一）根据服务的有形程度分类

服务和产品由交融在一起到彼此分离呈现四种状态：（1）纯有形产品状态（如香皂、牙膏、盐等，产品本身没有附带服务）。（2）附有服务的产品状态（如计算机、家电产品等，附有服务以提高对顾客的吸引力）。（3）附有少部分产品的服务状态（如空中旅行的头等舱，除提供服务外，还附食品和报刊等）。（4）纯服务状态（如心理咨询、家政服务等服务者直接为顾客提供相关的服务）。

服务与产品的区别在于有形程度的不同，而从高度无形到高度有形之间存在一个连续谱（如图 1-3 所示）。

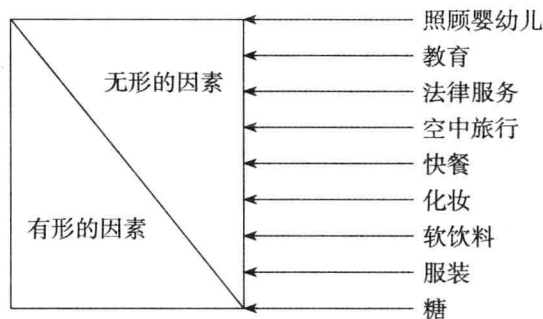


图 1-3 服务与产品的无形与有形的连续谱

（二）服务的实际效用分类

（1）追加服务（Additional Service）。通常是指伴随着产品生产和交易所提供的补充服务，它本身并不向消费者提供独立的服务，而是作为核心效用的派生效用，因此，其本身并不是独立的市场交易对象。然而，在现代科技革命的推动下，这种追加服务却往往在很大程度上左右着消费者对所需核心效用的选择，这是因为，在以不完全竞争为主的市场上，基于产品差异性的非价格竞争取代了传统的价格竞争而上升到首要地位，产品的差异性主要来自于产品生产过程的各个阶段所投入的各类服务尤其是知识密集型追加服务。如在上游阶段，要求有先行追加服务投入，包括可行性研究、风险资本筹集、市场调研、产品构思和设计等服务；在中游阶段，一方面要求有与商品融为一体的追加服务，包括质量控制与检验、设备租赁、后期供给以及设备保养与维修等。另一方面又要求与有形商品生产平行的追加服务投入，包括财务会计、人员聘用和培训、情报和图书资料等的搜集整理和应用、不动产管理、法律、保险、通讯、卫生安全保障以及职工后勤供应等各项内容；在下游阶段，要求的追加服务项目包括广告、运输、商品使用指导、退货索赔保证以及供应替换零件等一系列售后服务。

（2）核心服务（Core Service）。通常是指与商品的生产和交易无关的，作为消费者单独购买的，作为独立市场交易对象的，能为消费者提供核心效用的服务。核心服务贸易又可细分为面对面服务（Face to Face Service）和远距离服务（Long Distance Service），前者需要通过服务提供者和服务消费者实际接触才能实现其服务，如旅游服务，需要游客亲临其境才能实现；而后者一般无需服务提供者和服务