

服务业的产品特性影响生产率

陈祝平

摘 要：服务业生产率增长较慢的原因是影响生产率增长的知识创新、规模经济、资源配置和政府监管等条件相对较差。而这些生产率增长条件相对较差的原因之一又是服务本身的特性所致。服务的无形性、不可分性、异质性和易逝性深刻地影响着服务业的知识创新、规模经济、资源配置和政府监管。中国服务业要加快发展，就要提高服务业生产率，其中包括研究服务特性对生产率的影响。

关键词：服务业；服务特性；生产率；知识创新；规模经济

中图分类号：F062.9 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2007)02-0005-05

中国“十一五”规划的一个主要目标是加快服务业的发展。长期来，中国服务业的增长相对较慢，如从1990~2003年，中国服务业增加值的年均增长率为9.37%，低于整个中国经济的年均增长率（10.52%）。^[1]由于增长相对较慢，中国服务业占GDP的比重长期徘徊于30%~35%，2004年刚过40%，低于发展中国家的平均数（45%），更低于世界的平均数（64%）。中国服务业增长较慢的原因之一是其生产率增长较慢。如从1990~2003年，中国服务业全要素生产率（以下简称生产率）的年均增长率只有0.12%。^[2]中国服务业生产率增长较慢的原因又是什么呢？据美国经济学家爱德华·丹尼森的研究，全要素生产率增长的影响因素或条件是知识进步、规模经济、资源配置和政府监管。^[3]服务业生产率增长较慢的原

惠政策和加快有利于电子商务发展的支撑体系建设使得中小企业方便、平等地获得相关“资源”，推动和激励电子商务在中小企业中的应用，扶持服务中小企业的第三方电子商务服务平台建设，促进中小企业应用电子商务提高商务效率，推进经济和谐全面的发展。

（作者单位：南开大学）

参考文献：

- [1] Dixit A., and Stiglitz. J., 1977: "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity" [J]. American Economic Review, 67, 297-308.
- [2] [美]卡尔·夏皮罗，哈尔·瓦里安著；张帆译. 信息规则：网络经济的策略指导[M]. 北京：中国人民大学出版社，2000.
- [3] 谢康，肖静华，赵刚. 电子商务经济学[M]. 北京：电子工业出版社，2003.
- [4] [美]Soon-Yong Choi, Dale O. Stahl等著. 张大力，刘维斌等译. 电子商务经济学[M]. 北京：电子工业出版社，2000.
- [5] 盛洪. 现代制度经济学[M]. 北京：北京大学出版社，2003.

因是服务业生产率增长的这些条件相对较差,即服务业的知识进步较慢,规模经济较难实现,资源配置的效率较低和政府的监管较多。而进一步看,我们可以发现,服务业生产率增长的条件较差又与服务业产品的特性有关。与制造业产品(物品)相比,服务业产品(服务)的特性是无形性、不可分性、异质性和易逝性。^[4]本文认为,服务的这些特性影响服务业的知识进步、规模经济、资源配置和政府监管,从而影响服务业生产率的增长。现分述如下:

一、服务特性与知识创新

产业的知识进步或知识创新是促进生产率增长的第一因素。但不同产业知识创新的程度(数量和水平)不同。服务业知识创新的程度一般不如制造业,如代表知识创新的专利技术大量集中在制造业而不是服务业。服务业知识创新的程度为什么不如制造业?有的学者认为,这是因为服务业以劳动密集型为主,而制造业以技术和资本密集型为主。这个解释有一定的道理。但随着经济和技术的变化,产业的要素密集类型有可能改变,有的新兴服务业有可能变为技术和资本密集型,如物流、电子网络服务等,有的新兴制造业有可能变为劳动密集型,如软件业。因此,从要素密集类型来解释知识创新程度的差异还是比较表面的。笔者认为,较深入的解释可以着眼于产业(产品)的特性。可以发现,服务的无形性和不可分性深刻地影响着服务业的知识创新。

1. 服务的无形性影响知识创新 物品的有形性意味着物品知识的“有形性”,即物品知识大多是可以从人头脑里游离出来(即能写出来和说出来)和容易被人看得见的知识,服务的无形性意味着服务知识的“无形性”,即服务知识大多是难以从人头脑里游离出来(即难以写出来和说出来)和不容易被人看得见的知识。服务知识的“无形性”增加知识创新的难度。

首先,服务知识的“无形性”不利于知识继承。我们知道,知识创新的基础是知识继承。知识继承的程度影响知识创新的程度。物品知识由于其“有形性”比较容易被继承,而服务知识由于其“无形性”较不容易被继承。如传统服务业不少精湛的服务技艺的失传,证明了这一点。

其次,服务知识的“无形性”不利于创新激励。产业知识创新的主要激励因素是专利。物品知识由于其“有形性”比较容易获得专利,而服务知识由于其“无形性”不容易获得专利。事实上,专利申请的条件是让人清楚地看见知识新旧的区别,物品知识新旧的区别比较明显,而服务知识新旧的区别难以清楚地表达。服务创新较难申请专利,这一点减弱了服务业创新的动力或激励机制。

服务创新难以有专利保护,因而容易很快被同行免费地模仿。任何创新一旦被模仿,就失去竞争优势。如金融业、保险业的服务创新不少,但可以看到,金融创新或保险创新被模仿的速度也很快,以至金融业和保险业不得不经常创新,但每一项创新都难以成为创新者持久的核心优势。这里,问题的关键是金融(服务)创新或保险(服务)创新都没有专利的保护。

再次,服务知识的“无形性”不利于创新的市场推广。我们知道,市场推广是产业知识创新过程的一个重要阶段。物品创新由于物品知识的“有形性”比较容易被用户或消

费者认知、评价和接受,而服务创新由于服务知识的“无形性”不容易被用户或消费者认知、评价和接受。因此,服务创新的市场推广比物品创新更难。

2. 服务的不可分性影响知识创新 物品的生产与消费之间是隔开的,物品创新者的物品知识主要是生产知识,而服务的生产与消费之间的不可分性,决定着服务知识的“混合性”,即服务知识既包括生产知识又包括消费知识。服务知识的“混合性”增加知识创新的难度。

首先,服务知识的“混合性”增加知识创新的复杂性。物品创新主要是生产知识的创新,而服务创新不仅是生产知识而且是消费知识的创新。如果消费者的知识进步跟不上服务生产知识的创新,那么服务创新很可能失败。例如,中国的邮政编码曾经是一项服务创新,但由于消费者对邮政编码不了解或不熟悉(缺乏知识),邮政部门又不能有效地提供编码问询服务,这项服务创新曾有过一次失败。

其次,服务知识的“混合性”增加知识创新的成本。服务创新者为了促进消费知识的进步,不得不投资对消费者进行服务消费知识的教育,因而增加了额外的创新成本。如旅游业为推出新的旅游景点,通常投资开展新景点旅游知识的宣传、广告乃至开办讲座等。又如银行业为推出服务创新——理财服务,也花费成本进行投资理财知识的宣传和教育。

二、服务特性与规模经济

产业的规模经济是促进生产率增长的第二个因素。但服务业规模经济的实现程度一般低于制造业。这表现为两点:一是服务业的规模扩张比制造业困难,二是服务业即使具有经济规模(即规模经济的实现所要求的生产规模),也经常偏离这个规模。这两点又与服务的特性有密切的联系。

1. 服务的不可分性影响规模经济 物品的生产与消费之间是可分的,物品的生产(供给)规模与消费(需求)规模之间在短期内不一定达到平衡,就是说,物品生产在短期内为了实现规模经济可以扩大规模,尽管这个经济规模与消费需求的规模不相等。

服务的生产与消费之间是不可分的,在产能足够大的条件下,服务的生产规模永远等于消费需求规模。就是说,服务的生产规模完全取决于消费需求。当服务的消费需求正好等于经济规模时,服务业就实现了规模经济,但这种概率是不大的,就是说,服务的消费需求经常不等于经济规模,服务业经常偏离规模经济,而且服务业不能撇开消费需求来扩张自己的生产规模。可见,服务的不可分性是导致服务业难以扩张规模和偏离规模经济的一个内在原因。

例如,麦当劳在中国的规模扩张速度曾经低于其对手肯德基,一个重要原因就是消费需求的限制:中国人似乎更喜欢炸鸡而不是牛肉汉堡包。因此,麦当劳曾经不敢在中国快速扩张,以至于在中国的网点数曾经远低于肯德基,从而在中国的规模经济水平曾经不如肯德基。

2. 服务的异质性影响规模经济 物品是同质的,即质量标准化的,物品生产规模扩张引起的质量风险较小,而服务是异质的,即质量标准化程度较低,服务生产规模扩张引起的质量风险较大,就是说,服务的异质性对服务业的规模经济也有一定的制约作用。

河南的曾经驰名全国的“千村百货”是一个例证。“千村百货”原来在郑州经营得不错,后来在全省乃至全国进行网点扩张,由于扩张而管理跟不上和无法保证新办网点的服

务质量,名赫一时的“千村百货”终于走到尽头。

异质性越强的服务业,越不适合规模扩张。例如,高等教育与餐饮业相比,服务异质性更强,因此,尽管美国的哈佛大学与麦当劳都很有名,但人们只看到麦当劳的网点扩张到全世界,而哈佛大学却始终没有在外地或外国办一所分校。哈佛大学深知办分校的质量风险远高于办麦当劳网店。为了保证稳定的教育(服务)质量,哈佛大学选择不办分校和不进行规模扩张的战略。相比较而言,中国的一些名牌大学的规模(“网点”)扩张是否过分?这值得思考。

3. 服务的易逝性影响规模经济 物品是易存的,即可复制和可储存的,因此,物品可以通过复制扩大规模和实现规模经济,并通过库存调节生产规模与消费需求之间的矛盾。而服务是易逝的,即不可复制和不可储存的,是一次性的,因此,服务往往只能在一个时间点上实现规模经济,而很难在一个较长的时间段内持续地实现规模经济。就是说,服务业在大部分时间是达不到规模经济的,即服务业大部分时间是有产能闲置或浪费的。

比如,城市公交往往只能在一天的几个高峰时点实现规模经济;旅行社和饭店往往只能在一年的旅游高峰时点实现规模经济;体育产业往往只能在大赛时点实现规模经济;证券业往往只能在股市高涨时点实现规模经济;电视播放往往只能在黄金时点实现规模经济;等等。

服务的不可储存使得服务业无法将闲置的产能储存下来和在市场需求高峰时拿出来用,即服务业无法像制造业那样用库存来调节供求矛盾,以减少产能闲置的成本。

因此,服务的易逝性造成服务生产的波动性或忙闲不均,而生产的波动和忙闲不均直接影响规模经济的实现。“闲”是产能的浪费,是达不到规模经济的表现。“忙”容易影响服务质量和增加服务成本,是规模不经济的表现。因此,忙闲不均意味着服务业规模经济实现的难度较大。

中国的旅游黄金周(五·一、十·一等)是一个例证。国家安排旅游黄金周的目的是刺激旅游消费和扩大旅游需求,以便在黄金周实现全国范围内的规模经济。但黄金周计划带来的一个问题就是加重了中国旅游业全年的波动性或忙闲不均。这就是说,黄金周计划获得的规模效益有可能被因忙闲不均的加重而增加的损失所抵消。所以,有关旅游黄金周的争议一直没有停过。这证明旅游业的规模经济的实现是困难的。

三、服务特性与资源配置和政府监管

资源配置和政府监管也是影响产业生产率增长的因素。服务业生产率的增长不如制造业,也是因为服务业的资源配置机制——无论市场或企业管理的效率都不如制造业,政府对服务业的监管也比制造业多。服务业资源配置的效率不高和政府监管较多,也与服务特性有关。

1. 服务的无形性等影响资源配置 首先,服务的无形性影响市场机制。价格是资源配置的市场机制,价格扭曲意味着市场机制的失效和资源配置的失优。而服务的无形性使得服务价格容易被扭曲。第一,服务的无形性使得服务消费者对服务价格的信息(如服务的成本、质量)了解很不完全,即信息很不对称,因此,容易被服务投机商扭曲价格。第二,服务的无形性容易掩盖服务商的垄断行为,包括垄断服务商对价格的操纵和扭曲。

其次,服务的无形性等影响企业管理机制。服务的无形性等无疑增加服务业内部管理的成本和影响管理的效率。无形的服务和异质的服务很难控制,服务业不得不增加用于服务控制的投入。不可分的服务是顾客参与的服务,而顾客参与使服务的组织变得复杂,服务业不得不增加管理顾客的成本。服务的不可分性或对消费需求的依附性使得服务业不得不被动地适应市场和很难事先进行计划。

2. 服务的无形性与政府监管 政府对产业的监管会使产业的生产率有所损失。物品的有形性使得制造业的行为有较高的透明度,因此,政府对物品制造业的监管相对容易和相对较少。政府更多地监管服务业,是因为服务业大量涉及社会问题(外部性问题)和公共性问题,而服务的无形性造成服务业的透明度远低于制造业,无形的服务容易掩盖这些社会问题和公共性问题。因此,服务的无形性是政府对服务业监管较多的一个缘由。

网吧是一个例证。网吧涉及青少年保护这个社会问题,而服务的无形性使得网吧的透明度很低,无形的服务客观上“掩护”了某些不法网吧在青少年保护问题上的违规违法行为,因而促使政府加强对网吧的监管。当然,政府的监管对网吧的生产率有较大的影响。

医疗服务业是一个例证。医疗服务业具有公共性,即在救死扶伤的原则上不能排斥任何公民就医。但有的投机的医疗机构为了追求效率和效益,会排斥一部分就医者,这就“破坏”了公共性。而服务的无形性和医疗机构的低透明度客观上“掩盖”了医疗机构的投机行为,因而促使政府加强对医疗服务业的监管。政府的监管对医疗服务业的生产率也有较大的影响。

四、结 论

服务业生产率的增长慢于制造业的原因是影响生产率增长的因素或条件不如制造业:服务业知识创新的程度、规模经济的实现程度和资源配置的效率不如制造业,以及政府监管比制造业多。服务业知识创新程度不如制造业的原因是服务的无形性和不可分性,服务业规模经济实现程度不如制造业的原因是服务的不可分性、异质性和易逝性,而服务业的资源配置效率不如制造业及政府对服务业的监管较多也与服务的无形性有关。

中国服务业要加快发展,就要从靠增加投入的粗放型增长方式转向靠提高全要素生产率的集约型增长方式。提高服务业全要素生产率的条件是知识创新、实现规模经济、资源有效地配置和适当放松政府的监管,而要达到这些条件不能不研究服务本身的特性对这些条件的影响。

(作者单位:上海大学)

参考文献:

- [1] [2] 杨向阳.中国服务业全要素生产率变动的实证分析[J]. 经济发展论坛工作论文, 2005.
- [3] Danison ,E.F., Why Growth Rates Differ : Post-war Experience in Nine Western Countries[J]. Washington Brookings Institution , 1967, 56-57.
- [4] PZB, "Problems and Strategies in Services Marketing," Journal of Marketing (Spring 1985), 33-46.