

第一章 国际服务贸易学概论

第一节 国际服务贸易学的研究对象

一、国际服务贸易学的研究对象及任务

任何一门学科，它首先必须要有自身与其他不同的研究对象。显然，国际服务贸易学的研究对象，首先是关于这门学科自身的研究，即本学科的有关概念的定义及精确化，相关内容的逻辑联系，怎样构成一个有机的整体。其次，国际服务贸易学研究国际服务贸易活动的内在规律。故可简单定义：国际服务贸易学就是研究国际服务贸易活动（关系）规律性的科学。

为掌握好国际服务贸易学的研究对象，我们特别指出以下几点：（1）这里的“服务贸易活动”，是指国际间的服务交换；（2）这里的“服务贸易关系”，是指如何调整一国的对外服务贸易关系，以及如何协调各国间的服务贸易关系；（3）这里要揭示的“规律性”，一是指国际服务贸易成因及其发展变化的客观规律；二是指一国的对外服务贸易与国内经济发展关系的规律性。

研究国际服务贸易学的任务是：一方面通过研究促成这一学科体系不断发展；另一方面，通过掌握国际服务贸易的基本理论及有关的国际惯例，以便正确地选择有关的政策措施，处理好本国与其他国家和地区的服务贸易关系，进而促进本国经济的健康

发展。

二、国际服务贸易学与其他学科的关系

1. 国际服务贸易学与国际贸易学的关系。国际服务贸易学与国际贸易学既相互联系又相互区别。国际贸易学研究国际贸易活动（关系）的规律性。这里的“贸易活动”是指国际间的商品交换和服务交换，一般以商品交换为主，而国际服务贸易学只是研究国际服务贸易活动（关系）的规律性。服务和商品的贸易，一般认为有共同的规律，故过去只有国际贸易学而没有国际服务贸易学。但由于服务和实物作为商品，两者有许多不同的特点，服务贸易与商品贸易实质上有许多不同的规律。但由于 20 世纪以前，服务贸易一般不单独发生，国际服务项目往往从属于货物贸易，由国际服务而产生的国际收入流量在世界贸易总额中所占比例很小，故一般的研究就以有形的货物贸易为主，形成国际贸易学，并认为它可以概括货物贸易和服务贸易的规律性。20 世纪 70 年代以来，国际服务贸易在国际贸易总额中所占比重迅速扩大，这就要求有一套专门的国际规则对其活动加以规范。此外，当今国际服务贸易额的年增长率远远超过货物贸易，许多现象用现有的国际贸易理论难以解释。这说明服务贸易有其特殊的规律性，它应该成为一门独立的学科。1986 年开始的“乌拉圭回合”服务贸易谈判以及最终达成的《服务贸易总协定》(GATS)，标志着“国际服务贸易”开始成为一门新兴的相对独立的学科。

2. 国际服务贸易学与服务经济学的关系。首先，两者的研究对象不同。服务经济学的研究对象应该是服务经济领域内的经济关系和交往关系。而国际服务贸易研究的是服务产品交换中的规律。其次，两者的研究范围不一样。国际服务贸易学研究的是

各国间服务贸易的规律，其范围是国际，而服务经济学研究的范围是国内服务经济。

两者的联系是：它们都研究“服务”这个特殊对象。国际服务贸易与一国的服务经济有很密切的关系。故两者的许多研究成果可相互借鉴。

3 国际服务贸易学与第三产业经济学的关系。第三产业经济学，是以第三产业的服务产品的生产、分配、交换和消费的经济现象、经济关系和经济规律为研究对象的经济科学。第三产业经济学的研究范围和研究对象与服务经济学基本相同。但两者的研究方法不一样，而且第三产业和服务业的范畴也不完全相同。国际服务贸易学与第三产业经济学的关系大致相当于国际服务贸易学与服务经济学的关系。

第二节 国际服务贸易的基本概念

一、服务 (service)

1. 服务的涵义。“服务”这个词，人们经常使用，但其涵义往往并不相同。在日常用语、经济学和市场营销中都不一样。日常用语中，其涵义通常是“为集体或为别人工作，如‘为人民服务’”。经济学中的涵义，亦众说纷纭。《辞海》定义为：“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”。一般人认为服务是相对于产品的一个经济学概念。服务是指以提供活劳动形式满足他人某种需要并取得报酬的活动。而市场营销中又常认为服务是“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的产品的出售联系在一起。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，这些实物的所有权将不涉及转移的问题”。1987年，经济学家希尔对服务下了一个定义：“服务即是生产者的活动会改善其他一些经济单位的状况。它既可以改善消费单位的商品的物质形态，又可以改善某些人的肉体或精神状况。服务生产的显著特点是对其他经济单位的商品或个人增加价值。”

我们认为，从一般经济学的角度出发，综合以上定义可定义服务为：以非实物形式满足他人（自然人或法人）的某种特殊需要或改善其他一些经济单位的状况，它既可改善消费单位的商品的物质形态，又可以改善某些人的肉体或精神状态，并取得报酬。这里首先得分清实物与非实物。实物是由具有静止质量的基本粒子组成的物质。它具有静止质量、有一定的体积和有不可入性（即不同的实物不能同时占有同一空间）。“非实物”是指不具有静止质量、没有一定的体积、没有不可入性的自然性质。而且这里所说的“服务”，通常是指非实物的劳动成果。有时，服务又指的是服务业中的服务劳动。以后为避免歧义，在劳动意义上使用服务概念，就称为“服务劳动”。这个定义剔除人类社会中的非劳动活动的“成果”。如“从娼妓到教皇”、“无赖之徒”、“通商口岸等地的大批帮闲的打手”的“服务”，诬陷者、告密者、寄生者、谄媚者、姘妇、布道的“服务”。其次，强调取得报酬，也排除非商业性的服务。

这里还要分清服务与劳务的区别。有的人将其看作是等同的，因其英语单词是一样的（service）。但为了更好理解服务，应将它们区别开来。其区别主要在于：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驱使，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、劳动资料，

其劳动对象由消费者来提供或指定；劳务生产的特点则是，劳务生产者仅备有劳动者，劳动对象和劳动资料均由消费者提供。故服务和劳务是性质不同的两个经济范畴。

2. 服务的基本特征。服务作为非实物的劳动成果，和实物产品相比，通常还有以下的一些共同的基本特征，掌握这些基本特征，对我们进一步了解服务的本质是有帮助的。

(1) 无形性或不可感知性 (intangibility)。这是服务的最主要的特征。我们可从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，服务的特质及组成服务的元素，很多时都是无形的，让人不能触摸或凭肉眼看见其存在。其次，使用服务后的利益，也很难被察觉，或是要等一段时间后，享用服务的人才能感觉到“利益”的存在。

要正确的了解服务的无形性，知道“物化服务”这个概念很重要。加拿大经济学家赫伯特·G·格鲁伯和迈克尔·A·沃克于1989年提出了“物化服务”的概念。“物化服务”即是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“物化”了。这种改变对个人或商品所有者是有价值的。如学生受益于教师的物化服务，病人受益于医生的物化服务等。由于服务的无形性，服务在被购买前，你不可能去尝、感觉、触、见、听或嗅到“服务”。由于大部分服务属于不可感知性的产品，顾客对它们的质量很难评估，因为即使在消费和享用之后，顾客也无法根据消费经验感受到这种产品所带来的利益，而只能是相信服务提供者介绍和承诺，并认为该服务确实给自己带来所期望得到的好处。

(2) 不可分离性 (inseparability)。有形的产业用品或消费品在以生产、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，即是指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。由于服务本身不是一个具体的物品，而是一系列的活动或者说是过程，所以在服务的过程中消费者和生产者必须直接发生联系，从而生产的过程也就是消费的过程。服务的这种特性表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。故服务的不可分离性是服务的另一个主要特征。

(3) 差异性 (heterogeneity)。差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化，很难统一界定。区别于那些机械化和自动化生产的第一和第二产业，服务行业是以“人”为中心的产业，由于人类个性的存在，使得对于服务的质量检验很难采取统一的标准。一方面，由于服务人员自身因素（如心理状态）的影响，即使由同一服务人员所提供的服务也可能会有不同的水准；另一方面，由于顾客直接参与服务的生产和消费过程，于是顾客本身的因素（如知识水平、兴趣和爱好等）也直接影响服务的质量和效果。如同是上课听讲，有人津津有味，有人昏昏欲睡。由于服务的这个特征，服务的质量和效果要受两方面的影响——生产者和消费者。

(4) 不可贮存性 (perishability)。基于以上两个特征，使得服务不可能像有形的消费品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，提供各种服务的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。

(5) 缺乏所有权 (absence ownership)。既然服务是无形的又不可贮存，服务在交易完成后便消失了，在服务的生产和消费过

程中，基本不涉及任何东西的所有权转移，这就是缺乏所有权。

3. 服务的基本要素。服务作为一种特殊的商品，它同一般的商品一样，是由生产要素组成的。一般它包含三个基本要素：资本、劳动力和知识技术（即人力资本）。

（1）资本。服务生产同样离不开资本要素的投入。许多服务生产必须拥有一定的生产资料，此外，服务提供者本身就需要资本投入后的专业培训，故要提供服务，必须要一定的资本投入。

（2）劳动力。它是服务的提供者或服务的载体。

（3）知识与技术。知识与技术既属于人力资本的基本要素，又是所提供的基本内容，除了直接接触式服务外，大多数的服务都是提供知识或技术的。人力资本，通常是指经资本投资形成的、凝结于劳动者身上的知识、技能和健康等。

在一般经济学中，基本生产要素是：资本、劳动和土地。后来加上企业家才能。在经济增长理论中，还考虑技术进步等因素。我们这里根据服务与商品的不同特征，强调生产服务产品与实物产品所需基本生产要素的不同。这里，将人力资本看作是分立的生产要素，这便提供了一个思考问题的方式。在估计服务产品的价值时，应考虑到劳动的不同质量。此外，人力资本和实物资本之间存在着显著的差异。实物资本随着时间的推移，将逐渐被消耗。人力资本却不同，首先，信息、训练或知识是不易消失的。其次，大部分的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。当然，当某些人的学习曲线变得扁平，他们所存储的知识便会产生贬值。这种贬值是一种市场现象，而非自然或物理现象。在一个新的知识资源开放的社会里，以及倡导获取、积累和使用（通过创新）知识的社会里，人力资本总的是在增值，人力资本在生产过程中起到动力的作用，并成为经济增长的杠杆。相比之下，机器在生产过程中则起到被

动的作用。人力资本是经济进步的主要动力，显而易见正是由于它的出现和存在，使得知识积累的速度加快，知识的贮存已达到了足以引起传统生产方式发生重大变革的阶段。因此，人力资本积累的质变已导致 19 世纪的工业革命和本世纪后半叶的信息革命。这一积累过程已达到要求重新定义能反映出主要的生产构成要素的价值，它在服务与商品之间的产出分配方面及其在服务本身的构成方面都发生了变化。

在一定的产出范围内，要素之间的关系是一种互补的关系，人力资本和劳动之间的互补性就是这样的情况，这是因为提供服务一般要求有实物存在，或者提供服务的经济机构的干预，它们起到效用载体的作用。对于涉及大量信息及高度精确数据的服务（即一般称之为信息或知识密集型的服务），用人力资本替代劳动的可能性增大。这是就存在于服务发生者之外被积累的知识可以记录、贮存和交付使用的情况而言的。这一情况被人称为“脱离载体”的服务。这时，要素之间可发生替代关系。相反，在生产尖端型服务时，人力资本和实物资本不易被代替，这是因为能模仿人脑运动的机器尚未发明出来。故要素之间在一定范围内，主要是互补关系，而不是替代关系。在服务的基本要素中，人力资本很重要，如果已有人力资本，再加更多的人力资本，就有可能改变服务的性质。正由于服务与实物产品的基本要素的不同，其生产、交换、分配和消费也就有较大的区别。

4. 经济学界对服务的认识。经济学界对服务的认识是一个不断深入的过程。但长期以来，传统经济理论大都是以货物交易经济为思想基础，服务（在西方经济学中，亦等同于劳务）常常被忽略，或认为与实物商品完全一样，其经济规律相同。现在有一些经济学家已专门对服务经济进行了研究，但主要是在实际运行层次的研究，有的对其深层次的一些问题避而不谈，有的虽然

作了分析和研究，但因为服务与商品的不同特性，这些深层次的问题，如服务的价值和使用价值（效用）问题很难搞清，它们还需要进一步研究。

在农业社会，服务业的就业和产值在整个社会总产值中比重很小，没有成为经济学的主要研究对象而被忽视。在 20 世纪 30 年代以前，产业或交换意义上的服务提供在经济中的比重基本上不存在，因此在魁奈、斯密、李嘉图和萨伊等古典经济思想的创立者和发展者的头脑中，不可能产生“服务”与“商品”等同的观念。虽说萨伊提出无形产品这个概念，是对以活动形式满足他人需要的服务产品的一个形象而又恰当的概括，而究竟什么是无形产品，他自己也不清楚。英国的经济学家西尼尔（1790—1864 年）继承了萨伊的观点并进一步完善了主观价值论。他在《政治经济学大纲》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，或者是由此造成的结果，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，或者用不同的字眼来表达的同样区别是商品和服务。”那末，根据什么理由做这种划分呢？西尼尔的回答是：“把服务这个词应用于促使事物现有状态发生变化的动作，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。但他对服务的价值的理解当作等同于交换价值是不对的。自 19 世纪 70 年代以来，新古典学派成为主流，放弃劳动价值论，只讲效用。服务（等同于劳务）被认为与商品一样，都能产生效用，服务被纳入到国民经济总体中去考察，人们不再仅从劳动性质角度考察服务的具体功能，而是从国民收入分配、国民经济核算、产业结构变动等多个角度对服务进行多层次的分析。

同时，人们也注重深入研究服务经济各行业自身生产过程、经济效益、收入分配过程等特点。进入 20 世纪之后，各主要发达国家经济的结构性变动和周期性波动愈益强烈。服务经济在促使充分就业、缓解总供求矛盾以及抑制经济过分波动等方面的特殊功能日渐突出，因之经济学界对服务经济的研究投入了更大精力。阿伦·费希尔是英国经济学家，他在《安全与进步的冲突》一书中阐述的三次产业理论，可以说是西方服务经济理论的一个转折点。从此西方服务经济理论逐步脱离了基础概念之争，转而研究服务产业与国民经济总体增长的一般关系。费希尔的三次产业理论直接决定了日后西方世界国民收入核算体系和服务业增长理论的形成。本世纪中叶，美国经济学家维克多·富克斯的《服务经济学》系统阐述了服务经济发展变化过程。其后，各主要发达国家的经济学家相继发表了有关服务经济问题的专著。这段时期的研究，大多偏重实证分析，对服务经济领域中的规律问题缺乏系统性研究。

对服务的认识的一个核心问题是关于服务的价值。西方古典经济学家一般都认为服务不创造价值。新古典学派只讲效用而不讲价值。以后的西方经济学家也往往只分析服务的效用而不提价值。马克思的研究虽然以实物产品为主，但也有所涉及。此外，深入分析马克思的价值理论，从中也可得到有关服务价值的结论。正如李江帆教授在《第三产业经济学》中所论述的：使用价值的内涵应是能满足人的某种需要的效用。外延包括实物形式的使用价值和非实物形式的使用价值两大类。服务产品的使用价值是一种运动形式的使用价值，或称非实物使用价值。由于它是使用价值，因而具有一切使用价值都具有的共性——可消费性，构成服务型生产资料和服务消费品，可满足人的物质或精神需要，具有消费替代性、消费互补性和消费引致性；由于它具有非实物特

性，它是一种在活动形态上提供的、不能离开服务劳动者单独存在的、不采取实物形式的特殊使用价值—非实物使用价值。由于服务的特征，服务产品的使用价值具有非实物性，生产、交换和消费的同时性，非贮存性，非转移性、再生产的严格被制约性和作为劳动产物的必然性。此外，它以其可消费性，构成社会财富的物质内容。使用价值的发展使财富内容发生演变。在当代后工业化社会，“信息就是金钱”、“服务也是财富”都是当代的财富观。知识、信息、服务已成为后工业社会的战略性资源；由它们构成的无形财富是社会财富的重要组成部分。在商品经济中，服务产品的使用价值与实物使用价值一样，又是交换价值的物质承担者。

关于服务产品的价值，由于马克思创立科学的劳动价值理论时，是着重从物质生产领域的研究中得出结论的。因此，我们不容易从马克思的经济论著中找到关于服务产品的价值问题的详细论述和现成答案。但可以以劳动价值论为指导，参照马克思在考察物质生产领域时提出的原则，结合服务领域的实际情况加以研究，可得出服务产品的价值。由于在服务产品的生产上耗费的劳动具有凝结性、社会性、抽象等同性，因此形成价值。服务的价值的质的规定性一就是凝结在服务产品的非实物使用价值上的、得到社会表现的抽象劳动。既然它是服务产品的生产者的劳动力耗费的单纯凝结，也就不是从任何别的领域转移或“再分配”来的价值。关于服务产品的价值量，其确定相当困难，还有待进一步研究。

5. 服务分类。多年来，市场营销学家对产品分类法进行了大量的研究，提出了一系列产品分类方法。但是，在很长一段时间内，服务却一直按行业分类。从营销的角度看问题，管理人员不难发现，许多似乎是不同的服务往往有不少共同的特点。最近

二三十年来，营销学家对服务分类法进行了大量的探索，提出了许多新的分类方法。常见的有：威斯（Chase, 1978）根据顾客对服务推广的参与程度将服务分为三大类，即高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务。科特勒（1980）从四个方面对服务进行分类：一是根据提供服务的工具不同，划分为以机器设备为基础（如自动化汽车刷洗、自动售货机等）和以人为基础（如会计服务）两种。而以人为基础的服务，又可分为非技术性、技术性和专业性服务等。二是根据顾客在服务现场出现的必要性大小进行划分，有的服务必须要求顾客亲临现场，如身体检查、理发等；而有的服务则不需要顾客亲临现场，如汽车修理服务。三是服务会因个人需要与企业需要的不同而有分别，比如同一家医院对公司职员与单一个人的医疗收费可能不同。四是根据服务组织的目的与所有制分为盈利性和非盈利性服务以及私人服务和公共服务等。拉夫罗克将服务分类同管理过程结合起来，从五个方面对服务进行划分。（1）根据服务活动的本质，把服务分为四类：作用于人的有形服务如民航服务、理发；作用于物的有形服务如航空运输、草坪修整；作用于人的无形服务如广播、教育；以及作用于物的无形服务如保险、咨询服务。（2）根据服务组织同顾客之间的关系将服务分为：连续性、非正式关系的服务如广播电台、警察保护；间断的、会员关系的服务如担保维修、对方付费电话服务；以及间断的、非正式关系的服务如邮购、街头收费电话。（3）根据在服务过程中服务提供者选择服务方式的自由度大小以及服务本身对顾客需求的满意程度进行划分。如公共汽车的服务，提供者和顾客的选择自由度都很小；电话服务、旅馆服务等，虽然顾客的需求得到充分的满足，但是服务提供者对服务方式的选择自由度却很小；一些服务提供者的选择余地较大，而又难以满足单个顾客的需求，如老师在很大的教室讲课；还有一类

服务是不仅单个顾客的需求能够得到充分的满足，服务提供者也有发挥的空间，如美容、建筑设计、律师服务等等。（4）根据服务供应与需求的关系进行划分，可分为需求波动较小的服务如保险、银行服务；需求波动幅度大而供应基本能跟上的服务如电力、电话等；以及需求波动较大并会超过供应能力的服务如交通运输、饭店等等。（5）根据服务推广的方法可划分，即服务组织和顾客取得联系的方式。如顾客去找服务组织，服务组织去找顾客，服务组织与顾客见面的交易等等。

以上分类主要是从营销的角度。如果从服务参与实物生产过程的角度，可将服务分为中间服务产品和最终服务产品。中间服务就是将服务的价值转移到实物产品，消费者通过实物产品来获得服务。如唱片、计算机软件等等；这种服务也可看作是对实物生产的服务。它是一种中间产品，而非最终产品。其投入后形成的实物产品不再看作是服务产品。这和某些学者对服务的认识不同，但我们认为这样，服务的定义才真正与服务的特征一致。

二、服务业

1. 服务业的涵义及其分类。服务业是生产或提供各种服务的经济部门或企业的集合。服务业是一个门类十分繁杂的产业，它所包含的行业数量，历来就多于其他行业。当工业处于低级阶段时，其行业数量一般是极少的，而服务业在其刚刚形成时期，就包括十个以上行业。饮食服务业、旅馆、洗染、修理、理发、浴池、交通运输、殡葬、医疗卫生、娱乐场所管理等是服务业的基本行业。如果我们深入划分，很多服务行业又可细分为更多的行业。服务业的另一重大特点是：行业间的技术均差异较大，其职业分工侧重点弹性较小。因此，如果我们不对服务业内部结构进行较为全面的多角度划分，就不可能对服务的行业的社会价值

以及自身的发展变化规律有一些具体的认识。因而对服务经济的分析，也就不可能是一种既抽象又有实践落脚点的科学分析。再加上随着现代科学技术的发展，一些为服务业服务的新兴行业又在陆续出现，情况就更是这样了。从消费角度看，可把服务业划分为生产资料服务业和生活资料服务业两大类。

所谓生产资料服务业是指那些把自己创造的服务产品直接加入生产性消费领域的服务经济部门。一般来讲，绝对地说某种服务业属于为生活消费服务的部门往往是不尽科学的。因为很多服务产业既进入生产消费领域，也进入生活资料消费领域。例如，邮电业服务产品，当生产企业为联系原材料和产品的购销事宜拍电报、寄信时，邮电业服务产品完全早被作为生产性消费之用的。服务产品的价值量完全转入成品价值量之中。而当人们为了联系私人事情而寄信或拍电报时，邮电业服务产品完全是被当作生活资料来消费的。故我们肯定某一服务业属于生活资料服务业时，只是从一般情况出发的，即与这一行业提供的服务产品相交换的货币大部分是生产资金或资本而不是工资收入。

根据上述原则，我们可把下述一些服务行业归宿于提供生产资料的产业：广告业、科学技术创造业、市场咨询服务业、信息情报业、生产资料修理业、安装业、社会集体照相业等。除此之外，还有许多服务产业提供的高档服务产品，比如旅馆饭店业、饮食业、邮电业等行业的高档产品大都进入生产性消费领域，这在我国较为突出。

同生产资料服务产业一样，每个生活服务行业所提供的服务既可以进入生活消费领域，又可以进入生产消费领域。当我们认定某一服务行业属于生活服务业时，我们只是就这一行业的绝大多数产品将进入生活消费领域而言的。所谓绝大多数是就价值量数额和使用价值量数额两方面而言的。当然，对某一服务行业而

言，其自身的性质也不是一成不变的。伴随社会经济的变动，特别是居民个人收入水平和消费支出结构及需求偏好的转变，原先只是被集团所购买的服务很可能会陆续成为个人消费基金的交换对象。特别突出的是旅游业。因此，当我们界定某一服务业的具体属性时，应当从静态和动态两个角度考虑问题。所谓静态，就是从行业自身提供的服务产品的使用价值特性及其社会应用广度出发来考察；所谓动态，就是从外部经济环境的特点和发展变动趋势出发去考察。从静态和动态两者结合中去判别服务业的行业划分，就可使这种分类更符合实际。

依照上述理论观点和原则，下述服务行业应归入生活服务业类：旅馆业、理发业、浴池业、美容业、客运业、生活用品修理业、医疗卫生业、旅游业、家庭服务业、饮食业、殡葬业、托幼业、娱乐场所管理业、洗染业、照相业等。

从使用价值本身的特性与人类自我发展的关系角度，我们可以将生活资料服务业提供的服务产品再细分为生存资料、发展资料、享受资料三大类。这种划分说明，由于部分产品属于生存资料，服务产品的消费对人类来讲，和工农业产品消费活动具有同等重要意义。因此，当我们研究经济社会结构变动时，不能再沿着那种工农业在前、服务业在后的产业变动递推原则去分析问题了。一种服务产品属于何类消费资料取决于多种社会政治经济因素的影响。同一服务产品在不同的经济发展条件下，会分属于不同类消费资料。比如，在生产水平较为落后、居民消费能力较为低下的时代，到公共浴室去洗澡会被视为是一种奢侈性消费支出，即在这一时期，公共浴室业提供的服务属于享受资料。而在近代社会，公共浴室业提供的服务则纯属生存资料范畴。在现代，当住宅设施现代化之后，公共浴室则退后为经济水平较低的人们的一种消费场所。这体现一个规律性原则：经济发展水平愈

高，人均收入水平愈高，原属于享受资料范畴的服务产品会逐步转变为生存资料。这种层层递落现象，在经济增长率急剧提高，收入水平迅速上升的时代，表现得特别突出，也特别普遍。但是这并不意味着服务业创造的消费资料没有固定属性。很多服务产品其基本使用价值特性是不可更改的。比如饮食业和旅馆业的服务产品，无论从何种角度分析，都应算是生存资料。此外，同一服务产品对具有不同收入水平和消费偏好的人来说，具有不同的消费价值，属于不同类消费资料。职业是影响人们服务产品消费偏好的重要因素。对一个演员来讲，美容服务产品可以说属于生存资料（演出时化妆用的应属于生产资料），但对从事其他工作的人来说，美容服务产品就可能属于发展资料或享受资料了。社会经济发展水平、居民经济收入水平、和服务产品使用价值的特殊性质，都是对服务业提供的消费资料进行划分时需综合考虑的几个基本依据。

从使用价值的基本性质角度分析，提供生存资料的服务业主要有饮食业、旅馆业、理发业、医疗卫生业、空运业、浴池业、殡葬业等；提供发展资料的服务业主要有美容业、修理业、个人广告业、家庭服务业等；提供享受资料的服务业则主要有旅游业、高级宾馆饭店业、高级娱乐场所管理业、高级美容业等。

从服务业产生的时间顺序看，服务业又可被划分为传统服务业和新兴服务业两大类。属于传统服务业的服务行业主要有：饮食业、修理业、理发业、旅馆业、殡葬业、医疗卫生业、洗染业等；属于新兴服务业的服务行业则主要有：咨询服务业、旅游业、娱乐场所管理业、美容业、广告业、科学技术创造业、邮电业等。当我们肯定某一服务行业为新兴服务行业时，并不是说这一行业在传统服务业已经出现之后，还没有一点踪迹，而是说这一行业成为规模较大、其产品已经成为某些经济实体或消费者群

体的必需品的产业，只是在近代才有的事实，而且，只是在现代工业社会里，它才显示出强大的生命力和广阔的发展前景。

对不同的国家和地区来说，传统服务业和新兴服务业往往有着不同的内容。传统服务业和新兴服务业各自提供的服务产品的质量结构、品种结构以及价格结构也是及其不一致的。在一个国家或地区里，传统服务业和新兴服务业的具体内容，一方面取决于本国的经济发展水平；另一方面，常常要受本地自然地理条件、国际经济环境、政府经济发展战略的制约。

除了以上分类，对服务业还有许多不同的分类。不少是从产品营销方面来考虑的。这里就不一一介绍了。

2. 服务业与第三产业。本世纪 30 年代，在新西兰和澳大利亚工作的英国经济学家费希尔（A. Fisher）和克拉克（C. Clark）提出经济增长阶段的观点，认为经济中以农业为主的初级产品生产产业是第一产业，以工业为主的初级产品加工产业是第二产业，两者之外的所有其他经济部门都属于第三产业。现在许多人认为，服务业就是第三产业。我们认为，两者有密切的联系，因为它们包含的行业基本相同。但也有所不同，如政府和军队，有的将它们归属于第三产业，而按我们的定义，它们是不属于服务业的。一般来说，服务业所包含的行业比第三产业要少一些。此外，两者还有以下不同。（1）第三产业的界定采用的是剩余法。凡不属于第一和第二产业的部门都属于第三产业。以上这种方法界定的第三产业的范围是难以确定的。比如说建筑业是否应当归属于第二产业就是一个悬而未决的问题。而服务业的界定是以其能否提供或生产各种类型的范围作为标准的。由于范围本身的若干特点是明确的，因此同第三产业概念相比，根据产业产品（服务）来定义的服务业，是比较稳定和明确的。（2）三次产业划分思想的出发点是经济体系的供给分类，暗含着高层次的产