

第 1 章

基 本 概 念

【学习目标】

1. 熟悉服务的定义、特征及分类。
2. 了解服务业的含义和现代服务业分类方法。
3. 掌握服务贸易的定义和特点。

1.1 服 务

1.1.1 服务的概念

人们对于服务的认识经历了两个阶段：古典经济学家对服务内涵的争议和现代西方经济学家对服务的界定。

1. 古典经济学家的观点

亚当·斯密(Adam Smith)于 1776 年在《国民财富的性质和原因的研究》一书中指出,“服务是非生产性的,只有工业和商业才是生产性的,家仆的劳动……不能使价值有所增加……某些社会上层阶级人士的劳动与家仆的劳动一样,不生产价值,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”。^① 服务的生产具有易消失性,在其发挥职能的短时间内便会消失。这个非物质特点使得它既不能储存,也不能进一步交易。生产与消费的同时性使从事的服务型工作失去价值,很少留下什么痕迹。

针对斯密对服务的非生产性定义,法国古典经济学家让·巴蒂斯特·萨伊(Jean-Baptiste Say)于 1803 年在《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。“医生、公教人员、律师、法官的劳动(这些劳动属于同一种类)所满足的需要是那么重要,以至于这些职业如果不存在,社会便不能存在”^②,“大部分无形产品都是这种或那种技能的产物,获得一种技能,总须先做一番钻研,而从事钻研就非预付资本不可”。^③

① 斯密. 国民财富的性质和原因的研究[M]. 北京: 商务印书馆, 1974: 303-306.

② 萨伊. 政治经济学概论[M]. 北京: 商务印书馆, 1997: 127.

③ 萨伊. 政治经济学概论[M]. 北京: 商务印书馆, 1997: 129.

法国另一位古典经济学家弗雷德里克·巴斯夏(Frédéric Bastiat)的服务价值论对服务经济的研究作出了重要贡献。他在《和谐经济论》中指出,“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,而且劳务同样包含努力的意思,但不去判断价值同努力是否成比例。”^①巴斯夏的服务价值论借用了萨伊理论中的“服务”概念,他认为服务也是资本,是物,劳动可以归纳为人们彼此提供服务,因此劳动交换就是服务的交换。按照萨伊的观点,服务是指对效用的创造,而按照巴斯夏的观点,服务是指为服务接受者所节约的努力,巴斯夏比萨伊更进一步地强调了服务的“商品性”。

与巴斯夏同处于古典经济学发展末期的约翰·斯图亚特·穆勒(John Stuart Mill)于1848年在《政治经济学原理》中也对服务做了界定。他指出,劳动可以直接产生一种效用,而不是通过提供某种别的东西来给予效用。例如,给予一种快乐,消除不便或痛苦,时间可长可短,但不会使人或物的性质得到永久性改善。劳动生产的不是物品而是效用,此效用分为三种情况:其一,固定和体现在外界物体中的效用,即运用劳动使外物具有能使它们对人有用的性质;其二,固定和体现在人身上的效用,即劳动用于使人具备能使他们对自己和别人有用的品质,所有与教育有关的人的劳动均属此类;其三,就是这里界定的服务。^②

马克思认为,服务有使用价值,是劳动产品也是社会财富,可以投入市场进行交换,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的劳动。他曾有论述,“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使用价值一样。但是,这种特殊的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”。^③

2. 现代西方经济学家的观点

维克托·富克斯(Victor Fuchs)于1968年在《服务经济》中对第二次世界大战之后的美国服务经济进行了研究。他的观点是,服务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,它不能运输、积累和储存,缺少实质性。富克斯的定义实际上是一种特征性定义。

1977年,T. P. 希尔(T. P. Hill)从服务生产入手来解释什么是服务,他认为“服务是人或隶属于一定经济单位的物在事先合意的前提下,由于其他经济单位的活动所发生的变化”。“服务的生产和消费同时进行,即消费者单位的变化和生产者单位的变化同时发生,这种变化是同一的。服务一旦生产出来必须由消费者获得而不能储存,这与其物理特性无关,而只是逻辑上的不可能。”^④希尔从“变化”入手,接近服务的本质,避免单纯描述服务的特征,强调服务生产与服务产品的区别,服务产出是相应的个体或商品状态的变化,不应与服务生产过程相混淆。但希尔的定义仍存在一些问题。例如,在特定条件下某些服务(如保安)的目的并不是寻求变化,而是避免变化。

① 巴斯夏. 和谐经济论[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1995: 76, 160.

② 穆勒. 政治经济学原理[M]. 北京: 商务印书馆, 1997: 62-63.

③ 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集: 第26卷 I[M]. 北京: 人民出版社, 1979: 435.

④ HILL T P. On goods and services[J]. Review of income and wealth, 1977, 23(4): 315-338.

道拉西·瑞德尔(Dorothy Riddle)和佩蒂特在20世纪80年代分别提出了两个具有代表性的服务的定义。瑞德尔关注到服务所带来的时间、地点和形态方面的效用,他于1986年在《服务引致的增长》一书中指出:“在为服务接受者带来一种变化时,服务是提供时间、地点和形态效用的经济活动”。根据《新帕尔格雷夫经济学大辞典》,佩蒂特于1987年提出,新古典经济学关于商品与服务的区分无任何理论意义的见解并不令人满意,因为关于商品的一些命题难以扩展到服务上。他认为,服务表示使用者的变形(在个人服务的场合)或使用者的商品的变形(在涉及商品的场合),所以享用服务并不含有任何可以转移的获得物,只是改变人或其商品的特征。

1990年,芬兰服务营销学家格鲁诺斯在总结前人研究的基础上,提出了服务的定义,即“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”。^① 格鲁诺斯的定义产生了较大的影响,其不但指出了服务的无形性,同时明确了服务的本质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等方面,在一定程度上概括出服务营销的诸多要素。类似地,1990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和供方内部活动所产生的结果”。

我国学者主要从价值增值过程考察服务的基本概念,认为服务会对其他经济单位的个人、商品或服务增加价值,并且主要以活动形式来表现其使用价值。概括起来,一个普遍接受的定义是:服务是对其他法人机构(具有法人资格的企事业单位和政府部门等)和自然人(natural person)、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。例如,邮电通信、文化教育和商务会展等以活动形式表现的服务可以直接为政府部门、企事业单位和个人增加价值和效用,而保险、再保险服务则可以为金融服务、运输服务和保险服务增加价值和效用。

1.1.2 服务的特征

服务具有无形性、不可分离性、异质性和不可存储性的特征。

1. 无形性

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。服务的无形性是指顾客与服务提供者之间抽象化的、个体化的互动关系。同有形商品不同,服务在很大程度上是不可感知的。这包括两层含义:一方面,服务提供者通常无法向顾客介绍空间形态确定的服务样品;另一方面,服务消费者在购买服务之前,往往不能感知服务,在购买之后也只能觉察到服务的结果而不是服务产品本身。

服务的无形性是相对的,它和有形商品紧密联系,但是无形性是主要的,它是服务的核心和本质。随着科学技术的发展,有些无形的服务逐渐变得“有形化”。1989年,经济学家赫伯特·格鲁伯(Herbert Grubel)和迈克尔·沃克(Michael Walker)提出物化服务

^① GRONROOS C. Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface[J]. Journal of business research, 1990, 20(1): 3-11.

(embodied service)的概念。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”和服务的物化。

2. 不可分离性

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,顾客与生产者的直接接触构成了产品的一部分。比如,在中医院问诊时,医生为病人把脉并作出诊断,进而对症下药。

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)服务消费者不与服务在时间或(和)空间上分开。例如,理发师不可能远离他的顾客,而买了电影票又想看电影的消费者不会不到电影院。

有时在物化服务的情况下,服务的生产和消费可以不同时发生。远程教育行业中,教师在录影教室中制作好视频课程后上传至网络服务端,然后由学员们缴费注册下载学习。

3. 异质性

同一种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往往存在显著差异。服务的主体和对象是人,人是服务的中心,而人又具有个性,涉及服务提供方和接受服务的顾客两个方面。这种差异主要来自两个方面。

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,他们提供的服务随之发生变化,如两位老师如果教授同一门课,同一个学生会有不同的评价。

第二,服务消费者时常会存在特殊的服务要求,所以服务会受到顾客本身个性特点的影响,如同一位老师向同一个班级教授同一门课,不同的学生也会有不同的评价。

由于服务产品具有很强的异质性,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。因此,服务质量及其管理就带有很大的弹性和随意性,这既可以为服务行业创造优质服务开辟广阔的空间,也可能给劣质服务留下活动的余地。所以,与能够执行统一标准的商品质量管理相比,服务产品的质量管理要困难得多。同一企业的若干分店,如果是销售商品,易于统一企业形象;如果销售服务,则易出现各分店服务质量优劣不等的局面。

4. 不可存储性

服务的不可存储性是由其不可感知性和其生产与消费不可分离性决定的。不可存储性表明服务无须存储费用和运输费用,但随之产生一个问题:服务企业必须应对缺乏库存引致的产品供求不平衡。服务的不可存储性也为加速服务产品的生产、扩大服务的规模制造了障碍。服务业只有在加大服务营销力度、推广优质服务示范上积极开发服务资源,才能转化被动的服务需求状态。

不可存储性是服务区别于商品的重要特征,商品可以在被生产之后和进入消费之前

这段时间处于库存状态而不一定给商品所有者造成损失,但服务一般不能像商品那样在时间上储存或者在空间上转移。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、商店等如果没有顾客光顾就会亏损,火车、飞机、电影院里的空位也不会产生服务收入。服务与商品的特征差异如表 1-1 所示。

表 1-1 服务与商品的特征差异

服 务	商 品
无形	有形
生产和消费相结合	生产和消费相分离
异质性	同质性
难以储存	容易储存

随着科学技术的发展,服务有时也是可以储存的。实际上,储存既包括空间上的储存,也包括时间上的储存,或者是时空两方面的储存。服务是否可以储存,主要指时间上的储存,也就是服务是购买时就消费还是在购买以后的某一时点消费。

1.1.3 服务的分类

1. 按照服务的有形程度划分

- (1) 纯商品状态。产品本身没有附带服务,如香皂、牙膏、盐、钢笔等。
- (2) 附有服务的商品状态。附有服务以提高商品的吸引力,如计算机、家电产品、家用轿车等。
- (3) 附有少部分商品的服务状态。如空中旅行的头等舱等,除提供服务外,还附有食品和报刊等。
- (4) 纯服务状态。如法律咨询、心理咨询、家政等服务的提供者直接为顾客提供相关服务。

服务和商品的区别之一在于有形程度的不同,而从高度无形到高度有形之间存在着一个连续谱。

2. 按照顾客的参与程度划分

- (1) 高接触性服务。顾客全部参与或大部分参与服务的过程,如电影院、娱乐场所、公共交通、图书馆、学校等提供的服务。
- (2) 中接触性服务。顾客只是局部地在部分时间内参与其中的活动,如银行、律师事务所、地产中介等所提供的服务。
- (3) 低接触性服务。在服务的推广过程中顾客与服务的提供者接触较少的服务,其间主要通过仪器设备进行,如信息、邮电业等提供的服务。

3. 按照服务的实际效用划分

- (1) 追加服务。追加服务通常是伴随商品生产和交易所提供的补充服务,本身并不

向消费者提供独立的服务,而是作为产品核心效用的派生效用,因此其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:

在上游阶段,有先行追加服务的投入,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,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;有与有形商品生产平行的追加服务,包括财务会计、人员聘用和培训、情报和图书资料等的收集整理和应用、不动产管理、法律、保险、通信、卫生安全保障以及职工后勤供应等。

在下游阶段,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。核心服务通常是与商品的生产和交易无关的,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,如旅游服务;后者一般无须服务提供者和服务消费者的实际接触,但要借助一定的媒介,如银行服务可以通过通信、网络等技术实现,没有人员的移动和实际接触。

4. 按照服务的功能特征划分

(1) 集体服务。如政府服务于社会的福利服务等。

(2) 金融服务。如银行和其他金融机构服务、保险与再保险服务、经纪人服务和信托服务。

(3) 分销服务。如货物运输与储存、旅客运输以及批发零售服务。

(4) 专业服务。如会计、法律、广告、翻译和咨询等专业和经济支持服务。

(5) 电信与信息服务。如电报、电话、电子数据处理服务等。

(6) 建筑服务。如建筑工程策划、咨询、管理与培训服务等。

(7) 其他服务。如自动租赁服务,不动产服务,修理、保养与清洁服务,新闻出版与印刷服务,旅馆与娱乐服务,医疗与保健服务,影视艺术服务等。

5. 按照营销管理的战略划分

(1) 按照服务活动的本质划分。按照服务活动的本质,服务可分为四类:作用于人的有形服务,如民航、理发服务等;作用于物的有形服务,如航空货运、草坪修剪等;作用于人的无形服务,如教育、广播等;作用于物的无形服务,如咨询、保险等。

(2) 按照顾客与服务组织的联系划分。按照顾客与服务组织的联系,服务可分为四类:连续性、会员关系的服务,如银行、保险、汽车协会等;连续性、非正式关系的服务,如广播电台、警察保护等;间断的、会员关系的服务,如电话购买服务、担保、维修等;间断的、非正式关系的服务,如邮购、街头收费电话等。

(3) 按照服务方式及满足程度划分。按照服务方式及满足程度,服务可分为四类:

标准化服务选择自由度小,难以满足顾客的个性化需求,如公共汽车载客服务等;易于满足需求但服务方式选择自由度小,如电话服务、旅馆服务等;提供者选择余地大,但难以满足个性化需求,如教师授课等;需求能满足且服务提供者有发挥空间,如美容、建筑设计、律师、医疗保健等。

(4) 按照服务供求关系划分。按照服务供求关系,服务可分为三类:需求波动小的服务,如保险、银行、法律服务等;需求波动大而能够保证基本供应的服务,如电力、天然气、电话等;需求波动大并会超出供应能力的服务,如交通运输、饭店、宾馆等。

(5) 按照服务推广的方法划分。按照服务推广的方法,服务可分为六类:在单一服务地点顾客主动接触服务组织,如电影院、烧烤店等;在单一服务地点服务组织主动接触顾客,如出租汽车等;在单一服务地点顾客与服务组织远距离交易,如信用卡公司等;在多个服务地点顾客主动接触服务组织,如汽车维修服务、快餐店等;在多个服务地点服务组织主动接触顾客,如邮寄服务;在多个服务地点顾客和服务组织远距离交易,如广播站、电话公司等。

1.1.4 可数字化的服务

关于数字服务,2018年,美国劳工部劳工统计局在《数字经济的定义与衡量》文件中,使用数字支持的服务来衡量数字服务,将其定义为“主要或大部分由ICT支持的服务”,包括商业服务、专业技术服务、版税和许可费、保险服务、金融服务及信息通信服务五大类。

联合国贸易和发展会议(UNCTAD)于2018年提出了可数字化交付的服务概念,并列出包含在内的六大服务类别:保险与养老金服务,金融服务,知识产权使用费,电信、计算机和信息服务,其他商业服务以及视听相关服务。

信息与通信技术(ICT)的指数级进步为新的金融服务和商业模式开辟了道路,这些服务和商业模式显示出金融包容性的巨大潜力。创新的数字金融服务,如移动和数字支付以及移动和数字银行,大大减少了阻碍金融获取的物理障碍和经济障碍,特别是对于那些生活在偏远和农村地区的人来说。^①

UNCTAD于2019年4月4日组织的关于数字经济的知识产权与发展的小组讨论中提到基础设施发展对促进电子商务的重要性。同时认为需要支持发展中国家的数字化企业和产业的发展,以及在非数字化部门中采用信息与通信技术,以支持当地企业参与数字经济的发展。这次讨论还强调,许多发展中国家正在努力调整其知识产权法以适应数字经济的快速发展。^②

信息与通信技术和数字技术的快速发展使教育和培训服务能够在线提供,使人们能够按照自己的节奏,通过选择地点和模式来获得新的学习方式。例如,中国大学通过大规模开放在线课程(MOOC)扩大了不同学习者的高等教育机会。南非采用了基于技术的“通往未来之桥”倡议,通过母语扫盲学习来增强语言包容性。在疫情危机期间学校关闭

① 联合国贸易和发展会议. 普惠金融促进发展: 妇女、穷人和农民工更易获得金融服务[R]. 2020.

② 联合国贸易和发展会议. 知识产权与数字经济的发展[R]. 2019.

时,在线教育服务的发展速度加快。领先的 MOOC 提供商在 2020 年的注册量经历了显著增长。在线教育服务对学习者的优势在于,他们可以按照自己的节奏享受具有成本效益的学习,而不受地理边界的限制。

新冠疫情大流行加速了数字工具在医疗和卫生保健服务中的采用,包括远程诊断、医疗培训和治疗服务。数字医疗咨询避免了直接的身体接触,并最大限度地降低了接触潜在传染性疾病的风险,确保了医疗服务的连续性。高效的在线诊疗,借助 5G(第五代移动通信技术),实现医学影像数据的高速传输和共享,可以缓解医疗资源向偏远和欠发达地区分配的不足。在新冠疫情大流行期间,数字医疗服务已在欧洲、北美和亚洲的许多地区迅速采用。

日益改善的 ICT 和数字连接直接影响农业生产力、农民的经济福祉以及适应气候变化的影响。ICT 的进步为农业推广服务的数字交付在提供和共享农业信息方面的日益普及铺平了道路。生产和市场信息共享:对互联网和其他通信网络的访问彻底改变了该地区农业部门的推广、营销和金融服务。农民可以通过各种数字平台与更多的信息来源进行接触,如肯尼亚的 WeFarm、加纳的 Farmerline、乌干达的市场主导、用户所有的 ICT4Ag 支持的信息服务平台(MUIIS)和马拉维的非洲农产品交易所(ACE)。全球最大的农民数字网络“WeFarm”使肯尼亚的农民能够获得知识并与同行交流想法,并获得不同服务提供商的定制支持。它建立在机器学习算法之上,允许那些在平台上注册的人获得生产系统的知识,并通过短信服务(SMS)以及在线聊天服务接收反馈。^①

1.2 服 务 业

1.2.1 服务业的定义

理论界对于服务业至今尚没有一个公认的定义,但就服务业的内涵或其所包含的内容来说,人们大多认同服务业是生产或提供各种服务产品的经济部门或企业的集合。

历史上,服务业的产生与发展与第一产业、第二产业尤其是制造业的发展密不可分,并且常常与第三产业的概念相提并论。现代社会对国民经济产业结构的三次产业分类是根据 20 世纪 30 年代英国经济学家艾伦·费希尔(Allan Fisher)和科林·克拉克(Colin Clark)提出的经济增长阶段论划分的。费希尔于 1935 年在《安全与进步的冲突》一书中,提出了三次产业的分类方法。他认为,第一产业为人类提供满足其基本需求的食物;第二产业满足其他更进一步的物质需求;第三产业满足人类除物质需求以外的更高级的需求,如生活上的便利舒适、娱乐休闲等各种精神上的需要。克拉克在《经济进步的条件》一书中也提出,以初级产品生产为主的农业是第一产业,当它在国民经济中的比重最大时为农业经济社会;以初级产品加工为主的工业是第二产业,当它在国民经济中的比重最大时为工业经济社会;两者之外的其他所有产业部门都归属第三产业,服务业作为第三产业,当它在国民经济中的比重最大时就是服务经济社会。

^① 联合国贸易和发展会议. 服务数字化:它对贸易和发展意味着什么? [R]. 2021.

根据国家统计局的界定,我国第三产业包括流通和服务两大部门,具体分为四个层次:一是流通部门,包括交通运输业、邮电通信业、商业饮食业、物资供销和仓储业;二是为生产和生活服务的部门,包括金融业、保险业、地质普查业、房地产管理业、公用事业、居民服务业、旅游业、信息咨询服务业和各类技术服务业;三是为提高科学文化水平和居民素质服务的部门,包括教育、文化、广播、电视、科学研究、卫生、体育和社会福利事业;四是国家机关、党政机关、社会团体、警察、军队等,不计入第三产业产值和国民生产总值。

服务业的口径、范围不统一,既不利于服务业统计和服务业核算,也不利于贯彻执行国务院对于加快发展服务业的意见和开展国家统计局的相关工作。2013年,国家统计局根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2011)以及《国家统计局关于修订〈三次产业划分规定(2012)〉的通知》,明确第三产业即为服务业,将A门类“农、林、牧、渔业”中的“05 农、林、牧、渔服务业”,B门类“采矿业”中的“11 开采辅助活动”,C门类“制造业”中的“43 金属制品、机械和设备修理业”三个大类一并调入第三产业。调整后第三产业为15个门类和3个大类。此后,其又在2018年根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2017)对第三产业作出了相应的调整。^①

服务业与第三产业有密切的联系,但并不等同,主要表现在以下几个方面。

(1) 两者界定的方法不同。服务业的界定以是否提供或生产各类型的服务为标准,其产品的范围十分明确。第三产业的界定则是按照剩余法——除第一、第二产业以外的其他产业统称为第三产业,范围并不十分明确。比如,对于建筑业,有的国家将其归属于第三产业,而在我国2003年颁布的行业分类中属于第二产业。

(2) 两者划分的依据不同。三次产业划分的依据是经济体系的供给分类,隐含着高层次产业的发展单向依赖低层次产业,即第二产业以第一产业的产品为原料,第三产业的发展则依赖于第一、第二产业的供给。服务业是以经济体系的需求分类为基础,从服务产品满足消费者的需求出发,强调服务产品的生产同消费的关系。所以,服务业与其他产业之间是相互依赖的关系,而不是单向依赖。

(3) 两者的结构内涵不同。第三产业的经济意义主要针对一国国内经济发展的进程和产业结构的变迁,而服务业的经济意义是面向国内和国际两个市场,因此才出现以服务业为依托的国内服务贸易和国际服务贸易两个概念。

1.2.2 现代服务业的分类

一般而言,现代服务业存在以下分类情况。

1. 二部门分类

一种简单而常见的分类依据是,针对服务对象的不同将服务业分为生产性服务业和消费性服务业两大类。生产性服务是指应用现代科技和满足生产中间需求的各项服务,如现代物流、电子商务、金融保险、信息服务、技术与研究开发、企业经营管理服务等。消费性服务是指为满足个人提高生活质量和能力扩展所需要的服务,如旅游、房地产、教育、

^① 国家统计局. 国家统计局关于修订《三次产业划分规定(2012)》的通知[Z]. 2018.

医疗、娱乐、社区服务等。这接近于马克思分析实现价值补偿和实物补偿时提出的“两大部类”分类法,即第一部类是生产资料的生产,第二部类是消费资料的生产。

2. 三部门分类

1993年,格鲁伯和沃克在其《服务业的增长:原因及影响》中从服务的对象出发,将服务业分为三个部门:为个人服务的消费者服务业、为企业服务的生产者服务业和为社会服务的政府(社会)服务业。

3. 四部门分类

1975年,美国经济学家哈雷·布朗宁(Harley Browning)和乔基姆·辛格曼(Joachim Singelmann)在《服务社会的兴起:美国劳动力部门转换的人口与社会特征》中,根据联合国标准产业分类(SIC)把服务业分为四个部门:生产者服务业(包括商业和专业服务业、金融服务业、保险业、房地产业等)、流通型服务业(分销或分配服务业,包括批发零售业、交通运输业、通信业等)、消费者服务业(个人服务业,包括旅馆业、餐饮业、旅游业、文化娱乐业等)和社会服务业(政府部门服务业,包括医疗、健康、教育、国防等)。这种分类方法得到联合国标准产业分类的支持。

4. 基于产业战略的分类

哈佛大学教授迈克尔·波特(Michael Porter)把产业组织理论融入竞争战略理论,提出了基于产业战略研究的分类法,如分散型产业、集中型产业、向成熟期过渡的产业和国际型产业等。产业战略的分析和制定所要考虑的主要因素,可以归纳为时间、空间、位置、(产业组织)结构、产业行为、政府管制、基本要素、关键要素8个维度。但这种分类法不是基于统计目的,而是基于产业战略和企业战略意义,是由市场需求特性、产业结构特征、产业竞争结构、产业内外部环境等因素决定的。

还有一些产业划分方式较为常见,但严格来说它们只是对产业的一些外部特性加以描述,并非真正的分类方法,如依据要素密集度可分为劳动密集型产业、资本密集型产业、土地密集型产业、技术密集型产业、知识密集型产业等。

值得注意的是,迄今为止国内外国民经济核算中的服务业分类都与理论界定不完全吻合。特别是消费者服务和生产者服务的统计常常出现交叉,例如:餐饮消费如果是为商务人士提供的,则为生产者服务;如果是为一般人士提供的,则为消费者服务。但是,这两种划分标准很容易混淆,说明实际统计操作与概念界定很难同步。

1.3 服务贸易

1.3.1 服务贸易的定义

1. 传统定义

服务贸易的传统定义是服务定义的延伸,指当一国(地区)的服务提供者向另一国(地

区)的服务需求者(包括自然人、法人或其他组织等)提供服务时,按照自愿有偿的原则取得外汇收入的过程,即服务的出口;一国(地区)的服务消费者购买另一国(地区)服务提供者的有效服务,即服务的进口。

传统定义从进出口的角度界定服务贸易,涉及国(地区)籍、国(地区)界、居民、非居民等问题,即人员移动与否、服务过境与否以及异国(地区)居民之间的服务交换等。

2. 《服务贸易总协定》的定义

在1947年关税及贸易总协定(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)成立以后相当长的时间里,服务贸易都未作为一个单独的领域列入其管辖范围,而多被涵盖在其他贸易项下。虽然之前有关服务贸易是否可列作单独领域的问题已经在以发达国家(地区)为主的特定范围内展开讨论,但直到乌拉圭回合谈判,这种情况才得到了根本改观。《服务贸易总协定》(General Agreement on Trade in Services, GATS)对服务贸易定义如下。

- (1) 在一成员方境内向任何其他成员方提供服务。
- (2) 在一成员方境内向任何其他成员方的服务消费者提供服务。
- (3) 一成员方的服务提供者在任何其他成员方境内以商业存在形式提供服务。
- (4) 一成员方的服务提供者在任何其他成员方境内以自然人提供服务。

第一类,跨境交付(cross-border supply)。“跨境”的是服务,一般不涉及资金或人员的过境流动,所以服务提供者和服务消费者都不移动,如电信服务、信息咨询、卫星影视等。这种方式特别强调买方和卖方在地理上的界限,跨越关境或边界的只是服务本身。

第二类,境外消费(consumption abroad)。由于服务的内容是在服务提供者所在地产生的,因此需要通过服务消费者(购买者)的过境移动才能实现。如旅游服务、为外国病人提供医疗服务、为外国学生提供教育服务等。

第三类,商业存在(commercial presence)。在一成员方境内设立机构,通过提供服务取得收入,从而形成贸易活动,主要涉及市场准入和对外直接投资。服务人员可以来自母国(地区),也可以在东道国(地区)雇用;服务对象可以是东道国(地区)的消费者,也可以是来自第三国(地区)的消费者。与第二类不同的是,它强调通过生产要素流动到服务消费者所在地提供服务。例如,在境外设立的金融服务分支机构、律师、会计师事务所、维修服务站等。

第四类,自然人移动(movement of personnel)。一成员方的自然人(服务提供者)过境移动,在其他成员方境内提供服务。这里,服务消费者往往不是所在国(地区)的消费者,如建筑设计与工程承包及所带动的服务人员输出,即通过雇用他国(地区)的服务人员,向第三国(地区)的消费者提供服务。

服务的提供有时不是一种方式能够完成的,而由几种方式联合完成。GATS指出,服务贸易的判别标准一般要符合以下四个方面:服务和交付的过境移动性(cross-border movement of services and payments)、目的具体性(specificity of purpose)、交易连续性(discreteness of transactions)、时间有限性(limited duration)。

3. 《美加自由贸易协定》的定义

1989年,美国和加拿大签署了《美加自由贸易协定》(*Canada-United States Free Trade Agreement*)。作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,其基本表述为:服务贸易是指由代表其他缔约方的一个人(包括自然人和法人),在其境内或进入另一缔约方境内提供所指定的一项服务。这里的“指定”包括以下几个方面。

(1) 生产、分配、销售、营销及传递一项服务及其进行的采购活动。其基本类型为:农业和森林服务(agriculture and forestry services)、矿业开采服务(mining services)、建筑服务(construction services)、分销交易(distributive trade services)、保险和不动产服务(insurance and real estate services)、商业服务(commercial services)和其他服务(other services)。

(2) 进入或利用国内的分配系统,受到缔约方国内分配制度的约束。

(3) 形成或确定一个商业存在,为分配、营销、传递或促进一项服务,这里的商业存在并非一项投资,而是综合的过程。

(4) 任何为提供服务的投资及任何为提供服务的相关活动。例如,公司、分公司、代理机构、代表处和其他商业经营机构的组织、管理、保养和转让活动,各类财产的接管、使用、保护及转让,以及资金的借贷等。

4. 国际收支平衡表的定义

国际收支平衡表(Balance of Payments, BOP)中,一成员方的“居民”通常被理解为在该成员方境内居住一年以上的自然人和设有营业场所并提供货物或服务的企业法人。BOP经常项目下居民和非居民之间服务的跨境交易即国际服务贸易。

将BOP的定义与GATS的定义进行对比,后者把国际服务贸易由前者的居民和非居民之间的跨境交易延扩到作为东道国(地区)居民的外国(地区)商业存在与东道国(地区)其他居民之间的交易,即居民和居民之间的交易。

1.3.2 国际服务贸易的特点

国际服务贸易具有以下几个特点。

1. 交易标的的无形性

国际服务贸易的交易对象——服务产品具有无形性,这就决定了服务贸易的无形性特征。当然,服务贸易有时是以有形商品为依托提供服务的,在物化服务的条件下,服务贸易也可表现为直观的、实实在在的商品交易。

2. 生产和消费的同步性和国际性

服务贸易具有生产和消费的不可分离性,服务贸易产品使用价值的生产、交换和消费是同时完成的。在国际市场上服务产品的提供和消费同样不可分离,服务提供的过程就

是服务消费的过程。这一同步进行、无法分离的特性,使参与贸易的服务产品的生产、交换与消费过程具有更加明显的国际性。

3. 保护方式的隐蔽性和灵活性

关税具有较高的透明度,可以通过贸易双方或多方的谈判达到减少限制的目的,而服务贸易较为特殊,传统的关税壁垒不起作用,只能转而采取非关税壁垒,使国际服务贸易的保护通常采用市场准入和国内立法的形式,具有更高的刚性和隐蔽性。非关税壁垒措施也多种多样,可以针对某种具体产品特别制订实施,如技术标准、资格认证等,同时其涉及许多部门和行业,任何一种局部调整都可能影响服务贸易的发展。

4. 国际服务贸易管理的复杂性

服务的无形性、交易的同时性,服务提供者和服务消费者之间信息的不完全和不对称,造成了服务贸易管理具有更高的复杂性。其一,国际服务贸易的对象十分繁杂,涉及的行业众多,服务产品又以无形产品为主,传统的管理方式并不适用;其二,国际服务贸易的生产者和消费者跨界移动,其影响规模、性质和范围与有形贸易不同,直接增加了管理的难度;其三,国际服务贸易往往涉及不同国家的法律法规,适应多国规则也向贸易管理提出了挑战。

1.3.3 数字服务贸易

数据作为当今时代最重要的生产要素之一,给我们的生产、生活与生态带来全方位而深刻的影响。依托数据为生产要素,以信息与通信技术和人工智能有效使用为载体的一系列经济活动——数字经济给各国、各地区带来了新一轮经济发展之契机,为缩小国家和地区间的发展鸿沟创造了条件。

联合国发布的《2019年数字经济发展报告》中指出,数字经济没有呈现传统的南北鸿沟,而是由一个发达国家和一个发展中国家共同领导:美国与中国。尤以中国而言,数字经济的兴起、发展与广泛应用给推动经济高质量发展带来了机遇,数字经济逐渐渗透于创新、绿色、协调、共享和发展之中,成为中国经济高质量发展的核心驱动。

《中国数字经济发展白皮书(2020)》中指出数字经济是以数字化的知识和信息作为关键生产要素,以数字技术为核心驱动力,以现代信息网络作为重要载体,通过数字技术与实体经济深度融合,不断提高数字化、网络化、智能化水平,加速重构经济发展与治理模式的新兴经济形态。

根据中国信息通信研究院2019年发布的《数字贸易发展与影响白皮书》,数字贸易不仅包括基于信息通信技术开展的线上宣传、交易、结算等促成的实物商品贸易,还包括通过信息通信网络(语音和数据网络等)传输的数字服务贸易,如数据、数字产品、数字化服务等贸易。

数字贸易两大特征分别是贸易方式的数字化和贸易对象的数字化。其中,贸易方式的数字化是指信息技术与传统贸易开展过程中各个环节深入融合渗透;贸易对象的数字化是指数据和以数据形式存在的产品和服务贸易。

关于数字服务贸易,联合国贸易和发展会议在2015年发布的《ICT服务贸易与ICT支持的服务贸易:衡量ICT促进发展的拟议指标》提出数字交付服务或ICT支持服务概念,表示通过ICT网络远程交付的服务产品;但由于没有可获得的数据表示这些服务是否确实通过ICT网络进行交付,联合国贸易和发展会议又提出了潜在ICT支持的服务这一概念,表示具有通过ICT网络远程交付可能性的服务产品。

经济合作与发展组织(OECD)将数字服务贸易定义为“通过ICT远程传输交付的服务”,包括软件、电子图书、数据和数据库服务等。中国信息通信研究院将其定义为“通过信息通信网络跨境传输交付的贸易”,并指出数字服务贸易应同时包含数字化产品和服务的贸易以及数据的贸易。

1.3.4 数字服务贸易的特点

1. 全球可数字化交付的服务贸易规模飞速增长

20世纪90年代以来,数字化技术大幅提升,信息传播速度极大加快。据UNCTAD的数据,1992年全球每天数据流量只有1100吉字节(GB),2017年全球每秒数据流量达到了46000GB。2015—2021年,国际带宽从155Tbit/s升至932Tbit/s,固定宽带普及率从11.4%升至16.7%,3G(第三代移动通信技术)及以上移动网络人口覆盖率从78.3%升至95%,互联网渗透率从40.5%升至66%。世界正在进入数字经济时代,数字技术的快速发展为数字服务贸易发展奠定了基础。

据世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)的数据,2011—2021年,全球跨境数字服务贸易规模从2.17万亿美元增至3.86万亿美元,年平均增长率为6.76%。2021年,在全球经济面临下行风险的背景下,跨境数字服务贸易实现逆势上扬,同比增长14.3%,实现过去10年中最高增速,在服务贸易中的占比达到63.6%。

数字技术对服务贸易具有两方面的显著影响:一方面,传统服务贸易正在实现数字化升级,服务的数字化程度大幅提升,一些原来必须依赖实物媒介的服务,现在也可通过数字贸易的形式在网上直接交易。根据联合国贸易和发展会议的测算,截至2018年,全球50%以上的服务贸易已经实现数字化。另一方面,数字技术使越来越多的服务变得可贸易,一些服务贸易新模式、新业态,如搜索引擎、社交媒体、卫星定位、远程医疗、远程教育等,纷纷涌现并蓬勃发展。数据已成为全球重要的贸易品和生产要素。

2. 信息与通信技术、云计算、数字内容服务等业态发展较快

在全球数字服务贸易规模中,有三大类业态所占比重大:一是围绕数据存储、计算和传输的相关业态,如电信、计算机、信息等业态,占比达20%;二是围绕数字内容的相关业态,如知识产权、文化娱乐等业态,占比也接近20%;三是与数字信息技术结合紧密的相关服务业,如保险金融、管理咨询、工程研发等业态的数字服务贸易,占比达60%左右。一些细分业态发展速度较快,比如信息与通信技术服务贸易。据UNCTAD统计,2005年全球ICT服务出口规模为1750亿美元,2022年增至9685亿美元,年均增速达10.6%,美国、中国、日本、德国、韩国是最主要的ICT服务供应方。

据 UNCTAD 统计,2005—2022 年我国 ICT 服务贸易进出口总额年均增速达 21.29%,2022 年 ICT 服务进出口额 1 209.56 亿美元,占当年服务贸易进出口总额比重为 14.25%。从出口层面看,2005—2022 年我国 ICT 服务出口保持年均 23.4% 的高速增长。2022 年 ICT 服务出口额 829.23 亿美元,是 2005 年(23.25 亿美元)的 35.7 倍,占我国服务出口额的比重由 2005 年的 3.0% 上升到 19.6%。2005 年我国 ICT 服务出口占全球的比重仅为 1.3%,低于印度(9.5%)、美国(6.5%)和德国(6.3%),2022 年则占全球服务贸易出口总额的比重达 8.6%,仅次于印度(10.2%),成为全球 ICT 服务第二大出口国。从进口层面看,2005—2022 年我国 ICT 服务进口增幅明显小于出口,年均增速 18.2%。2022 年 ICT 服务进口额达 380.33 亿美元,同比降低 5.2%,是 2005 年(22.2 亿美元)的 17.1 倍,占服务进口总额比重的 8.9%。我国 ICT 服务贸易一直保持顺差,也是知识密集型服务贸易的最大顺差项,2022 年顺差达 448.9 亿美元,是 2005 年(1.02 亿美元)的 440.1 倍。2020 年一季度,在我国服务出口增速下降 7.3% 的情况下,ICT 服务出口仍逆势上扬,同比增长 10.9%。

3. 美国、欧盟在全球数字服务贸易占主导地位

据 UNCTAD 统计,从规模上看,2019 年,发达经济体数字服务出口规模达 24 310.0 亿美元,在全球数字服务出口中的占比达 76.1%,超过其在服务贸易和货物贸易中的占比,发达经济体该占比在 2021 年进一步达到 77.8%。参与全球数字传输服务贸易的经济体可以分为四个梯队:第一梯队是欧盟和美国,约占全球数字传输服务贸易出口总额的 65%,其中仅美国占比就达到了 16.7%,达到了 5 341.8 亿美元;第二梯队是中国、日本、印度,三国 2019 年数字传输服务贸易出口额均登上 1 000 亿美元台阶;第三梯队是俄罗斯、巴西、澳大利亚、韩国等国家,其数字传输服务贸易也具有一定规模和优势;第四梯队是其他一些新兴经济体、发展中国家和欠发达经济体,这些国家数字传输服务贸易或者规模较小,或者尚处于起步发展阶段,产业基础较为薄弱。

近年来,中国数字贸易发展较快。目前,中国已成为数字贸易发展潜力最大的国家和全球最大的数字技术应用市场,在移动支付、社交网络等一些细分领域已形成突出优势,在云服务等领域正在快速追赶,阿里巴巴、腾讯等已成为全球顶尖的数字服务企业。

4. 发展中国家与发达国家的数字鸿沟逐渐缩小

在全球数字服务贸易蓬勃发展的同时,数字鸿沟问题依然突出。据 UNCTAD 的数据,截至 2021 年,全球约有 50% 的人还难以上网,在欠发达国家,平均每 5 个人中只有 1 人能够上网。从数字服务贸易的全球市场分布来看,发达国家数字传输服务贸易规模远远大于发展中国家。但与此同时,发展中国家数字传输服务贸易规模占全球比重有所上升,从 2005 年的 15.3% 逐步上升到 2021 年的 22.1%,从规模上看,发展中国家与发达国家的数字鸿沟有所缩小。在发展中国家中,金砖国家和东盟国家发展较快,数字传输服务贸易出口规模与占全球比重相对实现了较快增长。

5. 数字服务贸易国际规则标准尚未统一

目前,国际上推动数字服务贸易构建最主要的力量是美国和欧盟,这与其数字服务贸易发展水平领先有关。美国和欧盟均希望通过积极推动国际规则制定,维护自己的竞争优势和利益关切,相应地就形成了当前国际数字服务贸易规则的“美式模板”和“欧式模板”,二者有一些共性,但在一些核心利益关切方面又有所不同。

“美式模板”的核心目标是推动国际数字服务市场的自由和开放,最主要的关切点是数字服务市场准入、非歧视性待遇、跨境数据自由流动、数据非强制性本地化存储、源代码保护等。美国推进“美式模板”主要通过双边和多边经贸谈判。一是在 WTO 抛出能够反映美国在数字贸易领域立场的“美国议案”。二是美国在推动与约旦、新加坡、智利、韩国、秘鲁、澳大利亚、巴拿马、危地马拉、萨尔瓦多、洪都拉斯、尼加拉瓜、哥斯达黎加等国家的双边自贸区谈判中加入与数字贸易相关的规则。三是通过区域协定。美国与墨西哥、加拿大完成了北美自贸区升级谈判,并于 2018 年 10 月 1 日达成了《美国—墨西哥—加拿大协定》(USMCA)。USMCA 在数字服务细分市场开放、数据存储非本地化与安全监管、源代码及算法保护、知识产权保护、政府数据公开等方面制定了较 TPP(《跨太平洋伙伴关系协定》)更高标准的规则。可以说,USMCA 在数字服务贸易领域的相关规则已成为“美式模板”的新范本,集中反映了美国在全球数字贸易治理领域的关切和意图。

欧盟总体上也认同跨境数据流动、数字服务市场开放等,但在规则设计上,“欧式模板”更加注重隐私保护。这集中反映出“美式模板”和“欧式模板”对数据属性的认知不同。美国认为数据具有“全球属性”,因此数据应跨越各国边界,实现全球自由流动;欧盟认为数据具有“国家属性”,涉及国家和个人的信息安全,因而规制的保护性更强。2018 年,欧盟正式实施《通用数据保护条例》(GDPR),使“欧式模板”正式成型。该模板建立了高标准的个人信息隐私保护规则,未来在欧盟对外双边、多边谈判中,GDPR 相关规则有可能成为范本。

广大发展中国家在数字服务贸易规则制定中处于弱势和防御地位,一些国家甚至对相关国际规则的制定持消极态度。例如,印度、印度尼西亚、南非等国对全球开展相关规则的谈判持反对意见,甚至拒绝在《大阪数字经济宣言》上签字,俄罗斯、印度、巴西等国主张数据存储本地化,土耳其等国禁止个人数据跨境自由流动,印度尼西亚等国禁止国外互联网服务商向其提供服务。中国与美国和欧盟在数字贸易领域的关注点不同,美国和欧盟较为关注数字服务贸易,中国则较为关注数字货物贸易,这与中国、美国和欧盟在数字贸易领域不同的产业优势有关。在数字服务贸易的国际规则制定中,中国扮演着跟随者的角色。

目前还未形成统一的数字服务贸易规则。究其原因,各国因商业惯例、文化传统、产业基础、发展阶段差异较大,对数字服务贸易的规制方式差别也极大,远远超出货物贸易,这就意味着在全球多边层面达成数字服务贸易一致性规则的难度也远远超出货物贸易。尽管在世界贸易组织框架下,各个国家与地区已就电子签名、无纸化贸易、透明度、电子传输免关税等相关内容达成共识,但目前还没有形成关于数字服务贸易的专门性、综合性协定,相关规则多散见于 WTO 框架下及其他一些协定文本及其附件中,如 GATS、《信息技

术协定》(ITA)、《与贸易有关的知识产权协定》(TRIP)、《全球电子商务宣言》(DGEC)、《国际服务贸易协定》(TISA)等。在全球数字贸易规则制定滞后于发展实践的情况下,各个国家与地区相互间开展数字服务贸易面临诸多障碍和壁垒,促使很多国家与地区放弃多边 WTO 平台,转向区域贸易协定来摸索数字服务贸易规则。TPP、TTIP(《跨大西洋贸易与投资伙伴关系协定》)、CPTPP(《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》)等大型区域贸易协定,美国和欧盟的一些双边经贸协定中均包括数字服务贸易的相关内容。在二十国集团(G20)、亚太经济合作组织(APEC)、经济合作与发展组织等国际合作机制中,各个国家和地区也围绕数字服务贸易的相关规则进行了讨论。根据中国信息通信研究院发布的《全球数字经贸规则年度观察报告(2023年)》数据,截至2023年上半年,全球签署超130个数字贸易协定,包括双多边自由贸易协定(FTA)及数字经济专门协定。数字贸易规则体系主要包含三类规则:传统货物、服务贸易规则持续演变为适应数字贸易发展的规则;围绕数字技术、数据、数字基础设施和数字平台等的开放与监管规则;促进数字化转型、数字营商环境互信的规则。

专栏 1-1:《服务贸易总协定》的服务贸易定义——提供方式的视角

世界贸易组织的《服务贸易总协定》对服务贸易的定义是基于服务贸易的四种提供方式:①跨境交付;②境外消费;③商业存在;④自然人移动。

跨境交付:在一个成员方境内向任何其他成员方提供服务。在这种方式下,服务的提供者与服务的消费者都不发生移动,分别在各自境内,只有服务本身发生了跨界移动。根据世界贸易组织的统计,以跨境交付方式发生的服务贸易在全球服务贸易总额中占25%~30%,在四种方式中位列第二。

境外消费:在一个成员方境内向任何其他成员方的服务消费者提供服务。在这种方式下,服务消费者必须过境移动,服务发生在提供者所处的那个国家或地区。例如,A国的服务消费者到其他国家旅游、留学(接受教育服务)或者接受医疗服务等。WTO的研究报告表明,以境外消费方式发生的服务贸易在全球服务贸易总额中的份额为10%~15%,在四种方式中位列第三。

商业存在:一个成员方在其他成员方境内设立商业实体来提供服务。例如,外资企业在A国设立分支机构、子公司或办事处,向服务消费者提供金融、保险、法律、建筑、维修、广告、咨询等服务,该商业实体服务的对象可以是A国的消费者,也可以是第三国的消费者,其雇员可以是东道国(A国)的居民,也可以是来自其他国家(包括母国)的服务人员。WTO的研究报告表明,以商业存在方式发生的服务贸易在四种服务贸易方式中位列第一,占全球服务贸易总额的55%~60%。这类服务贸易大多伴随对外直接投资(foreign direct investment, FDI),并涉及市场准入(market access)问题。

自然人移动:一个成员方的自然人在其他成员方境内提供服务,其要求成员方允许其他成员方的自然人进入本国(地区)境内提供服务。方式4可以独立实现,如一个外国人作为服务的提供者,在A国独立提供咨询、医疗服务等。这种方式是通过服务提供者(自然人)的跨境移动实现的,而服务消费者不一定是东道国(地区)的居民,如B国的医生到A国,治疗C国的患者,为其提供医疗服务。方式4也可以和方式3共同实现。例

如,一个外国人在A国(东道国)提供服务(自然人移动),而且其是某个境外服务提供商的雇员,该服务提供商以商业存在的形式(方式3)在A国设立分支机构。如B国的某家银行在A国开设分行,并雇用来自A国的自然人。WTO的研究报告表明,自然人移动占全球服务贸易总额的比重不到5%,在四种服务贸易提供方式中位列最末。这与劳动力(自然人)的跨界流动壁垒有关,法律、语言、文化等多方面因素,特别是东道国(地区)的签证制度和移民制度对自然人的国际自由流动构成了阻碍。

GATS对服务贸易的定义基于上述四种方式。这种定义相比国际收支平衡表的定义内容更多,而且GATS定义的服务贸易要比GATT定义的货物贸易更加宽泛,因为GATT定义的货物贸易只包括跨境交易,而GATS定义的服务贸易不仅包括跨境交易(即跨境交付),还包括境外消费、商业存在和自然人移动。

服务贸易四种提供方式经常被联系在一起。例如,某一外资企业以商业存在到A国(东道国)设立分支机构,雇用来自B国的雇员,并向C国出口服务。要想严格区分上述四种服务贸易提供方式,有时相当困难。在电子传输(electronic transmission)领域,很难区分某项服务是跨境交付还是境外消费。如果某软件公司在一个成员方境内向任何其他成员方提供软件服务,则可视为跨境交付。相反,如果消费者登录该软件公司的主页下载软件,则消费者通过互联网实现了境外消费。

资料来源:MATTOO A, STERN R M, ZANINI G. A handbook of international trade in services [M]. New York: Oxford University Press Inc., 2008.

专栏 1-2: 服务贸易提供方式交互影响的经验证据

服务贸易四种提供方式之间存在相互影响,而且技术进步使得这种相互影响大大增强。在服务贸易自由化过程中,如果服务业开放(或保护)只考虑其中一种提供方式,那么政策的实施结果将是无效或不可预知的。四种提供方式交互影响的研究有助于为服务贸易政策的制定和企业市场进入策略的选择提供理论依据。

目前,美国是服务贸易数据最完备的国家,是进行该领域经验研究的最佳样本。针对1986—2006年美国四种服务贸易提供方式的交互影响进行实证分析,结果表明:跨境交付和商业存在同时对境外消费产生明显影响;跨境交付和商业存在的相互影响也非常明显;商业存在和自然人移动的相互影响比较微弱;跨境交付和自然人移动之间以及自然人移动和境外消费之间没有直接影响,如图1-1所示。

协整关系检验表明,服务贸易提供方式之间具有长期稳定的因果关系。采用脉冲响应、方差分解对服务贸易提供方式交互影响的变化规律和贡献率进行分析:在短期,跨境交付(或商业存在)冲击对境外消费的影响不大,但中长期商业存在对境外消费影响的贡献率逐渐上升。因此,政府制定服务贸易政策时,应关注商业存在对境外消费的影响,可以忽略跨境交付对境外消费的影响。例如,允许外国教育机构在本国设立商业存在,长期也会促进外国消费者到本国进行学习(境外消费);如果外国禁止消费者进行远程教育(跨境交付),对外国消费者到本国学习(境外消费)的影响并不明显。另外,商业存在冲击对跨境交付产生的影响不大。例如,外国教育机构在本国设立商业存在,对外国消费者通过网络进行远程教育(跨境交付)的影响不大。在短期,跨境交付冲击对商业存在的影响

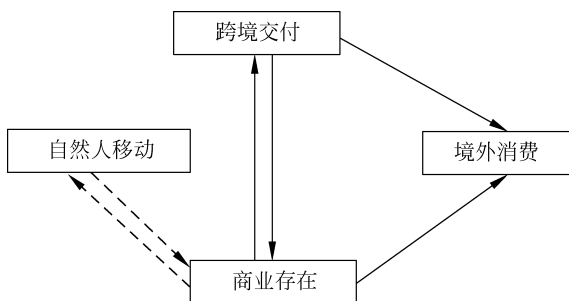


图 1-1 服务贸易四种提供方式的相互影响

注：箭头为存在因果关系，箭头指向是从因到果。其中，实线箭头为在 0.05 水平上显著，是强因果关系；虚线箭头为接近 0.10 水平上显著，是弱因果关系。

不大，但长期而言，这种冲击造成的正面影响逐渐扩大。例如，外国开放网络远程教育市场，在长期将会促使本国教育机构在外国设立商业存在。

资料来源：蒙英华，黄建忠. 服务贸易提供四模式交互影响的实证研究——基于美国服务贸易出口数据的考察[J]. 财贸经济，2008(9)：85-90.

专栏 1-3：世界各国高度重视数字服务贸易发展

数字经济正在引领全球经济革命性发展，数字服务贸易未来将成为全球服务贸易的重要形态。为抢占战略制高点，很多国家（地区）高度重视数字服务贸易发展，这其中既包括美、欧、日等发达国家（地区），也包括很多新兴经济体和发展中国家，均出台了与数字服务贸易相关的发展战略或发展规划。美国是最早开展数字经济战略布局的国家，从 20 世纪 90 年代的“信息高速公路”战略、《浮现中的数字经济》到连续 13 部数字经济报告，再到《美国将主导未来产业》（2019），较为清晰、详尽地设计了美国数字经济发展战略。特别是 2013 年美国国际贸易委员会（USITC）发布的《美国和全球经济中的数字贸易》首次提出数字贸易概念以后，数字贸易逐渐成为美国数字经济战略的重点。美国正在以战略手段积极推动数据跨境流动、数字服务市场开放等，为其数字服务贸易发展创造更好的外部条件。

欧盟也十分重视数字经济和数字贸易发展。2009 年，欧盟发布了《“数字红利”战略》。2010 年出台的《欧洲 2020 战略》将数字化议程列为七项旗舰计划之一。2015 年，欧盟委员会启动了《数字化单一市场战略》，数字服务贸易是其关注重点，旨在消除欧盟成员国之间开展数字经济合作的壁垒，为数字经济、数字贸易发展创造更好的市场环境。欧盟各成员国也将数字经济、数字贸易发展提升到战略高度，各自出台了数字战略或数字议程等。

日本也制定了一系列推动数字经济、数字贸易发展的战略。2001 年，日本提出“e-Japan”战略，加强数字基础设施建设。2004 年，日本再次提出“u-Japan”战略，提升公众上网的便利性。2009 年，日本又提出“i-Japan”战略，推动公共部门的数字化水平。美国退出《跨太平洋伙伴关系协定》后，日本主导推动《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》，在数字经济和数字贸易领域，CPTPP 基本延续了 TPP 的高标准，旨在为日本数字贸易发展

创造有利环境。

此外,一些新兴经济体和发展中国家也将数字服务贸易作为引领发展、推动转型的重要机遇。如韩国提出“u-Korea”战略,印度提出“数字印度”战略,巴西提出“智慧巴西”战略,印度尼西亚提出“迈向数字化愿景”战略,孟加拉国提出“数字孟加拉 2021”战略,中国也提出了一系列战略规划和政策方针。

资料来源:梅冠群.全球数字服务贸易发展现状及趋势展望[J].全球化,2020(4):62-77.

专栏 1-4: 加快服务贸易数字化进程

顺应经济社会数字化发展新趋势,抢抓数字经济和数字贸易发展机遇,发挥新型服务外包创新引领作用,加快推进服务贸易数字化进程。

1. 大力发展数字贸易

完善数字贸易促进政策,加强制度供给和法律保障。积极支持数字产品贸易,为数字产品“走出去”营造良好环境。持续优化数字服务贸易,进一步促进专业服务、社交媒体、搜索引擎等数字服务贸易业态创新发展。稳步推进数字技术贸易,提升云计算服务、通信技术服务等数字技术贸易业态关键核心技术自主权 and 创新能力。积极探索数据贸易,建立数据资源产权、交易流通等基础制度和标准规范,逐步形成较为成熟的数据贸易模式。提升数字贸易公共服务能力。建立数字贸易统计监测体系。加强国家数字服务出口基地建设。布局数字贸易示范区。加强数字领域多双边合作。

数字贸易示范区依托国家数字服务出口基地,打造数字贸易示范区。在数字服务市场准入、国际规制对接、跨境数据流动、数据规范化采集和分级分类监管等方面先行先试,开展压力测试,培育科技、制度双创新的数字贸易集聚区。开展数字营商环境评价,复制推广先进经验和做法,充分发挥示范区的辐射带动作用,引领我国数字贸易蓬勃发展。

2. 推进服务外包数字化高端化

实施服务外包转型升级行动,培育龙头企业,加强对外发包,助力构建稳定的国际产业链供应链。加大技术创新力度,推动云外包企业积极拓展国际市场,提升国际市场份额,为我国“走出去”企业提供云服务。扶持众包众创、平台分包等服务外包新模式做大做强,推动零工经济发展,扩大就业空间。积极发展研发、设计、检测、维修、租赁等生产性服务外包。大力发展生物医药研发外包。加快服务外包与制造业融合发展,加速制造业服务化进程,推动制造业数字化转型,利用 5G、物联网等新兴技术发展数字制造外包。

服务外包转型升级行动培育一批信息技术外包和制造业融合发展示范企业,提升服务外包数字化发展水平。建设一批国家级服务设计中心,大力发展设计、会计、法律等重点服务外包业务领域。加强服务外包人才培养。鼓励对外发包,支持中国技术和标准“走出去”。高标准建设服务外包示范城市,开展服务外包示范城市综合评价和动态调整,有序开展扩围工作,鼓励更多中西部地区城市创建示范城市。发挥示范城市先行先试和制度创新的平台作用,推广一批示范城市经验和最佳实践案例。

3. 促进传统服务贸易数字化转型

推动数字技术与服务贸易深度融合,运用数字化手段,创新服务供给方式,打破传统

服务贸易限制,降低交易成本,提升交易效率和服务可贸易性。大力发展智慧物流、线上支付、在线教育、线上办展、远程医疗、数字金融与保险、智能体育等领域,积极支持旅游、运输、建筑等行业开展数字化改造,支持签发区块链电子提单。

服务贸易企业数字赋能行动支持信息服务企业开发稳定、便捷、安全、先进的数字化转型解决方案,鼓励构建服务贸易数字化转型生态系统,为企业“数字赋能”提供强有力支撑。架好“赋能-使用”桥梁,利用服务贸易公共平台,整合数字化转型资源,为中小企业提供低价高质、获取便捷的战略咨询、人才培养、技术支持等数字化转型服务。

4. 建立健全数字贸易治理体系

加强数字贸易治理,在数字贸易主体监管、个人信息保护、数据跨境流动、重要数据出境、数据产权保护利用等领域,及时出台符合我国数字贸易发展特点的政策法规。加强各部门协调联动,推出系统性综合举措。充分利用区块链、云计算等技术手段,加强风险防范,提升数字贸易治理能力和水平。

资料来源:商务部.“十四五”服务贸易发展规划[Z]. 2021.

【重要概念】

服务 服务业 第三产业 服务贸易 数字服务贸易

【思考题】

1. 服务具有怎样的特点?
2. 现代服务业包括哪些种类?
3. 服务业和第三产业可以等同吗?
4. 举例说明不同类型服务的特定服务价值。
5. 简述《服务贸易总协定》对服务贸易的定义。
6. 简述数字服务贸易的特点。
7. 国际服务贸易具有怎样的特点?

【课后阅读材料】

- [1] 陈宪,程大中. 国际服务贸易[M]. 2版,上海:立信会计出版社,2008.
- [2] 蒙英华. 服务贸易提供模式研究[M]. 北京:中国经济出版社,2011.
- [3] 沈大勇,金孝柏. 国际服务贸易:研究文献综述[M]. 北京:人民出版社,2010.
- [4] 黄宁,蒙英华. 跨境交付与商业存在的互补性研究——基于美国双边服务贸易出口数据的考察[J]. 国际贸易问题,2010(10): 72-80.
- [5] 江小涓,李辉. 服务业与中国经济:相关性和加快增长的潜力[J]. 经济研究,2004(1): 4-15.
- [6] 程大中. 中国服务业增长的特点、原因及影响——鲍莫尔—富克斯假说及其经验研究[J]. 中国社会科学,2004(2): 18-32.
- [7] 赵春明,褚婷婷. 以数字经济推进我国贸易高质量发展[N]. 光明日报,2023-4-4(11).

- [8] MATTOO A, STERN R M, ZANINI G. A handbook of international trade in services[M]. New York: Oxford University Press Inc., 2008.

【即测即练】

